

การสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรีด้วยเทคนิคการตัดเย็บขั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป*

The Identity Creation of Textile Fashion Brands of Ban-Puek – Ang-Sila, Chonburi District via Couture Techniques to be distributed in the Ready-to-Wear Market

Received:	April	9, 2019
Revised:	July	11, 2019
Accepted:	July	12, 2019

สัณห์ไชญ์ เอื้อศิลป์ (Sanchai Uaesilapa)**
ธีร์ โคตรธนา (Dhea Khotradha)***

บทคัดย่อ

ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มีมรดกทางหัตถกรรมสิ่งทอที่สำคัญ คือผ้าฝ้ายที่มีลักษณะการทอ และการสืบทอดลายที่แตกต่างจากพื้นถิ่นอื่น แปรรูปเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น จัดจำหน่ายในศูนย์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดและงานจัดแสดงสินค้าพื้นถิ่นในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน (2561) การประกอบธุรกิจดังกล่าวกำลังประสบปัญหาในผลประกอบการที่มียอดจำหน่ายในปริมาณน้อยเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคไม่นิยมในรูปแบบของสินค้าและกลุ่มของสินค้ายังขาดเอกลักษณ์ไม่เท่าที่ควร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้าและการจดจำใหม่ให้แก่กลุ่มสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในตลาดการค้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้วยการศึกษาศีตความสามารถชุมชนทั้งในด้านการผลิตและการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าแฟชั่น ประกอบกับหลักการออกแบบตัดเย็บขั้นสูงในด้านองค์ประกอบการออกแบบและเทคนิคการสร้างลักษณะจำเพาะพิเศษ รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านแนวโน้มการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป และด้านตัวอย่างผลงานออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากตราสินค้าคู่แข่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจพื้นที่การขาย โดยการเฝ้าสังเกตการณ์และการจดบันทึก การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

* งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Innovation Hubs เพื่อเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 กลุ่มเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2560

This research is a part of Innovation Hubs project for the innovation base economy according to Thailand policy 4.0, Creative economy section, Supported by Office of The Higher Education Commission, Fiscal year 2017.

** คณบดี และอาจารย์ประจำสาขาศิลปการแสดง คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา, uaesilapa@gmail.com, 0956949891

Dean and Lecturer, Department of Performing Arts, Faculty of Music and Performing Arts, Burpha University, uaesilapa@gmail.com, +66956949891

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

Associate Dean for Administrative Affairs and Lecturer, Dr., Department of Textile and Fashion Design, Faculty of Textile Industries, Rajamangala University of Technology Krungthep., +66846510556

สินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตามหากลุ่มเป้าหมายใหม่และลักษณะ ความพึงพอใจของกลุ่มสินค้าแฟชั่นในงานวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักที่สนใจการซื้อสินค้า แฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึกด้วยเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูง คือกลุ่มสตรีวัยทำงานเพศหญิงที่อยู่ในช่วง อายุระหว่าง 36-42 ปี มีบุคลิกภาพและรสนิยมแบบเรียบโก้ มีกำลังการซื้อสินค้าในราคาต่อชิ้นระหว่าง 1,000 – 7,000 บาท ด้านอัตลักษณ์ของระบบการขายสินค้า มีลักษณะสำคัญคือการแบ่งกลุ่มสินค้าพื้นฐาน (Basic Items) และกลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion Items) ตามโอกาสการใช้งานของสินค้าประเภทลำลอง โดยกลุ่ม สินค้าชนิดพื้นฐานจัดอยู่ในประเภทเครื่องแต่งกายทำงานถึงลำลอง และกลุ่มสินค้าชนิดแฟชั่นจัดอยู่ในประเภท เครื่องแต่งกายสังสรรค์ถึงลำลอง ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก- อ่างศิลา ฯ มีลักษณะสำคัญ คือการสร้างสรรครูปแบบให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถผสมผสานรูปแบบการสวมใส่ที่ เหมาะสมกับบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลได้ โดยองค์ประกอบดังกล่าวเกิดขึ้นจากความสอดคล้องระหว่าง โครงร่างเงา เทคนิคจำเพาะ กลุ่มสี และวัสดุภัณฑ์ ที่มาจากอัตลักษณ์ของผ้าทอพื้นถิ่นร่วมกับเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนวัสดุในกระบวนการผลิตก่อนการนำมาสร้างสรรค์เป็นคอลเลกชั่นของกลุ่มสินค้าแฟชั่น จากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา ที่เหมาะสม และเพื่อให้ได้ผลสรุปของรูปแบบของกลุ่มสินค้าแฟชั่น สำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ด้วยการตัดสินใจด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้าอีกครั้งจาก คณะผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดนิทรรศการเป็นขั้นตอนสุดท้าย

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, หัตถกรรมสิ่งทอ, ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา, ตราสินค้าแฟชั่น, การออกแบบ

