

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



นางพัชรา อุทิศวรรณกุล

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND IDENTITY TRANSFORMABLE FASHION FOR WORKING AGES
IN BANGKOK METROPOLIS



Mrs. Patcha Utiswannakul

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 2010

Copyright of Chulalongkorn University

พัตชา อุทิศวรรณกุล : อัดลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคน
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.(BRAND IDENTITY TRANSFORMABLE FASHION
FOR WORKING AGES IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 313 หน้า.

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับสภาวะ
อากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องจากปัญหาสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อกับการเปลี่ยนแปลงของ
สภาพอากาศอย่างเฉียบพลันในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน จากการสำรวจพบว่ากลุ่ม
ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มหนึ่งที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงในระหว่างวัน
เนื่องจากมีกิจวัตรประจำวันที่ต้องเดินทางไปทำงานผ่านสภาวะอากาศร้อนและเย็นหรือฝนตกเป็นระยะ อาทิเช่น
อากาศร้อนหรือฝนตกจากภายนอกอาคาร สลับกับอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศในสถานที่ทำงาน รวมถึงมีวิถี
การดำเนินชีวิตหลังเลิกงานที่ต้องมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์และเดินทางบนท้องถนนในเวลากลางคืน ซึ่งจากปัญหา
ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เห็นได้ว่าสิ่งสำคัญอันเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศได้แก่
เครื่องแต่งกาย โดยจากการศึกษาวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทยปัจจุบันพบว่ายังไม่มีตราสินค้านี้เครื่องแต่งกาย
แฟชั่นที่มีความสวยงามและมีประโยชน์รองรับกับปัญหาสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า
เป็นช่องว่างทางการตลาดแฟชั่นที่น่าสนใจในการค้นหาแนวทางเพื่อสร้างอัดลักษณ์ตราสินค้านี้ที่ปรับเปลี่ยน
รูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตในระหว่างวัน
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความอยู่รอดของมนุษย์ที่ใช้เครื่องแต่งกายปกป้อง
จากการเปลี่ยนแปลงของอากาศ เปรียบเสมือนกับสิ่งมีชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างเพื่อความอยู่รอด
ในธรรมชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิต(Adaptation) ได้แก่ พืช สัตว์ทะเล
เดียว สัตว์และแมลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างในงานศิลปะและการออกแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น
(Man-made) ได้แก่ กรรมวิธีในงานกราฟฟิค กรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์ และกรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรม
เพื่อให้ได้กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถ
ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน อันเป็นอัดลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านี้ผู้วิจัย

ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างอัดลักษณ์ตราสินค้านี้สำหรับเครื่องแต่งกายที่สามารถ
ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนได้แก่ การพับ การม้วน การซ้อน การคลี่กาง การปรับระดับ
การพลิกกลับ การยื่นออก การถอดประกอบ การสลายโครงสร้างและการเรียงแสง ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุและ
นวัตกรรมสิ่งทอที่มีคุณสมบัติไม่จับน้ำ และระบายอากาศได้ดี เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง
เฉียบพลัน รวมถึงเป็นเครื่องแต่งกายที่มีส่วนตกแต่งด้วยผ้าที่เรืองแสง ทำให้กลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานครปลอดภัยในการดำเนินชีวิตที่ต้องเดินทางบนท้องถนนในเวลากลางคืน

การสร้างอัดลักษณ์ตราสินค้านี้ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ให้รองรับกับสภาวะการ
เปลี่ยนแปลงของอากาศ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อกระแสสังคมเกี่ยวกับปัญหาสภาวะโลกร้อน และเป็นนวัตกรรม
ทางแฟชั่นที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดสำหรับวงการศึกษา นักออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอต่อไป

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์ลายมือชื่อนิติ.....
ปีการศึกษา 2553ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5186810735 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS : BRAND IDENTITY / TRANSFORMABLE / WORKING AGES

PATCHA UTISWANNAKUL : BRAND IDENTITY TRANSFORMABLE FASHION FOR WORKING AGES IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PORNSANONG VONGSINGTHONG, Ed.D. , 313 pp.

At present, people working in a big city such as Bangkok have to face up to the changing weather all the time due to the problem of global warming affecting sudden changes in the weather condition around the world, including Thailand. The survey has revealed that people of working age have to confront weather changes during the day because they have to commute through temporary heat, cold or rainfall in their daily activities. They also may have to move between a warm outdoors and a cold air-conditioned indoor environment. Further, they may also undertake various lifestyle activities such as long trips on the road during the night. From the said problems, it can be seen that the factor that can work against the weather change is clothing. Upon a study of an analysis of the market in Thailand, there is yet to be found a fashion design brand that is pleasant and practical in dealing with the problem of sudden weather change. The researcher thinks that this is an opportunity to fill an interesting gap in fashion design research by providing guidelines for creating brand identity transformable fashion that can react to sudden changes of weather and be suitable during the day for working people in Bangkok.

A comparison has been made to show that human survival can be aided through the use of clothing against weather changes in the same way that living things adapt their structure to survive in nature. A study has been made of a theoretical concept of adaption of living things, ie. plants, one-cell animals, animals and insects, including structural adaption in man-made arts and designs. The study involved a technical process on graphic design work, a technical process on furniture work, and a technical process on architectural work. The aim was to obtain a process of adaptation that could be applied in fashion design as an answer to the problem of sudden weather change.

The research findings reveal that the creation brand identity transformable fashion consists of the following processes: folding, wrapping, stacking, furling, level adjusting, flipping, extending, modular assembling, deconstructing, and being fluorescent. Moreover, these processes should be coupled with a choice of material and textile innovation that allows for the non-absorbtion of water and good ventilation. The clothing should further be partially decorated with fluorescent material, improving safety for those taking a trip on the road at night.

The creation of fashion brand identity that can be transformable to react to sudden changes of weather is a response to the concern with global warming. Fashion innovation can also be useful to future academic research, designers, and those in the fashion and textile industries.

Field of Study : Fine and Applied Arts

Student's Signature P. Utiswanna

Academic Year : 2010

Advisor's Signature P. Vongsingthong

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและทรงเกียรติอันเป็นเสาหลักของแผ่นดิน “จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ที่ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ต่อยอดบุคลากรเพื่อนำมาพัฒนา ศาสตร์ศิลป์ให้รุ่งเรือง ข้าพเจ้าขอปฏิญาณว่าจะใช้คุณวุฒิอันสูงสุดนี้ในการสร้างชื่อเสียงและบ่ม เพาะความรู้ให้กับลูกพระเกี้ยวอย่างดียิ่งขึ้นตลอดไป ขอขอบพระคุณหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ คุษฎ์บัณฑิต หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตศิลป์ ที่เปิดโอกาสให้ พัฒนาสร้างองค์ความรู้ทางสาขาแฟชั่นและสิ่งทอให้กว้างไกล

ขอขอบพระคุณอย่างสูงแด่ รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เปรียบเสมือนแม่และพี่สาวที่แสนรัก คอยเป็นกำลังใจเมื่อยามมีทุกข์อุปสรรคและสับสน ผู้เป็น ต้นแบบของความ สำเร็จ คอยช่วยชี้แนะแนวทางทั้งเรื่องชีวิต และการทำงาน ทำให้วิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์อย่างมีคุณค่าที่จะเป็นตัวอย่างอันดีของสาขาแฟชั่นและสิ่งทอต่อไป ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่รักและหวังดีกับลูกศิษย์คนนี้เสมอมา ผศ.ดร.สุลักษณ์ ศรีบุรี คณบดีคณะ ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทุกคำแนะนำของครูมีคุณค่า ท่านเป็นแม่แบบของ ครูที่ดีที่ศิษย์คนนี้ขอเดินรอยตามตลอดไป ขอขอบคุณคำชี้แนะอันมีคุณค่ารวมทั้งการสนับสนุนให้ มีกำลังใจจากท่านคณบดี รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และขอขอบคุณ รศ.จิระพัฒน์ พิตรปรีชา ที่ สละเวลาและให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่เชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้าเป็นที่ที่ให้ความห่วงใยและเป็นกำลังใจมาตลอด ขอขอบคุณ ศ.ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ ศ.ดร.นราพงษ์ จรัสศรี รศ.ดร.บุษกร บิณฑสันต์ ผศ.ดร.พรประพิตร เฝ้าสวัสดิ์ และวิทยากรทุกท่านที่มาให้ความรู้ ขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่ให้ความดูแล ขอขอบคุณครอบครัว เสนาณรงค์ คุณพ่อและคุณแม่ ที่สอนให้ลูกมีความอดทนและต่อสู้กับ อุปสรรคอย่างไม่ท้อถอย ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ ที่คอยให้กำลังใจเชื่อมั่นและดูแลลูกของเราเป็น อย่างดีตลอด 3 ปี ของการเรียน ขอขอบคุณที่ลูกของแม่เป็นเด็กดีและสร้างความอบอุ่นให้แม่เสมอ เมื่อยามที่ท้อถอย

การทำวิจัยและโครงการวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะไม่สมบูรณ์อย่างดีเยี่ยมหากขาดทีมงานที่ ช่วยประสานความสำเร็จ ขอขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นำพาคุณพิมพา คำพิบ ให้มาเป็นเพื่อนร่วมทุกข์ และसानฝันให้เป็นความจริง ขอขอบคุณในน้ำใจอันมากล้นของอาจารย์ชัชวาล พึ่งพระ ความ ช่วยเหลืออย่างไม่ทอดทิ้งของศิริ อรัญนารถ ขอขอบคุณลูกศิษย์ที่เปี่ยมด้วยความกตัญญูทุกคนที่ คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้คุณค่าและความดีเยี่ยมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้เป็นสมบัติองค์ความรู้ของ “จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” สืบไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
ปัญหาของงานวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาสภาวะโลกร้อน.....	12
1.1 การเกิดสภาวะโลกร้อน.....	12
1.2 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกต่อประเทศไทย.....	17
1.3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศต่อประชาชนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร.....	19
ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการปรับเปลี่ยน.....	23
2.1 การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation)	24

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2 การปรับตัวของสิ่งมีชีวิตแต่ละกลุ่ม.....	25
2.3 กรรมวิธีการปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – Made).....	43
2.4 การปรับเปลี่ยนสี.....	68
2.5 การเปรียบเทียบกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงสู่ รูปแบบการ ออกแบบเครื่องแต่งกาย.....	75
ส่วนที่ 3 ผ้า วัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอ.....	82
3.1 ผ้า.....	82
3.2 นวัตกรรมผ้าที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง.....	97
บทที่ 3 ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย.....	109
ส่วนที่ 1 ข้อมูลความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน	110
ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค.....	111
2.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค.	122
ส่วนที่ 3 ข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตนิสัยและข้อมูลกลุ่มประชากร สังคม.....	128
3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	128
3.2 ข้อมูลด้านจิตนิสัย.....	132
3.3 ข้อมูลประชากรสังคม.....	134
ส่วนที่ 4 การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของการ วิจัย.....	136
บทที่ 4 การตลาด.....	140
ส่วนที่ 1 ตราสินค้าแพคเกจจิ้งของผู้วิจัย.....	142
ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริม	

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ตลาดแฟชั่น ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS...	145
2.1 แฟชั่นกับการตลาด.....	145
2.2 ความหมายของตราสินค้า.....	147
2.3 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	150
2.4 การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น.....	152
2.5 แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	155
2.6 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม.....	161
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แบรนด์สินค้าคู่แข่งทางการตลาดในรูปแบบ SWOT Analysis.....	165
3.1 การวิเคราะห์แบรนด์สินค้าคู่แข่งทางการตลาด.....	165
- ตราสินค้า Greyhound.....	166
- ตราสินค้า Flip.....	177
- ตราสินค้า DKNY.....	184
- ตราสินค้า Fly Now III.....	193
3.2 อัตลักษณ์ความจำเพาะทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย.....	215
บทที่ 5 รูปแบบผลิตภัณฑ์.....	221
ส่วนที่ 1 การระบุลักษณะพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	221
1.1 การระบุลักษณะพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	221
1.2 การระบุตำแหน่งและจุดจัดจำหน่ายของตราสินค้าผู้วิจัย.....	223
1.3 การระบุลักษณะโดดเด่นพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	223
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย.....	224
2.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก.....	224
2.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง.....	226
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านความงาม.....	226
3.1 การวิเคราะห์ความงามด้านองค์ประกอบศิลป์.....	227
3.2 การวิเคราะห์ความงามด้านโครงสร้างด้วยกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน.....	227

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แนวโน้มแฟชั่น.....	235
ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปีค.ศ.2011 และเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแนวโน้ม.....	236
ส่วนที่ 2 การสรุปวิเคราะห์และเลือกใช้แนวโน้มในการออกแบบ.....	252
ส่วนที่ 3 แรงบันดาลใจในการออกแบบ.....	255
 บทที่ 7 วิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน.....	258
ส่วนที่ 1 การตั้งเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์.....	259
1.1 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างผลงาน.....	259
1.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ผลงาน.....	259
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลงาน.....	260
 บทที่ 8 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	280
สรุปผลการวิจัย.....	300
อภิปรายผลการวิจัย.....	302
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	303
 รายการอ้างอิง.....	304
ภาคผนวก.....	310
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	313

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1	ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก.....	15
2	ตารางตัวอย่างเกี่ยวกับการปรับตัวของพืชต่อสิ่งแวดล้อม.....	27
3	สรุปรูปแบบโครงสร้างและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนของพืชใบและพืชดอก.....	28
4	สรุปรูปแบบโครงสร้างและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ...	32
5	สรุปรูปแบบโครงสร้างและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม, สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม, แมลงและผีเสื้อ.....	40
6	สรุปเทคนิคไอริกามิ.....	51
7	สรุปเทคนิคการถอดประกอบ.....	54
8	สรุปเทคนิค Blobitecture.....	62
9	สรุปเทคนิค Constructivism และ Deconstructivism.....	67
10	แสดงเทคนิคกรรมวิธี และลักษณะของเทคนิคต่างๆ.....	72
11	แสดงการเปรียบเทียบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติได้แก่ พืช สัตว์และแมลง การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น อันนำมาซึ่งกรรมวิธีในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	80
12	ตารางสรุปคุณสมบัติหลักของเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ.....	84
13	ตารางสรุปคุณสมบัติหลักในเส้นใยโปรตีนธรรมชาติ.....	87
14	สรุปคุณสมบัติทั่วไปของเส้นใยประดิษฐ์.....	93
15	ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างด้านคุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติกับเส้นใยประดิษฐ์.....	93
16	ตารางสรุปชนิดเส้นใยผ้าเพื่อใช้ในสภาพอากาศแปรปรวน.....	96
17	ตารางแสดงคุณลักษณะด้านความปลอดภัย.....	100
18	ตารางแสดงคุณลักษณะด้านคุณภาพและความคงทน.....	101
19	ตารางแสดงคุณลักษณะด้านการลดความร้อน.....	101
20	ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์ในการคัดเลือกผ้ากับคุณสมบัติและการเลือกใช้.....	105
21	ตารางแสดงข้อมูลสถิติด้านประชากร.....	113

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ตารางสรุปวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	126
23	ตารางสรุปจิตินิสัยของกลุ่มเป้าหมายหลัก.....	133
24	ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง ด้านกายภาพ ด้านจิตินิสัยและพฤติกรรมการแสดงออก.....	136
25	ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's, 5P's, 7P's.....	156
26	ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS แบนด์สินค้า Greyhound.....	168
27	ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS ตราสินค้า Flip.....	178
28	ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS ตราสินค้า DKNY.....	187
29	ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS ตราสินค้า Fly Now III.....	195
30	ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้า.....	206
31	ตารางแสดงส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ Swot Analysis ของตราสินค้าสินค้าผู้วิจัย.....	207
32	ตารางสรุปลักษณะโดดเด่นจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	224
33	ตารางแสดงประเภทสินค้าและราคา.....	226
34	แสดงการเปรียบเทียบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติได้แก่ พืช สัตว์และแมลง การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น อันนำมาซึ่งกรรมวิธีในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	227
35	ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Legacy – Timeline กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย.....	240
36	ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Sonar – Sensory กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย.....	245
37	ตารางเปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Odyssey กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย.....	250

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ตารางเปรียบเทียบแนวคิดจากแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนประจำปี ค.ศ.2011 กับแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ตามสภาวะ อากาศที่เปลี่ยนแปลง.....	252
39	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Christien Dior Collection S/S 2007.....	261
40	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Sandra Buckland Collection S/S 2007.....	262
41	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Rick Owen Collection S/S 2010.....	263
42	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Rick Owen Collection F2009.....	264
43	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Comme de gacon Collection S2009.....	265
44	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Alexander Mcqueen Collection S/S 2010.....	266
45	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Vivienne Westwood Collection F2010.....	267
46	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Amaya Arzuaga Collection F2009.....	268
47	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2010.....	269
48	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2010.....	270
49	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2010.....	271
50	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2008.....	272
51	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Amaya Arzuaga Collection S/S 2008.....	273
52	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Issey Miyake Collection F2010.....	274
53	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Manish Arora 2009.....	275
54	ตารางวิเคราะห์ผลงาน Alexander Mcqueen Collection S/S 2010.....	276
55	ตารางองค์ประกอบคอลเลคชั่น “Urban Transform” จำนวน 11 ชุด	284
56	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	297
57	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้านอัตลักษณ์และรูปแบบ.....	298
58	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้านการสร้างรายละเอียดจำเพาะ สีและวัสดุ	299

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดงการส่งพลังงานผ่านชั้นบรรยากาศของโลก.....	13
2	กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิจากอดีต-ปัจจุบัน.....	14
3	ภาพพืชกินแมลงต่างๆ.....	25
4	ความสัมพันธ์ระหว่างพืชกับสัตว์.....	26
5	กลุ่มสืบพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว.....	30
6	Noctiluca.....	31
7	สัตว์เรืองแสงได้ทะเล.....	35
8	ผีเสื้อ.....	37
9	ภาพแสดงแพชชั่นเครื่องแต่งกายฤดูร้อนปี 2009 โดย Andre Lima ที่มีแรงบันดาลใจจากงานพับโอริกามิ.....	44
10	ภาพแสดงการพับหุบเขาและการพับภูเขา.....	46
11	ภาพแสดงการพับพลิกเข้าด้านในและการพลิกออกด้านนอก.....	46
12	ภาพแสดงการพับสแควช.....	47
13	ภาพแสดงการพับพีทอล.....	47
14	ภาพแสดงการพับหุกระต่าย.....	47
15	ภาพแสดงการพับเปิดและการพับปิด.....	47
16	ภาพแสดงการพับเข้าด้านใน.....	48
17	ภาพแสดงการพับกลับสู่ด้านนอก.....	48
18	ภาพแสดงการพับสี่เหลี่ยมจัตุรัส.....	48
19	ภาพแสดงการพับรูปห้าเหลี่ยม.....	48
20	ภาพแสดงการพับหกเหลี่ยม.....	49
21	ภาพแสดงการพับแปดเหลี่ยม.....	49
22	ภาพแสดงการพับรูปวงกลมสิบหกช่อง.....	49
23	ภาพ Coachella Giant Origami.....	50
24	ภาพพิพิธภัณฑน์เนสเลย์.....	50
25	ภาพแสดงแพชชั่นเครื่องแต่งกายฤดูร้อนปี 2009 โดย Andre Lima ที่มีแรงบันดาลใจจากงานพับโอริกามิ.....	50

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
26	ภาพแสดงแพชชั่นเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานพับโอริกามิ.....	50
27	ภาพแสดงการพับกระดาษโมดูลลาร์โอริกามิ.....	52
28	ภาพแสดงการพับกระดาษโมดูลลาร์โอริกามิ.....	52
29	ภาพแสดงการพับกระดาษโมดูลลาร์โอริกามิ.....	52
30	ภาพ Expandable Transformable Table.....	53
31	ภาพ Switch Pitch.....	53
32	ภาพเครื่องแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากโมดูลลาร์โอริกามิ.....	54
33	ภาพเครื่องแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากโมดูลลาร์โอริกามิ.....	54
34	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบ.....	56
35	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบ.....	56
36	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบพับ.....	56
37	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบพับ.....	56
38	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบซ้อน.....	57
39	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบซ้อน.....	57
40	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบต่อยื่นออก.....	57
41	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบต่อยื่นออก.....	57
42	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบปรับระดับ.....	57
43	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบพลิกกลับ.....	58
44	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบม้วนห่อ.....	58
45	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบม้วนห่อ.....	58
46	ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบคลี่ทางออก.....	58
47	The Cabbage Chair.....	58
48	ภาพสถาปัตยกรรม Coop Himmelb BMW Welt Munich.....	61
49	ภาพแสดงโครงสร้าง Rayboul House.....	61
50	ภาพแสดงสถาปัตยกรรม Prada Tranformer Project.....	62
51	ภาพเครื่องแต่งกาย Guylaroché Russian Constructivism.....	64
52	ภาพอาคาร Deconstruction.....	65

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
53	ภาพอาคาร Vitra Fire Station ประเทศเยอรมนี.....	66
54	ภาพแสดงเครื่องแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากแนวคิดดิคอนสตรัคชั่น.....	67
55	The light were turned off to feature glow-in-dark design มหาวิทยาลัย Bunka ประเทศญี่ปุ่น.....	69
56	Stella McCartney Designs Glow-in-the-Dark Performance Wear for Adidas.....	71
57	Chair Design in Global Warming.....	74
58	Green Architecture Building.....	74
59	การพับโอริกามิ	76
60	เฟอร์นิเจอร์ที่ได้แนวคิดจากงานโอริกามิ.....	76
61	ภาพเครื่องแต่งกายที่ได้แนวคิดจากการพับโอริกามิ.....	76
62	ผีเสื้อ.....	76
63	Extension Table.....	76
64	Collars Adorning Two.....	76
65	ดอกไม้	76
66	Stacking Table.....	76
67	Call Girl.....	76
68	Polar Bear.....	77
69	Spining Chair.....	77
70	ภาพเครื่องแต่งกาย มีลักษณะการม้วน.....	77
71	ผีเสื้อ.....	77
72	Crabing Chair.....	77
73	Givenchy.....	77
74	ปลาปักเป้า.....	77
75	Extension Table.....	77
76	Collars Adorning Two.....	77
77	Fold School Cardboard Furniture	78

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
78	ภาพแสดงแฟชั่นเครื่องแต่งกายฤดูร้อน ปี 2009 โดย Andre' Lima ที่มี แรงบันดาลใจจากการพิบกระดาศอิริกามิ	78
79	Noctiluca.....	78
80	Modula Furniture.....	78
81	Nodamic Wonderland.....	78
82	Butterfly Remove.....	79
83	ภาพอาคาร Deconstruction.....	79
84	Fashion Deconstruction Yohji Yamamoto.....	79
85	Noctiluca.....	79
86	เสื้อผ้าเรืองแสงโดย Stephen Sprouse And Louis Vuitton.....	79
87	เสื้อผ้าเรืองแสง โดย Alexandra Mcqueen.....	79
88	Demand is there. So is Supply.....	91
89	Lycra Logo.....	92
90	สัญลักษณ์ Cool-mode.....	99
91	ผ้าคูโปร	102
92	ผ้าไมโคร.....	103
93	ภาพแสดงสัญลักษณ์และเสื้อ Smart-Hybrid.....	103
94	ภาพจำลองการเคลือบสาร.....	104
95	ลักษณะเส้นใยฝ้ายหลังเคลือบ.....	104
96	หยดน้ำบนพื้นผ้า.....	104
97	ภาพแสดงสัดส่วนเพศของกลุ่มเป้าหมาย.....	115
98	ภาพแสดงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย.....	115
99	ภาพแสดงอัตราส่วนของลักษณะสถานที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย.....	116
100	ภาพแสดงลักษณะสภาวะอากาศที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญในชีวิตประจำวัน.....	116
101	ภาพแสดงจำนวนชั่วโมงที่อยู่ในสถานที่ที่มีเครื่องปรับอากาศของ กลุ่มเป้าหมาย.....	117

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
102	ภาพแสดงจำนวนชั่วโมงที่อยู่นอกสถานที่ที่มีเครื่องปรับอากาศของ กลุ่มเป้าหมาย.....	117
103	ภาพแสดงอัตราส่วนการเตรียมชุดสำหรับกิจกรรมหลังเลิกงานของ กลุ่มเป้าหมาย.....	118
104	ภาพแสดงอัตราส่วนลักษณะการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย.....	118
105	ภาพแสดงความถี่ในการทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	119
106	ภาพแสดงลักษณะกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	119
107	ภาพแสดงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย.....	120
108	ภาพแสดงจำนวนในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายและลักษณะเสื้อผ้า.....	121
109	ภาพแสดงการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย.....	121
110	ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย.....	143
111	Greyhound Stand alone Shop สยามเซ็นเตอร์.....	166
112	Greyhound Conner เซ็นทรัลชิดลม.....	166
113	ตราสินค้า Greyhound.....	167
114	ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้า Greyhound.....	167
115	ป้ายโฆษณาโปรโมชันสินค้า Greyhound.....	167
116	ภาพถ่ายสินค้า Greyhound.....	167
117	ภาพถ่ายสินค้า Greyhound.....	167
118	คอลเลคชั่น s/s 2010 'Aspect of Art'.....	168
119	Jousses Shop สยามเซ็นเตอร์.....	177
120	ตราสินค้า Flip.....	177
121	ตัวอย่างเสื้อผ้าที่สามารถใส่พลิกกลับได้ 2 บุคลิก.....	177
122	DKNY Stand alone Shop.....	185
123	DKNY Shop.....	185
124	ตราสินค้า DKNY.....	185
125	ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้า DKNY.....	186

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
126	ป้ายโฆษณาสินค้า DKNY.....	186
127	ภาพถ่ายโฆษณา DKNY.....	186
128	ภาพถ่ายสินค้า DKNY.....	186
129	คอลเลคชั่น S/S 2010.....	186
130	Fly Now III Stand alone Shop สยามเซนเตอร์.....	194
131	ตราสินค้า.....	194
132	ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้า.....	194
133	Fly Now III Collection S/S 2010.....	194
134	ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย.....	216
135	ภาพแผนภูมิแสดง Product Line ของตราสินค้า.....	218
136	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการพับของ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	229
137	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการขยายยื่นออก ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	229
138	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการซ้อนของ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	230
139	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการม้วนห่อ ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	230
140	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการคลี่กางของ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	231
141	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการปรับระดับ ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	231
142	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการพลิกกลับ ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	232
143	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการถอดประกอบ แยกส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	232

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
144	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการ สลายโครงสร้างของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	233
145	แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับกรรมวิธีการ เรืองแสงของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	233
146	ชุดต้นแบบผ้าดิบของผู้วิจัย.....	234
147	ตราบริษัท WGSN.....	237
148	ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Timeline – Legacy Spring-Summer 2011 by WGSN.....	238
149	ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Sonar-sensory Spring-Summer 2011 by WGSN.....	243
150	ตราบริษัท Carlin.....	248
151	ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Odyssey by Carlin.....	249
152	ภาพแสดง New Trend ของผู้วิจัย.....	254
153	ภาพแสดง New Trend ของผู้วิจัย.....	254
154	ภาพแสดง Inspiration ของผู้วิจัย.....	255
155	ภาพแสดง Inspiration ของผู้วิจัย.....	256
156	ตัวอย่างผลงาน โดย Christien Dior Collection S/S 2007.....	261
157	ตัวอย่างผลงาน โดย Sandra Buckland Collection S/S 2007.....	262
158	ตัวอย่างผลงาน โดย Rick Owen Collection S/S 2010.....	263
159	ตัวอย่างผลงาน โดย Rick Owen Collection F2009.....	264
160	ตัวอย่างผลงาน โดย Comme de Gacon Collection S2009.....	265
161	ตัวอย่างผลงาน โดย Alexander Mcqueen Collection S/S 2010.....	266
162	ตัวอย่างผลงาน โดย Vivienne Westwood Collection F2010.....	267
163	ตัวอย่างผลงาน โดย Amaya Arzuaga Collection F2009.....	268
164	ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2010.....	269
165	ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2010.....	270
166	ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2008.....	271

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
167	ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2008.....	272
168	ตัวอย่างผลงาน โดย Amaya Arzuaga Collection S/S2008.....	273
169	ตัวอย่างผลงาน โดย Issey Miyake Collection F2010.....	274
170	ตัวอย่างผลงาน โดย Manish Arora 2009.....	275
171	ตัวอย่างผลงาน โดย Alexander Mcqueen Collection S/S 2010.....	276
172	Collection ‘URBAN TRANSFORM’.....	283
173	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 1.....	286
174	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 2.....	287
175	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 3.....	288
176	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 4.....	289
177	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 5.....	290
178	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 6.....	291
179	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 7.....	292
180	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 8.....	293
181	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 9.....	294
182	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 10.....	295
183	Collection “URBAN TRANSFORM” Spring Summer 2011ชุดที่ 11.....	296

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายนั้นมีความผูกพันกับมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยถือว่าเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดอย่างหนึ่งเพราะมนุษย์ต้องสัมผัสและสวมใส่ในทุกวัน จนกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ต้องมี ทั้งนี้มนุษย์ได้มีการพัฒนาเครื่องแต่งกายให้มีรูปแบบและวัสดุที่หลากหลาย ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย และความงามตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่นในด้านสิ่งทอได้มีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีและวัสดุสิ่งทออย่างกว้างขวางสืบเนื่องกันจนเกิดเป็นนวัตกรรมสิ่งทอใหม่ๆ การสังเคราะห์วัสดุเพื่อเพิ่มคุณสมบัติในตัวเส้นใยให้มีลักษณะพิเศษจำเพาะ คงคุณภาพที่ดี ดูแลรักษาง่าย เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ไม่ระคายเคืองต่อผิว ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยที่สัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนตอบสนองต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ซึ่งจากการพัฒนาของประเทศต่างๆ ในโลก ประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปสู่เมืองใหญ่ ดังเช่นกรุงเทพมหานคร และเมื่อก้าวสู่ศตวรรษใหม่ก็จะมีเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน (ดารณี ฤวิฬพัฒน์กุล, 2539 : ออนไลน์) เมื่อเมืองใหญ่หรือเมืองมหานครต่างๆ มีการขยายตัวมากขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ เช่นปัญหาสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศในประเทศต่างๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากสภาวะโลกร้อนนี้ทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นและมีความแตกต่างกันทั้งที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน ระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น เกิดภัยทางธรรมชาติและสภาพสภาวะอากาศที่แปรปรวน (เสาวนีย์ ประจันศรี, 2551) ส่งผลกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่อสิ่งมีชีวิต ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง เกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น และส่งผลต่อสุขอนามัยของมนุษย์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นในทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองหลวงขนาดใหญ่ เช่นกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าในด้านแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากร มีอัตราการทำงานและการใช้ชีวิตนอกบ้านมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน จากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วประเทศโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ(2553 : ออนไลน์) พบว่ากลุ่มของประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยกลุ่มคนวัยทำงานนี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงจากกิจวัตรประจำวัน กล่าวคือเวลาเดินทางไปทำงานต้องใช้ยานพาหนะเช่นรถส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งต้องผ่านสภาพอากาศร้อนและ

เย็นสลับกันเป็นระยะ อันเนื่องจากการใช้เครื่องปรับอากาศ และปัญหาสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศทั่วโลก สอดคล้องกับคำกล่าวและแนวคิดของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่กล่าวว่า “ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่ต้องอยู่อาศัยในเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นกับระบบปรับอากาศ การออกแบบอาคารสมัยใหม่ทำให้ต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาวัสดุสิ่งทอและออกแบบเครื่องนุ่งห่มโดยเฉพาะชุดทำงานที่สวมใส่แล้วไม่ร้อนอบอ้าวระบายอากาศได้ดี สามารถอยู่ในอาคารหรือห้องที่ปรับอากาศ 25 องศาเซลเซียส ได้โดยไม่อึดอัด ก็จะช่วยลดการใช้กระแสไฟฟ้าสำหรับเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยด้วย สำหรับการออกแบบชุดทำงานหรือใช้สวมใส่ทั่วไปเพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศนั้น ต้องเป็นผ้าที่สวมใส่แล้วเย็นสบายและทำความสะอาดง่ายเพื่อลดการใช้พลังงาน และลดการใช้น้ำ เป็นต้น(สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553 : ออนไลน์)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญในการคิดค้นและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ อันเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศมากยิ่งขึ้น เช่นการกำหนดใช้สัญลักษณ์คูลโหมด (Cool Mode) ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการพัฒนาเสื้อผ้าลดโลกร้อนโดยความร่วมมือขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก(องค์การมหาชน/ TGO) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ(ในกำกับของกระทรวงอุตสาหกรรม /THTI) และกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการใช้เสื้อผ้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดผู้ผลิตและตลาดสินค้าสิ่งทอที่ลดโลกร้อนในประเทศไทย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553 : ออนไลน์)

แต่ทั้งนี้ จากการสำรวจถึงตลาด ตราสินค้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ภายในประเทศไทย ปัจจุบันพบว่ายังขาดการพัฒนา ถึงนวัตกรรมสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกาย ที่ตอบสนองต่อสภาพภูมิอากาศลด อดจนปัญหาสภาวะโลกร้อน ดังคำกล่าวของ คุณสมพล ชัยศิริโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัทไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด(มหาชน) ในเครือสหพัฒน์ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ขายและผลิตตราสินค้าเครื่องแต่งกายในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดกลาง ที่กล่าวว่า “ทิศทางการความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องตอบสนองต่อการดำรงชีวิตกับรูปแบบของเสื้อผ้า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่มากกว่าแฟชั่น ทั้งนี้จะต้องมีประโยชน์ใช้สอยที่แฝงอยู่ในเครื่องแต่งกายนั้นๆ อาทิการรองรับต่อสภาพแวดล้อม สภาวะอากาศและอุณหภูมิ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งในตลาดสินค้าปัจจุบันยังไม่ปรากฏตรา

สินค้าใดที่สร้างความชัดเจน จึงนับว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ควรมีสินค้าใหม่ๆ หันมาพัฒนา” (สมพล ชัยศิริโรจ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2553)

โดยเมื่อเปรียบเทียบ จากผลการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลีเทคอินเตอร์เนตโพลล์ ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต จากกลุ่มคนวัยทำงานจำนวนจำนวน 1592 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.3 เพศหญิง 49.7 ซึ่งประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 25.3 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 24.3 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.0 และค้าขายมีธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16.4 เดินทางมาทำงานโดยรถโดยสาร แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง ร้อยละ 51.1 รถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 36.7 รถจักรยานยนต์ร้อยละ 23.6 เดินร้อยละ 9.5 รถจักรยานร้อยละ 3.3 รถไฟฟ้าร้อยละ 3.6 พบว่า กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 65.0 ทำงานในสถานที่ที่ใช้เครื่องปรับอากาศ โดยการแต่งกายในการทำงานยังนิยมแบบสากล คือมีเสื้อผ้าหลายชั้น มีการใส่สูท หรือแจ็กเก็ต และมีการตัดเย็บที่ไม่มีการเลือกชนิดผ้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเหมาะสม และมักปฏิบัติงานภายในสถานที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ , 2552 : ออนไลน์) และภายหลังเลิกงานพบว่าร้อยละ 60 เดินทางกลับที่พักอาศัย ร้อยละ 40 ยังคงมีกิจกรรมที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวพบปะสังสรรค์ ตลอดจนสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น จากลักษณะการใช้ชีวิตและกิจวัตรประจำวันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครข้างต้น ที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เย็นจากระบบปรับอากาศภายในอาคารหรือในระหว่างการเดินทาง เผชิญกับอากาศที่ร้อนจัดจากแสงแดดหรือเปียกชื้นจากฝนที่ตกอย่างเฉียบพลัน อันเนื่องมาจากสภาวะอากาศที่แปรปรวนซึ่งเป็น ผลกระทบ จากปัญหาสภาวะโลกร้อน หรือกิจวัตรหลังเลิกงานที่ทำให้ต้องเดินทางในเวลาค่ำคืน ซึ่งล้วนแต่ ส่งผลโดยตรง ต่อคุณภาพชีวิตของคน วัยทำงาน ในเมือง ดังนั้น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้มากที่สุดประการหนึ่ง กล่าวคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ควรตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย ในรูปแบบเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลอง (Casual Business Wear) ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Transform) เพื่อตอบสนอง ต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในระหว่างวัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของดร.สมชาย ไข่ม่วง รองอธิบดีกรมอุตุนิยมวิทยา ที่กล่าวว่า “ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ (Climate Variability) ของกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูอันเนื่องจากอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่สูงขึ้น สภาพแวดล้อมและสภาพความเป็นเมือง ส่งผลให้สภาพอากาศเกิดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็วในระหว่างวัน โดยอุณหภูมิจะสูงและต่ำในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสภาพอากาศอย่าง

ฉบับพลัน” (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2553 : ออนไลน์) โดยการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) สามารถทำได้ 2 ลักษณะกล่าวคือ หนึ่งความพยายามลดสิ่งที่จะกระตุ้นและทำให้เกิด (Mitigation) สองคือการปรับตัวเราและสิ่งรอบๆตัวเราให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศ (Adaptation) (โชติชัย สุวรรณภรณ์, 2553 : ออนไลน์) ซึ่งทั้งนี้จากการสำรวจข้อมูลช่องว่างทางการตลาดในธุรกิจแฟชั่น พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เนื่องจากมีแบบแผนการใช้ชีวิต (Life Style) มีกำลังซื้อและมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม รวมถึงมีความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวกับกระแสสังคม อาทิ การรักษาสีผิวและผิวสวย และการลดปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน

และจากการกล่าวของคุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ประธานกรรมการบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในงานสัมมนารายการอาชีพะเพชรรุ่นหนึ่ง โดยผู้ทำการสัมภาษณ์คือคุณรพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์ โดยได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายให้ประสบความสำเร็จว่า “การทำเสื้อผ้าต้องมีแบรนด์ โดยการขยายแบรนด์ต้องมีปัจจัยหลัก 2 สิ่งคือ สิ่งแรกเสื้อผ้าต้องดูดีตัดเย็บเรียบร้อย สิ่งที่สองคือผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ หลักการตลาด 7 P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คน (People) การนำเสนอ (Presentation) และที่สำคัญที่สุดคือ พิตซาดาร์ (Purple Cow) อันเป็นการทำสิ่งที่แปลกใหม่มีนวัตกรรม (Innovation) การออกแบบต้องโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น” (บุญเกียรติ โชควัฒนา, รายการโทรทัศน์ ผู้หญิงถึงผู้หญิง : 12 มกราคม 2554)

ดังนั้น จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้าสำหรับเครื่องแต่งกายให้กับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างได้ อันเป็นลักษณะจำเพาะที่เป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงแนวคิดทฤษฎีการปรับเปลี่ยน (Transform) อันได้แก่ การปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ (Adaptation) เช่นพืช สัตว์และแมลง ที่มีการปรับตัวหรือมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างเพื่อการดำรงชีวิต โดยเป็นการตอบสนองรองรับกับสภาวะแวดล้อมเมื่อมีสิ่งเข้ามากระทบ เช่น อุณหภูมิ ความร้อนเย็นหรือการสัมผัส และศึกษาวิเคราะห์ถึงการปรับเปลี่ยนที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (Man-made) อันเป็นกรรมวิธีทางศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ที่มีแนวคิดสืบเนื่องจากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ได้แก่กรรมวิธีในงานกราฟฟิก งานเฟอร์นิเจอร์ งานสถาปัตยกรรม ตลอดจนการปรับเปลี่ยนสีโดยการใช้สารเรืองแสง อันนำมาซึ่งกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนเพื่อประยุกต์ใช้กับการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการ

ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน และตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิต โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหวังให้การศึกษาวิเคราะห์นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาวงการศึกษา วงการแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ให้สามารถสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายได้สอดคล้องกับความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้รวมถึงการให้ความสำคัญกับวิถีคิดเบื้องหลังการสร้างสรรคที่เชื่อมโยงประเด็นสถานการณ์ปัจจุบัน กล่าวคือปัญหาสภาวะโลกร้อน ให้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์งานออกแบบแฟชั่น อันเป็นวิถีทางในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยสามารถนำมาซึ่งความเป็นอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าในตลาดประเทศไทยได้ต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรคการปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องแต่งกาย และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดใดที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นในตลาดประเทศไทยให้มีความจำเพาะ เพื่อรองรับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. นวัตกรรมวัสดุสิ่งทอประเภทใดที่เหมาะสมกับการสร้างสรรครูปแบบเครื่องแต่งกายและการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันของสภาวะอากาศในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และกิจกรรมที่หลากหลายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ให้ตอบสนองกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแนวทางการนำนวัตกรรมสิ่งทอ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่ตอบสนองรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และกิจกรรมที่หลากหลายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การสร้างสรรค์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน และการใช้นวัตกรรมสิ่งทอ สามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ยังไม่มีปรากฏเด่นชัดในตลาดประเทศไทย
2. เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยการพับ ม้วน พลิกกลับหรือถอดประกอบ สามารถตอบสนองรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของกรุงเทพมหานคร และตอบสนองกับกิจกรรมที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน
3. การเลือกใช้นวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมมีคุณสมบัติไม่ซึมซับน้ำ และระบายอากาศได้ดี สามารถรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งวัสดุที่มีการเรืองแสงสามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กลุ่มเป้าหมายในการเดินทางบนท้องถนน

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะโลกร้อน (Global Warming)
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิต (Transformable & Adaptation)
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดทฤษฎีด้านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ขอบเขตของการวิจัย

1. เน้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของพื้นที่ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร โดยเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ปัญหาหรือผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมของสังคมเมือง และแนวโน้มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานซึ่งอาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร โดยเน้นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาด มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงแบบแผนการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับสินค้าเครื่องแต่งกายที่จะออกแบบขึ้น
3. กรอบระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลด้านสภาวะแวดล้อมของเมืองกรุงเทพฯ จะเน้นศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงภายในช่วงระยะเวลา 10 ปี ซึ่งเป็นช่วงต้นทศวรรษแรกของปี 21 และเทคโนโลยีด้านต่างๆ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อมูลด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะเน้นศึกษาในช่วง 3 ปี คือ พ.ศ. 2550-2552 เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของคนเมือง (Urban Lifestyle) มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์

4. แนวคิดการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation) และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้นในทางศิลปะ (Man-made) เพื่อนำสู่แนวทางการสร้างสรรค์กรรมวิธีปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้าง(Transformable)

5. นวัตกรรมด้านวัสดุสิ่งทอที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ วัสดุที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศอย่างเฉียบพลัน อันเนื่องมาจากปัญหาสภาวะโลกร้อนรวมถึงการทดสอบความเป็นไปได้ในการใช้งานจริงและความเหมาะสมในการผลิตเชิงธุรกิจ ออกสู่ตลาด

6. ในการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อการวางแผนสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ให้กับสินค้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตขึ้นนี้จะเน้นไปที่ตลาดระดับกลางค่อนข้างสูงสำหรับตลาดภายในประเทศไทยเท่านั้น โดยจะไม่ครอบคลุมถึงแผนธุรกิจในรายละเอียดด้านการลงทุน แร่งงาน เครื่องจักร และอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและผลกระทบจากสภาวะ โลกร้อนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน ของเมืองกรุงเทพมหานคร เช่น ปัญหาสภาวะโลกร้อนที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ในเขตเมืองกรุงเทพฯ

2. สืบค้นและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ สัมภาษณ์และสำรวจความต้องการจากผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญในตลาดประเทศไทย เพื่อหาแนวทางทางการตลาด คู่แข่ง โอกาสทางการตลาด แนวโน้มความต้องการที่ใหม่ต่อธุรกิจในประเทศไทย

3. ศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ในเมืองกรุงเทพฯ ได้แก่ แบบแผนการใช้ชีวิต พฤติกรรมการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทัศนคติที่มีต่อประเด็นสภาวะแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความสนใจที่มีต่อนวัตกรรมสิ่งทอและแฟชั่นสมัยใหม่ โดยการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

4. ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านวัสดุสิ่งทอที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน รวมถึงเทคนิคในการตัดเย็บ และตกแต่งเครื่องแต่งกายให้ สอดคล้องกับโอกาสในการใช้สอยของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานในเมืองกรุงเทพฯ

5. ศึกษาแนวความคิดการปรับเปลี่ยน (Transform) รูปแบบและโครงสร้างเครื่องแต่งกาย อันนำมาซึ่งกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสอดคล้องกับกิจกรรม (Function) อันหลากหลายในชีวิตประจำวัน
6. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2011 เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
7. ศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และการสร้างอัตลักษณ์สินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดในประเทศไทย
8. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการออกแบบเครื่องแต่งกาย และข้อมูลอ้างอิงด้านองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
9. สังเคราะห์ข้อมูลวิจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษาวิเคราะห์มาเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ
10. ดำเนินการออกแบบและทดลองผลิตผลงานต้นแบบเครื่องแต่งกาย (Prototype Design) ตามแนวความคิดและโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้ โดยมีกระบวนการออกแบบตามขั้นตอน
11. นำเสนอผลงานในรูปแบบนิทรรศการศิลปกรรมศาสตร์ ร่วมกับการจัดแฟชั่นโชว์ และทำการ วิเคราะห์ประเมินผลงานการออกแบบ โดยการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงนักวิจารณ์แฟชั่น ศิลปิน นักธุรกิจสิ่งทอ และผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ด้วยการตอบแบบสอบถาม
12. สรุปวิเคราะห์ อภิปรายผลผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการสร้าง อัตลักษณ์ เครื่องแต่งกาย แฟชั่น ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามโอกาสการใช้สอยและกิจกรรมอันหลากหลายที่สอดคล้องกับสภาวะอากาศ อุณหภูมิ ความชื้น ฯลฯ ของคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้บริบทของความเป็นเมืองมหานครโดยมีเมืองกรุงเทพฯ เป็นกรณีศึกษาต้นแบบ ควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป
2. ได้แนวทางในการสร้างสรรค์กรรมวิธีการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศของกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมกับตลาดในประเทศไทย

3. ได้แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษมีความเหมาะสมกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน ควบคู่กับกรรมวิธีการออกแบบ

4. นักออกแบบแฟชั่น นักธุรกิจ นักวิชาการ และสถาบันการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและประสบการณ์วิจัยจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอด พัฒนาแนวคิด และสร้างสรรค์งานออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอต่อไป

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Brand Identity)

ลักษณะพิเศษจำเพาะของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ออกแบบ ผลิต และมีการจัดจำหน่ายในตลาดประเทศไทย ซึ่งคงอยู่ควบคู่กับอายุของตราสินค้าตลอดไป โดยได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับโครงการวิจัยนี้จะหมายถึง ความจำเพาะของตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และกิจกรรมอันเป็นกิจวัตรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คนวัยทำงาน (Working Ages)

ผู้ที่อาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในเขตเมืองกรุงเทพฯ ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานทั้งชาย-หญิง อายุระหว่าง 27-39 ปี โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป และมีแบบแผนการใช้ชีวิตที่หลากหลาย เช่น ทำงานบริษัทเอกชนในย่านธุรกิจใจกลางเมือง ชอบกิจกรรมบันเทิง ชื้อสินค้าแฟชั่น และงานสร้างสรรค์ วันหยุดชอบท่องเที่ยวธรรมชาติและใช้ชีวิตกลางแจ้ง ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านและบนท้องถนน รวมถึงมีความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวกับกระแสสังคม อาทิการรักษาสิ่งแวดล้อม และการลดปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน

การปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Transformable)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยกรรมวิธีที่ได้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ(Adaptation) ได้แก่ พืช สัตว์และแมลง และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – Made) ได้แก่ เทคนิคกรรมวิธีในงานกราฟิก

งานเฟอร์นิเจอร์ งานสถาปัตยกรรม และการปรับเปลี่ยนสีโดยใช้สารเรืองแสง เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างเฉียบพลัน

การเปลี่ยนแปลงและความแปรปรวนของอุณหภูมิและสภาพอากาศในช่วงเวลาอันสั้น อาทิ เช่นจากสภาพอากาศร้อน ไปสู่สภาพอากาศเย็น จากแดดจ้าเป็นฝนตก อันเนื่องจากปัญหาสภาวะโลกร้อน

ชุดทำงานกึ่งจำลอง

เครื่องแต่งกายชุดทำงานที่มีความหลากหลายในรูปแบบอิสระไม่เป็นทางการ สามารถแสดงความเป็นตัวตนและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สวมใส่ได้

นวัตกรรมทางแฟชั่น

การออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ด้วยกรรมวิธีการพับ(Folding) การม้วน(Wrapping) การพลิก(Flipping) การซ้อน(Stacking) การปรับระดับ(Adjustable) การยื่นออก(Extension) การคลี่กาง(Furling) การถอดประกอบ(Modular) การสลายโครงสร้าง(Deconstruction) และการเรืองแสง(Fluorescent) ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุและผ้าที่เป็นนวัตกรรม ได้แก่ผ้าคูลโหมด (Cool-mode) และผ้าคูโปร (Cupro) เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน และตอบสนองต่อกระแสสังคมอันได้แก่ปัญหาสภาวะโลกร้อนไปในขณะเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสม และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเนื้อหาของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ มุ่งตอบปัญหาให้ได้แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ โดยตอบสนองต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อการทำงานของร่างกายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยเปรียบเทียบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิต การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความงาม รวมถึงการศึกษาในเรื่องวัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมกับรูปแบบและสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน โดยมุ่งเน้นการหารกรรวิธี รูปแบบ และนวัตกรรมวัสดุสิ่งทอ ซึ่งสามารถแบ่งการศึกษาข้อมูลได้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาสภาวะโลกร้อน
 - 1.1 การเกิดสภาวะโลกร้อน
 - 1.2 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกต่อประเทศไทย
 - 1.3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศต่อประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการปรับเปลี่ยนการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต และกรรวิธีปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น
 - 2.1 การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation)
 - 2.1.1 การปรับตัวของพืช
 - 2.1.2 การปรับตัวของสัตว์และแมลง
 - 2.2 กรรวิธีปรับเปลี่ยนโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – made)
 - 2.2.1 กรรวิธีในงานกราฟฟิค
 - 2.2.2 กรรวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์
 - 2.2.3 กรรวิธีในงานสถาปัตยกรรม
- ส่วนที่ 3 ผ้า วัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอ

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาสภาวะโลกร้อน

โลกเป็นดาวเคราะห์ดวงหนึ่งในระบบสุริยะจักรวาลที่โคจรรอบดวงอาทิตย์ การโคจรรอบดวงอาทิตย์นี้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของอุณหภูมิในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งเราเรียกว่าฤดูกาล ทั้งนี้แสงจากดวงอาทิตย์ที่ส่องมาถึงโลก ได้ให้ความร้อนกับสิ่งมีชีวิตทำให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติ แต่ในปัจจุบัน สภาพภูมิอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไป อุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอากาศบริเวณใกล้ผิวโลกและน้ำในมหาสมุทร (ปัญญาไทย, 2551)

สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐฯ(อ่างถึงใน, สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2552) ได้สรุปแจ้งผลการทบทวนรายงานทางวิทยาศาสตร์ภูมิอากาศต่อรัฐสภาว่า "อุณหภูมิของโลกเมื่อปี 2549 ได้อุ่นขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในรอบระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 400 ปี"

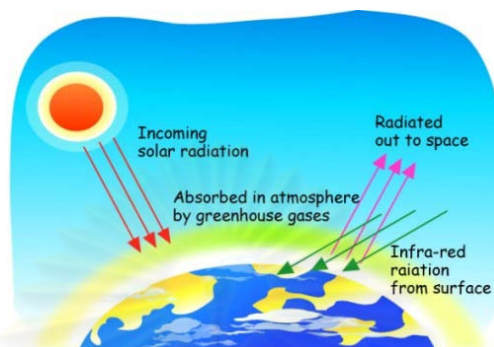
แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิของโลกจะสามารถเพิ่มขึ้นได้เองตามธรรมชาติแต่การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิอย่างผิดปกติจากการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้น ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม และสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ซึ่งเราเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า สภาวะโลกร้อน

1.1 การเกิดสภาวะโลกร้อน

ภูมิอากาศของโลกเกิดจากการไหลวนของพลังงานจากดวงอาทิตย์ พลังงานนี้ส่วนใหญ่เข้ามาสู่โลกในรูปแสงแดด ซึ่งร้อยละ 70 ได้ถูกดูดซับโดยผ่านชั้นบรรยากาศลงมาให้ความอบอุ่นกับพื้นผิวโลก และประมาณร้อยละ 30 ของพลังงานที่เดินทางมาสู่โลกได้สะท้อนกลับไปสู่ห้วงอวกาศในรูปของแสงอินฟราเรด แต่เนื่องจากโลกมีบรรยากาศที่เย็นกว่าดวงอาทิตย์มาก จึงไม่สามารถส่งพลังงานในรูปแสงได้เช่นเดียวกับดวงอาทิตย์ จึงส่งกลับพลังงานในรูปของอินฟราเรดหรือรังสีความร้อน การที่โลกได้สะท้อนเอาความร้อนออกไปบ้างช่วยทำให้โลกไม่ร้อนจนเกินไป ดังนั้นพลังงานที่ส่งออกจากพื้นผิวโลกจึงเป็นการส่งออกโดยกระแสลมและเมฆที่อยู่ในชั้นบรรยากาศ

บรรยากาศโลกและสิ่งมีชีวิตมีวิวัฒนาการร่วมกันมายาวนาน กระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆเกิดขึ้นอย่างช้าๆ ทำให้สิ่งมีชีวิตต่างสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ นับตั้งแต่เมื่อ ค.ศ. 1750 ในสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรมทางยุโรปเป็นต้นมา จึงทำให้มีการนำพลังงานฟอสซิล(Fossil Fuel) มาใช้มากขึ้น พลังงานเหล่านี้ได้มาจากการเผาไหม้และ ถ่านหิน ซึ่งเป็นสารประกอบที่ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมากกว่าร้อยละ 60 และในปีพ.ศ. 2534

ทำให้มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งหมดในปริมาณถึง 26.4 พันล้านตัน ซึ่ง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



รูปที่ 1 ภาพแสดงการส่งพลังงานผ่านชั้นบรรยากาศของโลก

ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นักวิทยาศาสตร์ได้คำนวณพบว่าการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในช่วง 10,000 ปีก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรมมีไม่ถึงร้อยละ 10 ซึ่งธรรมชาติสามารถปรับ ความ สมดุลกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ แต่ในช่วง 200 ปีที่ผ่านมา ระดับก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ถึงแม้บางส่วนถูกดูดซับไปโดยมหาสมุทรและพืชแต่ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ในทุกๆ 20 ปี(องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2552 : ออนไลน์)

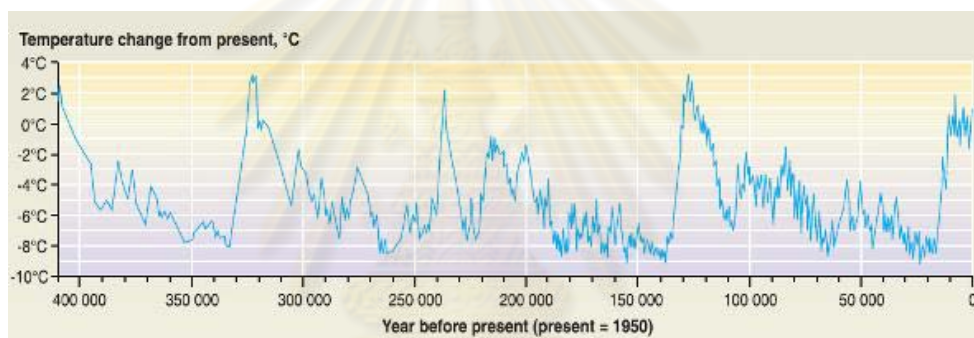
โดยธรรมชาติพลังงานความร้อนที่ส่งออกไปจากโลกจะเป็นตัวกำหนดอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้คงที่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศทั้งหมดนี้ มีคุณสมบัติในการดูด และสะท้อน ความร้อนที่ส่งออกไปจากโลกกลับสู่ผิวโลก ดังนั้นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จึงมีบทบาทสำคัญทำให้เกิด “ปรากฏการณ์เรือนกระจก ” (Green House Effect) หรือสภาวะโลกร้อน (Global Warming)

ปริมาณของคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ในพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) และจะมีค่าสูงสุดในปริมาณ 7-8 เท่า ของปริมาณที่มีอยู่เดิมตามธรรมชาติ ในพ.ศ. 2643 (ค.ศ.2100) การเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2เท่านี้จะมีผลทำให้อุณหภูมิ

เฉลี่ยบนผิวโลกเพิ่มขึ้น 2-3 องศาเซลเซียส หรือลดลง เนื่องจากฝุ่นละอองและเขม่าควันที่มีมากขึ้นในชั้นบรรยากาศโลก เกิดการเผาไหม้ถ่านหิน และน้ำมัน ฝุ่นละอองดังกล่าวจะเป็นตัวกั้น พลังงานจากดวงอาทิตย์เข้าสู่โลกมีผลทำให้โลกเย็นลงเมื่อก๊าซเหล่านี้มีปริมาณมากขึ้น

บรรยากาศโลกจึงถูกดูดกลืนพลังงานความร้อนไว้เพิ่มขึ้น จากปกติที่ควรแผ่พลังงานความร้อนคืนกลับออกไปนอกบรรยากาศโลก ส่งผลให้ ความสมดุลของพลังงานโลกเปลี่ยนแปลงไป การที่อุณหภูมิโลกสูงขึ้นจึงก่อให้เกิดผลกระทบเช่น ฤดูกาลและปริมาณน้ำฝนเปลี่ยนแปลง อาจทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นเนื่องจากการละลายของน้ำแข็งขั้วโลก หรือ น้ำทะเลขยายตัวเนื่องจากอุณหภูมิสูงขึ้น และยังส่งผลให้เกิดพายุและภัยพิบัติที่รุนแรงและบ่อยครั้งมากขึ้น (สุทัศน์ ยกส้าน, 2552) อีกด้วย

จากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของความเข้มข้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ โดยความเข้มข้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิที่ลดลงทั้งสิ้น



รูปที่ 2 กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิจากอดีต-ปัจจุบัน

ที่มา: สภาวะแวดล้อมของเรา Our Environment : กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กว่าร้อยละ 90 ของนักวิทยาศาสตร์ได้รวบรวมข้อมูลและเห็นตรงกันว่า โลกของเราอุ่นขึ้นและพบว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกในช่วงศตวรรษที่ 20 เพิ่มขึ้นกว่าอุณหภูมิเฉลี่ยในช่วง 1,000 ปีที่ผ่านมาประมาณ 1 องศาเซลเซียส ซึ่งหากมองย้อนกลับไป 400,000 ปีก่อน จะพบว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่หลายครั้ง มากถึง 10-12 องศาเซลเซียส (IPCC Third Assessment Report, 2001)

ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของก๊าซต่างๆ ที่เกิดจากปฏิกิริยาเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน ไนตรัสออกไซด์ ไครโฟลูโอโรคาร์บอน (CFCS) และโอโซนในชั้นบรรยากาศอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งไอน้ำจะทำให้อุณหภูมิบนพื้นผิวโลกสูงขึ้นได้ภายในไม่กี่ทศวรรษ

ตารางที่ 1 ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (IPCC, 2001)

ความเปลี่ยนแปลงช่วงศตวรรษที่ 21	ตัวอย่างของผลกระทบ
วันอากาศร้อนเพิ่มมากขึ้น กระแสคลื่นความร้อนรุนแรงขึ้น	- ปัญหาสุขภาพที่รุนแรงขึ้น - สัตว์ป่าและสัตว์เลี้ยงเกิดความเครียดจากอากาศร้อน - พืชผลเสียหาย
เกิดเหตุการณ์รุนแรงด้านภูมิอากาศมากขึ้น	- น้ำท่วม ดินถล่ม , หน้าดินกัดเซาะ
พายุเขตร้อนทวีความรุนแรงขึ้น	- เพิ่มความเสี่ยงต่อคุณภาพชีวิต - เกิดโรคระบาด - พืชผลเสียหาย
ภัยแล้งและน้ำท่วมรุนแรงขึ้น	- ผลผลิตการเกษตรลดลง - ศักยภาพด้านการผลิตไฟฟ้าและพลังงานลดลง
ภูมิอากาศในฤดูมรสุมหน้าร้อนในเขตเอเชียแปรปรวนมากขึ้น	- เกิดอุทกภัยและภัยแล้งที่รุนแรงขึ้นในเขตเอเชียและเขตอบอุ่น

ที่มา : สภาวะแวดล้อมของเรา Our Environment : กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสาวนีย์ ประจันศรี (2551) กล่าวว่า สภาวะโลกร้อน ส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิต เนื่องจากอุณหภูมิสูงขึ้น ทำให้ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง สิ่งมีชีวิตที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ก็จะค่อยๆ ตายลง ซึ่งผลต่อมนุษย์โดยตรง เมื่ออุณหภูมิที่สูงขึ้น ก็อาจทำให้บางพื้นที่กลายเป็นทะเลทราย ประชาชนขาดแคลนอาหารและน้ำดื่ม แต่บางพื้นที่ประสบปัญหา น้ำท่วมหนัก เนื่องจากฝนที่ตกรุนแรงมากขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกและ น้ำแข็งบนยอดเขาสูง เกิดการละลาย ทำให้ปริมาณน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น พื้นที่ชายฝั่งทะเลได้รับผลกระทบ บางพื้นที่อาจจมนหายไปอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น แถบพื้นที่ขั้วโลกที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั่วโลกเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูเขาน้ำแข็ง ก้อนน้ำแข็งเกิดการละลายอย่างรวดเร็ว ทำให้ระดับน้ำทะเลทางขั้วโลกเพิ่มขึ้น และไหลลงสู่มหาสมุทรทั่วโลก ส่งผลให้เกิดน้ำท่วมได้ในทุกทวีป ส่วนในทวีปยุโรป ทางตอนใต้ภูมิประเทศจะกลายเป็นพื้นที่ลาดเอียงเกิดความแห้งแล้งในหลายพื้นที่ ปัญหาอุทกภัยจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากธารน้ำแข็งบนบริเวณยอดเขาสูงที่ปกคลุมด้วยหิมะจะละลายจนหมด ขณะที่เขตพื้นที่เอเชีย อุณหภูมิจะสูงขึ้น

เกิดฤดูกาลที่แห้งแล้ง มีน้ำท่วมหนัก ผลผลิตทางอาหารลดลง ระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้นและเกิดสภาพสภาวะอากาศที่แปรปรวน แต่ในแถบทวีปอเมริกาเหนืออุตสาหกรรมการผลิตอาหารจะได้รับผลประโยชน์เนื่องจากจะมีอากาศที่อุ่นขึ้น

ทั้งนี้จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลกนั้น เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มสูงขึ้นในชั้นบรรยากาศโลก ทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจก “ปรากฏการณ์เรือนกระจก” (Green House Effect) หรือ สภาวะโลกร้อน (Global Warming) ส่งผลให้

- 1.1 ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- 1.2 ปริมาณน้ำฝนเปลี่ยนแปลง
- 1.3 ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น เนื่องจากการละลายของน้ำแข็งขั้วโลก
- 1.4 เกิดพายุและภัยพิบัติรุนแรงมากขึ้น

2. ฝุ่นละออง เขม่าควันที่เพิ่มมากขึ้นในชั้นบรรยากาศโลกซึ่งทำให้ ไปปิดกั้นพลังงานจากดวงอาทิตย์ความร้อนเข้าสู่โลก ส่งผลให้อุณหภูมิของโลกเย็นลงเร็วขึ้น ซึ่งเห็นได้จากปรากฏการณ์สภาวะโลกร้อนนี้ ล้วนแต่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในระบบนิเวศไม่เฉพาะแต่การดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อนในขณะนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศต่างๆ ทั่วโลก เช่นการเกิดปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาว ที่ทำลายและฆ่าแนวปะการังในมหาสมุทรอย่างรุนแรง เนื่องจากภาวะที่อุณหภูมิของน้ำทะเลที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้สาหร่ายขนาดเล็กที่เป็นแหล่งอาหารและทำให้ปะการังมีสีสนั่นนั้นได้ถูกทำลาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าแนวปะการังในมหาสมุทรจะหมดไปในไม่กี่ทศวรรษ และสัตว์สายพันธุ์ต่างๆ ที่พึ่งพาแนวปะการังก็จะไร้ที่อยู่อาศัยเช่นกัน

ทั้งนี้นอกจากสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์แล้ว ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนก็ส่งผลกระทบต่อพืชพันธุ์ต่างๆ เช่นเดียวกับสัตว์และแมลง เมื่อปริมาณฝนมากขึ้นและอุณหภูมิเปลี่ยนแปลงจะทำให้พืชต่างๆ ไม่สามารถมีชีวิต อยู่รอดในสภาวะที่พืชกำลังจะเติบโต นอกจากนี้พืช ยังมีความคล้าย กับสัตว์ตรงที่เปราะบางต่อการแย่งกันมีชีวิต อยู่รอด ขณะที่โลกกำลังร้อนขึ้น พืชจะปรับตัวเข้าหาสภาพภูมิอากาศที่เย็นกว่า แต่อาจถูกเบียดทำลายโดยพืชที่เกิดใหม่ที่ สามารถปรับตัวเข้ากับอุณหภูมิใหม่ได้ดีกว่า แต่พืชส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับสภาพได้รวดเร็วเมื่อเทียบกับสัตว์และแมลง ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อจำกัดเรื่อง การขยายพันธุ์และการผสมเกสรของพืช หากสภาพภูมิอากาศใน

ปัจจุบันยังเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นนี้ต่อไป พืชจำนวนมากจะไม่สามารถปรับตัวได้ทัน นอกจากนี้ กำแพงมนุษย์ เช่น ไร่นา และพื้นที่เมือง จะขัดขวางการกระจายตัวของพืช สัตว์และแมลงจำนวนมาก ต้องพึ่งพาพืชเฉพาะชนิดในถิ่นที่อยู่อาศัย ดังนั้นหากพืชสายพันธุ์ต่างๆ สูญสิ้นไป จะก่อให้เกิดผลกระทบที่ต่อเนื่อง นำไปสู่การสูญพันธุ์ที่เพิ่มขึ้นของสัตว์และพืชในหลายๆชนิด รวมทั้งมนุษย์เช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศตาม อุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงทั่วโลกสามารถสรุปได้ว่าโลกซึ่งถูกจัดว่าเป็น ระบบนิเวศที่ใหญ่ที่สุด เรียกว่าโลกของสิ่งมีชีวิต (Biosphere) (กลีนส์คูนธ์ จอมไพโรศ, 2552) ซึ่งรวมระบบนิเวศ หลากหลายระบบ เริ่มประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่โลกมี อุณหภูมิเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ โดยได้รับความร้อนจากดวงอาทิตย์ผ่านชั้นบรรยากาศซึ่งร้อยละ 70 จะถูกชั้นบรรยากาศของโลกดูดซับทำให้ความร้อนที่เข้ามาในโลกมีเพียงร้อยละ 30 แล้ว สะท้อนความร้อนคืนสู่อวกาศ แต่เนื่องจากภาวะเรือนกระจกซึ่งเกิดจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้โลกไม่สามารถสะท้อนความร้อนออกไปได้ ประกอบกับชั้นโอโซนถูกทำลายทำให้การดูดซับ ความร้อน ในชั้นบรรยากาศ ลดต่ำลง ส่งผลให้อุณหภูมิบนโลกจากเดิมที่ค่อยๆเพิ่มขึ้นเพียง เล็กน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายร้อยปีกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้เวลาไม่ถึง 10 ปี จึงส่งผล กระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดได้แก่ ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาการเพิ่มขึ้นของโรคต่างๆ ปัญหาพืชและสิ่งมีชีวิตบางชนิดเริ่มสูญพันธุ์ ปัญหาผลผลิต การเกษตรเสียหาย และปัญหาความไม่มั่นคงของคุณภาพชีวิต ซึ่งปัญหาเหล่านี้จัดเป็นปัญหา ใหญ่ที่ส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตทั่วทุกทวีปในโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

1.2 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกต่อประเทศไทย

เสาวนีย์ ประจันศรี (2551) กล่าวว่าภาวะโลกร้อน ส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของสิ่งมี ชีวิต อุณหภูมิสูงขึ้นทำให้ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง สิ่งมีชีวิตที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ได้ต้องตายลง รวมถึงผลกระทบต่อมนุษย์ เมื่ออุณหภูมิที่สูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้บางพื้นที่กลายเป็น ทะเลทราย ประชาชนขาดแคลนอาหารและน้ำดื่ม หรือประสบปัญหาน้ำท่วม เนื่องจากฝนที่ตก รุนแรง ภูเขา น้ำแข็งขั้วโลกละลายอย่างรวดเร็วทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้นและไหลลงสู่ทั่วโลก เกิดน้ำท่วมทุกทวีป อีกทั้งสภาวะอากาศแปรปรวนทำให้เกิดพายุพื้นที่ชายฝั่งทะเลได้รับผลกระทบ หรือ บางพื้นที่ อาจจะจมหายไปอย่างถาวร

สำหรับประเทศไทยนั้น มีอุณหภูมิสูงขึ้นประมาณ 1 องศาเซลเซียส ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา

และหากอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นอีก 2-4 องศาเซลเซียส จะทำให้พายุไต้ฝุ่นเปลี่ยนทิศทาง เกิดความรุนแรงและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10-20 ในอนาคต นอกจากนี้ทำให้ฤดูร้อนจะขยายเวลายาวนานขึ้น ในขณะที่ฤดูหนาวจะสั้นลง อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้เกิดการระเหยของน้ำทะเล มหาสมุทร แม่น้ำ ลำธาร และทะเลสาบ ซึ่งทำให้ฝนตกมากขึ้นและจะกระจุกตัวอยู่ในบางบริเวณซึ่งทำให้เกิดน้ำท่วม ส่วนบริเวณอื่นๆ ก็จะทำให้เกิดปัญหาภัยแล้งเนื่องจากฝนตกน้อยลง กล่าวคือพื้นที่ภาคใต้จะมีฝนตกชุก และเกิดอุทกภัยบ่อยครั้งขึ้น ในขณะที่ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือต้องเผชิญกับความแห้งแล้งมากขึ้นรูปแบบของฝนและอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้วัฏจักรของน้ำเปลี่ยนแปลง รวมถึงการไหลของระบบน้ำบนผิวดินและระดับน้ำใต้ดินก็จะได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทำให้ทั้งพืชและสัตว์ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ระบบนิเวศที่เปลี่ยนไป ลักษณะความหลากหลายทางชีวภาพก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ระบบนิเวศทางทะเลก็เป็นอีกระบบนิเวศหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน เนื่องจากระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น อุณหภูมิผิวน้ำที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้พืชและสัตว์ทะเลบางชนิดสูญพันธุ์ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยเช่นกัน

ดังนั้นสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ภาวะโลกร้อนนี้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย โดยทำให้อุณหภูมิสูงขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ ฤดูร้อนกินระยะเวลายาวนานยิ่งขึ้นและฤดูหนาวมีระยะเวลาสั้นลง มีการระเหยของน้ำทะเลมากขึ้น อันเป็นผลทำให้ฝนตกมากขึ้นและเกิดปัญหาน้ำท่วม ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศในส่วนต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเลทำให้บริเวณที่ขึ้นและพื้นที่ระดับต่ำหลายแห่งต้องจมอยู่ใต้น้ำตลอดไป การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิที่สูงขึ้นทำให้อากาศร้อนขึ้น เกิดภัยพิบัติบ่อยครั้งและเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น เช่น การเกิดพายุ น้ำท่วม อีกทั้งสภาวะแห้งแล้งทำให้ปริมาณน้ำฝนลดน้อยลงจนเกิดการขาดแคลน มีผลต่อการเกษตร ซึ่งการสูญเสียทรัพยากรทางชีวภาพนี้ จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงชีวิตและสุขภาพของคนไทยเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในโลกซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศต่างๆ รวมถึงผลกระทบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยและประชาชนชาวไทยเช่นกัน ทั้งในเรื่องความเป็นอยู่สภาพแวดล้อม รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกได้กล่าวว่า ประเทศไทยปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสัดส่วนที่น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของการปลดปล่อยก๊าซชนิดนี้จากทั่วทุกประเทศ แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบที่ประเทศไทยได้รับจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศก็เกิดขึ้นอย่าง

มากมาย ทั้งนี้ก็เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างผลกระทบอย่างต่อเนื่อง เช่นการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล อย่างรวดเร็วผิดจากเวลาเดิมที่ฤดูกาลในประเทศไทยจะมี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว แต่ในปัจจุบันเมื่อถึงฤดู ฤดูกาลต่างๆ กลับมีระยะเวลาที่แตกต่างจากเดิมมาก เช่นสั้นขึ้น เร็วขึ้น หรืออุณหภูมิตามปกติกลับร้อนกว่าเดิม กล่าวคือมีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในระยะเวลาอันสั้นเพียงไม่กี่วัน หรือไม่กี่ชั่วโมง รวมถึงในพื้นที่ใกล้เคียงกับมีอุณหภูมิและอากาศที่แตกต่างกันอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2552 : ออนไลน์)

จากการศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศของประเทศไทยที่มีผลต่อระบบนิเวศสรุปได้ว่า ท่ามกลางอุณหภูมิ ของโลกที่สูงขึ้น การเกิดน้ำท่วม ภัยแล้ง และภัยธรรมชาติที่รุนแรงซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งนั้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและอนามัยของคนไทย โรคระบาดที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารและน้ำดื่มมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงมากขึ้น ทั้งนี้ภัยธรรมชาติทำให้เกิดภาวะขาดสารอาหารและภูมิคุ้มกันของร่างกายต่ำลง ส่งผลกระทบต่อตรงกับประชาชนในประเทศไทยและสิ่งมีชีวิตทุกชนิดในระบบนิเวศ ทำให้เกิดการปรับตัวอย่างเร่งรีบเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นจึงส่งผลให้สิ่งมีชีวิตที่ปรับตัวไม่ทันต้องสูญพันธุ์ในระยะเวลาสั้น สำหรับประชาชนชาวไทยในกลุ่มที่ต้องพบกับอากาศเปลี่ยนแปลงรวดเร็วลักษณะนี้มากที่สุด คือกลุ่ม คนที่ต้องเดินทางออกจากที่พักอาศัยเพื่อประกอบอาชีพเพื่อหาปัจจัยในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องออกมาทำงานเป็นประจำทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1.3 ผลกระทบต่อประชาชนในกรุงเทพมหานครวัยทำงาน

ผลกระทบที่เกิดจากสภาวะโลกร้อนทำให้ประชาชนชาวไทยทุกคนต้องประสบปัญหาในการใช้ชีวิตหลายด้านแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น บนที่ราบสูง บนเขา พื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่แห้งแล้ง พื้นที่ติดชายฝั่งทะเล และใน เขตเมือง ซึ่งเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนประชาชนอาศัยและทำงานหาเลี้ยงชีพมากที่สุดในประเทศคือ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับคำกล่าวของ ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล (2539 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่าการพัฒนาของประเทศต่างๆ ในโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ที่ได้เปลี่ยนสู่รูปแบบความเป็นเมืองใหญ่ ดังเช่นกรุงเทพมหานคร เมื่อเมืองมีการขยายตัวขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่างๆ ในด้านแบบแผนการใช้ชีวิตก็พบว่าการทำงานและใช้ชีวิตนอกร้านมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน ซึ่งตรงกับ

คำกล่าวของดร.สมชาย ไบม่วง รองอธิบดีกรมอุตุนิยมวิทยา ที่กล่าวว่า ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ(Climat Variability) ของกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูอันเนื่องมาจากอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่สูงขึ้น สภาพแวดล้อมและสภาพความเป็นเมือง ส่งผลให้สภาพอากาศเกิดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว(กรมอุตุนิยมวิทยา, 2553 : ออนไลน์)

โดย เมื่อศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้น โดย นพ.มนตรี วงศ์นิราศภัย อายุรแพทย์ รพ.วิภาวดี กล่าวว่าฤดูกาลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพภูมิศาสตร์ ในช่วงระยะที่ผ่านมาพบว่ามีคนไข้ที่มีอาการไข้สูง ปวดเมื่อยตัว ปวดศีรษะ ภายใน 1-2 วัน และเพิ่มปริมาณมากขึ้น 60-70 % ของคนไข้ที่มาตรวจ ซึ่งจากการสังเกตพบว่าคนไข้ที่มาหาส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน (มนตรี วงศ์นิราศภัย, 2553 : ออนไลน์) จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงในขณะนี้ทำให้โรคต่างๆ เพิ่มจำนวนหลายชนิด หรือกล่าวได้ว่าสภาพอากาศในปัจจุบันมีผลต่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานเพราะเป็นกลุ่มที่ต้องประสบกับสภาพอากาศแปรปรวนมากที่สุดในกลุ่มผู้ดำรงชีวิตในกรุงเทพ

ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์จากสาเหตุของสภาพอากาศแปรปรวนของโลกซึ่งเกิดจากสภาวะเรือนกระจก หรือสภาวะที่โลกไม่สามารถสะท้อนความร้อนจากดวงอาทิตย์ออกจากโลกไปได้ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาต่อทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรชีวภาพ ทำให้เกิดปัญหาภัยธรรมชาติ น้ำท่วม ความแห้งแล้ง อุณหภูมิสูงขึ้น ฤดูกาลผิดเพี้ยน วิถีดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งมีชีวิตบางชนิดเริ่มสูญพันธุ์ เกิดโรคสายพันธุ์ใหม่ สุขภาพของสิ่งมีชีวิตและมนุษย์อ่อนแอ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วโลก ซึ่งประเทศในกลุ่มกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยมักได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากขาดแผนแม่บทในการพัฒนาและแก้ไขผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนกับสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศของประเทศไทยรวมถึงประชาชนชาวไทยจึงประสบปัญหาจากสภาพอากาศแปรปรวนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้กลับส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของประชาชนกรุงเทพมากกว่าประชาชนบริเวณพื้นที่อื่นเช่นกันเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางอุณหภูมิอย่างฉับพลันในสภาวะการทำงานประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพ คนกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้มากที่สุด ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการปรับตัวเข้ากับสภาพอากาศที่แปรปรวน จึงเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สามารถเตรียมรับมือกับปัญหาเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของสภาพอากาศที่แปรปรวนเหล่านี้ได้ ซึ่งสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์คือปัจจัย 4 อัน

ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องนุ่งห่ม อันเป็นสิ่งห่อหุ้มและปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศที่แปรปรวนได้

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่าผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน และอากาศที่แปรปรวนในเขตเมือง เช่นกรุงเทพมหานครนั้น ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนวัยทำงานมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของคนวัยทำงานนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สิทธิชัย เทวธีระ (2543) กล่าวว่าคนวัยทำงานหมายถึง กลุ่มคนที่กำลังทำงานและมีรายได้จากการทำงานนั้น อยู่ในสถาบัน องค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ศรีประภา ชัยสินธพ (2553 : ออนไลน์) กล่าวว่ากลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มแรงงาน เป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการสร้างความสำเร็จจนถึงช่วงวัยกลางคน เป็นระยะเริ่มแรกสำหรับการประกอบอาชีพ เริ่มมีภาระความรับผิดชอบ แสวงหารูปแบบในค่านิยมของตนเอง เริ่มมีครอบครัวรับภาระรับผิดชอบต่างๆ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน

จวีรัตน์ ชุ่มอ้อม (2537) กล่าวว่ากลุ่มคนวัยทำงานได้แก่คนช่วงอายุ 25-59 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมาก มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการบริโภคได้ในระดับหนึ่ง

จากความหมายของคนวัยทำงานข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 25-59 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถึงช่วงวัยกลางคน โดยเป็นคนที่กำลังทำงานและมีรายได้จากการทำงานนั้นๆ มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง มุ่งมั่นกระตือรือร้นในการสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน ตลอดจนเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการบริโภคของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรที่วราชอาณาจักรโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นกลุ่มที่จะต้องรับผิดชอบดูแลกลุ่มประชากรที่เหลือ คือกลุ่มเด็กและกลุ่มผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : ออนไลน์) ทั้งนี้ผลสำรวจจากแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน พบว่ามีกิจวัตรประจำวันคล้ายกันคือเวลาเดินทางไปทำงานจะต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งปกติจะต้องผ่านสภาพอากาศร้อนและเย็นสลับกันเป็นระยะ เพราะภาวะโลกร้อนทำให้สภาพอากาศเริ่มมีความแตกต่างกันทั้งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน บางวันอาจมีสภาพอากาศแปรปรวนอย่างเฉียบพลันเช่น จากอากาศร้อนเป็นอากาศเย็น จากแดดจ้าเป็นฝนตก กล่าวคือคนวัยทำงานในเมืองส่วนใหญ่มักพบอากาศเย็นจัด บางครั้งจากยานพาหนะ เช่น จากรถส่วนตัวหรือจากรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น และบางครั้งอาจพบกับฝนตกนอกฤดูกบอ่ยครั้งเนื่องจากผลกระทบสภาวะโลกร้อน (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2553 :

ออนไลน์) หลังจากนั้นเมื่อถึงสถานที่ทำงาน อาจต้องทำงานในสถานที่ที่มีอากาศเย็นจัดเนื่องจากเครื่องปรับอากาศ และช่วงเวลาพักเที่ยงอาจต้องออกจากสถานที่เพื่อออกไปรับประทานอาหาร ซึ่งจะต้องผ่านอากาศที่แตกต่างจากในสถานที่ทำงาน เช่น ร้อนจัด หลังจากนั้นจะกลับมาทำงานในสถานที่เย็นจัดอีกครั้ง ในช่วงหลังเลิกงานคนวัยทำงานมักมีกิจกรรมหลังเลิกงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายจัดเป็นปัจจัยที่กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งใกล้ตัวของมนุษย์ที่สุด เพราะจำเป็นต้องสวมใส่ตลอดทั้งวัน และทุกวัน ดังนั้นเครื่องแต่งกาย ที่ดีควรสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้สวมใส่ โดย ควรเน้นที่ความสามารถในการปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย และมีรูปแบบที่สามารถปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศต่างๆ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยบนท้องถนนเวลาค่ำคืน กล่าวคือเครื่องแต่งกายควรมีรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยน รูปแบบและโครงสร้างเพื่อให้เหมาะสมและปกป้องกับสภาวะที่ผู้สวมใส่เผชิญอยู่ได้ ทั้งนี้ การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของเครื่องแต่งกาย อาทิ ผ้าและวัสดุต่างๆ จึงควรเลือกให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผู้สวมใส่เช่นกัน

จากการ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา ของสภาวะอากาศ และความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ข้างต้นจะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เครื่องแต่งกายสามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตและความต้องการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนั้น ควรตอบสนองกับสภาพสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันได้ตลอดเวลา เครื่องแต่งกายจึงจำเป็นที่จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ โดยเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์สภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติทุกชนิด อันได้แก่ พืช สัตว์ และมนุษย์ ล้วนแล้วแต่ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดสิ่งมีชีวิตต่างๆ เกิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิต ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สภาวะอากาศ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเรื่องของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและทฤษฎีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพืช สัตว์ และมนุษย์ที่มีมาอย่างยาวนาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการนำมาซึ่งกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน โดยสามารถแบ่งเนื้อหาการศึกษาการปรับเปลี่ยนและทฤษฎีการปรับเปลี่ยนได้ ดังนี้

1. การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation) ได้แก่ พืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลง
2. การปรับตัวของมนุษย์ (Man-Made) ได้แก่ กรรมวิธีในงาน กราฟฟิค กรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์ กรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรม และการปรับเปลี่ยนสีโดยใช้สารเรืองแสง

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการปรับเปลี่ยน (Transformation Theory)

สิ่งมีชีวิตในโลกตั้งแต่อดีตจะพบกับสภาพแวดล้อมที่ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างช้าๆ หรืออย่างกะทันหัน ดังนั้นสิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอด การปรับตัวในที่นี้มีหลายรูปแบบ บางชนิดเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยหรือย้ายถิ่นที่อยู่ บางชนิดเปลี่ยนพฤติกรรมและนิสัยในการดำรงชีวิต แต่บางชนิดจำเป็นต้องวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงสภาพในรูปแบบกายภาพ (Transform) เพื่อความอยู่รอด

วิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ละน้อยจากสิ่งมีชีวิตแบบดั้งเดิมสืบต่อกันมาเป็นเวลานานจน กลายเป็นสิ่งมีชีวิตที่แตกต่างจากเดิมทั้งด้านรูปร่าง ส่วนประกอบ พฤติกรรม การดำรงชีพและลักษณะอื่นๆ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านกรรมพันธุ์และสิ่งแวดล้อม

ตามดิกชันนารี The Pocket Oxford Dictionary ของ Della Thompson (1992) กล่าวว่า Transform หมายถึง การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ รูปลักษณะ การจำแลงเปลี่ยนสภาพ บุคลิก ลักษณะจิตใจ ชั่วคราวหรือถาวร ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ข้อมูลภาพ หรือวัตถุใดใด รูปแบบสองมิติหรือสามมิติ ให้ออกมาเป็นรูปแบบใหม่อย่างหลากหลาย สิ่งที่ต้องการ ด้วยกรรมวิธีต่างๆ เช่นการหมุน เลื่อน ย่อขยาย บิด เปลี่ยนสี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า

