การสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา*

The Creation and Development of Muslim Women Ready-to-Wear for the Ban-Ra-No Muslim Community Enterprise, Ban-Nang-Sata District, Yala

ธีร์ โคตรถา (Dhea Khotradha)**

บทคัดย่อ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีมุสลิม ทำการค้าในตลาดแถบภูมิภาคใต้ของประเทศไทยและตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมในประเทศมาเลเซีย ปัจจุบัน (2561) การประกอบธุรกิจดังกล่าวกำลังประสบปัญหาในผลประกอบการที่มียอดการจัดจำหน่ายในปริมาณน้อยเนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคไม่นิยมในรูปแบบของสินค้า การขาดเอกลักษณ์ของกลุ่มสินค้า ตลอดจนการขาดแคลนองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาสินค้า งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์และการจดจำใหม่ให้แก่กลุ่มสินค้าแฟชั่นมุสลิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอฯ เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป ด้วยการศึกษาขีดความสามารถของกลุ่มชุมชนทั้งในด้านการผลิตและการจัดการกลุ่มสินค้า ร่วมกับหลักการสร้างแบบตัดด้วยเทคนิคขั้นสูงเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบการออกแบบและการสร้างลักษณะจำเพาะพิเศษ รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านเคมีภัณฑ์สิ่งทอสำหรับการเคลือบผิวใยผ้าประเภทนาโน (Encapsulation) ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิม และ ด้านหลักการและแนวโน้มการออกแบบสินค้าแฟชั่นมุสลิม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิม และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นมุสลิม ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสอบถามลักษณะความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะของกลุ่มสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายยูเบาะห์ตามโอกาสการใช้งานชนิดชุดลำลองกึ่งทำงานและชุดลำลองกึ่งสังสรรค์ โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มสตรีอายุ

* งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาและยกระดับสินค้า OTOP ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ปีงบประมาณ 2561, สนับสนุนโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

This research is a part of the OTOP development and upgrading project with science, technology and innovation, Fiscal year 2018. Supported by The Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Krungthep.

** อาจารย์ ดร .ประจำสาขาออกแบบสิ่งทอและแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, khundhea@gmail.com, 0846510556

Lecturer, Dr., Department of Textile and Fashion Design, Faculty of Textile Industries, Rajamangala University of Technology Krungthep., +66846510556

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตั้งแต่ 25-40 ปี มีรสนิยมที่ทันสมัยและให้ความสนใจกับสินค้าที่มีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 600–3,000 บาท ด้านอัตลักษณ์ของระบบการจำหน่ายสินค้าพบว่ากลุ่มของสินค้ามีการแบ่งกลุ่มการจำหน่ายที่เหมาะสมออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่กลุ่มสินค้าระดับกลาง-ล่าง (Medium-Low) ที่มีรูปแบบการตัดเย็บที่เรียบง่าย ใช้แบบตัดที่เป็นมาตรฐานไม่ซับซ้อน ใช้ต้นทุนวัสดุในจำนวนน้อยและราคาไม่แพง ผลิตเป็นจำนวนมาก จัดจำหน่ายในราคา 600-900 บาท และกลุ่มสินค้าระดับกลาง (Medium-End) ที่มีรูปแบบหรูหรา ใช้แบบตัดที่มีความซับซ้อนและใช้วัสดุที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มสินค้าในกลุ่มแรก จัดจำหน่ายในราคา 1,200- 3,000 บาท ด้านอัตลักษณ์ของการออกแบบกลุ่มสินค้าพบว่า การจดจำที่ดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการนำเทคนิคการตัดเย็บและการสร้างแบบตัดขั้นสูงมาใช้ในองค์ประกอบที่สอดคล้องกันระหว่างโครงร่างเงาและรายละเอียดจำเพาะ ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีการเคลือบผิวผ้าประเภทนาโน (Encapsulation) และเพื่อให้ได้ผลสรุปของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมประเภทยูเบาะห์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการตัดสินด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้าอีกครั้งจากคณะผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปพัฒนาเพื่อสร้างเป็นต้นแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ-อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปอันเป็นขั้นตอนสุดท้าย

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, การออกแบบ, การพัฒนา, สินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม, ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป

Abstract

The Ban Ra No Muslim Clothes Community Enterprise in Ban Nang Sata district, Yala produces and distributes Muslim women fashion products. The business is operated in the Muslim fashion market in the South and some products are exported to Malaysia. At present (2018), the business is experiencing low sales because the designs of the products are not popular among consumers and are still lacking in character. Another factor contributing to low sales is the lack of knowledge to develop products among business operators. This research aims to create an identity and raise awareness for the Ban Ra No Community Enterprise's Muslim fashion products, in order to increase their competitiveness in the Muslim ready-to-wear market. The manufacturing capacity and management capability were studied as well as couture patternmaking technique, to identify and analyze elements of design and distinctive features. Other factors considered include textile chemicals for encapsulation, which are anti-bacterial, antifungal, and redolent; Muslim fashion marketing and Muslim fashion design trends. The researcher conducted qualitative research via in-depth interviews with the production community enterprise, Muslim fashion marketing experts, and Muslim fashion design experts. Quantitative research was also conducted via surveys to identify consumer needs and preference. Study shows that the type of product that is most preferred by the target market

