

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2022

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่า เจเนอเรชันภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส

ฉัษฐนิต นฤจาตุรงค์พร
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

 Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

นฤจาตุรงค์พร, ฉัษฐนิต, "นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่า เจเนอเรชันภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส" (2022). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 6295.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6295>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน
ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE BRANDING INNOVATION OF CASUAL WEAR FOR ALPHA GENERATION
BY USING THE CONCEPT OF EMPTINESS

Miss Thanchanit Narupajaturongporn



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลอง
สำหรับกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชันภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบ
เอมทีเนส

โดย

น.ส.ธัญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

สาขาวิชา

นฤมิตศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศมิสสร สุทธิสังข์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชิต เฉยพ่วง)

ัญชนิต นฤปจาตุรงค์พร : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายลำลอง
สำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชันภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส. (THE
BRANDING INNOVATION OF CASUAL WEAR FOR ALPHA GENERATIONBY
USING THE CONCEPT OF EMPTINESS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ศิวี อนุรักษ์นารณ

การพัฒนาทางด้านกายภาพของเด็กส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเป็น
หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบ
สร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กด้วยนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ทั้งนี้
ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากกลุ่มผู้บริโภคนาน 71 คน ข้อมูลการแต่งกายของ
กลุ่มผู้บริโภคนานด้วยเทคนิค Paper doll data set เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพและวิเคราะห์
องค์ประกอบการแต่งกายที่ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ ทดลองสร้างเทคนิค รายละเอียดตกแต่ง
ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ จากการศึกษาพบว่าในการออกแบบคอลเลกชัน
เครื่องแต่งกายกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชันต้องคำนึงถึงรูปแบบการแต่งกายและความต้องการของกลุ่ม
มิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายให้กับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน
โดยมีองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อคือรูปแบบของการออกแบบดังนี้ 1) รูปแบบเครื่องแต่งกาย นิยม
รูปแบบเรียบง่าย หรือแบบมินิมอล และรูปแบบสตรีท 2) รูปแบบโครงสร้างของเครื่องแต่งกาย
นิยมรูปแบบทรงตรง หรือ I-Line และรูปแบบทรงเอ หรือ A-Line 3) รูปแบบสีของเครื่องแต่งกาย
นิยมสีพาสเทล และสีสดใส 4) รูปแบบของการออกแบบเครื่องแต่งกายด้านการใช้สอยที่ได้รับความนิยม
สนใจคือรูปแบบการปรับขยายตามสัดส่วนของร่างกาย รูปแบบการปรับเปลี่ยนได้ และรูปแบบการ
ถอดประกอบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของ
ร่างกาย จากการทดลองสร้างสรรค์เทคนิครายละเอียดตกแต่งพบว่าการถัก ด้วยรูปแบบ
Accordion Pleat มีการยืด หด ขยายได้ดีที่สุด ประกอบกับการเลือกใช้วัสดุ Eco Vero ที่ไม่ผสม
กับวัสดุอื่นในการถัก ส่งผลให้มีผิวสัมผัสที่นุ่ม นุ่ม น้ำหนักเบา เนื้อผ้ามีความเย็นสบาย อีกทั้งขนาด
เส้นด้ายที่เล็กและไม่ฟูเป็นขุยง่าย เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาการออกแบบเครื่องแต่ง
กายสำหรับเด็กที่สามารถขยายได้

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480021635 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Alpha Generation, Design innovation, Expandable, Fashion,
Childrenswear

Thanchanit Narupajaturongporn : THE BRANDING INNOVATION OF CASUAL
WEAR FOR ALPHA GENERATIONBY USING THE CONCEPT OF EMPTINESS.

Advisor: SIWAREE ARUNYANART, D.F.A.

The physical growth of infants and children leads to rapid production in the child fashion industry which negatively affects the environment. The children's casual wear and branding study aims to invent environmental-friendly child clothes with expandable innovation which prolongs product utility. In the research, the researcher used a questionnaire survey to collect data from the sample size of 71 and a Paper doll data set to analyze clothing elements and customer target's style as the support for expandable apparel design. The result indicates the significant relation between the Alpha generation's clothing and the Millennials generation's styles and fashion interests. The Millennials group normally selects and purchases clothes for children with the concerning points of designs which are 1) Style: Street and minimal style 2) Silhouettes: I-Line and A-Line 3) Colors: Pastel and Colorful and 4) Design for utility: Physically expandable, adjustable, and modular clothing. The clothing element design research shows that knitted clothes in accordion pleat design with entire Eco Vero material contribute the highest flexibility, lightweight, soft and cool clothes creating a comfortable feeling for the wearer in a high-temperature environment, additionally, Eco Vero material can be produced as small and even thread preventing lint and running cloth which is suitable to create expandable clothes for children.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหวังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอ และสำหรับผู้สนใจในการออกแบบแฟชั่น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ ที่อาจารย์สละเวลาให้คำแนะนำทั้งด้านวิชาการและการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ตลอดมา

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.พัสชา อุทิศวรรณกุล อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ อาจารย์ ผศ. ดร. ศมิสสร สุทธิสังข์ และอาจารย์ ผศ. ดร. เตชิต เถยพ่วง คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ธรรมธรรต เลี้ยงธรรมรัตน์ สำหรับการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการออกแบบโครงร่างเครื่องแต่งกาย วัสดุและรายละเอียดตกแต่งสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณโรงงานฟูลไทย นิตติ้ง (Full Thai Knitting) ที่ให้ความอนุเคราะห์เส้นด้าย ECO VERO ให้ข้าพเจ้าได้นำมาทำการทดลองสำหรับการทำงานวิจัยเพื่อหาเทคนิคที่เหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง

ขอขอบคุณเพื่อน MFA19 ทั้ง 6 คน, เพื่อนร่วมงานที่บริษัท CLUB 21 (THAILAND) , สถาปัตย์ STU 57 เด็ก ๆ นายแบบนางแบบ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานอันเป็นส่วนหนึ่งของนิพนธ์นี้ให้ประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่ได้ช่วยเหลือในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ธัญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำสำคัญ.....	7
การทบทวนวรรณกรรม	8
ส่วนที่ 1 การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation).....	10
1.1 อัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation).....	11
1.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก	15
1.3 ข้อกำหนดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก	71

1.4	รูปร่าง สัดส่วน ของผู้บริโภคกลุ่มเด็ก	77
1.5	ตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก	84
1.6	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก	95
1.7	ผู้ปกครองกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)	98
1.8	สรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation)	101
1.9	สรุปรูปร่าง สัดส่วน ของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	104
1.10	สรุปเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก	106
ส่วนที่ 2	การศึกษาแนวความคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน	117
2.1	แนวคิดความยั่งยืน	117
2.2	องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน	120
2.3	งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน	122
2.4	สรุปวิเคราะห์แนวความคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน	125
ส่วนที่ 3	การศึกษาแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)	125
3.1	แนวคิดเอมทีเนส (Emptiness)	125
3.2	การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานสถาปัตยกรรม	126
3.3	การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานผลิตภัณฑ์	139
3.4	การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานแฟชั่น	142
3.5	สรุปแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)	147
ส่วนที่ 4	การศึกษาแนวความคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	148
4.1	แนวความคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	148
4.2	การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานสถาปัตยกรรม	149
4.3	การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานผลิตภัณฑ์	153
4.4	การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานแฟชั่น	158
4.5	สรุปแนวความคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	168

วิธีการดำเนินการวิจัย	170
3.1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	171
3.2 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค.....	171
3.3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....	174
3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัย	176
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	178
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	179
4.1.1 กลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจนเนอเรชัน.....	179
4.1.2 แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน.....	184
4.1.3 แนวคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness).....	184
4.1.4 แนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable).....	185
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation).....	186
4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค	187
4.2.2 ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation).....	192
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....	197
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1	199
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2	204
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ.....	218
4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภคจาก Paper doll dataset.....	218
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นสำหรับเด็ก	237
4.5.1 ตราสินค้ามูจิ (MUJI).....	238
4.5.2 ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)	239
4.5.3 ตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko).....	241

4.5.4 ตราสินค้าอองฟองต์ (Enfant).....	244
อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์.....	249
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	249
5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	249
5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง	250
5.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	251
5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า	252
5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า	252
5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า	253
5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า.....	253
5.2.5 หลักการตราสินค้า.....	253
5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์	254
5.3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย	254
5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	256
การสร้างสรรค์ผลงาน	257
6.1 การสร้างแนวโน้มทางแฟชั่นและแรงบันดาลใจ.....	258
6.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มทางแฟชั่น.....	258
6.1.2 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุน (Support Trend).....	258
6.1.3 แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend).....	269
6.1.4 แรงบันดาลใจ (Inspiration)	271
6.2 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	274
6.2.1 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable).....	274
6.2.2 กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลกชัน	276

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	288
7.1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน.....	289
7.1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์.....	289
7.1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	289
7.2 สรุปผลการวิจัย	290
7.2.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	291
7.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค	292
7.2.3 การทดลองหาเทคนิคการสร้างสร้งสรรค์นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้	293
7.2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	294
7.2.5 การสร้งสรรค์ต้นแบบ.....	295
7.3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	296
บรรณานุกรม.....	297
ภาคผนวก.....	300
ประวัติผู้เขียน	306

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ข้อกำหนดลักษณะตัวดิ่งชิป	73
ตารางที่ 2.2 ตารางมาตรฐานสากลของขนาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก.....	84
ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น (Millennials Generation)	102
ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มอัลฟ่าเจนเอเรชั่น (Alpha Generation)	103
ตารางที่ 2.5 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1700-1899	107
ตารางที่ 2.6 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1900-1919	108
ตารางที่ 2.7 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1920-1939	109
ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1940-1959	110
ตารางที่ 2.9 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1960-1979	111
ตารางที่ 2.10 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1980-1999	112
ตารางที่ 2.11 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.2000-2019	113
ตารางที่ 2.12 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก - ชิ้นส่วนขนาดเล็ก.....	114
ตารางที่ 2.13 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เชือกผูกแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน	115
ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก - ขอบคม	115
ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก - เส้นด้ายที่ซ่อนอยู่บนเสื้อผ้า..	116
ตารางที่ 2.16 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บาร์เซโลนาพาวีเลียน โดย มีส ฟาน เดอร์ โรห์.....	129
ตารางที่ 2.17 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านเอ็นเอ (House NA) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)	132
ตารางที่ 2.18 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านเอ็น (House N) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)	133
ตารางที่ 2.19 ตารางการวิเคราะห์ภาพ คำพูดของซิมามะ โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตน์	136

ตารางที่ 2.20 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านชายคา โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตน์	137
ตารางที่ 2.21 ตารางการวิเคราะห์ภาพ The Emptiness of the cabin โดยเคนยะ ฮาระ	138
ตารางที่ 2.22 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านเรียบง่าย โดยเคนยะ ฮาระ	139
ตารางที่ 2.23 ตารางการวิเคราะห์ภาพ ผลิตภัณฑ์มูจิ โดย เคนยะ ฮาระ	142
ตารางที่ 2.24 ตารางการวิเคราะห์ภาพ รูปแบบของความว่างเปล่า โดย เดย์ เดย์ นิวส์	143
ตารางที่ 2.25 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เครื่องแต่งกายแบรนด์มูจิ โดย เคนยะ ฮาระ	145
ตารางที่ 2.26 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เครื่องแต่งกายแบรนด์ยูนิโคล่	147
ตารางที่ 2.27 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดแบบเอมทินเนส (Emptiness)	148
ตารางที่ 2.28 ตารางการวิเคราะห์ภาพ ห้องฟ้ามกขึ้น โดย อัลดนา เฟอร์เรอร์ การ์เซีย	151
ตารางที่ 2.29 ตารางการวิเคราะห์ภาพ Story Pod โดย อะเทเลีย คาสเทลิค บัฟฟี	152
ตารางที่ 2.30 ตารางการวิเคราะห์ภาพ รถบ้านที่ขยายได้ โดย เอ็ดดูอาร์ต โบทลิงค์	153
ตารางที่ 2.31 ตารางการวิเคราะห์ภาพต้นแบบรองเท้าที่สามารถขยายได้ของเจอ ดูห์มาล	154
ตารางที่ 2.32 ตารางการวิเคราะห์ภาพ โลหะที่สวมใส่ได้ โดย ไทน์ เดอ โรเซอร์	156
ตารางที่ 2.33 ตารางการวิเคราะห์ภาพ โต๊ะที่สามารถยืดได้ โดย อันเดรีย บรูกเนรา	157
ตารางที่ 2.34 ตารางการวิเคราะห์ภาพเสื้อกั๊กที่สามารถถอดแขนเสื้อได้ โดยแบรนด์ House of sunny	160
ตารางที่ 2.35 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เสื้อผ้าแบรนด์อิชเซ่ มียาเกะ - ผ้าลินินเหมือนพลีท	162
ตารางที่ 2.36 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เสื้อผ้าแบรนด์อิชเซ่ มียาเกะ - PALETTE 10	163
ตารางที่ 2.37 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เสื้อผ้าแบรนด์เปอติ พลี โดย ไรอัน มาริโอ ยาซิน	165
ตารางที่ 2.38 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บนบานพับของร่างกาย โดย มาทิลดา แวนเดนบรัช	166
ตารางที่ 2.39 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เปลี่ยนสัมผัส โดย โดย มิเชล ริโนว์	168
ตารางที่ 2.40 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	169
ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	179
ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง	180

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจากการวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก.....	181
ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก	182
ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)	185
ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	186
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	187
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย	191
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	192
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย.....	194
ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)	199
ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านความถี่และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย	200
ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านรูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation).....	200
ตารางที่ 4.14 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านรูปทรงเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation).....	201
ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านองค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้ที่ผู้ปกครองสนใจและขอแนะนำเพิ่มเติม.....	202
ตารางที่ 4.16 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยวิธีการตัดเย็บประกอบกับอุปกรณ์ทางด้านแฟชั่น	204
ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบที่สามารถขยายได้โดยการพับลิท (Pleat)	208
ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Variations Pleat ครั้งที่ 1.....	211

ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Accordion Pleat 01 ครั้งที่ 1	213
ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Accordion Pleat 02 ครั้งที่ 1	215
ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Accordion Pleat 02 ครั้งที่ 2	217
ตารางที่ 4.22 ตารางกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) - ตารางที่ 1	219
ตารางที่ 4.23 ตารางกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) - ตารางที่ 2	220
ตารางที่ 4.24 ตารางกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) - ตารางที่ 3	221
ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์สนิยมและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป - ตารางที่ 1	222
ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์สนิยมและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป - ตารางที่ 2	223
ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์สนิยมและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป - ตารางที่ 3	224
ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์สนิยมและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป - ตารางที่ 4	225
ตารางที่ 4.29 การสรุปโครงร่างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Dataset	228
ตารางที่ 4.30 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจ เนอเรชัน (Alpha Generation) จากการใช้เครื่องมือ Paper doll dataset	236
ตารางที่ 4.31 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจ เนอเรชัน (Alpha Generation) จากการศึกษาวิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และจากเครื่องมือ Paper Doll Dataset.....	236
ตารางที่ 4.32 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ามูจิ (MUJI)	239
ตารางที่ 4.33 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)	241

ตารางที่ 4.34 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้าตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko)	244
ตารางที่ 4.35 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้าอองฟองต์ (Enfant)	247
ตารางที่ 4.36 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ในการสร้างตราสินค้าของผู้วิจัย	248
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย	255
ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	256
ตารางที่ 6.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก (Main Trend) โดยบริษัท WGSN เรื่อง Natureverse ใน Kidswear Forecast AW 23/24	259
ตารางที่ 6.2 แนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 (Support Trend No.1) โดยบริษัท WGSN เรื่อง Creative Reset ใน Kidswear Forecast AW 23/24	262
ตารางที่ 6.3 แนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 (Support Trend No.2) โดยบริษัท POP FASHION เรื่อง LAGOM ใน Kidswear Forecast AW 23/24	265
ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก, สนับสนุน และ New Trend	268
ตารางที่ 6.5 แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) – Earthology Explorer	269
ตารางที่ 7.1 ข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย	294

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 มาร์ก แมคครินเดิล (Mark McCrindle).....	10
ภาพที่ 2.2 เด็กกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation).....	12
ภาพที่ 2.3 แสดง 10 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันอัลฟา.....	12
ภาพที่ 2.4 ตารางภาพแสดงพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของ Gen Z, Gen Alpha และ Gen Beta.....	15
ภาพที่ 2.5 เครื่องแต่งกายเด็กทารก และวิธีการคลุมร่างกาย.....	18
ภาพที่ 2.6 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1700-1719.....	19
ภาพที่ 2.7 แสดงการแต่งตัวรูปแบบเดียวกัน และรูปแบบลีดดิ้งสตริง (Leading String).....	20
ภาพที่ 2.8 ภาพวาดโดยวิลเลียม ไอล์แมน (William Aikman) ประมาณปี 1720.....	21
ภาพที่ 2.9 ภาพวาดโดยวิลเลียม ไอล์แมน (William Aikman) ประมาณปี 1720.....	22
ภาพที่ 2.10 ภาพวาดโดยของวิลเลียม โฮการ์ธ (William Hogarth) ประมาณปี 1730.....	23
ภาพที่ 2.11 ภาพวาดกลุ่มนักเรียนโรงเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณปีค.ศ.1730	23
ภาพที่ 2.12 รูปแบบชุด บิบฟรอนต์ (Bib front)	25
ภาพที่ 2.13 ภาพวาดของครอบครัววัลโพล แสดงเครื่องแต่งกายเด็กในช่วงอายุ 9-13 ปี	25
ภาพที่ 2.14 ภาพครอบครัวและคนรับใช้โดยฟรานซิส วิตลีย์ ในปีค.ศ. 1774.....	26
ภาพที่ 2.15 ภาพวาดราชินีมารี อ็องตัวแน็ต (Marie Antoinette).....	27
ภาพที่ 2.16 เสื้อตัวหลวมใส่ชั้นในของผู้หญิง หรือ เซมิช (Chemise)	27
ภาพที่ 2.17 เสื้อเซมิช (Chemise) แบบแขนยาว	28
ภาพที่ 2.18 ภาพเด็กผู้หญิงสวมเสื้อเซมิช (Chemise).....	28
ภาพที่ 2.19 เสื้อสุทลินินของเด็กผู้ชายในช่วงปีค.ศ. 1770 – 1780	29
ภาพที่ 2.20 รายละเอียดช่วงกระดุมด้านหน้าและวัสดุกลัดชายขาของกางเกงบริช (Breeches).....	29
ภาพที่ 2.21 ภาพวาดเด็กสามคนที่สวมเสื้อผ้าเด็กในแต่ละช่วงวัย ปีค.ศ.1840	30

ภาพที่ 2.22 ชุดสูทสำหรับเด็กสเกลเลตอน (Skeleton suit) ในประเทศอังกฤษ.....	30
ภาพที่ 2.23 ผ้าห่อพันตัว หรือไบนเดอร์ (Binder)	31
ภาพที่ 2.24 ทารกสวมชุดกระโปรงยาวผูกหลังที่มีขอบหน้าอกต่ำ แขนสั้น	31
ภาพที่ 2.25 รูปแบบเสื้อผ้าเด็ก ช่วงปีค.ศ. 1815-1820.....	33
ภาพที่ 2.26 ปลอกคอเสื้อแบบรUFF (Ruff) และการเย็บขอบลายแบบแวนไดค์ (Vandyke).....	33
ภาพที่ 2.27 ภาพชุดกระโปรงที่ใช้การเย็บขอบแบบแวนไดค์ (Vandyke)	33
ภาพที่ 2.28 ภาพชุดที่มีการใช้การถักเปียแบบฮัสซาร์ (Hussar) บริเวณด้านหน้า	34
ภาพที่ 2.29 การทำโรบิงส์ (Robings) ช่วงบนของเสื้อผ้า.....	34
ภาพที่ 2.30 (ซ้าย) เสื้อคลุมสั้นรัดรูป (Spencer) และ (ขวา) รูปแบบเสื้อคลุมเพลิซ (Pelisse).....	35
ภาพที่ 2.31 (ซ้าย) สูทสเกลเลตอน (Skeleton Suit) และ (ขวา) เสื้อทูนิค (Tunic).....	36
ภาพที่ 2.32 ภาพเด็กสวมชุดกระโปรงถักลายแบบบรอดเวย์ อังกฤษ ในปีค.ศ. 1860	37
ภาพที่ 2.33 ภาพชุดกระโปรงของเด็กเล็กปีค.ศ. 1885 ทำจากวัสดุขนสัตว์สีครีมและปักลายด้วยไหม ตกแต่งด้วยผ้ากันเปื้อนลายดอกไม้ที่คอเสื้อและส่วนล่าง กระโปรงชั้นผ้าจับจีบแบบพลิต.....	38
ภาพที่ 2.34 ชุดกระโปรงสีขาวตกแต่งด้วยตาข่าย และเสื้อชั้นในเด็กผู้หญิงที่มีเสื้อท่อนบนแคบ	38
ภาพที่ 2.35 รูปแบบชุดกระโปรงการิบัลดี (Garibaldi).....	40
ภาพที่ 2.36 ชุดกระโปรงทรงตรงตกแต่งด้วยการเย็บรูดย่น (Ruch) และจับจีบแบบพลิต (Pleat)... ..	41
ภาพที่ 2.37 เด็กผู้หญิงในปีค.ศ. 1886 เด็กโต (12-16 ปี) แต่งตัวคล้ายผู้ใหญ่และเด็กเล็ก (4-10 ปี) ใส่เสื้อที่หลวมและยาวกว่า.....	42
ภาพที่ 2.38 (ซ้าย) เสื้อคลุมอัลสเตอร์ (Ulster) และ (ขวา) เสื้อคลุมรีฟเฟอร์ (Reefer Jacket)	42
ภาพที่ 2.39 รูปแบบชุดของเด็กปีค.ศ. 1873	43
ภาพที่ 2.40 รูปแบบชุดของเด็กที่นำเทคนิคเสื้อคลุมรีฟเฟอร์ (Reefer Jacket) มาประยุกต์ใช้.....	43
ภาพที่ 2.41 ชุดที่นำรูปแบบเสื้อคลุมอัลสเตอร์ และเสื้อคลุมรีฟเฟอร์มาประยุกต์ใช้	43
ภาพที่ 2.42 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1900	45
ภาพที่ 2.43 รูปแบบชุดกระโปรงพินาฟอร์ (Pinafore Dress).....	45

ภาพที่ 2.44 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1910 “ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการทหาร”	46
ภาพที่ 2.45 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1910-1919	47
ภาพที่ 2.46 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1920-1929	47
ภาพที่ 2.47 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1920 “สบายตัวขึ้นด้วยผ้าฝ้ายและจำนวนชั้นที่น้อยลง” .	48
ภาพที่ 2.48 ดาราหนังเด็กชื่อ เซอร์ลีย์ (Shirley Temple)	49
ภาพที่ 2.49 ภาพของโจและโรส เคนเนดีกับลูกๆ แก้วคน.....	50
ภาพที่ 2.50 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1930 “เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่และสงครามโลกครั้งที่ 2”	50
ภาพที่ 2.51 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1940 “เสื้อผ้าคุณภาพสูง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2”	52
ภาพที่ 2.52 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1950	53
ภาพที่ 2.53 ชุดเพลย์สูท โดย ชาร์ลส์ เจมส์ (Charles James).....	53
ภาพที่ 2.54 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1950 “ได้รับแรงบันดาลใจจากดาราสาวภาพยนตร์รุ่นเก่า” ...	54
ภาพที่ 2.55 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้หญิงในช่วงปีค.ศ. 1960.....	55
ภาพที่ 2.56 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1960 “ลวดลาย สี สั้น สดใส”	56
ภาพที่ 2.57 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1970 “เริ่มมีความแตกต่างทางเพศน้อยลง”	56
ภาพที่ 2.58 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้ชายในช่วงปีค.ศ. 1970.....	57
ภาพที่ 2.59 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้หญิงในช่วงปีค.ศ. 1970.....	58
ภาพที่ 2.60 รูปแบบเครื่องแต่งกายยีนส์ในช่วงปีค.ศ. 1980	59
ภาพที่ 2.61 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ.1980.....	59
ภาพที่ 2.62 นักแสดงจากเรื่อง Boy Meets World ช่วงยุคค.ศ.1990-1993	60
ภาพที่ 2.63 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้หญิงในช่วงยุคค.ศ.1990	61
ภาพที่ 2.64 รูปแบบชุดกีฬาของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงในช่วงยุคค.ศ.1990	62
ภาพที่ 2.65 (ซ้าย) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็น ในเรื่อง ผัดจ่อมชน ขนแม่มดตัวป่วนปีค.ศ.1993 (ขวา) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็น ในเรื่อง อิต เทกส์ ทู (It Takes Two) ปี ค.ศ.1995.....	63

ภาพที่ 2.66 (ซ้าย) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็นเข้าชมภาพยนตร์อะลาสกา (Alaska) ปีค.ศ.1996 (ขวา) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็นเข้าชม Anna and the King ปีค.ศ.1999.....	63
ภาพที่ 2.67 รายการทีวีเรื่อง ลิซซี แมคไกวร์ (Lizzie McGuire) ปีค.ศ.2001	64
ภาพที่ 2.68 (ซ้าย) ภาพโปรโมตภาพยนตร์เรื่องเดอะ ชีตาร์ เกิร์ล (The Cheetah Girls) ปีค.ศ. 2003 (ขวา) สินค้าจากแบรนด์ ซิมพลิซิตี้ (Simplicity) รุ่น ลิซซี แมคไกวร์ (Lizzie McGuire) ปี ค.ศ. 2005	65
ภาพที่ 2.69 การแต่งกายของเด็กผู้ชายในช่วงต้นศตวรรษที่ 2000 และศิลปิน โจนาส บราเธอร์ส ...	66
ภาพที่ 2.70 รูปแบบการแต่งกายในช่วงศตวรรษที่ 2000	67
ภาพที่ 2.71 รายการทีวีสเปกไทเซอร์ (Gossip Girl).....	67
ภาพที่ 2.72 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของแบรนด์ (Stella McCartney).....	68
ภาพที่ 2.73 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของแบรนด์ Polo Ralph Lauren	69
ภาพที่ 2.74 การแต่งตัวเหมือนกันของ Blue Ivy Carter กับ Beyoncé แรบบันดาลใจจากชุดทักซิโด้	69
ภาพที่ 2.75 การแต่งตัวที่เหมือนกันของ North West กับ Kim Kardashian ในเสื้อโค้ทขนสัตว์ ...	70
ภาพที่ 2.76 ครอบครัวของ เคท มิดเดิลตัน (Kate Middleton)	71
ภาพที่ 2.77 ของชิ้นส่วนขนาดเล็กและหลักการวัดขนาดของชิ้นส่วนขนาดเล็ก.....	72
ภาพที่ 2.78 รูปแบบการติดกระดุมแป๊ก	73
ภาพที่ 2.79 ตัวสลัก และตัวหยุด (Toggles and Stopper).....	75
ภาพที่ 2.80 คลิปและแท็บเลื่อนชุดเอี๊ยม (Dungaree clips and sliders) กับห่วงรูปตัว D (D-ring)	76
ภาพที่ 2.81 เส้นด้ายรุ่มอยู่บนเสื้อผ้า (Float threads).....	77
ภาพที่ 2.82 แสดงการพัฒนาการทางด้านปริมาณของเด็ก 0-18 ปี	78
ภาพที่ 2.83 แสดงสัดส่วนของศีรษะกับตัวของเด็กแต่ละช่วงอายุ	79
ภาพที่ 2.84 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของรอบศีรษะ - ความสูง - น้ำหนัก - อายุของเด็ก อายุ 0-3 ปี	79

ภาพที่ 2.85 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของความสูง – น้ำหนัก - อายุของเด็ก อายุ 2-20 ปี	81
ภาพที่ 2.86 การวิเคราะห์ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของ Mordor Intelligence	86
ภาพที่ 2.87 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเด็กในช่องทางออนไลน์ต่างๆ	86
ภาพที่ 2.88 แสดงขนาดตลาดเครื่องแต่งกายเด็กในแต่ละภูมิภาค	87
ภาพที่ 2.89 ฮิลารี ดัฟฟ์ (Hilary Duff) เปิดตัวเสื้อผ้าสำหรับเด็กกับบริษัท คาร์เตอร์ อิงค์	89
ภาพที่ 2.90 สินค้าแบรนด์ Nike สำหรับเด็กที่ทูปพลภาพ	92
ภาพที่ 2.91 สัญลักษณ์โครงการ KidCycle	93
ภาพที่ 2.92 สินค้าบาร์บี้ (Barbie) ของบริษัทแมตเทิล (Mattel)	93
ภาพที่ 2.93 ขั้นตอนผลิตต้นแบบเลโก้ (LEGO) จากพลาสติกรีไซเคิล (Recycle)	95
ภาพที่ 2.94 กางเกงพาร์สนิป (Parsnip pants) ที่สามารถยืดขยายได้ของแบรนด์ฟรุจี (Frugi)	97
ภาพที่ 2.95 หลักการในการออกแบบของแบรนด์ฟรุจี (Frugi)	98
ภาพที่ 2.96 ตารางภาพแสดงพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของ Gen Y	99
ภาพที่ 2.97 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก : กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน	102
ภาพที่ 2.98 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก : กลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน	103
ภาพที่ 2.99 ภาพเปรียบเทียบขนาดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก และเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่	104
ภาพที่ 2.100 ภาพเปรียบเทียบแพทเทิร์นของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	105
ภาพที่ 2.101 หลักแนวคิดเพื่อความยั่งยืน 3R	121
ภาพที่ 2.102 แบรนด์ ReMUJI	123
ภาพที่ 2.103 แนวคิดโครงการ RE.UNIQLO	124
ภาพที่ 2.104 มีดเฮนเคิลของประเทศเยอรมัน (German Henkel Knife) และมีดยานางิบะของประเทศญี่ปุ่น (Japanese Yanagiba Knife)	126
ภาพที่ 2.105 มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) สถาปนิกชาวเยอรมัน	127
ภาพที่ 2.106 บาร์เซโลนาพาวีเลียน โดยมีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe)	128

ภาพที่ 2.107 โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto).....	130
ภาพที่ 2.108 บ้านเอ็นเอ (House NA) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto).....	131
ภาพที่ 2.109 บ้านเอ็น (House N) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto).....	133
ภาพที่ 2.110 อัทสึชิ คาวาโมโตะ (Atsushi Kawamoto) มายุมิ คาวาโมโตะ (Mayumi Kawamoto) และภาพผลงานสถาปัตยกรรมที่แสดงถึงแนวคิดของสถาปนิก	134
ภาพที่ 2.111 Shimada no ie โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตส์ (mA-Style Architect).....	135
ภาพที่ 2.112 บ้านชายคา (Eaves House) โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตส์ (mA-Style Architect). 136	
ภาพที่ 2.113 เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara).....	137
ภาพที่ 2.114 The Emptiness of the cabin โดยเคนยะ ฮาระ (Kenya Hara).....	138
ภาพที่ 2.115 บ้านเรียบง่าย (Plain House) โดย เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara)	139
ภาพที่ 2.116 ผลิตภัณฑ์มุจิ (MUJI) โดย เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara).....	141
ภาพที่ 2.117 รูปแบบของความว่างเปล่า (The style of "emptiness") โดย เดย์ เดย์ นิวิส์	142
ภาพที่ 2.118 ตราสินค้ามุจิ (MUJI).....	144
ภาพที่ 2.119 เครื่องแต่งกายแบรนด์มุจิ (MUJI) โดย เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara).....	144
ภาพที่ 2.120 ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO).....	146
ภาพที่ 2.121 เป้าหมายความยั่งยืนของยูนิโคล่ (Uniqlo).....	146
ภาพที่ 2.122 ผ้าเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	147
ภาพที่ 2.123 More Sky โดย อัลดานา เฟร์เรร์ การ์เซีย (Aldana Ferrer Garcia).....	150
ภาพที่ 2.124 Story Pod โดย อะเทลเยร์ คาสเทลลิค บัฟฟี่ (Atelier Kastelic Buffey).....	151
ภาพที่ 2.125 รถบ้านที่ขยายได้ โดย เอ็ดดูอาร์ต โบทลิงค์.....	152
ภาพที่ 2.126 ภาพต้นแบบแนวคิดการสร้างรองเท้าเด็กที่สามารถขยายได้ของเจรู ดูห์มัล.....	154
ภาพที่ 2.127 Wearable Metal Origami โดย ไทน์ เดอ รุยเซอร์ (Tine De Ruysser)	155
ภาพที่ 2.128 โต๊ะที่สามารถยืดได้ โดย อันเดรีย บรูกเนรา (Andrea Brugnara).....	157
ภาพที่ 2.129 รองเท้าแบบมิชิป หรือ Zip shoes.....	159

ภาพที่ 2.130 เสื้อกันหนาวที่สามารถถอดแขนเสื้อได้ หรือ sweater with detachable sleeves	159
ภาพที่ 2.131 แบรินด์ในเครืออิซเซ มียากะ (Issey Miyake).....	161
ภาพที่ 2.132 เสื้อผ้าแบรินด์อิซเซ มียากะ - ผ้าลินินเหมือนพลีท (Linen like pleats).....	161
ภาพที่ 2.133 เสื้อผ้าแบรินด์มียากะ (ME ISSEY MIYAKE) - PALETTE 10	162
ภาพที่ 2.134 ไรอัน มาริโอ ยาซิน และ การทดลองผ้าของแบรินด์เปอติ พลี	164
ภาพที่ 2.135 เสื้อผ้าแบรินด์ Petit Plü โดย Ryan Mario Yasin	165
ภาพที่ 2.136 On the hinges of the body โดย Mathilde Vandenbussche	166
ภาพที่ 2.137 Transforming Touch โดย Michelle Rinow	167
ภาพที่ 4.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนอเรชัน (Millennials Generation)	180
ภาพที่ 4.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนอเรชัน (Millennials Generation)	181
ภาพที่ 4.3 ภาพสรุปรูปร่าง สัดส่วน ของผู้บริโภคกลุ่มเด็กและกลุ่มผู้ใหญ่	182
ภาพที่ 4.4 การดำเนินชีวิต และรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มอัลฟาเจนอเรชัน (Alpha Generation)	194
ภาพที่ 4.5 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กของแบรินด์มูจิ (MUJI)	238
ภาพที่ 4.6 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กของแบรินด์ยูนิโคล่ (UNIQLO).....	240
ภาพที่ 4.7 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กของแบรินด์ยูนิโคล่ (UNIQLO).....	243
ภาพที่ 4.8 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กขององฟองต์ (Enfant).....	246
ภาพที่ 5.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนอเรชัน (Millennials Generation)	250
ภาพที่ 5.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองกลุ่มอัลฟาเจนอเรชัน (Alpha Generation)	251
ภาพที่ 5.3 ตำแหน่งทางการตลาด	253
ภาพที่ 6.1 ภาพรวมของแนวโน้มกระแสปะชั่น NATUREVERSE - Kidswear Forecast AW 23/24	261
ภาพที่ 6.2 ภาพรวมของแนวโน้มกระแสปะชั่น	264
ภาพที่ 6.3 ภาพรวมของแนวโน้มกระแสปะชั่น LAGOM - Kidswear Forecast AW 23/24.....	267
ภาพที่ 6.4 การสรุปแนวโน้มกระแสปะชั่นหลักและแนวโน้มกระแสปะชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2	267

ภาพที่ 6.5 ภาพรวมองค์ประกอบของแนวโน้มนวัตกรรมกระแสแฟชั่นใหม่ EARTHOLOGY EXPLORER.....	271
ภาพที่ 6.6 ภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration).....	273
ภาพที่ 6.7 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ครั้งที่ 1	275
ภาพที่ 6.8 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ครั้งที่ 2	275
ภาพที่ 6.9 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ครั้งที่ 3	276
ภาพที่ 6.10 ภาพการทดลองขึ้นเสื้อต้นแบบ.....	277
ภาพที่ 6.11 การทดลองถักทอลายรูปแบบอื่นที่ได้ผลลัพธ์เป็นพลีทในแบบเดียวกัน	278
ภาพที่ 6.12 การทดลองผสมสีเส้นด้าย ECO VERO	278
ภาพที่ 6.13 การออกแบบร่าง (Sketch) คอลเลกชันครั้งที่ 1	279
ภาพที่ 6.14 การออกแบบร่าง (Sketch) คอลเลกชันครั้งที่ 2	280
ภาพที่ 6.15 ภาพร่างต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER.....	280
ภาพที่ 6.16 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 1.....	282
ภาพที่ 6.17 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 2.....	283
ภาพที่ 6.18 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 3.....	284
ภาพที่ 6.19 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 4.....	285
ภาพที่ 6.20 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 5.....	285
ภาพที่ 6.21 ภาพรวมคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER.....	286
ภาพที่ 6.22 ภาพรวมคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER.....	287

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว หรือ Fast Fashion ในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอุตสาหกรรมก๊าซและน้ำมัน (beartai, 2565)¹ จากข้อมูลศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถพิจารณาได้ว่าทั้งระบบการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอล้วนก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมได้หลายทาง อาทิเช่น (1) ปัญหามลพิษทางน้ำ โดยอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอนั้นใช้น้ำในกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมากและมีปริมาณน้ำเสียจากกระบวนการการผลิตเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563) ซึ่งน้ำเสียดังกล่าวนั้นหากไม่ได้รับการบำบัด น้ำเสียที่ปนเปื้อนสารอันตรายก็จะถูกกลับเข้าไปในระบบน้ำของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพมนุษย์สืบไป (2) ปัญหามลพิษทางอากาศ อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอในปัจจุบันมีอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์คิดเป็นร้อยละ 10 ของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลกโดยกระบวนการผลิตเสื้อผ้าที่ใช้เส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ ทั้งไนลอนหรือโพลีเอสเตอร์ก็ส่งผลต่อการสร้างมลพิษทางอากาศทั้งสิ้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563) อีกทั้งระบบขนส่งสินค้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอก็มีส่วนร่วมในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อีกด้วยส่งผลให้มลพิษที่สะสมในชั้นบรรยากาศนั้นก่อตัวเป็นภาวะก๊าซเรือนกระจก ภาวะโลกร้อน หรือ Global Warming (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) และ (3) ปัญหาปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ปัจจุบันอัตราปริมาณของเสียที่เกิดจากอุตสาหกรรมสิ่งทอคิดเป็นร้อยละ 20 ของปริมาณของเสียในโลก นอกจากปริมาณของเสีย หรือ Waste ที่เกิดจากการผลิต เช่น เศษผ้า เศษด้าย อุปกรณ์ประดับ ฯลฯ นั้นของเสียอีกสิ่งที่มีปริมาณมากคือเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งจากผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและทิ้งอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากสาเหตุของความต้องการตามกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภคหรือการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของผู้บริโภคเอง

¹ พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์. (2565, 23 กันยายน). *Fast Fashion* อุตสาหกรรมเสื้อผ้าทำลายโลก. Beartai. <https://fb.watch/IyAJqW87G1/>

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอของโลก จากข้อมูลธุรกิจอุตสาหกรรมโลก อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตของธุรกิจสูงขึ้นเทียบเท่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชายและสำหรับผู้หญิง (บริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์, 2560) แม้ว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการเกิดของเด็กไทยมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี จากสถิติต่อปีอัตราการเกิดของเด็กจะอยู่ที่จำนวนเฉลี่ย 1 ล้านคนแต่ในปี 2561 แต่ในปัจจุบันกลับมีอัตราการเกิดของเด็กอยู่ที่ 666,109 คน และคาดว่าอัตราการเกิดของเด็กไทยจะมีอัตราการเกิดที่น้อยลงเรื่อย ๆ กล่าวคือโครงสร้างทางประชากรไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงโดยต่อหนึ่งครอบครัวเด็วมียุติเฉลี่ยลดลงเหลือ 1-2 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ในทางตรงกันข้ามปัจจุบันแม้ว่าจะมีอัตราการเกิดของเด็กที่ลดลงแต่อัตราค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตร 1 คนในปัจจุบันกลับเพิ่มมากขึ้น เดิมอัตราเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลบุตร 1 คนมีมูลค่าประมาณ 7,500 บาทต่อเดือนแต่ในปัจจุบันกลับมีอัตราเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 กล่าวคือค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลบุตร 1 คนในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้สูงย่อมมีรายจ่ายในการดูแลบุตร 1 คนสูงตามไปด้วย (Marketing Buzz, 2561) เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ปกครองซึ่งผู้ปกครองของเด็กกลุ่มปัจจุบันหรือกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มวัยเจนเนอเรชัน (Y Generation) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและให้ความสำคัญกับสินค้านวัตกรรมมากขึ้น

จากข้อมูลการเจริญเติบโตและการพัฒนาการทางกายภาพของเด็กสามารถแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุได้ดังนี้ (1)วัยเด็กแรกเกิดหรือ Newborn (อายุแรกเกิด – 3เดือน) (2)วัยเด็กทารกหรือ Infant (3-12 เดือน) (3)วัยเด็กหัดเดินหรือ Toddler (1-3 ปี) (4)วัยเด็กก่อนวัยเรียนหรือ Preschoolers (3-6 ปี) (5)วัยเด็กเรียนหรือ Middle Childhood (6-12 ปี) และ (6)วัยเด็กวัยรุ่นหรือ Adolescence (12-18 ปี) (ศูนย์กุมารเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2562)²

² ศูนย์กุมารเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2562, 22 พฤษภาคม). เข้าใจพัฒนาการลูก จากทารกสู่วัยรุ่น. ศูนย์กุมารเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2019/child-growth-and-development>

ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กพบว่า เด็กตั้งแต่ช่วงอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปี เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มนี้จะมีขนาดให้เลือกซื้อเฉลี่ยเป็นจำนวน 14 ขนาด โดยแบ่งตามขนาดความสูงของเด็กแต่ละช่วงอายุ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรพบว่า เด็กในช่วงวัยแรกเกิดถึงอายุ 6 ปีเป็นช่วงวัยที่มีการพัฒนาการทางกายภาพอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เด็กในช่วงวัยนั้น ๆ มีอัตราการเปลี่ยนขนาดเครื่องแต่งกายถี่ภายในระยะเวลา 1-2 เดือน กล่าวคืออัตราเฉลี่ยการใส่เครื่องแต่งกายเดิมของเด็กจึงอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเครื่องแต่งกาย 1 ชิ้น ส่งผลให้เด็กในช่วงวัยดังกล่าวมีอัตราการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่ที่บ่อย

จากปัญหาดังกล่าวด้วยการเจริญเติบโต การพัฒนาทางด้านกายภาพของเด็กนั้นส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมคือ การเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วหรือ Fast Fashion ระบบอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมากและผลิตได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็วหรือ Fast Fashion นี้ทั้งร่อยรอยและผลกระทบไว้ให้กับโลกอย่างมหาศาล เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีคูณความรุนแรงเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) จากการสำรวจเป็นนวัตกรรมที่ออกแบบให้สามารถปรับขยายสิ่งนั้นให้เข้ากับรูปร่างและขนาดตามการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มอายุและเพิ่มโอกาสทางการใช้งานของสิ่งนั้นให้มากขึ้น

แนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความเรียบง่าย ร่วมสมัย มีเหตุผล ไม่มักง่าย เป็นธรรมและคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้สอยมาก่อน (Muji, 2559) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบที่ยั่งยืนหรือ Sustainable Design คือเป็นการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงการออกแบบทุกแขนงรวมถึงการออกแบบทางแฟชั่นสู่ความสมดุลของระบบนิเวศและเป็นธรรมต่อสังคม ซึ่งความยั่งยืนทางแฟชั่นดังกล่าวไม่ได้เพียงให้ความสำคัญกับสิ่งทอหรือวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญและคำนึงถึงกระบวนการผลิตและอายุของการใช้งานของเครื่องแต่งกายเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและสร้างสมดุลให้กับโลก (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2564) จากรายงาน Sustainable Design, A survey on global perspective ของ KPMG ระบุผลการสำรวจความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อความยั่งยืนในปัจจุบันที่ประเทศฮ่องกง อังกฤษ อเมริกา จีนและญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสินค้าที่ออกแบบเพื่อ

ความยั่งยืนซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการเจริญเติบโตของสินค้าในกลุ่มนี้ จึงสรุปได้ว่าการประยุกต์ใช้แนวความคิดการออกแบบที่ยั่งยืน ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

จากปัญหาความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความประสงค์ในการหาแนวทางการออกแบบสร้างตราสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยใช้ต้นแนวความคิดการออกแบบที่ยั่งยืนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครช่วงอายุ 1-6 ปี

1.2 ปัญหาการวิจัย

จะสามารถสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ด้วยแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) ด้วยนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาการซื้อเครื่องแต่งกายเปลี่ยนบ่อยของเด็ก
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) โดยนำแนวทางดังกล่าวมาจากรุ่นออกแบบแฟชั่น ตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนและการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน ทดลองโดยกลุ่มตัวอย่างอัลฟ่าเจนเนอเรชั่นที่อาศัย

ในกรุงเทพมหานครอายุ 1-6ปีตลอดจนการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation)

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ศึกษาคำนิยามและแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนโดยศึกษาจากปรัชญาทางการออกแบบแบบเอมทีเนส (Emptiness)
- 1.2 ศึกษาคำนิยามและแนวคิดทางการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)
- 1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าแฟชั่น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

- 2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคอัลฟาเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 1-6 ปี
- 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่
 - 2.2.1 แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคหลักและกลุ่มผู้บริโภครอง เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง
 - 2.2.2 การทำ Paper doll data set เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพในการออกแบบสร้างสรรค์
 - 2.2.3 การหาคุณภาพแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา
 - 2.2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้ไม่ว่าจะเป็นยอดรวมและค่าเฉลี่ยเลขคณิต

3. การสรุปแนวทางการออกแบบ

- 3.1 สรุปแนวคิด รูปแบบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) และแนวคิดทางการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ เช่นเทคนิค วิธีการ โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียด
- 3.2 สรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากเป้าหมายกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 1-6 ปี โดยศึกษาจาก

หลักการพื้นฐานข้อมูลเพื่อนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ เช่น เทคนิค วิธีการ
โครงสร้างเงา สี วัสดุ รายละเอียด

3.3 สรุปการศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นเพื่อข้อมูลนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ เช่น
เทคนิค วิธีการ โครงสร้างเงา สี วัสดุ รายละเอียด

4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จาก
นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อเป้าหมายกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอ
เรชั่น (Alpha Generation)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) ด้วย
นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อให้เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีอายุ
การใช้งานที่นานยิ่งขึ้น
2. การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation)
ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness)
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์
ตราสินค้าเครื่องแต่งกาย

1.7 คำสำคัญ

อัลฟาเจนเนอเรชัน

(Alpha Generation)

กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่พ.ศ.2553 – 2568 กลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วในเรื่องของเทคโนโลยีกล้าลองผิดลองถูกรักอิสระ ห่วงไถลธรรมชาติ

เอมทิเนส

(Emptiness)

เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความเรียบง่าย ร่วมสมัย มีเหตุผล ไม่มั่งคั่ง เป็นธรรมและคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้สอยมาก่อน

การออกแบบที่ยั่งยืน

(Sustainable Design)

เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงการออกแบบทุกแขนงรวมถึงการออกแบบทางแฟชั่นสู่ความสมดุลของระบบนิเวศและเป็นธรรมต่อสังคม

ออกแบบที่สามารถขยายได้

(Expandable)

การออกแบบที่สามารถปรับขยายขนาดของสิ่งนั้นให้เข้ากับรูปร่างและขนาดตามการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มอายุและเพิ่มโอกาสทางการใช้งานของสิ่งนั้นให้มากขึ้น



การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีเรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงการสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness)

ส่วนที่ 1 การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation)

- 1.1 อัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation)
- 1.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก
- 1.3 ข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก
- 1.4 รูปร่าง สัดส่วน ของผู้บริโภคกลุ่มเด็ก
- 1.5 ตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก
- 1.6 ตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก
- 1.7 ผู้ปกครองกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)
- 1.8 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation)
- 1.9 สรุปรูปร่าง สัดส่วน ของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่
- 1.10 สรุปเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

- 2.1 แนวคิดความยั่งยืน
- 2.2 องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน
 - 2.2.1 แนวคิด Reduce
 - 2.2.2 แนวคิด Reuse

2.2.3 แนวคิด Recycle

2.2.4 แนวคิด Upcycle

2.2.5 แนวคิด Close loop production

2.3 งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

2.4 สรุปวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 3 การศึกษาแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)

3.1 แนวคิดเอมทีเนส (Emptiness)

3.2 การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานสถาปัตยกรรม

3.3 การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานผลิตภัณฑ์

3.4 การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานแฟชั่น

3.5 สรุปแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)

ส่วนที่ 4 การศึกษาแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

4.1 แนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

4.3 การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานสถาปัตยกรรม

4.3 การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานผลิตภัณฑ์

4.4 การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานแฟชั่น

4.5 สรุปแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

ส่วนที่ 1 การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

“Alpha – not a return to the old, but the start of something new” อัลฟ่า - ไม่ใช่การกลับไปสู่ยุคเก่าแต่คือการเริ่มต้นสิ่งใหม่ คำนิยามของอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยกลุ่มนักวิจัย และ มาร์ก แมคครินเดิล (Mark McCrindle) กลุ่มผู้วิจัยได้เริ่มต้นตั้งชื่อเจนเนอเรชันนี้จากการสำรวจกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง และได้รับคำแนะนำให้ตั้งชื่อต่อจากเจนเนอเรชันก่อนหน้า ซึ่งคือเจนเนอเรชัน Z ให้เป็นเสมือนการจบยุคสมัยเก่าดังการจบพยัญชนะในภาษาอังกฤษ และประกอบกับรูปแบบแนวคิดการตั้งชื่อในเชิงวิทยาศาสตร์ที่ใช้ตัวอักษรภาษากรีก ทำให้แมคครินเดิล (Mark McCrindle) เลือกคำว่า อัลฟ่า (Alpha) เป็นตัวแทนในการเรียกเจนเนอเรชันที่กำลังเติบโตและมีอิทธิพลต่อสังคมในโลกทศวรรษที่ 21 และเด็กๆ กลุ่มนี้ยังเป็นรุ่นแรกที่เกิดในศตวรรษที่ 21 อย่างสมบูรณ์อีกด้วยดังนั้นพวกเขาจึงเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ไม่ใช่การหวนกลับไปสู่สิ่งเก่า (Understanding Generation Alpha by McCrindle, 2020)³ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญยังชี้ให้เห็นว่าเวลาระหว่างรุ่นหนึ่งกับรุ่นต่อไปกำลังลดลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของโลกอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล มากเสียจนคนรุ่นต่างๆ ถูกกำหนดมากขึ้นโดยการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือสังคม นี่คือกรณีของเจนเนอเรชันอัลฟ่าที่จะเล่นเรียนรู้ และโต้ตอบในรูปแบบใหม่อย่างสมบูรณ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ (Iberdrola, 2022)



ภาพที่ 0.1 มาร์ก แมคครินเดิล (Mark McCrindle)

ที่มา: หนังสือ Understanding Generation Alpha by McCrindle, 2020

³ McCrindle. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research Pty Ltd.

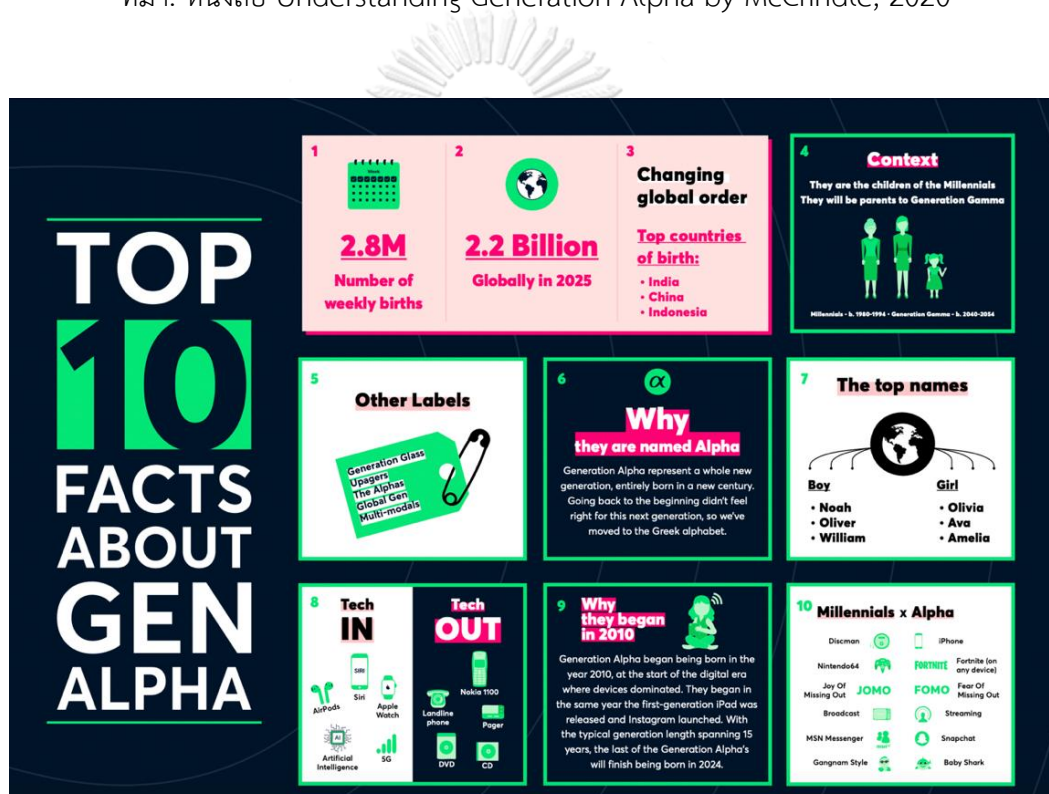
1.1 อัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

อัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) หรือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2010 - ค.ศ. 2024) (Gauri Ratnam, 2022) กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่และส่วนสำคัญในการมีบทบาทการกำหนดโลกอนาคต โดยคาดการณ์ว่าในปี 2025 จะมีจำนวนประชากรจากอัลฟาเจนเนอเรชันมากกว่า 2,200 ล้านคนทั่วโลกและกลุ่มประชากรดังกล่าวนี้กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดจะเป็นกลุ่มชาวเอเชีย กลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชันถือว่าเป็นเจนเนอเรชันที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเจนเนอเรชันที่ 2 รองจากเจนเนอเรชันซี (Z Generation) (Understanding Generation Alpha by McCrindle, 2020) อัลฟาเจนเนอเรชันเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด เติบโตมาในโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว มีเทคโนโลยีถูกหลอมรวมอยู่ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการปรากฏตัวของเด็กเจนเนอเรชันนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเปิดตัว iPad ครั้งแรกของ Apple จากการสำรวจพบว่ากลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชันได้ใช้เทคโนโลยีทุกวันเป็นจำนวนร้อยละ 47.4 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชันจึงปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว รู้จักหาข้อมูลและบริโภคข้อมูลจากอุปกรณ์เทคโนโลยีเคลื่อนที่ได้ตั้งแต่แรกเกิด มีความสนใจ เชี่ยวชาญและเปิดรับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ อาทิเช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) ระบบสั่งการด้วยเสียงและหุ่นยนต์ อัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) พึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้พวกเขาค้นพบโลก เป็นผลให้พวกเขาไม่ต้องพึ่งพาการสัมผัสทางร่างกายกับเพื่อนเหมือนคนรุ่นก่อนๆ จากการศึกษาของ "Understanding Generation Alpha" โดย Wired Consulting กล่าวว่า "ในขณะที่เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ปัญญาประดิษฐ์หรือเสียงจะกลายเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างมนุษย์และเครื่องจักรที่แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันและหน้าจอทำให้เกิดอินเทอร์เน็ตเฟสที่ใช้ทำทางสัมผัสและการสนทนาระหว่างอุปกรณ์และมนุษย์" จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลให้อัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) มีการเติบโตจากช่วงวัยเด็กเข้าสู่วัยรุ่นอย่างรวดเร็วกว่าคนในเจนเนอเรชันอื่นหรือที่เรียกว่า "โตเกินวัย" ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และเป็นกลุ่มคนที่มีมิติที่หลากหลายทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ในการใช้ชีวิต แม้ว่ากลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชันจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่คนกลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง (Individualism) และรักอิสรเสรี (Freedom) (Office of knowledge management and development, 2021)



ภาพที่ 0.2 เด็กกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ที่มา: หนังสือ Understanding Generation Alpha by McCrindle, 2020



ภาพที่ 0.3 แสดง 10 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันอัลฟ่า

ที่มา: หนังสือ Understanding Generation Alpha by McCrindle, 2020

จากรายงานของแมคครินเดิล (McCrindle) กลุ่มคนอัลฟ่าเจนเนอเรชันมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน อาทิเช่น UPAGERS, Generation Glass, Global Gen หรือ Multi-Modals ซึ่งในช่วงระยะเวลา 2 ปีของโรคระบาด COVID-19 อัลฟ่าเจนเนอเรชันได้รับการปรับเปลี่ยนชื่อใหม่ว่าเป็นเจนซี (Gen C) ซึ่งมาจาก Generation COVID อันเนื่องมาจากพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการต่างๆ

ถูกกำหนดขึ้นของวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 (COVID-19) แอชลีย์ เฟลล์ (Ashley Fell) นักวิจัยด้านสังคมและผู้ร่วมเขียนหนังสืออัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) กล่าวว่าโรคโควิด 19 (COVID-19) ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และจิตใจ โดยผลกระทบเหล่านี้ถูกทิ้งไว้ให้กับคนรุ่นใหม่ แอชลีย์ เฟลล์ (Ashley Fell) ได้คาดการณ์ไว้ว่า อนาคตการให้คุณค่ากับครอบครัวจะเป็นสิ่งสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับการเจริญเติบโตของอัลฟาเจเนอเรชัน อีกทั้งอัลฟาเจเนอเรชันนี้ยังชื่นชม “ซูเปอร์ฮีโร่ที่มีจริง” อาทิเช่น คนในครอบครัว คุณครู หรือแม้กระทั่งผู้คิดค้นวัคซีนรักษาโรค แอชลีย์ เฟลล์ (Ashley Fell) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “อัลฟาเจเนอเรชันจะคุ้นเคยกับวิธีการสื่อสารและเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนทางจิตใจได้มากขึ้นจากสิ่งที่เขาเหล่านั้นเผชิญมา” (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022)⁴

มหาวิทยาลัยบาธ (University of Bath) ได้ศึกษากลุ่มคนอัลฟาเจเนอเรชัน พบว่ากลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้มีโอกาสเป็นโรคซึมเศร้าถึง 3 เท่าในอีกหลายปีข้างหน้า ซึ่งเป็นผลกระทบจากความเหงาและความรู้สึกโดดเดี่ยวที่เกิดจากวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 นี้ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนอัลฟาเจเนอเรชันนี้เปลี่ยนไปอย่างฉับพลัน อาทิเช่น กิจกรรมนอกบ้าน วิ่งเล่นหรือพบปะกับคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน ผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะต้องการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มคนอัลฟาเจเนอเรชันนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างพื้นที่ปลอดภัย ออกแบบเพื่อช่วยป้องกันความเหงาและบรรเทาผลกระทบต่อการพัฒนาการในระยะยาวที่อาจเกิดขึ้น เช่น เกมออนไลน์ Roblox เปิดตัวพื้นที่เฉพาะสำหรับจัดงานเลี้ยงวันเกิดเสมือนจริง (Party Place) ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ ควรหาวิธีที่สามารถสร้างกิจกรรมสนุกๆ ที่กลุ่มอัลฟาเจเนอเรชันนี้สามารถใช้เวลาร่วมกันได้ เตรียมพร้อมปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้เท่าทันต่อทัศนคติและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเป็นอย่างสูงที่จะเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022)

แม้ว่าในปัจจุบันอัลฟาเจเนอเรชันจำนวนมากจะยังไม่มีบัญชีทางโซเชียลมีเดีย (Social media account) เป็นของตนเอง แต่พวกเขาที่เข้าใจถึงโซเชียลมีเดียผ่านจากทางผู้ปกครอง แอนดรูว์ สตีเฟน (Andrew Stephen) รองคณบดีฝ่ายวิจัยและศาสตราจารย์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด (University of Oxford) กล่าวว่า “แท้จริงแล้วเจเนอเรชันนี้เป็นเจเนอเรชันที่อ่อนไหวต่อ

⁴ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). เจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

ความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก ต้องการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่องทางของโซเชียลมีเดีย ด้วยระดับความสนิทสนมและความคาดหวังที่แตกต่างกัน เช่น บนช่องทางโซเชียลมีเดียหนึ่งพวกเขาอาจถ่ายทอดความคิดลึก ๆ ของตัวเองที่จริงและตรงไปตรงมาต่อกลุ่มเพื่อนสนิทที่เลือกไว้ในอีกทางหนึ่งพวกเขาอาจโพสต์ภาพถ่ายที่แต่งอย่างมีสไตล์ให้คนทั่วไปได้เห็น” (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022)

จากงานวิจัยของแมคครินเดิล (Mark McCrindle) กล่าวว่าเด็กกลุ่มเจนเอเรชั่นอัลฟ่าเป็นกลุ่มที่ปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีเป็นกลุ่มแรก (Early adopter) และในปัจจุบันแม้ว่าเจนเอเรชั่นอัลฟ่ากำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษา แต่อีกเพียงทศวรรษเด็กกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่น และเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ดังนั้นในอนาคตอัลฟ่าเจนเอเรชั่นจะเป็นกลุ่มคนที่กำหนดทิศทางของสังคมเทคโนโลยีที่กำลังจะมาถึงหากเมื่อเรามองไปยังอนาคตและทศวรรษข้างหน้า เพื่อให้บริการคนรุ่นต่อไปนี้ให้ดีที่สุดสิ่งสำคัญคือต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและมีส่วนร่วมกับพวกเขา ผู้ใหญ่ต้องเชื่อมต่อและสื่อสารด้วยวิธีการพูดภาษาของพวกเขา สิ่งที่เคยอธิบายได้ผลกับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อาจใช้ไม่ได้ผลกับเจนเอเรชั่น (Generation Alpha) และสิ่งที่ได้ผลในรูปแบบผู้นำในศตวรรษที่ 20 อาจได้ผลน้อยลงในศตวรรษที่ 21 ผู้ใหญ่ในปัจจุบันต้องมีส่วนร่วมกับคนรุ่นต่อไปมากขึ้น อัลฟ่าเจนเอเรชั่น (Generation Alpha) จำเป็นจะต้องมีทักษะ และความสามารถที่จะช่วยให้พวกเขาเติบโตในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ วิธีที่ผู้ใหญ่จัดให้เด็กรุ่นนี้จะแตกต่างไปจากที่เคยทำได้ในอดีตอัลฟ่าเจนเอเรชั่น (Generation Alpha) ไม่ต้องการโครงสร้างอำนาจ ลำดับชั้นหรือแนวทางอำนาจแบบดั้งเดิมเนื่องจากเราอยู่ในช่วงเวลาของการทำงานร่วมกันมากขึ้น อัลฟ่าเจนเอเรชั่น (Generation Alpha) เป็นเจนเอเรชั่นที่เข้าใจดิจิทัลมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา และเมื่อเราก้าวไปสู่โลกที่มีหุ่นยนต์มากขึ้น ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์จะมีความสำคัญมากกว่าที่เคยสำหรับเจนเอเรชั่นอัลฟ่า (Generation Alpha) ความจำเป็นในการเป็นผู้นำรุ่นต่อไปคือการมอบโอกาสในการเติบโตให้กับพวกเขา การอนุญาตให้พวกเขาทดลองและล้มเหลวเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นให้กับคนรุ่นต่อไป เพื่อให้พวกเขาประสบความสำเร็จในปีแห่งการเปลี่ยนแปลงข้างหน้า

	GEN Z	GEN ALPHA	GEN BETA
EDUCATION OUTCOMES	Employable	Adaptable	Entrepreneurial
SCHOOL FOCUS	Exam results	Learning skills	Life skills
MARKETING	Peers	Influencers	Artificial intelligence
WORK STYLE	Participative	Collaborative	Co-creators
IDEAL LEADER	Coordinator	Empowerer	Enlarger
PAYMENTS	Credit card	Digital	Virtual
TECHNOLOGY	Touchscreen	Voice-recognition	Gesture control
CONSUMER TRENDS	Customised	Personalised	Predictive
ADVICE	Professional credentials	Social validation	Peer influence
BUSINESS CONTEXT	Changing trends	Frequent disruption	Continuous volatility

ภาพที่ 0.4 ตารางภาพแสดงพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของ Gen Z, Gen Alpha และ Gen Beta
ที่มา: <https://generationalalpha.com>

1.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

คณะกรรมการความปลอดภัยสินค้าอุปโภคบริโภคของสหรัฐอเมริกา (Consumer Product Safety Commission (CPSC)) ได้นิยามเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก หรือ Childrenswear คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ออกแบบสำหรับเด็กที่อายุ 12 ปีหรือต่ำกว่าเป็นหลัก และในแต่ละยุคสมัยได้ให้นิยาม คุณค่าของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กที่หลากหลายเช่นกันดังที่จะได้กล่าวต่อไป

จากรายงานของ เดนิส เอ็น. กรีน (Denise N. Green) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายเด็กในช่วงศตวรรษที่ 18 ไว้ว่าในยุคสมัยนี้เครื่องแต่งกายของทารกและเด็กเล็กมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เครื่องแต่งกายของพวกเขาขาดความแตกต่างทางเพศ สำหรับเด็กที่เริ่มโตขึ้นเครื่องแต่งกายของเด็กถูกออกแบบให้มีลักษณะที่คล้ายกับเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่ โดยการดัดการออกแบบเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่มาปรับขนาดให้เล็กลงตามสัดส่วนร่างกายของเด็ก ในช่วงแรกของศตวรรษเครื่องแต่งกายเด็กนั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้เด็กสามารถขยับตัวได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก

จำเป็นที่จะต้องจำกัดการเคลื่อนไหวในเด็กดั่งนั้นในช่วงศตวรรษนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเมื่อเทียบกับเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่สังคมมีการปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อเด็ก เครื่องแต่งกายเด็กจึงถูกปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของช่วงวัยที่ขึ้นชนการขยับตัว และการทำกิจกรรม ส่งผลให้เครื่องแต่งกายจะมีลักษณะนุ่มสบายตัว สวมใส่ง่าย และวัสดุไม่แข็ง หยาบ จนเกินไป จนถึงปัจจุบันแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ยังคงคำนึงถึงการใช้งานของผู้สวมใส่เป็นหลัก และมีการปรับเปลี่ยนการออกแบบไปตามค่านิยมและยุคสมัย แสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญต่อ "รูปลักษณ์" ของวัยเด็กในทุกยุคทุกสมัย ประวัติความเป็นมาและภาพรวมของเสื้อผ้าเด็กให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการเลี้ยงดูเด็ก บทบาททางเพศ ตำแหน่งของเด็กในสังคม ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างเสื้อผ้าเด็กและผู้ใหญ่ ดังนั้นการศึกษาความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจะทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรม แนวความคิด เศรษฐกิจ รูปแบบการเลี้ยงดู และสถานภาพทางสังคมของเด็กด้วย (Clare Rose, 1989)⁵

รูปแบบการแต่งตัวในแต่ละยุคนั้นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์เสื้อผ้านั้นเหมือนกัน แต่นำเสนอในลักษณะที่แตกต่างกันตามมาตรฐานและค่านิยมในสมัยนั้น ๆ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กนับตั้งแต่ช่วงยุคศตวรรษ 19 และ 20 เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าทางสังคมเช่นกัน ผู้ปกครองยังคงแต่งตัวให้ทั้งบุตรชายและบุตรสาวด้วยชุดที่ออกแบบเหมือนกันแต่ย่อขนาดลงให้เด็กสามารถใส่ได้ (Jacklyn DeVito, 2018)

อ้างอิงจากหนังสือเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก (Children's Clothes) โดย แคลร์ โรส (Clare Rose) ในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 มุมมองของสังคมที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ มุมมองแบบเก่า และแบบใหม่ โดยในมุมมองแบบเก่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กนั้นเป็นเพียงการคัดลอกดัดแปลงจากการออกแบบของผู้ใหญ่และเป็นสิ่งที่ไม่สมบูรณ์แบบ ส่วนมุมมองแบบใหม่ นำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กว่าเป็นสิ่งที่ต้องการรายละเอียดที่แตกต่างกันของแต่ละคนที่สวมใส เน้นคุณภาพ และแสดงออกถึงความรู้ดีงามของเด็ก

จากปรัชญาของนักปรัชญาฝรั่งเศส ฌ็อง ฌัก รูโซ (Jean-Jacques Rousseau) ผู้เป็นนักปรัชญา นักทฤษฎีการเมือง และนักเขียน เขียนงานหลักยึดสำคัญในความคิดการเมืองและสังคม

⁵ Rose, C. (1989). *Children's Clothes*. Drama Book Publishers.