Abstract

One important textile legacy of the Ban-Puek – Ang-Sila community in Chonburi is the cotton fabrics which are woven in a unique way and have graphic patterns distinctive from other regions. These fabrics are used to make fashion products, which are sold in OTOP stores in the province and exhibited in various exhibitions in Bangkok, Thailand. At present (2018), these products are selling in low volumes because their designs are not popular among consumers and are still lacking in character. This research aims to create an identity and raise awareness for the Ban-Puek community's textile products, in order to increase their competitiveness in the ready-to-wear market. The manufacturing capacity and management capability were studied as well as couture technique and special techniques. Other factors considered include fashion marketing, fashion design trends, and competitors' product designs. The researcher conducted qualitative research via market place observation and in-depth interviews with the production and distribution community enterprise, fashion marketing experts, and fashion design experts. Quantitative research was also conducted via consumer

surveys to identify a new target market and their preference in the fashion products. The Study shows that consumers who prefer Ban-Puek community's textile products made with couture techniques are females aged 36-42, who are simple and elegant in style. The affordable price range is 1,000-7,000 baht. The products can be distributed in two groups, Basic Wear and Signature Wear. The basic wear products are business-casual, whereas the signature wear products are party-casual. In terms of design, the important feature of Ban-Puek community's textile products is their adaptability to consumers' distinctive personality and characters. This adaptability is achieved through the concordance of silhouette, special techniques, color schemes, and materials, which is a result of couture techniques. Also, different materials are used in the weaving process before the suitable fashion products have created. Lastly, to ensure that the products truly meet the needs of the target market, the researcher conducted EDFR or Ethnographic Delphi Futures research by obtaining judgement from a committee of experts and then exhibiting the products for the target market evaluation.

Keywords: Identity, Textile, Ban-Puek – Ang-Sila community, Fashion Brands, Design

บทนำ

กลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดจากการพัฒนาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของประเทศไทยในปัจจุบันยัง ประสบปัญหาในการพัฒนาให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงไม่สามารถเติบโตสอดคล้องไปกับการผลิตตามระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นได้เท่าที่ควร โดยมากมักปรากฏพบว่าเป็นการนำภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาถ่ายทอดบนผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงขาดรูปแบบของชนิดสินค้าที่หลากหลาย และมีเทคนิคการผลิตที่ได้รูปแบบไม่ตอบสนองต่อกระแสนิยมแฟชั่นเท่าที่ควร ประกอบกับผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชุมชน มีรายได้หลักจากการทำเกษตรกรรม ปศุสัตว์ หรือประมง ใช้เพียงเวลาว่างในการทอผ้าเท่านั้น ดังนั้นการผลิตสิ่งทอซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นมรดกทางภูมิปัญญาจึงไม่ได้เป็นอาชีพที่ยั่งยืน แต่หากมีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีคุณภาพตอบรับกับภาคการตลาดและอุตสาหกรรม จึงจะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน และช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ยั่งยืน (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2561 : 4) จากที่มาของความสำคัญดังกล่าว การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี จึงมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับภาคการตลาดและอุตสาหกรรม ต่อยอดทางการค้าให้กลุ่มชุมชน ฯ เข้าไปมีบทบาทในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ของตลาดสินค้าแฟชั่นได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่นเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้าและลักษณะจำเพาะของรูปแบบสินค้าจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างสรรค์และพัฒนา โดยแนวทางที่สำคัญของการสร้างความแตกต่างของลักษณะสินค้าคือการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าส่งความหมายของตราสินค้าเข้าไปในตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าจะมีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและจะถูกตีความและขยายความหมายจากการเลือกรับรู้ ความเชื่อ วัฒนธรรมทางสังคม จนเกิดเป็นความประทับใจหรือประสบการณ์ถ่ายทอดไปสู่การรับรู้ในภาพรวมของตราสินค้า ดังนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจึงเป็นการบ่งชี้ความแตกต่างของตราสินค้าแฟชั่น โดยมีกลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในตัวแทนภาพลักษณ์ตราสินค้าสำคัญที่บอกไปถึงลักษณะจำเพาะของตราสินค้า (Khotradha, 2561 : 282)

ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป คือ ตลาดของกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายทางแฟชั่น ผลิตเป็นขนาด เล็ก กลาง ใหญ่ ในกระบวนการอุตสาหกรรม หมุนเวียนไปตามฤดูกาลโดยมีแนวโน้มแฟชั่นเป็นองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งตลาดจะมีระดับของความหลากหลายไปตามตัวแปร เพศ อายุ และโอกาสการใช้งานของกลุ่มสินค้าและถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ สำหรับตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะแหล่งที่มาของตราสินค้าได้คือ ตลาดกลุ่มตราสินค้าในประเทศ (Local Brand) และตลาดกลุ่มตราสินค้านำเข้า (Import Brand) ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าจะเป็นอัตลักษณ์ที่กำหนดและส่งผลให้ตัวสินค้านั้นมีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2556 : 21)

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มีกรอบการศึกษาที่สำคัญ คือการหาลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าทางการตลาดร่วมกับภาพลักษณ์ที่จดจำของกลุ่มสินค้า ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาระบบการค้า และรูปแบบของสินค้าจากกลุ่ม ชุมชนฯ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหลักในการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าให้เกิดรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับทางกลุ่มชุมชนฯ โดยมี นายเกษม อินทโชติ (2561 : สัมภาษณ์) กำนันประจำตำบลอ่างศิลา ผู้รับผิดชอบดูแลงานส่วนนี้เปิดเผยข้อมูลว่า ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มีมรดกทางหัตถกรรมสิ่งทอที่สำคัญ คือผ้าฝ้ายที่มีลักษณะการทอและการสืบลวดลายที่แตกต่างจากพื้นถิ่นอื่น เช่น ลวดลายไส้ปลาไหล ลวดลายตาสมุก ลวดลายข้าวหลามตัด และลวดลายดอกพิกุล ทอโดยกลุ่มแม่บ้านในชุมชนจำนวนกว่า 30 ครัวเรือน รวมตัวตั้งเป็นกลุ่มการค้า จัดจำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าทั้งที่แปรรูปและยังไม่แปรรูปในศูนย์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดชลบุรี และตามงานจัดแสดงสินค้าพื้นถิ่นในกรุงเทพมหานคร สำหรับในกลุ่มสินค้าแปรรูป ร้อยละ 60 เป็นสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น มีราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ประมาณ 500-1,000 บาท ร้อยละ 20 เป็นเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋า ผ้าพันคอ มีราคาเฉลี่ยที่ประมาณ 300-600 บาท และอีกร้อยละ 20 เป็นสินค้าตกแต่งบ้านทั่วไป เช่น กล้องใส่กระดาษทิชชู ปลอกหมอน ผ้าคลุมโซฟา มีราคาเฉลี่ยที่ประมาณ 300-2,000 บาท ใช้การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ การแจกนามบัตร และการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการบอกต่อ กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยนิยมสั่งตัดเครื่องแต่งกายเป็นชุดยูนิฟอร์มเพื่อใช้ในองค์กร นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้ายังได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างประเทศที่ต้องการซื้อสินค้าเป็นของฝากหรือเป็นของที่ระลึก