การปรับเปลี่ยน Transform (Trans-förm) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอย่างโดดเด่น การเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ โดยมีเงื่อนไขทำให้เปลี่ยนแปลง หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปทรงทางคณิตศาสตร์

การปรับเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตทุกชนิดในระบบนิเวศ ทั้งสัตว์ พืช แมลง และมนุษย์ ซึ่งแต่ละเผ่าพันธุ์จะมีวิธีปรับตัวที่ไม่เหมือนกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation)
2. สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (Man-made)

ทั้งนี้สามารถเห็นได้ชัดเจนว่า การปรับเปลี่ยนเกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตทุกชนิด บางกลุ่มอาจปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอด บางกลุ่มอาจไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เป็นปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าใจได้หลายความหมายได้แก่ การปรับเปลี่ยนทางด้านนิสัย การเปลี่ยนร่างกายหรือวิวัฒนาการ การปรับเปลี่ยนถิ่นที่อยู่ การปรับเปลี่ยนตามธรรมชาติในด้านการเจริญเติบโต และการปรับเปลี่ยนเพื่อ

ชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งสามารถเกิดได้จากฝีมือมนุษย์เพื่อความสะดวกสบาย ความจำเป็น หรือความสวยงาม ตามสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์รอบด้านเช่นกัน

2.1 การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต(Adaptation)

การปรับตัว(Adaptation) หมายถึง กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับลักษณะบางประการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ซึ่งลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกแก่ชีวิตในแง่ของการอยู่รอดเพื่อการแสวงหาอาหาร การสืบพันธุ์ การต่อสู้กับศัตรู และการหลบหลีกศัตรู หรือสิ่งแวดล้อม (เนาวรัตน์ พงษ์วิบูลย์, 2553 : ออนไลน์) โดยสิ่งมีชีวิตสามารถมีการปรับตัวได้ ดังนี้

1) การเกิดและการคงรูปร่าง ท่าทาง ลักษณะ หรือหน้าที่ ของสิ่งมีชีวิตในประชากรได้ในสภาวะแวดล้อมนั้นๆ การปรับตัวชนิดนี้ เกิดจากการคัดเลือกโดยธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตที่แปรผันทำให้เกิดความแตกต่าง กันทางพันธุกรรม

2) ลักษณะทางสรีรวิทยา พฤติกรรมหรือรูปพรรณสัณฐาน ควบคุมโดยพันธุกรรม เอื้ออำนวยให้สิ่งมีชีวิตชนิดนั้นๆอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมอย่างเหมาะสมจนกระทั่งสืบพันธุ์ได้ การเปลี่ยนแปลงปรับรูปร่างลักษณะสรีระหรือพฤติกรรมแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1) การปรับตัวทางด้านรูปพรรณสัณฐาน (Morphological Adaptation) การแสดงลักษณะปรากฏออกมาภายนอก ได้แก่ รูปร่าง โครงสร้าง ลักษณะสีและลวดลาย เพื่อให้เหมาะสมกับการดำรงชีพ การหาอาหาร หรือการพรางตัวให้รอดพ้นจากศัตรู ซึ่งเป็นการปรับตัวทางรูปร่างและโครงสร้าง และเป็นการเลียนแบบ(Mimicry) ประกอบด้วยสิ่งมีชีวิตตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป โดยชนิดหนึ่งทำหน้าที่เป็นต้นแบบ(Model) และอีกชนิดหนึ่งเป็นตัวเลียนแบบ(Mimic) สิ่งมีชีวิตทั้ง 2 ชนิดมักอาศัยในบริเวณเดียวกันแต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมที่ใกล้ชิดกันการเลียนแบบอาจทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในเรื่องสี ลักษณะรูปร่าง และพฤติกรรมตัวเลียนแบบได้ประโยชน์โดยเฉพาะการป้องกันภัยจากศัตรู

2.2) การปรับตัวทางด้านสรีระ (Physiological Adaptation) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกระบวนการในร่างกาย เพื่อการปรับตัวทางกลไกและหน้าที่ของอวัยวะภายในร่างกาย

2.3) การปรับตัวทางด้านพฤติกรรม เป็นการปรับอุปนิสัยให้มมีชีวิตอยู่รอดหรือเพื่อให้เหมาะกับภาวะแวดล้อม เช่น การจำศีลของกบ และหมีในฤดูหนาวที่หาอาหารได้ยาก การปรับตัวของแมลงซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตขนาดเล็กที่เป็นอาหารของสัตว์หลายชนิด แมลงจึงเพิ่มจำนวนในอัตรารวดเร็วเพื่อป้องกันเผ่าพันธุ์ตนเองจากการสูญพันธุ์

การเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตของสิ่งมีชีวิตชนิดใดชนิดหนึ่ง กล่าวคือการปรับเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นในวงจรชีวิตโดยปกติของสิ่งมีชีวิตนั้นๆ อยู่แล้ว เช่น ผีเสื้อ โดยการปรับตัวนั้นเกิดได้ทั้งในแง่รูปร่าง สรีรวิทยาหรือพฤติกรรม หากการปรับตัวนั้นเหมาะสมและสามารถถ่ายทอดได้ทางพันธุกรรมแล้ว ล้วนทำให้เกิดวิวัฒนาการทั้งสิ้นลักษณะที่ปรากฏจะอำนวยความสะดวกแก่สิ่งมีชีวิตในแง่ของการอยู่รอดและสามารถสืบพันธุ์ได้ ดังนั้นสิ่งมีชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติที่อาศัยอยู่

ทั้งนี้จากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตทั้ง 3 ลักษณะนั้น สามารถสรุปและแบ่งได้ว่าการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตนั้นประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

1. การปรับตัวแบบชั่วคราว คือสามารถเปลี่ยนกลับไปกลับมาในช่วงเวลาสั้นๆ ได้แก่การปรับตัวทางด้านพฤติกรรม
2. การปรับตัวแบบถาวร คือการเปลี่ยนที่เกิดจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมจากบรรพบุรุษไปยังลูกหลาน ได้แก่ การปรับตัวทางรูปร่างและสรีระของสิ่งมีชีวิต

2.2 การปรับตัวด้านต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตแต่ละกลุ่ม

สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่เสมอเพื่อความอยู่รอด แต่เนื่องจากสิ่งมีชีวิตในโลกมีมากมายหลายชนิด การปรับตัวของสิ่งมีชีวิตแต่ละชนิดจึงมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยจำแนกตามโครงสร้างรูปร่างและสรีระออกเป็น 3 กลุ่มคือ พืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลง

2.2.1 การปรับตัวของพืช

พืชจัดเป็นสิ่งมีชีวิตที่สำคัญในระบบนิเวศ ที่มีวิวัฒนาการมายาวนาน สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศทุกประเภทนั้นดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการพึ่งพาอาศัยจากพืช ดังนั้นเมื่อสภาพอากาศแปรปรวนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ จึงส่งผลกระทบต่อพืช และพืชย่อมมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน



รูปที่ 3 ภาพพืชกินแมลงต่างๆ

ที่มา <http://atcloud.com/stories/38918>

การปรับตัวของพืชมีทั้งการปรับรูปร่าง ขนาด สี และกลิ่น ทั้งนี้ผลของการปรับตัวเป็นเวลานาน พืชเดิมแปรเปลี่ยนเป็นพืชชนิดใหม่ๆ หรือสายพันธุ์ใหม่ อันเป็นกระบวนการที่สืบเนื่องทำให้เกิดวิวัฒนาการ (Evolution) ทั้งนี้การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของพืชสามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัย(โกสมุส พีระมาน, 2552 : ออนไลน์) ดังนี้

1. การปรับตัวที่ตอบสนองต่อแสงและอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง แสงสว่างเป็นสิ่งสำคัญในการเจริญเติบโตของพืชในการสังเคราะห์แสง ซึ่งนอกจากการสร้างอาหารแล้ว แสงยังมีอิทธิพลต่อการหุบบาน คลี่กางของใบไม้ดอกไม้ ดอกไม้บางชนิดบานตอนเช้า เช่น ดอกบัว ดอกคุณนายตื่นสาย ดอกไม้บางชนิดบานตอนเย็นหรือกลางคืน เช่น บานเย็น โบตั๋น เป็นต้น ต้นไม้มีการหุบใบเมื่อถึงเวลาเย็น เช่น จามจุรี มะขาม กระจัน เพื่อลดการคายน้ำ เป็นต้น ต้นไม้มีการห่อหรือหันเข้าหาแสงอาทิตย์ โดยพัฒนามือยึดเกาะ เป็นต้น
2. การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการสัมผัสหรือแรงสั่นสะเทือน กล่าวคือเมื่อมีการสัมผัสหรือแรงสั่นสะเทือน พืชจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในเซลล์พิเศษที่บริเวณโคนใบที่รับสัมผัส ทำให้มีการตอบสนองโดยการหุบใบทันที เช่น ใบของต้นไมยราบ หรือผักกระเฉด เป็นต้น
3. การปรับตัวเพื่อล่อเหยื่อ กล่าวคือเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รูปแบบ สี หรือกลิ่น โดยการปรับเปลี่ยนนี้เป็นการปรับเปลี่ยนที่เป็นวิวัฒนาการของพืช เพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิต ซึ่งพบได้ในกลุ่มพืชกินแมลง เป็นต้น
4. การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการสืบพันธุ์ กล่าวคือเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อให้เหมาะสมกับการผสมเกสร โดยเป็นการปรับเปลี่ยนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นวิวัฒนาการร่วมกันระหว่างพืชและแมลง ดังตัวอย่างในตารางต่อไปนี้



รูปที่ 4 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างพืชกับสัตว์

ที่มา <http://www.bloggang.com>

ตารางที่ 2 ตารางตัวอย่างเกี่ยวกับการปรับตัวของพืชต่อสิ่งแวดล้อม

สัตว์ที่มาช่วยผสมเกสรเรณู	ความสัมพันธ์และการปรับตัวของดอกไม้
ผึ้ง	เช่นดอกลิ้น, แมกโนเลีย, ดอกลิ้นมังกร → บานกลางวัน มีสีน้ำเงินหรือเหลือง ยกเว้นแดงเพราะผึ้งมองไม่เห็น → กลิ่นหอมดึงดูดผึ้ง → มีพื้นที่และรูปร่างที่เหมาะสมแก่การลงจอด และดูอาหารของผึ้ง
ผีเสื้อ	ลักษณะของดอกไม้คล้ายของกลุ่มผึ้ง แต่ผีเสื้อบางชนิดสามารถมองเห็นสีแดงได้ → กลิ่นหอม → รูปร่างมีร่องนำลิ้นที่สามารถรองรับลิ้นผีเสื้อที่ยาวมาก
ผีเสื้อกลางคืน	ดอกยาสูบ กล้วยไม้บางชนิด → บานกลางคืน → กลิ่นหอมหวานรุนแรงหลังพระอาทิตย์ตกเพื่อดึงดูดผีเสื้อกลางคืนที่อยูใกล้เข้าหา → แมลงบางชนิด เช่นผีเสื้อกลางคืนมีระบบสายตาไม่ดี → ดอกไม้กลุ่มนี้จึงมักมีสีขาวหรือสีจาง เพื่อให้เห็นได้ง่ายขึ้น
ด้วง	เช่นดอกลิ้น, แมกโนเลีย, ป๊อปแคลิฟอร์เนียบานกลางวันไม่มีกลิ่น → พัฒนาการด้านสายตาด้วงมีน้อยมาก → จึงมีสีขาวหรือสีทึม → ด้วงจะเข้ากินเรณูน้ำต้อยและบางส่วนของดอก → อออุจจาระฝังตัวลึกเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย
นกฮัมมิงเบิร์ด	เช่นดอกกระบองเพชร กล้วยไม้, ชบา → บานกลางวัน → หลอดกลีบดอกกว้างและค่อนข้างลึกสัมพันธ์กับจงอยปากและลิ้นที่ยาวมากของนกชนิดนี้ → มีสีแดงและเหลืองสดใสไม่มีกลิ่น → รับกับประสาทการรับรู้ทางสายตาของนกและการดมกลิ่นที่น้อย
ค้างคาว	ดอกไม้เขตร้อน → บานกลางคืน → สีขาวหรือหม่น → มีกลิ่นหมักคองหรือกลิ่นผลไม้รุนแรง → ดอกขนาดใหญ่แข็งแรงรองรับน้ำหนัก

นอกจากพืชดอกและดอกไม้แล้ว การปรับตัวของพืชยังรวมไปถึงใบไม้ที่ใช้ในการรับแสงด้วย ใบไม้สามารถควบคุมการรับแสงได้ เช่น การเคลื่อนที่ของคลอโรพลาสต์ในเซลล์และการเคลื่อนไหวของใบพืช พืชบางชนิด เช่นถั่วและฝ้าย พบว่าในช่วงเวลาเพียงวันพืชสามารถปรับตำแหน่งของแผ่นใบ เพื่อรับแสงตามความต้องการของพืช นอกจากนี้ยังมีคลอโรพลาสต์ในเซลล์

และการเคลื่อนไหวของใบพืชเพื่อลดการรับแสงอาทิตย์โดยตรง ทำให้การรับแสงและความร้อนลดลง ทั้งนี้ในลักษณะการปรับเปลี่ยนของพืชข้างต้น จะเห็นได้ว่าพืชในแต่ละชนิดนั้นมีรูปแบบหรือลักษณะการปรับเปลี่ยนที่คล้ายคลึงกัน อาทิเช่น การหุบ การคลี่กาง การม้วน การปรับเปลี่ยนขนาดและสี ซึ่งจากรูปแบบกรรมวิธีเหล่านี้เมื่อพิจารณาในด้านรูปร่างและรูปทรงที่ปรากฏแล้ว สามารถสรุปผลที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปรูปแบบโครงสร้างและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนของพืชใบและพืชดอก

ปัจจัยตอบสนอง	ลักษณะการปรับเปลี่ยน	กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
1. แสงและอุณหภูมิ	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบบานของดอกไม้ในตอนเช้าและเย็น - การหุบของใบไม้ในตอนตอนค่ำ เช่นต้นจามจุรี กระจับปี่ - การหันเข้าหาแสงของต้นไม้ ดอกไม้ - การม้วนงอเพื่อยึดเกาะของพืชเลื้อยได้ - การม้วนห่อของใบไม้เพื่อเก็บอุณหภูมิ 	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบ - การคลี่กางออก - การม้วน - การบิด 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระ - มุมองศาของเส้นแกน
2. การสัมผัสและแรงสั่นสะเทือน	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบใบของพืชเมื่อโดนสัมผัส เช่นใบของต้นไมยราบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบ - การคลี่กาง 	รูปทรงอิสระ

ปัจจัยตอบสนอง	ลักษณะการปรับเปลี่ยน	กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
3. การสืบพันธุ์และการผสมเกสร	<ul style="list-style-type: none"> - การขยายฐานกลีบดอกให้ใหญ่เพื่อรองรับการผสมเกสรของแมลง - การเปลี่ยนสีของดอกไม้ เพื่อดึงดูดแมลง - การหุบบานของดอกไม้เพื่อส่งกลีบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบ - การคลี่กาง - การปรับโครงสร้าง - การขยายบางส่วนให้มีขนาดใหญ่ - การปรับเปลี่ยนสี 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงอิสระ - รูปทรงเรขาคณิต
4. การล่อเหยื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบเพื่อตะครุบเหยื่อของพืชกินแมลง - การม้วนงอใบพืชเพื่อจับแมลง - การเรืองแสงของพืชได้ทะเลเพื่อล่อเหยื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การหุบ - การม้วนงอ - การเรืองแสง 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงอิสระ - รูปทรงเรขาคณิต

ความสามารถในการปรับเปลี่ยนของพืชคือการปรับเปลี่ยนสี หรือกลิ่นเพื่อดึงดูดปัจจัยในการสืบพันธุ์เช่นแมลง หรือมนุษย์ และสามารถปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยเนื่องจากพืชไม่สามารถเคลื่อนที่ออกจากพื้นดินเองได้ ดังนั้นพืชจึงใช้วิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อให้เข้าถึงแหล่งปัจจัยในการดำเนินชีวิตได้ ซึ่งการปรับเปลี่ยนเหล่านี้เป็นการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสิ่งเร้าอื่น ซึ่งอาจต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการปรับเปลี่ยนสภาพนั้นๆ

จากการศึกษาวิเคราะห์ขั้นตอนการปรับตัวของพืช สามารถกล่าวสรุปได้ว่าพืชเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีการปรับตัวอย่างถาวรอันเป็นวิวัฒนาการ และการปรับตัวโดยการเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างชั่วคราว โดยมีอิทธิพลที่เป็นปัจจัยและส่งผลกระทบต่อปรับเปลี่ยนของพืช ได้แก่ การปรับที่ตอบสนองต่อแสงและอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง ตอบสนองต่อการสัมผัสหรือแรงสั่นสะเทือน ตอบสนองต่อการสืบพันธุ์ และการปรับตัวเพื่อล่อเหยื่อ โดยมีลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างด้วยกรรมวิธี การหุบ การม้วน การบิด การคลี่กาง การโน้มเอียง ตลอดจนการปรับโครงสร้าง ทำให้เกิดรูปทรงที่เปลี่ยนแปลง เช่นรูปทรงอิสระ หรือรูปทรงเรขาคณิต ซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการดำรงชีวิต และบางกรณีนั้นมีลักษณะเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆเช่นกัน ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสามารถที่จะนำหลักวิธีการเหล่านั้นมาใช้ในการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์ จากสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน

2.2.2 การปรับตัวของสัตว์เซลล์เดียว

สัตว์เซลล์เดียวจัดเป็นสัตว์ที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนมากที่สุดในโลก เนื่องจากมีความเร็วในการขยายพันธุ์และส่วนมากอายุสั้น ซึ่งวิธีการขยายพันธุ์นั้นมี 3 รูปแบบ คือการขยายพันธุ์ด้วยสปอร์ การขยายพันธุ์ด้วยการแบ่งตัว และการสืบพันธุ์โดยอาศัยความสามารถพิเศษ เช่นการเรืองแสง (ธีรพัฒน์ เวชประสิทธิ์, 2546) ทั้งนี้เราสามารถแบ่งสัตว์เซลล์เดียวตามลักษณะการดำรงชีวิตได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

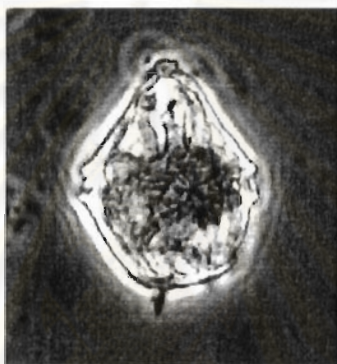
1) สัตว์เซลล์เดี่ยวก่อกลุ่มสืบพันธุ์ด้วยสปอร์ ในโลกนี้มีสิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่มากมาย ซึ่งในจำนวนนั้นก็มีสัตว์อยู่ชนิดหนึ่งมีลักษณะการใช้ชีวิตที่น่าสนใจนั่นคือ สัตว์เซลล์เดียว แต่สัตว์เซลล์เดี่ยวนั้นมีหลากหลายสายพันธุ์ บางสายพันธุ์มีการปรับตัวน้อยบางสายพันธุ์มีการปรับตัวมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายพันธุ์ที่สามารถสร้างสปอร์ได้จัดเป็นสัตว์เซลล์เดียวสายพันธุ์ที่ปรับตัวตามสภาพแวดล้อมได้ดีที่สุด ได้แก่ แบคทีเรีย โพรโตซัว รา เห็ด รา ยีสต์ มอส เฟิร์น สามารถสร้างสปอร์ได้



รูปที่ 5 กลุ่มสืบพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว
ที่มา : สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 7

2) สัตว์เซลล์เดียวกลุ่มสืบพันธุ์ด้วยการแบ่งตัว การสืบพันธุ์ในลักษณะแบ่งตัวนั้นจะมีความเร็วในการขยายพันธุ์ค่อนข้างสูงเนื่องจากจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นชนิดเท่าตัวในเวลาไม่นาน กล่าวคือ จาก 1 หน่วย ขยายเป็น 2 หน่วย และจาก 2 เป็น 4 หน่วย ซึ่งเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ตรวจจับที่ยังมีแหล่งอาหารและสภาพแวดล้อมยังเหมาะสม

3) สัตว์เซลล์เดียวกลุ่มที่เรืองแสงได้ แบคทีเรียบางชนิดมีความสามารถในการเรืองแสงได้โดยการใช้พลังงานจากโปรตีน ซึ่งแบคทีเรียชนิดนี้มักอาศัยรวมอยู่กับพืชหรือสัตว์ ซึ่งหากกล่าวถึงการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมของสัตว์เซลล์เดียวโดยการเรืองแสงได้แก่ นอคติลูคา และ โคนีออแลกซ์ (Noctiluca & Gonyaulax) จัดเป็นสัตว์เซลล์เดียวอีกกลุ่มที่เรืองแสงได้เช่นกัน



รูปที่ 6 Noctiluca

ที่มา : <http://de.wikipedia.org>

3.1) นอคติลูคา และ โคนีออแลกซ์ จัดเป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวกลุ่มแพลงก์ตอนสามารถเปล่งแสงสีได้ สีของแสงที่เปล่งออกมานั้นอาจเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม เช่น นอคติลูคา (Noctiluca) ชนิดต่างๆ ตามปกติจะเปล่งแสงสีแดงจนทำให้ผิวทะเลที่มีสิ่งมีชีวิตนี้อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเป็นสีแดง แต่ในเวลากลางคืนถ้ามีคลื่นมารบกวนมากนอคติลูคาจะเปล่งแสงเป็นสีน้ำเงินแทนสีแดง สิ่งมีชีวิตพวกเซลล์เดียวอีกชนิดหนึ่ง คือ โคนีออแลกซ์ (Gonyaulax) มีความสามารถในการผลิตแสงได้มากที่สุดในเวลากลางคืน และน้อยที่สุดในเวลากลางวันไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติของมันเอง คือในทะเล หรือภายในสภาพห้องทดลองที่ห่างไกลจากทะเลหลายพันกิโลเมตร กำหนดเวลาของการเปลี่ยนแสงดังกล่าวนี้จะเที่ยงตรงราวกับมี "นาฬิกา" ตั้งไว้ในเซลล์ นอกจากนี้แบคทีเรียซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวจะผลิตแสงสีน้ำเงินหรือน้ำเงิน เขียว และตรวจจับที่สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับปฏิกิริยาเคมีภายในเซลล์ของมัน แสงที่เรืองนั้นจะต่อเนื่องกันโดยไม่หยุด สาเหตุที่สัตว์เซลล์เดียวจำเป็นต้องเรืองแสงนั้นเนื่องจากการป้องกันภัย และอาจมีบางชนิดที่เรืองแสงเพื่อล่อเหยื่อหรือดึงดูดเพศตรงข้าม

นอกจากนี้บัคเตเรียบางชนิดยังอาศัยร่วมกับสัตว์หรือแมลงโดยเกาะอยู่ตามส่วนต่างๆหรือข้างใน ร่างกายของสัตว์หรือแมลงซึ่งส่งผลให้สัตว์หรือแมลงนั้นๆ เรืองแสงได้

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปการปรับเปลี่ยนที่สามารถนำไปสู่การออกแบบ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปรูปแบบโครงสร้างและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตเซลล์

สัตว์เซลล์เดียว	รูปแบบโครงสร้าง	ผิวสัมผัส	กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
อะมีบา และ ยีสต์	การแยกตัว โดยมี นิวเคลียสเป็นแกนกลาง	นิ่ม ลื่น ใส	การแตกตัว การแยก ส่วนประกอบ	ภาพลักษณะเดิม ใน ปริมาณมากขึ้น
นอคติลูลา โคนีออแลกซ์ และ บัคเตเรีย	การเปล่งแสงสี สลับไปมาโดยมีปัจจัย ด้าน เวลาและปริมาณแสง สว่างเป็นเงื่อนไข	ลื่น เป็นมัน	การเรืองแสง	พื้นผิวที่มีแสงสีที่ เปลี่ยน ไปมาตามเวลาและ ปริมาณของ แสงเพื่อป้องกันภัย

จากตารางสรุปได้ว่า สัตว์เซลล์เดียวเช่น แบคทีเรีย ราเมือก ยีสต์ เห็ด รา อะมีบา นั้น การสืบพันธุ์มีทั้งต้องการเพศและไม่ต้องการเพศ และมีรูปแบบการสืบพันธุ์ได้ 2 ลักษณะคือ การสืบพันธุ์ด้วย สปอร์และการสืบพันธุ์ด้วยการแบ่งตัว ซึ่งการแบ่งตัวของสัตว์เซลล์เดียวนั้น เซลล์ใหม่ที่แบ่งออกไปจะมี รูปร่างหน้าตาเหมือนกับรูปร่างของพ่อแม่ แต่อาจมีความสามารถด้านอื่นๆเพิ่มขึ้นมา เมื่อสัตว์เซลล์เดียวนั้นๆ อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มี สภาพแวดล้อมที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน นอกจากนี้ยังมีสัตว์เซลล์เดียวบางชนิดจะอาศัย ความสามารถพิเศษอื่นในการสืบพันธุ์ เช่น นอคติลูลา โคนีออแลกซ์ และบัคเตเรียบางชนิด ซึ่ง สามารถเรืองแสงได้เพื่อป้องกันภัยหรือเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม โดยสัตว์เซลล์เดียวที่เรืองแสงได้ เหล่านี้ยังอาศัยร่วมกับสัตว์และแมลงอื่นๆ ส่งผลให้สัตว์และแมลงนั้นๆ เรืองแสงได้

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนของสัตว์เซลล์เดียวในเรื่องของการปรับเปลี่ยนที่มี ลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจในการดำรงชีวิตกล่าวคือการใช้ลักษณะการเรืองแสงมาใช้ในการดำเนิน

ชีวิต เพื่อให้ดูสะอาดตา ซึ่งส่งผลเพื่อดึงดูดความสนใจในการสร้างความปลอดภัยในที่มืดหรือมีแสงสว่างน้อย ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าคุณสมบัติการเรืองแสงของสัตว์เซลล์เดียวนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบวัสดุหรือเครื่องแต่งกายให้เกิดความปลอดภัยกับกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ และในส่วนของ การแบ่งตัวหรือสปอร์นั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่เรียกว่า การถอดประกอบ (Modular System) หรือการแตกตัวออกแต่ยังมีรูปลักษณะเหมือนเดิมทุกหน่วยและสามารถนำมาประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้ได้โครงสร้างใหม่ สัตว์เซลล์เดียวส่วนใหญ่จะอาศัยการสืบพันธุ์โดยการแบ่งตัวโดยไม่อาศัยเพศตรงข้ามแม้ในบางกรณีอาจมีความต้องการเพศตรงข้ามในการสืบพันธุ์ ซึ่งมักเกิดสัตว์เซลล์เดียวสายพันธุ์ใหม่ได้ แต่ในกรณีของสัตว์และแมลงนั้น แตกต่างกับสัตว์เซลล์เดียวทั้งในด้านโครงสร้าง ขนาด และวิถีในการดำรงชีวิตและเผ่าพันธุ์ ซึ่งเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้การปรับเปลี่ยนของสัตว์และแมลงแตกต่างออกไป ดังนั้นในขั้นถัดไปของการศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่แปรปรวนจึงควรศึกษาเกี่ยวกับสัตว์และแมลงด้วย

2.2.3 การปรับตัวของสัตว์

สัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีรูปแบบการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่หลากหลายเนื่องจากเป็นระบบนิเวศที่มีขนาดใหญ่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังต้องปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตและเอาชีวิตรอดจากสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาศัยอยู่ในระบบนิเวศเดียวกัน รูปแบบการปรับตัวของสัตว์และแมลงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือรูปแบบการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมและรูปแบบการปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิต

1) รูปแบบการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม

1.1) การควบคุมอุณหภูมิภายในร่างกาย สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมและนกจัดเป็นสัตว์เพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่เรียกว่าสัตว์เลือดอุ่น (Warm Blooded) ซึ่งมีความแตกต่างจากสัตว์ชนิดอื่น ๆ ที่เรียกว่าสัตว์เลือดเย็น (Cold Blooded) โดยสัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำมนั้นจะมีอุณหภูมิร่างกายที่คงที่ ในที่นี้จะแบ่งการควบคุมอุณหภูมิภายในร่างกายของสัตว์ ออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มสัตว์เลือดอุ่น และกลุ่มสัตว์เลือดเย็น (บพิธ – นันทพร จารุพันธุ์, 2547)

ทั้งนี้สามารถแบ่งการปรับตัวของสัตว์ตามสภาพอากาศได้ 2 ประเภท กล่าวคือการปรับตัวในสภาพอากาศร้อน และการปรับตัวในสภาพอากาศหนาวเย็น

(1) การปรับตัวในสภาพอากาศร้อน โดยทั่วไปแล้วเราสามารถพบเห็นการปรับตัวของสัตว์ด้วยวิธีการเช่น การฝังตัว การหลบซ่อนในโพรงใต้ดินที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าและมี

ความชื้นสูงเพื่อลดการสูญเสียน้ำในร่างกาย นอกจากนี้ยังมีกระบวนการเมทาโบลิซึมภายในเซลล์เพื่อเป็นการทดแทนน้ำจากอาหารและน้ำที่ดื่มจากบริเวณโอเอซิส เช่น อูฐในทะเลทรายและกวางแอนทีโลป ที่มีกลไกสำคัญในการควบคุมการระเหยของน้ำ และในขณะเดียวกันก็มีกลไกป้องกันไม่ให้ร่างกายมีความร้อนมากเกินไป ทั้งนี้จะมีการเปลี่ยนขนสีขาวที่ร่างกายให้มีสีที่ซีดจางและเป็นมัน เพื่อสะท้อนความร้อนจากแสงอาทิตย์

(2) การปรับตัวในสภาพอากาศหนาวเย็น สภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นเช่นในแถบขั้วโลกทำให้สัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนมในแถบขั้วโลก เช่น สุนัขจิ้งจอก จำเป็นต้องมีกลไกและกระบวนการในการรักษาอุณหภูมิในร่างกายให้อบอุ่น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

(2.1) การลดการถ่ายเทอุณหภูมิของร่างกาย กล่าวคือ การลดการสูญเสียความร้อน ด้วยวิธีการสร้างขนที่หนาขึ้นปกคลุมร่างกาย โดยในบริเวณขนชั้นล่างนั้นจะถูกพัฒนาเป็นฉนวนสำหรับปิดกั้นการถ่ายเทความร้อน และผลิตความร้อนเพื่อให้ร่างกายมีอุณหภูมิเพิ่มมากขึ้น และในบริเวณขนชั้นนอกจะทำหน้าที่ปกป้องผิวหนังจากความหนาวเย็น

(2.2) การจำศีล สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมส่วนใหญ่จะมีวิธีการเอาตัวรอดในสภาพอากาศที่หนาวเย็นด้วยกัน 2 วิธีคือ การจำศีลและการอพยพย้ายถิ่นฐาน สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมจะเป็นการอยู่นิ่งๆ ไม่ขยับหรือเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมบางชนิดจะจำศีลทั้งในฤดูร้อนและฤดูหนาว เมื่อสภาพภูมิอากาศภายนอกเป็นปกติจึงจะยุติการจำศีล

(2.3) การอพยพย้ายถิ่นฐาน สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมหลายชนิดมีการอพยพย้ายถิ่นฐานตามแต่ฤดูกาล โดยจะย้ายถิ่นฐานจากถิ่นเดิมที่เคยอยู่อาศัยเมื่อสภาพสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป เช่นแหล่งอาหารที่เคยอุดมสมบูรณ์เริ่มขาดแคลน สภาพอากาศมีความหนาวเย็นเกินไปหรือร้อนจัดจนเกินไปไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรืออาจอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อหาแหล่งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับการผสมพันธุ์

จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวสรุปรูปแบบการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ว่า เป็นการปรับเปลี่ยนอุณหภูมิให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งการปรับเปลี่ยนอุณหภูมินั้นจะเห็นได้ชัดว่าเป็นการปรับเปลี่ยนที่สามารถทำได้รวดเร็ว กล่าวคือไม่จำเป็นต้องอาศัยการสืบทอดหรือการวิวัฒนาการเพื่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางร่างกาย แต่เป็นการปรับเปลี่ยนที่เกิดตามสัญชาตญาณพื้นฐานโดยธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลือดอุ่นหรือสัตว์เลือดเย็นก็มีการปรับเปลี่ยนและควบคุมอุณหภูมิเอาไว้อย่างดีโดยวิธีการที่แตกต่างกันได้แก่ สัตว์เลือดอุ่นนั้นสามารถควบคุมอุณหภูมิของตัวเองได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การกิน การจำศีล การใช้สิ่งปกคลุม การขบถ่าย การตอบสนองทางร่างกายโดยธรรมชาติ และการ

ย้ายถิ่นฐานเพื่อรักษาอุณหภูมิ ในขณะที่สัตว์เลือดเย็นนั้นสามารถควบคุมได้โดยการกิน การจำศีล การขุดถ่าย แต่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิโดยให้ร่างกายตอบสนองด้วยตัวเองได้จึงต้องเลือกใช้วิธีปรับเปลี่ยนตำแหน่งชั่วคราวเรื่อยๆ บ่อยครั้งกว่าเพื่อรักษาอุณหภูมิ

นอกจากนี้จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยรอบแล้ว การปรับเปลี่ยนเพื่อการดำรงชีวิตซึ่งมีนัยหลักหมายถึง การดำเนินชีวิตของสิ่งมีชีวิตในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละวันเพื่อช่วยในการเอาตัวรอด ได้แก่ การอำพรางเพื่อหนีหรือล่า การดึงดูดเพื่อการหาอาหารและสืบพันธุ์ ซึ่งวิธีเหล่านี้จะมีในกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านการปรับเปลี่ยนทางกายภาพภายนอกให้แปรสภาพตามต้องการ เช่น การปรับเปลี่ยนสีลวดลาย หรือสิ่งมีชีวิตบางชนิดในวงจรชีวิตอาจมีการปรับเปลี่ยนทางกายภาพทั้งหมดจนสิ้นสภาพจากสภาพเดิมที่เคยเป็นทั้งสิ้น ซึ่งขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเกิดได้ภายใน 1 ช่วงวงจรชีวิตของสิ่งมีชีวิตเพียงรุ่นเดียวได้

2) รูปแบบการปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิต



รูปที่ 7 สัตว์เรืองแสงใต้ทะเล

ที่มา www.deja-vu.diaryis.com

การปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิต คือ การปรับตัวเพื่อการล่าเหยื่อ การหลบหนีและการสืบพันธุ์ เป็นกระบวนการพื้นฐานที่สิ่งมีชีวิตต้องทำในการดำรงชีวิตจนกว่าจะตาย ซึ่งวิธีการและหลักพื้นฐานคือการปรับเปลี่ยนสีผิวและลวดลาย ทั้งนี้ในเรื่องของการเปลี่ยนสีมี 4 เหตุผล ดังนี้

2.1) เปลี่ยนสีเพื่อการเลียนแบบ (Batesian Mimicry) การเลียนแบบที่เรียกว่า Batesian Mimicry ตัวเลียนแบบมีรสชาติดี มีศัตรูมากส่วนตัวต้นแบบนั้นรสชาติไม่ดี หรือมีสีฉูดฉาดที่เป็นสีที่เตือนภัยหรือมีลักษณะที่สะดุดตาทำให้ศัตรูจำได้และหลีกเลี่ยงเข้าไปทำร้าย การเลียนแบบแบบนี้ทำให้ศัตรูเกิดความสับสนในลักษณะที่คล้ายกันของต้นแบบและตัวเลียนแบบ

2.2) เปลี่ยนสีเพื่อการหลอกหรือขู่ให้กลัว มีวิธีคล้ายกับการเลียนแบบ แต่การปรับตัวในลักษณะนี้มักมีการเปลี่ยนแปลงบางส่วนของร่างกายที่ไม่สำคัญต่อการดำรงชีวิตให้เป็นที่สะดุดตาเพื่อประโยชน์ในการลวงศัตรูที่จะเข้ามาทำร้าย โดยการสร้างสีและลวดลายหรือการ

เรืองแสง เช่นผีเสื้อมีปีกคล้ายดวงตาของสัตว์ใหญ่ เพื่อผีเสื้อกางปีกอาจทำให้ศัตรูตกใจ ผีเสื้อจึงหนีไปได้ หรือ ทำให้ศัตรูสับสนเข้าใจว่าด้านที่เป็นจุดกลมเป็นหัว เมื่อเข้าโจมตีจากด้านที่เป็นจุดดวงตา จึงเปิดโอกาสให้ผีเสื้อหนีไปได้

2.3) เปลี่ยนสีเพื่อการล่าเหยื่อหรือเพศตรงข้าม การปรับตัวโดยเปลี่ยนสีหรือเรืองแสงบางส่วนเพื่อเรียกคู่หรือล่อเหยื่อให้เข้ามาใกล้วิธีการนี้อาจเห็นได้จากการเรียกคู่หรือล่อเหยื่อของสัตว์บางชนิด เช่น กบบางชนิด ปลาทะเลน้ำลึก หรือแมงกระพรุน เป็นต้น

2.4) เปลี่ยนสีเพื่อการอำพรางตัว (Camouflage) การพรางตาหรือลวงตา (Camouflage) เป็นการปรับตัวอีกแบบหนึ่งของสิ่งมีชีวิตบางชนิด ซึ่งมีความสามารถในการปรับตัวทางด้านรูปร่างและสีสันทกมลกลืนให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยเพื่ออำพรางศัตรูที่เข้ามาทำร้ายหรือเพื่ออำพรางเหยื่อที่หลงมาใกล้ เช่น กิ้งก่า เป็นต้น

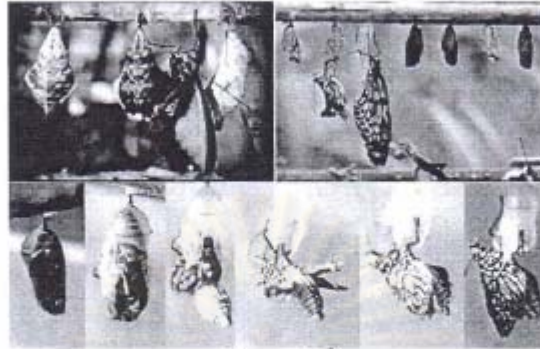
2.2.4 การปรับตัวของแมลง

แมลงเป็นสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง มีลักษณะลำตัวเป็นปล้อง ลำตัวทั้งสองข้างซ้ายขวามีความเหมือนและมีขนาดเท่ากัน มีเปลือกห่อหุ้มด้วยสารไคติน มีวัฏจักรวงจรชีวิตในการเจริญเติบโตแบบไข่ มีการลอกคราบเป็นบางครั้งแล้วสร้างผนังหรือเปลือกห่อหุ้มลำตัวใหม่แมลงจัดเป็นสัตว์ที่มีความสำเร็จในการวิวัฒนาการเพื่อการดำรงชีวิตอย่างสูง ทั้งนี้เราสามารถแบ่งแมลงได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามลักษณะการออกหากินได้คือ แมลงที่ออกหากินกลางคืน (Nocturnal) แมลงที่หากินตอนกลางวัน(Diurnal)และแมลงที่หากินในช่วงเปลี่ยนแปลงของแสง (Crepuscular)

แมลงเป็นสิ่งมีชีวิตที่นอกจากจะปรับลักษณะรูปร่างให้กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ที่อาศัยอยู่แล้ว บางชนิดยังปรับลักษณะปากเพื่อความเหมาะสมต่ออาหารหรือเหยื่อที่กินอีกด้วย การปรับลักษณะปากของแมลงให้เหมาะสมต่อเหยื่อที่กิน มีผลทำให้แมลงแต่ละชนิดมีโครงสร้างทางสรีระแตกต่างกัน เช่นแมลงที่กัดกินใบไม้ จะปรับส่วนปากให้มีลักษณะคล้ายกรรไกรหรือคีมเพื่อกัดกินใบเดียว หรือแทะอาหารออกเป็นชิ้นเล็กๆ ปากของแมลงกลุ่มนี้ เรียกว่า ปากกัด แมลงที่กินอาหารเป็นของเหลว จะปรับส่วนปากให้มีลักษณะแบนคล้ายใบพายริมฝีปากจะแผ่กว้างเพื่อเลียและดูด ชับอาหาร ภายในมีท่อกลวง ปากของแมลงกลุ่มนี้ เรียกว่า ปากเลียและดูด แมลงที่ดูดน้ำจากเหยื่อจะปรับส่วนปากให้มีลักษณะเป็นท่อยาวๆคล้ายเข็มยื่นออกมาเพื่อใช้เจาะและดูด ต้นปากของแมลงกลุ่มนี้ เรียกว่า ปากเจาะและดูดแมลงที่ดูดกินน้ำหวานจากดอกไม้ ปรับส่วนปากให้มีลักษณะเป็นวงม้วนเก็บได้หลังจากดูดอาหารเสร็จแล้ว ปากของแมลงกลุ่มนี้เรียกว่า ปากดูด

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างของแมลงที่มีลักษณะเด่นในเรื่องการปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตนั้น ได้แก่ ผีเสื้อ ตั๊กแตนและหิ่งห้อย

(1) ผีเสื้อ



รูปที่ 8 ผีเสื้อ

ที่มา : คู่มือคู่มือผีเสื้อในประเทศไทย

จากการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ สุวรรณศักดิ์ (2544) กล่าวว่า ผีเสื้อเป็นแมลงที่ถูกบันทึกหรือเล่าขานต่อๆ กันมาตั้งแต่ครั้งสมัยยุคโบราณ โดยอริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีก เคยประหลาดใจเมื่อเห็นตัวแ้วที่เกาะกินใบกะหล่ำเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปเป็นผีเสื้อหนอนกะหล่ำ (Cabbage White) และการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตัวแ้วที่หากินอยู่ตามต้นไม้กลายเป็นผีเสื้อตัวหอมเบาที่มีปีกใหญ่สวยงามและบินได้เป็นสิ่งที่น่ามหัศจรรย์ยิ่งสำหรับผู้คนที่พบเห็น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดตำนานมากมายเกี่ยวกับผีเสื้อ จนทำให้ผีเสื้อเป็นทั้งผู้นำมาซึ่งความโชคร้ายและเป็นจุดแห่งความตาย ชาวกรีกโบราณเชื่อว่าผีเสื้อคือวิญญาณที่ออกจากร่างของคนตาย ส่วนในทฤษฎีของกรีก เทพธิดาไซคี (Psyche) ซึ่งเป็นตัวแทนของวิญญาณนั้น ชาวกรีกมักแทนด้วยภาพของหญิงสาวที่มีปีกของผีเสื้อ ซึ่งในปัจจุบัน ชาวอังกฤษนำชื่อ Psyche มาใช้เรียก ผีเสื้อชาวแคระ (Leptosia Nina) สำหรับชื่อของผีเสื้อในภาษาอังกฤษคือ Butterfly มาจากสี่เหลี่ยมขนมปังของผีเสื้อบริมสโตนยุโรป (European Brimstone) เพราะทำให้ชาวโรมันนึกถึงเนย (butter) นอกจากนี้ผีเสื้อชนิดนี้ในขณะที่เป็นตัวเต็มวัยยังจำศีลตลอดฤดูหนาวอันยาวนานยิ่งกว่า เมื่อครั้งยังเป็นไข่หรือดักแด้ พอแสงแดดอ่อนอบอุ่นแห่งฤดูใบไม้ผลิเริ่มลาดส่อง ผีเสื้อสี่เหลี่ยมขนมปังจึงตื่นขึ้นจากการจำศีลและโอบยบินไปเหนือทุ่งหญ้าป่าไม้ในยุโรปตอนเหนือ

ผีเสื้อจัดเป็นสัตว์ในไฟลัมอาร์โทรพอดา (Phylum Arthropoda) เช่นเดียวกับแมลงทั่วไป ผีเสื้ออยู่ในอันดับเลพิโดปเทอรา (Order Lepidoptera) ของชั้นอินเซกตา (Class Insecta) แมลงที่อยู่ในอันดับนี้มีลักษณะเด่นที่ปีกปกคลุมไปด้วยเกล็ดสีเล็กๆ เรียงซ้อนกัน คำว่าเลพิโดปเทอรา (Lepidoptera) มาจากคำในภาษากรีก 2 คำคือ เลพิส (lepis) แปลว่าปีก นั่นก็คือ ปีก, เกล็ด หรือปีกมีเกล็ด โดยลักษณะเด่นของผีเสื้อ ได้แก่ สีและลวดลายบนแผ่นปีก สีสันบนปีกของผีเสื้อมีทั้ง

สีที่เกิดจากรงควัตถุ (Pigmentary Colour) เพราะภายในเกล็ดที่ปกคลุมปีกมี รงควัตถุ (Pigment) ที่ทำให้เกิดสีนั้นๆ และ สีที่เกิดจากการหักเหของแสง (Structural Colour) เพราะภายในเกล็ดที่ปกคลุมปีกมีเซลล์พิเศษที่เรียกว่า Blue-producing cell ซึ่งดูดรังสีสีอื่นของดวงอาทิตย์ไว้แล้วปล่อยออกมาเฉพาะรังสีสีเขียวหรือสีฟ้าเราจึงแลเห็นเฉพาะสีเขียวหรือสีฟ้าซึ่งเป็นสีเหลืองหรือสะท้อนแสง ผีเสื้อส่วนใหญ่มีเฉพาะสีที่เกิดจากรงควัตถุ แต่ผีเสื้อบางชนิดมีทั้งสีที่เกิดจากรงควัตถุและสีที่เกิดจากการหักเหของแสง การปรับตัวของผีเสื้อทางด้านสีสันจึงมีทั้งสีที่เกิดจากรงควัตถุและสีที่เกิดจากการหักเหของแสงซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 แบบ ดังนี้

(1) สีพรางตา (Cryptic or Concealing Coloration) สีสันที่พบเห็นได้เสมอในผีเสื้อคือ สีพรางตา เป็นสีเดียวของปีกที่คล้ายคลึงหรือกลมกลืนเป็นสีเดียวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเป็นพื้นดิน กอพงหญ้า กอใบไม้แห้ง เปลือกไม้ ใบไม้หรือดอกไม้ ช่วยพรางตาสัตว์ผู้ล่า เช่น นก กิ้งก่า และตั๊กแตนตำข้าว ทำให้มองไม่เห็น จึงไม่ต้องตกเป็นเหยื่อของสัตว์ผู้ล่าเหล่านั้น

(2) สีคล้ายวัตถุและสิ่งแวดล้อม (Resembling Coloration) สีสันประเภทนี้เป็นสีพรางตาอีกแบบหนึ่งซึ่งพบในผีเสื้อซึ่งเป็นสัตว์ที่ อ่อนแอและตกเป็นเหยื่อของสัตว์ผู้ล่าได้ง่าย นอกจากนี้มีสีพรางตาแล้ว ส่วนใหญ่มักมีรูปร่างหรืออวัยวะสำคัญคล้ายคลึงกับสิ่งแวดล้อมด้วย

(3) สีพรางเขต (Obliterative Coloration) สีพรางเขตมักเป็นสีที่เกิดตรงส่วนขอบของปีกและกลมกลืนกับสีของวัตถุที่รองรับ เช่น พื้นดิน ใบไม้หรือดอกไม้ เมื่อดูเผินๆ ทำให้ดูไม่ออกว่าผีเสื้อเจ้าของสีอยู่ตรงไหน ผีเสื้อบางชนิดมักมีสีสันตรงขอบปีกเป็นสีหนึ่งและสีสันที่ส่วนอื่นของปีก เป็นอีกสีหนึ่ง เช่น ผีเสื้ออาชฎิครรุมดา (Common Archduke) ตัวผู้ซึ่งมีขอบล่างของปีกคู่บนและคู่ล่างสีเขียวอมฟ้าสะท้อนแสงแต่ส่วนอื่น ของปีกสีน้ำตาลแกมดำ ในเวลาเกาะอยู่บนพื้นดินสีน้ำตาลแกมดำกลมกลืนกับพื้นดิน แต่สีเขียวอมฟ้าสะท้อนแสงดูคล้ายเศษโลหะที่หล่นอยู่บนพื้นดินแยกออกมา

(4) สีเตือนภัย (Warning Coloration) ผีเสื้อที่มีรสชาติไม่น่ากินมักมีสีสันสวยงามสะดุดตา เป็นสีแดง ส้ม แสดหรือเหลือง เพื่อให้สัตว์ผู้ล่าสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจนจะรับรู้และจดจำไม่มารบกวน และหลีกเลี่ยงไปให้ไกลห่าง เช่น ผีเสื้อหนอนใบรัก (Tigers) ในสกุล Danaus วงศ์ Nymphalidae ซึ่งมีสีส้มหรือแสดจุดจุดประพรมด้วยจุดหรือขีดสีดำแลเห็นได้เด่นชัด ทำให้นักแลเห็นแต่ไกลจะได้ไม่บินเข้าไปหา เพราะมีกลิ่นและรสชาติคลื่นเหียนน่าสะอิดสะเอียน

(5) สีเลียนแบบ (Mimicry) ผีเสื้อบางชนิดที่ไม่มีพิษมักมีสีสันเลียนแบบผีเสื้อที่มีพิษเพื่อทำให้ ศัตรูเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผีเสื้อมีพิษจะได้ไม่เข้ามาจับกิน เช่น ผีเสื้อหนอนมะพร้าว

ธรรมดา (Common Palmfly) ตัวเมียและมีเสื้อปีกไข่เมียเลียน (Danaid Eggfly) ตัวเมียซึ่งไม่มีพิษ มีลวดลายและสีสันเลียนแบบผีเสื้อหนอนใบรักธรรมดา (Plain Tiger) ที่มีพิษ ผีเสื้อฟ้าเมียเลียน มลายู (Malayan Wanderer) ตัวเมียเลียนแบบผีเสื้อหนอนใบรักเหลือง (Yellow Tiger) ที่มีพิษ และผีเสื้อหญ้าในวงศ์ Arctiidae มีรูปร่างและสีสันเลียนแบบตัวต่อ (Wasp) ซึ่งมีเหล็กใน

สีเลียนแบบมี 2 ประเภท ถ้าผีเสื้อไม่มีพิษเลียนแบบผีเสื้อที่มีพิษ เรียกว่า Batesian Mimicry แต่ถ้าผีเสื้อมีพิษเลียนแบบผีเสื้อมีพิษด้วยกันเองเพื่อตอกย้ำการมีพิษของมัน เรียกว่า Mullerian Mimicry เช่น ผีเสื้อจระกามีลาย (Striped Blue Crow) ตัวเมียซึ่งมีพิษมีสีสันเลียนแบบผีเสื้อหนอนใบรักฟ้า (Blue Tiger) ซึ่งมีพิษเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่านอกจากสีและลวดลายแล้ว ผีเสื้อยังมีลักษณะพิเศษในการปรับเปลี่ยนสีที่สอดคล้องกับลวดลายเพื่อป้องกันตัว โดยพบว่าผีเสื้อที่ไม่มีพิษบางชนิดเลียนแบบสีสัน ลวดลายของปีกและนิสัยการบินให้ใกล้เคียงกับพวกที่มีพิษเพื่อหลอกให้ศัตรู ซึ่งการเลียนแบบมักจะเลียนแบบเฉพาะลวดลายปีกด้านบน การเลียนแบบทั้งด้านบนและด้านล่างของปีกมีน้อยมาก

(2) ต๊กแตน ต๊กแตนได้ชื่อว่า “เจ้าแห่งการพรางตัว” เนื่องจากใช้เวลาเพียง 2-3 วันเพื่อเปลี่ยนสีสันและรูปร่าง ขา ลำตัว และปีก ให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การปรับตัวของ ต๊กแตนทั้ง 3 ชนิด มีการปรับลักษณะรูปร่าง โดยกลุ่มต๊กแตนกิ่งไม้จะมีลำตัวสีน้ำตาลและขายาวแก้ง่าม เมื่อเกาะอยู่กับที่หนึ่งๆจะมีลักษณะคล้ายกิ่งไม้ กลุ่มต๊กแตนใบโคกมีลำตัวสีเขียวหรือสีน้ำตาล เมื่อเกาะอยู่กับที่หนึ่งๆปีกจะประกบกัน ทำให้มองดูคล้ายใบไม้ และกลุ่มต๊กแตนตำข้าว มีลำตัวสีเขียว ขาคู่หน้ามีขนาดใหญ่ และปลายขาจะมีอวัยวะสำหรับจับเหยื่อเมื่อเกาะอยู่กับที่หนึ่งๆ ปีกจะซ้อนกัน คลุมลำตัว มองดูคล้ายใบไม้

(3) หิ่งห้อย (Firefly Glow-worm Lighteningbug) เป็นชื่อเรียกแมลงปีกแข็งในวงศ์แลมพายริดี (Lampyridae) อันดับโคลิออปเทรา (Coleoptera) ทั่วทั้งโลกมีหิ่งห้อยประมาณ 2,000 ชนิด คำว่า “หิ่งห้อย” นี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายไว้สั้นๆ ว่า แมลงชนิดหนึ่ง มีแสงเรืองๆ ที่ก้น โดยมีอวัยวะเปล่งแสงอยู่บริเวณส่วนท้องด้านล่าง เพศผู้มีอวัยวะเปล่งแสง 2 ปล้อง เพศเมียมี 1 ปล้อง แต่บางชนิดตัวเต็มวัยเพศเมียมีรูปร่างลักษณะคล้ายหนอน มีอวัยวะเปล่งแสงด้านข้างของลำตัว เกือบทุกปล้องแสงเกิดจากปฏิกิริยาของสารลูซิเฟอริน (Luciferin) ที่อยู่ในอวัยวะเปล่งแสงกับออกซิเจน มีเอนไซม์ลูซิเฟอเรส (Luciferase) เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา และมีสารอดีโนซีนไตรฟอสเฟต (Adenosine Triphosphate, ATP) เป็นตัวให้พลังงานทำให้เกิดแสง กระพริบแสงเพื่อการผสมพันธุ์และสื่อสารซึ่งกันและกัน

จากข้างต้นเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตเมื่อนำมาสรุปในรูปแบบตาราง จะได้รายละเอียดทางด้าน รูปแบบโครงสร้าง ผิวสัมผัส กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน และรูปทรงที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปรูปแบบโครงสร้างและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม, สัตว์เลี้ยงคลาน, แมลงและผีเสื้อ

ประเภทสัตว์	รูปแบบโครงสร้าง	กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีการปรับอุณหภูมิภายในร่างกายให้อุ่นกว่าภายนอกเสมอ ▪ ขนสามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในร่างกายสู่ภายนอกได้อย่างเหมาะสม ▪ ขนสามารถทำหน้าที่สะท้อนหรือดูดซับความร้อนจากแสงอาทิตย์ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การใช้ความหนาและชนิดของพื้นผิวในการปรับอุณหภูมิและความชื้น ▪ การเลือกใช้สีเพื่อการสะท้อนหรือดูดซับ ความร้อน จากแสงอาทิตย์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รูปทรงเข้ารูปด้วยพื้นผิวบาง แต่ครอบคลุมพื้นที่ ▪ รูปทรงโป่งพองเพื่อรักษาอุณหภูมิ
สัตว์เลี้ยงคลาน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เปลี่ยนสีส้นเพื่ออำพรางรูปร่างให้เข้ากับสภาพแวดล้อม อุณหภูมิ แสงสว่าง อารมณ์ความรู้สึก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การอำพรางด้วยสีส้น ลวดลาย การอำพรางด้วยสีส้น ลวดลาย และโครงสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ลวดลายกลมกลืนหรือเหมาะสมกับแสงสว่างและสภาพแวดล้อม
แมลง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เปลี่ยนสีส้น ลวดลายรูปร่าง ของขา ลำตัว และปีก ให้เข้ากับ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การอำพรางรูปทรงและโครงสร้าง ▪ การปรับเปลี่ยนสีให้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ รูปทรงและสีที่สามารถอำพรางรูปร่าง หรือสร้าง

ประเภทสัตว์	รูปแบบโครงสร้าง	กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สภาพแวดล้อม เพื่ออำพรางเหยื่อและศัตรู ▪ การเรืองแสง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ▪ การเปล่งแสงหรือเรืองแสงในเวลากลางคืน 	ความโดดเด่นได้
ผีเสื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การถอดคราบเดิมสู่รูปลักษณ์ใหม่เพื่อความเหมาะสม ▪ การสลายโครงสร้างภายในดักแด้เพื่อเกิดรูปร่างใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การถอด ม้วนกลับ ▪ การแผ่โครงสร้าง ▪ การย่อยสลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ ▪ การแผ่ขยายของรูปทรงที่สวยงาม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตในสัตว์และแมลงพบว่า สัตว์นั้นจะมีการปรับเปลี่ยนหลักๆ คือการควบคุมอุณหภูมิได้ในกลุ่มสัตว์เลือดอุ่นและสัตว์เลือดเย็น โดยวิธีการต่างๆ เช่นการปรับเปลี่ยนจากภายนอก การปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรม การปรับเปลี่ยนจากการย้ายถิ่นฐานทั้งในรูปแบบชั่วคราวและถาวร ซึ่งการปรับเปลี่ยนเหล่านี้จัดเป็นการปรับเปลี่ยนให้สามารถทนต่อสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปได้ และในส่วนของปรับเปลี่ยนเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันของสัตว์และแมลงแต่ละชนิดสามารถทำได้ด้วยวิธีเฉพาะตัวได้แก่ การเลียนแบบสีผู้ล่า การหลอกให้กลัวด้วยลวดลาย เรืองแสง การล่อเหยื่อด้วยคู่ด้วยสีและแสง และการอำพรางให้ดวงตาเข้าให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

ซึ่งการปรับเปลี่ยนเหล่านี้มีไว้เพื่อการล่า การหลบหนีและการสืบพันธุ์ รูปแบบการปรับเปลี่ยนเหล่านี้เมื่อนำมาพิจารณาถึงกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนเพื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของมนุษย์แล้ว จึงสามารถสรุปกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องต่าง ๆ ได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การเลือกใช้สีที่สร้างความกลมกลืนหรืออำพรางให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และมีความเหมาะสมกับลักษณะชุดทำงาน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเลือก

เนื้อผ้าที่สวมใส่แล้วให้ความรู้สึกเย็น หรือระบายอากาศได้ดีเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของอากาศ เช่น จากร้อนเป็นเย็น

2. การใช้กรรมวิธีการมัดย้อม คัลเลอร์ให้เกิดรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนได้ เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยในการเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง จากร้อนเป็นเย็น หรือจากฝนตกเป็นแดดจ้า

3. การใช้สีเรืองแสงเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสามารถมองเห็นได้ในที่มีดเวลากลางคืน

จากข้อมูลเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต 4 กลุ่มได้แก่ พืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลง ซึ่งในส่วนของพืชนั้นมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิตแบ่งได้ 4 ปัจจัย คือ การปรับตัวที่ตอบสนองต่อแสงและอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการสัมผัสหรือแรงสั่นสะเทือน การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการสืบพันธุ์ และการปรับตัวเพื่อหล่อเหยื่อ เป็นการปรับตัวที่มีลักษณะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม สภาพสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกันกับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตอื่นๆโดยสามารถสรุปกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนได้ ดังนี้คือ การหุบ การคลี่กาง การมัดย้อม การบิด การปรับโครงสร้าง และการปรับเปลี่ยนสี ทั้งนี้ในส่วนของปรับตัวของสัตว์ในด้านการเปลี่ยนแปลง จะมีการปรับรูปร่างลักษณะ สรีระ และพฤติกรรม เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์และการดำรงชีวิต ได้แก่ กลุ่มสัตว์เซลล์เดียว มีการปรับเปลี่ยนโดยการแบ่งตัวหรือสปอร์พร้อมๆกับการพัฒนาเผ่าพันธุ์ซึ่งจะมีรูปร่างหน้าตาเหมือนหรือใกล้เคียงพ่อแม่ สัตว์เซลล์เดียวบางประเภทมีความสามารถในการเรืองแสงเพื่อเป็นจุดสนใจในการดึงดูดหรือป้องกันภัยอันตราย และในส่วนของกลุ่มสัตว์และแมลงนั้น สามารถกล่าวสรุปถึงรูปแบบการปรับตัวซึ่งสอดคล้องกับการควบคุมอุณหภูมิร่างกาย โดยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างร่างกายและพฤติกรรม รวมถึงการใช้สิ่งปกคลุมตามความเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อการดำรงชีวิตโดยใช้การเปลี่ยนสี พื้นผิว และลวดลาย ในการ เลียนแบบ อำพราง ดึงดูด และการขู่ให้กลัวได้ โดยการปรับตัวของพืชและสัตว์นั้น ล้วนแต่มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนอันเป็นแบบอย่างสู่การดำรงชีวิตมนุษย์ ดังจะเห็นได้ว่ามนุษย์นั้นมีความผูกพันและเกี่ยวข้องกับธรรมชาติอยู่เสมอ จนเปรียบเสมือนแม่บทและแหล่งแห่งความบันดาลใจในหลายด้าน ตามความเป็นจริง “ศิลปะไม่ใช่ธรรมชาติ” และ“ธรรมชาติไม่ใช่ศิลปะ” เพราะสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะจะมีรูปแบบและรูปทรงที่แตกต่างไปจากธรรมชาติ บางลักษณะไม่มีส่วนที่เป็นหลักฐานของธรรมชาติหลงเหลืออยู่

เลย เนื่องจาก ศิลปะเกิดจากการสร้างสรรค์โดยมนุษย์ ศิลปะต้องเป็นงานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการคิดที่อิสระ มีลักษณะเฉพาะตัว มีบุคลิกภาพ และเอกภาพ การสร้างสรรค์ผลงานเป็นกิจกรรมทางปัญญา สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ เป็นเงื่อนไขประการแรกที่สร้างความรื่นรมย์ ความสุขใจและแรงบันดาลใจ ก่อเกิดเป็นผลงานออกแบบเพื่อความสวยงามและเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Man-made)

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการเรียนรู้จากธรรมชาตินั้นถือเป็นแบบอย่างสู่การพัฒนาของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อค้นหาแนวทางที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย อันนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นรูปแบบกรรมวิธีและคุณสมบัติของวัสดุที่เหมาะสม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เพื่อให้เหมาะสมกับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน

2.3 กรรมวิธีการปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made)

สิ่งที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ (Man-made) เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นและสร้างขึ้น โดยได้รับแรงบันดาลใจทั้งจากธรรมชาติและสิ่งรอบตัว เป็นการสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์ ทั้งนี้การศึกษาศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้น เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อันนำมาซึ่งกรรมวิธีและคุณสมบัติของวัสดุที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. กรรมวิธีที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ (Adaptation)
 2. กรรมวิธีที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้าง ก่อให้เกิดการสร้างรูปร่างหรือรูปทรงที่มีมิติหลากหลาย
 3. กรรมวิธีที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย และการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้
 4. กรรมวิธีที่มีรูปแบบและแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องแต่งกายได้
- ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ผลงานศิลปะและการออกแบบที่มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบที่สอดคล้องและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยนั้น สามารถแบ่งตามกรรมวิธีได้

3 ประเภท ได้แก่ กรรมวิธีในงานกราฟฟิค กรรมวิธีในงานตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ และกรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรม

2.3.1 กรรมวิธีในงานกราฟฟิค

กรรมวิธีในงานกราฟฟิค เป็นการสร้างรูปร่างรูปทรงให้เกิดมิติที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดกรรมวิธีการพับกระดาษโอริกามิ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพับชิ้นส่วนของโครงสร้างและการตกแต่งให้เกิดรูปแบบการปรับเปลี่ยนขององค์ประกอบต่างๆ ในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

1) กรรมวิธีการพับกระดาษโอริกามิ (Origami)

กรรมวิธีในงานกราฟฟิคถือเป็นกรรมวิธีพื้นฐานที่เด่นชัดและสืบทอดมีมาอย่างยาวนานอันเป็นแบบอย่างให้กับกรรมวิธีในงานออกแบบต่างๆ มากมาย นั่นคืองานพับกระดาษที่เรียกว่าโอริกามิ

ยูมิ โกโตะ (Yumi Goto) อาจารย์ฝ่ายกิจกรรมวัฒนธรรม ไมนิจิ อะคาเดมิก กรุ๊ป (Mai Ni Chi Academic Group) กล่าวว่าโอริกามิ (Origami) ในภาษาญี่ปุ่น โอริ แปลว่า 'การพับ' และ กามิ แปลว่า 'กระดาษ' ซึ่งกลายเป็นชื่อของงานสร้างสรรค์ลักษณะนี้ โดยเกิดจากการพับกระดาษเพียงแผ่นเดียวของชาวญี่ปุ่นเมื่อ 400 ปีก่อน โดยใช้กลวิธี 'การพับ' (Fold) สร้างสรรค์กระดาษทรงสี่เหลี่ยมขึ้นเป็นรูปร่างเลียนแบบสิ่งมีชีวิตและสิ่งของ (Tomoko Fuse, 2002)



รูปที่ 9 ภาพแสดงแฟชั่นเครื่องแต่งกายฤดูร้อน ปี 2009

โดย Andre' Lima ที่มีแรงบันดาลใจจากการพับกระดาษโอริกามิ

ที่มา www.trenddelacreme.com

ตั้งแต่ชาวจีนได้คิดประดิษฐ์กระดาษขึ้นมาใช้ ก่อนคริสตกาล ซึ่งต่อมาในศตวรรษที่ 12 กระดาษได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในญี่ปุ่น โดยมีการพับเป็นกระดาษห่อของขวัญในเทศกาล "ทะสุมิ" เพื่อเก็บสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของขวัญที่เป็นดอกไม้ซึ่งดอกไม้แต่ละชนิดจะมีวิธีการห่อที่พิเศษแตกต่างกันไป ทุกวันนี้ชาวญี่ปุ่นถักผูกติดของที่ระลึกเล็กๆซึ่งพับจากกระดาษเรียกว่า "โนชิ" ไปกับห่อของขวัญด้วยนั้นแสดงให้เห็นว่าประเพณีการพับกระดาษนี้ยังคงสืบทอดมาจนปัจจุบัน นอกจากการพับกระดาษให้เป็นรูปสัตว์ นก และดอกไม้แล้ว ตามหลักฐาน

ที่ได้บันทึกเอาไว้เกี่ยวกับการพับกระดาษตามขนบธรรมเนียมญี่ปุ่น ปรากฏในหนังสือ 2 เล่มคือ "เซนบาชู ออริกาตะ" และ "ชูชินกูระ ออริกาตะ" ตั้งแต่ปีค.ศ.1797 ในหนังสือเล่มแรกกล่าวถึง การพับกระดาษที่ต่อเนื่องเป็นกลุ่ม จากแบบรากฐานเดียวกัน และการพับนกกระเรียนในหนังสือ เล่มที่ 2 แสดงการพับกระดาษซึ่งเป็นที่นิยมตามลำดับตัวอักษร ในการพับตุ๊กตานั้นมีลักษณะ ค่อนข้างสอดคล้องกับการพับกระดาษเป็นรูปชายและหญิงชาวญี่ปุ่นของโรเบิร์ต ฮาร์บิน (Robert Harbin) การพับกระดาษในหนังสือทั้ง 2 เล่มดังกล่าวมีการพับที่หลากหลายมากกว่าการพับ กระดาษที่เด็กๆ ทั่วโลกคุ้นเคย และแสดงถึงศิลปะเก่าแก่ในการพับกระดาษของญี่ปุ่นก่อนปีค.ศ. 1800 (Tomoko Fuse, 2002)

การพับกระดาษได้แพร่หลายจากญี่ปุ่นไปสู่ยุโรปและสเปน โดยนักแสดงมายากลบนเวที และนักศึกษาวงญี่ปุ่น การพับนกกระเรียนแพร่หลายอย่างรวดเร็วในหมู่คณะละครสำหรับเด็ก จนเกิดเป็นการพับรูปแบบอื่นๆ เช่น หมวก เรือ ม้าไม้ ปาจิริต้า (นกน้อย) ซึ่งในช่วงเวลานั้นการพับ กระดาษในหมู่ประเทศที่พูดภาษาอังกฤษ จำกัดแต่เพียงการพับกระดาษสำหรับเด็กเท่านั้น จน กระทั่งปีค.ศ.1950 ได้มีบุคคล 3 คนคือ เกอร์ชัน เลคแมน และลีเลียน ออฟแมนแฮมเมอร์ จาก สหรัฐอเมริกา และโรเบิร์ต ฮาร์บินจากสหราชอาณาจักร พัฒนาการพับกระดาษขึ้น โดยโรเบิร์ต ฮาร์บินได้ริเริ่มจัดแสดงการพับกระดาษ แพร่ภาพทางโทรทัศน์ครั้งแรกในปี 1955 และพิมพ์ หนังสือ "Paper Magic" ซึ่งสรุปเกี่ยวกับศิลปะแขนงนี้และกลายเป็นมาตรฐานในฉบับภาษาอังกฤษ ซึ่งในอังกฤษอิทธิพลจากงานพับกระดาษของโรเบิร์ต ฮาร์บิน ได้แพร่หลายเป็นที่นิยมจน ได้มีการก่อตั้ง "สมาคมพับกระดาษแบบญี่ปุ่น" ที่ประเทศอังกฤษ ในปีค.ศ.1967

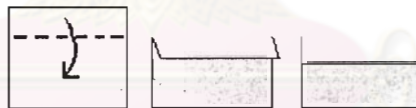
ในช่วงปลายทศวรรษที่ 19 มีการจัดสัมมนาหัวข้อเรื่อง "ORIGAMI" ที่กรุงปารีส จึงได้เกิด การผสมผสานวิธีการพับกระดาษของทางฝั่งตะวันออก และฝั่งตะวันตก โดยตัวแทนทางฝั่ง ตะวันตกได้แก่ "Ligia Montoya" และ "Adolfo Cerceda" ส่วนทางฝั่งตะวันออกมี "Isao Honda" และ "Akira Yoshizawa" โดยทั้งสองฝ่ายได้มีการประชุมร่วมกันหลายครั้ง ซึ่งได้สรุปความแตกต่าง กันระหว่างแบบตะวันตกกับตะวันออกก็คือ ทางฝั่งตะวันตกถือว่า Origami เป็นรูปแบบการพับ กระดาษแบบเรียบง่าย และต้องมาจากกระดาษสี่เหลี่ยมสีขาว 1 แผ่น ทางฝั่งตะวันออกถือว่า Origami เป็นรูปแบบการพับกระดาษที่สวยงาม มีสีสันหลากหลาย ซึ่งทำให้ผลงานมีความสวย โดดเด่น จนกระทั่งในปี 1980 ได้เริ่มมีการพัฒนาการพับกระดาษแนวต่างๆ ที่เรียกว่า "Modular Origami" เป็นการใช้หลักเกณฑ์การวัดในการพับกระดาษ โดยเชื่อมโยงการวัดขนาดแต่ละหน่วย เพื่อทำแบบจำลองให้เห็นจริง ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย การประชุมนานาชาติศิลปะศาสตร์ และเทคโนโลยีสาขาการพับกระดาษแบบญี่ปุ่น จัดขึ้นในปีค.ศ.1989 เป็นศูนย์รวมนักวิทยาศาสตร์

นักคณิตศาสตร์ที่สนใจศึกษาค้นคว้าการพับกระดาษในแนวเรขาคณิต ทั้งยังนำเอาความรู้และคุณค่าทางศิลปะการพับกระดาษเป็นอุปกรณ์ทางอายุรแพทย์ เพื่อช่วยผู้ด้อยความสามารถ ผู้พิการ และการศึกษาเด็ก เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ทางเรขาคณิต และในด้านวัฒนธรรมประเพณี (Tomoko Fuse, 2002)

1.1) หลักขั้นตอนพื้นฐานการพับกระดาษโอริกามิ

การพับกระดาษโอริกามินั้นสามารถสร้างสรรค์และดัดแปลงรูปร่างได้ตามจินตนาการของผู้พับ แต่ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการพับกระดาษแบบญี่ปุ่นนั้น ถือว่าการพับกระดาษเป็นศิลปะ แต่ไม่ใช่ศิลปะแบบธรรมดา กล่าวคือเป็นการทำทนายสายตา สมอง นิ้วมือ สู้ความเป็นอัจฉริยะ และเป็นการรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจตามหลักอายุรศาสตร์ เนื่องจากการพับงานกระดาษต้องทำด้วยความสุขุมรอบคอบ ประณีต และบรรจง การรีดกระดาษต้องเรียบตรงเป็นรอยคมชัด เพื่อเป็นแนวทางให้การพับขั้นต่อไป โดยกระดาษที่ใช้พับต้องแข็งแรง บาง และมีสีสันเหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนพื้นฐานของกรรมวิธีการพับได้ ดังนี้

1. การพับหุบเขา (Valley Fold) และการพับภูเขา (Mountain Fold) รอยพับหุบเขา เป็นรอยพับตามธรรมชาติ กระดาษจะถูกหุบเข้าด้านในเมื่อพับเสร็จแล้ว ส่วนรอยพับภูเขา เป็นการพับกลับไปด้านหลังเมื่อพับเสร็จแล้ว เหมือนยอดภูเขาหรือสันเขานั้นเอง



รูปที่ 10 ภาพแสดงการพับหุบเขา และการพับภูเขา

ที่มา www.origami.com

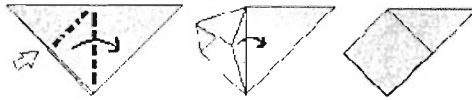
2. การพับพลิกเข้าด้านใน (Inside-reverse Fold) และ การพับพลิกออกด้านนอก (Outside-reverse Fold) กรรมวิธีการพับนี้พบมากที่สุดในการพับกระดาษ เป็นการหักปลายกระดาษไปในทิศทางที่ต้องการ



รูปที่ 11 ภาพแสดงการพับพลิกเข้าด้านใน และการพับพลิกออกด้านนอก

ที่มา www.origami.com

3. การพับสแควช (Squash Fold) เป็นกระบวนการพับที่ประกอบไปด้วย การแหวก การกด และการรีดให้เรียบ ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่พบบ่อยในการพับ ทั้งนี้สามารถทำได้ทุกที่มี ซอง หรือหุบเขา



รูปที่ 12 ภาพแสดงการพับสแควช

ที่มา www.origami.com

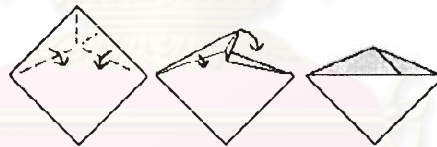
4. การพับพีทอล (Petal Fold) เป็นการพับกางออก และแหวกกระดาษเพื่อเปลี่ยนรูปร่าง เช่นเดียวกับการพับปีกนกกระเรียน



รูปที่ 13 ภาพแสดงการพับพีทอล

ที่มา www.origami.com

5. การพับหูกระต่าย (Rabbit ear Fold) เป็นลักษณะการแหวกกระดาษ แบ่งเป็นรูปสามเหลี่ยม 3 ส่วน และพับทบด้านหนึ่งเข้าให้เกิดเป็นรูปภูเขา



รูปที่ 14 ภาพแสดงการพับหูกระต่าย

ที่มา www.origami.com

6. การพับเปิด (Opent sink Fold) และการพับปิด (Close sink Fold) เป็นลักษณะการพับเปิดและปิดยอดสามเหลี่ยมของกระดาษ



รูปที่ 15 ภาพแสดงการพับเปิด และการพับปิด

ที่มา www.origami.com

7. การพับกลับเข้าด้านใน (Inside revert Fold) เป็นลักษณะการพับกดกระดาษเข้าด้านใน



รูปที่ 16 ภาพแสดงการพับเข้าด้านใน

ที่มา www.origami.com

8. การพับกลับสู่ด้านนอก (Outside Revert Fold) เป็นลักษณะการพับพลิกกระดาษกลับสู่ด้านนอก

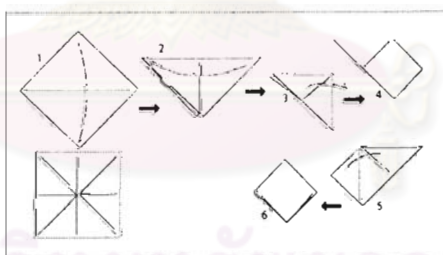


รูปที่ 17 ภาพแสดงการพับกลับสู่ด้านนอก

ที่มา www.origami.com

จากกรรมวิธีพื้นฐานข้างต้นของการพับกระดาษโอริกามิ เห็นได้ว่าเป็นการสร้างสรรคผลงานจากกระดาษสี่เหลี่ยม โดยใช้กรรมวิธีพื้นฐานเพื่อปรับโครงสร้างให้เกิดรูปร่างและรูปทรงใหม่ๆ อันเป็นพื้นฐานการสร้างสรรคงานกราฟิกจากกระดาษให้มีความซับซ้อนโดยเปลี่ยนรูปร่างเป็นรูปทรงอิสระและรูปร่างเรขาคณิตได้ เช่น

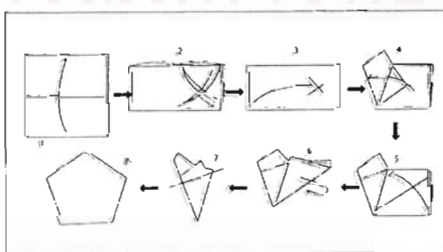
1. สี่เหลี่ยมจัตุรัส (Basic Square)



รูปที่ 18 ภาพแสดงการพับสี่เหลี่ยมจัตุรัส

ที่มา www.bloggang.com

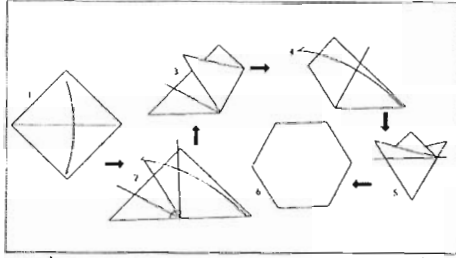
2. รูปห้าเหลี่ยม (Basic Pentagon)



รูปที่ 19 ภาพแสดงการพับรูปห้าเหลี่ยม

ที่มา www.origamiblog.com

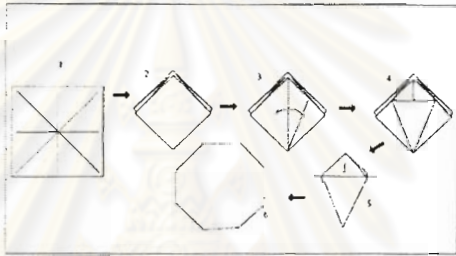
3. รูปหกเหลี่ยม (Basic Hexagon)



รูปที่ 20 ภาพแสดงการพับรูปหกเหลี่ยม

ที่มา www.origamiblog.com

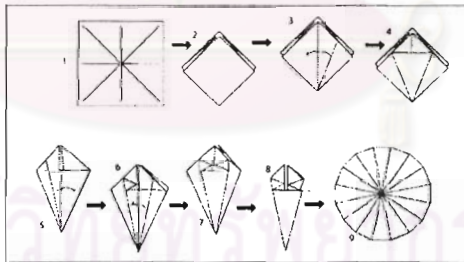
4. รูปแปดเหลี่ยม (Basic Octagon)



รูปที่ 21 ภาพแสดงการพับรูปแปดเหลี่ยม

ที่มา www.origamiblog.com

5. รูปวงกลมสิบหกซอก (Basic 16 Side Polygon)



รูปที่ 22 ภาพแสดงการพับรูปวงกลมสิบหกซอก

ที่มา www.origamiblog.com

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการพับกระดาษโอริกามินั้น เกิดจากการ
 ทฤษฎีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อให้เกิดมิติ รูปร่าง และรูปทรงใหม่ๆ ซึ่งกรรมวิธีและรูปทรงที่
 ได้ล้วนมีบทบาททางการออกแบบและสร้างสรรค์ต่อกลุ่มศิลปะแขนงอื่นๆ อย่างมาก เช่น
 เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เรขศิลป์ และสถาปัตยกรรม



รูปที่ 23 ภาพ Coachella's Giant Origami

Solar – Power Crene Installation

ที่มา www.inhabitat.com



รูปที่ 24 ภาพพิพิธภัณฑ์เนสเลย์

ประเทศเม็กซิโก

ที่มา www.pointclickhome.com



รูปที่ 25 ภาพแสดงแฟชั่นเครื่องแต่งกายฤดูร้อน ปี 2009

โดย Andre' Lima ที่มีแรงบันดาลใจจากการพับกระดาษโอริกามิ

ที่มา www.trenddelacreme.com



รูปที่ 26 ภาพแสดงแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่มีแรงบันดาลใจจากการพับกระดาษโอริกามิ

ที่มา www.origamiblog.com

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า การพับกระดาษโอริกามิเป็นศิลปะที่มีประวัติอันยาวนาน เริ่มต้นจากประเทศจีน แล้วแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นจนในที่สุดก็เป็นที่รู้จักในยุโรป โอริกามิสามารถใช้กระดาษซึ่งเป็นวัสดุที่หาได้ง่ายหรือวัสดุที่มีลักษณะเป็นแผ่นและสามารถพับให้เกิดสันหรือรอยแนวพับคล้ายตัวได้น้อย ทั้งนี้สามารถสรุปหลักเทคนิคกรรมวิธีได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปกรรมวิธีการพับโอริกามิ

กรรมวิธี	รูปแบบโครงสร้าง	ผิวสัมผัส	กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
Origami	การพับกระดาษ 1 แผ่นสู่รูปทรงอื่นๆ อย่างหลากหลาย	แข็งแต่บาง อาจมีความด้านหรือมันตามชนิดวัสดุที่ใช้	การพับ กลับด้าน พลิก บิด	รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงอิสระ

จากตารางข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า การพับกระดาษโอริกามิมีรูปแบบเป็นการพับกระดาษ 1 แผ่นที่มีลักษณะแข็งแต่บาง มีพื้นผิวด้านหรือมันก็ได้ ด้วยกรรมวิธีการพับ พลิก บิด ให้เกิดเป็นรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงอิสระจนเกิดมิติที่หลากหลาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้และเหมาะสมสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ สำหรับปรับเปลี่ยนขนาดของชิ้นผ้าบนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้อย่างอิสระและเหมาะสม ดังนั้นกรรมวิธีการพับ จึงเป็นกรรมวิธีสำคัญสำหรับนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ในการปรับเปลี่ยนรูปทรงของเสื้อผ้าให้ตอบสนองสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากปัญหาสภาวะโลกร้อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญสภาพอากาศที่แปรปรวนในแต่ละวัน

นอกจากนี้ยังมีนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์โดยการประยุกต์นำโอริกามิหลายชิ้นประกอบขึ้นใหม่จนเกิดรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมแต่ยังรู้สึกได้ถึงโอริกามิ ที่เรียกว่า โมดูลลาร์ เนื่องจากโอริกามิสามารถปรับเปลี่ยนและมีรูปทรงเรขาคณิตหลากหลาย และยังมีรูปทรงอิสระได้ จึงเกิดการพัฒนาเทคนิคไปสู่การรวมกันของโอริกามิหลายชิ้น เพื่อให้เกิดความซับซ้อนและมีมิติยิ่งขึ้น ซึ่งเทคนิคนี้เรียกว่า โมดูลลาร์ ซึ่งเปรียบเทียบกับ การปรับตัวของสัตว์และแมลงให้เกิดการลวงตาเพื่อเพิ่มจำนวนรูปแบบและปรับเปลี่ยนโครงสร้าง

2) กรรมวิธีการพับโมดูลลาร์โอริกามิ (Modular Origami)

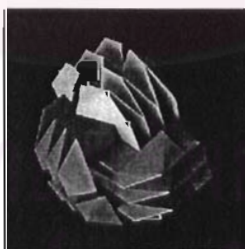
เป็นการใช้แผ่นกระดาษพับสร้างหน่วยย่อย (Modular) แล้วนำมาประกอบรวมกัน โดยแต่ละหน่วยพับเก็บในตารางเดียวกันและมีการยึดติดร่วมกัน (Interlock) กับหน่วยงานอื่นๆ โดยการสอด ซัด เสียบหรือยึด ในแต่ละจุด จะประกอบแบบง่ายๆ เพื่อให้เกิดมิติลวงตา และเกิดโครงสร้างใหม่ เป็นการออกแบบที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้อย่างลงตัวและแพร่หลาย

มากในประเทศญี่ปุ่น โดยมีที่มาจากทฤษฎีการถอดประกอบ (Modular) กล่าวคือเป็นการสร้างหน่วยย่อยขึ้นหรือการถอดประกอบชิ้นส่วนย่อยๆ ออกเป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อประกอบเป็นหน่วยใหญ่ เกิดเป็นรูปลักษณะใหม่ตามการใช้สอย ซึ่งหน่วยย่อยนี้มีรูปทรงที่ยืดหยุ่น ง่ายต่อการสับเปลี่ยนหรือแทนที่ (Heizer and Render. 1999) ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในอุปกรณ์เครื่องใช้ อาทิ เฟอร์นิเจอร์ ของเล่นเด็ก ตึกอาคาร เป็นต้น

โมดูล(Module) หมายถึง หน่วยแยก เป็นส่วนประกอบที่สร้างขึ้นเพื่อการเชื่อมต่อเข้ากับส่วนประกอบอื่นๆ ของระบบ เมื่อนำมารวมกันกลายเป็นหน่วยใหญ่ซึ่งก็คือระบบถอดประกอบหรือโมดูลาร์ ซิสเต็ม เพื่อเกิดประโยชน์ใช้สอยซึ่งสามารถสับสับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนรูปแบบของหน่วยย่อย หรือสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหน่วยย่อยเพื่อสร้างวิธีเชื่อมต่อแบบใหม่ที่น่ามาซึ่งผลลัพธ์ในอีกรูปแบบ

