

การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน



นางสาวเดือนตา พรหมุตตาวรงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARATIVE STUDY OF BUDDHIST FASHION LIFESTYLE BETWEEN BUDDHISM AND
ZEN



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

เดือนดา พรหมุตดาวรงค์ : การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน (A COMPARATIVE STUDY OF BUDDHIST FASHION LIFESTYLE BETWEEN BUDDHISM AND ZEN) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล, 177 หน้า.

ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์การเปลี่ยนแปลงในทุกด้านอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตให้เร่งรีบทำให้ขาดความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความเครียดสะสม พุทธศาสนิกชนต่างหันหน้าเข้ามาพึ่งพระศาสนา เพื่อนำคำสั่งสอนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อค้นหาความหมายของชีวิตและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเป็นที่พักทางจิตใจจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายการวิจัยพบว่า พุทธศาสนิกชนที่เป็นสตรี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 30-45 ปี อยู่ในสายวิชาชีพและสายงานที่เกี่ยวข้อง มีความใส่ใจใฝ่ในวิถีธรรมเพื่อหวังพบความสุขที่ยั่งยืนและฉลาดในการปรับตัวตามวิถีโลกสนใจเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพเป็นอย่างดี จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

พุทธศาสนานิกายเซนมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตอย่างกลมกลืน นิกายเซนถูกเรียกอีกชื่อว่า “นิกายฉับพลัน” จากแก่นแท้แนวคิดเรื่อง “ความว่างเปล่า” ทำให้เป็นที่นิยมในพุทธศาสนิกชนทั่วโลกและไทย เพราะปฏิบัติได้สะดวกและเห็นผลได้รวดเร็ว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อหาความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนอย่างร่วมสมัย โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การศึกษาเอกสารทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านพุทธศาสนาและปรัชญา และด้านแฟชั่นและการออกแบบรวมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งแบบรายบุคคลและแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลหลัก (Key-informants) ควบคู่กับเทคนิคสามเส้า (Triangulation technique) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของข้อมูล

ผลจากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างที่ได้เป็นอัตลักษณ์ จากวิถีพุทธที่นำไปสู่ความพ้นทุกข์อย่างฉับพลัน ในนิกายเถรวาท ได้แก่ การพิจารณาว่างร่างกายเพื่อพบความว่างเปล่า ที่ต้องกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่องให้เป็นธรรมดา โดยมีหลักธรรมสำคัญ คือ กรรมฐาน 40 ในข้อ กายคตาสติกรรมฐาน สติอันไปในกาย คือ กำหนดพิจารณา กายนี้ ให้เห็นว่าประกอบด้วยส่วนต่างๆ อันไม่สะอาด ไม่งาม น่ารังเกียจ เป็นทางรู้เท่าทันสภาวะของกายนี้ มิให้หลงใหลมัวเมา ที่มีวิธีปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนปกติ ตามธรรมชาติของรูปและนาม และในนิกายเซน ได้แก่ รู้จิตเดิมแท้ ถึงความว่างเปล่าโดยทันทีทันใด มีหลักธรรมสำคัญ คือ สันโดษ ความมักน้อยใช้ชีวิตกลมกลืนกับธรรมชาติสรรพสิ่งอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน ที่มีวิธีปฏิบัติไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการและขั้นตอนปกติ ดังนั้นจึงถูกนำไปตีความและเชื่อมโยงตามแนวคิดทฤษฎีสัญศาสตร์ในลักษณะภาพแทนความหมาย (Semiotics and Visual Representation) เพื่อใช้สื่อสารเป็นแนวทางสู่การออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง สี วัสดุ รายละเอียดตกแต่ง ที่สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สะท้อนบุคลิกภาพความทันสมัยและความสง่างาม

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5586804335 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: FASHION LIFESTYLE / BUDDHIST / BUDDHISM / THERAVADA / ZEN

TUENTA PORNUTTAWARONG: A COMPARATIVE STUDY OF BUDDHIST FASHION LIFESTYLE BETWEEN BUDDHISM AND ZEN. ADVISOR: ASSOC. PROF.PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A., 177 pp.

Amidst the changes of this globalized world, the rapid-paced lifestyles have tipped the balance between body and mind, resulting in cumulative stress. Thus, Buddhists have turned toward their religious institution, employing the teachings as a way to seek the meaning of life and provide a refuge from the chaos of their lives. The research study on the target group shows that female Buddhists aged 30-45 years old, residing in Bangkok, and working in related fields are enthusiastic about learning Buddhist teachings to gain long-lasting happiness in life. Being in the classification of Generation X and Y, they are apt in adapting themselves with the changes of the world, and are interested in clothes and fashion which reflect their identities.

Being alternatively called “the sudden sect”, Zen Buddhism synchronizes with life. With the core teaching about “emptiness”, Zen can be conveniently practiced while yielding immediate results, which contributes to its popularity both in Thailand and worldwide. This study aims to explore, compare and distinguish between the core teachings of Zen and Theravada Buddhism as the guideline for creating a modern fashion identity. The study is qualitative, using primary and secondary documents, observation, in-depth interviews with specialists in religion, philosophy, fashion and design, as well as consumers in the target group, both individually and in focus group, for key informants, employing triangulation technique to determine the reliability and accuracy of the information.

From the study, it is found that there are distinct differences between the two schools of Buddhism. In Theravada, the body must be routinely contemplated in order for the practitioner of the teachings to discover the emptiness. The key teaching is Kayagata-Sati, which is the “mindfulness occupied with the body” or “contemplation on the 32 impure parts of the body” with practices that follow the normal steps and processes according to the nature of its form and name. In Zen, it concerns the immediate knowledge of the true, original mind of the vacancy where the crucial dharma teachings concerns solitude, modesty and the wish to dwell in close communion with nature where all things blend together as one. Its practices do not rely on the normal steps and practices and have therefore been interpreted and connected in accordance with Semiotics and Visual Representation so that they may be communicated as a way for fashion and lifestyle creation and design through Theravada and Zen philosophies. The basic elements of design such as figure, form, color, material, decoration and detail that conform to the concepts and needs of the target consumer groups reflect a modern and elegant style and personality.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Academic Year: 2017

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจากกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”(The 90th Anniversary of Chulalongkorn University Fund for Ratchadaphiseksomphot Endowment) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้กำลังใจตลอดจนเป็นแบบอย่างในการเรียน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ประธานหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุชฎินิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม อาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความกรุณาและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน คณาจารย์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุชฎินิพนธ์ และครูอาจารย์ทุกท่านในทุกระดับของการศึกษา ที่ได้ถ่ายทอดประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้การอบรมสั่งสอนมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรฯ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ และเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน DFA05, MFA03 และทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานอันเป็นส่วนหนึ่งของดุชฎินิพนธ์นี้ให้ ประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณสูงสุดคือ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว ที่คอยสนับสนุนในทุกด้าน ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยมีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่ได้ช่วยเหลือในการเรียนและการทำดุชฎินิพนธ์ครั้งนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
1.4.2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....	7
1.4.3 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 คำจำกัดความ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ส่วนที่ 2.1 พุทธศาสนาแบบเถรวาท.....	11
2.1.1 ความเป็นมาและแนวคิดพื้นฐานแบบเถรวาท.....	11
2.1.2 วิธีพุทธเถรวาท: ธรรมชาติแห่งธรรม.....	14
2.1.3 วิธีพุทธเถรวาท: ปฏิปทาการปฏิบัติ	17

2.1.4 วิธีพุทธเถรวาท: ผลการปฏิบัติ.....	28
ส่วนที่ 2.2 พุทธศาสนาแบบเซน	32
2.2.1 ความเป็นมาและแนวคิดพื้นฐานแบบเซน.....	32
2.2.2 วิธีพุทธเซน: ธรรมชาติแห่งธรรม.....	34
2.2.3 วิธีพุทธเซน: ปฏิปทาการปฏิบัติ	36
2.2.4 วิธีพุทธเซน: ผลการปฏิบัติ.....	38
ส่วนที่ 2.3 แนวคิดเซนกับศิลปวัฒนธรรม	41
2.3.1 ศิลปะพู่กันประหยัด (Thrifty brush).....	42
2.3.2 วาปี(Wabi).....	44
2.3.3. ซาปี (Sabi).....	44
2.3.4 หลักสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น	46
ส่วนที่ 2.4 แนวคิดทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง	48
2.4.1 สัญลักษณ์กับภาพแทนความ(Semiotics and Visual Representation).....	48
ส่วนที่ 2.5 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนประเทศไทย	53
2.5.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค : เจเนอเรชันเอ็กซ์(Generation X).....	53
2.5.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค: เจเนอเรชันวาย(Generation Y).....	55
2.5.3 ขนาดรูปร่างสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	56
ส่วนที่ 2.6 บุคลิกภาพ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	58
2.6.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	58
2.6.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	59
2.6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	59
ส่วนที่ 2.7 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด	61
2.7.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม(Niche Market).....	61

2.7.2 ส่วนประสมการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
ส่วนที่ 3.1 กระบวนการตามวัตถุประสงค์ที่ 1	65
ส่วนที่ 3.2 กระบวนการตามวัตถุประสงค์ที่ 2	68
ส่วนที่ 3.3 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย	71
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแนวคิด และแนวทางการปฏิบัติที่สะดวกและเห็นผลได้เร็ว จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน	74
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาและปรัชญาครั้งที่ 1	74
ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ	77
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาและปรัชญาครั้งที่ 2	77
ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการออกแบบ ตามแนวคิดสัจธรรมกับภาพแทนความ เพื่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทและเซนอย่างร่วมสมัย	83
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและออกแบบครั้งที่ 1	83
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและออกแบบครั้งที่ 2	89
ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	90
ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ	93
ส่วนที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	97
บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	109
ส่วนที่ 5.1 อัตลักษณ์และหลักการออกแบบวิถีพุทธเถรวาทและเซน	109
ส่วนที่ 5.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	111
ส่วนที่ 5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า	113
ส่วนที่ 5.4 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์	116
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน	122

ส่วนที่ 6.1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ	122
6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์ (New Trend)	122
6.1.2 แรงบันดาลใจ (Inspiration)	128
6.1.3 องค์ประกอบการออกแบบ (Element Design)	129
6.1.4 กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลคชั่น	133
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย	139
ส่วนที่ 7.1 สรุปผลการวิจัย	139
7.1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน	139
7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย	142
7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ	143
ส่วนที่ 7.2 ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จาก วิถีพุทธเถรวาทและเซน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชียผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย	143
7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย	143
7.2.2 สรุปผลกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย	156
ส่วนที่ 7.3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย	157
ส่วนที่ 7.4 อภิปรายผล	157
ส่วนที่ 7.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	159
รายการอ้างอิง	160
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก นิทรรศการแสดงผลงานคุณุณีนิพนธ์	166
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	177

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ขนาดรูปร่างของหญิงไทย.....	57
ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักและส่วนสูงของหญิงไทย.....	57
ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ วิถีพุทธเถรวาทกับเซน.....	80
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงแนวคิดเชิงสัญลักษณ์แทนความหมายกับอัตลักษณ์ วิถีพุทธเถรวาท.....	84
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงแนวคิดเชิงสัญลักษณ์แทนความหมายกับอัตลักษณ์ วิถีพุทธเซน.....	87
ตารางที่ 6 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย.....	94
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ตราสินค้าอิชเซเมียเกะ.....	101
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ตราสินค้าโยจิ ยามาโมโตะ.....	103
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ตราสินค้ามูจิ.....	105
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด.....	106
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ในการสร้างต้นแบบตราสินค้าของการวิจัย.....	107
ตารางที่ 12 สรุปข้อมูลอัตลักษณ์และหลักการออกแบบสู่แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์แฟชั่นจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ดังนี้.....	110
ตารางที่ 13 ข้อมูลลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	118
ตารางที่ 14 สรุปการเลือกเทรนด์กระแสนวนุ่มทางแฟชั่น.....	123
ตารางที่ 15 องค์ประกอบ New Trend กลุ่มทันสมัยนิยมเปลี่ยนแนวใหม่แบบนีโอดีคอนสตรัคชั่น และกลุ่มร่วมสมัยเรียบง่ายใหม่แบบมินิมอลคลาสสิก.....	126

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การดัดแปลงพระสัญลักษณ์เชิงพาณิชย์	5
ภาพที่ 2 จิตรกรรมฝาผนัง การพิจารณากายคตาสติ.....	32
ภาพที่ 3 การปฏิบัติสันโดษ	41
ภาพที่ 4 ภาพวาดพู่กันประหยัดชื่อภาพ “Zen and Humor”	43
ภาพที่ 5 ภาพวาดพู่กันเดี่ยววงกลมเซน “เอนโซ”(Enso)	43
ภาพที่ 6 ศิลปะวาบิซาบิ เรียกว่า Kintsukuroi “Golden repair”	45
ภาพที่ 7 บริษัทสถาปนิก COOP Himmelblau.....	50
ภาพที่ 8 สัญลักษณ์กับภาพแทนความวิถิพุทธเซน.....	51
ภาพที่ 9 สัญลักษณ์กับภาพแทนความวิถิพุทธเถรวาท.....	52
ภาพที่ 10 ตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ Muji, Issey Miyake, Yohji Yamamoto,....	62
ภาพที่ 11 ตารางกระบวนการวิจัย	73
ภาพที่ 12 สัญลักษณ์และหลักการออกแบบวิถิพุทธเถรวาท	82
ภาพที่ 13 สัญลักษณ์และหลักการออกแบบวิถิพุทธเซน	82
ภาพที่ 14 ภาพแทนความ “กายคตาสติ”	85
ภาพที่ 15 การวิเคราะห์สุนทรียศาสตร์กับภาพแทนความ วิถิพุทธเถรวาท	86
ภาพที่ 16 ภาพแทนความ “สันโดษ”	88
ภาพที่ 17 การวิเคราะห์สุนทรียศาสตร์กับภาพแทนความ วิถิพุทธเซน	88
ภาพที่ 18 การวิเคราะห์หลักความงามสู่องค์ประกอบการออกแบบ วิถิพุทธเถรวาท.....	89
ภาพที่ 19 การวิเคราะห์หลักความงามสู่องค์ประกอบการออกแบบ วิถิพุทธเซน.....	90
ภาพที่ 20 การวิเคราะห์โครงสร้างเงารูปแบบการแต่งกายกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็ก ที่ แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามท้าทายคตินิยมเปลี่ยนแนวโน้ม และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย ที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ	93

ภาพที่ 21	ภาพตัวอย่างโครงสร้างแฟชั่นวิถีพุทธเถรวาทตามวิถีชีวิตผู้บริโภคเป้าหมาย	95
ภาพที่ 22	ภาพตัวอย่างโครงสร้างแฟชั่นวิถีพุทธเซนตามวิถีชีวิตผู้บริโภคเป้าหมาย	96
ภาพที่ 23	ตราสินค้าแฟชั่น อิชเซมิยาเกะ (ISSEY MIYAKE)	100
ภาพที่ 24	ตราสินค้าแฟชั่น โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto)	102
ภาพที่ 25	ตราสินค้าแฟชั่น มูจิ (Muji)	104
ภาพที่ 26	พุทธศาสนิกชนกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ประเทศไทย	112
ภาพที่ 27	พุทธศาสนิกชนกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายประเทศไทย	113
ภาพที่ 28	อัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย	114
ภาพที่ 29	ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย	115
ภาพที่ 30	กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามท้าทายคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่	119
ภาพที่ 31	กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ	120
ภาพที่ 32	เทรนด์ The Thinker, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN	124
ภาพที่ 33	เทรนด์ HumanNature, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN	125
ภาพที่ 34	เทรนด์ Dark Wonder, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN	125
ภาพที่ 35	เทรนด์ Worldhood, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN	126
ภาพที่ 36	แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเถรวาทกับเซน	128
ภาพที่ 37	อารมณ์ความรู้สึกในงานสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเถรวาท	129
ภาพที่ 38	องค์ประกอบการออกแบบในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเถรวาท	130
ภาพที่ 39	อารมณ์ความรู้สึกในงานสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเซน	131
ภาพที่ 40	องค์ประกอบการออกแบบในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเซน	132
ภาพที่ 41	ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นครั้งที่ 1	133
ภาพที่ 42	ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นครั้งที่ 2	134
ภาพที่ 43	ทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) จากผ้าดิบ	134
ภาพที่ 44	ขั้นตอนการทำบนผ้าจริง (เถรวาทนิยม)	135

ภาพที่ 45 การศึกษาพัฒนาลวดลาย (เถรวาทนิยม).....	135
ภาพที่ 46 ขั้นตอนการทำบนผ้าจริง (เซนนิยม).....	136
ภาพที่ 47 การศึกษาพัฒนาลวดลาย (เซนนิยม).....	137
ภาพที่ 48 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นพร้อมลงสี (เถรวาทนิยม).....	137
ภาพที่ 49 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นพร้อมลงสี (เซนนิยม)	138
ภาพที่ 50 ภาพผลงานคอลเลคชั่นเครื่องแต่งกายตราสินค้า The N.....	145
ภาพที่ 51 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 1	146
ภาพที่ 52 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 2	147
ภาพที่ 53 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 3	148
ภาพที่ 54 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 4	149
ภาพที่ 55 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 5	150
ภาพที่ 56 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 6.....	151
ภาพที่ 57 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 7.....	152
ภาพที่ 58 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 8.....	153
ภาพที่ 59 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 9.....	154
ภาพที่ 60 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 10	155

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

อักษรย่อชื่อคัมภีร์ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อ้างอิงจากคัมภีร์พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับหลวง กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2528 เรียงตามลำดับคัมภีร์ ดังนี้

พระวินัยปิฎก

วิ. มหา. (ไทย)	วินัยปิฎก มหาวรรค ภาค1 (ภาษาไทย)
วิ.ม. (ไทย)	วินัยปิฎก มหาวรรค ภาค1 (ภาษาไทย)
วิ.จ. (ไทย)	วินัยปิฎก จุฬวรรค ภาค 2 (ภาษาไทย)

พระสุตตันตปิฎก

ที.ม. (ไทย)	สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย มหาวรรค (ภาษาไทย)
ที.ปา. (ไทย)	สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย ปาฎิกวรรค (ภาษาไทย)
ม.มู. (ไทย)	สุตตันตปิฎก มัชฌิมนิกาย มูลปณณาสก์ (ภาษาไทย)
ม.อุปริ. (ไทย)	สุตตันตปิฎก มัชฌิมนิกาย อุปริปณณาสก์ (ภาษาไทย)
สั.ชนธ. (ไทย)	สุตตันตปิฎก สังยุตตนิกาย ชนธวรรค (ภาษาไทย)
สั.สห. (ไทย)	สุตตันตปิฎก สังยุตตนิกาย สฬายตนวรรค (ภาษาไทย)
สั.ม. (ไทย)	สุตตันตปิฎก สังยุตตนิกาย สฬายตนวรรค (ภาษาไทย)
อง.จตุกก. (ไทย)	สุตตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย จตุกกนิบาต (ภาษาไทย)
ขุ.เถร. (ไทย)	สุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย (ภาษาไทย)
ขุ.ปฎิ. (ไทย)	สุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย ปฏิสัมภทวารวรรค (ภาษาไทย)

การใช้หมายเลขย่อ

การใช้หมายเลขอ้างอิงพระไตรปิฎกภาษาไทย จะแจ้งเล่มที่ / ข้อที่ / หน้าที่ / ตามลำดับ เช่น วิ. มหา. (ไทย) 4/8/12 -14. หมายถึง วินัยปิฎก มหาวรรค เล่มที่ 4 / ข้อที่ 8 / หน้าที่ 12-14 (ภาษาไทย).