ภาพการผลิตผ้าทอในชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี
ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย



ภาพกลุ่มสินค้าแปรรูปจากผ้าทอชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี
ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

ต่อเนื่องจากการสัมภาษณ์ นายเกษม อินทโชติ ยังเปิดเผยข้อมูลต่อว่า ปัจจุบันครัวเรือนที่ยังประกอบอาชีพการทอผ้ามีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับสัดส่วนจากใน 10 ปีก่อน เนื่องจากรายได้ของผลประกอบการมีจำนวนไม่มากและกลุ่มสินค้ายังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดมากนัก ครัวเรือนเดิมที่หารายได้จากการทอผ้าจึงหันไปประกอบอาชีพอื่นที่ใช้เวลาน้อยและสร้างรายได้ที่มากกว่า เหลือเพียงบางครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น นายเกษมยังกล่าวอีกว่าปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มสินค้าแปรรูปคือ การขาดรูปแบบของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สินค้าไม่สร้างความแตกต่างและการจดจำ จึงเป็นผลทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้ในราคาสูง อีกทั้งกลุ่มชุมชนยังขาดแคลนความรู้ในด้านการจัดการสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายจึงผลิตและออกแบบสินค้าในรูปแบบและปริมาณเดิมซ้ำๆ รวมไปถึงการผลิตที่สามารถทำได้ในครั้งละไม่มากจึงทำให้ยอดการจัดจำหน่ายไม่สามารถหมุนเวียนกลับมาเลี้ยงดูธุรกิจชุมชนได้

ปัญหาของการสร้างสรรค์และพัฒนา กลุ่มสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี จึงมีรอบสำคัญของการหาลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มสินค้า โดยมีลักษณะการบริหารจัดการสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระบบการจัดการสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายและกระบวนการสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่นในหลากหลายวิธี พบว่ากระบวนการเชิงเทคนิคของการสร้างแบบตัดและการตัดเย็บชั้นสูงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาค่าประกอบการออกแบบให้กับกลุ่มสินค้าใหม่ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สารพัฒน์ (2554 : 17) ที่นำเทคนิคการสร้างแบบตัดและการตัดเย็บชั้นสูงมาใช้วิเคราะห์หาค่าประกอบและอัตลักษณ์ในการสร้างสรรค์ชุดราตรีจากผ้าไหมมัดหมี่ ทั้งนี้ ดวงดาว ทามตระกูล (2548 : 4) ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับการสร้างแบบตัดเย็บชั้นสูงไว้ว่า เทคนิคการสร้างแบบตัดเย็บชั้นสูง (couture patternmaking technique) คือกระบวนการสร้างแบบตัดบนหุ่น (Moulage) โดยใช้ผ้าหรือวัสดุอ่อนนุ่มมากขึ้นตัวอย่างและสร้างสรรค์ให้ได้ตามแบบที่ต้องการก่อนนำมาสร้างเป็นแบบตัดมาตรฐานสากลลงบนกระดาษเพื่อผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรม ช่วยแก้ไขปัญหาการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ไม่สามารถสร้างแบบตัดลงบนกระดาษได้ และยังช่วยลดข้อจำกัดด้านการตัดเย็บไปในตัวอีกด้วย เทคนิคชนิดนี้เหมาะสำหรับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ต้องการความเรียบเนียนไร้รอยตะเข็บต่อกัน เช่น ชุดวิวาห์ ชุดราตรี หรือชุดที่มีรายละเอียดซับซ้อน มักต้องใช้ความชำนาญของผู้ปฏิบัติในเชิงสรีระศาสตร์เนื่องจากการออกแบบนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการสวมใส่และการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่เป็นหลักสำคัญ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นมากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านองค์ประกอบการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมในตำบลอ่างศิลา เพื่อนำเอาผลทางกายภาพมาวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิคการสร้างแบบตัดข้างต้นในการหาโครงร่างเงา รายละเอียดจำเพาะ กลุ่มสี และลวดลาย ที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นและการจดจำกับกลุ่มผู้บริโภคในตัวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนารี ชัยดิเรก (2561) ที่สรุปการนำอัตลักษณ์จากหัตถกรรมและเครื่องจักรสานในทางด้านองค์ประกอบทางรูปทรง โครงสร้าง สี ลวดลาย และวัสดุ มาสร้างสรรค์สรุกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องหนังเพื่อการส่งออกด้วยวิธีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์อัตลักษณ์ไทยในแนวทางสากล