การออกแบบระบบโมดูลาร์นั้น คือการพยายามรวมข้อดีต่างๆ ของหลายสิ่งเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุดกับงานออกแบบนั้น ทั้งนี้ลักษณะพิเศษของโมดูลาร์คือ

1. สามารถถอดประกอบหรือปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้รูปแบบหรือประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการ
2. ไม่จำกัดรูปแบบของหน่วยย่อยทั้งรูปแบบที่เหมือนหรือต่างกัน รวมไปถึงวิธีการถอดประกอบ
3. ผลลัพธ์ที่ได้อาจเกิดจากความต้องการของนักออกแบบหรือผู้ใช้งาน



รูปที่ 27 ภาพแสดงการพับกระดาษแบบโมดูลาร์โอริกามิ
ที่มา <http://fiveprime.org/hivemind/Tag/Origami,origamimodular>



รูปที่ 28 - 29 ภาพแสดงการพับกระดาษแบบโมดูลาร์โอริกามิ
ที่มา <http://fiveprime.org/hivemind/Tag/Origami,origamimodular>

ทั้งนี้ทฤษฎีระบบโมดูลลาร์ ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลายกับการออกแบบในแขนงต่างๆ เช่น งานสถาปัตยกรรมการออกแบบอาคาร ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องแต่งกาย ก็มีการนำระบบนี้มาประยุกต์เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ เช่นกัน

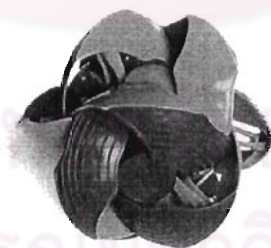
นอกจากนี้นักออกแบบทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ของใช้ในชีวิตรประจำวัน และของเล่นเด็ก ก็เริ่มให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบเพื่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง สำหรับการใช้สอยในหลากหลายโอกาสมากขึ้น อาทิเช่น



รูปที่ 30 ภาพ Expandable Transformable Table

ที่มา www.topchair.cn

- Expandable Transformable Table ออกแบบโดย Cecilia Olsson โต๊ะอาหารที่สามารถแปลงโครงสร้างโดยการดึง เลื่อน ผลัก เป็นหนึ่งในตัวอย่างจากผลงานของศิลปินนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์อีกหลายท่านที่หันมาออกแบบสินค้าให้ปรับเปลี่ยนโอกาสใช้สอยได้ตามความเหมาะสม (Cecilia Olsson, 2552)



รูปที่ 31 ภาพ Switch Pitch

ที่มา www.pixelsumo.com

- Switch Pitch ออกแบบโดย Chuck Hoderman จัดแสดงที่ Museum of Childhood ของเล่นเด็กที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างให้สามารถขยายใหญ่ขึ้นได้พร้อมๆ กับการเล่น ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นสินค้าของเล่นเด็กที่ในหลายประเทศนำมาพัฒนาและผลิตเพื่อจำหน่าย (Chuck Hoderman, 2549)



รูปที่ 32 ภาพเครื่องแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากโมลดูลลารีโอริกามิ

ที่มา www.origamiblog.com



รูปที่ 33 ภาพเครื่องแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากโมลดูลลารีโอริกามิ

ที่มา www.origamisources.com

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการถอดประกอบนี้สามารถสรุป ได้ดังนี้
ตารางที่ 7 สรุปกรรมวิธีการถอดประกอบ

กรรมวิธี	รูปแบบ โครงสร้าง	ผิวสัมผัส	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
Modular	หน่วยย่อยไม่ จำกัดรูปทรง จำนวนมากที่ นำมาประกอบ รวมกันกลายเป็น หน่วยใหญ่ สามารถ ปรับเปลี่ยนไปมา ตามความ ต้องการ	แข็ง อยู่ทรง	ถอดประกอบ แยกส่วน ไปมา ได้	รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงอิสระ

จากตารางข้างต้นกล่าวได้ว่ากรรมวิธีการพับแบบโมดูลาร์มีองค์ประกอบหน่วยย่อยจากการพับกระดาษ โอริกามิที่มีลักษณะเหมือนกับการซ้ำๆ หลายชั้น แล้วนำมาประกอบเข้ากันในรูปแบบโครงสร้างใหม่ ซึ่งสิ่งที่ได้อาจได้ผลงานที่มีลักษณะแปลกตา หรือสามารถใช้สอยได้ตามความต้องการ ขึ้นอยู่กับการออกแบบ รูปทรงที่ได้จะมีความแข็งและอยู่ทรง สามารถถอดประกอบใหม่ได้ มีทั้งรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระตามความต้องการ ทั้งนี้หากมีการนำกรรมวิธีการพับแบบโมดูลาร์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายแล้ว จะได้ซึ่งผลงานที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามประโยชน์ใช้สอยได้อย่างหลากหลาย และมีลวดลายที่มีมิติมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์กรรมวิธีในงานกราฟฟิค อันได้แก่การพับกระดาษโอริกามิ และงานโมดูลาร์โอริกามิ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผลงานศิลปะและงานออกแบบเรขาคณิตที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ (Man-Made) โดยบางส่วนนั้นอาศัยรูปทรงที่พบเห็นในธรรมชาติทั้งพืช สัตว์และแมลงต่างๆ เป็นแรงบันดาลใจและแนวทางในการสร้างสรรค์งานจากกระดาษ เพื่อให้สามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบเรขาคณิตและรูปทรงอิสระแบบใหม่อื่นๆ ให้เกิดมิติที่หลากหลาย ด้วยกรรมวิธีการพับ การพลิกกลับ การซ้อน การม้วน การคลี่กาง การถอดประกอบแยกส่วน โดยมุ่งเพื่อตอบสนองต่อความสวยงามและตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ซึ่งแนวทางในการนำกรรมวิธีในงานกราฟฟิคข้างต้น มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างอัตลักษณ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรรมวิธีการพับ การพลิก การม้วน การซ้อน และการคลี่กาง ในการนำมาสร้างรายละเอียดในการตกแต่ง โดยเชื่อมโยงกับกรรมวิธีการถอดประกอบแยกส่วน เพื่อให้เครื่องแต่งกายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างได้ในสภาวะอากาศที่แตกต่างกัน ซึ่งกรรมวิธีทางกราฟฟิคนี้ ถือได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการออกแบบงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ต่างๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ในงานตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ และงานทางสถาปัตยกรรม โดยผู้วิจัยจะขอลำถึงในส่วนต่อไป

2.3.2 กรรมวิธีในงานตกแต่งเฟอร์นิเจอร์

กรรมวิธีในงานออกแบบสร้างสรรค์ประเภทการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์นี้ กล่าวได้ว่าเป็นงานศิลปะและงานออกแบบแขนงหนึ่ง โดยมีหลักการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก ซึ่งอาศัยหลักการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างให้สัมพันธ์กับมนุษย์ มุ่งเน้นให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความต้องการในการใช้งาน ทั้งนี้อาจมีรูปแบบที่สามารถพับเก็บ ยืด หด

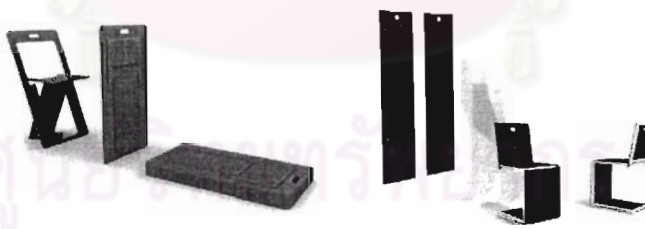
หรือขยายเพื่อลดขนาดได้ ซึ่งในการออกแบบนี้นักออกแบบอาจสร้างสรรค์ผลงานจากแนวคิดและแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น จากพืช สัตว์และแมลง ตลอดจนกรรมวิธีในงานกราฟฟิคที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผสมผสานกับการเลือกใช้วัสดุให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดกรรมวิธีในการออกแบบ รวมถึงลักษณะของการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของกรรมวิธีได้ดังต่อไปนี้

1) การถอดประกอบ (Modular Furniture) การถอดประกอบเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถถอด ประกอบชิ้นส่วนออกเป็นหน่วยย่อยได้ เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้งาน และการจัดเก็บ



รูปที่ 34 - 35 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบ
ที่มา www.furniturestorestoresblog.com

2) การพับ (Folding Furniture) การพับเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องเรือนที่มีลักษณะสามารถพับเก็บเพื่อความประหยัดเนื้อที่ และสะดวกในการขนส่ง เช่น เก้าอี้พับ โต๊ะพับ ชั้นวางของ เป็นต้น



รูปที่ 36 - 37 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบพับ
ที่มา www.furniturestorestoresblog.com

3) แบบซ้อน (Stacking Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบซ้อน หมายถึง เครื่องเรือนที่มีลักษณะสามารถเก็บซ้อนได้เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ และเพิ่มการใช้งานได้ เช่น เก้าอี้ซ้อนในแนวตั้ง โต๊ะที่ซ้อนเก็บเป็นชั้นๆได้



รูปที่ 38 - 39 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบซ้อน

ที่มา www.furniturestorestoresblog.com

3) แบบต่อยื่นออก (Extension Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบต่อยื่นออก หมายถึง เครื่องเรือนที่มีลักษณะที่มีส่วนที่สามารถยื่นออกจากโครงสร้างหลักได้ เช่น โต๊ะที่มีสลักสามารถยืดหดได้ เป็นต้น



รูปที่ 40 - 41 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบต่อยื่นออก

ที่มา www.redmodernfurniture.com

4) แบบปรับระดับ (Adjustable Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบปรับระดับ หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถปรับระดับความสูงต่ำได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ชั้นวางหนังสือที่มีปุ่มปรับชั้นหลายระดับตามความสูงของหนังสือ เก้าอี้ที่สามารถปรับระดับได้



รูปที่ 42 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบปรับระดับ

ที่มา www.furniturestorestoresblog.com

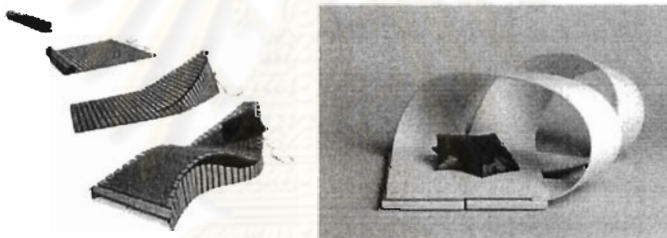
5) การพลิกกลับ (Flip Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบพลิกกลับ หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานได้ด้วยการพลิกกลับเครื่องเรือนนั้นๆ เช่น เก้าอี้



รูปที่ 43 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบพลิกกลับ

ที่มา www.inhabitat.com

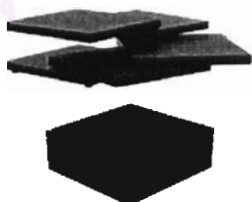
6) การม้วนห่อ (Wrapping/Spining) เฟอร์นิเจอร์แบบการม้วนคลี่กางออก หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถม้วนเก็บและคลี่กางออกได้ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและเคลื่อนย้าย



รูปที่ 44 - 45 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบม้วนห่อ

ที่มา www.inhabitat.com

7) การคลี่กางออก (Unfurling Furniture) เฟอร์นิเจอร์แบบคลี่กางออก หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถคลี่กางออกเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบ ปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย และเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ



รูปที่ 46 ภาพเฟอร์นิเจอร์แบบคลี่กางออก

ที่มา www.inhabitat.com



รูปที่ 47 The Cabbage Chair

ที่มา www.freshhome.com

จากการศึกษาแนวคิดและกรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์ข้างต้น เห็นได้ว่ามีแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์จากธรรมชาติ ตลอดจนมีกรรมวิธีที่ได้จากงานกราฟฟิคเช่น การพับกระดาษโอริกามิ และโมดูลลาร์โอริกามิ เป็นต้น โดยตั้งอยู่บนหลักการปรับเปลี่ยนที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและพื้นที่ว่างเป็นสำคัญ ทั้งนี้สามารถสรุปวิเคราะห์กรรมวิธีได้แก่ การพับ การม้วน การคลี่กาง การซ้อน การพลิกกลับ การต่อยื่นออก การปรับระดับ และการถอดประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหลักการต่างๆ ข้างต้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง และรูปแบบของเครื่องแต่งกาย ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยตอบสนองต่อความต้องการของผู้สวมใส่ได้

ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์กรรมวิธีจากงานออกแบบกราฟฟิคที่มุ่งตอบสนองต่อความสวยงามในการสร้างมิติที่หลากหลาย อันเป็นส่วนสำคัญที่เป็นแนวคิดและแรงบันดาลใจสูงงานออกแบบทางเฟอร์นิเจอร์ที่มีหลักการคำนึงถึงพื้นที่ว่าง การเลือกใช้กรรมวิธีที่ผสมผสานกับวัสดุเพื่อมุ่งตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย และความต้องการของมนุษย์เป็นส่วนสำคัญ กล่าวได้ว่าเป็นงานศิลปะที่มนุษย์สร้างสรรค์และพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิต โดยอาศัยหลักการปรับเปลี่ยนที่มีแนวคิดและแรงบันดาลใจจากธรรมชาติอันได้แก่ พืช สัตว์และแมลงเป็นแบบอย่าง นอกจากนี้งานออกแบบทั้งสองแขนงนี้แล้ว งานออกแบบที่มีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีวิวัฒนาการสืบเนื่องมาอย่างยาวนานได้แก่ งานออกแบบทางสถาปัตยกรรม

2.3.3 กรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมของมนุษย์มีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน พบเห็นได้ในหลากหลายรูปแบบและแนวคิดตามช่วงยุคสมัยที่ต่างกัน ซึ่งมีหลักในการออกแบบ 2 แนวคิด ได้แก่ กลุ่มแนวคิดที่คำนึงถึงพื้นที่ว่างภายในและพื้นที่ว่างภายนอก บริบททางสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศ โดยเป็นการออกแบบที่มุ่งตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์ และกลุ่มแนวคิดที่คำนึงถึงความแปลกใหม่ เน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ เป็นความงามแบบใหม่ไร้กฎเกณฑ์ และมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสถาปัตยกรรมนั้นๆ แต่ทั้งนี้พบว่าทั้งสองกลุ่มแนวคิดมีการนำแนวคิดและแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น พืช สัตว์และแมลง ตลอดจนงานออกแบบกราฟฟิคและเฟอร์นิเจอร์เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ทางสถาปัตยกรรม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบ แนวคิดและกรรมวิธีที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยน โครงสร้างและรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่มแนวคิด ได้แก่

1. โบรบิเทคเจอร์ (Blobitecture)
2. คอนสตรัคชั่น (Construction)
3. ดิคอนสตรัคชั่น (Deconstruction)

1) โบรบิเทคเจอร์ (Blobitecture)

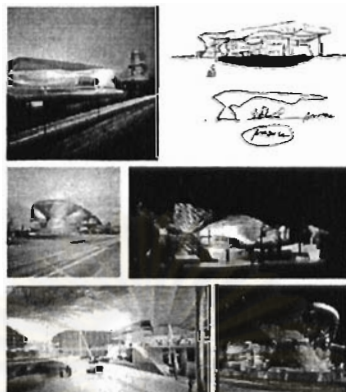
จากแนวคิดและความสืบเนื่องของงานออกแบบสถาปัตยกรรมช่วงศตวรรษที่ 19 จนก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 ข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า Blobitecture (Blob + Architecture) คือ ลักษณะ รูปแบบ และแนวคิดทางสถาปัตยกรรมที่เกิดจากความคิดที่ซับซ้อนของสถาปนิก เกิดเป็นการหลอมรวมกันทั้งสถาปัตยกรรม ที่ว่าง ที่ตั้ง และสิ่งเฝ้าจากโดยรอบ จากนั้นจึงอาศัย คอมพิวเตอร์เข้ามาประมวลผลถ่ายทอดออกมาเป็นงานเชิง 3 มิติ

Folding Architecture+ComputerAid Design+Technology(newscience)= BLOBITECTURE

โดยสถาปนิกที่อยู่ใกล้กับคำจำกัดความของแนวคิดนี้มากที่สุดคือ เกร็ก ลินท์ (Greg Lynn) ซึ่งมีรูปแบบงานแปรผันไปตามแรงกระทำ สภาพแวดล้อม และสิ่งเฝ้าทั้ง แดด ลม อุณหภูมิ กระแสสังคม พฤติกรรม สถาปัตยกรรมเป็นร่างใหม่ภายใต้รูปร่างเดิม และลอร์ด โนร์แมน ฟอสเตอร์ (Lord Norman Foster) ผู้มีรูปแบบงานจากรูปทรงที่เกิดได้โดยเทคโนโลยี โดยการอ้างอิงจากสิ่งที่มีอยู่เดิม คือโดมิโนสเกเลตอน (Domino Skeleton) ของ Le Corbusier โดยยึดโครงสร้างพื้นฐานมาปรับเปลี่ยนแปลงให้เกิดพื้นที่ว่างขึ้นใหม่ที่ไมยึดติดตายตัว ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนพื้นที่ว่างมาผสมผสานกับบริบทของอาคาร เช่น บริบทของการเคลื่อนที่เคลื่อนไหว อย่างในแมนฮัตตัน การสร้างพื้นที่ว่างที่เชื่อมโยงกันและกัน รวมไปถึงการสร้างรูปทรงที่ตอบสนองต่อการปกป้องและป้องกันจากมลภาวะภายนอก รวมไปถึงน้ำหนักปริมาณของการกักเก็บน้ำ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อความยั่งยืนของอาคาร โดยคำนึงถึงพื้นที่ที่อาคารนี้จะตั้งอยู่เป็นหลัก โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นการอยู่ทั้งทางตั้งและทางนอนได้ (Design Architecture, 2550)

นอกจากศิลปินที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีนักออกแบบอีกหลายคนที่ใช้ Blob ในการออกแบบเช่นกัน ซึ่งแสดงออกมาในผลงานเช่น UN Studio Mercedes-Benz Museum ในประเทศเยอรมนี ปี 2006 ในรูปร่างของเกลียวสองเส้นที่บิดกันเป็นรูปสามเหลี่ยมเพื่ออุปมาสัญลักษณ์ของ บริษัท สถาปนิกใช้การตบตา ซ่อนเร้น ให้เห็นและไม่เห็นบางส่วนที่ซ่อนอยู่ข้างใน

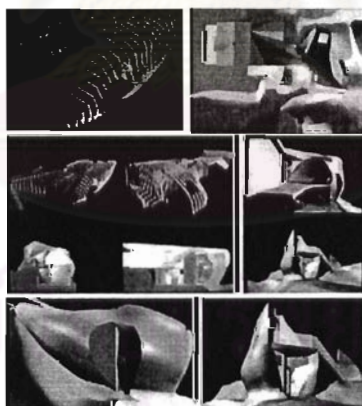
การทำลายความเป็นเส้น พื้นผิว และน้ำหนักให้ทั้งหมดคือส่วนเดียวกัน อันเป็นแนวคิดของการ
กลายพันธุ์



รูปที่ 48 ภาพสถาปัตยกรรม Coop Himmelb BMW Welt Munich

ที่มา <http://1812.exteen.com>

ผลงานสถาปัตยกรรมอีกผลงานที่น่าสนใจคือ Coop Himmelb BMW Welt Munich ใน
ประเทศเยอรมนี เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีหลังคาขนาดใหญ่เปรียบเหมือนประติมากรรม มีเสาทรง
กรวยที่จะปรากฏขึ้นบริเวณทางเข้าห้องโถงกลาง (Hall) ขนาดใหญ่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ
การใช้งานได้เมื่อผู้ใช้เปลี่ยนไป



รูปที่ 49 ภาพแสดงโครงสร้าง Rayboul House

ที่มา <http://1812.exteen.com>

โครงสร้างของ Rayboul House ในประเทศสหรัฐอเมริกา เกิดจากการที่อาคารวางแทรก
ตัวอยู่ระหว่างอาคารที่มีอยู่เดิมคือ Barn สระว่ายน้ำ และ Salt-box ที่เป็นบ้านดั้งเดิมของพื้นที่ ซึ่ง
เป็นส่วนที่จะเชื่อมต่อกันกับอาคารใหม่นี้ ฟอรัมรวมเป็นการหลอมรวมกันของสถาปัตยกรรมที่มีอยู่
เดิมและพื้นที่โดยรอบ โดยได้ดึงเส้นสายและคอนทัวร์ของไซต์ และลักษณะเส้นรอบนอกของบริบท
มารวมกันเกิดเป็นรูปทรงของบ้าน นอกจากสถาปัตยกรรมที่แปรผันไปตามแรงกระทำ

สภาพแวดล้อม และสิ่งเร้า ช้างต้นแล้ว ยังเกิดสถาปัตยกรรมที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างตามโอกาส
ใช้สอย เช่น ปราด้าทรานโฟเมอร์ (Prada Transformer)



รูปที่ 50 ภาพแสดงสถาปัตยกรรม Prada Transformer Project

ที่มา <http://frillr.com>

- Prada Transformer เป็นหนึ่งในผลงานจากโปรเจ็ค Prada Transformer Project ของ มิวเซีย ปราด้า (Miuccia Prada) โดยผู้ออกแบบตึกนี้คือ Rem Koolhaas และ OMA (Office of Metropolitan Architecture) เป็นอาคารที่ไม่มีรูปทรงตายตัว เพราะถูกออกแบบให้สามารถพลิกกลับได้ทั้ง 4 ด้าน เพื่อใช้จัดนิทรรศการต่างๆ ถึง 4 นิทรรศการ เมื่อพลิกด้านใดลง จะกลายเป็นพื้น และที่เหลืออีก 3 ด้าน จะกลายเป็นเพดาน และผนัง โดยเริ่มจาก ด้าน หก เหลี่ยมสำหรับนิทรรศการแฟชั่น ด้านกากบาทสำหรับนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย ด้านสามเหลี่ยม สำหรับนิทรรศการภาพยนตร์ และด้านกลมสำหรับกิจกรรมพิเศษ โดยจะเปลี่ยนด้านได้โดยการ ใช้เครน 4 ตัวยก และพลิกด้านเหล่านั้น

จากแนวคิดและตัวอย่างผลงานของศิลปินกลุ่ม Blobitecture ช้างต้น สามารถสรุป
รูปแบบและกรรมวิธีหลักเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปกรรมวิธี Blobitecture

กรรมวิธี	รูปแบบ โครงสร้าง	ผิวสัมผัส	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
Blobitecture	การบิดเบือนของ รูปทรงเรขาคณิต และจัดเรียงใหม่ ภายใต้รูปทรง เดิมเป็นความ ต่อเนื่องไหลลื่น ไปตามลักษณะ ของแรงกระทำ	แข็ง อยู่ทรง เรียบ ลื่น	บิด พับ หมุน พลิกกลับ สะท้อนแสง	รูปทรงเรขาคณิต ที่ถูกบิดเบือน

จากแนวคิดและตัวอย่างผลงานของศิลปินกลุ่มโบรบริเทคเจอร์ เห็นได้ชัดว่ามีความสัมพันธ์ที่แปรผันไปตามแรงกระทำ สภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าทั้ง แดด ลม อุณหภูมิ กระแสสังคม พฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสามารถสรุปกรรมวิธีออกได้ คือการบิดเบือนของรูปทรงเรขาคณิต และจัดเรียงใหม่ ภายใต้รูปทรงเดิมเป็นความต่อเนื่องไหลลื่นไปตามลักษณะของแรงกระทำ ด้วยการหักการคำนวณ การแสดงเทคโนโลยีของโครงสร้างและระบบภายในสู่รูปทรงและภาพลักษณ์ภายนอกอย่างเด่นชัด ทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน บิดพับ หมุนพลิกกลับ หรือแม้แต่สะท้อนแสง เพื่อส่งเสริมให้ทัศนะวิสัยภายนอกสวยงามแปลกตา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ตามสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ถูกลำมาเป็นอิทธิพลและแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศิลปะและการออกแบบที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับโครงสร้าง คือ แนวคิดคอนสตรัคติวิซึม(Constructivism) และ ดิคอนสตรัคติวิซึม(Deconstructivism)

2) คอนสตรัคติวิซึม (Constructivism)

คอนสตรัคติวิซึม เป็นศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มนักออกแบบกลุ่มสถาปัตยกรรมของรัสเซีย เกิดขึ้นในสมัยค.ศ.1913-1917 พัฒนามาจาก รัสเซีย ฟิวเจอร์ริซึม (Russian Futurism) ซึ่งแนวคิดคอนสตรัคติวิซึมนี้เน้นการออกแบบในรูปของโครงสร้างและมิติ โดยการใช้อุปกรณ์ก่อสร้างแท่งเหล็ก เสา ไม้ มาวางเป็นผลงานขึ้น ซึ่งผลงานที่ได้จะเน้นการตอบสนองความต้องการทางความคิดและแนวคิดแต่ใช้งานจริงได้น้อย และไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้ หรือกล่าวได้ว่าการสร้างงานเป็นไปในแนวคิดนิยมแบบนามธรรม การนำรูปทรงของเส้นเรขาคณิตมาใช้ กับประติมากรรมแนวลัทธิคอนสตรัคติวิซึม (Constructivism) ได้ริเริ่มการนำวิธีการทางคณิตศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ตลอดจนกฎเกณฑ์ทางกายภาพมาใช้ในรูปแบบนามธรรม (หัสติน ต้นชรากรณ์, 2553)

คอนสตรัคติวิซึมนี้เป็นศิลปะที่สร้างผลงานให้มีมิติ โดยวิธีการจัดองค์ประกอบ ซึ่งเน้นให้เกิดนามธรรมทางเรขาคณิต การเคลื่อนไหว (Dynamic) และพื้นที่ว่าง (Space) ด้วยการทับซ้อนของรูปทรง (Form) เส้นสาย ความไม่สมดุล พื้นที่ว่าง(Space) และจังหวะ(Rhythm) มาใช้ในการออกแบบ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างและออกแบบคือผลผลิตและวัตถุทางด้านอุตสาหกรรมมาใช้ให้สอดคล้องกับแบบที่ออกแบบไว้ ซึ่งบ่งบอกคุณค่าต่างๆด้านความรู้สึกและแสดงออกในงานประติมากรรม หลังการปฏิวัติในรัสเซียในปี 1917 กลุ่มคอนสตรัคติวิซึมได้เปลี่ยนแปลงเพื่อ

ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในรูปแบบใหม่ โดยแยกออกเป็นหลายกลุ่มตามแนวความคิดที่แตกต่าง กลุ่มแนวความคิดกลุ่มใหญ่แบ่งได้ 2 แนวคิด คือ

1. สองพี่น้องนาอุม กาโบ (Naum Gabo) และ อองตวน เพฟเนอร์ (Antoine Pevsner) ให้ความสำคัญด้านความงาม กับเรื่องพื้นที่ว่าง(Space) และจังหวะความสอดคล้อง(Rhythm)

2. องค์การ Commissariat for Enlightenment เน้นศิลปะบริสุทธิ์ (Pure Art) และ ศิลปะแบบโปรดักส์คิวิซึสม์ (Productivists) โดย อเล็กซานเดอร์ รอดเชนโก (Alexander Rodchenko), วา วาร สเตปาโนวา (Varvara Stepanova) และ วราดิเมียร์ ตัตลิน หรือ วราดิเมียร์ สเตนเบิร์ก (Vladimir Tatlin or Vladimir Stenberg) ซึ่งต้องการให้ศิลปะแนวConstructivismมีบทบาทอยู่ในภาคอุตสาหกรรมอย่างมาก

ในด้านผลงานศิลปะและการออกแบบด้านอื่นๆ ยังมีผลกับศิลปะทางด้านประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพวาด และเครื่องแต่งกาย ล้วนแต่ได้รับอิทธิพลด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบเช่นกัน



รูปที่ 51 ภาพเครื่องแต่งกาย Guy Laroche Russian Constructivism
ที่มา FashionBiz Magazine 2552

- Guy Laroche Russian Constructivism สร้างสรรค์เสื้อผ้าที่นำเอาเรื่องพื้นที่รูปทรงเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยม วงกลม มาใช้ โดยถ่ายทอดผ่านลายผ้าและรูปทรงแบบทับซ้อนหรือการนำความไม่สมดุลมาจัดวางผลงานกันอย่างลงตัว การจับคู่การสวมใส่ระหว่างแจ็กเก็ตในลุคสปอร์ตคู่กางเกงขาเดฟ หรือเบลลาชต์ตัวกว้างที่เข้ากับกระโปรงเข้ารูป รวมถึงชุดเดรสในสไตล์หรูหราสง่างาม (Elegance) ที่ผืนผ้าเต็มไปด้วยการประดับตกแต่งด้วยโลหะแวววาว ในโทนสีเรียบโก้ ขาว ดำ และเทา



รูปที่ 52 ภาพอาคาร Deconstruction

ที่มา www.stormfront.org

3) ดิคอนสตรัคติวิซึม (Deconstructivism)

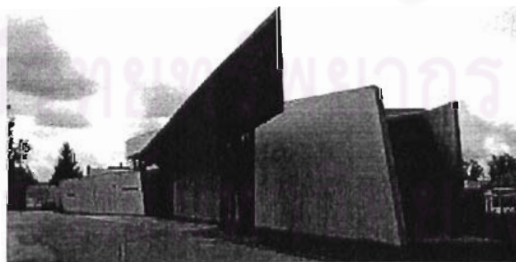
ดิคอนสตรัคติวิซึม (Post - Structivism และ Neo - Constructivism) เกิดเมื่อค.ศ. 1988 ศิลปะแนวความคิดนี้เกิดจากรูปแบบหนึ่งของการเขียนบทประพันธ์ ฝรั่งเศส The French Lieutenant's Women โดย John Fowls ซึ่งกล่าวถึงความยุ่งยากของสังคม โดยการเขียนให้อ่านตีความหมายจริงของวรรณกรรมไม่ใช่เนื้อหา วิธีการเขียนนี้แพร่หลายใน ปรชญา จิตรกรรม และศิลปะแขนงอื่นๆ รวมถึงสถาปัตยกรรมตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากศิลปะรูปแบบอื่นที่เริ่มต้นจากสถาปัตยกรรมทำให้เกิดความน่าสนใจในศิลปะแนวใหม่นี้

ดิคอนสตรัคติวิซึมนี้ เริ่มเป็นที่รู้จักจากอย่างเป็นทางการจากการจัดการสัมมนาทางวิชาการและนิทรรศการ "Deconstructivism Architecture" ขึ้น ที่ Museum of Modern Art, New York ซึ่งในงานมีการแสดงผลงานของสถาปนิก นักออกแบบกลุ่มหนึ่งที่เข้าข่ายแนวทางนี้ โดยมี Philip Johnson เป็นผู้อำนวยการนิทรรศการ การเปิดตัวรูปแบบสถาปัตยกรรมใหม่ในลักษณะนี้ยังปรากฏในยุโรปในช่วงเวลาใกล้เคียงเช่นกัน (พรพรรณ บุญชื่น, 2005)

จากการแสดงออกของแนวทางใหม่นี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมดิคอนสตรัคติวิซึม มีความแปลกประหลาดผิดเพี้ยนของรูปทรงที่บิดเบี้ยว ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงของโครงสร้างอาคาร เหมือนอาคารมีพลังที่จะเคลื่อนไหวได้ (Dynamic) ซึ่งในโลกแห่งความจริงนั้นเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ ภาพที่สถาปนิกแนวนี้สร้างขึ้นมานั้นให้ความรู้สึกที่ตื้นตัน ไร้ใจ รุนแรงมากน้อยจนถึงขั้นน่ากลัว ซึ่งสถาปนิกกลุ่มนี้อ้างว่าเป็นความงามแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากความไม่เป็นระเบียบ เพื่อหาขีดจำกัดใหม่ของการสร้างสถาปัตยกรรม โดยตรงกันข้ามกับความมีระเบียบของกลุ่มแนวคิดสมัยใหม่ (Modernism) นอกจากนี้ นักออกแบบแนวคิดดิคอนสตรัคติวิซึม ได้ปฏิเสธถึงเรื่องแนวคิดที่มีลักษณะเป็นไปในเชิงทำลาย เพราะอาคารแนวคิดนี้ไม่ได้ล้มลงมาแต่จะแข็งแรงมั่นคงด้วยโครงสร้างที่มีลักษณะบิดเบี้ยวนั้น ความสัมพันธ์ของเรื่องโครงสร้างกับรูป

ทรงอาคาร เป็นเรื่องสำคัญอันหนึ่งที่นักออกแบบแนวคิดดิคอนสตรัคติวิซึ่ม อย่าง Jacques Derrida และ Mark Wigley ผู้ที่เรียกได้ว่าเป็นบิดาของดิคอนสตรัคติวิซึ่มกล่าวว่า การทำให้ลักษณะทางกายภาพของโครงสร้างอาคารเปลี่ยนไป (หรือ Metaphysic) นั้น "เกิดจากภายในเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งรูปทรงที่ดูเหมือนไม่มีโครงสร้าง หรือหาโครงสร้างที่แน่นอนไม่ได้ จึงทำให้พื้นที่ว่างภายในอาคารจะมีลักษณะผิดแผกไปตามโครงสร้างที่คาดเดาไม่ได้ ดังนั้นรูปทรงอาคารภายนอก กับพื้นที่ว่างภายใน จึงมีลักษณะของรูปทรงขัดแย้ง บิดหมุน หรือแปลกประหลาดพร้อมๆ กัน" ความหือหาวไร้กฎเกณฑ์กลายเป็นจุดเด่นให้เป็นที่ถกเถียงกัน แต่ในส่วนเรื่องรูปแบบการใช้งานนั้นเป็นเรื่องรอง หรือแทบไม่กล่าวถึง บ้างก็เปลี่ยนเบี่ยงเบนพื้นที่ใช้สอยให้มีรูปแบบการใช้งานไม่เป็นไปอย่างที่ควร ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้อาคารต้องถูกบังคับให้ปรับตัวตามไปด้วย สิ่งทีกลุ่มดิคอนสตรัคติวิซึ่มสนใจคือ ลักษณะอาคารที่ปรากฏ

จากเอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการเรื่อง " Deconstructivism Architecture " ของ Mark Wigley นักวิจารณ์สถาปัตยกรรมขยายความไว้ว่า แนวคิดดิคอนสตรัคติวิซึ่มนั้น มีความคิดที่ต่อต้านแนวความคิดยุคสมัยใหม่ ของ Louis Sullivan ที่ว่า "Form Follows Function" และปฏิเสธแนวความคิด Form Follows Fiction ของกลุ่ม Avant-garde ที่ว่าด้วยการกำหนดแนวคิดใหม่ ของ Form Follows Function คือ การทำรูปทรงให้ผิดปกติแปลกประหลาดไปก่อนแล้วจึงค่อยกำหนดพื้นที่ใช้สอย บริบทหรือสภาพแวดล้อมของที่ตั้งอาคารดิคอนสตรัคติวิซึ่มนั้น ไม่สนใจในสภาพแวดล้อมที่ตั้งอาคาร เนื่องจากสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบมาไม่กลมกลืนเข้ากับสภาพแวดล้อม แต่อ้างว่ารูปแบบดิคอนสตรัคติวิซึ่ม เป็นรูปแบบที่พยายามนำเสนอสิ่งใหม่เข้าไปแทนที่สิ่งเก่าให้ เกิดเป็นเรื่องราวใหม่ จะเห็นว่าแนวทางนี้ตรงข้ามกับแนวทางอนุรักษ์นิยม



รูปที่ 53 ภาพอาคาร Vitra Fire Station ประเทศเยอรมนี

ที่มา <http://zahahadidarch.blogspot.com>

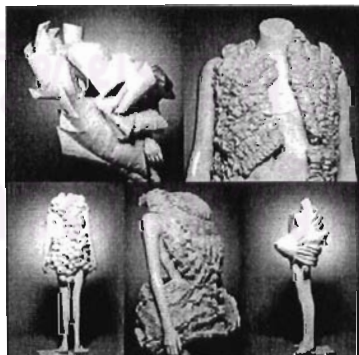
หนึ่งในผลงานที่ออกแบบโดย Zaha Hadid สถาปนิกชาวอิรัก Vitra Fire Station ในประเทศเยอรมนี ปี 1993 โดยใช้รูปแบบดิคอนสตรัคติวิซึ่มในการออกแบบอาคารดังที่เห็นในผลงานของ Zaha Hadid จึงเห็นได้ชัดว่าสิ่งที่ทำให้รูปแบบดิคอนสตรัคติวิซึ่ม แตกต่าง และน่าสนใจกว่ารูปแบบ รัสเซียดิคอนสตรัคติวิซึ่มนั้น เพราะรูปแบบในการออกแบบของ ดิคอนสตรัคติวิซึ่ม ถูกนำ

เสนอในลักษณะ เกินจริง สร้างไม่ได้ แต่ตรงไปตรงมาไม่คลุมเครือ ส่วนรูปแบบดิคอนสตรัคติวิซึมนั้น ถึงแม้จะหือหวา น่ากลัว แต่สร้างได้

ตารางที่ 9 สรุปกรรมวิธีคอนสตรัคติวิซึ่ม และดิคอนสตรัคติวิซึ่ม

กรรมวิธี	รูปแบบ โครงสร้าง	ผิวสัมผัส	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยน	รูปทรงที่เกิดขึ้น
คอนสตรัคติวิซึ่ม	โครงสร้างมีมิติ รูปทรงเรขาคณิต และเส้น	แข็ง มีสัน และ มุม	การทับซ้อนจน เกิดรูปทรง พลิ้ว ไหว	รูปทรงเรขาคณิต มีพื้นที่ จังหวะ และการ เคลื่อนไหว
ดิคอนสตรัคติวิซึ่ม	รูปทรงที่บิดเบี้ยว ขัดแย้ง, เกินจริง	ขรุขระ ไม่เท่ากัน	ทับซ้อน บิดหมุน	รูปทรงอิสระไม่ มั่นคงแต่มั่นคง

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า คอนสตรัคติวิซึ่มนั้น มีรูปแบบโครงสร้างมีมิติทรงเรขาคณิตแบบเส้น ใช้ความทับซ้อนให้เกิดรูปทรงที่พลิ้วไหว จังหวะ และการเคลื่อนไหว ในขณะที่ ดิคอนสตรัคติวิซึ่ม มีรูปแบบบิดเบี้ยวขัดแย้งกับความเป็นไปได้ มีความไม่เท่ากันรวมถึงความไม่สมดุลเมื่อมองด้วยสายตา แต่กลับมั่นคงกว่าที่เห็น มีรูปแบบอิสระและบิดหมุน ด้วยรูปแบบที่ไม่แน่นอนของดิคอนสตรัคติวิซึ่มที่ให้ความรู้สึกแปลก หือหวา และตื่นตึ่งนี้เองทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ให้เกิดโครงสร้างทับซ้อนอย่างน่าสนใจต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือโครงสร้างสำหรับเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายผู้สวมใส่



รูปที่ 54 ภาพแสดงเครื่องแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากแนวคิดดิคอนสตรัคชัน

ที่มา <http://alteregobkk.blogspot.com>

จะเห็นได้ว่าไบรบทิคเจอร์ (Blobitecture) มีความสัมพันธ์ที่แปรผันไปตามแรงกระทำ สภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าทั้ง แดด ลม อุณหภูมิ กระแสสังคม พฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะที่

คอนสตรัคติวิซึม (Constructivism) และดิคอนสตรัคติวิซึม (Deconstructivism) จะเน้นที่จินตนาการส่วนตัวของนักออกแบบ การสลายโครงสร้างให้เกิดความแปลกใหม่อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ แต่ในทั้ง 3 รูปแบบนี้มีความเหมือนกันทางด้านกรรมวิธีกล่าวคือ การบิด พับ หมุนพลิกกลับ หรือแม้แต่สะท้อนแสง ตามความต้องการและความเหมาะสม ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงของอากาศได้เป็นอย่างดีเช่น การพับ บิด เพื่อเก็บความยาวของผ้า การพลิกกลับเพื่อเปลี่ยนสีสัน การสะท้อนแสงให้มองเห็นเพื่อป้องกันอันตราย และเป็นที่ยึดดูความสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิคเหล่านี้เพิ่มลวดลายให้กับเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถปรับใช้สำหรับซ่อนชิ้นส่วนบางจุดบนเครื่องแต่งกายที่ไม่ต้องการให้เด่นสะดุดตาและยังสามารถอำพรางรูปร่างได้อีกด้วย

ทั้งนี้นอกจากกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้าง จากการออกแบบกราฟฟิคเพอร์เนเจอร์ และสถาปัตยกรรม ด้วยกรรมวิธี การพับ การม้วน การซ้อน การยื่นออก การปรับระดับ การคลี่กาง การพลิกกลับ การถอดประกอบ และการสลายโครงสร้าง ที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนแล้ว สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นโดยได้รับแนวคิดและแรงบันดาลใจจากธรรมชาติอีกประการหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความต้องการ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสี

2.4 กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนสี

กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนสีที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนสีในธรรมชาติ ได้แก่ การเรืองแสงของพืช และสัตว์บางชนิด กล่าวคือเป็นการปรับเปลี่ยนสีเพื่อป้องกันภัย และเพื่อยึดดูความสนใจ เมื่อพิจารณาถึงวิถีชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลังเลิกงานในการเดินทางบนท้องถนนยามค่ำตลอดจนการมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์ ดังนั้นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องแต่งกายสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์ได้นั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนสี โดยมุ่งนำมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบโดยเน้นให้เกิดความน่าสนใจบนพื้นผิวของวัสดุ เพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยในการมองเห็นในที่มืด เวลากลางคืน

2.4.1 กรรมวิธีการเรืองแสง จากแนวคิดการปรับตัวโดยการเรืองแสงของสิ่งมีชีวิตในสัตว์เซลล์เดียว เห็ดรา หิ่งห้อยและปลาได้ทะเลลึก ซึ่งเกิดจากการทำปฏิกิริยาเคมีภายในเพื่อทำ

ให้เกิดการเรืองแสงขึ้นนั้น มนุษย์สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสารเรืองแสง เพื่อบ่งบอกตำแหน่งในที่มืด ซึ่งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ในรูปแบบของสารเคลือบ เช่น สีสีกรีน และสารฟอกขาวในผงซักฟอกบางชนิด เป็นต้น สารเรืองแสง แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1) โฟสเฟอเรสเซนซ์ (Phosphorescence) คือสารที่เมื่อหยุดส่งพลังงานเข้าไป แล้วยังคงเรืองแสงอยู่ได้ระยะเวลาหนึ่ง เช่น ที่ติดผนังเรืองแสง

2) ฟลูออเรสเซนซ์ (Fluorescence) คือสารที่เรืองแสงในขณะที่ให้พลังงานอยู่เท่านั้น เช่น สารที่เคลือบที่หลอดไฟฟลูออเรสเซนซ์



รูปที่ 55 The light were turned off to feature glow-in-dark design มหาวิทยาลัย Bunka ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา www.nwasianweekly.com

ต้นกำเนิดสารเรืองแสงนั้น เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีความสนใจในการทำปฏิกิริยาเรืองแสงของสิ่งมีชีวิต (Bioluminescence) และนักวิทยาศาสตร์ชื่อ เอ็ดวิน เอ. แชนดรอส (Edwin A. Chandross) จากห้องปฏิบัติการของ Bell ได้ทำการทดลองเพื่อหาวิธีอธิบายปรากฏการณ์การเรืองแสงทางเคมี โดยเอ็ดวินเลือกใช้สารเปอร์ออกไซด์ (Peroxide) ในการทดลอง เนื่องจากสารเปอร์ออกไซด์สามารถปลดปล่อยพลังงานจำนวนมากออกมาในหลากหลายปฏิกิริยา หลังจากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงการทดลองอยู่นาน เอ็ดวินพบว่า เมื่อผสมสารออกซาลิลคลอไรด์ (Oxalyl Chloride) กับสารไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (Hydrogenperoxide) และสารเรืองแสง (Fluorescent Dye) แล้ว มีการเรืองแสงทางเคมีเกิดขึ้น ซึ่งการทดลองนี้เป็นรากฐาน ของงานวิจัยด้านการเรืองแสงทางเคมียุคใหม่ในเวลาต่อมา ขณะเดียวกันไมเคิล เอ็ม เรอฮัท (Michael M. Rauhut) และทีมงานซึ่งเป็นนักเคมีของ American Cyanamid พบการทดลองสารออกซาลิลคลอไรด์ของเอ็ดวิน จึงนำไปทดลอง และศึกษาหาสารอื่น ๆ เพื่อผลิตแสงจากปฏิกิริยาเคมีออกมาให้ได้สว่างพอจะนำมาใช้งานได้จริง (ทั้งนี้เนื่องจากนักวิทยาศาสตร์พบว่า ประสิทธิภาพการเรืองแสงของหิ่งห้อย วัดจากจำนวนโมเลกุลที่เกิดปฏิกิริยาเคมีแล้วสามารถปลดปล่อยพลังงานแสงออกมาได้มีจำนวนถึงร้อยละ 80 ขณะที่การทดลองของเอ็ดวินนั้นวัดค่าประสิทธิภาพการเรืองแสงออกมาได้เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น) ดังนั้นไมเคิล และทีมงานจึงร่วมกัน

หาและพัฒนาสารประกอบในตระกูลออกซาเลตเอสเทอร์ (Oxalate Ester Series) ในที่สุดที่ทีมงานพบว่าเมื่อใช้สารฟีนิลออกซาเลตเอสเทอร์ (Phenyl Oxalate Ester) ผสมกับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และสารให้สี (Dye) ให้ประสิทธิภาพการเรืองแสงออกมาได้ประมาณ 5% ซึ่งแม้จะยังห่างจากหิ้งห้อยมาก แต่มันก็ให้แสงสว่างเพียงพอสามารถนำมาใช้งานได้จริง และไม่เคลือบที่ทีมงานได้ตั้งชื่อของผสมนี้ว่า "ไซยาลัม (Cyalume)" ต่อมาชื่อนี้ก็กลายเป็นชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์เรืองแสงทางเคมีของบริษัทไป (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งประเทศไทย, 2547)

ปัจจุบันมีการพัฒนาประสิทธิภาพการเรืองแสงทางเคมีให้สูงขึ้น โดยบริษัท Omin Glow ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ การเรืองแสงให้สูงขึ้นถึงระดับ 23% แม้ว่าตัวเลขนี้ก็ยังห่างไกลจากประสิทธิภาพการเรืองแสง ของหิ้งห้อยที่เรืองแสงสูงถึง 80% แต่ก็นับว่าเป็นความก้าวหน้าที่อีก ระดับของการพัฒนา และนอกเหนือจากความพยายามพัฒนาประสิทธิภาพการเรืองแสงแล้ว สีสัง ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น แท่งเรืองแสงมีแสงสีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว และสีเหลือง เป็นต้น

2.4.2 ประโยชน์และการนำวัสดุเรืองแสงไปใช้

ณ ปัจจุบันมีการนำเอาวัสดุสารเรืองแสงไปใช้งานอย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่แล้วมีการนำเอาวัสดุสารเรืองแสงไปใช้เกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น เสื้อชูชีพ ป้ายบอกทาง นอกจากนี้ยังได้มีการนำเอาวัสดุสารเรืองแสงไปประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อชูชีพ เครื่องแต่งกายได้ เช่น สีเรืองแสง น้ำหมึกเรืองแสง และเส้นด้ายเรืองแสง เป็นต้น

1) สีเรืองแสง (Glow Paint) คือสีที่สามารถดูดซับพลังงานแสง และปล่อยพลังงานดังกล่าวออกมาโดยการเรืองแสง ซึ่งสีชนิดนี้ผลิตขึ้นมาจากการผสมระหว่างผงเรืองแสง (Glow Powder) กับสีใส (Clear Organic Resin) ในอัตราส่วน 40 : 60 วัดโดยน้ำหนัก สีที่ได้นั้นจะเป็นสีครีมและเรืองแสงออกมาเป็นสีเขียว การใช้สีเรืองแสงควรใช้ทาบนพื้นขาวหรือสีอ่อน สามารถใช้ได้กับทุกพื้นผิว ยกเว้นพลาสติกอ่อนและวัสดุที่มีปฏิกิริยาเข้ากับสารละลาย และการใช้นั้นควรทำให้ได้ชั้นความหนาอย่างน้อย 100 – 150 um ซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพดีที่สุด สีเรืองแสงแบ่งได้ 2 ประเภท กล่าวคือแบบที่ใช้ทา และแบบกระป๋องสำหรับฉีดพ่น ทั้งนี้เมื่อนำสีไปใช้ในการผลิตเป็นชิ้นงานแล้วเคลือบเงาทับบริเวณผิวหน้าของชิ้นงาน จะช่วยป้องกันความชื้นและน้ำได้เป็นอย่างดี

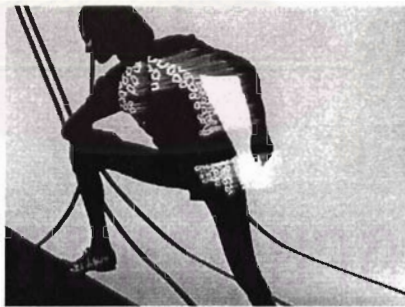
2) น้ำหมึกเรืองแสง (Glow Ink) คือการผสมผงเรืองแสงประมาณ 35 – 60% ลงไปในน้ำหมึกใส (Transparent Ink) วัดโดยน้ำหนัก น้ำหมึกเรืองแสงที่ได้นั้นจะเป็นสีครีมและเรืองแสง

ออกมาเป็นสีเขียว แต่ถ้าต้องการสีอื่นก็สามารถผสมผงสีเข้าไปได้ การนำไปใช้ควรใช้บนวัสดุสีขาวหรือสีอ่อน ทั้งนี้สีน้ำหมึกเรืองแสงนี้เหมาะกับการนำไปใช้ในงานพิมพ์ประเภทซิลค์สกรีน (Silk – Screen) และงานพิมพ์ 4 สี (Offset) โดยสามารถแบ่งประเภทของสีน้ำหมึกเรืองแสงได้ 2 ประเภทตามลักษณะการใช้ ได้แก่

2.1) Pre – Mixed Silk Screen สีน้ำหมึกที่เหมาะสมกับงานประเภทโลหะ พลาสติกแบบอ่อน พีวีซี พีซี พีอี พีเอส เอบีเอส และ เอเอส

2.2) Pre – Mixed Offset Ink คือสีน้ำหมึกที่เหมาะสมกับงานประเภทผ้า พลาสติกอ่อน พลาสติกแข็ง กระดาษ และโลหะ

3) เส้นด้ายเรืองแสง (Glow Thread / Fibre) คือเส้นด้ายที่มีผงเรืองแสงผสมอยู่ ซึ่งเป็นวัสดุที่นำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่ใช้เส้นด้าย เส้นเอ็น หรือเส้นใยเป็นส่วนประกอบในการผลิต เช่นการนำเส้นด้ายเรืองแสงทอเป็นผืนผ้าแล้วนำมาตัดเย็บเสื้อผ้า ตลอดจนการออกแบบตกแต่งเสื้อผ้าโดยการเย็บด้วยเส้นด้ายเรืองแสง ทั้งนี้การออกแบบโดยใช้กรรมวิธีการเรืองแสงบนผ้าจะนิยมใช้ลักษณะการเรืองแสงด้วยการตกแต่ง (Glow Design) บนผืนผ้า กล่าวคือการใช้เส้นด้ายเรืองแสงทอทั้งตัวหรือใช้เส้นด้ายเรืองแสงเย็บเป็นลายเส้นต่างๆ



รูปที่ 56 Stella McCartney Designs Glow-in-the-Dark Performance Wear for Adidas

ที่มา www.ecouterre.com

ผลงานการออกแบบ ของ Stella Mc Cartney ให้กับ Adidas โดยมีแนวคิดที่กล่าวว่าแม้ความมืดมิดจะเกิดขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่า คุณจะไม่มีตัวตนและหายไปในความมืด ทั้งนี้ผลงานออกแบบคอลเลคชันนี้ มีการนำสารเรืองแสงมาใช้ร่วมกับการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ผู้สวมใส่มีความโดดเด่นแม้ในที่มืด และเกิดเป็นลักษณะเส้นเรืองแสงเมื่อเคลื่อนไหวร่างกาย

ดังนั้นจากการศึกษาข้อมูลด้านการเรืองแสงของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ร่วมกับการศึกษาถึงคุณสมบัติของสารเรืองแสงที่เกิดขึ้นจากคิดค้นของมนุษย์นั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการนำสารเรืองแสงเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เครื่องแต่งกายของคนวัยทำงาน เช่น นำมาสร้างสรรคในหลอดลาย สี พื้นผิว หรือวัสดุประกอบตกแต่งบนเสื้อผ้าให้เกิดการเรืองแสง สามารถช่วยให้เกิดและเพิ่มความปลอดภัย โดยมีลักษณะการเรืองแสงเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เมื่ออยู่ในที่มืดซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนวัยทำงานกรุงเทพมหานคร ในการเดินทางช่วงเวลากลางคืนที่ต้องเดินทางผ่านที่มืด หรือมีแสงน้อยสลับกัน

โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลในส่วนต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิต Adaptation กับสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง Man Made กล่าวคือการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของวิธีและรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงกรรมวิธี และลักษณะของกรรมวิธีต่างๆ

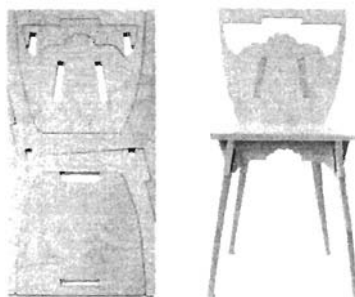
กรรมวิธี	ลักษณะกรรมวิธี
กรรมวิธีทางกราฟฟิค	- Origami - Modular Origami
กรรมวิธีทางเฟอร์นิเจอร์	- การถอดประกอบชิ้นส่วน Modular - การพับ Folding - การซ้อน Stacking - การม้วนห่อ Wrapping - การพลิก Flipping - การปรับระดับ Adjustable - การต่อยื่นออก Extension - การคลี่กางออก Furling
กรรมวิธีทางสถาปัตยกรรม	- Blobitecture - Deconstruction - Constructivism
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนสี	- การเรืองแสง Fluorescent

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่ากรรมวิธีที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กรรมวิธี ได้แก่ กรรมวิธีทางกราฟฟิค กรรมวิธีทางเฟอร์นิเจอร์ กรรมวิธีทางสถาปัตยกรรม และกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนสี ซึ่งในแต่ละกรรมวิธีนั้นจะมีลักษณะกรรมวิธีที่มีความแตกต่างและความสอดคล้องกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ในเรื่องการปรับเปลี่ยนที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (Man - made) ได้แก่ งานออกแบบทางกราฟฟิค งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ และงานออกแบบทางสถาปัตยกรรม ที่เกี่ยวกับโครงสร้างล้วนเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต กล่าวคือการออกแบบกราฟฟิคที่มีการสร้างมิติและความงามอันเป็นสุนทรีย์ในรูปร่างรูปทรง การออกแบบทางเฟอร์นิเจอร์ที่มีหลักการเลือกใช้กรรมวิธีควบคู่กับวัสดุให้เกิดความงาม โดยมุ่งตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย สรีระและความต้องการของมนุษย์ การออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองต่อความงาม ประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าอันได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาวะอากาศ และพฤติกรรมของมนุษย์ และการสร้างสารและวัสดุเรืองแสง เพื่อสร้างความโดดเด่นและความปลอดภัย โดยมุ่งตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยในที่มีดิน นอกจากนี้ยังพบว่า การออกแบบสร้างสรรค์ยังมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะ อันได้แก่การสร้างความแปลกใหม่ในรูปแบบและโครงสร้างที่ปรากฏ และการออกแบบที่มุ่งตอบสนองต่อกระแสสังคม โดยการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นส่วนใหญ่เน้นได้แนวคิดและแรงบันดาลใจจากวิธีการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในธรรมชาติ ได้แก่ พืช สัตว์และแมลง มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง

โดยเมื่อพิจารณาถึงลักษณะกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนของพืช สัตว์และแมลง กรรมวิธีที่มนุษย์สร้างขึ้นอันได้แก่ งานกราฟฟิค เฟอร์นิเจอร์ และสถาปัตยกรรม พบว่ากรรมวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับเปลี่ยนที่กล่าวว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอย่างโดดเด่น และเป็นการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ โดยมีธรรมชาติเป็นเงื่อนไขให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

และจากการศึกษาถึงแนวโน้มการออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ในปัจจุบันพบว่า การออกแบบที่มุ่งตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของมนุษย์นั้น มีความสัมพันธ์กับกระแสสังคม อาทิการตอบสนองต่อปัญหาสภาวะอากาศที่แปรปรวน และปัญหาสภาวะโลกร้อน โดยอาศัยกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดสุนทรีย์ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย ความต้องการของมนุษย์ และตอบปัญหาสังคมไปในขณะเดียวกัน เช่น



รูปที่ 57 Chair Design in Global Warming

ที่มา <http://chamnann.wordpress.com/category/furniture/>

- Pano Chair เป็นเก้าอี้ที่ออกแบบโดยมีแนวคิดการประหยัด เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ด้วยวัสดุธรรมชาติ ซึ่งใช้กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างควบคู่กับเทคนิคการถอดประกอบ การยึดติดแบบ Interlock จากไม้หนึ่งแผ่นให้เป็นเก้าอี้ได้ 1 ตัว โดยไม่มีชิ้นส่วนที่เหลือทิ้ง ไม่มีการใช้กาวหรือโลหะยึดติด



รูปที่ 58 Green Architecture Building

ที่มา <http://javabali.info/interior-news/green-architecture-building>

- อาคาร Green Architecture Building ผลงานการออกแบบของ Ardrin Smith และ Gordon Gill ให้กับบริษัท Masda ประเทศไอบู ซึ่งเป็นการออกแบบภายใต้แนวคิดที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนและปัญหาสภาวะโลกร้อน มุ่งเน้นที่การปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมให้มีความซับซ้อน โดยสัมพันธ์กับการใช้พลังงานสีเขียว และตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายซึ่งกล่าวได้ว่าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญของมนุษย์และมีความใกล้ชิดกับมนุษย์ตลอดเวลา นั้น เมื่อเกิดสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน อาทิเช่น ฝนตกและแดดออก อากาศร้อนและหนาว เนื่องจากการผิดปกติของฤดูกาล เครื่องแต่งกายของมนุษย์จึงควรได้รับความสำคัญในการพัฒนาเพื่อปกป้องมนุษย์ให้ดำรงชีวิตในสภาวะที่เกิดความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศได้

ตลอดเวลา และเป็นการออกแบบสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อปัญหาสังคมอันได้แก่ปัญหาสภาวะโลกร้อนไปในขณะเดียวกัน โดยอาศัยหลักการปรับเปลี่ยนจากธรรมชาติ ได้แก่พืช สัตว์และแมลง ร่วมกับกรรมวิธีการออกแบบทางกราฟฟิค เฟอร์นิเจอร์ และสถาปัตยกรรม ซึ่งสามารถสรุปเปรียบเทียบกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงสู่รูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกายได้ ดังนี้

2.5 การเปรียบเทียบกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงสู่รูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกาย

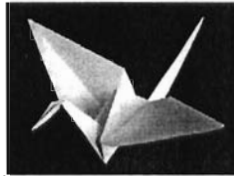
จากการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นในเรื่องของการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ และการปรับเปลี่ยนโดยมนุษย์แล้ว สามารถกล่าวสรุปกรรมวิธีหลักของแต่ละประเภทได้ดังนี้

2.5.1 กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน

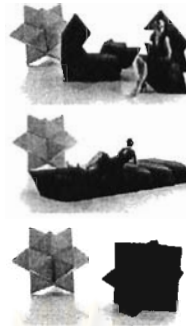
การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบนั้น สามารถพบได้ในการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต การปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์เชื่อมโยงกับการออกแบบตกแต่งเครื่องแต่งกายของมนุษย์ ได้ 10 ประเภท ได้แก่

- การพับ (Folding)
- การยื่นออก (Extension)
- การซ้อน (Stacking)
- การม้วนห่อ (Wrapping / Spining)
- การคลี่กางออก (Furling)
- การปรับระดับสูงต่ำ (Adjustable)
- การพลิก ,กลับ (,Flip,Switch)
- การถอดประกอบแยกส่วน (Modular)
- การสลายโครงสร้าง (Deconstruction)
- การเรืองแสง (Fluorescent)

1) การพับ (Folding) การพับมีหลักการและรูปแบบกรรมวิธีจากงานกระดาษโอริกามิ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอย่างอิสระ เพื่อให้เกิดมิติ โครงสร้างใหม่ และเพื่อความสะดวกในการใช้สอย



รูปที่ 59 การพับโอริกามิ
ที่มา www.origami.com



รูปที่ 60 เฟอร์นิเจอร์ที่ได้แนวคิด
จากโอริกามิ
ที่มา www.inhabitat.com



รูปที่ 61 ภาพเครื่องแต่ง
ที่ได้แนวคิดจากโอริกามิ
ที่มา www.origamiblog.com

2) การยื่นออก (Extension) การยื่นส่วนประกอบออกจากโครงสร้างหลัก

คล้ายดักแด่ทางปีกเป็นผีเสื้อในงานออกแบบมักใช้กรรมวิธีนี้เพื่อเพิ่มขนาดความกว้างหรือความยาวของผลิตภัณฑ์เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น



รูปที่ 62 ผีเสื้อ



รูปที่ 63 Extension Table



รูปที่ 64 Collars Adorning Two

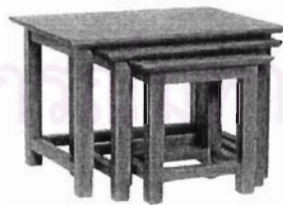
ที่มา <http://Okeechobee.edu> ที่มา www.nelfurniture.co.uk ที่มา <http://stylebubble.com>

3) การซ้อน (Stacking) การซ้อนทับของพื้นผิวเพื่อให้เกิดการประหยัดของ

พื้นที่ หรือเพื่อให้เกิดการหลอมล้าเพื่อให้เกิดเจดสีใหม่ เหมือนการทับซ้อนกันของกลีบดอกไม้ ในงานออกแบบเครื่องแต่งกายเรียกว่า ลำดับชั้น(Layer)



รูปที่ 65 ดอกไม้



รูปที่ 66 Stacking Table



รูปที่ 67 Call Girl

ที่มา <http://bowdacious> ที่มา www.sinooak.com ที่มา <http://ullam.typepad.com>
-hairbows.net

4) การม้วนห่อ (Wrapping / Spining) การม้วนห่อเพื่อเก็บและครอบคลุม

ชิ้นส่วนทั้งหมด เช่น การม้วนของหนวดผีเสื้อเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ การม้วนตัวของสัตว์

เลี้ยงลูกด้วยนม ด้วยพื้นผิวภายนอกเพื่อการปรับอุณหภูมิ ในงานออกแบบคือการใช้พื้นผิวอื่นปกคลุมเพื่อให้เกิดความอบอุ่น เกิดพื้นผิว และรูปทรงใหม่



รูปที่ 68 Polar Bear



รูปที่ 69 Spining Chair



รูปที่ 70 ภาพเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะการม้วน

ที่มา <http://Okeechobee.edu> ที่มา www.netfurniture.co.uk ที่มา www.sandrbacklund.com

5) การคลี่กางออก (Furling) การคลี่กางออก เป็นลักษณะการคลายรูปร่าง เพื่อแผ่ขยายพื้นที่ออกเช่นเดียวกับ การกางปีกของผีเสื้อ เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบสามารถเปลี่ยนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานได้ โดยเฉพาะในเรื่องของความกว้าง



รูปที่ 71 ผีเสื้อ



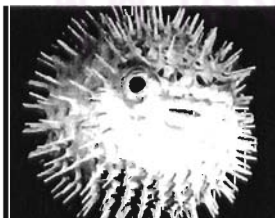
รูปที่ 72 Crabing Chair



รูปที่ 73 ผลงานโดยGivenchy

ที่มา <http://Okeechobee.edu> ที่มา www.netfurniture.co.uk ที่มา www.style.com

6) การปรับระดับ (Adjustable) การปรับระดับสูงต่ำตามความต้องการ แนวคิดเดียวกับการปรับขนาดของปลาปักเป้าเพื่อป้องกันอันตราย เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบสามารถเพิ่มลดขนาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะความกว้างและความสูง



รูปที่ 74 ปลาปักเป้า



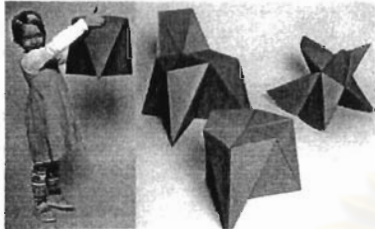
รูปที่ 75 Extension Table



รูปที่ 76 Collars

ที่มา <http://okeechobee.edu> ที่มา www.netfurniture.co.uk ที่มา <http://stylebubble.com>

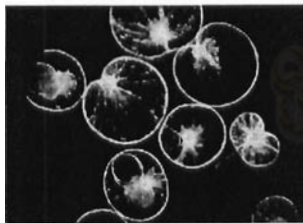
7) การพลิก กลับด้าน (Flip-switch) จากการพับกระดาษโอริกามิ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยน เก็บซ่อนส่วนเกินออกจากโครงสร้างหลัก การพลิกกลับด้าน ซึ่งนี้สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องแต่งกายได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 77 Fold School Cardboard Furniture
ที่มา www.makeyongohmm.com

รูปที่ 78 ภาพแสดงแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
ฤดูร้อน ปี 2009 โดย Andre' Lim
ที่มา www.trenddelacreme.com

8) การถอดประกอบแยกส่วน (Modular) การแยกชิ้นส่วน หรือการนำหน่วยย่อยมารวมกันเพื่อเกิดเป็นโครงสร้างใหม่ เหมือนสัตว์เซลล์เดียวที่ขยายพันธุ์โดยการแตกตัว นิยมใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์รูป ที่สามารถแยกชิ้นประกอบได้ รวมไปถึงการตกแต่งเครื่องแต่งกายได้อย่างประณีต



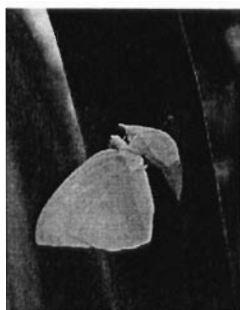
รูปที่ 79 Noctiluca

รูปที่ 80 Modula Furniture

รูปที่ 81 Nodamic Wonderland

ที่มา www.blogexteen.com ที่มา www.big5.cnfol.com ที่มา <http://playmedesign.carousel>

9) การสลายโครงสร้าง (Deconstruction) คัดลายการเปลี่ยนโครงสร้างของดักแด่สูฝี่เสื่อ โดยมักมีการเปลี่ยนโครงสร้างหลักจากเดิมเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย



รูปที่ 82 Butterfly Remove
ที่มา www.care2.com



รูปที่ 83 ภาพอาคาร
Deconstruction



รูปที่ 84 Fashion Deconstruction
Yohji Yamamoto

ที่มา www.stormfront.org ที่มา www.fashionmedium.com

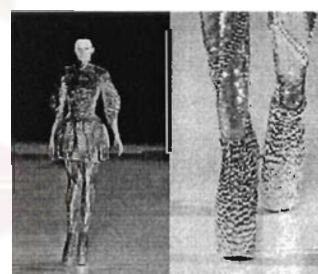
10) การเรืองแสง (Fluorescent) การปรับเปลี่ยนสีเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นลักษณะการเรืองแสงของสัตว์เช่น หิ่งห้อยเรืองแสงเพื่อเรียกคู่ การเรืองแสงของปลาทะเลน้ำลึกเพื่อล่อเหยื่อ ซึ่งในการออกแบบนั้นได้มีการใช้สารเรืองแสงในผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจ และเพื่อความปลอดภัย โดยมีลักษณะการเรืองแสงเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เมื่ออยู่ในที่มีมืดลึกลับกับที่มีแสงน้อย



รูปที่ 85 Noctiluca



รูปที่ 86 เสื้อผ้าเรืองแสง
โดย Stephen Sprouse
And Louis Vuitton



รูปที่ 87 เสื้อเรืองแสง โดย
Alexandra McQueen

ที่มา www.blogexteen.com

ที่มา www.femtalk.com

ที่มา www.style.com

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่สามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบพื้นผิวของสิ่งของต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้น มีวิธีการเหมือนวิธีการปรับตัวและการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตต่างๆ รวมถึงศิลปวัฒนธรรม เช่น การยื่นออก การแผ่ขยายจากการปักของดักแด้ การซ่อนทับจากกลีบดอกไม้ การห่อจากขนสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในฤดูหนาว การม้วนจากผีเสื้อ การปรับระดับจากปลาปักเป้า การพับ พลิก กลับด้านจากการพับกระดาษ การแยกส่วนจากการขยายพันธุ์ของสัตว์เซลล์เดียว การถอดชิ้นส่วนจากการลอกคราบของงู เป็นต้น ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นกรรมวิธีการปรับตัวทางด้านโครงสร้างภายนอกที่มนุษย์สามารถนำมา

ประยุกต์ใช้ในการออกแบบของใช้ และเครื่องแต่งกาย เพื่อให้สามารถปรับตัวในสภาพอากาศที่แปรปรวนในปัจจุบันนี้ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้นอกจากการปรับโครงสร้างทางกายภาพภายนอกที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงรวดเร็วแล้ว กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับสีของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ก็เป็นอีกกรรมวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้ ซึ่งนอกเหนือจากประโยชน์ในการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นการเพิ่มสีสันความน่าสนใจ ความสวยงามและโดดเด่นให้กับเครื่องแต่งกายได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติได้แก่ พืช สัตว์และแมลง การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น อันนำมาซึ่งกรรมวิธีในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

การปรับตัวของพืช	การปรับตัวของสัตว์	การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น	กรรมวิธีที่ได้
การพับกลับของดอกไม้	-	- การพับกระดาษโอริกามิ - การพับในงานออกแบบ	การพับ (Folding)
การม้วนงอของใบและลำต้นของพืช	- การม้วนงอของหนวดผีเสื้อและแมลง - การม้วนห่อตัวของสัตว์เพื่อสร้างความอบอุ่น	เฟอร์นิเจอร์ - การพับกระดาษโอริกามิ - การม้วนในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การม้วน (Wrapping)
การซ้อนของกลีบดอกไม้	การซ้อนทับของปีกแมลง	- การพับกระดาษโอริกามิ - การซ้อนในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การซ้อน (Stacking)
การหุบและกางของใบพืชและดอกไม้เมื่อมีสิ่งรบกวน	การหุบและกางปีกของผีเสื้อและแมลง	- การพับกระดาษโอริกามิ - การคลี่กางในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การคลี่กาง (Furling)
-	-	- การปรับระดับในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การปรับระดับ (Adjustable)
การพลิกกลับของใบ		- การพับกระดาษโอริกามิ	การพลิกกลับด้าน

การปรับตัวของพืช	การปรับตัวของสัตว์	การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น	กรรมวิธีที่ได้
พืช		- การพับใบงานเฟอริไนเจอร์	(Flip/Switch)
การขยายบางส่วนของกลีบดอกและใบพืชเพื่อรองรับน้ำหนักของแมลง	การขยายอวัยวะบางส่วนของแมลงและสัตว์ เพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิต	- การพับกระดาศไอริกามี - การยื่นออกในงานออกแบบเฟอริไนเจอร์	การยื่นออก (การขยาย) (Extention)
-	การแตกตัวของสัตว์เซลล์เดียว	- การพับกระดาศโมลดูลลาร์ไอริกามี - การถอดประกอบในงานออกแบบเฟอริไนเจอร์	การถอดประกอบ (Modular)
-	การสลายรูปแบบและโครงสร้างของดักแด้ผีเสื้อ	- การพับกระดาศโมลดูลลาร์ไอริกามี - การสลายโครงสร้างในงานสถาปัตยกรรม (Deconstruction)	การสลายโครงสร้าง (Deconstruction)
การเรืองแสงของพืชตอนกลางคืน	การเรืองแสงของสัตว์เซลล์เดียว หิ่งห้อย แมลงแมงกะพรุนหรือสัตว์ใต้ทะเล	- สารเรืองแสง	การเรืองแสง (Glow in the dark)

ทั้งนี้นอกจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งกรรมวิธีการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งเครื่องแต่งกายแล้ว องค์ประกอบด้านอื่นๆ ในการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญอันเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เครื่องแต่งกายมีความสมบูรณ์ในทุกด้าน กล่าวคือ การศึกษาในเรื่องวัสดุ ดูปกรณ์ และการตกแต่งเครื่องแต่งกายต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบเครื่องแต่งกาย

จากวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ที่ในระหว่างวันต้องเผชิญกับอากาศที่ร้อนภายนอก และเข้าสู่สภาวะอากาศที่เย็นภายในที่ทำงาน หรือมีฝนตกระหว่างเดินทางออกมาข้างนอก จนกระทั่งทำงานเสร็จในเวลาค่ำ การเดินทางกลับบ้านควรปลอดภัยในที่มืดไม่มีแสงสว่างมากนัก เครื่องแต่งกายควรมีบทบาทจำเป็นที่จะทำให้การดำเนินชีวิตตามที่กล่าวมานี้ สะดวกสบายและในขณะเดียวกันยังส่งเสริมบุคลิกที่ดีเวลาสวมใส่หรืออยู่ระหว่างการทำงาน วัสดุที่ใช้ต้องตอบสนององกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนได้แก่ การกางแผ่และสามารถพับม้วน เก็บซ่อนได้อย่างอยู่รูปทรง ไม่บางหรือเบาพลิ้ว หรือแข็งกระด้างจนเกินไป

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจึงจำเป็นต้องค้นหาเกี่ยวกับวัสดุและเส้นใย รวมถึงนวัตกรรมสิ่งทอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมนำมาออกแบบ ซึ่งกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับงานผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 ผ้า วัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอ

การออกแบบเครื่องแต่งกายนั้น เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านต่างๆ ได้แก่ เส้นใย ผ้า อุปกรณ์เชื่อมและถอดประกอบ และเทคนิคการตกแต่งเสื้อผ้า ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกใช้ผ้าหรือผ้าที่เป็นนวัตกรรมสิ่งทอ ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย ความต้องการของผู้สวมใส่ และก่อให้เกิดความสวยงามแก่ผู้สวมใส่ด้วย

3.1 ผ้า

ผ้าถือเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เนื้อผ้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายชนิด โดยแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้งชนิดเส้นใยและผิวสัมผัส ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องของผ้า เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสนับสนุนการออกแบบที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบ ให้เกิดความเหมาะสมกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3.1.1 กลุ่มของผ้า (Fabric Group) การจัดกลุ่มของผ้าโดยการจัดแยกตามลักษณะของเส้นใย ทั้งนี้ลักษณะเส้นใยที่ต่างกันนั้นจะส่งผลให้ผ้ามีลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ ผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์ ผ้าจากเส้นใยผสม(วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา, 2543)

3.1.1.1 ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึงผ้าที่ทอจากเส้นใยที่กำเนิดมาจากธรรมชาติ ทั้งนี้สามารถแบ่งย่อยได้ 3 ชนิดได้แก่ ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติเซลลูโลส ผ้าจากเส้นใยโปรตีน และผ้าจากเส้นใยแร่ธาตุ

1) ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติเซลลูโลส(เส้นใยพืช) กล่าวคือเป็นผ้าที่ทอจากเส้นใยพืชทุกชนิด โดยมีคุณสมบัติของเส้นใยที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้คุณสมบัติของผ้าที่ได้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผ้าที่มีเส้นใยธรรมชาติมีต้นกำเนิดมายาวนาน โดยมนุษย์มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น

1.1) ผ้าฝ้าย (Cotton) เส้นใยฝ้ายสามารถพบได้ในถิ่นที่เจริญแล้ว มีต้นกำเนิดตั้งแต่สมัยคริสตศักราช 5000 ฝ้ายเป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ในหลายพื้นที่ทั่วโลก ในสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ฝ้ายในที่ละที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน อาทิ ความขาว ความยาว ความละเอียดของเนื้อผ้า โดยเส้นใยของผ้าฝ้ายจะมีลักษณะทางกายภาพคล้ายหลอดแบนบิด ม้วนเป็นเกลียว ตรงกลางเป็นรูส่งน้ำตามแกน ผิวเส้นใยไม่เรียบและหีบแสง ความยาวเส้นใยอยู่ในช่วง 3 – 63 มิลลิเมตร ซึ่งเส้นใยฝ้ายที่มีความยาวจะมีความแข็งแรงกว่าเส้นใยฝ้ายที่สั้น โดยปกติเส้นใยฝ้ายจะมีสีขาว บางชนิดอาจเป็นสีครีมหรือน้ำตาล มีความมันเล็กน้อย มีความแข็งแรงในระดับปานกลางและเมื่อเปียกน้ำจะมีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เส้นใยฝ้ายมีความสามารถในการคืนตัวต่ำ ทำให้ผ้ายับง่าย แต่ก็สามารถดูดซับน้ำได้สูง ย้อมสีได้หลายชนิด และทนต่อความร้อนในการรีดได้ดี

ด้วยคุณสมบัติของเส้นใยที่หลากหลาย ทำให้ผ้าฝ้ายที่ทอจากเส้นใยฝ้าย 100% นั้น ไม่สามารถมีผ้าอื่นทดแทนได้ เช่น ฝ้ายินส์ เป็นต้น และจากคุณสมบัติข้างต้นทำให้ผ้าฝ้ายเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด โดยเหมาะกับประเทศที่มีภูมิอากาศร้อน เพราะทำให้สวมใส่สบาย ดูดซับน้ำและระบายความร้อนได้ดี เนื้อผ้าซักรีดและทำความสะอาดง่าย ทนความร้อนได้ดี ย้อมสีและฟอกขาวได้ดี แต่มีข้อด้อยที่ไม่ค่อยยืดหยุ่น ยับและหดง่าย ทั้งนี้ผ้าฝ้ายในปัจจุบันมีความแตกต่างของเนื้อผ้าที่หลากหลาย อาทิ ผ้าฝ้ายเนื้อบางเช่นผ้าสาธู ผ้าอ้อมเด็ก จนกระทั่งผ้าฝ้ายเนื้อหนาเช่น ผ้ากำมะหยี่ ผ้าลูกฟูก ฝ้ายินส์ เป็นต้น

1.2) ฝ้ายลินิน(Linen) ฝ้ายลินินเป็นผ้าที่ทอขึ้นจากเส้นใยพืชของต้นแฟล็กซ์(Flax) โดยผ่านกระบวนการหมักให้เส้นใยหลุดจากเนื้อไม้ ซึ่งถูกค้นพบตั้งแต่ในสมัยยุคหิน พบมากในยุโรปเช่น เบลเยียม ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ โดยในศตวรรษที่ 18-19 ฝ้ายลินินได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาตัดเย็บเป็นชุดกระโปรงหน้าร้อน(นวลแข ปาลิวินซ์, 2535) ทั้งนี้เส้นใยฝ้ายลินินมีลักษณะทางกายภาพที่เป็นเส้นใยเล็กๆ มีปล้องเป็นระยะ มีท่อส่งน้ำตรงกลางและขอบหลายเหลี่ยมมุมมน ความยาวของเส้นใยอยู่ในช่วง 150-1000 มิลลิเมตร โดยเส้นใยยาวจะมีความภาพดีเรียกว่าไลน์ (Line) เส้นใยสั้นคุณภาพต่ำเรียกว่าโทว์ (Tow) ปกติจะมีสีเหลืองจนถึงสี

เทา มีความมันเงา และมีความแข็งแรง ทนต่อความร้อนในการรีด ดูดซึมน้ำได้ดีสูงและย้อมสีได้หลายชนิดกว่าเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นๆ แต่เส้นใยลินินนั้นคืนตัวได้ดี ยับง่าย

ซึ่งจากคุณสมบัติข้างต้น ส่งผลให้ผ้าลินินมีความทนทานต่อการซักรีด ทนต่อกรดต่างและสารเคมี ดูดซึมน้ำได้ดี สวมใส่สบายและให้ความรู้สึกเย็น เนื้อผ้ามัน เมื่อซักบ่อยครั้งยิ่งเพิ่มความมันซึ่งทำให้ดูใหม่เสมอ ทั้งนี้เนื้อผ้าลินินมีหลายชนิดตั้งแต่บางละเอียดจนเนื้อหยาบหนา แต่พบข้อเสียที่เนื้อผ้ายับง่ายและมีราคาค่อนข้างสูง

1.3) ผ้าปอ(Jute) ผ้าจากเส้นใยปอเป็นที่นิยมรองจากฝ้าย มีความแข็งแรงต่ำ และมีความแข็งแรงลดลงเมื่อโดนน้ำ มีกลิ่น จึงจำเป็นต้องซักแห้งแทนการซักด้วยน้ำ เส้นใยปอจะมีลักษณะคล้ายลินินแต่ไม่มีลายตามข้อ ความยาวเส้นใยอยู่ในช่วง 4-7 ฟุต ปกติจะมีสีขาวจนถึงน้ำตาล มีความมัน ยืดตัวได้ปานกลาง แต่มีข้อเสียที่ขาดความแข็งแรง และไม่ทนต่อความร้อน

1.4) ฝ้ายามี (Ramie) ฝ้ายามีเป็นผ้าที่ทอจากเส้นใยรามี่ ซึ่งคนจีนโบราณเรียกว่า "ผ้าหญ้า" มีลักษณะเส้นใยคล้ายริบบิ้นแบนยาว ความยาวอยู่ในช่วง 100 - 400 มิลลิเมตร ปกติมีสีขาวมีความแข็งแรงสูงที่สุดในเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่น เมื่อเปียกน้ำจะมีความแข็งแรงเพิ่มขึ้น สามารถดูดซึมน้ำได้ดี ทนต่อความร้อนและย้อมสีได้ง่าย แต่พบข้อเสียที่เส้นใยขาดความยืดตัว ยับง่าย

1.5) ฝ้าย่าน (Hemp) ฝ้าย่านเป็นผ้าที่ทอจากเส้นใยเก่าแก่ใกล้เคียงกับผ้าลินิน เนื้อผ้ามีความหยาบมาก ความยาวอยู่ในช่วง 100-162 มิลลิเมตร มีสีเหลืองเทาจนเกือบน้ำตาลแก่ มีความมันคล้ายลินิน สามารถดูดซึมน้ำและทนต่อความร้อนได้ดีในการรีด แต่พบข้อเสียที่ผ้ามีความหยาบจึงมักนิยมทำเป็นเชือก ถุงและผ้าหลังพรม มานำมาตัดเย็บเป็นชุดเครื่องแต่งกาย

จากคุณสมบัติของผ้าเส้นใยเซลลูโลสข้างต้น พบว่าในแต่ละเส้นใยที่แตกต่างกันเมื่อนำมาทอเป็นผ้าจะได้ผ้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปคุณสมบัติหลักของผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติจากพืชได้ดังตารางต่อไปนี้

สมบัติ	ความสำคัญต่อผู้ใช้
การดูดซึมน้ำความชื้นดี	ใส่สบาย เหมาะกับการทำเป็นผ้าเช็ดตัว ผ้าอ้อมเด็ก และผ้าเช็ดหน้า
นำความร้อนได้ดี	ทำให้ผู้ใส่เย็นสบายในหน้าร้อน
ความสามารถในการทนต่ออุณหภูมิสูง	ต้มผ้าในหม้ออบได้ เพื่อทำความสะอาดฆ่าเชื้อ

สมบัติ	ความสำคัญต่อผู้ใช้
	โรค รีดผ้าด้วยความร้อนสูงได้
การคืนตัวจากแรงอัดต่ำ	ผ้ายับง่าย ยกเว้นในกรณีที่ผ่านมากระบวนการ ตกแต่งสำเร็จแล้ว
เส้นใยสามารถเกาะกันแน่นในขณะที่เป็นด้าย	สามารถทอเป็นผ้าที่มีโครงสร้างแน่น ถี่ กันลมดี
เป็นตัวนำไฟฟ้าได้ดี	ไม่สะสมประจุไฟฟ้า
ความหนาแน่นสูง (1.5 ±)	ผ้าที่ทอขึ้นมีน้ำหนักดี เมื่อเปรียบเทียบกับที่ทอ ด้วยเส้นใยอื่นๆ
ถูกทำลายได้ด้วยกรด จำพวกกรดแร่ (Mineral Acid) แต่มีผลเล็กน้อย เนื่องจากกรดอินทรีย์	รอยเปื้อนจากผลไม้จะต้องรีบกำจัดทิ้งทันที ก่อนที่จะติดผ้านานจนล้างไม่ออก
ทนต่อแมลง	ง่ายต่อการเก็บรักษา
ถูกทำลายด้วยรา	ผ้าสกปรกควรจะระวังอย่าให้ขึ้น
จุดติดไฟ	เส้นใยเซลลูโลสติดไฟได้รวดเร็ว เผาไหม้และให้ แก๊สเททา เบา เสื้อผ้าบางหรือที่ทอแบบหลวมๆ ไม่ควรเข้าใกล้เปลวไฟ

2) ผ้าจากเส้นใยโปรตีน ผ้าจากเส้นใยโปรตีนคือผ้าที่ได้จากสัตว์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเส้นใยโปรตีนทั้งหมด โครงสร้างทางเคมีพื้นฐานต่อกันเป็นโมเลกุลลูกโซ่ของกรดอะมิโน ทั้งนี้ธาตุหลักที่ประกอบในโมเลกุลได้แก่ คาร์บอน ไฮโดรเจน ออกซิเจน และไนโตรเจน ขนสัตว์มีความแตกต่างจากไหม คือเส้นใยขนสัตว์มีธาตุซัลเฟอร์อยู่ด้วย (วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา, 2543)