is Jubah, which are casual business and casual party. The target market for Jubah is females aged between 25-40, who are modern in style. The affordable price range is 600-3,000 baht. The products can be distributed in two groups, medium-Low products with simple pattern cutting, made of inexpensive materials, produced in bulks, and sold at 600-900 Thai baht, and medium-end products with luxurious designs with intricate pattern cutting, made of higher quality materials and sold at 1,200-3,000 Thai baht. Design-wise, consumers would recognize the products made with couture cutting techniques in concordance with silhouette, details, and encapsulation technology. In order to achieve Muslim women fashion products that are most suitable for the target group, the researcher conducted EDFR or Ethnographic Delphi Futures research by obtaining judgement from a committee of experts. Lastly, the researcher developed prototypes of Muslim women fashion products to be sold and distributed in the ready-to-wear market.

Keywords: Identity, Design, Development, Muslim Women Fashion, Muslim Ready-to-Wear Market

บทนำ

ปัจจุบัน (2561) ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป เป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ที่มีมูลค่า 2-5แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ และมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นทุกปี สำหรับในกลุ่มประเทศ AEC เครื่องแต่งกายมุสลิมมีอัตราการเติบโตในมูลค่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ ต่อปี ถือเป็นร้อยละ 15 ของโลก ซึ่งในจำนวนนี้มีประเทศไทยที่ถือครองพื้นที่ในตลาดอยู่ร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.9 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ หรือเป็นจำนวนเงิน 1.24 หมื่นล้านบาท ซึ่งพื้นที่ของตลาดการค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตจังหวัดชายแดนภูมิภาคใต้ของประเทศ โดยมีจังหวัด ปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส, สตูล, และสงขลา เป็นตลาดการค้าหลัก และยังขยายฐานการค้าส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และในกลุ่มประเทศ AEC อื่น ๆ ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการมองว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถออกแบบและผลิตงานแฟชั่นมุสลิมที่มีคุณภาพสูงได้เป็นอย่างดี (EIC | Economic Intelligence Center : ออนไลน์) ดังนั้นการพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปแฟชั่นมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา จึงเป็นการต่อยอดทางการค้าให้กลุ่มผู้ประกอบการเข้าไปมีบทบาทในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ของตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่นเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้าและลักษณะจำเพาะของรูปแบบสินค้าจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างสรรค์และพัฒนา โดยแนวทางที่สำคัญของการสร้างความแตกต่างของลักษณะสินค้าคือการสร้างอัตลักษณ์สินค้า

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

อัตลักษณ์สินค้า (Product Identity) คือสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าส่งความหมายของตราสินค้าเข้าไปในตลาดและกลุ่มเป้าหมายผ่านกลุ่มสินค้าจนเกิดเป็นอัตลักษณ์สินค้า เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาดเพื่อที่จะให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งอัตลักษณ์สินค้าจะมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสินค้าและจะถูกตีความและขยายความหมายจากการเลือกรับรู้ความเชื่อ วัฒนธรรมทางสังคม จนเกิดเป็นความประทับใจหรือประสบการณ์ถ่ายทอดไปสู่การรับรู้ในภาพรวมของตราสินค้า ดังนั้นอัตลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบ่งชี้ความแตกต่างของตราสินค้าแฟชั่น โดยทำหน้าที่เป็นหนึ่งในตัวแทนภาพลักษณ์ตราสินค้าสำคัญที่บอกไปถึงลักษณะจำเพาะของตราสินค้า (ธีร์ โคตรถา, 2561 : 2803)

กลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป คือ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายทางแฟชั่น มีระบบการผลิตเป็นขนาดสากล S, M, L และ XL ในกระบวนการอุตสาหกรรม มีระดับของความหลากหลายตามตัวแปร เพศ อายุ และโอกาสการใช้งานของกลุ่มสินค้า และถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ (Khotradha, 2560 : 282) สำหรับกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมในตลาดการค้าปัจจุบัน ได้แก่เครื่องแต่งกายประเภทยูเบาะห์ที่มีลักษณะเป็นชุดติดกันยาวถึงพื้นสวมใส่ร่วมกับฮิญาบเพื่อการทำงานหรือการออกงานสังสรรค์ เครื่องแต่งกายประเภทอบายะมีลักษณะเป็นชุดคลุมสองชั้นเย็บติดกับผ้าคลุมศีรษะ สวมใส่เพื่อการออกงานสังคมหรืองานทางศาสนา และเครื่องแต่งกายประเภทบาดงที่มีลักษณะเป็นเครื่องแต่งกายสองชิ้นสวมใส่เป็นชุดทำงาน ชิ้นบนยาวปิดแขน ชิ้นล่างยาวปิดข้อเท้า สวมใส่ร่วมกับผ้าคลุมศีรษะที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่มสินค้ามักถูกออกแบบโดยใช้กลุ่มสีเข้ม กรม ดำ น้ำตาล เทา และไม่มีรูปคนหรือสัตว์อยู่ภายในองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายนั้น ๆ ตามหลักการแต่งกายของศาสนาอิสลาม (วิรัช เอี่ยมปลัด, 2555 : ออนไลน์)

การสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา มีกรอบการศึกษาที่สำคัญ คือการหาลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้า ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาระบบการค้า และรูปแบบของสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหลักในการสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าให้เกิดรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดยะลาเพื่อทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯ โดยมีนางกะเรียม แระซอ (2561 : สัมภาษณ์) หัวหน้ากลุ่มชุมชนเปิดเผยข้อมูลว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยผลิตเป็นขนาดมาตรฐาน เล็ก กลาง และใหญ่ ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทยูเบาะห์ ประเภทอบายะ และประเภทบาดง ดำเนินการค้าในตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมประจำจังหวัดในภูมิภาคใต้ของประเทศ ได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดภูเก็ต, และในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของตัวเมืองจังหวัด ตลอดจนการออกร้านจัดจำหน่ายในกลุ่มการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย มีการแบ่งกลุ่มราคาออกเป็นกลุ่มราคาขายส่ง ได้แก่ กลุ่มสินค้าผ้าพิมพ์ ราคาเฉลี่ย 550 บาท, กลุ่มสินค้าผ้าสเปนเดกซ์ ราคาเฉลี่ย 750 บาท และกลุ่มสินค้าผ้าอื่นๆ ซึ่งโดยมากใช้เป็นชื่อทางการค้า ได้แก่ กลุ่มสินค้าผ้าโอซากา ผ้าซาร่าห์ และผ้าปาเต๊ะ ราคาเฉลี่ย 450-650 บาท และกลุ่มราคาขายปลีก ได้แก่ กลุ่มสินค้าผ้าพิมพ์ ราคาเฉลี่ย

750-950 บาท, กลุ่มสินค้าผ้าสเปนเดกซ์ ราคาเฉลี่ย 1,150-1350 บาท และกลุ่มสินค้าผ้าอื่นๆได้แก่ กลุ่มสินค้าผ้าโอซากา ผ้าซาร่าห์ และผ้าปาเต๊ะ ราคาเฉลี่ย 950- 1,150 บาท ใช้การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ การแจกนามบัตร และการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการบอกต่อ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรีมุสลิมที่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก นิยมซื้อสินค้าในกลุ่มราคาที่อยู่ในกลุ่มราคาสูงกว่า 1,000 บาทขึ้นไป รองลงมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่อายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมซื้อสินค้าในกลุ่มราคาที่ต่ำกว่า1,000 บาท โดยกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีอุปนิสัยที่มีความมั่นใจ ให้ความสนใจกับแฟชั่นและกระแสนิยม



ภาพตัวอย่างกลุ่มสินค้าและผู้บริโภคในปัจจุบัน
ที่มา : ภาพจากผู้ประกอบการ



ภาพตัวอย่างสถานที่จัดจำหน่าย
ที่มา : ภาพจากผู้ประกอบการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ต่อเนื่องการสัมภาษณ์ นางกะเรียม แระซอ ยังเผยข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในช่วงต้นปี 2561 ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การค้าดังกล่าวกำลังประสบปัญหาขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียนธุรกิจเพื่อกลับมาเลี้ยงกลุ่มชุมชน สินค้าขายได้ในปริมาณที่น้อยลงกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมในกลุ่มสินค้าลดลง ประกอบกับมีการแข่งขันทางการค้าและการแย่งชิงพื้นที่ในตลาดจากผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยอัตราที่สูงขึ้น อีกทั้งด้านการจัดการขนย้ายสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายยังประสบปัญหาการเกิดกลิ่นอับขึ้นกับตัวสินค้า สินค้าเกิดการยับและคืนตัวได้ยาก และการกดทับและเสียดสีเป็นเวลานานระหว่างการเคลื่อนย้ายยังทำให้สินค้าเกิดการชำรุดบนผิวผ้าจนไม่สามารถนำออกจำหน่ายได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทางกลุ่มชุมชนจึงได้ตัดสินใจดำเนินการเรียกร้องให้ภาครัฐฯ เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและเร่งฟื้นตัวกิจการและเศรษฐกิจชุมชน

ปัญหาของการสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา จึงมีกรอบสำคัญของการหาลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์ที่เหมาะสมระหว่างกลุ่มสินค้ากับตราสินค้า โดยมีลักษณะการจัดการเพื่อการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาหลักการ เทคนิคการตัดเย็บ และการทำแบบตัดขั้นสูงเพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมกับแนวการออกแบบสินค้าใหม่ร่วมกับกระบวนการเอ็นแคปซูเลชันทางเคมีสิ่งทอเพื่อสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบที่ทันสมัย ประหยัดการใช้ทรัพยากรผ้า อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการเกิดกลิ่นอับ ป้องกันแบคทีเรีย เชื้อรา ลดการเสียดสี และปกป้องพื้นผิวผ้าให้มีสภาพคงทน ลดปัญหาที่จะเกิดกับตัวสินค้าในระหว่างการขนย้าย