จากที่มา เหตุผล กรอบแนวความคิด และทฤษฎีทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจชุมชนด้วยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล สืบค้น และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชน ฯ โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอันเป็นลักษณะทางประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็น วิเคราะห์เป็นแนวทางการสร้างสรรค์คอลเล็คชั่น ร่วมกับด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค และด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างแบบตัดเย็บชั้นสูงร่วมกับการศึกษาลักษณะอันเป็นอัตลักษณ์จากผลงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมท้องถิ่น รวมไปถึงแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี .2019 ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของแนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนา กลุ่มสินค้าแฟชั่นฯ จากหัวข้องานวิจัยนี้จะ

ส่งผลให้กลุ่มชุมชน ฯ มีตราสินค้าที่เข้มแข็ง รวมไปถึงการสร้างโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจให้สามารถฟื้นตัวในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ตลอดจนสามารถดำเนินการขยายพื้นที่ไปสู่ตลาดอื่นในภูมิภาค AEC ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น จากหัตถกรรมสิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
2. เพื่อหาแนวทางของอัตลักษณ์การบริหารและการจัดการสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
3. เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของรูปแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอ ตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเน้นการศึกษาหลัก 5 ด้านด้วยกัน ประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

1. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ของระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า กลุ่มสินค้า ตลอดจนขีดความสามารถด้านการประกอบธุรกิจของกลุ่มชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี
2. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ ทฤษฎี หลักการ และลักษณะจำเพาะของกระบวนการสร้างกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากเทคนิคการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับหลักการการยศาสตร์และสรีระศาสตร์ทางกายภาพ
3. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์กลุ่มสินค้าจากหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำเร็จรูป ร่วมกับแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019
4. เน้นการศึกษา วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางกายภาพ จินตภาพ รสนิยมและบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ในด้านของพฤติกรรมและทัศนคติของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
5. เน้นการศึกษา วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ตราสินค้าตามแหล่งผู้ผลิต และตามเกณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มสินค้าตามกลุ่มราคาของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่

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

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สำรวจ รวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.1) ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนบ้านปึกอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2) ข้อมูลด้านอัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique)

1.3). ข้อมูลด้านหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำเร็จรูปและแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019

1.4). ข้อมูลด้านการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ช่วงที่ 2 หลังจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่น ๆ แล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการสัมภาษณ์ โดยการกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ในประเด็นหลักและประเด็นย่อยผ่านขั้นตอนการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์ถูกกำหนดไว้ 3 รอบ รอบแรกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดและไม่ชี้แนะเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางของข้อมูลด้านต่าง ๆ หลังจากการสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาลักษณะแล้วสร้างเป็นเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในรอบที่ 2 และ 3 โดยกำหนดสัดส่วนการสัมภาษณ์ให้มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิดซึ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยเนื้อหาแต่ละด้านดังนี้

2.1) ด้านระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอตำบลบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2.2) ด้านการตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูประดับบน

2.3) ด้านการออกแบบกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้วยหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique)

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

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสอบถามโดยแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนตัว ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมความสนใจเกี่ยวกับหัตถกรรมสิ่งทอตำบลบ้านปึก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและ ข้อมูลด้านรสนิยม ทศนคติ และความสนใจในสินค้าแฟชั่นเฉพาะบุคคล แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านตรวจสอบ นำมาปรับปรุงแก้ไขและเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มหาขนาดตัวอย่างกับกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นจำนวน 100 คน ก่อนการนำไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งใช้วิธีการแจกทางออนไลน์จำนวน 400 คน

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณเพื่อหาข้อสรุป แนวทาง และองค์ประกอบต่างๆเพื่อนำไปใช้สร้างสรรค์ในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าและการจัดการภายในตราสินค้าของกลุ่มสินค้าจากหัตถกรรมสิ่งทอตำบลบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

5.2 ด้านอัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ที่เหมาะสมกับหัตถกรรมสิ่งทอกลุ่มชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

5.3 ด้านหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำเร็จรูปและแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019

5.4 ด้านอัตลักษณ์ทางกายภาพ จินตภาพ พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

5.5 ด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ช่วงที่ 6 ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูล และนำมาเป็นข้อกำหนดการสร้างแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอตำบลบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ช่วงที่ 7 ผู้วิจัยทำการตัดสินใจรูปแบบภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนา ปรับปรุงและนำเสนอผลงานต้นแบบจริงของคอลเล็กชันสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากหัตถกรรมสิ่งทอตำบลบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี และนำไปประเมินผลในการจัดนิทรรศการอันเป็นขั้นตอนสุดท้าย

RESEARCH PROCEDURE					
1. LITERATURE REVIEW	BANPUK TEXTILE HANDICRAFT	READY-TO-WEAR DESIGN	COUTURE PATTERN TECHNOLOGY	READY-TO-WEAR MARKET & BRAND COMPETITION	TARGET RESEARCH
2.INTERVIEWS	COMMUNITY TEXTILE SPECIALISTS	READY-TO-WEAR DESIGN EXPERTS		READY-TO-WEAR MARKETING EXPERTS	1.ATTITUDE IN FASHION PURCHASING 2.LIFESTYLE
3.OBSERVATION SURVEY AND QUESTIONNAIRE	-	-	-	-	1.PSYCOPHICALOGY 2.BEHAVIOR 3.ATTITUDE IN FASHION