2.1) ผ้าขนสัตว์ (Wool) ขนสัตว์นับเป็นเส้นใยชนิดแรกที่มีมนุษย์รู้จักนำมาปั่นเป็นด้ายและทอเป็นผืน ขนสัตว์ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นเดียวกับใยฝ้าย ต่อมาขนสัตว์ได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาของเส้นใยประดิษฐ์ทำให้ไหมและขนสัตว์กลายเป็นสินค้าราคาแพง ฟูมเพื่อยดูแลรักษายาก ขนสัตว์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ขนแกะ โดยทั่วไป การคัดเลือกคุณภาพของขนสัตว์จะดูที่ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางที่บอกถึงความหยاب ความละเอียดของเส้นใย

การคืนตัวจากแรงอัด มีความสามารถในการคืนตัวดีมาก สามารถที่จะคืนตัวกลับได้ดี ภายหลังจากแรงถูกอัด กล่าวกันว่าเส้นใยขนสัตว์ถูกดัดงอกลับไปมาได้ 20,000 ครั้ง ก่อนการฉีกขาดเมื่อเปรียบเทียบกับฝ้ายที่ทนได้เพียง 3,000 ครั้ง และเรยอนทนได้เพียง 75 ครั้งเท่านั้น

ความชื้นจากอากาศทำให้สมบัติข้อนี้ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามอากาศที่แห้งเกินไปจะทำให้เส้นใยเกิดการเปราะบางแตกง่าย

ความสามารถในการดูดซึมความชื้น เส้นใยขนสัตว์มีความสามารถในการดูดซึมความชื้นได้ดีกว่าเส้นใยชนิดอื่น โดยมีค่าความสามารถในการดูดซึมความชื้นอยู่ระหว่าง 13-18% และลักษณะการดูดซึมความชื้นก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเส้นใยอื่นด้วยคือ ความมันบนเกล็ดทำให้หยดน้ำไม่เกาะแต่เมื่อน้ำแทรกซึมเข้าไปได้ชั้นเกล็ดแล้วจะถูกดูดซึมเข้าไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนขนสัตว์เป็นเส้นใยไม่เปียกน้ำ (แบลค เจ แอนเดอสัน, 1975)

ผ้าขนสัตว์มีคุณสมบัติพื้นผิวเส้นใยภายนอกเป็นเกร็ดแข็งภายในอ่อนนุ่มฟูแบบฟองน้ำ ความยาวเส้นใยอยู่ในช่วง 25-150 มิลลิเมตร ปกติมีสีขาว บางชนิดมีสีน้ำตาล สีเทาจนกระทั่งสีดำ มีลักษณะความมันที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับชนิดและพันธุ์ของสัตว์ มีความยืดหยุ่นได้ดีสามารถดูดซึมน้ำ ย้อมสีและคืนตัวได้ดี แต่พบข้อเสียที่ไม่ทนต่อการรีดด้วยความร้อน

2.2) ขนสัตว์ชนิดพิเศษ หมายถึงขนสัตว์ที่นอกเหนือจากแกะ อาทิเช่น โมแฮร์ แคชเมียร์ ขนอูฐ สามาและอัลปากา ไวคูนาและกัวนาโค แองโกรา และกิเวียด ซึ่งทั้งนี้ลักษณะของผ้าขนสัตว์ชนิดพิเศษเหล่านี้จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวแตกต่างกันไป

2.3) ผ้าไหม ผ้าไหมเป็นเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากโปรตีนของตัวไหม เป็นผ้าดั้งเดิมของประเทศจีนมากกว่า 4000 ปีก่อน ได้รับสมญานามว่าเป็นราชินีแห่งเส้นใยเนื่องจากเนื้อผ้ามีความมันแวววาว หรุหร่า ทำให้ดูมีราคาสูง สง่างาม ลักษณะเส้นใยไหมจะมีความเป็นเส้นใยเดี่ยว เรียบ มันนุ่ม ความยาวอยู่ในช่วง 390-600 เมตร ปกติมีสีเหลืองจนถึงเทา มีความแข็งแรงสูงด้วยผิวที่มันทำให้ลดปัญหาการเสียดสี ความละเอียดให้คงทน การยืดตัวและการคืนตัวดีส่งผลให้ยับยาก สามารถดูดซึมรับสีย้อมและพิมพ์ได้ดี ซึ่งเมื่อย้อมแล้วจะได้สีเข้มกว่าผ้าจากเส้นใยโปรตีนชนิดอื่นๆ

ซึ่งจากคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ผ้าไหมเป็นผ้าที่มีความหรุหร่า มีความเหนียว แต่สวมใส่สบายปรับให้เหมาะกับอากาศร้อนหรือเย็นได้ดี กล่าวคือจะเย็นสบายเมื่ออากาศร้อน และจะรู้สึกอุ่นเมื่ออากาศเย็น ให้ความรู้สึกสบาย ไม่เหนียวและอับชื้น ทำความสะอาดได้ง่าย เป็นใยธรรมชาติที่มีความคงทนสูง การนำไหมกับใยสังเคราะห์มารวมกันทำให้มีราคาถูกลงและเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในด้านอื่นๆ เช่น สามารถนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และสิ่งของตกแต่งบ้านได้ แต่พบข้อเสียเนื่องจากมีราคาแพง ซักรีดยาก มีน้ำหนักเบา ยับง่ายต้องตกแต่งให้ทนยับ ผ้าไหมจะเก่าเร็วกว่าซีกบ่อๆ ไม่ทนต่อสารซักฟอกและแสงแดด

ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเส้นใยโปรตีนในธรรมชาติพบว่าจะมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน สืบเนื่องจากโครงสร้างทางเคมีเป็นประเภทเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันตามการผลิต เทคนิค และวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการบ่งบอกถึงการใช้งานและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม (วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา, 2543)

ตารางที่ 13 ตารางสรุปคุณสมบัติหลักในเส้นใยโปรตีนธรรมชาติ

สมบัติ	ความสำคัญต่อผู้ใช้
การคืนตัวดี	ป้องกันการยับ รอยยับย่นสามารถทำให้หายได้โดยการแขวนทิ้งไว้ภายหลังการใช้
การดูดซึมความชื้นดี	สวมใส่สบายในสภาพภูมิอากาศที่เย็นชื้นและดูดซึมน้ำดีทำให้พรมขนสัตว์ไม่เปราะแตกง่าย
ความแข็งแรงลดลงเมื่อเปียก	ต้องระวังในขณะซักล้าง ขนสัตว์มีความแข็งแรงลดลง 40% ในขณะใหม่ ลดลงประมาณ 15%
ความถ่วงจำเพาะต่ำ	ผ้าขนสัตว์น้ำหนักเบากว่าผ้าที่ทำจากเส้นใยพืชที่ความหนาเท่ากัน
การทำลายได้ด้วยต่าง	ต้องใช้สบู่หรือน้ำยาซักล้างที่เป็นกลางหรือด่างอ่อน เหนือจะมีโอกาสทำให้ความแข็งแรงลดลง
ถูกทำลายได้ด้วยสารที่ทำให้เกิดการออกซิไดซ์	สารซักฟอกประเภทคลอรีนจะไปทำลายเส้นใย ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงแสงแดดทำให้ผ้าเปลี่ยนสีจากขาวเป็นเหลือง
ถูกทำลายได้ด้วยความร้อนแห้ง	ขนสัตว์กระด้าง เปราะ และหลอมง่ายด้วยความร้อนแห้ง ผ้าเกิดเปลี่ยนสีจากขาวเป็นเหลืองได้
ทนต่อเปลวไฟ	เผาไหม้ไม่หมด ดับไฟได้ด้วยตัวมันเอง ให้กลิ่นเหมือนการเผาเส้นผม โดยมีขี้เถ้าสีดำและสามารถบดแตกได้

จากข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยโปรตีน จะเห็นได้ว่าเส้นใยโปรตีนในธรรมชาติมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีคุณสมบัติหลักได้แก่ คืนตัวได้ดีหรือรอยยับหายไปโดยการแขวน การดูด

ซึมความชื้นดี สวมใส่สบายในสภาพภูมิอากาศที่เย็นชื้นและดูดซึมน้ำดีทำให้ไม่เปราะง่าย น้ำหนักเบา ถูกทำลายได้ง่ายด้วยแมลงและสารเคมีบางชนิด เมื่อติดไฟจะดับได้เองอย่างรวดเร็ว ทางด้าน

ข้อเสียนั้น เส้นใยจะถูกทำลายได้ด้วยความร้อนแห้ง และขาดง่ายเมื่อเปียก คุณสมบัติข้อดีข้อด้อยเหล่านี้ในกลุ่มเส้นใยโปรตีนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการผลิต และชนิดของวัตถุดิบผลิตเส้นใย

เส้นใยโปรตีนส่วนใหญ่คือขนสัตว์ซึ่งขนสัตว์มีข้อดีคือการคืนตัวจากแรงอัดมีความสามารถในการคืนตัวดีมากภายหลังจากแรงถูกอัดหรือยับ เพราะเส้นใยขนสัตว์ถูกดัดงอกลับไปมาได้ 20,000 ครั้ง ก่อนการซักขาดเมื่อเปรียบเทียบกับฝ้ายที่ทนได้เพียง 3,000 ครั้ง และเรยอนทนได้เพียง 75 ครั้งเท่านั้น ความชื้นจากอากาศทำให้สมบัติข้อนี้ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามอากาศที่แห้งเกินไปจะทำให้เส้นใยเกิดการเปราะบางแตกง่าย

ความสามารถในการดูดซึมความชื้น เส้นใยขนสัตว์มีความสามารถในการดูดซึมความชื้นได้ดีกว่าเส้นใยชนิดอื่น โดยมีค่าความสามารถในการดูดซึมความชื้นอยู่ระหว่าง 13-18% และลักษณะการดูดซึมความชื้นก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเส้นใยอื่นด้วย คือ ความมันบนเกล็ดทำให้หยดน้ำไม่เกาะแต่เมื่อน้ำแทรกซึมเข้าไปได้ชั้นเกล็ดแล้วจะถูกดูดซึมเข้าไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนขนสัตว์เป็นเส้นใยไม่เปียกน้ำ

ดังนั้นจากคุณสมบัติข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าเส้นใยโปรตีนธรรมชาติ เมื่อนำมาใช้ในการตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายแล้ว สามารถที่จะช่วยให้ผู้สวมใส่ปรับตัวเข้ากับสภาพอากาศระหว่างความเย็นแห้ง กับสภาพอากาศที่มีความชื้นได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาตินี้มีคุณสมบัติหลักคือ ดูดซึมความชื้นได้ดี สวมใส่เย็นสบายระบายเหงื่อและความร้อน แต่ถ้าถักทอหนาจะป้องกันอากาศหนาวเย็น ทนความร้อนในการรีดและฆ่าเชื้อโรค ง่ายต่อการเก็บรักษาจากแมลง แต่มีข้อเสียคือยับง่ายหากไม่ผ่านกระบวนการอื่นๆ เสริม มีน้ำหนักกว่าผ้าชนิดอื่นๆ ไม่ทนต่อการกรีด ชี้นราได้ และเมื่อติดไฟจะถูกเผาทำลายอย่างรวดเร็ว ข้อเสียเหล่านี้สามารถแก้ได้เมื่อนำไปผ่านกระบวนการเสริมเช่นการชุบหรือเพิ่มเส้นใยชนิดอื่นเพื่อแก้ปัญหาที่ยับง่าย นอกจากนี้เส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติเมื่อผ่านการผลิตแล้ว จะได้ผ้าหลายชนิดที่มีคุณสมบัติบางส่วนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเส้นใย กรรมวิธีและเทคนิคที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติต่างๆ พบว่าผ้าใยเซลลูโลสธรรมชาตินี้ เป็นผ้าที่มี

ความเหมาะสมสำหรับใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ในสภาวะอากาศที่แปรปรวนในกลุ่มร้อน-ชื้น-เปียก ได้เป็นอย่างดี

3.1.1.2 ผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์ หรือจากเส้นใยประดิษฐ์ หมายถึงเส้นใยที่มนุษย์คิดค้นขึ้น หรือประดิษฐ์ขึ้นจากสารประกอบทางเคมี เช่น ไนลอน โพลีเอสเตอร์

1) ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) เป็นผ้าที่ทอจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ ซึ่งถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1953 ผลิตได้จาก ถ่าน ก๊าซ น้ำ ปิโตรเลียม มีความทนทาน ไม่ยืดหรือหด ทนต่อสารเคมี แห้งเร็ว ย้อมติดง่าย พื้นเรียบ น้ำหนักเบา ไม่ระคายเคืองผิว อดพลีทได้ ส่วนใหญ่ใช้ทำเป็นผ้าคลุมเตียง เสื้อกั๊ก เสื้อคลุม เป็นต้น มีลักษณะทางกายภาพของเส้นใยที่ผิวเรียบ พื้นที่หน้าตัดมีหลายแบบ มีสีขาว ทนทานต่อการซักกรีด มีความมันที่หลากหลายระดับ และสามารถให้ได้ดีทั้งในสภาพแห้งและเปียก กล่าวคือซักรีดและแห้งเร็ว ยืดหยุ่นและคงรูปได้ดี ไม่ต้องรีด แต่ไม่สามารถดูดซึมน้ำ และไม่ทนต่อความร้อนที่สูง

2) ผ้าไนลอน (Nylon) เป็นเส้นใยที่เกิดจากความบังเอิญขณะทดลองพอลิเมอไรเซชันแบบโครงสร้างของเซลลูโลส มีความบอบบาง ทนทานในที่อุณหภูมิสูง สามารถอดพลีทได้ ไม่หดไม่เป็นขุย แห้งเร็ว สกปรกและขึ้นราได้ยาก ส่วนใหญ่มีการนำมาใช้ทำเป็นเข็มขัด กระเป๋า ตะขாய เป็นต้น มีลักษณะทางกายภาพของพื้นผิวที่เรียบ มีความยาวเส้นใยสม่ำเสมอ ทั่วไปมีสีขาว มีความมัน ยืดหยุ่นและความแข็งแรงค่อนข้างสูง สามารถคืนตัวจากแรงอัดได้ดี แต่มีความสามารถในการดูดซึมน้ำ ทำให้สวมใส่ไม่สบาย สามารถย้อมสีได้แต่รักษาสีได้ไม่นานนัก

3) ผ้าโอเลฟิน (Olefin) เส้นใยโอเลฟินถูกค้นพบครั้งแรกในปี ค.ศ. 1949 โอเลฟินได้จากปิโตรเลียม มีลักษณะการย้อมที่เป็นเอกลักษณ์ พื้นผิวสม่ำเสมอ แพ้สารเคมีและความร้อน แห้งเร็ว ส่วนใหญ่ใช้ทำเป็นพรม เครื่องใช้ในบ้าน เสื้อเชิ้ตกีฬา เสื้อกันหนาว เชือก เนคไท กระเป๋า

4) อะคริลิก (Acrylic) เส้นใยอะคริลิก ถูกค้นพบครั้งแรกในปี ค.ศ. 1950 ต่อมาตั้งชื่อเป็นออร์ลอน (Orlon) สกัดได้จาก ถ่าน น้ำ อากาศ น้ำมัน หินปูน และธาตุอื่นๆ มักใช้เป็นพรมไหมพรม ชุดกระโปรง ชุดสกี ถุงเท้า ของตกแต่งบ้าน มีลักษณะทางกายภาพของเส้นใยที่มีผิวเรียบ พื้นที่หน้าตัดแบบรูปกระดุกสุนัขซึ่งเหมาะกับการทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม แต่ถ้าหน้าตัดแบบกลมจะทนต่อการกดและมีการคืนตัวได้ดีซึ่งเหมาะสำหรับทำพรม มีสีขาว มีความมันหลากหลายระดับ มีความแข็งแรงปานกลาง การคืนตัวและการดูดซึมน้ำค่อนข้างต่ำ ทนต่อการยับ ดูแลรักษาง่าย ทนต่อความร้อนไม่เกิน 135 องศาเซลเซียส สามารถย้อมสีชนิดต่างๆ ได้ดี

3.1.1.3 ผ้าที่ทอจากใยผสม เส้นใยผสมเกิดขึ้นจากการสังเคราะห์เส้นใยขึ้นใหม่ เนื่องจากไม่มีเส้นใยชนิดใดที่มีคุณสมบัติที่ดีพร้อมทุกประการ เส้นใยทุกชนิดมีข้อดีและข้อเสีย จึงได้มีการผสมเส้นใยขึ้น การผสมมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ ได้ผ้าชนิดใหม่ที่มีคุณสมบัติดีขึ้น ผลพลอยได้ที่ตามมาคือ ได้ผ้าที่มีเนื้อและผิวสัมผัสที่ต่างออกไปมีลวดลายแปลกตา และลดต้นทุนของผ้าราคาแพงให้ถูกลง โดยที่ผ้าผืนใดมีส่วนผสมของชนิดใด มักบอกไว้เป็นเปอร์เซ็นต์ ใยผสมที่เกิดขึ้นใหม่จะเกิดคุณสมบัติของเส้นใยที่มาผสมกัน

1) เทนเซล (Tencel) หรือ ไลโอเซลล์ (Lyocel) ผ้าจากเส้นใยเทนเซล นับเป็นเส้นใยเซลลูโลสชนิดใหม่ เป็นเส้นใยรุ่นที่ 3 ถัดจากวิสโคสและ HWM มีลักษณะคล้ายเรยอนแต่มีราคาแพงกว่า มีชื่อทางการค้าที่ปรากฏอยู่ค่อนข้างกว้างขวาง ในชื่อ Tencel ของบริษัท Courtaulds Fibres และ Lenzing Lyocell เป็นต้น เริ่มคิดค้นวิจัยในปี ค.ศ. 1978 เริ่มเข้าสู่ตลาดในปี ค.ศ. 1992 กระบวนการผลิตเส้นใยไลโอเซลล์ ทำโดยผสมสารละลายแล้วปั่นออกมาจากเยื่อไม้ (Cellulose pulp) ต้นยุคาลิปดัส เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ใช้ระบบปิดซึ่งสามารถดักเก็บตัวทำละลายกลับมาใช้ใหม่ได้เกือบทั้งหมด จึงค่อนข้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเส้นใยที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ สามารถนำมารีไซเคิลได้ ไลโคเซลมี พื้นผิวสัมผัสที่ดี นุ่มคล้ายกำมะหยี่หนังสัตว์, และทิ้งตัวดีคล้ายผ้าไหม, สามารถทอเป็นผ้าหนา เช่นผ้ายีนส์ได้ นิยมใช้ตัดเย็บ ชุดกระโปรง, กางเกงขายาว, ยีนส์ และ เสื้อโค้ท (Lyocell Fiber, 1992) ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพของเส้นใยผ้าที่มีความยาวหลายขนาดขึ้นอยู่กับการใช้งาน เนื่องจากสามารถนำมาผสมร่วมกับเส้นใยอื่นๆ ได้ มีความมันน้อย มีความแข็งแรง สูงใกล้เคียงโพลีเอสเตอร์ เมื่อเปียกน้ำมีความทนทานลดลง สามารถซักด้วยกรรมวิธีต่างๆ ได้ ไม่หด ความสามารถในการคืนตัวต่ำ จำเป็นต้องใช้การรีด มีความสามารถในการดูดซึมน้ำได้ดี ทนต่อความร้อนได้ดีในการรีด การย้อมสีติดง่ายกว่าฝ้าย ทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองสารเคมีและสีย้อม

2) มอดอะคริลิก (Modacrylic) ผ้าจากเส้นใยมอดอะคริลิกถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1949 เป็นเส้นใยที่ดัดแปลงมาจากอะคริลิก สามารถดูดซับน้ำได้ดี แห้งเร็ว ทนไฟ มีส่วนผสมของขนสัตว์ มักใช้ทำเป็น เสื้อคลุม พรม ผมปลอม หมวก ลักษณะภายนอกของเส้นใยผ้ามีผิวเรียบพื้นที่หน้าตัดคล้ายอะคริลิก ความยาวตามการใช้สอย มีสีครีม มีความมันหลากหลาย มีความแข็งแรงปานกลางใกล้เคียงอะคริลิก การยืดหยุ่นดีกว่าอะคริลิก มีความสามารถในการคืนตัวดีถึงดีมากทนทานต่อการยับ ดูแลรักษาง่าย ทนความร้อนได้ไม่เกิน 135 องศาเซลเซียส สามารถย้อมสี เบสิก และแวท บางชนิดให้สีสดใสนจนถึงสีดำ หรือนำเงินเข้ม สีดัดทน

ผ้าจากเส้นใยมอดอะคริลิกนี้ สามารถผลิตเป็นผ้าที่มีเส้นใยชนิดอื่นๆ ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันตามการใช้งานได้แก่ เวเรล(Verel) เทคแลน(Teklan) และ ไดเนล(Dynel) ผ้าที่ผลิตจากเส้นใยนี้จะมีเนื้อนุ่มไม่หด ดูดความชื้นได้สูง ย้อมสีติดดี ไม่ติดไฟ ทนต่ออากาศและสารเคมี หลังการซักขนไม่จับกลุ่มเป็นก้อน จึงเหมาะสำหรับทำผ้าขน ผ้าตัดเสื้อเฟอร์เทียม และพรมได้ดี

3) ซาราน (Saran) เส้นใยซารานถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1941 เนื้อเส้นใยประกอบด้วยพอลิเมอร์สังเคราะห์ 80 % มีความสั้นยาวแล้วแต่การใช้งาน สามารถทนต่อสารเคมีทั้งกรด และด่างได้เป็นอย่างดี ทนทานต่อการยืดดึง ทนแสงแดด เชื้อรา ทำความสะอาดง่าย ด้วยสบู่และน้ำ ย้อมติดยากจำเป็นต้องย้อมโดยใช้วิธี Solution dye ไม่ติดไฟ มีน้ำหนักมากจึงมักใช้เป็นผ้าคลุมรถ และที่เก็บอาหาร ผ้าบุเก้าอี้

4) วินยอน (Vinyon) เส้นใยวินยอนถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1939 เนื้อเส้นใยประกอบด้วยพอลิเมอร์สังเคราะห์ 85 % มีลักษณะบาง แพ้ความร้อน ทนต่อสารเคมี แผลงและรา คล้ายเส้นใยโพลีวินคลอไรด์ ใช้ทำพรม กระดาษและผ้า ให้ความอบอุ่นน่าสัมผัส

5) สเปนเดกซ์ (Spandex) เส้นใยสเปนเดกซ์ถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1959 สามารถยืดได้ถึง 450 - 700 % และคืนกลับรูปเดิมได้ลักษณะโปร่ง เนื้อเรียบ น้ำหนักเบา โดยทั่วไปการยืดตัวมีสองชนิด คือการยืดเพื่อการใช้งาน มีความสำคัญต่องานที่ต้องการรับกำลังยืดได้ถึง 200 % รองรับกล้ามเนื้อ วัสดุรูปให้ดูดี เช่น ชุดว่ายน้ำ และการยืดเพื่อความสบาย มีความสำคัญต่อเสื้อผ้าสวมใส่ภายนอกที่สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย สามารถยืดได้ถึง 10 - 15 %



รูปที่ 88 Demand is there. So is Supply.

ที่มา: หนังสือความรู้เรื่องผ้าสำหรับวัยรุ่น

จากรูปจะเห็นว่าสเปนเดกซ์ เป็นเส้นใยที่สามารถผสมร่วมกับเส้นใยชนิดอื่นได้ แต่เดิมสเปนเดกซ์เป็นยางธรรมชาติซึ่งถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1930 ผลิตได้จากต้นยางมีน้ำหนักเบาเส้นใยมีขนาดสม่ำเสมอมักถูกซ่อนไว้ระหว่างกลางเส้นใยเพื่อป้องกันการถูกเสียดสี แต่ขาดการทนทาน สามารถถูกทำลายได้ด้วย การหมัก แสงแดด น้ำมัน เหนือ ไม่เหมาะกับการซักแห้ง การยืดตัวดีแต่การคืนตัวกลับ

6) ไลครา (Lycra) เส้นใยไลคราถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1958 โดยบริษัทดูปองท์ เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการคิดค้น เส้นใยยืดชนิดใหม่นี้



รูปที่ 89 Lycra Logo

ที่มา: www.lycra.com

ในสัญลักษณ์ไลครา ถูกนำเสนอบนสินค้าผ้ายืดหลายชนิด โดยเฉพาะชุดว่ายน้ำและชุดชั้นในที่เน้นความยืดหยุ่นสูง เป็นแผนการตลาดของบริษัทดูปองท์ที่ต้องการให้เส้นใยไลครามาแทนที่สแปนเดกซ์ และในปี ค.ศ. 1963 บริษัทโกลบ แมนูแฟคเจอร์ริง ได้คิดค้นสแปนเดกซ์ชนิดใส (Cleerspan)

ซึ่งเส้นใยไลครานี้จะมีผิวค่อนข้างเรียบสม่ำเสมอ ความยาวตามการใช้งาน มักใช้ควบคู่กับเส้นใยอื่นๆ เสมอ มีสีขาว ยกเว้นสแปนเดกซ์ (Cleerspan) ที่เป็นเส้นใยใส มีความแข็งแรงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากความยืดตัวสูงความแข็งแรงจึงไม่มีความสำคัญ การยืดตัวดีโดยสามารถยืดตัวได้ถึง 400 – 700 % ก่อนถึงจุดขาด รองรับการยืดตัวและคืนตัวกลับ การคืนตัวดีมาก และทั้งตัวดี การดูดซึมน้ำ จึงมักใช้ควบคู่กับเส้นใยอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสบายตัวของผู้สวมใส่ สามารถทนความร้อนได้ แต่ไม่ควรเกิน 121 องศาเซลเซียส สามารถย้อมสีชนิดต่างๆ ได้ทั้งสีที่เป็นแอซิด ดิสเพอร์ส ให้สีหลากหลาย โดยมีความคงทนสีแตกต่างกันตามชนิดและเทคนิคการย้อม

7) ไม้ (Bamboo) ต้นไม้เป็นพืชที่โตเร็วที่สุดในโลก ในภาวะสมบูรณ์สามารถเจริญเติบโตสูงชันวันละ 1 เมตร สามารถช่วยดูดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และผลิตก๊าซออกซิเจนได้มากกว่าพืชชนิดอื่น ต้นไม้ที่นำมาใช้ทำเส้นใยนั้นเป็นพันธุ์โมโซ (Moso Bamboo) ซึ่งเป็นคนละสายพันธุ์กับที่หมี่แพนด้ากิน ปลูกง่าย จึงไม่จำเป็นต้องบุกทำลายป่าไม้ ใยไม้เป็นเส้นใยกึ่งสังเคราะห์ ที่ต้องใช้การสกัดเอาเซลลูโลสจากไม้ออกมา ถูกค้นพบเมื่อปีค.ศ.2002 โดยนักวิทยาศาสตร์จาก Beijing University และได้มีการพัฒนาเทคนิควิธีให้ได้เส้นใยที่มีคุณภาพดี เส้นใยไม้มีความนุ่มสบายกว่าใยฝ้าย มันวาวเล็กน้อยคล้ายไหมหรือแคชเมียร์ ราคาถูก ทนทาน และดูแลรักษาได้ง่ายกว่า สามารถผสมร่วมกับใยชนิดอื่น อาทิ ฝ้าย ไลครา(Lycra), สเปนเดกซ์(Spandex) และใยสังเคราะห์ ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง เรียบลื่น เหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย อีกทั้งสามารถปรับอุณหภูมิได้เหมาะสมกับสภาพอากาศ คือ ในวันที่อากาศร้อนผู้สวมใส่จะรู้สึกเย็นสบาย แต่ในวันที่

อากาศหนาวจะรู้สึกอุ่นกว่าผ้าชนิดอื่น 2-3 องศา ดูดซับความชื้นและระบายอากาศได้ดีกว่าฝ้าย 3-4 เท่า ย้อมสีติดง่าย มีคุณสมบัติพิเศษป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์คล้ายนาโน แต่ไม่จำเป็นต้องผ่านกรรมวิธีเคลือบสารที่ทำลายสิ่งแวดล้อมแบบนาโน ทนทานต่อการซักโดยเครื่องซักผ้า และน้ำเย็นด้วยสบู่อย่างอ่อนได้ ไม่ต้องรีดก่อนสวมใส่ เพราะยับย่นยาก มีคุณสมบัติป้องกันแสงยูวี และแห้งเร็ว (อรวรรณ สัมฤทธิ์, 2551)

ตารางที่ 14 สรุปคุณสมบัติทั่วไปของผ้าจากเส้นใยประดิษฐ์

คุณสมบัติ	ความสำคัญต่อผู้ใช้
อ่อนไหวต่อความร้อน	ถ้าใช้ความร้อนสูงเกินไป ผ้าจะหดและหลวมเหลว เกิดเป็นรูจากการถูกับบูทรี สามารถจับจีบได้ด้วยความร้อน เส้นใยอาจแตกแต่งให้ความนุ่มได้สูง สามารถทำเป็นผ้าขนสัตว์เทียมได้
ทนต่อสารเคมีส่วนใหญ่	สามารถนำไปทำเป็นเสื้อผ้าในห้องปฏิบัติการ และห้องทำงานที่มีการใช้สารเคมี
ทนต่อแมลงและรา	เก็บรักษาง่าย เหมาะกับการใช้เป็นผลิตภัณฑ์พวกถุงทรายหรือเต็นท์
การดูดซึมความชื้นต่ำ	เสื้อผ้าแห้งเร็ว ทนต่อรอยด่างจากน้ำ เช็ดออกได้ง่าย ใสไม่สลายนิกในอากาศที่ชื้น มีโอกาสเกิดปัญหาไฟฟ้าสถิต ย้อมสียาก
เป็นพวกเข้ากับน้ำมันได้	น้ำมันและไขถูกดูดซึมเข้าเส้นใย ซึ่งสามารถซักออกได้ด้วยน้ำยาซักแห้ง
ไฟฟ้าสถิต	เสื้อผ้าแบบตัวผู้ใส่ โดยเฉพาะสภาพอากาศเย็น และแห้งจะเกิดการเคลื่อนที่ของประจุไฟฟ้าเกิดปัญหาไฟฟ้าสถิตย์
ทนต่อการขัดถูได้ดี(เส้นใยอะคริลิกต่ำที่สุด)	ใช้งานได้นานไม่เกิดการขาดเป็นรู สีสิดนาน
ความแข็งแรงดี	เส้นใยแข็งแรง นำไปทำเป็นเชือก สายพาน ถุงน่อง ทนได้สูงในสภาพที่ถูกรวดแรงดึง
การคืนตัวจากแรงอัดดี	รักษาง่าย เป็นผ้าที่เรียกว่าซักแล้วใส่ได้เลย

คุณสมบัติ	ความสำคัญต่อผู้ใช้
	เหมาะกับการใช้เพื่อการเดินทาง ไม่ยับย่น
ทนทานต่อแสงแดด	เหมาะกับการใช้งานด้านเฟอร์นิเจอร์ภายนอก บ้าน พรม ผ้าม่าน เป็นต้น
ความหนาแน่นหรือความจำเพาะถ่วง	แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่มักเบา
การเกิดขุย	อาจเกิดได้ในผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใยสั้น

จากตารางข้างต้นเกี่ยวกับผ้าที่ทอจากเส้นใยประดิษฐ์ จะพบว่ามีความสมบัติหลักคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ทนต่อสารเคมี ทนต่อแมลงและรา แห้งเร็ว แข็งแรงทนได้สูงในการดัดดั่ง สีสตินาน ไม่ยับย่น แต่สามารถจับจีบได้คงรูปด้วยความร้อน ทนต่อแสงแดด ไม่หด สามารถทำให้เกิดเป็นขุยได้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ แต่มีข้อเสียคือ เกิดไฟฟ้าสถิตง่ายทำให้สวมใส่ไม่สบายจึงไม่เหมาะสำหรับอากาศเย็น แห้ง ไม่ดูดซับเหงื่อและความชื้น หดและหลอมเหลวเมื่อถูกความร้อนสูง แต่เส้นใยประดิษฐ์จัดอยู่ในกลุ่มเส้นใยกึ่งสังเคราะห์หรือเส้นใยที่มีองค์ประกอบหลักเป็นเซลลูโลสบางชนิดเช่น เรยอน และแอซีเทต จึงมีสมบัติที่ใกล้เคียงกับเส้นใยธรรมชาติในเส้นใยพืชค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการดูดซับความชื้นยังคงดีอยู่ เพราะองค์ประกอบทางเคมีที่เหมือนกันนั่นเอง ในขณะที่กลุ่มของเส้นใยสังเคราะห์ที่วัตถุดิบได้จากการสังเคราะห์ทางเคมีเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เส้นใยเหล่านี้ให้สมบัติที่คล้ายคลึงกันไปอีกแบบหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการดูดซับความชื้นต่ำ (วิระศักดิ์ อุดมกิจเดชา, 2543) และสามารถมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่คล้ายกันได้ ทั้งนี้เมื่อนำคุณสมบัติของผ้าจากเส้นใยธรรมชาติกับผ้าจากเส้นใยประดิษฐ์มาเปรียบเทียบข้อแตกต่างกันสามารถสรุปได้ในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างด้านคุณสมบัติของผ้าเส้นใยธรรมชาติกับผ้าเส้นใยประดิษฐ์

ผ้าเส้นใยธรรมชาติ	ผ้าเส้นใยประดิษฐ์
การผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาล และต้องเก็บรักษาเพื่อรอการใช้งาน	การผลิตทำได้อย่างต่อเนื่องตลอดปี
คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ อาหาร น้ำ	คุณภาพสม่ำเสมอ นอกจากจะตั้งใจ

ผ้าเส้นใยธรรมชาติ	ผ้าเส้นใยประดิษฐ์
แมลงและโรคต่างๆสมบัติทางกายภาพขึ้นอยู่กับ การการเจริญเติบโตของพืชหรือสัตว์นั้นๆ	ประดิษฐ์ให้เกิดความไม่สม่ำเสมอขึ้นสมบัติ กายภาพขึ้นอยู่กับเจตนาของการควบคุม กระบวนการผลิตและตัดแปรรายหลัง กระบวนการผลิต
ส่วนประกอบทางเคมีและโครงสร้างโมเลกุล ขึ้นอยู่กับ การเจริญเติบโตทางธรรมชาติ	ส่วนประกอบทางเคมีและโครงสร้างโมเลกุล ขึ้นอยู่กับสารตั้งต้นที่ใช้สังเคราะห์
สมบัติเป็นไปตามธรรมชาติ	สมบัติเป็นไปตามการประดิษฐ์
สมบัติที่ปรากฏบนผ้าผืนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการตกแต่งสำเร็จเส้นได้และผ้าผืน	สมบัติของเส้นใยเปลี่ยนแปลงได้จากการตัด แปรรวดูดิบ และภาวะการผลิตสมบัติที่ปรากฏ บนผ้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการตกแต่ง สำเร็จที่ผ้าผืน
เฉพาะไหมเท่านั้นที่เป็นเส้นใยาว	ความยาวของเส้นใยจะยาวเท่าไรก็ได้
การใช้งานขาดความคล่องตัวต่อการ เปลี่ยนแปลง	มีความหลากหลาย สามารถปรับตัวให้ เหมาะสมแก่การใช้งานได้รวดเร็ว
ดูดซึมความชื้นได้ดี	ส่วนใหญ่ดูดซึมความชื้นได้ไม่ดี ยกเว้นเรยอน และแอซิเทต
ไม่อ่อนไหวต่อความร้อน	ส่วนใหญ่อ่อนไหวต่อความร้อน ยกเว้นเรยอน
ต้องทำการตกแต่งสำเร็จก่อน จึงทำให้ยู่ตัว ด้วยความร้อนได้	เส้นใยส่วนใหญ่ (ยกเว้นเรยอน และ แอซิเทต) สามารถทำให้ยู่ตัวด้วยความร้อนได้
การวิจัยพัฒนาและการส่งเสริมทำได้โดยอาศัย องค์กร่วมทั้งเกษตรกรกรรมและอุตสาหกรรม	การวิจัย พัฒนาและการส่งเสริมทำได้โดยแต่ละ บริษัทเช่นเดียวกับโดยอาศัยองค์กร่วม

จากตารางสรุปความแตกต่างของผ้าที่ทอจากเส้นใยทั้ง 2 ชนิด สามารถสรุปถึงข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะในส่วนสำคัญในการเลือกชนิดวัตถุดิบและผ้าที่จะนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าเส้นใยธรรมชาติมีความสามารถในการดูดซึม และระบายความชื้นได้ดีกว่าผ้าใยประดิษฐ์ คุณภาพของวัตถุดิบของผ้าใยประดิษฐ์มีความคงที่มากกว่าผ้าใยธรรมชาติที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลและปัจจัยแวดล้อม การตกแต่งบนผืนผ้าใยธรรมชาติมักตกแต่งภายหลังในขณะที่ผ้าใยประดิษฐ์จะตกแต่งขณะผลิตผ้าหรือหลังผลิตก็ได้ ผ้าใยธรรมชาติใช้งานขาดความคล่องตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในขณะที่ผ้าใยประดิษฐ์มีความหลากหลาย สามารถปรับตัวให้

เหมาะสมแก่การใช้งานได้รวดเร็ว และผ้าใยธรรมชาติสามารถทนต่อความร้อนได้ดีกว่า ยกเว้นผ้า เรยอน และแอซเทคของผ้าใยประดิษฐ์ที่มีความคงทนต่อความร้อน

จากการเปรียบเทียบผ้าจากเส้นใยทั้งสองประเภท แสดงให้เห็นได้ชัดว่าเส้นใยแต่ละชนิด มีจุดแข็งจุดด้อยที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเส้นใยที่เหมาะสมกับสภาวะอากาศที่ เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน จะพบว่าเส้นใยบางอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการตัดเย็บให้เหมาะสมกับ สภาพอากาศแปรปรวนอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและ รองรับการใช้ชีวิตประจำวันนั้น สามารถสรุป ชนิดผ้าควบคู่กับรูปแบบการแปรปรวนของสภาพอากาศได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางสรุปชนิดเส้นใยผ้าเพื่อใช้ในสภาพอากาศแปรปรวน

ปัญหา	ชนิดเส้นใยผ้า
อากาศร้อน → หนาวเย็น	ผ้าฝ้าย, ผ้าลินิน, ผ้าใยไม้, ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้า สเปนเดกซ์
แสงแดดจ้า → ฝนตก	ผ้าฝ้าย, ผ้าใยไม้, ผ้าลินิน, ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไลโอเซลล์, ผ้าสเปนเดกซ์
ความชื้น → แห้งแล้ง	ผ้าฝ้าย, ผ้าลินิน, ผ้าใยไม้, ผ้าไหม, ผ้าแคชเมียร์ , ผ้าไลโอเซลล์, ผ้าสเปนเดกซ์

จากตารางสรุปชนิดผ้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในสภาพอากาศแปรปรวนพบว่า ผ้าที่ดีที่สุดคือผ้าใยไม้ แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ผ้าใยไม้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นหากพิจารณาจาก ผ้าที่มีแพร่หลายในปัจจุบันจะพบว่าไม่มีผ้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ได้ทุกสภาพอากาศ แต่ ผ้าที่มีโครงสร้างของเส้นใยเป็นใยผสมระหว่างใยธรรมชาติกับใยประดิษฐ์จะมีความเหมาะสม มากกว่า เช่นฝ้ายกับสเปนเดกซ์ เนื่องจากฝ้ายมีคุณสมบัติดูดซับระบายความชื้นได้ดีทนทานมาก ขึ้นเมื่อเปียกแต่ยับง่าย และหากซักทอหนาขึ้นสามารถใช้ในสถานที่เย็นได้เช่นกัน เมื่อใยฝ้ายมา ทอรวมกับใยสเปนเดกซ์จะได้ผ้าที่ดูดซับและระบายความชื้นได้ดีในขณะที่ยับยากขึ้นและมีความ ยืดหยุ่นสูง ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมในปัจจุบัน แม้ว่านอกจากผ้าฝ้ายที่มีคุณสมบัติในการระบาย ความชื้นแล้ว ผ้าลินินยังเป็นผ้าที่ระบายความชื้นได้ดีกว่า แต่เนื่องจากเป็นผ้าที่ยืดหยุ่นได้น้อยจึง ไม่นิยมถักร่วมกับเส้นใยสเปนเดกซ์ที่มีความยืดหยุ่น ในขณะที่ผ้าที่เหมาะสมกับแสงจ้า และฝนตก คือกลุ่มผ้าใยประดิษฐ์ ส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นกลุ่มผ้าที่ไม่ดูดซับความเปียกชื้นทำให้ผ้าใย ประดิษฐ์แห้งเร็วแต่สวมใส่ไม่สบาย หากใส่ในที่อากาศแห้งเพราะเกิดไฟฟ้าสถิตได้ง่าย หรือ

อากาศร้อนขึ้นเพราะไม่ดูดซับเหงื่อ ดังนั้นควรใช้ร่วมกับผ้าใยธรรมชาติบางชนิด เช่นผ้าลินินหรือผ้าฝ้ายเพื่อการดูดซับเหงื่อในกรณีแสงแดดจ้าและอากาศร้อน นอกจากนี้เส้นใยที่กล่าวมานี้เส้นใยอื่นๆ สามารถนำมาใช้แทนหรือใช้ร่วมกันได้ตามความเหมาะสมของสภาพอากาศเช่น ขนสัตว์หรือแคชเมียร์เหมาะสำหรับอากาศเย็นและแห้งแล้ง เมื่อเปียกน้ำจะดูเหมือนไม่เปียกแต่เพราะเนื่องจากความมันบนเส้นขนสัตว์มีความยืดหยุ่น เหมาะสำหรับใช้ในบางส่วนของเครื่องแต่งกายที่ต้องการการปรับเปลี่ยนประโยชน์การใช้สอย พอลีเอสเตอร์ สามารถยืดหยุ่นได้ดีแต่ดูดซับความชื้นได้น้อย เหมาะสำหรับใช้เป็นใยผสมเช่นเดียวกับสเปนเดกซ์ ผ้าไหมระบายความชื้นและแห้งเร็วแต่ดูแลรักษาและซักทำความสะอาดได้ยาก ไลโอเซลเป็นผ้าในกลุ่มใยประดิษฐ์ที่มีความทนทาน ดูดซับและระบายความชื้นได้ดี แต่ยังง่าย หากนำมาใช้งานได้จัดเป็นผ้าที่สามารถใช้แทนผ้าฝ้ายได้ดีกว่าเนื่องจากเป็นเส้นใยประดิษฐ์จึงสามารถผลิตให้มีความยาวของเส้นใยได้ตามความต้องการ อีกทั้งคุณภาพยังคงที่สม่ำเสมอ

จากข้อมูลผ้าและสิ่งทอข้างต้นเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้น ได้มีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีและวัสดุสิ่งทออย่างกว้างขวางและต่อเนื่องกันจนเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่นการสังเคราะห์วัสดุเพื่อเพิ่มคุณสมบัติในตัวเส้นใยให้มีคุณสมบัติพิเศษ คงคุณภาพที่ดี ดูแลรักษาง่าย เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ไม่ระคายเคืองต่อผิว ป้องกันเชื้อราและแบคทีเรีย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยที่สัมพันธ์กับการดำรงชีวิต ในเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรื่องสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน

ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เช่น จากอากาศร้อนเป็นเย็น จากฝนตกเปียกชื้นเป็นแดดจ้า ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงนวัตกรรมผ้าในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องและตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยสนับสนุนให้เครื่องแต่งกายสามารถตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อปัญหาสังคมในเรื่องสภาวะโลกร้อนได้ในขณะเดียวกัน

3.1.2 นวัตกรรมผ้าที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง

เนื่องจากในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องจากวิถีชีวิตที่ต้องอยู่อาศัยในเมืองใหญ่เช่น กรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นกับระบบปรับอากาศ การออกแบบอาคารสมัยใหม่ทำให้ต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศมากขึ้น กระแสไฟฟ้าประมาณร้อยละ 45 ของที่ใช้ในบ้านเรือน หรือร้อยละ 65

ของปริมาณไฟฟ้าที่ใช้ในอาคารสถานประกอบการต่างๆ ถูกใช้ไปสำหรับเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น และการแต่งกายในการทำงานยังนิยมแบบสากล มีเสื้อผ้าหลายชิ้น การใส่สูทหรือแจ็คเก็ต และการตัดเย็บที่ยังไม่มีการเลือกชนิดผ้าที่มีคุณลักษณะเหมาะสม จึงทำให้ต้องใช้เครื่องปรับอากาศต้องปรับอุณหภูมิต่ำกว่าที่ควร ในขณะที่หลายประเทศพยายามรณรงค์ปรับอุณหภูมิในอาคารให้สูงขึ้น เช่น ญี่ปุ่นให้ปรับอุณหภูมิเป็น 26 องศาเซลเซียส ประเทศไทยเคยมีการรณรงค์ให้เปิดเครื่องปรับอากาศ 25 องศาเซลเซียส และเคยมีการรณรงค์หลายครั้ง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากไม่มีสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible Object) รองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้เสื้อผ้าชุดทำงานนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การใช้ไฟฟ้าสำหรับเครื่องปรับอากาศลดลงได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคพลังงาน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศให้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาวัสดุสิ่งทอและออกแบบเครื่องนุ่งห่มโดยเฉพาะชุดทำงานที่สวมใส่แล้วไม่ร้อนอบอ้าว สามารถอยู่ในอาคารหรือห้องที่ปรับอุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส ได้โดยไม่อึดอัด ก็จะช่วยลดการใช้กระแสไฟฟ้าสำหรับเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับภาวะภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยด้วย (สถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553 : ออนไลน์) สำหรับการตัดเย็บเป็นชุดทำงานหรือใช้สวมใส่ทั่วไปเพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศนั้น ต้องเป็นผ้าที่สวมใส่แล้วเย็นสบายและทำความสะอาดง่ายเพื่อลดการใช้พลังงาน และลดการใช้น้ำ เป็นต้น

ดังนั้นในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอต่างๆ จึงมุ่งคิดค้นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น นวัตกรรมการการผลิตผ้าที่สามารถกันน้ำกันลมได้ ผ้าที่สามารถระบายอากาศและความชื้นได้ดี เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่านวัตกรรมการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นั้น นอกจากรูปแบบที่สวยงามทันสมัย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศเช่น จากอากาศร้อนเป็นเย็น หรือจากเปียกเป็นแห้งแล้ว การเลือกใช้วัสดุต่างๆ อันเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสนับสนุนให้ชุดเครื่องแต่งกายสามารถตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการคิดค้นและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ผ้าคลุมโมด Cool-mode



รูปที่ 90 สัญลักษณ์ Cool-mode

ที่มา www.tgo.or.th

สัญลักษณ์คลุมโมด เป็นโครงการส่งเสริมการพัฒนาเสื้อผ้าลดโลกร้อนโดยความร่วมมือขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก(องค์การมหาชน/TGO) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ(ในกำกับของกระทรวงอุตสาหกรรม/THTI) และกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการใช้เสื้อผ้าที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดผู้ผลิตและตลาดสินค้าสิ่งทอที่ลดโลกร้อนในประเทศไทย

ผู้ผลิตสิ่งทอสามารถขอใช้ลิขสิทธิ์สัญลักษณ์คลุมโมดได้โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณลักษณะเสื้อผ้าลดโลกร้อนโดยต้องเป็นผ้าที่สวมใส่แล้วเย็นสบาย ทำความสะอาดได้ง่ายเพื่อลดการใช้พลังงานในเครื่องปรับอากาศ การซักทำความสะอาด และการใช้น้ำ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยประดิษฐ์และอาจผสมเส้นใยสังเคราะห์ที่มีการพัฒนาให้มีสมบัติพิเศษในการซับเหงื่อจากผิวหนัง และระเหยออกผ่านสูผิวด้านนอกเพื่อเพิ่มความสบายในการสวมใส่ หรือมีการเพิ่มความเย็นสบายให้กับผู้สวมใส่ด้วยนวัตกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีพิเศษผลิตเส้นใย (Fiber Technology) หรือการใช้เทคโนโลยีการตกแต่งสำเร็จด้วยสารชีวภาพ (Biotech Finishing Technology) เพื่อช่วยลดอุณหภูมิผิวหนังทั้งนี้ต้องมีคุณภาพคงทนได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยสำหรับผู้สวมใส่ด้วย (สถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553 : ออนไลน์)

เกณฑ์ในการกำหนดคุณลักษณะผ้า

ผ้าสำหรับทำเป็นเสื้อผ้าลด โลกร้อน ต้องเป็นผ้าที่สวมใส่แล้วเย็นสบายและทำความสะอาดได้ง่ายเพื่อลดการใช้ พลังงานในเครื่องปรับอากาศ การซักทำความสะอาด และการใช้น้ำ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยประดิษฐ์และอาจผสมเส้นใยสังเคราะห์ที่มีการพัฒนาให้มีสมบัติพิเศษ ในการซับเหงื่อจากผิวหนัง และระเหยออกผ่านสูผิวผ้าด้านนอก เพื่อเพิ่มความสบายในการสวมใส่ หรือมีการเพิ่มความเย็นสบายให้กับผู้สวมใส่ด้วยนวัตกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีพิเศษผลิตเส้นใย (Fiber Technology) หรือการใช้เทคโนโลยีการตกแต่งสำเร็จด้วยสารชีวภาพ (Biotech Finishing Technology) เพื่อช่วยลดอุณหภูมิผิวหนัง ทั้งนี้ ผ้าต้องมี

คุณภาพความคงทนได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสำหรับผู้สวมใส่ด้วย โดย ได้กำหนด
คุณลักษณะของผ้าสำหรับทำเป็นเสื้อผ้า ดังนี้

ตารางที่ 17 ตารางแสดงคุณลักษณะด้านความปลอดภัย

ลำดับ	คุณลักษณะ	หน่วย	เกณฑ์ ที่ กำหนด	วิธีทดสอบ
1	ปริมาณฟอร์มาลดีไฮด์ อนุภาคโลหะหนัก - ตะกั่ว - แคดเมียม - โครเมียมทั้งหมด	mg/kg	< 75 <01.0 <00.1 <02.0 <00.5	ISO 14184 Part 1 สกัด ด้วยสารละลายแข็งือตาม ISO 105-E04 Test Solution II ที่ 40 C เป็นเวลา 1 ชั่วโมง แล้วนำมาวัด ด้วย Atomic Absorption
2	- โครเมียม (VI) - ทองแดง อนุภาคโลหะหนักน้อยกว่า - ตะกั่ว - แคดเมียม - โครเมียมทั้งหมด - โครเมียม (VI) - ทองแดง		<50.0	Spectrometer (AAS) หรือ Inductively Coupled Plasma Atomic Emission Spectrometer (ICP) สำหรับตะกั่ว แคดเมียม โครเมียม ทั้งหมด และทองแดง ส่วน โครเมียม (VI) วัดด้วย US-VIS Spectrophotometer
3	สีเอโซ (azo dye) ที่ให้เอโร แมติกเอมีน (aromatic amine)* ไม่เกิน	mg/kg	mg/kg	EN 14362 Part 1 และ EN 14362 Part 2

หมายเหตุ : *หมายถึง แอโรแมติกเอมีน 24 ตัว

ที่มา : สถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิงทอ, 2553

ตารางที่ 18 ตารางแสดงคุณลักษณะด้านคุณภาพและความคงทน

ลำดับ	คุณลักษณะ	หน่วย	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีทดสอบ
1	ความต้านแรงดึงขาด (เฉพาะผ้าทอ) ไม่น้อยกว่า	N	111	ISO 13934-2
2	ความต้านแรงดึงขาด (เฉพาะผ้าทอ) ไม่น้อยกว่า	kPa	580	ISO 13938-1
3	การเปลี่ยนแปลงขนาดหลังการซัก* 5 ครั้ง ในแต่ละแนว ไม่เกิน	%	-5, +3 (ผ้าทอ) -7,+5 (ผ้าถัก)	ISO 3759, ISO 5077, ISO 6330
4	ความคงทนของสีต่อการซัก ไม่น้อยกว่า	Grey Scale Level	4	ISO 105-C06
	<ul style="list-style-type: none"> • การเปลี่ยนสี • การเปื้อนสี 		3-4	
5	ความคงทนของสีต่อแสง (แสงซินอนอาร์ก) เมื่อเทียบกับ ผ้าบลูวูลมาตรฐาน ไม่น้อยกว่า	Grey Scale Level	4	ISO 105-B02

ตารางที่ 19 ตารางแสดงคุณลักษณะด้านการลดความร้อน

มีคุณสมบัติ อย่างน้อย 2 ใน 3 รายการ ตามตาราง

ลำดับ	คุณลักษณะ	หน่วย	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีทดสอบ
1	การดูดซึมน้ำ (absorbency)	sec.	ไม่เกิน 5 วินาที (ผ้าทอ) ไม่เกิน 2 วินาที (ผ้าถัก)	AATCC 79
2	การดูดน้ำ (wicking)	mm.	มากกว่า 50 มิลลิเมตร	JIS L 1907-1994 (Byreck)
3	Touch feeling of warm or cool, Q-max	W/cm2	min 0.1 W/cm2	KES-F7 Thermo Labo II

หมายเหตุ การดูดซึมน้ำ (absorbency): เป็นการวัดเวลาที่หยดน้ำซึมลงไปในพื้นที่วางในแนวระนาบ

การดูดน้ำ (wicking): เป็นการวัดระยะทางที่น้ำซึมขึ้นมาจากผ้าตามแนวตั้งในเวลา 10

นาที

ที่มา : สถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า คุณสมบัติของผ้าคุณโมเดนั้นเป็นผ้าที่มีคุณสมบัติอันเป็นลักษณะจำเพาะ สรุปได้ดังนี้

1. ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน โดยสามารถระบายอากาศ เย็นสบาย ลดความร้อน สวมใส่สบาย
2. มีคุณภาพคงทน ทำความสะอาดง่าย
3. มีความปลอดภัยต่อผู้สวมใส่

ซึ่งจากลักษณะจำเพาะข้างต้นนี้กล่าวได้ว่าเป็นนวัตกรรมด้านสิ่งทอในปัจจุบัน ที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย และตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้เฉียบพลันในปัจจุบัน

2) ผ้าคูโปร (Cupro)



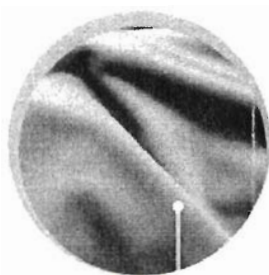
รูปที่ 91 ผ้าคูโปร

ที่มา www.fabricstockxchange.com

ผ้าคูโปร เป็นผ้าที่อยู่ในกลุ่มของ The European Cousin of Tencel ผลิตจากเส้นใย “คิวปราโมเนียมเรยอน” (Cuprammonium) และเส้นใยคอตตอนเทนเซลโมดอลในลอน (Cottontencelmodalnylon) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเรยอน เป็นเส้นใยจากเยื่อไม้ธรรมชาติ นำมาผ่านกรรมวิธีทางเทคโนโลยีขั้นสูงที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการสวมใส่ในยุคปัจจุบัน โดยมีคุณภาพดีเท่ากับผ้าไหม แข็งแรงเหมือนโพลีเอสเตอร์ ดูแลรักษาง่ายเหมือนอะคริลิก ระบายอากาศได้ดีเหมือนผ้าคอตตอน ผ้าคูโปรจึงสามารถดูดซึมน้ำและระบายอากาศได้ดี ให้ผิวสัมผัสนุ่มสบาย และมีความเงางามหรูหรา สามารถนำมาผลิตเป็นแจ็คเก็ต สูท และสูทสำหรับสตรี ข้อควรระวังในการดูแลรักษาคือเมื่อซักแล้วควรตากในที่ร่ม เนื่องจากคุณสมบัติในด้านความเหนียวจะลดลงเมื่อถูกรังสีแสงแดด (เฉลิมพล ไชยรัตน์ชัชวาล, 2553 : ออนไลน์)

จากคุณสมบัติข้างต้น กล่าวได้ว่าผ้าคูโปรเป็นผ้าที่มีเส้นใยธรรมชาติ ระบายอากาศได้ดี สวมใส่สบาย ซึ่งมีเหมาะสมตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันได้ดี

3) ผ้าไมโคร (Micro)



**MICRO
Lite**

รูปที่ 92 ผ้าไมโคร

ที่มา www.grandsport.com

ผ้าไมโคร คือผ้าที่ถักทอจากเส้นใยที่มีขนาดเล็ก มีคุณสมบัติพิเศษคือน้ำหนักเบา นุ่มสบาย ซึ่มซับง่าย ระบายเหงื่อเร็ว มี UV cut ปกป้องผ้าปกป้องผิว เป็นผ้าที่ได้รับความนิยมจากวงการกีฬาทั่วโลก ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อทดแทนผ้าฝ้ายที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค การค้นพบดังกล่าวเริ่มต้นในทวีปยุโรป จากนั้นเผยแพร่ไปยังสหรัฐอเมริกาและขยายไปทั่วโลก (เฉลิมพล ไชยรัตนชัชวาล, 2553 : ออนไลน์)

4) ผ้าสมาร์ท ไฮบริดจ์ (Smart Hybrid)

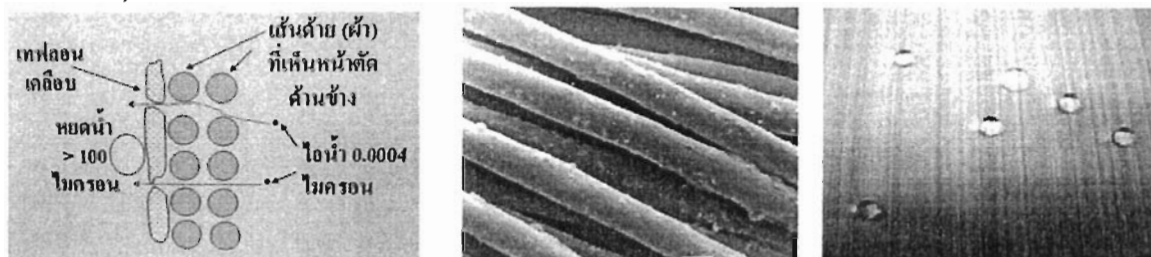


รูปที่ 93 ภาพแสดงสัญลักษณ์และเสื้อ Smart-Hybrid

ที่มา www.pg.co.th/smarthybrid/

ผ้าสมาร์ทไฮบริดจ์ เป็นนวัตกรรมบนพื้นผ้าที่มี 2 คุณสมบัติแตกต่างกันมารวมไว้บนพื้นผ้าเดียวกัน โดยด้านในผ้ามีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อและระบายอากาศได้ดี อีกทั้งเมื่อเกิดรอบเปียกขึ้นก็ไม่ซึมผ่านมาปรากฏยังด้านนอกของผ้า ส่วนด้านนอกของผ้านั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมน้ำ(สะท้อนน้ำ) สามารถป้องกันสิ่งสกปรกต่างๆ เช่น ซา กาแฟ ไม่ให้เปื้อนระเปื้อน ทำให้ดูแลรักษาได้ง่าย (เฉลิมพล ไชยรัตนชัชวาล, 2553 : ออนไลน์)

5) ผ่านาโน



รูปที่ 94 ภาพจำลองการเคลือบสาร รูปที่ 95 ลักษณะเส้นใยผ้า รูปที่ 96 หยดน้ำบนผืนผ้า
ที่มา www.mju.ac.th/ผ่านาโน ที่มา www.mju.ac.th/ผ่านาโน ที่มา www.mju.ac.th/ผ่านาโน

ผ่านาโน เป็นนวัตกรรมบนผืนผ้าจากนาโนเทคโนโลยี ด้วยการพัฒนาให้เกิดเป็นผ้ากั้นน้ำ ด้วยกรรมวิธีนาโนเทคโนโลยี โดยการใช้สิ่งทอเครื่องนุ่งห่มทั่วไปของคนไทยมาทำให้เกิดคุณสมบัติพิเศษคือ กั้นน้ำได้ โดยยังคงลักษณะรูปแบบเดิมของสิ่งทอนั้นๆ คือคงความสวยงามของสีและลวดลายการปักทอได้เหมือนเดิม กล่าวคือ เป็นการเคลือบสิ่งทอที่ต้องการด้วยสารเทฟลอน ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ชอบน้ำให้มีโครงร่างตาข่ายพรุณขนาดนาโนเมตร น้ำจึงไม่ทำให้ผ่านาโนเปียก แต่จะกลิ้งไปมาเหมือนน้ำกลิ้งบนใบบัว และสามารถระบายเหงื่อได้ ป้องกันความสกปรกได้ ดูแลรักษาง่ายเนื่องจากผ้าไม่ยับและไม่เปื้อนง่าย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคนิคให้มีความพิเศษ เช่น การใส่อนุภาคเล็กๆ ของทิตเนียมไดออกไซด์ เพื่อป้องกันแสงยูวี และการใส่อนุภาคซิลเวอร์นาโนเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ทำให้ไม่เกิดกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นเหงื่อ(อรุณี คงดี , 2552)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ และความจำเพาะของผ้าโนแต่ละประเภท ทั้งชนิดที่มีอยู่ทั่วไปกับผ้าที่เป็นนวัตกรรมด้านสิ่งทอ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเลือกชนิดผ้า โดยมีเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

1. ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เช่น จากอากาศร้อนเป็นอากาศเย็น จากความเปียกชื้นเป็นแห้ง สวมใส่สบายระบายอากาศได้ดี
2. ตอบสนองต่อการดูแลรักษา เป็นผ้าที่ดูแลรักษาง่ายมีความคงทน ซึ่งอาจมีคุณสมบัติไม่ซีมน้ำ เพื่อป้องกันสิ่งสกปรก
3. ตอบสนองต่อกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนแต่ละประเภท เช่น เนื้อผ้าบางแต่อยู่ทรง ตอบสนองต่อกรรมวิธีการพับ การม้วน การบิดพลิกกลับ เป็นต้น

โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ปัญหาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติและการเลือกผ้าได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์ในการคัดเลือกผ้ากับคุณสมบัติและการเลือกใช้

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะจำเพาะ	ชนิดผ้า
ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน	อากาศร้อนสลับหนาวเย็น	ฝ้าย, ลินิน, ไผ่, โพลีเอสเตอร์, สเปนเดกซ์, ผ้าคลุม, ผ้าคูโปร, ผ้าไมโคร, ผ้าสเมิร์ทไฮบริดจ์
	เปียกชื้นจากฝนเปลี่ยนเป็นแห้ง	ฝ้าย, ไผ่, ลินิน, โพลีเอสเตอร์, ไลโอเซลล์, สเปนเดกซ์, ผ้าคลุม, ผ้าคูโปร, ผ้าไมโคร, ผ้าสเมิร์ทไฮบริดจ์
ตอบสนองต่อการดูแลรักษา	เนื้อคงทน ทำความสะอาดง่าย ทนต่อการซักรีด	ฝ้าย, ลินิน
	ซักง่ายแห้งเร็ว ไม่ต้องรีด	ผ้าโพลีเอสเตอร์, ไนลอน, อะคริลิก, ผ้าคลุม, ผ้าคูโปร, ผ้าไมโคร, ผ้าสเมิร์ทไฮบริดจ์
	ทำความสะอาดง่ายไม่ซีมน้ำ หรือสิ่งสกปรก	ผ้าสเมิร์ทไฮบริดจ์, ฝ้านาโน
ตอบสนองต่อกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	ยืดหยุ่นคงรูปได้ดี	ผ้าไนลอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าอะคริลิก, ผ้าคูโปร

ทั้งนี้จากการศึกษาถึงผลกระทบในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศของประเทศไทยพบว่า สาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้สภาวะอากาศแปรปรวนนั้นเกิดขึ้นจากปัญหาสภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างผลกระทบต่อเนื่องทั้งในระบบนิเวศของโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน กล่าวคือเป็นการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิอย่างผิดปกติ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล เกิดความแตกต่างของอุณหภูมิในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด และมนุษย์

สำหรับประชาชนชาวไทยกลุ่มที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงแปรปรวนมากที่สุดคือ กลุ่มคนที่อาศัยในเมืองเช่นกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเป็นเมืองส่งผลให้เกิดปัญหาทางสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศที่เป็นมลภาวะต่างๆ ซึ่งในด้านแบบแผนการใช้ชีวิตพบว่า

การทำงานและใช้ชีวิตนอกบ้านมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ความแปรปรวนของสภาวะอากาศของ กรุงเทพฯ ที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูอันเนื่องจากปัญหาสภาวะโลกร้อนยังส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศเกิดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ต้องประสบกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนมากที่สุด เนื่องจากมีกิจวัตรประจำวันที่ต้องเดินทางไปทำงานผ่านสภาวะอากาศร้อนและเย็นเป็นระยะ อาทิเช่น อากาศร้อนหรือฝนตกจากภายนอกอาคาร สลับกับอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศระหว่างการเดินทางและในสถานที่ทำงาน หรือในช่วงระหว่างวันทำงาน รวมถึงการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลังเลิกงานที่ต้องเดินทางในเวลา กลางคืนหรือพบปะสังสรรค์ ทำให้ในระหว่างวันกลุ่มคนวัยทำงานนี้ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนได้ตลอดวัน ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าสิ่งสำคัญอันเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่สามารถตอบสนองรองรับต่อสภาวะอากาศที่ต้องเผชิญนั้นได้แก่ เครื่องแต่งกาย โดยควรมีรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงในระหว่างวันทำงานและช่วงเวลากลางคืน ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน พบว่ายังขาดเครื่องแต่งกายที่มีอัตลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ตอบสนองต่อเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีอัตลักษณ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน และสอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือการปรับตัวหรือการปรับเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองต่อการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงข้อมูลเรื่องทฤษฎีการปรับเปลี่ยน การปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิต(Adaptation) ได้แก่ พืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลง และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ได้แก่ กรรมวิธีในงานกราฟฟิค กรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์ และกรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรม เพื่อให้ได้แนวทางและกรรมวิธีในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตได้แก่ พืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลงพบว่า พืชนั้นมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิตแบ่งได้ 4 ปัจจัย คือ การปรับตัวที่ตอบสนองต่อแสงและอุณหภูมิ การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการสัมผัสหรือแรงสั่นสะเทือน การปรับตัวที่ตอบสนองต่อการสืบพันธุ์ และการปรับตัวเพื่อหล่อเหยื่อ ซึ่งการปรับตัวและปรับเปลี่ยนลักษณะรูปแบบและโครงสร้างนี้มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งเป็นการปรับตัวที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตอื่นๆ โดยสามารถ

สรุปกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นได้ดังนี้ คือ การหุบ การคลี่กาง การม้วน การบิด การปรับ โครงสร้าง และการปรับเปลี่ยนสี

จากการศึกษาการปรับตัวของสัตว์พบว่า มีการปรับเปลี่ยนรูปร่าง ลักษณะ สรีระ และ พฤติกรรม เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ ซึ่งแบ่งได้เป็นกลุ่มสัตว์เซลล์เดียวที่มีการปรับเปลี่ยนโดยการแบ่งตัวในลักษณะที่เหมือนกัน และมีการเรืองแสงเพื่อดึงดูดหรือป้องกันภัย ในกลุ่มสัตว์และแมลงมีการปรับตัวที่สอดคล้องกับธรรมชาติ อาทิเช่น การควบคุมอุณหภูมิร่างกาย การปรับโครงสร้างและพฤติกรรม การปรับเปลี่ยนสี พื้นผิว ลวดลายในการเลียนแบบ อำพราง ดึงดูด และป้องกันภัย โดยสามารถสรุปกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนได้ดังนี้คือ การม้วน การคลี่กาง การใช้ ความหนาและชนิดของพื้นผิว การสลายโครงสร้าง และการเรืองแสง

ทั้งนี้ในการปรับตัวในรูปแบบการปรับเปลี่ยนของพืชและสัตว์นั้น ล้วนแต่มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างอันเป็นแบบอย่างสู่การดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนแม่แบบและแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์งานของมนุษย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา วิเคราะห์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้แนวทางกรรมวิธีที่สามารถนำมา ประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้สำหรับคนวัยทำงานที่ต้องเผชิญ กับสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน

จากการศึกษากรรมวิธีที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ กรรมวิธีในงานกราฟฟิค กรรมวิธีในงาน เฟอร์นิเจอร์ และกรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรม กล่าวสรุปได้ว่าในงานกราฟฟิคได้แก่การพับ กระดาษโอริกามิและงานโมดูลลาร์โอริกามิ บางส่วนนั้นอาศัยรูปทรงที่พบเห็นในธรรมชาติทั้งพืช สัตว์และแมลงเป็นแรงบันดาลใจและแนวทางสร้างสรรค์งานจากกระดาษ เพื่อให้สามารถพัฒนา ไปสู่รูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระให้เกิดมิติที่หลากหลายด้วยกรรมวิธีการพับ การพลิกกลับ การซ้อน การม้วน การคลี่กาง และการถอดประกอบแยกส่วน โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ให้เกิด ความสวยงาม

จากการศึกษากรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีที่มาจากแนวคิดและแรงบันดาลใจใน การออกแบบจากธรรมชาติ ตลอดจนมีกรรมวิธีในบางส่วนจากงานพับกระดาษโอริกามิและ โมดูลลาร์โอริกามิ โดยตั้งอยู่บนหลักการปรับเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย ความ สวยงาม พื้นที่ว่างและสรีระของมนุษย์ ซึ่งสามารถสรุปกรรมวิธีได้ดังนี้ คือ การพับ การม้วน การคลี่กาง การซ้อน การพลิกกลับ การต่อเย้นออก การปรับระดับ และการถอดประกอบ ทั้งนี้ เป็นการเลือกใช้กรรมวิธีที่ผสมผสานกับการเลือกใช้วัสดุ

จากการศึกษากรรมวิธีในงานสถาปัตยกรรมที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มแนวคิดในการออกแบบได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแนวคิดที่คำนึงถึงพื้นที่ว่างภายนอก บริบททางสภาพแวดล้อมและสภาวะอากาศ และกลุ่มแนวคิดที่คำนึงถึงความแปลกใหม่เน้นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ เป็นความงามแบบไร้กฏเกณฑ์ ซึ่งจากลักษณะกลุ่มแนวคิดทั้งสองนี้สามารถสรุปรูปแบบลักษณะงานได้ 3 ประเภทคือ งาน Blobitecture ที่มีความสัมพันธ์แปรผันไปตามแรงกระทำ สภาพแวดล้อม สภาพอากาศ แดด ลม อุณหภูมิ กระแสลมและพฤติกรรมของมนุษย์ งาน Construction และ Deconstruction ที่เน้นจินตนาการของนักออกแบบ เช่นการสลายโครงสร้าง อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ โดยในทั้ง 3 ลักษณะนี้มีรูปแบบที่เหมือนกันในด้านกรรมวิธีคือ การบิด การพับ การหมุน การพลิกกลับ และการสะท้อนแสง

โดยจากการศึกษาเรื่องการปรับเปลี่ยนสีที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีความเชื่อมโยงกับการปรับเปลี่ยนสีในธรรมชาติได้แก่ การเรืองแสง กล่าวคือเป็นการเรืองแสงเพื่อป้องกันภัย และดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงวิถีชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลังเลิกงานในการเดินทางบนท้องถนนยามค่ำคืน ตลอดจนการมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์ การที่เครื่องแต่งกายสามารถเรืองแสงได้จึงตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สามารถมองเห็นได้ในที่มืดหรือแสงน้อย

ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ได้จากการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติ และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถสรุปกรรมวิธีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ได้แก่ การพับ การม้วน การซ้อน การคลี่กาง การปรับระดับ การพลิกกลับ การยื่นออก การสลายโครงสร้าง และการเรืองแสง ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุได้แก่การเลือกใช้ผ้าและนวัตกรรมผ้าที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน เช่น อากาศร้อนสลับหนาวเย็น จากเปียกชื้นเป็นแห้ง ตอบสนองต่อการดูแลรักษา เช่นคงทนต่อการซักกรีดทำความสะอาดง่าย แห้งเร็ว ไม่ซีมน้ำหรือสิ่งสกปรก ตอบสนองต่อกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน เช่นยืดหยุ่นคงรูปได้ดี และนวัตกรรมผ้าที่ตอบสนองต่อปัญหาสภาวะโลกร้อน อาทิเช่นผ้าฝ้าย ลินิน ไนลอน โพลีเอสเตอร์ อะคลิลิค ผ้าคูโปร ฝ้านาโน ผ้าสมาร์ทไฮบริดจ์ ผ้าไมโคร และผ้าคลูโมด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง สำหรับหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสามารถตอบสนองต่อกระแสสังคมในเรื่องปัญหาสภาวะโลกร้อน อันนำมาซึ่งความเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นในปัจจุบัน

บทที่ 3 ผู้บริโภครและกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค อันเป็นพื้นฐานสู่การตอบสนองต่อผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลสถิติประชากรเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นสถิติของประชากรกลุ่มหนึ่งๆ ตามอายุ เพศ สถานะคู่ครอง ขนาดครอบครัว รายได้ นิสัยการใช้จ่าย อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ตลอดจนถิ่นฐานที่อยู่อาศัย กล่าวคือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครวัยทำงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิจัยอัตลักษณ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศสำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน
- ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคร
 - 2.1.1 ขั้นตอนการออกแบบคำถาม
 - 2.1.2 ขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง
 - 2.1.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล
 - 2.1.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภคร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลกลุ่มประชากรสังคม
 - 3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
 - 3.2 ข้อมูลด้านจิตนิสัย
 - 3.3 ข้อมูลประชากรสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภครวม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยกล่าวคือเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งจากความหมายของคนวัยทำงานต่างๆ ที่กล่าวว่า

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงวัยในการใช้พลังร่างกายและสติปัญญาเพื่อผลิตผลงาน (NECTEC's Lexitron Dictionary, 2011 : Online) จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตในช่วงเวลา 24 ชั่วโมงหรือ 1 วัน ที่ใช้เวลา 8 – 12 ชั่วโมงกับการทำงาน และอีก 3 – 5 ชั่วโมงสำหรับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำงานล่วงเวลา งานพิเศษ และอื่นๆ

สิทธิชัย เทวธีระ (2543) กล่าวว่าคนวัยทำงานหมายถึง กลุ่มคนที่กำลังทำงาน และมีรายได้จากการทำงานนั้น อยู่ในสถาบัน องค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ศรีประภา ชัยสินธพ (2553 : ออนไลน์) กล่าวว่ากลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มแรงงาน เป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการสร้างความสำเร็จจนถึงช่วงวัยกลางคน เป็นระยะเริ่มแรกสำหรับการประกอบอาชีพ เริ่มมีภาวะความรับผิดชอบ แสวงหารูปแบบในค่านิยมของตนเอง เริ่มมีครอบครัวรับภาระรับผิดชอบต่างๆ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน

จวีรัตน์ ชุ่มอิม (2537) กล่าวว่ากลุ่มคนวัยทำงานได้แก่คนช่วงอายุ 25-59 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมาก มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการบริโภคได้ในระดับหนึ่ง

จากความหมายของคนวัยทำงานข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 25-59 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถึงช่วงวัยกลางคน โดยเป็นคนที่กำลังทำงานและมีรายได้จากการทำงานนั้นๆ มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง มุ่งมั่นกระตือรือร้นในการสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน ตลอดจนเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการบริโภคของสังคม

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงลักษณะของผู้บริโภคในตลาด โดยอาศัยข้อมูลสถิติประชากรเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นสถิติของประชากรกลุ่มหนึ่งๆ ตามอายุ เพศ สถานะทางคู่ครอง ขนาดครอบครัว รายได้นิสัยการจับจ่าย อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิภาคที่ตั้งถิ่นฐาน การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างชัดเจน โดยข้อมูลดังกล่าวจะส่งผล ให้เข้าใจพฤติกรรมและ

ความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นการสนับสนุน ให้ผู้วิจัยสร้างสรรค์งานออกมาได้ตอบสนอง ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยอัตลักษณ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดประเภทลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอันประกอบด้วยการทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการ ดำเนินการวิจัย อันนำมาซึ่งความชัดเจน ในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการวิจัยนี้

2.1 การทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค

แบบสอบถาม ของการวิจัยนี้ เป็นชุดของคำถามที่สร้างขึ้นและจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อสอบถามความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการ ตลอดจนคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้ประเมินต้องการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่จะมีตัวเลือกหรือคำตอบให้เลือกตอบ ในเรื่องของข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำวัน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ตลอดจนกิจกรรมหลังเวลางาน เพื่อให้ได้ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) และพฤติกรรมกรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย อีกส่วนหนึ่งคือการสัมภาษณ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายและขั้นตอนการดำเนินงานคล้ายกัน ต่างกันที่การสัมภาษณ์อาศัยการสนทนาระหว่างผู้ถามและผู้ตอบ ในขณะที่แบบสอบถามอาศัยการอ่านและการเขียน ซึ่งส่วนของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ มีประสบการณ์ในวงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีมุมมองทั้งในด้านการออกแบบและมุมมองของความเป็นไปได้ในตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุน ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

ลักษณะการดำเนินงานวิจัยทั้งสองส่วนนี้ คือ การทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ขั้นตอนการทำงานผู้วิจัยได้แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นตอนการออกแบบคำถาม

การตั้งคำถามในการวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อให้ได้กรรมวิธีในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีประโยชน์ใช้สอยปรับเปลี่ยน รูปแบบได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงในกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามให้ได้คำตอบในเรื่องของพฤติกรรม รสนิยม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยการตั้งคำถามแบ่งเป็น การตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1.1) การตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้แบ่งชุด

คำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- (1) การเก็บข้อมูลพื้นฐานประชากร โดยเป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้า ตามลักษณะกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
- (2) การเก็บข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำในที่ทำงาน โดยเป็นการสำรวจถึงสภาพแวดล้อม สภาพอากาศที่กลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญ และเป็นการสำรวจถึงพฤติกรรมการทำงานตลอดจนกิจกรรมระหว่างช่วงเวลาทำงานในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลในการนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ระหว่างวันทำงาน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- (3) การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมหลังเลิกงาน อันเป็นการสำรวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลในการนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการใช้ชีวิตนอกเหนือช่วงเวลาระหว่างวันทำงาน
- (4) การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยเป็นการสำรวจถึงพฤติกรรมทัศนคติ รสนิยม ความสนใจ ตลอดจนสิ่งที่มีผลจูงใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้

1.2) การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อเป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนองค์ประกอบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน ได้แก่ รูปแบบ วัสดุ กรรมวิธี และสี

2) ขั้นตอนการกำหนดตัวอย่าง

ในเรื่องของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้ กล่าวคือเป็นชายหรือหญิง อายุ 25-39 ปี โดยเป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ มีกิจกรรมที่ต้องเดินทางไปทำงานนอกสถานที่ในระหว่างวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานถึงสถานที่ที่จะใช้ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นที่ที่คาดว่าจะได้พบกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องมีการเดินทางผ่านเส้นทางนี้ ได้แก่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสยามสแควร์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการเดินทาง เนื่องจากเป็นสถานี สำคัญในการเปลี่ยนสายเส้นทางรถวิ่งของรถไฟฟ้า โดยเฉพาะในเวลาเที่ยงจะเป็นสถานที่ที่มีคนหนาแน่น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่จะต้องเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ใน

ระหว่างวัน และมีกิจกรรมที่จะต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศใน กรุงเทพมหานคร เช่นเผชิญกับสภาวะอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศในอาคาร และความร้อนภายนอกอาคาร บางครั้งอาจมีฝนตก อากาศชื้นและเปียก ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้โดยคัดกรองกลุ่มคนในบริเวณสถานที่นั้นๆ จากการสังเกต ให้มีลักษณะเป็นกลุ่มใหม่ วิทยาลัยทำงานตอนต้น มีบุคลิกคล่องแคล่วและทันสมัย เพื่อให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

3) ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ในวิจัยฉบับนี้วิธีการที่ใช้ในการศึกษา รวบรวมข้อมูล คือ การทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยลักษณะคำถามเป็นข้อมูลทั่วไปที่ผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง ทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลในเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งลงรายละเอียดในเรื่องพฤติกรรม รสนิยม บุคลิกลักษณะ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินการออกแบบในขั้นต่อไป นอกจากนี้ในส่วนของการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ จะมีคำถามให้แสดงความคิดเห็นจากมุมมองและประสบการณ์ตามสายอาชีพ โดยใช้ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์

4) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามมาสรุปเป็นแผนภูมิรูปภาพให้เห็นสัดส่วนของคำตอบ ได้ชัดเจน และสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

โดยการกระบวนการดำเนินการเก็บข้อมูลและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ขั้นตอน เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการรวบรวม และสรุปวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่ถูกต้องและชัดเจน โดยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้ และนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิรูปภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1

แบบสอบถามในการสำรวจครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน แบบสอบถามในส่วนแรกเป็นเป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานประชากร ซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล สรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

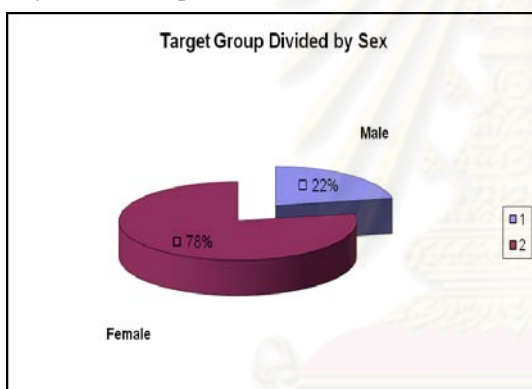
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	▪ ชาย	22	22
	▪ หญิง	78	78

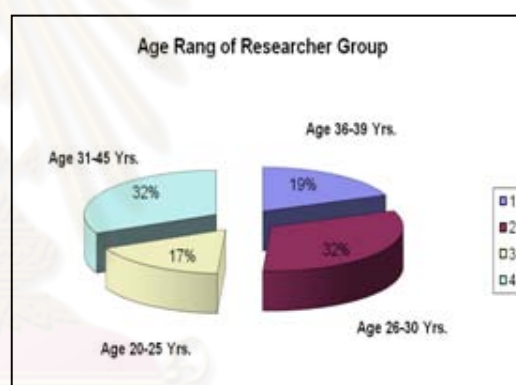
ข้อที่	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.	อายุ <ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 – 25 ปี ▪ 26 – 30 ปี ▪ 31 – 35 ปี ▪ 36 – 39 ปี 	10 38 38 14	10 38 38 14
3.	ระดับการศึกษา <ul style="list-style-type: none"> ▪ มัธยมศึกษา ▪ มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า ▪ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ▪ ปริญญาตรี ▪ สูงกว่าปริญญาตรี ▪ อื่นๆ 	- - - 62 34 4	- - - 62 34 4
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ต่ำกว่า 12,000 บาท ▪ 12,000 – 16,000 บาท ▪ 16,001 – 20,000 บาท ▪ 20,001 – 25,000 บาท ▪ 25,001 – 30,000 บาท ▪ 30,000 บาทขึ้นไป 	10 14 12 20 16 28	10 14 12 20 16 28
5.	อาชีพ <ul style="list-style-type: none"> ▪ รับราชการ ▪ รัฐวิสาหกิจ ▪ ธุรกิจส่วนตัว ▪ บริษัทเอกชน ▪ นิสิต/นักศึกษา ▪ อื่นๆ 	4 - 18 58 12 12	4 - 18 58 12 12

ข้อที่	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.	สถานภาพครอบครัว		
	■ โสด	85	85
	■ สมรส	15	15
	■ แยกกันอยู่	-	-
	■ หย่า	-	-
	■ อื่นๆ	-	-

จากตารางข้างต้นสามารถแสดงเป็นแผนภูมิและกล่าวสรุปในด้านเพศและช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 97 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเพศ

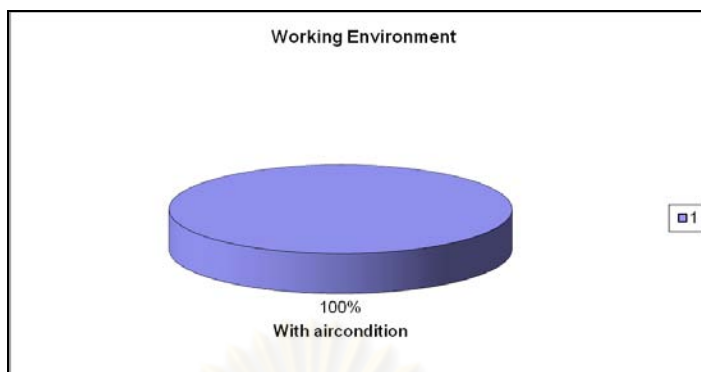


รูปที่ 98 แผนภูมิแสดงช่วงอายุของ

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน พบว่าร้อยละ 78 เป็นหญิง และร้อยละ 22 เป็นชาย ช่วงอายุระหว่าง 20- 45 ปี (วัยผู้ใหญ่ตอนต้น) โดยมีสัดส่วนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกันมาก แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุ 26-30 (Generation Y) และ31-45 (Generation X) สถานภาพโสด และ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 70 ทำงานในสายงานของงานสร้างสรรค์ มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง คือไม่ต่ำกว่าสองหมื่นบาท และมีเงินเดือนสามหมื่นบาทขึ้นไป การเดินทางโดยรถส่วนตัว และรถไฟฟ้า