เทคนิคการสร้างแบบตัดขั้นสูง (couture patternmaking technique) คือ กระบวนการสร้างแบบตัดบนหุ่น (Moulage) โดยใช้ผ้าหรือวัสดุอ่อนนุ่มมาขึ้นตัวอย่างและสร้างสรรค์ให้ได้ตามแบบที่ต้องการก่อนนำมาสร้างเป็นแบบตัดมาตรฐานสากลลงบนกระดาษเพื่อผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรม ช่วยแก้ไขปัญหาการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ไม่สามารถสร้างแบบตัดลงบนกระดาษได้ และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านการตัดเย็บไปในตัวอีกด้วย เทคนิคชนิดนี้เหมาะสำหรับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ต้องการความเรียบเนียนไร้รอยตะเข็บต่อกัน เช่น ชุดวิวาห์ ชุดราตรี หรือชุดที่มีลักษณะเป็นผ้าคลุมยาว มักต้องใช้ความชำนาญของผู้ปฏิบัติในเชิงสรีระศาสตร์เนื่องจากการออกแบบนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการสวมใส่และการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่เป็นหลักสำคัญอยู่เสมอ (ดวงดาว ท่ามตระกูล, 2548)

กระบวนการเอ็นแคปซูเลชั่น (Encapsulation) คือ กระบวนการที่สารหรือส่วนผสมของสารถูกเคลือบด้วยสารชนิดอื่นในรูปไมโครแคปซูล สารที่ถูกเคลือบ (coated) หรือ ถูกยึดจับไว้ (entrapped) สวนใหญจะเป็นของเหลว แตบางครั้งอาจเปนอนุภาคของแข็งหรือกาซซึ่งจะเรียกชื่อแตกตางกันไปเชน core material หรือ internal phase สารที่นำมาเคลือบจะเรียกวา wall material, carrier, membrane, shell หรือ coating ส่งผลให้สารหรือส่วนผสมของสารที่ถูกเคลือบนั้นมีสมบัติเหนียว เรียบ และมีโครงสร้างยึดติดกันแน่น สร้างความแข็งแรงและยืดหยุ่น ป้องกันการแทรกตัวของเชื้อราและแบคทีเรียบางชนิดที่จะเข้ามากัดกินเนื้อสารจนเกิดความเสียหาย นอกจากนั้นไมโครแคปซูลที่เข้าไปทำหน้าที่เคลือบผิวจะส่งกลิ่นหอมเมื่อมีการแตกตัวด้วยการเสียดสี อย่างไรก็ตามการแตกตัวของประจุก็ยังสามารถควบคุมการปลดปล่อยสารหรือการให้กลิ่นรสในสภาวะที่ต้องการได้ด้วยการควบคุมอุณหภูมิ (สมชาย อุดร, 2558 :14)

จากที่มา เหตุผล กรอบแนวความคิด และทฤษฎีทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา เป็นการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล สำรวจ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอันเป็นลักษณะทางประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็น วิเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างสรรค์คอลเล็คชั่นร่วมกับด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูงร่วมกับกระบวนการทางเคมีสิ่งทอ รวมไปถึงแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019 ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นฯ จากหัวข้องานวิจัยนี้จะส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา มีตราสินค้าที่เข้มแข็ง รวมไปถึงการสร้างโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจให้สามารถฟื้นตัวในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปมุสลิมเดิมที่จัดจำหน่ายอยู่ ตลอดจนสามารถดำเนินการขยายพื้นที่ไปสู่ตลาดอื่นในภูมิภาค AEC ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลาเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปมุสลิม
2. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของรูปแบบการจัดการสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของรูปแบบสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา
3. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปมุสลิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา
4. เพื่อสร้างความเข้มแข็งและโอกาสการขยายธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปมุสลิมในประเทศและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา
2. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับกระบวนการเอ็นแคปซูเลชันทางเคมีสิ่งทอ
3. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าจากหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป ร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019
4. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางกายภาพ จินตภาพ รสนิยมและบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ในด้านของพฤติกรรมและทัศนคติของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

5. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ตราสินค้าตามแหล่งผู้ผลิต และตามเกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มสินค้าตามกลุ่มราคาของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการแจกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาทั้งหมดจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงใหญ่ได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สำรวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา

1.2 ข้อมูลด้านอัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับกระบวนการเอ็นแคปซูเลชันทางเคมีสิ่งทอ

1.3 ข้อมูลด้านหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูปและแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019