RESEARCH PROCEDURE				
4.INFORMATION ANALYSIS	TEXTILE CRITERION AND QUALIFICATION	ELEMENTS OF READY-TO-WEAR AND COUTURE TECHNIQUE DESIGN	MARKET REQUIREMENTS	TARGET REQUIREMENTS
5.RESEARCH MIXED METHOD	IDENTITY OF TEXTILE MANAGEMENT	IDENTITY OF DESIGN AND TECHNIQUE CRITERION	IDENTITY OF READY-TO-WEAR MARKET	IDENTITY OF TARGET GROUP
6.PROTOTYPE DESIGN SYNTHESIS	DESIGN CRITERION DESIGN BRIEF EDFR			
7.COLLECTION DESIGN	THE BAN PUEK-ANG SILA CLOTHES COMMUNITY ENTERPRISE COLLECTION EXHIBITION			

ตารางแสดงกรอบการวิจัย

ที่มา : แผนภาพจากผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

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

1. ด้านอัตลักษณ์ของการบริหารการจัดการสินค้าแฟชั่นของกลุ่มชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มี 2 ประเด็นย่อยที่ส่งผลไปสู่กรอบการออกแบบสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค คือ ส่วนการจัดการสินค้า ได้แก่ ระบบการผลิตและการควบคุมการสับเปลี่ยนสินค้าคงคลัง และส่วนการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่การแบ่งกลุ่มสินค้าและการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มชุมชน ฯ และการเฝ้าสังเกตการณ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้า พบว่าทั้งสองส่วนมีการแปรผันตรงซึ่งกันและกัน กล่าวคือ จำนวนและรูปแบบของการผลิตสินค้าแปรผันตามการแบ่งกลุ่มสินค้าในคอลเล็กชันของแต่ละฤดูกาล ซึ่งความชัดเจนของการจำแนกกลุ่มสินค้าออกจากกันบนพื้นที่การขายสามารถสร้างความเข้าใจและการจดจำในตัวสินค้าได้ดีกว่าการรวมกลุ่มสินค้าในจุดจำหน่ายเดียวกัน โดยชนิดของโอกาสการใช้สอยและประเภทของกลุ่มสินค้าพื้นฐานและกลุ่มสินค้าแฟชั่น จะเป็นเกณฑ์สำคัญในด้านการบริหารและการจัดการสินค้าให้สามารถตรวจสอบได้ถึง การปรับเปลี่ยนจำนวน รูปแบบ และไอเท็ม ของสินค้าที่ต้องผลิตในแต่ละรอบของการออกจำหน่ายสินค้า ซึ่งจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและการทดลองจัดจำหน่ายสินค้าจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครย่านทองหล่อและสุขุมวิท จุดท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ย่านบางแสน และเมืองพัทยา พบว่าจำนวนของไอเท็มสินค้าในคอลเล็กชันที่เหมาะสมตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสมัยใหม่ของตราสินค้า คือ 33 ชุด 51ไอเท็ม ประกอบไปด้วยสินค้าพื้นฐานจำนวน 36 ไอเท็ม และสินค้าแฟชั่นจำนวน 15 ไอเท็ม นอกเหนือไปจาก

นั้นในด้านการจัดการสินค้าคงคลังและการกำหนดรอบลงสินค้า พบว่ามีสัดส่วนของขนาดกลุ่มสินค้าทั้งหมดคือ ขนาด M ร้อยละ 40 ขนาด L ร้อยละ 30 ขนาด XL ร้อยละ 20 และขนาด S ร้อยละ 10 โดยกลุ่มสินค้าประเภท ชุดติดกัน และกลุ่มสินค้าท่อนบน มีความเหมาะสมกับการผลิตในทุกขนาด ต่างกับกลุ่มสินค้าท่อนล่างที่มีความเหมาะสมกับการผลิตเพียงขนาด M และ L ในอัตราส่วนรวมกันร้อยละ 50 จากสินค้าทั้งหมดเท่านั้น สำหรับด้านการจัดการรอบจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม ประกอบไปด้วย รอบการลงสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย และรอบการลดราคาสินค้ารายเดือนและรายฤดูกาล พบว่ากลุ่มสินค้าพื้นฐานมีรอบการลงสินค้าที่เหมาะสมคือ 1 เดือนต่อ 1 รอบสินค้า มีจำนวนของหน่วยสินค้าย่อยภายในรอบที่เหมาะสมคือ 4 รูปแบบต่อจำนวนชุด สี และขนาดที่ผลิต ในขณะที่กลุ่มสินค้าแฟชั่นมีรอบการลงสินค้าที่เหมาะสมคือ 2 สัปดาห์ต่อ 1 รอบสินค้า มีจำนวนของหน่วยสินค้าย่อยภายในรอบที่เหมาะสมคือ 6 รูปแบบต่อจำนวนชุด สี และขนาดที่ผลิต ด้านการจัดการรอบลดราคาสินค้า พบว่ากลุ่มของสินค้าพื้นฐานมีความเหมาะสมกับการลดราคาสินค้าเพียง 1 รอบต่อฤดูกาล ในขณะที่กลุ่มสินค้าแฟชั่นจะแบ่งรอบการลดราคาบ่อย 1 ครั้ง ต่อเดือน และมีรอบการลดราคาหลักที่ร่วมกับกลุ่มสินค้าเบสิก 1 รอบต่อฤดูกาล ทั้งนี้อัตราส่วนระหว่างไอเท็มกับร้อยละของการลดราคาจะแปรผันไปตามปริมาณสินค้าคงเหลือ การกำหนดรูปแบบสินค้า และการกำหนดราคาตามแผนการตลาดของฤดูกาลนั้น ๆ