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การผสมผสานกันระหว่างวิถีวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก สะท้อนความรู้สึกถึงความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวเกิดกระแสวัฒนธรรมใหม่(Emerging Culture) จากการกลืนทางวัฒนธรรม(Homogenization) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าสู่สังคมบริโภคนิยมเต็มตัว ทำให้เกิดการหลงลืมวัฒนธรรมอันดีงามที่เป็นจารีตประเพณีท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์จำเพาะอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตวิญญาณผู้คนเพื่อสร้างความสมดุลตามแบบวิถีดั้งเดิมอย่างถูกปลูกฝังสืบทอดต่อมา ไม่ให้หลงไหลไปกับค่านิยมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และการบริโภคสินค้าต่างประเทศที่นำไปสู่การสูญสลายของผู้ประกอบการท้องถิ่น แต่ถึงอย่างไรในกระแสบริโภคนิยมก็เปิดโอกาสทางการแข่งขันนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดยิ่งขึ้น จากกระแสแนวโน้มผู้บริโภคโดยผลการสำรวจเทรนด์โลก ประจำปี 2018 ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือเป็นที่รู้จักในนาม ทีซีดีซี (TCDC: Thailand Creative & Design Center) ทำให้ทราบว่า แนวโน้มผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่สินค้าและบริการที่ตอบสนองเพียงทางกายภาพภายนอกเท่านั้น แต่ต้องให้คุณค่าทางจิตใจด้วยเช่นกัน ดังนั้น การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและบริการจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจเพื่อให้ได้แนวคิดเชิงอัตลักษณ์ที่แตกต่างและแสดงออกถึงการให้คุณค่าความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าศาสนาคือสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามหรือปล่อยผ่านอย่างเคยชินและมองมากเป็นเรื่องธรรมดา และจากผลการศึกษาความแตกต่างทางชาติพันธุ์ระหว่างตะวันออกและตะวันตกโดยเดวิด วาย. แอฟ. โฮ (David Y.F. Ho)(1995) พบว่า ความเชื่อทางลัทธิและการนับถือศาสนา การปฏิบัติที่ให้ความสำคัญในด้านการอบรมพัฒนาในด้านจิตใจอันเป็นเหตุผลของความทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกตามมา เป็นปัจจัยสำคัญที่การสร้างความแตกต่างจนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ระหว่างตะวันตกและตะวันออก ที่ฝังรากลึกยังเป็นจิตวิญญาณที่ถูกถ่ายทอดสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบันและอนาคต

ศาสนาพุทธถือได้ว่าศาสนาประจำชาติไทย เพราะมีผู้นับถือร้อยละ 94.6 ของประเทศ โดยนับถือนิกายเถรวาทเป็นนิกายหลัก (สำนักสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งเป็นนิกายที่รู้จักในอีกหนึ่งชื่อว่านิกายดั้งเดิม เนื่องจากการวางหลักการไว้โดยสมบูรณรรอบคอบของพระพุทธเจ้าที่เป็นระบบทางการคิดและการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาไว้ซึ่งธรรมวินัยอันดี ที่กล่าวได้ว่ามีความเก่าแก่ และประเทศไทยยังได้เผยแพร่พระพุทธศาสนาไปยังนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางพระพุทธศาสนาปี 2560 โดยสำนักงานเลขาธิการกรมสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติพบว่า วัดของไทยได้เข้าไปเจริญเติบโตในประเทศต่างๆอย่างเป็นที่ยอมรับ โดยปัจจุบันมีวัดไทยในต่างประเทศทั้งสิ้น 30 ประเทศทั่วโลก โดยกระจายอยู่ใน 5 ทวีปหลัก ได้แก่ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย และทวีปแอฟริกา โดยเฉพาะทวีปที่มีความเจริญสูงสุดทุกด้านอย่างทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาพบว่า มีผู้คนหันมานับถือพุทธศาสนาเพิ่มขึ้นมากกว่า 20 เท่าของทุกทวีปที่กล่าวมาและมีแนวโน้มเพื่อขึ้นต่อเนื่อง (ประยงค์ แสนบุราณ, 2557) ส่งผลให้ในการประชุมพุทธศาสนาระดับนานาชาติในวันวิสาขบูชาโลกประจำปี 2548 มีมติจากชาวพุทธทั่วโลก ประกาศให้มีศูนย์กลางพุทธศาสนาโลกอยู่ ณ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย (สำนักงานพุทธมณฑล สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2550)

จากผลกระทบการเข้าสู่สังคมเมือง(Urbanization)[1]อย่างรวดเร็ว สร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ก่อให้เกิดความความรู้สึกเหนื่อยหน่าย และต้องการแสวงหาและกลับไปวิถีดั้งเดิมสู่รูปแบบวิถีชีวิตที่เชื่องช้า(Slow Life)เช่นการออกไปท่องเที่ยวชนบท เรียนรู้ธรรมชาติ และค้นหาความหมายของชีวิต เพื่อนำมาปรับใช้สร้างสมดุลให้กับชีวิต ค้นพบความสงบ ที่เป็นความสุขอย่างสมบูรณ์ แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้พุทธศาสนิกชนหันหน้าเข้ามาพึ่งพระศาสนา จากผลการสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิตด้านความสุขของคนไทยประจำปี 2557 (โดยจัดทำทุก 3 ปี) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ(2558) พบว่า พุทธศาสนิกชนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หันมาปฏิบัติธรรมและเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมทางศาสนาที่นิยม ได้แก่ การตักบาตร ฟังเทศน์และฟังธรรม ดูรายการธรรมะ อ่านหนังสือธรรมะ สวดมนต์ รักษาศีลและนั่งสมาธิ ตามลำดับ เนื่องจากหลักธรรมแสดงให้เห็นความธรรมดาของธรรมชาติที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่าย ลดความตึงเครียดสร้างความรู้สึกผ่อนคลายทางความรู้สึกที่สับสนต่อสถานะการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลง ผ่านหลักธรรมข้อ “อริยสัจ” อย่างแสดงรายละเอียดไว้ชัดเจน ตรงไปตรงมา และเรียบง่าย โดยมีมุ่งหมายเพื่อสร้างความสุขทางใจที่มั่นคงยั่งยืน เรียกว่า นิพพาน ที่เป็นทางดับเครื่องผูกพันรัดตึงที่เป็นอาการของทุกข์ทั้งหลาย โดยสามารถเลือกทางการปฏิบัติได้ด้วยตนเองโดยจำแนกเป็น 4 แนวทางดังนี้ 1) “ทุกขาปฏิบัติทา ทันธาภิญญา” ทางที่ปฏิบัติลำบาก ทั้งรู้ได้ช้าๆ 2) “ทุกขาปฏิบัติทา ขิปปาภิญญา” ทางที่ปฏิบัติลำบาก และรู้ได้เร็วๆ 3) “สุขาปฏิบัติทา ทันธาภิญญา” ทางที่ปฏิบัติได้สะดวก แต่รู้ได้ช้า และ 4) “สุขาปฏิบัติทา ขิปปา

ภิญญู” ทางที่ปฏิบัติได้สะดวก ทั้งรู้ได้เร็วว่า โดยทางที่พระพุทธเจ้าทรงแนะนำได้แก่ ทางที่ปฏิบัติได้สะดวก ทั้งรู้ได้เร็วว่า กล่าวว่าเป็นทางที่ยอดกว่าทางทั้งหลาย (ที.ปา.(ไทย) 11/82/81-81) และกล่าวได้ว่าเป็นทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

และในการสังคายนาครั้งที่ 2 ในพ.ศ. 100 พุทธศาสนาได้แบ่งออกเป็น 2 นิกาย คือ นิกายเถรวาท และนิกายมหายาน ส่งผลให้เกิดนิกายย่อยขึ้นมากมายเพื่อต้องการปรับพระวินัยในข้อสิกขาเล็กน้อยให้เกิดความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ที่นิกายหลักได้เข้าไปเผยแผ่ (ประยงค์ แสนบุราณ. 2557) โดยเฉพาะนิกายมหานิกาย มีนิกายย่อยใหญ่แยกออกเป็นจำนวนมาก มี 4 นิกายหลักที่ยังคงสืบทอดและเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ นิกายมรยมิกะ, โยคอาจารย์, เซน และสุขาวดี (สมภาร พรหมทา, 2540) ซึ่งความมุ่งหมายการปฏิบัติเพื่อปรารถนาพระโพธิญาณ สันนิบาสนาบาร์มีเพื่อเป็นพระพุทธเจ้าในอนาคต จากการสัมภาษณ์พิชิต ชัยเสรี(กรกฎาคม, 2559) พบว่า หนึ่งในนิกายที่ทั่วโลกยอมรับและหันมาปฏิบัติอย่างจริงจัง เนื่องจากการปฏิบัติที่ง่ายและเห็นผลลัพธ์ฉับพลัน ได้แก่ “นิกายเซน” และได้รับการยอมรับอย่างมากจากพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย เนื่องจากหลักปฏิบัติในนิกายเซนมีความใกล้เคียงกับหลักปฏิบัติในนิกายเถรวาทของไทยโดยเฉพาะวิถีปฏิบัติในนิกายเซนของประเทศญี่ปุ่น ที่เติบโตมาจากประเทศอินเดียและประเทศจีนโดยลำดับ มีเป้าหมายสูงสุดของนิกายคือ “ความรู้แจ้งจิตเดิมแท้” หรือ “ความว่างเปล่า” เรียกว่า ซาโตริ นิกายเซนถูกเรียกขานและเป็นที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่ง ว่า “นิกายฉับพลัน” (พุทธทาสภิกขุ, 2547) โดยคำสั่งสอนของอาจารย์เซนที่คำนึงถึงให้เกิดผลอย่างรวดเร็วเป็นสำคัญ จึงมีการกำหนดหลักการปฏิบัติที่เป็นรูปแบบของตนเองขึ้น โดยการลดทอนกระบวนการขั้นตอนจากวิธีการปฏิบัติแบบดั้งเดิมลงเพื่อความเข้าใจง่ายและสร้างผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจ วิธีการนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอนในการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมแก่ศิษย์ตน ในลักษณะ “การเขี่ยให้ลูกจุด” (พุทธทาสภิกขุ, 2547) โดยหลักการปฏิบัติในนิกายเซนที่ใกล้เคียงกับนิกายเถรวาทของไทยคือ การปฏิบัติที่ผู้ปฏิบัติต้องเข้าใจและยอมรับการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างพึ่งพาซึ่งอาศัยกันและกัน สร้างความรู้สึกกลมกลืนและเป็นอิสระ จากกฎเกณฑ์ข้อบังคับในสังคมที่วุ่นวาย จากวิถีพุทธเซนในด้านแนวคิดเรื่องความ “สันโดษ” ตามวิถีปฏิบัติเซนที่พอใจในความรูสึกเล็กน้อย สมถะ ปราศจากความถือตัวถือตน เชื่อว่าตนกับธรรมชาติเป็นสิ่งเดียวกัน ไม่แยกจากกัน จากวิถีปฏิบัติที่แตกต่างไปจากศาสนาพุทธนิกายอื่น ๆ เช่นจึงได้รับความสนใจอย่างเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับพุทธศาสนิกชนที่ต้องการเห็นผลอย่างเร่งรีบตามกระแสสังคมยุคดิจิทัล โดยนิกายเซนยังเป็นต้นแบบความสำเร็จในการนำอัตลักษณ์แนวคิดและวิถีปฏิบัติมาประยุกต์สู่ศิลปวัฒนธรรมโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น เช่น พิธีชงชา การจัดดอกไม้ การจัดสวน และละครโนห์ (Noh) เป็นต้น นำมาต่อยอดสู่การออกแบบสร้างสรรค์เชิงปรัชญา เป็นหลักการออกแบบที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์วิถีพุทธเซนอย่างมีลักษณะจำเพาะแผ่กระจายแห่งแนวคิดเชิงอย่างละเอียดลึกซึ้งกลายเป็นสัญลักษณ์ทางสุนทรียศาสตร์ของชนชาติญี่ปุ่น (Japanese aesthetics) สร้างรูปลักษณ์ที่

โดดเด่นในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายหนึ่งในปัจจัยสี่สำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมและแสดงออกถึงบุคลิกภาพตัวตนผู้สวมใส่(พัตซา อุทิสวรรณกุล, 2553) และสินค้าแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อิซเซ่ มียาเกะ(Issey Miyake),เรอิ คาวาคูโบะ(Rei Kawakubo),โยจิ ยามาโมโตะ(Yohji Yamamoto) และมุจิ(Muji) เป็นต้น เหล่านี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลถึงความคิดสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในประเทศไทย “งานพุทธศิลป์” ถือเป็นศิลปวัฒนธรรมทางพุทธศาสนาที่แสดงออกถึงศรัทธา ความเชื่อ เกิดเป็นแรงบันดาลใจต่อศิลปิน เพื่อเรียกศรัทธาผู้คน งานพุทธศิลป์จึงเป็นมรดกประสงค์เพื่อตั้งสาธุชนให้เข้ามาศึกษาพระพุทธศาสนาผ่านความงามความเชิงพระสัญลักษณ์แบบยวนนิยมผ่านรูปลักษณ์แบบอุดมคติ จากผลการสำรวจงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของศิลปะต่อพุทธศาสนา อดีต ปัจจุบัน อนาคต” ของศูนย์พุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสันติ เล็กสุขุม และราศี บุรุษรัตนพันธ์ (2555) กล่าวว่า “ตั้งแต่สมัยพุทธกาลมา พุทธศาสนิกชนสร้างสรรค์งานพุทธศิลป์โดยแรงศรัทธาและเจตนาของผู้สร้าง เพื่อเรียกศรัทธาผู้คน ซึ่งเป็นการสร้างที่ประกอบด้วยกิเลสปน ไม่ว่าจะกิเลสชั้นหยาบ หรือชั้นละเอียดก็ตาม ซึ่งเป็นเช่นนี้เรื่อยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในอนาคตอย่างเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งงานพุทธศิลป์ดังกล่าวก็มิได้สะท้อนแนวคิดตามหลักธรรมของนิกายเถรวาทอย่างแท้จริง ดังนั้น บทบาทของงานพุทธศิลป์ต่อพุทธศาสนาจึงเป็นเพื่อแค่เพียงเรียกศรัทธา ที่ไม่ได้แฝงไว้ด้วยแง่คิดการปฏิบัติตามหลักวิถีพุทธเถรวาทที่ควรจะเป็น แต่หากมีทางออกให้ได้สัดส่วนเหมาะสม พอดีกัน ก็จะสามารถดำรงอยู่ และก้าวไปสู่อนาคตอย่างปลอดภัย มีความสุขสม” และจากการสัมภาษณ์ มนัส ชารีโคตร เจ้าหน้าที่จิตอาสาองค์กรโนอิง บุดด้า (Knowing Buddha Organization) (กุมภาพันธ์, 2559.) ในการรณรงค์ปกป้องงานพุทธศิลป์เชิงพระสัญลักษณ์ กล่าวว่า งานพุทธศิลป์ในปัจจุบันกลายเป็นงานพุทธพาณิชย์ ไม่เพียงแค่นั้นในประเทศไทยแต่ยังส่งผลกระทบต่อนานาชาติ อย่างขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติต่อพระสัญลักษณ์ซึ่งเป็นรูปเคารพที่เหมาะสม



ภาพที่ 1 การดัดแปลงพระสัญลักษณ์เชิงพาณิชย์

ที่มา : www.fashionfad.in, www.21st-design.com, www.pinterest.com.au

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่า วิถีพุทธเถรวาทในประเทศไทยไม่มีอัตลักษณ์ที่เป็นหลักการออกแบบสร้างสรรค์ที่ชัดเจน การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธเถรวาทและเซน จึงเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่นำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความ (Semiotics and Visual Representation) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างร่วมสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ที่สามารถนำมาต่อยอดทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

1.2.2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแก่นแท้แนวคิดจากวิธีการปฏิบัติในด้านปัญญาที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายของนิกายอย่างฉับพลัน ระหว่างนิกายเถรวาทของไทยเป้าหมายในการปฏิบัติคือ นิพพาน กับเซนของญี่ปุ่นเป้าหมายในการปฏิบัติคือ ซาโตริ โดยไม่แยกนิกายย่อย

จากการลงพื้นที่สำรวจผู้บริโภคเป้าหมายพบว่า พุทธศาสนิกชนปัจจุบันใส่ใจคุณภาพชีวิตมุ่งหาความสุขยอมฝึกฝนตนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและปรับสมดุลทางร่างกายและจิตใจให้อดทนต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงที่มีรอบด้าน มูลนิธิหอธรรมพระบารมี ก่อตั้งขึ้นปีพ.ศ. 2527 ทำหน้าที่เผยแพร่หลักธรรมด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามหลักสติปัฏฐานสี่ ณ ศูนย์พัฒนาจิตเฉลิมพระเกียรติวัดผาณิตาราม มีการจัดกิจกรรมและแนะนำข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น นิตยสาร ได้แก่ นิตยสาร “ธรรมดา” ด้วยความร่วมมือร่วมใจของคนแวดวงบันเทิงและแฟชั่นที่มีจิตอาสาศรัทธาในพระศาสนาจัดทำขึ้นรูปแบบเอกสารแจกฟรี เพื่อเผยแพร่ธรรมะอย่างประยุกต์เข้ากับไลฟ์สไตล์คนวิถีพุทธยุคใหม่ที่เชื่อว่าธรรมะไม่ล้าสมัย (สิริอาภา มหาวัจนี, สัมภาษณ์ พุศจิกายน, 2559)

จากการสัมภาษณ์คุณสิริอาภา มหาวัจนี หัวหน้าฝ่ายสมาชิกและโครงการ (พุศจิกายน, 2559) กล่าวว่า ทางมูลนิธิฯ เปิดอบรมเป็นประจำทุกปี ตามระยะเวลาที่กำหนด พบว่า ช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คนหันมาปฏิบัติธรรมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เป็นเพศหญิงร้อยละ 80-90 ของผู้มาฝึกทั้งหมด ที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี เป็นอาชีพที่เกี่ยวกับสายงานสร้างสรรค์ เช่น นักออกแบบ คนวงการบันเทิง ผู้จัดการทีวีหรือละคร, นักแสดง, นางแบบ, สไตลลิส ฯลฯ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและก็บางครั้งมีการเปิดคออสพิคพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ และเนื่องจากเป็นสายอาชีพที่มีอุปนิสัยรักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเพื่อสร้างความรู้สึกล่อนคลาย จึงให้อิสระในการแต่งกายตามแบบนุ่งขาวห่มขาวปกติ แต่ต้องเป็นไปตามระเบียบที่กำหนดคือ ต้องเป็นชุดที่สุภาพ เรียบร้อย ดูแล้วสำรวมรัดกุม เช่น เสื้อแขนสั้นและยาว กางเกงขายาว กระโปรงยาว เป็นต้น นิยมรูปทรงพอดีตัว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายการวิจัยจึงเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในสายวิชาชีพและสายงานที่เกี่ยวข้อง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจในการปฏิบัติธรรมและสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ เหมาะสม

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ศึกษาประวัติความเป็นมา และหลักธรรมปฏิบัติที่นำไปสู่ความพ้นทุกข์หรือว่างเปล่า ตามวิถีพุทธเถรวาทและเซน

2) ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักการออกแบบในวิถีพุทธเซน

3) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค บุคลิกภาพ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตลาด

4) วิเคราะห์บุคลิกภาพรูปแบบการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มคนเมืองพุทธยุคใหม่ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาด้าเซท (Paper Doll Data Set)

5) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีการออกแบบเชิงสัญลักษณ์, แนวคิดทฤษฎีการออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย, แนวคิดทฤษฎีการออกแบบทางแฟชั่นตามสไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค, แนวคิดทฤษฎีหลักการและองค์ประกอบการออกแบบ จากการศึกษาข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน สำหรับผู้บริโภคชาวพุทธประเทศไทย

1.4.2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

1. การเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนาพุทธและปรัชญา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยเก็บข้อมูลจำนวน 2 ครั้ง

1) การวางกรอบการเก็บข้อมูลด้านหลักปฏิบัติที่นำไปสู่ความพ้นทุกข์ เป็นแก่นแท้ในวิถีพุทธเถรวาทและเซน ที่มีความเหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้สู่การออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่สะท้อนวิถีพุทธเถรวาทและเซน

2) การสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2. การเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและตัวแทนผู้บริโภคเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยเก็บข้อมูลจำนวน 2 ครั้ง

1) การวางกรอบการเก็บข้อมูล จากคำตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สู่การนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

2) การสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากคำตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบสินค้าแฟชั่น และองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ แนวคิด รูปร่าง รูปทรง สี รายละเอียดตกแต่ง วัสดุ(พื้นผิว) จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน

3) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นชาวพุทธรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 30-45ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายการวิจัย

4) การสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ได้แก่ เรื่องบุคลิกภาพและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลจากการศึกษา การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์
- 2) การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ โดยเป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของในระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นผลการวิจัยจะมีความถูกต้องแม่นยำเพียงใดความจริงขึ้นอยู่กับความสามารถและจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ (Murry & Hammons, 1995. อ้างอิงใน ศิวรี อรรถนารถ, 2558) ดังนั้นจึงมีการกำหนดคุณสมบัติและขนาดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล

1.4.3 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลงานวิจัย

1) การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน และสามารถตอบสนองสำหรับกลุ่มผู้บริโภครูปเป้าหมาย ศึกษาแนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวประจำปี 2018-2019 และนำมาสร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) และแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผู้วิจัย ร่างแบบผลงานคอลเลกชั่นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

2) การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชั่นต้นแบบจะนำไปประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภครูปเป้าหมายเพื่อนำมาสรุปอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปการบรรยาย และจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการสู่สาธารณชน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธวิถีพุทธเถรวาทและเซน
- 1.5.2 ได้แนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภครูปพุทธศาสนิกชนชาวไทย
- 1.5.3 ได้แนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้สร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธนิกายอื่นๆ อย่างเหมาะสมกับพุทธศาสนิกชนประเทศนั้นๆ ต่อไป

1.6 คำจำกัดความ

วิถีพุทธ
(The Way)

คือการปฏิบัติเป็นการเน้นศึกษาเพื่อปฏิบัติเฉพาะส่วน เพื่อให้ถึงจุดมุ่งหมายนั้นๆ ที่แตกต่างการศึกษาด้านปริยัติ ที่มุ่งศึกษาโดยรอบ (พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร), เทพบันทึกเสียง)

วิถีพุทธเถรวาท
(The Way of Theravada)

คือแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่นิพพานอย่างฉับพลัน

วิถีพุทธเซน
(The Way of Zen)

คือแนวทางการปฏิบัติที่นำไปสู่ซาโตริอย่างฉับพลัน

สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
(Fashion Lifestyle)

คือสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย โดยมีหลักสำคัญคือความ สอดคล้องของสไตล์สินค้าที่ขึ้นกับบุคลิกภาพและรูปแบบ การดำเนิน ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์เถรวาทกับเซน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแก่นแท้และเปรียบเทียบ เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่น จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชาวพุทธไทย ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวคิดทฤษฎีที่จะนำไปสู่การสร้างเครื่องมือนงานวิจัย และการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบผู้วิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 พุทธศาสนาแบบเถรวาท

- 2.1.1 ความเป็นมาและแนวคิดพื้นฐานแบบเถรวาท
- 2.1.2 วิถีพุทธเถรวาท: ธรรมชาติแห่งธรรม
- 2.1.3 วิถีพุทธเถรวาท: ปฏิปทาการปฏิบัติ
- 2.1.4 วิถีพุทธเถรวาท: ผลการปฏิบัติ