1.4 ข้อมูลด้านการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป

ช่วงที่ 2 หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่น ๆ แล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการสัมภาษณ์ โดยการกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ในประเด็นหลักและประเด็นย่อยผ่านขั้นตอนการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์จะกำหนดไว้ 3 รอบ รอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดและไม่ชี้นำเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลด้านต่าง ๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์แล้วสร้างเป็นเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในรอบที่ 2 และ 3 โดยกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยเนื้อหาแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา

2.2 ด้านการตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป

2.3 ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูปด้วยหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับกระบวนการเอ็นแคปซูเลชันทางเคมีสิ่งทอ

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการบันทึกเสียง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบของการออกแบบในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Commutative Summarization Technique) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป และ ข้อมูลด้านรสนิยม ทัศนคติ และความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านตรวจสอบหาคุณภาพ และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนการนำไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 50 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้วิธีการแจกทางออนไลน์ 400 คน ตามเกณฑ์การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เพื่อการสุ่มหาขนาดตัวอย่างข้อมูลจากสถิติการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปของสตรีมุสลิมในแถบจังหวัดภูมิภาคใต้ของประเทศ

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าและการจัดการภายในตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา

5.2 ด้านอัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับกระบวนการเอ็นแคปซูเลชันทางเคมีสิ่งทอ

5.3 ด้านหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีมุสลิมร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019

5.4 ด้านอัตลักษณ์ทางกายภาพ จินตภาพ พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

5.5 ด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป

ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criterion) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ดำเนินการออกแบบและทดลองผลิตผลงานต้นแบบ (Prototype Design) คอลเล็คชั่นสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป ตามแนวความคิดและโจทย์การออกแบบที่ตั้งไว้

ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการตัดสินรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าจากคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยพัฒนา ปรับปรุงและนำเสนอผลงานต้นแบบจริงของคอลเล็คชั่นสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา เป็นขั้นตอนสุดท้าย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

RESEARCH PROCEDURE					
1.LITERATURE REVIEW	BRAND ADMINISTATION &MANAGEMENT	MUSLIM WOMEN FASHION CULTURE	COUTURE PATTERNMAKING TECHNIQUE& ENCAPSULATION	CONSUMER &TARGET GROUP	MUSLIM READY-T0-WEAR FASHION MARKET
2.INTERVIEWS	THE BAN-RA-NO MUSLIM CLOTHES COMMUNITY ENTERPRISE		COUTURE DESIGNER & CHEMICAL TEXTILE SPECIALIST	-	MUSLIM FASHION MARKETING EXPERT
3.TARGET RESEARCH	-		-	OBSERVATION SURVEY &QUESTIONNAIRE	-
4.INFORMATION ANALYSIS	1. FASHION MANAGEMENT SYSTEM. 2. QUALIFICATION OF SELLING AREA. 3. PRODUCT REQUIREMENT		1. TECHNIQUE IN DESIGN 2.CHEMICAL DEVELOPMENT TECHNIQUE	1. FASHION ATTITUDE IN MARKET 2. TASTE & PERSONALITY IN FASHION	1. COMPETITIVE OF BRAND DIRECTION 2. TREND OF READY TO WEAR WOMEN MUSLIM MARKET.
5.RESEARCH MIXED METHOD	IDENTITY OF BRAND MANAGEMENT		IDENTITY OF TECHNIQUE IN DESIGN	IDENTITY OF TARGET GROUP	IDENTITY OF MARKET
6. PROTOTYPE DESIGN SYNTHESIS	DESIGN CRITERION DESIGN BRIEF EDFR				
7.COLLECTION DESIGN	THE BAN-RA-NO MUSLIM CLOTHES COMMUNITY ENTERPRISE COLLECTION				

ตารางแสดงกระบวนการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา รวบรวม เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Research) ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 5 ด้านสำคัญตามแนวทางการศึกษา พบว่ามีลักษณะองค์ประกอบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านการบริหารการจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา มี 2 ประเด็นย่อยที่ส่งผลไปสู่กรอบการออกแบบสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค คือ ส่วนการจัดการสินค้า ได้แก่ ระบบการผลิตและการควบคุมการสับเปลี่ยนสินค้าคงคลัง และส่วนการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่การแบ่งกลุ่มสินค้าและการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และการเฝ้าสังเกตการณ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้า พบว่าการประกอบธุรกิจจะไปในเชิงบวกเมื่อการดำเนินงานทั้ง 2 ส่วน มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน จำนวนและขนาดของสินค้าในแต่ละรูปแบบส่งผลถึงการผลิตสินค้าในแต่ละรอบการส่งที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้การผลิตซ้ำในแต่ละรอบเดือนจะแปรผันตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายยูเบาะห์จะมีการผลิตซ้ำที่มากกว่ากลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายอบายะและเครื่องแต่งกายบาดง นอกจากนั้น จากการทดลองการจำหน่ายด้วยการแบ่งลักษณะการจัดวางสินค้าตามประเภทรูปแบบการใช้สอยภายในคอลเล็คชั่นเป็นกลุ่มสินค้าเบสิกและกลุ่มสินค้าแฟชั่น พบว่าสามารถลดความสับสนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้ง่ายกว่าการจัดวางสินค้าแบบรวมประเภทในจุดขายเดียวกัน ซึ่งกรอบที่ได้จากการบริหารการจัดการสินค้านี้เป็นรายละเอียดสำคัญของกระบวนการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอฯ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการต่อไป