2. ด้านอัตลักษณ์และรูปแบบของเทคนิคเฉพาะตราสินค้าจากหลักการสร้างแบบตัดเย็บขั้นสูง (couture patternmaking technique) ร่วมกับการศึกษาอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น มีผลการวิเคราะห์จากการทดลองการนำวัสดุสิ่งทอจากชุมชน ฯ มาขึ้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปและการสอบถามความต้องการด้านรูปแบบจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่าเทคนิคที่เหมาะสมระหว่างขีดความสามารถของวัสดุกับการขึ้นรูปแบบสินค้า คือการสร้างแบบตัดของเครื่องแต่งกายที่มีช่วงแขนในตัวเพียงชั้นเดียว อยู่ในโครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปร่างเล็กน้อย มีเทคนิคจำเพาะที่เหมาะสมคือ เทคนิคการตัดต่อกราฟิก การจับจีบและการคลายจีบภายในโครงร่าง การซ้อนทับและการไล้ระดับการซ้อนทับในแนววงกลม นอกเหนือไปจากนั้นในด้านการตัดเย็บด้วยเทคนิคขั้นสูงที่เหมาะสม พบว่าการตัดเย็บในลักษณะการเย็บกลับในตัวชั้นเดียวกันจะทำให้สินค้าเกิดความเรียบเนียนไม่มีรอยตะเข็บหรือรอยต่อของตะเข็บที่ปรากฏภายในชุด สร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับกลุ่มสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น สำหรับด้านรูปแบบของเทคนิคจำเพาะที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นตำบลอ่างศิลา พบว่ารายละเอียดการสร้างแบบตัดทรงสามเหลี่ยมหน้าจั่ว การฉลุหรือการใช้เลเซอร์ตัดเป็นลวดลาย การอัดพลีท และการไล้ระดับชั้นปลายผ้า จะช่วยสร้างความพิเศษให้กับตัวชิ้นงานและสร้างอัตลักษณ์ที่จดจำในตัวสินค้ากับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การสร้างสรรค์ผ้าพิมพ์ที่มีการออกแบบจากลวดลายดอกพิกุล ดอกราชวัตร และตาสมุก ด้วยหลักการเรขศิลป์ที่ทันสมัยจะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสื่อสารระหว่างแนวคิดด้านศิลปะและทัศนกรรมชุมชนไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารตราสินค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสากล



ภาพตัวอย่างการขึ้นตัวอย่างการทดลองการสร้างแบบตัดขั้นสูง
ที่มา ภาพจากผู้วิจัย

3. ด้านหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปและแนวโน้มการออกแบบสินค้าแฟชั่นประจำฤดูร้อนปี 2019 มีผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเป็นตลาดที่มีรอบการจับจำหน่ายที่รวดเร็ว ต้องมีสินค้าที่รองรับกับเวลาอยู่เสมอ กลุ่มของสินค้าในคอลเล็กชันจึงควรมีโครงสร้างแบบเฉพาะของตราสินค้าหรือรูปแบบเฉพาะของฤดูกาลที่สามารถนำมาทำซ้ำได้โดยเปลี่ยนเพียงรายละเอียดภายใน ซึ่งกลุ่มของสินค้าทำซ้ำนี้จะมีไว้สำหรับการลงสินค้าในช่วงระหว่างเดือนเพื่อสร้างความเข้าใจของแนวคิดคอลเล็กชันสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่การจดจำของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สำคัญของการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปคือ สินค้าที่อยู่ภายในกลุ่มคอลเล็กชันต้องสามารถทำการผสมผสานกันในรูปแบบเฉพาะของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและมีไอเท็มรองรับการเลือกอย่างพอเพียงโดยสินค้าที่ลงรอบที่ 1 ในเดือนที่ 1 ของคอลเล็กชัน ต้องสามารถสวมใส่กับสินค้ารอบที่ 2 ในเดือนที่ 1 ได้ ซึ่งลักษณะการออกแบบสินค้าดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อนปี 2019 ที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นต้นแบบสินค้าของกลุ่มชุมชนบ้านปึก ๆ พบว่า มีกลุ่มหัวข้อแนวโน้มที่อยู่ในเกณฑ์การพิจารณาที่มีโครงสร้างเงา กลุ่มสี และพื้นผิวของวัสดุภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และมีรายละเอียดจำเพาะที่สอดคล้องกับเทคนิคการสร้างแบบตัดขั้นสูงด้วยกันทั้งหมด 3 หัวข้อ ซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งสัดส่วนผสมเพื่อเป็นแนวโน้มแฟชั่นสำหรับตราสินค้าใหม่ ได้แก่ หัวข้อ SMARTEN UP, INTOUCH และ COMMON GROUND จากองค์กร WGSN ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเรียบง่ายที่โก้หรู, มิติสมัยใหม่ในมุมมองเดิมและความน่าสมัยที่เรียบง่าย

4. ด้านรูปแบบกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบจากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามเพื่อคัดกรองจากกลุ่มผู้บริโภคมาสู่กลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายคือสตรีวัยทำงาน เจนเนอเรชั่น X อายุระหว่าง 36-42 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสดและมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีนิสัยชอบท่องเที่ยวในเมือง และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีบุคลิกภาพ กระฉับกระเฉง ทะมัดทะแมง, ให้ความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบที่ตอบสนองบุคลิกภาพที่โก้หรู ทันสมัย และแสดงความมั่นใจสอดคล้องกับโอกาสการใช้สอยชนิดจำลอง และจำลองกึ่งทำงานที่มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000-7,000 บาท โดยมีชนิดไอเท็มของเสื้อและชุดติดกัน เป็นสินค้าหลักของการเลือกซื้อ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มสตรีวัยทำงาน เจนเนอเรชั่น Y อายุ 28-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ 25,000-40,000 บาท มีบุคลิกภาพ ร่าเริง ชอบงานสร้างสรรค์ ชอบการแต่งตัว และการท่องเที่ยวในเมือง ให้ความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบคล่องตัวในโอกาสการใช้สอยแบบจำลองที่มีราคาเฉลี่ย ตั้งแต่ 1,000-3,000 บาท โดยมีชนิดของไอเท็มของเสื้อและเสื้อคลุม เป็นสินค้าหลักของการเลือกซื้อ