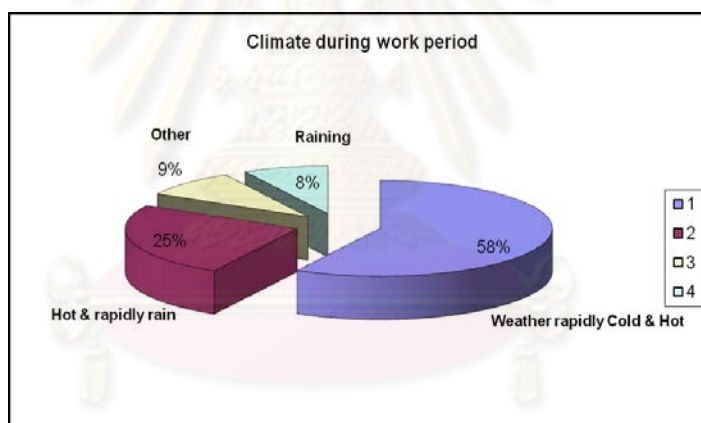
แบบสอบถามส่วนที่ 2

ในการทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตประจำวันในที่ทำงาน เป็นการสำรวจพฤติกรรมการทำงานรวมถึงกิจกรรมในแต่ละวัน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



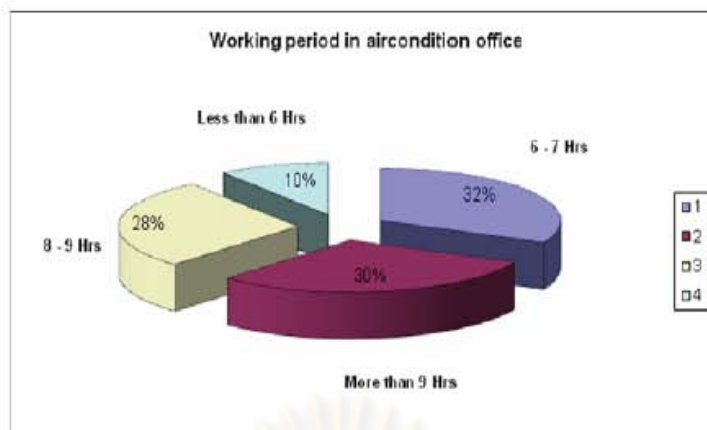
รูปที่ 99 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนของลักษณะสถานที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย

ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายนั้นคือทุกคนทำงานในสถานที่ที่มีเครื่องปรับอากาศ เวลาทำงานที่ไม่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่เป็นเวลาของพนักงานบริษัทตามปกติ มีเพียงบางส่วนที่ทำงานไม่เป็นเวลาแน่นอน

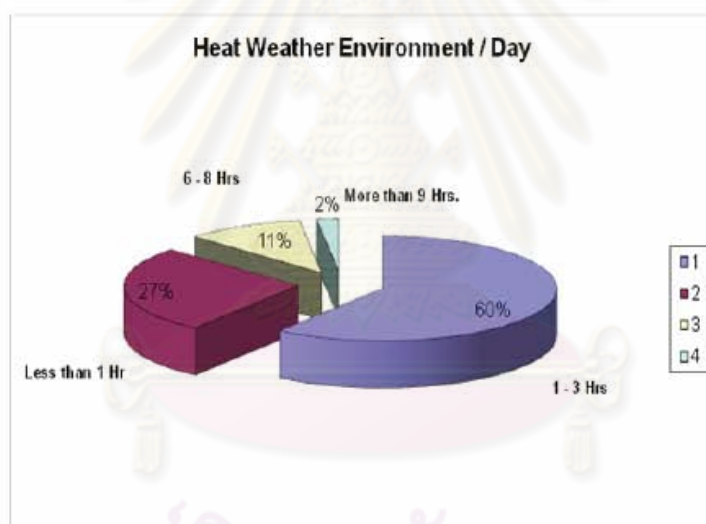


รูปที่ 100 แผนภูมิแสดงลักษณะสภาวะอากาศที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญในชีวิตประจำวัน

ร้อยละ 58 ประสบปัญหาอากาศเย็นและร้อนที่เปลี่ยนแปลงฉับพลันอีกด้วย นั่นคือเผชิญหน้ากับกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศเย็นในอาคารและปรับเปลี่ยนไปเป็นสภาวะอากาศร้อนนอกอาคาร หรือสลับไปมา โดยมีจำนวนร้อยละ 25 ที่เผชิญอากาศที่ร้อนและมีฝนตก



รูปที่ 101 แผนภูมิแสดงจำนวนชั่วโมงที่อยู่ในสถานที่ที่มีเครื่องปรับอากาศของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 32 ของกลุ่มเป้าหมายใช้เวลา 6-7 ชม ในห้องปรับอากาศ อีก ร้อยละ 30 ใช้เวลามากกว่า 9 ชม.ในห้องปรับอากาศ



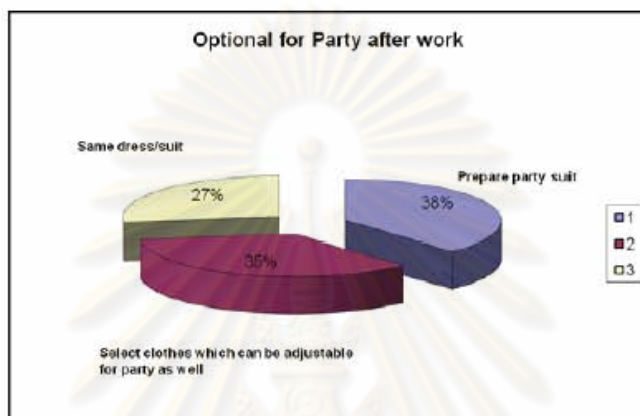
รูปที่ 102 แผนภูมิแสดงจำนวนชั่วโมงที่อยู่กลางแจ้งในที่ที่มีเครื่องปรับอากาศของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 60 ของกลุ่มเป้าหมายจะประสบปัญหาอากาศร้อนและอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงไปจากการทำงานในสถานที่ที่มีเครื่องปรับอากาศประมาณ 1-3 ชม. ต่อวัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ทำแบบสอบถาม พบว่า ในส่วนนี้ สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีความสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะการใช้ชีวิต การทำงาน จะมีการเดินทาง มีโอกาสพบปะผู้คน มีความอิสระ ยังไม่มีครอบครัว เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิต ใช้ชีวิตที่ทันสมัยไม่เก็บตัว เปิดกว้าง การที่มีกิจกรรมที่ต่างๆ ทำให้มีโอกาสเผชิญหน้ากับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประสบปัญหาอากาศเย็นและร้อนที่

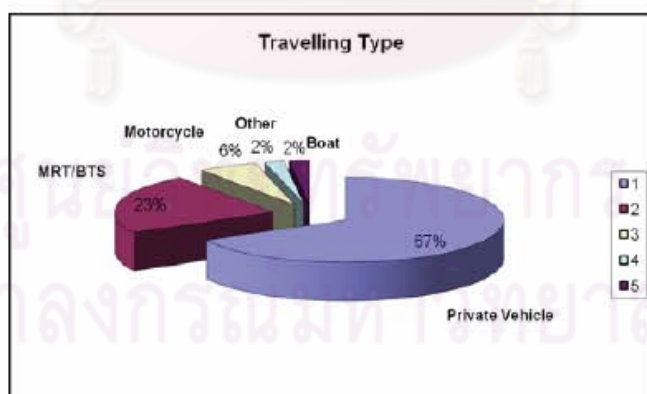
เปลี่ยนแปลงจับพจน์อีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเย็นในอาคารไปเป็นร้อนนอกอาคาร บางครั้งอาจมีฝนตกร่วมด้วย

แบบสอบถามส่วนที่ 3

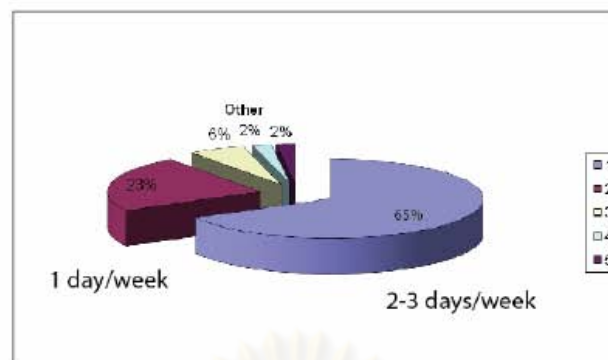
การทำแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลสถานที่ทำกิจกรรมหลังเลิกงาน เป็นการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือเวลางาน



รูปที่ 103 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการเตรียมชุดสำหรับกิจกรรมหลังเลิกงานของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 38 เตรียมชุดต่างหากสำหรับใส่ในงาน ส่วนร้อยละ 35 เลือกชุดที่สามารถปรับเปลี่ยนจากการทำงานเป็นกิจกรรมหลังเลิกงานได้

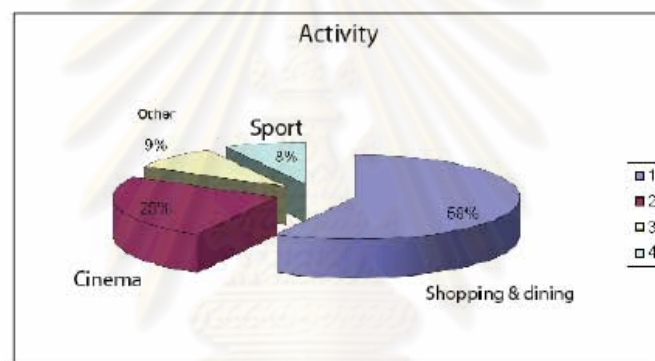


รูปที่ 104 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนลักษณะการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 67 ของกลุ่มเป้าหมายมีรถส่วนตัวขับ ร้อยละ 23 ใช้บริการรถไฟฟ้า และรถใต้ดิน



รูปที่ 105 แผนภูมิแสดงความถี่ในการทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ร้อยละ 65 ของกลุ่มเป้าหมายมีการทำกิจกรรมหลังเลิกงาน มากกว่า 2-3 วันต่อสัปดาห์



รูปที่ 106 แผนภูมิแสดงลักษณะกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ร้อยละ 58 ของกลุ่มเป้าหมายไปสังสรรค์รับประทานอาหารและจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในส่วนนี้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่สนใจหาความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความสนุกกับชีวิตสามารถคบเพื่อนฝูงได้อย่างอิสระไม่แบ่งแยกเพศและเชื้อชาติ ลักษณะการใช้ชีวิตแบบยังไม่มีครอบครัว หากิจกรรมหาโอกาสพบปะผู้คน ใช้ชีวิตที่ทันสมัย เรียนรู้สิ่งใหม่ รับรู้เทคโนโลยี สนใจข่าวสารบ้านเมือง ไม่เก็บตัว เปิดกว้าง

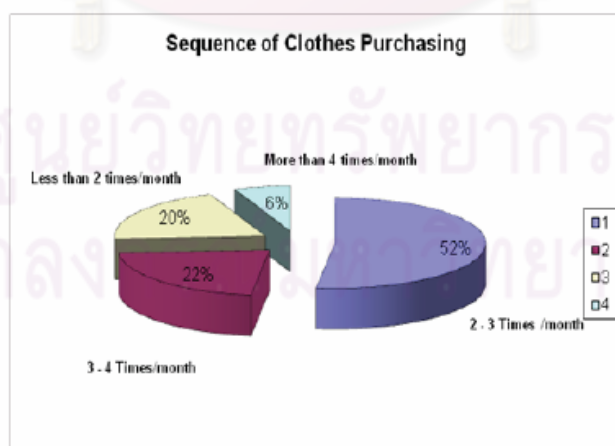
นอกจากนี้ในเรื่องการเข้าสู่สังคมยังมีข้อมูลสนับสนุนจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอุปนิสัยหรือจิตภาพซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งอาจทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กกว่าการใช้สถิติประชากรศาสตร์ ข้อมูลจิตนิสัยและข้อมูลเจนเนอเรชั่น ซึ่งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ในหัวข้อจิตภาพว่า กลุ่มที่ชอบเข้าสู่สังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ชอบความหรูหรา มีตำแหน่ง

หน้าที่สูง ต้องการความยกย่อง สนใจการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความอิสระ มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ และรัฐบาล สนใจปัญหาสังคม เปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ มักมีฐานะการเงินดี คุณภาพชีวิตที่ดี

การสนับสนุนกันของข้อมูลทุกส่วนนี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย มีวิถีชีวิตและมีโอกาสจะต้องอยู่ในหลายสถานที่ หลายสังคม ตั้งแต่กลางวันจนถึงกลางคืน ต้องผ่านสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันก็ต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย แสดงถึงรสนิยม และส่งเสริมบุคลิกภาพในการพบปะผู้คน ถึงแม้จากข้อมูลจากแบบสอบถามจะพบว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะเตรียมชุดต่างหากมาเปลี่ยน แต่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคนอีกกลุ่มหนึ่งก็เลือกที่จะสวมใส่ชุดที่สามารถประยุกต์และปรับเปลี่ยนตามสภาวะอากาศได้ เช่น มีความสวยงาม ดูดี สามารถปรับเปลี่ยนให้มีความพิเศษขึ้นมาจากเสื้อผ้าปกติที่ใช้ในเวลากลางวัน หรือมีประโยชน์ใช้สอยมีคุณสมบัติสามารถกันฝนเมื่อเผชิญฝนตก หรือระบายอากาศได้ดี กันความร้อน ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าถ้าเราสร้างสรรค์เสื้อผ้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศ มีประโยชน์ใช้สอย แต่ยังคงมีความสวยงามดูดีก็น่าจะได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายไม่น้อย

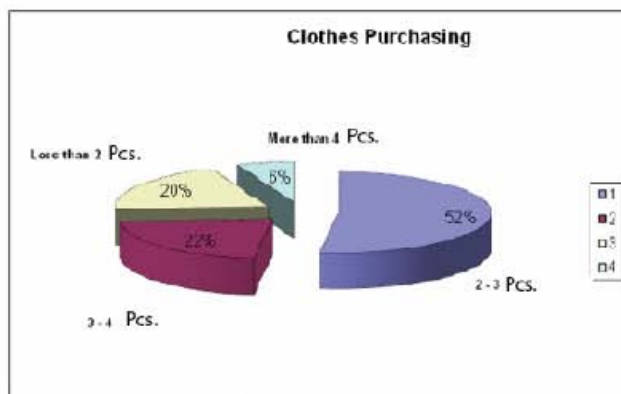
แบบสอบถามส่วนที่ 4

การทำแบบสอบถามส่วนที่ 4 นี้ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าในเรื่องความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โอกาสใช้สอยในการนำไปใช้



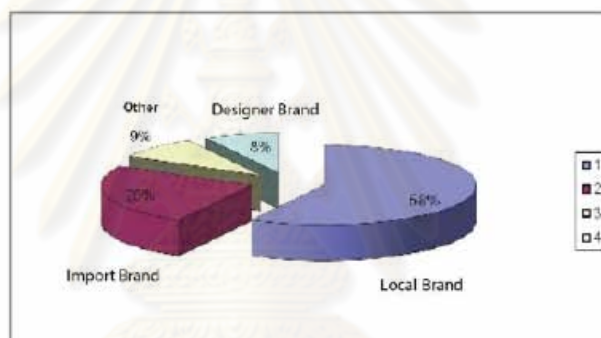
รูปที่ 107 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย

ร้อยละ 52 ของกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้งต่อเดือน



รูปที่ 108 แผนภูมิแสดงจำนวนในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะเสื้อผ้า

ร้อยละ 52 ของกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าแต่ครั้งประมาณ 2-5 ชิ้นต่อครั้ง โดยเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นชุดลำลองมากที่สุด และเป็นชุดทำงานรองลงมา



รูปที่ 109 แผนภูมิแสดงการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย

ร้อยละ 58 ของกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าที่ผลิตและออกแบบในประเทศ และเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าต้องการเสื้อผ้าที่ดูดี คุ้มค่า ใช้งานได้ดี ระบายอากาศ และดูแลรักษาง่าย กลุ่มเป้าหมายไม่เคยเห็นเสื้อผ้าที่ปรับเปลี่ยนได้รวมถึงเสื้อผ้าที่สามารถมองเห็นได้ในที่มืดเมื่อสวมใส่ในเวลากลางคืน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังตอบรับกิจกรรมส่งเสริมการขายในแนวทางการสะสมแต้ม ไม่ว่าจะเพื่อการลดราคาสินค้าหรือแลกซื้อสินค้า ในส่วนนี้มีข้อมูลสนับสนุนจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เริ่มมีเงินเป็นของตนเองจึงชอบการใช้จ่ายให้สบาย ชื่นชอบการเดินทางสรรพสินค้า มีความภาคภูมิใจในยี่ห้อสินค้าต่ำ มีรสนิยมสูง ชอบสินค้าที่ผลิตเป็นรูปแบบเฉพาะแต่ไม่ชอบสินค้าที่เน้นตลาดเพื่อคนส่วนใหญ่

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามถึงความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผู้บริโภคสนใจเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ และเรืองแสงได้ในที่มืด โดยเป็นชุด

ทำงานที่มีความล้าลอง เป็นเสื้อผ้าที่ซักรีดปกติ ระบายอากาศและความร้อนได้ดี และต้องการให้เสื้อผ้าปรับเปลี่ยนรูปแบบได้มากกว่า 1 แบบ ซึ่งจากแบบสอบถามผู้วิจัยมองเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศสำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีแนวทางในการดำเนินการต่อ และมีความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ๆ ลักษณะบุคลิกภาพที่เปิดกว้าง อิสระ และอาชีพของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่อยู่กับงานสร้างสรรค์ พื้นฐานการศึกษาทำให้มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นและยอมรับเหตุผลสนับสนุนการสร้างชิ้นงานใหม่ การใช้ชีวิตประจำวัน มีลักษณะการทำงานที่จะต้องออกไปติดต่อกับงาน เติบโตสภาพแวดล้อม และสภาพอากาศ เครื่องแต่งกายต้องมีรูปแบบที่ตอบสนองสภาวะอากาศแปรปรวน เหมาะสมต่อการใช้งานในแต่ละกิจกรรม ขณะเดียวกันนั้นสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เพื่อให้เหมาะสมกับวัย และอาชีพ ในขณะที่เวลาหลังเลิกงาน ต้องเดินทางพบปะสังสรรค์ เครื่องแต่งกายต้องช่วยปกป้องให้ปลอดภัยเมื่อสวมใส่แล้วสามารถมองเห็นในเวลากลางวันไม่เกิดอุบัติเหตุ

2.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากการทำแบบสอบถาม ลำดับต่อไปในส่วนที่สองผู้วิจัยได้ดำเนินวิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมการผลิตแฟชั่นของตลาดในประเทศไทย ตลอดจนสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานที่อยู่ในสายงานของการทำงานสร้างสรรค์ออกมาสู่ตลาด เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นชัดเจนว่าโครงการวิจัยนี้ มีความน่าสนใจและเป็นไปได้ และเป็นที่ต้องการของตลาดของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำ แสดงความคิดเห็นที่เป็นมุมมองและประสบการณ์ทางด้านการออกแบบและการตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานสู่ตลาดแฟชั่น ในส่วนผู้ประกอบการ ได้ให้ข้อเสนอแนะในระบบการผลิตในอุตสาหกรรม ส่วนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ทำงานทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ ที่ต้องเผชิญกับอากาศร้อนจากนอกอาคารและความเย็นจากเครื่องปรับอากาศในอาคาร ภาวะปกติเมื่ออยู่ในอาคาร แต่ต้องออกไปเผชิญกับฝนตก อากาศชื้นเปียก ภายนอกอาคาร เหล่านี้เป็นความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในระหว่างวันที่กลุ่มเป้าหมายได้ประสบจริง จึงได้ให้ทัศนะของความต้องการในการใช้งานไว้ในบทสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากทุกส่วนนี้เป็นประโยชน์เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าจากโครงการวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ตามสภาวะอากาศสำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

สิ่งที่ต้องคำนึงจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ก็คือการสร้างคู่มือการสัมภาษณ์ คือ การเตรียมคำถาม การจัดเรียงคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบของ มุมมองของตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน สิ่ง ที่ขาด และสิ่งที่ควรเพิ่มเติม ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ใช้สอย ในที่นี้ผู้วิจัยไม่ได้กำหนด โครงสร้างในรูปแบบการสัมภาษณ์ บางท่านเป็นลักษณะที่มีคำถามแทรกระหว่างการบรรยาย บาง ท่านเป็นลักษณะการพูดคุย เพื่อให้แสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลผ่านเทป เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มที่ 1 นี้ ได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในวงการ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย และนักออกแบบเสื้อผ้าของแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปใน ประเทศไทยจำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. คุณจิตต์สิงห์ สมบุญ ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกรย์ฮาวด์จำกัด ผลิตเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าเกรย์ฮาวด์ (Greyhound)
2. คุณลีลานุช กมลวิศิษฐ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทฮารา ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งผลิตกางเกง ยีนส์ภายใต้ตราสินค้า ฮารา(HARA)

ทั้งนี้คำถามที่ดำเนินการสัมภาษณ์ จะเป็นการถามให้ทราบถึงมุมมองของตลาดเสื้อผ้าใน ปัจจุบัน ความเป็นไปได้และข้อเสนอแนะ และการพัฒนารูปแบบจากโครงการวิจัยอัตลักษณ์การ สร้างตราสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ตามสภาวะอากาศสำหรับคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์คุณจิตต์สิงห์ สมบุญ ได้กล่าวว่า "ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงที่ต้องคำนึงก่อนน่าจะเป็นการเลือกผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละสภาพ ภูมิอากาศและมีรูปแบบที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้ที่จะใช้งาน ซึ่งจะเน้นมากกว่าการจะ สร้างสรรค์รูปแบบให้มีการปรับเปลี่ยน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณจิตต์สิงห์ไม่ได้มีข้อคิดเห็นขัดแย้งเพียงแต่ มองว่าการสร้างสรรค์รูปแบบที่ต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนได้จะมีข้อจำกัดมาก ต้องมีการพัฒนา รูปแบบให้ลงตัว และมีความสวยงาม พอดีที่จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ตลาดมีการแข่งขันสูงจากจีนและเกาหลีซึ่งเข้ามาแบ่งส่วนตลาดอย่างมาก เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นที่ ฉาบฉวย ไม่เน้นคุณภาพ มีรูปแบบหลากหลาย ขายในระยะเวลาดสั้น ซึ่งในจุดนี้ คุณจิตต์สิงห์ก็ยัง

มองว่า การสร้างความเฉพาะ ความพิเศษให้กับตัวเสื้อผ้าถือเป็นการทำการตลาดในช่วงนี้” (จิตต์สิงห์ สมบุญ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

และจากการสัมภาษณ์คุณลีลา นุช กมลวิศิษฐ์ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า “ปัจจุบันการสร้างสรรคเสื้อผ้าในท้องตลาด ปัญหาหลักคือขาดผ้าหรือวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่จะสร้างให้เกิดความน่าสนใจมีประโยชน์ใช้สอยและยังมีความสวยงาม แต่ในฐานะผู้ผลิต ลีลา นุช คำนึงเรื่องความเป็นไปได้ในการผลิต เทคนิคต่างๆที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลถึงการคิดต้นทุนเป็นสำคัญ” (ลีลา นุช กมลวิศิษฐ์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 นี้ กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้คัดกรองผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดกรองดังนี้ ชายหญิงอายุ 20-45 ปี เป็นคนทำงานรุ่นใหม่ ที่ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่แต่งกายชุดทำงานในรูปแบบลำลองที่แสดงออกถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อีกทั้งมีลักษณะงานที่ต้องเดินทางนอกสถานที่ในระหว่างวันตลอดเวลา ซึ่งต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 2 คน ซึ่งเป็นคนวัยทำงานสมัยใหม่ คล่องแคล่ว มีบุคลิกทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง ได้แก่

1. คุณธนันท์ อุ่นภาค นักออกแบบเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า “Maximus” บริษัทไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัดมหาชน

2. คุณอรรณวุฒิ จันวิทยา เปิดบริษัทโฆษณาทำออกแบบสื่อและสิ่งพิมพ์ นิสิตปริญญาเอก การจัดการด้านนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณธนันท์ อุ่นภาค เป็นคนที่โดยสารรถไฟฟ้าเป็นประจำ ไม่มีรถส่วนตัวที่จะขนเสื้อผ้าหลายชิ้นไว้ด้วยกัน ต้องทำงานในหลายสถานที่จึงต้องการเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับหลากหลายสถานการณ์ เช่น คล่องตัวเมื่อทำงานในโรงงาน สุภาพเมื่อเข้าประชุม และดูดีเมื่อมีการสังสรรค์ตอนเย็น หรือมีการปรับเปลี่ยนได้เมื่อต้องเจอการเปลี่ยนแปลงของอากาศ ซึ่งถ้ามีเสื้อผ้าสามารถปรับเปลี่ยนได้จากตัวเดียวกัน จะช่วยให้สะดวกในการพกพา และช่วยจำกัดงบประมาณได้ คุณธนันท์ได้พูดถึงสินค้าในท้องตลาดว่า “สินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก แต่ก็ไม่มีอัตลักษณ์ใดๆ เพราะฉะนั้นการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดใหม่น่าจะทำให้แบรนด์อยู่คงทน เป็นที่จดจำ และเติบโตอย่างต่อเนื่องได้” (ธนันท์ อุ่นภาค, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณอรรรถุณี จันวิทยา ที่กล่าวว่า "เห็นด้วยกับเสื้อผ้าที่มีประโยชน์ใช้สอยตรงกับการใช้งาน ทั้งเรื่องวัสดุที่เหมาะสมกับกับสถานการณ์ สภาพอากาศ สภาพแวดล้อม และเสื้อผ้าที่ตรงกับกาลเทศะ เนื่องจากการทำงานในชีวิตประจำวันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศตลอดเวลา แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเป็นผ้าที่สวมใส่สบาย การที่เสื้อผ้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ในตัวเดียวกัน ทำให้สะดวกในการใช้งาน และในบางครั้งการเดินทางเพื่อความคล่องตัว ทำให้ไม่ได้ใช้รถส่วนตัวเสมอไป" (อรรรถุณี จันวิทยา, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

ทั้งนี้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย กล่าวสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์อยู่ในวงการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่าด้วยการที่จะมีเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง โดยถ้ามีแนวทางสร้างสรรค์งานให้มีความสวยงามควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอยได้อย่างลงตัว ผู้เชี่ยวชาญมองเห็นความเป็นไปได้ของการสร้างเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาพอากาศที่แปรปรวนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่าตลาดยังต้องการสินค้าที่มีความพิเศษมากกว่าทั่วไป และต้องการเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอย (functional) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณจิตติสิงห์ สมบุญ ว่า "มาร์เก็ตติ้งสมัยนี้ทำของปริมาณมาก (Mass) เพื่อตอบสนองต่อคนทั่วไปแต่สร้างเฉพาะตัว ที่ลักษณะเช่นเดียวกันกลุ่มคนที่ชอบศิลปะ แต่ตอบสนองสำหรับคนทั่วไป" (จิตติสิงห์ สมบุญ, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553) ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ของงานวิจัยอัตลักษณ์การสร้างตราสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เพื่อตอบสนองต่อสภาพอากาศ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะของเสื้อผ้าที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบต้องมีความสวยงาม แปลกตา น่าสนใจ แต่ดูดี การสร้างให้เสื้อผ้ามีคุณสมบัติที่ปรับเปลี่ยนได้ก็เป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ของตราสินค้า วัสดุต้องเป็นวัสดุพิเศษ มีคุณสมบัติเฉพาะที่จะช่วยในเรื่องของการปรับสมดุลให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน จากร้อนไปเย็น จากเย็นไปร้อน หรือจากอากาศแห้งปกติไปยังอากาศเปียกชื้นเพราะฝนตก จากกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญ การสร้างสรรค์เสื้อผ้าตามประโยชน์ใช้สอยให้ควบคู่ไปกับความสวยงามจึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญ

ทั้งนี้จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 22 ตารางสรุปวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

	แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูล พื้นฐานของ กลุ่มเป้าหมาย	แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อม การใช้ ชีวิตประจำวัน ในที่ทำงาน	แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย นอกเวลางาน	แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการ เลือกเสื้อผ้าใน เรื่องความดี และโอกาสใช้ สอย	สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย
รูปแบบ	รูปแบบใหม่ นอกกรอบ	เหมาะสมใน การพกพา เพื่อ การเดินทาง	สวยงามทันสมัย น่าเชื่อถือเวลา ทำงานกลางวัน มีรสนิยมเวลา สังสรรค์กลางคืน	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ต้องการ รูปแบบแฟชั่น ไม่คลาสสิก เกินไป	สวยงาม ทันสมัย มี คาแรคเตอร์ ของตรา สินค้าชัดเจน	รูปแบบที่ สามารถ เคลื่อนไหว สะดวกเหมาะ กับสถานที่ มีประโยชน์ใช้ สอย หลากหลาย มีคอนเซ็ปต์
วัสดุ	ใส่สบาย คุณสมบัติ เหมาะกับการ ใช้งาน	วัสดุเหมาะกับ สภาพอากาศที่ เปลี่ยนแปลง ร้อน – เย็นใน อาคารและ นอกอาคาร	อาจมีการ ผสมผสานวัสดุที่ เหมาะกับการใช้ ในเวลากลางวัน และกลางคืน	ใส่สบาย ดูแล รักษาง่าย	เหมาะกับ สภาพ อากาศใน ประเทศ ใช้ เส้นใย ธรรมชาติ คุณภาพดี	Functional Textile
เทคนิค	อิสระ รับสิ่ง ใหม่ๆได้บน พื้นฐานของ เหตุผล	คำนึงถึงการ ปรับเปลี่ยนให้ เข้ากับการใช้ งานในสภาวะ อากาศร้อน- เย็น แห้ง- เปียก	คำนึงถึงการ ปรับเปลี่ยนให้ เข้ากับการใช้งาน กลางวันและ กลางคืน	ใช้งานง่ายไม่ ซับซ้อนมาก ผลิตเป็น mass ได้เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมาย ซื้อของจากห้าง สรรพสินค้า	การออกแบบ ใหม่ๆที่เป็น อัตลักษณ์ และคำนึงถึง การใช้งาน จริง	การ ปรับเปลี่ยนให้ ใช้งานสะดวก เหมาะกับ กิจกรรมต่างๆ

	แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูล พื้นฐานของ กลุ่มเป้าหมาย	แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อม การใช้ ชีวิตประจำวัน ในที่ทำงาน	แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย นอกเวลางาน	แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการ เลือกเสื้อผ้าใน เรื่องความถี่ และโอกาสใช้ สอย	สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย
สี	คนรุ่นใหม่สี ทันสมัยตาม เทรนด์	โทนสีกลางเป็น หลักให้ปรับใช้ สะดวก	สีดูดีส่งเสริม บุคลิก บอก ตำแหน่งเวลา กลางคืน	ตามสมัยนิยม	ตามสมัย นิยม	ตามสมัยนิยม

ทั้งนี้สามารถ สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เป็น
กลุ่มเป้าหมาย ต่างมองเห็นความเป็นไปได้ ในการสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้า แฟชั่นที่สามารถ
ปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดยัง
ต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีแนวความคิดในการออกแบบ เพื่อสร้างความต่าง การสร้างสรรค์
งานให้มีการปรับเปลี่ยนได้เพื่อตอบสนองการใช้งานจริงของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเผชิญกับสภาวะที่
อากาศเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา รวมทั้งต้องการเสื้อผ้าที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สวมใส่ได้ในหลาย
กิจกรรม หลายสถานการณ์ทั้งในการทำงานและการเข้าสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความ
เฉพาะให้กับเสื้อผ้า ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อย่างดี ในขณะเดียวกัน
นอกจากจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก็จะคำนึงถึงความสวยงามควบคู่กันไป เหมาะสมกับ
กาลเทศะ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างสรรค์ออกมาจะเป็นลักษณะของเสื้อผ้าที่มีความ
สวยงาม ทันสมัย โทนสีกลางๆเพื่อสะดวกในการปรับใช้ และโทนสีตามสมัยนิยมเป็นส่วนประกอบ
ใช้ผ้าที่ใส่สบาย เหมาะกับอากาศในกรุงเทพมหานคร และผ้าพิเศษ (Functional Textile) มี
คุณสมบัติเหมาะสม กับเทคนิคต่างๆที่จะนำมาใช้ในแต่ละรูปแบบ มีรสนิยม และมีความคิด
สร้างสรรค์ที่ใช้งานได้จริง มีความพิเศษมากกว่าทั่วไป เพื่อสร้างเป็นลักษณะเฉพาะตัวของ
ตรา
สินค้าได้ต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลประชากรสังคม

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้นคือการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคนั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ตรงตามวัตถุประสงค์ และในการกำหนดแนวทางในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ประธานกรรมการบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จว่า “การสร้างแบรนด์ต้องมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ในเรื่องของการดูแลลูกค้าเก่า และการมองหาลูกค้าใหม่ๆ ในเวลาเดียวกัน ซึ่งประเด็นสำคัญคือการเข้าใจในผู้บริโภค โดยในการทำการตลาดต้องมีการวางแผนและพัฒนาตลอดเวลา” (บุญเกียรติ โชควัฒนา, รายการโทรทัศน์ผู้หญิงถึงผู้หญิง) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตนิสัย และด้านข้อมูลประชากร

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้า โดยจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ สามารถกล่าวสรุปได้ ดังนี้

1) อายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target Market Positioning) และเป็นหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในปัจจุบัน ซึ่งความสนใจในสินค้าหลายชนิดได้มีการแปรผันตามอายุ การวิเคราะห์พฤติกรรม ความเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในแต่ละช่วงอายุ และลักษณะทางด้านต่างๆ

ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงอายุ 36-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 ของกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของการวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในระหว่างวัน เช่นจากการเดินทาง และกิจวัตรหลังเลิก

งานที่มีการพบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักวิจัยเอแบคโพลีเทคนิก อินเทอร์เน็ต โพลล์ ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตจากกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 1,592 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.3 เพศหญิงร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่เป็นในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 34.4 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 30.6 ซึ่งประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.3 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 24.3 พนักงานเอกชน ร้อยละ 21.0 และค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.4 เดินทางมาทำงานโดยรถโดยสาร แท็กซี่ รถรับจ้าง ร้อยละ 51.1 รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 36.7 รถจักรยานยนต์ 23.6 เดิน ร้อยละ 9.5 รถจักรยาน 3.3 รถไฟฟ้า ร้อยละ 3.6 พบว่า กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 65.0 ทำงานในสถานที่ที่ใช้เครื่องปรับอากาศ โดยการแต่งกายในการทำงานยังนิยมแบบสากล คือมีเสื้อผ้านหลายชั้น มีการใส่สูท หรือแจ็กเก็ต และการตัดเย็บที่ยังไม่มีการเลือกผ้าที่มีลักษณะเหมาะสม และปฏิบัติงานภายในสถานที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ และภายหลังเลิกงานจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 60 และไปจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารและร้านคาราโอเกะ ผับบาร์ ไปสังสรรค์ที่บ้านเพื่อนหรือไปออกกำลังกายร้อยละ 40

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้เวลาในการทำงาน 8 – 12 ชั่วโมงในแต่ละวัน ทั้งนี้ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากกิจกรรมการทำงาน และการเดินทางในระหว่างวัน

ซึ่งจากข้อมูลช่วงวัยของมนุษย์ เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งมีอายุระหว่าง 28 – 35 ปี สามารถสรุปได้อยู่ในช่วงวัยทำงาน กล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ เริ่มตั้งแต่การสิ้นสุดวัยรุ่นประมาณอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก มีการเลือกประกอบอาชีพที่มั่นคง มีมิตรสหายตลอดจนคู่ครอง ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 40 ปี เมื่อเข้าสู่สู่วัยผู้ใหญ่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคม มีการยอมรับความเป็นจริงของชีวิต การควบคุมอารมณ์ การเลือกคู่ครองที่เหมาะสม โดยการศึกษาเป็นตัวช่วยให้สามารถเลือกคู่ครองที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยจะเลือกคู่ที่มีทัศนคติคล้ายกัน มีความสนใจและระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน ฐานะทางเศรษฐกิจไม่ต่างกันเกินไป ในวัยนี้เป็นวัยที่ต้องประกอบอาชีพหรือสร้างฐานตามความสามารถของตน มีความกดดันทางด้านอารมณ์จากปัจจัยต่างๆ ประสิทธิภาพทางร่างกายจะดีในช่วง 25 – 30 ปี หลังจากนั้นจะค่อยๆ ลดลงทีละน้อย

2) เพศ เพศหญิงและเพศชายเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือวิธีซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิง และให้ความสำคัญแต่ละประเด็นต่างกัน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2552) ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อเพศจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการ

วิจัย เพื่อให้การออกแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายพบว่าร้อยละ 78 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 22 เป็นเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยได้ เลือกกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเป็นสตรีวัยทำงาน เพราะเนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงส่วนมากมี ภาวะความเป็นผู้นำ มีหน้าที่การงานที่ต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคมมากขึ้น การเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการทำงานมากขึ้น

3) สถานภาพคู่ครอง สถานภาพคู่ครองเป็นส่วนที่บ่งชี้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สถานภาพโสด อาจมีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นแฟชั่น และมี แนวโน้มด้านความสนใจแฟชั่นมากกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากสถานภาพสมรสมีความ จำเป็นต้องใส่ใจกับครอบครัวมากขึ้น อาจทำให้ความสนใจด้านแฟชั่นลดลง แต่ในขณะเดียวกันก็ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองที่ต้องการความภูมิฐานมากขึ้น ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมาย พบว่าร้อยละ 85 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 15 แต่งงานแล้ว ซึ่งอาจกล่าว สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย อาจมีความต้องการที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่มี ความเป็นแฟชั่น และมีแนวโน้มด้านความสนใจแฟชั่น

5) รายได้ รายได้เป็นตัวกำหนดในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดย กลุ่มเป้าหมายสามารถนำรายได้มาเพื่อใช้ซื้อสินค้าปริมาณของรายได้เป็นตัวกำหนดว่า กลุ่มเป้าหมาย สามารถที่จะซื้อสินค้าได้หรือไม่ หรือในปริมาณมากน้อยเพียงใด และสามารถ นำมากำหนดระดับของตลาดได้ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายพบว่าร้อยละ 28 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000บาทขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางถึง ค่อนข้างสูง ทั้งนี้จากการสำรวจข้อมูลช่องทางทางการตลาดในธุรกิจแฟชั่น พบว่ากลุ่มคนวัย ทำงานนี้ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง มีกำลังซื้อและมีสถานภาพทาง เศรษฐกิจสังคม

6) นิัยการใช้จ่าย สำหรับกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงาน สามารถมีอิสระในการเลือกซื้อ สินค้าได้ตามสถานะระดับรายได้ของตน เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง จึงทำให้ขอบเขตใน การเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายอาจเพื่อใช้ยกระดับฐานะของตน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 41 เลือกซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยร้อยละ 50 เลือกซื้อเสื้อผ้าในราคา เฉลี่ย 500-1500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 89 ซื้อ 2-5 ตัวต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อชุดในโอกาส ล่าลองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 ในโอกาสทำงานร้อยละ 19 มีปัจจัยสำคัญในการคำนึงถึง เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และราคาคิดเป็นร้อยละ 36 ,

25, 21 และ 18 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบและผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 61 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 39 มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ความสวยงาม เหมาะสมกับโอกาสใช้สอยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีการดูแลรักษาด้วยการซักรีดปกติเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 61 เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะระบายอากาศและความร้อนคิดเป็นร้อยละ 52 และมีความต้องการให้เสื้อผ้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้มากกว่า 1 แบบ คิดเป็นร้อยละ 69 นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 94

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ต้องการบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับ การเลือกซื้อสินค้าเน้นที่ความดูดี มีรสนิยมอันเป็นเอกลักษณ์ การเลือกซื้อสินค้าจึงขึ้นกับความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ประกอบกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

7) อาชีพ อาชีพจัดเป็นปัจจัยที่บ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบใด ตลอดจนความจำเป็นในด้านประโยชน์ใช้สอยที่เอื้อต่อความสะดวกในอาชีพและการทำงาน ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่าส่วนใหญ่ทำงานกับบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.18 โดยกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานนั้นมีจำนวนวันทำงานในหนึ่งสัปดาห์มากกว่าวันหยุดพักผ่อน เสื้อผ้าที่จำเป็นที่ต้องเลือกซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ในหลายสภาวะโอกาส ซึ่งสายอาชีพของกลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องกับงานศิลปะและการออกแบบ จึงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์การแต่งกาย เพื่อสะท้อนความมีรสนิยมและความทันสมัย สนใจในกระแสแฟชั่น ซึ่งสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบนี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนวัยทำงานเจ้าของกิจการในกรุงเทพมหานครก็ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนต่อสังคมเช่นกัน

8) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษานั้นมีอิทธิพลต่อความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34 หรืออาจจบการศึกษาจากต่างประเทศ

9) ภูมิลำเนา สำหรับขอบเขตภูมิภาคที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับงานวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตเมืองหลวงที่มีความเจริญ เป็นสังคมเมืองที่ชัดเจน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเฉียบพลันในระหว่างวัน

10) ศาสนา การนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลนั้น ส่งผลต่อระเบียบ จารีตประเพณี แนวทางปฏิบัติ ตลอดจนกฎเกณฑ์ข้อบังคับของความเชื่อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของพรสอนง วงศ์สิงห์ทอง(2552) ที่กล่าวว่าผู้หญิงมุสลิมสวมผ้าคลุมหน้า ผู้เคร่งศาสนาต้องสวมเสื้อผ้าปกปิดร่างกาย แต่ในท้องตลาดเต็มไปด้วยสินค้าชุดเสื้อผ้าที่เซ็กซี่ ทั้งนี้ในการออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้วิจัย ได้กำหนดโอกาสสวมใส่เป็นชุดทำงานกึ่งลำลอง ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้โดยมุ่งเน้นที่ความเป็นสากล เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย โดยไม่ได้อิงกับหลักความเชื่อ และกฎเกณฑ์ทางศาสนาใด

11) เชื้อชาติ กลุ่มคนที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น คนอัฟริกัน คนผิวดำอเมริกัน และคนสเปน นิยมใช้เสื้อผ้าสีสดและมีลวดลายมาก แตกต่างจากคนในประเทศแถบยุโรป ที่นิยมเสื้อผ้าไม่มีลวดลาย หรือเสื้อผ้าสีเรียบๆ ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดประเทศไทยเป็นสำคัญ

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดรูปแบบของสินค้าในงานวิจัย เพื่อให้สามารถออกแบบได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลประชากรที่มีความล้าสมัยได้รวดเร็ว และมีความกว้างเกินกว่าที่นักออกแบบจะใช้หาช่องโอกาสทางการตลาด กับตลาดขนาดเล็กหรือผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะอย่าง การศึกษาข้อมูลประชากรจึงควรนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านจิตนิตย เพื่อที่สินค้ามีความเป็นอัตลักษณ์เหมาะสมกับความต้องการ รสนิยม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ข้อมูลด้านจิตนิตย

ข้อมูลจิตนิตยเป็นการศึกษาวิจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่ประกอบเข้าด้วยกัน เป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภค เป็นการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคมและแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมจะมีค่านิยม และความเชื่อที่ตนเองอยู่ในชนชั้นของสังคม หรือมีความต้องการที่จะเป็นชนชั้นใด และจะมีแนวทางที่บ่งชี้ให้สังคมได้รับรู้ว่าตนเองคือชนชั้นต่างๆ เช่น การใช้เครื่องแต่งกายที่ออกแบบและนำเข้าจากห้องเสื้อชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อบอกให้สังคมได้รับรู้ว่าตนเองคือชนชั้นสูงและมีฐานะในสังคม (ศรีสุภา สหชัยเสวี, 2546) สอดคล้องกับแนวคิดของพรสอนง วงศ์สิงห์ทอง (2552) ที่กล่าวว่า จิตนิตยนั้นเป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่ประกอบเข้าด้วยกันเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภค มิติทางสังคมที่กำหนดวิถีชีวิตนั้นอาจ

รวมไปถึงวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มที่ใช้เป็นแบบอย่างช่วงชีวิต และกิจกรรมต่างๆ มิติทางด้านจิตวิทยาของวิถีชีวิตได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติ จิตสำนึกระดับความเป็นชนชั้น และแรงกระตุ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ กล่าวสรุปได้ว่ามีลักษณะเป็น ผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหรือได้รับความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร มีหน้าที่การงานเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้บริหารในระดับต้นหรือ เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดีและมีความเป็นอยู่ที่ดี มีแรงผลักดันที่จะให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคนชั้นกลางส่วนบน (Upper – Middle Class) กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมคล้ายกับชนชั้นสูงส่วนล่าง กล่าวคือ เลือกลินค้าคุณภาพดี ร้านค้าบรรยากาศดี ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นกลุ่มคนที่มีความพร้อมในการพัฒนาไปสู่กลุ่มคนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – Upper Class) ทั้งนี้เมื่อประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานแล้วต่อไป

โดยสามารถวิเคราะห์สรุปจิตนิสัยเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้วิจัย อันเป็นสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 28 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอื่นๆ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 ตารางสรุปจิตนิสัยของกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่ม	ชนบทธรรมนิยม (Traditionalist)	กำลังซื้อ (Moderate)	ความสำเร็จ (Achiever)	แฟชั่น (Fashion)
ชนชั้นสูง (High Class)	ยึดมั่นใน	มีกำลังซื้อสูงมาก	ประสบ	เป็นผู้นำแฟชั่น
	ชนบทธรรมนิยม		ความสำเร็จ	
ชนชั้นกลาง (Middle Class)	เน้นชนบทธรรมนิยม เดิม	ระมัดระวังในการ ใช้จ่าย	แสวงหา ความสำเร็จ	นิยมและติดตาม แฟชั่น
ชนชั้นล่าง (Lower Class)	มีการรักษา ชนบทธรรมนิยม	มีกำลังซื้อน้อย	ต้องการประสบ ความสำเร็จ	สนใจแฟชั่น แต่มี กำลังซื้อน้อย

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม อันส่งผลสำคัญต่อตลาด ซึ่งสังเกตได้ว่าระบบชนชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคม และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละชั้นสังคม โดยในแต่ละชั้นสังคมจะมีความคิดที่แตกต่างกัน และสำหรับสินค้าหลายชนิดรวมทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่บุคคลนั้นอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป กระแสวัฒนธรรมเดิมได้ถูก กระแสวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามามีอิทธิพล ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมตลอดจนรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เลือกใช้สินค้าที่เน้นคุณค่า ตลอดจนถึงสินค้าที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ดีต่อสุขภาพ
2. ต้องการความสะดวกมากขึ้น จากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในการทำงานและการเดินทาง ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในทุกด้าน ตลอดจนถึงความสะดวกสบายในการซื้อ
3. มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่เฉพาะแตกต่างจากบุคคลอื่น ดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน
4. การย้อนกลับไปสู่ธรรมชาติ เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่อยู่กับเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์สนใจใฝ่หาความเป็นธรรมชาติ และต้องการอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น
5. ความต้องการมีชีวิตที่ยาวนานอย่างมีคุณภาพและมีความอ่อนเยาว์ อันส่งผลให้เกิดความห่วงใยสนใจในสุขภาพมากขึ้น
6. ความต้องการใช้ชีวิตที่บ้านมากขึ้น ด้วยภาระงานที่หนักและเร่งรีบทำให้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่ทำงานและการเดินทาง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น
7. ความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป จากปัญหาสภาวะโลกร้อน ทำให้วิถีชีวิตต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจใดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ จึงได้รับความสนใจมากขึ้น
8. การหลั่งไหลเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัว อาหาร การพักผ่อน การใช้ชีวิต

3.3 ข้อมูลประชากรสังคม

ประชากรสังคมประกอบด้วยกลุ่มคนที่เรียกว่า กลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน คือสมาชิก รุ่หนึ่งทีเกาะติดกันได้เพราะมีประสบการณ์ชีวิต วัฒนธรรม เศรษฐกิจและเหตุการณ์หลากหลาย เหตุการณ์ร่วมกัน ทั้งนี้จากการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรสังคมวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการวิจัยจัดอยู่ในกลุ่มรุ่นวาย

และกลุ่มรุ่นเอ็กซ์ โดยจากการแบ่งส่วนตลาดจากการศึกษาค่านิยมของประชากรในแต่ละรุ่น ได้ดังนี้

1) กลุ่มรุ่นวาย (Generation – Y หรือ Why Generation) อายุ 25 – 33 ปี

เป็นกลุ่มรุ่นล่าสุด ได้แก่รุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือกลุ่มคนวัยกลางคนในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2543 ด้วยสาเหตุมากจากการเป็นครอบครัวขนาดเล็ก พ่อแม่มีลูกไม่เกินสองคน และมีรายได้สูงกว่าคนรุ่นที่แล้ว คนรุ่นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของคนในครอบครัวเป็นอย่างมาก กลุ่มรุ่นยานี้เป็นคนมองโลกในแง่ดี ติดเพื่อน ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข มักมีความคิดนอกกรอบ จะมีความต้องการความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การศึกษาสูง และมีเทคโนโลยีรอบด้านรองรับอยู่ตลอดเวลา ชื่นชอบการมีแบบอย่างประจำใจ เช่น ดารา นักร้อง มักถูกชักจูงจากการโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบได้ง่าย เป็นนักบริโภคที่อัตราการบริโภคสูง ทัศนียมสูง จากการวิจัย(นิเวศน์ ธรรมะ,2552) ถึงลักษณะของแต่ละรุ่นบ่งชี้ว่าคนรุ่นนี้เป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูที่ดีที่สุด และในขณะเดียวกันเป็นคนวัยทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในประวัติศาสตร์เช่นกัน กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเริ่มมีเงินเป็นของตนเอง จึงชอบการใช้จ่ายใช้สอย ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ชื่นชอบการเดินทางสรรพสินค้า มีรสนิยมสูง ชอบสินค้าที่ผลิตเป็นรูปแบบเฉพาะแต่ไม่ชอบสินค้าที่เน้นตลาดเพื่อคนส่วนใหญ่ กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในธุรกิจเสื้อผ้าปัจจุบัน

2) กลุ่มรุ่นเอ็กซ์ (Generation – X) อายุ 34 – 39 ปี

เป็นกลุ่มประชากรที่มาจากทารกตัวแรกของยุคอันธพาล เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่กำลังสร้างฐานะ มีความต้องการสร้างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมให้ทัดเทียมกับผู้อื่น ต้องการความมั่นคงในชีวิตรวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดี ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – Life Balance) เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นความพอใจส่วนตัวเป็นหลัก มีความคิดเปิดกว้าง มีลักษณะการใช้จ่ายที่มีความรอบคอบ ใช้ชีวิตเป็นอิสระ มีวัฒนธรรม นิยมเรื่องเพศและหัวรุนแรง คนในรุ่นนี้จะมีความสนุกสนานในตัวเองมาก ต้องการมีงานทำ มีรายได้ แต่เป็นลักษณะของการทำงานร่วมกับการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน ชอบทำท่ายในสิ่งใหม่ นิยมการแต่งกายที่เป็นแฟชั่น และนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลข้ามวัฒนธรรมและเป็นของใหม่ แต่ราคาไม่แพงมากนักเพราะเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายเนื่องจากเป็นเงินของ

ส่วนที่ 4 การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ของการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของการวิจัยนี้ สามารถ กล่าวสรุปกลุ่มประชากรสังคมของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 - 2543 มีช่วงอายุ 25 - 33 ปี กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2522 ที่มีช่วงอายุ 34 - 39 ปี ซึ่งในแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยลักษณะพฤติกรรมจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ ความชื่นชอบ การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ตลอดจนทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับแฟชั่น ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ทราบถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง ด้านกายภาพ ด้านจิตนิสัย และพฤติกรรมการแสดงออก

กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ	ลักษณะด้านจิตนิสัย	พฤติกรรมแสดงออก
กลุ่มเป้าหมายหลัก <ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่ม Gen Y ▪ ช่วงอายุ 25-33 ปี ▪ สถานภาพโสด หรือ แต่งงานแล้ว แต่ยังไม่ มีบุตร ▪ ทำงานใน กรุงเทพมหานคร ▪ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป 	ลักษณะจิตนิสัยต่อตนเอง <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง ▪ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ▪ รักสวยรักงาม ใส่ใจดูแลตนเอง ▪ รักสุขภาพ ▪ มองโลกในแง่ดี ▪ ชื่นชอบความแปลกใหม่ และเรียนรู้ใน 	พฤติกรรมส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีบุคลิกมั่นใจ คล่องแคล่ว เป็นตัวของตัวเอง ▪ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เพิ่มภาพลักษณ์ ให้มีบุคลิกที่ดี ทันสมัย ▪ ซื้อสินค้าที่ห่างสรรพสินค้า

กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ	ลักษณะด้านจิตนิสัย	พฤติกรรมการแสดงออก
<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ▪ ทำงานเกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ ▪ มีรายได้เฉลี่ย 25000-40000 ขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ใหม่ๆ ▪ สนใจในเทคโนโลยียอมรับในวัฒนธรรมที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น ▪ เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ▪ มีบุคลิกภาพดี ร่าเริง ▪ เลือกซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ▪ เลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ▪ เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ▪ ชื่นชอบการเดินทางในประเทศและต่างประเทศ ▪ เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ▪ สนใจในแฟชั่น ▪ มีรสนิยมที่ดี ▪ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์
	<p>ลักษณะนิสัยที่มีต่อสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ชอบเข้าสังคม ▪ สนใจในสิ่งแวดล้อมและกระแสสังคม ▪ ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ 	<p>พฤติกรรมต่อสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ▪ ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์อยู่เสมอ ▪ เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ	ลักษณะด้านจิตนิสัย	พฤติกรรมการแสดงออก
<p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่ม Gen X ▪ ช่วงอายุ 34-39 ปี ▪ สถานภาพโสด หรือ แต่งงานแล้ว แต่ยังไม่ มีบุตรหรือมีครอบครัว ขนาดเล็ก ▪ ทำงานใน กรุงเทพมหานคร ▪ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป ▪ เป็นพนักงานใน บริษัทเอกชน เป็น ผู้บริหารระดับต้น หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ▪ ทำงานเกี่ยวกับศิลปะ และการออกแบบ สร้างสรรค์ ▪ มีรายได้เฉลี่ย 50000 บาทต่อเดือน 	<p>ลักษณะจิตนิสัยต่อตนเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีความมั่นใจและเชื่อมั่น ▪ ห่วงใยในภาพลักษณ์ของตน ▪ มีความเป็นผู้นำ ▪ ให้ความสำคัญกับงาน ▪ รักครอบครัว ▪ รักสุขภาพ ▪ รักอิสระ 	<p>พฤติกรรมส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีบุคลิกมั่นใจ ▪ แสดงออกถึงความเป็นผู้นำ ▪ มีรสนิยมที่ดี ▪ ทำงานแบบเอกเทศ ▪ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เพิ่มภาพลักษณ์ นิยม สินค้าแบรนด์เนมใช้จ่าย ฟุ่มเฟือย ▪ ซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ▪ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับ แฟชั่นชั้นนำ ▪ เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ▪ ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ▪ ชื่นชอบการเดินทาง ท่องเที่ยว ▪ ให้ความสำคัญกับ ครอบครัว (Work Life Balance)
	<p>ลักษณะนิสัยที่มีต่อสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ห่วงใยภาพลักษณ์ต่อสังคม ▪ ชื่นชอบงานสร้างสรรค์ 	<p>พฤติกรรมต่อสังคม</p> <p>ออกงานสังคม และงานเลี้ยงสังสรรค์</p>

จากการสรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย เป็นคนที่ อาศัยในกรุงเทพมหานคร ชอบการสังสรรค์เข้าสังคม มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชื่นชอบในเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจ

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่กลุ่ม GEN X นั้นนิยมความหรูหราฟุ่มเฟือย ยึดติดกับภาพลักษณ์ที่ต้องดูดีตลอดเวลา ชอบสิ่งแปลกใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน มีการศึกษาที่ดี และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ด้านจิตนิสัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักในสิ่งใหม่ ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา มีหน้าที่การงานที่ดี ทำให้ต้องเข้าสังคมบ่อยครั้ง แต่เนื่องด้วยเวลาที่จำกัดไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือการทำงาน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายในการใช้งาน อีกทั้งยังติดตามแฟชั่นและเทคโนโลยีใหม่ๆ

นอกจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะของประชากรสังคมที่มีประสบการณ์ร่วม มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมและเศรษฐกิจในหลากหลายเหตุการณ์ร่วมกันนั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับแฟชั่น สามารถพบได้ในต่างประเทศ เช่น The Nation Retail Federation (1986, Cited In Drake, Spoons & Greenwald, 1992) ได้จัดกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มล้ำยุค กลุ่มทันสมัย กลุ่มหนุ่มสาวร่วมสมัย กลุ่มร่วมสมัย กลุ่มคลาสสิก กลุ่มยึดถือทางสายกลาง กลุ่มผู้ยึดถือจารีตประเพณี และกลุ่มอนุรักษ์นิยม ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย กล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 28 – 39 ปี จัดอยู่ในกลุ่มทันสมัย (Update) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความกระตือรือร้น ดังนั้นจึงต้องการเสื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขาได้ ทั้งนี้ต้องสามารถใช้งานได้ดีและเหมาะสมกับกิจกรรมที่หลากหลาย แม้ว่ากลุ่มทันสมัยจะชอบแต่งตัวตามแนวแฟชั่นใหม่ๆ แต่ก็ไม่ใช่ผู้นำแฟชั่นหรือซื้อเสื้อผ้าเพราะต้องการตามแฟชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้เลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะต้องการสร้างความมั่นใจใน บุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี โดยเรื่องราคาและคุณภาพอาจไม่สำคัญเท่ากับความเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หรือร้านเสื้อผ้าขนาดเล็ก (Boutiques) ด้วยลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมที่ซื้อที่อยู่ในระดับสูง คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ

ห้างสรรพสินค้าระดับบน (Upscale Department) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการวิจัย เป็นสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเฉียบพลันในระหว่างวันทำงาน มีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่า ทำงานในบริษัทที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจการออกแบบ ซึ่งมีอิสระในการแต่งกาย เช่น ครีเอทีฟ ดีไซน์เนอร์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารงานออกแบบสร้างสรรค์ และเจ้าของธุรกิจสินค้ารุ่นใหม่ ซึ่งพักอาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครย่านสุขุมวิท พหลโยธิน สาทร ในลักษณะคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง นิยมใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ในการเดินทางเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะไม่นิยมพกสัมภาระที่รุงรัง ไม่มีร่มหรือเสื้อกันฝนขณะเดินทาง นิยมใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายหลังเลิกงาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมทางการเงินอีกทั้งมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในกลุ่มปานกลางถึงค่อนข้างสูง (B+) โดยมีรายเฉลี่ย 25000 - 40000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมทางการเงิน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ และนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเอง ติดตามข่าวสารให้ความสนใจสภาพแวดล้อม มีความกล้าที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ และมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อประโยชน์ใช้งานได้ อีกทั้งสินค้าต้องมีประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมและตอบสนองต่อการดำรงชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาพอากาศในที่ทำงาน การเดินทางติดต่อประสานงานในธุรกิจ หรือการใช้ชีวิตที่เร่งรีบให้ทันต่อการทำงานที่ต้องการความคล่องตัวและความฉับไว แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีในการแต่งกายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็น

ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในบทนี้ จะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ทราบถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 4

การตลาด

ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยนได้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นอกจากวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องกายภาพ จิตภาพ ลักษณะความชอบ วิถีชีวิต พฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยน ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เพื่อยืนยันถึงความน่าสนใจในการลงทุนผลิตตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีอัตลักษณ์จำเพาะ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยมีแนวทางในการออกแบบและเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงยังไม่มีตราสินค้าคู่แข่งในตลาดที่ชัดเจน

สำหรับในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่น การสร้างอัตลักษณ์ทางแฟชั่น และการวิเคราะห์ตลาดตราสินค้าคู่แข่งหรืองานที่มีลักษณะแนวทางคล้ายคลึงกัน อันนำมาซึ่งการวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อน โดยมุ่งเน้นสิ่งสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ความจำเพาะตัวของเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ด้วยการวิเคราะห์ผ่านระบบ SWOT Analysis และนำผลที่ได้นี้มาเปรียบเทียบกับผลงานของการออกแบบสร้างสรรค์ของผู้วิจัย อันเป็นแนวทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดเหนือคู่แข่ง โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริมตลาดแฟชั่น ส่วนผสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

2.1 แฟชั่นกับการตลาด

2.2 ความหมายของตราสินค้า

2.3 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น

2.5 แผนการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด 7P's

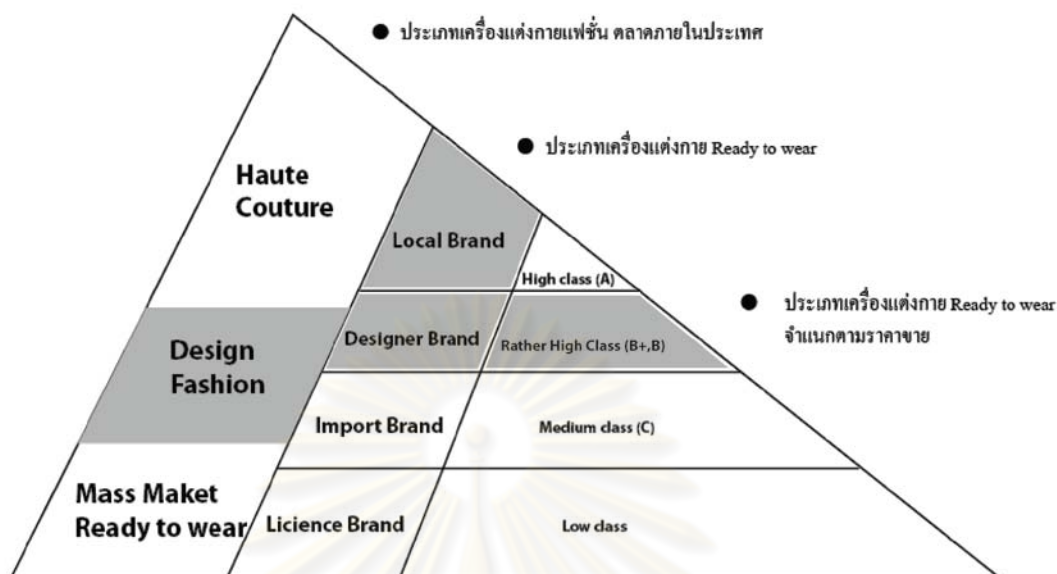
2.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดในรูปแบบ SWOT Analysis และการสรุปอัตลักษณ์จำเพาะของการสร้างตราสินค้าผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

การศึกษา วิจัยนี้เป็นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวน สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่น (Fashion Merchandise) ในตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) เกรด B+ ถึง B ซึ่งอยู่ในกลุ่มของเครื่องแต่งกายที่เป็นแฟชั่นจากนักออกแบบ กล่าวคือมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะตัว มุ่งเน้นการออกแบบให้เครื่องแต่งกายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อโอกาสในการสวมใส่ในการเป็นชุดทำงานทั้งลำลอง ที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เช่นกัน โดยมีอัตลักษณ์จำเพาะด้านกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน อันได้แก่การพับ การม้วน การซ้อน การยื่นออก การคลี่กาง การปรับระดับ การพลิกกลับ การถอดประกอบ การสลาย โครงสร้าง และการเรืองแสง ซึ่งจะเป็นอัตลักษณ์ควบคู่กับอายุของตราสินค้าตลอดไป ซึ่งจากอัตลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นจะปรากฏในรูปแบบของสินค้ามีอัตราส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 มีสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากแนวโน้มแฟชั่นในแต่ละช่วงฤดูกาลคิดเป็นร้อยละ 20 และสินค้าพื้นฐาน เช่น กางเกงขายาว เสื้อตัวใน คิดเป็นร้อยละ 10 นอกจากอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏข้างต้นแล้ว สินค้ายังมีความจำเพาะทางแฟชั่น ดังนี้

1. เมื่อผู้สวมใส่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศร้อนสลับกับหนาวเย็นจากเครื่องปรับอากาศเผชิญกับแดดจ้าร้อนอบอ้าวเป็นฝนตกเปียกชื้น
2. เป็นเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อปัญหาสภาวะแวดล้อม ในเรื่องของรูปแบบ และการเลือกใช้วัสดุที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวน และตอบสนองต่อปัญหาสภาวะโลกร้อน
3. เป็นเครื่องแต่งกายที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาดเครื่องแต่งกายภายในประเทศ ที่ตอบสนองต่อกระแสสังคม อันได้แก่ปัญหาสภาวะโลกร้อน



รูปที่ 110 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันด้วยการอยู่ในที่ทำงานที่มีสภาพอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศ และเดินทางออกมาข้างนอกต้องเจอกับสภาพอากาศร้อนจัดหรือฝนตก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสภาวะอากาศอย่างเฉียบพลัน การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับใส่ทำงานจึงจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อตอบสนองรองรับต่อสภาวะอากาศเหล่านี้ ซึ่งจากแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52 และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อเสื้อผ้าชุดทำงานของคนไทย โดยจำแนกตามลักษณะตลาดของการบริโภคภายในประเทศเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่ากลุ่มสตรีที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นพนักงานเอกชน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานทุกเดือนมากถึงร้อยละ 39.3 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้อชุดทำงานที่ห้างสรรพสินค้าต่อลักษณะทางผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบประเภทและขนาดของสินค้าที่มีให้เลือก มีรูปแบบที่ทันสมัย สีสันลวดลายความเรียบร้อยในการตัดเย็บ ความสบายของเนื้อผ้า ความคงทน ตลอดจนความมีชื่อเสียงและนโยบายในการคืนสินค้า

ทั้งนี้เสื้อผ้าชุดทำงาน เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับใช้ในโอกาสการทำงานในแต่ละวัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งนี้สามารถแบ่งลักษณะของชุดทำงานได้ 3 ลักษณะ (นิตา พงศ์ไพบูลย์, 2553 : ออนไลน์)

1) ชุดทำงานแบบยูนิฟอร์ม (Uniform) เป็นชุดเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบและการตกแต่งที่เหมือนกันภายในองค์กร เช่น มีการออกแบบ สี ลวดลาย ตลอดจนชนิดผ้าที่เหมือนกัน ทั้งนี้ อาจได้มาจากการจ้างนักออกแบบตราสินค้าตั้ง หรือการออกแบบโดยผู้บริหารตัดสินใจเอง โดยกำหนดให้พนักงานทุกวัย ทุกรูปร่าง และผิวพรรณ ใส่เหมือนกัน ซึ่งชุดทำงานแบบยูนิฟอร์มมักนิยมใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ ที่ต้องการแสดงถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

2) ชุดทำงานแบบยูนิตี (Unity) เป็นชุดทำงานที่มีเอกภาพด้านสีสันทันจากเนื้อผ้า ซึ่งอาจเป็นผ้าพื้น ผ้าที่มีการสั่งทอ หรือสั่งพิมพ์ลายสัญลักษณ์ โดยอาจมีรูปแบบการตัดเย็บที่เหมือนกัน ต่างกัน หรืออาจมีการกำหนดเป็นชิ้นส่วนหลัก เช่น กระโปรง กางเกง หรือเสื้อใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

3) ชุดทำงานแบบอิสระ (Free Style) เป็นชุดทำงานที่ไม่มีกรอบบังคับ สามารถเลือกใส่ได้อย่างอิสระ ซึ่งอาจมีข้อกำหนดเพียงเล็กน้อยว่าไม่ควรใส่อะไร การแต่งกายชุดทำงานประเภทนี้มักพบในองค์กรที่ผู้บริหารให้เสรีภาพแก่พนักงานในการแสดงออกซึ่งตัวตน แต่ทั้งนี้พนักงานควรคำนึงถึงภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนลักษณะภาระกิจงาน

จากความหมายและลักษณะของชุดทำงานข้างต้น เมื่อพิจารณาในเรื่องโอกาสใช้สอย สามารถแบ่งชุดทำงานได้ 3 ประเภทได้แก่ ชุดทำงานแบบทางการ ชุดทำงานแบบปาร์ตี้ และชุดทำงานแบบลำลอง ซึ่งชุดทำงานที่มีความหลากหลาย และแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองได้มากที่สุดคือชุดทำงานแบบลำลอง โดยประโยชน์ของชุดทำงานแบบลำลองซึ่งไม่เป็นทางการ และไม่ใช้เครื่องแบบที่บังคับใช้นี้ จัดเป็นชุดทำงานแบบอิสระ (Free Style) สามารถแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นรสนิยมเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องแต่งกายที่เชื้อให้เกิดความสะดวกสบายคล่องแคล่วในการทำงานยังช่วยให้ผลผลิตของงานดีขึ้น อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานก็เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้อาชีพที่ต้องการภาพลักษณ์อันแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ และรสนิยมที่ดีจากการแต่งกายในระดับสูงได้แก่ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่งตรงกับอาชีพและงานอิสระขององค์กรเอกชนในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องความลำลองของเสื้อผ้า สามารถแบ่งระดับความลำลอง (Degree of Casual Dressing Style) ได้ 4 ระดับ

- 1) แบบจำลองที่เป็นจารีตนิยม (Casual Tradition) เช่น เสื้อยืดโปโล
- 2) แบบจำลองกึ่งทางการที่เป็นจารีตนิยม (Casual Formal Tradition) เช่นเสื้อเชิ้ตแขนยาว
- 3) แบบจำลองไม่เป็นทางการในแนวร่วมสมัย (Casual /Informal/ Contemporary) เช่น ยีนส์เดนิม
- 4) แบบจำลองร่วมสมัย (Casual Contemporary) ได้แก่ชุดที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลองของผู้บริโภค นั้นประกอบด้วยปัจจัย และลักษณะที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน การศึกษาลักษณะรูปแบบ และประเภทของเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลองนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัยให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยชุดทำงานในแบบลำลองนั้นสามารถเสริมสร้างความเป็นภาพลักษณ์ของตัวตน องค์กร ตลอดจนภาพลักษณ์ของอาชีพของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ซึ่งจากผลสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าชุดทำงาน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ราคา คุณภาพ สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าพอใจในการจัดวางสินค้า การโฆษณา และการบริการของพนักงานขาย เป็นปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกเหนือจากการตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการออกแบบของเสื้อผ้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการศึกษาข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรม และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอันนำมาซึ่งความเข้าใจในพื้นฐานของตลาดสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริมตลาดแฟชั่น ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT Analysis

2.1 แฟชั่นกับการตลาด (Marketing)

ตามความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ไว้ การตลาดคือกระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการและเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Bennett, 1995, Cited In Kotler, 2003)

โดยทางการตลาดในแต่ละสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน แต่สิ่งสำคัญที่เหมือนกันคือปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรควบคุมได้ และปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ทุกตลาดสินค้าต้องคำนึงถึงคือความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

1) ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถกำหนดได้ กล่าวคือ เป็นความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ปัจจัยที่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าควบคุมได้

กล่าวคือเป็นปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยที่ธุรกิจต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้บริโภค หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าของตน เช่น ความเป็นอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริมการขายตามส่วนประสมทางการตลาด

โดยในส่วนของตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่น มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. ตลาดปฐมภูมิ (Primary Market) ได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปลูก และผลิตวัตถุดิบสิ่งทอ ที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ วัตถุดิบเหล่านี้จะถูกเคลื่อนย้ายไปสู่ตลาดทุติยภูมิ

2. ตลาดทุติยภูมิ (Second Market) ได้แก่ ธุรกิจที่ทำหน้าที่แปลงสภาพวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่น และนำไปสู่โลกแห่งการค้าปลีก (The Retail World)

ทั้งนี้ตราสินค้าผู้วิจัยนั้น จัดอยู่ในลักษณะของตลาดทุติยภูมิ กล่าวคือเป็นตราสินค้าที่ผลิตและตัดเย็บภายในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นสินค้าสำเร็จรูปประเภทดีไซน์เนอร์แบรนด์ในตลาดระดับกลาง ทั้งนี้มีอัตลักษณ์จำเพาะในรูปแบบและกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน ที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะไม่มีรูปแบบเป็นร้านค้าส่งหรือการรับจ้างผลิต แต่อาจจะมีการวางแผนพัฒนาสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นนักออกแบบ วางแผนการทำตลาด และจ้างโรงงานอื่นๆ ให้ทำการผลิตสินค้า

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะสินค้าแฟชั่น และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัยแล้ว พบว่าสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้าในตลาดสินค้า

แพชั่น คือการสร้างปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรหรือตราสินค้าสามารถควบคุมได้ กล่าวคือเป็น การตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่การสร้างอัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า และการส่งเสริมการขายตามส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ประธานกรรมการบริษัทใน เครื่องสหพัฒน์ ที่กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าแพชั่นให้ประสบความสำเร็จว่า “การทำ เสื้อผ้าต้องมีแบรนด์ โดยการขยายแบรนด์ต้องมีปัจจัยหลัก 2 สิ่งคือ สิ่งแรกแรกเสื้อผ้าต้องดูดีตัด เย็บเรียบร้อย สิ่งที่สองคือผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ หลักการ ตลาด 7P’s ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การ ส่งเสริมการขาย (Promotion) คน (People) การนำเสนอ (Presentation) และที่สำคัญที่สุดคือ พิศดาร (Purple Cow) อันเป็นการทำสิ่งที่แปลกใหม่มีนวัตกรรม (Innovation) การออกแบบต้อง โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น” (บุญเกียรติ โชควัฒนา, รายการโทรทัศน์ ผู้หญิงถึงผู้หญิง) และ สอดคล้องจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอันได้แก่นักออกแบบและผู้ประกอบการในธุรกิจ แพชั่น ที่กล่าวว่า การทำตลาดเครื่องแต่งกายแพชั่นในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการสร้าง ลักษณะพิเศษเฉพาะ ให้เครื่องแต่งกายมีประโยชน์ใช้สอยที่ควบคู่กับความสวยงาม ทั้งนี้จาก ความสำคัญในการสร้างลักษณะพิเศษหรืออัตลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น ความสำคัญที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนต่อไป

2.2 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งช่วยให้ ผู้บริโภคจดจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการ ตามพจนานุกรม Random House Dictionary (Cited In Knapp, 2000) ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ สายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ แต่นอกจากความหมายดังกล่าว คงมีอาจปฏิเสธได้ว่าในทางทฤษฎีและทาง ปฏิบัติแล้ว ตราสินค้ามีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าคำจำกัดความที่พจนานุกรมได้บัญญัติไว้

Kotler (1984) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ (Name) กำหนดเวลา (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการรวมกันของทุกๆ สิ่ง ที่ กล่าวมาข้างต้นเข้าด้วยกัน คำจำกัดความนี้สอดคล้องกับคำจำกัดความของ American Marketing Association (2000) ที่ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข

เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งชั้นในตลาด

Ogilvy (1995) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ทั้งหมดที่รวมองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และประวัติความเป็นมาของตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นศิลปะแห่งโครงสร้างของชีวิต ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของเราอย่างมากโดยไม่รู้ตัว เพราะในวันหนึ่งๆ เราได้สัมผัสกับตราสินค้านับตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน ดังนั้นตราสินค้าจึงแทรกซึมอยู่ในทุกๆ กิจกรรมประจำวันของมนุษย์

Kotler (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมสอดคล้องว่า ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อเครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่ในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เพราะว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ที่มีวันหมดอายุกำหนดไว้ นอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขาย ที่จะจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้ออย่างแน่นอน และยังถือได้ว่าตราสินค้าเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าอีกด้วย โดยตราสินค้ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง สิ่งแรกที่เรานึกถึงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ตราสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ มีคุณลักษณะการตัดเย็บที่พิถีพิถัน ใช้วัสดุมีคุณภาพ และมีการออกแบบที่ทันสมัย
2. ประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากตราสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณลักษณะ เพราะผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงแค่คุณสมบัติ แต่ซื้อประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า โดยหน้าที่หรือประโยชน์ของสินค้าเกิดจากคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น คุณลักษณะความพิถีพิถันในการตัดเย็บประโยชน์ที่ได้รับคือ เสื้อผ้าจะไม่ชำรุดง่าย หรือคุณสมบัติเกี่ยวกับการออกแบบที่ทันสมัย ประโยชน์คือทำให้ผู้สวมใส่ภาคภูมิใจในตนเอง
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้า เช่น เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือได้รับรางวัล ย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าในตัวเอง เนื่องจากเป็นผลงานของนักออกแบบที่สังคมให้การยอมรับ
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมไทยบ่งบอกถึงความเป็นไทยจากความประณีตในการถักทอและความงดงามของลายผ้า
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ภาพของตราสินค้าคือบุคลิกของคนคนหนึ่ง

6. ผู้ใช้ (User) กล่าวคือตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น เสื้อผ้าชุดทำงาน มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าสำหรับคนวัยเดียวกันแต่มีรูปแบบที่แตกต่าง ผู้ใช้ก็ย่อมต่างกันด้วย

ดังนั้นในการสร้างตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับทุกๆ องค์ประกอบ การที่เน้นไปที่คุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านใดด้านหนึ่งนั้นไม่เพียงพอ เพราะคุณลักษณะของสินค้าสามารถที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้บริษัทต่างๆ สามารถพัฒนาสินค้าจนมีคุณสมบัติเทียบเท่าหรือเหนือกว่าสินค้าต้นแบบได้

เสรี วงศ์มณฑา (2541) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าว่าควรต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตภรณ์เป็นสิ่งี่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายถึงว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค

จากความหมายของตราสินค้าข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน กล่าวคือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างตราสิน้ารวมถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่สามารถแสดงความแตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ อีกทั้งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตราสินค้า 'Urban Transform' ภายใต้แนวคิดตราสินค้าเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลองสำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอันได้แก่นักออกแบบและผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่น ที่กล่าวว่า การทำตลาดเครื่องแต่งกายแฟชั่นในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการสร้างลักษณะพิเศษจำเพาะ ให้เครื่องแต่งกายมีประโยชน์ใช้

สอยที่ควบคู่กับความสวยงาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างความพิเศษเฉพาะ อันเป็นเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคจดจำ

2.3 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต ซึ่งหมายถึงตนหรือตัวเอง กับคำว่า ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่าอัตลักษณ์มี รงกับภาษาอังกฤษว่า ไอดีนตีตี (Identity) หมายถึงผลรวมของลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ คำว่าอัตลักษณ์ถูกหยิบยกมาใช้ในหลากหลายโอกาส ซึ่งทางด้านสังคมวิทยาได้ใช้อย่าง กว้างขวาง เพราะมีนัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาขององค์ความรู้ค่อนข้างมาก ดังตัวอย่างของบทความ ทางวิชาการ กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผ่านการมองตนเองและการมองจากบุคคลอื่น ดังนั้นอัตลักษณ์จึงต้องการความตระหนักในตัวตนของตนเองและพื้นฐานของการเลือกบางสิ่ง บางอย่าง นั่นคือบุคคลต้องแสดงตนหรือยอมรับในอัตลักษณ์ที่ตนเลือก ความสำคัญของการ แสดงตนคือ การระบุได้ว่าบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาของบุคคลอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2550)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ก่อสร้างทาง สังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบ เป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมี กระบวนการการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulate) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic System of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลาย ที่เราเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างอัตลักษณ์ของเรา

อัตลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction Process) ซึ่งเกี่ยวพันกับปัจเจกบุคคล เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้งนี้อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ โดยเป็นการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ที่กระทำผ่าน ระบบสัญลักษณ์ และเกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวตน ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก

คำว่า “อัตลักษณ์” มีความหมายแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” ซึ่งบุคลิกภาพนั้นหมายถึงการมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การเหมือนกันในความหมายของอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของตนเอง กล่าวคือการยอมรับในความเป็นตัวตน และประกอบเข้ากับการแสดงตัวตนนั้นให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่ม หรือบุคคลอื่น ทั้งนี้การเลือกใช้และแสดงออก จะผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและกระบวนการของสิ่งรอบตัวภายนอกที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้นการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์จึงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) (อภิญา เฟื่องฟูกิจ, 2546)

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวสรุปความหมายของอัตลักษณ์ได้ว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นการตระหนักรู้ ยอมรับและแสดงออกซึ่งตัวตน โดยการเลือกของตนเองและการมองของบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างของวัฒนธรรม และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยผ่านกระบวนการของการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม

ดังนั้นการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน เพื่อสื่อสารให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้และสามารถจดจำได้จึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการทางการตลาด กล่าวคือการสร้างตราสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตน ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่ตราสินค้านั้นๆ จะต้องมีความมุ่งมั่นในแนวคิดขององค์กร ตลอดจนองค์ประกอบและกระบวนการในการจัดการเพื่อไปสู่จุดยืนนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้านั้นประกอบด้วยแก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) โดยทั้งสองส่วนนี้ทำให้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีคุณลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ” (บุริม โอกานนท์, 2550)

จากความหมายและความสำคัญของการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ให้ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญยิ่งทางการตลาด โดยการสร้าง อัตลักษณ์ความจำเพาะภายใต้ตราสินค้า ‘Urban Transform’ มุ่งเน้นความจำเพาะในเรื่องของรูปแบบและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เมื่อ กลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญกับสภาวะที่อากาศเปลี่ยนแปลงตลอดวันทำงาน กล่าวคือ สามารถสวมใส่ในช่วงเวลาทำงานที่ต้องเจอสภาพอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศในสำนักงาน หรือต้องเผชิญสภาพอากาศร้อนจัดเวลากลางวัน เมื่อต้องเดินทาง

ออกมาจากที่ทำงาน ในช่วงเวลาพักรับประทานอาหาร หรือต้องเจอกับสภาวะ อากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เช่นแดดร้อนจัดหรือฝนตกสลับกับความแห้ง จนกระทั่งในช่วงเวลาเลิกงานที่ในบางครั้งต้องมีการพบปะสังสรรค์จนถึงในเวลากลางคืน ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางให้สามารถมองเห็นในที่มืด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายจากอุบัติเหตุในท้องถนน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าวิถีชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรเปลี่ยนตลอดเวลา การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต จึงควรตอบสนองซึ่งประโยชน์ใช้สอย และตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านรูปแบบความสวยงาม ทั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องของกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และการปรับเปลี่ยนสี เพื่อป้องกันรองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศและการใช้ชีวิต อาทิเช่น การพับ ม้วน พลิก กลับด้าน หรือคลี่กางออก และการเรืองแสง เพื่อการเปลี่ยนรูปแบบและเพิ่มประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่เป็นใยธรรมชาติ ใยสังเคราะห์หรือที่เป็นนวัตกรรมใหม่ทางสิ่งทอ และวัสดุการตัดเย็บที่ตอบสนองกับสภาวะอากาศ โดยเนื้อผ้าต้องสามารถระบายอากาศ แห้งเร็ว น้ำไม่ซึมผ่านง่าย สวมใส่สบาย ไม่อับชื้นในสภาวะอากาศร้อน สามารถให้ความอบอุ่นเมื่ออยู่ในสภาวะอากาศเย็น มีผ้าและวัสดุการตัดเย็บสามารถเรืองแสงได้ในที่มืด เป็นต้น

นอกจากการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอันเป็นหลักการตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันแล้ว เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและคงอยู่ในตลาดแฟชั่นได้นั้น การคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดแฟชั่น (Fashion Promotion) จึงเป็นสิ่งสำคัญอันเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ กล่าวคือเป็นกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ทั้งนี้กลยุทธ์และกลวิธีการส่งเสริมการตลาดแฟชั่นต้องประกอบด้วยควมมีรสนิยมที่ดี และมีจินตนาการที่สูง(High Drama)เป็นสำคัญ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดแฟชั่นควรทำให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะครอบครองสินค้าใหม่นั้นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

2.4 การส่งเสริมการตลาดแฟชั่น (Fashion Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่จำเป็นในการให้ข้อมูล (To

Inform) ชักจูงใจ (To Persuade) หรือกระตุ้น (To Motivate) ให้เกิดการซื้อสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต (Promotional Activities of Manufacturers)

เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นในการชักจูงใจให้ร้านค้าปลีก ซื้อสินค้าของพวกเขามาจำหน่าย ทั้งนี้อาจเรียกว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อการค้า (Trade Promotion Activities) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การจัดแฟชั่นโชว์ และการแสดงสินค้า

1.1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ การโฆษณาเพื่อการค้ามุ่งเน้นประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทำอย่างไรให้สินค้าดูดี และทำอย่างไรเพื่อแสดงให้ร้านค้าปลีกเห็นว่าจะได้กำไรหากซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือนักออกแบบอาจใช้การโฆษณาร่วมกัน (Coopererative Advertisting) ซึ่งเป็นการโฆษณาร่วมกับร้านค้าปลีกเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในท้องถิ่นโดยตรง ทั้งนี้แต่ละฝ่ายจะมีชื่อปรากฏอยู่ในโฆษณาและจ่ายเงินค่าโฆษณาคนละส่วนเท่าๆ กัน ด้วยการโฆษณาร่วมกันดังกล่าว นอกจากทั้งสองฝ่ายจะได้ผลประโยชน์จากการโฆษณาร่วมกันด้วยงบประมาณที่คุ้มค่าแล้ว พวกเขายังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันได้อีกด้วย อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากคือ การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ (Recognition)