ส่วนที่ 2.2 พุทธศาสนาแบบเซน

- 2.2.1 ความเป็นมาและแนวคิดพื้นฐานแบบเซน
- 2.2.2 วิถีพุทธเซน: ธรรมชาติแห่งธรรม
- 2.2.3 วิถีพุทธเซน: ปฏิปทาการปฏิบัติ
- 2.2.4 วิถีพุทธเซน: ผลการปฏิบัติ

ส่วนที่ 2.3 แนวคิดเซนกับศิลปวัฒนธรรม

- 2.3.1 ศิลปะพู่กันประหยัด
- 2.3.2 วาปี
- 2.3.3 ซาปี
- 2.3.4 หลักสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2.4 แนวคิดทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

- 2.4.1 สัญศาสตร์กับภาพแทนความ (Semiotics and Visual Representation)

ส่วนที่ 2.5 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนประเทศไทย

- 2.5.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค: เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)
- 2.5.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค: เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ส่วนที่ 2.6 บุคลิกภาพ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.6.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

2.6.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2.7 การตลาดและตราสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2.7.2 ส่วนประสมการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ส่วนที่ 2.1 พุทธศาสนาแบบเถรวาท

2.1.1 ความเป็นมาและแนวคิดพื้นฐานแบบเถรวาท

สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน) (2541) กล่าวว่า “พระพุทธศาสนานั้น ตามศัพท์ พุทธ แปลว่า ผู้รู้ ผู้ตรัสรู้ ศาสนาแปลว่า คำสั่งสอน รวมเข้าเป็นพุทธศาสนา คือคำสั่งสอนของพระผู้รู้ พระผู้รู้ ในคำนี้หมายถึง ท่านผู้ตรัสรู้กระทำแล้ว แสดงพระธรรมสั่งสอนตั้งเป็นพระพุทธศาสนาขึ้น ท่านผู้นี้เป็นพระศาสดาผู้สั่งสอนพระพุทธศาสนา เป็นผู้ตั้งพระพุทธศาสนาขึ้น ก็คือพระสัมมาสัมพุทธเจ้า พระบรมศาสดาของเราทั้งหลาย ซึ่งมีพระประวัติปรากฏอยู่ในพุทธประวัตินั้น”

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต) (2559: 123) กล่าวว่า เถรวาท แปลว่า “วาทะของพระเถระ (หมายถึง พระเถระผู้รักษารธรรมวินัยนับแต่ปฐมสังคายนา)” นิกายเถรวาทเนื่องจากเป็นพระพุทธศาสนาที่สืบมาตั้งแต่ยุคเริ่มแรกสุด ซึ่งถือตามหลักพระธรรมวินัยที่พระอรหันตเถระ 500 รูป ได้ประชุมทำสังคายนาครั้งแรกโดยรวบรวมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าเป็นหมวดหมู่เพื่อวางเป็นแบบแผนไว้เมื่อภายหลังพระพุทธเจ้าปรินิพพานล่วงแล้ว 3 เดือน ได้แก่พระพุทธศาสนาอย่างที่นับถือแพร่หลายในประเทศไทย พม่า ลังกา ลาว และกัมพูชา บางครั้งเรียกว่า พุทธศาสนาแบบดั้งเดิม อันเนื่องมาจากที่แพร่หลายอยู่ในดินแดนแถบใต้ จึงเรียกว่าทักษิณนิกาย (นิกายสายใต้) (วิ.จ. (ไทย) 7/614-615/246-247)

พุทธศาสนาแบบเถรวาทเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช เมื่อภายหลังการทำสังคายนาครั้งที่ 3 เสร็จสิ้นลง ได้ส่งพระธรรมทูตไปประกาศพระศาสนาในดินแดนต่างๆจำนวน 9 สาย และสายที่ 8 นำโดยพระโสณะและพระอุตตระพร้อมทั้งบริวารนำนิกายเถรวาทเข้ามาเผยแพร่ในดินแดนสุวรรณภูมิ ปัจจุบันได้แก่บริเวณแถบพม่าตอนใต้จนถึงภาคกลางของประเทศไทย มีศูนย์กลางอยู่ที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาแถบจังหวัดนครปฐม (เสถียร โพธิ์นันทะ, 2522) ชาวไทยเมื่อได้รับพระพุทธศาสนาแบบเถรวาทเข้ามา ก็ได้ยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมายาวนานถึง 2,000

กว่าปี พุทธศาสนาแบบเถรวาทได้เจริญรุ่งเรืองมาตามลำดับต่อเนื่องกันไม่ขาดสาย ด้วยเหตุนี้นิกายเถรวาทของไทยจึงยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน (ประยงค์ แสนบุราณ, 2557)

นิกายเถรวาท ในอดีตถูกเรียกอีกชื่อว่าหินยาน(เป็นภาษาบาลีและสันสกฤต) หรือหินยาน (เขียนในภาษาไทย) แปลว่า ออย่าเลว, ยานที่ด้อย ซึ่งเป็นชื่อที่คิดขึ้นโดยนิกายมหายาน เมื่อประมาณ พ. ศ. 500-600 โดยเป็นการเรียกพุทธศาสนาแบบอื่นๆที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนรวมกันไปว่า หินยาน คือ ยานพาหนะต่ำด้อยด้อยคุณภาพที่ชนสัตว์ออกไปจากสังสารวัฏได้น้อยและด้อยผล ปัจจุบันพุทธศาสนาหินยานที่เป็นนิกายย่อยทั้งหลายได้สูญสิ้นไปหมด เหลือแต่เถรวาทอย่างเดียว ดังนั้นเมื่อพูดถึงหินยานจึงหมายถึงเถรวาท คนทั่วไปจึงมักเข้าใจว่าหินยานกับเถรวาทเป็นอันเดียวกัน เป็นคำใช้แทนกันได้ แต่เมื่อศึกษาทำความเข้าใจประวัติความเป็นมา จึงนิยมเรียกว่าเถรวาท ไม่เรียกว่า หินยาน (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559, หน้า 474)

ขั้นตอนการศึกษาพุทธศาสนาแบบเถรวาท ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านปริยัติคือการเรียนรู้ทำความเข้าใจในเบื้องต้น เปรียบเสมือนการอ่านแผนที่เพื่อวางแผนเดินทาง ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาด้านปฏิบัติคือการทดลองพิสูจน์ข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ขั้นตอนที่ 3 เป็นผลที่พึงได้จากการปฏิบัติ คือความรู้แจ้งแทงตลอด ได้แก่ ความรู้ความเห็นที่เกิดขึ้นอย่างแจ่มแจ้ง (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช(เจริญ สุวฑฺฒโน), 2541)

เมื่อครั้งพระพุทธเจ้าทรงแสดงปฐมเทศนาแก่ปัญจวัคคีย์อันเรียกว่า รัชมจกักปัวัตตณสูตร ได้ทรงแสดงถึงความตรัสรู้ของพระองค์เองพร้อมทั้งทางที่ทรงปฏิบัติมา ทรงตรัสรู้อะไรและทรงตรัสรู้อย่างไร (วิ.ม.(ไทย) 4/13-17/16-19) (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน), 2541) ดังนี้

ตอนที่ 1 ทรงกล่าวไว้ว่า อันบรรพชิตคือผู้บวชผู้มุ่งนิพพาน อันเป็นธรรมแห่งความดับกิเลสและกองทุกข์ทั้งปวง พึงเว้นจากการประพฤติดนที่เป็นไปเพื่อความยินดีในความสุขในกามทั้งหลาย และพึงเว้นจากการประพฤตินการทรมาณตนให้ลำบาก เพราะทั้ง 2 ทางเป็นทางสุดโต่งที่ไม่บังเกิดมรรคผลตามความมุ่งหมายนั้น แต่พึงปฏิบัติตนในทางสายกลาง ที่เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทา ข้อปฏิบัติอันเป็นหนทางกลาง อันได้แก่ มรรคมืองค์ 8 ประการ ซึ่งเป็นทางทำให้เกิดดวงตาเห็นธรรม เกิดญาณคือความหยั่งรู้ เป็นไปเพื่อความสงบ เป็นไปเพื่อความรู้อพร้อม เป็นไปเพื่อพระนิพพาน

ตามที่ทรงแสดงไว้ พระองค์ได้ทรงเว้นจากทางกาม และเว้นจากทางทรมาณตนให้ลำบาก แต่ทรงปฏิบัติในทางที่เรียกว่ามัชฌิมาปฏิปทา ซึ่งเป็นทางอยู่ระหว่างทางทั้งสองนั้น โดยไม่ข้องเกี่ยวกับทางทั้งสองนั้น เป็นเหตุให้ส่งผลได้จักขุดวงตาเห็นธรรม ได้ญาณคือความหยั่งรู้ จึงมีคำถามว่า ความอยากรู้นั้น รู้เห็นในเรื่องอะไร

ตอนที่ 2 ได้แสดงผลอันเป็นธรรมที่พระองค์ทรงหยั่งรู้ คือ อริยสังขะ คือความจริงที่พระอริยะ คือผู้เจริญประเสริฐพึงรู้ความจริงที่ให้ผู้รู้ให้เป็นพระอริยะ คือความจริงอย่างประเสริฐ ความจริงอย่างยิ่ง 4 ประการ ได้แก่

- 1) ทุกข์ ได้แก่ ความเกิด ความแก่ ความตาย ความโศกเศร้า ความคร่ำครวญใจ ความไม่สบายกาย ความไม่สบายใจ ความพลัดพรากจากสิ่งที่รัก ความปรารถนาไม่สมหวัง กล่าวโดยย่อ ชั้นนี้เป็นที่ยึดถือทำประการเป็นทุกข์
- 2) ทุกขสมุทัย เหตุให้เกิดทุกข์ ได้แก่ ต้นเหตุคือความดิ้นรนทะยานอยากของใจ ที่นำไปสู่ภพใหม่ มี 3 ประการ ได้แก่ กามตัณหา ความดิ้นรนทะยานอยากไปในกาม คือความปรารถนาพอใจทั้งหลาย ภวตัณหา ความดิ้นรนทะยานอยากไปในภพ คือความอยากเป็นนั่นเป็นนี่ วิภวตัณหา คือความทะยานอยากไปในวิภพ คือความไม่อยากเป็นนั่นเป็นนี่
- 3) ทุกขนิโรธ ความดับทุกข์ คือการดับต้นเหตุ ความดิ้นรนทะยานอยากได้โดยสิ้นเชิง ทุกข์จึงดับไปหมด
- 4) ทุกขนิโรธคามินีปฏิปทา ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์ที่เรียกสั้นๆว่า มรรค ได้แก่ มรรคมืองค์ 8 มีสัมมาทิฐิ เป็นต้น โดยย่อได้แก่ ศีล สมาธิ ปัญญา ดังนี้

อริยสัง 4 ดังกล่าว จึงเป็นธรรมที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสรู้ คือ นายทรงรู้ทรงเห็น

ตอนที่ 3 ทรงแสดงว่า ตรัสรู้อย่างไร เนื่องจากที่เรียกว่า “รู้” นั้นก็มีลักษณะหลายอย่าง ดังนี้ ความรู้ของพระองค์ที่เรียกว่าความตรัสรู้นั้น มีลักษณะอย่างไร จึงได้ทรงแสดง จักขุ คือ ดวงตา ญาณ คือ ความหยั่งรู้ ปัญญา คือ ความรู้รอบหรือรู้ทั่ว วิชชา คือ ความรู้แจ่มแจ้ง อโลกะ คือ ความสว่าง ได้เกิดขึ้นแก่พระองค์อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนว่า

“นี่ทุกข์ ทุกข์นี้ควรกำหนดรู้ ทุกข์นี้ได้กำหนดรู้แล้ว

นี่สมุทัยคือเหตุให้เกิดทุกข์ สมุทัยนี้พึงละ สมุทัยนี้ละได้แล้ว

นี่นิโรธคือความดับทุกข์ นิโรธนี้พึงกระทำให้แจ้ง นิโรธนี้ได้กระทำให้แจ้งแล้ว

นี่มรรคคือทางปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์ มรรคนี้ควรอบรมทำ

ให้มีให้เป็นขึ้น มรรคนี้ได้อบรมและทำให้เป็นขึ้นแล้ว” (วิ.ม.

(ไทย) 4/15/17)

ความหยั่งรู้ของพระองค์ได้ผุดขึ้นในธรรมทั้งหลายที่ไม่ได้เคยทรงสดับมาก่อน ก็คือ ในอริยสังข 4 นี้เอง โดยอาการที่เรียกว่ามีวนรอบ 3 มีอาการ 12 กล่าวคือ ทรงตรัสรู้ด้วยญาณ คือความหยั่งรู้

ที่มีวนรอบ 3 มีอาการ 12 ในสังขะทั้ง 4 มีวนรอบ 3 นั่นคือ โดยสังขญาณ ความหยั่งรู้ในสังขะคือ ความจริง โดยกิจจญาณ ความหยั่งรู้ในกิจ คือหน้าที่ที่ควรกระทำที่ควรปฏิบัติ โดยกตญาณความหยั่งรู้ ในกิจนั้นว่าได้กระทำสำเร็จแล้วด้วยเหตุนี้ พระสูตรนี้เป็นสูตรที่มีความสำคัญแสดงถึงความตรัสรู้ของ พระพุทธเจ้าพร้อมทั้งทางที่ทรงปฏิบัติมา จึงทรงพระนามว่า สัมมาสัมพุทธโธ แปลว่า ผู้รู้เองโดยชอบ

ศาสนาพุทธคือคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า คือธรรมและวินัย อันเป็นหัวใจหลักของพระ ศาสนา(พระอริการพชชัย วิชชโย (บุญมา), 2554) ตามที่ทรงตรัสแก่พระอานนท์ว่า “ธรรมและวินัย อันใด เราแสดงแล้ว บัญญัติแล้วแก่พวกเธอ ธรรมและวินัยอันนั้น จักเป็น ศาสดาของพวกเธอ โดย กาลล่วงไปแห่งเรา” (ที.ม.(ไทย) 10/141/123) ดังนี้ ธรรมวินัยจึงเป็นกรอบแนวคิดในการปฏิบัติที่ได้ แจกแจงวิธีการปฏิบัติ ผลการปฏิบัติ และแนวทางการปฏิบัติ ไว้โดยละเอียด เป็นระบบ เป็นขั้นเป็น ตอน ตรงไปตรงมา ที่เป็นแบบแผนชัดเจนเพื่อให้ถึงผลตรงเป้าหมาย (พระครูภาวนาพิลาศ (วัชระชัย อินทวิโส), สัมภาษณ์, 2559)เพื่อให้กระทำตามอย่างเคร่งครัดและรักษาไว้ซึ่งพระศาสนาให้คงอยู่สืบ ต่อไป

จากการศึกษาเบื้องต้น พุทธศาสนาแบบเถรวาทเป็นวิถีปฏิบัติที่ยึดหลัก “แห่งเหตุผล” (พระ ครูภาวนาธรรมนิเทศก์ (อาจันต์ ธรรมจิตโต), สัมภาษณ์, 2560) คือทำเหตุอย่างไร ย่อมได้ผลเป็นอย่ างนั้นเสมอ เนื่องจากความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม “กรรม” แปลว่า การกระทำ ในทางพระพุทธ- ศาสนา กรรมก็คือเจตนา หรือเจตนาอันเองเป็นกรรม เป็นการจงใจกระทำ ได้แก่ การกระทำที่ดี เรียกว่า กรรมดี การกระทำที่ชั่ว เรียกว่า กรรมชั่ว(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559: 3-4) ธรรมวินัยจึงทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องมือชำระจิตใจให้ค่อย ๆ เบาบางจนสิ้นไปจากกามกิเลส จากผลของกรรม และวิบากทั้งหมดในที่สุด และสามารถกล่าวได้ว่าจิตเป็นอิสระจากการท่องเที่ยวไป ในการเกิดดับหรือการเวียนว่ายตายเกิด ที่เป็นวนเวียนวงกลมเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Repeatedly) ที่ เรียกว่า วัฏสงสาร (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

2.1.2 วิถีพุทธเถรวาท: ธรรมชาติแห่งธรรม

สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฒโน)(2553) อธิบายคำว่า ธรรม แปลว่า ทรงไว้ คือดำรงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง ในที่นี้องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าท่านกล่าวว่ หมายถึง สังขะ คือความจริง เพราะเป็นความจริงไม่ใช่ของเท็จของปลอม ย่อมทรงหรือดำรงความจริง อยู่เสมอ เป็นความจริงที่เที่ยงแท้แน่นอนอนธรรมจึงมีลักษณะคือทรงหรือดำรงอยู่ ส่วนคำว่า สังขะ ที่ แปลว่า ความจริง คือสภาพที่มีอยู่เป็นอยู่ สิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่ได้ก็ต้องเป็นสิ่งที่ทรงตัวอยู่ได้เช่นเดียวกัน ธรรมจึงได้แก่ความจริง โดยเรียกรวมกันว่า สังขธรรม เช่นเดียวกับคำว่า อริยสังข ที่แปลว่า ความจริงอัน ประเสริฐ ความจริงที่ทำให้ผู้รู้เป็นพระอริยะ เป็นความจริงที่พึงรู้พึงทำให้แจ้ง ดังนี้เป็นการชี้ชัดว่า ธรรมคือความจริง และความจริงที่พระพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ นั่นคือ อริยสังขะ ที่ไม่ใช่สังขะทั่วไปของ

บุณฺณ อริยสัจอันเป็นหลักธรรมสำคัญ ดังพระสารีบุตรได้กล่าวอุปมาเปรียบเทียบอริยสัจกับรอยเท้าช้างว่า “ดูก่อนท่านผู้มีอายุทั้งหลาย รอยเท้าเหล่าใดเหล่าหนึ่งแห่งสัตว์ทั้งหลายผู้เที่ยวไปบนแผ่นดิน รอยเท้าเหล่านั้นทั้งหมด ย่อมถึงการประชุมลงในรอยเท้าช้าง รอยเท้าช้างชาวโลกย่อมกล่าวว่าเป็นยอดของรอยเท้าทั้งหลาย เพราะรอยเท้าช้างเป็นของใหญ่แม้นใด ดูก่อนท่านผู้มีอายุทั้งหลาย กุศลธรรมเหล่าใดเหล่าหนึ่ง กุศลธรรมเหล่านั้นทั้งหมด ย่อมถึงการสงเคราะห์เข้าในอริยสัจสี่ ฉะนั้นเห็นเหมือนกันแหละ” (ม.ม. (ไทย) 12/340/245) อริยสัจทั้ง 4 ได้แก่ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรคสามารถสรุปลงเข้าในคาถาของท่านพระอัสสชิเถระที่ได้แสดงแก่ท่านพระสารีบุตร เมื่อครั้งเป็นปริพาชกอยู่ ซึ่งท่านพระสารีบุตรได้ขอให้ท่านแสดง ท่านได้แสดงโดยย่อ (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆราช, 2557) ว่า

“**เย ธมมา เหตุปฺปภา** ธรรมทั้งหลายมีเหตุเป็นแดนเกิดหรือว่าเกิดแต่เหตุ

เตสํ เหตุ ตถาคโต พระตถาคตตรัสเหตุแห่งธรรมเหล่านั้น

เตสญจ โย นิโรโธ จ และความดับแห่งธรรมเหล่านั้น

เอวํวาทิ มหาสมณ พระมหาสมณะมีวาตะอย่างนี้”

ซึ่งเป็นที่น่าถือว่าคาถาของพระอัสสชินี้เป็นคาถาที่แสดงถึงหัวใจของอริยสัจโดยแท้

การปฏิบัติกิจในอริยสัจ 4 ในเบื้องต้นผู้ปฏิบัติธรรมะพึงศึกษาเรียนรู้รับฟังว่าทุกข์คืออะไร ดังที่ตรัสไว้ว่าชาติความเกิดเป็นทุกข์เป็นต้น ทุกข์ แปลว่า สภาพที่ทนอยู่ได้ยาก สภาพที่คงทนอยู่ไม่ได้ เพราะถูกบีบคั้นด้วยความเกิดขึ้นและความดับสลายอันเป็นไปตามกฎแห่งไตรลักษณ์ (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต). 2559 : 135) และเมื่อสรุปเข้าขั้นเป็นที่ยึดถือทั้ง 5 ประการเป็นทุกข์ จึงควรกำหนดพิจารณาให้มีความรู้ความเข้าใจ ดังนี้ขั้นคือกองทั้ง 5 (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก, 2557) ได้แก่

- 1) รูปชั้นร์ ก็คือรูปกาย อันประกอบไปด้วยธาตุดินน้ำลมไฟหรืออาการ (อวัยวะ) มี 32 ประการ
- 2) เวทนาชั้นร์ คือความประสบกับอารมณ์เป็นสุขเป็นทุกข์ กลางๆ ไม่สุขไม่ทุกข์ของทั้งกายและใจ
- 3) สัญญาชั้นร์ คือความจำได้หมายรู้ เช่น จำรูป จำเสียง จำกลิ่น จำโณภูฏัพพะ สิ่งที่มาถูกถูกต้อง หรือจดจำธรรมะ คือเรื่องราวที่คิดที่รู้ทางใจ
- 4) สังขารชั้นร์ คือความคิดปรุงแต่งไปต่างๆ ทั้งในรูป ในเสียง ในกลิ่น ในรส ในโณภูฏัพพะ และในธรรมะคือเรื่องราวที่จำได้

- 5) ญาณชั้น คือความรู้สึกเห็นรูปทางตา ความรู้ได้ยินเสียงทางหู ความรู้ทราบกลิ่นรส โผฏฐัพพะทางจมูกทางกลิ่นทางกาย และความรู้เรื่องที่เกิดหรือที่นึกที่รู้ทางใจ

สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก (2557) กล่าวว่า ชั้นทั้ง 5 รวมเรียกว่า นามรูป (แปลว่า นามธรรมและรูปธรรม นามธรรมหมายถึง สิ่งที่ไม่มีรูป คือ รู้ได้ด้วยใจ ได้แก่เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณ รูปธรรม หมายถึง สิ่งที่มีรูป สิ่งที่เป็นรูป ได้แก่รูปชั้นทั้งหมด (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต). 2559 : 162) ชั้นเป็นที่อาศัยยึดถือทั้ง 5 ประการจึงเป็นทุกข์ มีสภาพไม่เที่ยงเป็นปกติธรรมดา ได้แก่ ชาติคือความเกิด ความชราคือความแก่ มีความชำรุดทรุดโทรมโดยลำดับ และมีมรณะความตายในที่สุด ก็เป็นสภาวะเป็นธรรมดา เมื่อบุคคลไม่ยึดถือ ชั้นทั้ง 5 นี้ก็มีสภาพตามธรรมดา คือเกิดแก่เจ็บตาย แต่เมื่อบุคคลไปยึดถือเพราะมีปัญหาคือความดิ้นรนทะยานอยาก อันเป็นเหตุปัจจัยให้ยึดว่าเป็นของเรา เกิดเป็นอัตตาตัวตนขึ้น ในที่นี้ชั้น 5 จึงหมายถึงร่างกาย (พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร), 2540 : 89- 91) ซึ่งบุคคลโดยตรงคือจิตใจจึงต้องเป็นทุกข์จากเหตุ 2 ประการคือ ประจวบกับสิ่งหรือสัตว์สังขารที่ไม่เป็นที่รัก และพลัดพรากจากสิ่งหรือสัตว์สังขารซึ่งเป็นที่รัก ย่อรวมเข้าเป็นหนึ่งคือ ความปรารถนาไม่สมหวัง และทั้งหมดนี้ก็สรุปย่อเข้าในชั้นเป็นที่ยึดถือทั้ง 5 ประการดังนี้

หลักการพิจารณาใคร่ครวญในชั้นทั้ง 5 พระพุทธเจ้าทรงแสดงเมื่อครั้งปฐมเทศนา แก่ปัญจวัคคีย์ ใน“อนัตตลักขณสูตร” โดยจุดมุ่งหมายของพระสูตรเพื่อชี้ให้เห็นถึง “ความเป็นอนัตตาของสรรพสิ่ง ให้เล็งเห็นว่าชั้น 5 นั้น ไม่เที่ยง เป็นทุกข์ มีความแปรไปเป็นธรรมดา ไม่ควรที่จะเห็นโดยสำคัญด้วยตัณหา มานะ ทิฏฐิว่า นั้นเป็นของเรา นั้นเป็นเรา นั้นเป็นตัวตนของเรา (พระอุบาลีคุณูปมาจารย์ (สิริจันทโร จันทร์), 2549) และเมื่อพระพุทธเจ้าทรงตรัสพระสูตรนี้จบ ทรงประกาศว่าบัดนี้มีพระอรหันต์เกิดขึ้นในโลก 6 องค์รวมพระองค์ด้วย ดังนี้

พระผู้มีพระภาคได้ตรัสพระสูตรนี้แล้ว พระปัญจวัคคีย์มีใจยินดี เพลิดเพลินภาซิตของพระผู้มีพระภาค. ก็แลเมื่อพระผู้มีพระภาคตรัสไวยากรณ์ภาซิตนี้อยู่ จิตของพระปัญจวัคคีย์พ้นแล้วจากอาสวะทั้งหลาย เพราะไม่ถือมั่น. (วิ.ม.(ไทย) 1/20-24/24) ดังนี้

หลักธรรมทั้งหลาย ได้แก่ อริยสัจ4 วิปัสสนาญาณ9 สังโยชน์10 มหาสติปัฏฐาน4 आयตนะ12 ไตรลักษณ์3 เป็นต้น พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร) (2540) ได้กล่าวอบรมลูกศิษย์ท่านว่า “ธรรมทั้งหลายควรน้อมเข้ามาในการพิจารณาชั้น 5 ได้แก่ ร่างกาย โดยพิจารณาใคร่ครวญตามความเป็นจริงว่า ร่างกายไม่ใช่เรา ไม่ใช่ของเรา เราไม่มีในร่างกาย ร่างกายไม่มีในเรา เพราะร่างกายมีสภาพเสื่อมและตายไปในที่สุด เราที่แท้คือจิต มาอาศัยกายนี้ชั่วคราว เราจะหลงใหลในร่างกายเพื่อประโยชน์อะไร...เมื่อร่างกายและทรัพย์สินทั้งหลายที่หามาได้ เมื่อเราตายก็ไม่เคยจะติดตามเราไปได้”

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น วิถีพุทธเถรวาทมีหลักธรรมสอดคล้องกับหลักธรรมชาติ แสดง สัจธรรมความจริงของชั้น 5 โดยย่อคือ นามรูป ได้แก่ ร่างกายเป็นหลัก โดยแจกแจงขึ้นอย่างเป็น หมวดหมู่ไว้หลากหลายระดับที่มีมากถึง 84,000 ข้อธรรม แบ่งแยกตามธรรมชาติของผู้รับ การปฏิบัติ ตามอุปนิสัยและสติปัญญา โดย“พระพุทธองค์ได้ตรัสถึงบุคคลที่มีลักษณะต่างกันไปตั้งทรง เปรียบเทียบกับดอกบัว 4 ประเภท ดังที่ทรงตรัสไว้” (พระอริการพรชัย วิชชโย(บุญมา). 2554) ดังนี้

- 1) อุกมฏัตถุญญ หมายถึง ผู้รู้เข้าใจได้ฉับพลัน แต่เพียงยกหัวข้อขึ้นแสดงเท่านั้น เทียบ กับบัวพั้นน้ำ แต่พอรับสัมผัสสรีระวันก็จะบาน ณ วันนั้น
- 2) วิปจิตถุญญ หมายถึง ผู้เข้าใจต่อเมื่อขยายความ ได้แก่บุคคลผู้สามารถรู้เข้าใจได้ ต่อเมื่ออธิบายความพิสดารออกไป เทียบกับบัวปริ่มน้ำ จักบานต่อวันรุ่งขึ้น
- 3) เนยยะ หมายถึง ผู้ที่พอจะแนะนำได้ ได้แก่ บุคคลผู้พอจะหาทางคอยชี้แจงแนะนำใช้ วิธีการยกย่องให้เข้าใจได้ต่อไป เทียบกับบัวงามใต้พินน้ำ จักบานในวันต่อ ๆ ไป
- 4) ปทปรมะ หมายถึง ผู้ที่สอนให้รู้ได้เพียงตัวบท คือ พยานุชนะ ได้แก่ บุคคลผู้อัป ปัญญา มีดวงตามืดมิด ยังไม่อาจบรรลุคุณวิเศษในชาตินี้ได้ เทียบกับบัวจมใต้น้ำ จัก เป็นภิกษาแห่งปลาและเต่า

เพื่อให้ผู้ที่มีความรู้ไม่เสมอกันสามารถเข้าใจธรรมวินัยได้อย่างถูกต้องไปในทิศทางและ เป้าหมายเดียวกัน โดยธรรมวินัยได้แสดงถึงสัจธรรมความจริงโดยเรียงลำดับเหตุผล ตามโครงสร้าง ธรรมชาติที่มีความซับซ้อน และซ้อนทับกันอยู่เป็นชั้น ที่สามารถรับรู้ได้โดยการปฏิบัติฝึกฝนอบรม จิตใจตนที่กล่าวว่า “ปัจเจกตัง เวทิตัพโพ วิญญูหิ” เป็นสิ่งที่รู้ได้เฉพาะตน (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช(เจริญ สุวฑฒโน), 2560 [ออนไลน์]) แสดงลักษณะธรรมชาติแห่งธรรมตามวิถีพุทธ เถรวาท โดยทางปฏิบัติที่มีมากหลายแต่มุ่งตรงไปสู่ผลลัพธ์เดียว คือ นิพพาน ที่เชื่อกันว่าเป็นความสุข ที่แท้จริงเพราะไม่มีทุกข์ปน

2.1.3 วิถีพุทธเถรวาท: ปฏิปทาการปฏิบัติ

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต)(2559: 196) กล่าวว่า “ปฏิปทา แปลว่า ทาง ดำเนิน ความประพฤติ ข้อปฏิบัติ” การปฏิบัติของท่านผู้ได้บรรลุธรรมพิเศษมี 4 ประเภท เรียกว่า “ปฏิปทา 4” (ที.ปา. (ไทย) 11/82/81-81) ได้แก่

- 1) ทุกขาปฏิปทา พันธธาภิญญา ปฏิปทาที่ปฏิบัติลำบาก ทั้งรู้ได้ช้าๆ
- 2) ทุกขาปฏิปทา ขิปปาภิญญา ปฏิปทาที่ปฏิบัติลำบาก และรู้ได้เร็วๆ
- 3) สุขขาปฏิปทา พันธธาภิญญา ปฏิปทาที่ปฏิบัติได้สะดวก แต่รู้ได้ช้าๆ
- 4) สุขขาปฏิปทา ขิปปาภิญญา ปฏิปทาที่ปฏิบัติได้สะดวก ทั้งรู้ได้เร็วๆ

จากการศึกษาปฏิบัติของผู้บรรลุนิยาม 4 ประเภท แนวทางการปฏิบัติเป็นไปเพื่อการตัดกิเลส ได้แก่ กามราคะ เป็นสำคัญ อันเป็นความหลงใหลในรูปจกเกิดมีอัตตาตัวตนเพราะการยึดมั่นถือมั่นในรูป คือ กายตนเป็นสำคัญ อันเป็นต้นเหตุก่อความทุกข์ แต่กามราคะในบุคคลทั้งหลายมีความกล้าแข็งและเบาบางไม่เสมอกัน เนื่องจากมีพื้นฐานของอินทรีย์ 5 ได้แก่ ศรัทธา วิริยะ สติ สมาธิ และปัญญา ไม่เท่ากัน หากมีอินทรีย์ 5 ทรงตัวดีมีความเข้มแข็ง กามราคะในบุคคลนั้นก็จะมีน้อย แต่หากมีอินทรีย์ 5 ไม่ทรงตัวไม่เข้มแข็ง กามราคะในบุคคลนั้นก็จะมีมาก เป็นต้น (อง.จตุก (ไทย) 21/162/147) แต่เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาตามปฏิบัติที่พระพุทธเจ้าทรงตรัสว่ามีความประณีต คือ สุขาปฏิบัติ ขิปปาภิญญา ปฏิบัติที่ปฏิบัติได้สะดวก ทั้งรู้ได้เร็วฯ อันเป็นการปฏิบัติทางลัดตัดตรง เป็นทางสั้นแห่งอภิสระกิลเลสทั้งปวงอย่างรวดเร็วพลัน จากการจากการทำสมาธิให้จิตทรงตัวอยู่เนืองๆ เพื่อให้จิตสงบระงับจากกามตัณหา และ พิจารณาเห็นสภาพร่างกายทั้งภายในและภายนอกว่าไม่งาม ไม่น่ายินดี จนเห็นว่าสังขาร (ร่างกาย) ไม่เที่ยงมีพื้นฐานเป็นไตรลักษณ์ (แปลว่าลักษณะสาม อาการที่เป็นเครื่องกำหนดหมายให้รู้ถึงความจริง ของสภาวะธรรมทั้งหลาย ที่เป็นอย่างนั้น ๆ 3 ประการ ได้แก่ อนิจจัง คือความเป็นของไม่เที่ยง, ทุกขัง คือความเป็นทุกข์หรือความเป็นของคงทนอยู่ไม่ได้ และ อนัตตา คือความเป็นของไม่ใช่ตัวตน ที่แปลง่ายๆว่า ไม่เที่ยง เป็นทุกข์ เป็นอนัตตา(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559) (พระครูสังฆรักษ์ (สุรจิต สุรจิตโต), สัมภาษณ์, 2559) จนจิตเกิดนิพพิทาญาณความเบื่อหน่ายในกองทุกข์ทั้งหลาย ได้แก่ ร่างกายตน ร่างกายบุคคลอื่น และทรัพย์สินวัตถุต่างๆ เพื่อถอดถอนอัตตาตัวตน(Ego)(พระครูสุวิมลภาวนาคุณ (สุรศักดิ์(จื่อ) พนมโต), สัมภาษณ์, 2559) เมื่อไม่มีตัวเราของเรา ก็ไม่มีสิ่งใดให้ยึดมั่นถือมั่นได้อีก จิตคือเราที่แท้ก็เป็นอิสระจากกองทุกข์ทั้งหลาย (อง.จตุก(ไทย) 21/163/148-149) สอดคล้องกับการแนะนำธรรมะของท่านพระสารีบุตรผู้เป็นพระอัครสาวกเบื้องขวา ผู้เป็นเลิศทางปัญญา และเป็นผู้บรรลุนิยามพิเศษด้าน “สุขาปฏิบัติขิปปาภิญญา” (อง.จตุก(ไทย) 21/168/151) แก่พระสงฆ์ผู้บวชเข้ามาใหม่ ในพระสูตรเทวทหสูตรว่าด้วยการกำจัดฉันทราคะในชั้น 5 โดยแนะนำแก่พระสงฆ์บวชใหม่ให้มุ่งตัดกามฉันทะ (ความพอใจในกามคุณ 5 ได้แก่ รูปสวຍ เสียงเพราะ กลิ่นหอม รสชาติอร่อย สัมผัสทางกาย (พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร), 2559) โดยการพิจารณาใคร่ครวญทบทวนในร่างกายตามสภาพความเป็นจริง เนื่องจากบุคคลใดยังมีความกำหนัด ความรัก ความพอใจ ความกระวนกระวาย ความทะยานอยากในร่างกายหรือชั้น 5 เป็นผู้ความประมาทในชีวิตและวนเวียนอยู่ในวัฏทุกข์ จากการเห็นโทษในข้อนี้ พระพุทธเจ้าจึงตรัสให้กำจัดฉันทราคะ และตั้งตรงอยู่ในความไม่ประมาท จิตจึงค่อย ๆ ผ่องใสปราศจากความเศร้าหมองขุ่นมัว (ส.ชนธ.(ไทย) 17/6-10/5-8) และยังคงยึดถือปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดสืบต่อมา

จากการศึกษาเบื้องต้นผู้เข้ามารับการอบรมปฏิบัติธรรมะจึงต้องมีการปฏิบัติ 5 ประการเป็นพื้นฐานอยู่เป็นปกติ ได้แก่ ศรัทธาเชื่อมั่นในคุณของพระรัตนตรัย, วิริยะมีความพากเพียรขยันอดทน,

มีสติจดจ่อไม่ลัดละในการทำความดีได้แก่ ศลี เป็นต้น, มีสมาธิสงบสงัดตั้งมั่นระงับกิเลสและ ปัญญา มีไหวพริบความฉลาดในการจะถอดถอนกิเลส โดยเฉพาะการเจริญสมาธิและเจริญปัญญา เรียกว่า สมถกรรมฐานและวิปัสสนากรรมฐาน (“สามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้ “สมถะ” แปลว่า ธรรมเป็นเครื่องสงบระงับจิต ธรรมยังจิตให้สงบระงับจากความฟุ้งซ่านของกิเลส การฝึกจิตให้สงบเป็นสมาธิ “วิปัสสนา” แปลว่า ความเห็นแจ้ง คือเห็นตรงต่อความเป็นจริงของสภาวะธรรม, ปัญญาที่เห็นไตรลักษณ์อันให้ถอนความหลงผิดติดในสังขารเสียได้ การฝึกอบรมปัญญาให้เกิดความรู้แจ้งรู้ชัด ภาวะของสิ่งทั้งหลายตามที่มันเป็น “กรรมฐาน” (กัมมัฏฐาน) แปลว่า ที่ตั้งแห่งการงาน อารมณ์เป็นที่ตั้งแห่งการงานของใจ อุบายทางใจ วิธีฝึกอบรมจิตใจและเจริญปัญญา(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) มีสติกำกับครอบคลุม (สติ “แปลว่า ความระลึกได้, นึกได้, ความไม่เพลา, การคุมใจไว้กับกิจ หรือคุมจิตไว้กับสิ่งที่เกี่ยวข้อง, จำการที่ทำและคำที่พูดแล้ว แม้นานได้(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559: 399) ด้วยความชำนาญ มีทั้งหมด 40 กอง เรียกว่า กรรมฐาน 40 แปลว่า “ที่ตั้งแห่งการทำงานของจิต, สิ่งที่ใช้เป็นอารมณ์ในการเจริญภาวนา, อุปกรณ์ในการฝึกอบรมจิต”(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์(ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) แบ่งเป็น 7 หมวด”(พระราชพรหมยาน (วีระถาวโร), 2559) (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์(ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) ได้แก่

หมวดที่ 1 อนุสสติ 10 กอง (อนุสสติ แปลว่า ความระลึกถึง, อารมณ์อันควรระลึกถึงเนื่องๆ)

- 1) พุธานุสสติ หมายถึง ระลึกถึงพระพุทธเจ้า คือ น้อมจิตระลึกถึงและพิจารณาคุณของพระองค์
- 2) อัมมานุสสติ หมายถึง ระลึกถึงพระธรรม คือ น้อมจิตระลึกถึงและพิจารณาคุณของพระธรรม
- 3) สังฆานุสสติ หมายถึง ระลึกถึงพระสงฆ์ คือ น้อมจิตระลึกถึงและพิจารณาคุณของพระสงฆ์
- 4) สीलानุสสติ หมายถึง ระลึกถึงศีล คือ น้อมจิตรำลึกพิจารณาศีลของตนที่ได้ประพฤติปฏิบัติ บริสุทธิ์ ไม่ต่างพร้อย
- 5) จาคานุสสติ หมายถึง ระลึกถึงการบริจาค คือ น้อมจิตระลึกถึงทานที่ตนได้บริจาคแล้ว และพิจารณาเห็นคุณธรรมคือความเผื่อแผ่เสียสละนี้ที่มีในตน
- 6) เทเวตานุสสติ หมายถึง ระลึกถึงเทวดา คือ น้อมจิตระลึกถึงเทวดาทั้งหลายที่ตนเคยรู้จัก และพิจารณาเห็นคุณธรรมอันทำบุคคลให้เป็นเทวดานั้นๆ ตามที่มีอยู่ในตน
- 7) มรณานุสสติ หมายถึง ระลึกถึงความตายอันจะต้องมีมาถึงตนเป็นธรรมดา พิจารณาที่จะให้เกิดความไม่ประมาท

- 8) ภายคตานุสสติ หมายถึง สติอันไปในกาย คือ กำหนดพิจารณาภายใน ให้เห็นว่า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ คือ อวัยวะ 32 ประการ อันไม่สะอาด ไม่งาม น่ารังเกียจ เป็นทางรู้เท่าทันสภาวะของกายนี้ มิให้หลงใหลมัวเมา
- 9) อานาปานนุสสติ หมายถึง สติกำหนดลมหายใจเข้าออก
- 10) อุปสมานุสสติ หมายถึง ระลึกรัตถธรรมเป็นที่สงบ คือ ระลึกรัตถ์และพิจารณาคุณของ พระนิพพาน อันเป็นที่ระงับกิเลสและความทุกข์

หมวดที่ 2 อสุภกรรมฐาน หรืออสุภะ 10 กอง (อสุภะ แปลว่า สภาพอันไม่งาม, ซากศพในสภาพต่างๆ ซึ่งใช้เป็นอารมณ์แห่งสมถกรรมฐาน)

- 1) อุทฺฐมาตกะ หมายถึง ซากศพที่เน่าพองขึ้นอืด
- 2) วินิลกะ หมายถึง ซากศพที่มีสีเขียวคล้ำคละด้วยสีต่างๆ
- 3) วิปฺพทกะ หมายถึง ซากศพที่มีน้ำเหลืองไหลเยิ้มอยู่ตามที่ที่แตกปริออก
- 4) วิฉิททกะ หมายถึง ซากศพที่ขาดจากกันเป็น 2 ท่อน
- 5) วิกขยิตกะ หมายถึง ซากศพที่ถูกสัตว์ เช่น แร้ง กา สุนัข จิกทิ้งกัดกินแล้ว
- 6) วิกขิตตกะ หมายถึง ซากศพที่กระจายกระจาย มือเท้าศีรษะหลุดออกไปข้างๆ
- 7) หตวิกขิตตกะ หมายถึง ซากศพที่ถูกสับฟันบ้นเป็นท่อนๆ กระจายออกไป
- 8) โลหิตกะ หมายถึง ซากศพที่มีโลหิตไหลอาบเรียราดอยู่
- 9) ปุฬุทกะ หมายถึง ซากศพที่มีหนอนคลาคล้ำเต็มไปหมด
- 10) อฏฺฐิกะ หมายถึง ซากศพที่ยังเหลืออยู่แต่ร่างกระดูกหรือกระดูกท่อน

หมวดที่ 3 กสิณ 10 กอง (กสิณ แปลว่า การเพ่งเป็นอารมณ์ แปลตามรูปศัพท์ว่า “ทั้งหมด” หรือ “ล้วน”; วัตถุประสงค์มุ่งใจ, วัตถุประสงค์เพ่ง เพื่อจูงใจให้เป็นสมาธิ)

- 1) ปฐวีกสิณ หมายถึง กสิณคือดิน, กสิณที่ใช้ดินเป็นอารมณ์
- 2) อาโปกสิณ หมายถึง กสิณคือน้ำ
- 3) เตโชกสิณ หมายถึง กสิณคือไฟ
- 4) วาโยกสิณ หมายถึง กสิณคือลม
- 5) นีลกสิณ หมายถึง กสิณคือสีเขียวคราม
- 6) ปีตกสิณ หมายถึง กสิณคือสีเหลือง
- 7) โลหิตกสิณ หมายถึง กสิณคือสีแดง