สมัยใหม่ เป็นผู้ต่อสู้กับค่านิยมที่ไม่ให้ความสำคัญกับเด็ก การลงโทษด้วยความรุนแรง และเชื่อมั่นในอิสรภาพของมนุษย์ ฌ็อง ฌัก รูโซ (Jean-Jacques Rousseau) มีแนวคิดเกี่ยวกับเด็กที่ว่า “เด็กนั้นแตกต่างจากผู้ใหญ่ เด็กเกิดมาพร้อมความบริสุทธิ์ ต้องการการปกป้อง และความรัก เด็กเติบโตด้วยความสุข ร่าเริง และมีนิสัยที่ช่างสงสัยอยากเข้าใจธรรมชาติของโลก เด็กนั้นควรเติบโตด้วยตนเอง และการเลี้ยงดูควรเป็นไปตามธรรมชาติของเด็ก” ซึ่งแนวคิดของ ฌ็อง ฌัก รูโซ (Jean-Jacques Rousseau) นี้มีอิทธิพลต่อมุมมองที่มีต่อเด็กในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กได้รับอิทธิพลจากแนวคิดในสมัยนั้นที่ว่า “เด็กเกิดจากความผิดพลาด” ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่ป็นธรรมชาติและบริสุทธิ์หลังจากเกิดแนวคิดของฌ็อง ฌัก รูโซ (Jean-Jacques Rousseau) ส่งผลให้การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเด็กเป็นแบบนุ่ม สบายตัว ไม่แข็ง และสวมใส่สบาย นอกจากนี้ปรัชญาของ ฌ็อง ฌัก รูโซ (Jean-Jacques Rousseau) ได้นำไปปรับใช้ให้อยู่ในหลักสูตรระบบการศึกษาในบริเวณตะวันตกอีกด้วย เพราะเด็กแต่ละคนใช้เวลาจำนวนมากเพื่อเติบโตขึ้น การให้พื้นที่คิดวิเคราะห์แก่เด็กเพื่อให้เด็กหาข้อสรุปของสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองคือวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างความเข้าใจและการเรียนรู้ (Darling, 1994)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าค่านิยมหลักของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กในอดีตนั้นคือสิ่งที่ดัดแปลงมาจากการออกแบบเสื้อผ้าของผู้ใหญ่ และคือความไม่สมบูรณ์เสมอมา แต่ทว่ามีความแตกต่างกันเพิ่มเติมตามค่านิยมในแต่ละช่วงยุคสมัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1700-1749 ในตอนต้นของศตวรรษที่ 18 ทศนคติเกี่ยวกับวัยเด็กเริ่มเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงนี้จุดประกายโดยปรัชญาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากยุคแห่งการรู้แจ้ง โดยเริ่มจาก ดร.วิลเลียม คาโดแกน (Dr. William Cadogan) ได้เขียนหนังสือ An Essay on Nursing ระบุถึงปัญหาการห่อผ้าเด็กทารกว่า “การห่อตัวคลุมแขน ขา ของเด็กจะทำให้บริเวณส่วนนั้นไม่ได้ถูกใช้งาน อ่อนแอลง และอาจทำให้เด็กไม่แข็งแรงในอนาคตด้วยร่างกายที่บอบบางของเด็กทารกไม่สามารถทนต่อแรงกดทับของผ้าหลายชั้นได้” อีกทั้ง ฌ็อง ฌัก รูโซ (Jean-Jacques Rousseau) ได้ตีพิมพ์หนังสือเอมิล (Emile) ในปีค.ศ. 1762 โดยหนังสืออ้างอิงทฤษฎีจาก Some Thought Concerning Education ปีค.ศ. 1693 ของจอห์น ล็อก (John Locke) ผู้สนับสนุนให้เลิกการใช้ผ้าห่อตัวและหันไปใช้เสื้อผ้าแบบหลวม น้ำหนักเบา เพื่อให้เด็กได้มีอิสระในการเคลื่อนไหว กล่าวว่า “เด็กนั้นจะเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงเมื่อได้รู้จักการอาบน้ำในน้ำเย็นและได้สวมใส่เสื้อผ้าที่น้ำหนักเบา

สบายตัว” แม้ว่าจะมีการโต้เถียงจำนวนมากเกี่ยวกับวิธีการห่อคลุมเด็กทารกเพื่อจำกัดการเคลื่อนไหวของทารกแต่สามารถยับยั้งหัวได้ หรืออาจยับยั้งหัวไม่ได้เลยเป็นการป้องกันอันตรายเมื่อขยับตัวไปมา ป้องกันการติดเชื้อโรค ในช่วงศตวรรษที่ 18 การให้กำเนิดบุตรเป็นสิ่งที่อันตรายต่อแม่และเด็กเป็นอย่างมาก การคลอดในบางครั้งอาจสร้างความเสียหายให้กับกระดูก หรือข้อต่อ อีกทั้งยังมีความเชื่อดั้งเดิมว่าหลังการคลอดการห่อผ้าคลุมเด็กเช่นนี้อาจทำให้โอกาสรอดชีวิตของเด็กทารกสูงขึ้น แขนและขาของทารกต้องยึดตรงและมีการรองรับ มิฉะนั้นแขนและขาจะโค้งงอผิดปกติด้วยเช่นกัน ผู้ปกครองของเด็กจึงใช้วิธีการคลุมห่อทารกแน่น ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลคล้ายกับวิธีการใช้เฟือกค้ำรูปแบบการแต่งตัวนี้ยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่องยาวนาน เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้ากับวิถีชีวิตและการเลี้ยงดูในช่วงเวลานั้นที่ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือขนาดใหญ่ หรือการใช้เตาไฟเผาไหม้จึงทำให้ภายในบ้านไม่ปลอดภัยสำหรับเด็กทารกหากเด็กสามารถเคลื่อนไหวร่างกายตามอิสระ



ภาพที่ 0.5 เครื่องแต่งกายเด็กทารก และวิธีการคลุมร่างกาย

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose

เมื่อการห่อตัวยังคงเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในช่วงแรก ๆ ของศตวรรษที่ 18 ทารกที่เติบโตขึ้นจนอายุ 2-4 เดือนจะเปลี่ยนไปใส่ชุดกระโปรงแขนสั้นสำหรับเด็กเรียกว่า สลิป (Slip) ทำจากวัสดุผ้าลินิน หรือผ้าฝ้ายยาวโดยที่รูปแบบเสื้อผ้าจะเป็นแบบท่อนบนพอดิตัว ชายกระโปรงยาวถึงเท้าหรือมากกว่านั้นเกินเท้าของเด็ก ชุดสลิป (Slip) แบบยาวจะเรียกว่าชุดยาว (Long Clothes) เมื่อเด็กเริ่มคลานและเดินได้คล่องแคล่วมากขึ้นในภายหลังทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงจะเปลี่ยนเป็นรูปแบบเสื้อผ้าสั้น (Short Clothes) ช่วยให้เคลื่อนไหวได้มากขึ้นจะเปลี่ยนเป็นใส่กระโปรงยาวถึงข้อเท้า (Petticoat) ใส่คู่กับเสื้อท่อนบนเปิดหลังพอดิตัว หรือเป็นเสื้อท่อนบนของเด็กจะเปิดด้านหลังมีเชือก

ร้อยเพื่อปรับความแน่นของเสื้อและเชือกที่ติดกับเสื้อผ้าเด็กสำหรับหัดเดินที่เรียกว่า ลีดดิงสตริง (Leading String) สำหรับเด็กทารกเชือกลีดดิงสตริง (Leading String) สามารถช่วงพุงให้เดินได้ คล่องตัวมากขึ้น แต่สำหรับเด็กโตเชือกลีดดิงสตริง (Leading String) ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดง ถึงเด็กที่ยังดื้อนพึ่งพาผู้ปกครองอยู่ โดยปกติเชือกลีดดิงสตริง (Leading String) มักจะใช้กับชุด ทางการทำจากผ้าไหมเท่านั้นไม่ใช้กับเสื้อผ้าลินินที่ใส่ประจำวัน ด้วยค่านิยมทางสังคมที่เปรียบ ภาพลักษณ์เด็กคือสิ่งมีชีวิตที่บริสุทธิ์ ส่งผลให้เด็กในยุคสมัยนี้แต่งกายด้วยชุดสีขาวและติดโบว์คาดเอว ที่มีสีเดียวกันทั้งเส้น โดยที่เด็กผู้หญิงจะแน่นกว่าเด็กผู้ชายและจะใส่เครื่องประดับกับการติดอัญ มณีนบนเสื้อเพื่อบ่งบอกว่าใครเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เด็กผู้หญิงส่วนใหญ่ใส่ชุดแบบนี้จนกระทั่งเข้าสู่ ช่วงอายุ 13-14 ปีก่อนจะเปลี่ยนไปใส่เสื้อกับกระโปรงสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนเด็กผู้ชายจะใส่กระโปรงยาว จนถึงช่วงอายุ 4-7 ปีเท่านั้นและจะเปลี่ยนไปใส่ชุดแบบผู้ใหญ่ (Clothing, H. B. s.,2003)⁶



ภาพที่ 0.6 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1700-1719

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1700-1709/>

⁶ Clothing, H. B. s. (2003, 18 July). *Shoulder Ribbons on Dresses*. Historical Boy's Clothing. <https://histclo.com/style/skirted/dress/lead/ls-rib.html>



ภาพที่ 0.7 แสดงการแต่งตัวรูปแบบเดียวกัน และรูปแบบลีดดิงสตริง (Leading String)

ที่มา: <https://histclo.com/style/skirted/dress/lead/ls-rib.html>

เด็กผู้ชายเมื่อโตพอแล้วจะแต่งตัวเหมือนกันกับผู้ใหญ่ โดยคนที่มีฐานะทางสังคมมักจะใส่เสื้อคลุม (Coat) เสื้อกั๊ก (Waistcoat) บ้างสวมเสื้อลินินเนื้อละเอียดตกแต่งขอบเสื้อด้วยลูกไม้ ถุงเท้ายาว (Stocking) ที่ทำจากไหมกับรองเท้าส้นสูง และเริ่มใส่กางเกงบริช (Breeches) พร้อมทั้งเครื่องประดับคือดาบที่ขนาดเล็กกว่าของผู้ใหญ่ ไม้เท้า และวิกผมเปอร์ก (Peruke wig) การบริชชิ่ง (Breeching) ถือเป็นพิธีกรรมสำคัญในชีวิตเด็กผู้ชาย เป็นครั้งแรกที่เด็กชายสวมกางเกงหรือกางเกงขาวาวแบบสองแถวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเข้าสู่ความเป็นลูกผู้ชาย

จากการวิเคราะห์ภาพวาดโดยวิลเลียม ไอค์แมน (William Aikman) ประมาณปีค.ศ. 1720 แสดงให้เห็นพี่น้องห้าคน ลูกคนสุดท้องสองคน (เสื้อสีแดงและสีเหลือง) สวมเสื้อผ้าตัวสั้นประดับด้วยผ้ากันเปื้อนลูกไม้สีขาว เด็กทั้งสองสวมสายจูง หรือลีดดิงสตริง (Leading String) ซึ่งมองเห็นได้ที่ด้านหลัง ส่วนเด็กหญิงที่อายุมากกว่าสองคนไม่ได้สวมสัญลักษณ์ที่ชัดเจนของวัยเด็ก อย่างไรก็ตามร่างกายของพวกเขาคิดที่ด้านหลังมากกว่าด้านหน้า เด็กผู้ชายสวมชุดบุรุษสีแดงซึ่งคล้ายกับรูปแบบที่สวมใส่ในช่วงต้นศตวรรษ



ภาพที่ 0.8 ภาพวาดโดยวิลเลียม ไอค์แมน (William Aikman) ประมาณปี 1720

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1720-1729/>

จากการวิเคราะห์ภาพวาดโดยโจเซฟ อันเดร เซลโลนี (Joseph André Cellony) ประมาณปีค.ศ. 1726 แสดงให้เห็นฮัมฟรีย์ (Humphry) เอลิซาเบธ (Elizabeth) และชาร์ลส์ แอมเบลอร์ (Charles Ambler) เมื่อยังเป็นเด็กเครื่องแต่งกายที่ฮัมฟรีย์ (Humphry) และเอลิซาเบธ (Elizabeth) สวมอยู่ทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงถึงความมั่งคั่งดูเหมือนว่าพวกเขาจะสวมผ้าไหมสีโพลีโครมราคาแพง เครื่องแต่งกายของเอลิซาเบธ (Elizabeth) ประกอบด้วยลักษณะของเสื้อผ้าสตรีชั้นนำ เช่น แขนรวบที่มีปลายแขนกว้าง และรูปแบบผ้ากันเปื้อนสีขาวบ่งบอกว่าเอลิซาเบธ (Elizabeth) ยังเป็นเด็กน้องชายทั้งสองของเอลิซาเบธ (Elizabeth) สวมชุดบุรุษ ชาร์ลส์ แอมเบลอร์ (Charles Ambler) ซึ่งนั่งอยู่สวมสูทละทางแกงสีน้ำเงิน สวมถุงน่องสีแดง ส่วนชุดของฮัมฟรีย์ (Humphry) ดูเหมือนจะหรูหราที่สุด เนื่องจากเสื้อกั๊กที่ใช้วัสดุราคาแพง และในมือของฮัมฟรีย์ (Humphry) ถือหมวกไตรคอร์น (Tricorne Hat) ของคนชั้นสูงไว้ด้วย



ภาพที่ 0.9 ภาพวาดโดยวิลเลียม ไอค์แมน (William Aikman) ประมาณปี 1720

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1720-1729/>

จากการวิเคราะห์ภาพวาดโดยของวิลเลียม โฮการ์ธ (William Hogarth) เรื่อง A Children's Tea Party เป็นภาพตัวอย่างที่ดีของเครื่องแต่งกายเด็กในปีค.ศ. 1730 เด็กผู้ชายที่สวมชุดบุรุษและติกลอง เสื้อคลุมและกางเกงเป็นสีเข้ม เด็กผู้หญิงสวมชุดคลุมสีขาวมีสายคาดสีชมพูและหมวกคลุมศีรษะสีขาว และเด็กผู้หญิงที่อายุมากกว่าสองคนสวมเสื้อคลุมด้วยผ้าลายดอกไม้และหมวกประดับดอกไม้ทั้งสองคนสวมผ้ากันเปื้อนโปร่ง และภาพวาดกลุ่มนักเรียนโรงเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณปี ค.ศ.1730 จากข้อมูลชีวประวัติแจ้งให้ทราบว่าทั้งสี่คนมีอายุประมาณ 13, 11, 10 และ 7 ปีตามลำดับ เด็กผู้ชายทั้งสองสวมเครื่องแต่งกายบุรุษสำหรับผู้ใหญ่ ชุดหนึ่งสีเข้ม และอีกชุดเป็นสีเบจพร้อมถักคันธนูและลูกธนู เด็กผู้หญิงอีกสองคนสวมชุดคลุมสีพาสเทลซึ่งเลียนแบบเค้าโครงของเสื้อผ้าผู้ใหญ่



ภาพที่ 0.10 ภาพวาดโดยของวิลเลียม โฮการ์ธ (William Hogarth) ประมาณปี 1730

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1730-1739/>



ภาพที่ 0.11 ภาพวาดกลุ่มนักเรียนโรงเรียนภาษาอังกฤษ ประมาณปีค.ศ.1730

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1730-1739/>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1750-1799 ในปีค.ศ. 1750 การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับทารกในกลุ่มชาวยุโรป (Europe) และโรมัน (Roman) มีลักษณะเป็นผ้าคลุมร่างกายทำจากผ้าลินินเนื้อดี การคลุมร่างกายนี้ การฝึกห่อผ้าคลุมทารกเริ่มต้นจากใช้ผ้าสีเหลี่ยมรองส่วนล่างเป็นผ้าอ้อมสวมเสื้อที่เปิดด้านหน้าหรือหลัง และมัดเชือกที่ทำจากผ้าแข็ง อ้อมรอบตัวทารกเพื่อกดบริเวณสะดือและพยุงหน้าท้องของทารก โดยทั้งหมดนี้ใช้ผ้าลินินเนื้อดีเนื่องจากวัสดุลินินสามารถซึมซับเหงื่อหรือน้ำจากร่างกายได้ง่าย อีกทั้งยังทำความสะอาดด้วยการต้มในน้ำเดือดได้ ส่วนศีรษะของทารกจะสวมด้วยหมวกที่ทำจากผ้าลินิน 1-2 ใบบางครั้งตกแต่งตรงบริเวณหน้าหมวกด้วยชิ้นผ้าสามเหลี่ยมเพื่อใส่วัตถุให้ความอบอุ่นหรือเครื่องประดับ ส่วนคอ ส่วนไหล่ของเสื้อ และขอบหมวกตกแต่งด้วยลูกไม้ที่นำเข้าจากวาลองเซียน (Valenciennes) ประเทศฝรั่งเศส หรือทำเองที่บ้านด้วยสะดึงปักผ้า (Hollie Point) หลังจากที่ใช้เสื้อ หมวก และผ้าอ้อมให้กับเด็กจะห่อด้วยผ้าสีเหลี่ยมขนาดใหญ่ที่เรียกว่า เบด (Bed) ห่อรอบทั้งตัวเด็กเหลือไว้เพียงส่วนศีรษะ พับแขนทั้งสองข้างของเด็กให้ขนานลำตัวและใช้หมุดในการปักผ้าเอาไว้ให้อยู่ตัว จากนั้นใช้ผ้าแถบที่ทำจากผ้าลินินขนาดกว้าง 2 นิ้วหรือประมาณ 5 เซนติเมตรพันรอบตัวเด็กอีกครั้งเพื่อป้องกันไม่ให้ เบด (Bed) ขยับเขยื้อนไปมา ในส่วนของเบด (Bed)

ไม่มีข้อมูลในช่วงศตวรรษที่ 18 บ่งชี้ว่ามีการใช้ผ้าลินินในการพันตัวเด็กทารกจริง หากมีจริงขั้นตอนถัดไปคือใช้เบด (Bed) พันห่อตัวเด็กอีกหนึ่งชั้น และในชั้นส่วนสุดท้ายสำหรับการห่อคลุมตัวเด็กทารกคือ ผ้าลินินแบบเส้นยาวเหมือนเชือกเรียก สเตย์แบนด์ (Stayband) ตัดด้วยหมูตระหว่งหมวกและเสื่อตรงบริเวณไหล่ เพื่อให้เด็กตั้งหัวให้ตรงถ้าสเตย์แบนด์ (Stayband) มีความยาวเลยมาถึงบริเวณด้านหน้าของลำตัวเด็กจะเรียกว่า ลองสเตย์ (Longstay) การตกแต่งเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะใช้ผ้ากันเปื้อนหรือปกเสื้อแบบผูกผูกบริเวณรอบคอ ส่วนการแต่งตัวของเด็กผู้หญิงในปีค.ศ. 1750 คือเด็กผู้หญิงจะสวมใส่เสื้อที่มีสายรัดปรับขนาดที่ด้านหลัง ตกแต่งด้านนอกด้วยการออกแบบที่เรียกว่า บิบฟรอนต์ (Bib front) ใส่เครื่องประดับที่ได้รับสืบทอดจากแม่และแต่งตัวลักษณะนี้จนเข้าช่วงวัยรุ่น การแต่งตัวของเด็กผู้หญิงกับเด็กที่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นมีความแตกต่างกันอย่างมากแม้จะมีอายุห่างกันเพียงไม่กี่ปี อ้างอิงจากภาพวาดของครอบครัววัลโพล (Walpole) บุตรสาวและบุตรชายที่อยู่ในภาพตามลำดับ ด้านซ้ายคือลอว์ร่า (Laura) อายุ 13 ปี ตรงกลางคือมาเรีย (Maria) อายุ 11 ปี ด้านขวาคือชาร์ลอตต์ (Charlotte) อายุ 9 ปี และสุดท้ายเด็กผู้ชายตรงกลางคือเอ็ดเวิร์ด (Edward) อายุ 10 ปี แสดงให้เห็นว่าเด็กที่อายุ 9-11 ปีสวมใส่เสื้อผ้าลินินสีอ่อน และเรียบง่าย รูปแบบชุดจะแยกออกจากกันเป็น 2 ส่วนคือส่วนบนและส่วนล่างสามารถสอดผ้ากันเปื้อนไว้ด้านใต้ของช่วงท่อนบนได้ แขนเสื้อทรงหลวมยาวถึงข้อศอก ด้านหน้าของเสื้อจะใช้รูปแบบการเย็บตีเกล็ด (Tuck Sewing Technique) มีเชือกผูกที่ด้านหลัง ช่วงบนจะขนาดพอดีตัวสวมทับด้วยคอร์เซ็ท (Corset) ที่รัดหน้าท้องเพิ่มเพื่อให้เอวคอดแน่นให้เห็นลำตัวที่ชัดเจนทำให้รูปทรงของชุดจะเป็นรูปร่างนาฬิกาทราย หรือรูปทรงเอ็กซ์ (Hourglass or X-Line) ส่วนเด็กที่อายุ 13 ปีอย่างลอว์ร่า (Laura) แต่งตัวต่างจากน้องสาวทั้งสองคนที่รายละเอียดตกแต่งของชุด ลอว์ร่า (Laura) จะสวมชุดกระโปรงที่ทำจากผ้าไหมและตกแต่งเพิ่มเติมด้วยพลิต แผ่นสามเหลี่ยมที่ด้านหน้าเรียก สตอมัคเกอร์ (Stomacher) และตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโบว์ (Bow) ใส่เครื่องประดับสร้อยคอและกำไลข้อมือ เสื้อผ้าที่เอ็ดเวิร์ด (Edward) สวมใส่นั้นสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางการเงินและทางสังคมของครอบครัววัลโพล (Walpole) เนื่องจากเอ็ดเวิร์ด (Edward) สวมสูทผ้าไหมกำมะหยี่เข้ากับเสื้อกั๊ก (Waistcoat) ผ้าซาติน ตกแต่งด้วยกระดุมคุณภาพดี สวมถุงเท้าและเสื้อที่ทำจากวัสดุอย่างดี ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าของผู้ใหญ่แม้จะไม่ได้ใส่วิกผมแต่จะมีการจัดแต่งทรงผมให้เหมือนกันวิกผมเปอร์ก (Peruke wig) ส่วนเด็กผู้ชายทั่วไปจะแต่งตัวรูปแบบที่เรียบง่ายมากกว่าคือ สวมเสื้อขนสัตว์หรือเสื้อผ้าลินินแบบหยาบ เสื้อคลุม (Coat) กางเกงบริช (Breeches) ที่ทำจากขนหรือหนังสัตว์ถุงเท้าขนสัตว์และรองเท้าหนัง เนื่องจากต้องทำกิจกรรม

เช่น การขี่ม้า ล่าสัตว์ หรือเฝ้าดูอาณาเขตที่ดินของครอบครัวตัวเอง อ้างอิงจากภาพครอบครัวที่วาดโดยฟรานซิส วีตลีย์ (Francis Wheatley) ในปีค.ศ. 1774 จากภาพเด็กผู้ชายสองคนสวมใส่เสื้อผ้าทรงหลวมเปิดช่วงคอถึงหน้าอก เนื้อผ้าบางเบา ใส่สบายกว่าของผู้ใหญ่ที่ใส่เสื้อสูทสีดำ



ภาพที่ 0.12 รูปแบบชุด บิบฟรอนต์ (Bib front)

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose



ภาพที่ 0.13 ภาพวาดของครอบครัววัลโพล แสดงเครื่องแต่งกายเด็กในช่วงอายุ 9-13 ปี

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose



ภาพที่ 0.14 ภาพครอบครัวและคนรับใช้โดยฟรานซิส วีตลีย์ ในปีค.ศ. 1774

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose

ในช่วงปีค.ศ. 1760 ล็อก (Locke) และ รูสโซ (Rousseau) นักปรัชญาผู้สนับสนุนให้เด็กเล็กได้รับการสุขอนามัยอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น พวกเขาเชื่อว่าการแต่งตัวเด็กด้วยผ้าหนาๆ หลายๆ ชั้นนั้นไม่ดีต่อสุขภาพของพวกเขา ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผ้าลินินและผ้าฝ้ายจึงเป็นที่นิยมสำหรับทารกและเด็กเล็ก เนื่องจากมีน้ำหนักเบาและซักง่าย ส่งผลให้เสื้อตัวหลวมใส่ชั้นในของผู้หญิง หรือเคมีซ (Chemise) คือชุดกระโปรงมีเชือกผูกแบบรัดที่บริเวณคอ ใต้หน้าอก และเอว เป็นที่นิยมมากขึ้นในตอนแรกเสื้อเคมีซ (Chemise) ไม่เป็นที่ยอมรับเนื่องจากเป็นชุดที่มีความโปรง เบา และบาง อีกทั้งโครงชุดที่ดูไม่แข็งแรงคล้ายกับชุดชั้นใน แต่เมื่อราชินีมารี อ็องตัวแน็ต (Marie Antoinette) และคณะหญิงสาวของสภาฝรั่งเศสนำเสื้อเคมีซ (Chemise) มาใช้ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้ยุคนีโอคลาสสิก (Neo-Classicism) ในช่วงทศวรรษที่ 1780 รูปแบบเครื่องแต่งกายของผู้หญิงเปลี่ยนไปอย่างมาก มีการยอมรับให้ผู้หญิงสามารถใส่ชุดไม่เป็นทางการที่รูปแบบเรียบง่าย ผ้าฝ้ายลายพิมพ์หรือชุดผ้าลินินมากขึ้นอันเนื่องมาจากเสื้อตัวหลวมใส่ชั้นในของผู้หญิง หรือเคมีซ (Chemise) ที่ใช้วัสดุเป็นผ้าลินินและผ้าฝ้าย หลักฐานในการสวมเสื้อเคมีซ (Chemise) ของผู้ใหญ่มีอยู่ไม่มาก แต่เด็กผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะสวมชุดรูปแบบนี้สามารถเห็นได้ทั่วไปในช่วงยุคทศวรรษที่ 1790 ส่งผลให้ชุดรูปแบบบิบฟรอนต์ (Bib front) เริ่มหายไปในช่วงกลางของศตวรรษที่ 18 ชุดเคมีซ (Chemise) มีทั้งรูปแบบแขนสั้นและแขนยาว ขอบชายแขนเสื้อเป็นแบบปล่อยหรือจีบพองเหมือนช่วงลำตัว และมักจะประดับด้วยสายคาดเอวและเชือกผูกรัดขอบ (Ribbon) เย็บริมขอบเสื้อด้วยการเย็บเกล็ดและประดับขอบเสื้อด้วยลูกไม้ เนื่องจากชุดเคมีซ (Chemise) มีลักษณะที่โปรงบางดังนั้นจึงนิยมใช้สำหรับทำ

กิจกรรมในพื้นที่ปิดมากกว่าออกไปข้างนอก เมื่อออกไปข้างนอกบ้านจะใส่คู่กับเสื้อคลุมผ้าขนสัตว์ ผ้าคลุมไหล่ หรือถุงมือมิตเทน (Mittens)



ภาพที่ 0.15 ภาพวาดราชินีมารี อ็องตัวแน็ต (Marie Antoinette)

ที่มา: <https://www.historyanswers.co.uk>



ภาพที่ 0.16 เสื้อตัวหลวมใส่ชั้นในของผู้หญิง หรือ เซมิซ (Chemise)

ที่มา: https://clothingtextiles.ualberta.ca/dhe_chemise-dress/



ภาพที่ 0.17 เสื้อเชมิซ (Chemise) แบบแขนยาว

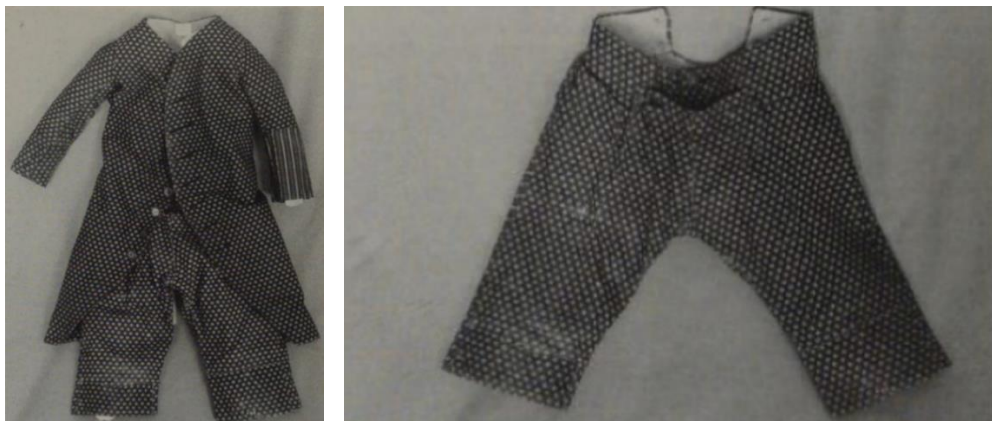
ที่มา: <http://demodecouture.com/on-the-origins-of-the-chemise-a-la-reine/>



ภาพที่ 0.18 ภาพเด็กผู้หญิงสวมเสื้อเชมิซ (Chemise)

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1780-1789/>

อ้างอิงจากภาพเสื้อสุททิลินของเด็ผู้ชายในช่วงปีค.ศ. 1770 – 1780 จะเห็นได้ว่าเสื้อและกางเกงของเด็กผู้ชายถูกออกแบบให้เด็กสามารถขยับตัวได้มากกว่าเสื้อของผู้ใหญ่ โดยเสื้อทำจากผ้าลินินสีเข้ม มีลายพิมพ์ เสื้อคลุมมีลักษณะคล้ายกับของผู้ใหญ่ที่เย็บซ่อนตะเข็บที่ด้านหลังชายเสื้อด้านหน้าเป็นเส้นโค้ง ชายเสื้อด้านหลังยาวและจับจีบแบบพลิต เสื้อคลุม (Coat) ในยุคนี้นักจะติดกระดุมเหล็กเพียงแค่ 1-2 เม็ด ส่วนกางเกงบริช (Breeches) ออกแบบมาเหมือนกับของผู้ใหญ่เช่นกัน ระดับขากางเกงยาวถึงเข่า และทำให้ขากางเกงตรงด้วยการกลัดชายกางเกงด้วยวัสดุที่เข้าคู่กัน กระดุมกลัดเอวอยู่ด้านหน้าของกางเกง และมีผ้าประกบที่ติดด้วยกระดุมทับอีกหนึ่งชั้น



ภาพที่ 0.19 เสื้อสูทลินินของเด็กผู้ชายในช่วงปีค.ศ. 1770 – 1780
ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose



ภาพที่ 0.20 รายละเอียดช่วงกระดุมด้านหน้าและวัสดุกลัดชายขาของกางเกงบริช (Breeches)
ที่มา: <https://thedreamstress.com/>

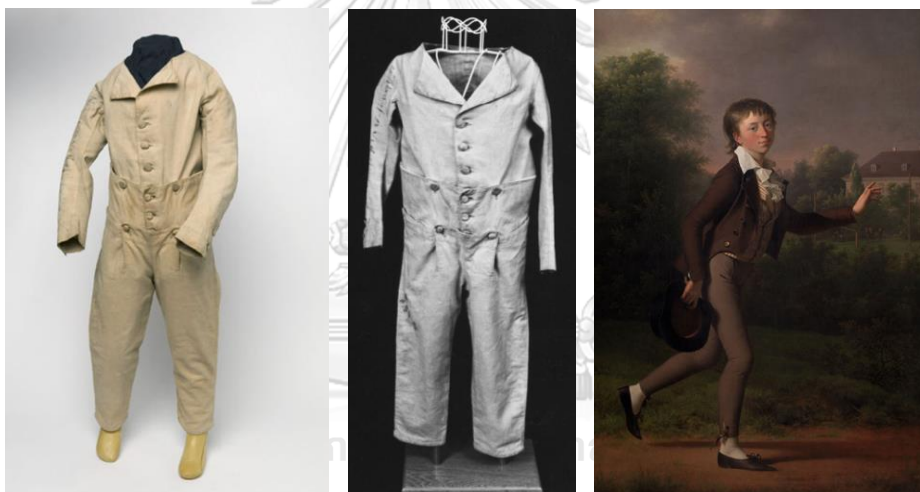
เมื่อเข้าสู่ช่วงปีค.ศ. 1790 ชุดสูทสำหรับเด็กที่เรียกว่า สเกลเลตอน (Skeleton Suit) สวมใส่กันอย่างแพร่หลายทั้งในเมืองและชนบท ได้รับความนิยมไปจนถึงช่วงหลังปีค.ศ. 1800 ชุดสูทสเกลเลตอน (Skeleton Suit) ทำจากผ้าลินินหรือผ้าฝ้าย สวมใส่ง่าย มีรูปทรงที่เข้ารูปพอดีตัว กางเกงขายาวระดับเข่าติดกับเสื้อด้วยกระดุมซึ่งกางเกงนี้พัฒนารูปแบบมาจากชุดของชนชั้นล่างและชุดทางการของทหารในยุคนั้น ชุดสูทนี้สวมทับเสื้อคอกว้างที่มีระบายรอบคอปกเสื้อ (Majer, M., 2020)⁷

⁷ Majer, M. (2020, 10 October). *18th century, decade overview*. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/18th-century/>



ภาพที่ 0.21 ภาพวาดเด็กสามคนที่สวมเสื้อผ้าเด็กในแต่ละช่วงวัย ปีค.ศ.1840

ที่มา: <https://www.mfa.org>



ภาพที่ 0.22 ชุดสูทสำหรับเด็กสเกลเลตอน (Skeleton suit) ในประเทศอังกฤษ

ที่มา: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1129110/skeleton-suit-unknown/>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1800-1899 ในช่วงปีค.ศ. 1800 การแต่งตัวของเด็กทารกมีความแตกต่างเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับ 70 ปีก่อนหน้านี้ แบบวิธีห่อตัวแบบเก่าได้ถูกยกเลิกไป แต่ยังคงใช้ผ้าห่อพันตัว หรือไบน์เดอร์ (Binder) ซึ่งทำจากผ้าสักหลาดอ่อน ขนนุ่ม หรือผ้าแฟลเนล (Flannel) ยาว 3-4 นิ้วหรือประมาณ 7.5-10 เซนติเมตร ห่อพันรอบบริเวณช่วงอกและเอวของทารก ให้น้ำท้องของเด็กทารกแบนราบและเป็นการช่วยพยุงหลังของทารก เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายยังคงแต่งตัวเหมือนกัน แต่ออกแบบให้สวมใส่สบายมากขึ้น วงคอเสื้อต่ำ แขนเสื้อสั้น และ

กระโปรงทรงเข้ารูป วัสดุที่ใช้เป็นผ้ามีสลิมนี้อะเอียดและผ้าฝ้ายพิมพ์ลายแทนการใช้ด้ายเส้นไหม แข็ง ๆ หรือลินิน ชุดที่ใส่สำหรับทางการจะตกแต่งด้วยลูกไม้ (Lace) ตาข่าย (Net) และผ้าโปรง (Gauze) สวมทับด้วยเสื้อคลุมหรือคลุมทับด้วยผ้าคลุมไหล่อีกที ในช่วงปี.ศ. 1820 ชุดคลุมยาวได้ออกแบบคอเสื้อเป็นทรงสี่เหลี่ยมและกว้าง



ภาพที่ 0.23 ผ้าห่อพันตัว หรือไบน์เดอร์ (Binder)

ที่มา: <https://www.memeeno.com/blogs/news/19th-century-english-baby-belly-binder>



ภาพที่ 0.24 ทารกสวมชุดกระโปรงยาวผูกหลังที่มีขอบหน้าอกต่ำ แขนสั้น

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1800-1809/>

เสื้อผ้าของเด็กผู้หญิงและเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ตลอดช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น เด็กผู้หญิงสวมชุดเหมือนแม่มากเด็กสาวยังสวมกระโปรงยาวถึงข้อเท้า ในปีต่อ ๆ มาเท่านั้นที่ชายกระโปรงของเด็กผู้หญิงเริ่มป็นขึ้น เมื่อรูปทรงแคบลง สาวๆ สามารถใส่กระโปรงชั้นในหลายๆ ชั้น แทนที่จะสวมเพียงตัวเดียว เมื่ออายุได้สิบหกปี เด็กผู้หญิงคนหนึ่งถูกมองว่าเป็นหญิงสาว โดยลดชายกระโปรงลงจนสุดพื้น ด้วยลักษณะการแต่งกายของเด็กผู้หญิงและแม่มีความเหมือนกันดังกล่าว ส่งผลให้ในช่วงปี.ศ. 1800 ชุดราตรีของผู้ใหญ่มีลักษณะเหมือนกับชุดของเด็กทารกคือ เป็นรูปแบบ

การเย็บเข้าเอวตรงบริเวณใต้อกและปล่อยหลวมบริเวณสะโพก แขนสั้น และเนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา เหมือนเช่นคุณสมบัติที่มีอยู่ในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กดั่งนั้นชุดเคมีซ (Chemis) ที่นำมาปรับใช้ในชุดราตรีของผู้ใหญ่จึงมีอีกชื่อเรียกว่า อาลองฟ็อง (À l'enfant) หมายถึง เสื้อผ้าที่สวมใส่ในวัยเด็ก

ในช่วงปีค.ศ. 1820 ชุดทหารก็เป็นแบบคลุมยาวออกแบบคอเสื้อเป็นทรงสี่เหลี่ยมคว้านกว้าง ท่อนบนมีความยาวเพียงแค่ 2 นิ้ว หรือ 5 เซนติเมตร แขนกุด หรือตัดตรงกลางและทำให้เป็นแขนเสื้อทรงกลีบดอกไม้ หรือ ทำให้พอง เมื่อรวมกับส่วนท่อนล่างจะทำให้ชุดทั้งหมดมีความยาว 40 นิ้ว หรือ 101 เซนติเมตร และ ใส่ชุดคลุมชั้นในที่ทำจากผ้าฝ้าย หรือลินิน อีกทั้งในปีค.ศ. 1820 คือช่วงที่เปลี่ยนจากยุคนีโอคลาสสิก (Neo-Classic) เป็นยุคโรแมนติก (Romantic) ส่งผลให้ชุดเด็กมีการตกแต่งด้วยปกคอเสื้อแบบรUFF (Ruff) คือผ้าที่พับเป็นแผงใช้สวมรอบคอ การเย็บขอบลายแบบแวนไดก์ (Vandyke) และการถักเปียแบบฮัสซาร์ (Hussar) ที่เป็นดีไซน์ในช่วงยุคกอธิค (Gothic) ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง การใช้วัสดุและเค้าโครงดีไซน์เสื้อผ้ามีการปรับเปลี่ยนไปตั้งแต่ปีค.ศ. 1800 จากเดิมที่เป็นรูปทรงคล้ายทรงกระบอกหรือท่อ รูปทรงของชุดเปลี่ยนเป็นแบบกระโปรงสั้นลงและกว้างขึ้น เพราะใช้การเย็บขอบแบบจับจีบ เอวเสื้อตัดเข้ารูปมากขึ้นและเลื่อนเส้นเอวลง





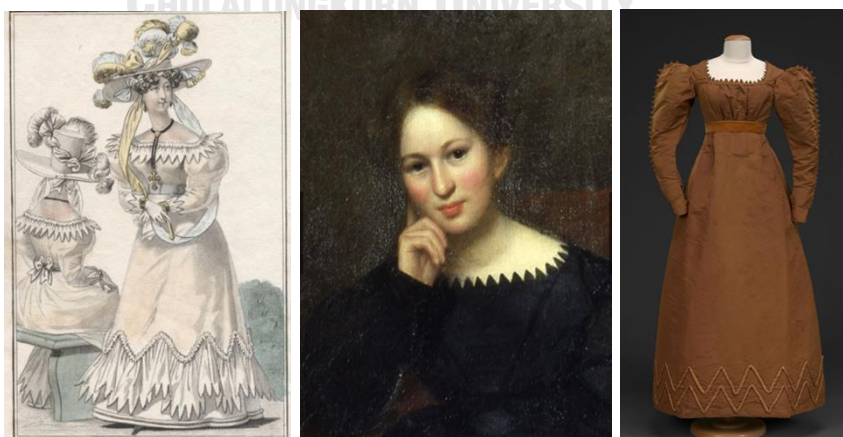
ภาพที่ 0.25 รูปแบบเสื้อผ้าเด็ก ช่วงปีค.ศ. 1815-1820

ที่มา: <https://www.rct.uk/collection/420266/princess-1819-1901-later-queen-victoria>



ภาพที่ 0.26 ปลอกคอเสื้อแบบรUFF และการเย็บขอบลายแบบแวนไดค์ (Vandyke)

ที่มา: <https://collections.vam.ac.uk> และ <https://www.knitting-and.com>



ภาพที่ 0.27 ภาพชุดกระโปรงที่ใช้การเย็บขอบแบบแวนไดค์ (Vandyke)

ที่มา: <https://agreeabletyrant.dar.org/gallery/1820s/taffeta-dress-vandyke-trim/>



ภาพที่ 0.28 ภาพชุดที่มีการใช้การปักเปียแบบฮัสซาร์ (Hussar) บริเวณด้านหน้า
ที่มา: <https://bellatory.com/fashion-industry/Childrens-Clothing-of-the-19th-Century>

จากการศึกษาพบว่าชุดของเด็กทารกและชุดของผู้ใหญ่มีลักษณะที่คล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันที่รายละเอียดของชุด คือ ริบบอน (Ribbon) ที่ผูกติดกับแขนเสื้อ และวิธีการโรบิงส์ (Robings) ตรงแผ่นด้านหน้าส่วนท่อนบนยาวไปจนถึงกระโปรง ซึ่งชุดคลุมของผู้ใหญ่ก็มีโรบิงส์ (Robings) ตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1820 ซึ่งการทำโรบิงส์ (Robings) หรือการติดริบบอนทำไว้เพื่อเป้าหมายทางแฟชั่นเท่านั้นแต่ในชุดคลุมของเด็กทารกกับเด็กอ่อนวิธีการโรบิงส์ (Robings) เป็นรูปแบบการตกแต่งที่สำคัญมากแม้ว่าจะเป็นชุดที่เรียบไม่มีรายละเอียดอื่นตกแต่งแต่ต้องตกแต่งด้วยริบบอน (Ribbon) และโรบิงส์ (Robings) เสมอโดยที่รายละเอียดตกแต่งนี้ถูกนำไปใช้จนถึงช่วงปีค.ศ. 1890

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 0.29 การทำโรบิงส์ (Robings) ช่วงบนของเสื้อผ้า
ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose

ชุดที่นิยมใส่สำหรับเด็กผู้หญิงในช่วงปีค.ศ. 1820-1830 พัฒนามาจากชุดราตรีของผู้หญิง ส่วนมากเป็นชุดสีขาวทำจากผ้าฝ้ายหรือลินินเนื้อบางตกแต่งด้วยงานปักลายหรือลูกไม้ คอเสื้อต่ำ มีทั้งแบบแขนสั้นแขนยาว และกระโปรงยาวถึงระดับข้อเท้า ชุดลำลองส่วนใหญ่ทำจากผ้าฝ้ายลายพิมพ์ หรือ ผ้าฝ้ายผสม ผ้าที่มีน้ำหนักเยอะอย่างขนสัตว์หรือกำมะหยี่มักจะนำมาใช้ในช่วงฤดูหนาว แต่ทว่าไม่มีตัวอย่างภาพให้เห็นจริง มีเพียงแค่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่กล่าวว่าผู้คนมักจะนำวัสดุนี้มาใช้ น้อยและมองว่าไม่ค่อยทันสมัย เด็กผู้หญิงในบางครั้งจะใส่ชุดเสื้อคลุมสั้นรัดรูป (Spencer) สำหรับให้ความอบอุ่นเมื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งชุดแบบนี้ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ปีช่วงยุค ค.ศ.1790 บางครั้งจะเลือกใส่ที่เข้ากับชุดกระโปรง หรือสีอาจตัดกัน และใส่ทับด้วยเสื้อคลุมเพลิช (Pelisse)

เสื้อคลุมเพลิช (Pelisse) หรือเสื้อคลุมสำหรับเด็กผู้หญิง ทำจากไหมสีเข้ม ตัดทรงให้ความยาวยาวเท่าชุดเดรส แต่จะตัดเปิดด้านหน้า บางครั้งจะติดขนแกะในเสื้อเพื่อเพิ่มความอบอุ่น นอกจากการนำไปใช้เพื่อห่มคลุมให้ความอบอุ่นในช่วงฤดูหนาว ในช่วงปีค.ศ. 1830 เสื้อคลุมเพลิช (Pelisse) ได้นำไปใช้ช่วงฤดูร้อนด้วยเช่นกัน แต่เปลี่ยนวัสดุเป็นผ้าฝ้ายเนื้อเบา ทำให้เสื้อคลุมและชุดกระโปรงทั่วไปมีลักษณะที่คล้ายกันมาก



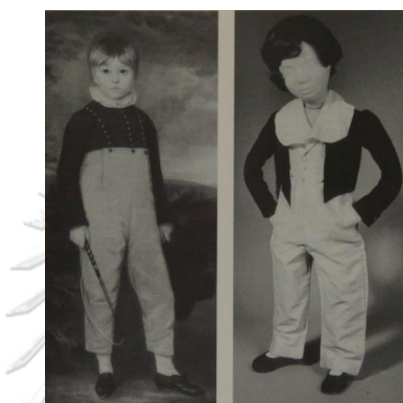
ภาพที่ 0.30 (ซ้าย) เสื้อคลุมสั้นรัดรูป (Spencer) และ (ขวา) รูปแบบเสื้อคลุมเพลิช (Pelisse)

ที่มา (ซ้าย): <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1810-1819/>

ที่มา (ขวา): หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose

ในปีค.ศ. 1820 เป็นช่วงทศวรรษที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญของเสื้อผ้าเด็กผู้ชาย สุธสเกลเลตอน (Skeleton Suit) เป็นชุดที่เด็กผู้ชายทุกคนต้องสวมใส่ ชุดสูทนี้ถูกออกแบบและนำมาใช้ตั้งแต่

ช่วงปีค.ศ. 1780 จนถึงปีค.ศ. 1820 สูทสเกลเลตอน (Skeleton Suit) ยังคงเป็นที่นิยมเช่นเดิมแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของสูทไปจากแบบดั้งเดิมที่เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1780 แต่ยังคงใช้รูปแบบการกลัดกางเกงไว้กับเสื้อแจ็คเก็ตเหมือนกัน การตัดเย็บของกางเกงออกแบบมาให้รูดไปกับหน้าท้อง ไม่มีการเข้ารูบเอว ด้านหน้ามีผ้าที่สามารถพับปิด-เปิดได้ วัสดุขนสัตว์สีเข้มมักใช้กับเสื้อคลุมใส่เข้าคู่กับกางเกงผ้าคอตตอนสีขาว โดยรูปแบบการแต่งตัวแบบนี้เป็นที่นิยมจนถึงช่วงปีค.ศ. 1820



ภาพที่ 0.31 (ซ้าย) สูทสเกลเลตอน (Skeleton Suit) และ (ขวา) เสื้อทูนิค (Tunic)

ที่มา: <https://www.periodpaper.com>

เมื่อเข้าสู่ช่วงปีค.ศ. 1840 แนวทางการทำชุดของผู้ใหญ่ได้ย้อนกลับไปเป็นแบบสมัยก่อน คือมีน้ำหนักที่หนักขึ้น รูปทรงเข้ารูบ และใช้เนื้อผ้าโทนสีเข้มขึ้น ช่วงบริเวณคอเสื้อจากที่เป็นแบบคว้านกว้างเปลี่ยนเป็นปกเสื้อที่กว้างแค่นี้ สวมหมวกที่พอดีกับศีรษะไม่มีการตกแต่งจับจีบครุย ชุดคลุมชั้นในยังคงคล้ายเดิมแต่จะเห็นได้แค่ขอบชายเสื้อด้านล่างได้กระโปรงเท่านั้น ผ้าแคชเมียร์ (Cashmere) และขนสัตว์สีเข้มกลับมาอยู่ในกระแสแฟชั่นอีกครั้ง ซึ่งทำให้เสื้อผ้าของเด็กก็เปลี่ยนทิศทางการดีไซน์และการใช้วัสดุเช่นเดียวกัน ผ้าขนสัตว์ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 18 สำหรับการทำเสื้อกั๊กฟลannel (Flannel) และชุดคลุมชั้นใน ต่อมาในช่วงปีค.ศ. 1840 เสื้อคลุมนอกของเด็กทารกทำมาจากวัสดุขนสัตว์ หรือแคชเมียร์ (Cashmere) ส่วนมากมีความยาวประมาณ 40 นิ้ว หรือ 101 เซนติเมตร และมีความกว้าง 180 เซนติเมตร มีคอปกเสื้อและผ้าคลุมหลังที่สร้างความอบอุ่น ผ้าทั้งชิ้นใช้เชือกريبอนหนึ่งเส้นผูกไว้ที่บริเวณคอของเด็ก สีที่มักใช้เป็นประจำคือสีน้ำตาลแกมเหลือง เทา ม่วงตุ่น ตกแต่งด้วยผ้าไหมหรือการถักที่เป็นแพทเทิร์น นอกจากเสื้อคลุม ผ้าขนสัตว์ก็ถูกนำไปใช้เพื่อทำเสื้อสำหรับเด็กทารกในช่วงปีนี้ รูปแบบเรียบง่าย ท่อนบนเป็นลายเรียบ แขนยาว กระโปรงจับ

จีบพลีตรอบตัว บางครั้งจะใส่พร้อมกันกับเสื้อคลุมไหล่ที่เป็นสีเดียวกัน เพื่อใส่ออกนอกบ้านโดยที่ไม่ต้องสวมเสื้อคลุมทับ มักทอหรือพิมพ์ลายเป็นลายตาราง เสื้อลายตารางที่ทำจากผ้าขนสัตว์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของประเทศสกอตแลนด์ของครอบครัวราชวงศ์ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการแต่งตัวของเด็กผู้ชายอย่างมากอีกด้วย ช่วงปลายทศวรรษที่ 1850 ชุดมีการออกแบบที่โดดเด่นมากขึ้นด้วยชุดที่มีเส้นรอบวง 3.70 เมตร กระโปรงมีชั้นที่หนาขึ้น เกิดนวัตกรรมเครื่องเย็บผ้าและการย้อมสีแบบสังเคราะห์ ทำให้เครื่องแต่งกายมีลูกเล่นและการออกแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะรูปแบบการถักและปักลายที่เข้ามาเป็นที่นิยม บรอกเดอรี อังกฤษ (Broderie Anglaise) คือการถักแบบรูหลากหลายรูปแบบให้เป็นแพทเทิร์น เช่น รูดอกไม้ หรือลายโค้ง เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กอย่างรวดเร็ว มักจะมีลายแพทเทิร์นการถักแบบนี้อยู่บริเวณที่ด้านหน้าส่วนบนของชุดและขอบชายเสื้อ ชุดของเด็กที่ปักด้วยลายนี้สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้า หรือปักเองที่บ้านได้เนื่องจากชิ้นส่วนของผ้าสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายแพทเทิร์นสามารถเลือกได้ตั้งแต่ คอปกเสื้อ ข้อมือเสื้อ ช่วงส่วนตัว



ภาพที่ 0.32 ภาพเด็กสวมชุดกระโปรงถักลายแบบบรอกเดอรี อังกฤษ ในปีค.ศ. 1860

ที่มา: <https://www.rct.uk/collection/420266/princess-1819-1901-later-queen-victoria>

ในหนังสือพิมพ์ คาสเซลส์ เฮาส์โฮลด์ ไกด์ (Cassell's Household Guide) ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1868 มีทั้งหมด 4 เล่ม ที่มีส่วนหนึ่งอธิบายถึงการเลี้ยงดูเด็กและการสอนทำเสื้อผ้าสำหรับเด็กและทารกที่บ้าน ทำให้เกิดมาตรฐานเสื้อผ้าของเด็กแรกเกิดนั่นคือ ส่วนท่อนบนจะใช้เสื้อที่ทำจากลินินละเอียดแบบผ่าด้านหลังห่อตัวเด็กด้วยการนำชายเสื้อสองฝั่งมาพับทบกัน ซ่อนบนเสื้อคลุมชั้นในหรือ

ไบนเดอร์ (Binder) ที่ทำจากผ้าแฟลนเนล (Flannel) และจับจีบพลีตเหมือนการออกแบบในช่วงยุคทศวรรษ 1840 มักจะขนาดพอดีตัวกับท่อนบน และสวมชั้นสุดท้ายด้วยชุดคลุมสำหรับช่วงกลางวัน ยาว 36 นิ้ว หรือ 90 เซนติเมตร ส่วนท่อนล่างเด็กทารกจะใส่ผ้าอ้อมทรงสี่เหลี่ยมที่ทำจากวัสดุลินินหรือผ้าฝ้ายห่ม มักจะทำเป็นลายถักด้วยมือพร้อมกับใส่ถุงเท้าถักแบบเข้าคู่



ภาพที่ 0.33 ภาพชุดกระโปรงของเด็กเล็กปีค.ศ. 1885 ทำจากวัสดุขนสัตว์สีครีมและปักลายด้วยไหม ตกแต่งด้วยผ้ากันเปื้อนลายดอกไม้ที่คอเสื้อและส่วนล่าง กระโปรงชั้นผ้าจับจีบแบบพลีต

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose



ภาพที่ 0.34 ชุดกระโปรงสีขาวตกแต่งด้วยตาข่าย และเสื้อชั้นในเด็กผู้หญิงที่มีเสื้อท่อนบนแคบ

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1840 เครื่องแต่งกายของผู้หญิงสร้างข้อจำกัดในสวมใส่มากขึ้น ท่อนบนที่คับแน่น แขนเสื้อที่มีรอบวงแขนแคบลง และใส่กระโปรงยาวจนถึงเท้า นอกจากนี้ยังนำวัสดุขน

สัตว์ หรือผ้าที่ผสมขนสัตว์เข้ามาใช้ทำชุดมากขึ้นทำให้เสื้อผ้ามีความหนักมากขึ้นเช่นกัน เทคโนโลยีการย้อมสี การพิมพ์ลายลงบนผ้าขนสัตว์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก เช่น ลายตารางสีฟ้าเข้มและสีม่วง ที่โดยปกติจะพิมพ์ลงแค่เนื้อผ้าลินิน ไหม หรือฝ้าย เท่านั้นแต่ในตอนนี้สามารถพิมพ์ลงผ้าขนสัตว์ได้ ดังนั้นขนสัตว์จึงถูกนำมาใช้เพื่อทำชุดสำหรับเด็กผู้หญิงมากขึ้น ออกแบบเป็นเสื้อกักลายแฟลนเนล หรือเสื้อทรงหลวมไม่มีแขน กระโปรงชั้นในลายแฟลนเนล (Flannel) และถุงเท้าผ้าขนสัตว์ ต่อมาในช่วงปีค.ศ. 1850-1860 เด็กผู้หญิงมักจะใส่กระโปรงชั้นในขนสัตว์ได้ชุดเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย ซึ่งทำให้เสื้อผ้าที่สวมใส่ทั้งร่างกายหนักและแน่นขึ้น และในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เสื้อผ้าเด็กผู้หญิงจะมีความแน่นมากขึ้นอีก เนื่องจากเด็กผู้หญิงใส่ผ้าซับในท่อนบจากผ้าดิบเนื้อแข็ง หรือผ้าฝ้ายเคลือบ (Glazed cotton) ที่สอดเวลโบน (Whalebone) ไว้ใต้ตะเข็บทำให้สร้างทรวดทรงที่ต้องการ เสื้อซับในมีประโยชน์ต่อการใช้งานอย่างมากเพราะป้องกันไม่ให้ชุดกระโปรงด้านนอกที่ทำจากวัสดุขนสัตว์หรือไหมสกปรก ความยากในการซักของผ้าขนสัตว์ทำให้คนจำนวนมากไม่อยากที่จะใส่เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุนี้ จนกระทั่งมีนวัตกรรมการผลิตขนสัตว์จำนวนมากขึ้นมาในช่วงยุคค.ศ. 1880 จึงทำให้คนใช้เสื้อผ้าขนสัตว์มากขึ้น แต่เด็กที่ฐานะยากจนทำงานด้านการเกษตรหรือขายของตามถนนยังมีข้อจำกัดในการใช้งานเสื้อผ้าประเภทนี้อยู่ เด็กเหล่านี้จึงจำเป็นต้องรับเสื้อผ้าที่ส่งต่อมาจากผู้ใหญ่ เช่น ผ้าคลุม เสื้อกันหนาวเก่า เสื้อคลุมมือสอง หรือแม้กระทั่งชุดชั้นใน

อ้างอิงจากหนังสือ คาสเซลส์ เฮาส์โฮลด์ ไกด์ (Cassell's Household Guide) คาสเซลแนะนำให้เด็กอายุแปดปีสวมใส่กระโปรงที่กว้างถึง 94 นิ้ว หรือ 240 เซนติเมตร กระโปรงกว้างแต่มีลักษณะที่สั้น ให้ความรู้สึกเหมือนกระโปรงบัลเลต์เมื่ออยู่บนภาพถ่าย ชุดชั้นในที่มียาระบาย และสุมกระโปรงทำให้กระโปรงบานกว้าง สุมกระโปรงมักจะใส่แค่เฉพาะเด็กโตที่สามารถใส่กระโปรงยาวถึงเข้าได้พอดี แต่เด็กเล็กจะไม่ใส่กระโปรงสั้นเท่านี้เนื่องจากจะทำให้ดูเปิดเรือนร่างมากเกินไป ในช่วงปีค.ศ. 1860 มีการปรับให้เสื้อผ้าเข้ากับความเป็นเด็กมากขึ้น นำการิบัลดี (Garibaldi) หรือกระโปรงจับจีบที่ตกแต่งขอบด้วยเส้นเปียถักมาใช้มากขึ้น ซึ่งเป็นกระโปรงที่พัฒนามาจากชุดสำหรับคนรับใช้ของทหารชาวอิตาลี การิบัลดี (Garibaldi) ที่ทำจากผ้าฝ้ายมักจะใส่กับกระโปรงและแจ็คเก็ตหลวมๆ ในช่วงฤดูร้อน หรือช่วงตอนไปทะเล นอกจากกระโปรงการิบัลดี (Garibaldi) ยังมีชุดกระโปรงแบบผ้ากันเปื้อนพินาฟอว์ (Pinafore) โดยชุดกระโปรงยาวแบบนี้เป็นที่นิยมมากในช่วงค.ศ. 1860



ภาพที่ 0.35 รูปแบบชุดกระโปรงการิบัลดี (Garibaldi)

ที่มา: <https://genealogylady.net/2015/09/13/fashion-moments-garibaldi-shirt/>

ในช่วงปีค.ศ. 1870 มีแนวทางการแต่งกายรูปแบบใหม่เข้ามา คือการใช้ผ้ามีสลิคเรียบคู่กันกับริบบอน (Ribbon) สีสดกันซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการใช้ผ้าไหมและกำมะหยี่สีสดที่สร้างจากเทคโนโลยีการย้อมสีสังเคราะห์ในช่วงปีค.ศ. 1860 ชุดสำหรับผู้ใหญ่นั้นมีน้ำหนักมากเกินไปสำหรับเด็ก เมื่อนำการออกแบบแบบผู้ใหญ่มาปรับวัสดุให้เป็นไหมทำให้เสื้อผ้ามีน้ำหนักเบาขึ้น และดูเด็กลง เพราะใช้ผ้ามีสลิคคู่กันกับกระโปรงชั้นในที่ทำจากไหม การแต่งกายของผู้หญิงในช่วงปลายปีค.ศ. 1870 และค.ศ. 1880 มีลักษณะที่แน่นขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้เพิ่มขึ้นอีก มีทั้งชุดกระโปรงทรงตรงและชุดกระโปรงแบบเจ้าหญิง (En Princesse) กระโปรงกว้างขึ้นจนถึงเส้นรอบวง 270 เซนติเมตร ตกแต่งด้วยผ้าด้านหน้าที่มีสีตัดหรือมีพื้นผิวผ้าที่ต่างกันตั้งแต่ช่วงเอวจนไปชายเสื้อ ชุดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติและสวมใส่สบาย แต่ทว่าก็สามารถทำให้รู้สึกอึดอัดได้ขึ้นอยู่กับผู้ใส่จะออกแบบแบบไหน



ภาพที่ 0.36 ชุดกระโปรงทรงตรงตกแต่งด้วยการเย็บรูดย่น (Ruch) และจับจีบแบบพลีท (Pleat)
ที่มา: หนังสือ Children's Clothes sine 1750 โดย Clare Rose

เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1885 ชุดของผู้หญิงก็เปลี่ยนย้อนกลับไปเหมือนในช่วงปีค.ศ. 1870 ที่ทำกระโปรงแบบบานออกกว้าง แต่เปลี่ยนเทคนิคการทำกระโปรงจากแบบสุมเป็นการเดรป (Drape) ผ้าทับกระโปรงด้านหน้า และดึงไปด้านหลังเพื่อปล่อยให้ผ้าจับกลุ่มกันเป็นจีบ แขนเสื้อรัดแน่นและท่อนบนที่ใส่จะแน่นมากบางครั้งถูกตัดออกมาให้เล็กกว่าตัวผู้สวมใส่

ในปลายช่วงปีค.ศ. 1880 มีการเปลี่ยนแปลงชุดของเด็กผู้หญิงให้ง่ายและสบายขึ้น เนื่องจากโรงเรียน นอร์ธ ลอนดอน คอลเลจिएต (North London Collegiate) ต้องการสร้างค่านิยมที่มีต่อผู้หญิงใหม่สร้างพื้นที่ให้การศึกษาแก่เด็กผู้หญิงชนชั้นกลางที่ยังไม่สามารถเข้ามหาวิทยาลัย แทนการเตรียมพร้อมและรอคอยการแต่งงาน โรงเรียนไม่มีการกำหนดเครื่องแบบ (Uniform) และสนับสนุนให้เด็กผู้หญิงแต่งชุดที่สบายและใส่ง่าย อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อเสื้อผ้าของเด็กผู้หญิงในปลายช่วงปีค.ศ. 1880 คือการนำเทคนิคการตัดเย็บและตกแต่งของผู้ชายมาปรับใช้ในเครื่องแต่งกายของผู้หญิง เช่น เสื้อคลุมอัลสเตอร์ (Ulster Coat) หรือเสื้อคลุมรีฟเฟอร์ (Reefer Jacket) ในช่วงปลายปีศตวรรษที่ 18 และต้นศตวรรษที่ 19 เสื้อผ้าเด็กสร้างอิทธิพลต่อเสื้อผ้าผู้ใหญ่ในแง่ของการสวมใส่เพื่อความสะดวกสบาย เป็นอิสระ และไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมากเกินไป จนถึงในช่วงกลางศตวรรษที่

19 ชุดของเด็กผู้หญิงมักจะลอกเลียนแบบชุดของผู้ใหญ่แต่ยังสร้างความแตกต่างด้วยกระโปรงที่สั้นกว่า หลวมสบายกว่า และใส่ได้ง่ายกว่า (Franklin H., 2020)⁸



ภาพที่ 0.37 เด็กผู้หญิงในปีค.ศ. 1886 เด็กโต (12-16 ปี) แต่งตัวคล้ายผู้ใหญ่และเด็กเล็ก (4-10 ปี) ใส่เสื้อที่หลวมและยาวกว่า

ที่มา: หนังสือ Children's Clothes since 1750 โดย Clare Rose



ภาพที่ 0.38 (ซ้าย) เสื้อคลุมอัลสเตอร์ (Ulster) และ (ขวา) เสื้อคลุมรีฟเฟอร์ (Reefer Jacket)

ที่มา: <https://www.periodpaper.com>

⁸ Franklin, H. (2020, 25 June). 19th century, decade overview. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/19th-century/>



ภาพที่ 0.39 รูปแบบชุดของเด็กปีค.ศ. 1873

ที่มา: <https://bellatory.com/fashion-industry/Childrens-Clothing-of-the-19th-Century>



ภาพที่ 0.40 รูปแบบชุดของเด็กที่นำเทคนิคเสื้อคลุมรีฟเฟอร์ (Reefer Jacket) มาประยุกต์ใช้

ที่มา: <https://kids.lovetoknow.com/kids-clothing-hair/history-childrens-clothing>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 0.41 ชุดที่นำรูปแบบเสื้อคลุมอัลสเตอร์ และเสื้อคลุมรีฟเฟอร์มาประยุกต์ใช้

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1870-1879/>

ในช่วงศตวรรษที่ 20 วัฒนธรรมตะวันตกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากการเติบโตทางเทคโนโลยีและสังคมอย่างรวดเร็วตลอดจนเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์หลายเหตุการณ์ รสนิยมของผู้คนจึงพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในอัตราที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ละทศวรรษได้นำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ แนวคิดใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก บทบาทและความคาดหวังที่มีต่อเด็กเปลี่ยนไปอย่างมากในศตวรรษที่ 20 และสิ่งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านวิธีที่พ่อแม่ของพวกเขาแต่งตัวให้พวกเขา ทุก ๆ ทศวรรษของศตวรรษที่ 20 นั้น เครื่องแต่งกายของเด็กมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ๆ ทั้งด้านความตั้งใจและรูปแบบ ในตอนต้นของศตวรรษที่ 20 เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงแต่งกายคล้ายกับผู้ใหญ่ พวกเขาเป็นส่วนเสริมของพ่อแม่และการรับรู้ทางชนชั้นและความขัดแย้งทางทหาร อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปเด็กๆ ได้รับอนุญาตให้แสดงตัวตนของพวกเขาเอง อีกทั้งได้สวมใส่เสื้อผ้าที่ทนทานและมีน้ำหนักเบาพอที่จะทนต่อการเล่นกลางแจ้งที่เกี่ยวข้องกับวัยเด็กได้ (Reddy K., 2019)⁹

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปี.ศ. 1900-1909 ศตวรรษใหม่ไม่ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงในเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เด็กยังคงแต่งตัวเหมือนผู้ใหญ่ เครื่องแต่งกายที่เป็นทางการชุดกระโปรงยาวถึงเข่าสีอ่อนและประดับลูกไม้เป็นที่นิยมอย่างมากในเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิง เนื่องจากเสื้อผ้าสีอ่อนแสดงถึงความมีฐานะของครอบครัว ส่วนชุดที่ไม่เป็นทางการเด็กผู้หญิงอาจสวมชุดกระโปรงพินาฟอร์ (Pinafore Dress) ทับเสื้อเบลาส์ (Blouses) และเสื้อผ้าของเด็ก ๆ จะเรียบง่ายกว่าชุดผู้ใหญ่ นอกจากชุดกระโปรงแล้วยังสวมถุงน่องและรองเท้าผูกเชือกสีดำในฤดูหนาว และผมตกแต่งด้วยริบบิ้น เด็กผู้ชายสวมกางเกงขาสั้นหรือกางเกงขี้นในพร้อมกับเสื้อคลุมหรือ “เสื้อเบลาส์รัสเซีย (Russian Blouses)” และสวมถุงน่องยาว (Long Stocking) เพื่อปกปิดส่วนขาที่เหลือ ส่งผลให้เด็กผู้ชายสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ เช่นเดียวกับเด็กผู้หญิง เด็กผู้ชายที่มีอายุมากขึ้นสวมชุดสุทตามแบบผู้ใหญ่ รองเท้าและรองเท้าบูทสีดำก็เป็นที่นิยมสำหรับเด็กผู้ชายเช่นกัน และชุดรูปแบบกะลาสีเป็นชุดที่นิยมมากในยุคนี้

⁹ Reddy, K. (2019, 31 December). 20th century, decade overview. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/20th-century/>



ภาพที่ 0.42 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1900
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1900-1909/>



ภาพที่ 0.43 รูปแบบชุดกระโปรงพินนาฟอร์ (Pinafore Dress)
ที่มา: http://www.ushist.com/girls_1800s_clothing/lfhp_girls_dresses.shtml#item2

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1910-1919 เป็นช่วงปีที่รู้แบบเครื่องแต่งกายเด็กมุ่งสู่ความเรียบง่ายมากขึ้น ชุดกระโปรงรูปแบบสม็อค (Smock Dress) มักสวมคู่กับกระโปรงพินนาฟอว์ (Pinafore Dress) ซึ่งเป็นที่นิยมตั้งแต่ทศวรรษ 1890 และเด็กผู้หญิงยังคงสวมใส่ในช่วงแรกของทศวรรษ และด้วยการปันส่วนทางวัตถุในช่วงสงคราม ชุดของหญิงสาวจึงสั้นลงและประดับตกแต่งน้อยลง จากการเขียนบันทึกของเจน ชริมตัน (Jayne Shrimpton) นักประวัติศาสตร์การแต่งกายได้เขียนไว้ว่า “ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้หญิงหลายคนสวมชุดกระโปรงเรียบ ๆ ความยาวเลยเข่า แขนยาวสามส่วนสี่ส่วน เอวพอดีตัว และมักจะใส่กางเกงขายาวอยู่ซ่อนอยู่อีกชั้น” ส่วนเด็กผู้ชายก็ใส่เหมือนผู้ใหญ่เช่นกัน ชุดกะลาสี และกางเกงขายาวระดับเข่าเป็นที่นิยม ผ้ายัดเย็บเป็นที่ยอมรับสำหรับเด็กชายและเด็กหญิง เนื่องจากสวมใส่สบาย เคลื่อนไหวได้อย่างอิสระมากขึ้น และผลิตได้ง่าย ในช่วงปี 1910 โรงเรียนหลายแห่งเริ่มมีเครื่องแบบสำหรับเด็กผู้ชายซึ่งประกอบด้วยเสื้อเบลเซอร์ผ้าสักหลาดและกางเกงขาสั้น (สำหรับเด็กผู้ชายอายุน้อยกว่า) และกางเกงขายาว (สำหรับเด็กผู้ชายที่มีอายุมากกว่า) ในทศวรรษที่ 1910 มีเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 1 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการแต่งกายของเด็กผู้ชายเช่นกัน เนื่องจากองค์ประกอบทางทหารได้เพิ่มเข้ามาในเครื่องแต่งกายของพวกเขาในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ



ภาพที่ 0.44 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1910 “ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการทหาร”

ที่มา: <https://www.ranker.com>



ภาพที่ 0.45 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1910-1919

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1910-1919/>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1920-1929 เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในปี ค.ศ. 1920

ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่และการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กอิสระในการเคลื่อนไหวและความสะดวกสบายได้รับการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆที่เมื่อหลายทศวรรษก่อนหน้านี้หลุดออกไป

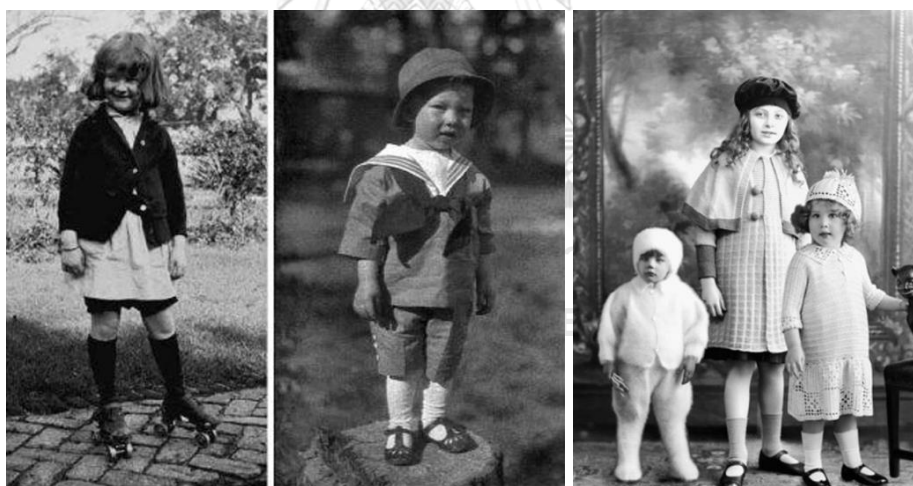


ภาพที่ 0.46 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1920-1929

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1920-1929/>

เด็กผู้หญิงสวมชุดแบบหลวม ๆ เรียบง่าย ซึ่งมักทำด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้าลินิน และผ้ากำมะหยี่จะเป็นที่นิยมในโอกาสพิเศษต่างๆ ความยาวของชุดจะแตกต่างกันไปตามอายุที่มากขึ้น รายละเอียดตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ปกคอเสื้อปีเตอร์แพน (Peter oan collars) ผ้าสมีอค (Smocking) ผ้าที่มี

ลวดลาย (Pattern fabric) และงานปัก (Embroidery) ล้วนเป็นที่นิยมในเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงตลอด ทศวรรษ ความยาวของกางเกงเด็กผู้ชายก็เช่นกันถูกที่กำหนดโดยอายุ เด็กผู้ชายสวมกางเกงขาสั้นกับ เสื้อคลุมหรือเสื้อกันหนาว (Sweater) ในขณะที่เด็กผู้ชายที่อายุมากกว่าเริ่มสวมกางเกงขายาว รูปแบบเสื้อผ้าของเด็กผู้ชายส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากชุดกีฬา จากกีฬาคริกเก็ตและเทนนิสที่มี กางเกงผ้าแฟลนเนลและเสื้อเบลเซอร์ทำด้วยผ้าวูล์ เครื่องแบบสวมทับด้วยหมวกที่ได้รับแรงบันดาลใจ จากกีฬาคริกเก็ตด้วยเช่นกัน การพัฒนาที่สำคัญที่สุดในเครื่องแต่งกายเด็กในช่วงทศวรรษนี้คือชุดรอม เปอร์ (Romper) ซึ่งในปัจจุบันอาจเรียกว่าชุดหมี จากการเขียนบันทึกของเจน ชริมตัน (Jayne Shrimpton) กล่าวว่า “ชุดรอมเปอร์ (เปิดตัวครั้งแรกโดย Harrods ในปี 1919) เป็นเสื้อผ้าแนวใหม่ ที่ปฏิวัติวงการเป็นเสื้อผ้าชิ้นเดียวที่มีกระดุมหรือตัวยึดระหว่างขามี่แขนยาว ทำจากผ้าเรียบๆ ซักง่าย สะดวกสำหรับคุณแม่ ช่วยให้เคลื่อนไหวได้หลากหลายเช่น ช่วยให้ทารกในระยะคลานและเด็กวัยหัด เดินมีอิสระในการเคลื่อนไหวมากกว่าการใส่กระโปรงหลายชิ้นแบบเดิม” ความเรียบง่ายในการ แต่งกายแบบนี้เข้าถึงได้เกือบทุกคน ตั้งแต่ผู้หญิงไปจนถึงผู้ชาย เด็กผู้ชายไปจนถึงเด็กผู้หญิง



ภาพที่ 0.47 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1920 “สไบตัวขึ้นด้วยผ้าฝ้ายและจำนวนชิ้นที่น้อยลง”

ที่มา: <https://www.ranker.com>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1930-1939 เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในช่วงทศวรรษที่ 1930 ยังคงดำเนินต่อไปในลักษณะเดียวกับที่เกิดขึ้นในปีค.ศ. 1920 ผ้าฝ้ายและผ้ามัสลินเป็นผ้าที่ได้รับความนิยมสำหรับชุดเด็กและมีการตกแต่งประกอบด้วยการปัก (Embroidery) การตีเกล็ด

(Piping) และการจับจีบ (Ruffles) ปกคอเสื้อปีเตอร์แพน (Peter pan Collars) เสื้อแขนพอง (Puffed Sleeves) เอวสูง (High-Waists) และเดรสสั้นรัดรูป (Severely Short Dresses) การตกแต่งดังกล่าวเป็นที่นิยมมากในเด็กผู้หญิงอายุน้อย เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดารานางเด็กชื่อ เซอร์ลีย์ (Shirley Temple) ส่วนเด็กผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นจะสวมชุดที่ยาวกว่าเข้า สวมถุงเท้าหุ้มข้อ กับรองเท้าแมรี่-เจนส์ (Mary Jane)



ภาพที่ 0.48 ดารานางเด็กชื่อ เซอร์ลีย์ (Shirley Temple)

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939/>

ชุดกะลาสียังคงเป็นชุดที่นิยมสำหรับทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็กผู้ชายอายุยังคงเป็นตัวกำหนดว่าเด็กผู้ชายจะสวมกางเกงขาสั้นหรือกางเกงขายาว เด็กผู้ชายที่อายุน้อยกว่าจะสวมกางเกงขาสั้นผ้าลูกฟูกและเสื้อเชิ้ตผ้าฝ้าย เสื้อผ้าของเด็กผู้ชายส่วนใหญ่สะท้อนถึงผู้ใหญ่ของพวกเขาเมื่อพวกเขาโตขึ้น โดยเด็กผู้ชายที่โตกว่าจะสวมชุดผ้าขนสัตว์และผ้าสักหลาด สวมกางเกงขายาวกับเข็มขัดหรือสายเอี๊ยม และสวมเสื้อคลุม (Sweater) หรือเสื้อกั๊กทับเสื้อเชิ้ตผ้าฝ้ายมีปก ภาพของโจและโรส เคนเนดีกับลูกๆ แก่คนในช่วงปลายทศวรรษที่ 1930 แสดงให้เห็นสิ่งที่คนหนุ่มสาวสวมใส่ในช่วงต่างๆ ของวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวในช่วงวัยสามสิบ



ภาพที่ 0.49 ภาพของโจและโรส เคนเนดีกับลูกๆ แก้วคน

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939/>

ในทศวรรษที่ 1930 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์หนึ่งกับเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะสำหรับเด็กผู้หญิงคือ ชุดกระโปรงทรงกระสอบแป้ง (Casely) เมื่อเวลาผ่านไปในช่วงทศวรรษที่หมดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ พวกเขาเริ่มทำเสื้อผ้าจากถุงเปล่า และเมื่อผู้ผลิตแป้งทราบ พวกเขาก็เริ่มพิมพ์ลวดลายลงบนกระสอบ ผู้หญิงสร้างชุดสำหรับตัวเองและลูก ๆ ของพวกเขาทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย แม้ว่าพวกเขาอาจไม่ใช่จุดสูงสุดของแฟชั่น แต่พวกเขาก็แสดงให้เห็นว่าแม้แต่ผู้ที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็สามารถปรับปรุงเสื้อผ้าของพวกเขาได้



ภาพที่ 0.50 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1930 “เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่และสงครามโลกครั้งที่ 2”

ที่มา: <https://www.ranker.com>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1940-1949 เช่นเดียวกับเมื่อหลายปีก่อนเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กส่วนใหญ่ตามแฟชั่นของผู้ใหญ่ในทศวรรษที่ 1940 รัฐบาลตระหนักดีว่าเด็ก ๆ จะต้องการเสื้อผ้าใหม่มากเมื่อโตขึ้น เสื้อผ้าของพวกเขาจึงมีราคาต่ำกว่าของผู้ใหญ่เพื่อให้สามารถซื้อได้มากขึ้น จูลี ซัมเมอร์ (Julie Summers) นักประวัติศาสตร์ได้เขียนใน *Fashion on the Ration* ว่ามีการออกคู่มือพิเศษสำหรับ “เด็กโตบางคนที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีส่วนสูงหรือน้ำหนักเกินค่าเฉลี่ย” เช่น เสื้อเชิ้ตและกางเกงขาสั้นต้องใช้คู่มือ 7 ใบ ซึ่งเป็นจำนวนเดียวกันกับชุดของผู้หญิง ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว เสื้อผ้ามือสองและเสื้อผ้าทำเองจึงเป็นที่นิยมโดยเฉพาะสำหรับเด็กในช่วงสงคราม เสื้อผ้าที่ถักด้วยมืออย่างเสื้อกันหนาว (Sweater) และเสื้อคลุมคาร์ดิแกน (Cardigan) เป็นเสื้อผ้าที่ใส่สบายและเป็นที่นิยมสำหรับเด็กเล็ก ส่วนเด็กผู้ชายสวมกางเกงขาสั้นหรือกางเกงขายาวกับเสื้อเบลเซอร์ หรือแจ็กเก็ตสำหรับโอกาสที่เป็นทางการ หรือสวมเสื้อกันหนาวสำหรับชุดลำลอง ส่วนเด็กผู้หญิงชุดผ้าฝ้ายเป็นชุดที่นิยม รายละเอียดตกแต่งต่าง ๆ เช่น เสื้อถักนิตติ้ง (Knitting) เอวสูง (High-Waist) ปกคอเสื้อปีเตอร์แพน (Peter pan collars) แขนพอง (Puffed Sleeves) และกระโปรงทรงวงกลม (Full Skirts) มีอยู่ในการออกแบบส่วนใหญ่ เด็กผู้หญิงที่โตขึ้นจะสวมชุดกระโปรงจับจีบกับแจ็กเก็ต และเสื้อผ้าของพวกเขาเริ่มมีความคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าของผู้ใหญ่มากขึ้นเมื่อโตขึ้น แต่บางครั้งก็สวมชุดเอี๊ยม ต่อมารูปแบบชุดกระโปรงพินาฟอว์ (Pinafore Dress) ถูกสวมทับชุดกระโปรง และตลอดทศวรรษที่ 1940 ชุดกระโปรงลายตาราง ลายดอก และสีสดใส ล้วนเป็นที่นิยมในยุคนี้นี้ และสวมทับด้วยปกคอเสื้อสีขาวที่ตัดกัน





ภาพที่ 0.51 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1940 “เสื้อผ้าคุณภาพสูง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2”

ที่มา: <https://www.ranker.com>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1950-1959 รูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กในปี 1950