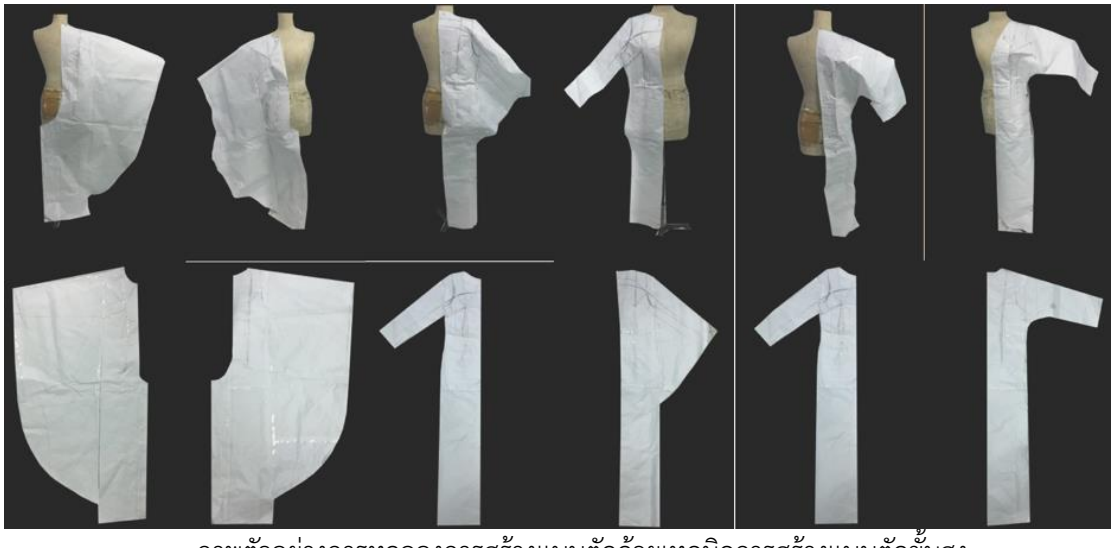
2. ด้านอัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับกระบวนการเอ็นแคปซูเลชันทางเคมีสิ่งทอ จากการทดลองขึ้นตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าหลังจากการนำผ้าเข้าสู่กระบวนการเอ็นแคปซูเลชั่นพื้นผิวจะถูกเคลือบ ทำให้เกิดความเนียนเรียบและมีมวลสารที่แน่นขึ้น เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการตัดเย็บจึงทำให้ผ้าคลายตัวง่าย ไม่ยับและไม่เสียรูปทรง สามารถสร้างสรรค์รูปแบบที่มีความซับซ้อนในการบวนการสร้างสรรค์แบบตัดเย็บขั้นสูงบนหุ่น และคลี่คลายเพื่อสร้างเป็นแบบตัดมาตรฐานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องในการลดปัญหาของการมีกลิ่นอับ การสูญเสียหรือการชำรุดของผิวผ้าในขณะการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดจำหน่ายได้

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431



ภาพการนำผ้าเข้ากระบวนการทดสอบสิ่งทอ เอ็นแคปซูเลชัน

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย



ภาพตัวอย่างการทดลองการสร้างแบบตัดด้วยเทคนิคการสร้างแบบตัดขั้นสูง

ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

3. ด้านหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูปและแนวโน้มแฟชั่นสตรีมุสลิม จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่าการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมมีกรอบทางศาสนาที่เป็นข้อกำหนดสำคัญอยู่ 8 ประการ ได้แก่ เครื่องแต่งกายจะต้องปกปิดร่างกายทั้งหมด ไม่ทำให้ผู้สวมใส่ดูสะดุดตา ไม่อบควันเครื่องหอม ไม่รัดรูปร่างจนเห็นได้ชัด ไม่บางหรือโปร่งใส ไม่คล้ายคลึงเครื่องแต่งกายของผู้ชาย ไม่สวมใส่เสื้อผ้าเพื่อความโด่งดัง และไม่แต่งตัวเลียนแบบชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เมื่อนำหลักการดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019 พบว่า มีกลุ่มหัวข้อแนวโน้มที่อยู่ในเกณฑ์การพิจารณาที่มีโครงร่างเงา กลุ่มสี และพื้นผิวของวัสดุภัณฑ์ ที่ตอบสนองบุคลิกภาพและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และมีรายละเอียดจำเพาะที่สอดคล้องกับเทคนิคการสร้างแบบตัดขั้นสูงด้วยกันทั้งหมด 3 หัวข้อ ซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งสัดส่วนผสมเพื่อสร้างเป็นแนวโน้มแฟชั่นสำหรับตราสินค้าใหม่ ได้แก่ หัวข้อ SMARTEN UP, INTOUCH และ COMMON GROUND จากองค์กร WGSN ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเรียบง่ายที่โก้หรู, มิติสมัยใหม่ในมุมมองเดิมและความนำสมัยที่เรียบง่าย