- 8) โอทาทกสสิน หมายถึง กสสินคือสีขาว
- 9) อาโลกกสสิน หมายถึง กสสินคือแสงสว่าง
- 10) อากาสกสสิน หมายถึง กสสินคือที่ว่างเปล่า, ช่องว่าง

(กสสิน ข้อ1-4 เรียกว่า ภูตกสสิน 4 หมายถึง กสสินคือมหาภูตรูป, กสสิน ข้อ5-8 เรียกว่า วรรณกสสิน 4 หมายถึง กสสินคือสี และ กสสินข้อ 9,10 จัดในหมวดกสสินอื่นๆ)

หมวดที่ 4 พรหมวิหาร 4 กอง เรียกอีกอย่างว่า อัปมัญญา 4 กอง (พรหมวิหาร 4 แปลว่า ธรรมเป็นเครื่องอยู่อย่างประเสริฐ)

- 1) เมตตา หมายถึง ความรักปรารถนาดีอยากให้เรามีความสุข มีจิตอันแผ่เมตรีและคิดทำประโยชน์แก่มนุษย์สัตว์ทั่วหน้า
- 2) กรุณา หมายถึง ความสงสาร คิดช่วยให้พ้นทุกข์ ใฝ่ใจในอันจะปลดเปลื้องบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อนของปวงสัตว์
- 3) มุทิตา หมายถึง มีจิตอ่อนโยน มีความยินดี ในเมื่อผู้อื่นอยู่ดีมีสุข มีจิตผ่องใสบันเทิง กอปรด้วยอาการแช่มชื่นเบิกบานอยู่เสมอ ต่อสัตว์ทั้งหลายผู้ดำรงในปกติสุข พลอยยินดีด้วยเมื่อเขาได้ดีมีสุข เจริญอกงามยิ่งขึ้นไป
- 4) อุเบกขา หมายถึง ความวางเฉย ความวางใจเป็นกลาง อันจะให้ดำรงอยู่ในธรรมตามที่พิจารณาเห็นด้วยปัญญา คือมีจิตเรียบตรงเที่ยงธรรมดุจตราขู ไม่เอนเอียงด้วยรักและชัง พิจารณาเห็นกรรมที่สัตว์ทั้งหลายกระทำแล้ว อันควรได้รับผลดีหรือชั่ว สมควรแก่เหตุอันตนประกอบ พร้อมทั้งจะวินิจฉัยและปฏิบัติไปตามธรรม รวมทั้งรู้จักวางเฉยสงบใจมองดู ในเมื่อไม่มีกิจที่ควรทำ เพราะเขาได้รับผิดชอบตนได้ดีแล้ว เขาสมควรรับผิดชอบตนเอง หรือเขาควรได้รับผลอันสมกับ ความรับผิดชอบของตน

หมวดที่ 5 อรูปฌาน 4 กอง (อรูปฌาน แปลว่า การกำหนดฌานที่ไม่มีรูปเป็นอารมณ์)

- 1) อากาสนัญญาตนะ หมายถึง ฌานกำหนดอากาศคือช่องว่างหาที่สุคติได้เป็นอารมณ์
- 2) วิญญานัญญาตนะ หมายถึง ฌานอันกำหนดวิญญานหาที่สุคติได้เป็นอารมณ์
- 3) อากิญจัญญาตนะ หมายถึง ฌานอันกำหนดภาวะที่ไม่มีอะไรๆ เป็นอารมณ์
- 4) นวสัณญานาสนัญญาตนะ หมายถึง ฌานอันเข้าถึงภาวะมีสัณญาก็ไม่ใช่ ไม่มีสัณญาก็ไม่ใช่

หมวดที่ 6 อาหารแปรรูป 1 กอง (แปลว่า กำหนดพิจารณาความเป็นปฏิภูลในอาหาร หรือพิจารณาว่าอาหารเป็นสิ่งสกปรก)

หมวดที่ 7 จตุธาตววิภูฐาน 1 กอง (แปลว่า กำหนดพิจารณาธาตุ 4 ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ, พิจารณาเห็นร่างกายของตนโดยสักว่าเป็นธาตุ 4 แต่ละอย่างๆ เรียกว่า ธาตุมนสิกา) (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559)

กรรมฐานในด้านการไขปัญหาหรือวิปัสสนา เพื่อพิจารณาขั้นที่ 5 คือ ร่างกาย พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร) (2541) ให้คำแนะนำว่า กรรมฐานทุกกองสามารถนำมาเป็นหลักในการคิดพิจารณา เพื่อตัดวางร่างกายได้ โดยอาศัยกรรมฐาน 5 กอง ได้แก่ กายคตานุสสติกรรมฐาน อสุภกรรมฐาน มรณานุสสติกรรมฐาน อาหารแปรรูปปฏิภูลสัญญา และจตุธาตววิภูฐาน โดยมีมรณานุสสติกรรมฐาน เป็นพื้นฐานโดยระลึกถึงความตายว่าอาจมีขึ้นกับเราในปัจจุบันไว้เสมอ เพื่อความไม่ประมาทในชีวิตและทำความดีให้ถึงพร้อมด้วยความเพียรสม่ำเสมอ (ที.ม. (ไทย)10/143/124)

เนื่องจากบุคคลมีพื้นฐานอุปนิสัยและพฤติกรรมไม่เสมอกัน พระพุทธเจ้าจึงแสดงกรรมฐานสำหรับแก้จริต หรือจรรยา “แปลว่า ความประพฤติปกติ, ความประพฤติซึ่งหนักไปทางใดทางหนึ่ง อันเป็นปกติประจำอยู่ในสันดาน, พื้นเพของจิต, อุปนิสัย, พื้นนิสัย, แบบหรือประเภทใหญ่ ๆ แห่งพฤติกรรมของคน” (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559) และจริตที่มีในคนหมู่มาอย่าง รากจริตเป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทหลัก (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559) ได้แก่

- 1) รากจริต คือผู้มีความประพฤติหนักไปทางรักสวยรักงาม - กรรมฐานสำหรับแก้ คือ กายคตานุสสติและอสุภกรรมฐาน
- 2) โทสจริต คือผู้มักโกรธง่าย ประพฤติหนักไปทางใจร้อนหงุดหงิด - กรรมฐานที่เหมาะสม คือ กรรมฐานที่เหมาะสม คือ พรหมวิหารและกสิณ โดยเฉพาะวันณกสิณ
- 3) โมหจริต คือประพฤติหนักไปทางเขลา เหนงซิม เจื่องง ฉ่อยซา เนื่อยๆ - กรรมฐานที่เกื้อกูล คือ อานาปานุสสติ
- 4) สัทธาจริต คือประพฤติหนักไปทางมีจิตซาบซึ้ง ซึนบานน้อมใจเลื่อมใสโดยง่าย คือ เป็นคนเชื่อง่าย - พึงชักนำไปในสิ่งที่ควรแก่ความเลื่อมใส และความเชื่อที่มีเหตุผล กรรมฐานที่เหมาะสม คือ พิจารณานุสสติ 6 ข้อต้น
- 5) พุทธิจริต คือประพฤติหนักไปทางใช้ความคิดพิจารณา ฉลามมีปัญหา มาก - พึงส่งเสริมด้วยแนะนำให้ใช้ความคิดในทางที่ชอบ เช่น พิจารณาไตรลักษณ์ กรรมฐานที่เหมาะสม คือ มรณสติ อุปสมานุสสติ จตุธาตววิภูฐาน และอาหารแปรรูปปฏิภูลสัญญา

- 6) วิตกจริต คือประพฤติกรรมที่ไปทางนึกคิดจับจดฟุ้งซ่าน - พึงแก้ด้วยสิ่งที่สะกดอารมณ์ เช่นเจริญอานาปานสติ หรือเพ่งกสิณ เป็นต้น

จากการข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ทราบว่ากรรมฐานสำหรับการพิจารณากาย เพื่อตัดกามราคะให้สิ้นไป ได้แก่ กายคตานุสสติกรรมฐาน และอสุภกรรมฐาน โดยเฉพาะกรรมฐานข้อ “กายคตาสติ” ที่พระพุทธเจ้าทรงยกขึ้นเป็นพระสูตรหัวข้อใหญ่ เรียกว่า “กายคตาสติสูตร” (ม.อุปรี.(ไทย) 14/292-317/161-171) พระพุทธเจ้าได้ทรงตรัสไว้ดังนี้

“ดูกรภิกษุทั้งหลาย ก็กายคตาสติอันภิกษุเจริญแล้วอย่างไร ทำให้มากแล้วอย่างไร จึงมีผลมาก มีอานิสงส์มาก ดูกรภิกษุทั้งหลาย ภิกษุในธรรมวินัยนี้ อยู่ในป่าก็ดี อยู่ในโคนไม้ก็ดี อยู่ในเรือนว่างก็ดี นั่งคู้บัลลังก์ ตั้งกายตรง ดำรงสติมั่นเฉพาะหน้า เธอย่อมมีสติหายใจออกมีสติหายใจเข้า เมื่อหายใจออกยาว ก็รู้ชัดว่า หายใจออกยาว หรือเมื่อหายใจเข้ายาว ก็รู้ชัดว่า หายใจเข้ายาว เมื่อหายใจออกสั้น ก็รู้ชัดว่า หายใจออกสั้นหรือเมื่อหายใจเข้าสั้น ก็รู้ชัดว่า หายใจเข้าสั้น สำเนียงกอยู่ ว่าเราจักเป็นผู้กำหนดรู้กองลมทั้งปวง หายใจออก ว่าเราจักเป็นผู้กำหนดรู้กองลมทั้งปวง หายใจเข้า สำเนียงกอยู่ ว่าเราจักระงับกายสังขาร หายใจออก ว่าเราจักระงับกายสังขาร หายใจเข้า เมื่อภิกษุนั้นไม่ประมาท มีความเพียร ส่งตนไปในธรรมอยู่อย่างนี้ ย่อมละความดำริพล่านที่อาศัยเรือนเสียได้ เพราะละความดำริพล่านนั้นได้ จิตอันเป็นไปภายในเท่านั้น ย่อมคงที่ แน่นิ่ง เป็นธรรมเอกผุดขึ้น ตั้งมั่น ดูกรภิกษุทั้งหลาย แม้อย่างนี้ ภิกษุก็ชื่อว่าเจริญกายคตาสติ ฯ” (ม.อุปรี.(ไทย) 14/294/161-162)

การระลึกในกายตามแนวทางปฏิบัติในกายคตาสติอย่างอื่นอีกได้แก่ การตามระลึกรู้ไปในอริยาบถต่าง ๆ ได้แก่ การเดิน ยืน นั่ง นอน การระลึกถึงอาการ(อวัยวะ) 32 ประการ การระลึกถึงในธาตุ 4 ได้แก่ ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ การระลึกถึงซากศพตามสภาพความเป็นจริง (ม.อุปรี.(ไทย) 14/295-301/162-165)

ในการปฏิบัติพิจารณากายคตาสติ โดยเฉพาะการระลึกถึงอาการ (อวัยวะ) 32 ประการ อันเป็นพื้นฐานที่มีอยู่ในตัวเราทุกคน และเห็นได้ง่าย และสามารถยกขึ้นมากำหนดสติได้สะดวก เพราะหากพิจารณาจากซากศพก็ต้องแสวงหาซากศพเช่น ในป่าช้า ในสุสาน เป็นต้น หรือการพิจารณาธาตุ 4 ก็ต้องรอเวลาเสื่อมสลายของซากศพ เป็นต้น เช่นนี้กายคตาสติในการระลึกถึงอาการ (อวัยวะ) 32 ประการจึงทำได้สะดวกและง่ายที่สุดเพราะไม่ต้องแสวงหา มีอยู่ในทุกบุคคลดังนี้ และยังเป็นพื้นฐาน

บทสวดมนต์ที่มีประจำในการทำวัตรเช้า-เย็น การปฏิบัติพิจารณากายการระลึกถึงอาการ(อวัยวะ) 32 ประการ ดังนี้

“ดูกรภิกษุทั้งหลาย ประการอื่นยังมีอีก ภิกษุย่อมพิจารณากายนี้แล ข้างบนแต่พื้นเท้าขึ้นไป ข้างล่างแต่ปลายผมลงมา มีหนังหุ้มอยู่ โดยรอบเต็มด้วยของไม่สะอาดมีประการต่างๆ ว่ามีอยู่ในกายนี้ ผม ขน เล็บ ฟัน หนังเนื้อ เอ็น กระดูก เยื่อในกระดูก ม้าม หัวใจ ตับ พังผืด ไต ปอด ไล่ใหญ่ ไล่ย่อย อาหารใหม่ อาหารเก่า ดี เสลด น้ำเหลือง เลือด เหงื่อมันข้น น้ำตา เปลวมัน น้ำลาย น้ำมูก ไขข้อ มูตร ดูกรภิกษุทั้งหลายเปรียบเหมือนได้มีปากทั้ง ๒ ข้าง เต็มด้วยธัญชาติต่างๆ ชนิดคือ ข้าวสาลีข้าวเปลือก ถั่วเขียว ถั่วทอง งา และข้าวสาร บุรุษผู้มีตาดี แก่ได้นั้นออกแล้วพึงเห็นได้ว่า นี่ข้าวสาลี นี่ข้าวเปลือก นี่ถั่วเขียว นี่ถั่วทอง นี่งา นี่ข้าวสารฉันทไค ดูกรภิกษุทั้งหลาย ฉันทันนั้นเหมือนกันแล ภิกษุย่อมพิจารณาเห็นกายนี้แลข้างบนแต่พื้นเท้าขึ้นไป ข้างล่างแต่ปลายผมลงมา มีหนังหุ้มอยู่โดยรอบ เต็มด้วยของไม่สะอาด มีประการต่างๆ ว่ามีอยู่ในกายนี้ ผม ขน เล็บ ฟัน หนังเนื้อ เอ็น กระดูก เยื่อในกระดูก ม้าม หัวใจ ตับ พังผืด ไต ปอด ไล่ใหญ่ไล่ย่อย อาหารใหม่ อาหารเก่า ดี เสลด น้ำเหลือง เลือด เหงื่อ มันข้นน้ำตา เปลวมัน น้ำลาย น้ำมูก ไขข้อ มูตร เมื่อภิกษุนั้นไม่ประมาท มีความเพียร ส่งตนไปในธรรมอยู่อย่างนี้ ย่อมละความดำริพลาณที่อาศัยเรือนเสียได้เพราะละความดำริพลาณนั้นได้ จิตอันเป็นไปภายในเท่านั้น ย่อมคงที่ แน่นิ่งเป็นธรรมเอกผุดขึ้น ตั้งมั่น ดูกรภิกษุทั้งหลาย แม้อย่างนี้ ภิกษุก็ชื่อว่าเจริญกายคตาสติ ฯ” (ม.อุปริ.(ไทย) 14/297/163)

วิธีการปฏิบัติ เป็นการพิจารณาระลึกถึงกาย โดยกลับไปกลับมา ในอวัยวะส่วนต่างๆ 32 ประการ ที่กล่าวว่า “ภิกษุย่อมพิจารณาเห็นกายนี้แล ข้างบนแต่พื้นเท้าขึ้นไป ข้างล่างแต่ปลายผมลงมา” ดังนี้ โดยวิธีการระลึกถึง สามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 การพิจารณาจากการสังเกตของจริง วิธีที่ 2 การใช้นิมิตสร้างภาพจากความทรงจำ(สัญญา) “นิมิตแปลว่า เครื่องหมายสำหรับให้จิตกำหนด ในการเจริญพระกรรมฐานมี 3 คือ นิมิตที่ 1 “บริกรรมนิมิต” นิมิตแห่งบริกรรม หรือนิมิตเตรียมได้แก่ สิ่งที่เพ่งหรือกำหนดนึกเป็นอารมณ์กรรมฐาน นิมิตที่ 2 “อุคคหนิมิต” นิมิตที่ใจเรี่ยน หรือนิมิตติดตาติดใจ ได้แก่ สิ่งที่เพ่งหรือนึกนั่นเองที่แม่นยำจนหลับตามองเห็น นิมิตที่ 3 “ปฏิภาคนิมิต” นิมิตเสมือน หรือนิมิตเทียบเคียง ได้แก่ อุคคหนิมิตนั้น เจนใจจนกลายเป็นภาพที่เกิดจากสัญญา(ทรงจำ, ความจำ)เป็นของบริสุทธิ์ ฉันทันึกขยายหรือย่อก็ได้ตามปรารถนา”(สมเด็จพระพุทธ

โฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559 : 167-168) เมื่อระลึกถึงได้ดังนี้ ฟังโอบนยิโกน้อมเข้ามาเปรียบเทียบ กับร่างกายตนเอง ว่าไม่พันต้องเป็นอย่างนี้เช่นกัน ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้ เพราะเป็นของธรรมดา (ม.อุปริ.(ไทย) 14/302/164-165) เมื่อยอมรับได้ดังนี้ จิตจึงระงับอารมณ์ความคิดฟุ้งซ่าน เกิดความสงบนิ่งในจิต มีความสดจากกามและจากอกุศลธรรม เกิดเป็นปีติคือความสุขสงบนิ่งอยู่ในสมาธิก็รู้ชัด จิตมีอการวางเฉยอยู่ในสมาธิก็รู้ชัด จิตมีอการไม่สุขไม่ทุกข์เนื่องจากจิตละสุขละทุกข์อยู่ในสมาธิก็รู้ชัด จิตจึงเกิดเป็นความสว่างผ่องใสขึ้นโดยลำดับ (ม.อุปริ.(ไทย) 14/303-306/165-167) ที่ยังสามารถระลึกไปในด้านกุศลธรรมได้เช่นเดียวกัน ดังทรงตรัสไว้ดังนี้

“ดูกรภิกษุทั้งหลาย ภิกษุใดๆ ก็ตาม เจริญกายคตาสติแล้วทำให้ มากแล้ว ชื่อว่าเจริญและทำให้มากซึ่งกุศลธรรมส่วนวิชชาอย่างใด อย่างหนึ่งอันรวมอยู่ในภายในด้วย ดูกรภิกษุทั้งหลาย เปรียบเหมือน บุคคลใดๆ ก็ตามนึกถึงมหาสมุทรด้วยใจแล้ว ชื่อว่านึกถึงแม่น้ำน้อยที่ ไหลมาสู่สมุทรสายใดสายหนึ่งอันรวมอยู่ในภายในด้วย ฉนใด ดูกรภิกษุ ทั้งหลาย ฉนนั้นเหมือนกันแล ภิกษุไร ๆ ก็ตาม เจริญกายคตาสติแล้ว ทำให้มากแล้ว ชื่อว่าเจริญและทำให้มาก ซึ่งกุศลธรรมส่วนวิชชาอย่าง ใดอย่างหนึ่งอันรวมอยู่ในภายในด้วย ฯ” (ม.อุปริ.(ไทย) 14/307/167)

จากพระสูตรนี้ พระพุทธเจ้ายังกล่าวถึงโทษแห่งการไม่ปฏิบัติในด้านกายคตาสติ ดังนี้

“ดูกรภิกษุทั้งหลาย ฉนนั้นเหมือนกันแล ภิกษุไรๆ ก็ตาม ไม่เจริญไม่ทำให้มาซึ่งกายคตาสติ แล้ว มารย่อมได้ช่อง ย่อมได้อารมณ์ ฯ” (ม.อุปริ.(ไทย) 14/308/167)

ดังทรงกล่าวเปรียบเทียบดังนี้ ผู้ไม่เจริญกายคตาสติ เป็นดังเช่นไม้แห้ง เมื่อมีผู้นำไม้แห้งที่อื่น มาสีก่อไฟได้โดยง่ายเป็นต้น (ม.อุปริ.(ไทย) 14/309-310/167-168)

จากพระสูตรนี้ พระพุทธเจ้ายังกล่าวถึงคุณแห่งการปฏิบัติในด้านกายคตาสติ ดังนี้

“ดูกรภิกษุทั้งหลาย ฉนนั้นเหมือนกันแล ภิกษุไรๆ ก็ตาม เจริญกายคตาสติแล้ว ทำให้มาก แล้ว มารย่อมไม่ได้ช่อง ไม่ได้อารมณ์ ฯ” (ม.อุปริ.(ไทย) 14/311/168)

ดังทรงกล่าวเปรียบเทียบดังนี้ ผู้ไม่เจริญกายคตาสติ เป็นดังเช่นไม้สดมียาง เมื่อมีผู้นำมาสีเพื่อ ก่อไฟ ก็หาก่อไฟติดได้ไม่ดังนี้(ม.อุปริ.(ไทย) 14/312-314/168-169)และทรงตรัสคุณแห่งการเจริญ กายคตาสติ ยิ่งขึ้นไปอีกว่า บุคคลใดเจริญตั้งมั่น อยู่สมาสมาในกายคตาสติ บุคคลนั้นย่อมเป็นผู้รู้ยิ่ง ในธรรมทั้งหลายที่ฟังกระทำให้แจ้ง ในเป้าหมายที่ตนน้อมจิตไปโดยการทำให้แจ้งด้วยความรู้ยั้งนั้นๆ ได้ (ม.อุปริ.(ไทย) 14/315/169)

ด้านประโยชน์ที่บุคคลพึงได้รับในการปฏิบัติเจริญในกายคตาสติ โดยการคิดพิจารณา ระลึก ถึงอยู่เนืองๆ กล่าวถึงอยู่เสมอสม่ำเสมอ จนเกิดความชำนาญเป็นปกติ พระพุทธเจ้าทรงตรัสประโยชน์ที่พึง ได้รับ 10 ประการ ตามที่ทรงตรัสในพระสูตร(ม.อุปริ.(ไทย) 14/317/169-171) ดังนี้