สะท้อนถึงเทรนด์ที่พบในผู้ใหญ่ คือเด็กผู้หญิงสวมชุดกระโปรงทรงวงกลม (Full Skirts) และเครื่องประดับที่เข้าคู่กันอย่างลงตัว ขณะที่เด็กผู้ชายเสื้อผ้าจะเป็นรูปแบบสบาย ๆ มากขึ้น วัสดุสังเคราะห์ใหม่ๆ ที่ใช้ในเสื้อผ้าผู้ใหญ่ก็นำมาใช้มากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าเด็ก เนื่องจากสามารถซักทำความสะอาดได้ง่ายกว่า ในทศวรรษก่อนหน้านี้ เด็กผู้ชายมักสวมเสื้อเชิ้ตมีปก (Shirts) เนคไท (Ties) เบลเซอร์ (Blazers) และกางเกงขาสั้น (Shorts) จนกว่าพวกเขาจะโตพอที่จะเปลี่ยนเป็นกางเกงขายาวได้ และในปี 1950 เป็นที่ยอมรับมากขึ้นสำหรับเด็กผู้ชายที่จะสวมกางเกงยีนส์ในโอกาสต่าง ๆ ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาเด็กผู้ชายมักจะสวมเนคไท (Ties) และเสื้อเชิ้ตมีปก (Shirts) ซึ่งมีความเป็นทางการมากเกินไป ดังนั้นในช่วงปี 1950 นี้เสื้อเชิ้ตคอปกแขนสั้นสีสดใสและมีลวดลายก็เริ่มเป็นที่นิยมสำหรับการสวมใส่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เสื้อสเวตเตอร์ถัก (Knitted Sweaters) และคาร์ดิแกน (Cardigan) ที่เป็นที่นิยมในยุค 40 ยังคงเป็นที่นิยมในยุค 50 ด้วยเนื่องจากเด็กผู้ชายไม่ค่อยนิยมสวมแจ็กเก็ต (Jacket) หรือเบลเซอร์ (Blazers)



ภาพที่ 0.52 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1950

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1950-1959/>

ชาร์ลส์ เจมส์ (Charles James) นักออกแบบเสื้อผ้าสตรีได้ออกแบบชุดเสื้อผ้าทารกในปี 1956 ชุดเพลย์สูททรงโค้ง (Playsuit with curved) กางเกงขาสั้น และชุดกระโปรงมีความเรียบง่าย แต่ตกแต่งด้วยกระดุมหอยมุกที่สวยงาม แต่สิ่งที่ทำให้เส้นเหล่านี้มีนัยสำคัญคือโครงสร้าง ชาร์ลส์ เจมส์ (Charles James) ได้พิจารณาถึงการใช้งานจริงทั้งหมด โดยออกแบบเพลย์สูทตัวนี้ด้วยสายไขว้แบบโค้ง ตัดเป็นชุดเดียวกับแผงด้านหน้า พอดีเข้ากับตัวและมีกางเกงขาสั้นด้านหน้าที่เปิดออกเพื่อรีดผ้าได้สะดวก ส่วนหน้าที่โค้งมนตามแนวท้องกลมๆ ของเด็ก”



ภาพที่ 0.53 ชุดเพลย์สูท โดย ชาร์ลส์ เจมส์ (Charles James)

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1950-1959/>



ภาพที่ 0.54 เครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1950 “ได้รับแรงบันดาลใจจากดาราวาทยกรรุ่นเก่า”

ที่มา: <https://www.ranker.com>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1960-1969 เสื้อผ้าเด็กในปี 1960 มีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ในขณะที่แฟชั่นของผู้หญิงและผู้ชายเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง แฟชั่นสำหรับเด็กก็เปลี่ยนไปช้ากว่าและละเอียดกว่ามาก แฟชั่นของทั้งเด็กชายและเด็กหญิงยังคงดำเนินไปในแนวทางเดียวกันพวกเขาสวมเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์แบบใหม่ซึ่งดูแลได้ง่ายกว่า เด็กผู้หญิงยังคงสวมชุดที่มีขอบเอวและกระโปรงทรงวงกลม (Full Skirts) สวมรองเท้าแมรี-เจนส์ (Mary Jane) ถุงเท้ายาวถึงข้อเท้าสีขาว และปกคอเสื้อปีเตอร์แพน (Peter pan collars) ยังคงเป็นที่นิยมในเครื่องแต่งกายของเด็กผู้หญิง และบางครั้งเด็กผู้หญิงก็ยังคงสวมถุงมือสีขาวในโอกาสพิเศษ ต่อมารูปแบบการแต่งกายของผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนเป็นใส่แบบสบายๆ มากขึ้น มีสีสันที่สดใส ลวดลายที่โดดเด่น เช่น ลายสก๊อตและดอกไม้สีสันสดใส และโบว์ขนาดใหญ่กลายเป็นที่นิยม รูปทรงชุดใหม่ ๆ เช่น ทรงเอ เอวลดลง และรูปแบบชุดเบบี้ดอลล์ (Baby Doll) เริ่มเข้ามาแทนที่เมื่อรูปแบบเสื้อผ้ากลายเป็นรูปแบบสบาย ๆ มากขึ้น เด็กผู้หญิงจึงนิยมสวมกางเกงขาสามส่วน กางเกงขาสั้น และกางเกงขายาว



ภาพที่ 0.55 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้หญิงในช่วงปีค.ศ. 1960

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1960-1969/>

รูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กผู้ชายจะนิยมยีนส์ (Denim) และลายสก๊อตตลอดทศวรรษ ในช่วงต้นทศวรรษ 1960 กางเกงยีนส์แบบพับขาและกางเกงผ้าลูกฟูกเป็นชิ้นที่สำคัญสำหรับการแต่งตัวของเด็กผู้ชายและมีการจับคู่กับเสื้อโปโลและแจ็กเก็ตหรือเบลเซอร์สำหรับเล่นกีฬา เมื่อทศวรรษที่ผ่านมา สีและลวดลายที่เห็นในเสื้อผ้าผู้ใหญ่เริ่มค่อยๆ เข้ามาสู่เครื่องแต่งกายของเด็กผู้ชาย เสื้อคลุมลายทางและลายสก๊อตเป็นลายทางการที่นิยม

CHULALONGKORN UNIVERSITY





ภาพที่ 0.56 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1960 “ลวดลาย สี สันสดใส”

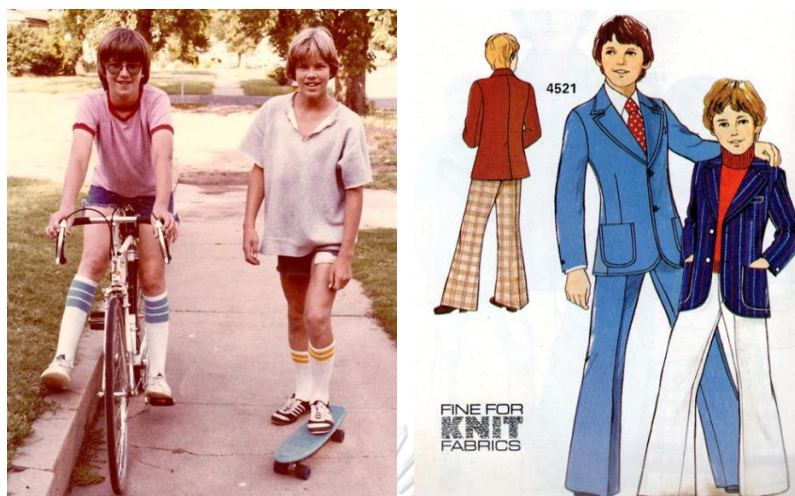
ที่มา: <https://www.peoplehistory.com>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1970-1979 ในปี 1970 เสื้อผ้ามีสีที่สดใสและรูปแบบที่โดดเด่นพบได้ทั้งในเครื่องแต่งกายของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง เช่นเดียวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่ ในยุคนี้อาชีพเด็กเริ่มมีความแตกต่างทางเพศน้อยลง เนื่องจากทั้งเด็กหญิงและเด็กชายสวมกางเกงยีนส์ กางเกงขาสั้น และเสื้อยืด ตลอดช่วงปีค.ศ. 1970 เด็กผู้ชายสวมกางเกงสีสดใสและทรงขาบาน (Flared Trousers) ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 กางเกงเด็กผู้ชายมีสีสดใสและลวดลายโดดเด่น ลายทางและลายตารางเป็นที่นิยม และหลายคนมีเสื้อกั๊กที่เข้าชุดกัน และมักจะคาดเข็มขัด องค์ประกอบเหล่านี้สวมใส่ด้วยเสื้อเชิ้ตติดกระดุมสีสดใสและบางครั้งก็สวมแจ็คเก็ตที่เข้าชุดกัน ชุดกีฬากลายเป็นชุดลำลองที่นิยมมากในชีวิตประจำวัน แม้ว่าสีและลวดลายที่ชัดเจนจะยังคงปรากฏให้เห็นในช่วงปีต่อมา แต่สีเหล่านั้นจะสดใสลงเล็กน้อย



ภาพที่ 0.57 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ. 1970 “เริ่มมีความแตกต่างทางเพศน้อยลง”

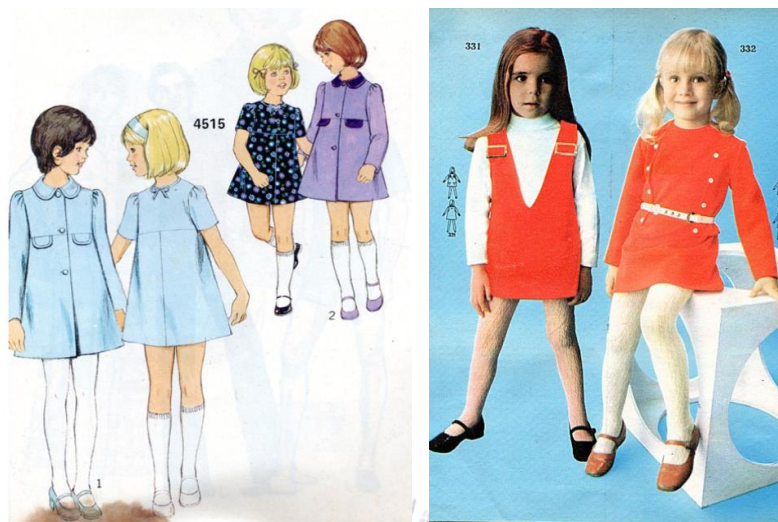
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>



ภาพที่ 0.58 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้ชายในช่วงปีค.ศ. 1970

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>

ส่วนเครื่องแต่งกายของเด็กผู้หญิงยังสวมกางเกงขาบานสีสดใสตลอดช่วงค.ศ. 1970-1979 รูปแบบการใส่กางเกงเป็นที่ยอมรับมากขึ้นสำหรับเด็กผู้หญิง แต่หลายคนก็ยังคงเลือกที่จะสวมชุดและกระโปรง นอกจากนี้ยังมีสีสันทันและลวดลายที่สดใสด้วยลายตารางหมาลายดอก และลายลูกน้ำ (Paisleys) และยังคงสวมชุดกระโปรงสั้น (Minidresses) และกระโปรง ในช่วงกลางถึงปลาย 1970 รูปแบบเครื่องแต่งกายที่นิยมของเด็กผู้หญิง คือชุดเอี๊ยมทรงขากางเกงบาน (Flared pants overalls) ลวดลายที่สดใสและมักสวมกับเสื้อเบลาส์ (Blouses) รูปแบบชุดกางเกงที่เข้าชุดกันก็เป็นที่นิยมเช่นกัน และในช่วงปลายทศวรรษ รูปแบบขากางเกงเริ่มบานน้อยลง เสื้อเบลาส์และชุดกระโปรงของเด็กผู้หญิงเริ่มได้รับอิทธิพลแบบวิกตอเรียอย่างเด่นชัด รูปแบบกระโปรงยาวปานกลาง (Midi-length Skirts) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น



ภาพที่ 0.59 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้หญิงในช่วงปีค.ศ. 1970

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1980-1989 จากบันทึกของเอ็มมา เรนสช์ (Emma Rensch) เขียนไว้ว่า “รูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กสะท้อนถึงค่านิยมของวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว เนื่องจากเสื้อผ้ากลายเป็นเรื่องสนุกสนานและเรื่องกล้าหาญมากกว่าในทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของวัยเด็กที่เพิ่มความเป็นอิสระ” ลายเส้นหนา สีสดใส และลวดลายต่าง ๆ ล้วนเป็นรูปแบบลายที่นิยมสำหรับเด็ก ๆ ตลอดทศวรรษ 1980 หลายรูปแบบของสไตล์ (Style) ที่สวมใส่ทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย เช่น กางเกงยีนส์ฟอกกรดเป็นสิ่งที่ต้องมีในตู้เสื้อผ้าเด็ก ในยุคนี้มีรูปแบบโครงสร้างที่เป็นเอวสูงและขาตรงตรงใส่กับเสื้อสเวตเตอร์แบบหลวม ๆ ซึ่งแตกต่างจากกางเกงยีนส์ขาบานในทศวรรษก่อนหน้า



ภาพที่ 0.60 รูปแบบเครื่องแต่งกายยีนส์ในช่วงปีค.ศ. 1980

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/>

รองเท้าผ้าใบหุ้มข้อทรงสูง รองเท้าเทนนิสสีสดใสและแจ็กเก็ตยีนส์ก็เป็นรูปแบบการแต่งกายที่นิยมของทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงเช่นกัน เอ็มมา เรนสช์ (Emma Rensch) อธิบายเพิ่มเติมถึงกระแส (Trend) การแต่งตัวที่เข้าชุดกันว่า “การจับคู่เป็นสิ่งที่ไม่แพร่หลาย และเสื้อผ้าที่นิยมสำหรับเด็กก็มีทั้งกางเกงขาสั้น เสื้อโปโล และถุงเท้าที่เข้าชุดกัน โดยทั้งหมดมีลวดลายหรือสีเดียวกัน”

นอกจากกางเกงยีนส์แล้วในยุคนี้ก็เริ่มใส่กางเกงรูปแบบเลกกิ้ง (Leggings) มากขึ้น เอลิซ่า เอลเดอบอน (Alyssa Ideboen) กล่าวว่า “มีให้เลือกหลายสี เลกกิ้ง (Leggings) ทำจากวัสดุถักและมีระดับความยาวที่บริเวณที่กลางน่องหรือที่ข้อเท้า” ใส่คู่กับเสื้อสเวตเตอร์และคาร์ดิแกนขนาดใหญ่ สีสดใส และรองเท้าเทนนิสสีสดใสหรือเรียกว่า “เจลลี่ (Jellies)”



ภาพที่ 0.61 รูปแบบเครื่องแต่งกายในช่วงปีค.ศ.1980

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/>

ในยุค 80 คนดังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งกายของเด็กเช่นกัน ดังเช่นรูปแบบ “กางเกงกระโดดร่ม (Parachute Pants)” ของเอ็มซี แฮมเมอร์ (MC Hammer) เป็นสิ่งนิยมสำหรับทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง หรือ “แจ็กเก็ตหนังแบบครอป (Cropped leather Jacket)” ของไมเคิล แจ็กสัน (Michael Jackson) จากมิวสิกวิดีโอเพลง “Thriller” ถูกนำมาใช้โดยเด็กโตผู้ชาย และในปี 1984 ไมเคิล จอร์แดน (Michael Jordan) เข้าสู่วงการบาสเก็ตบอล และเด็กโตผู้ชายก็เริ่มสวมกางเกงขาสั้นบาสเก็ตบอล หรือกางเกงเลกกิ้งที่มอดอนน่า (Madonna) สวมใส่ได้จุดประกายกระแสนิยมในหมู่เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง และสุดท้ายกระแส (Trend) ของเลกกิ้ง (Leggings) ได้รับอิทธิพล

มาจากชุดเต้นรำในภาพยนตร์ เช่น Flashdance หลังจากนั้นเด็ก ๆ ผู้หญิงก็เริ่มสวมเลกกิ้ง (Leggings)

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 1990-1999 ในช่วงยุคปลายของศตวรรษที่ 20 รูปแบบของเครื่องแต่งกายเป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย และรูปแบบไม่ทางการมากขึ้น ทั้งผู้ชายและผู้หญิงนำรูปแบบกรันจ์ (Grunge) ที่หลวมใส่สบายเข้ามาเป็นส่วนประกอบของการแต่งกาย เสื้อขนาดใหญ่ (Oversize) และ กางเกงยีนส์ (Denim) กลายเป็นเสื้อผ้าชิ้นสำคัญในการแต่งตัวของช่วงยุคนี้ และเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ช่วงยุคที่ผู้หญิงแต่งตัวเรียบง่ายแบบมินิมอล (Minimal) กับเสื้อที่เห็นรูปร่างที่ชัดเจนมากขึ้น ส่วนเด็กก็มักจะใส่เสื้อที่มีตัวละคร ตัวการ์ตูนดิสนีย์ (Disney characters) บ้างแต่งตัวคล้ายกับเสื้อผ้าใหญ่ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่ส่วนมากเป็นรูปแบบเสื้อลำลอง เช่น เสื้อแฟลนเนล กางเกงยีนส์ และแบรนด์เดอะแกป (The Gap) ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับเด็กยุค 90 รูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กผู้หญิงมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กผู้ชายที่ยังคงรูปแบบกางเกงยีนส์และเสื้อเชิ้ตทรงหลวม



ภาพที่ 0.62 นักแสดงจากเรื่อง Boy Meets World ช่วงยุคค.ศ.1990-1993

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายในช่วงทศวรรษที่ 1990 สวมชุดลำลองที่มีกางเกงยีนส์ เสื้อแฟลนเนล หรือสวมเสื้อคอเต่าและทับด้วยเสื้อสเวตเตอร์ (Sweatshirts) และใช้เทคนิคการทำเลเยอร์ (Layer) สร้างความโดดเด่นให้กับการแต่งตัวรูปแบบการแต่งตัวแบบนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงต้นทศวรรษ



ภาพที่ 0.63 รูปแบบเครื่องแต่งกายเด็กผู้หญิงในช่วงยุคค.ศ.1990

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

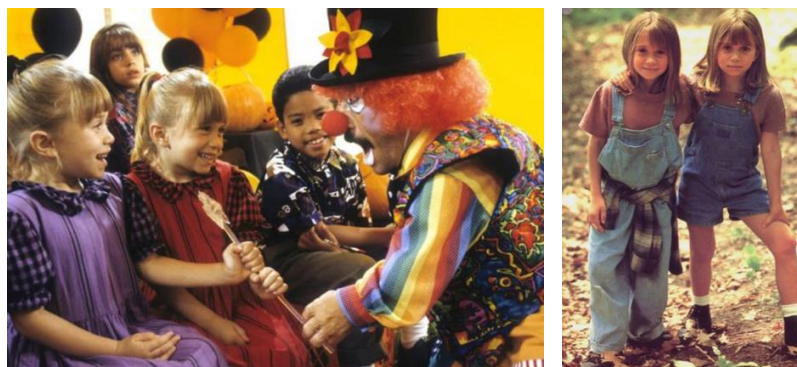
สำหรับทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายรูปแบบชุดก็พากันเป็นที่นิยมสำหรับเด็กด้วยเช่นกัน เสื้อสเวตเตอร์แชมป์เปียน (Champion) และชุดวอร์มแจ็กเก็ตเข้าคู่กับกางเกง เด็กผู้ชายมักจะใส่เสื้อที่แปะโลโก้ทีม และเด็กผู้หญิงมักจะใส่ชุดเบบี้ดอล (baby Doll) ในช่วงต้นยุคทศวรรษสำหรับทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง เสื้อยืดและเสื้อสเวตเตอร์ที่มีโลโก้เป็นสิ่งที่มักจะมีติดตู้เสื้อผ้าเสมอ ด้วยอิทธิพลจากภาพยนตร์อะนิเมชันของดิสนีย์หลายเรื่องที่โด่งดังในช่วงกลางทศวรรษที่ 19 ทำให้เด็กหลาย ๆ คนใส่เสื้อผ้าที่มีตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์ เช่น เดอะ ไลอ้อน คิงส์ (The Lion King) เงือกน้อยผจญภัย (The Little Mermaid) โฉมงามกับเจ้าชายอสูร (Beauty and the Beast) อะลาดิน (Aladdin) และอื่น ๆ ตลอดช่วงต้นทศวรรษ และหลังจากนั้นเสื้อผ้าจากแบรนด์ เดอะ แกด (The Gap) ก็เข้ามาเป็นที่นิยม



ภาพที่ 0.64 รูปแบบชุดกีฬาของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงในช่วงยุคค.ศ.1990

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

ในยุค 90 ดนตรีมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการแต่งตัวของผู้ใหญ่ แต่สำหรับรูปแบบการแต่งตัวของเด็กที่มีอิทธิพลในด้านแฟชั่นอย่างมากตลอดทศวรรษ คือ แมรีเคต โอลเซ็น (Mary-Kate Olsen) และแอสลีย์ โอลเซ็น (Ashley Olsen) ตั้งแต่ชุดในภาพยนตร์เรื่อง แผลดจอมซน ขนแม่มัดตัวป่วน (Double, Double, Toil Trouble) ไปจนกระทั่งเด็กสองคนโตขึ้นและแต่งตัวไปเดินในพรมแดงในช่วงต้นทศวรรษเด็กฝาแฝดมักแต่งกายเข้าคู่กัน ใส่ชุดสีสดใสและชุดลาลองทั่วไปอย่างอ และเมื่อโตขึ้นเด็กทั้งสองคนก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งตัวให้โดดเด่นขึ้นในภาพยนตร์ช่วงกลางถึงปลายยุค 90 เช่น บิลบอร์ดแดด (Billboard Dad) และ พาสปอร์ตทูปารีส (Passport to Paris) รวมถึงรายการทีวีอย่าง ทูออฟอะไคด์ (Two of a Kind) แมรีเคต โอลเซ็น (Mary-Kate Olsen) ในชุดกางเกงแบบทอมบอย และแอสลีย์ โอลเซ็น (Ashley Olsen) ในชุดกระโปรง ทำให้ฝาแฝดสามารถดึงดูดคนได้หลากหลายจากสไตล์ (Style) ที่ต่างกัน ทั้งสองคนได้สร้างชื่อเสียงให้กับตนเองในฐานะผู้มีอิทธิพลในด้านแฟชั่นกับเด็กวัยรุ่นในช่วงปลายยุค 90 ในทั้งทศวรรษนี้ และสร้างอิทธิพลการแต่งตัวที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเติบโตของทั้งแมรีเคต โอลเซ็น (Mary-Kate Olsen) และแอสลีย์ โอลเซ็น (Ashley Olsen)



ภาพที่ 0.65 (ซ้าย) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็น ในเรื่อง แผลดจอมชน ชนแม่มดตัวป่วนปีค.ศ.1993

(ขวา) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็น ในเรื่อง อิต เทกส์ ทู (It Takes Two) ปี ค.ศ.1995

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>



ภาพที่ 0.66 (ซ้าย) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็นเข้าชมภาพยนตร์อะลาสกา (Alaska) ปีค.ศ.1996

(ขวา) แมรี-เคต และแอสลีย์ โอลเซ็นเข้าชม Anna and the King ปีค.ศ.1999

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 2000-2009 เมื่อเข้าสู่ทศวรรษของกลุ่มคนมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) แฟชั่นยังคงมีรูปแบบการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับช่วงทศวรรษที่ 1990 อย่างไรก็ตามจากเหตุการณ์การโจมตี 11 กันยายน ปีค.ศ. 2001 ก็ทำให้แฟชั่นกลับมาสู่ความเป็นอนุรักษ์นิยม และเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามารูปภาพต่าง ๆ ก็สามารถแชร์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในทันที ทำให้รูปแบบการแต่งกายในช่วงนั้นแพร่หลายอย่างรวดเร็ว รวมถึงเหล่าคนมีชื่อเสียงก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน แฟชั่นปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาแต่ตลอดทศวรรษนี้สิ่งที่ไม่เคยหายไปจากการแต่งตัวเลย คือ กางเกงยีนส์เดนิม

เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กยังคงมีความคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการแต่งกายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะดารารุ่นในช่วงต้นทศวรรษ ค.ศ. 2000 รายการทีวีเรื่อง ลิซซี แมคไกวร์ (Lizzie McGuire) และแดตโรวาเวน (That's So Raven) ตัวละครจะสวมชุดที่มีสีสันและมีลวดลายที่โดดเด่น



ภาพที่ 0.67 รายการทีวีเรื่อง ลิซซี แมคไกวร์ (Lizzie McGuire) ปีค.ศ.2001

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>

ในรายการทีวีและภาพยนตร์สมัยนี้จะแทรกแฟชั่น รูปแบบการแต่งกายไว้กับตัวละคร โครงเรื่อง และการสื่อสารเพื่อโปรโมทรายการหรือภาพยนตร์ เช่น สินค้าจากแบรนด์ ซิมพลิซิตี (Simplicity) สร้างแพทเทิร์นการแต่งตัวให้กับเด็กผู้หญิงได้เลือกใช้ตามสไตล์การแต่งตัวของตัวละคร ในรายการ ลิซซี แมคไกวร์ (Lizzie McGuire) หรือภาพยนตร์เรื่อง เดอะชีตาร์เกิร์ล (The Cheetah Girls) ในปีค.ศ. 2003 ที่ตัวละครแต่งตัวตามการแต่งตัวของผู้ใหญ่ ชุดวอร์มกำมะหยี่ และเสื้อโค้ตขนแกะ รูปแบบการแต่งกายเด็กผู้หญิงจึงเข้าถึงแฟชั่นผ่านการรับชมหรือติดตามการโปรโมทของสื่อบันเทิงอยู่เสมอ



ภาพที่ 0.68 (ซ้าย) ภาพโปรโมตภาพยนตร์เรื่องเดอะ ซีตาร์ เกิร์ล (The Cheetah Girls) ปีค.ศ. 2003
(ขวา) สินค้าจากแบรนด์ ซิมพลิซิตี (Simplicity) รุ่น ลีซซี แมคไกวร์ (Lizzie McGuire) ปี ค.ศ. 2005
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>

ส่วนเด็กผู้ชายมักจะใส่เสื้อผ้ารูปแบบลำลองของผู้ใหญ่ เช่น กางเกงยีนส์ทรงหลวม กางเกงสี
กากี กางเกงขาสั้นคาร์โก จับคู่กับเสื้อยืดหรือเสื้อโปโลลายกราฟิก ในช่วงต้นทศวรรษได้รับแรง
บันดาลใจมาจากนักสเก็ตฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กผู้ชายและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบ
การแต่งกายของเด็กผู้ชายในช่วงนั้น นอกจากนี้เด็กผู้ชายยังแต่งตัวด้วยเสื้อเชิ้ตแขนยาวหรือแขนสั้น
ทับบนเสื้อยืดหรือเสื้อโปโล หรือเสื้อฮู้ดมีzipหน้าคู่กับรอกเท้าผ้าใบ และเมื่อเข้าสู่ช่วงหลังของทศวรรษ
นี้ผู้คนก็กลับไปนิยมกางเกงยีนส์แบบพอดี้ตัว แบบที่เห็นจากศิลปิน โจนาส บราเธอร์ส (Jonas
Brothers)



ภาพที่ 0.69 การแต่งกายของเด็กผู้ชายในช่วงต้นศตวรรษที่ 2000 และศิลปิน โจนาส บราเธอร์ส
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>

ในยุค 2000 แบรินด์เบอร์ครอมบี แอนด์ ฟิทช์ (Abercrombie and Fitch) ฮอลิสเตอร์ แอนด์ โค (Hollister and Co) และอเมริกัน อีเกิล (American Eagle) เป็นแบรนด์ที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้จำหน่ายเสื้อผ้าโลโก้ สไตล์ยีนส์ที่เป็นที่นิยม และกระโปรงยีนส์สั้น ซึ่งเป็นสินค้าประจำของยุคนี้ ในปีค.ศ. 2007 รายการทีวีสเปซไฮโซ (Gossip Girl) เป็นที่นิยมในหมู่เด็กอย่างมาก และสร้างอิทธิพลทางแฟชั่นต่อคนกลุ่มนี้เช่นกัน อ้างอิงจากดอร์น ออสโตรอฟฟ์ (Dawn Ostroff) อดีตหัวหน้าฝ่ายบันเทิงของ ซีดับเบิลยู (CW) สถานีโทรทัศน์อเมริกันรายการทีวีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นกล่าวว่า “ผู้คนดูรายการทีวีเหมือนอ่านนิตยสาร พวกเขาอยากรู้ว่าที่ไหนที่มีเสื้อผ้าเหล่านี้ขาย จะซื้อเพลงนี้ได้ที่ไหน และจะไปที่ไหนในนิวยอร์ก” ไม่เพียงแต่แฟชั่นเสื้อผ้าของเด็กหรือวัยรุ่น เสื้อผ้าผู้หญิงวัย 20 ปีก็เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของรายการทีวีสเปซไฮโซ (Gossip Girl) ภาค 2 ที่เริ่มฉายเมื่อปีค.ศ. 2008 สร้างกระแสเสื้อผ้าเปรปปี้ (Preppy) เสื้อผ้าที่เหมือนกับชุดของเด็กมัธยม ห้างสรรพสินค้าหลายที่มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าในช่วงหลังจากที่สเปซไฮโซ (Gossip Girl) เปิดตัวเสื้อผ้าที่ตัวละครสวมใส่ขายหมดภายในไม่กี่วันหลังจากรายการตอนนั้นฉาย



ภาพที่ 0.70 รูปแบบการแต่งกายในช่วงศตวรรษที่ 2000

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>



ภาพที่ 0.71 รายการทีวีสแปสไฮโซ (Gossip Girl)

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ยุค 2000 เป็นยุคที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมป๊อป เพลง รายการทีวี และภาพยนตร์อย่างมาก เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นและฉายผ่านทางช่องทางสื่อสำคัญอย่างเช่น ทีวี ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเลียนแบบรูปแบบการแต่งกายของตัวละครที่พวกเขาชื่นชอบได้และเปลี่ยนแปลงสไตล์ไปในแบบที่ไม่เคยทำได้มาก่อน

เครื่องแต่งกายเด็กในช่วงปีค.ศ. 2010-2019 แฟชั่นได้เข้ามาสู่เสื้อผ้าสำหรับเด็กในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในปี 2010 ลูกของคนมีชื่อเสียงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กในยุคของโซเชียลมีเดีย (Social Media) และแบรนด์สินค้าหรู (Luxury Brand) ก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ในช่วงสองสามปีแรกของทศวรรษแบรนด์ Stella McCartney, Roksanda Ilincic, Lanvin, Marni, Gucci,

Fendi, Dolce & Gabbana และอีกหลายแบรนด์ก็ได้เปิดตัวสินค้าสำหรับเด็ก โดยยังคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้และปรับเปลี่ยนบางรายละเอียด เช่น สี โครงร่าง (Silhouette) ของเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับกลุ่มเด็ก



ภาพที่ 0.72 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของแบรนด์ (Stella McCartney)

ที่มา: <https://www.stellamccartney.com>

อ้างอิงจากหนังสือ Business of Fashion ในปีค.ศ. 2016 ได้เขียนไว้เช่นกันว่า โปโล ราล์ฟ ลอเรน (Polo Ralph Lauren) กล่าวว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมักจะเลียนแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่เสมอ เช่น เสื้อสเวตเตอร์ (Sweater) เบลเซอร์ (Blazers) และเสื้อเชิ้ต ดังนั้นโปโล ราล์ฟลอเรน (Polo Ralph Lauren) จึงได้นำเครื่องแต่งกายเหล่านี้มาปรับรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถใช้ได้กับเด็ก ๆ เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจากแบรนด์ต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถแต่งตัวเด็ก ๆ ในแบบผู้ใหญ่แต่ตัวเล็กได้ เนื่องจากผู้ปกครองต้องการให้ลูก “ตามกระแส” มากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคของพวกเขาก็เปลี่ยนไปซื้อบ่อยขึ้น ส่งผลให้ในช่วงห้าปีแรกของทศวรรษธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสำหรับเด็กมียอดขายสูงขึ้นมากกว่าธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงและผู้ชายอีกด้วย



ภาพที่ 0.73 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของแบรนด์ Polo Ralph Lauren
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>



ภาพที่ 0.74 การแต่งตัวเหมือนกันของ Blue Ivy Carter กับ Beyoncé แรบบันดาลใจจากชุดทักซิโด
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>



ภาพที่ 0.75 การแต่งตัวที่เหมือนกันของ North West กับ Kim Kardashian ในเสื้อโค้ทขนสัตว์
ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>

การแต่งกายรูปแบบชุดกีฬา การสวมเลกกิ้ง (Legging) และชุดผ้ายีนส์ยืดยาวของเด็กกลายเป็นกระแสที่แม้แต่ผู้ใหญ่ยังต้องติดตาม เป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายตัว สามารถยืดหยุ่นได้ดี เนื่องจากกิจกรรมและใช้ชีวิตของเด็ก ส่งผลให้เด็ก ๆ มักสวมเลกกิ้ง (Legging) ตลอดเวลาและเลกกิ้ง (legging) กลายเป็นเสื้อผ้าหลักในตู้เสื้อผ้าของเด็กผู้หญิง

ในช่วงปี 2010 เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กส่วนใหญ่นิยมสีสดใสและนิยมเสื้อผ้ารูปแบบชุดกีฬา แต่ช่วงกลางทศวรรษเคท มิดเดิลตัน (Kate Middleton) และลูก ๆ ต่างกลับมาใช้เสื้อผ้ารูปแบบดั้งเดิมสำหรับเด็ก แทนที่จะใช้เสื้อผ้าที่ทำด้วยขนสัตว์ หนังสัตว์ หรือเสื้อผ้าแบรนด์หรูอย่างที่คาร์เดเชียน(Kardashians) และคาร์เตอร์ (Carters) แต่งตัวให้ลูก ๆ เคท มิดเดิลตัน (Kate Middleton) เลือกที่จะแต่งตัวลูกๆ ในรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้นเช่น ชุดสโมค (Smocking dresses) ชุดเอี้ยมผ้าฝ้าย (Cotton overalls) เสื้อสเวตเตอร์ถัก (Knitting sweater) คาร์ดิแกน (Cardigan) รองเท้าแมรี่เจนส์ (Mary Jane) และกางเกงขาสั้น ซึ่งรูปแบบเสื้อผ้างดงามกล่าวถึงความคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าสำหรับเด็กในปีค.ศ. 1950 และ 1960 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบการแต่งกายในยุคนี้ โดยบางรูปแบบการแต่งกาย (Style) จะถูกตั้งชื่อตามโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับวัยรุ่นตลอดทศวรรษ (Reddy K., 2021)¹⁰

¹⁰ Reddy, K. (2021, 5 July). 21st century, decade overview. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/21st-century/>



ภาพที่ 0.76 ครอบครัวของ เคท มิดเดิลตัน (Kate Middleton)

ที่มา: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/>

1.3 ข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

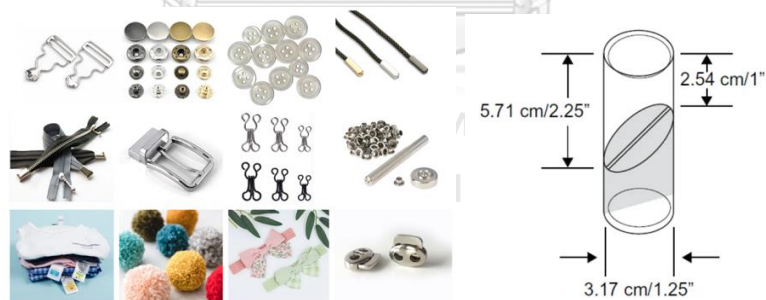
ในอดีตเด็ก ๆ รู้สึกมีความสุขที่จะใส่อะไรก็ได้ที่คุณพ่อคุณแม่เลือกให้ แต่ในปัจจุบันเด็กๆ ตระหนักมากขึ้นว่าพวกเขาชอบและอยากสวมชุดอะไร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย (Social Media) และโทรทัศน์ ส่งผลให้คุณพ่อคุณแม่ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายให้ลูก หนึ่งในหลักการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายให้เด็ก ๆ นั้นสิ่งสำคัญคือความสบายไม่ว่าจะเป็นความสบายจากรูปร่าง รูปทรงของเสื้อผ้า หรือความสบายจากพื้นผิวของเสื้อผ้า

ความสบายจากรูปร่างและรูปทรงของเครื่องแต่งกายนั้นสามารถอ้างอิงได้จากพฤติกรรมธรรมชาติของเด็กที่ไม่อยู่นิ่ง ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของเด็ก ๆ ต้องสบายพอที่จะเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องมีความกังวลเรื่องเครื่องแต่งกาย และความสบายจากพื้นผิวของเครื่องแต่งกายสามารถอ้างอิงได้จากผิวของเด็กมีความบอบบางกว่าผิวของผู้ใหญ่มาก ดังนั้นเด็ก ๆ จึงต้องการเสื้อผ้าที่มีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีความนุ่ม นุ่ม มีน้ำหนักเบา สามารถระบายอากาศได้ดี และมีความอ่อนโยนต่อผิว (Fashionweekonline, 2022)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการปรับปรุงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)) มาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานตามปกติ อาทิ

เช่น อันตรายจากการสำลักกระดุมที่หลุดออกจากเสื้อผ้า อันตรายจากกระโปรง สายรัดต่าง ๆ ติด ประตุรณประจำทาง อันตรายจากถูกเผาไหม้อย่างรุนแรงหากเสื้อติดไฟ หรืออันตรายจากการล้มน บาดเจ็บอันเนื่องมาจากขนาดของเครื่องแต่งกายไม่พอดีกับตัว เป็นต้น (Textileblog, 2020)¹¹ ดังนั้น ข้อควรคำนึงถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเด็กจากเครื่องแต่งกายสามารถพิจารณาได้ตามรายละเอียด ดังนี้

1.) ชิ้นส่วนขนาดเล็ก (Small part) เช่น กระดุม กระดุมตอก หมุด ชิป ห่วงปรับสาย ตัว เลื่อน สลัก ป้ายหรือของตกแต่ง เข็มกลัด ฯลฯ จากการศึกษาพบว่าเด็กที่อายุน้อยกว่า 3 ปีไวต่อการ สำลัก การหายใจไม่ออก ส่งผลให้ชิ้นส่วนขนาดเล็กที่จะประกอบลงบนเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจึง ควรมีขนาดที่เหมาะสมตามข้อกำหนด จากภาพด้านล่างหากชิ้นส่วนขนาดเล็กดังกล่าวสามารถบรรจุ ในกระบอกได้แสดงว่าชิ้นส่วนนั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายจากการสำลักได้ ดังนั้นนโยบายความ ปลอดภัยในประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดขนาดสำหรับชิ้นส่วนขนาดเล็กทั้งหมดสำหรับเสื้อผ้าเด็กอายุ ต่ำกว่า 3 ปี หรือ เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กขนาด 0-5T (ขนาดมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกา) และ 0-6X (ขนาดมาตรฐานของประเทศแคนาดา) จะต้องไม่มีชิ้นส่วนขนาดเล็กที่เป็นอันตรายแยก ออกมา



ภาพที่ 0.77 ของชิ้นส่วนขนาดเล็กและหลักการวัดขนาดของชิ้นส่วนขนาดเล็ก

ที่มา: <https://www.textileblog.com/product-safety-requirements-for-childrens-clothing/>

ชิป (Zipper) ควรเป็นชิปที่ได้มาตรฐานโดยมีส่วนประกอบที่สมบูรณ์ เช่น ตัวหยุดชิปด้านบน ตัวเลื่อน ตัวหยุดชิปด้านล่าง ไม่ควรเป็นชิปที่ซื้อชิ้นส่วนแยกเพื่อมาประกอบเอง ส่วนประกอบของชิป

¹¹ Textileblog. (2020, 5 October). <https://www.textileblog.com/product-safety-requirements-for-childrens-clothing/>

ทั้งหมดบนเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นพิษ ลักษณะของตัวดึงซิป (Zipper pull) ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ลักษณะตัวดึงซิป (Zipper pull)	0-5T (USA) 0-3X (CANADA)	Girls: 4-6X (USA) Boys: 4-6X (USA) 4X-6X (CANADA)	Girls: 7-20 (USA) Boys: 8-20 (USA) 7-18 (CANADA)
ตัวดึงซิปแบบยางยืด	ไม่อนุญาต	ไม่อนุญาต	อนุญาต
ตัวดึงซิปแบบห่วง	ไม่อนุญาต	ไม่อนุญาต	อนุญาต
ตัวดึงซิปแบบยางหรือพลาสติก	ไม่อนุญาต	อนุญาต	อนุญาต

ตารางที่ 0.1 ข้อกำหนดลักษณะตัวดึงซิป

ที่มา: <https://www.textileblog.com/product-safety-requirements-for-childrens-clothing/>

กระดุมแป๊ก (Snap fastener) แบบโลหะที่ได้มาตรฐาน หรือแบบพลาสติกต้องติดกับเทปสิ่งทอลายทแยง (Twill tape) และไม่อนุญาตให้ใช้ที่บริเวณหัวเข็ม หรือข้อต่อใด ๆ เพราะอาจเกิดการบาดเจ็บจากการกดทับได้



ภาพที่ 0.78 รูปแบบการติดกระดุมแป๊ก

ที่มา: <http://www.dot-gas.com/wordpress/?p=2645>

กระดุม (Button) ห้ามใช้กระดุมไม้ (Wood) ไม้ก๊อก (Cork) หนัง (Leather) แก้ว (Glass) หรือกระดุมวัสดุอื่นที่ไม่ทนทานกับเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เพราะอาจเกิดอันตรายหากกระดุมเกิดความเสียหายระหว่างใช้งาน กระดุมไม่ควรมีขอบที่แหลมคม และต้องเป็นวัสดุที่ปราศจากสนิมหรือการปนเปื้อน

ของตกแต่งปอมปอม (Pom-Pom) ไม่อนุญาตให้ใช้สำหรับเครื่องแต่งกายเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ปี เนื่องจากเดิมของตกแต่งปอมปอมทำจากไหมพรมสำหรับถักมือหรือไหมพรมสำหรับเสื่อกันหนาว ส่วนของด้ายไหมพรมอาจก่อให้เกิดอันตรายกับเด็กได้ ดังนั้นของตกแต่งปอมปอมสำหรับเครื่องแต่งกายเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ปี สามารถทำได้เฉพาะปอมปอมยัดไส้ที่ทำจากผ้าเท่านั้น

1.) วัสดุผ้าไวไฟ (Flammable fabrics) จากข้อมูลของคณะกรรมการความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา (Consumer Product Safety Commission (CPSC)) เด็ก ๆ ที่ใส่ชุดนอนแบบหลวม ๆ หรือเสื้อผ้าฝ้ายที่ขนาดใหญ่อาจเกิดอันตรายได้ เนื่องจากเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กสามารถติดไฟได้ง่าย อันตรายจากการสวมใส่เสื้อผ้าฝ้ายแบบหลวม ๆ คือ มีช่องว่างอากาศระหว่างเสื้อผากับผิวหนังของเด็ก ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้ไฟลุกไหม้ได้ ผ้าไนลอน (Nylon) หรือโพลีเอสเตอร์ (Polyester) จึงปลอดภัยกว่าผ้าฝ้ายเนื่องจากไม่ติดไฟง่าย ทั้งนี้พระราชบัญญัติแบ่งประเภทของเสื้อผ้าเด็กออกเป็นสามประเภท คือ 1.) ระดับไวไฟปกติ: เวลาในการลามของเปลวไฟคือ 3.5 วินาทีหรือมากกว่านั้นสำหรับเสื้อผ้าที่เป็นขนปุย ขนหนา หรือเส้นใยที่มีพื้นผิวขนบางชนิด จะใช้เวลาในการลามของเปลวไฟนานกว่า 7 วินาที หากความเข้มของเปลวไฟต่ำจนถึงไม่จุดไฟ 2.) ระดับติดไฟปานกลาง: เวลาในการลามของเปลวไฟคือ 4-7 วินาที สำหรับเสื้อผ้าเด็กที่มีพื้นผิวไฟเบอร์แบบขนทุกชนิด และ 3.) ระดับการเผาไหม้อย่างรวดเร็วและรุนแรง: เวลาในการลามของเปลวไฟน้อยกว่า 3.5 วินาที สำหรับเสื้อผ้าที่มีหรือไม่มีขนปุย ขนหนา หรือพื้นผิวเส้นใยแบบอื่น ๆ ผ้าระดับที่สามนี้เป็นอันตราย ติดไฟได้ และไม่อนุญาตให้ขายอย่างถูกกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือนำเข้ามาในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.) เชือกมัดแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน (Functional and non-functional drawstrings) ควรติดเข้ากับเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอย่างแน่นหนาขนาดแรงดึงขั้นต่ำที่ 15 ปอนด์ สำหรับเครื่องแต่งกายเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ปีห้ามใช้สายไฟและสายที่ทำจากโซลโหะ และเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอายุมากกว่า 3 ปีขึ้นไป สายรัด เชือก เนคไท (Neckties) และเข็มขัดสามารถทำจากโซลโหะได้แต่

ต้องมีความแข็งแรงทนทานการแตกหักได้ 5.60-9 ปอนด์เท่านั้น ในส่วนของตัวสลักหรือตัวหยุด (Toggles or Stopper) ห้ามใช้วัสดุที่ทำจากไม้ หนัง แก้ว หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ทนทาน



ภาพที่ 0.79 ตัวสลัก และตัวหยุด (Toggles and Stopper)

ที่มา: <https://www.pinterest.com>

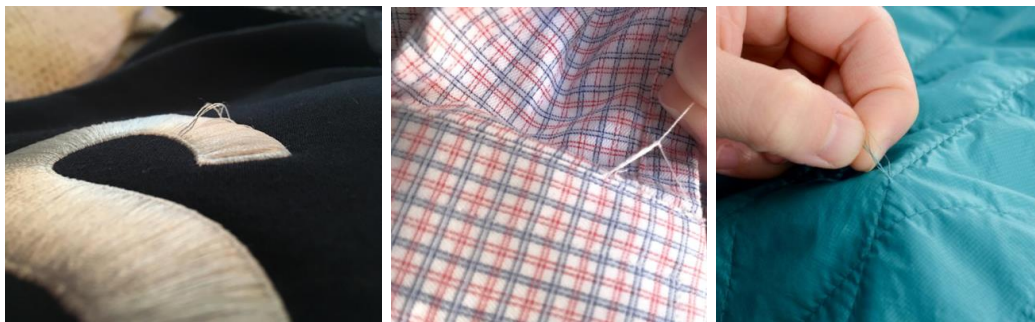
3.) ขอบคม (Sharp edges) เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กทุกช่วงวัยต้องไม่มีส่วนประกอบขอบคมที่เป็นอันตราย เนื่องจากของมีคมสามารถเจาะ กรีด ทำให้ผิวหนังของเด็กเกิดการฉีกขาดได้ อุปกรณ์ที่ควรพิจารณา เช่น ตัวยึดโลหะ (Metal fasteners) ตัวยึดแบบกด แบบเขี้ยว กระดุม ตาไก่ (Eyelets) และหมุดยั่ว ต้องมาจากบริษัทที่ได้รับการอนุมัติเท่านั้น เช่น YKK, Prym, Scovill ฯลฯ เพื่อให้แน่ใจว่าตัวยึดโลหะติดแน่นกับเสื้อผ้าเด็ก ความต้องการแรงดึงขั้นต่ำคือ 15-21 ปอนด์สามารถวัดได้ในการทดสอบการดึง อีกทั้งตัวยึดและสารเคลือบโลหะต้องสามารถทนต่อการซักล้างได้ ปราศจากสนิม การปนเปื้อน การเกิดออกซิเดชัน และการกัดกร่อนที่เสื่อมสภาพอื่น ๆ ทั้งหมด คลิปและแทบเลื่อนชุดเอี๊ยม (Dungaree clips and sliders) ต้องมาจากแหล่งที่ได้รับการอนุมัติ เช่นเดียวกับตัวยึดโลหะ (Metal fasteners) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าคลิปและแทบเลื่อนชุดเอี๊ยม (Dungaree clips and sliders) ติดกับเสื้อผ้าอย่างแน่นหนา ข้อกำหนดแรงดึงขั้นต่ำ 15-21 ปอนด์ที่วัดได้บนอุปกรณ์ทดสอบแรงดึง และห่วงรูปตัว D (D-ring) ต้องมาจากแหล่งที่ได้รับการอนุมัติเช่นกัน และต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นพิษ สารเคลือบต้องทนทานต่อการชะล้างและต้องผ่านโลหะกับเครื่องตรวจจับโลหะ



ภาพที่ 0.80 คลิปและแทบเลื่อนชุดเอี๊ยม (Dungaree clips and sliders) กับห่วงรูปตัว D (D-ring)
ที่มา: <https://www.pinterest.com>

4.) สารเคมีที่เป็นพิษ (Toxic chemical) สารเคมีหลัก 5 ชนิดที่ควรหลีกเลี่ยงในการใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก คือ 1.) สารฟาเลท (Phthalates) เป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดความนุ่ม ยืดหยุ่น และยืดอายุของผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น พลาสติกต่าง ๆ เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว สบู่ ยาสระผม น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาทาเล็บ ฯลฯ (DRnoithethefamily, 2020) 2.) สารโนนิลฟีนอล อีทอกซีเลต (Nonylphenol Ethoxylate (NPEs)) เป็นสารเคมีที่ใช้เพื่อเป็นสารลดแรงตึงผิว โดยทั่วไปใช้เป็นสารร่วมในการผลิตสารฆ่าแมลง เครื่องสำอาง อุตสาหกรรม กระดาษ สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นพบว่ามีการใช้เป็นสารซักล้าง (Detergent) เป็นส่วนผสมใน สารตกแต่งสำเร็จและในกระบวนการพิมพ์ผ้า 3.) เพอร์ฟลูออรีเนต (Perfluorinate (PFCs)) ในเสื้อผ้า และสิ่งทอเป็นสารที่ทำให้วัสดุกันเปื้อน กันเปียกได้ เป็นสารที่ย่อยสลายได้ยากจึงตกค้างและเกิดการ สะสมยาวนานในสิ่งแวดล้อม (รศ. สุชาติา ชินะจิตร, 2012) 4.) สารออร์กาโนติน (Organotins) สาร ก่อเกิดมะเร็ง และทำให้ระบบฮอร์โมน ระบบสืบพันธุ์หยุดทำงาน และ 5.) สารพลวง (Antimony) เป็นธาตุกึ่งโลหะ (Metalloid) เช่นเดียวกับ สารหนู และซิลิกอน

5.) เส้นด้ายรุ่มอยู่บนเสื้อผ้า (Float threads) มีความเสี่ยงที่จะพันรอบร่างหรือนิ้วเท้าของ เด็ก ทำให้สูญเสียการไหลเวียนโลหิตและเกิดอันตรายอื่นตามมาได้ (Md Mahedi Hasan, 2020)



ภาพที่ 0.81 เส้นด้ายรุ่มอยู่บนเสื้อผ้า (Float threads)

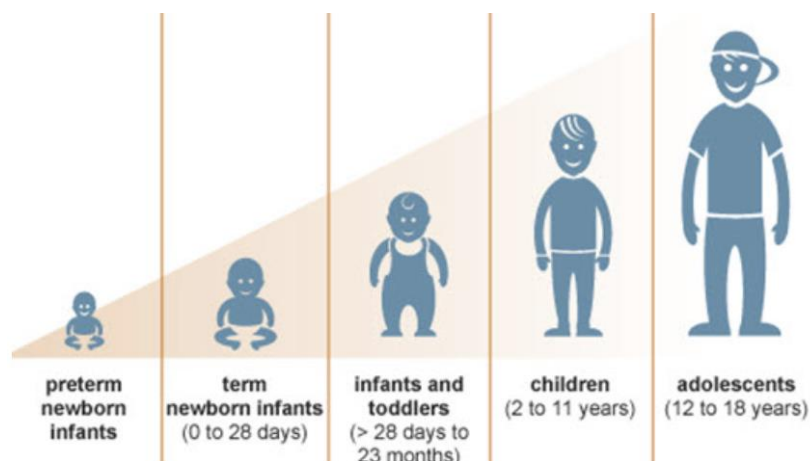
ที่มา: www.ifixit.com

กล่าวโดยสรุปการออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เป็นการคิดเพื่อป้องกัน แก้ไข ปัญหาอันจะเกิดขึ้นกับเด็กและเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองในการเลือกซื้อสินค้า ที่สะดวกสบายขึ้น ดังนั้นนักออกแบบควรตระหนักถึงข้อจำกัด และส่วนที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับ เด็ก เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้กับการใช้สินค้ารวมถึงการเลือกซื้อ ผู้ปกครอง หรือ ผู้ดูแลควรสังเกต อ่านฉลากคำอธิบายสินค้าอย่างละเอียดและเลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับ กิจกรรมของเด็ก ๆ เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน

1.4 รูปร่าง สัดส่วน ของผู้บริโภคกลุ่มเด็ก

การพัฒนาการด้านร่างกาย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านขนาด รูปร่าง ทรวดทรง และด้าน อื่น ๆ ของระบบร่างกายและโครงสร้างของร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงขนาด รูปร่าง การขยายของ ทรวงอก หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร่างกาย เป็นต้น การพัฒนาการ ทางด้านร่างกายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1.) พัฒนาการทางด้านปริมาณ ได้แก่ การ เจริญเติบโตทางด้านร่างกาย เช่น ส่วนสูง ตัวโต และมีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น 2.) พัฒนาการทางด้าน คุณภาพ ได้แก่ ความสามารถในการเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น การนั่ง การยืน การเดิน การวิ่ง และการ กระโดด (สถาบันพัฒนาศักยภาพสมองและเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในเด็กปฐมวัย, 2018)¹²

¹² สถาบันพัฒนาศักยภาพสมองและเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในเด็กปฐมวัย. (2018). พัฒนาการเด็ก ด้านร่างกาย อายุ 1-6 ขวบ. Brain Kiddy. <https://www.brainkiddy.com/>

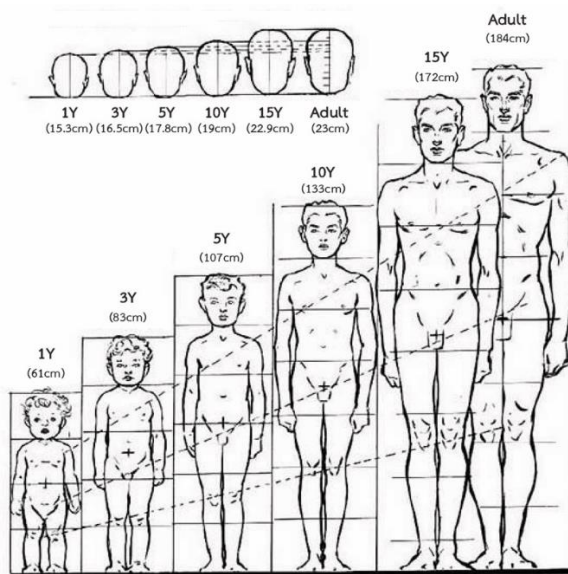


ภาพที่ 0.82 แสดงการพัฒนาการทางด้านปริมาณของเด็ก 0-18 ปี

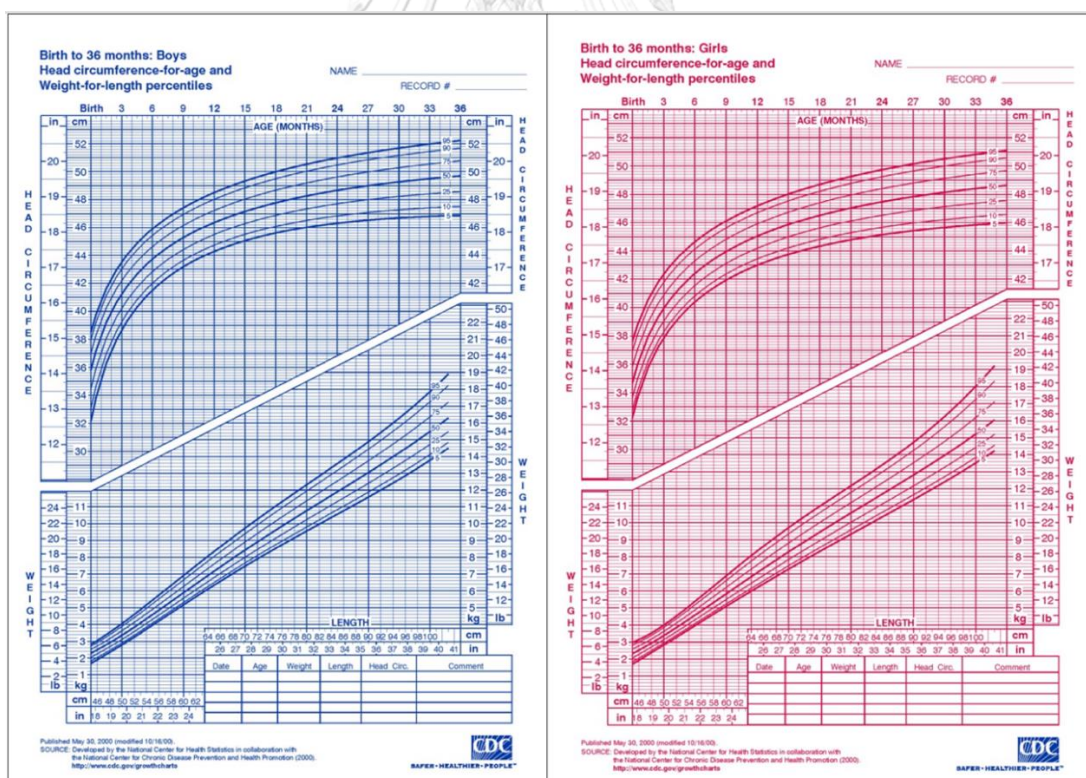
ที่มา: <https://www.cliffsnotes.com>

จากบทความการพัฒนาการด้านจิตวิทยาโดย Cliffs Notes¹³ อธิบายเรื่องการเจริญเติบโตของเด็กในแต่ละช่วงอายุได้ดังนี้ 1.) ช่วงแรกเกิด คือเด็กที่อายุ 0-2 ปี ร่างกายมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการพัฒนาการของระบบประสาท การรับรู้สัมผัส ระบบการเคลื่อนไหวและทักษะการเรียนรู้ ในช่วง 4 สัปดาห์แรกเกิด หรือที่เรียกว่า ช่วงนีโอเนทัล (Neonatal period) เด็กส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 2.40 กิโลกรัมถึง 4.50 กิโลกรัม (5 ½ ปอนด์ถึง 10 ปอนด์) และมีส่วนสูงประมาณ 45-55.80 เซนติเมตร (18 นิ้วถึง 22 นิ้ว) โดยเด็กเพศชายจะมีน้ำหนักมากกว่าเด็กเพศหญิงเล็กน้อย ในช่วงอายุ 6 เดือนน้ำหนักจะขึ้นเป็น 2 เท่าของน้ำหนักในช่วงแรกเกิด หรือมีน้ำหนักประมาณ 4.80-9 กิโลกรัม และเมื่ออายุ 1-2 ปี น้ำหนักจะขึ้นเป็น 3 เท่าของน้ำหนักในช่วงแรกเกิด หรือมีน้ำหนักประมาณ 7.20-13.50 กิโลกรัม และมีส่วนสูงเฉลี่ยประมาณ 70.40-86.28 เซนติเมตร ดังนั้นการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็กในช่วงวัยนี้โดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 25.40-30.48 เซนติเมตร สัดส่วนศีรษะของเด็กแรกเกิดขนาดจะเท่ากับ 1 ใน 3 ของร่างกาย จะลดลงเหลือ 1 ใน 4 เมื่ออายุ 2 ปี และลดลงอีกเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เหลือ 1 ใน 8 ของสัดส่วนร่างกาย

¹³ CliffsNotes. *Developmental Psychology*. CliffsNotes. <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/psychology/development-psychology>



ภาพที่ 0.83 แสดงสัดส่วนของศีรษะกับตัวของเด็กแต่ละช่วงอายุ
ที่มา: <https://www.pinterest.com>



ภาพที่ 0.84 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของรอบศีรษะ - ความสูง - น้ำหนัก - อายุของเด็ก อายุ 0-3 ปี
ที่มา: <https://www.cdc.gov>

2.) ช่วงต้นวัยเด็ก หรือ ช่วงเด็กก่อนวัยเรียน (Early childhood) คือเด็กที่อายุ 2-6 ปี เช่นเดียวกับเด็กช่วงแรกเกิดที่ร่างกายมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านร่างกายและกระบวนการรับรู้ หากแต่ไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วเท่ากับเด็กทารกแรกเกิด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพัฒนาการด้านสมองและกลไกของร่างกาย การเปลี่ยนแปลงของร่างกายของเด็กวัยนี้ ช่วงอายุ 3 ปี ไขมันที่มีตั้งแต่แรกเกิด (Baby Fat) จะน้อยลง ร่างกายจะเริ่มยืด ตัวบางลง ส่วนแขนและลำตัวจะเริ่มยาวขึ้น มีกล้ามเนื้อหน้าท้องที่แข็งแรงโดยเด็กเพศชายจะมีมวลกล้ามเนื้อมากกว่าเด็กเพศหญิง ส่วนของศีรษะยังคงมีสัดส่วนที่ใหญ่ไม่พอดีกับร่างกายอยู่ เด็กช่วงอายุ 3 ปีมีส่วนสูงประมาณ 96 เซนติเมตร (38 นิ้ว) และมีน้ำหนักประมาณ 14.50 กิโลกรัม (32 ปอนด์) และจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนเมื่ออายุ 6 ปี มีส่วนสูงประมาณ 116.84 เซนติเมตร (46 นิ้ว) และมีน้ำหนักประมาณ 20.80 กิโลกรัม (46 ปอนด์) ดังนั้นการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็กในช่วงนี้โดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 5-10 เซนติเมตรต่อปี 3.) ช่วงเด็กวัยเรียน (Middle Childhood) คือเด็กที่อายุ 7-11 ปี ในช่วงวัยนี้สามารถแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็น 2 ประเภทคือ เด็กวัยเรียนช่วงต้น (Early-middle Childhood) คือเด็กอายุ 7-9 ปี และเด็กวัยเรียนช่วงปลาย (Late-middle Childhood) คือเด็กอายุ 10-11 ปี โดยเด็กในช่วงวัยนี้จะมีพัฒนาทางด้านร่างกายและกระบวนการเรียนรู้ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ช้ากว่าเด็กช่วงวัยก่อนเรียน การเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็กวัยเรียนเพศชายและเพศหญิงจะมีลักษณะรูปแบบพัฒนาการที่เหมือนกันแต่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ขาดิพันธุ์ กรรมพันธุ์ของครอบครัว ฮอรโมน โภชนาการ สภาพแวดล้อมและอาการเจ็บป่วย เด็กเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีพัฒนาการทางด้านร่างกายอย่างรวดเร็วในช่วงอายุ 9-10 ปี ส่วนเด็กเพศชายการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในช่วงอายุ 11-12 ปี ในเด็กวัยเรียนช่วงต้นรูปร่างของเด็กจะสูงโปร่งและแข็งแรงขึ้น ลักษณะรูปร่างของเด็กเพศหญิงและเพศชายจะมีสัดส่วนที่คล้ายคลึงกันก่อนเข้าช่วงวัยเริ่มเจริญพันธุ์ หรือช่วงวัยที่กำลังเปลี่ยนเข้าสู่วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ ที่ผู้หญิงจะมีหน้าอกและส่วนเว้าโค้งของร่างกาย ส่วนผู้ชายจะมีเสียงทุ้มและไหล่ที่กว้างขึ้น เด็กในวัยเรียนนี้จะมีส่วนสูงเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 5-7.60 เซนติเมตร (2-3 นิ้ว) และมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น 3 กิโลกรัม (7 ปอนด์) ต่อปีจนเข้าสู่ช่วงวัยเจริญพันธุ์



ลูกบอลได้ด้วยมือทั้งสองข้าง และสามารถโยนลูกบอลระยะไกล 1 เมตรได้ เขียนรูปร่างกลมตามแบบได้ สามารถใช้กรรไกรด้วยมือข้างเดียวได้ ใช้มือหยิบจับอาหารหรือใช้ช้อนตักอาหารเข้าปากได้ และสามารถช่วยตัวเองในการแต่งกายได้ เช่น ถอดและใส่กระดุมเสื้อได้เอง แต่ยังต้องการให้ผู้ใหญ่ช่วยเหลือ 4.) พัฒนาการด้านร่างกายเด็กวัย 4 ปี กล้ามเนื้อขาและแขนแข็งแรง การเคลื่อนไหวของร่างกายของเด็กวัยนี้กระฉับกระเฉงไม่ชอบอยู่นิ่ง ปีนป่าย เดินท่าทางต่าง ๆ ได้อย่างสนุกสนาน ใช้มือถนัดขึ้น หยิบวัตถุชิ้นเล็ก ๆ ได้อยู่ตัวมากขึ้น สามารถวิ่งและหยุดได้คล่องขึ้น รับลูกบอลได้ด้วยมือทั้งสองข้าง เดินขึ้นลงบันไดสลับเท้าได้ดีขึ้น เขียนรูปสี่เหลี่ยมตามแบบได้ ตัดกระดาษเป็นเส้นตรงได้ สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้ เช่น การแต่งกาย การแปรงฟัน การหวีผม เป็นต้น 5.) พัฒนาการทางด้านร่างกายเด็กวัยระหว่าง 5-6 ปี สามารถควบคุมกล้ามเนื้อส่วนใหญ่ได้ดี สามารถฝึกพับกระดาษ ตัดกระดาษ เล่นของเล่นเกี่ยวกับการก่อสร้างได้ดี สามารถผูกเชือกรองเท้าเองได้ เขียนรูปสามเหลี่ยมตามแบบได้ สามารถใช้กรรไกรตัดกระดาษตามแนวเส้นโค้งที่กำหนดได้และสามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้ เช่น การอาบน้ำ สระผม แปรงฟัน ล้างมือ การแต่งกาย ฯลฯ (สถาบันพัฒนาศักยภาพสมองและเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในเด็กปฐมวัย, 2018) จากการสำรวจและศึกษาพบว่าขนาดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในปัจจุบันโดยพื้นฐานสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้

1.) วัยทารก (Baby): กำหนดขนาดตามอายุหลักเดือนคือ 0-24 เดือน จากนั้นจะกำหนดเพิ่มเติมตามน้ำหนักและส่วนสูงมาตรฐานของเด็ก สิ่งสำคัญก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือต้องคำนึงถึงน้ำหนักและส่วนสูง เนื่องจากขนาดตามแต่ละเดือนจะแตกต่างกันออกไปและแต่ละแบรนด์ก็มีขนาดที่แตกต่างกันด้วย เช่น เสื้อผ้าอายุ 0-3 เดือนของแบรนด์คาร์เตอร์ส (Carter's) จะสำหรับเด็กทารกที่น้ำหนัก 8-12 ปอนด์หรือประมาณ 3.63-5.50 กิโลกรัมและส่วนสูง 21-24 นิ้วหรือ 53-61 เซนติเมตร ส่วนแบรนด์แก๊ป (Baby Gap) จะสำหรับเด็กทารกที่น้ำหนัก 7-12 ปอนด์หรือประมาณ 3.20-5.50 กิโลกรัมและส่วนสูง 18-23 นิ้วหรือ 45.72-58.42 เซนติเมตร ดังนั้นผู้ปกครองควรดูตารางขนาดเสื้อผ้าเด็กของแบรนด์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ขนาดที่ถูกต้อง

2.) วัยเด็กหัดเดิน (Toddler): จะกำหนดขนาดโดยใช้ “T” ต่อท้ายอายุโดยประมาณ คือ 2T-6T โดยตัว “T” มาจาก Toddler ดังนั้นเด็กอายุ 2 ปี จะมีขนาดเฉลี่ยพอดีกับ 2T และขนาดเสื้อผ้าของเด็กวัยหัดเดินนั้นรูปร่างของเสื้อผ้าจะผอม แคบ และสูงกว่าเสื้อผ้าสำหรับวัยทารก ดังนั้นเสื้อผ้าสำหรับวัยเด็กหัดเดินนี้ข้อสำคัญคือควรพิจารณาถึงความสูงของเด็กเป็นหลัก นอกจากนี้บางแบรนด์อาจไม่ใส่ “T” ต่อท้ายเลขอายุ เช่น 3 และ 3T ซึ่งทั้งสองขนาดดังกล่าวมีขนาดไม่เท่ากัน ขนาดที่มี

“T” ต่อท้ายมักจะมีควมยาวที่สั้นกว่าหลายนิ้ว แต่ขณะเดียวกันก็มีขนาดพื้นที่สำหรับใส่ผ้าอ้อมได้มากขึ้น ดังนั้นเสื้อผ้าของเด็กวัยหัดเดินยากที่จะกำหนดขนาดให้ถูกต้อง อีกทั้งแต่ละแบรนด์ก็มีขนาดที่แตกต่างกันด้วย เช่น แบรินด์จิมโบรี (Gymboree) ขนาด 2T จะสำหรับเด็กที่มีความสูง 33-36 นิ้วหรือ 84-91 เซนติเมตร และน้ำหนัก 30-32 ปอนด์หรือ 14-14.50 กิโลกรัม จะเห็นได้ว่าช่วงของน้ำหนักจะแคบลงหากเปรียบเทียบกับขนาดเสื้อผ้าของวัยทารก จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ตารางมาตรฐานสากลของขนาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลียจะขึ้นอยู่กับอายุของเด็ก ในขณะที่ในยุโรป ขนาดจะขึ้นอยู่กับความสูงของเด็กเป็นหน่วยเซนติเมตร

3.) วัยเด็กเล็ก และวัยเด็ก (Little Kids and Tween): ตารางขนาดสำหรับวัยเด็กเล็กและวัยเด็กจะขึ้นอยู่กับอายุเช่นกัน พร้อมกับระดับส่วนสูงและน้ำหนักอ้างอิงไว้ด้วยเช่นกัน หากแต่ทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายสามารถใช้ตารางขนาดเดียวกันได้จนถึงอายุ 7 ปี โดยทั่วไปจะแทนช่วงอายุกับขนาดดังนี้ ขนาดเล็กพิเศษ (XS) คือช่วงอายุ 4-5ปี, ขนาดเล็ก (S) คือช่วงอายุ 6-7 ปี, ขนาดกลาง (M) คือช่วงอายุ 8-9 ปี, ขนาดใหญ่ (L) คือช่วงอายุ 10-11 ปี และขนาดใหญ่พิเศษ (XL) คือช่วงอายุ 12-13 ปี

US	UK	Europe	Australia
12 - 18 m	12 m	80 cm	
18 - 24 m	18 m	80 - 86 cm	18 m
23/24 m	24 m	86 - 92 cm	2
2T	2 - 3	92 - 98 cm	3
4T	3 - 4	98 - 104 cm	4
5	4 - 5	104 - 110 cm	5
6	5 - 6	110 - 116 cm	6
6X - 7	6 - 7	116 - 122 cm	7
7 to 8	7 - 8	122 - 128 cm	8
9 to 10	8 - 9	128 - 134 cm	9

10	9 – 10	134 – 140 cm	10
11	10 – 11	140 – 146 cm	11
14	11 - 12	146 – 152 cm	12

ตารางที่ 0.2 ตารางมาตรฐานสากลของขนาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

ที่มา: <https://www.size.ly>

1.5 ตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

จากรายงานการวิเคราะห์ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของ Mordor Intelligence¹⁴ กล่าวว่าตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กคาดว่าจะมีค่า Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR อยู่ที่ 8.76% ในอีกห้าปีข้างหน้า ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในส่วนที่ทำกำไรได้มากที่สุด ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม จากการวิเคราะห์คาดว่าตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายเด็กจะเติบโตก้าวหน้ามากกว่าตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชายและผู้หญิงในแง่ของการเติบโตของมูลค่าการค้าปลีก เนื่องจากการรวมกันของแนวโน้มทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจมหภาค และสังคม ซึ่งสนับสนุนโดยยอดขายในหมวดนี้ นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของรายได้และจำนวนประชากรวัยทำงานที่เพิ่มขึ้นช่วยผลักดันการเติบโตของตลาด การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น นวัตกรรม และการกำหนดราคาที่เหมาะสมของเครื่องแต่งกายและรองเท้าสำหรับเด็กกำลังขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดทั่วโลก จากการปรับแต่งของนวัตกรรม การรับประกันตราสินค้า และราคาที่ย่อมเยา ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรูปแบบที่เข้าชุดกันกลายเป็นกระแสนิยมในหมู่เด็กและผู้ปกครอง คนดังในภูมิภาคนี้กำลังโปรโมทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เข้าชุดกันกับเด็ก ๆ ดารา นักแสดงเด็กบนช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Snapchat, YouTube และสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อีกมากมายกำลังลงเสื้อผ้าแนวใหม่ที่ดึงดูดเด็ก ๆ ในปัจจุบัน โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กมักจะเป็นรูปแบบสบายๆ ไม่เป็นทางการ ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับการเล่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ และพักผ่อน มากกว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่ วัสดุผ้าฝ้ายจะเป็นผ้าที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็ก ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในปัจจุบันสามารถแบ่งได้คือ 1.) ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องแต่งกาย รองเท้า และประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 2.) ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็นร้านค้าปลีกออฟไลน์ (Offline)

¹⁴ Intelligence, M. CHILDREN'S WEAR MARKET SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS (2023 - 2028). Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>

และร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online) และ 3.) ตามภูมิศาสตร์ แบ่งออกเป็นบริเวณอเมริกาเหนือ (North America) ประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา (United States), แคนาดา (Canada), เม็กซิโก (Mexico), ส่วนอื่นในอเมริกาเหนือ (Rest of North America) บริเวณยุโรป (Europe) ประกอบด้วย สเปน (Spain), อังกฤษ (United Kingdom), เยอรมนี (Germany), ฝรั่งเศส (France), อิตาลี (Italy), รัสเซีย (Russia), ส่วนอื่นของยุโรป (Rest of Europe) บริเวณเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) ประกอบด้วยจีน (China), ญี่ปุ่น (Japan), อินเดีย (India), ออสเตรเลีย (Australia), ส่วนอื่นของเอเชียแปซิฟิก (Rest of Pacific) บริเวณอเมริกาใต้ (South America) ประกอบด้วยบราซิล (Brazil), อาร์เจนตินา (Argentina), ส่วนอื่นของอเมริกาใต้ (Rest of South America) และบริเวณตะวันออกกลางและแอฟริกา (Middle East and Africa) ประกอบด้วยแอฟริกาใต้ (South Africa), ซาอุดีอาระเบีย (Saudi Arabia) และส่วนอื่นของตะวันออกกลางและแอฟริกา (Rest of Middle East and Africa) โดยแต่ละกลุ่มขนาดของตลาดและการคาดการณ์ที่ Mordor Intelligence ได้ดำเนินการตามมูลค่าเป็นหน่วยล้านเหรียญสหรัฐ

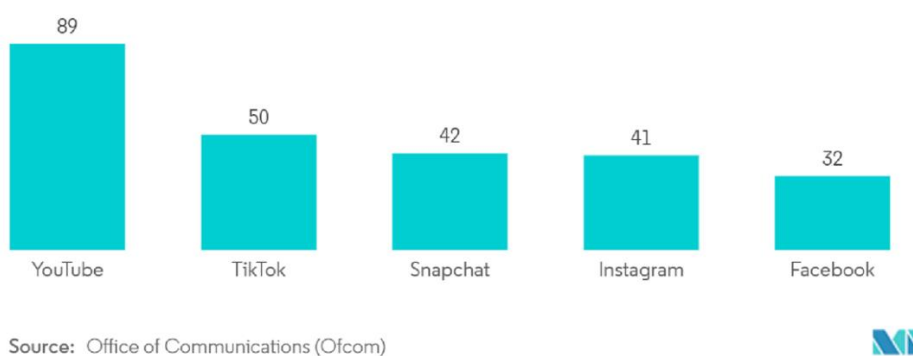
นอกจากนี้ Mordor Intelligence ยังได้กล่าวถึงแนวโน้มของตลาดเครื่องแต่งกายเด็กเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันและอนาคตสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ผู้บริโภคครองมักใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube, Snapchat และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ เพื่อโพสต์ภาพถ่ายและวิดีโอของตนเองและลูกๆ ในชุดที่เข้าชุดกัน กระแสแฟชั่นนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแบรนด์โดลเช่ แอนด์ กาบานา (Dolce & Gabbana) ซึ่งสร้างเสื้อผ้าผู้ใหญ่ในรูปแบบเด็กที่เหมาะสมกับวัย ส่งผลให้แนวโน้มของการจับคู่กับเด็กได้รับความนิยมอย่างมากในตลาด ตัวอย่างเช่น ในเดือนเมษายน 2022 ในคอลเลกชัน ANYDAY John Lewis ได้เปิดตัวคอลเลกชัน "mini-me" เป็นครั้งแรก ซึ่งคอลเลกชันนี้เชื่อมต่อช่องว่างระหว่างเสื้อผ้าผู้หญิงและเสื้อผ้าเด็ก 16 แบบที่ออกแบบมาให้เติมเต็มซึ่งกันและกัน ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่ Mordor Intelligence ศึกษาคาดว่าตลาดจะเติบโตในตามช่วงที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้กระแสแฟชั่นดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนโดยพ่อแม่ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น คิม คาร์เดเชียน (Kim Kardashian) และ บียอนเซ่ (Beyoncé) ซึ่งคาดว่าจะช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ร่วมกับการศึกษาและวิเคราะห์เด็กในเจเนอเรชันปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่มากับสื่อทางโซเชียลมีเดีย เช่น Tiktok, YouTube และ Instagram ดังนั้นการรับรู้ถึงแบรนด์และความเต็มใจที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่พวกเขาเลือกจึง

เพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งผู้ประกอบการในปัจจุบันยังเต็มใจและยินดีกับทางเลือกเหล่านั้นโดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นนั้นส่งผลต่อการเติบโตของตลาด



ภาพที่ 0.86 การวิเคราะห์ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของ Mordor Intelligence
ที่มา: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>

Children's Wear Market: Social Media Usage Among Children in %, United Kingdom, 2021

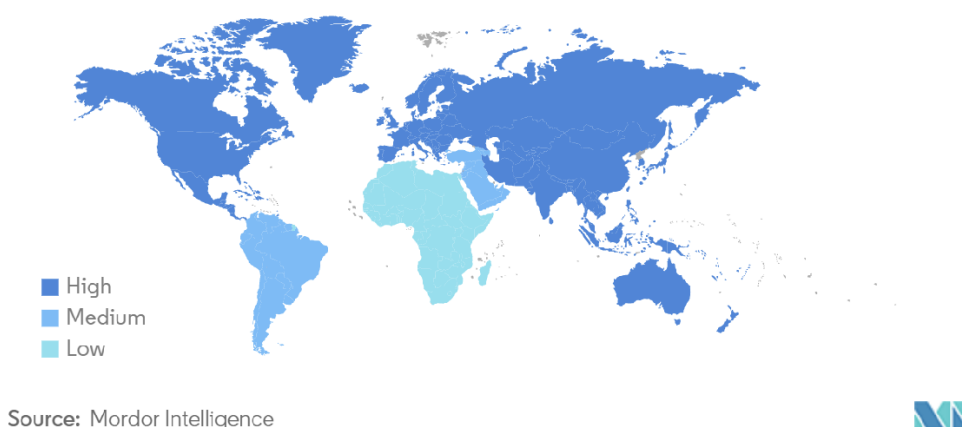


ภาพที่ 0.87 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเด็กในช่องทางออนไลน์ต่างๆ
ที่มา: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>

จากการสำรวจจำนวนประชากรทั่วทุกภูมิภาคของโลกทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าบริเวณเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง (Asia-Pacific and the Middle East) จะเป็นส่วนของการตลาดที่สำคัญ บริเวณเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) มีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญใน

ช่วงเวลาที่คาดการณ์ เนื่องจากการเติบโตของประชากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดียและจีน (India and China) การเติบโตทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและรายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นคาดว่าจะเพิ่มการใช้ของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและรองเท้าสำหรับเด็ก ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และการเติบโตของจำนวนบุคคลที่มีรายได้สูง การขยายตัวของเมืองในประเทศแถบตะวันออกกลาง โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Saudi Arabia, Qatar, and the United Arab Emirates) กำลังสร้างโอกาสครั้งใหญ่สำหรับแบรนด์เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่หรูหราในการเข้าสู่ตลาดเครื่องแต่งกายในภูมิภาคเหล่านี้ จึงขับเคลื่อนตลาดเสื้อผ้าเด็กในเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายเด็กแบรนด์หรูระดับนานาชาติหลายแบรนด์ เช่น Dolce & Gabbana, Stella McCartney และ Gucci นำเสนอเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กสุดหรูในภูมิภาคตะวันออกกลาง

Children's Wear Market: Market Size (%), By Geography, Global, 2021



ภาพที่ 0.88 แสดงขนาดตลาดเครื่องแต่งกายเด็กในแต่ละภูมิภาค

ที่มา: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>

จากข้อมูลการสำรวจตลาดเครื่องแต่งกายเด็กดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูง บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทในตลาด ได้แก่ Carter's Inc., Adidas AG, Benetton Group SRL, The Gap Inc., Nike Inc., Disney Consumer Products, American Apparel Inc. และ Dolce & Gabbana ก็ได้มีแนวทางพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน

และเพื่อให้ห้องครัวของบริษัทมีการวางตำแหน่งของแบรนด์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ชัดเจน และดีขึ้น ดังนั้นบริษัทดังกล่าวจึงมุ่งเน้นไปที่การขยายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนโดยการเปิดตัว การออกแบบเครื่องแต่งกายใหม่เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มประชากรซึ่งในปัจจุบันคือกลุ่ม ผู้บริโภคอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ตลาดสินค้าแฟชั่นสำหรับเด็กที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มผู้บริโภคอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการศึกษพบว่ากลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ที่มีลักษณะการแสดง ตัวตนอย่างเป็นปัจเจก การเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่ใช้งานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ติดตาม และอัปเดตสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลารวมถึงมีความตระหนักรู้และความเชื่อที่จะสร้างสังคมที่มีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการปลูกฝังจากกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation) หรือเจนเนอเรชันวาย (Y Generation) ที่เป็นผู้ปกครองของเด็ก ร่วมกับข้อมูลของ Waste and Resources Action Program (Wrap) กล่าวว่าเสื้อผ้ามากกว่า 300,500 ตันถูกนำไปฝัง กลบในสหราชอาณาจักรทุกปี แปรนต์ต่างๆ แก้ปัญหานี้ด้วยการจัดหาสินค้าที่ผลิตขึ้นอย่างดีซึ่ง ออกแบบมาให้ใช้งานได้ยาวนานและส่งต่อได้ นอกจากนี้พ่อแม่ผู้ปกครองยังเลือกใช้วัสดุที่เป็น ธรรมชาติเช่นผ้าฝ้ายและผ้าลินิน 100% มากกว่าผ้าใยสังเคราะห์ และหลีกเลี่ยงสารเคมีสิ่งทอหนัก และสินค้าที่ผลิตจำนวนมาก หรือสินค้าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมส่งผล ให้ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจำหน่ายสินค้าในราคาสูงขึ้น จากหลายปัจจัยข้างต้นสามารถกล่าว ได้ว่ากลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนด ทิศทางของเศรษฐกิจ ธุรกิจ การซื้อขาย รวมถึงการสื่อสารเพื่อการค้าในอนาคต

อ้างอิงจากวันเดอร์แมน ทอมป์สัน (Wunderman Thompson)¹⁵ หน่วยงานด้านการสื่อสาร การตลาดระดับโลกในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) กำลัง กำหนดทิศทางของการบริโภคสินค้าในอนาคตสามารถจำแนกได้ 3 ข้อดังนี้ 1.) สินค้าที่ไม่กำหนดเพศ สภาพของผู้บริโภค (Genderless Shopping) 2.) สินค้าที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัด ทางด้านร่างกาย (Body Inclusivity) และ 3.) แนวคิดความยั่งยืนและการผลิตสินค้าด้วยกรรมวิธีและ วัสดุที่เป็นมิตรต่อโลก (Sustainability)

¹⁵ Thompson, W. (2020, 19 January). *Insight Generation Alpha retail*. Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/generation-alpha-retail>

สินค้าที่ไม่กำหนดเพศสภาพของผู้บริโภค (Genderless Shopping) แบรินด์และร้านค้าปลีกในปัจจุบันยังคงแบ่งประเภทสินค้าตามเพศกำเนิดของผู้บริโภคคือเพศชายและเพศหญิง แต่ทว่าแนวโน้มการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลง การสร้างยุคสมัยของเพศที่หลอมรวม ความหลากหลาย (Diversity) และความเท่าเทียม (Equality) ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันควรจะต้องเริ่มต้นปรับเปลี่ยน และสร้างพื้นที่สำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แบ่งแยกเพศ (Genderless Shopping) เช่น บริษัท คาร์เตอร์ อิงค์ (Carter's Inc.) ในเดือนกันยายน ปีค.ศ. 2022 ได้ร่วมมือกับฮิลารี ดัฟฟ์ (Hilary Duff) เพื่อเปิดตัวเสื้อผ้าสำหรับเด็กกลุ่มพิเศษ Hilary Duff x Carter คอลเลกชันประกอบด้วยสีสดใสและสีกลางที่สามารถนำมาใส่ด้วยกันได้ง่าย (Mix and match) รวมถึงชิ้นส่วนเลเยอร์ เครื่องประดับและเสนอทางเลือกสำหรับเด็กผู้ชาย เด็กผู้หญิง ด้วยรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นกลางทางเพศต่างๆ หรือแบรนด์แพคซัน คิดส์ (PacSun Kids) สินค้าแฟชั่นสำหรับเด็กของประเทศสหรัฐอเมริกา ในเดือนมิถุนายน ปีค.ศ.2021 ได้เปิดตัวเสื้อผ้าเด็กอายุ 4-14 ปีที่ไม่กำหนดเพศของผู้สวมใส่ และในเดือนกันยายน ปีค.ศ.2021 ทางแบรนด์ได้เปิดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มคือเสื้อผ้าที่เป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral) ที่ครอบคลุมอายุผู้ใส่ตั้งแต่กลุ่มเด็กโตจนถึงเด็กช่วงวัยรุ่น และในเดือนตุลาคม ปีค.ศ.2021 ที่รัฐแคลิฟอร์เนียเป็นรัฐแรกของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีนโยบายกฎหมายว่าด้วยการกำหนดให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะต้องมีแผนการจัดวางสินค้าของเล่นเด็ก ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขอนามัยเด็ก และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเด็ก ที่มีความเป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral) เพื่อลบแนวความคิดการกำหนดกลุ่มเพศของผู้บริโภคที่ขัดต่อแนวคิดสมัยใหม่ เช่น สีของสินค้า สีชมพูหมายถึงสินค้าของเด็กผู้หญิงและสีน้ำเงินหรือสีฟ้าหมายถึงสินค้าของเด็กผู้ชาย



ภาพที่ 0.89 ฮิลารี ดัฟฟ์ (Hilary Duff) เปิดตัวเสื้อผ้าสำหรับเด็กกับบริษัท คาร์เตอร์ อิงค์

ที่มา: <https://footwearnews.com>

ในปีค.ศ. 2019 คอมเมตริก (Commetric)¹⁶ บริษัทผู้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารและการตลาด ได้วิเคราะห์ว่าแนวคิดสินค้าแฟชั่นที่ไม่กำหนดเพศกำเนิดนั้นกำลังเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของบริษัทแฟชั่น โดยบริษัทแฟชั่นชั้นนำหลายแบรนด์ เช่น GUCCI, Saint Laurent และ Haider Ackerman ได้นำเสนอเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะเดียวกันตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว หรือ Fast Fashion อย่างแบรนด์ ZARA ก็ได้เริ่มต้นเปิดตัวสินค้าเสื้อผ้าที่ไม่กำหนดเพศกำเนิดของผู้สวมใส่เช่นกัน และในปัจจุบันคาดว่าจะยังมีแบรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ จำนวนมากที่สนับสนุนรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แนวทางการผลิตเสื้อผ้าที่เป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral) ยังได้รับการสนับสนุนจากสมาคมออกแบบแฟชั่นของประเทศสหรัฐอเมริกา (Council of Fashion Designers of America หรือ CFDA) โดยการนำเสื้อผ้าแบบยูนิเซกและนอน-ไบนารี (Unisex and Non-binary) เข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในงานแสดงแฟชั่นที่นิวยอร์ก (New York Fashion Week) พนักงานของสมาคม CFDA กล่าวว่า “จำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักออกแบบที่สร้างสรรค์งานที่ไร้ซึ่งข้อกำหนดทางเพศกำเนิดทำให้เราเห็นถึงการขับเคลื่อนไปข้างหน้าของวัฒนธรรม” จะเห็นได้ว่าความเป็นกลางทางเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดทิศทางในการเล่าเรื่อง สร้างสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และความเชื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ อีกทั้งสินค้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ที่ผู้สวมใส่สร้างให้สังคมรับรู้ ดังนั้นแนวทางในการสร้างแบรนด์ที่ตอบรับกับแนวคิดทางสังคมในยุคสมัยของอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ที่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการการสร้างอัตลักษณ์ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ

สินค้าที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย (Body Inclusivity) อ้างอิงจาก Oxford Languages หมายถึงการเคลื่อนไหวของสังคมรูปแบบหนึ่งที่สร้างความเท่าเทียมในการใช้งานสินค้า บริการและทรัพยากรของผู้ที่มีความทุพพลภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ หรือการเขียนที่ผลักดันให้เกิดการยอมรับในรูปร่าง ลักษณะ และสัดส่วนร่างกายของปัจเจกบุคคลหรือสังคม และลดทอนอิทธิพลจากมาตรฐานความสวยงามของร่างกายที่สังคมกำหนด (Cwynar-Horta, 2016)¹⁷ สินค้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและ

¹⁶ Commetric. (2019, 26 August). *Gender-Neutral Fashion: A Millennial Whim or a Trend to Stay*. Commetric. <https://commetric.com>

¹⁷ Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. 8(2), 36-56.

เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจน แบรินด์และร้านค้าในปัจจุบันจึงมีแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มมากขึ้น ทั้งในด้านร่างกายและด้านจิตใจ

บริษัทไนกี้ (Nike) ได้ผลิตรองเท้าผ้าใบสำหรับเด็กที่ไม่มีเชือกและสวมใส่ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้มือ ซึ่งประกาศวางจำหน่ายในเดือนมกราคมปีค.ศ. 2022 ในชื่อ “Nike GO FlyEase” และต่อยอดนวัตกรรม FlyEase เป็นคอลเลกชันรองเท้าภายใต้ชื่อ “Nike FlyEase Dynamo Go” เพื่อให้ผู้บริโภคเด็กสวมใส่และใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องมีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ยืดเกาะได้ดีและรองรับการเคลื่อนไหวทุกประเภท Dynamo Go สามารถพับส่วนสันเท้าของรองเท้าได้ ทำให้เด็กสวมใส่ได้โดยไม่ต้องใช้มือ อ้างอิงจาก Kevin Dodson รองประธานฝ่ายผลิตภัณฑ์รองเท้า Nike Kids กล่าวว่า “เด็กที่ทดสอบลองใช้รองเท้า Nike Dynamo Go และผู้ปกครองจำนวนมากต่างบอกว่าการที่ได้อยู่ใกล้ชิดกับเด็กทำให้รู้ว่าการใส่รองเท้าที่รวดเร็วและง่ายดายได้ด้วยตนเองทำให้เด็กมีความมั่นใจมากขึ้น อยากที่จะเคลื่อนไหวตัวมากขึ้น ทำให้เปลี่ยนการทำกิจกรรมหนึ่งไปสู่กิจกรรมหนึ่งได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ไนกี้ (Nike) ยังได้พัฒนาคอลเลกชันเสื้อผ้าสำหรับเด็กที่ทุพพลภาพภายใต้ชื่อ “Nike Flyease Play Pack” คอลเลกชันประกอบไปด้วยเสื้อ แจ็คเก็ต เสื้อฮู้ด และกางเกง ทำให้เด็กสามารถใส่เสื้อผ้าได้อย่างโดยไม่มีข้อจำกัดของ ซิป หรือกระดุม ที่เป็นปัญหาหลักของเด็กทุพพลภาพ เช่น ผ้าที่ระบายอากาศง่าย มีจุดสำหรับการสัมผัส เชือก รูดกางเกงล้ออัตโนมัติ และเชือกดึงซิปรูตขนาดใหญ่ (Nike, 2021)¹⁸



¹⁸ Nike. (2021, 1 February). *This is Nike GO FlyEase*. Nike.
<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-go-flyease-hands-free-shoe>



ภาพที่ 0.90 สินค้าแบรนด์ Nike สำหรับเด็กที่ทูปพลภาพ

ภายใต้ได้ชื่อ “Nike FlyEase Dynamo Go” และ “Nike Flyease Play Pack”

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/04/retail-trends-for-generation-alpha/>

แนวคิดความยั่งยืนและการผลิตสินค้าด้วยกรรมวิธีและวัสดุที่เป็นมิตรต่อโลก (Sustainability) เด็กอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) เติบโตมาพร้อมกับวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีทันสมัยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตรายย่อยไปจนถึงโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์เพื่อยับยั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้เจเนอเรชันนี้มีแนวคิดให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนอย่างมาก ฉะนั้นการดำเนินธุรกิจของแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและนำแนวคิดนี้มาประกอบกับกระบวนการธุรกิจ เช่น บริษัท คาร์เตอร์อิงค์ (Carter's Inc.) ในเดือนเมษายนปีค.ศ. 2021 ได้ร่วมมือกับเทอร์ราไซเคิล (TerraCycle) ผู้นำด้านการรีไซเคิล (Recycle) ระหว่างประเทศเปิดตัวโครงการรีไซเคิล KidCycle เพื่อรีไซเคิล (Recycle) เสื้อผ้าเด็กทั่วประเทศ และ แมตเทิล (Mattel) ผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ บาร์บี้ (Barbie) ฟิชเชอร์ ไพรส์ (Fisher-price) และ รถไฟโทมัสแอนด์เฟรนด์ (Thomas & Friends) มีนโยบายการตลาดให้ครอบครัวที่ซื้อของเล่นในเครือแมตเทิล (Mattel) สามารถนำสินค้ามาคืนได้เมื่อไม่ใช้งานแล้ว และบริษัทจะนำสินค้าเก่ามาทำเป็นวัสดุสำหรับการผลิตของเล่นใหม่ ซึ่งจะลดปริมาณการใช้ของเล่นแล้วทิ้งให้กลายเป็นขยะ และลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง



ภาพที่ 0.91 สัญลักษณ์โครงการ KidCycle

ที่มา: <https://ir.carters.com>



ภาพที่ 0.92 สินค้าบาร์บี้ (Barbie) ของบริษัทแมตเทล (Mattel)

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/04/retail-trends-for-generation-alpha/>

หรือแบรนด์ “เลโก้ (LEGO)” แบรนด์ผลิตสินค้าตัวต่อ ต้นกำเนิดจากประเทศเดนมาร์ก เปิดตัวนโยบายการตลาดสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล (Recycle) ขวดพลาสติก PET ในเดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2021 เพื่อเป้าหมายในการผลิตสินค้าที่สร้างความยั่งยืนให้กับสังคม เบื้องหลังในการพัฒนาต้นแบบเลโก้ (LEGO) จากพลาสติกรีไซเคิล (Recycle) มีพนักงานจำนวนมากกว่า 150 คน ที่เข้าร่วมการพัฒนาศึกษาการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างความยั่งยืน นักวิจัยด้านวัสดุและวิศวกรของบริษัทเลโก้ (LEGO) ทำการทดสอบวัสดุพีอีที (PET) กว่า 250 รูปแบบและคิดค้นสูตรการทำพลาสติกจากวัสดุเหลือใช้อีกหลายร้อยสูตร จนสามารถผลิตเลโก้ (LEGO) ต้นแบบที่ทำ

จากพลาสติกรีไซเคิล (Recycle) ที่ตอบโจทย์ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความแข็งแรงทนทาน และนำไปสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ รองประธานบริษัท ทิม บรูคส์ (Tim Brooks) กล่าวไว้ว่า “เรารู้ว่าเด็กรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ท้าทายในการสร้างสินค้าที่มีความยั่งยืนต่อสังคม คือการสร้างวัสดุที่มีความทนทาน แข็งแรง และยังคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีของสินค้าที่เราผลิต และสามารถใช้งานกับชิ้นเลโก้ (LEGO) อื่นๆ ที่เราสร้างสรรค์มานานนับ 60 ปี เลโก้รุ่นต้นแบบนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าเรากำลังเริ่มต้นทำอะไรอยู่” วัสดุรีไซเคิลพีอีที (PET) ต้นแบบเลโก้ (LEGO) นี้ทำมาจากวัสดุที่ได้รับการยอมรับจากองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (FDA) และหน่วยงานตรวจสอบความปลอดภัยด้านอาหารแห่งสหภาพยุโรป (EFSA) ในด้านคุณภาพ โดยที่พลาสติกพีอีที (PET) หนึ่งลิตรสามารถผลิตวัสดุสำหรับทำเลโก้ไซส์ 2 x 4 ได้จำนวน 10 ชิ้น ดังนั้นแนวทางของบริษัทและการผลิตสินค้าที่มีความยั่งยืนต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันที่อัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แบรนต์ควรเข้าใจลักษณะนิสัยและค่านิยมที่อยู่ในกลุ่มของบริโคค และนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนทางการผลิตสินค้า เพื่อป้องกันและสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Lego, 2021)¹⁹



¹⁹ Lego. (2021, 23 June). *The LEGO Group reveals first prototype LEGO® brick made from recycled plastic*. Lego. <https://www.lego.com/en-dk/aboutus/news/2021/june/prototype-lego-brick-recycled-plastic?locale=en-dk>



ภาพที่ 0.93 ขั้นตอนผลิตต้นแบบเลโก้ (LEGO) จากพลาสติกรีไซเคิล (Recycle)

ที่มา: <https://www.lego.com>

1.6 ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

อุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับเด็กที่รวดเร็ว หรือ Kids Fast Fashion คือสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่ผลิตตามกระแสในช่วงระยะเวลาหนึ่งเน้นการผลิตที่รวดเร็ว สวมใส่น้อยครั้ง และต้นทุนการผลิตต่ำ อุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับเด็กที่รวดเร็ว หรือ Kids Fast Fashion นี้อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการตามกระแสตลาดของผู้ปกครองหรือเกิดจากการเจริญเติบโตร่างกายอย่างรวดเร็วของเด็ก เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่บ่อยครั้ง จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางขยะ ฯลฯ ไปจนถึงปัญหาทางด้านสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้นการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับเด็กที่รวดเร็ว หรือ Kids Fast Fashion คือการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน ผู้สนับสนุนด้านความยั่งยืนกล่าวว่าความหมายของคำว่า “ยั่งยืน” ในอุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับเด็กนี้คือ การลดอัตราการซื้อสินค้าให้น้อยลง จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่ทนทานและผ่านการควบคุมสารเคมีอย่างเข้มงวด

ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบของเครื่องแต่งกายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแบบใช้ซ้ำ (Reuse) และ สร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับเด็ก

อ้างอิงจากหลักการออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กของประเทศเดนมาร์ก สินค้าเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืนสำหรับเด็กโดยทั่วไปแล้ว เพื่อให้เสื้อผ้าใหม่ได้รับการพิจารณาว่า “ยั่งยืน” คือเสื้อผ้านั้นควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกับตัวเด็ก ผู้สวมใส่ต้องไม่สัมผัสกับการเคมีที่เป็นอันตราย สวมใส่สบาย มีฟังก์ชัน คงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามพฤติกรรมธรรมชาติของเด็ก และไม่ละทิ้งความสดใสของความเป็นเด็ก สิ่งเหล่านี้คือลักษณะสำคัญที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

แบรนด์ฟรุจิ (Frugi) แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเด็กของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 2004 โดยมีเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่รักษ์สิ่งแวดล้อม มีจริยธรรมและความยั่งยืน โดยเริ่มจากการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ มุ่งเน้นการใช้ผ้ารีไซเคิลกลับมาใช้ใหม่ การทำงานร่วมกับ Circular Textile Foundation เพื่อหาวิธีลดขยะให้เหลือน้อยที่สุดในการออกแบบ และทำงานร่วมกับ Leeds University ในการทดสอบการทำลายเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต่อมาในปีค.ศ. 2012 แบรนด์ฟรุจิ (Frugi) ได้คิดค้นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์คือกางเกงพาร์สนิป (Parsnip pants) เป็นการเกงที่มีขอบเอวและขอบข้อมือที่เข้าที่ที่สามารถกางออกได้ช่วยรองรับการเจริญเติบโตด้านความสูงของเด็กที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีค.ศ. 2015 ได้เปิดตัวเสื้อโค้ท Piddle Buster และกางเกงกันน้ำที่ผลิตจากขวดพลาสติกกรีไซเคิลเปลี่ยนพลาสติกเก่าให้เป็น Frugitastic และทำให้เด็กสามารถทำกิจกรรมกลางแจ้งได้ไม่ว่าสภาพอากาศจะเป็นอย่างไร จากโครงการทั้งสองของแบรนด์ฟรุจิ (Frugi) สามารถทราบได้ว่าความหมายของคำว่า “ยั่งยืน” นั้นไม่ได้หมายถึงการใช้วัสดุทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการรวมกันของการออกแบบรูปแบบของสินค้าให้สามารถใช้งานได้ยาวนานขึ้น และนวัตกรรมสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อสร้างวัสดุใหม่ในการผลิตสินค้า

SUSTIANABLE = MATERIALS + DESIGN + INNOVATION



ภาพที่ 0.94 กางเกงพาร์สนิป (Parsnip pants) ที่สามารถยืดขยายได้ของแบรนด์ฟรุจี (Frugi)

ที่มา: <https://www.welovefrugi.com/planet-frugi/clever-clothes>

นอกจากนี้แบรนด์ฟรุจี (Frugi)²⁰ ยังได้ยึดหลักการในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กแบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้ 1.) การเจริญเติบโต เด็กมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบต่าง ๆ จึงต้องออกแบบเพื่อรองรับปัญหาดังกล่าวและช่วยให้เสื้อผ้าใส่ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ออกแบบสายรัดที่สามารถยืดได้ (Extendable straps), ขอบเอวและข้อมือที่สามารถขยายได้ (Cuff and waistbands that grow), กระดุมแป๊กที่สามารถปรับได้ (Adjustable poppers), การสวมใส่ได้หลายรูปแบบ (Multiple ways to wear) หรือแขนที่สามารถยืดขยายได้ (Extendable sleeves) 2.) รูปแบบที่สามารถย้อนกลับได้ (Reversible style) หมายถึงเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้สองด้าน เหมาะกับการเปลี่ยนชุดอย่างรวดเร็วและเพิ่มทางเลือกในการใช้สินค้าให้มากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมที่ไม่อยู่นิ่ง และเปื่อง่ายของเด็ก เช่น เสื้อโค้ทและแจ็คเก็ต (Coats and jacket), ชุดเอี๊ยม (Dungarees), ชุดกระโปรงยาว (Dresses), กางเกงขายาว (Trousers), กางเกงขาสั้น (Shorts) 3.) การสวมใส่ง่าย (Easy dressing) สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครองกับพฤติกรรมที่ไม่อยู่นิ่งของเด็ก และ 4.) รายละเอียดตกแต่งที่สนุกสนาน (Playful details) เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก ๆ เช่น ตัวละคร หรือตัวการ์ตูนที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive characters), ผิวสัมผัส (Tactile textures), รายละเอียดตกแต่ง (Embellished details) หรือกระเป๋าที่มีตัวละคร หรือตัวการ์ตูน (Character pockets)

²⁰ Frugi. *Clever Clothes*. Frugi. <https://www.welovefrugi.com/planet-frugi/clever-clothes>



ภาพที่ 0.95 หลักการในการออกแบบของแบรนด์ฟรุจี (Frugi)










ที่มา: <https://www.welovefrugi.com/planet-frugi/clever-clothes>

1.7 ผู้ปกครองกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)

ผู้ปกครองกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) หรือเจเนอเรชันวาย (Y Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 1995 - ค.ศ. 1981) (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022) ช่วงวัยที่เป็นทายาทของกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) มิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) เกิดขึ้นในช่วงยุคสมัยที่กำลังปรับเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) เข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ยุคสมัยของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และเศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับการใช้ชีวิต เป็นกลุ่มแรกที่เติบโตภายใต้อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงอาจเรียกคนกลุ่มมิลเลนเนียลส์ได้ว่าเป็น “คนพื้นเมืองยุคดิจิทัล” (Digital Natives) ดังนั้นมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) จึงเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก (Palagrit, 2022)

ในปัจจุบันมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) อยู่ในช่วงเวลาที่เตรียมพร้อมเข้าสู่วัยกลางคนการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ยิ่งขึ้น และพวกเขากลายเป็นแรงงานที่สำคัญในองค์กรหรือบริษัท ซึ่งมาพร้อมกับความกดดันรอบด้าน งานวิจัยของศาสตราจารย์เดวิด บลันช์ฟลาวเวอร์ส (David Blanchflower) จากสถาบันวิทยาลัยดาร์ตมัธ (Dartmouth College) ได้ทดสอบกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) จาก 132 ประเทศ พบว่าช่วงอายุเข้าสู่วัย 40 ปีของมิลเลนเนียลส์ คือ ช่วงที่เผชิญจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของชีวิตโดยส่วนใหญ่เริ่มต้นค้นหาตนเองอีกครั้งในช่วงวัย

นี้ และยังคงยึดถือหลักการความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) หันมาใส่ใจสุขภาพร่างกาย สุขภาวะทางใจ และการเลือกย้ายที่อยู่อาศัยไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยขึ้น เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022) ดังนั้นมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) มักจัดสรรเวลาในงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุล

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed gender roles Rock'n'Roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women	Cold War Post War boom „Swinging Sixties“ Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids: rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ - entirely dependent on IT, limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational - careers are defined by employers	Early „portfolio“ careers - loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs - work „with“ organisations not „for“	Career multitaskers - will move seamlessly between organisations and „pop-up“ businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal Computer 	Tablet/Smart Phone 	Google glass, graphene, nano-computing, 3D printing, driverless cars
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held (or integrated into clothing) communication devices 
Communication	Face-to-face	Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	Text messaging or e-mail	Online and mobile (text messaging)	Facetime
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally, but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

*Percentages are approximate at the time of publication.



ภาพที่ 0.96 ตารางภาพแสดงพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของ Gen Y
ที่มา: <https://talentor.com/blog/generation-y-in-workplace>

กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) จำนวนร้อยละ 76 ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็มีความกังวลเรื่องค่าครองชีพของตนเองถึงร้อยละ 82 อีกทั้งยังกังวลเรื่องบุตรกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ถึงร้อยละ 51 จำนวน 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสำรวจจากรายงานของ Mintel พบว่าการรีไซเคิล (Recycle) สำหรับคนกลุ่มนี้เป็นเรื่องยากที่จะสามารถทำให้ครบวงจร รวมทั้งสินค้ารักษ์โลกมักมีราคาสูงเกินกว่าจะลงทุนเป็นกิจวัตร โดยเฉพาะผู้บริโภคอย่างกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เลือกใช้วัสดุรีไซเคิล และมีระบบการรีไซเคิลที่สะดวกและ

ง่ายต่อการจัดการแบบสำเร็จรูปมาให้ผู้บริโภครุ่นนี้ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ต่างยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่คิดมาเพื่อความยั่งยืน อีกทั้งตราสินค้าที่จับกลุ่มพ่อแม่ milenials ไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ความเป็นแม่ที่สมบูรณ์แบบ เพราะประสบการณ์ความเป็นแม่ของคนกลุ่มนี้ไม่ได้เหมือนสิ่งที่เคยแพร่ลงบนทางโซเชียลมีเดีย ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพ่อแม่ milenials คือสินค้าที่สามารถจัดการกับความวุ่นวายและความยุ่งเหยิงได้ (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022)

จากพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของ milenials เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ดังกล่าว ส่งผลให้การเลี้ยงบุตรของคนกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (X Generation) และเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) จากบทสัมภาษณ์ ดร.แคธลีน เกอร์สัน (Dr. Kathleen Gerson) ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์กและผู้เขียน The Unfinished Revolution: Coming of Age in a New Era of Gender, Work, and Family กล่าวว่าอาจสืบเนื่องมาจากครอบครัวของ milenials ในปัจจุบันพ่อแม่ต่างทำงานทั้งคู่ หรือบางครอบครัวมีพ่อหรือแม่เลี้ยงบุตรเพียงคนเดียวดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเลี้ยงบุตรของครอบครัว milenials แตกต่างจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น ซึ่งสามารถจำแนกได้หลายประเด็นดังนี้

- 1.) พ่อแม่ยุค milenials มีภาระที่มากขึ้นแต่พวกเขาใช้เวลาร่วมกับบุตรมากขึ้น จากข้อมูลของดร.แคธลีน เกอร์สัน (Dr. Kathleen Gerson) กล่าวว่าคนส่วนใหญ่มักมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับพ่อแม่ในปัจจุบันคือความทุ่มเทและใส่ใจในการเลี้ยงบุตร ซึ่งในความเป็นจริงนั้นแม้ว่าพ่อแม่ milenials จะให้ความสำคัญกับการทำงานแต่กลับใช้เวลาในการเลี้ยงบุตรมากกว่าพ่อแม่ในทศวรรษ 1950

- 2.) พ่อแม่ยุค milenials ให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูเชิงบวกมากกว่าการเลี้ยงดูแบบวินัยเผด็จการ จากข้อมูลของดร.แคธลีน เกอร์สัน (Dr. Kathleen Gerson) กล่าวว่าในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากแนวคิดที่วาระเบียบวินัยที่เข้มงวดและการใช้กำลังทางกายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และเป็นวิธีที่ดีในการกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของบุตร ดังนั้นปัจจุบันพ่อแม่ยุค milenials จึงส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกมากกว่าการลงโทษในเชิงลบ

- 3.) พ่อแม่ยุค milenials ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน ดร.แคธลีน เกอร์สัน (Dr. Kathleen Gerson) กล่าวว่าในอดีตหลายครอบครัวให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเย็น

ร่วมกัน แต่ในปัจจุบันนั้นการรับประทานอาหารเย็นร่วมกันนั้นค่อนข้างยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นพ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์จึงให้ความสำคัญกับวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นเวลาของการอยู่ร่วมกัน

4.) พ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยที่สุด พ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์หรือ “คนพื้นเมืองยุคดิจิทัล” (Digital Native) โดยส่วนใหญ่รับข้อมูล ข่าวสารเรื่องความปลอดภัยจากทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นไม่ว่ารายได้ หรือระดับการศึกษาของพวกเขาเป็นอย่างไร พวกเขาต่างต้องการให้บุตรของพวกเขาปลอดภัยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดร.แคธลีน เกอร์สัน (Dr. Kathleen Gerson) กล่าวว่า ในปัจจุบันครอบครัวมิลเลนเนียลส์ปฏิเสธไม่ได้ที่จะมีคาร์ซีท (Car Seats) อย่างน้อยครอบครัวละ 1 เครื่อง

5.) พ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์หลายคนมักกำหนดเวลาทุกอย่างแม้กระทั่งเวลาว่าง ไม่ใช่ช่วงชีวิตของบุตรมีกำหนดเวลามากกว่ารุ่นก่อน แต่นี่คือสิ่งที่สะท้อนจากการใช้ชีวิตและการทำงานของพ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์ที่จำเป็นจะต้องจัดสรร และสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันนี้คือการจัดตารางกิจกรรมหรือเรียกว่า วันเล่น (Play dates)

6.) พ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์เข้าใจว่าช่วงปีแรกของบุตรมีความสำคัญ ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางสังคม เศรษฐกิจและโลกในปัจจุบัน ส่งผลให้(พ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์พยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้บุตรมีสิ่งที่พวกเขาต้องการเพื่อให้พวกเขาได้เติบโตพบกับอนาคตที่มั่นคงในโลกที่คาดเดาไม่ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ

จากข้อมูลของดร.แคธลีน เกอร์สัน (Dr. Kathleen Gerson) ข้างต้นนั้นเป็นความแตกต่างอย่างมากระหว่างยุคสมัย แต่ในท้ายที่สุดพ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์ก็มีส่วนที่ไม่ต่างจากพ่อแม่รุ่นก่อน คือต้องการให้ความรัก ความใส่ใจและทำสิ่งต่างๆที่ถูกต้องเพื่อบุตรในรูปแบบของความเป็นพ่อแม่ (KinderCare, 2022)

1.8 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการให้กับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) คือผู้ปกครองที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพ ลักษณะตัวตน พฤติกรรม และรสนิยมทางการเลือกซื้อสินค้าของทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน

(Millennials Generation) และกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายรองคือ อัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)	สรุปผลการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)
ข้อมูลประชากร (Demographical)	เพศ : ชาย / หญิง อายุเฉลี่ย : 27 - 41 ปี ระดับการศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ : พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ, สายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ สถานะ : มีครอบครัว, คู่หมั้น/คู่รักเพียงคนเดียว รายได้ต่อเดือน : 40,000 บาทขึ้นไป ลักษณะครอบครัว : ครอบครัวเดี่ยว
บุคลิกภาพ (Personality)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นใจในตนเองและมีความทะเยอทะยาน (Self-confident and Ambitious) - เป็นตัวเองสูง (Independent) - มีความคาดหวังสูง (High expectations) - มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวเก่ง (Flexible) - มีความรับผิดชอบ และมุ่งมั่นกับสิ่งที่ทำ (Responsibilities) - กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว (Active person) - เข้าใจเทคโนโลยี (Tech-savvy) - ชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ (Attention to new technologies) - ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal learning and development) - มองหาสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ดี (Good work-life balance)
ชีวิตประจำวัน (Lifestyles)	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งมั่นและตั้งใจกับการทำงาน (Determined) - ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและสนใจอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ (Healthy) - มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ใช้เวลากับเทคโนโลยีค่อนข้างมาก (Technology & Innovation) - บริโภคสินค้าและบริการในเชิงสร้างสรรค์ (Creative)

ตารางที่ 0.3 ตารางสรุปวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)

ที่มา: ผู้วิจัย ธีรชนิต นฤปจาทรงศ์พร



ภาพที่ 0.97 กลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลัก : กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน

ที่มา: ผู้วิจัย ธีรชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันอัลฟ่า(Alpha Generation)	สรุปผลการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันอัลฟ่า(Alpha Generation)
ข้อมูลประชากร (Demographical)	เพศ : ชาย / หญิง อายุเฉลี่ย : 0 - 13 ปี ระดับการศึกษา : อนุบาล - ประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพ : นักเรียน สถานะ : โสด รายได้ต่อเดือน : -
บุคลิกภาพ (Personality)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเฉพาะตัวเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง (Individualism) - เป็นตัวเองสูง (Independent) - มีความมั่นใจ (Confidents) - รักอิสระ (Freedom) - กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว (Active person) - เข้าใจเทคโนโลยี (Tech-savy) - ชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ (Attention to new technologies) - เป็นคนเชื่อมต่อหลายมิติ เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Hyperconnected) - มีความหลากหลาย (Diversity) ในกรณีนี้ความหลากหลายไม่เพียงแต่หมายถึงกลุ่มประชากร เช่น ชาตินัพันธุ์และเพศเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความหลากหลายทางรสนิยมวิถีชีวิต และมุมมองอีกด้วย - หลงใหลในการมีส่วนร่วม (Passionate about inclusivity)
วิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyles)	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบทำกิจกรรมที่เรียนรู้สิ่งใหม่ ทั้งกิจกรรมนอกบ้านและในบ้าน - ใช้ Smartphone หรือ Tablet เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน - ใช้ Platform Streaming ในการทำกิจกรรมบันเทิง - ส่วนใหญ่มักใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์

ตารางที่ 0.4 ตารางสรุปวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ที่มา: ผู้วิจัย ธีญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

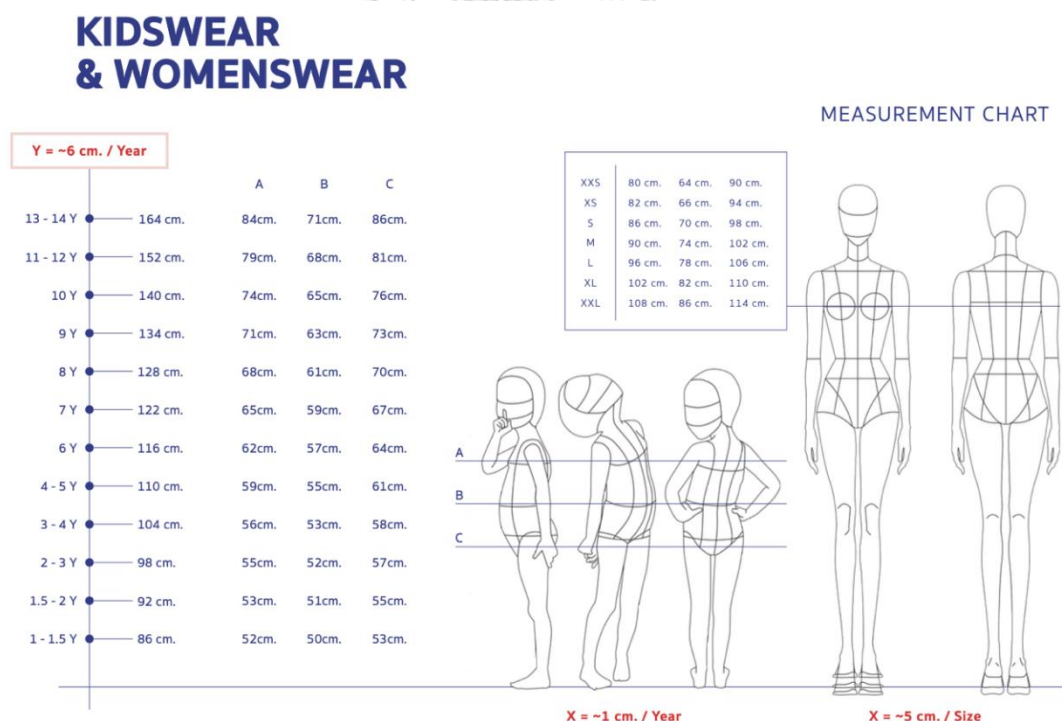


ภาพที่ 0.98 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก : กลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน

ที่มา: ผู้วิจัย ธีญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

1.9 สรุปรูปร่าง สัดส่วน ของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

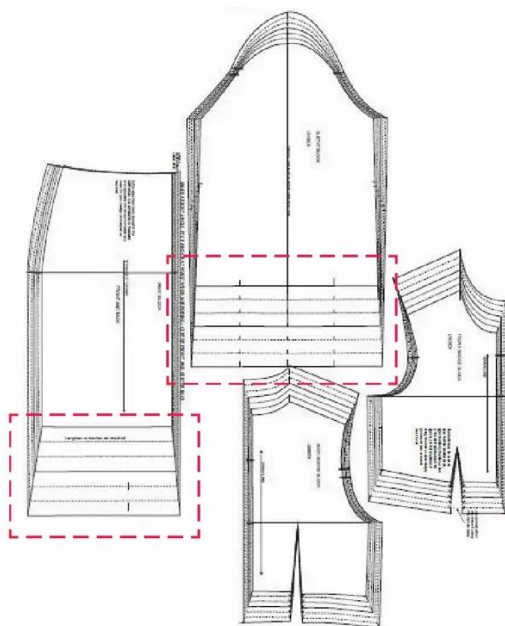
จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทางร่างกายของเด็ก ทั้งการพัฒนาร่างกายทางด้านปริมาณ และพัฒนาการทางด้านคุณภาพ พบว่าการพัฒนาการทั้ง 2 ด้านส่งผลให้การเจริญเติบโตของเด็กช่วงอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 11 ปี มีการพัฒนาการทางร่างกายในส่วนของคุณภาพ ซึ่งเป็นการขยายออกทางด้านแนวตั้ง หรือแกน Y อย่างรวดเร็ว โดยมีความสูงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6 – 10 เซนติเมตรต่อปี ในขณะที่ช่วงอายุระหว่าง 12 – 20 ปีขึ้นไปจะมีการพัฒนาการทางร่างกายในส่วนของคุณภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการขยายออกทางด้านแนวนอน หรือแกน X อีกทั้งพัฒนาการทางร่างกายในส่วนของคุณภาพ หรือแกน Y จะลดลง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สำรวจตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กพบว่า เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กตั้งแต่ช่วงอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 11 ปี จะมีขนาดให้เลือกซื้อเฉลี่ยจำนวน 14 ขนาด โดยแต่ละแบรนด์ส่วนใหญ่จะขยายขนาดทางความสูงด้านแนวตั้ง หรือแกน Y ของเด็กแต่ละช่วงอายุ ส่วนตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่พบว่าจะมีขนาดให้เลือกซื้อจำนวน 7 ขนาด หรือน้อยกว่า โดยแต่ละแบรนด์ส่วนใหญ่จะขยายขนาดทางด้านแนวนอน หรือแกน X



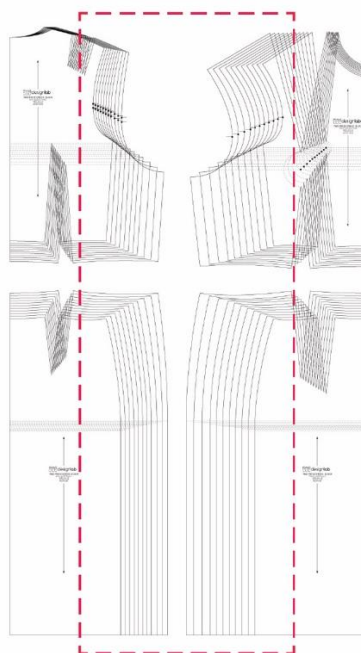
ภาพที่ 0.99 ภาพเปรียบเทียบขนาดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก และเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่

ที่มา: ผู้วิจัย ธิญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

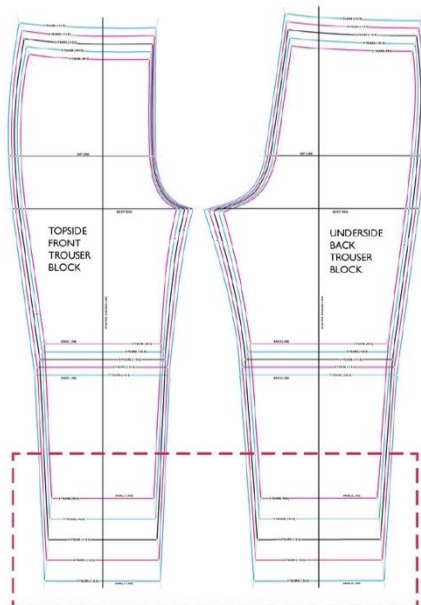
CHILDREN'S WEAR DRESS BLOCKS



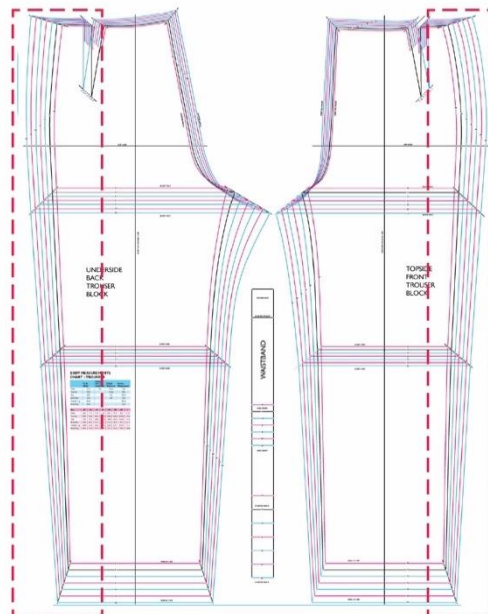
WOMENSWEAR BASIC DRESS BLOCKS



CHILDREN'S WEAR TROUSERS BLOCKS



WOMENSWEAR BASIC TROUSERS BLOCKS







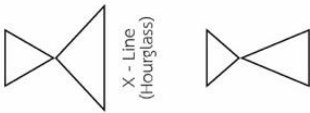


ภาพที่ 0.100 ภาพเปรียบเทียบแพทเทิร์นของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

ที่มา: ผู้วิจัย รัชชนิต นฤปจาทรงศ์พร

1.10 สรุปรูปร่างเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

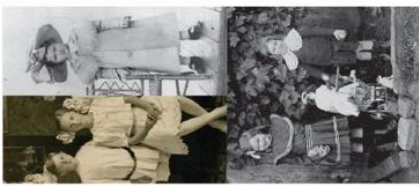


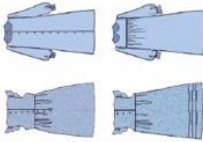



จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1700 - ปีค.ศ. 2019 พบว่าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมักเลียนแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่เสมอ แต่ในปัจจุบันจะแตกต่างกันตรงที่เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจะเน้นที่ความคล่องตัว เนื้อผ้าที่นุ่ม ยืดหยุ่นใส่สบาย มีจำนวนชิ้น หรือชั้นของเสื้อผ้าน้อยกว่าของผู้ใหญ่ อีกทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าไม่มีรูปแบบที่แสดงความแตกต่างทางเพศอีกต่อไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดถึงแนวคิด รูปแบบ โครงร่างเงา ลักษณะการแต่งกาย อีกทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ เช่น สี รายละเอียดตกแต่ง และวัสดุของแต่ละยุคสมัย ได้ดังนี้



ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 1700-1799		ช่วงปลายของยุคเริ่มมีแนวคิดสนับสนุนให้เด็กได้รับการดูแลอนามัยที่ดีขึ้นคือลดการแต่งตัวเด็กด้วยผ้าหนาๆ หลายๆ ชิ้น	BUSINESS CASUAL PARTY	 X - Line (Hourglass)		เชือกมัดคอตริง (Leading String) โบว์คาดเอว ชุดกระโปรงดอกกว้าง ลูกไม้ สายรัดบริเวณคอที่ด้านหลัง บิบฟรอนต์ (Bib front) การเย็บทีเกสตี (Tuck Sewing Technique) คอร์เซ็ท (Corset) ชุดเคมีส (Chemise)	ทางการ ผ้าไหม ไม่ทางการ ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย
ศตวรรษที่ 1800-1899		เด็กและผู้ใหญ่มีรูปแบบการแต่งตัวที่เหมือนกันมาก เช่น ชุดราตรีของผู้ใหญ่มีรูปแบบที่เหมือนชุดของเด็กจนมีอีกชื่อเรียกว่า อาของเฟื่อง (A la enfant) แตกต่างกันด้วยการประดับตกแต่งจะสั้นกว่า หลวมสบายกว่า และใส่ยางก้นกว่า	BUSINESS CASUAL	 X - Line (Hourglass) Empire		คอเสื้อเป็นทรงสี่เหลี่ยมคางหมูกว้าง ห่อจนแทบ จะไปจ่อคอหลายชั้น แขนปก, แขนเสื้อทรงกลับคอไม้ หรือแขนทอง ริ้ว (Ruff) แวนไดค์ (Vandyke) ปักถักร้อยแบบฮัสซาร์ (Hussar) ริบบอน (Ribbon) 	ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์

ตารางที่ 0.5 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1700-1899

ที่มา: ผู้วิจัย ธัญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 1900-1909		ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากในเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เด็กยังคงแต่งตัวเหมือนผู้ใหญ่	BUSINESS CASUAL	 I - Line A - Line		ชุดกระโปรงพินาฟอว์ (Pinafore Dress) เสื้อเบลารัสเซีย (Russian Blouses) ถุงน่องยาว (Long Stockings) 	ผ้าฝ้าย
		เสื้อผ้าสะท้อนแสงจึงควรมีฐานของคอตัวเสื้อผ้าของเสื้อจะเรียบกว่าเสื้อผ้าของผู้ใหญ่ชุดและสีเป็นชุดที่นิยมมาก					
ศตวรรษที่ 1910-1919		จากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เครื่องแต่งกายเด็กมีความเรียบง่ายมากขึ้น ผู้หญิงหลายคนสวมชุดกระโปรงเรียบ ๆ ความยาวเฉลี่ยเข้า เข็มยาวส่วนส้นส่วนเอวพอดีตัว และมักจะใส่กางเกงขายาวหรือชุดอยู่กัน	BUSINESS CASUAL	 I - Line		ชุดของเสื้อผู้หญิงสีเข้มและประดับตกแต่งอย่างอลังการ เสื้อผู้ชายนิยมชุดกระโปรงสี และกางเกงขายาวระดับต้นขา	ผ้าฝ้าย ผ้าสัก ผ้ายัด
		“รูปแบบการแต่งกายได้รับอิทธิพลมาจากทหาร”					


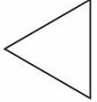


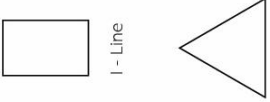

ตารางที่ 0.6 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1900-1919

ที่มา: ผู้วิจัย ธีรชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 1920-1929		<p>"สบายตัวขึ้นด้วยผ้าฝ้ายและจำนวนชั้นที่น้อยลง"</p> <p>มีเทคนิคใหม่และการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็ก</p> <p>อิสระในการเคลื่อนไหวและความสะดวกสบายได้รับการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก</p> <p>ที่ก่อนหน้านี้หลุดออกไป</p> <p>เสื้อผ้าเด็กผู้หญิงสวมชุดแบบหลวม ๆ เรียบง่าย</p> <p>เสื้อผ้าของเด็กผู้ชายได้รับแรงบันดาลใจจากชุดกีฬา</p>	BUSINESS CASUAL	 I - Line  A - Line  Balloon		<p>ปกคอเสื้อโดว์แพน (Peter oan collars)</p> <p>ผ้ามีดัด (Smocking)</p> <p>ผ้าที่มีลวดลาย (Pattern fabric)</p> <p>งานปัก (Embroidery)</p> <p>ชุดรอมเปอร์ (Rompers)</p> 	ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้ากำมะหยี่ ผ้าเฟลนเนล
ศตวรรษที่ 1930-1939		<p>ลักษณะเดียวกับปีค.ศ. 1920</p> <p>และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ส่งผลให้เกิดชุดกระโปรงทรงกระสอบเป้ง (Casely)</p> <p>ชุดจะล้าสมัยลงเป็นชุดที่นิยม</p> <p>ความยาวของกางเกงยังเป็นสิ่งที่ยังคงขงอายของเด็ก</p>	BUSINESS CASUAL			<p>การปัก (Embroidery)</p> <p>การดัด (Piping)</p> <p>การจับจีบ (Ruffles)</p> <p>ปกคอเสื้อโดว์แพน (Peter oan Collars)</p> <p>เสื้อแขนพอง (Puffed Sleeves)</p> <p>เอวสูง (High-Waists)</p> <p>เดรสสั้นรัดรูป (Severely Short Dresses)</p>	ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าอุยกู









ตารางที่ 0.7 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1920-1939

ที่มา: ผู้วิจัย ัญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 1940-1949		“เสื้อผ้าคุณภาพสูง ออกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2” เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กส่วนใหญ่ตามแฟชั่นของผู้ใหญ่ รู้รูปแบบที่จะหนักตัวเด็กจะต้อง เสื้อผ้าไหมบ่อยครั้งเมื่อโตขึ้น เสื้อผ้าของพวกพวกเขามีราคาต่ำ กว่าของผู้ใหญ่เพื่อให้สามารถซื้อ ได้มากขึ้น	BUSINESS CASUAL	 A - Line		เสื้อถักนิตติ้ง (Knitting) เอวสูง (High-Waist) ปกคอเสื้อปีเตอร์แพน (Peter pan collars) แขนพอง (Puffed Sleeves) กระโปรงทรงกลม (Full Skirts) ลายตาราง ลายดอก	ผ้าถัก ผ้าฝ้าย
ศตวรรษที่ 1950-1959		“ได้รับแรงบันดาลใจจากดารานา ภาพยนตร์รุ่นเก่า” เครื่องแต่งกายของเด็กในปี 1950 สะท้อนถึงทรนด์ที่พบใน ผู้ใหญ่ เด็กผู้หญิงสวมชุดกระโปรงวงกลม (Full Skirts) เครื่อง ประดับที่ใส่ตัวกัน เด็กผู้ชายเสื้อผ่าจะทรงสบาย มากขึ้น ชุดเครื่องแต่งกาย ที่ใช้ในเสื้อผ้าผู้ใหญ่ก็มักใช้ มากขึ้นสำหรับเด็ก	CASUAL	 I - Line A - Line		เด็กผู้หญิงชุดกระโปรงวงกลม (Full Skirts) และเครื่องประดับที่ เข้าตัวกัน เด็กผู้ชายเสื้อแจ็คเก็ตปกแขนสั้น สลิมนิดและเสื้อตัวลาย	ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าฝ้าย ผ้าถัก

ตารางที่ 0.8 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1940-1959

ที่มา: ผู้วิจัย ธีญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 1960-1969		“ลดลาย สีสันสดใส” เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ แบบใหม่ซึ่งเล็ดได้ง่ายกว่าและ รูปแบบการแต่งกายของผู้หญิง เริ่มเปลี่ยนเป็นแบบสบายๆ มากขึ้น ชุดบ๊อบบี้ดอล (Baby Doll)	BUSINESS CASUAL PARTY	 A - Line  I - Line		ชุดเดรสยาว กระโปรงทรงกลม (Full Skirts) รองเท้าแมรี่-เจนส์ (Mary Jane) ถุงเท้ายาวถึงข้อเท้าสีขาว ถุงมือสีขาวในโอกาสพิเศษ ปกคอเสื้อโดว์เนค (Peter pan collars) สีสดใส ลายคอเสื้อ ลายทาง ลายดอกไม้ โบว์ขนาดเล็กใหญ่ เด็กผู้หญิงเริ่มสวมกางเกงสาม ส่วน กางเกงขาสั้น กางเกงขาวยาว	ผ้าพิมพ์ลาย ผ้าด้าย ผ้าฝ้าย ผ้าใยไนลอน ผ้าลูกฟูก
ศตวรรษที่ 1970-1979		“มีความแตกต่างทางเพศน้อย ลง” เสื้อผ้าเด็กเริ่มมีความแตกต่าง ทางเพศน้อยลง เนื่องจากทั้งเด็ก หญิงและเด็กชายสวมกางเกงขึ้น สี กางเกงขาวยาว และเสื้อยืด	CASUAL	 I - Line  A - Line		ทรงขาบาน (Flared Trousers) ชุดกระโปรงสั้น (Minidresses) ชุดเอี๊ยมทรงกางเกงขาบาน (Flared pants overalls) กระโปรงยาวปานกลาง (Mid-length Skirts) ผ้าลายทาง ผ้าลายตาราง ลายดอก ลายลูกม้า (Paisleys) เสื้อยืด เซ็นซัด	ผ้าฝ้าย ผ้าพิมพ์ลาย

ตารางที่ 0.9 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1960-1979

ที่มา: ผู้วิจัย ธิญชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 1980-1989		“รูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กสะท้อนถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว เสื้อผ้ากลายเป็นเรื่องสนุกสนานและเรื่องสำคัญมากกว่าในทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของวัยเด็กที่เน้นความเป็นอิสระ” “การจับคู่เป็นสิ่งที่แพร่หลาย เสื้อผ้าที่นิยมสำหรับเด็กก็มีทั้งกางเกงขาสั้น เสื้อโหล และถุงเท้า โดยทั้งหมดมีลวดลายหรือสีเดียวกัน”	CASUAL	 I - Line		เอวสูงและขาพาดจรไล่กับเสื้อ สเวตเตอร์แบบหลวม ๆ กางเกงกระดุม (Parachute Pants) แจ็คเก็ตหนังแบบครอบ (Cropped leather Jacket) เลกกิ้ง (Leggings) ความยาวบริเวณข้อหรือ ที่ข้อเท้า ลายเส้นหนา สีสันสดใส	ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้าย
ศตวรรษที่ 1990-1999		เสื้อมีความเรียบง่าย และรูปแบบไม่ทางการมากขึ้น ผู้หญิงแต่งตัวเรียบง่ายแบบมินิมอล (Minimal) การแต่งกายของเด็กผู้หญิงมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กผู้ชายที่ยังคงรูปแบบกางเกงยีนส์และเสื้อเชิ้ตทรงหลวม เทคนิคการทำเลเยอร์ (Layer) ให้ความสำคัญ	CASUAL	 I - Line		กรีนจ์ (Grunge) เสื้อขนาดใหญ่ (Oversize) กางเกงยีนส์ (Denim) เสื้อคอเต่าและเสื้อสเวตเตอร์ (Sweatshirts) ชุดเอี๊ยม (Overalls)	ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าฝ้าย

ตารางที่ 0.10 ตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปีค.ศ.1980-1999

ที่มา: ผู้วิจัย ธีรชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางสรุปวิเคราะห์แนวโน้มการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก							
ยุค (Era)	รูปภาพ (Picture)	แนวคิด (Concept)	โอกาสการสวมใส่ (Occasion)	โครงร่างเงา (Silhouette)	สี (Color)	รายละเอียดการตกแต่ง (Details)	วัสดุ (Materials)
ศตวรรษที่ 2000-2009		จากเหตุการณ์การโจมตี 9/11 ที่ทำให้แฟชั่นกลับสู่ความเป็นอนุรักษ์นิยม และเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้รูปแบบการแต่งกายแพร่หลายอย่างรวดเร็ว	CASUAL	 I - Line		กางเกงยีนส์เดนิม กางเกงทรงหลวม กางเกงคาร์โก้ ชุดอวอร์ม เสื้อเชิ้ตแขนสั้นทั้งเสื้อยืด เสื้อกันแดด เสื้อตัวมีลาย	ผ้ากำมะหยี่ ผ้าฝ้าย เสื้อผ้าแพรเปปี้ (Peppy)
ศตวรรษที่ 2010-2019		“เสื้อตัวเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมักจะมีสีสันสดใสและเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่เสมอ” แฟชั่นเข้ามาสู่เสื้อตัวเด็กในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในปี 2010 ลูกของเรามีเสื้อสีหลายสีเป็นของตัวเองซึ่งพวกเขาเลือกในสื่อของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทีวี มีความหลากหลายของรูปแบบการแต่งกายในชุด โดยบางรูปแบบ (Style) จะถูกตั้งคำถามให้เสื้อมีเดีย (Social Media) ที่เป็นที่ยอมรับตลอด ททรรว ปลายยุคจะเริ่มแต่งกายรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น	CASUAL	 I - Line  A - Line		เลกกิ้ง (Legging) และชุดยีนส์ ชุดของเด็กกลายเป็นกระแสที่แม่ส่วนใหญ่ใช้จัดติดตาม เป็นรูปแบบเสื้อตัวที่สวมใส่สบายตัว สามารถยืดหยุ่นได้ดีเนื่องจากกิจกรรมและใช้ชุดของเด็ก ชุดเสื้อ (Snocking dresses) ชุดอวอร์ม (Cotton overalls) เสื้อสเวตเตอร์ (Knitting sweater) คาร์ดิแกน (Cardigan)	ผ้ายัด ผ้าฝ้าย ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้าจากนวัตกรรมใหม่

ตารางที่ 0.11 ตารางสรุปวิเคราะห์แนวโน้มการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กปี.ศ.2000-2019

ที่มา: ผู้วิจัย ธีรชนิต นฤปจาทรงศ์พร

จากตารางสรุปวิเคราะห์วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้วิจัยพบว่าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีรูปแบบที่คล้ายกับเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่เสมอ และรูปแบบการแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่รูปแบบเครื่องแต่งกายจะแยกชัดเจนถึงการบอกเพศโดยกำเนิด เช่น ผู้ชายจะสวมใส่ชุดที่เป็นกางเกง ส่วนผู้หญิงจะสวมใส่ชุดที่เป็นกระโปรง แต่ในปัจจุบันรูปแบบการแต่งกายจะไม่แย่งแยกเพศโดยกำเนิดทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายสามารถสวมใส่กางเกงและกระโปรงได้เหมือนกัน อีกทั้งจำนวนชิ้นของเครื่องแต่งกายในอดีตมีจำนวนชิ้นที่มากกว่าในปัจจุบันบ่งบอกถึงความเรียบง่าย ความสบาย และความใส่ใจในกิจกรรมของเด็กที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่ควรคำนึงถึงเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเด็กจากเครื่องแต่งกาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.) ชิ้นส่วนขนาดเล็ก (Small part) :

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	อนุญาต / ไม่อนุญาต	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ไม่อนุญาต	การวัดขนาดของ ชิ้นส่วนขนาดเล็ก 
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	อนุญาต	

ตารางที่ 0.12 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก - ชิ้นส่วนขนาดเล็ก

ที่มา: ผู้วิจัย รัชชนิต นฤปจาทรงศ์พร

2.) วัสดุผ้าไวไฟ (Flammable fabrics) : จากการศึกษาพบว่าควรเลือกผ้าที่มีส่วนผสมผ้าไนลอน (Nylon) หรือโพลีเอสเตอร์ (Polyester) มากกว่าผ้าที่เป็นธรรมชาติ 100% เช่น ผ้าฝ้าย เนื่องจากผ้าฝ้ายมีการติดไฟที่ง่ายกว่าผ้าที่มีส่วนผสมของไนลอน (Nylon) หรือโพลีเอสเตอร์ (Polyester)

3.) เชือกมัดแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน (Functional and non-functional drawstrings)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	ข้อจำกัด	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ห้ามใช้สายไฟหรือสายที่ทำจากโซโลหะ	- ควรติดเข้ากับเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอย่างแน่นหนา - ตัวสลักหรือตัวหยุด (Toggles or Stopper)
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	สามารถใช้เชือกมัดได้	ห้ามใช้วัสดุที่ทำจากไม้ หนัง แก้ว หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ทนทาน

ตารางที่ 0.13 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เชือกมัดแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน
ที่มา: ผู้วิจัย ธีญชนิต นฤปจาดุรงค์พร

4.) ขอบคม (Sharp edges)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	อนุญาต / ไม่อนุญาต	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ไม่อนุญาต	ของมีคมสามารถเจาะ กรีด ทำให้ผิวหนังของเด็กเกิด
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	ไม่อนุญาต	การฉีกขาดได้

ตารางที่ 0.14 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก - ขอบคม

ที่มา: ผู้วิจัย ธีญชนิต นฤปจาดุรงค์พร

5.) สารเคมีที่เป็นพิษ (Toxic chemical) : มีสารเคมี 5 ชนิดที่ควรหลีกเลี่ยงในการใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก คือ สารฟทาเลท (Phthalates), สารโนนิลฟีนอล อีทอกซีเลต (Nonylphenol Ethoxylate (NPEs)), เพอร์ฟลูออรีเนต (Perfluorinate (PFCs)), สารออร์กาโนติน (Organotins) และสารพลวง (Antimony)

6.) เส้นด้ายที่ซ่อนอยู่บนเสื้อผ้า (Float threads)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	อนุญาต / ไม่อนุญาต	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ไม่อนุญาต	มีความเสี่ยงที่จะพันรอบ ร่างหรือนิ้วเท้าของเด็ก
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	ไม่อนุญาต	

ตารางที่ 0.15 ตารางแสดงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก - เส้นด้ายที่ซ่อนอยู่บนเสื้อผ้า

ที่มา: ผู้วิจัย ทัศนิต นฤปจตุรงค์พร

นอกจากผู้ปกครองต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ปกครองควรคำนึงถึงเรื่องความสบายจากรูปร่างและรูปทรงของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากพฤติกรรมธรรมชาติของเด็กที่ไม่อยู่นิ่ง ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของเด็ก ๆ ต้องสบายพอที่จะเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องมีความกังวลเรื่องเครื่องแต่งกาย และความสบายจากพื้นผิวของเครื่องแต่งกาย อ้างอิงจากผิวของเด็กมีความบอบบางกว่าผิวของผู้ใหญ่อย่างมากดังนั้นเด็ก ๆ จึงต้องการเสื้อผ้าที่มีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีความนุ่ม น้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ดี และอ่อนโยนต่อผิว

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

ในอดีตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม คือการที่มนุษย์พยายามปรับตัวเพื่อให้อยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันจากจำนวนประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น ต่างมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่สิ้นสุดเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในธรรมชาติมีจำนวนจำกัด จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ขึ้น อาทิเช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศจากภาวะโลกร้อน ฯลฯ จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบถึงการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์เกิดความตระหนักและหันมาสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น จึงนำมาสู่แนวคิดการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติให้น้อยที่สุด หลักการออกแบบนี้คือหลักการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) ซึ่งนับเป็นกระแสหลักของการออกแบบยุคใหม่ที่นักออกแบบหลากหลายศาสตร์ต่างให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม อุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการออกแบบแฟชั่น (BWIGlobal, 2020) จากการวิจัยผู้บริโภคในปี 2021 โดย PwC สัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 8,681 คนใน 22 ภูมิภาค ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 เชื่อว่าการระบาดใหญ่ของโรคโควิด 19 (COVID-19) ได้เปลี่ยนพฤติกรรมของพวกเขาไปสู่การใส่ใจในเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น กระตุ้นให้พวกเขาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มีประชากรในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลางเป็นผู้นำ ในอินโดนีเซียผู้บริโภคร้อยละ 86 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีผู้คนจำนวนมากที่ประสบผลกระทบที่เป็นรูปธรรมจากวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปี 2021 และยังเกิดอารมณ์ในเชิงลบอย่างความกลัวและความวิตกกังวลเกี่ยวกับสภาพอากาศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อความยั่งยืนจึงเป็นเรื่องที่อยู่ในการตัดสินใจการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น ยอมรับทางเลือกที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากการสำรวจของ IBM ในปี 2020 ผู้ตอบแบบสอบถาม 18,980 คนใน 28 ประเทศแสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 57 เต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของตนเพื่อให้สิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืนมากขึ้น (เจาะเทรนด์โลก 2023 : TCDC, 2022)

2.1 แนวคิดความยั่งยืน

ความยั่งยืน หรือ Sustainability มีความหมายตามคำว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development ที่ว่า “Development that meets the needs of the present

without compromising the ability of future generations to meet their own needs” หรือ “การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง” (Bartlett, 1998) ความคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) จึงกลายเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาโลก การหาแนวทางตอบสนองความต้องการของมนุษย์พร้อมทั้งการนึกถึงอนาคตโลกและคนรุ่นหลัง ทั้งในแง่มุมของทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรทางสังคม เพื่อให้โลกยังคงมีความสามารถในการดำรงอยู่ได้ในอนาคต ดังนั้นการออกแบบอย่างยั่งยืนถือเป็นแนวทางการออกแบบที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามได้ในการพัฒนาสินค้า และงานบริการ เพราะผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่ความสวยงามที่มาพร้อมกับประโยชน์ใช้สอยที่ดีเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในงานออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบตลอดจนหมดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่นสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น ต่างให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากจึงเป็นผลให้เกิดข้อกำหนดทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนนอกจากจะสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันตัดสินใจเลือกใช้สินค้าอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถเปิดโอกาสช่องทางให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน เพื่อธุรกิจการค้าและการส่งออกอีกด้วย (สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2554)²¹

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบมาใช้ การเพาะปลูกที่ต้องอาศัยน้ำปริมาณมากในขณะเดียวกันการใช้ปุ๋ยเคมีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลายสภาพดินอีกด้วย จากสถิติระบุว่าในขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าได้มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 90 ล้านตันต่อปี มีการใช้น้ำประกอบการผลิตประมาณ 8.3 พันล้านตันต่อปี และมีเศษผ้าที่เหลือทิ้งจากขั้นตอนการผลิตอีกประมาณ 45,000 ตันต่อปี หากเปรียบเทียบกับจำนวนชิ้นเสื้อผ้าเท่ากับ 180 ล้านชุด ดังนั้นการออกแบบจึงเป็นส่วนสำคัญหลักของการผลิตสินค้า ในปัจจุบันหลายแบรนด์ได้ตระหนักถึงหลักการออกแบบที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) หรือแฟชั่นเชิงนิเวศ เป็นกระบวนการของการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในสินค้าแฟชั่นและระบบแฟชั่นสู่ความ

²¹ สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์. (2554). ดีไซน์ เปลี่ยนโลก: กะเทาะเปลือก แรบบันด์. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ.