5. ด้านอัตลักษณ์ทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาด มีผลการวิเคราะห์จากการศึกษาตราสินค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศไทยร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าคู่แข่งที่ชัดเจนในปัจจุบัน คือตราสินค้าพิสิท ตราสินค้าไข่มุกดี และตราสินค้าพิจิตรา โดยทั้งสามตราสินค้าเปิดการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าและช่องทางออนไลน์ มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 5,000-50,000 บาท ใช้การสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าที่มีเหตุการณ์สิ่งทอไทยจากหลายแหล่งที่มาเป็นส่วนประกอบในคอลเล็กชัน สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นทั่วไปในตลาดจนสามารถทำการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ มีกลุ่มลูกค้าเดิมที่จงรักภักดีอย่างเหนียวแน่นโดยกลุ่มลูกค้าหลักมักอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงาน เจนเนอเรชั่น B และเจนเนอเรชั่น X แต่เนื่องจากตราสินค้ามิได้เป็นผู้ผลิตสิ่งทอด้วยตนเองจึงไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพในการรองรับวัตถุดิบที่พอดีกับความต้องการในระยะยาวได้ อาจทำให้เกิดการขาดสมดุลของการจัดการสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดแฟชั่นสำเร็จรูปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในขณะที่ตราสินค้าใหม่ของกลุ่มชุมชนบ้านปึก ๆ เป็นตราสินค้าที่มีกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งหมดด้วยตนเอง จึงทำให้สามารถควบคุมคุณภาพและจำนวนของสินค้าตลอดจนต้นทุนราคาได้ต่ำกว่าจึงทำให้มีข้อได้เปรียบ อีกทั้งการกำหนดค่าตำแหน่งทางการตลาดที่อยู่ในช่องทางที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จะสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจและยอมรับตราสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบใน 2 ประเด็นหลัก คือด้านองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มสินค้าแฟชั่น และด้านการสร้างสรรค์คอลเล็กชันของกลุ่มสินค้า เพื่อเป็นต้นแบบในแนวทางการจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปของกลุ่มชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปกรอบขององค์ประกอบการออกแบบได้ดังนี้

1. ด้านองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตราสินค้า มีรายละเอียดจากการสรุปผลการวิเคราะห์ในข้างต้นร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน และกลุ่มเป้าหมาย พบว่าตราสินค้าจะยั่งยืนเมื่อความสัมพันธ์

ระหว่างการบริหารการตลาด และการบริหารจัดการสินค้ามีความสอดคล้องกับรูปแบบและคุณภาพของกลุ่มสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยมีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บที่เหมาะสมและการออกแบบที่ทันต่อกระแสนิยมเป็นส่วนประกอบการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ภาพลักษณ์โดยรวมของคอลเล็กชันกลุ่มสินค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมโยงความเข้าใจถึงลักษณะแนวคิดของสินค้าไปสู่สไตล์ที่ชัดเจนของตราสินค้า ซึ่งการวางสัดส่วนของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมในด้านชนิดของโอกาสการใช้สอยและประเภทของไอเท็มจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเมื่อต้องการหาสินค้าเพื่อนำไปใช้งาน โดยการกำหนดชนิดของไอเท็มดังกล่าวนี้จะอยู่ในจำนวนคงเดิมของแต่ละคอลเล็กชัน มีเพียงรายละเอียดของรูปแบบสินค้าที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมเท่านั้น ทั้งนี้การสร้างสรรคกลุ่มสินค้าในสัดส่วนของกลุ่มสินค้าประเภทพื้นฐานควรคำนึงถึงการทำความเข้าใจเพื่อการจำหน่ายในช่วงระหว่างฤดูกาล ดังนั้นการออกแบบจึงควรใช้โครงของแบบตัดที่เป็นมาตรฐานและปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามรายละเอียดของเส้นตัดจากโครงของแบบตัวแรก แตกต่างกับกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ควรใช้เพียงขนาดมาตรฐานเป็นตัวกำหนดสัดส่วน แต่มีการสร้างสรรค์โครงร่างหรือรายละเอียดจำเพาะขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นไปตามฤดูกาลนั้น ๆ

2. ด้านการสร้างสรรคกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป กลุ่มชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดจากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้วยเทคนิคกระบวนการวิจัยเชิงอนาคต (EDFR) ในการตัดสินใจรูปแบบภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่มสินค้า พบว่ามีหลักการในการสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ 4 ประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

1). โครงร่างเงา (Silhouettes) ของกลุ่มสินค้าควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับโครงร่างของกลุ่มเป้าหมาย คือมีลักษณะโครงหลวม สวมใส่สบาย ปกปิดข้อบกพร่องของสัดส่วนร่างกาย หรือเข้ารูปเพียงเล็กน้อยเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ทะมัดทะแมงให้กับสินค้าที่มีโอกาสการใช้สอยที่เป็นชุดทำงาน ผสมผสานโครงร่างเงาในรูปทรงเรขาคณิตตามแนวคิดของการศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและแนวคิดของการเลือกใช้โครงร่างจากแนวโน้มแฟชั่นใหม่