- 1) อดกลั้นต่อความไม่ยินดีและความยินดีได้ ไม่ถูกความไม่ยินดี ครอบงำ ย่อมครอบงำ ความไม่ยินดีที่เกิดขึ้นแล้วอยู่ด้วย ฯ
- 2) อดกลั้นต่อภัยและความหวาดกลัวได้ ไม่ถูกภัยและความหวาดกลัวครอบงำ ย่อมครอบงำภัยและความหวาดกลัว ที่เกิดขึ้นแล้วอยู่ด้วย ฯ
- 3) อดทน คือเป็นผู้มีปรกติดอกกลั้นต่อความหนาว ความร้อน ความหิว ความกระหาย ต่อสัมผัสแห่งเหลือบ ยุง ลม แดด และ สัตว์เสือกคลาน ต่อทำนองคำพูดที่กล่าวร้าย ใส่ร้าย ต่อเวทนาประจำสรีระที่เกิดขึ้นแล้ว อันเป็นทุกข์กล้า เจ็บแสบ ไม่ใช่ความสำราญ ไม่เป็นที่พอใจ พอจะสังหารชีวิตได้ ฯ
- 4) เป็นผู้ไถ่ถาวร 4 อันเกิดมีในมหัคคตจิต เครื่องอยู่สบายในปัจจุบัน ตามความปรารถนา ไม่ยาก ไม่ลำบาก ฯ
- 5) ย่อมแสดงฤทธิ์ได้เป็นอเนกประการ คือ คนเดียวเป็นหลายคนก็ได้หลายคนเป็นคนเดียวก็ได้ ปรากฏตัวหรือหายไปนอกฝา นอกกำแพง นอกภูเขาได้ไม่ติดขัดเหมือนไปในที่ว่างก็ได้ ทำการผุดขึ้นและดิ่งลงในแผ่นดินเหมือนในน้ำก็ได้ เดินบนน้ำไม่แตกเหมือนเดินบนแผ่นดินก็ได้ เหาะไปในอากาศโดยบัลลังก์เหมือนนกก็ได้ ลูบคลำพระจันทร์และพระอาทิตย์ซึ่งมีฤทธิ์ มีอานุภาพมากปานฉะนี้ ด้วยฝ่ามือก็ได้ ใช้อำนาจทางกายไปจนถึงพรหมโลกก็ได้ ฯ
- 6) ย่อมฟังเสียงทั้งสอง คือ เสียงทิพย์และเสียงมนุษย์ ทั้งที่ไกลและที่ใกล้ได้ด้วยทิพย์โสตธาตุ อันบริสุทธิ์ ล่วงโสตของมนุษย์ ฯ
- 7) ย่อมกำหนดรู้ใจของสัตว์อื่น และบุคคลอื่นได้ ด้วยใจ คือ จิตมีราคะก็รู้ว่าจิตมีราคะ หรือจิตปราศจากราคะก็รู้ว่าจิตปราศจากราคะ จิตมีโทสะก็รู้ว่าจิตมีโทสะ หรือจิตปราศจากโทสะก็รู้ว่าจิตปราศจากโทสะ จิตมีโมหะก็รู้ว่าจิตมีโมหะ หรือจิตปราศจากโมหะก็รู้ว่าจิตปราศจากโมหะ จิตหดหู่ก็รู้ว่าจิตหดหู่จิตฟุ้งซ่านก็รู้ว่าจิตฟุ้งซ่าน จิตเป็นมหัคคตะก็รู้ว่าจิตเป็นมหัคคตะหรือจิตไม่เป็นมหัคคตะก็รู้ว่าจิตไม่เป็นมหัคคตะ จิตยังมีจิตอื่นยิ่งกว่าก็รู้ว่าจิตยังมีจิตอื่นยิ่งกว่าหรือจิตไม่มีจิตอื่นยิ่งกว่าก็รู้ว่าจิตไม่มีจิตอื่นยิ่งกว่า จิตตั้งมั่นก็รู้ว่าจิตตั้งมั่น หรือจิตไม่ตั้งมั่นก็รู้ว่าจิตไม่ตั้งมั่น จิตหลุดพ้นแล้วก็รู้ว่าจิตหลุดพ้นแล้ว หรือจิตยังไม่หลุดพ้นก็รู้ว่าจิตยังไม่หลุดพ้น ฯ

- 8) ย่อมระลึกถึงขันธ ที่อยู่อาศัยในชาติก่อนได้เป็นอเนกประการ คือระลึกได้ชาติหนึ่งบ้าง สองชาติบ้าง สามชาติบ้าง สี่ชาติบ้าง ห้าชาติบ้าง สิบชาติบ้าง ยี่สิบชาติบ้าง สามสิบชาติบ้าง สี่สิบชาติบ้าง ห้าสิบชาติบ้าง ร้อยชาติบ้าง พันชาติบ้าง แสนชาติบ้าง หลายสังวัฏก์บ้าง หลายวิวัฏก์บ้าง หลายสังวัฏ วิวัฏก์บ้าง ว่าในชาติโน้นเรามีชื่ออย่างนี้ มีโคตรอย่างนี้ มีผิวพรรณอย่างนี้มีอาหารอย่างนี้ เสวยสุขและทุกข์อย่างนี้ มีกำหนดอายุเท่านี้ เรานั้นเคลื่อนจากชาตินั้นแล้ว บังเกิดในชาติโน้น แม้ในชาตินั้น เราก็มีชื่ออย่างนี้ มีโคตรอย่างนี้มีผิวพรรณอย่างนี้ มีอาหารอย่างนี้ เสวยสุขและทุกข์อย่างนี้ มีกำหนดอายุเท่านี้เรานั้นเคลื่อนจากชาตินั้นแล้ว จึงเข้าถึงในชาตินี้ ย่อมระลึกถึงขันธที่อยู่อาศัยในชาติก่อนได้เป็นอเนกประการ พร้อมทั้งอาการ พร้อมทั้งอุเทศ เช่นนี้ ฯ
- 9) ย่อมมองเห็นหมู่สัตว์กำลังจุติ กำลังอุปบัติ เลว ประณีต มีผิวพรรณดี มีผิวพรรณทราม ได้ดี ตกยาก ด้วยทิพยจักขุอันบริสุทธิ์ ล่วงจักขุของมนุษย์ ฯลฯ ย่อมมองเห็นหมู่สัตว์ที่กำลังจุติ กำลังอุปบัติ เลว ประณีต มีผิวพรรณดีมีผิวพรรณทราม ได้ดี ตกยาก ด้วยทิพยจักขุอันบริสุทธิ์ ล่วงจักขุของมนุษย์ ย่อมทราบชัดหมู่สัตว์ผู้เป็นไปตามกรรม เช่นนี้ ฯ
- 10) ย่อมเข้าถึงเจโตวิมุตติ ปัญญาวิมุตติ อันหาอาสวะมิได้ เพราะอาสวะทั้งหลายสิ้นไป ทำให้แจ้งเพราะรู้ด้วยตนเอง ในปัจจุบันอยู่ ฯ

การพิจารณาตัดร่างกายเพื่อหวังความดับไม่มีเชื้อแห่งกามราคะ หรือกามฉันทะ หรือกามตัณหา อันเกิดจากความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ความยินดีและไม่ยินดี ต่อสิ่งทั้งหลาย มีร่างกายตน ร่างกายบุคคลอื่น และทรัพย์สินวัตถุทั้งหลาย(พระครูสุวิมลภาวนาคุณ (สุรศักดิ์(จื่อ) พนมมุตโต), สัมภาษณ์, 2560) พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร) (2557) ได้กล่าวอบรมธรรมแก่ลูกศิษย์ว่า “ตัดความพอใจในกามฉันทะ หรือกามตัวเดียวไปนิพพานได้” การคิดพิจารณาร่างกายจึงเป็นวิธีปฏิบัติอันสำคัญ เป็นที่พึงในการอบรมตน(จิต)และแนะนำแก่บุคคลอื่นที่หวังพบแดนแห่งความสุข คือนิพพาน ได้เป็นพระอริยบุคคลสูงสุดคือ พระอรหันต์ (พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร), 2540) และคำกล่าวของ พระครูวินัยธรมั่น ภูริทตฺโต (มั่น ภูริทตฺโต) ที่กล่าวว่า “อาจารย์ผู้ไม่ฉลาดไม่บอกซึ่งการพิจารณาร่างกาย อาจทำลายอุปนิสัยแห่งพระอรหันต์ของกุลบุตร” ดังนี้

จากการศึกษาในเบื้องต้น ภายคตาสติ เป็นการกำหนดสติรู้เท่าทันกายและเรื่องทางกายได้แก่การกำหนดพิจารณาร่างกายว่าประกอบด้วยอวัยวะส่วนต่างๆ 32 ประการ อันไม่สะอาด ไม่งาม

นำรังเกียจ เป็นทางรู้เท่าทันสภาวะของกายนี้ มิให้หลงใหลมัวเมาเป็นแบบตัน (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559) พระราชพรหมยาน (วิระ ถาวโร) (2557) ได้กล่าวว่า “พระอรหันต์ทุกคนต้องผ่านกรรมฐานกองนี้ไปทั้งหมด” ถือได้ว่าเป็นกรรมฐานกองสำคัญ ครอบคลุมกรรมฐานกองอื่นอันเป็นหลักปฏิบัติเพื่อพิจารณาภายในที่ขึ้นอยู่กับหลักของเหตุผล

2.1.4 วิธีพุทธเถรวาท: ผลการปฏิบัติ

สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน) (2556) กล่าวคำศัพท์ “นิพพาน” ว่า ประกอบด้วยคำว่า “นิ” ที่แปลว่าไม่มี หรือออก กับ “วานะ” ที่แปลว่าเครื่องร้อยรัด เครื่องเสียดแทง ลูกศร ประกอบกันเข้า “นิ” กับ “วานะ” สันสกฤตว่า “นิรวาน” บาลีว่า “นิพพานะ” ซึ่งไทยมาเรียกว่า “นิพพาน” แปลว่า ไม่มีเครื่องร้อยรัด ไม่มีเครื่องเสียดแทง ไม่มีลูกศร หรือออกจากเครื่องร้อยรัด ออกจากเครื่องเสียดแทง ออกจากลูกศร และมีความหมายถึงจุดมุ่งหมายหรือว่าผลอันสูงสุดในทางนั้น ๆ”

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต)(2559) กล่าวว่า “นิพพาน แปลว่า การดับกิเลส และกองทุกข์ เป็นโลกุตระธรรม และเป็นเป้าหมายอันสูงสุดในพระพุทธศาสนา”

พระราชพรหมยาน (วิระ ถาวโร)(2540) กล่าวว่า นิพพาน หรือนิพพะ แปลว่า ดับ คือดับจากกิเลส ได้แก่ โสภะ คือความโลภ โทสะ คือความโกรธ โมหะ คือความหลง เป็นอารมณ์จิตที่บริสุทธิ์ไม่มีกิเลสเจือปน ความหมายตามบาลีกล่าวว่า นิพพานัง ปรมัง สุขญัง แปลว่า นิพพานเป็นธรรมว่างอย่างยิ่ง คือจิตว่างจากกิเลสทั้งปวง

จากการศึกษาพุทธประวัติ ในสมัยที่พระพุทธเจ้ายังทรงเป็นพระราชกุมารแห่งกรุงกบิลพัสดุ์ ได้ทอดพระเนตรเห็นคนแก่ คนเจ็บ คนตาย และนักบวช จึงได้ทรงพิจารณาน้อมเข้ามาว่าทุกคนผู้เกิดมาก็ต้องประสบเช่นนี้ ไม่ล่วงพ้นไปได้ และทรงเห็นว่า การออกบวชเป็นทางที่จะพบธรรมอันประณีต เนื่องจากทรงมีความปรารถนาทำเป็นเครื่องหลุดพ้น เรียกว่า โมกขธรรม เพราะสิ่งทั้งหลายในโลกมักอยู่เป็นคู่กัน และเมื่อมีความเกิด ก็ต้องมีความไม่เกิด เนื่องจาก 2 เห็นทุกขในการเกิด พร้อมเมื่อเกิดแล้ว ก็ต้องแก่ ต้องเจ็บ ต้องตาย เป็นปกติ โดยย่อคือ ชนเป็นที่ยึดถือทั้ง 5 ประการเป็นทุกข์ ชั้น 5 ในที่นี้จึงเป็นการกล่าวเฉพาะร่างกาย ที่เราคือจิตเข้าไปอาศัยอยู่ชั่วคราว ชาติคือความเกิดจึงเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความทุกข์ทั้งหลายเป็นเครื่องก่ออึดติดตัวตน เป็นเรา เป็นของเรา เป็นตัวตนของเรา เมื่อปล่อยวางได้ทั้งหมด ไม่มีเราอยู่ในชั้น 5 ฐาน ดังนี้แหละจึงเป็นวิมุตติคือความหลุดพ้น เป็นโมกขธรรมในพระพุทธศาสนา แหละชั้น 5 ก็เป็นวิบากอันเป็นผลของกรรมเก่าที่เกิดขึ้นมา จึงไม่ว่าจะเป็นชั้น 5 ของใครก็ต้องแก่ต้องเจ็บต้องตายไปในที่สุด ที่สามารถกล่าวได้ว่าพระพุทธเจ้าตรัสรู้ ชาติเป็นตัวทุกข์ และเป็นตัวตนของทุกข์ทั้งปวง ตัณหาพร้อมทั้งอุปทานอันเนื่องมาจากอวิชชา(ความไม่รู้) เป็นเหตุให้เกิดทุกข์ ความตรัสรู้เป็นตัวปัญญานั้น เมื่อได้รู้อย่างแจ่มแจ้งโทษถึงแล้ว อวิชชาก็ดับ

ค้นหาอุปทานก็ดับ จึงกล่าวได้ว่าวิมุตติ คือเป็นผู้หลุดพ้นด้วยประการทั้งปวงดังนี้ (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน), 2556)

สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน) (2556) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนของการปฏิบัติดังที่กล่าวมา พบเมื่อปฏิบัติไปตามขั้นตอนแล้วเป็นของไม่ยาก มรรคผลก็ไม่ยาก นิพพานก็ไม่ยาก อยู่ในวิสัยที่พึงทำได้ และเมื่อถึงขั้นแล้วไม่ต้องเอื้อมก็บรรลุได้ และจงพึงเข้าใจว่านิพพานแม้ยังไม่ได้ ยังไม่ถึง แม้ว่าขั้นของการปฏิบัติใจยังเป็นขั้นต้น ก็พึงเข้าใจว่าเมื่อได้ตั้งตนปฏิบัติแล้ว ก็ถือว่าได้หันหน้ามุ่งสู่นิพพานทั้งนั้น เช่นเดียวกับการขึ้นบันไดขั้นแรก ก็ถือว่าได้ขึ้นไปสู่นิพพานนั่นเอง ก็ถือว่าพาดนไกลนิพพานไปโดยลำดับดังนี้

ธรรมคือคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าทุกข้อทุกบท ล้วนเป็นคำสั่งสอนที่เอียงเทลุ่มลาดนำไปสู่นิพพานทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้จึงได้ทรงตรัสแสดงว่า ธรรมคือคำสั่งสอนของพระพุทธองค์ทั้งสิ้น มีวิมุตติคือความหลุดพ้น ที่ทรงเปรียบเทียบพระธรรมเหมือนอย่างน้ำในทะเลทั้งหมดที่มีความเค็มเป็นรส น้ำทะเลนั้นแม้จะแยกของมาเพียงหยดเดียวก็มีความเค็มเป็นรส คำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าก็เช่นเดียวกัน ก็มีวิมุตติคือความหลุดพ้นเป็นรส เพราะเป็นไปเพื่อความหลุดพ้นทางนั้น พระนิพพานนั้นจึงเป็นที่หลุดพ้นโดยสิ้นเชิง (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน), 2556) หลังจากเพิ่งเห็นได้จากพระโอวาท 3 ข้อที่ถือได้ว่าเป็นแม่บทของพระโอวาทที่ทรงตรัสว่าเป็นพระพุทธศาสนา คำสอนของพระพุทธเจ้าทั้งหลาย ดังนี้

สอนไม่ให้ทำบาปทั้งปวง

สอนให้ทำกุศลให้ถึงพร้อม

สอนให้ชำระจิตของตนให้บริสุทธิ์ผ่องใส

คำสอน 3 ข้อนี้อันเป็นที่รวมของคำสั่งสอนทั้งหมดเป็นคำสอนเพื่อความหลุดพ้น ดับทุกข์ทั้งนั้น

นิพพานจึงเป็นจุดหมายสำคัญ เป็นหลักใหญ่เป็นหลักรวมแห่งพุทธศาสนาทั้งหมด แห่งการปฏิบัติธรรมทั้งหมด หากไม่มีนิพพานเป็นจุดมุ่งหมาย คำสั่งสอนทั้งหมดก็จะมุ่งไปคนละทาง ไม่รู้ว่ามีจุดมุ่งหมายหลักคืออะไร ซึ่งกล่าวได้ว่าไม่ใช่พุทธศาสนาเพราะไร้จุดหมายอันเป็นจุดรวมใหญ่ ดังนี้ นิพพานจึงเป็นธรรมอันสำคัญที่สุด เป็นจุดมุ่งหมายหลัก เป็นที่รวมของพุทธศาสนาและการปฏิบัติทั้งสิ้น(สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช (เจริญ สุวฑฺฒโน), 2556)

การบรรลุธรรมในพระพุทธศาสนา ผล 4 ได้แก่ พระโสดาบัน พระสกิทาคามี พระอนาคามี (3 ประเภทแรกนี้เป็นเพียงผู้เข้าถึงกระแสพระนิพพาน) และพระอรหันต์ (เป็นผู้ได้พระนิพพานโดยแท้) อันมีข้อธรรมปฏิบัติและวัดผลการบรรลุธรรม ได้แก่ สังโยชน์ (“แปลว่า กิเลสอันผูกใจสัตว์, ธรรมที่มัดสัตว์ไว้กับวัฏฏ์ทุกข์ หรือผูกกรรมไว้กับผล “สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต). 2559) มี

10 ประการ สามารถวัดอารมณ์จิตได้ (พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร), 2559) (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) ดังนี้

- 1) สักกายทิฏฐิ หมายถึง ความเห็นว่าเป็นตัวของตน เช่น เห็นรูป เห็นเวทนา เห็น วิญญาณ เป็นต้น เป็นต้น
- 2) วิจิกิจฉา หมายถึง ความสงสัย, ความลังเล ไม่แน่ใจ
- 3) สลัปปตปรามาส หมายถึง ความถือมั่นศีลพรต โดยสักว่าทำตาม ๆ กันไปอย่างงมงาย เห็นว่าจะบริสุทธิ์หลุดพ้นได้เพียงด้วยศีลและวัตร
- 4) กามราคะ หมายถึง ความกำหนัดในกาม, ความติดใจในกามคุณ
- 5) ปฏิฆะ หมายถึง ความกระทบกระทั่งในใจ, ความหงุดหงิดขัดเคือง
- 6) รูปราคะ หมายถึง ความติดใจในอารมณ์แห่งรูปฌาน หรือในรูปธรรมอันประณีต, ความปรารถนาในรูปภพ
- 7) อรูปราคะ หมายถึง ความติดใจในอารมณ์แห่งอรูปฌาน หรือในอรูปธรรม, ความปรารถนาในอรูปภพ
- 8) มานะ หมายถึง ความสำคัญตน คือ ถือตนว่าเป็นนั่นเป็นนี่
- 9) อุทธัจจะ หมายถึง ความฟุ้งซ่าน
- 10) อวิชชา หมายถึง ความไม่รู้จริง, ความหลง

ลำดับการละสังโยชน์ 10 เพื่อเข้าถึงมรรค 4 “แปลว่า ทางเข้าถึงความเป็นอริยบุคคล, ญาณที่ทำให้ละสังโยชน์ได้ขาด” (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) (จุ.ปฎิ. (ไทย) 31/535/245-247) ดังนี้

- 1) โสดาปัตติมรรค ได้แก่ มรรคอันให้ถึงกระแสที่นำไปสู่พระนิพพานที่แรก, มรรคอันให้ถึงความเป็นพระโสดาบัน เป็นเหตุละสังโยชน์ได้ 3 คือ สักกายทิฏฐิ วิจิกิจฉา สลัปปตปรามาส
- 2) สกทาคามิมรรค ได้แก่ มรรคอันให้ถึงความเป็นพระสกทาคามี เป็นเหตุละสังโยชน์ได้ 3 ข้อต้นกับทำราคะ โทสะ โมหะ ให้เบาบางลง
- 3) อนาคามิมรรค ได้แก่ มรรคอันให้ถึงความเป็นพระอนาคามี เป็นเหตุละสังโยชน์เบื้องต้นได้ทั้ง 5 ประการ

- 4) อรหัตตมรรค ได้แก่ มรรคอันให้ถึงความเป็นพระอรหันต์ เป็นเหตุละสังโยชน์ได้ทั้งหมด

มรรคทั้ง 4 อันเป็นทางนำไปสู่ ผล 4 คือ “ผลที่เกิดสืบเนื่องจากการละกิเลสได้ด้วยมรรค, ธรรมารมณ์อันพระอริยะพึงเสวย ที่เป็นผลเกิดเองในเมื่อกิเลสสิ้นไปด้วยอำนาจมรรคนั้นๆ”

(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) การปฏิบัติโดยย่อ พระราชพรหมยาน (วีระ ถาวโร) (2557) ได้กล่าวแนะนำศิษย์ท่านว่า การมุ่งพิจารณากำหนดตระลึกดูรู้กายเพื่อละวางสัkkายทิฏฐิ เพียงตัวเดียว ก็สามารถถึงมรรคผลนิพพาน ดังนี้