1.2) การจัดแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือนักออกแบบใช้เป็นช่องทางในการแนะนำชุดสินค้าแฟชั่นใหม่ล่าสุด ให้แก่ร้านค้าปลีกและสื่อมวลชน ทั้งนี้ Drake และคณะ (1992) กล่าวว่า การแสดงแฟชั่นโชว์ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าที่แท้จริงในขณะสวมใส่เสื้อผ้าชุดนั้นๆ

1.3) การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display) หรืออาจเรียกว่า Visual Merchandising เป็นการสร้างสรรค์การจัดแสดงชุดสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบให้ดึงดูดในร้านค้าปลีก เพื่อให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับจุดเด่นของสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจว่าร้านค้าปลีกจะสามารถเป็นตัวแทนขายสินค้าและส่งเสริมยอดขายได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือนักออกแบบควรจัดทำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากร้านค้าปลีก (Promotional Activities of Retailers)

ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น เนื่องจากการติดตามข่าวสารแฟชั่นจากสื่อ โดยการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นมีความซับซ้อน

มากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลเท่านั้น ทั้งนี้ควรวិเคราะห์จากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยว การหยุดพักผ่อน หรือการเล่นกีฬา เป็นต้น ร้านค้า จึงต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ด้วยการปรับ กลยุทธ์การขายให้ทันกับเทคโนโลยีด้านการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจร้าน สร้างการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า สินค้าและบริการที่ร้านค้าจัดให้ ตามช่องทางการสื่อสาร 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) โดยเรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคา รวมถึงประกาศขายสินค้า การโฆษณาร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักออกแบบให้มีอายุการใช้งานสั้น และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) คู่มือการซื้อสินค้า (Shopping Guide)

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ประกอบด้วย การลดราคา (Special Sale) เพื่อกระตุ้นยอดขายและลดสินค้าที่ตกชั้นออกไป โดยปกติจะจัดปลายฤดูกาลเพื่อระบายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด การสาธิต (Merchandise Demonstration) เป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในร้านค้าส่งผลต่อความสนใจในตัวสินค้า การมอบของกำนัล (Premieums) เป็นวิธีการมอบสินค้า หรือแจกลูกค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหลักของร้าน การใช้บัตรส่วนลด (Coupous) เป็นวิธีการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ นับเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้กันมากที่สุดของศูนย์การค้าต่างๆ การจัดเกมการส่งเสริมการขาย (Promotion Games) เช่น การส่งชิงโชค (Sweepstakes) และการประกวด (Contest) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นการจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้มีความรู้สึกถึงความพิเศษของงานที่จัดขึ้น การจัดแฟชั่นโชว์ก็ถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้สนับสนุนและเผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าในสายตาของสาธารณชน ประกอบด้วย การแจกข่าว (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การเขียนบทความของผู้ประกอบการอาชีพ (By-line Articles) เป็นบทความที่สื่อ

สิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารเปิดโอกาสให้ร้านค้าปลีกที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานได้แสดงความคิดเห็น และถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่คนทั่วไปได้รับรู้ การจัดบรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) หรือการจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising) สร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความดึงดูดใจจากการออกแบบโดยรวมของร้านค้า โดยทั่วไปครอบคลุมทั้งการจัดหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Displays) และการแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Displays) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า รวมทั้งถือเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคว่าร้านนี้ขายสินค้าประเภทใด หรือลักษณะสินค้าแฟชั่นของร้านนี้เป็นอย่างไร เป็นต้น การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) พนักงานขายถือเป็นบุคคลสำคัญต่อการขายสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างยิ่ง

2.5 แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Plan & Marketing Mix)

แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การพัฒนาราคาผลิตภัณฑ์และการบริการ การส่งเสริมการขาย การกระจายผลิตภัณฑ์ การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เป็นการกระทำที่เป็นรูปธรรม และสามารถประเมินได้ ขั้นตอนแรกในการทำแผนการตลาดคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) วัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products and Services) วัตถุประสงค์ทางด้านสถานะของกิจการในตลาด (Positioning) วัตถุประสงค์ทางด้านชื่อเสียงและการจดจำ (Recognition) และวัตถุประสงค์ทางด้านภูมิศาสตร์พื้นที่ในการจัดจำหน่าย (Geography) จากนั้นยุทธศาสตร์ทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะถูกกำหนดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่างๆข้างต้น โดยพื้นฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน กล่าวคือเป็นปัจจัยและองค์ประกอบที่องค์กร หรือผู้ผลิตสินค้าสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ โดยต้องจัดส่งเสริมสนับสนุนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้า อันนำไปสู่การบรรลุผลขององค์กรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (พิชญ์ จงสถิตวัฒนา, 2544) ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นในเรื่องการสร้างแผนการตลาด และส่วนประสมการตลาดในสินค้าแฟชั่นข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่า การบริหารการตลาดที่ดีนั้น จำเป็นต้องทำให้ส่วนผสมผสาน

ทางการตลาดมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือสินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม ตลอดจนผู้บริโภคต้องได้รับการสื่อสารถึงข้อดี และความคุ้มค่าของสินค้านั้นด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันได้มีการกำหนดที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะและประเภทสินค้า โดยการแยกส่วนประสมทางการตลาดตามมุมมองของนักการตลาดที่นิยมใช้แก่ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's 5P's และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งสรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's, 5P's และ 7P's

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	4P's	5P's	7P's
1. สินค้า (Product)	สิ่งทีองค์กรนำเสนอไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคา ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยสินค้าต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) , คุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น		
2. ราคา (Price)	ค่าใช้จ่ายผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือหมายถึงคุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ซึ่งราคายังเกี่ยวข้องไปถึงการตั้งราคาขายส่ง ขายปลีก การลดราคา เงินปันผล หรือการให้เครดิต โดยการตั้งราคาสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า เมื่อคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ		
3. การจัดจำหน่าย (Place)	สถานที่และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงการเชื่อมโยงตัวแทนจำหน่าย การขนส่งและความสะดวกในการหาซื้อ		

องค์ประกอบ ส่วนประสม ทางการตลาด	4P's	5P's	7P's
4. การ ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	กิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง		
5. บุคคล (People)	-	การใช้หลักมนุษย์สัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกันในบริษัท หรือมนุษย์สัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการตลาด ในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งได้แก่พนักงานขายสินค้าขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานที่ดีต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้	
6. บรรจุ ภัณฑ์ (Packing)	-	สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้า เพื่อบรรจุตัวสินค้าปกป้องให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาหรือเคลื่อนย้าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งและความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับสินค้า ซึ่งในบางกรณี ผลจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจ	

องค์ประกอบ ส่วนประสม ทางการตลาด	4P's	5P's	7P's
7. การจดจำ ใหม่ (Purple Cow)	-		<p>การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การ ปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิมๆ ความ น่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการ ลบล้างความเชื่อแบบเก่า (Remarkable Marketing) ซึ่งจะ เกิดขึ้นต่อเมื่อมีการสร้าง สินค้าใหม่ให้เป็นที่จดจำได้ และเมื่อความนิยมในสินค้า ลดลงก็หมายความว่า ต้อง สร้างสินค้าใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่ง โดยปกติอาจเป็นการนำสินค้า หรือบริการเดิมที่เป็นแบบ มาตรฐานของสังคมมา ประยุกต์รูปแบบ หรือเพิ่ม ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ทำ ให้เป็นที่น่าสนใจขึ้นทันที เช่นเดียวกับคำว่า Purple Cow ซึ่งหมายถึงวัวสีม่วง อันเป็น สิ่งผิดปกติจึงทำให้เป็นที่สนใจ ในสังคมทันที</p>

ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P 's และ 5P's เป็นลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป แต่สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดได้มีการให้ความสำคัญเพิ่มเติมในเรื่องของการจดจำใหม่ในผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อการจดจำของผู้บริโภคและเป็นขยายโอกาส

ทางการขายที่มากขึ้น สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ประธานกรรมการ บริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จว่า “การทำเสื้อผ้าต้องมีแบรนด์ โดยการขายแบรนด์ต้องมีปัจจัยหลัก 2 สิ่งคือ สิ่งแรกแรกเสื้อผ้า ต้องดูดีตัดเย็บเรียบร้อย สิ่งที่สองคือผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ หลักการตลาด 7 P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คน (People) การนำเสนอ (Presentation) และที่สำคัญที่สุดคือ พิศดาร (Purple Cow) อันเป็นการทำสิ่งที่แปลกใหม่มีนวัตกรรม (Innovation) การออกแบบต้องโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น” (บุญเกียรติ โชควัฒนา, รายการโทรทัศน์ ผู้หญิงถึงผู้หญิง) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่กลุ่มนักออกแบบและผู้ประกอบการ ธุรกิจสินค้าแฟชั่น ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความจำเพาะ อันเป็นอัตลักษณ์ที่จะคงอยู่ควบคู่กับอายุของตราสินค้าตลอดไป โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบัน แฟชั่น ยังเป็นส่วนหนึ่งในแรงจูงใจและการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ดังจะสังเกตได้จากบทสนทนาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาต่างๆ มักจะมีการกล่าวถึงแฟชั่นร่วมด้วย

2) **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) **คน (People)** หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกันในบริษัท ในขณะเดียวกันต้องมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการจะทำให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดได้นั้นผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องทุกคนต้องกลายเป็น นักจิตวิทยา นักสังคมศาสตร์ นักมนุษยศาสตร์ และนักพฤติกรรมศาสตร์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา แบบพฤติกรรม ประสพการณ์ของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เกิดความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างส่วนการตลาดที่เหนียวแน่นให้กับตราผลิตภัณฑ์

6) **บรรจุภัณฑ์ (Packing)** หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาหรือเคลื่อนย้าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งและความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีผลจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน และยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) **การจดจำใหม่ (Purple Cow)** หมายถึงการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิมๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการลบล้างความเชื่อแบบเก่า หรือ Remarkable Marketing ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำได้ และเมื่อความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นลดลงก็หมายความว่าต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งโดยปกติอาจเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่เป็นแบบมาตรฐานของสังคมมาประยุกต์รูปแบบหรือเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ใหม่ทำให้เป็นที่สนใจขึ้นทันที เช่นเดียวกับคำว่า Purple Cow ซึ่ง

หมายถึง วัฏสีม่วง ซึ่งปกติ วัฏสีขาวหรือน้ำตาล แต่การเกิดวัฏสีม่วงซึ่งเป็นสีไม่ปกติที่จะมีได้จึงทำให้เป็นที่สนใจและจดใจในสังคมทันที

ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าใหม่ การศึกษาวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการตลาด และภาวะคุกคามในตลาดสินค้าแฟชั่น อันเป็นตัวอย่างที่ดีเพื่อให้การวางแผนการตลาดของตราสินค้าใหม่ประสบผลสำเร็จ ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

2.6 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

1. **S มาจาก Strengths** หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. **W มาจาก Weaknesses** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น
3. **O มาจาก Opportunities** หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
4. **T มาจาก Threats** หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า หลังจากได้ทิศทางที่ชัดเจนของการวิเคราะห์หาคู่แข่ง และช่องว่างทางการตลาด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง จำเป็นที่จะต้องนำเอาองค์ประกอบ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตลาดของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในปัจจุบันที่มีการพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่สิ่งสำคัญสำหรับการตลาดแฟชั่นคือตัวสินค้าในทุกระดับต้องรักษาสมดุลระหว่างราคา คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการสวมใส่ได้จริงตอบสนองต่อความต้องการ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2552) ทั้งนี้สามารถสรุปการพัฒนาการสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสไตล์ กล่าวคือผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ภักดีต่อตราสินค้าเช่นอดีต การแต่งกายสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคชื่นชอบในการเลือกสไตล์และผสมผสานการแต่งตัวด้วยตนเอง ดังนั้นตราสินค้าที่ดีจึงควรนำเสนอในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่น่าสมัย หรือสามารถนำมาใส่ผสมกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ เสื้อผ้าราคาแพง หรือเสื้อผ้าคลาสสิกได้ จนเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะตัว
2. ตอบสนองและทำให้เป็นของเฉพาะบุคคล กล่าวคือผู้บริโภคชื่นชอบการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าควรสร้างแรงกระตุ้นในการเพิ่มทางเลือกและสร้างสินค้าให้เปลี่ยนรูปแบบเร็วขึ้น เช่น ลักษณะพิเศษของผ้าและการออกแบบให้นำมาสมัยอยู่เสมอ
3. การแต่งกายอย่างชาญฉลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เช่น ใส่สบายขึ้น น้ำหนักเบา ไม่ต้องรีด ดังนั้นการพัฒนาการของวัตถุดิบจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีแนวโน้มเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่เสื้อผ้าจะต้องตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สามารถเปลี่ยนสีหรือปรับรูปแบบได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง
4. ตราสินค้าแบบมีจริยธรรม กล่าวคือองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าต้องมีจริยธรรม เช่น ไม่ทำธุรกิจบนความลำบากของผู้อื่น ตอบแทนสังคม ตลอดจนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
5. สร้างตราสินค้าผ่านสถานที่ กล่าวคือในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้ากลายเป็นความบันเทิง ตราสินค้าจึงควรสร้างพื้นที่ในการขาย เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้าน ให้เป็นมากกว่าร้านขายเสื้อผ้าโดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสถานที่ ให้ตราสินค้าโดดเด่นมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่น และเน้นให้ประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความสุขความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ

6. ช่วงอายุหรือวัยไม่ใช่ตัวกำหนดสำคัญ กล่าวคือในปัจจุบันอายุไม่สามารถเป็นจุดอ้างอิงสำหรับการตลาดได้ทั้งหมด การตลาดแฟชั่นมีแนวโน้มเปลี่ยนเป็นการตลาดด้วยอารมณ์ (Mood Marketing) ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรให้ศึกษาและให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบสนับสนุนทางการตลาด

จากพัฒนาการทางตลาดแฟชั่นดังกล่าว การขายสินค้าตลาดแฟชั่นในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์การขายทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมการตลาดแฟชั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้จากผลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้วิจัยสามารถสรุป ถึงพฤติกรรมการบริโภคและ ลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาตราสินค้าคู่แข่ง และกำหนดลักษณะตราสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ด้านระดับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ จากสถิติสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่

1.1 ระดับราคา	800 – 1500 บาท	45%
1.2 ระดับราคา	1600 – 3500 บาท	32%
1.3 ระดับราคา	ต่ำกว่า 800 บาท	17%
1.4 ระดับราคา	3500 บาท ขึ้นไป	6%

2. สถานที่ในการจับจ่ายสินค้า ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ จากสถิติสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ เกษรพลาซ่า		
พารากอน เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์		50%
2.2 สวณจตุจักร		21%
2.3 แหล่งเสื้อผ้าชายปลีก เช่นสยามสแควร์		18%
2.4 แหล่งเสื้อผ้าชายส่ง เช่น แพลทตินั่ม	11	%

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า จากสถิติสูงสุด 3 อันดับ

3.1 รูปแบบ	25	%
3.2 ประโยชน์ใช้สอย	44	%
3.3 ความสวยงาม		21%

3.4 ราคา	10%
4. ประเภทของตราสินค้าที่เป็นที่นิยม จากสถิติสูงสุด 3 อันดับ	
4.1 ออกแบบและผลิตในประเทศ	60 %
4.2 นำเข้าจากต่างประเทศ	28 %
4.3 ชื่อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ/ ออกแบบโดยนักออกแบบ	12 %

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายข้างต้น จำนวน 100 คน ในด้านการหาแนวทางของตราสินค้าในตลาด เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผู้วิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีสถิติสูงถึงร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้านความงามมีสถิติใกล้เคียงกับประโยชน์ใช้สอยมีสถิติร้อยละ 21 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยผู้บริโภคคำนึงถึงด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย
- 2) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อประเภทของตราสินค้าที่ออกแบบและผลิตในประเทศ (World Brand) มีสถิติสูงถึง คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- 3) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการจับจ่ายซื้อสินค้าบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- 4) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคาตั้งแต่ 800 – 3500 บาท มีสถิติสูงถึงร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายข้างต้น กล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับรูปแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และราคา ตามลำดับ โดยนิยมซื้อตราสินค้าที่ออกแบบและผลิตในประเทศ ซึ่งมีร้านค้าตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับราคาตั้งแต่ 800 – 3500 บาท เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายข้างต้น สามารถนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า กล่าวคือเป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบและผลิตในประเทศ มุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบที่มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน หรือสามารถเรืองแสงได้ให้มองเห็นผู้สวมใส่ได้ในที่มืด เพื่อตอบสนองกับ

การดำเนินชีวิตที่ต้องเดินทางเวลากลางคืน รวมทั้งตอบสนองด้านความสวยงาม โดยมีพื้นที่การขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลชิดลม เป็นต้น ทั้งนี้อยู่ในตลาดสินค้าราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง B ถึง B+

ดังนั้น จากการศึกษาข้อมูลสินค้า หลักการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดแพชชั่นดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญอันเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยเข้าใจพื้นฐาน ความต้องการและการตลาดทางแพชชั่น ทั้งนี้สิ่งสำคัญอีกประการคือการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งในตลาด โดยศึกษาวิเคราะห์จากส่วนประสมทางตลาดของตราสินค้า ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถทราบถึงตำแหน่งทางการตลาด และตราสินค้าคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง ส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งให้ได้ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการออกแบบของการวิจัย การวิเคราะห์เพื่อให้ได้ซึ่งจุดแข็ง จุดอ่อนทางการตลาด และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าของผู้วิจัยต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดในรูปแบบ SWOT ANALYSIS และการสรุปอัตลักษณ์จำเพาะของการสร้างตราสินค้าผู้วิจัย

3.1 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด ในรูปแบบ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของ ตราสินค้าคู่แข่ง ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบ Swot Analysis กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ในปัจจุบันที่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้าควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล บรรจุภัณฑ์ และการจดจำใหม่ ซึ่งเรื่องบรรจุภัณฑ์และการจดจำใหม่นี้ เป็นสิ่งแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเสนอ ตลอดจนเป็นการนำเสนอซึ่งนวัตกรรมแพชชั่นใหม่ๆ อันเป็นสิ่งบ่งบอกถึงอัตลักษณ์จำเพาะของตราในปัจจุบัน

ทั้งนี้การวิเคราะห์ ตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดในรูปแบบ Swot Analysis นี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกและเลือกตราสินค้าคู่แข่ง ดังนี้

1. พิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีสัดส่วนในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีวัยทำงาน ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย
2. พิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นในเรื่องของมโนทัศน์ (Concept) แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเนื้อหา (Content)
3. พิจารณาจากการจำแนกโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดระดับกลุ่มของลูกค้า ที่อยู่ในระดับเดียวกับตราสินค้าของผู้วิจัย กล่าวคือ ตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (B ถึง B+)

โดยเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ มีความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน

4. พิจารณาเลือกจากการจำแนกตามแหล่งที่มา สถานที่ผลิตและออกแบบตัวสินค้าในประเทศไทย ได้แก่ ตราสินค้าท้องถิ่น ตราสินค้านำเข้า และตราสินค้าลิขสิทธิ์ ดังนั้นจากเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าคู่แข่งที่เหมาะสม เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อันเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของผู้วิจัยให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งได้แก่ Greyhound Original, Flip By Joussees Paris, DKNY และ Fly Now III

1. Greyhound

บริษัท เกรย์ฮาวด์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 1980 สถานที่ตั้งสำนักงานได้แก่ สุขุมวิท 53 และคลังเก็บสินค้า ถนนเพชรบุรี 43 บริษัทก่อตั้งโดยการร่วมหุ้นของ คุณชลิตา ว่องไววิทย์ และ คุณภาณุ อิงควติ ซึ่งเริ่มสร้างเสื้อแนวสตรีส์ลาลองประเภท กลุ่มคนทำงานหัวสมัยใหม่และคนในวงการโฆษณาและศิลปะในสมัยนั้นๆ ในปี 1990 ได้เพิ่มเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง โดยเกรย์ฮาวด์วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และมีอัตลักษณ์ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลกโดยในขณะนี้ เกรย์ฮาวด์สามารถสร้าง ตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 4 ตราสินค้าได้แก่ Greyhound original, Play hound, Hound & Friends และ Grey ซึ่งสามารถเปิดสาขาหน้าร้านในประเทศกว่า 14 สาขา อาทิ เอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลชิดลม บางนา ลาดพร้าว เกสรพลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ และมีการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี และได้หวัน ทั้งนี้มีการจัดตกแต่งร้าน ตราสินค้า บรรจุกุณฑณ์ ตลอดจนป้ายราคาที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน แสดงสไตล์สำหรับคนรุ่นใหม่



รูปที่ 111 - 112 Greyhound stand alone shop สยามเซ็นเตอร์ และConner ในเซ็นทรัลชิดลม
ที่มา www.Siamcenter.com



รูปที่ 113 ตราสินค้า Greyhound
ที่มา www.greyhound.co.th

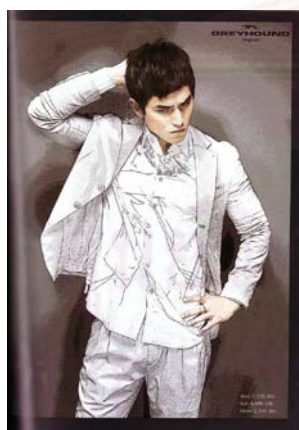


รูปที่ 114 ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้า
ที่มา www.greyhound.co.th

**ENJOY SHOPPING WITH
GREYHOUND
AND
PLAYHOUND
FASHION MODE 1ST ROUND SALE
AT EMPORIUM STADIUM
OPPOSITE TO EMPORIUM
DISCOUNT UP TO 50 PERCENT
FROM MAY 7 - 20, 2010**

PLAYHOUND GREYHOUND

รูปที่ 115 ป้ายโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า
ที่มา www.212cafe.com



รูปที่ 116 ภาพถ่ายสินค้า
จากนิตยสาร GM
ที่มา www.greyhound.co.th



รูปที่ 117 ภาพถ่ายสินค้า
จากนิตยสาร Wallpaper*
ที่มา www.greyhound.co.th



รูปที่ 118 คอลเลคชั่น s/s 2010 'Aspect of Art'

ที่มา www.greyhound.co.th

จากข้อมูลต่างๆข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Greyhound เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง โดยใช้นวัตกรรมใหม่ทางแนวคิด ได้แก่ การออกแบบการพิมพ์ หรือการใช้วัสดุใหม่ โดยมีสินค้าและองค์ประกอบการขายต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะที่จำเพาะโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกตราสินค้า Greyhound มาวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS แบนด์สินค้า Greyhound

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>1. สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นแบรนด์เก่าแก่มากกว่า 10 ปี และเป็นที่ยึดใจในความเรียบง่าย เท่ๆ ในตัวเอง ■ เป็นเสื้อผ้ากลุ่มคนวัยทำงานมี 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นดีไซน์เนอร์แบรนด์ในประเทศที่มีทั้งเสื้อผ้าผู้หญิงผู้ชาย รวมถึงเครื่องประดับ ■ มีภาพลักษณ์ร้านเป็นบูติก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามีรูปแบบลักษณะของบุคลิกที่ชัดเจนเฉพาะกลุ่ม ทำให้มีโอกาสขยายตลาดลดลง ■ มีภาพลักษณ์กลุ่มคนวัยทำงานที่ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความเฉพาะของรูปแบบส่งผลให้ ตราสินค้ามีลูกค้าประจำอย่างเหนียวแน่น ■ เป็นตราสินค้าแรกๆ ที่กลุ่มคนวัย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เกิดคู่แข่งทางการตลาดที่ลอกเลียนรูปแบบและลักษณะสินค้า

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ภาพลักษณ์ที่ดี มีบุคลิกที่ทันสมัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ มีการตัดเย็บปราณีต ■ วัสดุดี มีความเฉพาะตัว 	<p>เรสเดอรองส์ ส่งเสริมให้เครื่องแต่งกายให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การตัดเย็บมีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ■ วัสดุดีสร้างความเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ 	<p>เกี่ยวกับงานออกแบบ สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาดคุณภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การตัดเย็บส่งผลต่อราคาสินค้าที่สูงขึ้น ■ วัสดุดีที่มีความเฉพาะตัวส่งผลต่อราคาสินค้าที่สูงขึ้น 	<p>ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์เลือกพิจารณา</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การตัดเย็บที่ปราณีตสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อาจเกิดการลอกเลียนในความเฉพาะของวัสดุดีในคุณภาพที่ต่ำกว่าราคาถูกกว่า
<p>2. ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามีราคา 1500-8500 บ. ได้แก่ เสื้อท่อนบน Tank Top/Blouse ราคา 1500 – 1900 บ. กระโปรง 1800 บ. กางเกง และ ชุดติดกัน 5500 – 8500 บ. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ราคาสินค้าไม่แพงเกินไปสามารถซื้อได้หลายประเภท สินค้าต่อการซื้อใน 1 ครั้งของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามีราคาไม่แพงมากทำให้คนทั่วไปสามารถซื้อได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้ากลุ่มที่ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์และไม่ต้องเหมือนใคร 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามีฐานะปานกลาง อยู่ในช่วงวัยรุ่นทั้งชายหญิง ที่มีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เนื่องจากสินค้ามีราคาปานกลางและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงาน จึงถูกลอกเลียนแบบจากตลาดระดับล่างได้ง่าย

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>3. สถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีจุดขายในรูปแบบลักษณะเป็นร้านค้าแบบเดี่ยว Stand alone shop ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตำแหน่งของจุดขายหาง่าย ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ▪ ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในพื้นที่ขายดี ซึ่งเป็นจุดเด่นสำคัญ ใกล้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือดีไซน์เนอร์แบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บริเวณใกล้เคียงมีสินค้าหลากหลาย ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเลือกและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ มากขึ้น โดยมีเฉพาะในห้างที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ทำให้การกระจายตัวไม่มากพอ ▪ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสินค้าดีไซน์เนอร์แบรนด์และ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตำแหน่งของจุดขายที่หาง่าย ลูกค้าเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ▪ ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดี ในบริเวณสินค้าดีไซน์เนอร์แบรนด์และสินค้านำเข้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ 	

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงสไตล์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ■ ส่วนมากจุดขายเป็นร้านค้าเดี่ยว จึงมีพื้นที่การจัดโชว์สินค้ามากเพียงพอต่อการนำเสนอขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านค้า ส่งผลให้ต้นทุนของตราสินค้าสูงขึ้น ซึ่งเป็นต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ■ พื้นที่การจัดโชว์สินค้าที่มาก อาจส่งผลให้การจัดวางสินค้าน้อยลูกค้าอาจดูสินค้าได้ไม่ทั่วถึง ทำให้เสียเปรียบกว่าแบรนด์อื่นที่อาจวางโชว์สินค้าเต็มพื้นที่ ส่งผลให้มียอดขายสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านค้าดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ■ พื้นที่การจัดโชว์สินค้าที่มาก ทำให้สามารถจัดโชว์สินค้าในรูปแบบ Mix & Match เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น 	

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>4. การส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ จัดเดินแฟชั่นโชว์ทุกฤดูกาล ■ สนับสนุนเสื้อผ้าถ่ายแฟชั่นโดยการใช้นักแสดงที่เป็นฟรีเซนเตอร์ ■ มีเว็บไซต์ลงข่าวประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดเดินแฟชั่นโชว์อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าจดจำ ■ การสนับสนุนเสื้อผ้าถ่ายแฟชั่นโดยใช้นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ■ การมีเว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและติดตาม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดเดินแฟชั่นโชว์สินค้าใหม่ทำให้ตลาดสินค้าระดับล่างลอกเลียนแบบสินค้าใหม่ ■ การถ่ายแบบในนิตยสารแฟชั่นเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าระยะเวลาการลงสินค้า ณ จุดขายกับเวลาที่หนังสือออกไม่ตรงกัน ■ การมีเว็บไซต์ของแบรนด์จำเป็นต้องมีการดูแลให้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดเดินแฟชั่นโชว์ทำให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าคอลเลกชันใหม่ออกแล้ว ■ การใช้นางแบบหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและเกิดการเลียนแบบ ■ ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและการส่งเสริม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดเดินแฟชั่นโชว์สินค้าใหม่อาจทำให้ตราสินค้าคู่แข่งในตลาดระดับล่างเลียนแบบ ■ ตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ อาจมีการใช้ผู้ถ่ายแบบซ้ำกันได้ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงผ่านผู้ถ่ายแบบนั้นๆ ไม่ชัดเจน

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ตราสินค้าและสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ จัดแสดงงานในต่างประเทศเป็นประจำ อาทิ ในงาน Pret a Porter ประเทศฝรั่งเศส ■ ส่งเสริมทางการขายด้วยบัตรสมาชิก 	<p>ความเคลื่อนไหวของตราสินค้าได้ตลอดเวลา</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดแสดงงานในต่างประเทศเป็นการขยายโอกาสและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความเป็นสากล ■ การมีบัตรสมาชิก ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าประจำ และส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าถึงลูกค้าประจำได้โดยตรง 	<p>ทันสถานการณ์ของตราสินค้าตลอดเวลา</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดแสดงงานในต่างประเทศจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง 	<p>การขายต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การจัดแสดงงานในต่างประเทศทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและภูมิใจในตราสินค้า ■ การมีบัตรสมาชิกทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการเป็นลูกค้าพิเศษ และเกิดความพอใจเมื่อได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก 	

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>5. ผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มผู้หญิงและชายวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ตอนต้นที่มีฐานะปานกลาง ชื่นชมเสื้อผ้าแบบลำลองไม่เป็นที่ทางการ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ วัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรสนิยมสมัยใหม่ จะเป็นลูกค้าสัดส่วนใหญ่ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างกระแสนิยมทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ รูปร่างของผู้บริโภคจะมีโครงร่างแบน ทะมัดทะแมง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุหรือผู้ที่มีรูปร่างเป็นผู้หญิงไม่สามารถสวมใส่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม GEN Y และ GEN X ที่ให้ความสำคัญต่อการแต่งกายให้ดูดี และนิยมความเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีความถี่สูงต่อการซื้อในแต่ละครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีตราสินค้าสินค้าระดับล่างที่ลอกเลียน และขายราคาถูกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อน้อยหันไปซื้อสินค้าลอกเลียนที่ราคาถูกกว่า
<p>6. บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้ามีความชัดเจนแสดงถึงภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้ามีความเฉพาะเป็นภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้าไม่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคระดับอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบเสื้อผ้าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เกิดการลอกเลียนในตลาดระดับล่าง ทำให้เสียภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ■ ดึงใส่สินค้ามีตราสินค้าและมีการออกแบบที่แสดงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ■ มีการห่อสินค้าด้วยกระดาษก่อนนำใส่ถุงให้ลูกค้า ■ ไม้แขวนสินค้ามีความหลากหลายตามประเภทสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ดึงใส่สินค้ามีการออกแบบที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจเมื่อเดินถือและอาจนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง เป็นการโฆษณาตราสินค้า ■ การห่อสินค้าด้วยกระดาษก่อนใส่ถุงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ■ ความหลากหลายของไม้แขวนตามชนิดสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้สะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ระดับคุณภาพของดึงใส่สินค้าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของตราสินค้า ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ■ การบรรจุและห่อสินค้าเป็นการเพิ่มต้นทุนส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ■ ความหลากหลายและคุณภาพของไม้แขวนสินค้าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การมีถุงหิ้วที่สวยงามทำให้ผู้บริโภคหยิบมาใช้อีกใบ ประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ ทำให้เป็นการแฝงประโยชน์ในการโฆษณาโลโก้ในลักษณะเคลื่อนที่ไปตามที่ต่างๆ ในกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ มีการออกแบบถุงและกรรมวิธีการห่อสินค้าแบบเดียวกัน ทำให้อาจลดความน่าสนใจไป ได้ถ้าไม่มีความโดดเด่นเพียงพอ

Greyhound	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>7. ความโดดเด่นจำเพาะ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่นำเสนอมีทั้งร้านเสื้อผ้าและร้านอาหารบริการโดยกลุ่มนักโฆษณาและนักออกแบบภายใต้บรรยากาศที่มีสไตล์เฉพาะแบบ Modern Chic ■ ภาพลักษณ์ความเป็นดีไซน์เนอร์แบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบผ่านสื่อการออกแบบสีและลวดลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ข้อด้อยคือความจำเพาะของสีและลวดลายสามารถลอกเลียนได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งทางในตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ■ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เกิดการเลียนแบบภาพลักษณ์ในตลาดสินค้าคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า

2. Flip (by Jousses Paris)

Flip เป็นตราสินค้าที่อยู่ใน Line ของ Jousses Paris ซึ่งเป็นสินค้าลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศส มีแนวความคิดการสร้างเสื้อผ้า The Revesable clothes นวัตกรรมใหม่ของแฟชั่น โดยเน้นการแต่งกาย 2 บุคลิกของผู้หญิงที่มีประสิทธิภาพ รู้คุณค่าของเวลา และทรัพยากร เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีแผนการดำเนินชีวิต มีวินัย และมีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งลักษณะสินค้าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีชุดทำงานลำลอง ที่ใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน รวม 80% และเครื่องหนัง 20% สไตล์สินค้ามีลักษณะเรียบโก้



รูปที่ 119 Jousses shop สยามเซ็นเตอร์
ที่มา www.siamcenter.co.th

Flip
The Reversible Clothes

รูปที่ 120 ตราสินค้า
ที่มา www.btnc.co.th



รูปที่ 121 ตัวอย่างเสื้อผ้าที่สามารถใส่พลิกกลับได้ 2 บุคลิก
ที่มา www.btnc.co.th

จากข้อมูลต่างๆข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Flip เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความเป็นอัตลักษณ์ โดยมีสินค้าและองค์ประกอบการขายต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะที่จำเพาะโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกตราสินค้า Flip มาวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS

ตารางที่ 27 ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS
ตราสินค้า Flip

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>1. สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นแบรนด์ลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศสที่อยู่ในตลาดมากกว่า 20 ปี ที่แตกต่างจากตราสินค้า Jousses Paris ■ เป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นภายใต้แนวคิด Flip - The Reversible Clothes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การเป็นตราสินค้าลิขสิทธิ์จากต่างประเทศทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร ■ เสื้อผ้าสามารถใส่ได้ 2 บุคลิก โดยการกลับพลิก (Flip) 2 ด้านสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การพลิกกลับ 2 ด้านเปลี่ยนแปลงเฉพาะสี และเนื้อผ้า แต่ไม่ได้เปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้เพียง 1 รูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีทิศทางการขยายตัวทางการตลาดมาก เนื่องจากเป็น Line ของ Jousses Paris ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ■ ลักษณะการสวมใส่ 2 ด้านเป็นจุดเด่นที่ทำให้มีโอกาสการขายสูง เพราะผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์เหมือนการซื้อสินค้า 2 รูปแบบในตัว 	<ul style="list-style-type: none"> ■ คู่แข่งสามารถลอกเลียนรูปแบบที่เหมือนกัน ขายในราคาที่ถูกกว่า แม้ว่าจะไม่ได้เน้นให้สวมใส่ได้ 2 ด้าน

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ลักษณะสินค้า เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ชุดทำงาน ลำลอง ที่ใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน รวม 80% และเครื่องหนัง 20% สไตล์สินค้ามีลักษณะเรียบโก้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคได้พิจารณา 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กรรมวิธี การตัดเย็บ รวมถึงวัสดุที่เลือกใช้ยังไม่น่าสนใจ เนื้อผ้ามีความหนาและหนักเกินไปเมื่อสวมใส่ ซึ่งไม่ตอบสนองความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคได้เท่าที่ควร 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตราสินค้าอื่น มีการแตกชนิดสินค้ามากกว่า Flip ซึ่งมีข้อจำกัดทางรูปแบบ เพราะไม่สามารถออกแบบให้พลิกกลับ สวมใส่ได้ 2 ด้าน ในทุกชนิดสินค้า
<p>2. ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ 2,500บ. Jacket 3850บ. Pant 1850 บ. Blouse 1850 บ. Dress 4500 บ. TankTop 1350บ. Shirt 1650 บ. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคาสินค้าสมเหตุสมผลที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายเนื่องจากสินค้าสามารถสวมใส่ได้ 2 แบบ โดยผู้บริโภคจ่ายในราคา 1 ตัวครึ่ง ประมาณ 2,850 บาท ซึ่งเท่ากับการขายได้ 1.5 ตัว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เมื่อเปรียบเทียบกับโดยรูปแบบกับสินค้าคู่แข่งในตลาด จะมีราคาสูงกว่าในรูปแบบสินค้าเดียวกันและเป็นรูปแบบที่มีเหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จากเหตุผลของจุดแข็งในด้านราคาที่ขาย 1 ตัว สามารถใส่ได้ 2 บุคลิก ซึ่งผู้บริโภคจ่ายในราคา 1 ตัวครึ่งเท่านั้น ▪ ราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งทำให้เสียโอกาสการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
	<p>สินค้าต่อ 1 ตัว อยู่ที่ 1,750 บาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้เสื้อผ้า 2 รูปแบบ 2 บุคลิก</p>			
<p>3. สถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ร้านค้าเดี่ยว Stand alone shop ▪ มีจุดขายร่วมกับ ตราสินค้าแม่ เป็นพื้นที่ในห้าง Department 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีพื้นที่ในการจัด โชว์สินค้ามาก ทำให้มีโอกาสวางสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ครบ ตกแต่งร้านได้ตาม Concept 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จุดขายในห้าง ยังไม่โดดเด่น อยู่ในพื้นที่ขายดีของห้าง ▪ การมีส่วนร่วมเพียง 1 ใน 4 ของร้าน Jousses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีโอกาสในการขยายจุดขายไปสู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ พารากอน, เซ็นทรัลชิดลม เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่สามารถสวมใส่พลิกกลับได้ 2 บุคลิก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้ากลุ่มนำเข้า (Import) ที่เข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า และได้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถทำยอดขายได้สูง เนื่องจากมีภาพลักษณ์สินค้าเป็นลิขสิทธิ์ ทำให้มีโอกาสสูงกว่าสินค้าภายในประเทศ แต่ Flip ยังไม่ได้ขยายตัวไปมากเท่าที่ควร ▪ คู่แข่งมีจุดขายอยู่ทั่วไปในทำเลที่ตั้งซึ่งโดดเด่นและกว่า

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
และร้านทั้งใน พลาซ่า สยาม เซ็นเตอร์ อาทิ เซ็นทรัลบางนา, รามอินทรา, เดอะมอลล์		ทำให้โอกาสเปิด ตัวตราสินค้า Flip ไม่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ เห็นความ เด่นชัด		ในขณะที่ Flip ไม่มีเพียงพอ จึงทำให้เสีย โอกาส ทางการขาย
<p>4. การส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีการจัดโปรโมชั่นตามจุดขายคอลเลกชันใหม่ ในฤดูกาลต่างๆ รวมถึงการลดราคาปลายฤดูกาล ▪ แปรนตีทำโครงการ Save Water : Save Life ต่อสาธารณชน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การจัดโปรโมชั่น จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ▪ การทำโครงการเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคจดจำ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การจัดโปรโมชั่น จุดขายเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ติดตามรูปแบบและชักชวนให้เลือกซื้อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การจัดโปรโมชั่น จุดขาย ทำให้ลูกค้าประจำตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ▪ ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและอยากมีส่วนร่วมและสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ คู่แข่งทางการตลาดจัดโปรโมชั่นในระยะเวลาเดียวกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกซื้อจากผู้บริโภค

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ■ มีเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับสมาชิกและสั่งซื้อสินค้าได้ ■ มีการจัดแฟชั่นโชว์ภายในองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การมีเว็บไซต์ของแบรนด์ทำให้ลูกค้าติดตามข่าวสารได้อย่างใกล้ชิด และสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในทันที ■ การจัดแฟชั่นโชว์ภายในองค์กรเป็นการย้ำความเข้าใจในภาพลักษณ์ขององค์กรต่อพนักงานในองค์กรทุกคน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ขาดการจัดแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เห็นความต่อเนื่องของสินค้าเพราะไม่มีการนำเสนอแฟชั่นโชว์คอลเลคชั่นอย่างสม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้าคู่แข่งมีการจัดแฟชั่นโชว์ร่วมกับอีกหลายแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในงานต่างๆ เช่น Elle แฟชั่นวีค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า
<p>5. ผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีวัยทำงาน มีอายุ 28-40 ปีทำงานระดับต้นในเขตเมืองหลวง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีวัยทำงาน ระดับต้น ในเมืองหลวง ซึ่งตอบสนองต่อการใช้สอย 2 บุคลิกภายใน 1 	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มเป้าหมายอายุ 28-40 ปี ที่มีขนาดรูปร่างกระทัดรัดไม่ผอมบาง แม้ว่าจะมีสัดส่วนมาก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการเลือกซื้อได้ง่ายเนื่องจากจุดขายเหมาะสมกับวิถีการใช้ชีวิตระหว่างวันได้แก่ ที่ทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีตราสินค้าคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันในตลาดหลากหลายตราสินค้า

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
	ชุด ถือเป็นจุดขายที่ดี	ไทยแต่ทำให้ขาดโอกาสที่จะขายกับกลุ่มวัยทำงานตอนต้น Gen M เพราะมีรูปร่างผอม บางแต่งตัวตามแฟชั่น	ที่จับจ่ายใช้สอยและที่พบปะสังสรรค์ จึงทำให้สามารถเลือกซื้อ ณ จุดขายได้สะดวก	
<p>6. บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีตราสินค้าเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ▪ มีการห่อสินค้าและใช้ถุงหิ้วในรูปแบบการห่อเป็นของขวัญและถุงหิ้วในโทนสีชา ดำ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีตราสินค้าที่เฉพาะเป็นภาพลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำ ▪ มีการห่อสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ถุงหิ้วไม่สื่อสารภาพลักษณ์สินค้าหรือแนวคิดในแต่ละชิ้น ทำให้ไม่แสดงความเฉพาะของแนวคิดตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภคในตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีคู่แข่งที่คิดรูปแบบการห่อบรรจุและถุงหิ้วหลากหลายให้เพิ่มความใหม่ และประทับใจแก่ผู้บริโภค

Flip	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
7. ความโดดเด่นจำเพาะของตัวผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> สินค้ามีความเป็นอัตลักษณ์จำเพาะในการพลิกกลับใส่ได้ 2 ด้าน ทำให้ผู้ใส่มี 2 บุคลิก 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้ามีความเป็นอัตลักษณ์จำเพาะในการพลิกกลับใส่ได้ 2 ด้าน ทำให้ผู้ใส่มี 2 บุคลิก ซึ่งยังไม่ค่อยพบในตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่อยู่ในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้ามีราคาสูงเมื่อเทียบต่อการซื้อ 1 ชิ้นในการจับจ่ายภายในครั้งเดียว 	<ul style="list-style-type: none"> มีโอกาสในการเติบโตของสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำและภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> เกิดการลอกเลียนแนวคิดกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกัน

3. DKNY

DKNY ก่อตั้งในปี 1985 ในนิวยอร์ก โดยดีไซเนอร์ชาวอเมริกัน Donna Karan ซึ่งมีแนวคิดของการออกแบบโดยเน้นความอิสระซึ่งเป็นพลังและจิตวิญญาณของนิวยอร์ก เป็นการผสมผสานความทันสมัย ความสนุกสนานอันเป็นสีสันชีวิตจริงของชาวนิวยอร์ก นอกจากนี้ยังเน้นให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการออกแบบที่คำนึงถึงสรีระของร่างกาย ความเคลื่อนไหว การใช้งาน และคุณภาพของสินค้าในระดับสูง รวมถึงการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ กลุ่มลูกค้าของ DKNY เน้นกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการบุคลิกแบบอเมริกัน ผสมกับภาพลักษณ์ของสาวทำงานที่มีความเชื่อมั่น คล่องแคล่ว มีอิสระแบบสาวยุคใหม่ ซึ่งเป็นบุคลิกที่ผู้หญิงอเมริกามากกว่า 30% ต้องการจะเป็น ในปัจจุบัน DKNY มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่อเมริกา และอังกฤษ โดยมีร้านในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก

DKNY ในประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้านำเข้า (Import Brand) เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงปลายปี 1995 โดยการนำเข้าของบริษัท คลับ 21(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดสาขาแรกที่

ห้างสรรพสินค้าเกษร แต่ในช่วงปี 2000 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเกิดปัญหา DKNY จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องราคาและ ตราสินค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ DKNY Ready to wear , DKNY Jeans และ DKNY Accessories เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จนกระทั่งในปี 2002 DKNY ได้กลับสู่ความเฉพาะกลุ่มในเรื่องของเสื้อผ้ามากขึ้น ทั้งในเรื่องของแบบเสื้อผ้าและสินค้าที่มีรูปแบบสวยงามขึ้น เนื้อผ้าดีขึ้น รวมทั้งปรับราคาจำหน่ายขึ้นตามคุณภาพ โดยเน้นกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าคลาสสิก หูหรง และนาฬิกาที่ใช้สำหรับการเดินแบบในแฟชั่นโชว์เข้ามาจำหน่ายในไทย ซึ่งจะสะท้อนถึงคอลเลคชั่นในแบบอเมริกันบิวตี้ ที่ผสมผสานความอ่อนหวาน ความแข็ง ความสง่างามที่จะสร้างภาพให้ผู้สวมใส่ดูสง่า เท่ และไม่ซ้ำใคร รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และมีความเรียบง่ายทำให้เสื้อผ้าของ DKNY สามารถใส่ได้ตั้งแต่เช้าจรดเย็น นอกจากนี้ยังจำกัดการนำเข้ามาจำหน่ายเพียง 6 ชุดต่อ 1 คอลเลคชั่นเท่านั้น โดยราคาที่จำหน่ายอยู่ในระดับเทียบเท่าหรือถูกกว่าประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบภูมิภาคเอเชีย ทางด้านการตลาดของ DKNY ในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิง 70% ผู้ชาย 30% สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า DKNY-Ready to wear 60%, DKNY-Jean 30% และ DKNY Accessories 10% สัดส่วนการนำเข้าสินค้า(คิดตามจำนวนชิ้น) รั้วเวย์ 30%, แฟชั่น 40% และ เบสิค 30% ทั้งนี้มีการแบ่งประเภทของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็น ลูกค้า Local 70-80% และลูกค้า Tourist 30-20% (บริษัท คลับ 21 (ประเทศไทย) จำกัด, 2553 : ออนไลน์)



รูปที่ 122 DKNY stand alone shop
ที่มา www.dkny.com



รูปที่ 123 DKNY shop
ที่มา www.dkny.com

DKNY
DONNA KARAN NEW YORK

รูปที่ 124 ตราสินค้า DKNY

ที่มา www.dkny.com



รูปที่ 125 ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้า
ที่มา www.212cafe.com



รูปที่ 126 ป้ายโฆษณาสินค้า
ที่มา www.dkny.com



รูปที่ 127 ภาพถ่ายโฆษณา

ที่มา www.dkny.com



รูปที่ 128 ภาพถ่ายสินค้า
จากนิตยสาร Cosmopolitan
May 2010

ที่มา www.dkny.com



รูปที่ 129 คอลเลคชั่น s/s 2010

ที่มา www.dkny.com

จากข้อมูลต่างๆข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า DKNY เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ในการเป็น ตราสินค้านำเข้า (Import Brand) โดยมีสินค้า และองค์ประกอบการขายต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะที่จำเพาะโดดเด่นจากตราสินค้านำเข้าอื่นๆ ผู้วิจัย จึงได้พิจารณาเลือกตราสินค้า DKNY มาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS

ตารางที่ 28 ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS
ตรา สินค้า DKNY

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>1. สินค้า</p> <p>เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีภาพลักษณ์ความเป็นคนเมืองนิวยอร์ก ในลักษณะชุดทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงยาวนาน ■ โทนสีของสินค้าสื่อความเป็นแฟชั่นตะวันตกอย่างชัดเจน ■ ใช้นวัตกรรม การปรับเปลี่ยน โดยการ ออกแบบ 	<p>เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดต่างประเทศทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อซื้อสินค้า</p>	<p>เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าขนาดของสินค้าจึงมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับคนไทย ทำให้ต้องมีการแก้ไขเมื่อซื้อ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงตราสินค้ามายาวนานซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีสินค้านำเข้าประเภทชุดทำงานหลายตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>เป็นสินค้าที่มีความโก้หรูในลักษณะจำลองมีความเฉพาะเหมาะสำหรับใส่ทำงานและเดินทาง</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ รูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและ ■ มีความละเอียดปราณีตในการตัดเย็บวัสดุมีคุณภาพดูมีราคา 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีนวัตกรรมใหม่ๆทางแฟชั่น ยากต่อการลอกเลียนแบบเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าอยากทดลองใช้ ■ ความปราณีตในการตัดเย็บส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เนื้อผ้ามีทั้งใยธรรมชาติและใยสังเคราะห์ ซึ่งต้องดูแลพิเศษ เช่น ซักแห้ง ■ วัสดุที่เลือกเหมาะสมกับฤดูหนาวมีโอกาสการขายน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จัดเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นภาพลักษณ์ตัวอย่างการแต่งกายชุดทำงานที่จำลองของผู้บริหารระดับต้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีสินค้าชุดทำงานที่หลากหลายในตลาดของไทยซึ่งมีระดับราคาแตกต่างกัน

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>2. ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ราคาสินค้าเฉลี่ย 2,500- 15,000 บ. Jacket –14,500บ. Dress – 9,850บ. Blouse - 6,500บ. Jean – 8,500บ. TankTop-4,500บ. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เมื่อเปรียบเทียบ กับคู่แข่งที่เป็นสินค้านำเข้าด้วยกัน ถือว่ามีราคาใน ระดับปานกลางซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีราคามาตรฐานเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในประเทศ ประเภทชุดทำงานถึง ล้างลอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยาก ในการซื้อ ถ้าไม่รู้จักตราสินค้านำเข้ามาก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ช่องว่างทางการตลาดด้านราคามีคู่แข่งน้อยในระดับสินค้านำเข้า เพราะส่วนใหญ่สินค้านำเข้าจะมีราคาสูงกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ อาจเกิดการเปรียบเทียบราคากับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน
<p>3. สถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพลักษณ์ของร้านมีความสวยงาม ใ้เหมาะสมกับการเป็นสินค้านำเข้าจากนิตยอรัค 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของร้านดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเกิดความภูมิใจเมื่อซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีจำนวนจุดขายน้อยในตลาดและมีเฉพาะใจกลางเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่การขาย เนื่องจากเป็นตราสินค้านำเข้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีตราสินค้านำเข้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงทำให้เกิดการเปรียบเทียบจากผู้บริโภค

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ▪ พื้นที่ในร้านมีขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การมีพื้นที่ในร้านมากทำให้สามารถจัดวางสินค้าได้ครบ 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ เมื่อผู้บริโภคมาร้านแล้วสามารถดูแลได้อย่างเต็มที่เนื่องจากเป็นร้านค้าเดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ส่งผลให้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ร้านค้าที่ใหญ่ขึ้นมีจำนวนมากในศูนย์การค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินดูและตัดสินใจซื้อได้ก่อนส่งผลให้ร้านค้าขาดโอกาสในการขาย
<p>4. การส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีการโฆษณาและการถ่ายรูปสินค้าในนิตยสารแฟชั่นและจัดแสดงแฟชั่นโชว์อย่างต่อเนื่องตามฤดูกาล 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การถ่ายภาพแฟชั่นสินค้าในนิตยสารชั้นนำทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าใหม่ๆ และเกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสารอาจเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าในตลาดระดับที่ต่ำกว่าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การจัดสื่อโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำหรือเดินแบบแฟชั่นในเวทีที่สำคัญเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ติดตลาดอยู่เสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เกิดการลอกเลียนจากคู่แข่งที่ราคาถูกลงกว่าสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนกัน ทำราคาและจัดรายการขาย การลดราคาที่ทำมากกว่าในบริเวณพื้นที่เดียวกัน

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ■ มีเว็บไซต์หลักของแบรนด์ที่เป็นสากลทั่วโลก ■ มีการจัดรายการพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรวีไอพีการ์ด เพื่อสร้างลูกค้าประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีเว็บไซต์หลักที่เป็นสากลในทั่วโลก เป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสากลเหมือนร้านในต่างประเทศ เป็นการสร้างภาพลักษณ์การเป็นสินค้านำเข้าที่ดี ■ การถือบัตรสมาชิกพิเศษของลูกค้าสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การมีเว็บไซต์หลักที่แสดงสินค้าหลากหลายแต่ในขณะเดียวกันสินค้าบางชนิดไม่มีการส่งเข้ามาขายในประเทศ ■ การส่งข่าวสารลดราคาพิเศษไม่ชัดเจนหรือไม่ทั่วถึง ทำให้การจัดรายการอยู่ในลักษณะไม่โดดเด่น ส่งผลให้ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ลูกค้าสามารถติดตามคอลเลคชั่นใหม่ๆ ทั่วโลก และเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน ■ ลูกค้าเกิดความภูมิใจและพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิพิเศษทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น 	
<p>5. ผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มเป้าหมายคนวัย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มเป้าหมายที่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีโอกาสขยายกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ภาวะถดถอยทาง

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
ในเมือง ที่มี ความมั่นใจใน ตนเอง	ทำงานใน กรุงเทพฯ มี ความต้องการ สินค้าที่มี ลักษณะเป็น เครื่องแต่งกาย ทำงานกึ่ง ลำลอง เพื่อให้ ตอบสนอง โอกาสใช้สอย ในระหว่างวัน	กำลังซื้อได้ไม่ มากพอ อาจมี ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มเป้าหมาย หลัก ซึ่งทำให้ สูญเสียโอกาสใน การขายที่มากขึ้น	เพื่อเพิ่มไปสู่ กลุ่ม Gen M ที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากสิน ค้ามีลักษณะ กึ่งลำลอง โดยเป็นการ ขยายฐานผู้ บริโภค	เศรษฐกิจโลก อาจส่งผลต่อ ยอดขาย และ การซื้อ
6. บรรจุกุณธ์ ▪ มีถุงหิ้วที่เป็น ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และการมี บริการห่อ สินค้า	▪ การมีถุงหิ้วที่ เป็นภาพ- ลักษณ์ ส่งผล ให้ลูกค้าเกิด ความภูมิใจ เมื่อถือและ นำกลับมาใช้ ใหม่ ซึ่งเป็น การโฆษณา ให้กับตรา สินค้า	▪ ต้นทุนสินค้า สูงขึ้น เพราะ ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายใน ส่วนของ บรรจุกุณธ์	▪ ภาพลักษณ์ที่ดี ของตัวถุงหิ้ว ทำให้สินค้า เป็นที่ต้องการ เพิ่มขึ้นของ ผู้บริโภค	▪ เกิดการลอก เลียน แบบ วิธีการและ รูปแบบ ทำ ให้ผู้บริโภค เกิดความ สับสนใน ภาพลักษณ์
7. ความโดดเด่น จำเพาะของ ตัวผลิตภัณฑ์ ▪ มีความ จำเพาะในเรื่อง ภาพลักษณ์	▪ เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ สินค้านำเข้า	▪ งบประมาณใน การลงทุนสร้าง ความจำเพาะ		

DKNY	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ความเป็นเมืองนิวยอร์ก</p> <p>■ มีลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตอบสนองต่อโอกาสในการสวมใส่</p>	<p>ที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อซื้อ</p> <p>■ ลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ตอบสนองต่อโอกาสในการสวมใส่ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า</p>	<p>ของสินค้าต้องใช้การลงทุนสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น มีผลให้ราคาขายสูง</p> <p>โอกาสในการขายไม่ทั่วถึงในทุกกลุ่มผู้บริโภค</p>	<p>■ มีโอกาสที่เป็นช่องว่างที่ตราสินค้าคู่แข่งยังไม่มีหรือมีน้อยมากในลักษณะความจำเพาะของสินค้าที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ของไทย</p>	<p>■ เกิดการลอกเลียนแบบความจำเพาะและผลิตสินค้าออกมาในราคาที่ถูกกว่า</p>

4. Fly Now III

Fly Now III เริ่มจากการเป็นร้านเล็กๆ ที่ก่อตั้งในปี 2003 โดยคุณสมชัย ส่งวัฒนา หลังจากที่ตราสินค้าหลัก Fly Now ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ในเรื่องความโก้หรูของเครื่องแต่งกายสตรีที่ผลิตในประเทศไทย และส่งออกไปต่างประเทศ

สินค้าของ Fly Now III เป็นตราสินค้าที่ขยายตัวออกจาก Fly Now ลักษณะสินค้ามีรายละเอียดของงานฝีมือ สไตล์โบฮีเมียนวินเทจ โดยใช้แรงบันดาลใจจากความทรงจำที่ประทับใจในวัยเด็ก ถ่ายทอดผ่านสื่อตุ๊กตาโบราณ Katie & Fiona ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบสะสมสิ่งประดิษฐ์ ชอบแต่งตัวล้าลองสไตล์โบฮีเมียนวินเทจ

ในปัจจุบัน Fly Now III มีร้านค้าเดี่ยว 4 แห่ง และมีคอนเนอร์ 2 แห่ง ในศูนย์การค้าชั้นนำเขตกรุงเทพมหานคร และมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 130 Fly Now III Stand alone shop สยามเซนเตอร์
ที่มา www.siamcenter.com



รูปที่ 131 ตราสินค้า
ที่มา www.centralworld.com



รูปที่ 132 ถุงบรรจุภัณฑ์สินค้า
ที่มา www.bloggang.com



รูปที่ 133 Fly Now III collection s/s 2010
ที่มา www.flynowiii.com

จากข้อมูลต่างๆข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Fly Now III เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นตราสินค้าภายในประเทศที่มีความเป็นอัตลักษณ์ โดยมีสินค้า และองค์ประกอบการขายต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะที่จำเพาะโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาเลือกตราสินค้า Fly Now III มาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT Analysis

ตารางที่ 29 ตารางวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในรูปแบบของ SWOT ANALYSIS

ตรา สินค้า Fly Now III

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>1. สินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นตราสินค้าที่มีอายุนานกว่า 24 ปี โดยเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นลักษณะ Exclusive Hi-end ที่ผสมผสานความเป็นตะวันตกและตะวันออก ■ คอลเลคชั่นของเสื้อผ้ามีการวางแนวคิดเฉพาะที่ชัดเจน บอกเรื่องราวที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า การจัด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีมายาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ■ คอลเลคชั่นมีการวางแนวคิดเฉพาะและมีเรื่องราวดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ แม้สินค้านี้มีความหลากหลายตามประเภทและชนิดสินค้า แต่ในลักษณะความต่อเนื่องขององค์ประกอบในคอลเลคชั่น Mix Match ยังไม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค และไม่มีคู่แข่งจากเอเชีย ■ ตลาดในประเทศไทยอยู่ในระดับต้นที่ผู้บริโภคยอมรับและติดตามสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีสินค้าในตลาดล่างลอกเลียนแบบมาก ซึ่งมีทั้งการผลิตจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ร้าน และการจัด วินโดวส์ดิส- เพลย์</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามี คุณภาพสูง เนื้อผ้าและวัสดุ ที่ใช้ในการผลิต มีความเฉพาะ จัดอยู่ในเสื้อผ้า สำเร็จรูป ระดับสูง สินค้ามีความ แตกต่างและ จุดเด่นชัดเจน สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามีคุณภาพ และมีความ เฉพาะของวัสดุ เป็นการเพิ่ม มูลค่าให้กับ สินค้า <p>ความชัดเจนใน ภาพลักษณ์ที่ แตกต่างจากแบ รนด์สินค้าอื่น ทำ ให้มีผู้บริโภคที่ เป็นลูกค้าประจำ</p>	<p>แสดงภาพ ชัดเจน จึงทำให้ ผู้บริโภคต้อง ตัดสินใจด้วย ตัวเอง เพราะ ขาดการนำเสนอ ที่ต่อเนื่อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ เนื่องจากสินค้า มีความเฉพาะ และมีคุณภาพ ทำให้มีการ ขยายตัวไป ตลาด ต่างประเทศมาก ขึ้น โดยเฉพาะ ในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังมี ตลาดในยุโรป อเมริกา จนมี ชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ คู่แข่งนำ รายละเอียดที่ เป็นความ เฉพาะ ไปต่อ ยอดในการทำ สินค้าของ ตัวเองและขาย ในราคาที่ถูก กว่า
<p>2. ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ราคาสินค้าเฉลี่ย 2,500- 15,000 บ. Jacket –14,500บ. Dress – 9,850บ. Blouse - 6,500บ. Jean – 8,500บ. Tank Top-4,500บ. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ราคามี มาตรฐานคงที่ เหมาะสมกับ คุณภาพการตัด เย็บ และวัสดุ ที่ ไม่เหมือน ตราสินค้าอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีราคาใกล้เคียง กับสินค้านำเข้า ในตลาดระดับ B ซึ่งต้อง พยายาม รักษาระดับ ภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ระดับราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับ สินค้านำเข้าใน ตลาดระดับ B+ จะถูกกว่า 20% ซึ่งทำให้ขายได้ มากกว่า เพราะ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้าตลาด ระดับ Cและตลาด ขายส่งที่ผลิตใน ประเทศมีราคาที่ ถูกกว่า ซึ่งผู้บริโภคบาง

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
	<p>ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยมีราคาไม่สูงเกินไป ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องรอการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายก็สามารถซื้อในราคาเต็มได้ ทั้งนี้การตั้งตัวเลขราคาเพื่อการซื้อต่อเนื่องมากกว่า 1 ชิ้น เช่น เสื้อ 1 ตัว ราคา 3250 บ. กระเป๋าสตางค์ 1 ใบ ราคา 1650 บ. ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายรองรับได้</p> <p>ราคาเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น 10- 30 %</p> <p>ยังไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์</p>	<p>ให้คงที่อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เพียงเพราะเป็นสินค้าในประเทศ (Local Brand)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าบางชนิด เช่น ชุดเดรส ราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูง ทำให้มีโอกาสขายที่ช้า 	<p>ผู้บริโภคเชื่อมั่นในภาพลักษณ์สินค้าอยู่ก่อนแล้ว</p>	<p>กลุ่มอาจเป็ยงเบน เพราะปริมาณซื้อต่อครั้งได้มากขึ้นกว่า</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าในตลาดระดับล่างลอกเลียนสินค้าขายในราคาที่ถูกกว่า

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>3. สถานที่ (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ มีจุดขายในห้างชั้นนำ ซึ่งมีพื้นที่มากถึง 30-35 ตร.ม. ■ มีพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า (Conner in Department store) และร้านค้าเดี่ยวในพลาซ่า (Stand alone shop in Plaza) มีจุดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าเอาท์เลต (Outlet) ในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตำแหน่งจุดขายในห้างสรรพสินค้ามีที่ตั้งที่ดีในบริเวณที่โดดเด่น ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน โดยมีพื้นที่มากถึง 30-35 ตร.ม. ซึ่งสามารถจัดโชว์สินค้าได้สมบูรณ์ น่าสนใจ ■ ทำเลที่ตั้งสำหรับร้านค้าเดี่ยวในพลาซ่าอยู่ในจุดที่เหมาะสม ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และมีอยู่ในเขตย่านธุรกิจแฟชั่น ■ มีการกระจายของจุดขายเอาท์เลตตามเมืองท่องเที่ยวของประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จุดขายในห้างสรรพสินค้าในประเทศยังไม่กระจายทั่วถึงในเมืองใหญ่ๆ ผู้บริโภคต้องเดินทางเข้าใจกลางเมืองจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของศูนย์การค้าและพลาซ่าที่มีอยู่ และเปิดใหม่ ซึ่งทำให้ออกาสการขยายตัวสูง และมีศักยภาพในการต่อรองเลือกที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ในบริเวณทำเลที่ตั้งมีสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ติดกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบความสนใจและสูญเสียโอกาสในการขาย

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ตรงตามสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น 	<p>เพื่อกระจายยอดขาย เช่น เพชรบุรี โคราซ เชียงใหม่ ชลบุรี</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านค้าเดี่ยว มีความสวยงาม ตรงตามแนวคิดของตัวสินค้า สร้างความภูมิใจและความชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์และมีการเปลี่ยนแปลงตามคอลเลคชั่นทำให้มีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตกแต่งร้านตามคอลเลคชั่นดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ คู่แข่งในตลาดให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์เช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น
<p>4. การส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ มีการจัดแพ็คเกจสำหรับการเปิดคอลเลคชั่นในแต่ละฤดูกาล โดยร่วมกับผู้จัดงานในระดับใหญ่ในประเทศไทย รวมทั้งมีการจัด แพ็คเกจโชว์ที่ปารีสและลอนดอน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการจัดแพ็คเกจโชว์ในเวทีระดับสากล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในระดับตลาด A และ B การถ่ายภาพลงนิตยสารอาจก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้มากขึ้น 	<p>ภาพการส่งเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ผลตรงกลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมาย ทำให้ยอดขายได้ส่วนแบ่งสูงกับตลาดสินค้านำเข้าในระดับเดียวกัน</p>	<p>การแข่งขันทางการโฆษณาในปัจจุบันสูงมาก จึงต้องสร้างสรรค์ความเฉพาะเพื่อเกิดความแตกต่างและหลีกเลี่ยงจากคู่แข่งและผู้ลอกเลียนแบบ</p>

Fly Now II	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดถ่ายแบบแฟชั่นกับนิตยสารชั้นนำอย่างต่อเนื่อง ▪ มีการทำสมาชิก (V.I.P. card/ Member) เพื่อมีส่วนลดให้กับผู้บริโภค ▪ มีการโฆษณาบนบิลบอร์ด (Billboard) บนทางด่วนเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างมีระดับ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีการถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสารชั้นนำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเป็นการโฆษณาสินค้าสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ▪ การถือบัตรสมาชิกพิเศษของลูกค้า สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคและก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิพิเศษ ▪ มีการโฆษณาที่แสดงภาพลักษณ์ความเป็นสากลสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า 	<p>เกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงและอาจเกิดการลอกเลียนสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ในตลาดระดับล่าง</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้บริโภคต่างชาติเข้ามาซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่น เนื่องจากรู้จักชื่อเสียงของสินค้า และเชื่อว่าสินค้ามีให้เลือกมากกว่าถ้าซื้อในประเทศไทย ▪ ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื่องจากเศรษฐกิจโลกปัจจุบัน อาจทำให้บริษัทมีงบประมาณเพื่อบริหารสื่อโฆษณาจำกัดมากขึ้น

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> ■ มีเว็บไซต์ของตราสินค้า ■ มีการจัดพื้นที่โปรโมชันลดราคาสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีเว็บไซต์ที่แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ■ การจัดพื้นที่โปรโมชันลดราคาสินค้าดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีการจัดพื้นที่ลดราคาในห้างสรรพสินค้าและพลาซ่าต่างๆ ซึ่งเสี่ยงต่อการควบคุมภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารของตราสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ■ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น 	
<p>5. ผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีที่มีเอกลักษณ์และสไตล์เฉพาะตัวมีความเป็นตัวของตัวเองสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผู้บริโภคมีความรักดีและมีกำลังซื้อในระดับค่อนข้างสูงสินค้ามีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบและสไตล์ ซึ่งผู้บริโภคที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีความเป็นตัวของตัวเองชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมเลือกซื้อเฉพาะเวลาสินค้าจัดโปรโมชันลดราคา 	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มลูกค้าประจำมีสูงเพราะประทับใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้า ถือเป็นประโยชน์ต่อการสร้างลูกค้าใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากในตลาดการซื้อสินค้าในค่านิยมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่รวดเร็วในลักษณะมาเร็วไปเร็ว ทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งหันไปเลือกซื้อสินค้าในตลาดดังกล่าว

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>6. บรรจุกัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่เฉพาะ ■ การห่อสินค้าด้วยกระดาษห่อสินค้า มีลักษณะเป็นกระดาษสีพิมพ์ลายขาวดำ สัญลักษณ์ตุ๊กตาสะสม (Doll House Katie & Fiona) ■ มีถุงกระดาษพิมพ์ลาย 4 สี สัญลักษณ์ตุ๊กตาสะสม (Doll House Katie & Fiona) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีตราสินค้าที่ชัดเจนเป็นที่จดจำ ■ ถุงหิ้วและกระดาษห่อสินค้าที่มีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นคอลเลคชั่นตุ๊กตาสะสม Katie & Fiona ซึ่งนำมาเป็นความเฉพาะและออกแบบได้สวยงามเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ■ การจัดห่อมีความปราณีตสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ต้นทุนในการผลิตถุงและบรรจุกัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นตามคุณภาพ ส่งผลให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีลูกค้าที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์เป็นลูกค้าประจำ ■ ผู้บริโภคชอบถุงผ้า ถุงหิ้ว และกระดาษห่อสินค้า จึงเกิดการเก็บสะสม ทำให้มีความสนใจและพยายามเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นส่งผลดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและไม่เสียดายที่ต้องจ่ายราคาสินค้าที่แพงขึ้นเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ คู่แข่งที่มีศักยภาพในการลงทุนลอกเลียนแบบแนวคิด ■ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่เห็นความสำคัญเบี่ยงเบนไปใช้บริการในจุดนี้

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>7.ความโดดเด่น</p> <p>จำเพาะของ</p> <p>ตัวผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามี อัตลักษณ์ จำเพาะใน เรื่องรูปแบบ และ รายละเอียด ตกแต่ง (Detail Finishing) ■ มีการตกแต่ง ร้านและดิส- เพลย์ที่โดดเด่น มี เอกลักษณ์ สอดคล้องกับ แนวคิดสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การสร้างภาพ- ลักษณ์จาก เทคนิค แพลทเวิร์ค (Platwork) ที่ ทำด้วยมือ ผสมผสาน แนวคิด วัฒนธรรม ตะวันตกและ ตะวันออก ■ การตกแต่ง ร้านและ วินโดวส์ดิส เพลย์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะ สอดคล้องกับ แนวคิดของตัว สินค้า เช่น คอลเลคชั่น S/S 10 ปัจจุบันแต่ง ด้วยหุ่นโชว์ กระดาษ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความจำเพาะ ของสินค้าอาจ สร้างความพึง พอใจเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่ ชื่นชอบใน รูปแบบสินค้า ■ เกิดค่าใช้จ่ายซึ่ง เป็นต้นทุนที่ สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ความมี อัตลักษณ์ จำเพาะของ สินค้า ทำให้ ผู้บริโภคจดจำ ได้แม่นยำ และ ส่งผลส่งเสริม ภาพลักษณ์ของ ตัวสินค้าเป็น อย่างดี ■ ดึงดูดให้ ผู้บริโภคสนใจ และเดินเข้ามา เลือกซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เกิดการลอก เลียนของคู่แข่ง แข่งขันหรือจาก ตลาดระดับล่าง ทำให้เกิดความ สับสนกับ ผู้บริโภค

Fly Now III	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทางการตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>■ มีสัญลักษณ์ทางการตลาดเพื่อขายสินค้าในแต่ละซีซั่น เช่น ในปี 2010 เป็นเรื่องราวของ บ้านตุ๊กตา (Doll House) ตุ๊กตาสะสม โบราณ (Katie & Fiona) ที่มีความจำเพาะ โดยสร้างเรื่องราวบนตัวสินค้า เพื่อให้เกิดลวดลายสัญลักษณ์</p>	<p>(Paper-marche') หัวของสัตว์ป่าต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักและสัมพันธ์กับตัวสินค้า</p> <p>■ มีสัญลักษณ์ทางการตลาดที่เป็นเรื่องราวในแต่ละคอลเลคชั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอด</p>	<p>■ สัญลักษณ์ทางการตลาดไม่เป็นกลางทำให้เสียโอกาสการขายกับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มไป</p>	<p>■ เกิดลูกค้าประจำที่คอยติดตามเรื่องราวในแต่ละคอลเลคชั่น สินค้าอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>■ สัญลักษณ์ทางการตลาดอาจส่งผลให้ตลาดระดับล่างนำไปใช้กับสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดความสับสนกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้า FlyNow III</p>

จากการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดในรูปแบบ SWOT Analysis ได้แก่ ตราสินค้า Greyhound, DKNY, Flip และ Flynow III จะเห็นได้ว่าในแต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและมีอัตลักษณ์จำเพาะ รวมถึงมีจุดอ่อน และจุดแข็งที่ส่งผลกับภาวะคุกคามและโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้สามารถกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งสำคัญของการสร้างตราสินค้าคือ การมีอัตลักษณ์จำเพาะที่ชัดเจน หมายถึงการมีรายละเอียดจำเพาะที่บ่งบอกถึงความพิเศษโดดเด่น เช่นปรับเปลี่ยนได้ มีรายละเอียดของงานฝีมือ หรือเปลี่ยนสีได้ อันเป็นภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ควบคู่กับอายุของตราสินค้า และควรมีความครบของประเภทสินค้าทั้งชายและหญิง รวมถึงเครื่องประดับอื่นๆ สินค้าควรมีมาตรฐานการตัดเย็บที่มีคุณภาพ มีการเลือกใช้วัสดุที่ดีหรือมีความเฉพาะแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แต่ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุควรมีการกำหนดให้อยู่ภายใต้ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้อัตราสินค้ามีราคาที่สูงเกินไป
2. ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าข้อกำหนดตั้งราคาสินค้าควรเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระดับราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับ Greyhound และ Flip ราคาสินค้าสูงกว่า Fly Now III แต่ต่ำกว่า DKNY เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทดีไซน์เนอร์แบรนด์ที่ผลิตภายในประเทศ สินค้ามีลักษณะของการปรับเปลี่ยน มีวัสดุที่มีความจำเพาะ
3. ด้านสถานที่ จากการวิเคราะห์พบว่าควรมีการกำหนดจุดขายในรูปแบบร้านค้าเดี่ยวควบคู่กับพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า โดยควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การตกแต่งร้านควรแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน ตลอดจนมีการ Mix Match ประเภทสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่
4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์พบว่าในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล อาทิ DKNY, Greyhound และ Flynow III จะมีการจัดเดินแฟชั่นโชว์ในทุกฤดูกาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ มีการสนับสนุนเสื้อผ้าสำหรับถ่ายแฟชั่นในนิตยสารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสมาชิก และโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขาย ตลอดจนมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการจัดโครงการต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสังคม เช่น การทำโครงการ Save Water : Save Life ของ Flip

5. ด้านผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่ามีกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังในการซื้อสูง โดยเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ของคนทำงานในเมืองใหญ่ที่มีรสนิยมทันสมัย ตลอดจนมีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบและสไตล์เฉพาะตัว ซึ่งส่งผลดีให้เกิดลูกค้าประจำที่มีความภักดีและติดตามสินค้าอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านบรรจุกฎภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าในตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จ มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ เช่น Greyhound และ Fly Now III ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและบรรจุกฎภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์โดยมีการออกแบบ และเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสะสมและนำกลับมาใช้ใหม่ มีการห่อสินค้าด้วยกระดาษก่อนนำไปใส่ถุงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า แต่ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในระดับสูงนั้นส่งผลต่อราคาของสินค้าเช่นกัน

7. ความโดดเด่นจำเพาะ จากการวิเคราะห์พบว่าในตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และมีอัตลักษณ์จำเพาะสามารถเปรียบเทียบจุดแข็งหรือมองเห็นปัญหาแนวทางแก้ไขที่ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเสริมให้ตราสินค้าผู้วิจัยให้มีอัตลักษณ์ที่จำเพาะโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ดังนี้

ตารางที่ 30 ตารางเปรียบเทียบอัตลักษณ์จำเพาะตราสินค้า

ตราสินค้า	อัตลักษณ์จำเพาะ
Greyhound	ใช้นวัตกรรมทางแนวคิด การออกแบบลวดลายแต่โครงสร้างไม่เปลี่ยนแปลง
Flip	มีการปรับเปลี่ยนให้สวมใส่ได้ 2 ด้าน และแตกต่างโอกาสการใช้สอย
DKNY	เป็นนิตยสารสปอร์ตแวร์สำหรับคนเมือง มีสัดส่วนในการปรับเปลี่ยน 20%
FlyNow III	เป็นโบฮีเมียนวินเทจ ถ่ายทอดแนวคิดผ่านสื่อความทรงจำวัยเด็ก
Urban Transform	เป็นชุดทำงานกึ่งลำลองสำหรับคนเมือง มีสัดส่วน 70 % ที่ใช้การปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยกรรมวิธีสร้างสรรค์ เรืองแสงได้และใช้นวัตกรรมทางสิ่งทอ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงอัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัยที่มีความเฉพาะโดดเด่นจากตราสินค้าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้การสร้างตราสินค้าประสบผลสำเร็จในตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องนำกระบวนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในรูปแบบ SWOT Analysis มาวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 31 ตารางแสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในรูปแบบ Swot Analysis ของตรา
สินค้าผู้วิจัย

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>1.สินค้า (Product)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศประเภทชุดทำงานกึ่งลำลองที่ปรับเปลี่ยนได้เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงร้อน - เย็น / (ฝน) โดยแบ่งประเภทชุดออกเป็นชุดท่อนบนชุดท่อนล่างและชุดกระโปรงติดกัน (Dress) ที่สามารถใส่ผสมผสาน (Mix Match) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้าเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบซึ่งสามารถรองรับตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันและเรื่องแสงได้คุณสมบัติของสินค้ายากต่อการลอกเลียน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เป็นตราสินค้าใหม่โอกาสในการผลิตสินค้าให้มีความครบของประเภทและชนิดสินค้ายังมีน้อยต้องใช้เวลาในการเติบโตและให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมบริโภคเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ทางแฟชั่นมีคู่แข่งทางการตลาดน้อยมีโอกาสได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในเชิงบวก ■ ความเป็นนวัตกรรมใหม่ของผ้าที่ตอบสนองต่อกระแสสังคมทำให้ผู้บริโภคสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เนื่องจากรูปแบบกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนของเสื้อผ้าที่เป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ใหม่ ยังมีผู้ผลิตน้อยจึงอาจเกิดการลอกเลียนแบบเพื่อผลิตตามได้ ในระดับสินค้าที่เกิดประโยชน์ใช้สอยมากกว่าหนึ่งรูปแบบ และเปลี่ยนแปลงโอกาสใช้สอยได้

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
	<ul style="list-style-type: none"> ■ การใช้วัสดุมีนวัตกรรมสิ่งทอ อาทิ ผ้า คุลมोट ผ้า คุโปร และผ้าที่เรืองแสงได้โดยมีคุณภาพพิเศษในการระบายอากาศ ป้องกันความเปียกชื้น สวมใส่สบาย ■ การตัดเย็บมีความปราณีต เทียบเท่าสินค้าราคาแพง (Luxury Brand) ใช้เทคนิคการตัดเย็บที่มีความเฉพาะแปลกใหม่ด้วยกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตัดเย็บมีความปราณีต และมีความเฉพาะในด้านกรรมวิธี ส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การตัดเย็บที่มีความปราณีต มีกรรมวิธีเฉพาะ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 	
<p>2. ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ราคาสินค้าอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สินค้ามีความคุ้มค่าระหว่าง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ราคาสินค้าสูงกว่าตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ตราสินค้าอื่นๆ

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีราคาอยู่ในช่วง 1500 – 8500 บาท</p>	<p>ราคาและคุณภาพ เพราะเป็นสินค้าที่มีความจำเพาะในการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เป็นนวัตกรรมทางแพ้นที่การปรับเปลี่ยนก่อให้เกิดโอกาสใช้สอยที่ต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นเป็นผลให้ภาพลักษณ์สินค้าอยู่ในระดับที่ดีราคาสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยซึ่งไม่มีการปรับเปลี่ยนที่ 	<p>คู่แข่งโดยประมาณ 20% ซึ่งอาจเกิดคู่แข่งทางการตลาดอีกมากที่มีราคาสินค้าต่ำกว่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและราคาทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากสินค้ามีราคาปานกลางค่อนข้างสูง ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง แต่จำนวนยอดรวมในการซื้อต่อครั้งจะสูงกว่าสินค้าระดับอื่นที่ราคาถูกกว่า 	<p>สามารถลอกเลียนแบบและตั้งราคาที่ถูกลงได้ โดยคู่แข่งอาจทำการลดราคาให้ต่ำกว่าที่ตราสินค้าจำหน่าย</p>

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
	<p>ตอบสนองต่อ สภาวะอากาศ แม้ว่าราคาจะอยู่ ในระดับปาน กลางค่อนข้างสูง แต่สินค้า ตอบสนองต่อ ความต้องการได้ มากกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง</p>			
<p>3. สถานที่ (Place) ลักษณะเป็น การขายในพื้นที่ ของห้าง (Conner) และเป็นร้าน ค้าเดี่ยวใน พลาซ่า ของศูนย์การค้า ชั้นนำ สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลชิดลม เป็นต้น ที่อยู่ใน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ทำเลที่ตั้งอยู่ใน บริเวณ ย่านธุรกิจ การค้าใจ กลางเมืองที่ กลุ่ม เป้าหมาย สามารถ เข้าถึงได้ อย่างสะดวก และดึงดูด ความสนใจ ของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ■ การวางจุด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีจุดขาย เฉพาะ ภายในย่าน ธุรกิจใจกลาง เมืองเพียง อย่างเดียวไม่ ขยายไปถึง บริเวณชวล และ ต่างจังหวัด หรือมีจุดขาย ทั่วประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จุดขายที่อยู่ใน ย่านธุรกิจ การค้า และ ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำใจกลาง เมือง เป็น บริเวณที่ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคใน ตลาดนิยมและ เข้าถึงได้สะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ จุดขายที่อยู่ใน ย่านธุรกิจ การค้า และ ห้างสรรพ- สินค้าชั้นนำ ใจกลาง เมือง เป็น พื้นที่รวมตัว ของตรา สินค้า มี คู่แข่งสูง

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ย่านธุรกิจ การค้าใจกลาง เมืองโดยมี รถไฟฟ้า หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน ผ่าน</p>	<p>จำหน่ายสินค้าอยู่ ภายในห้างชั้นนำ และพลาซ่าที่เป็น ร้านค้าเดี่ยว ส่งเสริมให้ ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าชัดเจน และดีขึ้นไป</p>		<p>ซึ่งเป็นโอกาสใน การเพิ่มยอดขาย และเกิดการ ขยายตัวกลุ่ม ผู้บริโภคอื่นๆได้</p>	
<p>4. การส่งเสริม การขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดทำเว็บไซต์ ตราสินค้า สนับสนุน สื่อผ้าในการ ถ่ายแบบ แฟชั่นใน นิตยสารชั้นนำ และเพื่อ ถ่ายโฆษณา ร่วมกับห้าง สรรพสินค้า หรือพลาซ่าใน ซีซั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ▪ จัดแสดงโชว์ คอลเลคชั่น สินค้า ณ จุด 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การจัดทำ เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของ ตราสินค้า ▪ การสนับสนุน สื่อผ้าในการ ถ่ายแฟชั่นใน นิตยสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการ โฆษณาให้ ผู้บริโภคเกิด การจดจำใน สินค้าได้ ▪ การจัดแสดง โชว์คอลเลคชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื่องจากเป็น ตราสินค้าใหม่ ในตลาด การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ต้องใช้ งบประมาณ ค่าใช้จ่ายที่สูง เพื่อให้ตรา สินค้าเป็นที่ จดจำในตลาด และกลุ่ม ผู้บริโภค ▪ เป็นตราสินค้า ใหม่จำเป็นต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การถ่ายภาพ สินค้าในเว็บไซต์ ตราสินค้าและใน นิตยสารแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มี ผู้บริโภคมากขึ้น จัดกลุ่มเป้าหมาย ให้ทดลองใส่ตรา สินค้า เพื่อทำสื่อ สื่อสัมภาษณ์ทาง นิตยสารแฟชั่น ชั้นนำ ▪ เป็นตราสินค้าที่มี ความจำเพาะของ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื่องจากเป็น ตราสินค้า ใหม่ งบการ ลงทุนในส่วน ต่างๆ ค่อนข้าง สูงเพื่อให้ ตลาดจดจำ ซึ่งต่างจาก ตราสินค้า คู่แข่งที่มีอายุ นานแล้วที่ใช้ งบประมาณ น้อยในการ ลงทุน ▪ ตราสินค้า คู่แข่งสามารถ

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>ชาย เช่นใน ร้านค้าเดี่ยว และการเชิญ ลูกค้าพิเศษ (V.I.P.) และ สื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ใช้ ลักษณะการ บอกต่อของ ผู้บริโภคเพื่อ สร้างลูกค้าใหม่ และจัด โปรโมชั่น สำหรับสมาชิก ที่จะได้รับของ กำนัน รวมถึง ส่วนลด โดย การเก็บ รวบรวมรายชื่อ ผู้บริโภคที่มาซื้อ สินค้าเป็น ประจำอย่าง ต่อเนื่อง</p>	<p>สินค้า ณ จุด ขาย เป็นการ โฆษณาแนะนำ สินค้า ที่มีการ ปรับเปลี่ยน รูปแบบอันเป็น นวัตกรรมใหม่ ของแฟชั่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป - ใช้วิธีส่งเสริม การขายโดย การรับสมัคร สมาชิก(V.I.P. Card/Member) เพื่อมอบสิทธิ พิเศษ เป็นการ ส่งเสริม การขายให้ ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึก พิเศษ ติดตาม ตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง</p>	<p>มีการจัดแสดง ในช่วงเปิดตัว สินค้าบ่อยกว่า ตราสินค้าคู่แข่ง อื่นๆ ในตลาด</p>	<p>รูปแบบเป็นที่ จดจำของ ผู้บริโภค หรือรายการทาง โทรทัศน์</p>	<p>ใช้กิจกรรม เดียวกัน การถ่ายภาพ สินค้าใน นิตยสาร แฟชั่นหรือ ในเวปไซต์ อาจทำให้เกิด การเลียนแบบ สินค้าได้ง่าย ขึ้น</p>