4. ด้านอัตลักษณ์ทางกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดจากการวิเคราะห์ข้อมูลการการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจ ฯ การสังเกตุการณ์ในพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า และการทำแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างประชากร พบว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มสตรีมุสลิมที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี ให้ความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่น ฯ ที่มีรูปแบบที่ตอบสนองบุคลิกภาพที่โก้หรู ทันสมัยและแสดงความมั่นใจ สอดคล้องกับโอกาสการใช้สอยแบบลำลองกึ่งทำงาน และลำลองกึ่งสังสรรค์ ที่มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 1,200-3,000 บาท โดยมีเครื่องแต่งกายประเภทยูเบาะห์เป็นประเภทสินค้าที่ต้องการ นอกเหนือไปจากนั้นในด้านของการออกแบบ กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจในรายละเอียดทางเทคนิคของการตัดต่อโครงสร้างในกลุ่มสินค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรองจะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสนใจกับรูปแบบสินค้าประเภทอบายะในโอกาสการใช้สอยลำลองกึ่งสังสรรค์ที่อยู่ในช่วงราคา 600-900 บาท แสดงบุคลิกภาพที่เรียบง่ายทันสมัย

5. ด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป มีรายละเอียดตามเกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มสินค้าตามกลุ่มราคาของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูปในพื้นที่ตลาดที่ตราสินค้าจัดจำหน่ายอยู่ พบว่าตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ แม้ว่าจะมีจุดอ่อนที่รูปแบบของสินค้ามีความล้าหลังไม่ทันสมัย ไม่ตรงใจกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค แต่มีจุดแข็งที่สำคัญคือการเป็นตราสินค้าสำเร็จรูปในประเทศ (Local Designer-Ready to wear Brand) ที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งของรอบการขาย จึงทำให้มีสินค้าจัดจำหน่ายได้คราวละมาก ๆ เพื่อรองรับทั้งการขายส่งและการขายปลีก ประหยัดรอบการขนส่ง นอกจากนั้นสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯ ยังประกอบไปด้วยสินค้าเครื่องแต่งกายหลากหลายประเภท จึงทำให้มีโอกาสการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศ AEC อื่น ๆ ได้ง่ายและอาจทำให้เกิดโอกาสของการยอมรับตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนเพิ่มโอกาสการขยายตัวในช่องทางการค้าออนไลน์อีกด้วย ซึ่งตราสินค้าที่มีระบบการจัดการเช่นนี้ในพื้นที่ตลาดกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ ตราสินค้าบ้านลาแวง และตราสินค้าบ้านจือแร ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงโครงสร้างและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าให้มีความเหมาะสม

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือด้านองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่น และด้านการพัฒนาคอลเล็คชั่นของกลุ่มสินค้า เพื่อเป็นต้นแบบแนวทางในการจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ซึ่งจากการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปกรอบขององค์ประกอบการออกแบบได้ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของคอลเล็คชั่นกลุ่มสินค้า มีรายละเอียดจากการสรุปผลการวิเคราะห์ในข้างต้นร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯ และกลุ่มเป้าหมาย พบว่าคอลเล็คชั่นของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสม สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน คือกลุ่มสินค้าประเภทเบสิก (Basic Items) เน้นการออกแบบที่เรียบง่ายโดยใช้โครงของแบบตัดที่เป็นมาตรฐานและ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามรายละเอียดของเส้นตัดจากโครงของแบบตัวแรก, และกลุ่มสินค้าอัตลักษณ์หรือกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น (Signature Items) ที่ใช้เพียงขนาดมาตรฐานเป็นตัวกำหนดสัดส่วนแต่มีการสร้างสรรค์โครงร่างหรือรายละเอียดจำเพาะขึ้นใหม่ ปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มแฟชั่นหรือสมัยนิยมที่เกิดขึ้นในแต่ละฤดูกาล

2. ด้านการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิมสำเร็จรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา มีรายละเอียดจากการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูป และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม ด้วยเทคนิคกระบวนการวิจัยเชิงอนาคต (EDFR) ในการตัดสินรูปแบบภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้า พบว่ามีหลักการในการสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ 4 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

1). โครงร่างเงา (Silhouettes) ของกลุ่มสินค้า มีลักษณะที่อยู่ในกรอบทางศาสนา เข้ารูปได้เพียงเล็กน้อยตามสมัยนิยมและตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องไม่รัดรูปจนเกินไป ผสมผสานแนวคิดของโครงร่างเรขาคณิตตามแนวโน้มแฟชั่นใหม่

2). รายละเอียดเทคนิค (Technic Details) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่น มีลักษณะของการตัดต่อและซ้อนทับของแบบตัดในจังหวะเรขาคณิตตามหลักการสร้างแบบตัดขั้นสูงที่มีความเหมาะสมกับสมบัติการขึ้นรูปวัสดุตามผลของปฏิกริยาทางเคมีสิ่งทอ (เอ็นแคปซูเลชั่น) ตลอดจนมีลักษณะอันสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรสนิยมที่ทันสมัยของกลุ่มเป้าหมาย