2). รายละเอียดจำเพาะ (Technique details) ของกลุ่มสินค้าควรมีรายละเอียดหลักที่มาจากเทคนิคการสร้างสรรคแบบตัดและการตัดเย็บขั้นสูง ได้แก่ เทคนิคการต่อชิ้นส่วนประกอบช่วงแขนและปกในตัว เทคนิคการตัดต่อแบบตัดในแนวทแยงกรากิก เทคนิคการจับจีบและการคลายจีบในชิ้นส่วนหลักของโครงร่างสินค้า เทคนิคการเย็บกลับในตัวและการเย็บแบบไร้รอยตะเข็บ ร่วมกับรายละเอียดรองที่มาจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมท้องถิ่นผสมผสานแนวคิดจากรายละเอียดจากแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ได้แก่ เทคนิคการไล่ระดับชั้นปลายผ้า เทคนิคการซ้อนทับ เทคนิคการฉลุหรือเลเซอร์คัท และเทคนิคการพิมพ์ผ้าแบบทรานซเฟอร์

3). กลุ่มสี (Colors) ของกลุ่มสินค้าพื้นฐานควรเป็นกลุ่มสีหลักตามบุคลิกภาพและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีจิตนิสัยเป็นกลุ่มคนเมืองทันสมัย ได้แก่กลุ่มสีที่อยู่ในโทนสี เทา ฟา คราม น้ำเงิน และกรม เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มสินค้าแฟชั่นควรเป็นกลุ่มสีที่มาจากการศึกษาแนวคิดทางจิตรกรรมท้องถิ่นอันได้แก่กลุ่มสี เหลือง แดง เขียว และน้ำเงิน ผสมผสานกับแนวคิดของสีจากแฟชั่นแนวโน้มใหม่ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและการจดจำของกลุ่มสินค้าในคอลเล็กชัน ได้แก่ สีขาว และสีซิลเวอร์

4). วัสดุภัณฑ์ (Materials) ของกลุ่มสินค้า ทั้งกลุ่มสินค้าพื้นฐานและกลุ่มสินค้าแฟชั่นควรรใช้ผ้าทอมือจากของชุมชนบ้านปึก ๆ ทั้งหมด มุ่งเน้นไปที่ลวดลายใส่ปลาไหลและลวดลายตาสมุก โดยการสืบลวดลายให้คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์เดิมของผ้าทอชุมชนแต่เปลี่ยนแปลงเทคนิคโดยให้ใช้ด้ายพุ่งด้วยเส้นด้ายพิเศษเพื่อสร้างการจดจำที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับในกลุ่มสินค้าแฟชั่นอาจมีการผสมผสานวัสดุสิ่งทอชนิดผ้าใยประเภทอื่นเข้าด้วยกันได้ตามการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นใหม่ แต่ไม่ควรเกินอัตราส่วนในร้อยละ 30



ภาพตัวอย่างการสร้างสรรคกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
จากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
ที่มา : ภาพจากผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอหลักการและแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปเท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงตลาดสินค้าแฟชั่นในตลาดประเภทอื่น เนื่องจากลักษณะของตลาดสินค้าแฟชั่นในแต่ละประเภทย่อมเงื่อนไขในการดำเนินการทางการตลาดและการบริหารการจัดการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งทางกลุ่มชุมชน ๆ สามารถใช้แนวทางดังกล่าวนี้เป็นฐานของการพัฒนาในปีต่อ ๆ ไปได้ แต่จำนวนการผลิตที่เหมาะสมในสัดส่วนของแต่ละไอเท็มในคอลเล็คชั่น อาจต้องใช้ประสบการณ์ในการขายของผู้ประกอบการเข้ามาวิเคราะห์และคาดคะเนร่วมกับผลการจำหน่ายตามประเภทของสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมอย่างแท้จริงของการปรับเพิ่มหรือลดจำนวนของสินค้าและสินค้าคงคลังตามสัดส่วนของชนิดสินค้าต่อจำนวนขนาดสินค้าในการจำหน่ายในคอลเล็คชั่นถัดไป

2. ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก-อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี มีองค์ประกอบสำคัญในด้านการบริหารและการจัดการสินค้าเป็นส่วนสำคัญ ผู้ประกอบการต้องใช้ความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงานค่อนข้างสูง ดังนั้น น่าจะเป็นการดีหากมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาช่วยดูแลและฝึกอบรมในด้านการจัดการสินค้าและการขึ้นตัวอย่างสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานทัดเทียมตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปชั้นนำในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจของชุมชนสามารถขยายตัวจนเกิดเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนกลับมาเลี้ยงดูชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

References

- Utiwannakul Senanarong, P. (2018). fæchan læ phalittaphan laisatai čhāk thun watthanatham sing thočhangwat Nān. 1st ed. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Limphairoj, R. (2013). kāntalāt sinkhā fæchan. 1st ed. Bangkok : Bangkok University
- Thamtrakul, D. (2004). kān tat yep khan sūng. 1st ed. Bangkok: Amarin Printing and Publishing
- Saraphat, L. (2011). kān ‘ōkbæp fæchan chan sūng. 1st ed. Bangkok : Rangsit University
- Chaidirek, P. (2015). kānsāng san ‘attalak hatthakam Thai nai rūpbæp ‘āo‘ong - kāt lang yuk samai mai. Dissertation in Doctoral of Fine and Applied Arts Program. Bangkok : Chulalongkorn University
- Inthachot, K. (2017). The village headman of Ang-Sila district, Cholburi. Interview, December 16
- 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.