สมบูรณ์ของระบบนิเวศและความยุติธรรมทางสังคมที่มากขึ้น ดังนั้นแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนจึงมากกว่าแค่สิ่งทอหรือสินค้าแฟชั่น แต่หมายรวมถึงเสื้อผ้าที่ออกแบบ ผลิต จำหน่าย และใช้กระบวนการในลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงหลักจริยธรรม การให้ความสำคัญกับสวัสดิการทางสังคมและสิทธิของแรงงาน รวมถึงการหลีกเลี่ยงการผลิตด้วยวัตถุดิบที่ทำจากสัตว์ เช่น หนังสัตว์ เส้นใยสัตว์ที่ถูกทอเป็นเสื้อผ้า

ในปัจจุบันหลักการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) หรือแฟชั่นที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ใหม่ที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นและการตลาดและเสริมด้วยนวัตกรรมทางวัสดุ โดยส่วนใหญ่วัสดุหลักในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะประกอบด้วย หนัง และผ้า ในปัจจุบันนักออกแบบที่ตระหนักถึงการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนจึงได้นำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์คิดค้นวัสดุใหม่เพื่อมาทดแทน 2 วัสดุหลักดังกล่าว โดยวัสดุใหม่ในปัจจุบันจะเป็น 1) Bio-Based Material คือวัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติ ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น หนังวีแกน (Vegan Leather) คือหนังที่ทำจากวัสดุทางธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีนวัตกรรมหนังที่ผลิตจากเยื่อไม้ซีเลียมที่มีความแข็งแรงและนุ่มเหมือนหนังสัตว์แท้ หรือ 2) วัสดุเดิมนำมาแปรรูปแล้วนำไปใช้ใหม่ (Recycle fiber) คือการลดปริมาณขยะสิ่งทอด้วยกระบวนการย้อนผลิตกลับจากเดิมที่เส้นใยทอเป็นผ้าก็ได้ นำผ้ากลับมาย่อยคืนเป็นเส้นใย หรือเส้นใยที่เกิดจากการนำพลาสติกมาแปรรูป เช่น ไนลอนรีไซเคิล (Nylon Recycle) ไนลอนจากขวดพลาสติก ขวดพลาสติก และพลาสติกเหลือทิ้งจากแหล่งต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันหลายแบรนด์สินค้าแฟชั่นได้เริ่มนำเอานวัตกรรมการดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าในแบรนด์อีกด้วย Harvard Business Review กล่าวว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคตจะพัฒนาวัสดุชนิดใหม่มาทดแทนของเดิมต่อไป เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและนอกจากนั้นจะมีกลยุทธ์รักษารูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น ด้วยแนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) ส่งผลให้แนวโน้มเชิงธุรกิจ มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 6.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มสูงเพิ่มมากขึ้น (PeePower, 2022) ทั้งนี้ McKinsey ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้นและให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ตระหนักถึงความยั่งยืนอย่างแท้จริง อีกทั้ง Euromonitor ได้มีรายงานสนับสนุนและสถิติว่าผู้บริโภคร้อยละ 33 สนับสนุนแบรนด์สินค้าที่ตระหนักถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการออกแบบสินค้าด้วยแนวคิดความยั่งยืน

การพิจารณาความหมายของแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งยังเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติให้มากที่สุด ประกอบกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของแนวคิดการออกแบบยั่งยืนในปัจจุบันคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ

Sustainable Design = Nature + Technology

2.2 องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) สามารถนิยามได้หลายความหมาย ซึ่งในแต่ละความหมายต่างมีแนวคิดที่เชื่อมโยงกันคือมุ่งให้เกิดกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกเริ่มไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ได้ประโยชน์สูงสุดและเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หลักการของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนจึงเป็นการผสมผสานหลักการหลายหลักการในทุกส่วนของวงจรการผลิต เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการผลิต (Planning Phase) การออกแบบ (Design Phase) การผลิต (Manufacturing Phase) การนำไปใช้ (Usage Phase) และการทำลายหลังการใช้งาน (Disposal Phase)

2.2.1 แนวคิด Reduce : การลด (Reduce) หมายถึงการลดบริโภคทรัพยากรต่างๆทางธรรมชาติให้น้อยลง (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) หรือการลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นในทุกช่วงของการผลิตลง เช่น ลดการใช้วัตถุดิบที่สิ้นเปลือง หรือใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด แนวคิดนี้เป็นแนวคิดแรกของการออกแบบอย่างยั่งยืนเพราะสามารถทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้มีการนำแนวคิดการลดใช้ทรัพยากรอย่างหลากหลาย

2.2.2 แนวคิด Reuse : การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุกลับมาใช้ซ้ำโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือแปรสภาพ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2564)²² เพื่อให้มีประโยชน์สูงสุด และการใช้ซ้ำนั้นสามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการอีกด้วย (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) การใช้ซ้ำในด้านการออกแบบ (Design for reuse) หมายถึงการวางแผนจัดการตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างแพร่หลายทั้งสินค้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

²² กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *Reuse*. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. <https://www.deqp.go.th/>

2.2.3 แนวคิด Recycle : การนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ผ่านการใช้แล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกมาเข้ากระบวนการแปรรูปเพื่อให้เป็นวัสดุใหม่ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุนั้นกลับมามีคุณภาพที่เทียบเท่าของเดิม หรือเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัสดุใหม่ (Recycle Engineering, 2019) ²³



ภาพที่ 0.101 หลักแนวคิดเพื่อความยั่งยืน 3R

ที่มา : <https://www.iurban.in.th/diy/reduce-reuse-recycle-repair-upcycle/>

2.2.4 แนวคิด Upcycle : Upcycle หรือ Upcycling มาจากคำว่า Upgrade หมายถึงการทำให้ดีขึ้นหรือการพัฒนาให้ดีขึ้น รวมกับคำว่า Recycle/Cycle ที่หมายถึงการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการแปรรูป เพื่อกลับเข้าสู่วงจรการใช้งานอีกครั้ง ดังนั้น Upcycle หรือ Upcycling จึงหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วมาแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือวัสดุใหม่ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ หรือออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ความหมายของ Upcycle และ Recycle อาจคล้ายกันเนื่องจากทั้งสองแนวคิดมีฐานรูปแบบการจัดการเดียวกัน คือระบบการวางแผนและออกแบบการผลิตเพื่อคืนสภาพให้กับวัสดุในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แทนการทิ้งเป็นขยะ โดยเป็นการนำวัสดุเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่เป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่เกิดเป็นของเสีย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนขยะให้กลับมามีประโยชน์ได้อย่างไม่รู้จบ ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หากเมื่อพิจารณารายละเอียดของ Upcycle และ Recycle แล้วจะสามารถเห็นได้ว่ามีข้อแตกต่างกัน โดย Recycle เป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ไม่สามารถใช้ซ้ำหรือไม่สามารถยืดอายุการใช้งานได้แล้ว อันเนื่องมาจากการแตกหัก เสียหาย หมดอายุ

²³ Engineering, R. (2019). การรีไซเคิล. <https://www.recycleengineering.com/>

การใช้งาน ฯลฯ มาเข้ากระบวนการแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลง เช่น ขวดน้ำพลาสติกแบบ PET ที่ใช้แล้วนำไปกำจัดสิ่งแปลกปลอม ทำความสะอาดกำจัดเชื้อโรค ย่อยพลาสติกเป็นชิ้นเล็ก และหลอมด้วยความร้อนสูงจนออกมาเป็นเม็ดพลาสติก เพื่อนำกลับมาหลอมทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ส่วน Upcycle จะเพิ่มขึ้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อการยืดอายุของวัสดุและในกระบวนการจะต้องไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการออกแบบนั้นมีฐานมาจากแนวคิดยั่งยืน (Sustainable Design) เพื่อมุ่งเน้นการลดขยะ ยืดอายุการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพในการนำกลับมาใช้ใหม่ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดน้ำพลาสติกแบบ PET นำมาทอเป็นเส้นใยใหม่สำหรับผลิตเครื่องแต่งกาย (OKMD, 2021)²⁴

2.2.5 แนวคิด Closed-loop system : แนวคิดระบบควบคุมแบบปิด (Closed-loop system) ในกระบวนการผลิตถือเป็นแนวคิดที่สร้างให้เกิดความยั่งยืนได้ (Cunanan, 2017) เนื่องจากระบบการใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียน การนำกลับเข้าสู่ระบบเพื่อนำมาใช้ใหม่อีกครั้ง และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และหลักการยั่งยืน (Sustainable) เช่น เริ่มต้นที่วัสดุพลาสติกที่ใช้งานแล้วหมุนเวียนกลับสู่กระบวนการรีไซเคิล (Recycle) กลับมาเป็นวัสดุสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่จุดสำคัญอยู่ที่ไม่มีสิ่งใดหลุดออกไปยังสิ่งแวดล้อม วัสดุทุกชิ้นกลับสู่กระบวนการอย่างสมบูรณ์แนวคิดระบบควบคุมแบบปิด หรือ Closed-loop system ถูกนำมาใช้ในการสร้างระบบการผลิตเพื่อให้ทุกกระบวนการการผลิตปล่อยของเสียและของเหลือทิ้งออกสู่สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2.3 งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

แบรนด์มูจิ (MUJI) ได้ก่อตั้งแบรนด์ย่อย (Sub Brand) ชื่อ ReMUJI ในปีค.ศ. 2015 ได้นำแนวคิดความยั่งยืนรูปแบบการนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการซ่อมสีใหม่ ด้วยวิธีการซ่อมครามภูมิปัญญาแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมที่เรียกว่า Japan Blue เข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิตสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดขยะ ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ใช้งานสินค้าได้อย่างมี

²⁴ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564, 1 กันยายน). *Sustainable fashion* เทรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน. สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4419/>

ประสิทธิภาพสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าคงค้างคุณภาพดีในคลังสินค้าของแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์มูจิ (MUJI) ยังได้เข้าร่วมกับองค์กรรักษาสีสิ่งแวดล้อมฟูกู-ฟูกู (FUKU-FUKU Project) องค์กรเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร่วมกันเพื่อสร้างความยั่งยืน (Sustainability) ให้กับสังคม โดยแบรนด์มูจิ (MUJI) ได้เข้าร่วมการเปิดรับบริจาคเสื้อผ้ามือสองที่ร้านค้ามูจิสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น จากนั้นทางแบรนด์จะทำการคัดเลือกสินค้าที่คุณภาพดี นำไปทำความสะอาดและเข้าสู่กระบวนการย้อมคราม ส่วนสินค้าที่มีความชำรุดจนไม่สามารถใช้งานได้ทางแบรนด์มูจิจะส่งสินค้านั้นให้กับ FUKU-FUKU Project เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตไบโอเอทานอล (Bioethanol) (วิสาข์ สอดตระกูล, 2015)²⁵



ภาพที่ 0.102 แบรนด์ ReMUJI

ที่มา: <https://www.muji.com/jp/re-muji/>

ในปี ค.ศ. 2006 แบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ได้เริ่มโครงการ RE.UNIQLO เป็นโครงการสร้างสรรค์ความยั่งยืน มาจาก 3R หลักแนวคิดของความยั่งยืนคือ การนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการลด (Reduce) แบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ได้เริ่มต้นโครงการ

²⁵ วิสาข์ สอดตระกูล. (2558). *Re-MUJI* รีไซเคิลแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น จากเสื้อตัวเก่าสู่เสื้อตัวใหม่. Creative Move. <https://www.creativemove.com/design/re-muji/>

RE.UNIQLO ด้วยสินค้ายอดนิยมของแบรนด์ คือ เสื้อกันหนาวขนเป็ด (Down Jacket) โดยทางแบรนด์ได้รวบรวมเสื้อกันหนาวขนเป็ดของยูนิโคล่ที่ไม่ใช้แล้วประมาณ 620,000 ตัวทั่วประเทศญี่ปุ่นนับตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 นำมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่เป็นเสื้อกันหนาวรีไซเคิลขนเป็ด (Recycle Down Jacket) นอกจากนี้แบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ยังได้ริเริ่มโครงการ All product recycling หรือโครงการบริจาคเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วจากลูกค้าที่ยังอยู่ในสภาพที่ยังสวมได้ นำมาส่งมอบต่อให้กับผู้ลี้ภัยและกลุ่มคนที่อยู่ในสภาวะขาดแคลนทั่วทุกมุมโลก ทั้งยังช่วยสนับสนุนการรีไซเคิล (Recycle) แบบผลิตภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์ หรือ Product to product ส่วนเสื้อผ้าที่ไม่สามารถนำไปใช้ใหม่ได้จะถูกรีไซเคิล (Recycle) เป็นเชื้อเพลิงทางเลือกเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) หรือวัสดุอันตราย



ภาพที่ 0.103 แนวคิดโครงการ RE.UNIQLO

ที่มา: <https://www.uniqlo.com/th/re-uniqlo/>

2.4 สรุปวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนโดยศึกษาจากคำนิยาม ความหมาย หลักการพื้นฐานในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น แนวคิดการลด (Reduce), แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse), แนวคิดการนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) และแนวคิดการทำให้ดีขึ้น (Upcycle) พบว่าการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งยังเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติให้มากที่สุด ประกอบกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของแนวคิดการออกแบบยั่งยืนในปัจจุบันคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ

Sustainable Design = Nature + Technology

ส่วนที่ 3 การศึกษาแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)

3.1 แนวคิดเอมทีเนส (Emptiness)

แนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) หรือความว่างเปล่า คือแนวคิดเพื่อความยั่งยืนในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายให้เข้าใจโดยง่ายในเบื้องต้นด้วยการเปรียบเทียบกับคำว่า “ความเรียบง่าย” (Kenya Hara, 2021)²⁶

ความเรียบง่าย เป็นแนวคิดที่ก่อเกิดจากนวยุคนิยม หรือแนวคิดแบบลัทธิสมัยใหม่ที่มีเป้าหมายเพื่อค้นคว้า และค้นหารูปแบบวิธีการใช้งานวัตถุหรือสิ่งของด้วยหลักและเหตุผลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่สิ่งที่แนวคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness) หรือความว่างเปล่า ได้ตระหนักถึงโอกาสที่มากขึ้น คือความอิสระ การยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้วัตถุหรือสิ่งของนั้นสามารถปรับใช้ได้กับทุกสิ่ง และทุกคน (Kenya Hara, 2021)

เคนยา ฮารา (Kenya Hara) ได้เปรียบเทียบหากมองวัตถุหนึ่งเสมือนภาชนะอันว่างเปล่า ผู้มองจะสามารถเข้าใจและยอมรับได้ว่าวัตถุนั้นสามารถนำไปปรับใช้งานในรูปแบบใดก็ได้ อีกทั้งยังสามารถออกมาเป็นรูปร่างใดก็ได้ นอกจากนี้ เคนยา ฮารา (Kenya Hara) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่าง ความเรียบง่าย (Simplicity) และ ความว่างเปล่า (Emptiness) โดยการยกตัวอย่างถึงมีด 2

²⁶ Hara, K. (2021, 3 December). *10 Questions with MUJI's Kenya Hara*. Pacific Place. <https://www.pacificplace.com.hk/en/entertainment/thestylesheet/muji-kenya-hara-interview-q4-2021>

เล่มที่มีความแตกต่างกัน มีดเล่มที่หนึ่ง คือมีดเฮนเคิลของประเทศเยอรมัน (German Henkel Knife) และมีดเล่มที่สอง คือมีดยานางิบะของประเทศญี่ปุ่น (Japanese Yanagiba Knife) โดยมีดเฮนเคิลถูกออกแบบรูปร่างและรูปทรงจากกลไกทางกายภาพของมนุษย์ เพื่อใช้ถือและจับได้ง่าย เมื่อจับที่ด้ามมีด นิ้วหัวแม่มือของผู้จับจะอยู่ในท่าจับมีดที่ถูกต้องทันที ในทางตรงกันข้ามกับมีดยานางิบะที่ตรงด้ามจับจะเรียบตรงเหมือนกระบอก ไม่มีกำหนดทิศทางในการวางมือหรือการจับด้ามมีดใดๆ ผู้ที่ใช้งานสามารถจับด้ามมีดแบบใดก็ได้ตามต้องการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นอีกสิ่งที่เสมือนเป็นตัวชี้วัดความสามารถของเชฟชาวญี่ปุ่นอีกด้วย กล่าวโดยสรุปมีดเฮนเคิลของประเทศเยอรมัน (German Henkel Knife) คือความเรียบง่าย (Simplicity) และ มีดยานางิบะของประเทศญี่ปุ่น (Japanese Yanagiba Knife) คือความว่างเปล่า (Emptiness)



ภาพที่ 0.104 มีดเฮนเคิลของประเทศเยอรมัน (German Henkel Knife) และมีดยานางิบะของประเทศญี่ปุ่น (Japanese Yanagiba Knife)

ที่มา : <https://www.pacificplace.com.hk>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทิเนส (Emptiness) ในงานสถาปัตยกรรม

งานสถาปัตยกรรมฝั่งตะวันตกได้มีการกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับการออกแบบที่เรียบง่ายทันสมัยโดย มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) สถาปนิกชาวเยอรมันในยุคสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่ได้รับการยอมรับนับถืออย่างกว้างขวางว่าเป็นผู้ริเริ่มรูปแบบสถาปัตยกรรมแนวคิดเรียบง่ายและสมัยใหม่ หรือ Modernism ผลงานของ มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) เป็นที่รู้จักในด้านการสร้างสถาปัตยกรรมด้วยกรอบโครงสร้างที่เรียบง่าย (Simple) และมีพื้นที่เปิดโล่ง (Open space) มากมายจึงเป็นที่มาของคำกล่าววิธีที่ว่า “น้อยคือมาก (Less is more)” และ “พระเจ้าอยู่ใน

รายละเอียด (God is in the details)” เพื่อแบ่งบอกถึงสถาปัตยกรรมที่ มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) เป็นผู้ออกแบบ (solution P. w., 2018)²⁷



ภาพที่ 0.105 มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) สถาปนิกชาวเยอรมัน

ที่มา : <https://www.perfect-furniture.com/blogs/content/24>

“น้อยคือมาก (Less is more)” เป็นประโยคที่ใช้เพื่อกล่าวถึงแก่นแท้ของสถาปัตยกรรมคำว่าน้อย คือการใช้ส่วนประกอบน้อยเท่าที่จำเป็น ตัดทอนสิ่งที่ไม่สำคัญออก คงเหลือแต่วัสดุที่นำมาใช้อย่างตรงไปตรงมา และไม่มีสิ่งใดมาปิดบังเพื่อให้ภาษาและรูปแบบของสถาปัตยกรรมเกิดขึ้นชัดเจนที่สุด เหล็ก กระจก หิน เป็นวัสดุที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบอาคารภายใต้ความเรียบง่ายของอาคารที่ มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) ได้ออกแบบมักสะท้อนให้เห็นถึงความชัดเจนของการใช้งาน และการจัดวางองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม (Perfect-Furniture, 2018) และอีกหนึ่งประโยคที่ มีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) มักกล่าวอยู่เสมอ “พระเจ้าอยู่ในรายละเอียด (God is in the details)” คือการพิถีพิถันในทุกรายละเอียดของสิ่งก่อสร้าง (Deltapaint, 2019)²⁸

บาร์เซโลนาพาวิลเลียน (Barcelona Pavilion) โดยมีส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ.1929 สำหรับแสดงสินค้าในงานนานาชาติที่บาร์เซโลนาในประเทศสเปน

²⁷ solution, P. w. (2018, 9 November). มีส ฟาน เดอร์ โรห์ ผู้สร้างสถาปัตยกรรมให้เป็นสัญลักษณ์ของยุคสมัย. Perfect Furniture. <https://www.perfect-furniture.com/blogs/content/24>

²⁸ Delta. (2019, 19 April). รู้จัก "*Mies Van Der Rohe*" ผู้บุกเบิกวงการสถาปัตยกรรมสมัยใหม่. Delta. <https://www.deltapaint.co.th/miesvanderroheสถาปัตยกรรม/>

เป็นงาน World Fair ที่ให้แต่ละประเทศทั่วโลกแสดงผลงานและนวัตกรรมทั้งทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และงานออกแบบทางสถาปัตยกรรม ในปัจจุบันบาร์เซโลนาพาวิลเลียน (Barcelona Pavilion) เป็นพื้นที่ของมูลนิธิมิส ฟาน เดอร์ โรห์ (The Ludwig Mies van der Rohe Foundation) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและก่อตั้งเพื่อส่งเสริมงานด้านสถาปัตยกรรม ด้วยโครงสร้างอาคารที่เรียบง่ายแต่สมบูรณ์ ออกแบบพื้นที่ว่างด้วยหลักการออกแบบที่เรียกว่า “Free Plan” หรือการออกแบบภายในแบบไม่มีผนังกั้นห้อง และองค์ประกอบทางโครงสร้างอื่นๆ ดังเช่น เสาหลักของตัวอาคารรองรับส่วนของหลังคาที่แบนราบ ส่วนของกำแพงภายในทำด้วยกระจกและหินอ่อนเมื่อเคลื่อนที่ไปรอบๆอาคารจะดูเหมือนว่าส่วนของกำแพงไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับส่วนของ โครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องมาจากที่ประเทศเยอรมนีเข้าสู่ยุคใหม่มีความประสงค์ให้อาคารที่สร้างในสมัยนั้น ต้องออกแบบให้สะท้อนถึงยุคสมัยใหม่ (The Standard, 2018) ร่วมกับแนวความคิด ปรัชญาการ ออกแบบของมิส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe) ที่มีรูปแบบเรียบง่าย และมีรายละเอียดเพื่อ การใช้งานเป็นหลัก จึงทำให้ บาร์เซโลนาพาวิลเลียน (Barcelona Pavilion) ถือเป็นอาคารที่เรียบง่าย และสมัยใหม่ หรือ Modernism



ภาพที่ 0.106 บาร์เซโลนาพาวิลเลียน โดยมิส ฟาน เดอร์ โรห์ (Mies van der Rohe)

ที่มา: <https://www.deltapaint.co.th/miesvanderroheสถาปัตยกรรม/>

ตารางที่ 0.16 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บาร์เซโลนาวิลเลียน โดย มีส ฟาน เดอร์ โรห์

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Simplicity Modern Plane Boundary Mute Natural light	Rectangle	Original color of material	Straight line Grid system Free Plan	Marble Concrete Glass Cruciform Pillars

โซ ฟุจิโมโตะ หรือ ฟุจิโมโตะ โซสุเกะ (Fujimoto Sousuke) สถาปนิกชาวญี่ปุ่น ผู้ก่อตั้งบริษัท Sou Fujimoto Architect ขึ้นในปี ค.ศ. 2000 โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) มักออกแบบโครงการสำหรับพื้นที่ขนาดเล็ก จากแนวคิดที่แสดงถึงแนวทางใหม่ในความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม ร่างกายมนุษย์และธรรมชาติ “Between nature and Architecture” อีกทั้งสังคมเมืองในปัจจุบันที่เริ่มหันมาเน้นการขยายขอบเขตที่อยู่อาศัยเป็นไปได้อย่างลำบาก ที่พักอาศัยขนาดเล็กจึงเป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบของชีวิตคนเมืองในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) จึงมีแนวคิดที่ว่า “ขนาดของพื้นที่ไม่ใช่ปัญหา แต่อยู่ที่การจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด คนและสถาปัตยกรรมต่างพึ่งพากันและกัน สถาปัตยกรรมออกแบบมาเพื่อมนุษย์ และมนุษย์อาศัยสถาปัตยกรรมเพื่อตอบสนองกิจกรรมและความเป็นอยู่ที่ตนเองต้องการ อีกทั้งมีธรรมชาติเป็นตัวส่งเสริม เพิ่มเติมให้บรรยากาศโดยรอบมีชีวิตชีวามากขึ้น สถาปัตยกรรมจะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดการใช้งานของมนุษย์ พฤติกรรมหรือเรื่องราวการใช้งานพื้นที่ภายในสถาปัตยกรรมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สถาปัตยกรรมสมบูรณ์และมีชีวิต” (Design Something,

2021)²⁹ ด้วยแนวคิดดังกล่าว โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาปนิกผู้เปลี่ยนนิยามการอยู่อาศัยในรูปแบบใหม่



ภาพที่ 0.107 โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)
ที่มา: <https://sixtysixmag.com/sou-fujimoto/>

บ้านเอ็นเอ (House NA) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2011 ในพื้นที่ที่อาคารพักอาศัยหนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งที่โตเกียวประเทศญี่ปุ่น สำหรับคู่รักสองท่าน อาคารพักอาศัยนี้มีพื้นที่การใช้งานทั้งหมด 914 ตารางฟุต เป็นอาคารประเภทที่พักอาศัยส่วนของอาคารเลือกใช้วัสดุโปร่งใสอย่างกระจกเป็นวัสดุหลักซึ่งแตกต่างจากอาคารพักอาศัยทั่วไปที่วัสดุหลักคือคอนกรีตหรือไม้ โดยแนวคิดในการออกแบบของอาคารพักอาศัยนี้ โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) กล่าวว่า ออกแบบเพื่อสะท้อนวิถีชีวิตการอยู่อาศัยบนต้นไม้ของคนในสมัยโบราณซึ่งกิ่งก้านของต้นไม้ล้วนมีระดับความสูงที่ลดหลั่นกันไป ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) จึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ ผสมผสานและออกแบบให้เข้ากับการดำเนินชีวิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดและแออัดดังนั้นพื้นที่ทุกจุดจึงถูกออกแบบเพื่อการใช้งานอย่างคุ้มค่าที่สุด โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) จึงแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในอาคารพักอาศัยนี้ออกเป็น 21 ระดับ พื้นที่ภายในบ้านถูกแบ่งด้วยโครงสร้างเหล็กสีขาว และพื้นไม้สีขาว แบ่งขนาดพื้นที่นั้นตามความเหมาะสมต่อความต้องการใช้งานในแต่ละรูปแบบที่มีความหลากหลาย ความเป็นส่วนตัวของแต่ละพื้นที่ถูกแบ่งด้วยผ้าม่านสีขาว และพื้นที่แต่ละส่วนของบ้านจะถูกเชื่อมต่อเข้าหากันด้วยบันไดที่มีอยู่หลายจุด

²⁹ Something, D. (2021). *Sou Fujimoto* กับ ‘ที่ว่าง’ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์ ธรรมชาติ และสถาปัตยกรรม. Design Something. <https://dsignsomething.com/2021/03/16/sou-fujimoto/>

ภายในบ้าน ดังนั้นการเคลื่อนไหวในแต่ละพื้นที่ของบ้านจึงมีความสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่นและกลมเกลียวระหว่าง พื้นที่ (Space), กิจกรรม (Activity) และมนุษย์ (User) ได้อย่างลงตัว (Hughes K., 2019)³⁰



ภาพที่ 0.108 บ้านเอ็นเอ (House NA) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)

ที่มา: <http://www.portfolios.net/profiles/blogs/house-na>

³⁰ Hughes, K. (2019, 5 December). *Architect Sou Fujimoto Takes Us Inside His "Formless Forms"*. Sixty Six <https://sixtysixmag.com/sou-fujimoto/>

ตารางที่ 0.17 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านเอ็นเอ (House NA) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Functional Step, Connect Natural Light Tree House Clear, Bright Complex	Straight Vertical Rectangle	White Natural color of wood	Step Distinct Boundary Plane, Line Light Structure	Lightweight concrete panels Glass Steel Wood

บ้านเอ็น (House N) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2008 ในโอฮิโตะ ประเทศญี่ปุ่น สำหรับคู่รักและสุนัขของเขา อาคารพักอาศัยนี้มีลักษณะเหมือนกล่องขนาดต่างกัน ซ้อนกัน 3 ชั้น โดยชั้นนอกสุดครอบคลุมทั่วทั้งอาคารสร้างลานบ้านสวนกึ่งส่วนตัว (Semi-Private) และพื้นที่นั่งเล่นกลางแจ้งซึ่งในบริเวณนี้มีต้นไม้ ต้นไม้และพื้นที่สวน ชั้นกลางล้อมรอบพื้นที่ภายในเป็นพื้นที่กลางแจ้งที่มีหลังคา ส่วนชั้นในสุดสำหรับกันพื้นที่ภายในที่เล็กลง และเจาะช่องแสงสี่เหลี่ยมขนาดต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมต่อกันระหว่างพื้นที่ (Thisispaper, 2020)³¹ โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto) กล่าวว่า “บ้านเอ็น (House N) จะทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ข้างนอกและอยู่ข้างในไปพร้อมๆ กันเมื่อคุณอยู่ในบ้านก็จะรู้สึกเหมือนอยู่นอกบ้าน ไม่มีขอบเขตที่ชัดเจน พื้นที่กลางแจ้งที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในร่มและพื้นที่ในอาคารให้ความรู้สึกเหมือนอยู่กลางแจ้ง เพราะแนวคิดในการออกแบบบ้านหลังนี้ไม่ได้สร้างจาก พื้นที่ (Space) หรือ รูปร่าง (Form) แต่สร้างความสัมพันธ์ของบริบท (Context) ระหว่างบ้านกับถนนหน้าบ้าน” (Wonderful Arch, 2011)³²

³¹ paper, T. i. (2020, 27 August). *House N by Sou Fujimoto Architects*. This is paper. <https://www.thisispaper.com/mag/house-n-sou-fujimoto-architects>

³² Arch, W. (2011). *Space* มหัศจรรย์กับที่ว่าง. Wonderful Arch. <https://wonderfularch.com/space-design/>



ภาพที่ 0.109 บ้านเอ็น (House N) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)

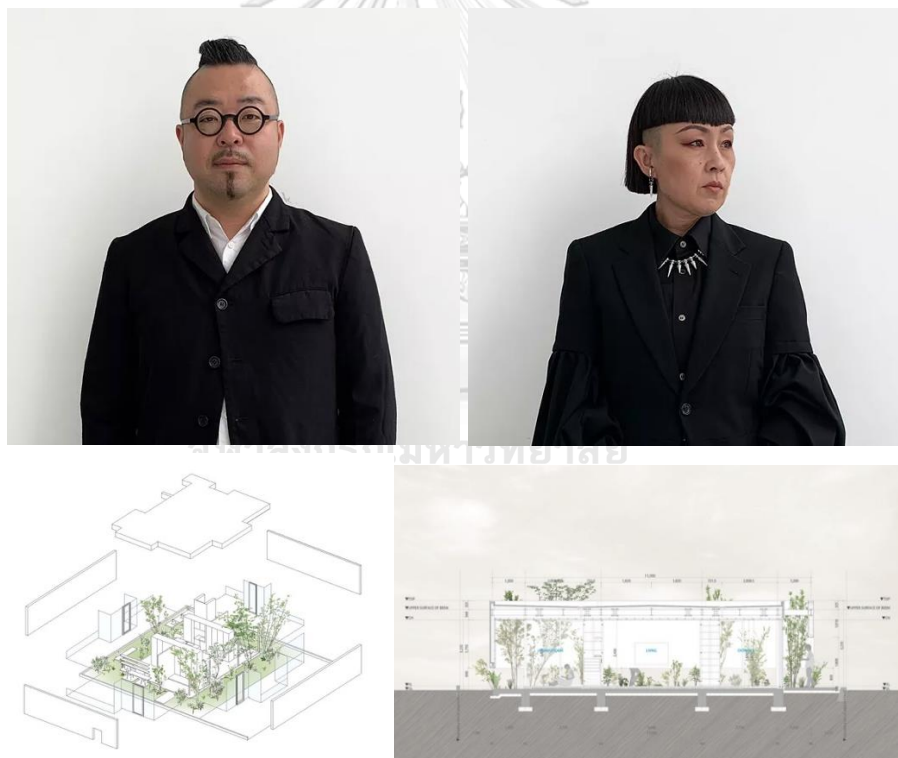
ที่มา: <https://dsignsomething.com/2021/03/16/sou-fujimoto/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 0.18 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านเอ็น (House N) โดย โซ ฟุจิโมโตะ (Sou Fujimoto)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Functional Distinct boundary Complex Expand	Straight Horizontal Rectangle	White	Void Nested Boxes	Concrete Glass

บริษัทสถาปนิก เอ็ม เอ-สไตล์ (mA-Style Architect) ก่อตั้งขึ้นโดย อัตสึชิ คาวาโมโตะ (Atsushi Kawamoto) และ มายูมิ คาวาโมโตะ (Mayumi Kawamoto) สถาปนิกชาวญี่ปุ่น ผู้ที่มีแนวคิดว่าการสร้างอาคารที่พักอาศัยคือรากฐานจุดเริ่มต้นของการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไปอาคารที่พักอาศัยมักถูกแบ่งขอบเขตพื้นที่ชัดเจน เช่น พื้นที่ส่วนตัว (Private Space), พื้นที่สาธารณะ (Public Space), พื้นที่กึ่งส่วนตัว (Semi-Private Space) ซึ่งหลักการดังกล่าว อัตสึชิ คาวาโมโตะ (Atsushi Kawamoto) และ มายูมิ คาวาโมโตะ (Mayumi Kawamoto) คิดว่าเป็นการปิดกั้นอิสระในการใช้สอยพื้นที่ของมนุษย์ ดังนั้นหลักการออกแบบของสถาปนิกทั้งสองจึงเน้นที่การออกแบบพื้นที่ที่สามารถใช้สอยได้อย่างหลากหลาย แต่ยังคงความเรียบง่าย เชื่อมโยงกับธรรมชาติ และบริบทภายนอกด้วย (Geleff, J., 2022)³³



ภาพที่ 0.110 อัตสึชิ คาวาโมโตะ (Atsushi Kawamoto) มายูมิ คาวาโมโตะ (Mayumi Kawamoto) และภาพผลงานสถาปัตยกรรมที่แสดงถึงแนวคิดของสถาปนิก
ที่มา: <https://www.ma-style.jp>

³³ Geleff, J. (2022). *Deep Overhangs: 8 Japanese homes with elegant extended eaves*. Architizer. <https://architizer.com/blog/inspiration/collections/extended-eaves/>

คำพูดของชิมาดะ (Shimada no ie) และ บ้านชายคา (Eaves House) โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตล์ (mA-Style Architect) ถูกสร้างขึ้นในประเทศญี่ปุ่น อาคารพักอาศัยนี้มีลักษณะเด่นที่การวางตำแหน่งของชายคาและลักษณะการมุงหลังคา พื้นที่ใต้หลังคาเป็นจุดที่พื้นที่ภายในอาคารมาบรรจบกับพื้นที่ภายนอกเป็นพื้นที่ที่กำหนดจุดสิ้นสุดภายในและภายนอก กรอบที่เกิดจากการวางตำแหน่งของชายคาสร้างความรู้สึกของพื้นที่ในแนวตั้งขนาดใหญ่ที่ขยายออกไป อีกทั้งยังสามารถเพิ่มพื้นที่การใช้สอยอื่นได้อีก เช่น ชั้นวางของ ชั้นวางหนังสือ ฯลฯ และเส้นแนวนอนขยายพื้นที่ไปยังที่ดินที่อยู่ติดกัน และบริบทโดยรอบเชื่อมโยงผู้อยู่อาศัยกับสิ่งแวดล้อม (ArchDaily, 2020)³⁴



ภาพที่ 0.111 Shimada no ie โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตล์ (mA-Style Architect)

ที่มา: <https://www.ma-style.jp/>

³⁴ Archdaily. (2020). *mA-Style Architect*. Archdaily. <https://www.archdaily.com/search/all?q=mA-Style%20Architect>

ตารางที่ 0.19 ตารางการวิเคราะห์ภาพ คำพูดของชิมาดะ โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตล์

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Functional Harmony Natural Light Extended Space Pattern, Neat	Straight Rectangle	Original color of material	Pattern Line Connect Structural frame Framework	Wood Steel



ภาพที่ 0.112 บ้านชายคา (Eaves House) โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตล์ (mA-Style Architect)

ที่มา: <https://www.ma-style.jp/>

ตารางที่ 0.20 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านชายคา โดย สถาปนิก เอ็ม เอ-สไตส์

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Functional Simplicity Extended Space Patten, Neat Inside-Outside	Straight Rectangle Triangle	Original color of material	Pattern Line Void Structural frame Framework	Wood Concrete Steel

เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara) นักออกแบบ ภัณฑารักษ์ นักเขียน นักการศึกษา และนักคิดด้านการออกแบบชาวญี่ปุ่น อีกทั้งได้ก่อตั้งสถาบัน Hara Design Institute ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการออกแบบหลายสาขา ตั้งแต่ด้านกราฟิก ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงสถาปัตยกรรมและนิทรรศการ เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara) ได้เข้าเป็นสมาชิกคณะกรรมการที่ปรึกษาของแบรนด์โลฟส์สไตล์ญี่ปุ่นอย่างมุจิ (MUJI) และเริ่มทำหน้าที่เป็นผู้กำกับศิลป์ และได้นำเสนอวิสัยทัศน์ใหม่สำหรับแบรนด์มุจิ (MUJI) ในปรัชญา "ความว่างเปล่า" มากกว่า "ความเรียบง่าย" นั่นคือ "ความว่างเปล่า" ที่ปล่อยให้มีความว่างสำหรับความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของมนุษย์



ภาพที่ 0.113 เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara)

ที่มา: <https://www.extremeit.com>



ภาพที่ 0.114 The Emptiness of the cabin โดยเคนยะ ฮาระ (Kenya Hara)

ที่มา: <https://www.detail-online.com>

ตารางที่ 0.21 ตารางการวิเคราะห์ภาพ The Emptiness of the cabin โดยเคนยะ ฮาระ

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Simple Box Peaceful Calm Parallel	Square Geometry Symmetry	Black Natural color of material	Straight line, Unit Modular	Wood Steel



ภาพที่ 0.115 บ้านเรียบง่าย (Plain House) โดย เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara)
ที่มา: <https://www.designboom.com>

ตารางที่ 0.22 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บ้านเรียบง่าย โดยเคนยะ ฮาระ

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Simplify Comfortable Disciplined Homey	Rectangle Symmetry	White Natural color of material Warm Tone	Straight line Pattern	Wood Concrete Steel

3.3 การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานผลิตภัณฑ์

งานผลิตภัณฑ์ที่มีแนวความคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนเอมทีเนส (Emptiness) คือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย (Simplicity) และไร้กาลเวลา (Timeless) ซึ่งต้นกำเนิดรูปแบบแนวคิดนี้

ได้รับอิทธิพลจากปรัชญาเซน (Zen) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแนวความคิดแบบเซน (Zen) ของความเรียบง่ายนั้น ขึ้นอยู่กับอิสระและแก่นแท้ของการใช้ชีวิต ความเรียบง่ายไม่ได้เป็นเพียงคุณค่าทางสุนทรียะเท่านั้น หากแต่ยังเจาะลึกเข้าไปในธรรมชาติ แก่นแท้และคุณสมบัติภายในของวัตถุนั้น (D4U Gallery, 2021) ในปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาต่อยอดโดย ดีเทอร์ แรมส์ (Dieter Rams) นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เชื่อมั่นในทฤษฎีหน้าที่นิยม หรือ Functionalism วิสัยทัศน์เชิงเหตุผลนำไปสู่วลี “น้อยแต่ดีกว่า (Less, but better)” (BU Products by Armine Ansari, 2016) ดีเทอร์ แรมส์ (Dieter Rams) ให้สัมภาษณ์ในภาพยนตร์สารคดี Objectified ของแกรี ฮัสต์วิต (Gary Hustwit) ในปี 2008 ว่า “ในปัจจุบันงานออกแบบกลายเป็นสิ่งที่แสดงไลฟ์สไตล์ของมนุษย์ และเป็นการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง มนุษย์ควรหันมาตระหนักถึงเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม การนำกลับมาใช้ใหม่มากกว่านี้ มิใช่เฉพาะความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล แต่ควรเป็นความรับผิดชอบต่อร่วมกันทั้งหมด” (The Momentum, 2016)³⁵

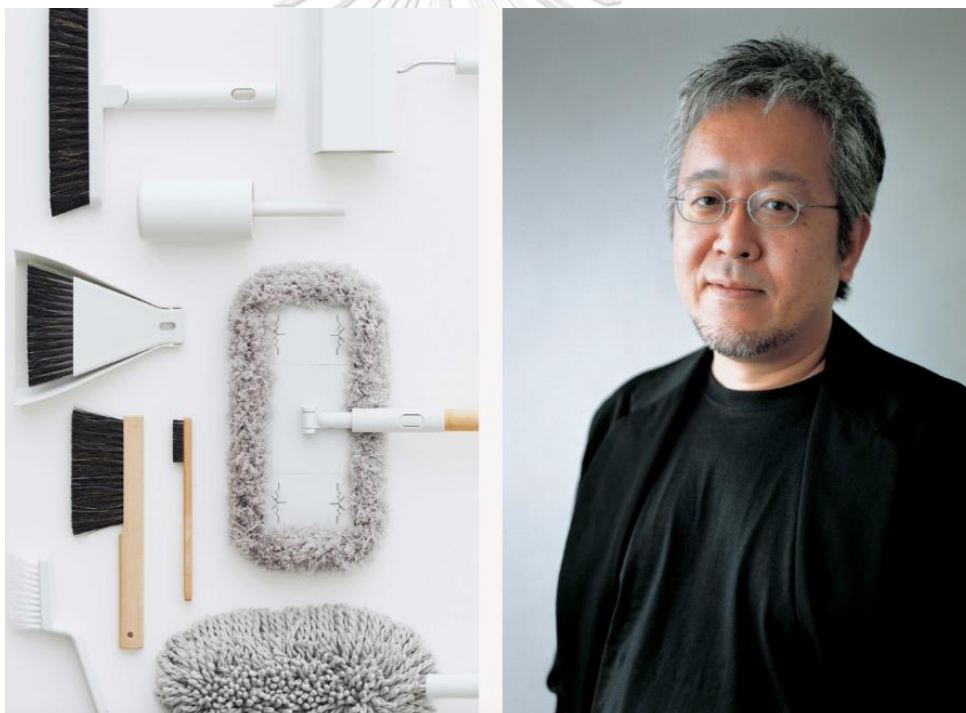
ทฤษฎีหน้าที่นิยม หรือ Functionalism คือแนวความคิดการออกแบบที่ยึดหลักการใช้สอยเป็นแกนสำคัญในการออกแบบและตัดทอนสิ่งที่ไม่สำคัญออก ไม่นิยมการตกแต่งประดับประดา ส่งผลให้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เรียบง่าย (ชุดคลื่นความคิด สถาปัตยกรรมตะวันตก, 2538)³⁶

เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara) กล่าวเปรียบเทียบความว่างเปล่า (Emptiness) กับสวณแบบเซน (Zen) ของประเทศญี่ปุ่นว่า “สวณเซน (Zen) ขนาดเล็กแบบเรียบง่ายถูกสร้างขึ้นโดยชาวญี่ปุ่น พวกเขาคิดว่าสวณที่ว่างเปล่านั้นผู้คนมักชอบเพราะมันว่างเปล่า ดังนั้นผู้ที่เห็นสวณจึงมองเห็นตัวเองในพื้นที่ว่างนี้และพวกเขาสามารถสร้างเรื่องราวของตนเองในพื้นที่นี้ได้ ความว่างเปล่าเป็นวิธีที่ดีในการสื่อสารสิ่งที่เราไม่สามารถทำได้โดยตรง เช่น ในโรงน้ำชาที่เรียบง่าย แยกและเจ้าบ้านจะใช้เครื่องมือที่เรียบง่าย ถ้วยชาที่เรียบง่าย ของตกแต่งที่เรียบง่ายให้สามารถใช้จินตนาการของตนเองได้จากสิ่งที่เรียบง่าย ดังนั้นความเรียบง่ายแบบว่างเปล่าจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึง เข้าใจและมีอิสระที่จะใช้สิ่งเหล่านั้นได้นี่คือจุดประสงค์ของความเรียบง่ายแบบว่างเปล่า” (Design Anthology, 2020) อีกทั้งยังได้กล่าวถึงอุดมการณ์ของแบรนด์มูจิ (MUJI) ไว้ว่า “ฉันมีความเชื่อว่าแบรนด์มูจิ (MUJI) จะ

³⁵ Momentum, T. (2016, 9 October). *Dieter Rams* งานออกแบบที่ซื้อสัตย์. The Momentum. <https://themomentum.co/successful-opinion-dieter-rams/>

³⁶ เจริญศักดิ์, ว. (2538). หนังสือชุด คลื่นความคิด สถาปัตยกรรมตะวันตก. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดแบบความว่างเปล่า (Emptiness) ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือรูปแบบการใช้งาน ดังเช่น เมื่อมุจิ (MUJI) ได้ออกแบบและผลิตโต๊ะขึ้นมาหนึ่งตัวไม่ได้หมายความว่าโต๊ะตัวนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อคู่รักหนุ่มสาวที่รับประทานอาหารเช้ากันในอพาร์ทเมนต์เท่านั้น แต่โต๊ะตัวนี้สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายสถานการณ์ และหลากหลายผู้คน นอกจากรูปแบบการใช้งานที่แบรนด์มุจิ (MUJI) คำนึงถึงแล้วนั้นในส่วนของวัสดุการผลิตก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางแบรนด์มุจิ (MUJI) ให้ความสำคัญเช่นกัน วัสดุของแบรนด์มุจิ (MUJI) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือความเพียงพอ เช่นวัสดุไม้ ที่สามารถตั้งได้ในทุกสถานที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่จำเป็นต้องเพิ่มเติมอะไรอีก และนี่ก็คือทั้งหมดที่อธิบายแนวคิดเอมทิเนส (Emptiness) หรือ “ความว่างเปล่า” (Pacific Place, 2021)



ภาพที่ 0.116 ผลิตภัณฑ์มุจิ (MUJI) โดย เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara)

ที่มา: <https://design-anthology.com/story/kenya-hara>

ตารางที่ 0.23 ตารางการวิเคราะห์ภาพ ผลิตภัณฑ์มูจิ โดย เคนยะ ฮาระ

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Simplify Clean Homey	Geometry	White Natural color of material		Natural Material

3.4 การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ในงานแฟชั่น

เดย์ เดย์ นิวส์ (DayDayNews) ได้กล่าวถึงรูปแบบการแต่งกาย (Style) แบบเอมทีเนส (Emptiness) ไว้ว่าเป็นรูปแบบการแต่งกายแบบเรียบง่าย (Minimal) ชัดเจน สะอาดตา ไม่ผสมผสาน ไม่ซับซ้อนและโทนสีใกล้เคียงหรือกลมกลืนกับธรรมชาติ



ภาพที่ 0.117 รูปแบบของความว่างเปล่า (The style of "emptiness") โดย เดย์ เดย์ นิวส์

ที่มา: <https://daydaynews.cc/>

ตารางที่ 0.24 ตารางการวิเคราะห์ภาพ รูปแบบของความว่างเปล่า โดย เดย์ เดย์ นิวส์

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Minimalist	Straight	White	Pocket	Cotton
Cold attitude	A-Line	Warm Tone	Drape	Linen
Simple	Loose	Neutral	Twisted	
Easy-to-wear			Pleat	
Relax				

แบรนด์มูจิ (MUJI) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1980 ภายใต้บริษัท Ryohin Keikaku ซึ่งคำว่า MUJI มีความหมายว่า สินค้าคุณภาพดี และไม่มีตราสินค้า การก่อตั้งแบรนด์มูจิ (MUJI) ในช่วงแรกไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสไตล์มินิมอล (Minimalism) อย่างที่คนทั่วไปได้นิยามแบรนด์มูจิไว้ หากแต่แบรนด์มูจิได้มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่จะผลิตสินค้าคุณภาพดีอย่างไรให้สมเหตุสมผลและสร้างความยั่งยืนที่สุด ดังนั้นแบรนด์มูจิจึงได้มุ่งเน้นที่การสร้างสรรคสินค้าที่มีคุณภาพ เรียบง่าย และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของมูจิ (MUJI) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้านหรือเครื่องกายล้วนเกิดจากกระบวนการการออกแบบอย่างรอบด้านมีหลักการและเหตุผล มีความกระชับ เรียบง่าย เปรียบเหมือนภาชนะเปล่าที่มีความเรียบง่าย ความว่างเปล่าที่สามารถรับรู้ความรู้สึกและความคิดของทุกคน (แนวคิดและคำคมก่อเกิด MUJI, 2022)³⁷ แบรนด์มูจิมุ่งสร้างสรรคสินค้าที่เรียบง่าย ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น เน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก คุณภาพดี เข้าถึง และเข้าใจผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

³⁷ เเคอิกะคุ, บ. (2022). 'แนวคิด' และ 'คำคม' ก่อเกิด MUJI. เชนจ์พลัส.



ภาพที่ 0.118 ตราสินค้ามุจิ (MUJI)

ที่มา: <https://www.muji.com>

นอกจากนั้นแบรนด์มุจียังมุ่งเน้นที่จะพัฒนาชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคและสังคมอีกด้วย โดยทุกผลิตภัณฑ์ได้ผ่านกระบวนการคิดเพื่อแก้ปัญหาในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทุกขั้นตอน เช่น เครื่องแต่งกายที่เป็นสีจากธรรมชาติ เนื่องจากการแต่งสีทางเคมีนอกจากจะเพิ่มขั้นตอนในการผลิต สิ้นเปลืองต้นทุนในการผลิตแล้วนั้นยังทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย หรือเครื่องแต่งกายที่สวมใส่สบาย ผลิตจากเส้นใยและวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพ สามารถสืบค้นแหล่งที่มาได้ชัดเจน ซึ่งอาจมาจากชุมชนเล็กๆ ที่ผลิตฝ้ายออร์แกนิกซึ่งเป็นการช่วยสร้างชีวิตที่ดีให้เกษตรกรและชุมชนอีกด้วย



ภาพที่ 0.119 เครื่องแต่งกายแบรนด์มุจิ (MUJI) โดย เคนยะ ฮาระ (Kenya Hara)

ที่มา: <https://www.rappler.com/>

ตารางที่ 0.25 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เครื่องแต่งกายแบรนด์ยูนิโคล่ โดย เคนยะ ฮาระ

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Minimalist	Straight	Earth Tone	Weaving	Cotton
Simple	A Line		Fabric	Linen
Calm	Loose		Simple	
Essential			pattern	
Gentle			Functional	
Comfort			details	

แบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1984 เดิมชื่อ Unique Clothing Warehouse ต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อแบรนด์ยูนิโคล่ ทาดาชิ ยานาอิ (Tadashi Yanai) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ได้กล่าวว่า “Uniqlo ไม่ใช่แบรนด์ Fast Fashion แต่ Uniqlo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ทุกที่ ทุกโอกาส แม้ว่าเวลาเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม เป้าหมายของยูนิโคล่คือการปลดปล่อยพลังแห่งเสื้อผ้า ความยั่งยืน เราให้ความสำคัญกับผู้คน (People) โลก (Planet) และชุมชน (Community) โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความโปร่งใส การดูแลทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน และการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบภายใต้ความเชื่อที่ว่าเสื้อผ้าของเรามีพลังที่จะเปลี่ยนโลกนี้ให้ดีขึ้นได้” จากคำกล่าว ปลดปล่อยพลังแห่งเสื้อผ้า ยูนิโคล่ (UNIQLO) เชื่อว่าทุกคนสามารถเปลี่ยนพลังแห่งเสื้อผ้าให้กลายเป็นพลังแห่งความดีได้และทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ขึ้นได้ด้วยการออกแบบ ตัดเย็บ และจำหน่ายเสื้อผ้าที่ดี ดังนั้นรูปแบบเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีเอกลักษณ์ที่สไตล์ที่เรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่เปลี่ยนไปตามกระแส เปี่ยมด้วยคุณภาพ และคงอยู่เหนือกาลเวลา อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ดี ด้วยนวัตกรรมของเนื้อผ้าที่ถูกพัฒนาโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เช่น ฮีทเทค (Heattech) นวัตกรรมเสื้อผ้าที่นุ่ม สบาย เบา บางแต่อบอุ่น หรือแอริซึม (AIRism) นวัตกรรมเสื้อผ้าที่บางเบา สามารถดูดซับและระบายเหงื่อได้

อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่านอกจากรูปแบบเสื้อผ้าที่เรียบง่าย คุณภาพดีแล้ว นวัตกรรมก็เป็นทิศทางแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ให้ความสำคัญเช่นกัน



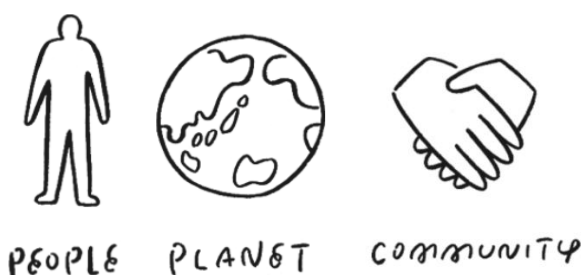
MADE FOR ALL

ภาพที่ 0.120 ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)

ที่มา: <https://www.uniqlo.com>

แบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ไม่ได้นิยามแบรนด์ว่าเป็น แบรินด์เสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน (Workwear), เสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย (Sportwear) แต่ได้นิยามว่าเป็น LifeWear ซึ่งมีความหมายว่า เสื้อผ้าที่ออกแบบสำหรับทุกคนให้ผู้สวมใส่ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เสื้อผ้าที่ใส่สบาย รูปแบบเรียบง่าย คุณภาพสูง และมีความสวยงามในทุกรายละเอียด เหมาะกับการใช้งาน โดยคำนึงถึงความต้องการในชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ร่วมด้วยเสมอ (พิมพ์อร นทกุล, 2565)³⁸

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 0.121 เป้าหมายความยั่งยืนของยูนิโคล่ (Uniqlo)

ที่มา: <https://www.uniqlo.com>

³⁸ นทกุล, พ. (2565, 17 พฤษภาคม). *The power of clothing*. The Cloud. <https://readthecloud.co/uniqlo-thailand/>



ภาพที่ 0.122 ผ้าเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ที่มา: <https://www.uniqlo.com>

ตารางที่ 0.26 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เครื่องแต่งกายแบรนด์ยูนิโคล่

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Lifewear Minimalist Simple Comfort	Straight Loose	Earth Tone	Simple pattern Functional details	Cotton Linen Nylon

3.5 สรุปแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)

จากการศึกษาแนวความคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness) โดยศึกษาจากปรัชญาของชาวญี่ปุ่น พบว่า แนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) หรือความว่างเปล่า คือแนวคิดเพื่อความยั่งยืนในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายในเบื้องต้นด้วยการเปรียบเทียบกับคำว่า “ความเรียบง่าย” การ

ออกแบบด้วยแนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) จะตระหนักถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงที่สุด โอกาสในการใช้งานที่มากขึ้น มีความอิสระ ความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานได้ เพื่อให้สิ่งต่างๆ ที่ออกแบบด้วยแนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) นั้นมีความยั่งยืนในระยะยาว สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 0.27 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Simplicity Functional Less is more Natural God is in the detail Minimalist Relax Easy-to-wear Comfort	Rectangle Straight A-Line Loose	Original color of material White Black	Straight line Pattern Pleat Modular Simple pattern Functional details	Natural Cotton Linen

ส่วนที่ 4 การศึกษาแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

4.1 แนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

การออกแบบ คือ กระบวนการทางความคิดการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดสิ่งใหม่ทั้งในรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ โดยกระบวนการทำงานนั้นมีการวางแผนในรูปของแนวความคิดและปฏิบัติการตามขั้นตอนที่ได้วางแผน

นั้นออกมาเป็นรูปธรรม งานออกแบบถือเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับวัตถุ ดังนั้นงานออกแบบจึงไม่อาจทำได้เพียงเพื่อความต้องการส่วนตนแต่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้อื่นและสภาพแวดล้อมด้วย

คำว่า ขยาย (Expand) หมายถึงการเพิ่มขนาด จำนวน ทำให้ใหญ่ขึ้น กว้างขึ้น มากขึ้น หรือแผ่ขยายบางสิ่งบางอย่างออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (อ้างอิงจาก Cambridge Dictionary) ดังนั้นคำว่า “ขยาย” นำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอยการใช้งาน (Function) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ดังนั้นนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) จึงเป็นนวัตกรรมที่ออกแบบให้สามารถปรับขยายสิ่งนั้นให้เข้ากับรูปร่างและขนาดตามการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มอายุและเพิ่มโอกาสทางการใช้งานของสิ่งนั้นให้มากขึ้น

4.2 การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานสถาปัตยกรรม

งานออกแบบสถาปัตยกรรม (Architecture) คือ การออกแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งสิ่งก่อสร้างสำหรับการอยู่อาศัยของมนุษย์ สิ่งก่อสร้างที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าอาศัยได้ รวมถึงการกำหนดขอบเขตผืนพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และประโยชน์ทางการใช้สอยตามการใช้งานของมนุษย์ (Chaijaroentech, 2020) อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ของนายณพกร คล้ายพันธ์ได้ให้คำนิยามของการอยู่อาศัยไว้ว่า คำว่า “การอยู่อาศัย” ไม่มีนิยามที่ตายตัวและชัดเจน อันเนื่องมาจากระบบทางสังคมทั้งระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชุมชน จึงก่อให้เกิดแนวคิดสถาปัตยกรรมที่ยืดหยุ่น (Flexible Architect) หมายถึงสถาปัตยกรรมที่ไม่กำหนดวิธีการอยู่อาศัย การใช้งานที่ตายตัวชัดเจนแต่จะวางเค้าโครงการอยู่และการใช้งานอย่างกว้างเพื่อให้วิธีการอยู่อาศัยและการใช้งานถูกสร้างขึ้นตามผู้ที่เข้ามาใช้งานในพื้นที่นั้นด้วยตนเอง (Function follow human)

อัลดানা เฟร์เรอร์ การ์เซีย (Aldana Ferrer Garcia) นักออกแบบสำเร็จการศึกษาปริญญาโทด้านการออกแบบอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ออกแบบผลงานท้องฟ้ามากขึ้น (More Sky) ซึ่งผลงานชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในปริญญาโทของอัลดানা เฟร์เรอร์ การ์เซีย (Aldana Ferrer Garcia) More Sky เกิดจากการตั้งคำถามเรื่องการอาศัยอยู่ในพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น ที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ขนาดเล็กในเมืองที่มีประชากรหนาแน่น เหตุใดจึงไม่สามารถรับอากาศที่บริสุทธิ์ และแสงธรรมชาติในตอนเช้าได้ อัลดানা เฟร์เรอร์ การ์เซีย (Aldana Ferrer Garcia) จึงได้ออกแบบ

หน้าต่างนวัตกรรมใหม่ที่ขยายออกได้เป็นที่นั่งกลางแจ้งมุมสบาย ๆ ให้ผู้อยู่อาศัยได้พักผ่อน เข้าถึงแสงแดดและอากาศที่บริสุทธิ์มากขึ้น ช่วยเพิ่มแสงสว่างจากธรรมชาติให้กับห้อง และสามารถมองเห็นท้องฟ้าได้ตลอดวัน และ More Sky ยังเป็นผลงานที่ผสมผสานหลักการของสถาปัตยกรรมกับการออกแบบอุตสาหกรรมได้อย่างลงตัวสามารถมองว่าเป็นวัตถุ (Object) หรือพื้นที่ (Space) ได้ในเวลาเดียวกัน ส่วนของโครงสร้างประกอบด้วยส่วนบิดและส่วนขยายที่มีรูปทรงพิเศษทำให้หน้าต่างสามารถยืดหยุ่น ขยายออกได้ อีกทั้งแนวคิดนี้ยังสามารถปรับโครงสร้างใช้กับอาคารอื่น ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้อัลดانا เฟร์เรอร์ การ์เซีย (Aldana Ferrer Garcia) ยังได้พัฒนารูปแบบของหน้าต่างอีก 3 แบบ คือ 1.) หน้าต่างแบบกันสาด (Awning windows) 2.) หน้าต่างบานเปิด (Casement windows) และ 3.) หน้าต่างแบบฮอปเปอร์ (Hopper windows) เพื่อทดลองรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานจริงของมนุษย์ (Hexapolis, 2015)



ภาพที่ 0.123 More Sky โดย อัลดানা เฟร์เรอร์ การ์เซีย (Aldana Ferrer Garcia)

ที่มา: <https://www.hexapolis.com/>

ตารางที่ 0.28 ตารางการวิเคราะห์ภาพ ท้องฟ้ามากขึ้น โดย อัลดানা เฟอร์เรอร์ การ์เซีย

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Layered Flexible Adjustable Expandable More Space	Geometry Radius	Natural Color	Connect Fold Joint	Wood Mirror Steel

อะเทเลีย คาสเทลลิก บัฟฟี่ (Atelier Kastelic Buffey) ผู้ออกแบบตู้ห้องสมุดที่ขยายได้ (Expandable Lending Libraries) ชื่อ Story Pod ผลงานนี้สร้างขึ้นเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะสำหรับการอ่านและการพักผ่อนในพื้นที่สาธารณะ เป็นการติดตั้งแบบไม่มีพนักงานและสามารถเคลื่อนย้ายได้ ลักษณะของตู้ห้องสมุดเป็นกล่องทรงสี่เหลี่ยมสีดำ สามารถเปิดออกได้เมื่อต้องการใช้งานเมื่อเปิดออกทั้งสองด้านของกล่องพื้นที่จะถูกขยายขึ้นกลายเป็นห้องสมุดพร้อมที่นั่งขนาดย่อม ไม่เพียงแต่เป็นตู้ห้องสมุดขณะที่เปิดเท่านั้น ในช่วงที่ตู้ห้องสมุดปิด อะเทเลีย คาสเทลลิก บัฟฟี่ (Atelier Kastelic Buffey) ยังได้ออกแบบให้ตู้ห้องสมุดให้เป็นงานศิลปะในพื้นที่สาธารณะอีกด้วย



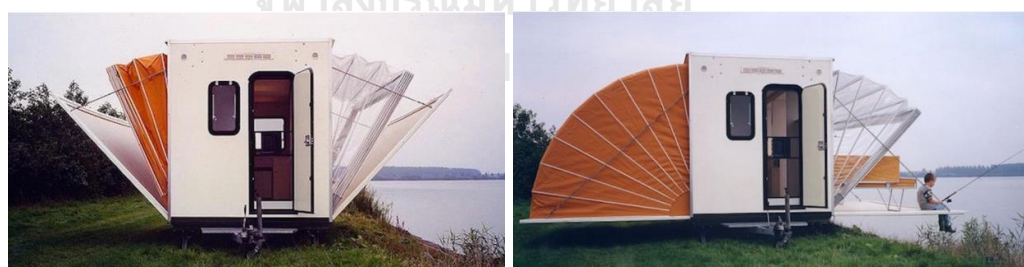
ภาพที่ 0.124 Story Pod โดย อะเทเลีย คาสเทลลิก บัฟฟี่ (Atelier Kastelic Buffey)

ที่มา: <https://www.trendhunter.com/trends/lending-library>

ตารางที่ 0.29 ตารางการวิเคราะห์ภาพ Story Pod โดย อะเทเลีย คาสเทลิค บัฟฟี

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Portable	Geometry	Natural Color	Vertical Line	Wood
Flexible	Block	Black	Fold	Steel
Share	Rectangle		Joint	
Adjustable			Hinge	

เอ็ดดูอาร์ต โบทลิงค์ (Eduard Bohtlingk) สถาปนิกชาวดัชต์ผู้ออกแบบรถบ้านที่ขยายได้ในชื่อ กันสาด (The Awning) หรือ “De Markies” สร้างขึ้นเพื่อเข้าร่วมประกวดโครงการ ชีวตชั่วคราว (Temporary Living) ในปีค.ศ. 1985 และได้รับรางวัล Rotterdam Design Public ในปีค.ศ. 1996 รถบ้านดังกล่าวมีขนาด 2 x 4.50 เมตร โดยส่วนหลักของตัวรถบ้านเป็นส่วนของห้องครัว ห้องรับประทานอาหารและพื้นที่เก็บของ สามารถขยายออกเพื่อเพิ่มพื้นที่ได้ทางด้านข้างเมื่อขยายออกจะสามารถเพิ่มพื้นที่ให้กับรถบ้านได้ 3 เท่า (Ignant.com, 2022)



ภาพที่ 0.125 รถบ้านที่ขยายได้ โดย เอ็ดดูอาร์ต โบทลิงค์

ที่มา: <https://dornob.com/mobile-home-de-markies-timeless-modular-travel-camper/>

ตารางที่ 0.30 ตารางการวิเคราะห์ภาพ รถบ้านที่ขยายได้ โดย เอ็ดดูอาร์ต โบทลิงค์

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Accordion Flexible Compact	Geometry Half Circle	White Brick Color	Fold Hinges	Nylon Plastic

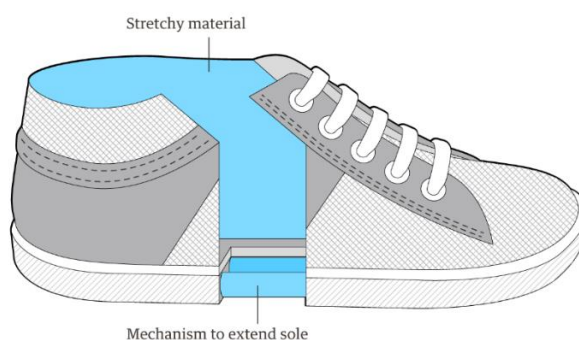
4.3 การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) คือการคิดและวางแผนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหาบางประการในการดำเนินชีวิตหรือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมตามความต้องการและอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น (Brandingchamp, 2021)

เจอร์ ดูห์มัล (Jeroo Doodhmal) ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดของแบรนด์พิพและเฮนรี (Pip and Henry) แบรินรองเท้าเด็กที่รักโลกให้ความสำคัญในเรื่องวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล (Recycle) รองเท้าเก่า และความทนทานของการใช้งาน มีเป้าหมายคือการสร้างรองเท้าเด็กที่สามารถขยายได้ (Expandable Shoes for children) อย่างน้อยสามขนาดครึ่งและสามารถทำให้อายุการใช้งานของรองเท้าเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเพื่อลดปริมาณขยะโลก จากรายงานของประเทศอังกฤษกล่าวว่า เด็กช่วงอายุต่ำกว่า 7 ปีเป็นช่วงที่เท้าของเด็กเติบโตอย่างรวดเร็วอัตราการซื้อรองเท้าสำหรับเด็กโดยเฉลี่ยมีการเปลี่ยนรองเท้าใหม่ทุก ๆ สี่เดือนถือเป็นวัฏจักรการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งชาวอังกฤษซื้อรองเท้าเด็กใหม่โดยประมาณปีละ 80 ล้านคู่และร้อยละ 85 ทำลายทิ้งด้วยการฝังกลบ เจอร์ ดูห์มัล (Jeroo Doodhmal) กล่าวว่ารองเท้าที่สามารถขยายได้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดขนาดขยะในอุตสาหกรรมลงได้อย่างมาก ซึ่งในขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการทดลองรายละเอียด กลไก (Details) ที่สามารถขยายได้ 1.) แนวคิดแบบตัวต่อ (Jigsaw) กลไกที่สามารถขยายและยึดด้วยชิ้นส่วนที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ 2.) แนวคิดแบบถอดประกอบ (Modular) กลไกที่ใช้วัสดุยืดหยุ่นที่สามารถยืดออกและล็อก (Lock) เข้าที่ เช่น ส่วนด้านบนของรองเท้าทำจาก

วัสดุยืดหยุ่นและยึดด้วยซิป (Zipper) ซึ่งแนวคิดนี้คาดว่าจะมีพื้นรองเท้าหลากหลายรูปแบบด้วย (The Guardian, 2022)

How the expandable shoe could work



ภาพที่ 0.126 ภาพต้นแบบแนวคิดการสร้างรองเท้าเด็กที่สามารถขยายได้ของเจรู ดูห์มัล
ที่มา: <https://www.theguardian.com>

ตารางที่ 0.31 ตารางการวิเคราะห์ภาพต้นแบบรองเท้าเด็กที่สามารถขยายได้ของเจรู ดูห์มัล

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Expandable Extend	Straight	Natural color of material	Disassemble Module	Stretchy material Recycle materials (Pineapple leaf fiber) Organic cotton Rubber

ไทน์ เดอ รุยเซอร์ (Tine De Ruysser) นักออกแบบเครื่องประดับชาวอังกฤษ ผู้ออกแบบผลงานโลหะที่สวมใส่ได้ หรือ Wearable Metal Origami ภายวิจัระดับปริญญาเอกโดยที่ผลงานชิ้นนี้ได้จัดแสดงในงาน Royal College of Art show 2009 และนิทรรศการของโครงการวิจัยการปรับโครงสร้างที่สามารถยืดขยายได้ (Deployable Adaptive Structures Research Project (DAS)) ซึ่งงานวิจัย “Wearable Metal Origami” นี้เป็นการรวบรวมวัตถุสิ่งทอจากโลหะที่สามารถพับได้ทั้งยังสามารถสวมใส่ได้ด้วย โดยวัสดุโลหะดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากเสื้อผ้าและเครื่องประดับในอดีตและความร่วมสมัยของปัจจุบันมาผสมผสานกับรูปแบบการปรับโครงสร้างที่สามารถยืดขยายได้ (Deployable Adaptive Structures) โดยใช้รูปแบบการพับกระดาษแบบโอริกามิ (Origami) ของชาวญี่ปุ่น และรูปแบบกระบวนการพิมพ์แบบดั้งเดิม ออกมาเป็นบทสรุปของงานวิจัยคือได้วัสดุใหม่ที่มีคุณสมบัติสามารถยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับร่างกายของมนุษย์ได้ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบแขนงอื่น ๆ ได้ เช่น งานสถาปัตยกรรมภายในและงานประติมากรรม (Tinederuysser, 2013)



ภาพที่ 0.127 Wearable Metal Origami โดย ไทน์ เดอ รุยเซอร์ (Tine De Ruysser)

ที่มา: <http://www.tinederuysser.com>

ตารางที่ 0.32 ตารางการวิเคราะห์ภาพ โลหะที่สวมใส่ได้ โดย ไทน์ เดอ โรเซอร์

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Stretching Expandable Adjustable Sculpture	Cylinder Straight	Copper Black	Origami Fold Spring	Copper Polyester

อันเดรีย บรูกเนรา (Andrea Brugnera) นักออกแบบชาวอิตาลีผู้ที่มีแนวคิดในการออกแบบคำนึงถึงความเรียบง่าย และสามารถใช้งานได้จริง อันเดรีย บรูกเนรา (Andrea Brugnera) ได้ออกแบบผลงานโต๊ะกลางแจ้งที่สามารถยืดขยายได้ (Assiduo Expandable Outdoor Table) โดยมีแรงบันดาลใจมาจากคำว่า การแพร่กระจาย หรือ Spreads เข้ามาเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบ และได้ตีความหมายของคำว่า การแพร่กระจาย หรือ Spreads คือการขยายไปตามแกนหนึ่งเพื่อเพิ่มความยาวเป็นสองเท่าโดยประมาณ รูปแบบเดิมของโต๊ะกลางแจ้งจะเป็นโต๊ะแบบระแนงไม้ ดังนั้นอันเดรีย บรูกเนรา (Andrea Brugnera) จึงได้ออกแบบให้โต๊ะกลางแจ้งที่สามารถยืดขยายได้ของเขานั้นมีพื้นผิวโต๊ะสองด้านที่เมื่อแยกออกจากกันแล้วสามารถเติมช่องว่างระหว่างระแนงไม้ด้วยระแนงไม้อีกอันที่ซ่อนอยู่ภายในโต๊ะ โดยความยาวเพิ่มเป็นสองเท่าโดยใช้การเคลื่อนไหวสองครั้งโดยไม่ต้องใช้กลไกที่ยืดออกได้ การเคลื่อนไหวครั้งแรกคือการเปิดระแนงโดยการเลื่อนแกนสไลด์ และแกนที่เหลือจะยึดกับเฟรม การเคลื่อนไหวครั้งที่สองประกอบด้วยการหมุนแกนด้วยบานพับในแถบสแตนเลสตามแกนความหนาของแผ่นระแนงไม้ แกนจะเอียงเพื่อปิดพื้นที่ที่อยู่ติดกันและค้นหาคู่ของมันด้านล่าง (Rain Noe, 2015)



ภาพที่ 0.128 โต๊ะที่สามารถยืดได้ โดย อันเดรีย บรูกเนรา (Andrea Brugnara)

ที่มา: <https://www.core77.com/>

ตารางที่ 0.33 ตารางการวิเคราะห์ภาพ โต๊ะที่สามารถยืดได้ โดย อันเดรีย บรูกเนรา

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Fold out Spreads Expandable	Straight Rectangle	Natural Color	Separated Disassembled Slide	Wood Stainless Steel

4.4 การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานแฟชั่น

การออกแบบในงานแฟชั่น (Fashion Design) มีคำจำกัดความที่หลากหลายจากการศึกษาเอกสารวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการออกแบบในงานแฟชั่นไว้ดังนี้ การออกแบบในงานแฟชั่น คือ การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเพื่อความสวยงาม สร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ นอกจากนี้การออกแบบแฟชั่นยังสะท้อนให้เห็นถึงศิลปะ วัฒนธรรมและค่านิยมตามยุคสมัยอีกด้วย ในปัจจุบันสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมในการออกแบบแฟชั่นคือการใช้ให้เกิดประโยชน์ตามการใช้งาน ความเหมาะสมกับสภาพทางร่างกายของมนุษย์ สภาพอากาศ สภาพสังคม ฯลฯ (JDInstitute, 2022) อีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบที่สามารถขยายได้ในงานแฟชั่นนอกเหนือจากการยืด-หดของวัสดุนั้นคือการออกแบบแฟชั่นแบบแยกส่วน (Modular fashion design) ซึ่งเป็นการออกแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่าง หรือรูปแบบเพื่อการใช้งานที่หลากหลายยิ่งขึ้น เสื้อผ้าแบบแยกส่วน (Modular Fashion) โดยทั่วไปสามารถทำได้ด้วยการยืดแบบต่างๆ เช่น กระดุม กระดุมแป๊ก ซิป ดินตุ๊กแก ฯลฯ ซึ่งตัวยืดดังกล่าวนี้ใช้เพื่อติดเพิ่มหรือถอดชิ้นส่วน เช่น กางเกงขายาวปรับเปลี่ยนเป็นกางเกงขาสั้นได้ด้วยการถอดซิปส่วนด้านล่างออก เป็นต้น บริษัทคาดการณ์กระแส WGSN ได้อธิบายแนวคิดการออกแบบแยกส่วน หรือแบบโมดูลาร์ (Modular) ในรายงาน “5 สิ่งสำคัญของกระแสแฟชั่น 2021” ของบริษัทว่าโมดูลาร์ (Modular) คือ “การติดเข้า ถอดออก” โดยกระแสของการออกแบบโมดูลาร์ (Modular) เป็นแนวทางใหม่ในการสร้างมูลค่าให้กับสิ่งของ การปรับเปลี่ยน ปรับแต่งเสื้อผ้าบางรูปแบบอาจสามารถใช้งานเสื้อผ้าตัวนั้นได้ตลอดทั้งปีโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกยิ่งขึ้น จากคำกล่าวที่ว่า “ซื้อน้อย ซื้อดีกว่า ใช้ได้นาน (buy less, buy better, make it last)” สามารถเป็นคำกล่าวถึงการออกแบบแบบโมดูลาร์ (Modular) ได้เช่นกัน ในปัจจุบันบริษัทสตาร์ทอัพ (Start up) และผู้ออกแบบสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ได้เริ่มนำแนวคิดแบบโมดูลาร์ (Modular) นี้มาใช้เพื่อประกอบการออกแบบ เช่น แบรนด์ ACBC แบรนด์รองเท้าจากประเทศอิตาลีที่มีแนวคิดหลักคือ การนำเทคโนโลยีมาประกอบร่วมกับแฟชั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้เปิดตัว “รองเท้าแบบมีซิป หรือ Zip shoes” รองเท้าเพื่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์จากวัสดุรีไซเคิล (Recycle) โดยรองเท้าแบบมีซิปนี้มีลักษณะเฉพาะคือส่วนบนและส่วนพื้นรองเท้าสามารถแยกส่วนออกจากกันและเชื่อมต่อกันได้ด้วยซิป รองเท้าแบบมีซิปนี้ช่วยให้ผู้สวมใส่สามารถจับคู่ เปลี่ยนสไตล์ได้ด้วยรองเท้าคู่เดียว



ภาพที่ 0.129 รองเท้าแบบมีซิป หรือ Zip shoes

ที่มา: <https://acbc.com/blogs/news/interchangeable-zip-shoes>

แบรนด์ House of Sunny แบรนด์เสื้อถัก (Kintwear) จากประเทศอังกฤษที่มีแนวคิดหลัก คือ การสร้างสรรค์ออกแบบเสื้อผ้าถักที่มีคุณภาพ ใช้ได้อย่างยาวนาน ไม่ตกยุค (Timeless Design) สามารถใส่ได้ทุกโอกาส ฤดูกาล และไม่ละทิ้งเรื่องความยั่งยืน ได้เปิดตัว “เสื้อกันหนาวที่สามารถถอดแขนเสื้อได้ หรือ sweater with detachable sleeves” เพื่อเพิ่มโอกาสการใช้งานเสื้อกันหนาวดังกล่าวสามารถใส่ได้หลากหลายฤดูและโอกาสมากขึ้นตามแนวคิดหลักของแบรนด์ (Ecotextilenews, 2021)



ภาพที่ 0.130 เสื้อกันหนาวที่สามารถถอดแขนเสื้อได้ หรือ sweater with detachable sleeves

ที่มา: <https://www.houseofsunny.co.uk>

ตารางที่ 0.34 ตารางการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่สามารถถอดแชนเสื้อได้ โดยแบรนด์ House of sunny

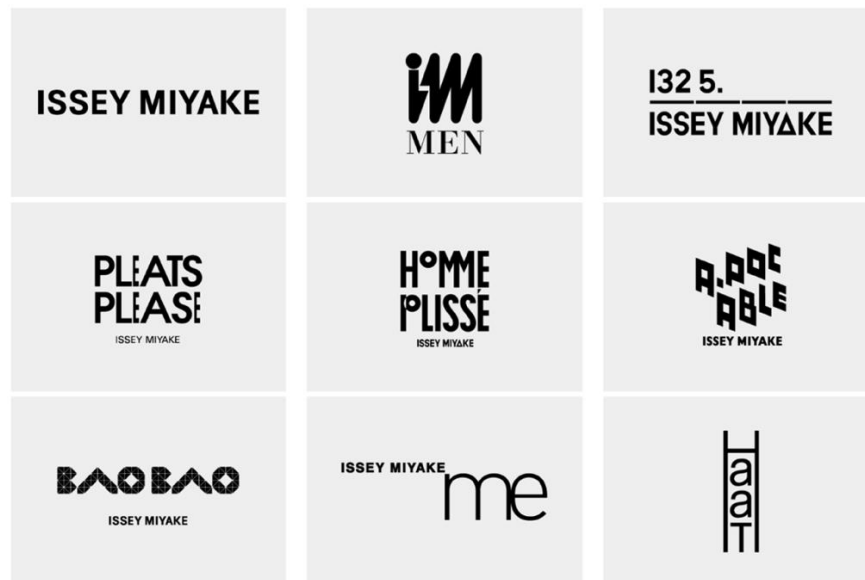
อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Detachable Flexible Y2K Style	Straight Slim fit	Vivid Color	Modular Knit Snap button	Nylon Polyester

อิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) นักออกแบบชาวญี่ปุ่นผู้ก่อตั้งแบรนด์อิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) ในปี ค.ศ. 1971 และได้คิดค้นรูปแบบของสิ่งทอใหม่ที่เรียกว่า “การทำพลีท หรือ Garment Pleating” ความโดดเด่นของแบรนด์อิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) อยู่กับการผสมผสานรูปแบบเครื่องแต่งกายระหว่างตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน ด้วยแนวคิดที่ว่า การออกแบบไม่ใช่เพียงเพื่อปรัชญา แต่เพื่อชีวิต อีกทั้งศิลปะ เครื่องแต่งกาย และปรัชญา สามารถไปด้วยกันได้อย่างลงตัว ส่งผลในผลงานการออกแบบของแบรนด์อิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) เป็นเหมือนการสร้างสรรคผลงานทางศิลปะชิ้นหนึ่ง (BrandAge Team, 2017)³⁹

รูปแบบ (Style) ของเครื่องแต่งกายแบรนด์อิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) เป็นเครื่องแต่งกายที่อัดพลีท ร่วมกับรูปแบบการพับกระดาษของชาวญี่ปุ่นที่เรียกว่าโอริงามิ (Origami) มีความเรียบง่าย สวยงาม ใช้งานได้จริง คำนึงถึงความสะดวกของผู้สวมใส่ และนวัตกรรมของเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่จำเป็นต้องรีด ไม่ต้องกังวลเรื่องผ้ายับ อีกทั้งยังสามารถพับให้มีขนาดเล็กลง พกพาได้สะดวกสำหรับนักเดินทาง และสิ่งสำคัญคือออกแบบมาเพื่อใช้งานได้หลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์คือ “ผ้าผืนหนึ่ง (A Piece of cloth)” นอกจากนี้แบรนด์อิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) ยังประกอบด้วยหลากหลายแบรนด์ที่มียึดหลักแนวคิดทางการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปแบบ วัสดุ นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตของอิซเซ มียาเกะ (Issey Miyake) เช่น ISSEY MIYAKE, ISSEY MIYAKE MEN, 132 5. ISSEYMIYAKE, PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE,

³⁹ Online, B. A. (2017). มารู้จัก *ISSEY MIYAKE* แบรนด์ดังสุด *Cool* มีดีตรงไหน. Brand Age Online. <https://www.brandage.com/article/146/-ISSEY-MIYAKE>

HOMME PLISSE ISSEY MIYAKE, A.POC ABLE ISSEY MIYAKE, BAO BAO ISSEY MIYAKE, ME ISSEY MIYAKE และ HAAT (BrandAge Team, 2017)



ภาพที่ 0.131 แบรินด์ไนเคอรี่อิชเซ มียาเกะ (Issey Miyake)

ที่มา: <https://www.isseymiyake.com>

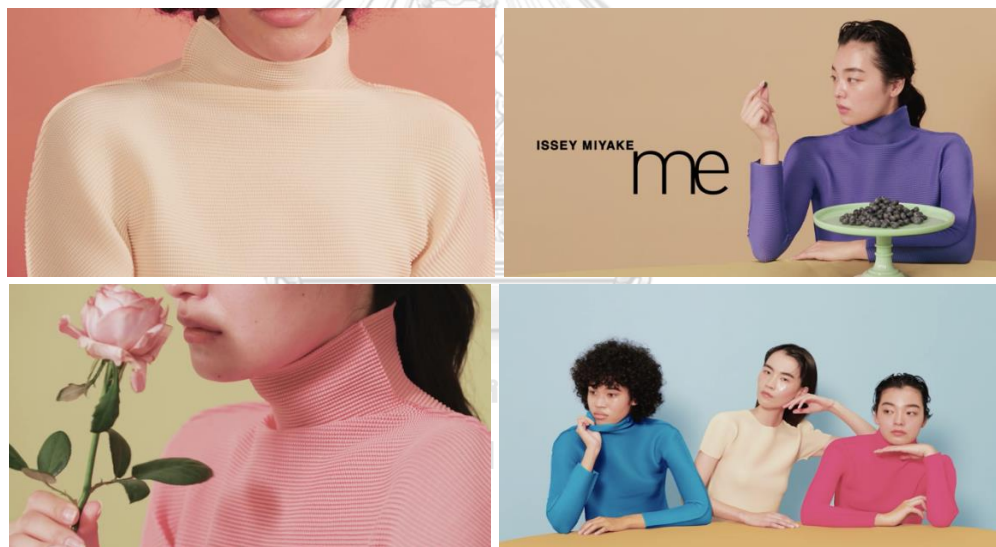


ภาพที่ 0.132 เสื้อผ้าแบรินด์อิชเซ มียาเกะ - ผ้าลินินเหมือนพลิท (Linen like pleats)

ที่มา: <https://www.isseymiyake.com>

ตารางที่ 0.35 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เสื้อผ้าแบรนด์อิซเซ่ มียาเกะ - ผ้าลินินเหมือนพลีท

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Expandable Flexible Simple Light Comfortable	Straight Rectangle A-Line	Natural Color	Pleat Cut and Drape	Polyester



ภาพที่ 0.133 เสื้อผ้าแบรนด์มีอิซเซ่ มียาเกะ (ME ISSEY MIYAKE) - PALETTE 10

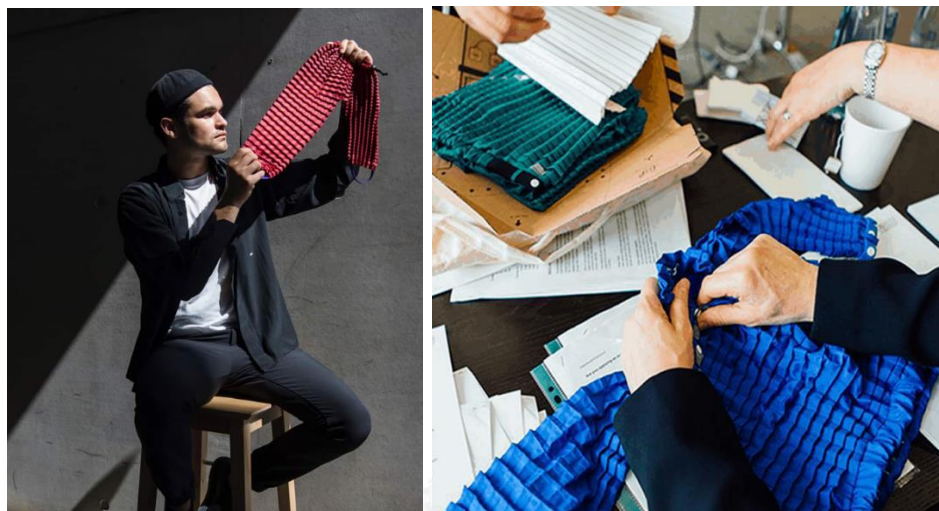
ที่มา: <https://www.isseymiyake.com>

ตารางที่ 0.36 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เสื้อผ้าแบรนด์มีอิซเซ่ มียาเกะ - PALETTE 10

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Fun-filled Enjoy Flexible Light Comfortable	Straight Rectangle A-Line	Vivid Color	Pleat	Polyester

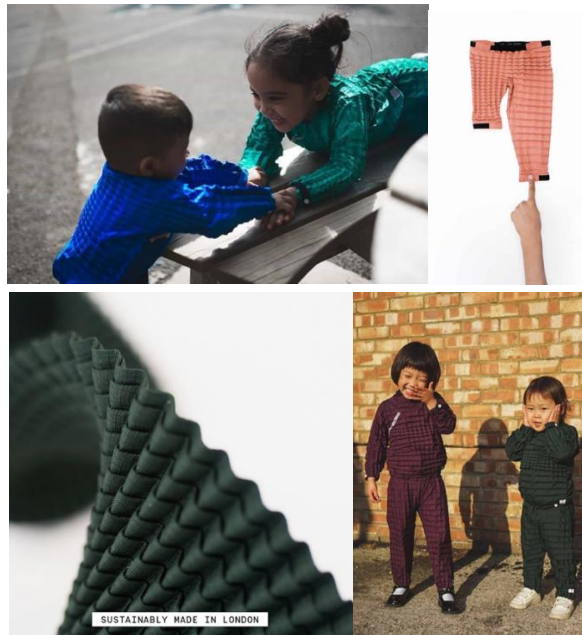
เปอตี พลี (Petit Pli) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2017 โดยไรอัน มาริโอ ยาซิน (Ryan Mario Yasin) ผู้จบปริญญาตรีด้านวิศวกรรมการบิน และปริญญาโทด้านการออกแบบนวัตกรรมจากประเทศอังกฤษ เป็นผู้คิดค้นและใช้เทคโนโลยีวัสดุที่ก้าวหน้าเพื่อแก้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าบ่อยครั้งของเด็ก อันเนื่องมาจากร่างกายของเด็กที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่ เปอตี พลี (Petit Pli) ศึกษาพบว่าเด็กในช่วง 4 ปีแรกมีการเปลี่ยนขนาดของเสื้อผ้าประมาณ 7 ขนาดด้วยกันอีกทั้งเสื้อผ้าที่ไม่สามารถใช้ได้แล้วจะกลายเป็นของเหลือทิ้งที่นำไปบริจาคหรือจำหน่ายต่อในรูปแบบของเสื้อผ้ามือสอง อย่างไรก็ตามเปอตี พลี (Petit Pli) กล่าวว่าเสื้อผ้าเด็กมือสองยังเป็นการแก้ไขปัญหาก็ได้แต่สุดท้ายที่ผู้ปกครองของเด็ก ๆ จะเติบโตไปพร้อมกับความคุ้นเคยในการบริโภคสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว หรือ Fast Fashion ไม่ต่างจากคนรุ่นก่อน เปอตี พลี (Petit Pli) จึงมีแนวคิดเพิ่มเติมด้านการปลูกจิตสำนึกด้านความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับเด็ก ๆ อีกทั้งยังคิดค้นวัสดุเนื้อผ้าที่ให้เด็ก ๆ สวมใส่ได้สบาย กันลม กันน้ำ กันบาดเจ็บในระดับพื้นฐานอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของเด็กที่ไม่หยุดนิ่งและอีกสิ่งที่สำคัญคือ ชุดเดียวของ เปอตี พลี (Petit Pli) สามารถใส่ได้ตั้งแต่อายุช่วง 9 เดือน – 4 ปี (รัตนาวดี โสมพันธ์, 2021)⁴⁰

⁴⁰ โสมพันธ์, ร. (2021, 19 January). รู้จัก *Petit Pli* เสื้อผ้าเด็กที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับมนุษย์ชาติ. Be Common. <https://becommon.co/world/petit-ply-childrenswear/>



ภาพที่ 0.134 ไรอัน มารีโอ ยาซิน และ การทดลองผ้าของแบรนด์เปตี พลี
ที่มา: <https://becommon.co/world/petit-pli-childrenswear/>

เนื้อผ้าของชุดแบรนด์เปตี พลี (Petit Pli) เป็นเนื้อผ้าที่มาจากการรีไซเคิล (Recycle) ขวดน้ำพลาสติกแบบ PET (Polyethylene Terephthalate) โดยการนำขวดผ่านกระบวนการผลิตเส้นใยเชิงเดี่ยวจึงทำให้ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล (Recycle) ต่อเมื่อเสื้อผ้าหมดอายุการใช้งาน อีกทั้งโรงงานที่ผลิตเนื้อผ้าใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์เป็นหลักจึงช่วยประหยัดพลังงานได้อีกร้อยละ 30 รูปแบบชุดของแบรนด์เปตี พลี (Petit Pli) คล้ายชุดวอร์มที่ทำจากผ้าพลีท (Pleat) ซึ่งตัวพลีทได้ผ่านกระบวนการคำนวณจำนวนของจีบพลีท การขยายได้ทุกทิศทาง การยืดหยุ่นตามขนาดของร่างกาย ไปจนถึงเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติกันลม กันน้ำ และกันบาดเจ็บได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้แบรนด์เปตี พลี (Petit Pli) ยังได้นิยามตนเองว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่สนับสนุนให้เด็ก ๆ แห่งโลกอนาคตหันมาสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบเรียบง่าย คุณภาพดี สวมใส่ได้ยาวนานหลายปี (BeCommon, 2021)



ภาพที่ 0.135 เสื้อผ้าแบรนด์ Petit Pli โดย Ryan Mario Yasin
ที่มา: <https://becommon.co/world/petit-pli-childrenswear/>

ตารางที่ 0.37 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เสื้อผ้าแบรนด์เปตตี พลี โดย ไรอัน มารีโอ ยาซิน

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Expandable Flexible Grow Adjustable Stretching	Straight Rectangle	Solid Color	Origami Fold Snap Button Velcro	Recycle from PET

มาทิลดา แวนเดนบรัช (Mathilde Vandenbussche) นักออกแบบสิ่งทอผู้เชี่ยวชาญด้าน
การถัก สำเร็จการศึกษาปริญญาโทด้านการออกแบบสิ่งทอที่ KASK School of Art Ghent ประเทศ
เบลเยียม ผู้ออกแบบผลงานบนบานพับของร่างกาย หรือ On the hinges of the body งานวิจัย

ระดับปริญญาโท โดยผลงานชิ้นนี้มีร่างกายมนุษย์ในการเคลื่อนไหวเป็นจุดเริ่มต้น มาทิลดา แวนเดนบรัช (Mathilde Vandenbussche) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการถัก (Knitting) ที่มีความยืดหยุ่น การยืด การดึง การงอ การพับ การบิดเบี้ยว และความตึงเป็นองค์ประกอบหลัก เช่นเดียวกับกล้ามเนื้อของร่างกายที่ประกอบกันเป็นเส้น อีกทั้งยังได้ทำการทดลองการถัก (Knitting) โดยมือและโดยเครื่องถักอุตสาหกรรม ผลจากการวิจัยนี้ได้ชุดผ้าที่สามารถปกปิด ห่อหุ้มและปกป้องร่างกาย สามารถยืดหยุ่นได้ทุกทิศทางและสวมใส่สบาย (Artstthread, 2015)⁴¹



ภาพที่ 0.136 On the hinges of the body โดย Mathilde Vandenbussche
ที่มา: <https://www.artstthread.com/portfolios/onthehingesofthebody/>

ตารางที่ 0.38 ตารางการวิเคราะห์ภาพ บนบานพับของร่างกาย โดย มาทิลดา แวนเดนบรัช

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Flexibility Stretching Extend		White Gray Orange	Knit Fold	Elastic Fabric

⁴¹ Artstthread. (2015). *On the hinges of the body by Mathilde Vandenbussche*. Artstthread. <https://www.artstthread.com/>

มิเชล รีโนว์ (Michelle Rinow) นักออกแบบศิลปะหลายแขนง อาทิเช่น เสื้อผ้า (Knitwear) เครื่องแต่งกาย (Fashion Design) สิ่งทอ (Textile) ฯลฯ ผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาโทด้านสิ่งทอจาก มหาวิทยาลัยศิลปะ ประเทศอังกฤษ (Royal College of Art, London) งานออกแบบของมิเชล รีโนว์ (Michelle Rinow) จึงเป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งทอ เทคโนโลยี และวัสดุจากนวัตกรรม อีกทั้งยังสร้างการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านการผสมผสานระหว่างสี วัสดุ พื้นผิว และ โครงสร้างในงานออกแบบอีกด้วย ผลงานเปลี่ยนสัมผัส (Transforming Touch) งานวิจัยระดับ ปริญญาโทของมิเชล รีโนว์ (Michelle Rinow) ขึ้นนี้เป็นผสมผสานการออกแบบสิ่งทอและการนำแสง ไฟที่ใช้ในครัวเรือนมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบให้สามารถเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหว มีสีสันและ ยืดหยุ่นรูปร่างได้ขณะที่มีการสัมผัส เมื่อสัมผัสขึ้นส่วนจะขยายและสว่างขึ้น (michellerinow, 2020)⁴²



ภาพที่ 0.137 Transforming Touch โดย Michelle Rinow

ที่มา: <https://www.michellerinow.com/transforming-touch>

⁴² Rinow, M. (2020). Michelle Rinow. <https://www.michellerinow.com/>

ตารางที่ 0.39 ตารางการวิเคราะห์ภาพ เปลี่ยนสัมผัส โดย โดย มิเชล รีโนว์

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Interactive Changing Transforms Lighting technologies		Vivid Color	Knit Fold	Elastic Fabric

4.5 สรุปแนวความคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

จากการศึกษาแนวความคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยศึกษาจากคำนิยาม ความหมาย พบว่าแนวความคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เป็นแนวคิดที่ออกแบบให้สามารถปรับขยายสิ่งนั้นให้เข้ากับรูปร่างและขนาดตามการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มอายุ และเพิ่มโอกาสทางการใช้งานของสิ่งนั้นให้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานแฟชั่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1.การออกแบบที่สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) คือการขยายโดยตัวของวัสดุเอง 2.การออกแบบที่สามารถขยายได้โดยการปรับเปลี่ยน (Adjustable Clothing) คือการขยายด้วยอุปกรณ์การรัดหรือการปรับสาย และ 3.การออกแบบที่สามารถถอดประกอบได้ (Modula Clothing) คือการขยายด้วยการถอดประกอบ ทั้งนี้สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 0.40 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Flexible Adjustable Functional Expandable More space Compact Extend Stretching Change	Rectangle Radius Straight Slim fit	Original color of material White Vivid color Solid color	Origami, Fold Joint Straight line Pattern Pleat Modular, Separated Detachable (Button, Velcro) Knitting	Recycle materials Stretchy material Nylon Polyester Elastic fabric

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้กระบวนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชันผ่านกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟาเจเนอเรชัน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมและความต้องการทางแฟชั่น ทั้งนี้สามารถแบ่งกระบวนการวิจัยได้เป็น 4 ช่วงดังนี้

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัย

3.1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟาเจนเอเรชั่น ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทิเนส จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้มีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มอัลฟาเจนเอเรชั่น และกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น โดยศึกษาถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบหรือข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายของกลุ่มอัลฟาเจนเอเรชั่น ขนาดรูปร่าง และการตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพถ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อความยั่งยืน โดยศึกษาถึงแนวคิด องค์ประกอบของการออกแบบ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพถ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแบบเอมทิเนส (Emptiness) โดยศึกษาถึงแนวคิด หลักการการออกแบบตามแนวความคิด จากนั้นออกแบบเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ เช่น รูปแบบวิธีการ โครงร่างเงา สี วัสดุ และรายละเอียด

3.1.3.1 ศึกษางานออกแบบสถาปัตยกรรม

3.1.3.2 ศึกษางานออกแบบผลิตภัณฑ์

3.1.3.3 ศึกษางานออกแบบแฟชั่น

3.1.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยศึกษาถึงแนวคิด หลักการ การออกแบบตามแนวความคิด จากนั้นออกแบบเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ เช่น รูปแบบวิธีการ โครงร่างเงา สี วัสดุ และรายละเอียด

3.1.4.1 ศึกษางานออกแบบสถาปัตยกรรม

3.1.4.2 ศึกษางานออกแบบผลิตภัณฑ์

3.1.4.3 ศึกษางานออกแบบแฟชั่น

3.2 การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มอัลฟาเจนเอเรชั่นผ่านกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟาเจนเอเรชั่น โดย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมและความต้องการทางเพศ มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลักในงานวิจัยคือ กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น

3.2.1.2 กลุ่มเป้าหมายรองในงานวิจัยคือ กลุ่มอัลฟ่าเจนเอเรชั่นอายุระหว่าง 1-6 ปี

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 การสร้างแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่ง งานวิจัยเพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างและได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (ณัฐกรณ์ หลาวทอง, 2559) โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) ศึกษารายละเอียดเนื้อหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจนเอเรชั่นและมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น ข้อมูลแนวความคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน แนวความคิดแบบเอมทีเนส และการออกแบบที่สามารถขยายได้ จากจากหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพถ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม วางขอบเขตการวิจัยและเลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3) ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แยกส่วนตามเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค

4) ตรวจสอบคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6) หาข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูลเชิงปริมาณ

7) ทดลองใช้แบบสอบถาม

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามใน 2 รูปแบบคือ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 50 ชุด โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 10 วัน

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่นผู้ปกครองของกลุ่มอัลฟ่าเจนเอเรชั่น โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และ

การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงตามประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1.) ยอดรวม (Total) คือการนำเอาข้อมูลสถิติมารวมกันโดยวิธีการบวกแบบคณิตศาสตร์เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

2.) ค่าเฉลี่ย (Average, Mean) คือการหาค่ากลางของข้อมูลสถิติโดยวิธีการนำผลบวกของตัวเลขทุกตัวหารด้วยจำนวนของตัวเลขที่นำมาบวก มีวิธีการดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิต} = \frac{\text{ผลรวมของแต่ละข้อมูล}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

3.) ค่าร้อยละ (Percentage) คือการนำเอาข้อมูลสถิติมาหาสัดส่วนเมื่อเทียบกับ 100 โดยนำ 100 คูณสัดส่วนที่ต้องการหาผลลัพธ์แล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด มีวิธีการดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลนั้น} \times 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

4.) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) คือการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นค่าประเมิน (Rating Scale) โดยมีค่าน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

และมีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{(n - 1)}}$$

S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{x} แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับกำลังสองของคะแนน

x_i แทนข้อมูลแต่ละตัว

n แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

แล้วนำคะแนนเฉลี่ยของน้ำหนักคะแนนที่คำนวณได้มาประเมินค่าตามเกณฑ์ดังนี้

ข้อที่คำตอบคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.00 ถือว่ามีระดับมากที่สุด

ข้อที่คำตอบคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 ถือว่ามีระดับมาก

ข้อที่คำตอบคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 ถือว่ามีระดับปานกลาง

ข้อที่คำตอบคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50-1.99 ถือว่ามีระดับน้อย

ข้อที่คำตอบคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.00-0.49 ถือว่ามีระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ในกระบวนการดำเนินการวิจัยช่วงที่ 3 นี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยอาศัยความสอดคล้องกันของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ (Kerr, 2001) เพื่อให้ได้แนวทางและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน

3.3.1 การวางกรอบข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลเรื่องกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชันผ่านหนังสือ สื่อ อิเลคทรอนิกส์ ภาพถ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ากลุ่มอัลฟาเจเนอเรชันมีทัศนคติ พฤติกรรมการ ดำเนินชีวิต การบริโภค ขนาดรูปร่าง รูปแบบหรือข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายที่ละเอียดอ่อน ดังนั้น เพื่อให้ได้กรอบในการสร้างสรรค์ผลงานในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงวางกรอบของการคัดเลือกรูปแบบและ ข้อจำกัดที่มีความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้กับการออกแบบสินค้า และข้อสรุปองค์ประกอบของ การออกแบบในด้านแนวคิด รูปร่างรูปทรง สี รายละเอียดตกแต่งและวัสดุที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม หลังจากการวางกรอบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจำนวน 3 ชุดโดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลเชิงลึกที่ เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น แล้วสร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ เสนอแนะแนวทางของรูปแบบและข้อจำกัดที่มีความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้กับการออกแบบ สร้างสรรค์สินค้าแฟชั่น

3.3.2.2 แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบอื่น ๆ หลังจากได้ข้อสรุปของรูปแบบและข้อจำกัดที่ มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลอง รูปแบบรายละเอียด รูปร่าง รูปทรง สี และวัสดุพื้นผิว นำมาสร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อคัดเลือก องค์ประกอบที่เหมาะสมกับการออกแบบอีกครั้ง

3.3.3 การเก็บข้อมูล ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 2 ครั้งโดยมี ขั้นตอนของการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.3.1 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เป็นการรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะแนวทางจาก ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ขอบเขตของการเลือกใช้รูปแบบและข้อจำกัดที่มีความเหมาะสมในการ ประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของ ผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น และทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 1

3.3.3.2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 หลังจากได้ข้อสรุปของรูปแบบและข้อจำกัดที่มีความ เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ เนื้อหา สรุปประเด็นของความคิดเห็น และทดลองรูปแบบรายละเอียด รูปร่าง รูปทรง สี และวัสดุ

พื้นผิว นำมาสร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบการออกแบบในทุกด้าน เพื่อให้ได้องค์ประกอบของการออกแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาทำการร่างแบบผลงาน (Sketch Design) โดยพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคและแนวโน้มกระแสแฟชั่น

3.3.4 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะ การออกแบบ หรืออยู่ในแวดวงสาขาออกแบบสถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ แฟชั่น ฯลฯ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น และมีบุตรช่วงอายุอัลฟ่าเจนเอเรชั่น

3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเอเรชั่น ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานและสรุปผลดังนี้

3.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.4.1.1 ทดลองรูปแบบเทคนิคนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.4.1.2 ศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นประจำปี 2023 (Trend 2023) และนำมาสร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) กับแรงบันดาลใจที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับตราสินค้างานวิจัย

3.4.1.3 ร่างแบบผลงาน โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นกับกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และตรวจสอบคัดเลือกผลงานแบบร่างที่เหมาะสมที่สุด

3.4.1.4 ทดลองสร้างสรรค์คอลเลกชันจากวัสดุจำลอง เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.1.5 สร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากวัสดุจริง

3.4.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป หลังจากสร้างสรรค์ผลงาน
คอลเลคชันต้นแบบ จัดแสดงผลงานสู่สาธารณะชนพร้อมกับประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน
เพื่อนำมาสรุปอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปแบบการบรรยาย



การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย “การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาหลักการ รูปแบบ องค์ประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นสำหรับเด็ก

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 กลุ่มผู้บริโภครุ่นอัลฟ่าเจนเนอเรชัน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการให้กลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) คือผู้ปกครองที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพ ลักษณะตัวตน พฤติกรรม และรสนิยมทางการเลือกซื้อสินค้าของทั้งกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักคือ กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation) และกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายรองคือ อัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation)	สรุปผลการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation)
ข้อมูลประชากร (Demographical)	เพศ : ชาย / หญิง อายุเฉลี่ย : 27 - 41 ปี ระดับการศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ : พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, อาชีพอิสระ, สายอาชีพที่ เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ สถานะ : มีครอบครัว, คู่หมั้น/คู่สมรส รายได้ต่อเดือน : 40,000 บาทขึ้นไป ลักษณะครอบครัว : ครอบครัวเดี่ยว
บุคลิกภาพ (Personality)	- มีความมั่นใจในตนเองและมีความทะเยอทะยาน (Self-confident and Ambitious) - เป็นตัวเอียงสูง (Independent) - มีความคาดหวังสูง (High expectations) - มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวเก่ง (Flexible) - มีความรับผิดชอบ และมุ่งมั่นกับสิ่งที่ทำ (Responsibilities) - กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว (Active person) - เข้าใจเทคโนโลยี (Tech-savy) - ชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ (Attention to new technologies) - ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal learning and development) - มุ่งหาสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ดี (Good work-life balance)
วิถีประจำวัน (Lifestyles)	- มุ่งมั่นและตั้งใจกับการทำงาน (Determined) - ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและสนใจอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ (Healthy) - มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ใช้เวลาไปกับเทคโนโลยีค่อนข้างมาก (Technology & Innovation) - บริโภคสินค้าและบริการในเชิงสร้างสรรค์ (Creative)

ตารางที่ 0.1 ตารางสรุปวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลัก
กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation)



ภาพที่ 0.1 กลุ่มผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Millennials Generation)

ที่มา: ผู้วิจัย ทัศนิต นฤปจางค์พร

ข้อมูล กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นอัลฟ่า (Alpha Generation)	สรุปผลการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นอัลฟ่า (Alpha Generation)
ข้อมูลประชากร (Demographical)	<p>เพศ : ชาย / หญิง</p> <p>อายุเฉลี่ย : 0 - 13 ปี</p> <p>ระดับการศึกษา : อนุบาล - ประถมศึกษาปีที่ 6</p> <p>อาชีพ : นักเรียน</p> <p>สถานะ : โสด</p> <p>รายได้ต่อเดือน : -</p>
บุคลิกภาพ (Personality)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเฉพาะตัวเป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง (Individualism) - เป็นตัวเอียงสูง (Independent) - มีความมั่นใจ (Confident) - รักอิสระ (Freedom) - กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว (Active person) - เข้าใจเทคโนโลยี (Tech-savy) - ชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ (Attention to new technologies) - เป็นคนเชื่อมต่อหลายมิติ เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Hyperconnected) - มีความหลากหลาย (Diversity) ในกรณีนี้ความหลากหลายไม่เพียงแต่หมายถึงกลุ่มประชากร เช่น ชาตินักรู้และเพศเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความหลากหลายทางสุนิยมวิถีชีวิต และมุมมองอีกด้วย - หลงใหลในการมีส่วนร่วม (Passionate about inclusivity)
ชีวิตประจำวัน (Lifestyles)	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบทำกิจกรรมที่เรียนรู้สิ่งใหม่ ทั้งกิจกรรมนอกบ้านและในบ้าน - ใช้ Smartphone หรือ Tablet เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน - ใช้ Platform Streaming ในการทำกิจกรรมบันเทิง - ส่วนใหญ่มักใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์

ตารางที่ 0.2 ตารางสรุปวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Alpha Generation)






ภาพที่ 0.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชั่น (Millennials Generation)

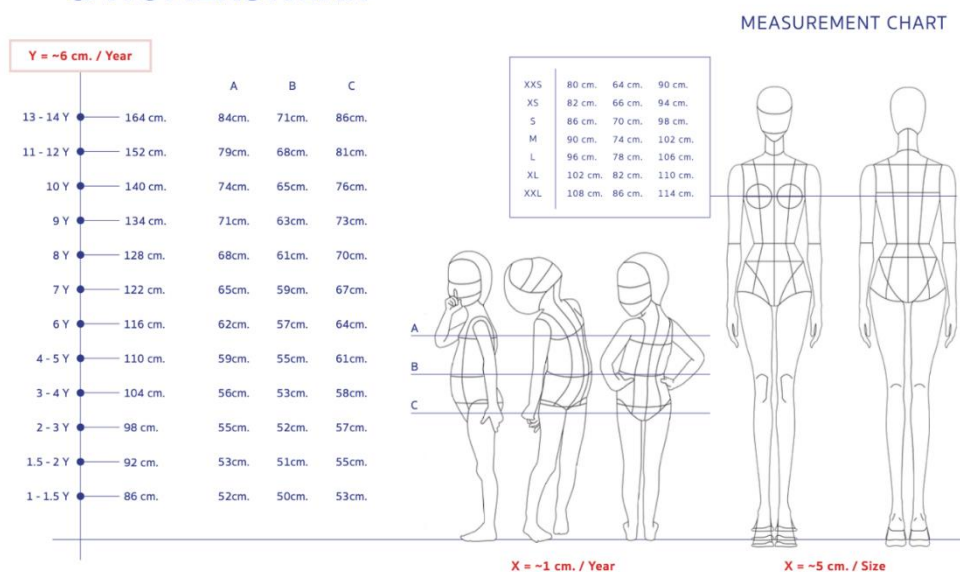
ที่มา: ผู้วิจัย ทัศนิต นฤปจตุรงค์พร

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิวัฒนาการของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด รูปแบบ โครงร่างเงา และองค์ประกอบอื่นๆ ทางารออกแบบ เช่น สี รายละเอียดตกแต่ง และวัสดุ อีกทั้งยังศึกษาสรีระ สัดส่วน รูปร่างของเด็ก และข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 0.3 ตารางสรุปองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจากการวิเคราะห์วิวัฒนาการของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation) จากวิวัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก (History)					
OCCASION	SILHOUETTE	COLOR	DETAIL	MATERIAL	A MUST ITEM
Casual - Casual Casual - Formal	 I - Line  A - Line	Colorful 	เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายตัว สามารถยืดหยุ่นได้ดี เนื่องจากกิจกรรมและใช้ ชีวิตของเด็ก	ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้ายัด ผ้าถัก	ชุดสูทมือค (Smocking dresses) ชุดเอี๊ยม (Overalls) เสื้อผ้าถัก (Knitwear)

KIDSWEAR & WOMENSWEAR



ภาพที่ 0.3 ภาพสรุปรูปร่าง สัดส่วน ของผู้บริโภคกลุ่มเด็กและกลุ่มผู้ใหญ่
ที่มา: ผู้วิจัย ทัศนิต นฤปจาดุรงค์พร

ตารางที่ 0.4 ตารางสรุปข้อกำหนดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก

1. ชิ้นส่วนขนาดเล็ก (Small part)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	อนุญาต / ไม่อนุญาต	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ไม่อนุญาต	การวัดขนาดของ ชิ้นส่วนขนาดเล็ก
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	อนุญาต	

2. วัสดุผ้าไวไฟ (Flammable fabrics) : จากการศึกษาพบว่าควรเลือกผ้าที่มีส่วนผสมผ้าไนลอน (Nylon) หรือโพลีเอสเตอร์ (Polyester) มากกว่าผ้าที่เป็นธรรมชาติ 100% เช่น ผ้าฝ้าย

เนื่องจากผ้าฝ้ายมีการติดไฟที่ง่ายกว่าผ้าที่มีส่วนผสมของไนลอน (Nylon) หรือโพลีเอสเตอร์ (Polyester)

3. เชือกมัดแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน (Functional and non-functional drawstrings)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	ข้อจำกัด	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ห้ามใช้สายไฟหรือสายที่ทำจากโซลโลหะ	- ควรติดเข้ากับเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอย่างแน่นหนา
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	สามารถใช้เชือกมัดได้	- ตัวสลักหรือตัวหยุด (Toggles or Stopper) ห้ามใช้วัสดุที่ทำจากไม้ หนังก้าว หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ทนทาน

4. ขอบคม (Sharp edges)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	อนุญาต / ไม่อนุญาต	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ไม่อนุญาต	ของมีคมสามารถเจาะ กรีด ทำให้ผิวหนังของเด็กเกิดการฉีกขาดได้
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	ไม่อนุญาต	

5. สารเคมีที่เป็นพิษ (Toxic chemical) : มีสารเคมี 5 ชนิดที่ควรหลีกเลี่ยงในการใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก คือ สารฟทาเลท (Phthalates), สารโนนิลฟีนอล อีทอกซีเลต (Nonylphenol Ethoxylate (NPEs)), เพอร์ฟลูออรีเนต (Perfluorinate (PFCs)), สารออร์กานโนติน (Organotins) และสารพลวง (Antimony)

6. เส้นด้ายที่ซ่อนอยู่บนเสื้อผ้า (Float threads)

ประเภทของเครื่องแต่งกาย	อนุญาต / ไม่อนุญาต	หมายเหตุ
สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี	ไม่อนุญาต	มีความเสี่ยงที่จะพันรอบร่าง หรือนิ้วเท้าของเด็ก
สำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	ไม่อนุญาต	

4.1.2 แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนโดยศึกษาจากคำนิยาม ความหมาย หลักการพื้นฐานในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น แนวคิดการลด (Reduce), แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse), แนวคิดการนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycle) และแนวคิดการทำให้ดีขึ้น (Upcycle) พบว่าการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งยังเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติให้มากที่สุด ประกอบกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของแนวคิดการออกแบบยั่งยืนในปัจจุบันคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ

Sustainable Design = Nature + Technology

4.1.3 แนวคิดแบบเอมทิเนส (Emptiness)

จากการศึกษาแนวคิดแบบเอมทิเนส (Emptiness) โดยศึกษาจากปรัชญาของชาวญี่ปุ่น พบว่าแนวคิดเอมทิเนส (Emptiness) หรือความว่างเปล่า คือแนวคิดเพื่อความยั่งยืนในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายในเบื้องต้นด้วยการเปรียบเทียบกับคำว่า “ความเรียบง่าย” การออกแบบด้วยแนวคิดเอมทิเนส (Emptiness) จะตระหนักถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงที่สุด โอกาสในการใช้งานที่มากขึ้น มีความอิสระ ความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานได้ เพื่อให้สิ่งต่างๆ ที่ออกแบบด้วยแนวคิดเอมทิเนส (Emptiness) นั้นมีความยั่งยืนในระยะยาว สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 0.5 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Simplicity Functional Less is more Natural God is in the detail Minimalist Relax Easy-to-wear Comfort	Rectangle Straight A-Line Loose	Original color of material White Black	Straight line Pattern Pleat Modular Simple pattern Functional details	Natural Cotton Linen

4.1.4 แนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยศึกษาจากคำนิยาม ความหมาย พบว่าแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เป็นแนวคิดที่ออกแบบให้สามารถปรับขยายสิ่งนั้นให้เข้ากับรูปร่างและขนาดตามการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มอายุ และเพิ่มโอกาสทางการใช้งานของสิ่งนั้นให้มากขึ้น สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 0.6 ตารางสรุปรูปแบบแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword/ Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette/ Shape/Form)	โทนสี (Color Way)	รายละเอียด ตกแต่ง (Detail/ Technique)	วัสดุ (Material)
Flexible	Rectangle	Original	Origami, Fold	Recycle
Adjustable	Radius	color of	Joint	materials
Functional	Straight	material	Straight line	
Expandable	Slim fit	White	Pattern	Stretchy
More space		Vivid color	Pleat	material
Compact		Solid color	Modular,	
Extend			Separated	Nylon
Stretching			Detachable	Polyester
Change			(Button, Velcro)	Elastic fabric
			Knitting	

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)

กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) เป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภควัยอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) โดยการสอบถามผ่านกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับศิลปะหรืองานออกแบบสร้างสรรค์จำนวน 71 คน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิด พฤติกรรม ความต้องการทางแฟชั่น และการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภครายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภครายละเอียดดังต่อไปนี้

แสดงให้เห็นถึงเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร ความถี่ในการซื้อเครื่องกายให้กับบุตรต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 0.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	21	29.58%
หญิง	49	69.01%
LGBTQA+	1	1.41%
อายุ		
25 – 29 ปี	3	4.23%
30 – 34 ปี	36	50.70%
35 – 39 ปี	12	16.90%
40 – 45 ปี	20	28.17%
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	24	33.80%
เจ้าของกิจการ	24	33.80%
อาชีพอิสระ	17	23.94%
แม่บ้าน	4	5.63%
บุคลากรมหาวิทยาลัย	2	2.82%

ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00%
ปริญญาตรี	40	56.34%
ปริญญาโท	27	38.03%
ปริญญาเอก	4	5.63%

รายได้ต่อเดือน

30,000 – 50,000 บาท	13	18.31%
50,000 – 100,000 บาท	23	32.39%
100,000 – 150,000 บาท	12	16.90%
> 150,000 บาท	23	32.39%

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	62	87.32%
จังหวัดอื่นๆ	9	12.68%

จำนวนบุตร

1 คน	46	64.79%
2 คน	23	32.39%
3 คน	1	1.41%
> 3 คน	1	1.41%

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรต่อ 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 46 คน ที่มีจำนวนบุตร 1 คน

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรคนที่ 1 ต่อ 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	13.04%
--------------------------	---	--------

1 - 2 ครั้งต่อเดือน	25	54.35%
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	6	13.04%
> 4 ครั้งต่อเดือน	4	8.70%

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรต่อ 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 23 คน ที่มีจำนวนบุตร 2 คน

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรคนที่ 1 ต่อ 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	13.04%
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	25	54.35%
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	6	13.04%
> 4 ครั้งต่อเดือน	4	8.70%

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรคนที่ 2 ต่อ 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	13.04%
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	25	54.35%
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	6	13.04%
> 4 ครั้งต่อเดือน	4	8.70%

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรต่อ 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน ที่มีจำนวนบุตร 3 คน

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรคนที่ 1 ต่อ 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0	0%
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	2	100%
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%
> 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรคนที่ 2 ต่อ 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0	0%
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	2	100%
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%
> 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%

ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรคนที่ 3 ต่อ 1 เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0	0%
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	2	100%
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%
> 4 ครั้งต่อเดือน	0	0%

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้หญิงร้อยละ 69.01 ผู้ชายร้อยละ 29.58 และ LGBTQ+ ร้อยละ 1.41 มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 50.70 อายุระหว่าง 40 – 45 ปี ร้อยละ 28.17 อายุ 35 – 39 ปี ร้อยละ 16.90 และอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ร้อยละ 4.23 ในด้านการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 33.80 เจ้าของกิจการร้อยละ 33.80 อาชีพอิสระร้อยละ 23.94 แม่บ้านร้อยละ 5.63 และบุคลากรมหาวิทยาลัยร้อยละ 2.82 ในด้านการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 56.34 ปริญญาโทร้อยละ 38.03 ปริญญาเอกร้อยละ 5.63

ในด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 – 100,000 บาท ร้อยละ 32.39 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 150,000 บาท ร้อยละ 32.39 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 18.31 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 100,000 – 150,000 บาท ร้อยละ 16.90 ด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกรุงเทพฯ และปริมณฑลร้อยละ 87.32 จังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 12.68 และในด้านจำนวนบุตรต่อ 1

ครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีจำนวนบุตร 1 คนร้อยละ 64.79 จำนวนบุตร 2 คน ร้อยละ 32.39 จำนวนบุตร 3 คนร้อยละ 1.41 และมากกว่า 3 คนร้อยละ 1.41

ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้บุตรต่อ 1 เดือนสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบคือ

1.) ผู้ที่มีบุตรจำนวน 1 คน พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 54.35 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.04 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.04 และความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายจำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 8.70 **2.) ผู้ที่มีบุตรจำนวน 2 คน** พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้บุตรคนที่ 1 จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 54.35 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย 3 – 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.04 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.04 และความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 8.70 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้บุตรคนที่ 2 จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 54.35 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย 3 – 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.04 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.04 และความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 8.70 **3.) ผู้ที่มีบุตรจำนวน 3 คน** พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้บุตรคนที่ 1 จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 100 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้บุตรคนที่ 2 จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 100 และความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้บุตรคนที่ 2 จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 100

ตารางที่ 0.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย	X	S.D.	ระดับ
ด้านการพัฒนาการทางด้านร่างกายของบุตร	4.1	0.95	มาก
ด้านคุณภาพ ความคงทนของเครื่องแต่งกาย (วัสดุ, เนื้อผ้า, การตัดเย็บ หรืออื่นๆ)	3.8	0.90	มาก
ด้านความงาม หรือกระแสนิยมทางแฟชั่น (รูปแบบ, สี, วัสดุตกแต่ง หรืออื่นๆ)	4.1	0.95	มาก
ด้านราคาของเครื่องแต่งกาย	3.8	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ให้กับบุตรกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) พบว่าปัจจัยดังกล่าวจากตารางที่ 4.2 มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุกรายการ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาการทางด้านร่างกายของบุตร ($X = 4.1$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความงาม หรือกระแสนิยมทางแฟชั่น ($X = 4.1$) ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคงทนของเครื่องแต่งกาย ($X = 3.8$) และปัจจัยด้านราคาของเครื่องแต่งกาย ($X = 3.8$)

4.2.2 ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation)

แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ความต้องการทางแฟชั่น และการเลือกซื้อสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 0.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศโดยกำเนิดของบุตรทุกครอบครัวจำนวนทั้งหมด 98 คน		
ชาย	56	57.14%
หญิง	42	42.86%
อายุ		
0 – 3 ปี	53	54.08%
3 – 6 ปี	30	30.61%
6 – 9 ปี	10	10.20%
9 – 12 ปี	5	5.10%

ความถี่ในการทำกิจกรรมที่ต้องการการขยับตัว (Active Activity) ต่อ 1 สัปดาห์ เช่น วิ่งเล่น ปั่นจักรยาน หรืออื่นๆ

1 วัน/สัปดาห์	7	7.14%
2 – 3 วัน/สัปดาห์	19	19.39%
4 – 5 วัน/สัปดาห์	21	21.43%
ทุกวัน	51	52.04%

ความถี่ในการทำกิจกรรมที่ไม่ต้องการการขยับตัว (Non - Active Activity) ต่อ 1 สัปดาห์ เช่น
ดูการ์ตูน อ่านหนังสือ เล่นตัวต่อ หรืออื่นๆ

1 วัน/สัปดาห์	10	10.20%
2 – 3 วัน/สัปดาห์	25	25.51%
4 – 5 วัน/สัปดาห์	7	7.14%
ทุกวัน	56	57.14%



จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) พบว่าเพศโดยกำเนิดเป็นเด็กผู้ชายร้อยละ 57.14 เด็กผู้หญิงร้อยละ 42.86 มีอายุระหว่าง 0 – 3 ปีร้อยละ 54.08 อายุ 3 – 6 ปีร้อยละ 30.61 อายุ 6 – 9 ปีร้อยละ 10.20 และอายุระหว่าง 9 – 12 ปีร้อยละ 5.1 ด้านการทำกิจกรรมในแต่ละวันของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) กิจกรรมที่ต้องการการขยับตัว (Active Activity) ต่อ 1 สัปดาห์ เช่น วิ่งเล่น ปั่นจักรยานหรืออื่นๆ ทำกิจกรรมทุกวันร้อยละ 52.04 ทำกิจกรรม 4 – 5 วัน / สัปดาห์ร้อยละ 21.43 ทำกิจกรรม 2 – 3 วัน / สัปดาห์ร้อยละ 19.39 และทำกิจกรรม 1 วัน / สัปดาห์ร้อยละ 7.14 ส่วนกิจกรรมที่ไม่ต้องการการขยับตัว (Non-Active Activity) ต่อ 1 สัปดาห์ เช่น ดูการ์ตูน อ่านหนังสือ เล่นตัวต่อ หรืออื่นๆ ทำกิจกรรมทุกวันร้อยละ 57.14 ทำกิจกรรม 2 – 3 วัน / สัปดาห์ร้อยละ 25.51 ทำกิจกรรม 1 วัน / สัปดาห์ร้อยละ 10.20 และทำกิจกรรม 4 – 5 วัน / สัปดาห์ร้อยละ 7.14



ภาพที่ 0.4 การดำเนินชีวิต และรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชั่น (Alpha Generation)

ที่มา: ผู้วิจัย รัชชนิต นฤปจาทรงศ์พร

ตารางที่ 0.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบเครื่องแต่งกาย (Style) ที่เลือกซื้อให้บุตรเป็นประจำ		
รูปแบบเรียบง่าย (Minimal Style)	55	56.12%
		
รูปแบบสตรีท (Street Style)	39	39.80%
		

รูปแบบโบฮีเมียนที่ทันสมัย (BOHO Chic Style)

4

4.08%



สีของเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อให้บุตรเป็นประจำ

สีอ่อน (Pastel Color)

45

45.92%



สีสดใส (Colorful)

44

44.90%



สีเดียวกันที่แบ่งเป็นหลายโทนสี (Monotone)

9

9.18%



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

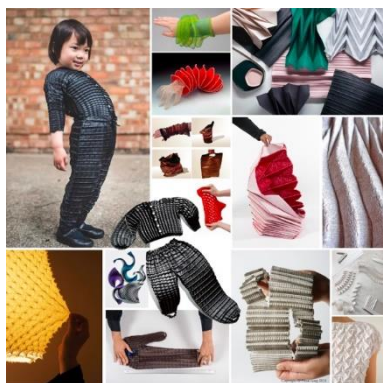
องค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้ที่ผู้ปกครอง 71 คน สนใจ

สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing)

เช่น ผ้าพลีท ผ้ายืด

29

40.85%



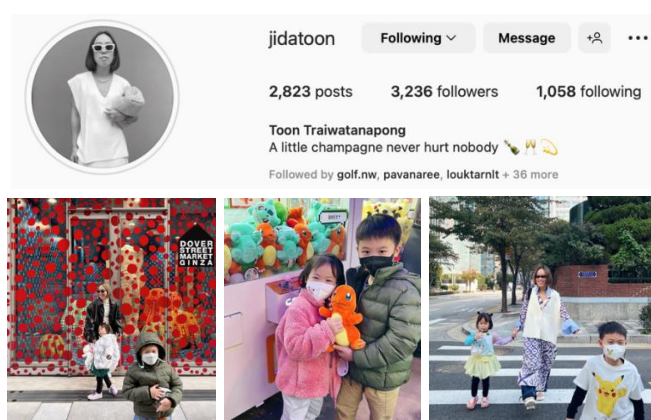
ขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) ร้อยละ 40.85 แบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing) ร้อยละ 35.21 แบบที่สามารถถอดประกอบได้ (Modular Clothing) ร้อยละ 23.94

จากการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามดังกล่าวพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) หรือเจเนอเรชันวาย (Y Generation) ที่มีอายุ 27 – 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวแบบเดี่ยว ซึ่งมีบุตรจำนวนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 คน และมีอายุอยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรของตนเองมากกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน นับเป็นร้อยละ 86.69 โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการพัฒนาการทางร่างกายของบุตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และมักเลือกซื้อรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เรียบง่าย (Minimal Style) และ มีโทนสีพาสเทล (Pastel color) นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ยังมีความสนใจต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) เนื่องจากบุตรที่เป็นกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) มีกิจกรรมที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวในทุกวัน

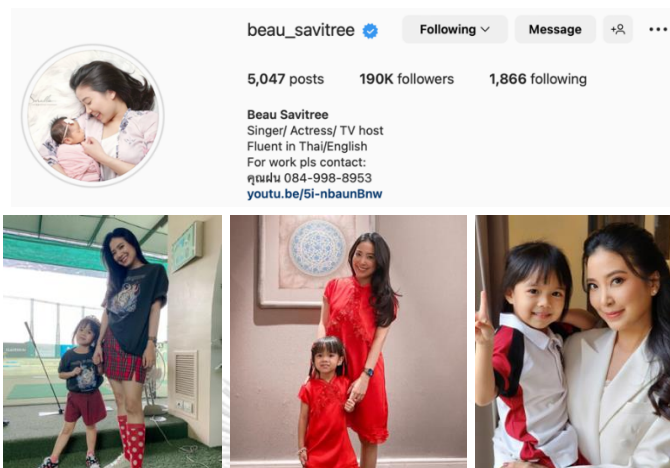
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

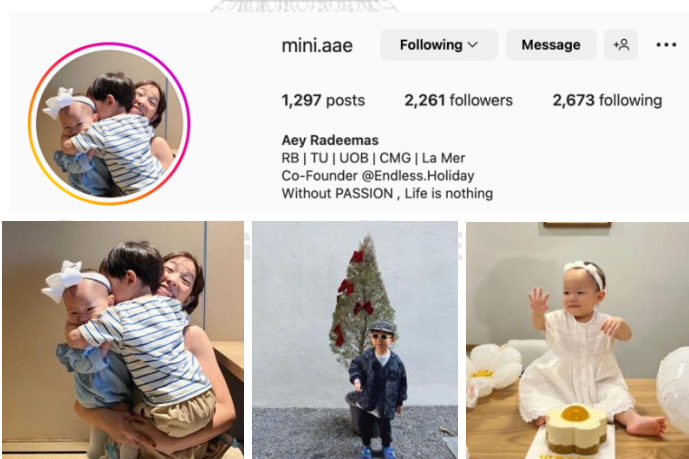
1.) คุณตูน จิตภา ตรีวัฒน์พงษ์ ผู้จัดการอาวุโสแบรนด์แฟชั่น (Senior Brand Manager) จากบริษัท คลับ 21 (ประเทศไทย) อายุ 39 ปี คุณแม่ของน้องวิน ลูกชายอายุ 7 ปี และน้องวีริน ลูกสาวอายุ 5 ปี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2566



2.) คุณโบ สาวิตรี สุทธิชนนธ์ นักร้อง นักแสดง พิธีกร อายุ 37 ปี คุณแม่ของน้องภิพพา ลูกสาวอายุ 4 ปี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2566



3.) คุณเอ้ ฤดีมาส เจ้าของแบรนด์ ENDLESS.HOLIDAY ที่มีทั้งเสื้อผ้าผู้ใหญ่และเสื้อผ้าเด็ก อายุ 36 ปี คุณแม่ของน้องคริน ลูกชายอายุ 3 ปี 5 เดือน และน้องเอริน ลูกสาวอายุ 1ปี 5 เดือน สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566



เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบ และสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะ การออกแบบ หรืออยู่ในแวดวงสาขาการออกแบบสถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ แฟชั่น ฯลฯ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ด้วยแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น และให้ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ตารางที่ 0.11 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	Active Activity	Non-Active Activity
คุณตุน จิตาภา	ชาย	7	2 – 3 วัน / สัปดาห์	ทุกวัน
อายุ 39 ปี	หญิง	5	2 – 3 วัน / สัปดาห์	ทุกวัน
บุตร 2 คน				
คุณโบ สาวิตรี	หญิง	4	ทุกวัน	ทุกวัน
อายุ 37 ปี			(วันละ 1ช.ม.)	(วันละ 3ช.ม.)
บุตร 1 คน				
คุณเอ้ ฤดีมาศ	ชาย	3.5	1 – 2 วัน / สัปดาห์	ทุกวัน
อายุ 36 ปี	หญิง	1.5	3 – 4 วัน / สัปดาห์	ทุกวัน
บุตร 2 คน				


ตารางที่ 0.12 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านความถี่และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อสินค้า
คุณตุน จิตาภา อายุ 39 ปี บุตร 2 คน	3 – 4 ครั้ง / เดือน	ด้านการพัฒนาการทางด้านร่างกายของบุตร ด้านความงาม หรือกระแสนิยมทางแฟชั่น
คุณโบ สาวิตรี อายุ 37 ปี บุตร 1 คน	1 – 2 ครั้ง / เดือน	ด้านการพัฒนาการทางด้านร่างกายของบุตร
คุณเอ้ ฤดีมาศ อายุ 36 ปี บุตร 2 คน	1 – 2 ครั้ง / เดือน	ด้านความงาม หรือกระแสนิยมทางแฟชั่น ด้านคุณภาพ ความคงทนของเครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 0.13 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านรูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	Style	สี	วัสดุ	Details
คุณตุน จิตาภา อายุ 39 ปี บุตร 2 คน	ชาย	Minimal	Monotone	นุ่น สบาย	ไม่ชอบ
					
	หญิง	Street	Pastel	นุ่น สบาย	Layer
					

คุณโบ สวัสดิ์	หญิง	Street	Colorful	นุ่มสบาย	โบว์
อายุ 37 ปี					เลื่อมตกแต่ง
บุตร 1 คน					(Interactive Details)

คุณเอ้ ฤดีมาศ	ชาย	Minimal	Monotone	นุ่มสบาย	ไม่ชอบ
กระดุม					
อายุ 36 ปี					
บุตร 2 คน	หญิง	Minimal	Pastel	สวมง่าย	ไม่ชอบ
					

ตารางที่ 0.14 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านรูปทรงเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	โครงสร้างเงา	A Must items
----------------	-----	--------------	--------------

คุณตูน จิตภา	ชาย	พาลงกรณ์ ทรงตรง (I-line)	
อายุ 39 ปี			
บุตร 2 คน			
	หญิง	ทรงตรง, ทรงเอ (I-line, A-line)	 
		 	

คุณโบ สวัสดิ์

หญิง

ทรงเอ

อายุ 37 ปี

(A-line)

บุตร 1 คน



คุณเอ้ ฤดีมาศ

ชาย

ทรงตรง

อายุ 36 ปี

(I-line)

บุตร 2 คน



หญิง

ทรงเอ

(A-line)



ตารางที่ 0.15 ตารางสรุปคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านองค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้ที่ผู้ปกครองสนใจและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์

องค์ประกอบการออกแบบที่สนใจ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คุณตูน จิตภา

รูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้

รูปแบบถอดประกอบได้

เป็น

อายุ 39 ปี	(Adjustable Clothing)	อีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ
หาก		
บุตร 2 คน	เช่น การรูดเชือก การปรับระดับ	กระดุมหรือซิปที่ใช้ไม่อยู่ในระดับข้อต่อของร่างกาย เพราะอาจเกิดอันตรายได้

คุณโบ สวัสดิ์	รูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้
อายุ 37 ปี	(Adjustable Clothing)
บุตร 1 คน	เช่น การรูดเชือก การปรับระดับ

คุณเอ้ ฤดีมาศ	รูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้	เด็กๆ ชอบทุกอย่างที่สวมใส่
อายุ 36 ปี	(Adjustable Clothing)	ง่าย เข้าใจง่าย ทำให้เด็กๆ
บุตร 2 คน	เช่น การรูดเชือก การปรับระดับ	รู้สึกสนุกกับการได้แต่งตัว
		และส่วนที่สำคัญอีกสิ่งคือ
		วัสดุที่ใช้ต้องนิ่ม เบาสบาย
		ระบายอากาศดี ไม่ร้อน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

1.) “เพราะว่าเด็ก ๆ โตเร็วมาก เสื้อบางตัวที่ซื้อมาใส่ไม่ทันก็จะมี การส่งต่อให้น้องบ้างเพื่อเป็นการประหยัด ที่มีปัญหาก็จะเป็นเรื่องของสี ถ้าเป็นโทนสีที่มีความระบุเพศชัดเจน เช่นสีน้ำเงิน หรือ โทนสีเข้มก็จะไม่ยากใส่ร่วมกันเพราะว่าเด็กผู้หญิงจะไม่ชอบและไม่อยากใส่ ดังนั้นรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย (Minimal) และสีอ่อน (Pastel Color) จึงเป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อให้ลูก ๆ ป่วยที่สุด เพราะสามารถใส่ด้วยกันได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง” (จิตาภา ตรีวัฒนพงษ์, สัมภาษณ์ มกราคม 2566)

2.) “ช่วงอายุ 2 - 4 ปี ลูกจะค่อนข้างโตเร็วเวลาซื้อเสื้อผ้าก็จะซื้อเผื่อใหญ่กว่าประมาณ 1 - 2 ขนาดเพื่อให้สามารถใส่ชุดนั้นได้นานขึ้น ไม่ซื้อเปลี่ยนใหม่บ่อย ดังนั้นรูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อให้ลูกใส่บ่อย จึงเป็นแบบที่สามารถปรับขนาดได้ และทรงหลวม” (สาวตรี สุทธิชานนท์, สัมภาษณ์ มกราคม 2566)




3.) “แบรนด์เสื้อผ้าเด็กหลาย ๆ ร้านในปัจจุบันใส่ดีเทลบนเสื้อผ้าเด็กเยอะมากเกินกว่าความจำเป็น เช่น การติดโบว์ ติดระบาย อาจเพราะดีเทลเหล่านั้นทำให้เด็ก ๆ ดูน่ารัก สดใส แต่หากมองด้านการใช้งานจริงแล้วดีเทลเหล่านั้นไม่มีความจำเป็นเลย ด้วยความที่เด็ก ๆ ทำกิจกรรมตลอดเวลา ดีเทลตกแต่งเหล่านั้นอาจทำให้เกิดอันตรายกับเด็ก ๆ ได้เช่นกัน ดังนั้นรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย สวมใส่สบาย จึงเป็นรูปแบบที่ซื้อซื้อให้ลูก ๆ บ่อยที่สุด เพื่อให้พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ และได้รับบาดเจ็บจากการทำกิจกรรมเหล่านั้นน้อยที่สุด” (ฤดีมาศ, สัมภาษณ์ มกราคม 2566)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2

หลังจากได้ข้อสรุปของรูปแบบและข้อจำกัดที่มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา สรุปประเด็นของความคิดเห็น และทดลองรูปแบบรายละเอียด และวัสดุพื้นผิว นำมาสร้างแบบสอบถามปลายเปิดกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 ได้ผลสรุปขององค์ประกอบการออกแบบดังนี้

ตารางที่ 0.16 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยวิธีการตัดเย็บประกอบกับอุปกรณ์ทางด้านแฟชั่น

ภาพวัสดุ	อุปกรณ์ที่ใช้	รูปแบบการขยาย	ข้อจำกัด
	<p>ซิป</p> <p>(แบบแยกได้)</p>	<p>สามารถถอดประกอบได้</p> <p>(Modular Clothing)</p>	<p>สำหรับเด็กยาก</p> <p>ต่อการใช้งาน</p> <p>และอาจ</p> <p>ก่อให้เกิดการ</p> <p>บาดเจ็บแก่เด็ก</p> <p>ได้หากอุปกรณ์</p> <p>มีความคม</p>

ภาพวัสดุ	อุปกรณ์ที่ใช้	รูปแบบการขยาย	ข้อจำกัด
	<p>ซิป (แบบแยกได้) และผ้าซ้อน ด้านหลัง</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	<p>ขยายได้ตาม ความยาวของ ผ้าด้านหลัง (ประมาณ 15cm.)</p>
	<p>ตีนตุ๊กแก (Velcro)</p>	<p>สามารถถอดประกอบได้ (Modular Clothing)</p>	<p>ง่ายต่อการใช้ งาน ถอดออก- ติดเข้า</p>
	<p>ตัวปรับสาย</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	

ภาพวัสดุ	อุปกรณ์ที่ใช้	รูปแบบการขยาย	ข้อจำกัด
	<p>ยางยืด (Elastic) และ กระดุม (Button)</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	<p>สามารถยืด ขยายได้เพียง เล็กน้อย</p>
	<p>กระดุม (Button)</p>	<p>สามารถถอดประกอบได้ (Modular Clothing)</p>	
	<p>เชือกยางยืด และตัวหยุด (Stopper)</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	

ภาพวัสดุ	อุปกรณ์ที่ใช้	รูปแบบการขยาย	ข้อจำกัด
	<p>ยางยืด (Elastic)</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	
	<p>เชือกยางยืด, ตัวหยุด (Stopper) และการพับผ้า แบบปลี (Pleat)</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	<p>เชือกที่เหลือ จากการรัดเข้ามี ความยาวตาม ระยะที่ยืดออก ซึ่งอาจเป็น อันตรายต่อเด็ก ได้</p>
	<p>เชือก, ตัวหยุด (Stopper) และการเย็บ ต่อผ้าแบบ กระดาษรังผึ้ง (Honeycomb paper)</p>	<p>สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing)</p>	<p>การเย็บต่อผ้า รูปแบบดังกล่าว มีความลำบาก ในการทำงาน</p>

จากตารางที่ 4.16 การทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยวิธีการตัดเย็บ ประกอบกับอุปกรณ์ทางด้านแฟชั่น พบว่าวิธีการรูปแบบดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เครื่องแต่งกายสามารถยืดขยายได้ในรูปแบบการปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing) และรูปแบบการถอดประกอบได้ (Modular Clothing) ซึ่งรูปแบบการปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing) ระยะที่สามารถยืดขยายได้จะมีระยะที่จำกัดมากกว่ารูปแบบการถอดประกอบได้ (Modular Clothing)

จากการศึกษาเรื่องของการยืดขยายทางการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพบว่ามีรูปแบบการขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) จากการยืดของวัสดุ เช่น ผ้ายืด ผ้าถัก หรือการทำพลีท เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสามารถขยายได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา และทดลองการทำพลีทหลากหลายรูปแบบจากการระดมความคิดเพื่อให้ได้ผลสรุปทางรูปแบบพลีทที่เหมาะสม และนำไปประกอบกับการถัก (Knitting) โดยใช้วัสดุเส้นด้ายสำหรับถัก 3 ประเภท ที่มีความนุ่มเหมาะกับผู้นักเด็ก เส้นด้ายมีความยืดหยุ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ 1.) เส้นด้ายรีไซเคิลอะคลิลิก หรือ ReAcrylic (เส้นด้ายสีดำ) 2.) เส้นด้ายรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ หรือ RePoly (เส้นด้ายสีชมพู) และ 3.) เส้นด้าย Eco Vero หรือเส้นด้าย Viscose (เส้นด้ายสีส้ม) รูปแบบใหม่ที่มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนขึ้น โดย Eco Vero ทำมาจากไม้ที่เป็นวัสดุทางธรรมชาติและสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม้มาจากพื้นที่ปลูกป่ายั่งยืนได้รับการรับรองจากสมาคมอุตสาหกรรม FSC หรือ PEFC

ตารางที่ 0.17 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบที่สามารถขยายได้โดยการทำพลีท (Pleat)

ภาพรูปแบบพลีท (Pleat)	อัตราการหด - ขยาย
<p>Box Pleat</p> 	<p>ก่อนพับพลีท</p> <p>กระดาษขนาด:</p> <p>กว้าง 20cm. x ยาว 25cm.</p> <p>หลังพับพลีท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด)</p> <p>กระดาษขนาด:</p> <p>กว้าง 11cm. x ยาว 25cm.</p> <p>ส่วนต่าง: ความกว้าง 9cm.</p>

ภาพรูปแบบพ्लीท (Pleat)	อัตราการผลิต - ขยาย
<p data-bbox="523 412 651 445">Box Pleat</p> 	<p data-bbox="1027 412 1171 445">ก่อนพับพ्लीท</p> <p data-bbox="1015 470 1184 504">กระดาษขนาด:</p> <p data-bbox="944 524 1254 557">กว้าง 20cm. x ยาว 25cm.</p> <p data-bbox="884 577 1315 611">หลังพับพ्लीท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด)</p> <p data-bbox="1015 636 1184 669">กระดาษขนาด:</p> <p data-bbox="944 689 1254 723">กว้าง 10cm. x ยาว 25cm.</p> <p data-bbox="932 743 1267 777">ส่วนต่าง: ความกว้าง 10cm.</p>
<p data-bbox="517 938 660 972">Knife Pleat</p> 	<p data-bbox="1027 938 1171 972">ก่อนพับพ्लीท</p> <p data-bbox="1015 996 1184 1030">กระดาษขนาด:</p> <p data-bbox="944 1050 1254 1084">กว้าง 20cm. x ยาว 25cm.</p> <p data-bbox="884 1104 1315 1137">หลังพับพ्लीท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด)</p> <p data-bbox="1015 1162 1184 1196">กระดาษขนาด:</p> <p data-bbox="944 1216 1254 1249">กว้าง 8.5cm. x ยาว 25cm.</p> <p data-bbox="922 1270 1276 1303">ส่วนต่าง: ความกว้าง 11.5cm.</p>
<p data-bbox="485 1487 692 1520">Accordion Pleat</p> 	<p data-bbox="1027 1487 1171 1520">ก่อนพับพ्लीท</p> <p data-bbox="1015 1545 1184 1579">กระดาษขนาด:</p> <p data-bbox="944 1599 1254 1632">กว้าง 20cm. x ยาว 25cm.</p> <p data-bbox="884 1653 1315 1686">หลังพับพ्लीท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด)</p> <p data-bbox="1015 1711 1184 1744">กระดาษขนาด:</p> <p data-bbox="944 1765 1254 1798">กว้าง 0.5cm. x ยาว 25cm.</p> <p data-bbox="922 1818 1276 1852">ส่วนต่าง: ความกว้าง 19.5cm.</p>



ภาพรูปแบบพ्लीท (Pleat)	อัตราการผลิต - ขยาย
<p>Accordion Pleat</p> 	<p>ก่อนพับพ्लीท กระดาษขนาด: กว้าง 20cm. x ยาว 25cm. หลังพับพ्लीท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด) กระดาษขนาด: กว้าง 0.5cm. x ยาว 25cm. ส่วนต่าง: ความกว้าง 19.5cm.</p>
<p>Accordion Pleat</p> 	<p>ก่อนพับพ्लीท กระดาษขนาด: กว้าง 20cm. x ยาว 25cm. หลังพับพ्लीท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด) กระดาษขนาด: กว้าง 1cm. x ยาว 25cm. ส่วนต่าง: ความกว้าง 19cm.</p>
<p>Variations Pleat</p> 	<p>ก่อนพับพ्लीท กระดาษขนาด: กว้าง 20cm. x ยาว 25cm. หลังพับพ्लीท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด) กระดาษขนาด: กว้าง 1.5cm. x ยาว 19cm. ส่วนต่าง: ความกว้าง 18.5cm. x ยาว 6cm.</p>

ภาพรูปแบบพลีท (Pleat)	อัตราการผลิต - ขยาย
<p>Variations Pleat</p> 	<p>ก่อนพับพลีท</p> <p>กระดาษขนาด:</p> <p>กว้าง 20cm. x ยาว 25cm.</p> <p>หลังพับพลีท (วัดขณะกระดาษหดที่สุด)</p> <p>กระดาษขนาด: กว้าง 1cm. x ยาว 21cm.</p> <p>ส่วนต่าง:</p> <p>ความกว้าง 19cm. x ยาว 4cm.</p>

จากตารางที่ 4.17 การทดลองทำพลีทด้วยกระดาษพบว่าพลีทรูปแบบ Accordion Pleat มีระยะหดทางด้านกว้างที่มากที่สุด และพลีทรูปแบบ Variations Pleat มีระยะหดทั้งด้านกว้างและด้านยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบพลีท (Pleat) ทั้ง 2 รูปแบบมาประยุกต์ใช้กับการถัก (Knitting) ในการทดลองต่อไป

ตารางที่ 0.18 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Variations Pleat ครั้งที่ 1

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการผลิต - ขยาย	ข้อจำกัด
 	<p>ReAcrylic</p> <p>100%</p> <p>Recycle Acrylic</p>	<p>ขนาดก่อนหด</p> <p>กว้าง14cm.xยาว12cm.</p> <p>ขนาดหลังหด</p> <p>กว้าง13cm.xยาว12cm.</p> <p>ส่วนต่าง</p> <p>ความกว้าง 1cm.</p>	<p>มีความ</p> <p>แข็ง หนา</p> <p>พื้นผิว</p> <p>หยาบ</p> <p>ไม่เหมาะ</p> <p>กับเด็ก</p>

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการหด - ขยาย	ข้อจำกัด
	RePoly 80% Recycle Polyester 20% Polyester	ขนาดก่อนหด กว้าง14cm.xยาว12cm. ขนาดหลังหด กว้าง13cm.xยาว12cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 1cm.	มีความนุ่ม และ พื้นผิว หยาบ น้อยกว่า แบบ ReAcrylic ไม่เหมาะ กับเด็ก
	Eco Vero 52% Eco Vero 28% Polyester 20% Nylon	ขนาดก่อนหด กว้าง11cm.xยาว10cm. ขนาดหลังหด กว้าง11cm.xยาว10cm. ส่วนต่าง ไม่แตกต่าง	เนื้อผ้านุ่ม นึ่ม และเบา อีกทั้ง เนื้อผ้ามี ความเย็น เหมาะกับ เด็ก

จากตารางที่ 4.18 การทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Variations Pleat ครั้งที่1 พบว่าพลีทรูปแบบ Variations Pleat นั้นไม่เหมาะสมกับการนำมาทำในรูปแบบการถัก (Knitting) จากการทดลองจะเห็นได้ว่าพลีทรูปแบบดังกล่าวที่ถักด้วยเส้นด้ายรีไซเคิลอะคลิลิก หรือ ReAcrylic (เส้นด้ายสีดำ) และเส้นด้ายรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ หรือ RePoly (เส้นด้ายสีชมพู) ไม่สามารถขึ้นทรงได้สมบูรณ์ทั้งผืน สามารถขึ้นทรงพลีทได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นความแตกต่างระหว่างระยะหด และการขยายจึงมีความแตกต่างกัน้อย ส่วนวัสดุเส้นด้าย


แบบ Eco Vero (เส้นด้ายสีส้ม) ที่มีความนุ่ม และนิ่ม ส่งผลให้พลีทรูปแบบ Variations Pleat นั้นไม่สามารถขึ้นทรงพลีท (Pleat) ได้ทั้งผืนดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างระหว่างระยะการหด และการขยาย

จากการทดลองรูปแบบ Variations Pleat ผลสรุปคือไม่เหมาะกับการนำมาทำในรูปแบบการถัก (Knitting) ผู้วิจัยจึงได้ทดลองการทำพลีทรูปแบบ Accordion Pleat เพิ่มเติม 2 พื้นผิวเพื่อให้ทราบรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อนำมาพัฒนาในด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายในขั้นต่อไป สามารถสรุปผลการทดลองได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 0.19 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting)

รูปแบบ Accordion Pleat 01 ครั้งที่ 1

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการหด - ขยาย	ข้อจำกัด
 	ReAcrylic 100% Recycle Acrylic	ขนาดก่อนหด กว้าง18cm.xยาว10cm. ขนาดหลังหด กว้าง 4cm.x ยาว10cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 14cm.	จำเป็นต้อง เก็บงานด้วย การถักแบบ Ribbing
 	RePoly 80% Recycle Polyester 20% Polyester	ขนาดก่อนหด กว้าง18cm.xยาว10cm. ขนาดหลังหด กว้าง 4cm.x ยาว10cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 14cm.	จำเป็นต้อง เก็บงานด้วย การถักแบบ Ribbing

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการหด - ขยาย	ข้อจำกัด
	Eco Vero 52% Eco Vero 28% Polyester 20% Nylon	ขนาดก่อนหด กว้าง16cm.xยาว10cm. ขนาดหลังหด กว้าง 4cm.x ยาว10cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 14cm.	จำเป็นต้อง เก็บงานด้วย การถักแบบ Ribbing

จากตารางที่ 4.19 การทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Accordion Pleat 01 ครั้งที่ 1 พบว่าพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 01 นั้นเหมาะสมกับการนำมาทำในรูปแบบการถัก (Knitting) จากการทดลองจะเห็นได้ว่าพลีทรูปแบบดังกล่าวที่ถักด้วยเส้นด้ายรีไซเคิลอะคริลิก หรือ ReAcrylic (เส้นด้ายสีดำ), เส้นด้ายรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ หรือ RePoly (เส้นด้ายสีชมพู) และเส้นด้ายแบบ Eco Vero (เส้นด้ายสีส้ม) สามารถขึ้นทรงได้สมบูรณ์ทั้งผืน หากมีข้อจำกัดที่พลีทรูปแบบนี้จะต้องถูกยึดด้วยการถักแบบ Ribbing ในตอนท้ายของชิ้นงานเพื่อเป็นการยึดให้ชิ้นงานทั้งหมดขึ้นทรง

ส่วนความสามารถในการหด - ขยาย เส้นด้ายทั้ง 3 รูปแบบมีอัตราการหด - ขยายที่เท่ากัน ต่างกันตรงที่วัสดุที่ใช้สำหรับถัก ซึ่งเส้นด้ายแบบ Eco Vero เป็นรูปแบบวัสดุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเด็กมากที่สุด เนื่องจากมีความนุ่ม ยืดหยุ่นได้ดี และสามารถระบายอากาศได้ดีเช่นกัน

ตารางที่ 0.20 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting)

รูปแบบ Accordion Pleat 02 ครั้งที่ 1

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการหด - ขยาย	ข้อจำกัด
	ReAcrylic 100% Recycle Acrylic	ขนาดก่อนหด กว้าง20cm.xยาว10cm. ขนาดหลังหด กว้าง 4cm.x ยาว10cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 16cm.	จำเป็นต้อง เก็บงานด้วย การถักแบบ Ribbing
	RePoly 80% Recycle Polyester 20% Polyester	ขนาดก่อนหด กว้าง20cm.xยาว10cm. ขนาดหลังหด กว้าง 5cm.x ยาว10cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 15cm.	จำเป็นต้อง เก็บงานด้วย การถักแบบ Ribbing
	Eco Vero 52% Eco Vero 28% Polyester 20% Nylon	ขนาดก่อนหด กว้าง20cm.xยาว8cm. ขนาดหลังหด กว้าง 4cm.x ยาว 8cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 16cm.	จำเป็นต้อง เก็บงานด้วย การถักแบบ Ribbing