การพิจารณากายมีความสำคัญเพื่อมุ่งหมาย ไม่ให้ประมาทในชีวิต เพราะทุกชีวิตอยู่ภายใต้กฎไตรลักษณ์ทั้งสิ้น (พระครูสังฆรักษ์(สุรจิต สุรจิตโต), สัมภาษณ์, 2559) จึงควรมีสติเป็นพื้นฐานพร้อมทำความดีเป็นปกติ ดังตรัสเป็นปัจฉิมโอวาทสุดท้ายเปรียบเสมือนบทสรุปรวมข้อธรรมทั้งหลายลง ก่อนพระพุทธเจ้าจะเสด็จดับขันธปรินิพพาน ดังนี้

“พระผู้มีพระภาครับสั่งกะพระภิกษุทั้งหลายว่า ดูกรภิกษุทั้งหลาย บัดนี้ เราขอเตือนพวกเธอว่า สังขารทั้งหลายมีความเสื่อมไปเป็นธรรมดา พวกเธอจงยังความไม่ประมาทให้ถึงพร้อมเถิดฯ” (ที.ม.(ไทย)10/143/124)

จากการศึกษาเบื้องต้นสรุปได้ว่า ธรรมของพระพุทธเจ้าไม่ใช่เครื่องเน้นซ้ำ หากศึกษาปฏิบัติมาตามขั้นต้นที่กล่าวมา (จุ.เถร.(ไทย) 26/369/295-296) เปรียบเสมือนถนนที่ลาดด้วยคอนกรีต ทำให้สะดวกสบายในการเดินทาง ถึงจุดหมายอย่างราบรื่น เปรียบเสมือนแผนที่บอกทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง บอกทั้งทางลัดคือทางตัดตรงเป็นทางสะดวกสบาย ทางที่อ้อมคือทางที่เขื่องช้า และทางที่ขรุขระคือทางที่มีอุปสรรคไม่ใช่ทางราบรื่นไม่ใช่ทางสะดวกสบาย โดยทรงชี้แนะทางอันหลากหลายเพื่อให้ผู้ปฏิบัติเลือกทางที่ถนัดเพื่อไปถึงจุดมุ่งหมายด้วยตนเองดังนี้



ภาพที่ 2 จิตรกรรมฝาผนัง การพิจารณากายคตาสติ
ที่มา : วัดเทวราชกุญชร วรวิหาร กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2.2 พุทธศาสนาแบบเซน

2.2.1 ความเป็นมาและแนวคิดพื้นฐานแบบเซน

“เซน” มาจากคำว่า “ชฺยาน” ในภาษาสันสกฤต ภาษาญี่ปุ่น เรียกว่า “ฉาน” แปลว่าสมาธิ หมายถึง “ความมีใจตั้งมั่น, ความตั้งมั่นแห่งจิต, การทำให้ใจสงบแน่วแน่ ไม่ฟุ้งซ่าน, ภาวะที่จิตตั้งเรียบแน่วอยู่ในอารมณ์ คือสิ่งอันหนึ่งอันเดียว มักเรียกว่า อธิจิตตสิกขา” ดังนี้ (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต). 2559)

นิกายเซนถือกำเนิดขึ้นในประเทศจีน โดย “ท่านโพธิธรรม” พระสงฆ์ชาวอินเดียที่เข้ามาเผยแผ่พุทธศาสนาแบบมหายานในประเทศจีน ได้รับอิทธิพลจากลัทธิเต๋า ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการทำตนให้สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติของสรรพสิ่ง ซึ่งเข้ากันได้ดีกับอุดมคติในพุทธศาสนาคือการไม่ยึดมั่นถือมั่นในอดีต การยกย่องชีวิตที่ปราศจากตัณหา การเผยแผ่ของท่านพระโพธิธรรมในจีนนั้นสมาธิชฺยานคือหัวใจของพุทธศาสนา และพุทธศาสนานิกายนี้ถูกเรียกว่า “ฉาน” ต่อมาเมื่อพระสงฆ์นำฉานเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น ในยุคคามามุระหรือเรียกว่าคามามุระ ประมาณค.ศ. 1185-1333

(กำจร สุนพงษ์ศรี, 2558) ได้รับการพัฒนาแนวคิด จากการผสมผสานเข้ากับความเชื่อวิถีดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งต่อมาเมื่ออิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนและวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอย่างลึกซึ้ง ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า นิกายเซน ด้วยคำสอนที่ให้เคารพต่อธรรมชาติของสรรพสิ่ง ในฐานะที่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเท่าเทียมกับมนุษย์ อันมีธรรมชาติของพุทธะอยู่ภายใน (เหล่าซือ. เรียบเรียง, 2549) เนื่องจาก“ประเทศญี่ปุ่นต้องการฟื้นฟูพุทธศาสนาเพื่อปรับปรุงวิถีการปฏิบัติให้กลับคืนมาเหมือนครั้งในสมัยพุทธกาล เพื่อหวังปลุกพุทธภาวะที่เชื่อว่ามีอยู่ในตัวบุคคลทุกคนให้ตื่นขึ้น และในสมัยพระสังฆปริณายกองค์ที่ 6 ได้แก้ท่านเว่ยหล่าง นิกายเซนมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างสูงสุด เช่นเคารพบูชาพระศากยมุนิพุทธเจ้าพร้อมทั้งอาจารย์รุ่นต่อ ๆ มา โดยยึดคำสอนว่า การบรรลุถึงโพธิ์ต้องอาศัยญาณรู้แจ้งแจ้งฉับพลันในตน ด้วยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใด ที่ต้องอาศัยอาจารย์คัดเลือกวิธีการตามที่เหมาะสม เพื่อการถ่ายทอดพุทธภาวะโดยตรง ไม่ต้องอาศัยพระคัมภีร์หรือพระไตรปิฎก และการฝึกที่เข้มงวดเป็นทางการและปรับให้เรียบง่ายกลมกลืนเข้ากับวิถีชีวิต และการฝึกอบรมจิตใจด้วยการนั่งสมาธิ เพื่อกำหนดจิตเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาตินั้น เป็นการปฏิบัติที่เน้นให้เห็นความมีระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นสูง โดยเฉพาะในหมู่ชนกรบซามูไร เนื่องจากเชื่อว่าเป็นวิถีแห่งลูกผู้ชายอย่างแท้จริง“ (พระพรหมคุณาภรณ์ (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์) (ป.อ. ปยุตฺโต), 2555)

พุทธทาสภิกขุ (2547) กล่าวว่า นิกายเซนเป็นพุทธศาสนาประยุกต์ เนื่องจากท่านอาจารย์เว่ยหล่างมุ่งหวังให้ธรรมะเป็นประโยชน์แก่บุคคลสาธารณะทั่วไปแม้จะเป็นผู้ไม่รู้หนังสือก็ตาม โดยท่านเว่ยหล่างได้วางรูปแบบการปฏิบัติเป็นหลักการสั้นๆว่า “กลับหน้าเป็นหลัง” ดังเช่นเมื่อมีผู้กล่าวว่า

“จงพยายามชำระใจให้สะอาดเถิด ท่านเว่ยหล่างกลับกล่าวเสียใจของคนทุกคนสะอาดอยู่แล้ว จะไปชำระมันทำไมอีก เนื่องจากท่านเว่ยหล่าง ถือว่า ใจมันไม่มีตัวไม่มีตน แล้วจะชำระอะไรให้แก่ใคร การที่จะเห็นว่าใจเป็นใจและไม่สะอาดนั้นเป็นอวิชชาของผู้นั่นเอง ต่างหาก ดังนี้ เป็นต้น” ผู้อ่านปริศนาธรรมที่ลัทธินี้วางไว้ให้ครบคิด ก็ล้วนแต่ทำให้คนสามัญทั่วไปงงงวย เพราะแต่ละข้อมีหลักให้คิดเพื่อให้เห็นสิ่งตรงกันข้ามจากที่คนธรรมดาคิดกันอยู่ หรือเห็นกันอยู่ ดังนี้ตัวอย่างเช่นการกล่าวว่า

“นกรกระยางนั้นแหละสีดำ กานันนั้นแหละสีขาว” เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า หลักปฏิบัติในพุทธศาสนาแบบเซน คือการคิดอย่างตรงกันข้ามกับบุคคลทั่วไปก็คือการเข้าถึงความคิดของพระอรียเจ้า”

ตามทัศนคติในนิกายเช่นดังนี้

จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าแนวคิดพื้นฐานพุทธศาสนาแบบเซนมีการประยุกต์หลักปฏิบัติ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์อย่างฉับพลัน ได้แก่วิธีการคิดแบบกลับด้าน คือการคิดที่ตรงกันข้ามจากความคิดของบุคคลทั่วไปที่ยังมีวิชาคือความไม่รู้หรือยังมีความหลงที่ยังไม่รู้อะไรอยู่ (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต). 2559) และวิธีการวางรูปแบบปริศนาให้ขบคิดที่ผิดหรือตรงกันข้ามจากปกติทั่วไป เป็นต้น กล่าวได้ว่าเป็นวิธีการเข้าถึงสัจจะความจริงตามแบบนิกายเซนอย่างรวดเร็วทันที่ทันใด นิกายเซนจึงถูกเรียกว่า นิกายฉับพลัน โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลของโครงสร้างหลักตามกระบวนการและขั้นตอนแบบพุทธศาสนาดั้งเดิม (เถรวาท) นิกายเซนจึงมีรูปแบบการปฏิบัติเพื่อมุ่งปลุกความรู้แจ้งจิตเดิมแท้ขึ้น กล่าวคือ วิถีจิตสู่จิต เช่น การกำหนดสติระลึกรู้ที่อยู่ภายในใจ หรือการเพ่งดิ่งลงสู่จิตเบื้องลึกเพื่อสร้างความสงบสงัดนิ่งเงียบอยู่ภายใน สร้างความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสภาวะธรรมชาติแวดล้อม เหล่านี้เป็นแนวคิดพื้นฐานในพุทธศาสนาแบบเซนที่ปฏิบัติสืบทอดจากอาจารย์รุ่นต่อ ๆ กันมา (พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547)

2.2.2 วิถีพุทธเซน: ธรรมชาติแห่งธรรม

พุทธศาสนาแบบเซนยึดถือหลักธรรมคำสั่งสอนของอาจารย์เซนเป็นหลัก อันเปรียบเสมือนเป็นหลักการปฏิบัติที่เคร่งครัด เช่นปฏิเสศพระธรรมที่มีตัวอักษรเป็นสื่อกลาง ได้แก่ พระคัมภีร์หรือพระไตรปิฎก (พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547) เซนมีรูปแบบการปฏิบัติแบ่งเป็น 3 วิธีการเพื่อนำไปสู่การปลุกพุทธภาวะความเป็นโพธิ์ขึ้นโดยฉับพลัน ดังนี้

- 1) ซาเซ็น (Zazen) คือการนั่งสมาธิ ถือเป็นหลักการปฏิบัติเบื้องต้นในพุทธศาสนาแบบเซน โดยการเพ่งหรือการกำหนดความตั้งมั่นแห่งจิต จนเกิดความสงบสงัดนิ่งปราศจากอารมณ์ฟุ้งซ่าน คือสภาวะที่จิตตั้งเรียบแนวดิ่งลึกลงในอารมณ์ใดอารมณ์หนึ่ง จิตสงบจนเกิดญาณหยั่งรู้ในสรรพสิ่งทั้งหลาย มีสภาพไม่แตกต่างกัน ดังที่ท่านอาจารย์ฮวงโป (2547) กล่าวว่า “จิตหนึ่งนี้เท่านั้นเป็น พุทธะ ไม่มีความแตกต่างระหว่างพุทธะ กับสัตว์โลกทั้งหลาย” สิ่งที่เรารับรู้มันถูกบิดเบือนไปจากความเป็นจริง และสิ่งที่บิดเบือนความจริงเหล่านั้น คือตัวความคิด การปฏิบัติซาเซ็น เพื่อให้จิตปล่อยวางความคิด คือเลิกคิด เนื่องจากการทำเช่นนั้นเท่ากับการใช้สิ่งที่ เป็น พุทธะ ให้เที่ยวแสวงหา พุทธะ และการใช้จิตให้เที่ยวจับฉวย จิต เพราะฉะนั้น จิตก็คือ พุทธะ พุทธะก็คือสิ่งมีชีวิตทั้งหลายทั้งปวงนั่นเอง (พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547)

- 2) **ซันเซ็น (Sanzen)** คือการขบคิดปริศนาธรรมหรือโกอาน (Koan) เป็นปริศนาธรรมที่ชวนให้ฉงนสงสัยยากที่จะหาคำตอบ ปริศนาธรรมเหล่านี้คือหลักการหรือผลงานของอาจารย์เซนหลายยุคเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่เป็นพิเศษของอาจารย์เซนแต่ละท่านเป็นกลวิธีการสอนให้เข้าถึงธรรม เป็นวิธีการที่ไม่มีสูตรตายตัว อาจารย์จะเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเป็นกรณีๆไป(สมภาร พรหมทา, 2540) ตัวอย่าง (Sekida, Katsuki, tr., 1977) ดังนี้
- พระรูปหนึ่งถามอาจารย์โจชูว่า “กับผมเพิ่งมาอยู่ที่วัดนี้ได้ไม่นานขอท่านอาจารย์โปรดสั่งสอนครั้นครั้นด้วยเถิด” อาจารย์โจชูถามว่า “เธอฉันภัตตาหารหรือยัง” พระรูปนั้นตอบว่า “ฉันแล้วขอรับ” อาจารย์โจชูกล่าวว่า “ถ้าอย่างนั้นเธอควรล้างบาตรเสียนะ” ด้วยคำพูดนั้น พระรูปนั้นก็เกิดความรู้งี้
 - อาจารย์บาโซ โอะโซ กล่าวกับบรรดาศิษย์ตอนหนึ่งว่า “ถ้าพวกเธอไม่ทำอยู่แล้วฉันจะให้ไม่ทำแก่พวกเธอเพิ่มอีกอันหนึ่ง แต่ถ้าหากพวกเธอไม่มีไม่ทำอยู่เลย ฉันจะรีบไม่ทำมาจากพวกเธอเสีย”
 - อาจารย์บันซันกล่าวกับบรรดาศิษย์ท่านตอนหนึ่งว่า “ภายในโลกทั้งสามนี้ ไม่มีสิ่งทีเรียกว่าธรรม แล้วพวกเธอจะสามารถค้นพบจิตได้จากที่ไหน”

จากตัวอย่างเหล่านี้ที่อาจารย์เซ็นใช้สำหรับสอนลูกศิษย์ อาจารย์ตั้งขึ้นไม่ใช่เพราะต้องการคำตอบ เนื่องจากคำตอบไม่มีสิ่งที่ถูกต้องตายตัว สิ่งที่อาจารย์เซนต้องการ ก็คือให้สิทธิ์ได้ไตร่ตรองบางสิ่งบางอย่างที่แฝงอยู่ในปริศนาธรรมเหล่านั้น เนื่องจากการไตร่ตรองนั้น จะช่วยให้ผู้ที่ขบคิดมองเห็นสัจจะความจริงบางประการอันนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงจิตใจภายใน (D. T. Suzuki, 1964)

- 3) **มนโด (Mondo)** คือการถามตอบอย่างฉับพลัน โดยไม่ใช้กระบวนการคิดพิจารณาตามเหตุผล ไตร่ตรองว่าเป็นคำตอบที่ดีหรือไม่ โดยอาจารย์จะเป็นผู้ตั้งคำถามและพิจารณาคำตอบที่ลูกศิษย์ตอบในขณะนั้น ตัวอย่าง ดังนี้
- ท่านเฮียะกุโจกำลังเดินอยู่กับอาจารย์บาโซ เห็นท่านผู้หนึ่งบินผ่านมาอาจารย์บาโซถาม "นั่นอะไร" ท่านเฮียะกุโจตอบทันที "ท่านป่า" อาจารย์บาโซถาม "พวกมันกำลังบินไปไหนกัน" ท่านเฮียะกุโจตอบ "พวกมันบินหนีไปแล้ว" อาจารย์บาโซจึงปิดจมูกของท่านเฮียะกุโจอย่างแรง พร้อมกับกล่าวว่า "ช่างพูดออกมาได้ว่า พวกมันบินหนีไปกันแล้วทั้งๆที่ท่านพวกนั้นอยู่ที่นี้มาตั้งแต่แรก" ท่านเฮียะกุโจก็ได้บรรลุซาโดริ

วิธีการแบบมนโตช่วยจัดความคิดแบบตรรกะ เนื่องจากหลักแห่งเหตุผลไม่แสดงให้เห็น สัจจะความจริงแท้ จิตที่รับรู้สรรพสิ่งอย่างฉับพลัน ตรงไปตรงมาจึงย่อมไม่ถูกอวิชชาเข้ามาครอบงำทำให้ปรากฏ “พุทธะ” อันเป็นธรรมชาติเดิมแท้ได้ (D. T. Suzuki, 1973)

จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าธรรมชาติแห่งธรรมของเซน อันเป็นวิถีปฏิบัติที่มีระเบียบชัดเจน มี 3 วิธีหลักได้แก่ การนั่งสมาธิ, การขบคิดปริศนาธรรมหรือโกอาน (Koan) และการถาม-ตอบอย่างฉับพลัน โดยสรุปได้แก่ การพูดและการกระทำทางกาย อันสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันและธรรมชาติ โดยยึดถือตามคำบอกเล่าของอาจารย์เซน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่ตายตัว เพื่อให้อาจารย์เซนสามารถเลือกนำมาประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่อุปนิสัยของศิษย์ตน (พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547) อันเป็นวิธีการปฏิบัติที่น้อยแต่ให้ผลมาก คือลู่ถึงเป้าหมายได้โดยฉับพลัน ซึ่งเป็นการปฏิบัติแบบก้าวกระโดด การปฏิบัติสวดมนต์หรือคำภีร์และการพิจารณาด้วยเหตุผลเพราะเชื่อว่าเป็นวิธีที่เห็นผลช้า เป็นช่องแห่งอวิชชาได้แทรก (ความไม่รู้จริง, ความหลงอันเป็นเหตุไม่รู้จริง) และขัดขวางการรู้แจ้งอย่างรวดเร็ว (เหล่าซือ, เรียบเรียง, 2549) เพราะผลแห่งการรู้แจ้งฉับพลัน สร้างความประหลาดใจไม่สามารถบรรยายความรู้สึกที่มากมายออกมาเป็นคำพูดได้ดังนี้

2.2.3 วิธีพุทธเซน: ปฏิบัติการปฏิบัติ

พุทธศาสนามีคำสอนที่สอดคล้องกับแนวคิดในวิถีปฏิบัติชาวญี่ปุ่น เรื่องการเคารพต่อธรรมชาติ ความเชื่อเก่าแก่ของชาวญี่ปุ่นตามแบบ “เทวนิยม” ในลัทธิชินโต เชื่อเรื่องเทพเจ้าหรือจิตวิญญาณที่สิงสถิตเพื่อปกป้องรักษาธรรมชาติ เช่น ในต้นไม้ ในภูเขา ในทะเล เป็นต้น เนื่องจากความเชื่อในเรื่องความเสมอภาค ระหว่างมนุษย์กับสรรพสิ่งอย่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2558) จากแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติดังกล่าวเกิดการผสมผสานเข้ากับความเชื่อของพุทธศาสนาแบบเซน เรื่องจิตที่ว่างเปล่า ไม่มีรูปร่าง สี พื้นผิวที่แสดงสภาวะหนึ่งสภาวะใด จิตจึงมีสภาพเป็นสิ่งที่ใดหรืออะไรก็ได้ในสรรพสิ่ง

การปฏิบัติในนิกายเซน เป็นการปฏิบัติเพื่อความรู้แจ้งจิตเดิมแท้ (Essence of Mind) อย่างฉับพลัน ท่านเว่ยหลาง (พระสังฆปริณายกองค์ที่หก)(2547) ได้แสดงธรรมแก่ผู้มาชุมนุมฟังด้วยข้อความตอนหนึ่งว่า “ท่านผู้คงแก่เรียนทั้งหลาย ในระบบคำสอนของอาตมานั้น สมาธิและปรัชญานับว่าเป็นหลักสำคัญ” ธรรมทั้งสองข้อมีความเกี่ยวเนื่องอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ “เพราะสมาธินั้นคือตัวจริงของปรัชญา ในเมื่อปรัชญาเป็นแต่เพียงอาการไหวตัวของสมาธิ หรือจะกล่าวได้ว่าเมื่อมีสมาธิ เมื่อนั้นก็มีปรัชญา” และ “เมื่อเราใช้ปรัชญาหรือปัญญาดั้งเดิมของเราในการเพ่งพิจารณาในภายใน เราย่อมมีความสว่างแจ่มแจ้ง ทั้งภายในและภายนอก และอยู่ในฐานะที่ควรรู้จักใจของเราเอง การรู้จักใจของเราเองเป็นการลู่ถึงวิมุตติ... เมื่อใดใจของเราทำหน้าที่ได้อย่างอิสระปราศจาก

อุปสรรค เมื่อนั้นชื่อว่าเราได้บรรลุ สมาธิฝ่ายปรัชญา หรืออิสรภาพ” (พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547) ดังนี้