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
<p>5. ผู้บริโภค (People)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มสตรีวัยทำงาน อายุ 28 - 39 ปี ในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพเกี่ยวกับการออกแบบสร้างสรรค์และศิลปะ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบสร้างสรรค์และศิลปะ มีรสนิยมที่ดีสนใจในแฟชั่นที่ทันสมัยควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความจำเพาะซึ่งมีความชอบและรสนิยมที่จำกัดในความสนใจเรื่องการออกแบบและศิลปะ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของอัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายโดยคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อยอาจหันไปซื้อสินค้าลอกเลียนที่ราคาถูกกว่า
<p>6. บรรจุภัณฑ์ (Package)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มีตราสินค้าเฉพาะเป็นที่จดจำของผู้บริโภค 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ การมีตราสินค้าที่ชัดเจนบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและเพิ่มโอกาสในการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับคุณภาพที่สูงเช่นกัน

ตราสินค้า ผู้วิจัย	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาสทาง การตลาด	ภาวะคุกคาม
<ul style="list-style-type: none"> มีการใช้ถุงหิ้วหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ 	<p>มีตราสินค้าชัดเจนอยู่บนถุงหิ้วที่มีการออกแบบและคุณภาพที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์และโฆษณาสินค้าไปพร้อมกัน</p>	<p>ต้นทุนในการผลิตถุงหิ้วและบรรจุภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้ต้นทุนและราคาขายสินค้าสูงขึ้นเช่นกัน</p>	<p>ถุงหิ้ว และบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้นทางหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสการขายมากขึ้น</p>	
<p>7.ความโดดเด่น จำเพาะของ ตัวผลิตภัณฑ์ (Purple Cow)</p> <ul style="list-style-type: none"> รูปแบบของสินค้ามีอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ตอบสนองต่อสภาวะอากาศ เป็นนวัตกรรมทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านรูปแบบและประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน และมีการเรืองแสงและใช้วัสดุที่เป็นนวัตกรรมทางสิ่งทอให้ลูกค้าเกิดความสนใจและจดจำได้ด้วยคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้านี้มีรูปแบบใหม่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาดซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางนักในกลุ่มผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและมีรูปแบบสวยงามทันสมัย อันเป็นนวัตกรรมที่เป็นความจำเพาะของสินค้า ส่งผลให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ตราสินค้าในตลาดคู่แข่งอาจมีการผลิตลอกเลียนรูปแบบและอาจขายในราคาที่ต่ำกว่า

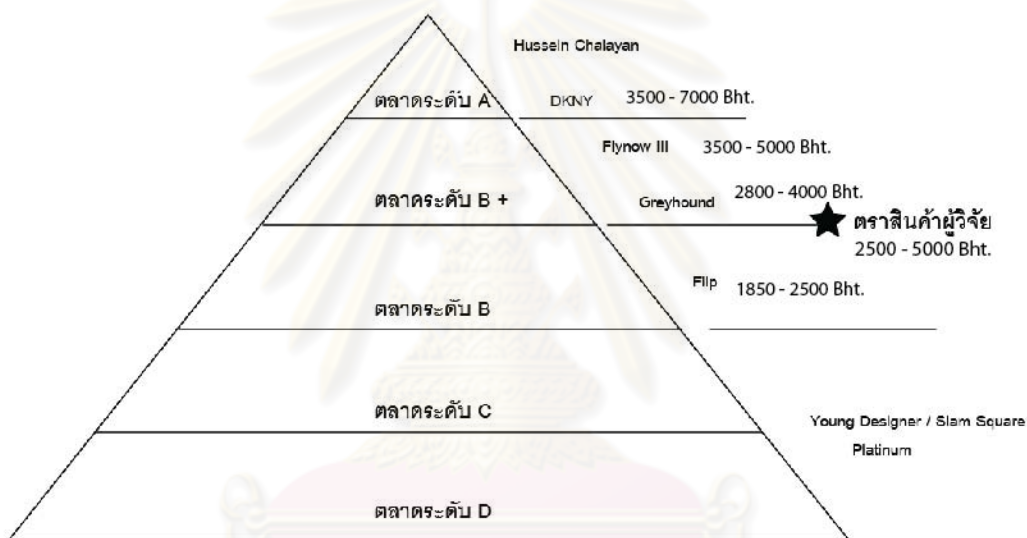
3.2 อັตลัษณ์ความจำเพาะทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย

อັตลัษณ์ความจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย ภายใต้ตราสินค้า 'Urban Transform' มีความจำเพาะในเรื่องของรูปแบบและกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญกับสภาวะที่อากาศเปลี่ยนแปลงตลอดวันทำงาน กล่าวคือ สามารถสวมใส่ในช่วงเวลาทำงานที่ต้องเจอสภาพอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศ ในสำนักงาน หรือต้องเผชิญสภาพอากาศร้อนจัดเวลากลางวันเมื่อต้องเดินทางออกมาจากที่ทำงานในช่วงเวลาพักรับประทานอาหาร หรือต้องเจอกับสภาวะ อากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เช่นแดดร้อนจัดหรือฝนตกสลับกับความแห้ง จนกระทั่งในช่วงเวลาเลิกงานที่ในบางครั้งต้องมีการพบปะสังสรรค์จนถึงในเวลากลางคืน ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางให้สามารถมองเห็นในที่มืด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายจากอุบัติเหตุในท้องถนน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามีวิถีชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรเปลี่ยนตลอดวัน การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต จึงควรตอบสนองซึ่งประโยชน์ใช้สอย และตอบสนองต่อผู้บริโภคด้านรูปแบบความสวยงาม ทั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องของเทคนิคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และการปรับเปลี่ยนสี เพื่อป้องกันรองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศและการใช้ชีวิต อาทิเช่น การพับ ม้วน พลิก กลับด้าน หรือคลี่กางออก และการเรืองแสง เพื่อการเปลี่ยนรูปแบบและเพิ่มประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ของเนื้อผ้า ที่เป็นใยธรรมชาติ ไยสังเคราะห์หรือที่เป็นนวัตกรรมใหม่ทางสิ่งทอ และวัสดุการตัดเย็บที่ตอบสนองกับสภาวะอากาศ โดยเนื้อผ้าต้องสามารถระบายอากาศแห้งเร็ว น้ำไม่ซึมผ่านง่าย สวมใส่สบาย ไม่อับชื้นในสภาวะอากาศร้อน สามารถให้ความอบอุ่นเมื่ออยู่ในสภาวะอากาศเย็น มีผ้าและวัสดุการตัดเย็บสามารถเรืองแสงได้ในที่มืด เป็นต้น ทั้งนี้จาก ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายพบว่าลำดับประเภทของสินค้าที่เป็นที่นิยมจากสถิติมีดังนี้

1.	Blouse, Skirt	67%
2.	Jacket, Coat	64%
3.	Dress	46%
4.	Pants	29%
5.	Skirt	29%
6.	Short	28%
7.	Vest	11%
8.	Jumpsuit	7%

หมายเหตุ คิดร้อยละจากจำนวนของผู้ทำแบบสอบถาม เนื่องจากร้อยละที่ได้เกิน 100 % เนื่องจากผู้บริโภครวมสามารถเลือกตัวเลือกมากกว่าหนึ่ง

ดังนั้นจึง สามารถสรุปถึงประเภทของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยที่เป็นสตรีวัยทำงาน อายุ 28 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกเชื่อมั่นในตนเอง ทำงานเกี่ยวกับศิลปะและงานสร้างสรรค์ ภายใต้ตราสินค้า 'Urban Transform' โดยเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น ประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual Wear) ที่ผลิตในประเทศไทย (Local Brand) มีลักษณะอยู่ในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดกลาง (Ready to Wear) ประเภทดีไซเนอร์แบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาดระดับราคาปานกลาง (B+ - B)



รูปที่ 134 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัย

จากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าผู้วิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าอยู่ในกลุ่มตราสินค้า ดีไซเนอร์แบรนด์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีวัยทำงาน มีคู่แข่งทางการตลาดได้แก่ Greyhound, Flynow III, Flip และ DKNY โดยสามารถแบ่งราคา ประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

- ธุรกิจเครื่องแต่งกายประเภท** : ดีไซเนอร์แบรนด์ (Design Label)
- เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปประเภท** : แบรินด์ภายในประเทศ (Local Brand)
- อัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์** : จัดเป็นเครื่องแต่งกายประเภทนวัตกรรมทางแฟชั่นในรูปแบบสร้างสรรค์ โดยมีลักษณะจำเพาะที่กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน

เมื่อต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่

เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และเรื่องแสงได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1. เครื่องแต่งกายสตรี 85% แบ่งตามโอกาสใช้สอยได้ดังนี้		
ชุดทำงานแบบทางการ	(Formal – Business Wear)	25%
	ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Casual – Business Wear)	40%
	ชุดทำงานกึ่งปาร์ตี้ (Party – Business Wear)	20%
2. เครื่องประดับ 15% แบ่งออกเป็น		
กระเป๋าสตางค์	8	%
	รองเท้า	4
	เครื่องตกแต่งได้แก่ แว่นตา ผ้าพันคอ หมวก	3
		%

ขนาดอยู่ระหว่าง : 36, 38, 40

แนวคิด : แนวคิดการปรับเปลี่ยนด้วยกรรมวิธีจากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation)

จากพืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลง ที่สัมพันธ์กับกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่

มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made) ได้แก่ การพับ การม้วน การพลิกกลับ การ

คลี่กาง การซ้อน การปรับระดับ การยื่นออก การถอดประกอบ การสลาย

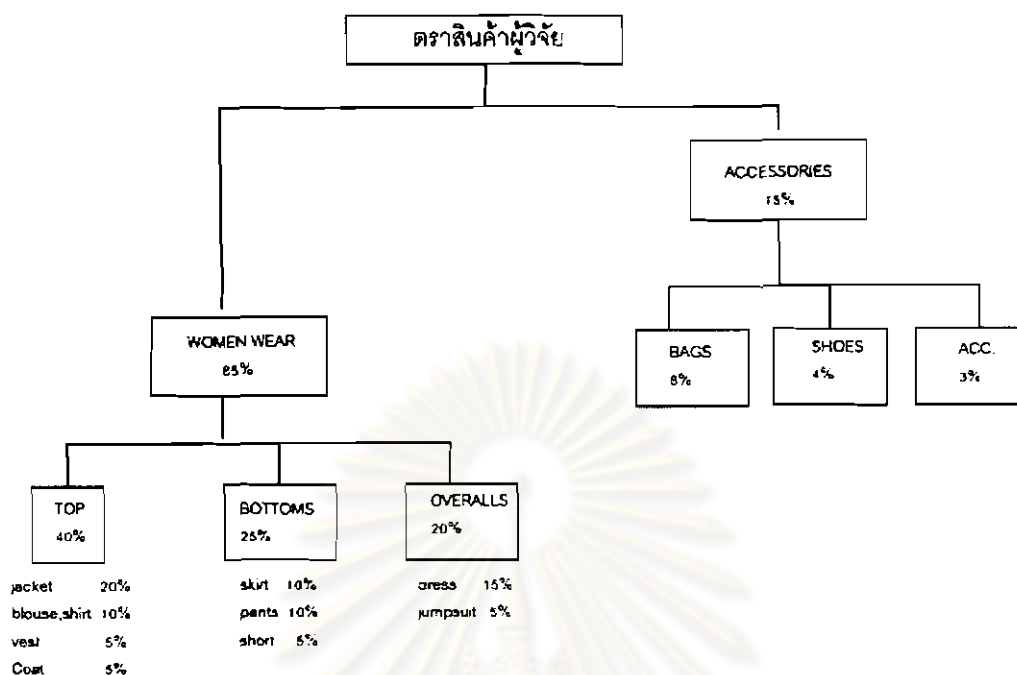
โครงสร้าง และการเรืองแสง

โอกาสใช้สอย : สวมใส่ไปทำงาน ลำลอง และงานสังสรรค์ ที่ใช้ใน 1 วัน มีการปรับเปลี่ยน

ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน

ในชีวิตประจำวัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 135 ภาพแสดง Product Line ของตราสินค้า

ราคา(เฉลี่ย)/ชนิดสินค้า

1. สินค้าที่นอนบน

- เสื้อกั๊ก (Vest) 1,350 – 2,500 บาท
- เสื้อเบลลาส์ (Blouse) 1,850 – 3,250 บาท
- เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket) 4,500 – 7,500 บาท
- เสื้อโค้ท (Coat) 4,850 – 6,500 บาท
- เสื้อเชิ้ต (Shirt) 2,850 – 3,250 บาท

2. สินค้าที่นอนล่าง

- กางเกงขายาว (Pant) 1,750 – 2,500 บาท
- กางเกงขาสั้น (Short) 1,250 – 2,500 บาท
- กระโปรง (Skirt) 2,850 – 3,850 บาท

3. สินค้าชุดติดกัน

- กระโปรงชุดเดรส (Dress) 4,500 – 6,500 บาท
- กางเกงชุดติดกับเสื้อ (Jumper) 5,500 – 7,500 บาท

3. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศ/วัย	กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพศหญิง มีบุคลิกดี จบการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอาชีพการทำงานในกลุ่มที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องการการยอมรับทางสังคม มีความมั่นใจในการแต่งตัวที่มีความเฉพาะ คิดถึงประโยชน์ในการสวมใส่ควบคู่กับรูปแบบและราคา
สถานภาพ	โสด หรือสมรสมีครอบครัว
อาชีพ	นักออกแบบ ธุรกิจส่วนตัว
อายุ	25 – 33 ปี (กลุ่ม Gen Y)
รายได้เฉลี่ย	25,000 – 40,000 บาท/เดือน

3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

เพศ/วัย	กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพศหญิง ทำงานในระดับผู้บริหารตอนต้น ต้องการความจำเพาะของเครื่องแต่งกายที่สร้างอัตลักษณ์ของตนเอง
สถานภาพ	โสด หรือสมรสมีครอบครัว
อาชีพ	นักออกแบบ ธุรกิจส่วนตัว
อายุ	34 – 39 ปี (กลุ่ม Gen X)
รายได้เฉลี่ย	40,000 บาทขึ้นไป/เดือน

4. สถานที่จัดจำหน่าย

จุดจัดจำหน่ายสินค้าเป็นร้านค้าเดี่ยว (Stand alone Shop) ในศูนย์การค้าชั้นนำ และมีจุดขายในห้างสรรพสินค้า (Conner) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใกล้ย่านธุรกิจใจกลางเมือง โดยมีสถานีรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง อาทิเช่น สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม เอ็มโพเรียม และเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

5. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

5.1 โฆษณาผ่านสื่อ อาทิจัดสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า ลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร่วมเป็นสปอนเซอร์สินค้าโดยนำสินค้าไปให้บุคคลที่มีบุคลิกตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่สังคมยอมรับสวมใส่ เพื่อการทำข่าวแนะนำสินค้า

5.2 จัดแสดงสินค้า โดยการจัดสินค้าแสดงโชว์ ณ จุดขายร้านค้าเดี่ยว เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าพิเศษที่เป็นลูกค้าประจำ (V.I.P.) และจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดราคาพิเศษตามช่วงเทศกาล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

รูปแบบผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้ศึกษามา ประมวลผลสังเคราะห์ เพื่อสรุปลักษณะพิเศษเฉพาะ อันเป็นจุดเด่นของอัตลักษณ์ (Brand Identity) ของตราสินค้าผู้วิจัยที่เป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นลักษณะของตราสินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสามารถวิเคราะห์ในส่วนประกอบประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างแนวทางในการหาคำตอบของปัญหาการวิจัย อีกทั้งส่วนสุดท้ายที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ภายนอก ที่มาจากการวิเคราะห์ทางด้านความงามและสุนทรีย์ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การระบุลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านความงาม

ส่วนที่ 1 การระบุลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์

1.1 การระบุลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและการตลาด นำมาระบุลักษณะโดดเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจิตนิสัยของกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุถึงลักษณะพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในตราสินค้า และสามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดคู่แข่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

1. ข้อมูลประชากร

เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อรองรับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันระหว่างวันทำงาน รวมถึงตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่มีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ภายในเครื่องแต่งกายชุดเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีหน้าที่การงานอยู่ในระดับต้น จนถึงระดับบริหาร

- เพศหญิง
- อายุ 25 – 33 ปี Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

อายุ 34 – 39 ปี Gen X เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

- รายได้เฉลี่ย 25,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 50,000 บาทต่อเดือน
- ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- สถานภาพโสด หรือมีครอบครัวแล้ว

2. ข้อมูลด้านจิตนิสัย

- มีอุปนิสัยร่าเริงสนุกสนาน อยากรู้ อยากเห็น ชอบเข้าสังคม ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในที่ทำงาน
- ชอบงานศิลปะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบทดลองสิ่งใหม่
- มีความมั่นใจในตนเอง มีความเป็นผู้นำสูง
- มีหลักเหตุผลในการใช้จ่าย
- นิยมสินค้าแฟชั่น และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในด้านความสวยงาม
- ชอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์ ชอบความแปลกใหม่ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในเชิงนวัตกรรมทางแฟชั่น เนื่องจากการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำงานในกรุงเทพมหานคร ต้องมีการเดินทางและพบปะสังสรรค์กับผู้คน ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ที่มีอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศในสำนักงาน หรือมีการเดินทางออกไปนอกอาคารสถานที่ ทำให้เผชิญกับแสงแดด สภาพอากาศที่ร้อน หรือสภาวะฝนที่ตกอย่างเฉียบพลัน ทำให้พบกับความเปียกชื้น การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เครื่องแต่งกายนั้นควรสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมวิธี เพื่อรองรับต่อสถานการณ์เหล่านั้น หรือเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีวิถีชีวิตที่ต้องเดินทางในเวลาค่าคืน เครื่องแต่งกายจึงควรตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยให้สามารถเรืองแสงหรือมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวิถีการใช้ชีวิตในระหว่างวันโดยทั่วไปของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดภายในประเทศ ยังไม่ค่อยพบมากและมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับชนิดของสินค้าทั้งหมด แต่สำหรับตราสินค้าของผู้วิจัย ลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Transform) ด้วยกรรมวิธีที่ได้จากการเปรียบเทียบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ (Adaptation) เมื่อมีสิ่งเร้า และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made) จากงานศิลปะด้านการออกแบบกราฟฟิก การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ และการ

ออกแบบด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งได้แก่ กรรมวิธีการพับ การม้วนห่อ การซ้อน การยื่นออก การพลิกกลับด้าน การปรับระดับ การคลี่กางออก การสลายโครงสร้าง และการเรียงแสง โดยสิ่งเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่จะคงอยู่ตลอดไปควบคู่กับอายุของตัวสินค้าในทุกๆ ฤดูกาล

1.2 การระบุตำแหน่งและจุดจัดจำหน่ายของตราสินค้าผู้วิจัยในตลาดประเทศไทย

ตราสินค้า 'Urban Transform' เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปขนาดกลาง ผลิตในประเทศ (Local Brand) ประเภทดีไซเนอร์แบรนด์ อยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+ (Rather High Class) มีราคาสินค้าอยู่ระหว่าง 1500 – 8500 บาท โดยเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงตามสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน และสามารถเรียงแสงได้ในเวลากลางคืน สินค้ามีการผลิตตามขนาดมาตรฐาน (S, M, L และ Free Size) มีจุดจัดจำหน่ายอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ เซ็นทรัลชิดลม สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และในศูนย์การค้าของเซ็นทรัลเวิลด์ เกสรพลาซ่า และสยามเซ็นเตอร์

1.3 การระบุลักษณะโดดเด่นพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของสินค้าที่มีความจำเพาะอันเป็นอัตลักษณ์พิเศษกล่าวคือ

- 1) เป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสำหรับคนวัยทำงาน ที่สามารถปรับเปลี่ยน (Transform) โครงสร้างและรูปแบบได้ด้วยกรรมวิธีการลอกเลียนการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติของพืชและสัตว์ (Adaptation) เมื่อมีสิ่งรบกวนกระทบ หรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made) ด้วยกรรมวิธีการพับ การม้วนห่อ การซ้อน การยื่นออก การพลิกกลับด้าน การปรับระดับ การคลี่กางออก การสลายโครงสร้าง และการเรียง ทั้งนี้เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศจากอากาศเย็นเป็นอากาศร้อน หรือฝนตกเปียกชื้น ปรับเปลี่ยนสู่การระบายอากาศให้แห้ง เป็นต้น
- 2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์แสดงถึงนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางแฟชั่น ที่ยังไม่มีปรากฏทั่วไปในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 3) วัสดุที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน และรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ไยสังเคราะห์ และผ้าที่เป็นนวัตกรรมสิ่งทอเช่น ผ้าคูลโหมด (Cool-mode) ผ้าคูโปร (Cupro)
- 4) เครื่องแต่งกายใช้วัสดุเรียงแสงเพื่อช่วยสร้างความปลอดภัยในเวลาค่ำคืน

5) เครื่องแต่งกายมีความเฉพาะที่บ่งบอกชื่อของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ตารางที่ 32 ตารางสรุปลักษณะโดดเด่นจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะจำเพาะในผลิตภัณฑ์	ปริมาณที่ปรากฏ : 1 collection season
1. มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบ	80%
2. รูปแบบแสดงการสร้างสรรค์ทางนวัตกรรม	80%
3. วัสดุรองรับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอากาศ	100%
4. การเรืองแสง	50%
5. มีตราสัญลักษณ์ (Logo)	100%

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย

ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ใช้สอยดังนี้

2.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก

- 1) เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่เพื่อปกป้องปิดบังร่างกาย และให้ความอบอุ่น และตอบสนองต่อผู้บริโภคด้านแฟชั่นและความงาม
- 2) เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปตลาดกลาง ที่จัดเป็นนวัตกรรมทางด้านแฟชั่นประเภทชุดทำงานแบบลำลอง (Casual – Business Wear) ชุดทำงานแบบทางการ (Formal – Business Wear) และงานเลี้ยงสังสรรค์เชิงธุรกิจ (Party – Business Wear)
- 3) เครื่องแต่งกายมีโครงสร้างหรือรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยกรรมวิธีการพับ การม้วนห่อ การซ้อน การยื่นออก การพลิกกลับด้าน การปรับระดับ การคลี่กางออก การสลายโครงสร้าง และการเรืองแสง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศอย่างเฉียบพลันในกรุงเทพมหานคร เช่น สภาวะอากาศร้อนเปลี่ยนเป็นเย็นเฉียบพลัน โครงสร้างชุดจะสามารถดึงชิ้นส่วนมาปกคลุมให้ปกปิด หรือจากสภาพอากาศเย็นจากฝนตก โครงสร้างสามารถกางคลี่ออกปกคลุมกันละอองฝนไม่ให้เปียก หรือในสถานการณ์ที่เผชิญกับแสงแดดที่ร้อนบางชิ้นส่วนของเสื้อผ้าสามารถดึงหรือถอดออกให้เบาสบายขึ้น คล่องแคล่ว ทะมัดทะแมงเหมาะสมกับบุคลิกที่ต้องการความกระฉับกระเฉงของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร หรือบาง

กรณีสามารถถอดประกอบชิ้นส่วนเข้าไปอย่างเดิมได้ โดยสามารถใช้สวมใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืนที่มีสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติระบายความร้อนได้เร็ว น้ำไม่ซึมผ่านและสามารถระเหยได้ทันที สวมใส่สบายเนื่องจากใช้ผ้าที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ และใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติอันเป็นนวัตกรรมของสิ่งทอที่เรียกว่าคูลโหมด (Cool-Mode) ในกรณีการสวมใส่เสื้อผ้าช่วงเวลากลางคืนในบริเวณที่มืด รูปแบบบางส่วนของเสื้อผ้าจะประกอบด้วยผ้าที่มีคุณสมบัติในการเรืองแสงให้เห็นชัดเจนเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีตราสัญลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งกรรมวิธีและคุณสมบัติของผ้าต่างๆ ล้วนเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นจุดแข็งในทางการตลาด ซึ่งภายในประเทศปัจจุบันยังไม่ปรากฏคู่แข่งที่หรือตราสินค้าใดที่ทัดเทียมหรือเปรียบเทียบได้ จึงกล่าวได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย รวมถึงขั้นตอนการสร้างรูปแบบและโครงสร้างที่ใช้กรรมวิธีการขึ้นมูลาจ (Morage) ด้วยการจับผ้าบนหุ่นโดยไม่ใช้กระดาษวางทาบอย่างการขึ้นต้นแบบทั่วไป จึงนับเป็นการสร้างโครงสร้างต้นแบบจากความงามที่เป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถถ่ายทอดกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสิ่งมีชีวิต (Adaptation) ได้ใกล้เคียงที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ค้นคว้าโครงสร้างและรูปแบบที่สวยงามให้กับตราสินค้า

ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าของผู้วิจัยจัดอยู่ในตลาดสินค้าระดับกลางถึงค่อนข้างสูง (B ถึง B+) ในลักษณะดีไซน์เนอร์แวร์ ในการกำหนดตั้งราคาสินค้าในแต่ละประเภทร้านผู้วิจัยได้คำนึงถึงการอ้างอิงเทียบเคียงกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาด โดยจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า Greyhound, DKNY, Flip และ Fly Now III โดยราคาสินค้าของตราสินค้าผู้วิจัยจะใกล้เคียงกับ Greyhound เนื่องจากมีลักษณะสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกายชุดทำงาน โดยมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เกี่ยวกับการออกแบบสร้างสรรค์ ใช้วัสดุที่มีความเฉพาะด้วยการตัดเย็บที่ประณีต แต่มีราคาสินค้าต่ำกว่า DKNY เนื่องจากเป็นสินค้าที่ออกแบบและผลิตในประเทศ และราคาสินค้าสูงกว่า Fly Now III และ Flip เนื่องจากสินค้าของผู้วิจัยเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ และใช้วัสดุที่เป็นนวัตกรรมทางสิ่งทอ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน ทั้งนี้สามารถแบ่งชนิดและระดับราคาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ตารางแสดงประเภทสินค้าและราคา

ประเภทสินค้า	ราคา(บาท)
1. เสื้อกั๊ก(Vest)	1350 – 2500
2. เสื้อท่อนบนของผู้หญิง(Blouse)	1850 – 3250
3. เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อสูทและโค้ท(Jacket/Suit/Coat)	4500 – 7500
4. กระโปรง(Skirt)	2850 – 3850
5. กางเกง(Pant) กางเกงขาสั้น(Short)	1750 – 2500
6. ชุดกระโปรงติดกันหรือกางเกงติดกัน (Dress/Jumper)	4500 - 7500

2.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง

เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับต้น โดยเครื่องแต่งกายมุ่งเน้นการออกแบบที่เหมาะสมกับการสวมใส่ตามวิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่เฉียบพลัน ส่งเสริมภาพลักษณ์ ช่วยให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกดี แสดงออกซึ่งความมั่นใจ น่าเชื่อถือ และมีความเป็นสากล โดยมีชนิดของเสื้อผ้าที่แยกชิ้น สามารถนำมาใส่ผสมผสานกันได้ (Mix&Match) ในหลากหลายโอกาส เพื่อสอดคล้องกับความเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลิตภัณฑ์ใช้สวมใส่เพื่อความสวยงามแสดงออกถึงเอกลักษณ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้าง เพื่อรองรับตอบสนองต่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของเมืองหลวงในแต่ละวัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือส่วนความสุนทรีย์ของการออกแบบ ในการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ที่กล่าวถึงมาแล้วในบทที่ 2 ได้แก่ การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งมีชีวิต (Adaptation) การเปลี่ยนแปลงที่มนุษย์สร้าง (Man-Made) ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งเทคนิคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบเครื่องแต่งกายของชุดทำงานกึ่งลำลอง ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัย

ทั้งนี้จากการระบุถึงลักษณะพิเศษจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการวิเคราะห์ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ สำหรับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงทฤษฎีศิลปะและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อให้เป็นเกณฑ์ใน

การวิเคราะห์ถึงความงามและสุนทรียะ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความงามของผลิตภัณฑ์ทางด้านองค์ประกอบศิลป์ และการวิเคราะห์ความงามของผลิตภัณฑ์ด้านโครงสร้าง ด้วยกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน

3.1 การวิเคราะห์ความงามของผลิตภัณฑ์ทางด้านองค์ประกอบศิลป์

การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมและสวยงามนั้น ต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ ซึ่งเป็นการยึดหลักเกณฑ์ทางศิลปะทั้งในด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย โดยมีสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การใช้เส้น การใช้สี สัดส่วน ความสมดุล จังหวะ และการสร้างจุดเด่น

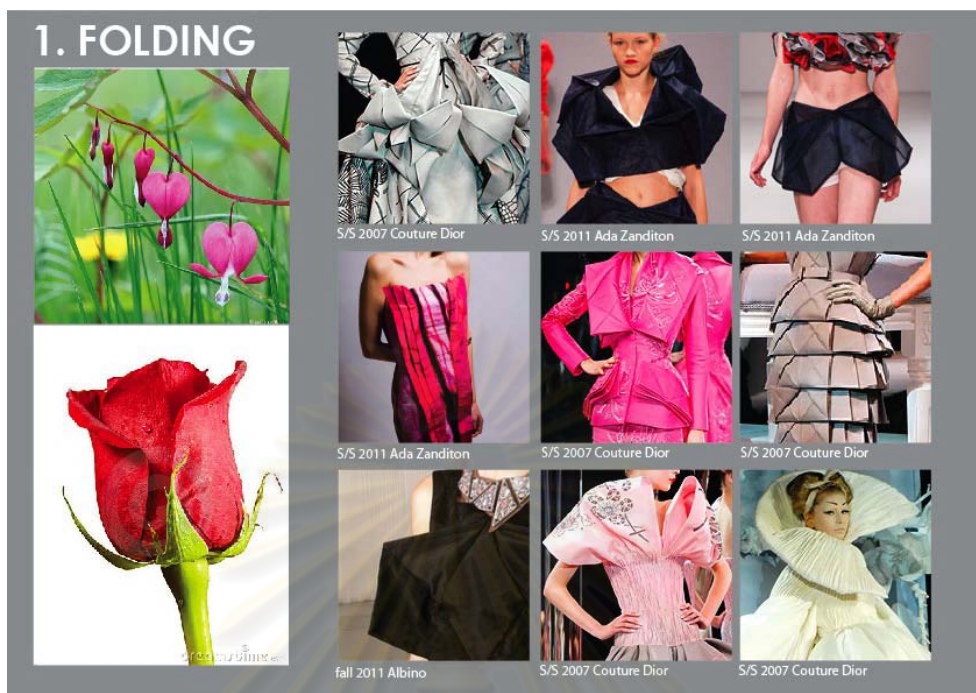
3.2 การวิเคราะห์ความงามของผลิตภัณฑ์ด้านโครงสร้าง ด้วยกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน

กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างอันเป็นอัตลักษณ์สำหรับการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่รองรับและตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันนี้ ล้วนมีที่มาและแนวคิดจากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ อันได้แก่ พืช สัตว์และแมลง โดยส่งผ่านสู่การเรียนรู้ของมนุษย์ในการสร้างสรรค์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในงานกราฟฟิค เฟอร์นิเจอร์และงานสถาปัตยกรรม ในการนำมาวิเคราะห์ประมวลผลให้นำมาซึ่งองค์ความรู้ในกรรมวิธีเพื่อประยุกต์เข้ากับการออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศอย่างเฉียบพลันได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติได้แก่ พืช สัตว์และแมลง การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น อันนำมาซึ่งกรรมวิธีในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

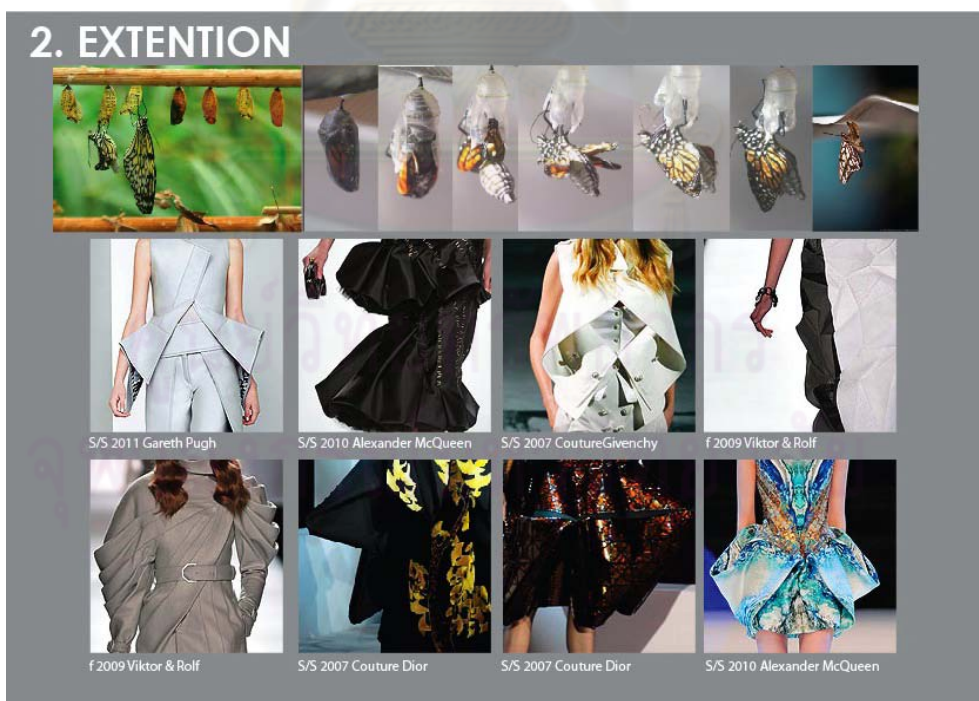
การปรับตัวของพืช	การปรับตัวของสัตว์	การปรับตัวที่มนุษย์สร้างขึ้น	กรรมวิธีที่ได้
การพับก้านของดอกไม้	-	- การพับกระดาษโอริกามิ - เทคนิคการพับในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การพับ (Folding)
การม้วนงอของใบและลำต้นของพืช	- การม้วนงอของหนวดผีเสื้อและแมลง - การม้วนห่อตัวของสัตว์เพื่อสร้างความอบอุ่น	- การพับกระดาษโอริกามิ - เทคนิคการม้วนในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การม้วน (Wrapping)

การปรับตัวของพืช	การปรับตัวของสัตว์	การปรับตัวที่มนุษย์สร้าง ขึ้น	กรรมวิธีที่ได้
การซ้อนของกลีบ ดอกไม้	การซ้อนทับของปีก แมลง	- การพับกระดาษโอริกามิ - เทคนิคการซ้อนในงาน ออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การซ้อน (Stacking)
การหุบและกางของใบ พืชและดอกไม้เมื่อมี สิ่งเร้า	การหุบและกางปีก ของผีเสื้อและแมลง แมลง	- การพับกระดาษโอริกามิ - เทคนิคการคลี่กางใน งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การคลี่กาง (Furling)
-	-	- เทคนิคการปรับระดับใน งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การปรับระดับ (Adjustable)
การพลิกกลับของใบ พืช		- การพับกระดาษโอริกามิ - เทคนิคการพับในงาน	การพลิกกลับด้าน (Flip/Switch)
การขยายบางส่วนของ กลีบดอกและใบพืช เพื่อรองรับน้ำหนักของ แมลง	การขยายอวัยวะ บางส่วนของแมลง และสัตว์ เพื่อ ตอบสนองต่อการ ดำรงชีวิต	ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ - การพับกระดาษโอริกามิ - เทคนิคการยื่นออกใน งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์	การยื่นออก (การขยาย) (Extention)
-	การแตกตัวของสัตว์ เซลล์เดียว	- การพับกระดาษ โมดูลลาร์โอริกามิ - เทคนิคการถอดประกอบ ในงานเฟอร์นิเจอร์	การถอดประกอบ (Modular)
-	การสลายรูปแบบและ โครงสร้างของดักแด้สู่ ผีเสื้อ	- การพับกระดาษ โมดูลลาร์โอริกามิ - การสลายโครงสร้างใน งานสถาปัตยกรรม	การสลาย โครงสร้าง (Deconstruction)
การเรืองแสงของพืช ตอนกลางคืน	การเรืองแสงของสัตว์ เซลล์เดียว หิ่งห้อย แมลง แมงกะพรุน หรือสัตว์ได้ทะเลลึก	- สารเรืองแสง	การเรืองแสง (Glow in the dark)



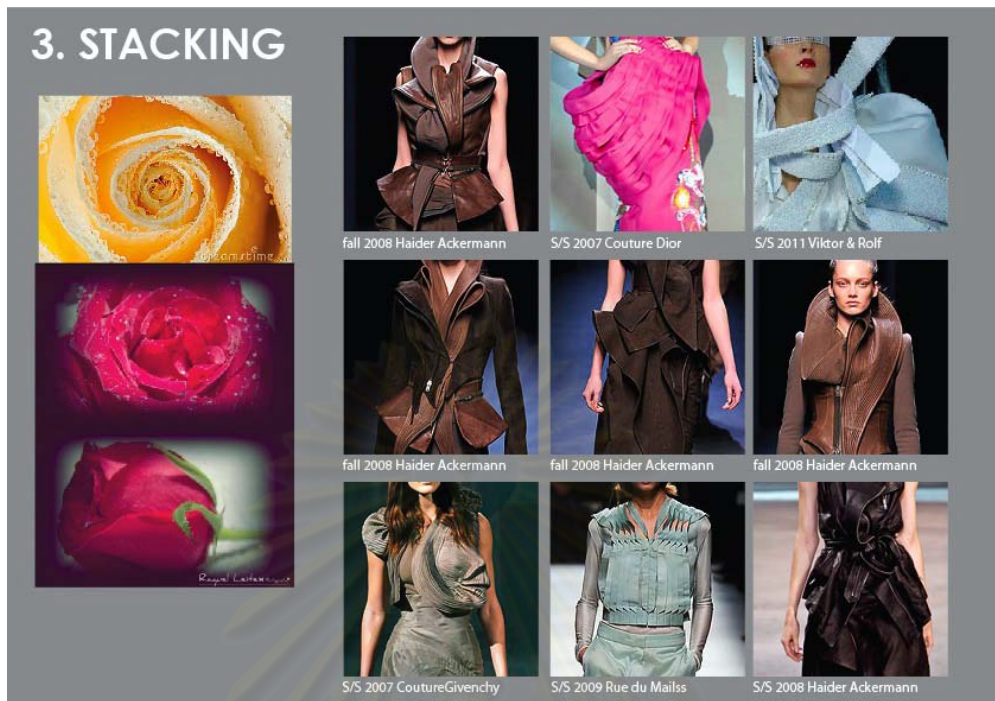
รูปที่ 136 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการพับ
ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



รูปที่ 137 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการขยายยื่นออก
ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



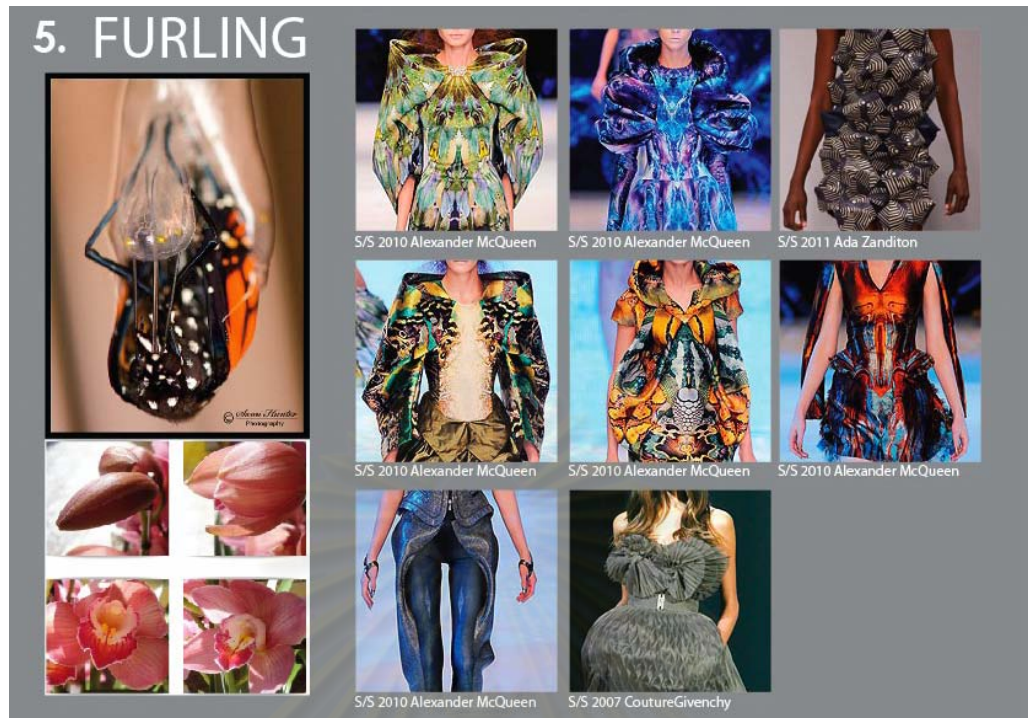
รูปที่ 138 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการซ้อน
ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



รูปที่ 139 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการม้วนห่อ
ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



รูปที่ 140 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการดัดโค้ง
ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



รูปที่ 141 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการปรับระดับ
ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com

7. FLIP/SWITCH



รูปที่ 142 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการพลิกกลับ
ของเครื่องแต่งกาย

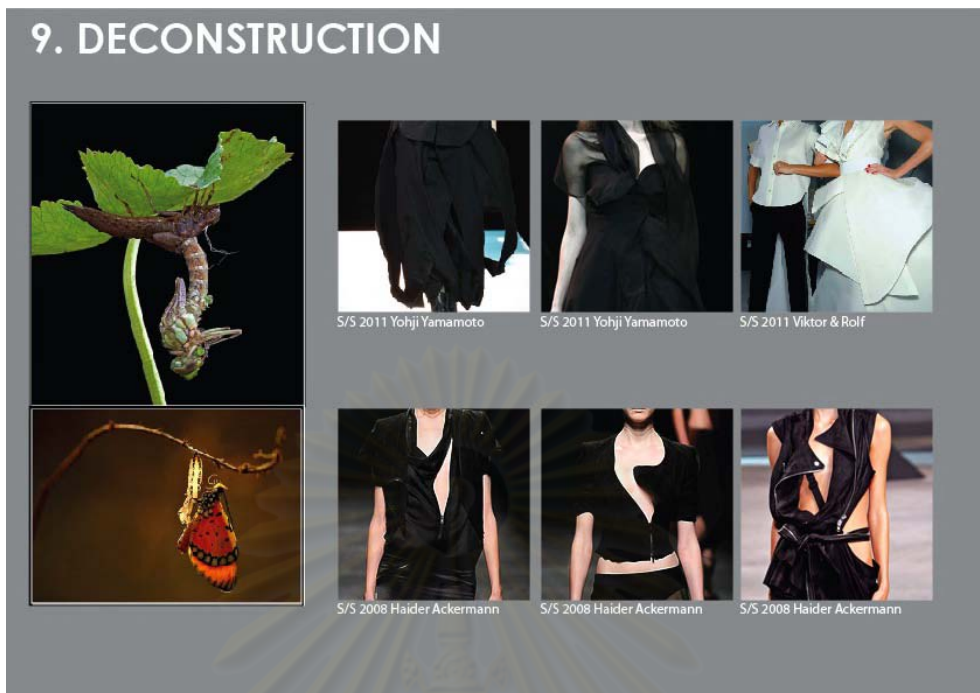
ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com

8. MODULA



รูปที่ 143 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการถอดประกอบ
แยกส่วนของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



รูปที่ 144 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการสลาย

โครงสร้างของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com



รูปที่ 145 แสดงการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติกับเทคนิคกรรมวิธีการเรืองแสง

ของเครื่องแต่งกาย

ที่มา www.style.com และ www.bloggang.com

ทั้งนี้เมื่อได้ซึ่งกรรมวิธีในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้ง 10 กรรมวิธีแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สร้างต้นแบบโดยวิธีการขึ้นมูลาจ (Morage) ด้วยการจับผ้าบนหุ่นต้นแบบโดยไม่ใช้กระดาษวางทาบ ซึ่งเป็นเทคนิคการสร้างต้นแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบอย่างเป็นธรรมชาติ ผ่านกระบวนการกรรมวิธีทั้ง 10 กรรมวิธี เพื่อให้ผลงานที่ได้สามารถตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันได้ ในรูปแบบที่คงไว้ซึ่งความงามอันเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัย



รูปที่ 146 ภาพชุดต้นแบบผ้าดิบของผู้วิจัย

บทที่ 6 แนวโน้มแฟชั่น

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ จากอากาศร้อนเปลี่ยนแปลงเป็นอากาศเย็นอย่างเฉียบพลัน หรือจากความเปียกชื้นสู่ความแห้ง นั้น อีกทั้งการวิจัยที่ผ่านมาเพื่อให้ได้ซึ่งกระบวนการแนวคิดและกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม ตลอดจนการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อค้นหา ช่องว่างของตลาดกับตราสินค้าคู่แข่ง อันนำมาซึ่งคำตอบในการกำหนดลักษณะพิเศษจำเพาะ ของผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยอย่างชัดเจนในบทที่ 5 ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ ของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยนได้ของผู้วิจัย ให้เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปใน ประเทศไทยในระดับตลาดปานกลางค่อนข้างสูง (Rather high class B+ ถึง B)

ทั้งนี้ลักษณะพิเศษจำเพาะที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้แก่ เครื่องแต่งกายชุด ทำงานกึ่งลำลอง ที่มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบ เพื่อรองรับต่อสภาวะอากาศที่ เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน อีกทั้งยังมีการเลือกใช้วัสดุกรรมสิ่งทอที่มีคุณสมบัติระบายความ ร้อน ไม่ซึมซับน้ำและเรืองแสงได้ ช่วยให้เกิดการมองเห็นในเวลากลางคืน ตอบสนองต่อปัญหา สภาวะอากาศเปลี่ยนแปลงเฉียบพลันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการผสมผสานกันทั้ง 3 ส่วนนี้ นับเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นอันเป็นบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ของผู้วิจัยที่เป็นจุดเด่นและจะปรากฏอยู่ตลอดไปคู่กับอายุของผลิตภัณฑ์

สำหรับในบทที่ 6 นี้ เป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ตราสินค้าที่มีความจำเพาะของ ผู้วิจัยสู่ตลาดผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในการศึกษาข้อมูลที่จะช่วยในการสนับสนุน กระบวนการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ที่นำมา ประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์การออกแบบในคอลเลคชันที่จะวางจำหน่ายสู่ตลาดเครื่องแต่งกาย สำเร็จรูปในระดับตลาดปานกลางค่อนข้างสูงในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำมาสู่ตราสินค้าเครื่องแต่ง กายชุดทำงานกึ่งลำลอง ที่ให้เป็นนวัตกรรมแฟชั่นทางกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน การเรืองแสง รวมถึงเพื่อให้อยู่ในตลาดสินค้าตามกระแสความนิยมของแฟชั่นในฤดูร้อนปี 2011 ให้เกิดความ สดงามเหมาะสม และมียอดขายสูงตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคต่อไป

โดยกระบวนการวิเคราะห์หาคำตอบเหล่านี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องนำแนวโน้มกระแสความนิยมทาง แฟชั่น และตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานของนักออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีชื่อเสียงในตลาด

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ช่วยในการสนับสนุนเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในด้านความงาม ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งแรงบันดาลใจ (Theme Inspiration) ที่จะเป็นแนวทางการวางภาพรวมของคอลเลคชั่น รวมถึงช่วยสร้างกลิ่นอายอันเป็นที่มาของเรื่องราวให้กับคอลเลคชั่นของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัย โดยหยิบยกแนวโน้มกระแสแฟชั่นและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มาเป็นส่วนสนับสนุนในการออกแบบสร้างสรรค์อันมีส่วนช่วยให้คอลเลคชั่นของผู้วิจัยที่กำลังจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ อยู่ในกระแสนิยมหลักของความต้องการของผู้บริโภคหมู่มาก โดยเฉพาะการดึงโครงสร้างและรายละเอียด (A Must Item / A Must Detail) และการดึงกลุ่มสีที่เป็นสีแฟชั่น (Fashion Color) ที่กำลังจะเป็นที่นิยมในฤดูร้อนปี 2011 มาใช้ในการออกแบบตามกระบวนการสร้างคอลเลคชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to Wear)

ในบทที่ 6 นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลถึงแนวโน้มการออกแบบฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2011 จากบริษัทต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค โดยอ้างอิงถึงรูปแบบวิถีชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคในปี ค.ศ.2011 โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปี

ค.ศ.2011 และเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแนวโน้มที่สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีอัตลักษณ์การปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบ หรือสีให้เกิดการเรืองแสง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะอากาศและการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การสรุปวิเคราะห์และเลือกใช้แนวโน้มการออกแบบ

ส่วนที่ 3 แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2011 และเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแนวโน้มที่สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีอัตลักษณ์การปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบ หรือสีให้เกิดการเรืองแสง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะอากาศและการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายประจำฤดูกาลในแต่ละปีนั้น ถูกกำหนดขึ้นปีละ 2 ครั้ง จากบริษัทวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายชั้นนำ โดยกลุ่มผู้วิเคราะห์

ประกอบด้วยนักออกแบบ กลุ่มผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต นักวิจารณ์ และผู้จัดซื้อ ซึ่งได้วิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยม (Trend Forecasting) ในแต่ละช่วงฤดูกาลของทุกปี ทั้งนี้ได้ทำการประมวลจากสภาพอากาศ ศิลปวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของผู้คน เหตุการณ์ที่น่าสนใจ และสภาพเศรษฐกิจ มาเป็นแนวทางการออกแบบ เพื่อให้ทิศทางของงานออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

โดยมีบริษัทวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิเช่น บริษัท WGSN, และบริษัท Calin

ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2011 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบ (Trend) เพื่อสรุปถึงแรงบันดาลใจของการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปี ค.ศ.2011 ของตราสินค้าผู้วิจัย โดยพิจารณาเลือกจากแนวโน้มการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง มีการใช้วัสดุเปลี่ยนสีเพื่อเรืองแสงให้สามารถมองเห็นได้ในที่มืด ให้เหมาะสมกับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนดังนี้

1. แนวโน้มที่มีลักษณะโครงสร้างรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และโอกาสใช้สอย เหมาะสมกับรูปแบบชุดทำงานกึ่งลำลอง
 2. แนวโน้มที่มีลักษณะการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รูปแบบ หรือสี ในธรรมชาติ (Adaptation)
 3. แนวโน้มที่มีลักษณะการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รูปแบบ หรือสี ที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made)
 4. แนวโน้มที่มีการใช้วัสดุและผ้าที่สอดคล้องกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เช่น จากสภาวะอากาศร้อนเป็นหนาวเย็น จากแสงแดดจ้าร้อนอบอ้าวเป็นฝนตกเปียกชื้น
1. แนวโน้มการออกแบบฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2011 โดยบริษัท WGSN



รูปที่ 147 ตราบริษัท WGSN

ที่มา www.wgsn.com

บริษัท WGSN เป็นหนึ่งในบริษัทวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบเครื่องแต่งกายชั้นนำที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งเป็นผู้นำในการวิเคราะห์แนวโน้มสู่โลกออนไลน์ โดยทำการวิจัยค้นคว้าข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์และธุรกิจ ให้ได้ซึ่งสไตล์ในการออกแบบของระบบการค้ำปลีก ทั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปี ค.ศ.2011 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ โซนาร์เซนซอรี (Sonar Sensory) ทามไลน์เลกซี่ (Timeline Legacy) และ แฟร์แอนด์สแควร์ (Fare & Square) ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับการออกแบบเครื่องแต่งกายของผู้วิจัย ได้แก่ หัวข้อ โซนาร์เซนซอรี และ ทามไลน์เลกซี่ โดยมีความโดดเด่นในเรื่องความเรียบง่ายทันสมัย โฉบเฉี่ยว ที่คงอยู่ในทุกช่วงระยะเวลา

1.1 Legacy – Timeline Tailoring



รูปที่ 148 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Timeline – Legacy Spring-Summer 2011 by WGSN

Key Word : Time Capsule / Clean / Sharply / Modern / Tailored pieces / Circular / Ecclesiastic

แนวคิดและแรงบันดาลใจ (Mood and Inspiration)

แนวโน้มที่ได้แรงบันดาลใจจากการบรรจบกันของช่วงเวลาตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังคงทันสมัยอยู่ในทุกช่วงเวลา โดยการพัฒนาวีธีการถ่ายทอดเรื่องราว ผ่าน

การนำเสนอด้วยรูปลักษณะใหม่ให้เห็นถึงความสวยงามของโลกที่ผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบัน
 เหมือนการนำความทรงจำจากอดีตมารวมกับปัจจุบันเพื่อส่งต่อถึงอนาคต ที่เปรียบได้กับแคปซูล
 กาลเวลาที่เก็บสิ่งสมเรื่องราวในแต่ละช่วงนั้นๆ เกิดเป็นการซ้อนทับของกาลเวลาและวัฒนธรรม
 ในรูปแบบของเครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการฟื้นฟูและเพิ่มเติมองค์ประกอบที่ร่วมสมัย
สี (Color)

สีกลุ่มพาสเทล(Pastel) สีดำด้าน สีเทาเข้ม สีที่แสดงถึงความขัดแย้งกัน เช่น สีแดงของ
 เลือด กับสีขาวบริสุทธิ์ของนักบวช สีที่บ่งบอกการผ่านระยะเวลาโดยมีลักษณะเหมือนฝุ่น เช่น
 สีน้ำตาลซีดจาง สีที่แสดงความหรูหรา เช่นสีเมทัลลิก สีทองแดง และสีที่ดูลึกลับมีเสน่ห์น่าค้นหา
 หรูหราและสะท้อนความเย้ายวน

โครงร่างเงา รูปทรง (Silhouette)

ลักษณะชุดที่มีโครงสร้าง โดยเป็นโครงสร้างแข็งที่ไม่สมมาตร เข้ารูปและขยายใหญ่เกิน
 จริงในบางส่วน มีความทันสมัย (Sculptural and Circulate-Shaped / Stark Shaped) รูปทรง
 เครื่องแต่งกายแบบวินเทจในลักษณะโครงสร้างแข็งคล้ายประติมากรรม

- Cleric Coat เสื้อโค้ทที่ไม่สมมาตร มีการขยายช่วงสะโพกให้เกิดมิติใหญ่เกินจริงโดย
 การจับพลีทใต้ปีกกระเป๋าดัดตะขอหรือห่วงด้านหน้าในแนวโค้ง เน้นแนวโค้งช่วงคอ
- Pastoral Blouse เสื้อใช้ผ้าคอตตอนขาว ช่วงอกและไหล่ต่อด้วยผ้าโปร่ง คอซ้อน
 หลายชั้นแบบเอ็ดเวอร์เดียนลดระดับช่วงไหล่ ติดกระดุมเป็นแถวกลางด้านหลังเสื้อ
- Puff Skirt กระโปรงสั้น เดินตะเข็บยื่นด้านหน้า ขยายช่วงสะโพกให้เกิดมิติด้วยการ
 จับจีบยื่น
- Rector Blouse เสื้อแขนยาวคอกปกซ้อนหลายชั้นแบบอลิซาเบธ ลดระดับช่วงไหล่ ใช้
 การต่อด้วยแถบผ้า
- The Dome Dress ชุดเดรสเข้ารูป เน้นโครงสร้างโค้งช่วงแขน ใช้ผ้าที่สามารถกันลมได้
 และต่อด้วยผ้าช่วงไหล่ด้วยผ้าโปร่งแสง ติดตะขอหรือห่วงด้านหน้าในแนวโค้ง
- Cape Jacket เสื้อแจ็คเก็ตซ้อนไหล่
- Circular Jodhpurs กางเกงขายาวขยายช่วงสะโพกในแนวเส้นโค้ง ช่วงขาเข้ารูปถึง
 ข้อเท้า ติดซิปกกลางช่วงข้อเท้า
- Time Capsule Dress เดรสสั้นเน้นโครงสร้างชุด รวมช่วงคอและแขนเป็นส่วน
 เดียวกัน

รายละเอียดการตกแต่ง (A-Must Detail) : Out of Coutext Transparency, Odd
 Sleeve/Dropp Shoulder : ตกแต่งด้วยเทคนิคการตัดชิ้นส่วนผ้าบางส่วน ตกแต่งด้วยลูกไม้แข็ง

ด้วยเทคนิคตัดเลเซอร์คัท ตกแต่งด้วยกลุ่มจีวีเอหรือคลิสตรัลที่มีขนาดใหญ่ เพื่อสร้างพื้นผิวสะท้อน เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกความเป็นผู้หญิง

ผ้าและวัสดุ

ผ้าที่สามารถกันลมได้ และผ้าที่มีลักษณะการเคลือบพื้นผิวด้านเหมือนเซรามิกส์ หรือผิวที่บ่งบอกถึงการผ่านกาลเวลา (Cotton Top White / Cotton Gabardine / Chiffon Paneling / Metallic Woolen / Coating / Duchesses Satin)

เหตุผลอ้างอิงที่ผู้วิจัยคัดเลือก

เนื่องจากแนวโน้ม Legacy – Timeline นี้ กล่าวถึงสิ่งที่คงอยู่ และทันสมัยในทุกช่วงเวลา โดยมีโครงสร้างและรูปแบบที่ทันสมัย เรียบเท่ โฉบเฉี่ยว เน้นการตัดเย็บที่ปราณีต สามารถสวมใส่สำหรับวันทำงานได้ โดยชุดมีลักษณะโครงร่างเงาที่เรียบโก้ และทันสมัยในทุกช่วงเวลา มีสีที่สวยงาม มีเส้นที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ อันสะท้อนถึงบุคลิกและรสนิยมที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้สามารถสรุปวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Legacy – Timeline กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้
ตารางที่ 35 ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Legacy – Timeline กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย

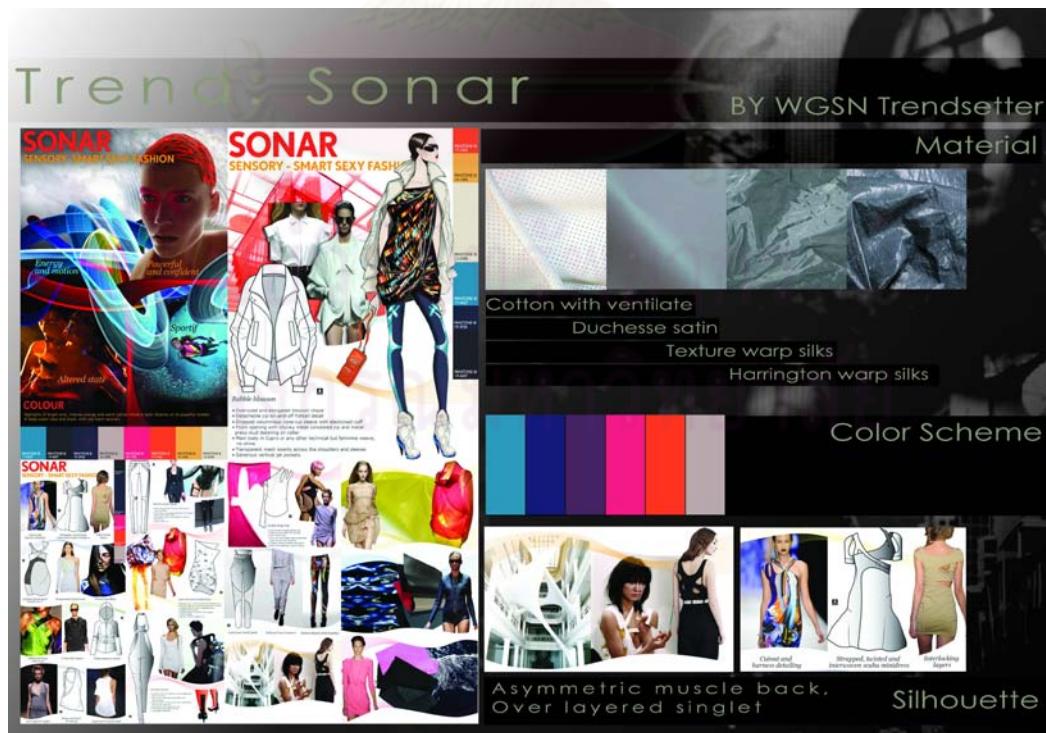
องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
1. แนวคิด พลังและการ เคลื่อนไหวของ คลื่นแสง สี เสียง ผ่านประสาท สัมผัส ในรูปแบบ เครื่องแต่งกาย สตรีที่มีความ ทันสมัย มั่นใจ มี เสน่ห์	การเปลี่ยน พลังงาน ออกมาใน รูปแบบของ แสง เช่นการ เรืองแสงในสัตว์ เซลล์เดียว เพื่อ สร้างและดึงดูด ความสนใจ	การเปลี่ยน พลังงานออกมา ในรูปของแสง สว่าง เช่นการใช้ สารเรืองแสง เพื่อดึงดูดความ สนใจและ ป้องกันภัย	-	เครื่องแต่งกาย สตรีที่เต็มไปด้วย ความมั่นใจ เหมาะกับสวมใส่ เป็นชุดทำงานที่ ต้องการบ่งบอก ความเป็นตัวของ ตัวเอง

องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
<p>2. สี</p> <p>สีที่แสดงถึงพลัง ดึงดูดความสนใจ เช่น สีชมพูสด สี ส้มสด สีเหลือง อ่อน ตลอดจนสีที่ มีเสน่ห์ลึกลับ เช่นสีน้ำเงินเข้ม และสีดำ</p>	<p>การเรืองแสงของ สัตว์เซลล์เดียว เพื่อป้องกันภัย ล่อเหยื่อ หรือ ดึงดูดความสนใจ</p>	<p>การใช้สารเรือง แสงเพื่อป้องกัน ภัย โดยการ สร้างและดึงดูด ความสนใจ เช่น การเรืองแสงสีสด สว่างในที่มืด</p>	-	<p>การใช้สีที่มีเสน่ห์ เช่น สีน้ำเงินเข้ม และสีดำ เพื่อ สร้างคุณภาพ เรียบโก้ ในชุด ทำงาน</p>
<p>3. โครงร่างเงา</p> <p>- ชุดเข้ารูป มี ความโฉบเฉี่ยว คล่องตัว โดยมี การขยาย บางส่วนให้ ใหญ่เกินจริง เพื่อสร้างมิติ</p> <p>- ชุดที่มี โครงสร้างไม่ สมมาตร</p>	<p>- การ ปรับเปลี่ยน โครงสร้าง เช่น การหักเหเข้า หาแสงของพืช ที่ไม่สมมาตร</p> <p>- การเปลี่ยน รูปแบบ โครงสร้างของ สัตว์ เพื่อ ควบคุมอุณหภูมิ</p> <p>- การเปลี่ยน รูปร่างของ แมลง</p>	<p>- การ ปรับเปลี่ยน โครงสร้างและ รูปแบบ จาก การพับโอริกามิ ให้เกิดเป็น รูปทรง</p> <p>เรขาคณิตและ รูปทรงอิสระ</p> <p>- กรรมวิธีการ ถอดประกอบ โมดูลดูลาร์ เพื่อตอบสนอง ต่อประโยชน์ใช้ สอย</p>	<p>โครงร่างชุด เข้ารูป ไม่รุ่มร่าม สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง อย่างเฉียบพลัน</p>	<p>โครงร่างชุด เข้ารูปโฉบเฉี่ยว คล่องตัว เหมาะสมกับ รูปแบบชุด ทำงานที่ต้องการ ความคล่องตัว กระชับกระฉ่ง แสดงออกซึ่ง ความทันสมัย เรียบโก้ มั่นใจ</p>

องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
	<p>ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่ออำพรางศัตรู และให้เคลื่อนไหวได้เร็วขึ้น</p> <p>- การเปลี่ยนและสลายโครงสร้างเดิมของผีเสื้อ เพื่อความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิต</p>	<p>- กรรมวิธีการสลายโครงสร้างในการบิด ซ้อนให้เกิดรูปทรงอิสระ</p>		
<p>4. การตกแต่ง</p> <p>- กรรมวิธีการเจาะตัดออก (Cut – out)</p> <p>- กรรมวิธีการซ้อนไขว้ (Interlock)</p> <p>- การใช้คลิปปียึดติด</p>	-	<p>กรรมวิธีการถอดประกอบชิ้นส่วนต่างๆ (Modular) โดยมีการยึดติดร่วมกัน (Interlock) กับหน่วยอื่นๆ เพื่อให้เกิดมิติลวงตา และเกิดโครงสร้างใหม่</p>	<p>- การตัดเจาะพื้นที่บางส่วน ออกให้เกิดช่องว่าง สามารถถ่ายเทอากาศและระบายความชื้นได้</p>	-

องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
5. วัสดุและผ้า - ผ้าที่ยืดและกันน้ำ - ผ้าไหมหรือชีพองโปร่ง - ผ้าพิมพ์ลายการเคลื่อนไหวของแสง - ผ้ามันวาว	การสร้าง ลวดลายและพื้นผิวที่มันวาว ของแมลง เช่น ปีกของแมลงที่ เกิดสีเหลือบเพื่อ ดึงดูดความสนใจ หรืออำพรางตัว	-	- ผ้าที่สามารถกันน้ำได้เมื่อฝนตก - ผ้าที่มีความโปร่งช่วยในการระบายอากาศ	ลักษณะผ้าที่สามารถกันลมได้ และลักษณะผ้าที่มีการเคลือบพื้นผิว

1.2 Sonar Sensory – Smart Sexy Fashion



รูปที่ 149 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Sonar-sensory Spring-Summer 2011 by WGSN

Key Word : Movement / Wave / Light / Sound / Powerful / Clean / Modern / Smart / Sexy / Confident / Energy / Altered / Sportif

แนวคิดและแรงบันดาลใจ (Mood and Inspiration)

แนวโน้มที่ได้แรงบันดาลใจจากความเคลื่อนไหวของคลื่น แสง สี เสียง ที่บ่งบอกถึงพลังงาน การขับเคลื่อน แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การดำน้ำ ที่แสดงออกผ่านเครื่องแต่งกายสตรีโดยมีรูปแบบที่แสดงความมั่นใจ ความเรียบโก้ทันสมัย และเช็กซี่

สี (Color)

สีที่แสดงถึงพลัง ดึงดูดความสนใจเช่น สีชมพูสด สีส้มแสด สีเหลืองอุ่น ตลอดจนสีที่ลึกกลับมีเสน่ห์ เช่นสีน้ำเงินเข้มและสีดำของใต้ทะเลลึก (Bright Pink / Intense Orange / Warm Yellow / Ocean Blue / Neutrals Sea)

โครงร่างเงา รูปทรง (Silhouette)

ลักษณะชุดมีโครงสร้าง เข้ารูปให้ความรู้สึกมั่นใจ คล่องแคล่วโฉบเฉี่ยว ทันสมัยสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ โดยการสร้างมิติในบางส่วนให้มีการขยายขนาดเกินจริง

- Bubble Blouson เสื้อที่มีลักษณะใหญ่ และถูกยึด ยาวเกินระดับปกติ ติดซิปลิโหะด้านหน้า เพิ่มมิติช่วงแขนเสื้อ ติดกระเป๋าสีในแนวตั้ง
- Scuba Drape Top เสื้อเดรปเข้ารูปในลักษณะไม่สมมาตร มีแขนข้างเดียว ตัดตกแต่งในช่วงไหล่
- Harness Power Pant กางเกงขายาวเข้ารูป ตกแต่งด้วยตะเข็บและการตัดต่อผ้าต่างชนิด โดยผ้าหลักเป็นผ้าคอตต้อนด้านเข้ากับผ้ายัดที่มีลักษณะเงา

- Layer and Twist Print Tunic เสื้อความยาวระดับสะโพกเน้นการสร้างมิติโดยไม่สมมาตร ตกแต่งด้วยการมัดขมวดปมบริเวณสะโพก ลายพิมพ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของแสง

รายละเอียดการตกแต่ง (A-Must Detail)

การไขว้ซ้อนทับของผ้า (Organic Strapping) และการตัดพื้นที่บางส่วนออกให้เกิดช่องว่าง ตกแต่งด้วยการเคลือบพื้นผิวผ้าให้เกิดความมันเงา หรือด้าน การตกแต่งด้วยการขมวดปม บิดไขว้ หรือขยายในบางส่วนเพื่อให้เกิดมิติที่ดูใหญ่เกินจริง และตกแต่งด้วยคลิปปียัดติด (Cutout and Harness Detailing Cutout / Interlocking Layers / Draped and Knotted sash / Industrail Clasps and Straps Clasps)

ผ้าและวัสดุ

ผ้าที่ยืดหยุ่นที่สามารถยืดและ กั้นน้ำได้ มีลักษณะมันวาว ให้ความรู้สึกเหมือนเปียกน้ำ หรือผ่านการเคลือบมุก เพื่อเพิ่มความหรูหรา ผ้าพิมพ์ลวดลายแสงที่เคลื่อนไหว ผ้าพิมพ์ลวดลาย

คลื่นน้ำที่ขยายขนาดให้เกินจริง ผ้าไหมหรือไนลอนที่โปร่งแสง ใช้เทคนิคการเคลือบสี เพื่อเพิ่มความหยาบ และผ้าไหมที่มีพื้นผิวคล้ายพื้นน้ำที่เกิดคลื่นระลอกเล็ก ๆ (Texture Sheen Neoprene / Color Transparencies / Texture Warp Silk)

เหตุผลอ้างอิงที่ผู้วิจัยคัดเลือก

เนื่องจากแนวโน้ม Sonar – Sensory นี้ กล่าวถึงพลังและการเคลื่อนไหวของคลื่นแสง สี เสียง โดยมีโครงสร้างและรูปแบบที่คล่องตัวระดับกระแฉะ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเครื่องแต่งกายรูปแบบแอ็กทีฟแวร์ (Active Wear) เน้นรูปร่างสัดส่วนความเป็นผู้หญิง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตผ้าให้มีคุณสมบัติพิเศษจำเพาะต่างๆ เช่น ผ้ายางเทียมกันน้ำ ผ้าพิมพ์ระบบดิจิทัล เป็นต้น อันสะท้อนบ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงที่เปี่ยมด้วยพลังและเสน่ห์ มีความมั่นใจ ทั้งนี้สามารถสรุปวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Sonar – Sensory กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36 ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Sonar – Sensory กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย

องค์ประกอบ แนวโน้ม Sonar – Sensory	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
1. แนวคิด พลังและการ เคลื่อนไหวของ คลื่นแสง สี เสียง ที่รับรู้ได้ผ่าน ประสาทสัมผัส ในรูปแบบเครื่อง แต่งกายสตรีที่มี ความทันสมัย เต็มไปด้วยความ มั่นใจเรียบโก้มี เสน่ห์เข้ายวน	การเปลี่ยน พลังงานออกมา ในรูปแบบของ แสง เพื่อสร้าง และดึงดูดความ สนใจ	การเปลี่ยน พลังงานออกมา ในรูปแบบของแสง สว่าง เพื่อดึงดูด ความสนใจและ ป้องกันภัย	-	เครื่องแต่งกาย สตรีที่เต็มไปด้วย ความมั่นใจ เปี่ยมด้วยพลัง และเสน่ห์

องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
<p>2. สี</p> <p>สีที่แสดงถึงพลัง ดึงดูดความสนใจ เช่น สีชมพูสด สี ส้มสด เหลือง อุ่น ตลอดจนสีที่ มีเสน่ห์ลึกลับ เช่นสีน้ำเงินเข้ม และสีดำได้ทะเล ลึก</p>	<p>การเรืองแสงของ สัตว์เซลล์เดียว เพื่อป้องกันภัย ล่อเหยื่อ หรือ ดึงดูดความสนใจ</p>	<p>การใช้สารเรือง แสงเพื่อป้องกัน ภัย โดยการ สร้างและดึงดูด ความสนใจ เช่น การเรืองแสงสีสด สว่างในที่มืด</p>	<p>-</p>	<p>การใช้สีที่มีเสน่ห์ เช่น สีน้ำเงินเข้ม และสีดำ เพื่อ สร้างความสุภาพ เรียบร้อย ในชุด ทำงาน</p>
<p>3. โครงร่างเงา</p> <p>- ชุดเข้ารูป มี ความโฉบเฉี่ยว คล่องตัว โดย มีการขยาย บางส่วนให้ ใหญ่เกินจริง เพื่อสร้างมิติ</p> <p>- ชุดที่มี โครงร่างไม่ สมมาตร</p>	<p>- การหักเหเข้า หาแสงของพืช</p> <p>- การเปลี่ยน โครงสร้างของ สัตว์เลี้ยงลูก ด้วยนม เพื่อ ควบคุมอุณหภูมิ และความชื้น ในร่างกาย</p> <p>- การเปลี่ยน รูปร่างของ แมลงให้เข้ากับ</p>	<p>- การพับโอริกา มิ ให้เกิดเป็น รูปทรง เรขาคณิตและ รูปทรงอิสระ เพื่อตอบสนอง ต่อประโยชน์ใช้ สอย</p> <p>- เทคนิคการ สลาย โครงสร้างใน การบิดข้อ</p>	<p>โครงร่างชุด เข้ารูป ไม่รุ่มร่าม สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง อย่างเฉียบพลัน</p>	<p>โครงร่างชุด เข้ารูปโฉบเฉี่ยว คล่องตัว เหมาะสมกับ รูปแบบชุด ทำงานที่ต้องการ ความคล่องตัว กระฉับกระเฉง แสดงออกซึ่ง ความมั่นใจผ่าน รูปแบบที่ทันสมัย เรียบร้อย</p>

องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
	สภาพแวดล้อม เพื่ออำพราง ศัตรู และให้ เคลื่อนไหวได้ เร็วขึ้น - การเปลี่ยน และสลาย โครงสร้างเดิม ของฝึเสื้อ เพื่อ ความ เหมาะสมต่อ การดำรงชีวิต			
4. การตกแต่ง - กรรมวิธีการ เจาะตัดออก (Cut – out) - กรรมวิธีการ ซ้อนไขว้ (Interlock) - การใช้คดลิปยึด ติด	-	กรรมวิธีการถอด ประกอบชิ้นส่วน ต่างๆ (Modular) โดยมีการยึดติด ร่วมกัน (Interlock) กับ หน่วยอื่นๆ เพื่อให้เกิดมิติ ลวงตา และเกิด โครงสร้างใหม่	- การตัดเจาะ พื้นที่บางส่วน ออกให้เกิด ช่องว่าง สามารถถ่ายเท อากาศและ ระบาย ความชื้นได้	- การตกแต่ง ด้วยกรรมวิธี การไขว้การ ซ้อนทับให้เกิด มิติ - การตกแต่ง ด้วยการเคลือบ พื้นผิวผ้าให้ เกิดความ หุรหุรา - การขมวด บิด ไขว้ผ้า

องค์ประกอบ แนวโน้ม Legacy-Timeline	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
5. วัสดุและผ้า - ผ้าบางที่ยืด สามารถยืด และกันน้ำ - ผ้าไหมหรือ ชีฟองโปร่ง - ผ้าพิมพ์ลาย การเคลื่อนไหว ของแสง - ผ้าเคลือบผิว มันวาว	การสร้าง ลวดลายและ พื้นผิวที่มันวาว ของแมลง เช่น ปีกของแมลงที่ เกิดสีเหลืองเพื่อ ดึงดูดความสนใจ หรืออำพรางตัว	-	- ผ้าที่สามารถ กันน้ำได้เมื่อ ฝนตก - ผ้าที่มีความ โปร่งช่วยใน การระบาย อากาศ	- ลักษณะวัสดุ และผ้าที่ สามารถ กัน น้ำ - ผ้าที่ผ่านการ เคลือบใน ลักษณะการ เคลือบเงา และเคลือบมุก ด้านเพื่อสร้าง ความหรูหรา - ผ้าพิมพ์ลาย การเคลื่อนไหว ของแสง

2. แนวโน้มการออกแบบฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2011 Odyssey โดยบริษัท CALIN



รูปที่ 150 ตราบริษัท Calin

ที่มา www.tradefairdates.com

บริษัท Calin เป็นบริษัทวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพิจารณาเลือกแนวโน้มสนับสนุน ในส่วนของ

แนวโน้ม ODYSSEY ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับการออกแบบเครื่องแต่งกายของผู้วิจัย



รูปที่ 151 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่น Odyssey by Carlin

Key Word : Polygons / Crafts / Technology / Geometric / Natural Shape / Experiment
แนวคิดและแรงบันดาลใจ (Mood and Inspiration)

แนวโน้ม Odyssey กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับเทคโนโลยี โดยเน้นงานฝีมือที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง

สี (Color)

สีที่มีลักษณะของฝุ่น สีขาว สีดำ สีเทา สีโลหะ (Off White/Carbon Black/Birch/Power Grey/ Cold Gold/Opel/Deep Teal/Zinc)

โครงร่างเงา รูปทรง (Silhouette)

โครงร่างเงามีโครงสร้างชัดเจนจากรูปแบบสถาปัตยกรรม โครงร่างเงาชุดเข้ารูป มีความโฉบเฉี่ยว คล่องตัว โดยมีการขยายบางส่วนให้ใหญ่เกินจริงเพื่อสร้างมิติ และชุดที่มีโครงสร้างไม่สมมาตร (Body Polygons / Geometric Shape) (A-Must Item—Polygons Dress / Geometric Shirt / Box Skirt / Piece Skirt / Overlap Long Sleeve / Multiple Blouse / Lace Long Sleeve)

รายละเอียดการตกแต่ง (A-Must Detail)

เน้นการสร้างมิติจากการพับกระดาษโอริกามิ การผสมผสานผ้าสองชนิดที่มีเนื้อต่างกัน และการใช้วัสดุเคลือบผิวให้มีความมันวาวคล้ายโลหะ (Synthesis Silk / Texture Warp Silks / Cotton Warp Silks / Synthesis Lace / Warp Lace)

ผ้าและวัสดุ

ผ้าที่มีความแปลกใหม่โดยมีความบางอยู่ทรง การซ้อนทับให้เกิดมิติ โดยใช้เทคนิคการพับกระดาษโอริกามิ และเทคนิคการเกี่ยวพันแบบ Interlock การใช้ลูกไม้แข็ง และเทคนิค Lace Cutout

เหตุผลอ้างอิงที่ผู้วิจัยคัดเลือก

เนื่องจากแนวโน้ม Odyssey นี้ มีการใช้โครงร่างชุดที่ชัดเจนจากรูปแบบสถาปัตยกรรม เน้นการตกแต่งด้วยกรรมวิธีการพับกระดาษโอริกามิ ให้เกิดมิติที่ซับซ้อน รวมถึงมีการใช้ผ้าและวัสดุที่แปลกใหม่ ทั้งนี้สามารถสรุปวิเคราะห์เปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Odyssey กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 ตารางเปรียบเทียบความสอดคล้องของแนวโน้ม Odyssey กับลักษณะพิเศษจำเพาะของตราสินค้าผู้วิจัย

องค์ประกอบ แนวโน้ม Odyssey	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสถานะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
1. แนวคิด ความสัมพันธ์ ระหว่างอารมณ์ กับเทคโนโลยี	-	-	-	-
2. สี	-	-	-	-

องค์ประกอบ แนวโน้ม Odyssey	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนใน ธรรมชาติ	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยนที่ มนุษย์สร้าง	ความสอดคล้อง กับสภาวะ อากาศที่ เปลี่ยนแปลง	แนวทางที่ผู้วิจัย เลือกใช้
3. โครงร่างเงา - โครงร่างเงามี โครงสร้าง ชัดเจนจาก รูปแบบ สถาปัตยกรรม	-	- กรรมวิธี Constructivism โครงสร้างที่มี มิติ รูปทรง เรขาคณิต ที่ เกิดจากการ ทับซ้อนสร้าง จังหวะพื้นที่	-	ชุดที่มีโครงสร้าง ชัดเจน มีการ ทับซ้อนกันให้ เกิดจังหวะและ มิติ
4. การตกแต่ง - การสร้างมิติ จากการพับ	-	กรรมวิธีการพับ กระดาษโอรินกามิ ที่ช่วยสร้างมิติ ที่หลากหลาย	-	การตกแต่งด้วย กรรมวิธีการพับ กระดาษโอรินกามิ เพื่อให้เกิดมิติ และ
5. วัสดุและผ้า - ผ้าที่มีความ แปลกใหม่ เกิดจากการ นำเทคโนโลยี มาใช้ โดยมี ความบางอยู่ ทรง	-	-	-	ผ้าที่มีความบาง แต่อยู่ทรงเพื่อให้ ระบายอากาศ และตอบสนอง ต่อเทคนิคการ พับให้เกิดการ ปรับเปลี่ยน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางแฟชั่นข้างต้น ที่สอดคล้องกับการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบได้ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบวิเคราะห์ความคู่กับความจำเป็นของการวิจัย สามารถแบ่งแนวโน้มทางแฟชั่นได้เป็น 2 กลุ่มตามความเชื่อมโยง ได้แก่ แนวโน้มหลัก และ แนวโน้มสนับสนุน

1. แนวโน้มหลัก (Main Trend) ได้แก่ แนวโน้มที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงองค์ประกอบเรื่องแนวคิด สี โครงร่าง การตกแต่ง การใช้ผ้าและวัสดุ ที่สอดคล้องกับการวิจัยมากที่สุด ได้แก่ แนวโน้ม Legacy-Timeline

2. แนวโน้มสนับสนุน (Support Trend) ได้แก่ แนวโน้มที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงสนับสนุนกับงานวิจัย ได้แก่ แนวโน้ม Sonar Sensory และ Odyssey

ส่วนที่ 2 สรุปวิเคราะห์และการเลือกใช้แนวโน้ม

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2011 ข้างต้น ที่สอดคล้องและเอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้สามารถสรุปถึงแนวคิดจากแนวโน้มมาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ตารางที่ 38 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดจากแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนประจำปี ค.ศ.2011 กับแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้

แนวคิดจากแนวโน้มแฟชั่น	แนวทางการออกแบบของผู้วิจัย
1. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของคนที่ยู่ในเมือง	1. การดำรงชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบที่มีโครงสร้างทันสมัย เรียบโก้ แสดงออกถึงความมั่นใจ	2. โครงสร้างชุดทันสมัย เรียบโก้ สามารถปรับเปลี่ยนได้ แสดงออกถึงความมั่นใจ
3. อสมมาตร	3. โครงสร้างเครื่องแต่งกายที่ใช้การสลายโครงสร้าง (Deconstruction) เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิต (Adaptation)
4. ตกแต่งให้เกิดมิติหลากหลาย ด้วยการไขว้ปิด ทับซ้อนของผ้า	4. ใช้เทคนิคการตกแต่งเพื่อนำมาประยุกต์เข้า
5. เนื้อผ้าเบา กันน้ำหรือกันลมได้	
6. เนื้อผ้าอยู่ทรง ในการสร้างมิติ	

แนวคิดจากแนวโน้มแฟชั่น	แนวทางการออกแบบของผู้วิจัย
7. สีที่มีเส้นหรือลึกลับน่าค้นหา เช่น สีน้ำเงินหรือสีดำในได้ทะเลลึก 8. สีที่มีความสด เหมือนสีกรดเคมีหรือสีสังเคราะห์	กับการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยเทคนิคการพับทับซ้อน ปิดไขว้ การคลี่กางออก 5. ใช้เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา สวมใส่สบาย สามารถกันน้ำหรือกันลม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศได้ 6. ใช้เนื้อผ้าอยู่ทรง ในการประยุกต์เข้ากับเทคนิคการพับโอริกามิเพื่อสร้างมิติ 7. สีสุภาพ เหมาะกับเครื่องแต่งกายชุดทำงาน แสดงถึงความมั่นใจ 8. การใช้สีที่มีความโดดเด่น เพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่นการใช้สีเรืองแสงในบางส่วน

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่สตรีที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีลักษณะบุคลิกภาพที่มั่นใจในตนเอง ทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ ชอบความแปลกแตกต่าง ทดลองในสิ่งใหม่และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัว ดังนั้นจึงส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ ทันสมัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี มีรสนิยม และตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย

ดังนั้นแล้ว แนวโน้มแฟชั่นหลัก Timeline – Legacy Spring – Summer 2011 จากบริษัท WGSN และแนวโน้มสนับสนุน Sonar – Sensory จากบริษัท WGSN และ แนวโน้มสนับสนุน Odyssey ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีการบอกเล่าเรื่องราว ที่เหมาะสมต่อภาพลักษณ์และลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งภาพลักษณ์คนวัยทำงานในเมืองใหญ่ ที่มีความโดดเด่น เรียบโก้ ทันสมัย มีรสนิยมที่ดีในความแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ เน้นโอกาสใช้สอยแบบทำงานถึงลำลอง สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัย
2. โครงร่างเงาเหมาะสมกับโอกาสในการใช้สอยของเครื่องแต่งกายในการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางและการนำไปใช้ร่วมกับกรรมวิธีหลักในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนได้