3). กลุ่มสี (Colors) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นฯ อยู่ในกลุ่มสี เทา กรม ดำ ตามกรอบทางศาสนาที่ห้ามการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีสีฉูดฉาดและมันวาวจนเกิดความสะดุดตา ประกอบกับแนวคิดของการเลือกใช้สีให้เกิดความสอดคล้องบุคลิกภาพของตราสินค้า และรสนิยมที่ทันสมัยของกลุ่มเป้าหมาย

4). วัสดุภัณฑ์ (Materials) ของกลุ่มสินค้าแฟชั่น อยู่ในกลุ่มวัสดุภัณฑ์เดิมของตราสินค้า อันได้แก่ กลุ่มผ้าสเปนเดกซ์ และกลุ่มผ้าโพลีเอสเตอร์ สำหรับผลิตและจำหน่ายในกลุ่มสินค้ากลุ่มเบสิก และเพิ่มเติมกลุ่มงานผ้าปัก และผ้าลูกไม้ ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นตามส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า



ภาพตัวอย่างการสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา
ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา โดยมีขอบเขตการศึกษาพัฒนากลุ่มสินค้าเพื่อการลดปัญหาการจำหน่ายสินค้าออกได้ยากที่กำลังเกิดขึ้นในปีปัจจุบันนี้เท่านั้น ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถนำแนวทางนี้ไปใช้ในการพัฒนาในปีต่อ ๆ ไปได้ แต่จำนวนและสัดส่วนที่เหมาะสมของไอเท็มสินค้าอาจจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ของผู้ขายปรับเพิ่ม-ลด หรือคาดคะเนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปีถัดไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่แท้จริงระหว่าง จำนวน และรูปแบบของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2. ในการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสตรีมุสลิม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื้อผ้ามุสลิมบ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา มีกลุ่มแนวโน้มแฟชั่นเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้รูปแบบของกลุ่มสินค้าแตกต่างกันไปตามฤดูกาล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการขายสินค้า ทางกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ฯ จึงควรพิจารณาเลือกหัวข้อแนวโน้มเพื่อมาประกอบเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ของตราสินค้า ตามบุคลิกภาพของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอยู่เสมอ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Aimpalad, W. (2015). “kān tæ ngo̱kāi chāo Mutsalim [Muslim Clothing]”. Accessed May 2nd, 2018. Available from https://www.matichon.co.th/news/2722189.

วิรัช เอี่ยมปลัด. (2559). “การแต่งกายชาวมุสลิม”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.matichon.co.th/news/2722189

EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER. (2015). “talāt suapha Mutsalim [Muslim Clothing Market]”. Accessed May 2nd, 2018. Available from https://www.scbeic.com/th/detail/product/1364

EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTE. (2559). “ตลาดเสื้อผ้ามุสลิม”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/1364

Khotradha, D. (2017) “næ othāng kān ‘o̱kbæp khotsanā thāng fæchan: kānsāng san lakkān kān ‘o̱kbæp khotsanā thāng fæchan chak kānrapru siang dontri phleng læ thathāng kān sadæng thā bai” [Guidelines for Fashion Advertisement: The Creation of Principles for Fashion Advertisement with Music Perception and Sign Language Performance]. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11, 1 (January-April): 2803.

ธีร์ โคตรถา. (2561). “แนวทางการออกแบบโฆษณาทางแฟชั่น: การสร้างสรรค์หลักการการออกแบบโฆษณาทางแฟชั่นจากการรับรู้เสียงดนตรีเพลงและท่าทางการแสดงท่าใบ้”. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11, 1 (มกราคม - เมษายน): 2803.

Raesaw, K. (2018). Manager of Ban-Ra-No Muslim Community Enterprise, Ban-Nang-Sata District, Yala. Interview, April 26.

กะเรียม แระซอ. (2561). ผู้จัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุสลิม บ้านรานอ อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา. สัมภาษณ์, 26 เมษายน.

Thamtrakul, D. (2004). **kān tat yep khan sung [Couture Sewing].** 1st ed. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.

ดวงดาว ท่ามตระกูล. (2548). **การตัดเย็บขั้นสูง.** พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : อมรินพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

Udon, S. (2014). **kānthotsop sing tho [Textile Testing].** 1st ed. Bangkok: Neo-Digital Printing

สมชาย อุดร. (2558). **การทดสอบสิ่งทอ.** พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : นีโอดิจิตอลพริ้นติ้ง

ภาษาต่างประเทศ

Khotradha, D. (2017). “Direction for Creating Fashion and Lifestyle Brands for the Mini-Bar Market: The Creation of a Ready-to-Wear Brand for the Mini-Fashion-Bar Market in Thailand.” **Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts**. Vol. 10, Issue 5 (July-December): 282.