จากตารางที่ 4.20 การทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Accordion Pleat 02 ครั้งที่1 พบว่าพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 02 นั้นเหมาะสมกับการนำมาทำในรูปแบบการถัก (Knitting) จากการทดลองจะเห็นได้ว่าพลีทรูปแบบดังกล่าวที่ถักด้วยเส้นด้ายรีไซเคิลอะคลิลิก หรือ ReAcrylic (เส้นด้ายสีดำ), เส้นด้ายรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ หรือ RePoly (เส้นด้ายสีชมพู) และเส้นด้ายแบบ Eco Vero (เส้นด้ายสีส้ม) สามารถขึ้นทรงได้สมบูรณ์ทั้งผืน หากมีข้อจำกัดที่พลีทรูปแบบนี้จะต้องถูกยึดด้วยการถักแบบ Ribbing ในตอนท้ายของชิ้นงานเพื่อเป็นการยึดให้ชิ้นงานทั้งหมดขึ้นทรงเช่นเดียวกันกับพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 01

ส่วนความสามารถในการหด - ขยาย เส้นด้ายทั้ง 3 รูปแบบมีอัตราการหด - ขยายที่มากกว่าพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 01 เฉลี่ยประมาณ 1-2 เซนติเมตร หากนำชิ้นงานพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 01 มาวางเทียบกับพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 02 นั้นจะพบว่าทั้ง 2 รูปแบบยังมีความแตกต่างกันที่จำนวนพลีทที่ตั้งขึ้นและความสูงของพลีทที่ตั้งขึ้นด้วย

พลีทรูปแบบ Accordion Pleat 02 พลีทที่ตั้งขึ้นมีจำนวน 4 ตั้ง ความสูงของพลีทที่ตั้ง 2.50 เซนติเมตร ส่วนพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 01 พลีทที่ตั้งขึ้นมีจำนวน 3 ตั้ง ความสูงของพลีทที่ตั้ง 3.50 เซนติเมตร

ดังนั้นจากการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้คือการทำพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 02 ที่ใช้วัสดุ Eco Vero ในการถัก (Knitting) เนื่องจากเป็นพลีทรูปแบบที่มีการยึด หด ขยายได้ดีที่สุด อีกทั้งวัสดุ Eco Vero ที่ใช้มีผิวสัมผัสที่นุ่ม นุ่ม น้ำหนักเบา และเนื้อผ้ามีความเย็นสบาย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเหมาะสมกับการนำไปใช้พัฒนาเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กได้ดีที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพิ่มเติมในส่วนของวัสดุ หากนำวัสดุที่ได้ทำการทดลองข้างต้นมาผสมกันจะได้ผลของผิวสัมผัสที่ต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดลองผสมระหว่าง 1.) เส้นด้าย ReAcrylic (เส้นด้ายสีดำ) กับเส้นด้าย Eco Vero (เส้นด้ายสีส้ม) 2.) เส้นด้าย RePoly (เส้นด้ายสีชมพู) กับเส้นด้าย Eco Vero (เส้นด้ายสีส้ม) 3.) เส้นด้าย ReAcrylic (เส้นด้ายสีดำ) กับเส้นด้าย RePoly (เส้นด้ายสีชมพู) และ 4.) เส้นด้าย Eco Vero (เส้นด้ายสีส้ม) กับเส้นด้ายยางยืด สามารถสรุปผลการทดลองได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 0.21 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting)

รูปแบบ Accordion Pleat 02 ครั้งที่ 2

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการหด - ขยาย	ข้อจำกัด
	ReAcylic + Eco Vero	ขนาดก่อนหด กว้าง20cm.xยาว12cm. ขนาดหลังหด กว้าง 7cm.x ยาว12cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 13cm.	มีความหนา และใหญ่ ผิวสัมผัสนุ่ม และนิ่มขึ้น เมื่อผสมกับ เส้นด้าย Eco Vero
	RePoly + Eco Vero	ขนาดก่อนหด กว้าง20cm.xยาว12cm. ขนาดหลังหด กว้าง 7cm.x ยาว12cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 13cm.	มีความหนา และใหญ่ ผิวสัมผัสนุ่ม และนิ่มขึ้น เมื่อผสมกับ เส้นด้าย Eco Vero
	ReAcylic + RePoly	ขนาดก่อนหด กว้าง20cm.xยาว12cm. ขนาดหลังหด กว้าง 9cm.x ยาว12cm. ส่วนต่าง ความกว้าง 11cm.	มีความหนา และใหญ่ ผิวสัมผัส หยาบ กระด้าง

ภาพวัสดุ	ประเภทของวัสดุ	อัตราการหด - ขยาย	ข้อจำกัด
	Eco Vero + Elastic	<p>ขนาดก่อนหด กว้าง15cm.xยาว9cm.</p> <p>ขนาดหลังหด กว้าง 6cm.x ยาว9cm.</p> <p>ส่วนต่าง ความกว้าง 9cm.</p>	<p>มีความแน่น ยืดได้ไม่มาก และ ถักได้ยาก กว่า</p>

จากตารางที่ 4.21 ตารางสรุปการทดลองรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถัก (Knitting) รูปแบบ Accordion Pleat 02 ครั้งที่ 2 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้คือการทำพลีรูปแบบ Accordion Pleat 02 ที่ใช้วัสดุ Eco Vero ที่ไม่ผสมกับวัสดุอื่นในการถัก (Knitting) เนื่องจากเป็นพลีรูปแบบที่มีการยืด หด ขยายได้ดีที่สุด อีกทั้งวัสดุ Eco Vero ที่ใช้มีผิวสัมผัสที่นุ่ม นุ่ม น้ำหนักเบา เนื้อผ้ามีความเย็นสบาย และอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อขนาดของชิ้นงานการถัก (Knitting) คือขนาดของเส้นด้าย วัสดุ Eco Vero มีขนาดเส้นด้ายที่เล็กและไม่ฟูเป็นขุยง่าย ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญเล็งเห็นว่าเหมาะสมกับการนำไปใช้พัฒนาเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กได้ดีที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

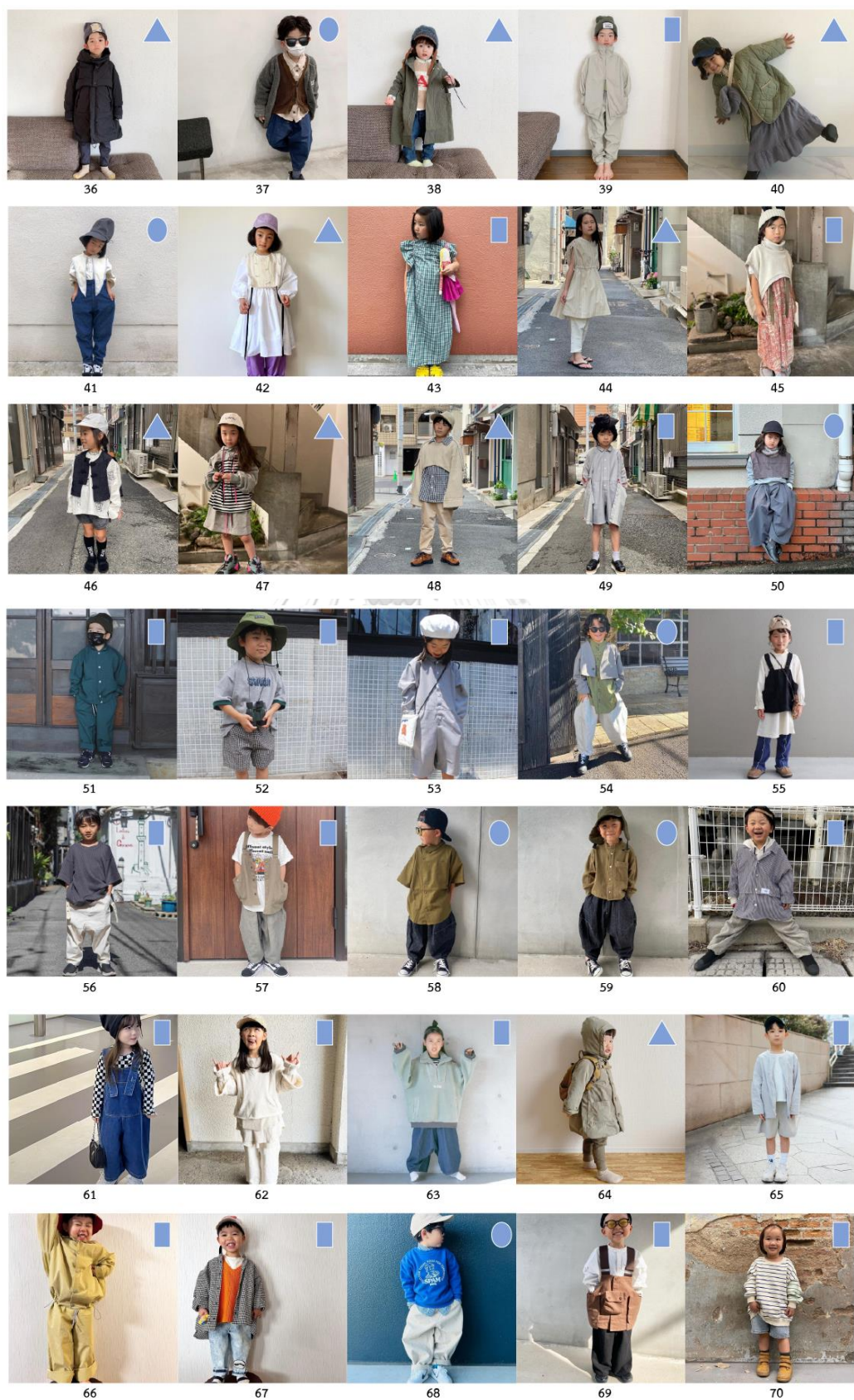
4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภคจาก Paper doll dataset

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการแต่งกายจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ผ่านการใช้เครื่องมือ Paper doll dataset โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

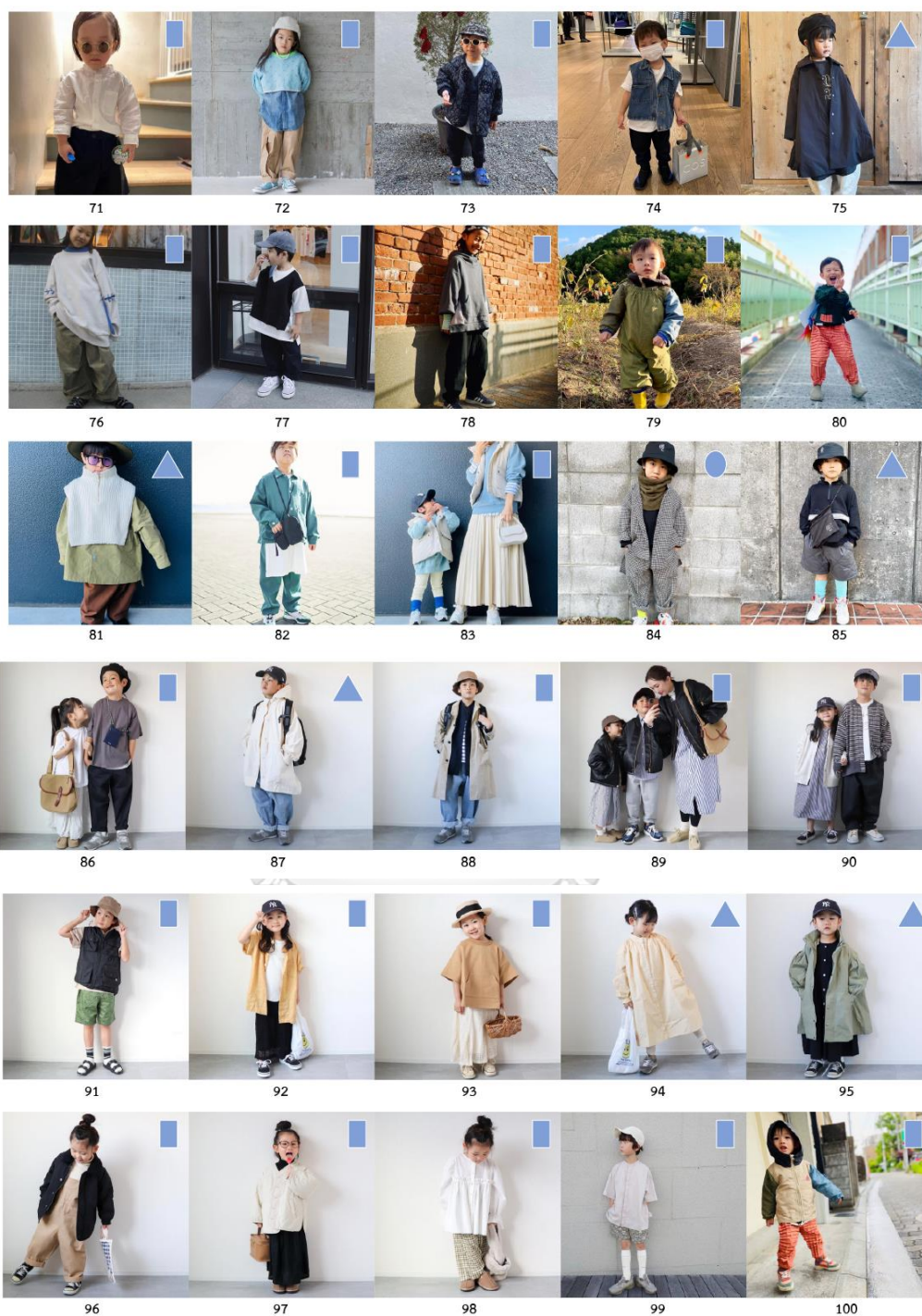
ตารางที่ 0.22 ตารางกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) - ตารางที่ 1



ตารางที่ 0.23 ตารางกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) - ตารางที่ 2



ตารางที่ 0.24 ตารางกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) - ตารางที่ 3



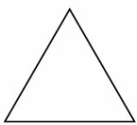
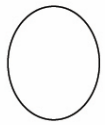


ตารางที่ 0.25 วิเคราะห์สนิยมและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป – ตารางที่ 1

การวิเคราะห์สนิยมกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha)			
ภาพรวมการแต่งกาย	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
ความยาวโดยรวม	1. ระดับข้อเท้า	78	+
	2. ระดับกลางน่อง	4	-
	3. ระดับเข่า	7	+
	4. ระดับความสั้นเหนือเข่า	8	+
	5. ระดับความสั้นมาก	3	-
ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว	1. เส้นใต้หน้าอก	5	-
	2. เส้นเอว	6	-
	3. เส้นสะโพก	72	+
	4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว	17	+
จำนวนชิ้นเสื้อผ้าที่สวมใส่	1. 1 ชิ้น	7	-
	2. 2 ชิ้น	35	+
	3. 3 ชิ้น	49	+
	4. 4 ชิ้น	9	+
	5. 5 ชิ้น	0	-
ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้นเสื้อผ้า)	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
เสื้อ (Blouse)	1. ความยาวระดับใต้หน้าอก	2	-
	2. ความยาวระดับเอว	3	-
	3. ความยาวระดับสะโพกบน	26	+
	4. ความยาวระดับสะโพกล่าง	21	+
	5. ความยาวระดับหน้าขา	9	+
	6. ความยาวระดับเข่า	6	-
	7. ความยาวระดับเสื้อไว้ด้านหลังในท่อนล่าง	15	+
เสื้อคลุมตัวนอก (Jacket)	1. ความยาวระดับใต้หน้าอก	0	-
	2. ความยาวระดับเอว	1	-
	3. ความยาวระดับสะโพกบน	10	+
	4. ความยาวระดับสะโพกล่าง	13	+
	5. ความยาวระดับหน้าขา	6	+
	6. ความยาวระดับเข่า	7	+
	7. ความยาวระดับเลยเข่า	4	-

ตารางที่ 0.26 วิเคราะห์สนิยมและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป – ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สนิยมกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha)			
ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้นเสื้อผ้า)	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
กระโปรง (Skirt)	1. ความยาวระดับสั้นมาก (Micro Mini)	0	-
	2. ความยาวระดับสั้น (Mini)	0	-
	3. ความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Knee)	1	+
	4. ความยาวระดับน่อง (Midi)	0	-
	5. ความยาวระดับข้อเท้า (Maxi)	3	+
กางเกง (Pants)	1. ความยาวระดับสั้นมาก (Hot Pants)	0	-
	2. ความยาวระดับสั้น (Shorts)	7	+
	3. ความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Pedal Pushers Pants)	6	-
	4. ความยาวระดับน่อง (Cropped Pants)	8	+
	5. ความยาวระดับข้อเท้า (Full Length Pants)	59	+
ชุดกระโปรงหรือกางเกง (Dress or Jumpsuit)	1. ความยาวระดับสั้นมาก (Micro Mini)	0	-
	2. ความยาวระดับสั้น (Mini)	1	-
	3. ความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Knee)	3	+
	4. ความยาวระดับน่อง (Midi)	2	+
	5. ความยาวระดับข้อเท้า (Maxi)	5	+
เอี๊ยม (Overalls)	1. ความยาวระดับสั้นมาก (Hot Pants)	0	-
	2. ความยาวระดับสั้น (Shorts)	0	-
	3. ความยาวระดับปานกลาง (Pedal Pushers Pants)	0	-
	4. ความยาวระดับน่อง (Cropped Pants)	1	+
	5. ความยาวระดับข้อเท้า (Full Length Pants)	4	+
ลักษณะโครงร่างเงาของ ชิ้นเสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
เสื้อ (Blouse)	1. เข้ารูป (Slim fit)	0	-
	2. พอดีตัว (Fit)	34	+
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	48	+
เสื้อคลุมตัวนอก (Jacket)	1. เข้ารูป (Slim fit)	0	-
	2. พอดีตัว (Fit)	14	+
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	27	+

ตารางที่ 0.27 วิเคราะห์สัณนิษและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป – ตารางที่ 3

การวิเคราะห์สัณนิษกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันอัลฟ่า (Generation Alpha)			
ลักษณะโครงร่างงานของ ชิ้นเสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
กระโปรง (Skirt)	1. เข้ารูป (Slim fit)	0	-
	2. พอดีตัว (Fit)	1	+
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	3	+
กางเกง (Pants)	1. เข้ารูป (Slim fit)	3	-
	2. พอดีตัว (Fit)	15	+
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	62	+
ชุดกระโปรงหรือกางเกง (Dress or Jumpsuit)	1. เข้ารูป (Slim fit)	0	-
	2. พอดีตัว (Fit)	1	+
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	10	+
เอี๊ยม (Overalls)	1. เข้ารูป (Slim fit)	0	-
	2. พอดีตัว (Fit)	0	-
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	5	+
ภาพรวมโครงร่างเงา	1. เข้ารูป (Slim fit)	0	-
	2. พอดีตัว (Fit)	43	+
	3. ตัวหลวม (Loose fit)	57	+
ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงา	1. A - Line 	 21	+
	2. Balloon 	 15	-
	3. I - Line 	 64	+

ตารางที่ 0.28 วิเคราะห์สัณนิยและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป – ตารางที่ 4

การวิเคราะห์สัณนิยกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha)			
สีของเสื้อผ้าที่สวมใส่	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
กลุ่มสี	1. กลุ่มสีอ่อน (Pastel color)	31	+
	2. กลุ่มสีสดใส (Colorful color)	21	-
	3. กลุ่มสีเดียวที่ถูกแบ่งเป็นหลายโทนสี (Monotone)	48	+
รายละเอียดบนเสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
การใช้ลายบนเสื้อผ้า	1. ไม่มี	72	+
	2. มี	28	-
ปริมาณการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้า	1. ร้อยละ 81-100 ของภาพรวมเสื้อผ้า	4	-
	2. ร้อยละ 61-80 ของภาพรวมเสื้อผ้า	0	-
	3. ร้อยละ 41-60 ของภาพรวมเสื้อผ้า	4	-
	4. ร้อยละ 21-40 ของภาพรวมเสื้อผ้า	5	+
	5. ร้อยละ 1-20 ของภาพรวมเสื้อผ้า	15	+
ลักษณะลายผ้าในเสื้อผ้า	1. ลายเรขาคณิต (Geometric)	16	+
	2. ลายการ์ตูน / ลายสัตว์ (Animal)	5	-
	3. ลายตัวอักษร (Alphabet)	7	+
รายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ร้อยละ	สรุป
มีการใช้การตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่างๆ	1. ไม่มี	47	-
	2. มี	53	+
ปริมาณการตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่างๆ	1. ร้อยละ 81-100 ของภาพรวมเสื้อผ้า	1	-
	2. ร้อยละ 61-80 ของภาพรวมเสื้อผ้า	2	-
	3. ร้อยละ 41-60 ของภาพรวมเสื้อผ้า	4	-
	4. ร้อยละ 21-40 ของภาพรวมเสื้อผ้า	20	+
	5. ร้อยละ 1-20 ของภาพรวมเสื้อผ้า	26	+
ลักษณะการตกแต่งในเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่างๆ	1. เชือกมัดแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน (Functional and non-functional drawstrings)	9	-
	2. ชิ้นส่วนขนาดเล็ก (Small part) เช่น กระดุม ขีป ห่วงปรับสาย ป้ายหรือของตกแต่ง	32	+
	3. ของตกแต่งอื่น ๆ (Details) เช่น กระเป๋าสีเสื้อ ผ้าระบาย การต่อผ้า ปกเสื้อ พลิต	25	+

จากตารางที่ 4.25 ถึงตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์สัณนิยและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการทำ Paper Doll Dataset จำนวน 100 รูป สามารถสรุปข้อมูลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะของการแต่งกาย สามารถสรุปได้ว่า ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายที่มากที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้าจำนวน 78 ชุด รองลงมาระดับความสั้นเหนือเข่าจำนวน 8 ชุด ระดับเข่าจำนวน 7 ชุด ระดับกลางน่องจำนวน 4 ชุด และระดับความสั้นมากจำนวน 3 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78, 8, 7, 4 และ 3 ตามลำดับ มีตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัวมากที่สุดคือ เส้นสะโพกจำนวน 72 ชุด รองลงมาไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว 17 ชุด เส้นเอว 6 ชุด และเส้นใต้อกจำนวน 5 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72, 17, 6 และ 5 ตามลำดับ มีจำนวนเสื้อผ้าที่สวมใส่มากที่สุดคือ 3 ชิ้นจำนวน 49 ชุด รองลงมา 2 ชิ้นจำนวน 35 ชุด 4 ชิ้นจำนวน 9 ชุด 1 ชิ้นจำนวน 7 ชุด และ 5 ชิ้นจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49, 35, 9, 7 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น) สามารถสรุปได้ว่า ระดับความยาวของเสื้อผ้าที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ความยาวระดับสะโพกบนจำนวน 26 ชุด รองลงมาความยาวระดับสะโพกล่างจำนวน 21 ชุด ความยาวระดับเสื้อวัดด้านในท่อนล่างจำนวน 15 ชุด ความยาวระดับหน้าขาจำนวน 9 ชุด ความยาวระดับเข่าจำนวน 6 ชุด ความยาวระดับเอวจำนวน 3 ชุด และความยาวระดับใต้หน้าอกจำนวน 2 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26, 21, 15, 6, 3 และ 2 ตามลำดับ ความยาวของเสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ความยาวระดับสะโพกล่างจำนวน 13 ชุด รองลงมาความยาวระดับสะโพกบนจำนวน 10 ชุด ความยาวระดับเข่าจำนวน 7 ชุด ความยาวระดับหน้าขาจำนวน 6 ชุด ความยาวระดับเลยเข่าจำนวน 4 ชุด ความยาวระดับเอวจำนวน 1 ชุด และความยาวระดับใต้หน้าอกจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13, 10, 7, 6, 4 และ 1 ตามลำดับ ความยาวของกระโปรงที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้าจำนวน 3 ชุด รองลงมาความยาวระดับปานกลางหรือเข่าจำนวน 1 ชุด ความยาวระดับสั้นมาก ระดับสั้น และความยาวระดับน่องจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3, 1, 0, 0 และ 0 ตามลำดับ ความยาวของกางเกงที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้าจำนวน 59 ชุด รองลงมาความยาวระดับน่องจำนวน 8 ชุด ความยาวระดับสั้นจำนวน 7 ชุด ความยาวระดับปานกลางหรือเข่าจำนวน 6 ชุด และความยาวระดับสั้นมากจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59, 8, 7, 6 และ 0 ตามลำดับ ความยาวของชุดกระโปรงหรือชุดกางเกงที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้าจำนวน 5 ชุด รองลงมาความยาวระดับปานกลางหรือเข่าจำนวน 3 ชุด ความยาวระดับน่องจำนวน 2 ชุด ความยาวระดับสั้นจำนวน 1 ชุด และความยาวระดับสั้นมากจำนวน 0 ชุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5, 3, 2, 1 และ 0 ตามลำดับ ความยาวของชุดเอี๊ยมที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้าจำนวน 4 ชุด รองลงมาความยาวระดับน่อง

จำนวน 1 ชุด ความยาวระดับปานกลาง ความยาวระดับสั้น และความยาวระดับสั้นมากจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4, 1, 0, 0 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ว่า เสื้อลักษณะโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 48 ชุด รองลงมาแบบพอดีตัว 34 ชุด และแบบเข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48, 34 และ 0 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กลักษณะโครงร่างเงาที่มีความนิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 27 ชุด รองลงมาแบบพอดีตัว 14 ชุด และแบบเข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27, 14 และ 0 ตามลำดับ กระโปรงลักษณะโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 3 ชุด รองลงมาแบบพอดีตัว 1 ชุด และแบบเข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3, 1 และ 0 ตามลำดับ กางเกงลักษณะโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 62 ชุด รองลงมาแบบพอดีตัว 15 ชุด และแบบเข้ารูปจำนวน 3 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62, 15 และ 3 ตามลำดับ ชุดกระโปรงหรือชุดกางเกงลักษณะโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 10 ชุด รองลงมาแบบพอดีตัว 1 ชุด และแบบเข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10, 1 และ 0 ตามลำดับ เอี๊ยมลักษณะโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 5 ชุด แบบพอดีตัว และแบบเข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5, 0 และ 0 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบตัวหลวมจำนวน 57 ชุด รองลงมาแบบพอดีตัว 43 ชุด และแบบเข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57, 43 และ 0 ตามลำดับ ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงาที่นิยมมากที่สุดคือ แบบ I-Line จำนวน 64 ชุด รองลงมาแบบ A-Line จำนวน 21 ชุด และแบบ Balloon จำนวน 15 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64, 21 และ 15 ตามลำดับ กลุ่มสีที่นิยมมากที่สุดคือ กลุ่มสีเดียวที่ถูกแบ่งเป็นหลายโทนสี (Monotone) จำนวน 48 ชุด รองลงมากลุ่มสีอ่อน (Pastel Color) จำนวน 31 ชุด และกลุ่มสีสดใส (Colorful) จำนวน 21 ชุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48, 31 และ 21 ตามลำดับ

การวิเคราะห์รายละเอียด สามารถสรุปได้ว่าไม่มีลายบนชุดจำนวน 72 ชุด และมีลายบนชุดจำนวน 28 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21 และ 15 ตามลำดับ ปริมาณการใช้ลายในเสื้อผ้าที่นิยมมากที่สุดคือ ปริมาณร้อยละ 1-20 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 15 ชุด รองลงมาปริมาณร้อยละ 21-40 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 5 ชุด ปริมาณร้อยละ 41-60 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 4 ชุด ปริมาณร้อยละ 81-100 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 4 ชุด และปริมาณร้อยละ 61-80 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15, 5, 4, 4 และ 0 ตามลำดับ ลักษณะลายในเสื้อผ้าที่นิยมมากที่สุดคือ ลาย




เรขาคณิตจำนวน 16 ชุด รองลงมาลายตัวอักษรจำนวน 7 ชุด และลายการ์ตูนหรือลายสัตว์จำนวน 5 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16, 7 และ 5 ตามลำดับ





การวิเคราะห์รายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ว่าการใช้การตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่างๆ จำนวน 53 ชุด และไม่มีการใช้การตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่างๆ จำนวน 47 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ ปริมาณการตกแต่งเสื้อผ้าที่นิยมมากที่สุดคือ ปริมาณร้อยละ 1-20 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 26 ชุด รองลงมาปริมาณร้อยละ 21-40 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 20 ชุด ปริมาณร้อยละ 41-60 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 4 ชุด ปริมาณร้อยละ 61-80 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 2 ชุด และปริมาณร้อยละ 81-100 ของภาพรวมเสื้อผ้าจำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26, 20, 4, 2 และ 1 ตามลำดับ ลักษณะการตกแต่งเสื้อผ้าที่นิยมมากที่สุดคือ การใช้ชิ้นส่วนขนาดเล็ก เช่น กระดุม ซิป ห่วงปรับสาย จำนวน 32 ชุด รองลงมาของตกแต่งอื่นๆ เช่น กระเป๋าสีเสื้อ ผ้าร่ายาบ การต่อผ้า ปกเสื้อ พลิก จำนวน 25 ชุด และการตกแต่งด้วยเชือกชุดแบบใช้งานและไม่ได้ใช้งาน จำนวน 9 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32, 25 และ 9 ตามลำดับ

จากการสรุปองค์ประกอบต่างๆ สามารถสรุปโครงร่างเงาและโครงสร้างโดยละเอียดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจากเครื่องมือ Paper Doll Dataset ได้โดยแบ่งจากโครงร่างเงาที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงลักษณะหรือวาระโอกาสรูปแบบชุดลำลอง (Casual) ได้ดังนี้

ตารางที่ 0.29 การสรุปโครงร่างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Dataset


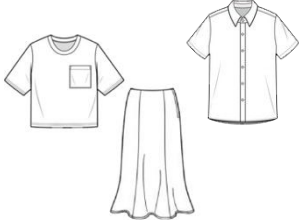



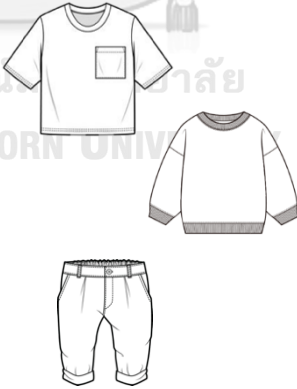
ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 Long Dress	4	4




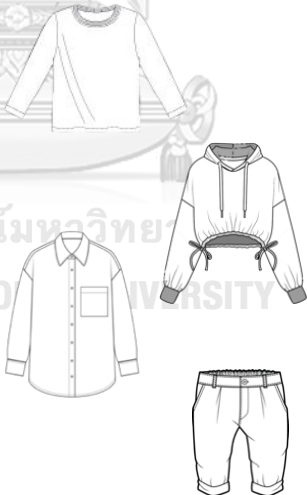
ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 Mini Dress	1	1
	 Jumpsuit	1	1
	 T-Shirt with Long Skirt	1	1
	 Long Dress with Jacket	3	3




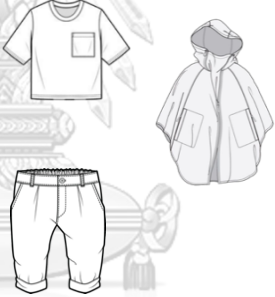
ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 <p>T-Shirt with Pants</p>	13	13
	 <p>Shirt with Pants</p>	3	3

ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 <p data-bbox="815 584 1023 613">Jacket with Pants</p>	2	2
	 <p data-bbox="767 987 1091 1077">Long sleeves T-Shirt with Overalls</p>	4	4
	 <p data-bbox="820 1384 1034 1413">Dress with Pants</p>	1	1
	 <p data-bbox="810 1883 1050 1912">T-Shirt with Shorts</p>	8	8

ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 <p data-bbox="778 640 1090 674">Jumpsuit with Cardigan</p>	1	1
	 <p data-bbox="770 994 1098 1028">Dress with Crop Sweater</p>	1	1
	 <p data-bbox="770 1449 1098 1541">T-Shirt and Sweater with Long Skirt</p>	1	1
	 <p data-bbox="791 1906 1078 1998">Long sleeves T-Shirt, Overalls and Sweater</p>	1	1

ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 <p data-bbox="791 640 1062 730">T-Shirt and Shirt with Long Skirt</p>	1	1
	 <p data-bbox="791 1151 1062 1240">T-Shirt and Vest with Pants</p>	3	3
	 <p data-bbox="769 1720 1090 1809">T-Shirt and Sweater with Pants</p>	7	7

ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 <p data-bbox="767 860 1091 949">T-Shirt and Cardigan with Shorts</p>	6	6
	 <p data-bbox="767 1682 1091 1771">T-Shirt or Shirt and Crop Sweater with Pants</p>	9	9

ภาพจากกลุ่มเป้าหมาย	โครงร่างเงา(Silhouette)	จำนวน	ความถี่
	 <p data-bbox="778 752 1086 846">T-Shirt, Shirt and Jacket and Pants</p>	4	4
	 <p data-bbox="778 1375 1086 1469">T-Shirt and Jacket with Pants</p>	25	25

ตารางที่ 0.30 สรุปลองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการใช้เครื่องมือ Paper doll dataset

สรุปลองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการใช้เครื่องมือ Paper doll dataset					
OCCASION	SILHOUETTE	COLOR	DETAIL	MATERIAL	A MUST ITEM
Casual - Casual	ทรงตรง (I - Line) ทรงหลวม (Loose) สวมใส่ง่าย สมมาตรกัน	Pastel 	รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ ปรับระดับ, ปรับขนาด เช่น การรูด ตัวเลื่อน กระดุม ซิป ท่วงปรับสาย และการตกแต่งเพื่อการ ใช้งานอื่น เช่น กระเป๋าเสื้อ กระเป๋ากางเกง	ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้าฝ้ายทอ ผ้ายัด ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้ารีไซเคิล	กางเกงขายาว เสื้อ เสื้อคลุม ชุดกระโปรง ชุดเอี๊ยม
Casual - Formal	 I - Line	Monotone 		   	   
Casual - Party	 A - Line			   	   

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เครื่องแต่งกายโดย Paper doll dataset เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ นำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยผู้วิจัยได้สรุปลองค์ประกอบทางการออกแบบสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 0.31 สรุปลองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการศึกษาพัฒนาการเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และจากเครื่องมือ Paper Doll Dataset

สรุปล่องการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากการศึกษาวิธีการแต่งกายสำหรับเด็ก แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และจากเครื่องมือ Paper doll dataset						
CATEGORY	OCCASION	SILHOUETTE	COLOR	DETAIL	MATERIAL	A MUST ITEM
วิธีการแต่งกาย สำหรับเด็ก (History)	Casual - Casual Casual - Formal	  I - Line A - Line	 Colorful	เนื้อผ้าที่สวมใส่สบายตัว สามารถยืดหยุ่นได้ดี เนื่องจากกิจกรรมและใช้ ชีวิตของเด็ก	ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้ายืด ผ้าฝ้าย	ชุดนอน (Sneaking dresses) ชุดเอี๊ยม (Overalls) เสื้อผ้าเด็ก (Knitwear)
แบบสอบถาม (Questionnaire)	Casual - Casual	  I - Line A - Line	 Pastel Colorful		ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้ายืด	กางเกง เสื้อ, เสื้อคลุม ชุดกระโปรง 
การสัมภาษณ์ (Interview)	Casual - Casual Casual - Formal	  I - Line A - Line	 Pastel Monotone + Favorite color	รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ ปริมาณ, ปริมาณ เช่น การวัด ตัวเสื้อ หัวข้อมือ	ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้ายืด ผ้าใยไหม	กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น เสื้อยืด ชุดกระโปรง
เครื่องมือ Paper doll dataset	Casual - Casual Casual - Formal Casual - Party	  I - Line A - Line	 Pastel Monotone		ผ้าเส้นใยธรรมชาติ ผ้าฝ้าย ผ้ายืด ผ้าไหมธรรมชาติ ผ้าริซเด็ก	กางเกงขายาว เสื้อ เสื้อคลุม ชุดกระโปรง ชุดเอี๊ยม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดตราสินค้าแฟชั่นสำหรับเด็ก

อ้างอิงจากวันเดอร์แมน ทอมป์สัน (Wunderman Thompson) หน่วยงานด้านการสื่อสารการตลาดระดับโลกในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) กำลังกำหนดทิศทางของการบริโภคสินค้าในปัจจุบันและอนาคต โดยทิศทางดังกล่าวสามารถจำแนกเป็นเกณฑ์ของสินค้าได้ 3 ข้อดังนี้

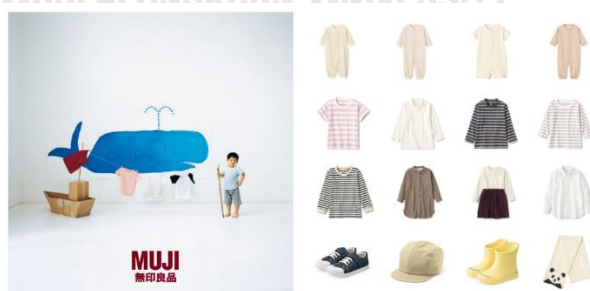
- 1.) สินค้าที่ไม่กำหนดเพศสภาพของผู้บริโภค (Genderless Shopping)
- 2.) สินค้าที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย (Body Inclusivity)
- 3.) แนวคิดความยั่งยืนและการผลิตสินค้าด้วยกรรมวิธีและวัสดุที่เป็นมิตรต่อโลก

(Sustainability)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตราสินค้าจากเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

4.5.1 ตราสินค้ามุจิ (MUJI)

ตราสินค้ามุจิ (MUJI) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1980 ภายใต้บริษัท Ryohin Keikaku ซึ่งคำว่า MUJI มีความหมายว่า สินค้าคุณภาพดี และไม่มีตราสินค้า การก่อตั้งแบรนด์มุจิ (MUJI) ในช่วงแรกไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสไตล์มินิมอล (Minimalism) อย่างที่คนทั่วไปได้นิยามแบรนด์มุจิไว้ หากแต่แบรนด์มุจิได้มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่จะผลิตสินค้าคุณภาพดีอย่างไรให้สมเหตุผลผลและสร้างความยั่งยืนที่สุด ดังนั้นแบรนด์มุจิจึงได้มุ่งเน้นที่การสร้างสรรคสินค้าที่มีคุณภาพ เรียบง่าย และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของมุจิ (MUJI) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน หรือเครื่องกายล้วนเกิดจากกระบวนการการออกแบบตามหลักคิดของญี่ปุ่น (Traditional Japanese Minimalism) และแนวคิดความเป็นสากล (Absolute Universality) เป็นกระบวนการคิด ออกแบบอย่างรอบด้านมีหลักการและเหตุผล มีความกระชับ เรียบง่าย เปรียบเหมือนภาชนะเปล่าที่มีความเรียบง่าย ความว่างเปล่าที่สามารถรับรู้ความรู้สึกและความคิดของทุกคน (แนวคิดและคำคมก่อเกิด MUJI, 2022) แบรนด์มุจิมุ่งสร้างสรรคสินค้าที่เรียบง่าย ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น เน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก คุณภาพดี เข้าถึง และเข้าใจผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Ryohin-Keikaku, 2020) โดยการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ วิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากเพื่อการลดต้นทุนขยะและสารพิษ บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุจากการรีไซเคิล (Recycle) หรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ และเน้นที่แนวคิดเรื่องความคล่องตัวของสินค้า (Flexibility) เมื่อพิจารณาจำแนกระดับตลาดโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2015) ตราสินค้ามุจิ (MUJI) จึงอยู่ในตลาดระดับช๊ิบวก (C+) ถึงระดับบี (B)



ภาพที่ 0.5 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กของแบรนด์มุจิ (MUJI)

ที่มา: <https://www.muji.co>

ตารางที่ 0.32 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ามุจิ (MUJI)

7Ps / SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion & Accessories แนวคิด Emptiness / Simple Minimal Hamony Universality Flexibility	มีอัตลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น และมีสินค้าได้รับรางวัลระดับสากล	สินค้าไม่ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าญี่ปุ่น	
	มีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	สินค้าหลากหลายส่งผลให้แบรนด์ต้องพึ่งพิงสินค้าหลายประเภท	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น	
	สินค้ามีรูปแบบที่เรียบง่ายสไตล์มินิมอล ออกแบบเพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้ได้ทุกคนทั้งเด็กและผู้ใหญ่	รูปแบบของสินค้าไม่สามารถนำมาใส่ได้ในบางโอกาส และสินค้าไม่มีความโดดเด่น	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น	แนวโน้มเทรนด์ไม่ใช่แฟชั่นมินิมอล และอาจเกิดการออกแบบในราคาที่ถูกลง
ราคา PRICE	มีระดับราคาที่หลากหลาย ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ C+ ถึง B	สินค้าบางกลุ่มมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง		สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวผู้บริโภคลดค่าใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Shop in shop) และร้านค้าแบบ Free standing store หรือแบบ Stand alone shop	ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่นได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	สภาวะเศรษฐกิจหรือสภาวะการแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน
	มีจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง	ผู้บริโภคไม่สามารถลองสินค้าจริงได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การจัดลดราคาหรือรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า และมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์	การจัดลดราคาหรือรายการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้า	มีโอกาสดึงดูด และเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นจากการจัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่างๆ	
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางที่เป็นฐานกำลังขนาดใหญ่ของตลาด	กลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายของตราสินค้าอื่นจำนวนมาก		การเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ
	พนักงานขายให้ข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง		
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ต้นทุนต่ำ			
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	เน้นความเรียบง่ายและเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่า สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน			

4.5.2 ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)

ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1984 เดิมชื่อ Unique Clothing Warehouse ต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อแบรนด์ยูนิโคล่ ทาดาชิ ยานาอิ (Tadashi Yanai) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ได้กล่าวว่า “Uniqlo ไม่ใช่แบรนด์ Fast Fashion แต่ Uniqlo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแบบไลฟ์แวร์ (Life wear) คือเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกที่ ทุกโอกาส แม้ว่า

เวลาเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม (Made for all) เป้าหมายของยูนิโคล่คือการปลดปล่อยพลังแห่งเสื้อผ้า ความยั่งยืน เราให้ความสำคัญกับผู้คน (People) โลก (Planet) และชุมชน (Community) โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ความโปร่งใส การดูแลทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน และการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบภายใต้ความเชื่อที่ว่าเสื้อผ้าของเรามีพลังที่จะเปลี่ยนโลกนี้ให้ดีขึ้นได้” จากคำกล่าว ปลดปล่อยพลังแห่งเสื้อผ้า ยูนิโคล่ (UNIQLO) เชื่อว่าทุกคนสามารถเปลี่ยนพลังแห่งเสื้อผ้าให้กลายเป็นพลังแห่งความดีได้และทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ขึ้นได้ด้วยการออกแบบ ตัดเย็บ และจำหน่ายเสื้อผ้าที่ดี ดังนั้นรูปแบบเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) มีเอกลักษณ์ที่สไตล์ที่เรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่เปลี่ยนไปตามกระแส เปี่ยมด้วยคุณภาพและคงอยู่เหนือกาลเวลา อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ดี ด้วยนวัตกรรมของเนื้อผ้าที่ถูกพัฒนาโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) เช่น ฮีทเทค (Heattech) นวัตกรรมเสื้อผ้าที่นุ่ม สบาย เปาะบางแต่อบอุ่น หรือแอร์ริซึม (AIRism) นวัตกรรมเสื้อผ้าที่บางเบา สามารถดูดซับและระบายเหงื่อได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่านอกจากรูปแบบเสื้อผ้าที่เรียบง่าย คุณภาพดีแล้ว นวัตกรรมก็เป็นทิศทางแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ให้ความสำคัญเช่นกัน ด้วยรูปแบบและพิจารณาจำแนกระดับตลาดโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2015) ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) จึงอยู่ในตลาดระดับซี (C) ถึงระดับซีบวก (C+)



ภาพที่ 0.6 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กของแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO)

ที่มา: <https://www.uniqlo.com/th/th/kid>

ตารางที่ 0.33 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO)

7Ps / SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion & Accessories แนวคิด Made for all Sustainable Innovation Life wear	มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น	สินค้าไม่ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าญี่ปุ่น	
	สินค้ามีแนวคิดที่ออกแบบเพื่อทุกคน เรียบง่าย	สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ด้านรูปแบบของสินค้าที่ชัดเจน	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	ไม่ตอบสนองกับแนวโน้มท่าแฟชั่น
	มีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่	สินค้าไม่สามารถนำมาใส่ได้ในบางโอกาส	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	
	สินค้ามีนวัตกรรมที่สร้างภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่เน้นถึงความยั่งยืน	สินค้าบางประเภทยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น	แนวโน้มเทรนด์ในแต่ละฤดูกาลไม่สอดคล้องกับนวัตกรรมอื่นๆ
ราคา PRICE	มีระดับราคาที่หลากหลาย ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ C ถึง C+	ภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ในตลาดที่ไม่สูง	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้ามากขึ้น	
สถานที่ PLACE	ร้านค้ามี Free standing store หรือแบบ Stand alone shop ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายสาขา	ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่นได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	สภาวะเศรษฐกิจหรือสภาวะการแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สะดวกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน
	ร้านค้าแบบ โรดไซด์ สโตร์ (Roadside Store) หรือร้านท่าเล ติดถนนที่มีสินค้าหลากหลาย	ไม่เหมาะกับผู้บริโภคบางกลุ่ม ที่ต้องการความหลากหลายของราคาสินค้าในสถานที่ที่ซื้อสินค้า	ไม่มีคู่แข่งทางการค้า และมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น, เป็นเจ้าของสถานที่	
	มีจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น Website และ Application ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	ผู้บริโภคไม่สามารถลองสินค้าจริงได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การจัดลดราคาแบบ one price ตลอด เป็นการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้บริโภค และการมอบส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Application	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะช่วงลดราคาเท่านั้น	ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน Application มากขึ้นเป็นการช่วยยอดขายที่ต่อเนื่อง เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น	
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้าชั้นกลางที่เป็นฐานกำลังขนาดใหญ่ของตลาด พนักงานขายบริการดีช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างดี	กลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายของตราสินค้าอื่นจำนวนมาก		การเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	บรรจุภัณฑ์เรียบง่ายต้นทุนต่ำ มีการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ลดการผลิต			
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	สินค้ามีนวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์ และตอบสนองกับผู้บริโภค		ตอบสนองกลุ่มที่บริโภคสินค้าที่มีนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน	

4.5.3 ตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko)

ตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko) ก่อตั้งขึ้นโดยอาร์มี ราเทีย (Armi Ratia) ประเทศฟินแลนด์ในปี 1951 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศฟินแลนด์อยู่ในยุคสมัยฝืดเคืองจากภาวะหลังสงครามส่งผลให้ผู้คนเริ่มเสาะหาสีสันและลวดลายที่สนุกสนานเพื่อลบเลือนความดำมืดในจิตใจจากช่วงสงคราม จากภาวะดังกล่าวตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko) แบรนต์ที่มีสีสันสดใสและลายพิมพ์อันเป็นเอกลักษณ์

จึงเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปี 1953 มีคำกล่าวว่สิ่งทีอาร์มี ราเทีย (Armi Ratia) สร้างสรรค์สินค้าแบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) ในประเทศฟินแลนด์นั้นเปรียบดั่งสิ่งทีโคโค ชาแนล (Coco Chanel) สร้างสรรค์สินค้าแบรนด์ชาแนล (Chanel) ในฝรั่งเศส เนื่องมาจากเสื้อเชิ้ตแบบยูนิเซ็กส์ (Unisex) ทีในปัจจุบันยังคงเป็นสินค้าทีเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์อยู่เสมอ อีกทั้งยังสร้างสรรค์ชุดกระโปรง (Dress) รูปแบบสไตล์ “loose-fit” ขึ้นเป็นครั้งแรกอีกด้วย ปัจจุบันตราสินค้ามารีเมกโกะ (Marimekko) หากพิจารณาจำแนกระดับตลาดโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2015) ตราสินค้ายูมารีเมกโกะ (Marimekko) จึงอยู่ในตลาดระดับบี (B) ถึงระดับบีบวก (B+)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) คือการสร้างสรรค์สินค้าภายใต้แนวคิดการออกแบบด้วยวัสดุคุณภาพดี ออกแบบด้วยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และออกแบบผลิตภัณฑ์ทีใช้งานได้จริง (Functionality) รูปแบบไร้กาลเวลา (Timeless design) อีกทั้งยึดปรัชญาทีเรียบง่ายของแบรนด์คือ งานออกแบบได้รับแรงบันดาลใจมาจากความสวยงามในชีวิตประจำวันหรือสิ่งทีสามารถพบเห็นได้ทุกวัน หรือ “Design is inspired by beautiful everyday” ดังนั้นคุณค่า แก่นแท้หรือ Core Value ทีเป็นบรรทัดฐานในการสร้างและพัฒนาแบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) จึงประกอบไปด้วย 6 ข้อ ภายใต้ชื่อเรียก “Marimekko Spirit”

1.) การใช้ชีวิตแบบไม่เสแสร้ง หรือ Living, not pretending : แบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) เสาะหาความสวยงามทีเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และเชื่อในการเป็นตัวของตัวเอง ใช้ชีวิตในแบบทีตัวเองพึงพอใจ ไม่พยายามเป็นบุคคลอื่น หรือปรุงแต่งเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นแบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) จึงถือว่าตนเองเป็นแบรนด์ทีไม่ได้ตามกระแสแฟชั่น

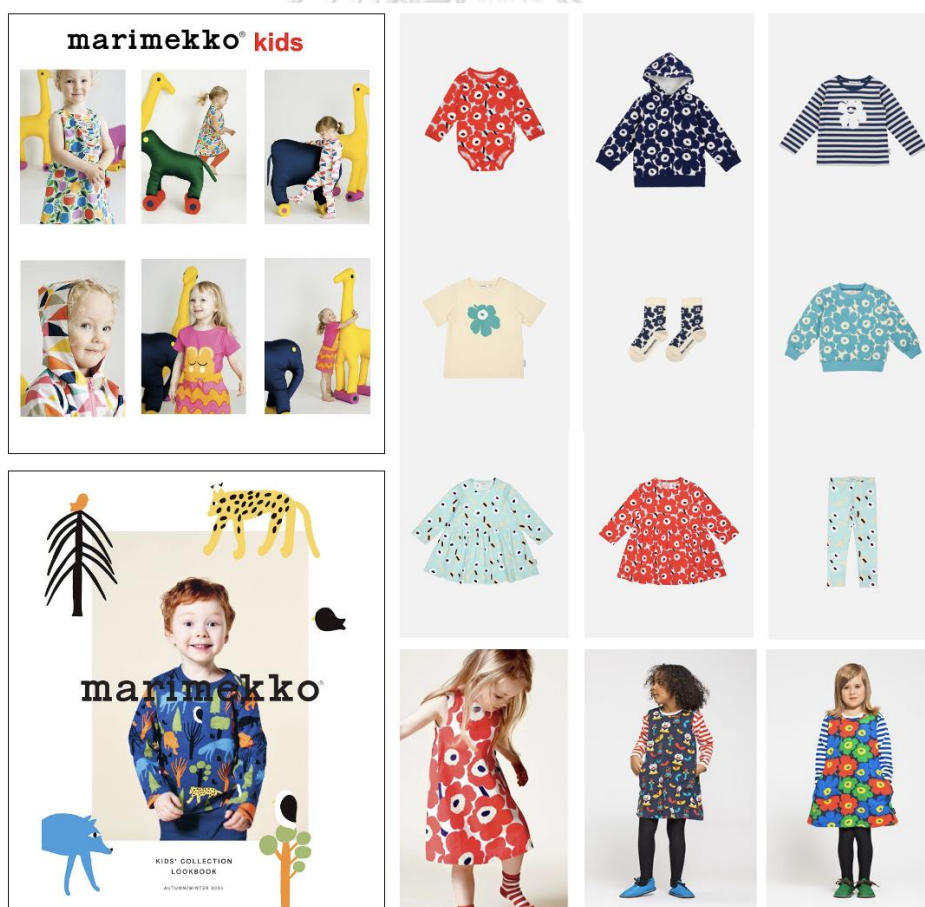
2.) ความเสมอภาคเป็นของทุกคนและทุกสิ่ง หรือ Fairness to everyone and everything : การสร้างสรรค์ผลงานจะต้องควบคู่ไปกับความสนุก ความสุขของทุกคนในทีทำงาน และสิ่งสำคัญคือการผลิตต้องเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยทีสุดเท่าทีจะทำได้อีกด้วย

3.) การใช้ความคิดเบื่องต้น หรือ Common sense : แบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทีสามารถใช้งานได้จริงมากกว่าการสร้างสรรค์ผลงานเกินจริงและซับซ้อน แบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko) เชื่อว่าคุณภาพต้องมาพร้อมกับความสมเหตุสมผลทีเรียบง่าย และสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่สร้างสรรค์สินค้าทีใช้แค่บางครั้ง บางโอกาส

4.) Getting thing done – together : คำกล่าวหนึ่งในประเทศฟินแลนด์อันหมายถึง “เราจะไม่ทิ้งเพื่อนไว้ข้างหลัง” แบรินด์มารีเมกโกะ (Marimekko) เชื่อว่าการร่วมมือกันก็คือกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ตลอดการดำเนินธุรกิจ

5.) มีความกล้าแม้จะต้องเสี่ยงกับความล้มเหลว หรือ Courage, even at the risk of failure : แบรินด์มารีเมกโกะ (Marimekko) เชื่อว่าหากปราศจากความกล้า งานสร้างสรรค์ก็จะไม่เกิด ดังเช่น Maija Isola นักออกแบบลายของแบรนด์ที่ไม่เชื่อในรูปแบบการออกแบบลายเดิม แล้วสร้างลายดอกป๊อปปี หรือ Unikko ที่ในปัจจุบันกลายเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์มารีเมกโกะ (Marimekko)

6.) ความสนุก หรือ Joy : อีกหนึ่งในแก่นแท้ที่แบรนด์มารีเมกโกะ ยึดมั่นในการสร้างสรรค์ผลงาน



ภาพที่ 0.7 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กของแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO)

ที่มา: <https://www.marimekko.com>

ตารางที่ 0.34 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้าตราสินค้ามาริเมกโกะ (Marimekko)

7Ps / SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion, Accessories and home แนวคิด Timeless design Functionality Design is inspired by beautiful everyday	มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมสแกนดิเนเวีย	รูปแบบสินค้าไม่ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าต่างประเทศ	ไม่ตอบสนองกับกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น
	สินค้ามีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ (ลายดอก Unikko)	สินค้าตอบสนองผู้บริโภคบางกลุ่ม และผู้บริโภคอาจซื้อสินค้ามีลวดลายไม่บ่อยครั้ง	ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	มีการลอกเลียนแบบในตลาดระดับล่าง
	มีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	สินค้าสำหรับเด็กมีรูปแบบให้เลือกไม่มาก	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น	
	สินค้ามีแนวคิดที่ออกแบบเพื่อความใช้ได้ในทุกโอกาส และสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน	สินค้าตอบสนองผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากลวดลายของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น	
ราคา PRICE	ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+	เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม		สถานะเศรษฐกิจชะลอตัวผู้บริโภคลดค่าใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Shop in shop) และร้านค้าแบบ Free standing store หรือแบบ Stand alone shop	ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่นได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	สถานะเศรษฐกิจหรือสภาวะการแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน
	มีจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง	ผู้บริโภคไม่สามารถลองสินค้าจริงได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น, ไม่มีค่าใช้จ่ายสถานที่	
	มีร้าน Marimekko Cafe ที่เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำในคุณค่าของแบรนด์ที่ต้องการเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	แบรนด์ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์ได้มากขึ้น	
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	รายการส่งเสริมการขายมีเฉพาะช่วง End of season ทำให้แบรนด์มี Value ที่แข็งแกร่งขึ้น	สินค้าบางประเภทจำหน่ายไม่หมดกลายเป็นสินค้าค้างในคลังสินค้า	สร้างพฤติกรรมต้องการและการรอคอยสินค้าให้กับผู้บริโภค	ผู้บริโภคบางกลุ่มรอซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย
คน PEOPLE	พนักงานขายบริการที่ดีช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างดี		กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง (Niche, Upper class)	
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	บรรจุภัณฑ์แสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้า			
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	สินค้ามีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์เป็นทั้งจุดจำ			

4.5.4 ตราสินค้าอองฟองต์ (Enfant)

ตราสินค้าอองฟองต์ (Enfant) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศสในปี 1984 ด้วยแนวคิดบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติเพื่อเด็ก หรือ “Pure and Natural for baby” เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของเด็กและครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจและคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน แบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ได้นำเสนอนวัตกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กแรกเกิด - 2 ปี ด้วยวัตถุดิบที่ดีที่สุดสำหรับเด็กเป็น

ผ้ายืดเนื้อเนียนนุ่ม ถักทอจากฝ้ายธรรมชาติ (Knitting Cotton 100%) ที่ยืดหยุ่นเข้ากับสรีระ เอื้อต่อการเคลื่อนไหวทุกอิริยาบถ การพัฒนาการของเด็ก สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย และด้วยคุณสมบัติพิเศษของผ้าถัก (Knitting) ที่ให้ความอบอุ่นในอากาศเย็น และเย็นสบายถ่ายเทอากาศได้ดีเมื่ออากาศร้อน จึงช่วยส่งเสริมการสร้างสุขอนามัยและความปลอดภัยเพื่อบุตรหลานได้ ในปัจจุบันแบรนด์ต้องฟองต์ (Enfant) มุ่งค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้าน เช่น ศึกษาด้านความต้องการของผู้ปกครอง ศึกษาเรื่องสรีระของเด็กทั่วประเทศทุกๆ 5 ปี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการออกแบบและพัฒนาแพทเทิร์น (Pattern) ของเสื้อผ้าให้สอดคล้องกับการพัฒนาของเด็กมากที่สุด วัสดุที่ใช้ในการผลิต การใช้สี มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้สวมใส่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีการพัฒนากลุ่มสินค้าของแบรนด์เพิ่มรูปแบบสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับแม่และเด็ก เครื่องนอน อุปกรณ์ให้นมบุตร และเครื่องใช้จำเป็นอื่นๆ ตราสินค้าของฟองต์ (Enfant) หากพิจารณาจำแนกระดับตลาดโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ (พดชา อุทิสวรรณกุล, 2015) ตราสินค้าของฟองต์ (Enfant) จึงอยู่ในตลาดระดับซี (C) ถึงระดับซีบวก (C+)

คุณค่า แก่นแท้หรือ Core Value ที่เป็นบรรทัดฐานในการสร้างและพัฒนาแบรนด์ของฟองต์ (Enfant) ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1.) บริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติเพื่อเด็ก หรือ Pure and Natural for baby : วัสดุของสินค้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติแท้ 100% ที่มีคุณภาพที่ดี 2.) สุขภาพและความปลอดภัย หรือ Healthy and Safe : วัสดุของสินค้าที่มีการฟอกหรือย้อมสีต้องผ่านกระบวนการที่เป็นมิตรต่อผิวของบุตรหลานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สี NON AZO ที่ปลอดสารโลหะเพื่อความปลอดภัยสูงสุดต่อสุขภาพของบุตรหลาน 3.) เป็นมิตรต่อเด็ก หรือ Baby – friendly : ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสรีระ การพัฒนาการ และความปลอดภัยของเด็ก และ 4.) การพัฒนานวัตกรรม หรือ Leading innovation : แบรนด์ของฟองต์ (Enfant) มุ่งมั่นค้นคว้าและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโลกด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่ผสม UV Protection ป้องกันแสงอาทิตย์ในชุดกีฬาจากนวัตกรรมแคปซูล 8 เหลี่ยมในกรรมวิธี Finishing ผ้าเพื่อช่วยสะท้อนแสงแดดที่ตกกระทบให้หักเหออกจากเนื้อผ้าจึงช่วยให้เด็กปลอดภัยจากแสงแดด, นวัตกรรม Anti-Bacteria ในชุดชั้นในเด็กโดยผ้าที่ผ่านกรรมวิธีนี้จะช่วยจำกัดการเติบโตของแบคทีเรียที่จะเกิดขึ้นในขณะสวมใส่ เพิ่มความปลอดภัยให้กับบุตรหลานอีกชั้นหนึ่ง, นวัตกรรมการทอแบบ SZ คือกระบวนการถักทอผ้ายืดที่ถักจากซ้ายวนไปขวาและขวาไปซ้าย ช่วยให้เนื้อผ้าคงรูปไม่บิดตัวและไม่ยับเสียทรงแม้ผ่านการซัก

, นวัตกรรมผ้าผสมใยไผ่ เป็นเนื้อผ้าฝ้ายที่ผสมเส้นใยไผ่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียตามธรรมชาติและยังสามารถระบายอากาศได้ดียิ่งขึ้น, นวัตกรรม Spun silk คือการนำเปลือกไหมที่ได้จากการทอผ้าไหมมาผ่านกรรมวิธีย้อมเป็นเส้นด้ายแล้วทอให้ได้ผ้าเปลือกไหมที่สวยงาม ถือเป็นการนำเอาวัตถุดิบมาใช้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์, นวัตกรรม Organic Cotton ปลอดภัยในทุกกระบวนการของขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การปลูกฝ้ายที่ไม่ใช้สารเคมี การย้อมและการพิมพ์ด้วยสีที่ปราศจากเคมีอันตราย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เนื้อผ้านุ่มสบาย คงความนุ่มจากธรรมชาติได้อย่างยาวนานยิ่งขึ้น, นวัตกรรม Enfant Cotton Plus+ จากการวิจัยขององฟองต์ (Enfant) พบว่าอุณหภูมิที่สูงขึ้นทุกปีของโลก ก่อให้เกิดปัญหา และเป็นสาเหตุต่างๆของโรคผิวหนังในเด็กอันเนื่องมาจากความร้อน อับชื้น ซึ่งรวมถึงอันตรายจากรังสี UV ในแสงแดด ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการแพ้แดด ผด ผื่นคัน เกา จนทำให้ผิวหนังอักเสบติดเชื้อ เกิดความไม่สบายตัวหรือเกิดเจ็บป่วย จนมีผลต่อพัฒนาการของเด็กทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และการเรียนรู้ ด้วยความห่วงใยในเด็ก แบรนดองฟองต์ (Enfant) จึงคิดค้น นวัตกรรม องฟองต์ คอตตอน พลัส (ENFANT COTTON PLUS+) เนื้อผ้าใหม่ล่าสุดด้วยเส้นใยสุดพิเศษมีคุณสมบัติพิเศษเนื้อผ้านุ่มใส่สบาย ปกป้องผิวบอบบางของเด็กให้มีสุขภาพผิวดี สบายตัว อารมณ์ดี ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการที่ดีอีกด้วย



ภาพที่ 0.8 สินค้าเครื่องแต่งกายเด็กขององฟองต์ (Enfant)

ที่มา: <https://www.enfant.co.th>

ตารางที่ 0.35 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ตราสินค้าอองฟองต์ (Enfant)

7Ps / SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion, Accessories and Daily life product แนวคิด Pure and Natural for baby Functionality Healthy and Safe Baby – friendly Leading innovation	สินค้าเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลายและครอบคลุมสำหรับเด็ก อีกทั้งยังเป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส	รูปแบบสินค้าไม่ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าต่างประเทศ	ไม่ตอบสนองกับผู้บริโภคในด้านกระแสแนวโน้มทางแฟชั่นส่งผลให้แบรนด์คู่แข่งได้เปรียบทางการค้า
	สินค้าทำมาจากวัสดุที่บริสุทธิ์ เป็นธรรมชาติมีคุณภาพที่ดี	สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ด้านรูปแบบของสินค้าที่ชัดเจน	ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างครบครันทีเดียว	
ราคา PRICE	ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ C+ ถึง B	สินค้าบางกลุ่มมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง		สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวผู้บริโภคลดค่าใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Shop in shop)	ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่นได้	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	สภาวะเศรษฐกิจหรือสภาวะการแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน
	มีจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง	ผู้บริโภคไม่สามารถลองสินค้าจริงได้	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น, ไม่มีค่าใช้จ่ายสถานที่	
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การจัดลดราคาหรือรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งรูปแบบ Offline และ Online	การจัดลดราคาหรือรายการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้า	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น	ผู้บริโภคบางกลุ่มรอซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย
คน PEOPLE	พนักงานขายบริการดีช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างดี			
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	บรรจุภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้า	บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์		
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	สินค้ามีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์เป็นทั้งจดจำ			

จากตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ของตราสินค้านี้ที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบแนวคิดทางการออกแบบสินค้า และองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางการพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 0.36 ตารางการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ในการสร้างตราสินค้าของผู้วิจัย

7Ps / SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
สินค้า PRODUCT ประเภทสินค้า Fashion & Accessories แนวคิด Expandable Funtionality Minimal Children – friendly	สินค้ามีเอกลักษณ์ของนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	รูปแบบของสินค้าขึ้นอยู่กับนวัตกรรม	แนวโน้มผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการสินค้าที่มีนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อลดการซื้อเสื้อผ้าใหม่	ไม่ตอบสนองกับผู้บริโภคในด้านกระแสแนวโน้มทางแฟชั่นส่งผลให้แบรนด์คู่แข่งได้เปรียบทางการค้า
	สินค้ามีลักษณะเรียบง่าย (Minimal) และมีความทันสมัย (Modern) เหมาะกับกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง	สินค้าไม่สามารถนำมาใส่ได้ในบางโอกาส		
	สินค้าทำมาจากวัสดุที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติ เหมาะสำหรับเด็ก	สินค้าทำมาจากวัสดุธรรมชาติ มีคุณภาพที่ดี ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าค่อนข้างสูง		
ราคา PRICE	ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+	ราคาเฉลี่ยของสินค้าโดยเฉลี่ยสูง ส่งผลให้ซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง		สภาวะช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว หรือเกิดสภาวะการระบาดโรคส่งผลให้ผู้บริโภคอาจลดการใช้จ่าย และลดการออกไปใช้จ่าย
สถานที่ PLACE	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศ	ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่นได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	
	มีจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง	ผู้บริโภคไม่สามารถลองสินค้าจริงได้	มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	
การส่งเสริมการขาย PROMOTION	การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงช่องทางออนไลน์ต่างๆ และมีรายการส่งเสริมการขายช่วง End of season	ในช่วงต้นแบรนด์อาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การโปรโมทอาจยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภค	แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น	ผู้บริโภคบางกลุ่มรอซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย
คน PEOPLE	กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อและให้ความสำคัญ เบิกกว้างกับงานออกแบบสร้างสรรค์และสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	กลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายของตราสินค้าอื่นจำนวนมากและสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลาย		ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากแบรนด์อื่นที่มีราคาที่ย่อมเยากว่า
บรรจุภัณฑ์ PACKAGE	มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า	มีต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้น	ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพจำของแบรนด์ได้	อาจถูกลอกเลียนแบบจากตลาดระดับล่าง
สิ่งที่แตกต่าง PEOPLE COW	สินค้ามีเอกลักษณ์ของการสร้างสรรค์การออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)	การรักษามาตรฐานของสินค้าและเอกลักษณ์	สินค้ามีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจ	ผู้บริโภคขาดความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายลำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)” ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม แนวคิด ความสนใจและความต้องการของผู้กลุ่มผู้บริโภคหลักและกลุ่มผู้บริโภครองเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงรูปแบบและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับสร้างแนวทางในการทำต้นแบบชุดในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และการทำแบบสอบถามจำนวน 71 คน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการให้กับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) คือผู้ปกครองที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ อัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

คือ ผู้ปกครองที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีบทบาทในการเป็นผู้นำกลุ่มกำลังซื้อและเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มจะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต มีรูปแบบวิถีชีวิตแบบคนเมือง รักอิสระเป็นตัวของตัวเองสูง มีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี มีความสนใจ ความใส่ใจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในเชิง

สร้างสรรค์ สิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม มีรายได้เฉลี่ย 50,000-100,000 บาท สนุกกับการแต่งกายและแต่งกายในรูปแบบเรียบง่าย (Minimal Style) และแฝงความเป็นรูปแบบสตรีท (Street Style) มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักให้ความสนใจในศิลปะ การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ในแขนงต่างๆ จากการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบ (Style) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอันได้แก่ รูปแบบเรียบง่าย (Minimal Style) และรูปแบบสตรีท (Street Style) นอกจากนี้ผลของแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักนั้นให้ความสนใจกับองค์ประกอบ การออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้มาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมในเครื่องแต่งกาย ให้เครื่องแต่งกายนั้นสามารถปรับเปลี่ยน ขยายได้ตามการเจริญเติบโตของบุตร เพื่อเป็นการลดการซื้อเสื้อผ้า เปลี่ยนบ่อยในทุกๆ เดือน



ภาพที่ 0.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation)

ที่มา: ผู้วิจัย ธิญชิต นฤปจาตุรงค์พร

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

คือ เด็กที่อยู่ในกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ช่วงอายุระหว่าง 1-8 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนของประชากรเป็นอันดับ 2 ของโลกในปัจจุบันและมีส่วนสำคัญในการมีบทบาทการกำหนดโลกของอนาคต มีรูปแบบวิถีชีวิตที่เติบโตมาในโลกของดิจิทัลอย่างเต็มตัว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ส่งผลให้กลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) มีความรู้ เท่าทัน เข้าใจ สนใจในสิ่งใหม่ๆ ปรับตัวต่อสิ่งต่างๆ ได้ดีและมีความหลากหลาย มีความเปิดกว้างทางความคิด มีความคิดเป็นของตนเอง รักอิสระ ชอบกิจกรรมที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกบ้าน มีความอยากรู้อยากเห็นอยู่เสมอ จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้การเลือกซื้อเครื่องแต่ง

ภายใต้กับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ต้องมีความเบา สบาย สวมใส่ง่าย ยืดหยุ่น และคล่องตัว



ภาพที่ 0.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ที่มา: ผู้วิจัย รัชชนิต นฤปจตุรงค์พร

5.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) หรือแนวคิดของความเรียบง่าย การออกแบบด้วยแนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) จะตระหนักถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงที่สุด โอกาสในการใช้งานที่มากขึ้น มีความอิสระ ความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานได้ เพื่อให้สิ่งนี้ออกแบบด้วยแนวคิดนี้มีความยั่งยืนในระยะยาว ประกอบกับนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้มาพัฒนาเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ช่วงอายุระหว่าง 1-8 ปี ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation) ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสไตล์แบบสตรีทมินิมอล (Street Minimal Style) ที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียด นวัตกรรม งานสร้างสรรค์ ที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Functional) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยที่ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตในเมือง ตราสินค้าจะอยู่ในกลุ่มระดับปานกลางค่อนข้างสูง คือระดับ B ถึง B+ ที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายจากนักออกแบบที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) และนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการลดมลพิษในด้านต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) อีกทั้ง

ช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้าคือด้านการใช้เทคนิคการขยาย โดยวิธีการถักแบบพลีท (Knitting Pleat) ร่วมกับการตัดเย็บและอุปกรณ์ทางด้านแฟชั่น อีกทั้งการใช้วัสดุใหม่ๆ เข้ามาประกอบร่วมกันเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า

เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ด้วยนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) นำมาใช้เป็นรายละเอียด (Details) และรูปแบบการใช้สอย (Functional) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการลดมลพิษในด้านต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) อีกทั้งช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ตอบสนองผู้บริโภควิถีชีวิตแบบคนเมือง ที่ให้ความสนใจในการมีส่วนร่วมของการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีความชอบในศิลปะ การออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ในแขนงต่าง ๆ

5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า

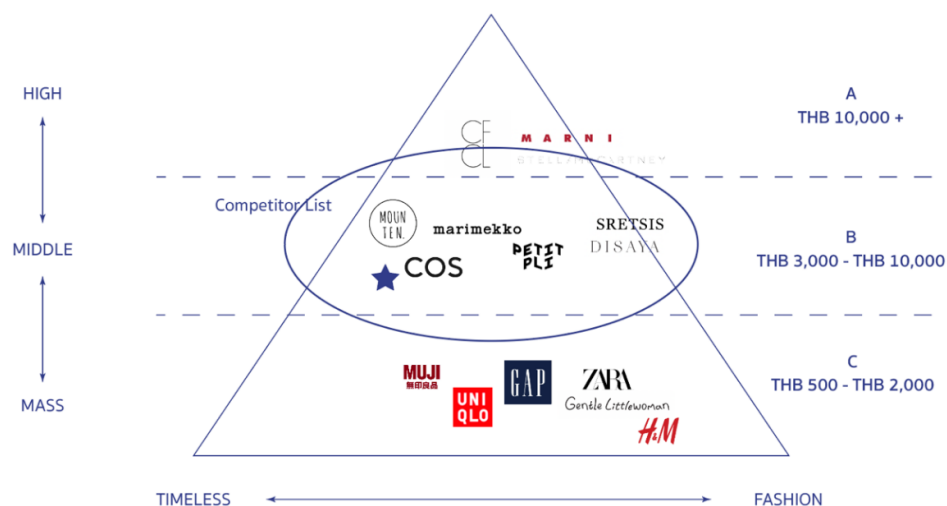
เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ช่วงอายุระหว่าง 1-8 ปี ในรูปแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Casual) สามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

5.2.2.1 สินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในรูปแบบชุดลำลองสร้างสรรค์ (Creative Casual) ร้อยละ 90 ซึ่งประกอบด้วย Coat, Jacket, Top, Sweater, Blouse, Pants, Shorts, Dress

5.2.2.2 สินค้าเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วย กระเป๋า และเครื่องประดับ (Bag and accessories)

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า

จากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง คือระดับ B ถึง B+ อีกทั้งตราสินค้าอยู่ในกลุ่มนักร้องแบบสร้างสรรค์ของไทย (Thai Designer) โดยมีสไตล์แบบสตรีทมินิมอล (Street Minimal Style)



ภาพที่ 0.3 ตำแหน่งทางการตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย ัญชนิต นฤปจาดุรงค์พร

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ช่วงอายุระหว่าง 1-8 ปี เชื่อมโยงแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) และนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า ประกอบกับการออกแบบสร้างสรรค์ให้มีความงามตามสมัยนิยม

5.2.5 หลักการตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ใช้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ประกอบกับนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปแบบ รายละเอียดตกแต่ง (Details) และรูปแบบการใช้สอย (Functional) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสำหรับเด็กตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเจเนอเรชัน (Millennials Generation) ที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการลดมลพิษในด้านต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการใช้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ประกอบกับนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) กล่าวได้ว่าความจำเพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายคือเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถขยาย และปรับเปลี่ยนได้ตามการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ดังนี้

5.3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย

การสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายควรคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้สอยเป็นหลัก เพื่อให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ จากความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สอยเหล่านั้น สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก คือกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายมีประโยชน์ใช้สอยหลักสำหรับสวมใส่เพื่อปกปิด ปกคลุม ประดับร่างกาย และช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ในโอกาสนั้น ๆ

5.3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง นอกจากประโยชน์ใช้สอยหลักคือการสวมใส่เครื่องแต่งกายแล้วนั้น เครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ยังเป็นส่วนหนึ่งของการลดมลพิษในด้านต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 0.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก รูปแบบจำลองสร้างสรรค์ (Creative Casual)
ประเภทสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ร้อยละ 90 สินค้าประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	Creative – Casual wear Casual Casual, Casual Party
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยมีสไตล์แบบสตรีทมินิมอล
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในกลุ่มนักออกแบบสร้างสรรค์ของไทย (Thai Designer)
ราคาเฉลี่ย	3,000 – 10,000 บาท
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ช่วงอายุระหว่าง 1-8 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดตามช่วงอายุ คือ 1-3 ปี, 4-6 ปี, 7-9 ปี และสามารถสั่งทำพิเศษได้
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ประกอบกับนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)
ประโยชน์ใช้สอย	ประโยชน์ใช้สอยหลัก : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประโยชน์ใช้สอยรอง : สร้างความตระหนักถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบมีความสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ช่วยกำหนดความจำเพาะให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญในความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดตกแต่ง ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ สันนิษฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 0.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
แนวคิดการออกแบบ	การออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ประกอบกับนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)
วัสดุ	วัสดุที่มีส่วนผสมจากเส้นใยทางธรรมชาติ วัสดุที่มีส่วนผสมจากเส้นใยรีไซเคิล
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาจากการศึกษารูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็ก I-Line, A-Line, Loose Silhouette
สี	สีจากการศึกษารูปแบบเครื่องแต่งกายของเด็กประกอบกับการศึกษากระแสนิยมทางแฟชั่น
เทคนิค รายละเอียด	ผสมผสานระหว่างรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยวิธีการตัดเย็บประกอบกับอุปกรณ์ทางด้านแฟชั่น และรูปแบบรายละเอียดที่สามารถขยายได้โดยการถักรูปแบบพลีท (Knitting Pleat)

การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)” เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ทั้งนี้เพื่อแสดงผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลมาออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการวิจัยที่สามารถผลิตสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการวิจัยที่สามารถผลิตสินค้าที่ช่วยลดปัญหาการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มทางแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.1 การสร้างแนวโน้มทางแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

6.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มทางแฟชั่น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และนวัตกรรมการออกแบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ออกแบบและสร้างสรรค์เป็นผลงานคอลเลกชันในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นประจำ ฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว ปีค.ศ. 2023-2024 เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นดังนี้

6.1.1.1 มีแนวคิดและองค์ประกอบทางการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) ในเรื่องของวัสดุมีส่วนผสมจากเส้นใยทางธรรมชาติ (Natural Yarn)

6.1.1.2 มีแนวคิดและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับรูปแบบทางธรรมชาติผสมผสานกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) วัสดุที่มีนวัตกรรมส่วนผสมจากเส้นใยรีไซเคิล เช่น Recycle Polyester, Innovation Textile

6.1.1.3 มีรูปแบบทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับเรื่องราวรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิถีของคนเมือง ในปัจจุบันหลังจากประสบภัยพิบัติโรคระบาด COVID-19 และสไตล์การแต่งกายของผู้บริโภคใน รูปแบบสตรีทมินิมอล (Street Minimal Style)

6.1.2 แนวโน้มกระแสนแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มกระแสนแฟชั่นสนับสนุน (Support Trend)

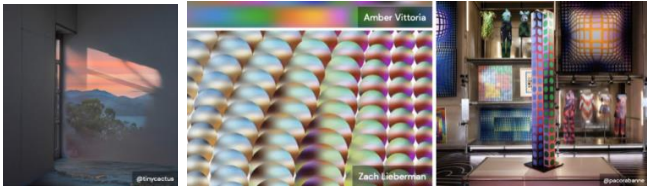

ภายหลังจากการตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นในฤดูกาลใบไม้ร่วงและ ฤดูหนาว ปีค.ศ. 2023-2024 (Autumn Winter 23/24) ให้เหมาะสมเป็นการกำหนดทิศทางในการ ออกแบบ โดยอ้างอิงจาก 3 ประเด็น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

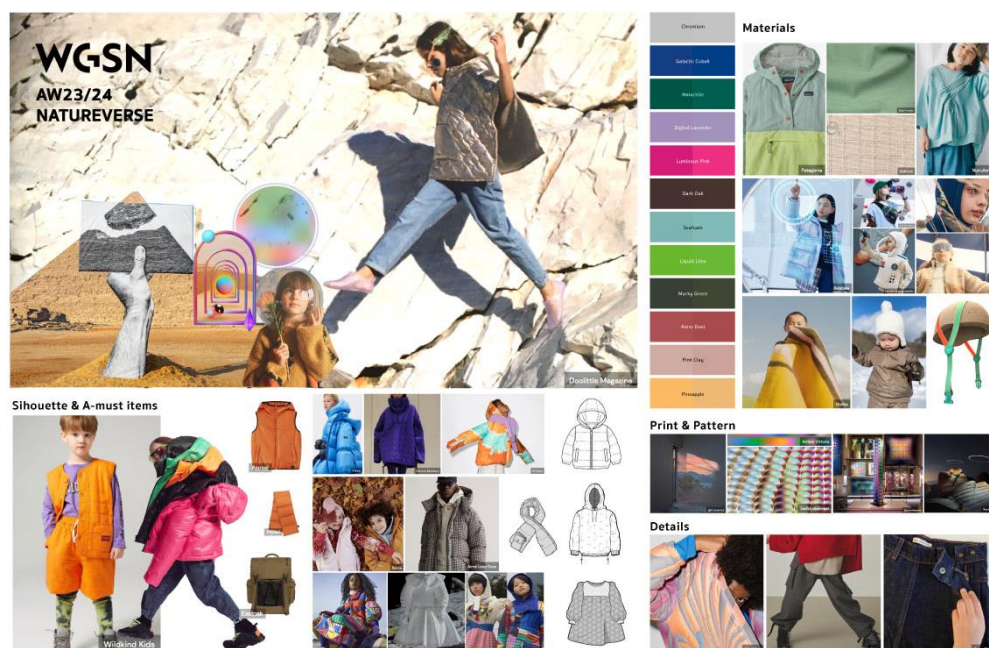
6.1.2.1 แนวโน้มกระแสนแฟชั่นหลัก (Main Trend) โดยบริษัท WGSN เรื่อง Natureverse คือ เนเจอร์เวิร์ส (Natureverse) มาจาก Nature (โลกธรรมชาติ) + Metaverse (โลกที่อยู่เหนือ จินตนาการ) หรือโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกแห่งดิจิทัลที่เชื่อมโยงกัน ด้วยการออกแบบที่เป็นการ ผสมผสานกัน การออกไปสำรวจโลกใบใหม่ผ่านพลังของธรรมชาติและเทคโนโลยี ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผลกระทบของปารเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและโรคระบาดได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กระตุ้นให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน อีกทั้งมีการคาดการณ์ว่าภายในปีค.ศ. 2024 การคิดแบบ

หลากหลายจะกระจายสู่ทุกศาสตร์ และเป็นศูนย์กลางของการออกแบบอีกด้วย เพื่อพัฒนาและแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ด้วยขอบเขตของการขยายแนวคิดใหม่นี้ ส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ที่เป็นไปได้ และเกิด สิ่งจำเป็นที่มีความยั่งยืนมากขึ้นสำหรับทุกคน โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ใช้ประกอบการออกแบบดังนี้

ตารางที่ 0.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก (Main Trend) โดยบริษัท WGSN เรื่อง Natureverse ใน Kidswear Forecast AW 23/24

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>Kidswear Forecast A/W 23/24: NatureVerse</p> <p>The digital and physical worlds are intertwined in this immersive kidswear trend, with designs that explore an otherworldly cross-over between nature and the metaverse</p> <p>Amber Vittoria</p> <p>Zach Lieberman</p> <p>การพัฒนาออกแบบที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกแห่งดิจิทัล การคิดแบบหลากหลาย การสร้างสรรค์อย่างไร ชัดจำกัดเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาให้เกิดสิ่งใหม่ที่เป็นไปได้ สามารถใช้ได้จริงและเกิดสิ่งจำเป็นที่มีความยั่งยืนมากขึ้นสำหรับทุกคน</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Nature / Metaverse / Technology / Innovation / Recycle Outer Space / Diversity</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>I-Line / A-Line</p>
<p>สี (Colors)</p>	<p>Digital Tone / Natural Tone / Metallic Tone</p>

	 <p>โทนสีได้รับแรงบันดาลใจจากโลกดิจิทัลและธรรมชาติ ที่สดใสและสะดุดตาเช่น Digital Lavender, Luminous Pink, Liquid Lime</p>
รูปแบบที่โดดเด่น (A-must Items)	<p>Vest Jacket / Hoodie / Cargo Pants / Quilted Dress</p> 
รายละเอียด (Details)	<p>Quilted / Button</p> 
ลวดลาย (Patterns)	<p>Diffused color</p> 
วัสดุ (Materials)	<p>Recycle Polyester / Innovation Textile</p> 













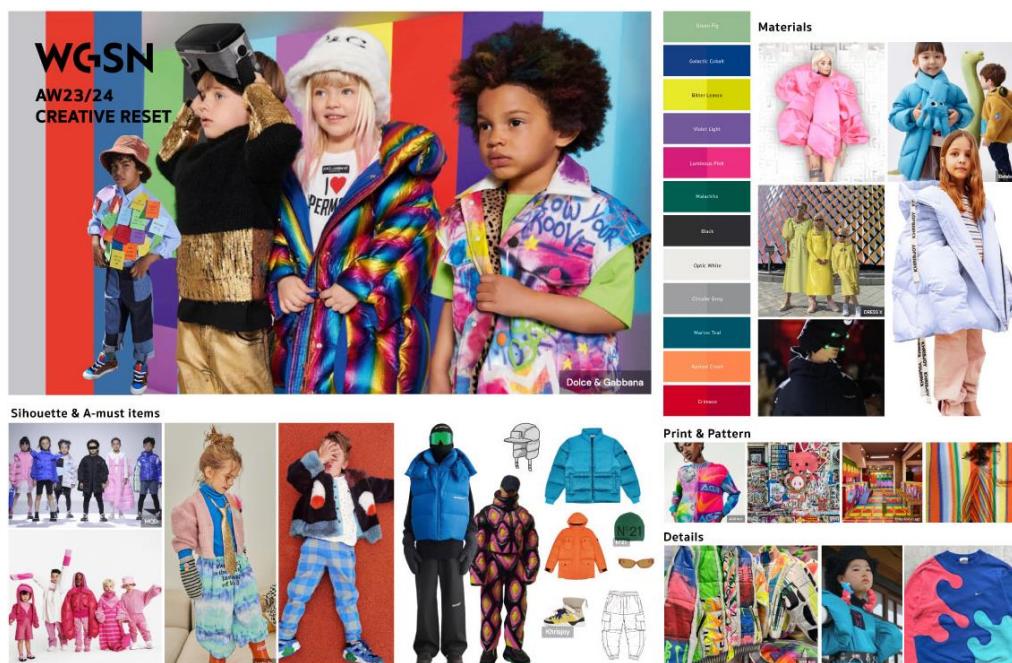
ภาพที่ 0.1 ภาพรวมของแนวโน้มกระแสแฟชั่น NATUREVERSE - Kidswear Forecast AW 23/24

6.1.2.2 แนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 (Support Trend No.1) โดยบริษัท WGSN เรื่อง Creative Reset คือ การเริ่มต้นใหม่ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Reset) การออกแบบที่เรียบง่าย และมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับความสนุกสนาน ปรับความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายมากขึ้น นักออกแบบจะถือว่าความสุขเป็น “ส่วนผสมที่ใช้งาน” มีความจำเป็นต่อสุขภาพ ความมั่นคงที่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีการแบ่งแยก และการแสดงออกอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ใช้ประกอบการออกแบบดังนี้

ตารางที่ 0.2 แนวโน้มกระแสแฟชั่นชั้นสนับสนุนที่ 1 (Support Trend No.1) โดยบริษัท WGSN เรื่อง
Creative Reset ใน Kidswear Forecast AW 23/24

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>Product Forecast</p> <p>Kidswear Forecast A/W 23/24: Creative Reset</p> <p>This energetic and vibrant trend champions a reductive approach to kidswear design, where inclusivity, self-expression and creativity set the mood</p> <p>Eris Bechner 02.09.22 - 10 minutes</p>  <p>การเริ่มต้นใหม่ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Reset) การออกแบบที่เรียบง่าย และมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับความสนุกสนาน ปรับความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายมากขึ้น ความมั่นคงที่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่มีการแบ่งแยก และการแสดงออกอย่างเท่าเทียมกัน</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Community / Inclusive / Self-expressive / Reductive / Flexible / Equality / Functional</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>I-Line / A-Line</p>
<p>สี (Colors)</p>	<p>Digital Tone / Grounding Tone</p> <p>Key Color: Luminous Pink, Galactic Cobalt, Violet Light</p> 
<p>รูปแบบที่โดดเด่น</p>	<p>Down Jacket / Coat / Sweater</p>

เด่น (A-must Items)	
รายละเอียด (Details)	  
ลวดลาย (Patterns)	<p>Street Art</p>    
วัสดุ (Materials)	<p>Nylon / Knit / Wool</p>   



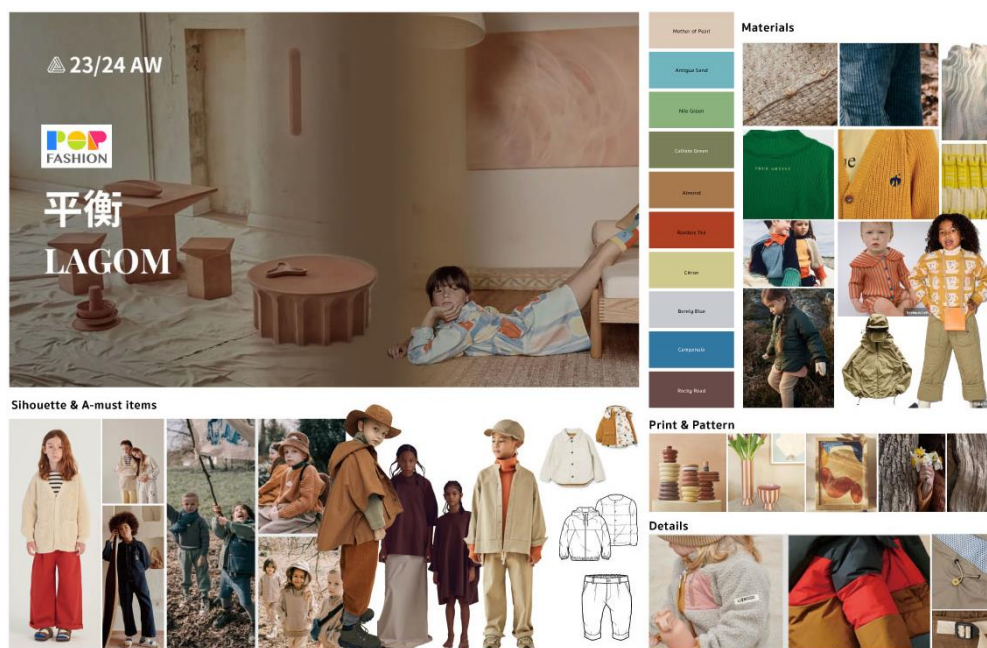
ภาพที่ 0.2 ภาพรวมของแนวโน้มกระแสแฟชั่น
CREATIVE RESET - Kidswear Forecast AW 23/24

6.1.2.3 แนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 (Support Trend No.2) โดยบริษัท POP FASHION เรื่อง LAGOM คือ ในยุคปัจจุบันหลังเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่ COVID-19 วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ส่งผลให้มีการวางแผนถึงอนาคตและการแสวงหาสภาวะที่สมดุลและแก่นแท้ของชีวิต คำนึงถึงความเรียบง่าย กลับไปสู่ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ใช้ประกอบการออกแบบดังนี้

ตารางที่ 0.3 แนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 (Support Trend No.2) โดยบริษัท POP
FASHION เรื่อง LAGOM ใน Kidswear Forecast AW 23/24

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>การแสวงหาสภาวะที่สมดุลและแก่นแท้ของชีวิต คำนึงถึงความเรียบง่าย กลับไปสู่ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น อนุญาตให้ตนเองได้สร้างสิ่งใหม่ให้ สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของตนเองมากขึ้น</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Community / Inclusive / Self-expressive / Reductive / Flexible / Equality / Functional</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>I-Line / Loose</p> 
<p>สี (Colors)</p>	<p>Natural Tone / Healing Tone</p> 
<p>รูปแบบที่โดดเด่น (A-must)</p>	<p>Fuzzy Shirt Jacket / Down Jacket</p>

Items)	
รายละเอียด (Details)	<p>Mixed Materials – Clashing Colors</p> 
ลวดลาย (Patterns)	<p>ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายของธรรมชาติ Natural Pattern</p> 
วัสดุ (Materials)	<p>Natural Material / Natural Yarns – Wide stripe</p> 



ภาพที่ 0.3 ภาพรวมของแนวโน้มกระแสปะชั้น LAGOM - Kidswear Forecast AW 23/24

TREND SUPPORT ANALYSIS

	TREND	SILHOUETTE	DETAILS	MATERIALS	COLORS
MAIN TREND	WGSN NATUREVERSE 70%				
TREND SUPPORT	WGSN CREATIVE RESET 20%				
	POP FASHION LAGOM 10%				

ภาพที่ 0.4 การสรุปแนวโน้มกระแสปะชั้นหลักและแนวโน้มกระแสปะชั้นสนับสนุนที่ 1 และ 2

TREND ELEMENT ANALYSIS CHART

	TREND	CONCEPT	SILHOUETTE	COLORS	DETAILS	MATERIALS
MAIN TREND	WG-SN NATUREVERSE 70%					
	WG-SN CREATIVE RESET 20%					
TREND SUPPORT	 FASHION LAGOM 10%					
	NEW TREND Earthology Explorer (Earth + Technology)	 Nature / Explore / Innovation / Recycle Outdoor / Peaceful / Independent Self-sufficient life / Sustainable product Reconnect with nature / Experiential Vacation	 Jackets, Blouse Trousers, Shorts, Top, Skirt Loose, Oversize	 Natural Atmosphere The combination of forest, tree and sky panorama.	 Cut and Join / Drawstring / Stopper Knitting Peak / Button	 Recycle Material Natural Material Innovation Material

ตารางที่ 0.4 ตารางสรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก, สนับสนุน และ New Trend

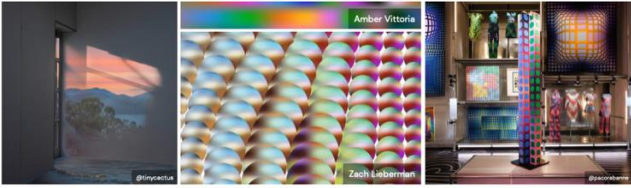

6.1.3 แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend)

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นทั้งแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก คือ เนเจอร์เวิร์ส (Natureverse) และแนวโน้มกระแสแฟชั่นรอง 2 กระแส คือ การเริ่มต้นใหม่ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Reset) และลากอม (Lagom) ถือเป็นกระบวนการในการสังเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) โดยสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชันแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง และให้ความสำคัญกับรายละเอียด นวัตกรรม งานสร้างสรรค์ ที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Functional) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นส่วนหนึ่งของการลดมลพิษในด้านต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 0.5 แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) – Earthology Explorer

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>แนวคิด EARTHOLOGY EXPLORER สามารถอธิบายได้ดังนี้</p> <p>“EARTHOLOGY” มาจากคำว่า EARTH + TECHNOLOGY และ EXPLORER หมายถึงนักสำรวจ ซึ่งในยุคปัจจุบันหลังเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่ COVID-19 และปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้ปรับเปลี่ยนวิถีใน</p>
------------------------------------	---

	<p>การดำเนินชีวิตของผู้คนไปอย่างมากทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ถูกสร้างข้อจำกัดในการเดินทาง การทำงาน การทำกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปท่องเที่ยว และสัมผัสกับธรรมชาติน้อยลง ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมากขึ้น ทำให้ผู้คนในปัจจุบันโยยหาการเดินทาง และเกิดแนวคิดที่อยากจะให้ตัวเองและคนในครอบครัวอย่างเช่นเด็กๆ ได้ออกไปสำรวจโลกภายนอก ทำกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และต้องการที่จะใช้ชีวิตปรับตัวเข้าหาธรรมชาติเพื่อสร้างสมดุลให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัวที่อยู่แต่กับเทคโนโลยี</p>
คำสำคัญ (Keyword)	Nature / Explore / Innovation / Recycle / Outdoor
โครงร่างเงา (Silhouette)	I-Line / A-Line
สี (Colors)	<p>Natural Atmosphere</p> 
รูปแบบที่โดดเด่น (A-must Items)	
รายละเอียด (Details)	

ลวดลาย (Patterns)	
วัสดุ (Materials)	



ภาพที่ 0.5 ภาพรวมองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสด้านใหม่ EARTHOLGY EXPLORER

6.1.4 แรงบันดาลใจ (Inspiration)

จากแนวโน้มกระแสด้านใหม่ (New Trend) ของ EARTHOLGY EXPLORER กล่าวถึงในยุคปัจจุบันหลังเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่ COVID-19 และปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้ปรับเปลี่ยนวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้คนไปอย่างมากทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งถูกสร้างข้อจำกัดในการเดินทาง การทำงาน การทำกิจกรรมนอกบ้าน การออกไปท่องเที่ยวและสัมผัสกับธรรมชาติให้น้อยลง ส่งผลให้คน

ส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมากขึ้น ผู้คนเกิดความเบื่อหน่ายและโหยหาการเดินทางมากขึ้น จึงเกิดความคิดที่อยากจะให้ตนเองและคนในครอบครัวอย่างเช่นเด็กๆ ได้ออกไปสำรวจโลกภายนอก ทำกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ใช้ชีวิตปรับตัวเข้าหาธรรมชาติเพื่อสร้างสมดุลให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัวที่อยู่แต่กับเทคโนโลยี อีกทั้งยังต้องการจะพัฒนาสิ่งต่างๆ รอบตัวให้ดีและมีความยั่งยืนยิ่งขึ้น จึงเกิดความตระหนักที่จะเริ่มช่วยเหลือจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมที่มีแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้หากพิจารณาโดยรอบแล้วการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากสินค้ารูปแบบแฟชั่นรวดเร็ว หรือ Fast Fashion ถือเป็นส่วนใหญ่ส่วนหนึ่งที่สร้างมลพิษในหลาย ๆ ด้านให้กับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Fast Fashion ที่คนส่วนใหญ่คาดไม่ถึงว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเหมือนกันก็คือ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ที่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ปกครองได้ซื้อสินค้าใหม่ให้กับบุตรเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็กที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่มาของแรงบันดาลใจผ่านองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายสำหรับฤดูกาลใบไม้ร่วงและฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2023-2024 (Autumn Winter 23/24) ที่แสดงถึงรูปแบบเครื่องแต่งกายที่มีความผสมผสานสไตล์แบบสตรีทมินิมอล (Street Minimal Style) รูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน เดินทางเพื่อศึกษาโลกภายนอก มีความคล่องตัว โครงร่างชุดเป็นทรง I-Line, A-Line แบบหลวม (Loose) กลุ่มสีที่อ้างอิงกับบรรยากาศทางธรรมชาติ ประกอบกับรายละเอียดจากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยาย และปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายได้ตามการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว



ภาพที่ 0.6 ภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration)

จากการศึกษาแรงบันดาลใจที่ได้จากแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในคอลเลกชันได้ดังนี้ โครงร่างชุดรูปทรง I-Line, A-Line เช่น Jacket, Coat, Top, Sweater, Blouse, T-Shirt, Straight Pants, Straight Shorts และ Dress รายละเอียดตกแต่ง เช่น การตัดต่อ, Knitting Pleat, การรูด และ กระดุม กลุ่มสีจากวัสดุที่มีส่วนประกอบทางธรรมชาติ และวัสดุที่มาจากการ Recycle จึงมาทำการปรับแต่ง ผสมกันของวัสดุเพื่อให้สีที่มีความใกล้เคียงกับสีที่ได้ทำการวิเคราะห์จากแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) เช่น กลุ่มสีส้ม สีฟ้า สีม่วง สีเขียว สีดำ

จากการศึกษาและสรุปแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลักและแนวโน้มกระแสแฟชั่นสนับสนุน 1, 2 ไปสู่แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ทำให้สามารถระบุรายละเอียดในการออกแบบเพื่อใช้จำกัดกรอบการออกแบบคอลเลกชันได้ ทั้งนี้เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบแล้วจะกล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานในส่วนถัดไป

6.2 การสร้างสรรค์ผลงาน

การสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนาเพื่อให้เกิดคอลเลกชันจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับตลาดและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังอ้างอิงจากการกำหนดทิศทางของแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อให้มีความทันสมัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองต่อยอดในเรื่องของการสร้างสรรค์เทคนิคเพื่อพัฒนารูปแบบการขยายได้ให้สามารถใช้งานได้จริงเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นรายละเอียดตกแต่งในคอลเลกชันเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดการทดลองและพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายดังนี้

6.2.1 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

จากการทดลองทำพลีท (Pleat) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการถัก (Knitting) และใช้วัสดุเส้นด้าย ECO VERO เป็นรายละเอียดบนเครื่องแต่งกาย ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสามารถในการขยายขนาดของเครื่องแต่งกายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังได้เห็นถึงคุณสมบัติของวัสดุเส้นด้าย ECO VERO เพิ่มเติมจากการทดลองรูปแบบที่จะนำมาใช้อีกด้วย เส้นด้าย ECO VERO นอกจากจะมีคุณสมบัติยืดหยุ่นและระบายอากาศได้ดีแล้วนั้น เมื่อนำมาถักขึ้นเป็นทรงแล้วพบว่าเส้นด้าย ECO VERO หากทิ้งไว้หรือผ่านการทำความสะอาดแล้วนั้น เครื่องแต่งกายที่ถักจากเส้นด้าย ECO VERO จะมีความแน่นและอยู่ทรงมากกว่าเส้นด้ายทั่วไป ไม่จำเป็นต้องประกอบใช้ร่วมกับอุปกรณ์ทางแฟชั่นอื่น เช่น ตัวรูต (Stopper) หรือยางยืด จึงเหมาะสำหรับนำมาทำเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กที่มีกิจกรรมเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยเริ่มจากการทดลองส่วนแขน และขาของเครื่องแต่งกายที่เป็นทรงกระบอก เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมกับการนำมาทำคอลเลกชันต่อไป การทดลองครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้เริ่มจากการถักแบบ Ribbing ยึดหัวและท้ายเพื่อให้เป็นทรงพลีท และนำส่วนหัวและท้ายมาเย็บเชื่อมต่อกัน พบว่าไม่สามารถขึ้นเป็นทรงกระบอกได้ นำไปสู่การทดลองครั้งที่ 2 เริ่มจากการถักแบบ Ribbing ยึดหัวและท้ายแบบเดียวกันแต่ลดจำนวนแถวลงเพื่อป้องกันการย้วยไม่เป็นทรงของผ้า พบว่าไม่สามารถขึ้นเป็นทรงกระบอกได้เช่นกันและพื้นผิวแบบพลีทก็ไม่ปรากฏชัดอีกด้วย และการทดลองครั้งที่ 3 ไม่เริ่มการถักแบบ Ribbing เพื่อยึดหัวและท้ายเริ่มจากการเย็บขึ้นพลีทปกติและนำหัวกับท้ายมาเย็บสอยต่อกัน พบว่าสามารถขึ้นเป็นทรงกระบอกได้จริง



ภาพที่ 0.7 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ครั้งที่ 1



ภาพที่ 0.8 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ครั้งที่ 2



ภาพที่ 0.9 การพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ ครั้งที่ 3

6.2.2 กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลกชัน

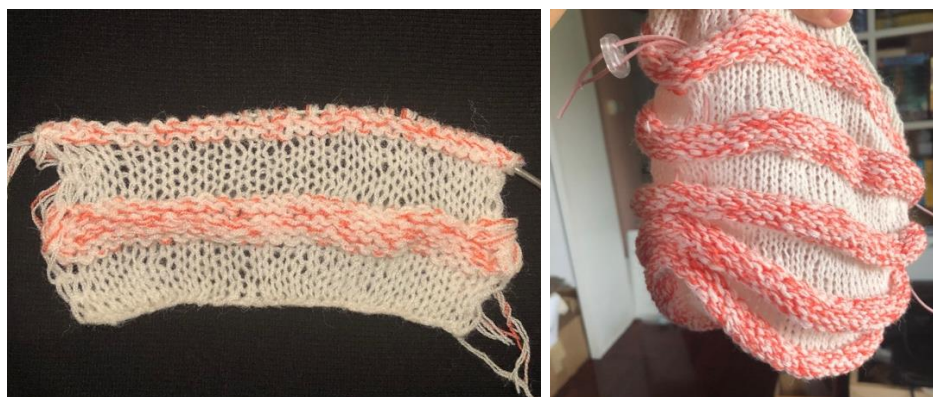
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาคอลเลกชัน และการทดลอง นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เป็นรายละเอียด (Detail) ที่เหมาะสมกับ การใช้งานจริง อีกทั้งปรึกษา พัฒนา แก้ไข และปรับปรุงการออกแบบคอลเลกชันร่วมกับอาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อให้ได้คอลเลกชันที่เหมาะสมสวยงามสามารถสรุปการพัฒนาคอลเลกชันได้ดังนี้

6.2.2.1 ทดลองขึ้นเสื้ด้นแบบ จากการทดลองขึ้นเสื้ด้นแบบเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมทั้ง สัดส่วนของขนาดเสื้ดผ้า และสัดส่วนของจำนวนเส้นด้าย พบว่าจำนวนของเส้นด้ายและจำนวนแถวใน การถักเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก จำนวนรวมทั้งหมดของกรอเส้นด้าย รวมกันที่เหมาะสมต่อการนำมาถักเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กคือจำนวน 6 เส้น



ภาพที่ 0.10 ภาพการทดลองขึ้นเสื้อต้นแบบ

6.2.2.2 การทดลองถักกลดลายรูปแบบอื่นที่ได้ผลลัพธ์เป็นพลีทในแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น





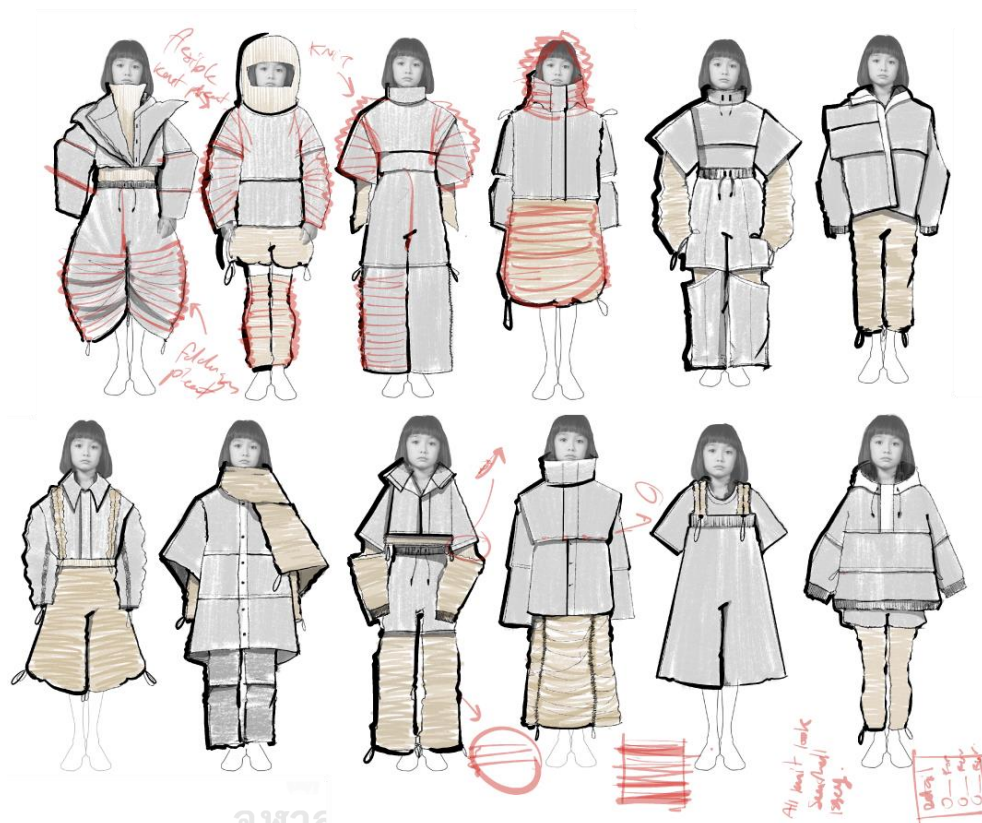
ภาพที่ 0.11 การทดลองถักลดลายรูปแบบอื่นที่ได้ผลลัพธ์เป็นพลีทในแบบเดียวกัน

6.2.2.3 การทดลองผสมสีของเส้นด้าย จากข้อจำกัดของสีจากเส้นด้าย ECO VERO ที่ได้จากโรงงาน โดยอัตราส่วนของการผสมสีเส้นด้ายอ้างอิงจากอัตราส่วนที่เหมาะสมกับการทำเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสีมากขึ้น



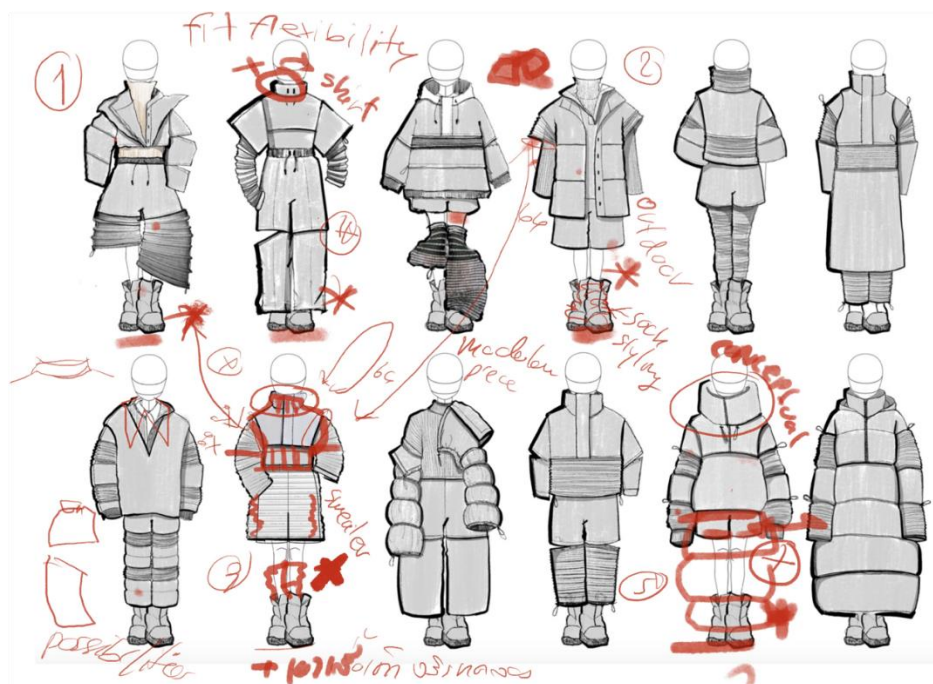
ภาพที่ 0.12 การทดลองผสมสีเส้นด้าย ECO VERO

6.2.2.1 การออกแบบร่าง (Sketch) คอลเลกชันครั้งที่ 1 จากองค์ประกอบที่สรุปได้จากการวิจัยโดยเป็นการพัฒนาแบบร่างร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำแบบร่างนั้นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพรวมของคอลเลกชัน



ภาพที่ 0.13 การออกแบบร่าง (Sketch) คอลเลกชันครั้งที่ 1

6.2.2.2 การพัฒนาแบบร่างคอลเลกชันครั้งที่ 2 เป็นการพัฒนาแบบร่างจากครั้งที่ 1 ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านแพทเทิร์นและการถัก เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัด ปัญหา แนวทางการแก้ไขนำไปสู่การพัฒนาแบบร่างคอลเลกชันในลำดับต่อไป



ภาพที่ 0.14 การออกแบบร่าง (Sketch) คอลเลกชันครั้งที่ 2

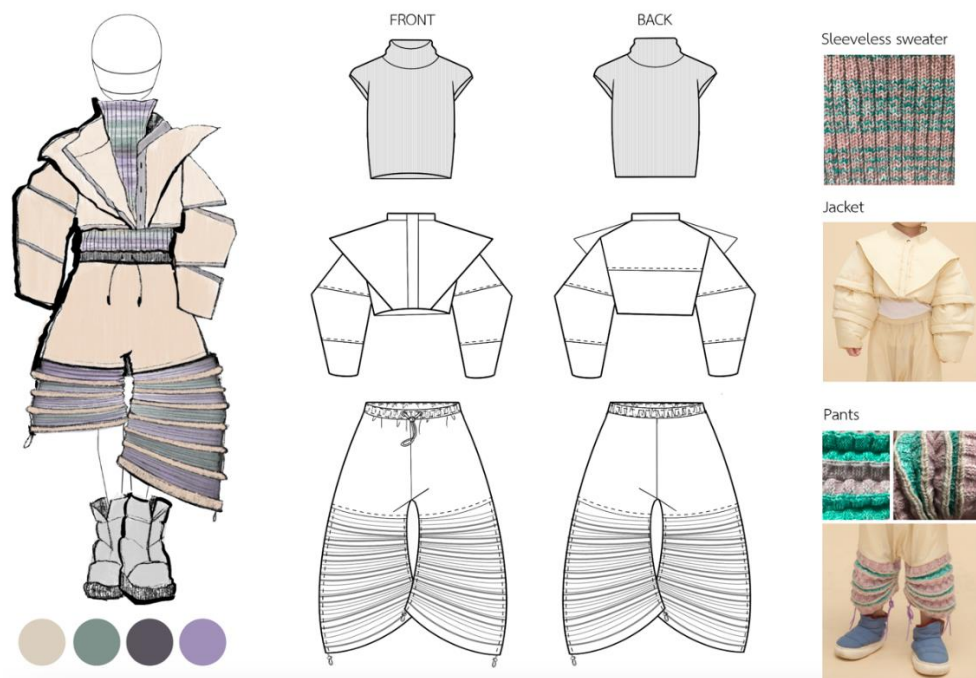
จากการออกแบบร่าง (Sketch) คอลเลกชันผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการออกแบบตามคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์และกระแสนิยมแฟชั่นมาร่วมใช้ออกแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งานจริง ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้าและวัสดุให้ครอบคลุมเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและยังแสดงถึงอัตลักษณ์รายละเอียดของนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ไว้ 5 แบบดังนี้



ภาพที่ 0.15 ภาพร่างต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER

6.2.2.3 การพัฒนาชุดต้นแบบคอลแลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ครั้งที่ 1

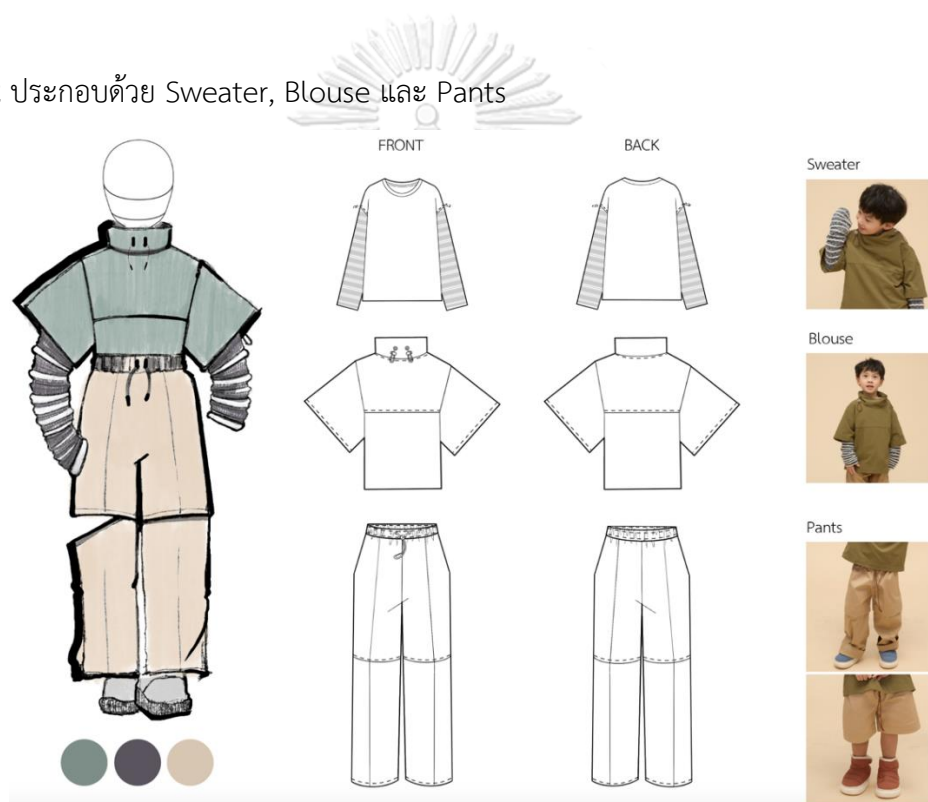
ชุดที่ 1 ประกอบด้วย Sleeveless sweater, Jacket และ Pants





ภาพที่ 0.16 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 1

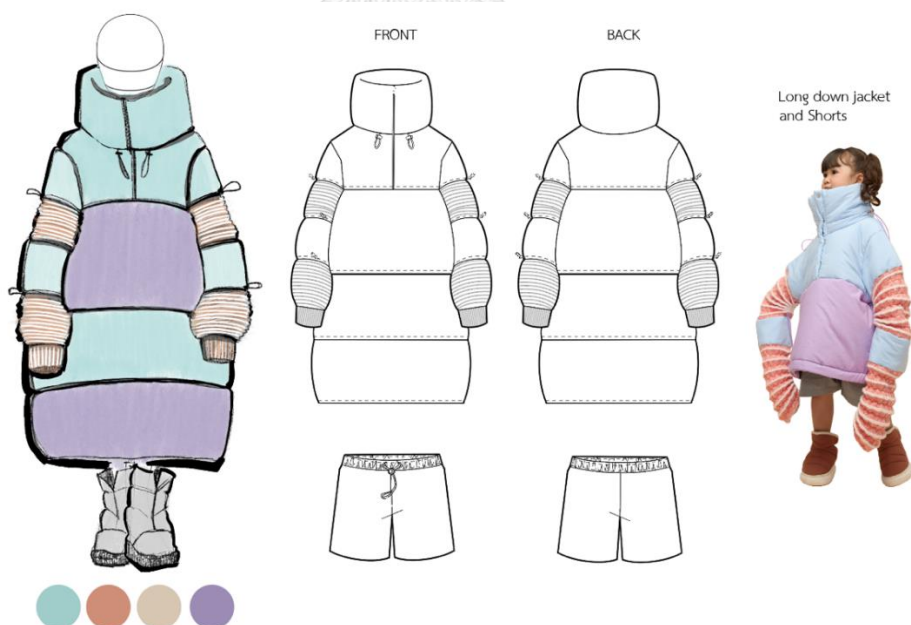
ชุดที่ 2 ประกอบด้วย Sweater, Blouse และ Pants





ภาพที่ 0.17 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 2

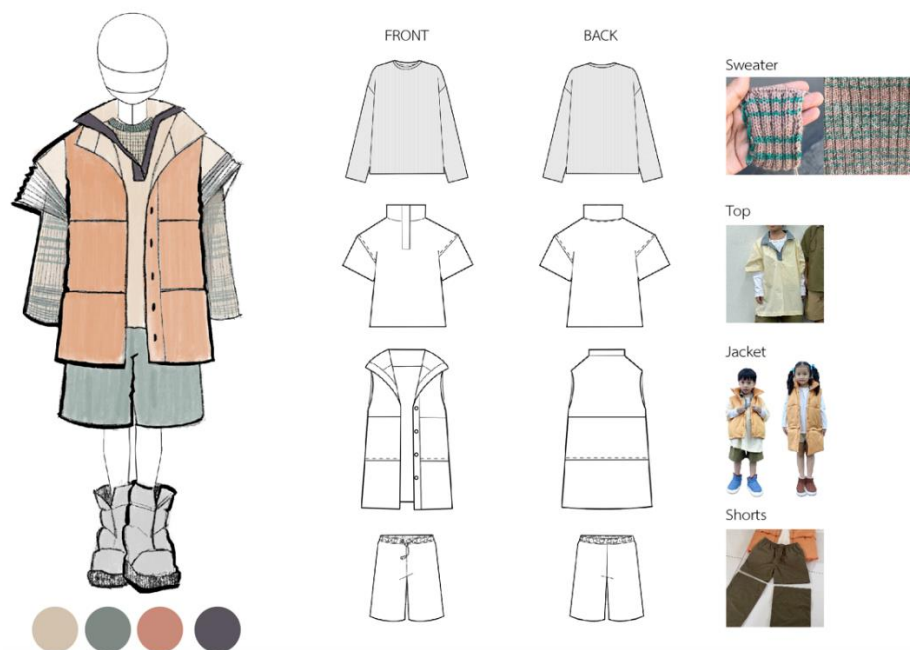
ชุดที่ 3 ประกอบด้วย Long down jacket และ Shorts





ภาพที่ 0.18 ต้นแบบคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 3

ชุดที่ 4 ประกอบด้วย Sweater, Top, Jacket และ Shorts





ภาพที่ 0.19 ต้นแบบคอลเล็กชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 4

ชุดที่ 5 ประกอบด้วย Dress และ Shorts



ภาพที่ 0.20 ต้นแบบคอลเล็กชัน THE ALPHA-EXPLORER ชุดที่ 5

THE ALPHA-EXPLORER

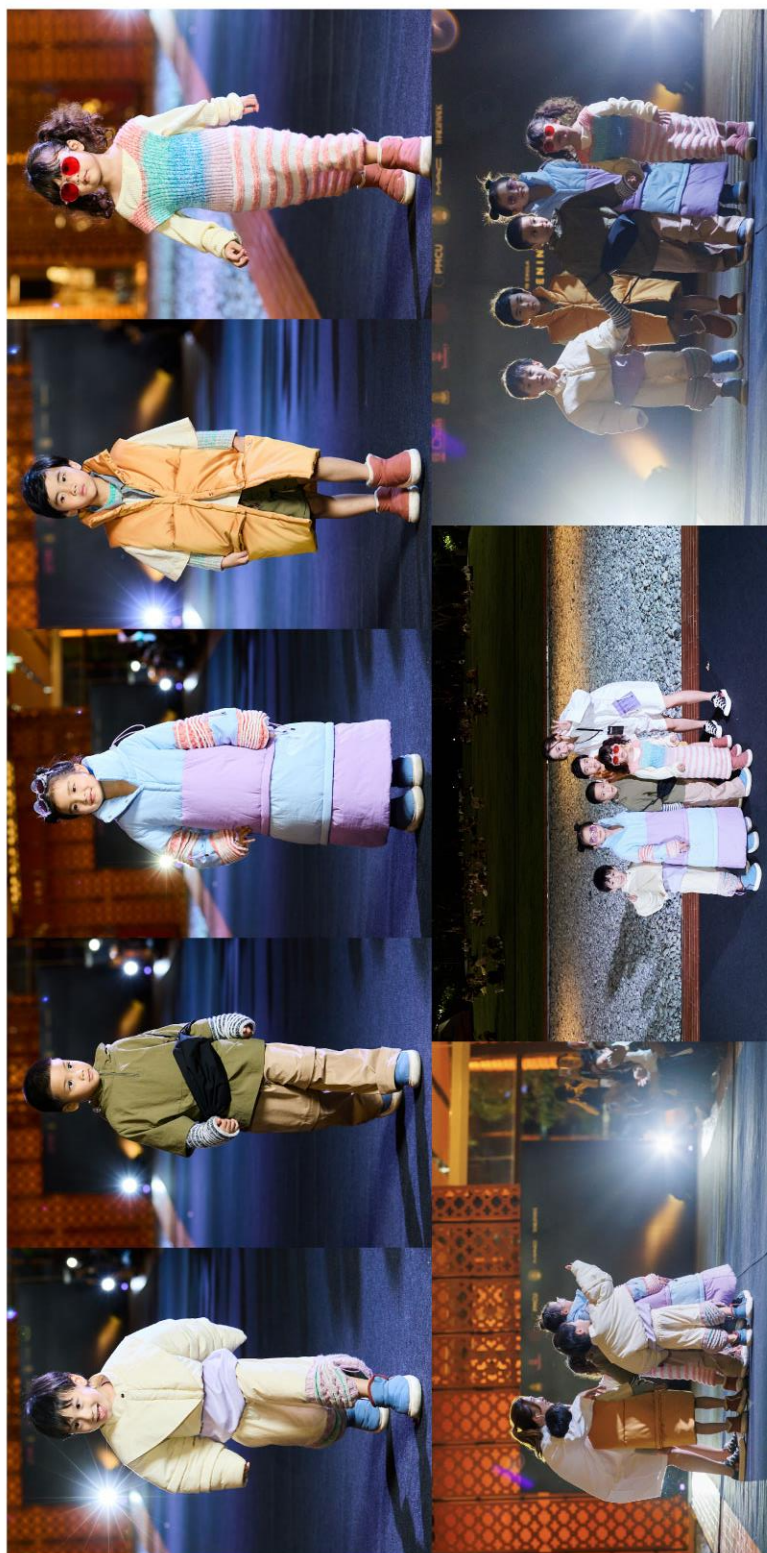
- AUTUMN WINTER 2023 -



ภาพที่ 0.21 ภาพรวมคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER

THE ALPHA-EXPLORER

MFA19 | AWAKENING FASHION SHOW



ภาพที่ 0.22 ภาพรวมคอลเลกชัน THE ALPHA-EXPLORER

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการทดลองรวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) สู่การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายลำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) รูปแบบสตรีทมินิมอล (Street minimal style) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปอภิปรายผลและสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการอภิปรายผลการศึกษาทั้งหมด รวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยและสร้างสรรค์ครั้งต่อไป โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน

- 1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์
- 1.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

- 2.1 การศึกษาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
- 2.3 การทดลองหาเทคนิคการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้
- 2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า
- 2.5 การสร้างสรรค์ต้นแบบ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน

7.1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจำลองสำหรับกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ผู้ซึ่งมีผู้ปกครองเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) โดยมีแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุทางธรรมชาติที่เป็นสินค้าคงคลังที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Dead stock) สามารถสวมใส่ได้จริง ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจำลองสำหรับเด็ก หรือคือกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) ในปัจจุบันรูปแบบสตรีทมินิมอล (Street minimal style) จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อลดอัตราการซื้อ เปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยครั้งของเด็กจากปัญหาด้านการเจริญเติบโตทางด้านกายภาพที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นำไปสู่แนวทางของแฟชั่นแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) จากการศึกษาแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ให้มีความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หลักการนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักออกแบบพัฒนานวัตกรรมออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) จากการศึกษาข้อมูล การทดลอง การสำรวจกลุ่มเป้าหมายและการผลิตชิ้นงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการออกแบบ

7.1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากการเล็งเห็นถึงปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายตามกระแส และสวมใส่ไม่ก็ครั้ง เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 2 ของโลก ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายพบว่ากลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีขนาดให้เลือกซื้อเฉลี่ยเป็นจำนวน 14 ขนาดโดยแบ่งตามขนาดความสูงของเด็กแต่ละช่วงอายุ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อขนาดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กนั้นคือการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็ก ส่งผลให้อัตราความถี่ของการซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เริ่มศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รูปแบบ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) เพื่อหาแนวทางพัฒนาด้านการออกแบบ นำไปสู่การศึกษานวัตกรรมออกแบบที่

สามารถขยายได้ (Expandable) อีกหนึ่งแนวคิดการออกแบบที่สามารถลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ยืดอายุการใช้งานให้มากที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยยังได้สำรวจตลาด ศึกษาผลงานหรือตราสินค้าที่มีแนวทางคล้ายคลึงกันเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้สำหรับการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ รวมทั้งทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ อีกทั้งยังศึกษารูปแบบการสวมใส่เครื่องแต่งกายจากเครื่องมือ Paper doll data set เพื่อให้สามารถระบุรูปแบบการแต่งกายและจำนวนชิ้นของเครื่องแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด นำไปสู่การทดลองเพื่อหารูปแบบของวัสดุและเทคนิคที่เหมาะสมแก่การนำไปประกอบบนเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก พบว่าองค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1.) รูปแบบที่สามารถถอดประกอบได้ (Modular) 2.) รูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adjust) และ 3.) รูปแบบที่สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expand) ซึ่งวัสดุเส้นด้าย ECO VERO ประกอบกับเทคนิคการปักพลีทเป็นรูปแบบของผลลัพธ์ของการทดลองที่สามารถต่อยอดเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องแต่งกายได้อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

จากการทดลองนวัตกรรมออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) สู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มกระแสนิยมเพื่อนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดและนวัตกรรมการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดมากที่สุด จากนั้นได้ทำการออกแบบควบคู่ไปพร้อมกับการทดลองเพื่อเพิ่มความแข็งแรง และความหลากหลายให้กับเครื่องแต่งกาย สู่การทดลองตัดเย็บเพื่อศึกษาแก้ไข พัฒนาโครงสร้างและรายละเอียดอื่น ๆ ก่อนตัดเย็บจริง

7.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) สู่การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กรูปแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ในสไตล์สตรีทมินิมอล (Street minimal style) ผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎี รวมถึงการทดลองเพื่อสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายและรายละเอียดตกแต่งตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเอเรชั่น (Millennials

Generation) ที่มีบุตรอยู่ในกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) อีกทั้งยังตอบสนองต่อการใช้งานบนพื้นฐานแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทิเนส (Emptiness) ลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ยืดอายุการใช้งานให้มากที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดสามารถสรุปได้ดังนี้

7.2.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7.2.1.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคอัลฟาเจนเนอเรชัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการให้กลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) คือผู้ปกครองที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) หรือเจนเนอเรชันวาย (Y Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2564 ซึ่งมีอายุระหว่าง 27 – 41 ปี และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ กลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2568

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กดังกล่าว พบว่าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมักเลียนแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ใหญ่เสมอ แต่ในปัจจุบันจะแตกต่างกันตรงที่เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจะเน้นที่ความคล่องตัว เนื้อผ้าที่นุ่ม ยืดหยุ่นใส่สบาย มีจำนวนชิ้น หรือชิ้นของเสื้อผ้าที่น้อยกว่าของผู้ใหญ่ อีกทั้งรูปแบบของเสื้อผ้าไม่มีรูปแบบที่แสดงความแตกต่างทางเพศอีกต่อไป และหากพิจารณาเปรียบเทียบในส่วนของรูปร่างสัดส่วนของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กและผู้ใหญ่อ้างอิงจากการสำรวจตลาดสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่ารูปแบบของเสื้อผ้าเด็กในขนาดที่แตกต่างกันจะมีการขยายขนาดทางความสูง ด้านแนวตั้งหรือแกน Y ส่วนเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่ในขนาดที่แตกต่างกันจะมีการขยายทางความกว้าง ด้านแนวนอนหรือแกน X

7.2.1.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

ความหมายของแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) ในปัจจุบันจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งยังเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดการลด (Reduce) แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือแนวคิดการทำให้ดีขึ้น (Upcycle) ในปัจจุบันควรประกอบกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ

(Sustainable Design = Nature + Technology) เป็นการคิดแบบองค์รวม ปรับตามยุคสมัยนำไปสู่ความยั่งยืนของทุกส่วนในวงจรการผลิต

7.2.1.3 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness)

จากการศึกษาแนวคิดแบบเอมทีเนส (Emptiness) โดยศึกษาจากปรัชญาของชาวญี่ปุ่นพบว่าแนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) หรือความว่างเปล่า คือแนวคิดเพื่อความยั่งยืนในรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายในเบื้องต้นด้วยการเปรียบเทียบกับคำว่า “ความเรียบง่าย” การออกแบบด้วยแนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) จะตระหนักถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงที่สุด โอกาสในการใช้งานที่มากขึ้น มีความอิสระ ความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานได้ เพื่อให้สิ่งต่างๆ ที่ออกแบบด้วยแนวคิดเอมทีเนส (Emptiness) นั้นมีความยั่งยืนในระยะยาว

7.2.1.4 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยศึกษาจากคำนิยาม ความหมาย พบว่าแนวคิดการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เป็นแนวคิดที่ออกแบบให้สามารถปรับขยายสิ่งนั้นให้เข้ากับรูปร่างและขนาดตามการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มอายุและเพิ่มโอกาสทางการใช้งานของสิ่งนั้นให้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ในงานแฟชั่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1.การออกแบบที่สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) คือการขยายโดยตัวของวัสดุเอง 2.การออกแบบที่สามารถขยายได้โดยการปรับเปลี่ยน (Adjustable Clothing) คือการขยายด้วยอุปกรณ์การรัดหรือการปรับสาย และ 3.การออกแบบที่สามารถถอดประกอบได้ (Modula Clothing) คือการขยายด้วยการถอดประกอบ

7.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามจำนวน 71 คน และสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คนโดยผู้วิจัยคัดเลือกจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะ การออกแบบ หรืออยู่ในแวดวงสาขาการออกแบบสถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ แฟชั่น ฯลฯ และเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ที่มีบุตรช่วงอายุอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) พบว่าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นครอบครัวแบบเดี่ยวมีพ่อ แม่ และบุตรจำนวนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 คน ที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ของกลุ่มอัลฟ่าเจเนอเรชัน (Alpha Generation) กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน

(Millennials Generation) มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตรของตนเองมากกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน นับเป็นร้อยละ 86.69 โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการพัฒนาการทางร่างกายของบุตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และมักเลือกซื้อรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เรียบง่าย (Minimal Style) โทนสีพาสเทล และโทนสีสดใส นอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ยังมีความสนใจต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) เนื่องจากบุตรกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) มีกิจกรรมที่ต้องใช้การเคลื่อนไหวในทุกวัน อีกทั้งยังคำนึงถึงข้อจำกัดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก เช่น อุปกรณ์ทางด้านแพชั่นต่างๆต้องเอื้อให้เด็กสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องมีความกังวลเรื่องเครื่องแต่งกายทั้งยังช่วยลดอุบัติเหตุได้อีกด้วย

7.2.3 การทดลองหาเทคนิคการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนำไปสู่การทดลองนวัตกรรมที่สามารถขยายได้ เบื้องต้นผู้วิจัยได้เริ่มทดลองรูปแบบรายละเอียดจากอุปกรณ์ทางด้านแพชั่น พบว่าวิธีการรูปแบบดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เครื่องแต่งกายสามารถยืดขยายได้ในรูปแบบการปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing) และรูปแบบการถอดประกอบได้ (Modular Clothing) ซึ่งรูปแบบการปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Clothing) ระยะเวลาที่ยืดขยายได้จะมีระยะที่จำกัดมากกว่ารูปแบบการถอดประกอบได้ (Modular Clothing) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทดลองเกี่ยวกับวัสดุพื้นผิวที่สามารถยืดขยายได้ตามสัดส่วนของร่างกาย (Expandable Clothing) จากการยืดของวัสดุ เช่น ผ้ายืด ผ้าถัก หรือการทำพลีท เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสามารถขยายได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทดลองการทำพลีทหลากหลายรูปแบบ พบว่ารูปแบบที่เหมาะสมสามารถนำไปพัฒนาต่อได้คือการทำพลีทรูปแบบ Accordion Pleat 02 ที่ใช้วัสดุ Eco Vero ในการถัก (Knitting) เนื่องจากเป็นพลีทรูปแบบที่มีการยืด หด ขยายได้ดีที่สุด และรูปแบบการถักที่สามารถนำมาขึ้นเป็นทรงได้ดีคือการเย็บขึ้นพลีทปกติและนำส่วนหัวกับส่วยท้ายมาเย็บต่อกันด้วยวิธีการสอย

7.2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) จากนวัตกรรมการออกแบบออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมเกิดประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงที่สุด โอกาสในการใช้งานที่มากขึ้น มีความอิสระ ความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานได้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) หรือวายเจเนอเรชัน (Y Generation) ที่มีบุตรอยู่ในกลุ่มอัลฟาเจเนอเรชัน (Alpha Generation) กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตในเมือง ที่ให้ความสนใจตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่คิดมาเพื่อความยั่งยืน สินค้าเรียบง่ายที่สามารถจัดการกับความวุ่นวายและความยุ่งเหยิงได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 0.1 ข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก รูปแบบจำลองสร้างสรรค์ (Creative Casual)
ประเภทสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก ร้อยละ 90 สินค้าประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	Creative – Casual wear Casual Casual, Casual Party
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กจากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) โดยมีสไตล์แบบสตรีทมินิมอล (Street Minimal Style)
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในกลุ่มนักออกแบบสร้างสรรค์ของไทย (Thai Designer)
ราคาเฉลี่ย	3,000 – 10,000 บาท
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี

	กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ช่วงอายุระหว่าง 1-8 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดตามช่วงอายุ คือ 1-3 ปี, 4-6 ปี, 7-9 ปี และสามารถสั่งทำพิเศษได้
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) ประกอบกับนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)
ประโยชน์ใช้สอย	ประโยชน์ใช้สอยหลัก : เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประโยชน์ใช้สอยรอง : สร้างความตระหนักถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางช่วยลดมลพิษในด้านต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคสินค้านำแบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และช่วยลดการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่บ่อยครั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเจริญเติบโตของเด็กที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

7.2.5 การสร้างสรรค์ต้นแบบ

จากการทดลองและการพัฒนานวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อให้สอดคล้องต่อการใช้งานและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ สไตล์ รวมทั้งแนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness) พบว่าสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงควบคู่ไปด้วยในการออกแบบคือเรื่องความปลอดภัยของเด็กที่สวมใส่ อาทิเช่น อุปกรณ์ หรือวัสดุที่ใช้บนเครื่องแต่งกาย ไม่ควรแข็ง แหวมคม ผิวสัมผัสหยาบ เป็นจุดเริ่มต้นก่อให้เกิดอันตรายสำหรับเด็กผู้สวมใส่ได้ เพื่อสามารถนำไปใช้งานได้จริง และมีความปลอดภัย ตำแหน่งของการวางรายละเอียดบนเครื่องแต่งกายจะสัมพันธ์กันกับส่วนที่มีการยืดขยาย การเจริญเติบโตของร่างกายทางแนวแกนตั้ง หรือแกน Y เช่น ส่วนแขน ส่วนขา และลำตัว

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและโครงสร้างเงาจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การทำ Paper doll data set รวมถึงจากแนวโน้มกระแสแฟชั่นนิยม สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างเงาเป็นรูปแบบ I-Line และ A-Line เป็นหลัก เมื่อได้รูปแบบโครงสร้างเงาแล้วผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่าง พัฒนาและคัดเลือกแบบร่วมกับ

อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งานจริง ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้าและวัสดุ ให้ครอบคลุมเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและยังแสดงถึงอัตลักษณ์รายละเอียดของ นวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) ทั้ง 5 แบบก่อนที่จะนำไปขึ้นทดลองตัดเย็บ ชุดผ้าดิบ ทั้งนี้โครงร่างเงาที่ได้มีความใกล้เคียงกับรูปแบบที่ได้ออกแบบไว้แต่ยังไม่ตอบสนองและไม่ เหมาะสมต่อการใช้งานจริงในบางจุด ผู้วิจัยจึงได้ปรับแก้ชุดผ้าดิบเพื่อให้มีความสะดวกสบาย ง่าย สำหรับการสวมใส่ในบางชุด เพื่อให้ทุกชุดมีลักษณะเป็นไปตามแนวทางที่ได้ทำการวิจัยมากขึ้น

จากแนวทางการออกแบบและทดลองตัดเย็บชุดผ้าดิบ นำไปสู่การสร้างสรรค์ตัดเย็บผ้าจริง ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสรรค์งานลักตามแพทเทิร์นของชุดในแต่ละส่วนแล้วนำไปประกอบเย็บเข้าตัวใน ภายหลัง ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการคำนวณระยะเย็บ-หัด คำนวณสัดส่วนแนวของการลัก รวมทั้งการตัด แต่งเพื่อให้เข้ากับชุดจริง และการใช้งานจริงให้มากที่สุด จากการศึกษา ทดลองตลอดจนการขึ้นต้น แบบจริงพบว่าการนำเส้นด้าย ECO VERO มาร่วมกับการถักพลิพัฒนาจนเกิดนวัตกรรมใหม่หรือ แนวทางการนำไปประกอบเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกายได้ดี ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ จริงในชีวิตประจำวันและสามารถใช้ต่อได้เป็นแนวทางการออกแบบอย่างยั่งยืนเป็นประโยชน์ในการ สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายต่อไปในอนาคต

7.3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการทดลองการขึ้นต้นแบบเครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) พบว่าการนำเส้นด้าย ECO VERO มาร่วมกับการถักพลิรูปแบบใหม่ พัฒนาจนเกิด นวัตกรรมใหม่ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เป็นแนวทางการนำไปประกอบเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเครื่อง แต่งกายได้ดี ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าสร้างสรรค์ที่มีมูลค่า ความ สวยงามและเกิดประโยชน์จากการใช้เส้นด้ายสินค้าคงคลังที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Dead Stock) ได้ อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีแนวทางในการออกแบบของ แฟชั่นยั่งยืนแบบเอมทิเนส (Emptiness) อีกทั้งอัตลักษณ์ที่เกิดจากการพัฒนาในงานวิจัยนี้สามารถทำ ให้ผู้วิจัยต่อยอดไปยังการผลิตสินค้าในสายการผลิตอื่นได้ เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า สินค้า โลฟิสไตล์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Arch, W. (2011). *Space* มหัศจรรย์กับที่ว่าง. Wonderful Arch.
<https://wonderfularch.com/space-design/>
- Archdaily. (2020). *mA-Style Architect*. Archdaily.
<https://www.archdaily.com/search/all?q=mA-Style%20Architect>
- Artshread. (2015). *On the hinges of the body by Mathilde Vandenbussche*. Artshread.
<https://www.artsthread.com/>
- CliffsNotes. *Developmental Psychology*. CliffsNotes. <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/psychology/development-psychology>
- Clothing, H. B. s. (2003, 18 July). *Shoulder Ribbons on Dresses*. Historical Boy's Clothing.
<https://histclo.com/style/skirted/dress/lead/lr-rib.html>
- Commetric. (2019, 26 August). *Gender-Neutral Fashion: A Millennial Whim or a Trend to Stay*. Commetric. <https://commetric.com>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *8*(2), 36-56.
- Delta. (2019, 19 April). รู้จัก "Mies Van Der Rohe" ผู้บุกเบิกวงการสถาปัตยกรรมสมัยใหม่. Delta.
<https://www.deltapaint.co.th/miesvanderroheสถาปัตยกรรม/>
- Engineering, R. (2019). การรีไซเคิล. <https://www.recycleengineering.com/>
- Franklin, H. (2020, 25 June). *19th century, decade overview*. Fashion History Timeline.
<https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/19th-century/>
- Frugi. *Clever Clothes*. Frugi. <https://www.welovefrugi.com/planet-frugi/clever-clothes>
- Geleff, J. (2022). *Deep Overhangs: 8 Japanese homes with elegant extended eaves*. Architizer. <https://architizer.com/blog/inspiration/collections/extended-eaves/>
- Hara, K. (2021, 3 December). *10 Questions with MUJI's Kenya Hara*. Pacific Place.
<https://www.pacificplace.com.hk/en/entertainment/thestylesheet/muji-kenya-hara-interview-q4-2021>
- Hughes, K. (2019, 5 December). *Architect Sou Fujimoto Takes Us Inside His "Formless Forms"*. Sixty Six <https://sixtysixmag.com/sou-fujimoto/>
- Intelligence, M. *CHILDREN'S WEAR MARKET SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS &*

- FORECASTS (2023 - 2028). Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>
- Lego. (2021, 23 June). *The LEGO Group reveals first prototype LEGO® brick made from recycled plastic*. Lego. <https://www.lego.com/en-dk/aboutus/news/2021/june/prototype-lego-brick-recycled-plastic?locale=en-dk>
- Majer, M. (2020, 10 October). *18th century , decade overview*. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/18th-century/>
- McCrindle. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Momentum, T. (2016, 9 October). *Dieter Rams งานออกแบบที่ซื้อสัตย์*. The Momentum. <https://themomentum.co/successful-opinion-dieter-rams/>
- Nike. (2021, 1 February). *This is Nike GO FlyEase*. Nike. <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-go-flyease-hands-free-shoe>
- Online, B. A. (2017). *มารู้จัก ISSEY MIYAKE แบรินด์ดังสุด Cool มีดีตรงไหน*. Brand Age Online. <https://www.brandage.com/article/146/-ISSEY-MIYAKE>
- paper, T. i. (2020, 27 August). *House N by Sou Fujimoto Architects*. This is paper. <https://www.thisispaper.com/mag/house-n-sou-fujimoto-architects>
- Reddy, K. (2019, 31 December). *20th century, decade overview*. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/20th-century/>
- Reddy, K. (2021, 5 July). *21st century, decade overview*. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/21st-century/>
- Rinow, M. (2020). Michelle Rinow. <https://www.michellerinow.com/>
- Rose, C. (1989). *Children's Clothes*. Drama Book Publishers.
- solution, P. w. (2018, 9 November). *มีส ฟาน เดอร์ โรห์ ผู้สร้างสถาปัตยกรรมให้เป็นสัญลักษณ์ของยุคสมัย*. Perfect Furniture. <https://www.perfect-furniture.com/blogs/content/24>
- Something, D. (2021). *Sou Fujimoto กับ 'ที่ว่าง' ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์ ธรรมชาติ และสถาปัตยกรรม*. Design Something. <https://dsignsomething.com/2021/03/16/sou-fujimoto/>
- Textileblog. (2020, 5 October). <https://www.textileblog.com/product-safety-requirements-for-childrens-clothing/>
- Thompson, W. (2020, 19 January). *Insight Generation Alpha retail*. Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/generation-alpha->

retail

เคอิคะคุ, บ. (2022). 'แนวคิด' และ 'คำคม' ก่อเกิด MUJI. เซนจ์พลัส.

เจริญภักดิ์, ว. (2538). หนังสือชุด คลื่นความคิด สถาปัตยกรรมตะวันตก. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสมพันธ์, ร. (2021, 19 January). รู้จัก *Petit Pli* เสื้อผ้าเด็กที่ถูกออกแบบมาเพื่อกลุ่มมนุษยชาติ. Be
Common. <https://becommon.co/world/petit-pli-childrenswear/>

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *Reuse*. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
<https://www.deqp.go.th/>

นทกุล, พ. (2565, 17 พฤษภาคม). *The power of clothing*. The Cloud.
<https://readthecloud.co/uniqlo-thailand/>

พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์. (2565, 23 กันยายน). *Fast Fashion* อุตสาหกรรมเสื้อผ้าทำลายโลก. Beartai.
<https://fb.watch/lyAJqW87G1/>

วิสาข์ สอดตระกูล. (2558). *Re-MUJI* รีไซเคิลแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น จากเสื้อตัวเก่าสู่เสื้อตัวใหม่. Creative Move.
<https://www.creativemove.com/design/re-muji/>

ศูนย์กุมารเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2562, 22 พฤษภาคม). เข้าใจพัฒนาการลูก จากทารกสู่วัยรุ่น. ศูนย์
กุมารเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2019/child-growth-and-development>

สถาบันพัฒนาศักยภาพสมองและเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในเด็กปฐมวัย. (2018). พัฒนาการเด็ก ด้าน
ร่างกาย อายุ 1-6 ขวบ. Brain Kiddy. <https://www.brainkiddy.com/>

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564, 1 กันยายน). *Sustainable fashion* เท
รนด์แฟชั่นที่ยั่งยืน. สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4419/>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *เจาะเทรนด์โลก 2023 : CO-TOPIA*. สำนักงาน
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

สุวิทย์ วงศ์จุริราพาณิชย์. (2554). ดีไซน์ เปลี่ยนโลก: กะเทาะเปลือก แบรนต์. กรุงเทพฯ: กรู๊พ.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้อวิจัย การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายลำลองสำหรับกลุ่มอัลฟาเจนเนอเรชัน

(Alpha Generation) ภายใต้แนวคิดความยั่งยืนแบบเอมทีเนส (Emptiness)

จากนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable)

โดย นางสาวรัชชนิต นฤปจาตุรงค์พร

ในปัจจุบันปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 2 ของโลก ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายพบว่ากลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีขนาดให้เลือกซื้อเฉลี่ยเป็นจำนวน 14 ขนาดโดยแบ่งตามขนาดความสูงของเด็กแต่ละช่วงอายุ และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อขนาดของเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กนั้นคือการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็ก ส่งผลให้อัตราความถี่ของการซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมุ่งเน้นหาแนวทางที่จะแก้ไข พัฒนาให้เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมีอายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้นด้วยนวัตกรรมการออกแบบที่สามารถขยายได้ (Expandable) เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจต่อเครื่องแต่งกายของอัลฟาเจนเนอเรชัน (Alpha Generation) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ไม่นำข้อมูลที่ได้ออกไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยและรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุ:

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ปกครองกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจนเนอเรชัน (Millennials Generation)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เด็กกลุ่มอัลฟ่าเจนเนอเรชัน (Alpha Generation)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง)

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQA+

1.2 อายุ

☐ 25 – 29 ปี ☐ 30 – 34 ปี ☐ 35 – 39 ปี ☐ 40 – 45 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท ☐ เจ้าของกิจการ ☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

☐ 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ☐ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน
☐ 100,000 – 150,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 150,000 บาทต่อเดือน

1.6 ภูมิลำเนา หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.7 จำนวนบุตร

☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน ☐ มากกว่า 3 คน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (บุตร)

2.1 เพศ (โดยกำเนิด)

☐ ชาย ☐ หญิง

2.2 อายุ

☐ 0 – 3 ปี ☐ 3 – 6 ปี ☐ 6 – 9 ปี ☐ 9 – 12 ปี

2.3 ความถี่ของบุตรสำหรับการทำกิจกรรมที่ต้องการการขยับตัว (Active Activity) ต่อ 1 สัปดาห์

เช่น การวิ่งเล่น การปั่นจักรยาน เล่นของเล่นนอกบ้าน หรืออื่นๆ

☐ 1 วัน / สัปดาห์

☐ 2 - 3 วัน / สัปดาห์

☐ 4 - 5 วัน / สัปดาห์

☐ ทุกวัน

2.4 ความถี่ของบุตรสำหรับการทำกิจกรรมที่ไม่ต้องการการขยับตัว (Non-Active Activity) ต่อ 1

สัปดาห์ เช่น การดูการ์ตูน อ่านหนังสือ เล่นของเล่นภายในบ้าน หรืออื่นๆ

☐ 1 วัน / สัปดาห์

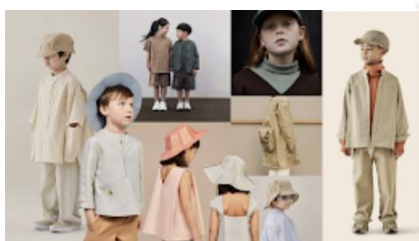
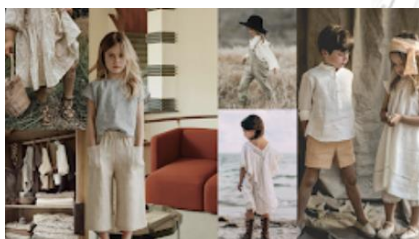
☐ 2 - 3 วัน / สัปดาห์

☐ 4 - 5 วัน / สัปดาห์

☐ ทุกวัน

2.5 รูปแบบของเครื่องแต่งกาย (Style) ที่บุตรแต่งเป็นประจำ

☐ Minimal Style

☐ Urban Street Style

☐ BOHO Chic Style


2.6 โทนสีของเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อเป็นประจำ

☐ Pastel Color

☐ Colorful Color

☐ Monotone Color

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)


2.7 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายให้กับบุตร

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

□ รูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถถอดประกอบได้ (Modular Clothing) เช่น การถอดกระดุม ถอดซิป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธัญชนิต นฤปจาดุรงค์พร
วัน เดือน ปี เกิด	22 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2564 Diploma of fashion design (Professional level) สถาบัน Chanapatana International Design Institute
ที่อยู่ปัจจุบัน	99 หมู่บ้านธนากร2 ซอย6 ถนนเทอดพระเกียรติ ตำบลวัดชลอ อำเภอบาง กรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