3. ด้านโทนสีของแนวโน้มแฟชั่น มีความเหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ด้วยโทนสีที่มีเสน่ห์ ลึกลับ และสีที่มีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจ ให้ความรู้สึกเรียบโก้ มีเสน่ห์เข้ายวน

4. มีรายละเอียดที่สอดคล้องกับกรรมวิธีหลักในการออกแบบ คือ การพับ การม้วน การพลิกกลับ การคลี่กาง ปรับระดับ การสลายโครงสร้างเดิม ตลอดจนการปรับเปลี่ยนสีด้วยการเรืองแสง



รูปที่ 152 ภาพแสดง New Trend ของผู้วิจัย



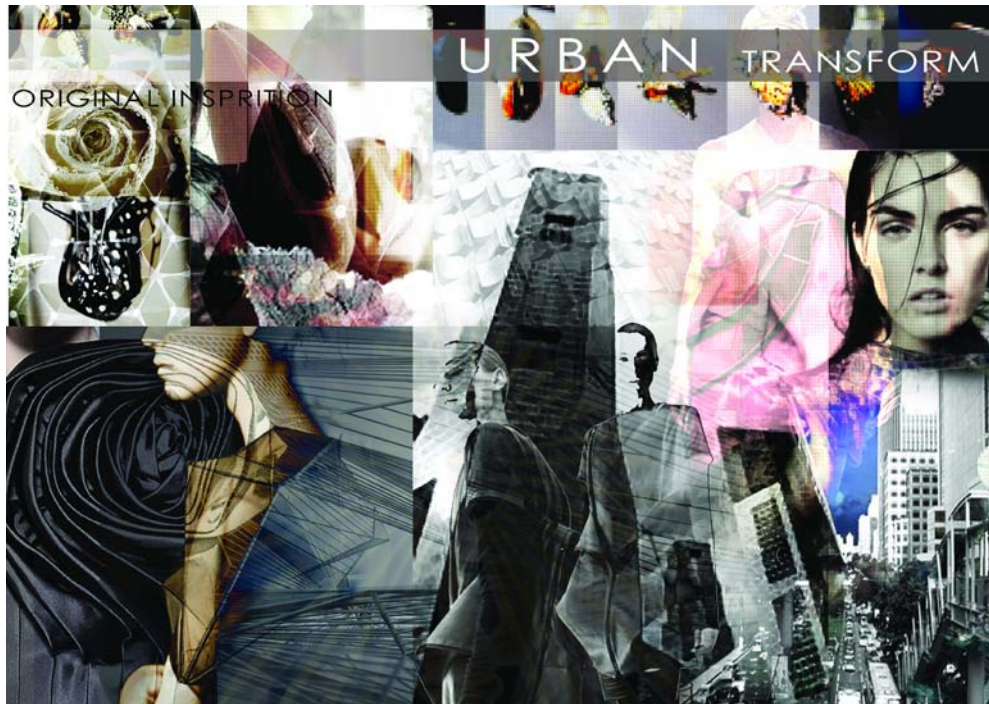
รูปที่ 153 ภาพแสดง New Trend ของผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่ช่วยสนับสนุนให้ผลงานมีเรื่องราวที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล คือแรงบันดาลใจ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว รูปแบบ โครงร่าง ชุด สี ลวดลาย ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ อันเป็นลักษณะพิเศษจำเพาะในแต่ละฤดูกาล โดยการได้มาซึ่งแรงบันดาลใจนี้มีเรื่องราวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้า กล่าวคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติที่เต็มไปด้วยรูปแบบกรรมวิธีที่หลากหลาย อันเป็นความสนุหุรียทางธรรมชาติที่มีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้ผู้คนได้ศึกษา ค้นพบถึงความอันมหัศจรรย์ใน รูปแบบนั้นๆ ของสรรพสิ่งในธรรมชาติ อันนำมาซึ่งกรรมวิธีที่มนุษย์นำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองต่อความงาม และประโยชน์ใช้สอย



รูปที่ 154 ภาพแสดง Inspiration ของผู้วิจัย



รูปที่ 1 55 ภาพแสดง Inspiration ของผู้วิจัย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การดำรงอยู่ของพืชพันธุ์และแมลงในอาณาจักรธรรมชาตินี้ เป็น วัฏจักรแห่งการพึ่งพิงที่เต็มไปด้วยรูปแบบและกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ เพื่อการดำรงอยู่ของชีวิต โดยการปรับเปลี่ยนหรือปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เหนือ เช่นเดียวกับมนุษย์ทำงานในสังคมเมืองที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับวิถีชีวิตในเมือง เผชิญกับสภาวะ อากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันได้ตลอดเวลา ทั้งจากอากาศร้อนเป็นเย็น หรือจากฝนตก เปลี่ยนเป็นแดดจ้า มนุษย์จึงจำเป็นต้องปรับตัวหรือค้นหาวิธีการปรับเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อวิถี ชีวิตในความเป็นเมือง ซึ่งเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Urban Transform)

ทั้งนี้รูปแบบกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนในธรรมชาตินั้น เป็นบ่อเกิดและที่มาของการ ปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างหลากหลาย กล่าวคือเป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์ศึกษาเรียนรู้ และนำมาประยุกต์ใช้ อาทิเช่นในงานกราฟฟิก งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ และงานออกแบบทาง สถาปัตยกรรม โดยในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างนั้น การสื่อสารจากรูปแบบเทคนิคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนทางธรรมชาติ ผสมผสานกับเทคนิคการ ปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้เครื่องแต่งกายมีอัตลักษณ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อ ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นนวัตกรรมใหม่ของการออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมถึงการผสมผสานเทคโนโลยีนวัตกรรมผ้าและสิ่งทอให้ตอบสนองต่อรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย และสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง อันนำมาซึ่งอัตลักษณ์ความงามทางนวัตกรรมเครื่องแต่งกายที่

ตอบสนองต่อการดำรงชีวิต โดยมีองค์ประกอบเนื้อหาสำคัญที่ควรมีอยู่ในภาพแรงบันดาลใจ (Mood Board) ดังนี้

1. ภาพเรื่องราวของรากฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวรรณกรรมซึ่งมีบทบาทสื่อสารถึงที่มาของทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาผลคำตอบของงานวิจัย
2. ภาพเรื่องราวที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม หรือหัตถกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงยุคสมัย รูปแบบและโครงร่างเงา
3. ลักษณะของพื้นผิวและกลุ่มโทนสีที่มีเรื่องราวจากยุคสมัย สไตส์ รวมถึงแนวโน้มแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล หรือกลุ่มโทนสีใหม่ ชนิดเนื้อผ้า และรายละเอียดตกแต่งในเครื่องแต่งกายอย่างลงตัว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7 วิเคราะห์ตัวอย่างงาน

การศึกษาวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษามา โดยมุ่งพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงานเพื่อวิเคราะห์ ทั้งนี้เป็นผลงานที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการกำหนดอัตลักษณ์การสร้างตราสินค้าแฟชั่นของคนวัยทำงาน ที่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลันในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้น จะสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับเครื่องแต่งกายและผู้สวมใส่ โดยตัวอย่างผลงานนั้นมีความหลากหลายและสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไป

- ส่วนที่ 1 การตั้งเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบเครื่องแต่งกาย
 - 1.1 เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างผลงาน
 - 1.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวอย่างงาน
 - 2.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลงานที่มีรูปแบบสอดคล้องกับเทคนิคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน
 - 2.2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลงานที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างโดยสอดคล้องกับเทคนิคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยได้

การวิเคราะห์ตัวอย่างงานที่เหมาะสมนั้น จำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางอันเป็นกฎเกณฑ์มาตรฐานในการวิเคราะห์ เนื่องจากผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้น ก่อปรี่ขึ้นด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย กล่าวคือการรวมกันของ องค์ประกอบทางศิลปะ แนวโน้มทางแฟชั่นเครื่องแต่งกาย แนวคิดของนักออกแบบ สุนทรียศาสตร์ ประโยชน์การใช้สอย และรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นมาตรฐานกฎเกณฑ์การคัดเลือก และการวิเคราะห์จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบและข้อสรุปจากข้อมูลนั้นๆ

ส่วนที่ 1 การตั้งเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบเครื่องแต่งกาย

การตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างและผลงานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เหมาะสมกับสภาพอากาศที่แปรปรวนจาก อากาศร้อนเปลี่ยนแปลงเป็น อากาศเย็นอย่างเฉียบพลัน สำหรับสตรีวัยทำงาน โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบนี้ จัดอยู่ในสัดส่วน 70 % ของการออกแบบทั้งหมด โดยได้แรงบันดาลใจในและแนวคิดจากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ร่วมกับการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญสำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้น นอกจากการตอบสนองต่อ ประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และความทันสมัย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่ สะท้อนภาพลักษณ์ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของเสื้อผ้า และผู้สวมใส่ ดังนั้นรูปแบบตัวอย่าง ผลงานที่ได้นำมาวิเคราะห์นี้ จึงประกอบด้วยรูปแบบที่เอื้อต่อการนำไปใช้ได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ หรือสามารถเป็นแรงบันดาลใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไป โดยมีกฎเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างผลงานเครื่องแต่งกายที่นำมาวิเคราะห์

1.1.1 รูปแบบผลงานมีความสอดคล้องกับเทคนิคกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนทั้ง 10 ประเภท ได้แก่ การพับ การม้วน การพลิกกลับ การคลี่กาง การขยาย การซ้อน การยื่น ออก การปรับระดับ การสลายโครงสร้าง และการเรืองแสง

1.1.2 รูปแบบผลงานมีความสอดคล้องที่เอื้อต่อการสวมใส่ได้มากกว่าหนึ่ง โอกาสใช้สอย หรือสามารถเป็นแรงบันดาลใจในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

1.1.3 รูปแบบผลงานมีการใช้วัสดุที่สอดคล้อง ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

1.1.4 รูปแบบผลงานมีโครงร่างเงาชุดเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยในการทำงาน หรือมีโครงร่างชุดทำงานกึ่งลำลอง และเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

1.1.5 รูปแบบผลงานมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่น S/S 2011

1.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

1.2.1 ด้านโครงสร้างและโครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ การวิเคราะห์ถึง ลักษณะโครงสร้าง โครงร่างเงา รูปแบบและลักษณะพิเศษจำเพาะ

ตัวอย่างผลงานที่ 1



รูปที่ 156 ตัวอย่างผลงาน โดย Christien Dior Collection S/S 2007

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 39 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Christien Dior Collection S/S 2007

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน (Dress) เข้ารูป ส่วนบนเกาะอก ส่วนล่างเป็นกระโปรงทรงแคบสอบ จับจีบเป็นชั้น	ชุดกระโปรงติดกัน (Dress) มีโครงร่างชุดเข้ารูป (Tiered Frills) แสดงถึงความเป็นผู้หญิงที่สง่า เรียบโก้
รายละเอียดจำเพาะ	ชุดมีมิติซ้อนทับเป็นระดับชั้นบริเวณด้านหน้า	ใช้กรรมวิธีการพับโอริกามิ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสร้างมิติบนชุด
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการพับโอริกามิ	การพับและซ้อนทับของกลีบดอกไม้ในธรรมชาติ
โอกาสใช้สอย	ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์	เหมาะสมกับสวมใส่ในโอกาสสังสรรค์ที่ง่าม และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนในโอกาสทำงานได้
สี	สีเทา	ให้ความรู้สึกเรียบหรู คลาสสิก
วัสดุ	เนื้อผ้าบางแต่อยู่ทรง	ใช้ผ้าที่อยู่ทรงเพื่อตอบสนองต่อกรรมวิธีการพับ

ตัวอย่างผลงานที่ 2



รูปที่ 157 ตัวอย่างผลงาน โดย Sandra Buckland Collection S/S 2007

ที่มา www.sandrabuckland.com

ตารางที่ 40 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Sandra Buckland Collection S/S 2007

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน (Dress) เข้ารูป ส่วนบน เกาะอก ส่วนล่างเป็นกระโปรงบานเหนือเข่า	โครงร่างชุดเกาะอก กระโปรงบานสั้นแสดงถึงความเป็นผู้หญิง
รายละเอียดจำเพาะ	ตกแต่งชุดด้วยเทคนิคการพับ	ใช้กรรมวิธีการพับโอริกามิ และการถอดประกอบ (Modular Origami) เพื่อสร้างลักษณะพิเศษจำเพาะ และความแปลกใหม่ในการสร้างมิติ
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการพับโอริกามิ	การพับและซ้อนทับของกลีบดอกไม้ในธรรมชาติ
โอกาสใช้สอย	ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์	เหมาะสมกับสวมใส่ในโอกาสสังสรรค์ และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนในโอกาสทำงานได้
สี	สีขาว	ให้ความรู้สึกเรียบหรู คลาสสิก เน้นที่มิติจากการพับมากกว่าการใช้สีที่หลากหลาย
วัสดุ	เนื้อผ้าบางแต่อยู่ทรง	ใช้ผ้าที่อยู่ทรงเพื่อตอบสนองต่อเทคนิคกรรมวิธีการพับ

ตัวอย่างผลงานที่ 3



รูปที่ 158 ตัวอย่างผลงาน โดย Rick Owen Collection S/S 2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 41 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Rick Owen Collection S/S 2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดลำลองประกอบด้วยเสื้อตัวในความยาวคลุมสะโพก กางเกงขาสั้นเหนือเข่า และเสื้อแจ็กเก็ตแขนยาว	ชุดโครงสร้างแข็ง โครงร่างเงาเสื้อทรงเอไลน์ยาวคลุมสะโพก เน้นลักษณะการซ้อนทับ
รายละเอียดจำเพาะ	เทคนิคการพับ และการซ้อนทับ	ใช้กรรมวิธีการพับ และการซ้อนทับเพื่อให้เกิดมิติ และสร้าง ความโดดเด่นเฉพาะตัวให้กับชุด
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการพับโอริกามิ	การพับและซ้อนทับของกลีบดอกไม้ในธรรมชาติ
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายประเภทลำลอง	เหมาะสมเป็นชุดลำลอง ที่สามารถใส่ร่วมกับชุดอื่นๆได้
สี	สีขาว ครีม และดำ	มีการเล่นมิติของสี ขาว ครีม และดำแสดงถึงความ ทันสมัย
วัสดุ	เสื้อตัวในและกางเกง ใช้ผ้าเรียบอยู่ทรง เสื้อคลุมใช้ผ้าที่มีความมันเงาเล็กน้อย ไม่มีลวดลาย	เนื้อผ้าอยู่ทรงเหมาะสมในการสร้างมิติจากการพับ และการซ้อนทับ เนื้อผ้ามีความมันเงาเล็กน้อย เพื่อสร้างความแตกต่างกับเนื้อผ้าของเสื้อตัวใน

ตัวอย่างผลงานที่ 4



รูปที่ 159 ตัวอย่างผลงาน โดย Rick Owen Collection F2009

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 42 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Rick Owen Collection F2009

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	เสื้อแขนกุด ความยาวคลุมสะโพก มีการม้วนเก็บผ้าบริเวณคอและด้านหน้าของตัวเสื้อ กระโปรงสั้นทรงสอบความยาวเหนือเข่าเข้ารูป จับเดรปแนวขวาง	โครงร่างเงาเสื้อทรงเอไลน์ ความยาวคลุมสะโพก เน้นการตกแต่งด้วยการม้วนเก็บผ้าเพื่อสร้างมิติและความน่าสนใจโครงร่างเงากระโปรงเข้ารูป ทรงสอบสั้น จับเดรปแนวขวาง เพื่อสร้างมิติ
รายละเอียดจำเพาะ	เสื้อตัวนอกมีการม้วนบริเวณคอเสื้อและด้านหน้าเสื้อ	ใช้กรรมวิธีการม้วนห่อ เพื่อสร้างมิติ และความน่าสนใจ
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการม้วน	การม้วนของใบพืชและการม้วนห่อตัวของสัตว์เพื่อสร้างความอบอุ่น
โอกาสใช้สอย	ชุดทำงานกึ่งลำลอง	สามารถเป็นชุดทำงานกึ่งลำลองหรือชุดสังสรรค์
สี	เสื้อสีเทา กระโปรงสีเทาเข้ม	แสดงถึงความ เรียบเท่ที่ทันสมัย
วัสดุ	เสื้อใช้ผ้าเนื้อด้าน กระโปรงผ้ายัด	เสื้อใช้ผ้าเนื้อด้านเน้นวัสดุเหมาะกับเทคนิคการม้วนเก็บ

ตัวอย่างผลงานที่ 5



รูปที่ 160 ตัวอย่างผลงาน โดย Comme de Gacon Collection S2009

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Comme de Gacon Collection S2009

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	เสื้อคอปกกระดุมหน้า แขนยาวระดับเหนือข้อมือ กระโปรงสั้น ความยาวระดับเหนือเข่า จับจีบ ย่นแบบไม่เท่ากันทั้งตัว	เสื้อคอปก เน้นโครงร่างเงาแข็ง เหลี่ยม ตกแต่งให้เกิดมิติสูง โค้งมน เพื่อเชื่อมโยงกับกระ โปรงสั้น โครงร่างเงาแบบนุ่ม
รายละเอียด จำเพาะ	เสื้อใช้เทคนิคการสร้างมิติสูง กระโปรงจับจีบย่นแบบไม่เท่ากันรอบตัว	กระโปรงตกแต่งด้วยการจับจีบ ย่นไม่เท่ากันรอบตัวเพื่อสร้างมิติ
กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยน	การสลายโครงสร้างของรูปทรงเดิม	การสลายรูปแบบและโครงสร้าง เดิมของดักแด้สูฟีเสื้อ
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลอง	เหมาะสมสำหรับใส่เป็นชุด ทำงานกึ่งลำลอง
สี	สีดำ	ใช้สีดำเพื่อแสดงถึงความทันสมัย ความเท่แฝงด้วยลึกลับ
วัสดุ	ผ้าใยสังเคราะห์ มีความเงาเล็กน้อย ไม่มี ลวดลาย	เนื้อผ้าอยู่ทรง สามารถคงรูป โครงร่างเงาที่แข็งเหลี่ยมของเสื้อ ได้ และสามารถคงรูปเมื่อนำมา ตกแต่งรายละเอียดในการจับจีบ ย่นรอบตัว

ตัวอย่างผลงานที่ 6



รูปที่ 161 ตัวอย่างผลงาน โดย Alexander McQueen Collection S/S 2010
ที่มา www.style.com

ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Alexander McQueen Collection S/S 2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน (Dress) เข้ารูป มีการขยายช่วงไหล่และแขนให้มีขนาดใหญ่	ชุดกระโปรงติดกัน โครงร่างแบบชีธ (Sheath Line) เข้ารูป ขยายช่วงไหล่และแขนให้มีขนาดใหญ่
รายละเอียดจำเพาะ	ตกแต่งด้วยลายพิมพ์ ควบคู่สอดคล้องกับเทคนิคการขยายบางส่วนออกให้มีขนาดใหญ่เกินจริง	ใช้การพิมพ์ลายผ้าที่มีลักษณะพิเศษจำเพาะของ คอลเลคชั่นคู่กับกรรมวิธีการขยายบางส่วนให้มีขนาดใหญ่เพื่อสร้างมิติ
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการขยาย	การขยายบางส่วนของกลีบดอกและใบพืชเพื่อ และการขยายอวัยวะบางส่วนของแมลงเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิต
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์	มีความเหมาะสมสำหรับงานสังสรรค์
สี	กลุ่มสีฟ้า เขียว เหลือง และดำ	การใช้สีที่หลากหลายในงานพิมพ์ให้ตอบสนองต่อเรื่องราว
วัสดุ	ผ้าพิมพ์ลาย มีความหนาอยู่ทรง	การใช้ผ้าพิมพ์ลายที่มีลักษณะพิเศษจำเพาะ และมีความหนา

ตัวอย่างผลงานที่ 7



รูปที่ 162 ตัวอย่างผลงาน โดย Vivienne Westwood Collection F2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 45 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Vivienne Westwood Collection F2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดเดรสเข้ารูปคอปิด ความยาวระดับเข่า เสื้อคลุมตัวนอก ความยาวคลุมสะโพก มีลักษณะการคลี่กางออกบริเวณบริเวณปกเสื้อ	ชุดเดรสโครงร่างเข้ารูปเน้นสตรีระผู้สวมใส่ เสื้อคลุมตัวนอกความยาวคลุมสะโพก มีการคลี่กางออกบริเวณปกเสื้อ
รายละเอียดจำเพาะ	ลักษณะปกเสื้อแบบสร้างสรรค์ คลุมไหล่ จับจีบรูด	ใช้กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยการใช้การคลี่กางเพื่อสร้างมิติ
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการคลี่กาง	การหุบและคลี่กางของดอกไม้ใบพีช และการกางปีกของผีเสื้อ
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลอง	เป็นชุดทำงานกึ่งลำลองหรือสามารถใส่สำหรับงานสังสรรค์
สี	ชุดเดรสตัวในสีดำ เสื้อคลุมตัวนอกสีเหลืองทอง	ชุดเดรสตัวในสีดำ แสดงถึงความทันสมัย เสื้อคลุมตัวนอกสีเหลืองทอง แสดงถึงความหรูหรา
วัสดุ	ชุดเดรสตัวในใช้ผ้าลักษณะมันเงาเล็กน้อย เสื้อคลุมตัวนอกใช้ผ้าซาตินลักษณะมันเงา	เนื้อผ้าชุดเดรสตัวในไม่มีความมันเงา เนื้อผ้าเสื้อคลุมตัวนอกมีความมันเงา แสดงความหรูหรา

ตัวอย่างผลงานที่ 8



รูปที่ 163 ตัวอย่างผลงาน โดย Amaya Arzuaga Collection F2009

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 46 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Amaya Arzuaga Collection F2009

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	เสื้อแขนยาว กระดุมสองแถว คอปกตั้ง ซ้อนกับคอปกม้วน กางเกงขายาว	โครงร่างเงาแบบชุดทหาร มีการปรับโครงสร้างให้เกิดความไม่สมมาตร ให้ความรู้สึกเรียบโก้
รายละเอียดจำเพาะ	ลักษณะการปรับเปลี่ยนระดับการติดกระดุม และการม้วนบริเวณปกเสื้อ	มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการปรับตำแหน่งและการปรับระดับการติดกระดุม การซ้อนปก และการม้วนเก็บปกเสื้อ
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการปรับระดับ	การปรับระดับในเทคนิคของงานเฟอร์นิเจอร์
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายชุดทำงานแบบทางการ และแบบกึ่งทางการ	เป็นชุดทำงานแบบทางการ และกึ่งทางการได้ จากการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง และระดับการติดกระดุมของชุด
สี	สีดำ	แสดงถึงความทันสมัย เรียบเท่ มีความคลาสสิกและเป็นทางการ
วัสดุ	ผ้าลินิน	เนื้อผ้ามีความหรูหรา เรียบโก้ จากลักษณะที่มีความเงา

ตัวอย่างผลงานที่ 9



รูปที่ 164 ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 47 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน โครงร่างชุดเข้ารูป ท่อนบนมีลักษณะการสลายโครงสร้าง (Deconstruction) ท่อนล่างเป็นกระโปรงสอบ	โครงร่างชุดเข้ารูป ท่อนบนใช้กรรมวิธีการสลายโครงสร้าง แสดงถึงความมั่นใจ ทันสมัย
รายละเอียดจำเพาะ	ท่อนบนใช้เทคนิคกรรมวิธีการสลายโครงสร้าง ร่วมกับการม้วน ซ้อน และการพลิกกลับผ้า	ใช้กรรมวิธีการซ้อนทับ และการพลิกกลับด้านของผ้า
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการพลิกกลับด้าน	การพลิกกลับด้านของใบพืช และการพลิกกลับของการพับโอริกามิ
โอกาสใช้สอย	ชุดทำงานกึ่งลำลอง	สามารถใช้เป็นชุดทำงานกึ่งลำลองหรือ ชุดสังสรรค์ได้ จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สี	สีดำ	ให้ความรู้สึกทันสมัย แสดงออกถึงความมั่นใจ
วัสดุ	เนื้อผ้าสองด้านมีลักษณะแตกต่างกัน	การใช้ผ้าที่ตอบสนองต่อกรรมวิธีการพลิกกลับด้าน คือผ้าเงาและผ้าด้าน เพื่อให้เกิดความแตกต่างของ 2 พื้นผิว

ตัวอย่างผลงานที่ 10



รูปที่ 165 ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 48 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	เสื้อส่วนบนแขนกุดเข้ารูปช่วงเอวด้วยการรัดเข็มขัด คอปกแบบคลุมไหล่แบบสร้างสรรค์ กางเกงส่วนล่างมีลักษณะโครงร่างเงาแบบ Pantalon	โครงร่างชุดเข้ารูป เน้นสัดส่วนของผู้หญิง แสดงออกถึงความมั่นใจ มีเส้นที่เข้ายว่น
รายละเอียดจำเพาะ	บริเวณปกเสื้อและช่วงกลางอก ตกแต่งโดยใช้ผ้าพันซ้อนไขว้กันไปมา	ใช้กรรมวิธีการซ้อนทับ การม้วน และการพลิกกลับด้านของผ้า
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการพลิกกลับด้าน	การพลิกกลับด้านของใบพืช และการพลิกกลับของการพับโอริกามี
โอกาสใช้สอย	ชุดทำงานกึ่งลำลอง	สามารถใช้เป็นชุดทำงานกึ่งลำลองหรือ ชุดสังสรรค์ได้ จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สี	สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกเรียบโก้ ทันสมัย
วัสดุ	เนื้อผ้าสองด้านมีลักษณะแตกต่างกัน	การใช้ผ้าที่ตอบสนองต่อกรรมวิธีการพลิกกลับด้าน คือผ้าเงาและผ้าด้าน เพื่อให้เกิดความแตกต่างของ 2 พื้นผิว

ตัวอย่างผลงานที่ 11



รูปที่ 166 ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 49 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน (Dress) เข้ารูป แขนยาว กระโปรงทรงสอบความยาวระดับเข่า กางเกงเข้ารูป (Slim Fit) แจ็คเก็ตแขนกุด คอปกสร้างสรรค์ (Corset Jacket)	โครงร่างชุดเข้ารูป เน้นสัดส่วนของผู้หญิง แสดงออกถึงความมั่นใจ มีเส้นที่เข้ายว่น
รายละเอียดจำเพาะ	บริเวณปกเสื้อและช่วงกลางอก ตกแต่งโดยใช้ผ้าม้วนพันรอบคอปรับระดับด้วยซิป	ใช้กรรมวิธีการม้วน และการปรับระดับด้วยซิป
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการม้วน	การม้วนของใบพีชและการม้วนห่อตัวของสัตว์เพื่อสร้างความอบอุ่น
โอกาสใช้สอย	ชุดทำงานกึ่งลำลอง	สามารถใช้เป็นชุดทำงานกึ่งลำลองหรือ ชุดสังสรรค์ได้ จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สี	สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกเรียบโก้ ทันสมัย แสดงออกถึงความมั่นใจ
วัสดุ	ชุดเดรสเนื้อผ้ายืดเข้ารูป กางเกงเป็นผ้าหนัง แจ็คเก็ตเป็นผ้าหนังมีความหนาอยู่ทรง	การเลือกใช้เนื้อผ้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยเน้นการตอบสนองต่อรูปแบบกรรมวิธี

ตัวอย่างผลงานที่ 12



รูปที่ 167 ตัวอย่างผลงาน โดย Haider Ackerman Collection F 2008

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 50 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Haider Ackerman Collection F 2008

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	เสื้อตัวใน จับเดรปย่านบริเวณช่วงอก และเชื่อมต่อเป็นหมวกคลุมศีรษะ กางเกงเข้ารูป (Slim Fit) แจ็คเก็ตพอดีตัว แขนยาว ความยาวระดับเอว	โครงร่างชุดเข้ารูป เน้นสัดส่วนของผู้หญิง แสดงออกถึงความมั่นใจ มีเส้นหยาบ
รายละเอียดจำเพาะ	เสื้อตัวในมีการตกแต่งด้วยการจับเดรปย่านบริเวณอก และต่อเชื่อมกับคอเสื้อ เป็นหมวกคลุมศีรษะ (Hood)	ใช้กรรมวิธีการคลี่กางปกเสื้อ ขึ้นมาเป็นหมวกคลุมศีรษะ (Hood)
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการคลี่กาง	การหุบและคลี่กางของดอกไม้ใบพีช และการกางปีกของเสื้อ
โอกาสใช้สอย	ชุดทำงานกึ่งลำลอง	สามารถใช้เป็นชุดทำงานกึ่งลำลองหรือ ชุดสังสรรค์ได้ จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สี	สีดำ	ให้ความรู้สึกเรียบโก้ ทันสมัย แสดงออกถึงความมั่นใจ
วัสดุ	เสื้อตัวในใช้ผ้าบาง กางเกงเป็นผ้ายืดเข้ารูปมีลักษณะเงา แจ็คเก็ตเป็นผ้าหนังมีความหนาอยู่ทรง มีลวดลายพื้นผิวผ้าเป็นคลื่นเล็กๆ	เนื้อผ้ามีลักษณะแตกต่างกัน เน้นการตอบสนองต่อกรรมวิธี

ตัวอย่างผลงานที่ 13



รูปที่ 168 ตัวอย่างผลงาน โดย Amaya Arzuaga Collection S/S 2008

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 51 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Amaya Arzuaga Collection S/S 2008

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน (Dress) ระดับความยาวเหนือเข่า	โครงร่างชุดทรงเอไลน์ ความยาวระดับเหนือเข่า
รายละเอียดจำเพาะ	มีลักษณะการคี่กางของชิ้นส่วนบริเวณอกเสื้อ	ใช้กรรมวิธีการคี่กางออกของบางชิ้นส่วนเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ลักษณะคล้ายการกางปีกของผีเสื้อ
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการคี่กาง	การหุบและคี่กางของดอกไม้ใบพืช และการกางปีกของผีเสื้อ
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์	มีความเหมาะสมสำหรับงานเลี้ยง และสามารถเป็นชุดทำงานกึ่งลำลองได้จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สี	สีเทาอ่อน	สีเทาอ่อนมันเงาให้ความรู้สึกเรียบหรู
วัสดุ	ผ้าโปร่งบาง	ผ้าสีฟองโปร่งบาง เน้นการสร้างมิติจากพื้นผิวที่แตกต่างกัน และตอบสนองต่อรูปแบบกรรมวิธี

ตัวอย่างผลงานที่ 14



รูปที่ 169 ตัวอย่างผลงาน โดย Issey Miyake Collection F2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 52 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Issey Miyake Collection F2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	เสื้อแขนยาว คอปิด เข้ารูป กระโปรงทรงบานความยาวระดับเข่า	โครงร่างเสื้อเข้ารูป โครงร่างกระโปรงทรงเอไลน์
รายละเอียดจำเพาะ	มีลักษณะการม้วนบริเวณชายกระโปรง	ใช้กรรมวิธีการม้วน และการปรับระดับความสั้นยาวของกระโปรง
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการม้วนและการปรับระดับ	การม้วนของใบพืชและการม้วนห่อตัวของสัตว์ และกรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์	มีความเหมาะสมสำหรับงานเลี้ยง และสามารถเป็นชุดทำงานกึ่งลำลองได้จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบ
สี	สีดำ และสีเทา	สีดำและสีเทาให้ความรู้สึกเรียบหรู ทันสมัย
วัสดุ	เสื้อใช้ผ้าโปร่งบางมีลวดลาย กระโปรงใช้ผ้ามันเงา	ผ้าชีฟองโปร่งบาง เน้นการสร้างมิติจากพื้นผิวที่แตกต่างกัน และสร้างความหรูหราจากพื้นผิวมันเงาของกระโปรง

ตัวอย่างผลงานที่ 15



รูปที่ 170 ตัวอย่างผลงาน โดย Manish Arora 2009

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 53 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Manish Arora 2009

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดเดรสสายเดี่ยวสีฟ้า เรืองแสงบริเวณริมผ้า ความยาวระดับเข่า มีความพลิ้วจากการซ้อนทับของชั้นผ้าเป็นระดับชั้น	โครงร่างชุด มีความพลิ้วไหวจากการซ้อนระดับชั้นของผ้าคล้ายลักษณะของกลีบดอกไม้ แสดงถึงความเป็นผู้หญิง
รายละเอียดจำเพาะ	มีลักษณะการซ้อนเล่นระดับชั้นของชั้นผ้า เทคนิคการเรืองแสงบริเวณริมขอบผ้า	ใช้กรรมวิธีการซ้อนเพื่อให้เกิดมิติและสร้างความพลิ้วไหวของชุด
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการเรืองแสง	การเรืองแสงของพีชและสัตว์เซลล์เดียว เช่น นอติไลต์
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์	มีความเหมาะสมสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ในตอนกลางคืน
สี	สีฟ้า เรืองแสงบริเวณริมขอบผ้า	มีการเรืองแสงสร้างความโดดเด่น
วัสดุ	ผ้าชีฟอง โปร่งบาง	ผ้าชีฟองโปร่งบาง เน้นการซ้อนเกิดการพลิ้วไหว แสดงถึงความอ่อนหวานของผู้หญิง

ตัวอย่างผลงานที่ 16



รูปที่ 171 ตัวอย่างผลงาน โดย Alexander McQueen Collection S/S 2010

ที่มา www.style.com

ตารางที่ 54 ตารางวิเคราะห์ผลงาน Alexander McQueen Collection S/S 2010

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	ชุดกระโปรงติดกัน คอปิด แขนยาวระดับศอก กระโปรงสั้นเหนือเข่า กางเกงขายาวเข้ารูป	โครงร่างกระโปรงแบบกระดิ่ง (Belled Skirt) ชุดคอปิด กระโปรงสั้นเหนือเข่า แขนความยาวระดับศอก กางเกงขายาวเข้ารูป
รายละเอียดจำเพาะ	เทคนิคการสร้างความมันวาวและสะท้อนแสงให้เกิดสีเหลือบบนพื้นผิวผ้า	ใช้กรรมวิธีสร้างความมันวาวและสะท้อนแสงให้เกิดสีเหลือบบนพื้นผิวผ้า
กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน	การใช้กรรมวิธีการเรืองแสง	การเรืองแสงของพีชและสัตว์เซลล์เดียว เช่น นอคติลูคาร์
โอกาสใช้สอย	เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์	มีความเหมาะสมสำหรับงานสังสรรค์ในตอนกลางคืน
สี	สีเหลือบสะท้อนแสง	ใช้กรรมวิธีสร้างพื้นผิวสีเหลือบที่สะท้อนแสงสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น
วัสดุ	ผ้ามีความมันวาว	ใช้ผ้าที่มีความมันวาว สะท้อนแสงให้เกิดสีเหลือบ

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานต่างๆ อันนำมาซึ่งแนวทางในการออกแบบ และความเข้าใจที่สื่อสารถึงอารมณ์ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยสรุปได้ดังนี้

1. โครงร่างเงา โครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายเน้นที่ความเป็นชุดทำงานกึ่งลำลอง เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ได้แก่พืช สัตว์และแมลง ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงร่างเงาเมื่อได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง โดยมีรูปทรงเข้ารูปอิสระกึ่งเรขาคณิต บางส่วนมีการขยายยื่นให้มีขนาดใหญ่เกินจริง หรือสลายโครงสร้างบางส่วนมีการอำพรางให้เกิดรูปแบบที่เปลี่ยนแปลง ถ่ายทอดลงบนโครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายชุดทำงานกึ่งลำลองที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง มีความเรียบโก้ทันสมัย แสดงถึงความเป็นผู้หญิง และให้อารมณ์ที่มีเสน่ห์เข้ายวน ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ

2. การสร้างรายละเอียดจำเพาะ ในส่วนของการตกแต่งรายละเอียดบนพื้นผิวโดยการสร้างลวดลายที่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจได้แก่ เรื่องราวการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ผีเสื้อและดอกไม้ โดยมีการจัดวางแบ่งสัดส่วนช่องว่างให้เกิดมิติ การซ้อนทับเป็นระดับชั้นเพื่อการอำพราง มีการกั้นแถบผ้าเรืองแสง เปรียบเหมือนกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตเช่นสัตว์และแมลงเพื่ออำพรางรูปร่างให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิ

3. กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สังเคราะห์จากการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ (Adaptation) ได้แก่พืช สัตว์และแมลง และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ได้แก่กรรมวิธีในงานกราฟฟิค งานเฟอร์นิเจอร์ และงานสถาปัตยกรรม โดยได้แก่กรรมวิธีการพับ การม้วน การดัดโค้ง การพลิกกลับด้าน การซ้อน การปรับระดับ การขยายยื่นออก การถอดประกอบ การสลายโครงสร้าง และการเรืองแสง ซึ่งมาจากลักษณะการปรับเปลี่ยนรูปแบบและโครงสร้างของดอกไม้และใบไม้ของพืชในการหุบบานคลี่กางเมื่อรับแสงแดด การม้วนงอของใบเมื่อต้องการเก็บรักษาอุณหภูมิ หรือการขยายขนาดของกลีบดอกไม้เมื่อต้องการดึงดูดแมลง รวมถึงการสลายโครงสร้างของแมลงเพื่อให้เกิดรูปร่างใหม่ และสอดคล้องกับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทางกรรมวิธีงานกราฟฟิค งานเฟอร์นิเจอร์ และงานสถาปัตยกรรม ที่มีกรรมวิธีการถอดประกอบ กรรมวิธีการยื่นขยายโครงสร้างเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่และเพิ่มประโยชน์การใช้สอย ทั้งนี้กรรมวิธีที่นำมาใช้ในการออกแบบเป็นการผสมผสานเพื่อสร้างกรรมวิธีที่เป็นอัตลักษณ์จำเพาะของ

4. สี โทนสีที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่นที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยเป็นกลุ่มโทนสีที่มีเสน่ห์ เรียบโก้ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกถึงความมั่นใจ ทะมัดทะแมงได้แก่สีกรมท่า สีเทา สีดำ สีน้ำตาล สีก็กี้ เหมาะกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีวัยทำงาน การจัดวางของสีให้เกิด

จังหวะที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การออกแบบมีมิติน่าสนใจและเกิดความสวยงาม และสีที่มีความโดดเด่น มีคุณสมบัติในการเรืองแสงได้ในที่มืด เพื่อช่วยสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง

5. **วัสดุ** สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้ผ้าและวัสดุต่างๆ นั้น ได้แก่ การตอบสนองต่อกรรมวิธีและประโยชน์ใช้สอย อันก่อให้เกิดความสมดุลและความงามในผลงาน กล่าวคือ เป็นเนื้อผ้าที่ไม่แข็งกระด้าง ให้ผิวสัมผัสนุ่มแต่สามารถคงรูปได้อยู่ทรงในการใช้กรรมวิธีการพับ ม้วน คลี่กางออก มีพื้นผิวที่ตอบสนองต่อรูปแบบ แนวคิด ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ได้ มีความมัน บางส่วนมีการใช้ลักษณะพื้นผิวที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะที่บิดไปร่ง และเป็นวัสดุที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง เช่น กันน้ำกันลม หรือระบายอากาศได้ดี อันเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของผ้าและสิ่งทอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 8

การสรุปวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่ต้องอยู่อาศัยในเมือง และจากปัญหาสภาวะโลกร้อนที่ทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้น ส่งผลกระทบกับสภาวะอากาศในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงแปรปรวนมากเนื่องจากมีกิจวัตรประจำวันที่ต้องเดินทางไปทำงานผ่านสภาวะอากาศร้อนและเย็นเป็นระยะ อาทิเช่น อากาศร้อนหรือฝนตกจากภายนอกอาคาร สลับกับอากาศเย็นจากเครื่องปรับอากาศระหว่างการเดินทางและในสถานที่ทำงาน หรือในช่วงระหว่างวันทำงาน รวมถึงการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลังเลิกงานที่ต้องเดินทางในเวลากลางคืนไปมีงานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ ทำให้ในช่วงวันกลุ่มคนวัยทำงานนี้ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่แปรปรวนได้ตลอดวัน ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าสิ่งสำคัญอันเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่สามารถตอบสนองรองรับต่อสภาวะอากาศที่ต้องเผชิญนั้นได้แก่การมีเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมช่วยรองรับและสามารถปรับเปลี่ยนตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง และสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตในช่วงวันทำงาน และช่วงเวลากลางคืน จากการศึกษาวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันพบว่ายังขาดเครื่องแต่งกายที่มีอัตลักษณ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและยังอยู่ในกระแสแฟชั่นที่ตอบสนองต่อเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจในการสร้างความจำเป็นให้กับตราสินค้าที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ตามสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และกิจกรรมที่หลากหลายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ให้ตอบสนองกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแนวทาง การนำนวัตกรรมสิ่งทอ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการ ออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่ตอบสนองรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และ กิจกรรมที่หลากหลายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การสร้างสรรค์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน และการใช้นวัตกรรมสิ่งทอ สามารถสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ยังไม่มีปรากฏเด่นชัดในตลาดประเทศไทย
2. เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยการพับ ม้วน พลิกกลับหรือถอด ประกอบ สามารถตอบสนองรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของ กรุงเทพมหานคร และตอบสนองกับกิจกรรมที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน
3. การเลือกใช้นวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมมีคุณสมบัติไม่ซึมซับน้ำ และระบายอากาศได้ดี สามารถรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งวัสดุที่มีการเรืองแสงสามารถมองเห็น ได้ในเวลากลางคืน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กลุ่มเป้าหมายในการเดินทางบนท้องถนน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- กลุ่มสตรีวัยทำงาน จำนวน 100 คน อายุ 25 – 39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง เฉียบพลันตลอดเวลาในระหว่างวัน เช่นจากการเดินทาง และมีกิจวัตรหลังเลิกงานในการพบปะ สังสรรค์หรือเดินทางยามค่ำคืน
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบสร้างสรรค์ ดีไซน์เนอร์ และผู้ประกอบการธุรกิจ แฟชั่น จำนวน 3 คน
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็น แบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ
2. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค เพื่อ สอบถามความคิดเห็นและความเป็นไปได้ของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้าชมผลงานนิทรรศการศิลปกรรมศาสตร์ คอลเลคชัน “URBAN TRANSFORM” ที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมี ความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วย
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
0.50 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย “อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระยะได้แก่ การเก็บรวบรวม ข้อมูลก่อนการสร้างสรรค์ผลงาน และการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงาน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการสร้างสรรค์ผลงาน

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงลักษณะของผู้บริโภคในตลาด โดยอาศัยข้อมูลสถิติประชากรเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นสถิติของประชากรกลุ่มหนึ่งๆ ตามอายุ เพศ สถานะ ทางคู่ครอง ขนาดครอบครัว รายได้นิสัยการจับจ่าย อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิภาค ที่ตั้งถิ่นฐาน การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างชัดเจน โดยข้อมูลดังกล่าวส่งผล ให้เข้าถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นการสนับสนุนให้ผู้วิจัยสร้างสรรค์งานออกมาได้ ตอบสนอง ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะ นำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยอัตลักษณ์การสร้างตราสินค้า แฟชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้สามารถกล่าวสรุปกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ กล่าวคือ เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อ ตอบสนองกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุระหว่าง 28 – 35 ปี กลุ่มเป้าหมายรองมีอายุระหว่าง 36 – 39 ปี เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีหน้าที่การงานในระดับต้น จนถึงระดับบริหารตอนต้น มีรายได้เฉลี่ย 25000 – 40000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสถานภาพโสด หรือเริ่มต้นมีครอบครัว มีความมั่นใจในตนเองชอบสิ่งแปลกใหม่ นิยมสินค้าแฟชั่นโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ได้แก่การศึกษาในแนวคิดทฤษฎีการปรับเปลี่ยน การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต (Adaptation) การปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – made) อันนำมาซึ่งกรรมวิธีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องแต่งกาย ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุและผ้าที่เป็นนวัตกรรมสิ่งทอ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการตอบสนองต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีในการปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิต ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงรูปแบบกรรมวิธีได้แก่ การพับ การซ้อน การม้วนห่อ การพลิก การยื่นออก การปรับระดับ การคลี่กาง การสลายโครงสร้าง และการเรียงแสง ควบคู่กับการเลือกใช้วัสดุสิ่งทอที่เป็นนวัตกรรมแฟชั่น โดยมีคุณสมบัติไม่ซับน้ำ ระบายอากาศได้ดี ได้แก่ ฝ้ายคูลโหมด (Cool-mode) ฝ้ายคูโปร (Cupro) และฝ้ายสมาร์ทไฮบริดจ์ (Smart-hybrid) ที่มีคุณสมบัติไม่ซับน้ำ ระบายอากาศได้ดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน

และมีการใช้ผ้าที่มีคุณสมบัติเรืองแสงตกแต่งรายละเอียดของตัวเสื้อ ให้สามารถมองเห็นได้ในที่มีเวลากลางคืน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจากการเดินทางบนท้องถนน ตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเป้าหมายคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ต้องมีวิถีชีวิตระหว่างวันในที่ทำงาน และออกไปพบปะสังสรรค์ช่วงเวลาหลังเลิกงาน ดังนั้นเครื่องแต่งกายต้องมีคุณสมบัติรองรับกิจกรรมเหล่านี้ ทั้งนี้กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การเลือกใช้นวัตกรรมสิ่งทอและการเรียงแสง นับเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของตราสินค้าของผู้วิจัยที่จะคงอยู่ตลอดไปควบคู่กับอายุของตัวสินค้า โดยประยุกต์สอดคล้องให้เข้ากับสภาวะการแก้ปัญหาของสภาวะแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

โดยผลการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลด้านการออกแบบในคอลเลคชั่น "URBAN TRANSFORM" ซึ่งมีจำนวนชุดในคอลเลคชั่นทั้งสิ้น 11 ชุด ประกอบด้วยชุดทำงานกึ่งลำลองจำนวน 5 ชุด ชุดทำงานกึ่งไปงานสังสรรค์จำนวน 4 ชุด และชุดลำลองจำนวน 2 ชุด โดยมีจำนวนชนิดประเภท(Item)ทั้งสิ้น 27 แบบ



รูปที่ 172 Collection 'URBAN TRANSFORM'

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 ตารางองค์ประกอบคอลเลคชั่น "Urban Transform" จำนวน 11 ชุด

ประเภท โอกาสใช้ สอย	T. Top	Blouse	Jacket	Short Pant	Skirt	Dress	Jump -suit	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยน	ตำแหน่ง การเรียง แสง	การตอบ สนองกับ สภาวะ อากาศ
1.Casual Weekend	-	/	-	-	/	-	-	ถอดประกอบ, คลี่กาง, การ ซ้อนของ เฟอร์นิเจอร์	ปกเสื้อ ด้าน หลัง	อากาศ ร้อน → เย็น
2.Casual Weekend	-	/	-	-	-	-	/	การซ้อน, คลี่ กางของ ดอกไม้และ แมลง	ฮู้ด (Hood) แขนเสื้อ	อากาศ ร้อน → เย็น
3.Bussiness	-	-	/	/	-	-	-	การพลิกกลับ 2 ด้าน, การ ยื่นขยายและ พับม้วนของ การคลี่ กางของมีเสื้อ	ฮู้ด (Hood) ปกเสื้อ	อากาศ ร้อน → เย็น → ฝน
4.Bussiness Casual	-	/	-	/	-	-	-	ถอดประกอบ, พับม้วนแบบ โอริกามี และ สลาย โครงสร้างของ แมลง	คอเสื้อ	อากาศ ร้อน → เย็น → ฝน
5.Bussiness Party	-	/	-	-	/	-	-	พับซ้อนของ กลีบดอกไม้, การม้วนคลี่ กาง	ฮู้ด (Hood)	อากาศ ร้อน → เย็น → ฝน
6.Bussiness	-	/	/	-	/	-	-	การคลี่กางหุบ ของใบพืช ดอกไม้หรือ ปีกแมลง	แจ๊คเก็ต	อากาศ ร้อน → ฝน

ประเภท โอกาสให้สอบ	T. Top	Blouse	Jacket	Short Pant	Skirt	Dress	Jump -suit	กรรมวิธีการ ปรับเปลี่ยน	ตำแหน่ง การเรียง แสง	การสอบ สนองกับ สภาวะ อากาศ
7.Business Casual	/	-	/	-	/	-	-	การคัลีกาง, รูดม้วน, การ ขึ้นของกิลิป ดอกไม้	ฮู้ด (Hood) แจ๊คเก็ต	อากาศ ร้อน → ฝน
8.Business Casual	-	/	/	-	/	-	-	การม้วนพับ, ห่อตัวของ แมลง การ สลาย โครงสร้าง พลิกกลับแบบ โอริกามิ	ฮู้ด (Hood) แจ๊คเก็ต	อากาศ ร้อน → ฝน
9.Business Casual	/	-	/	/	-	-	-	การคัลีกาง ม้วนพับเก็บ เหมือนการ ม้วนงอของใบ พืช	แจ๊คเก็ต	อากาศ ร้อน → ฝน
10.Business Party	-	-	-	-	-	/	-	การขึ้นของ กิลิปดอกไม้ สลาย โครงสร้างของ แมลง	กระโปรง	อากาศ ร้อน → เย็น
11.Business Party	-	-	/	-	-	/	-	การขึ้น,การ คัลีกางของ ดอกไม้การ ถอดประกอบ สลาย โครงสร้างของ แมลง	แจ๊คเก็ต	อากาศ ร้อน → เย็น → ฝน



รูปที่ 173 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร

ชุดลำลองในวันหยุด(Casual Weekend) ชุดนี้ประกอบด้วยเสื้อเบลลาส์และกางเกงขาสั้น ตัวเสื้อสามารถปรับเปลี่ยนด้วยกรรมวิธีการถอดประกอบและปรับความยาวของระดับแขนได้ เหมือนกับการถอดประกอบและปรับระดับในงานเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงจากอากาศร้อนเป็นอากาศเย็น รวมทั้งปกเสื้อและรายละเอียดการตกแต่ง ด้านหลังของชุดมีกางอกมีฮู้ด(Hood) ปกป้องอากาศร้อนหรือฝนรวมทั้งมีการเรืองแสงให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 174 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 2

ชุดลำลองในวันหยุด(Casual Weekend) ชุดนี้ประกอบด้วยจัมเปอร์(Jumper) เป็นชุดกางเกงติดกันขาสั้น สวมทับด้วยเสื้อแจ็คเก็ตแขนยาว โดยแจ็คเก็ตสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เป็นฮู้ด(Hood) คลุมศีรษะด้วยกรรมวิธีการซ้อนและคลี่กาง เหมือนกับการซ้อนทับของกลีบดอกไม้และการหุบคลี่กางของกลีบดอกไม้และปีกของแมลง รวมทั้งมีรายละเอียดการตกแต่งด้วยการเรืองแสงให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 175 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 3

ชุดทำงานกึ่งลำลอง(Business Casual Wear) ชุดนี้ประกอบด้วยแจ็คเก็ตและกางเกงขายาว(Skinny Pants) ตัวเสื้อแจ็คเก็ตพลิกกลับให้สวมใส่ได้ 2 ด้านและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยการคลี่กางและการยื่นขยายออกในบริเวณช่วงลำตัวและแขน คล้ายกับการปีกของผีเสื้อและแมลงหรือการขยายส่วนของกลีบดอกไม้ ทั้งนี้เพื่อรองรับกับสภาวะอากาศจากร้อนเพื่อช่วยระบายอากาศให้เย็นสบายขึ้น รวมทั้งในบริเวณปกเสื้อมีกรรมวิธีการพับม้วนของฮู้ด(Hood) ที่สามารถถอดคลี่กางออกมาคลุมศีรษะได้เพื่อป้องกันแดดและฝน อีกทั้งยังสามารถเรืองแสงได้เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 176 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 4

ชุดทำงานกึ่งลำลอง(Business Casual Wear) ชุดนี้ประกอบด้วยเสื้อเบลาส์และกางเกงขายาม(Skinny Pants) โดยมีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนด้วยการพับ การม้วน และการถอดประกอบ ในบริเวณปกเสื้อมีการม้วนพับฮู้ด(Hood)ไว้ด้านใน บริเวณชายเสื้อใช้กรรมวิธีการตกแต่งด้วยการพับแบบโหริกามิและติดซิปเพื่อช่วยในการถอดประกอบแยกส่วน เหมือนกับการแยกส่วนและสลายโครงสร้างในสัตรีและแมลง เพื่อรองรับกับสภาวะอากาศร้อนเปลี่ยนเป็นอากาศเย็นหรือฝนตก อีกทั้งมีรายละเอียดการตกแต่งด้วยการเรืองแสงให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 177 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 5

ชุดทำงานกึ่งงานเลี้ยงสังสรรค์(Bussiness Party Wear) ประกอบด้วยเบลาส์แขนกุดและกระโปรงเข้ารูป ตัวเสื้อมีกรรมวิธีการสร้างรายละเอียดด้วยการพับซ้อนคล้ายกับกลีบของดอกไม้ ด้านหลังมีการพับม้วนผ้าเพื่อเก็บซ่อนผ้าคลุมศีรษะ เหมือนกับการม้วนห่อตัวของใบพืช และ สัตว์ โดยมีรูปแบบที่สามารถคลี่กางเพื่อรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันจากอากาศร้อนสู่อากาศเย็นหรือฝนตก อีกทั้งมีรายละเอียดการตกแต่งด้วยการเรืองแสงให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 178 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 6

ชุดทำงาน(Business Wear) ประกอบด้วยเบลลาส์ แจ็คเก็ตคลุม และกระโปรงสั้น (Pencil Skirt) โดยแจ็คเก็ตสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เพื่อปกป้องจากสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันด้วยกรรมวิธีการคลี่กาง คล้ายกับการหุบคลี่กางของใบพีช ดอกไม้ และการกางปีกของผีเสื้อและแมลง โดยมีการใช้ผ้าที่มีคุณสมบัติกันน้ำเมื่อโดนละอองฝน อีกทั้งมีรายละเอียดการตกแต่งด้วยแถบกันเรื่องแสง ให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 179 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 7

ชุดทำงานกึ่งลำลอง(Bussiness Casual Wear) ประกอบด้วยเสื้อตัวใน(Tank Top) แจ็คเก็ตและกระโปรง โดยแจ็คเก็ตสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ด้วยกรรมวิธีการคลี่กาง การม้วน การพับ ให้เป็นฮู้ด(Hood) บริเวณปกเสื้อ โดยใช้กรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์ในการรูดและคลี่กางออกเพื่อปกคลุมศีรษะ เพื่อตอบสนองกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันจากอากาศร้อนเป็นอากาศเย็นหรือเมื่อฝนตก ส่วนกระโปรงมีรายละเอียดการตกแต่งด้วยกรรมวิธีการม้วน การซ้อน เหมือนกับกลีบดอกไม้ อีกทั้งมีรายละเอียดการตกแต่งด้วยแถบกันเรื่องแสง ให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 180 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 8

ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual Wear) ชุดนี้ประกอบด้วยเสื้อเบลลาวิ แจ็คเก็ต และกระโปรง โดยตัวเสื้อมีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยการพับม้วนฮู้ด (Hood) คล้ายกับการม้วนท่อตัวของสัตว์และแมลง และมีการเรืองแสงด้านในให้มองเห็นในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนของแจ็คเก็ตมีกรรมวิธีการสลายโครงสร้างเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยซิปให้สามารถสวมใส่ได้ 2 รูปแบบและใช้ผ้าที่สามารถกันน้ำ ระบายอากาศได้ดี มีน้ำหนักเบา ส่วนกระโปรงมีโครงสร้างที่สามารถยื่นขยายออก เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพิ่มความพองบานของกระโปรง และมีการใช้กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนด้วยการซ้อน การพับโอริกามิ และการพลิกกลับด้าน คล้ายกับการซ้อนและการพลิกกลับของใบพืช



รูปที่ 181 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 9

ชุดทำงานกึ่งลำลอง(Business Casual Wear) ชุดนี้ประกอบด้วยเสื้อตัวใน กางเกงขา
ยาว(Skinny Pant) และโค้ทแจ็คเก็ต(Coat Jacket)ที่มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ด้วยการ
คลี่กางหมวกที่มีลักษณะคล้ายร่มโดยการม้วนพับเก็บไว้ทางด้านหลัง เหมือนกับการม้วนของ
ใบและลำต้นของพืช ในบริเวณชายเสื้อมีกรรมวิธีการม้วนและคลี่กางผ้าที่มีคุณสมบัติในการกัน
น้ำ เพื่อรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดฝนตกเฉียบพลันโดยสามารถพับเก็บให้
เป็นโค้ทแจ็คเก็ตสั้นได้ ทั้งนี้ในบริเวณปกเสื้อมีการตกแต่งด้วยการเรืองแสงให้มองเห็นได้ในที่มืด
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 182 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 10

ชุดไปงานสังสรรค์เชิงธุรกิจ (Party Business Wear) ชุดเครสติดกันความยาวระดับเข่า สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เพื่อรองรับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันจากอากาศร้อนสู่อากาศเย็น ด้วยกรรมวิธีการถอดประกอบแยกส่วนและสลายโครงสร้างด้วยชิป ด้วยเทคนิคในงานสถาปัตยกรรม(Deconstruction) จากชิ้นส่วนตกแต่งบริเวณกระโปรงที่มีการจับซ้อนต่างระดับคล้ายลักษณะของการซ้อนกลีบดอกไม้ อีกทั้งมีการเรืองแสงให้มองเห็นได้ในที่มืดเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง



รูปที่ 183 ชุดใน Collection "URBAN TRANSFORM" ชุดที่ 11

ชุดทำงานกึ่งไปงานสังสรรค์(Business Party Wear) ประกอบด้วยเดรสยาวแขนสั้น และแจ็กเก็ตที่พลิกกลับสวมใส่ได้ 2 ด้าน มีการตกแต่งรายละเอียดด้วยแถบเรืองแสงด้านใน และ ตกแต่งกระเป๋าย่อยด้านในด้วยกรรมวิธีการพับม้วนเก็บไว้ในส่วนช่วงล่างของชุด โดยมีรูปแบบ และวัสดุรองรับต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน จากอากาศร้อนสู่อากาศเย็นหรือฝน ตก ทั้งนี้ชิ้นส่วนที่ตกแต่งบริเวณกระโปรงสามารถถอดประกอบในรูปแบบการสลายโครงสร้างได้ คล้ายกับการสลายโครงสร้างของดักแด้สู่ผีเสื้อ เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในโอกาสใช้สอยที่ เปลี่ยนแปลงจากชุดทำงานกลายเป็นชุดไปงานสังสรรค์

2. การเก็บรวบรวมหลังการสร้างสรรค์ผลงาน

การเก็บรวบรวมหลังการสร้างสรรค์ผลงานนี้ เป็นการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้าชมผลงานนิทรรศการศิลปกรรมศาสตร์ชุมชนนิพนธ์ “Art Culture & Innovation” ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554 ณ อาคารพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้คอลเลคชั่น “URBAN TRANSFORM” เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการสรุปวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าชมงาน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบผู้ประกอบการ และผู้บริโภคนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 46 คน เกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเครื่องแต่งกายคอลเลคชั่น “URBAN TRANSFORM” ที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	▪ ชาย	19	41.30
	▪ หญิง	27	58.69
2. อายุ	▪ ต่ำกว่า 25 ปี	13	28.26
	▪ 25 – 33 ปี	25	54.34
	▪ 34 – 39 ปี	2	4.34
	▪ 40 ปีขึ้นไป	6	13.04
3. สถานภาพครอบครัว	▪ โสด	33	71.73
	▪ สมรส	10	21.73

ข้อที่	รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	▪ นิสิตนักศึกษา	10	21.73
	▪ พนักงานของรัฐ	6	13.04
	▪ พนักงานบริษัทเอกชน	22	47.82
	▪ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	9	19.56
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	▪ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	9	19.56
	▪ 10,000 – 20,000 บาท	14	30.43
	▪ 20,000 – 30,000 บาท	12	26.08
	▪ 30,000 บาทขึ้นไป	11	23.91

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.69 และชายคิดเป็นร้อยละ 41.30 มีอายุระหว่าง 25 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.34 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดตามช่วงอายุเดียวกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 71.73 จบการศึกษาในระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 56.52 เป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.82 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.43

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อ คอลเลคชั่น “URBAN TRANSFORM”

2.1 ด้านอัตลักษณ์และรูปแบบ

ตารางที่ 57 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้านอัตลักษณ์และรูปแบบ

ข้อที่	เรื่อง	ค่าเฉลี่ย
1	มีรูปแบบที่สวมใส่ในโอกาสการทำงานทั้งจำลองและปรับเปลี่ยนสู่ออกสอยอื่น ๆ ได้	4.53
2	มีรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน เช่นจากร้อนเป็นเย็น จากแดดจ้าเป็นฝนตกได้	4.21
3	มีรูปแบบที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิต Life style ของคนวัยทำงานในกทม.	4.27
4	มีรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ในกระแสนิยมเหมาะสม กับสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 28 – 39 ปี	4.32

ข้อที่	เรื่อง	ค่าเฉลี่ย
5	มีอัตลักษณ์จำเพาะในเรื่องการปรับเปลี่ยนอันเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น	4.51
6	มีอัตลักษณ์จำเพาะที่ตอบสนองต่อปัญหาที่เป็นกระแสสังคม ได้แก่ ปัญหาสภาวะโลกร้อน	4.10

จากตารางข้างต้น กล่าวได้ว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คน พบว่าในด้านรูปแบบและอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยเห็นว่ามีรูปแบบที่สวมใส่ในโอกาสการทำงานถึงลำลอง และปรับเปลี่ยนสู่ออกาสใช้สอยอื่นๆ ได้มากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) มีอัตลักษณ์จำเพาะในเรื่องการปรับเปลี่ยนอันเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) มีรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ในกระแสนิยมและเหมาะกับสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 28 - 39 ปีในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$) มีรูปแบบที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) มีรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเจ็บพลัน เช่นจากร้อนเป็นเย็น จากแดดจ้าเป็นฝนตกได้ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และมีอัตลักษณ์จำเพาะที่ตอบสนองต่อปัญหาที่เป็นกระแสสังคม ได้แก่ ปัญหาสภาวะโลกร้อนในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$)

2.2 ด้านกรรมวิธีการสร้างรายละเอียดจำเพาะ สี และวัสดุ

ตารางที่ 58 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้านกรรมวิธีการสร้างรายละเอียดจำเพาะ สี และวัสดุ

ข้อที่	เรื่อง	ค่าเฉลี่ย
1	มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวน เจ็บพลันของกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมให้ผลงานมีรูปแบบอันเป็น อัตลักษณ์จำเพาะ	4.53
2	มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	4.46
3	การเลือกใช้สีเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	4.21
4	การใช้สีที่เรื่องแสงตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตให้สามารถมองเห็นได้ในที่มีดเวลากลางคืน	4.38
5	ผ้าและวัสดุตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเจ็บพลันของกรุงเทพมหานคร	4.51
6	ผ้าและวัสดุสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	4.32

จากตารางข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คน พบว่าในด้านกรรมวิธีการสร้างรายละเอียดจำเพาะ สี และวัสดุ มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลันของกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมให้ผลงานมีรูปแบบอันเป็นอัตลักษณ์จำเพาะในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) โดยมีการใช้ผ้าและวัสดุที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลันในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่สะดวกไม่ยุ่งยากใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=4.46$) ผ้าและวัสดุสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$) การใช้สีเรืองแสงตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตให้สามารถมองเห็นได้ในที่มีเวลากลางคืนในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) และมีการเลือกใช้สีเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$)

สรุปผลการวิจัย

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า แฟชั่น เครื่องแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น ดังนี้

1. การสร้างสรรค์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยน และการใช้นวัตกรรมสิ่งทอ สามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ยังไม่มีปรากฏเด่นชัดในตลาดประเทศไทย
 2. เครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยการพับ ม้วน พลิกกลับหรือถอดประกอบ สามารถตอบสนองรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันของกรุงเทพมหานคร และตอบสนองกับกิจกรรมที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน
 3. การเลือกใช้นวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมมีคุณสมบัติไม่ซึมซับน้ำ และระบายอากาศได้ดี สามารถรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งวัสดุที่มีการเรืองแสงสามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กลุ่มเป้าหมายในการเดินทางบนท้องถนน
- จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกล่าวสรุปผลการวิจัยได้กล่าวคือ

1. ด้านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ยังไม่มีปรากฏเด่นชัดในตลาดประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และกิจกรรมที่หลากหลายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะให้กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์

คำร้อยละและค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น “URBAN TRANSFORM” เป็น เครื่องแต่งกายในลักษณะทำงานกึ่งลำลองที่สามารถปรับเปลี่ยนสู่ออกาสใช้สอยอื่นๆ ได้ โดย เป็นอัตลักษณ์จำเพาะในเรื่องการปรับเปลี่ยนอันเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น ในรูปแบบที่มีความ ทันสมัยอยู่ในกระแสนิยมและเหมาะกับสตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 28 – 39 ปี ซึ่งรูปแบบของ ชุดที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่สามารถ ปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองรองรับกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน อาทิเช่นจากร้อนเป็น เย็น จากฝนตกเป็นแดดจ้า โดยเป็นการสร้างอัตลักษณ์และความจำเพาะให้กับตราสินค้าที่ สามารถตอบสนองต่อปัญหาที่เป็นกระแสสังคม อันได้แก่ปัญหาสภาวะโลกร้อนได้ใน ขณะเดียวกัน

2. ด้านการสร้างสรรค์กรรมวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

จากการศึกษา ถึงผลกระทบและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือการปรับตัว หรือการปรับเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองต่อการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและ สภาวะอากาศ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงข้อมูลเรื่องทฤษฎีการปรับเปลี่ยน การปรับเปลี่ยน ของสิ่งมีชีวิต(Adaptation) ได้แก่ พืช สัตว์เซลล์เดียว สัตว์และแมลง และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์ สร้างขึ้น (Man-Made) ได้แก่ กรรมวิธีในงานกราฟฟิค กรรมวิธีในงานเฟอร์นิเจอร์ และกรรมวิธี ในงานสถาปัตยกรรม เพื่อให้ได้แนวทางและกรรมวิธีในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนอง ต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ได้ จากการปรับเปลี่ยนในธรรมชาติ และการปรับเปลี่ยนที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถสรุปกรรมวิธีที่ นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ ได้แก่ การพับ การม้วน การซ้อน การคลี่กาง การปรับระดับ การพลิกกลับ การยื่นออก การถอดประกอบ การสลายโครงสร้าง และการเรียงแสง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์คำร้อยละและค่าเฉลี่ย จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดย กล่าวสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น “URBAN TRANSFORM” มีกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่ ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่จากอากาศร้อน เปลี่ยนเป็นอากาศเย็น หรือเป็นฝนตกแล้วกลับสู่อากาศร้อนอีกครั้ง อันเป็นสิ่งส่งเสริมให้ผลงานมี รูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ โดยเป็นกรรมวิธีการปรับเปลี่ยนที่มาจากการวิเคราะห์กรรมวิธีการ ปรับตัวของสิ่งมีชีวิตและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ การพับ การม้วน การซ้อน การคลี่กาง การ

ปรับระดับ การพลิกกลับ การยื่นออก การถอดประกอบ การสลายโครงสร้าง และการเรืองแสง รวมทั้งเกิดรูปแบบเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันตามโอกาสการใช้สอยที่หลากหลาย

3. ด้านการใช้นวัตกรรมสิ่งทอและวัสดุที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้นวัตกรรมสิ่งทอและวัสดุ ได้แก่ ผ้าคูลโหมด(Cool-mode) ผ้าคูปโร(Cupro) และผ้าสมาร์ทไฮบริดจ์(Smart-hybrid) ที่มีคุณสมบัติไม่ซับน้ำ ระบายอากาศได้ดี สามารถตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่แปรปรวนเฉียบพลัน และตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิต(Life Style) ของผู้บริโภคเป้าหมายคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าแฟชั่นในตลาดประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น "URBAN TRANSFORM" เป็นเครื่องแต่งกายในลักษณะทำงานกึ่งลำลองที่สามารถปรับเปลี่ยนสู่ออกาสใช้สอยอื่นๆ ได้ โดยการเลือกใช้วัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอสามารถตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมกับโอกาสใช้สอยและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการใช้สีเรืองแสงนั้นสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานให้สามารถมองเห็นได้ในที่มีเวลากลางคืนได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบด้วยกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน(Transform) โดยการพับ(Folding) การม้วน(Wrapping) การซ้อน(Stacking) การคลี่กาง(Furling) การปรับระดับ(Adjustable) การพลิก(Flip/Switch) การยื่นออก(Extention) การถอดประกอบ(Modular) การสลายโครงสร้าง(Deconstruction) และการเรืองแสง(Fluorescent) ในลักษณะเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ในโอกาสทำงานกึ่งลำลองโดยสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสู่ออกาสใช้สอยอื่นๆ ได้ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบ รูปลักษณะ ให้ออกมาเป็นรูปแบบใหม่อย่างหลากหลายด้วยเทคนิคต่างๆ กล่าวคือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอย่างโดดเด่น โดยมีเงื่อนไขทำให้เปลี่ยนแปลง(Della, 1992) ทั้งนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลัน และตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุระหว่าง 28 – 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีบทบาทในการ

กำหนดทิศทางการบริโภคในสังคม(จรัรัตน์ ชุ่มอิม, 2537) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในระหว่างวันเช่นจากการเดินทาง และการมีกิจวัตรหลังเลิกงานในการสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะปัญหาในการดำรงชีวิตของคนเมืองที่ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่สูงขึ้น สภาพแวดล้อมและสภาพความเป็นเมือง ส่งผลให้สภาพอากาศเกิดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็วในระหว่างวัน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสภาพอากาศอย่างฉับพลัน (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2553) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีความล้าลองและปรับเปลี่ยนโอกาสให้สอยให้สะดวกกับกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยทิศทางความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันรูปแบบของเสื้อผ้าต้องตอบสนองต่อการดำรงชีวิต ทั้งนี้จะต้องมีประโยชน์ใช้สอยที่แฝงอยู่ในเครื่องแต่งกายนั้นๆ อาทิการรองรับต่อสภาพแวดล้อม สภาวะอากาศและอุณหภูมิ (สมพล ชัยศิริโรจ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2553) นอกจากนี้การใช้กรรมวิธีการเรืองแสงเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเดินทางบนท้องถนนในที่มีดเวลากลางคืน สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบที่มีการนำสารเรืองแสงมาใช้ร่วมกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้สวมใส่มีความโดดเด่นแม้ในที่มืด (Mc Cartney, 2010)

นอกจากนี้การเลือกใช้ผ้าและผ้าที่เป็นนวัตกรรมสิ่งทอ เช่น ผ้าคูลโหมด (Cool-mode) ผ้าคูโปร (Cupro) และผ้าสมาร์ทไฮบริดจ์ (Smart-hybrid) ที่ตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงเฉียบพลันควบคู่กับกรรมวิธีการปรับเปลี่ยน สอดคล้องกับหลักการสร้างตราสินค้าแฟชั่นให้ประสบผลสำเร็จในด้านการสร้างสิ่งแปลกใหม่ที่มึนวัตกรรมการออกแบบที่แตกต่างจากผู้อื่น (Purple Cow) (บุญเกียรติ โชควัฒนา, รายการโทรทัศน์ ผู้หญิงถึงผู้หญิง : 12 มกราคม 2554) กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสามารถตอบสนองต่อกระแสสังคมในเรื่องปัญหาสภาวะโลกร้อน อันนำมาซึ่งความเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นภายใต้ชื่อ 'URBAN TRANSFORM' นับเป็นตัวอย่างที่จะได้รับการรณรงค์จากกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบรุ่นใหม่ ให้

หันมาสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่มีอัตลักษณ์ความจำเพาะอื่นๆ ที่เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจแฟชั่น และสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นกับตราสินค้าในตลาดประเทศไทยต่อไป

2. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ อันเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น ควรมีการพัฒนาควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมทางด้านสิ่งทอ เพื่อให้ได้ประโยชน์ที่สอดคล้องควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้า และการทำวิจัยต่อไป

จากการวิจัย “อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้า และการทำวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสังคมที่ผันแปรไปตามสภาวะแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญในการดำรงชีวิต รวมทั้งอยู่ในกระแสนิยม

2. ควรมีการศึกษาวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับนวัตกรรมทางด้านวัสดุและสิ่งทออุตสาหกรรมการผลิต ควบคู่ไปกับการพัฒนาและรองรับทางการตลาด

3. วิจัยฉบับนี้เป็นตัวอย่างของแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่สวมใส่ตามโอกาสและสวยงาม แต่ความงามควรมีส่วนผสมของการตอบสนองต่อประโยชน์ในวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างดียิ่งด้วยกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณ. อุตสาหกรรมสิ่งทอ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชาชนจำกัด, 2537.

กลีนสุคนธ์ จอมไพโรศ. พฤติกรรมและการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต. เอกสารการเรียนการสอนวิชา วิทยาศาสตร์โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์วัชรบุรี, 2552. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

กรมอุตุนิยมวิทยา. สมชาย ไบ่ม่วง. ความแปรปรวนสภาพภูมิอากาศ [ออนไลน์]. Thailand.

2552. แหล่งที่มา: <http://www.asa.or.th>[2553, พฤศจิกายน 12]

เกรียงไกร สุวรรณศักดิ์. คู่มือผู้เสียในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สารคดี, 2544.

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์. แฟชั่น, Fed และการตลาด Bussiness Thai [ออนไลน์]. Thailand.

2550. แหล่งที่มา: <http://gotoknow.org/blog/modernmanagement> [2552, กันยายน 26]

แกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด. ไมโครเส้นใยหัตถกรรม [ออนไลน์]. Thailand. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.grandsport.com>[2553, มกราคม 10]

กรีนพีซสาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. The World at Risk ความล้มเหลวด้านสิ่งแวดล้อม

[ออนไลน์]. Thailand. 2549. แหล่งที่มา: <http://blog.greenpeace.or.th>[2009, มิถุนายน 20]

โกสุม พิระมาน. ต้นไม้ออนไลน์ [ออนไลน์]. Thailand. 2552. แหล่งที่มา:

<http://benchama.co.th>[2552, มกราคม 2]

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และ

ฉลาก. หลักการตลาด. 2550.

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าชุด

ทำงานในกทม. [ออนไลน์]. Thailand. 2552. แหล่งที่มา:

<http://uniform.weblog.com>[2552, กันยายน 26]

จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย. What's Fashion?. Brand Age Essential. (กรุงเทพฯ 2551), หน้า 21

จัสตัส ลีบิก และ วี.อี.เซลฟอร์ด. กฎการปรับตัวของพืช. กรุงเทพมหานคร, 2474.

เฉลิมพล ไชยรัตนชัยवाल. นวัตกรรมและเทรนด์ของเส้นใยยุคใหม่ [ออนไลน์].

Thailand. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.ttistextiledigest.com>[2553, กันยายน 20]

- ชัยวิชิต ทักคัม. อาณาจักรย่อยแบบคิเรีย[ออนไลน์]. Thailand.2551. แหล่งที่มา :
<http://pil.in.th>[2552 กันยายน 26]
- โชติชัย สุวรรณภรณ์. เตือนภาวะโลกร้อนอากาศแปรปรวนในรอบ 3 ปี[ออนไลน์].
 Thailand.2552. แหล่งที่มา : <http://www.measwatch.org>[2553, พฤศจิกายน 12]
- ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล. สภาวะโลกร้อนในเมือง[ออนไลน์]. Thailand.2551. แหล่งที่มา:
<http://gotoknow.org/blog/modernmanagement> [2552, กันยายน 26]
- दनัย เทียมพัฒ. 4C's ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่[ออนไลน์]. Thailand. 2552.
 แหล่งที่มา: <http://onthailand.Blogspot.com>[2552, กันยายน 25]
- ธีรพัฒน์ เวชชประสิทธิ์. หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6.
 กรุงเทพมหานคร : องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์, 2546.
- นวรรตน์ รื่นสุคนธ์. หนังสือเรียนชีววิทยาปี4. กรุงเทพมหานคร: พันธ์พิทยาการ, 2545.
- เนาวรัตน์ พงศ์ไพบูลย์. การปรับตัว[ออนไลน์]. Thailand.2551. แหล่งที่มา:
<http://dang151.212cafe.com>[2552, ตุลาคม 10]
- นวลแข ปาลินิช. ความรู้เรื่องผ้าสำหรับวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา นาย
 ปทุมผิวนวล, 2535.
- บพิธ จารุพันธุ์ และ นันทพร จารุพันธุ์. สัตววิทยาการอพยพและย้ายถิ่นฐานในสัตว์เลี้ยงลูกด้วย
 นม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- บริษัทประชาอาณาจักรจำกัด(มหาชน). นวัตกรรมผ้า Smart Hybrid[ออนไลน์]. Thailand.2553.
 แหล่งที่มา: <http://www.pg.co.th/smarthybrid>[2553, มกราคม 2]
- แบลค เจ แอนเดอสัน. A History of Fashion. London: Orbis (1975): 36-48.
- ปัญญาไทย เลิศพาณิชย์. สภาวะโลกร้อน[ออนไลน์]. Thailand.2550. แหล่งที่มา:
<http://www.panyathai.com>[2552, มกราคม 15]
- ผู้หญิงแนวหน้า. Prada Transformer Project. แนวหน้า(11พฤศจิกายน 2552):4.
- พรพรรณ บุญชื่น. Deconstructivism. เอกสารการเรียนการสอนคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนศิลป์. กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็น-
 เตอร์, 2550.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด:การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร, 2544.

ภาณุ องคะวัต. What's Fashion?. Brandge Essential" (กรุงเทพฯ.2551), หน้า 20

มนตรี วงศ์วินาศภัย. ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา Climate Change[ออนไลน์].

Thailand.2552. แหล่งที่มา: <http://www.nidambe11.net>[2553, มกราคม 10]

เยาวชนนสวัสดิ์ รอดเดช. เมื่อดอกไม้บานในฤดูกาลแปรปรวน, ข่าวสด(20 มีนาคม 2552): 24.

ฤดี หลิมไพโรจน์. การตลาดสินค้าแฟชั่น. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี, 2553.

วิรุทธิ์ บัวงาม. แบคทีเรีย [ออนไลน์]. Thailand. 2551. แหล่งที่มา: <http://learners.in.th>

[2551, June 19]

วิทยา พรพัชรพงศ์. วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์1[ออนไลน์]. Thailand.2550. แหล่งที่มา:

<http://gotoknow.org/blog/modernmanagement/137548>[2552, กันยายน 25]

วิชัย ไลละวิทย์มงคล. การย่อยมลายผ้า. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิภากรัต รัตนสาขา. นวัตกรรมผ้าคลุมโมเดล[ออนไลน์]. Thailand.2552. แหล่งที่มา:

<http://www.tgo.co.th> [2553, มกราคม12]

วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา. วิทยาศาสตร์เส้นใย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. (2547), หน้า 35-36.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. Fashion Brand. [ออนไลน์]. Thailand. 2550. แหล่งที่มา:

<http://onthailand.Blogspot.com>[2552, กันยายน 25]

ศรีสุภา สหชัยเสรี, Marketing 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและ

ทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press, 2546, หน้า 40.

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งประเทศไทย. วิทยาศาสตร์ในของเล่น. เอกสารประกอบการ

นำเสนอ บทความวิชาการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2547.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าชุด

ทำงาน[ออนไลน์]. Thailand. 2551. แหล่งที่มา:

<http://cmprice.com/article>[2552, กันยายน 25]

- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. การจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในเอเชียแปซิฟิก [ออนไลน์]. Thailand.2551. แหล่งที่มา: <http://www.tei.or.th>[2552, มีนาคม 24]
- สากล ชลสาคร. วัสดุที่ใช้ในการผลิตและตกแต่งเสื้อผ้า. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คณะ
คหกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลคลองหก, 2546.
- สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, 2543.
- สุทัศน์ ยกส้าน. ผลกระทบต่อระบบนิเวศน์เขตร้อนเมื่อโลกเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันสอนวิทยาศาสตร์, 2551.
- เสรี วงษ์มณฑา. เมื่อการตลาดเกิด "P" ตัวที่ห้า. กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์สามเกลอ, หน้า
31.
- เสาวนีย์ ประจันศรี. ผลกระทบต่อประเทศไทยในภาวะโลกร้อน. กรุงเทพมหานคร: สำนัก
บริหารและพัฒนาการใช้ที่ดินส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศการเตือนภัย, 2551.
- หัสดิน ต้นชราภรณ์. Constructivism Photomontage [ออนไลน์]. Thailand. 2550. แหล่งที่มา:
<http://hasadin.blogspot.com>[2553, ธันวาคม 11]
- อโนทัย ชลชาติภิญโญ. Fashion Trend and Style. คณะอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (กันยายน 2552)
- อรุณี คงดี. นาโนเทคโนโลยี[ออนไลน์]. Thailand.2550. แหล่งที่มา: <http://www.mju.ac.th>/ผ้า
นาโน [2553, มกราคม 10]
- อรวรรณ สัมฤทธิ์เดชขจร. Bamboo Fiber. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุ
แห่งชาติ, 2551.
- แอนโทนี คอสเทลโล. โลกร้อนคุกคามสุขภาพกว่าโรคติดต่อ. กรุงเทพธุรกิจ (15 พฤษภาคม
2552) : 7.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. Effect of Global Warming in Thailand [ออนไลน์].
Thailand.2552. แหล่งที่มา: <http://www.tgo.or.th>[2553, มิถุนายน 15]
- อมรา หงวนไธสง. การเรืองแสงของสิ่งมีชีวิต. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน 4, 2521.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. Strategic Marketing Management. John Wiley & Sons New York, NY. 1996.

Chuck Hoderman. Transformable Architecture:Switch Pitch [Online]. USA.1992.

Available from : <http://pixelsumo.com>[2002, June 13]

Cecilia Olsson. Expandable Transformable Table [Online]. USA. 2002. Available from :

<http://www.yankodesign.com>[2007, November 19]

Dell Thoompson. The Pocket Oxford Dictionary. London. 1992.

Design Architecture. Blobitecture [Online]. Thailand.2550. Available from :

<http://1812.exteen.com>[2553 November 17]

Fabricstock.Co.,Ltd. Cupro Fabric[Online]. USA. 2002. Available from :

<http://www.fabricstockexchange.com>[2009, June 2]

First U.S. Commercial Lyocell Fiber Production. Lyocell Fiber [Online]. USA: 1992.

Available from : <http://www.fibersource.com>[2009, June 20]

Kotler, P. Adam. Principle of Marketing. Prentice Hall, Australia. 2003.

Pet's Luminous. Creation[Online]. USA. 2002. Available from :

<http://www.darkniteglow.com>[2552, March 14]

Seth Godin. Purple cow. Positioning Magazine. (November 1992)

Tomoko Fuse. Kusudama Origami. Tokyo: Japan Publications Trading Co.,Ltd, 2002.

Wikipedia. Swot Analysis[Online]. USA: 2001. Available from :

<http://th.wikipedia.org/wiki/swotanalysis>[2009, November10]

Wikipedia. แมลง[Online]. USA: 2001. Available from : <http://th.wikipedia.org/wiki/>

แมลง [2009, November10]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



WORK SHOP / EXPERIMENT



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรา อุทิสวรรณกุล

ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ ปีพ.ศ.ที่จบ ชื่อสถานศึกษา

1. M.A. (Fashion and Textile Design) 2530 Ecole Nationale Superieure
(First class honour) Des Arts Decoratifs(ENSAD)
Paris, FRANCE
2. ครุศาสตรบัณฑิต (ศิลปศึกษา) 2528 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประเทศไทย

รางวัล รางวัลดีเด่นการประกวดเสื้อผ้าสำเร็จรูป Young Designer 1986 กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ผลงาน(ด้านบริหาร)

1. หัวหน้าภาควิชาานุภูมิภาคศิลป (เมษายน 2554) และกรรมการบริหารหลักสูตรภาควิชาานุภูมิภาคศิลป
2. กรรมการร่างและบริหารหลักสูตรการเรียนการสอน “โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น” (BIFA) แต่งตั้งโดย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย โครงการนี้เป็นหนึ่งในโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ของกระทรวงอุตสาหกรรมพ.ศ. 2547
3. กรรมการประสานงานและดูแลการเรียนการสอนของพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ พ.ศ.2550
4. กรรมการกำกับมาตรฐานวิชาการสาขาแฟชั่นดีไซน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ม.รังสิต และภาควิชาแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ ม.เกษมบัณฑิต พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน

ผลงาน(ด้านวิชาการ)

1. “Transformable Fashion for Working Ages in Bangkok” ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา The 8th Academic Forum on Urban Culture and Research
“Empowering Urban Culture and Creativity: Art Publicity and Trans foundation” ณ บัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 9-10 มีนาคม 2553
2. ผลงานแต่งหรือเรียบเรียง ตำรา หรือหนังสือ หรือบทความทางวิชาการ
พัชรา อุทิสวรรณกุล. FASHION ILLUSTRATION. พิมพ์อัดสำเนาเย็บเล่ม
กรุงเทพฯ : คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.255 หน้า
พัชรา อุทิสวรรณกุล. “ทำงานอย่างไรถึงจะเป็นดีไซเนอร์มืออาชีพ”
วารสารศิลปกรรม. ฉบับพิเศษฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 18, 2549 หน้า 103-109

ผลงานด้านอื่นๆ - อาจารย์ที่ปรึกษานิสิตส่งงานประกวดแฟชั่น

- ที่ปรึกษาด้านการจัดวางแผนสินค้าแฟชั่นในเครือบริษัทคุณลักษณะจำกัด(มหาชน)