การบำเพ็ญปฏิบัติสมาธิตามแบบเซนนั้นคือ การทำให้เป็นระเบียบตายตัว เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเป็นผู้สงบแน่วแน่ ไม่ฟุ้งซ่าน(สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์(ป.อ. ปยุตฺโต). 2559) ในทุกโอกาส ทุกอิริยาบถ ได้แก่ การเดิน ยืน นั่ง หรือนอน ตลอดจนการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันถือเป็นการปฏิบัติธรรม การปฏิบัติภารกิจต่างๆที่ประกอบด้วยสมาธิ เป็นการทำงานด้วยใจที่เบิกบาน การทำงานที่ถือเป็นที่ทั้งการพักผ่อน และการทำหน้าที่ไปพร้อมๆกัน(สมถาร พรหมทา, 2540) ดังข้อความในวิมลกัรดินิเทศสูตร ความว่า “ความเป็นผู้ตรงแน่วนั้นแหละคือเมืองอริยะ “แดนบริสุทธิ์” ดังนี้” (พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547)

ปฏิปทาการปฏิบัติสมาธิของนิกายเซนที่ทำให้เกิดปัญญารู้แจ้งโดยฉับพลัน ได้แก่ การถือความสันโดษ ตามความหมายของเซน ได้แก่ ความสมถะ มกน้อย (พิชิต ชัยเสรี, สัมภาษณ์. กรกฎาคม 2559) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับเถรวาทในสายพระป่า (จุฬาภักดิ์ หริรักษ์ธารง, 2557) การปลีกวิเวกความโดดเดี่ยว เพื่อสร้างความสงบสงัดและความรู้สึกกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสรรพสิ่ง ซึ่งการวางตัวให้กลมกลืนกับธรรมชาตินั้นไม่ใช่การดัดแปลงสิ่งรอบตัวให้เข้ากับตนหากแต่เป็นการปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ ไตเซตซ์ ที. ซูซูกิ (Daisetz T. Suzuki) (2547) ได้ยกตัวอย่างบุคคลที่ถือว่าเป็นตัวแทนความรักธรรมชาติของนิกายเซน คือท่านเรียวกัน วิธีชีวิตของท่านเรียวกันคือการคลุกคลีกับธรรมชาติป่าเขา ท่านได้บรรยายสภาพชีวิตของท่านในบทกวีบทหนึ่ง ความว่า

“ไกลออกไปจากหมู่บ้าน

เลยลำธารและป่าลึก

คือที่ตั้งกระท่อมของฉัน

ณ ที่นั้นบรรยากาศเปล่าเปลี่ยว

โอบล้อมด้วยขุนเขา

ปราศจากวีแววของผู้คน

ยามค่ำคืนอากาศหนาวเหน็บ

พินท่อนแล้วท่อนเล่า

ถูกล่าเสียงเขาในเตาไฟ

เจียบสงัดไร้สรรพสำเนียง

นอกจากเสียงหวีดหวิวของลมหิมะ

ที่กระโชกพัดบานหน้าต่าง” (John Stevens, tr., 1977)

การอยู่ท่ามกลางธรรมชาติป่าเขา เพื่อเรียนรู้ชีวิตมนุษย์อันเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ได้แก่ มด ปลวก ตั๊กแตน ก้อนหิน นก ปลา เป็นต้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติเช่นกัน ในฐานะที่เป็นส่วน

หนึ่งของธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีคุณค่าเสมอกันกับมนุษย์ทุกคน ท่านเรียกว่ามันจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนจิตวิญญาณและวิธีปฏิบัติแบบเซน (ไดเซตซ์ ที. ซูสุกิ, 2547) การปฏิบัติเช่นนี้เป็นการสร้างสภาวะแวดล้อมให้จิตตั้งอยู่ในสมาธิ สร้างบรรยากาศเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตัดอารมณ์ความคิดแบบตรรกะ ดังคำกล่าวของท่านเว่ยหลาง (พระสังฆปริณายกองค์ที่หก(พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547) ว่า “ท่านผู้คงแก่เรียนทั้งหลาย บรรดาบุคคลผู้เข้าใจวิถีทางแห่ง “ความไม่ต้องคิด” (Conceptualization) เหล่านั้น จะรู้แจ้งสิ่งทั้งหลายทั้งปวงทุกสิ่งจะได้ตีมารสที่พระพุทธรเจ้าทุกพระองค์เคยดื่มมาแล้ว และย่อมบรรลุถึงความเป็นพระพุทธรเจ้า ในการข้างหน้าต่อไป” การปฏิบัติสมาธิในวิถีสันโดษแบบเซน จึงเป็นการตั้งจิตตรงเป็นปกติอยู่ในกระแส “ความไม่ต้องคิด” หรือจิตที่ว่างเปล่าอย่างสม่ำเสมอ จนจิตรอบรู้ทั่วอยู่ในจิตเดิมแท้อันเป็น “พุทธะ” เป็น “จิตเอก” อยู่ภายในสรรพสิ่งทั้งหลายอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นจิตที่ปราศจากรูปร่าง ปราศจากสี ไม่มีลักษณะตายตัว จิตจึงเป็นอิสระ แตกต่างจากสภาพตามธรรมชาติความเป็นจริงที่ตามองเห็น ดังคำกล่าวของท่านฮวงโปว่า (2547) “พระพุทธรเจ้าทั้งปวง และสัตว์โลกทั้งสิ้น ไม่ได้เป็นอะไรเลยนอกจากเพียง “จิตหนึ่ง” (One mind) นอกจาก จิตหนึ่ง นี้แล้วมิได้มีอะไรตั้งอยู่เลย” และในอธิบายเพิ่มเติมว่า “จิตหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ปราศจากการตั้งต้นนี้ เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้น และไม่อาจจะถูกทำลายได้เลย จิตไม่ใช่เป็นของมีสีเขียวหรือสีเหลืองและไม่มีทั้งรูป ไม่มีทางการปรากฏ ไม่อาจจะถูกลงความเห็นว่า เป็นของใหม่หรือของเก่า ไม่ใช่ของยาว ของสั้น ของใหญ่ ของเล็ก ทั้งนี้เพราะมันอยู่เหนือขอบเขต เหนือกาลวัด เหนือการตั้งชื่อ เหนือการทิ้งร่องรอยไว้ และเหนือการเปรียบเทียบทั้งหมดทั้งสิ้น” ดังนี้

จากการศึกษาในเบื้องต้น สันโดษ เป็นหลักในการส่งเสริมการปฏิบัติสมาธิตามแบบเซน การสร้างบรรยากาศการเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติป่าเขาอย่างกลมกลืน สร้างอารมณ์เงียบสงบ ระวังความฟุ้งซ่านเป็นสมถะ และพอใจ ยินดีในสิ่งที่ตนมีได้แก่ความมักน้อย มุ่งสู่สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการบรรลุซาโตรินับปลัน(Sudden School) โดยการนำจิตตั้งตรงในกระแสจิตเดิมแท้ คือว่างเปล่า คือการกำหนดเพ่งจิตตนสู่จิตที่อยู่เหนือขอบเขตแห่งตรรกะทั่วปวง นั่นคือ อารมณ์จิตของพระอรหันต์ ที่เป็นอิสระจากเครื่องร้อยรัดคือกิเลสทั้งปวง หลักการปฏิบัติเช่นจึงเป็นการกลับปลายเป็นต้น และต้นเป็นปลาย เช่นจึงปฏิเสธการศึกษาตำรากระบวนการ และขั้นตอนตามหลักพุทธศาสนาทั่วไปที่อยู่ตรงกลาง อย่างแบบก้าวกระโดด จึงเรียกรูปแบบการปฏิบัติเช่นว่าวิถี “จิตสู่จิต”(พุทธทาสภิกขุ, แปล, 2547) ดังนี้

2.2.4 วิถีพุทธเซน: ผลการปฏิบัติ

อุดมคติสูงสุดในศาสนาพุทธคือ นิพพาน การเข้าถึงนิพพานมีอยู่ 2 วิธีคือ การเพียรพยายามหาหนทางด้วยตนเอง กับการดำเนินตามทางที่ท่านผู้รู้ได้ดำเนินไปก่อนแล้ว โดยผู้ที่เข้าถึงนิพพานด้วยวิธีแรกคือพระสัมมาสัมพุทธเจ้าและพระปัจเจกพุทธเจ้า ส่วนผู้ที่เข้าถึงนิพพานด้วยวิธีที่สอง คือพระ

อรหันตสาวก หรือเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่าพระอนุพุทธเจ้า อุดมคติของมหายานจึงเป็นคนละอย่างกับ อุดมคติของสาวกยาน(เถรวาท) ซึ่งเซนมีทัศนะต่อการรู้แจ้งที่เป็นแบบฉบับของเซน และแตกต่างจากของฝ่ายเถรวาท ตัวอย่างของสถานการณ์ที่พระเซนเกิดความรู้แจ้ง(สมภาร พรหมทา, 2540) ดังนี้

- การบรรลุธรรมของท่านอิกคิวอาจารย์เซนชาวญี่ปุ่น อิกคิวเป็นลูกศิษย์ของท่านกาโชเจ้าอาวาสวัดโตโตกุจิ อิกคิวชอบปฏิบัติธรรมด้วยการล่องเรือไปในทะเลสาบตอนกลางคืน แล้วลอยเรื่อนั่งสมาธิอยู่จนกระทั่งสว่าง(เนื่องจากวัดโตโตกุจิอยู่ติดทะเลสาบ) คืนหนึ่งขณะนั่งสมาธิ เวลานั้นเป็นเวลาใกล้รุ่งบรรยากาศเงียบสงัด หูของอิกคิวก็ได้ยินเสียงอีการ้อง เท่านั้นเอง อิกคิวก็ได้บรรลุธรรม(Thomas Hoover, 1980)
- การบรรลุธรรมของท่านไปฉางอาจารย์เซนชาวจีน ท่านไปฉางเป็นศิษย์สำนักท่านเว่ยหล่าง ท่านไปฉางภายหลังกลายเป็นอาจารย์เซนที่มีชื่อเสียง มีสานุศิษย์มากมาย ศิษย์คนหนึ่งของท่านไปฉางที่มีชื่อเสียงคือท่านฮวงโป เล่ากันว่า เมื่อครั้งท่านท่านไปฉางเป็นพระบวชใหม่ ท่านได้ติดตามอาจารย์หม่าจื่อไปทำธุระ ณ ที่แห่งหนึ่ง ระหว่างเดินทางผ่านป่า พบท่านป่าฝูงหนึ่งบินข้ามศีรษะท่านไป ท่านหม่าจื่อมองเห็นฝูงท่านป่าแล้วก็เอ่ยปากถามศิษย์ว่า “พวกมันจะบินไปไหนกันนะ” พระไปฉางเมื่อได้ยินก็ตอบว่า “พวกมันบินไปกันหมดแล้วขอรับ” เท่านั้นเองอาจารย์หม่าจื่อก็หันกลับมาแล้วตรงเข้าไปบิณฑุกพระไปฉาง พร้อมตะคอกด้วยเสียงอันดังว่า “ใครเป็นคนพูดว่าพวกมันบินไปกันหมดแล้ว” ผลจากการบิณฑุก ท่านไปฉางก็บรรลุธรรม (Daisetz T. Suzuki, 2010)

การบรรลุธรรมในพุทธปรัชญานิกายเซนเรียกว่า “ซาโตริ” (Satori) หมายถึงการรู้แจ้งแห่งสภาวะความจริงสูงสุด เรียกว่า จิตเดิมแท้ คือสรรพสิ่งมีความว่างเปล่าธรรมชาติ สรรพสิ่งล้วนเป็นหนึ่งเดียว กล่าวคือ เป็นเพียงความว่าง (สุญญตา) หรือความเป็นเช่นนั้นเอง (Suchness) ตัวอย่างการบรรลุธรรมของอาจารย์เซนในเบื้องต้นที่กล่าวมา การบรรลุธรรมในพุทธศาสนาแบบเซน ดูเหมือนจะได้มาอย่างง่ายตายและบังเอิญ จากลักษณะการบรรลุธรรม ได้แก่ การได้ยินเสียงการ้อง การโดนอาจารย์บิณฑุก เป็นต้น แต่หากพิจารณาก่อนที่จะเกิดการบรรลุซาโตริ พระเซนแต่ละท่านได้ผ่านการฝึกฝนตนเองมาอย่างหนัก สมภาร พรหมทา (2540) ได้เปรียบเทียบการรู้แจ้งซาโตริของเซนเหมือนการพังทลายของเขื่อน เขื่อนจะพังทลายได้ก็ต่อเมื่อน้ำขึ้นในเขื่อนมีมากกว่าแรงต้านทานของเขื่อนเขื่อนในที่นี้อาจเปรียบได้กับอวิชชา ส่วนแรงดันน้ำเปรียบได้กับปัญญา ในการปฏิบัติเพื่อพังทลายเขื่อนคืออวิชชา พระเซนทุกท่านต้องสั่งสมปัญญาให้เพิ่มพูนขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งวันหนึ่งเมื่อพลังปัญญามีมากกว่าอวิชชา ความรู้แจ้งก็สว่างโพล่งขึ้น การเปรียบเทียบกับเรื่องเขื่อน หากเวลานั้นพลังในการ

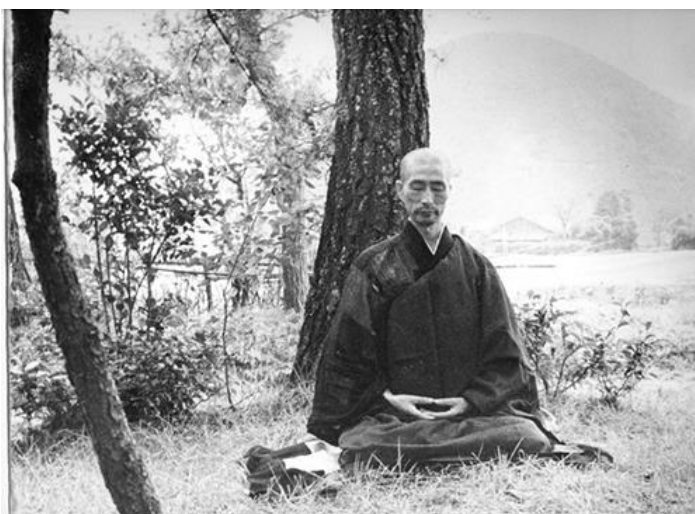
ด้านทานของตัวเชื่อมกับพลังในการดันของน้ำอยู่ในสภาพสมดุลกันเชื่อมยังไม่พัง แต่จวนเจียนจะพังเต็มที่ หากมีน้ำสักหนึ่งหยดเติมลงไป เชื่อมอาจจะพังทันที น้ำหนึ่งหยดที่เวลานั้น ก็คือเสียงร้องของอีกา และการปิดจุมูกของอาจารย์เซนนั่นเอง ดังนั้น ก่อนหน้าที่จะเกิดสิ่งที่เรียกว่าชาโตรี พระเซนแต่ละท่านได้ผ่านการฝึกฝนตนเองมาอย่างหนัก ตามระเบียบและโครงสร้างการปฏิบัติในพุทธศาสนาแบบเซน การรู้แจ้งชาโตรีมีความสำคัญอย่างมากต่อเซน จนกล่าวได้ว่า “ถ้าไม่มีชาโตรีก็ไม่มีเซน” (พิชิตชัยเสรี, 2529)

พิชิต ชัยเสรี (2529) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของ “ชาโตรี” ดังนี้

- 1) ความไม่มีเหตุผล (Irrationality) คือไม่อาจเข้าถึงได้โดยวิธีการทางตรรกะ หรือการใช้เหตุผลวิเคราะห์ ผู้ที่บรรลุแล้วก็ไม่อาจอธิบายด้วยเหตุผลใดได้
- 2) ญาณทรศนะ (Intuitive insight) คือความเห็นแจ้งในสภาพสิ่งตามสภาพแท้จริง
- 3) เป็นธรรมอันสิ้นสุด (Authoritativeness) คือความรู้แจ้งเฉพาะตัวสิ้นสุดลงในตัวเอง ไม่ขึ้นกับสิ่งใดเด็ดขาดไม่คลาดเคลื่อนแปรปรวน
- 4) เป็นขันติธรรม (Affirmation) คือ ความยอมรับโลกและสภาพต่างๆ ไม่ว่าดีหรือชั่วได้โดยขันติไม่ลุ่มหลงหรือเดือดร้อนไปกับธรรมต่างๆ
- 5) เป็นธรรมที่รู้แจ้งแทงทะลุ (A sense of the beyond) คือการรู้แจ้งแทงตลอด ออกจากเปลือกอวิชชาที่ห่อหุ้มตนเองไว้
- 6) เป็นธรรมที่อนัตตา (An impersonal tone) คือการแทงตลอดความอนัตตา(ความไม่มีตัวตน)ของสิ่งทั้งปวง
- 7) เป็นธรรมที่เกิดปีติ (สุข) (A feeling of exaltation) คือการมีปีติในความหลุดพ้นบางแห่งว่า ได้ประจักษ์ความบันเทิงใจอันสูงส่งของชีวิต
- 8) เป็นธรรมอันถึงได้ทันที (Momentariness) คือจุดเริ่มต้นนั้นเป็นไปโดยฉับพลันกล่าวคือลักษณะของผู้สำเร็จชาโตรีนั้นสำเร็จโดยฉับพลันกะทันหัน ภาษาอังกฤษใช้ว่า “A Sudden realization of a new angle of observation”

เซนเป็นส่วนหนึ่งของมหายาน ชาโตรีหรือการรู้แจ้ง จึงเป็นการสั่งสมความรู้ ในเรื่องหนึ่ง ๆ เนื่องจากความปรารถนาเป็นพระโพธิสัตว์ เพื่อความเป็นพระพุทธเจ้า เป็นผู้รู้รอบ เรียกว่า พระสัพพัญญู คือผู้รู้แจ้งทั้งปวง ซึ่งเป็นอุปนิสัยพื้นฐานของพระพุทธเจ้าทุกๆพระองค์ (พระภิกษุณีธัมม-นันทา, สัมภาษณ์ กรกฎาคม 2559)

จากการศึกษาเบื้องต้นสรุปได้ว่า การบรรลุธรรมแบบฉับพลันไม่ใช่เรื่องนอกพุทธศาสนา ดังนั้นซาโตริแบบเซนย่อมอยู่ในกรอบของพุทธศาสนา การรู้แจ้งอย่างฉับพลันของวิถีพุทธเซน เกิดจากการฝึกฝนตามกรอบแนวคิดโครงสร้างศาสนาพุทธแบบเซน โดยมีหลักปฏิบัติสั้นๆที่ท่านเว่ยหลาง (พระสังฆปริณายกองค์ที่ 6) วางไว้คือ “การกลับหน้าเป็นหลัง” จากการปฏิเสธตำราและกระบวนการ และขั้นตอนตามแบบแผนของพุทธศาสนาแบบดั้งเดิม(เถรวาท) การฝึกฝนของพระเซน การปฏิบัติสมาธิควบคู่กับการทำกิจวัตรประจำวันและการปฏิบัติตามแนวทาง “สันโดษ” เป็นทางเพื่อให้เกิดปรัชญา(ปัญญา) คือความรู้แจ้งในจิตเดิมแท้ คือความว่างเปล่า คืออิสรภาพ ดังท่านไดเซตสุ ทิ. ซุซูกิ (Daisetsu T.Suzuki)(2547) กล่าวว่า “ความว่างเปล่าคือรากฐานของความเป็นไปได้ที่ไม่รู้จบ” ดังนี้



ภาพที่ 3 การปฏิบัติสันโดษ

ที่มา : www.bronxtojapandotcom.files.wordpress.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2.3 แนวคิดเซนกับศิลปวัฒนธรรม

พุทธศาสนาเป็นการศึกษาปฏิบัติเพื่อพัฒนาด้านจิตใจของมนุษย์เป็นหลัก เพราะเชื่อว่าจิตใจภายในดีมีความคิดดีสามารถจะส่งผลต่อการกระทำทางกายภายนอกให้ประพฤติดีตาม และคำสอนที่ให้เคารพต่อธรรมชาติของสรรพสิ่ง เช่น ต้นไม้ ลำธาร ก้อนหิน เป็นต้น ในฐานะเป็นสิ่งที่มีความค่าเท่าเทียมกับมนุษย์ ซึ่งเซนเชื่อว่าธรรมชาติของโพธิ์อยู่ภายใน สอดคล้องกับความเชื่อในลัทธิชินโตลัทธิดั้งเดิมของญี่ปุ่น วิถีพุทธเซนจึงเป็นที่ยอมรับนับถือของชาวญี่ปุ่นอย่างฝังรากลึกถึงเป็นจิตวิญญาณ ซึ่งเซนได้เข้าไปสู่ชีวิตในด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นในทุกแง่มุมอย่างลึกซึ้งมากกว่าประเทศจีนที่เป็นต้นกำเนิด ผ่านวิถีปฏิบัติได้แก่ สมาธิ อันเป็นหลักการปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมา เช่นเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นในสมัยกามาคุระ ช่วงพุทธศตวรรษที่ 18 โดยพระเซน และได้นำศิลปะ

ภาพจิตรกรรม ได้แก่ การเขียนภาพหมึกดำแบบจีน อันเป็นจุดเริ่มต้นของความเจริญรุ่งเรืองด้านศิลปะและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ได้แก่ การจัดสวน ศิลปะการชงชา การจัดดอกไม้ กวีไฮกุ และละครโนห์ เป็นต้น (Daisetz T. Suzuki, 2010) เช่นเป็นแหล่งกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์อันปราศจากการยึดมั่นถือมั่นในตัวตน การมองข้ามสัญลักษณ์ภายนอกของสรรพสิ่ง และการถือครองคติแห่งสันโดษ สมถะ มกน้อย ได้ถูกถ่ายทอดสู่เอกลักษณ์ศิลป์ของญี่ปุ่นที่โดยเด่นสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน และประเภทงานศิลปะและวัฒนธรรมที่สะท้อนแนวคิดที่ถูกถ่ายทอดผ่านวิถีพุทธเช่นมี (เหล่าซือ. เรียบเรียง, 2549) ดังนี้

2.3.1 ศิลปะพู่กันประหยัด (Thrifty brush)

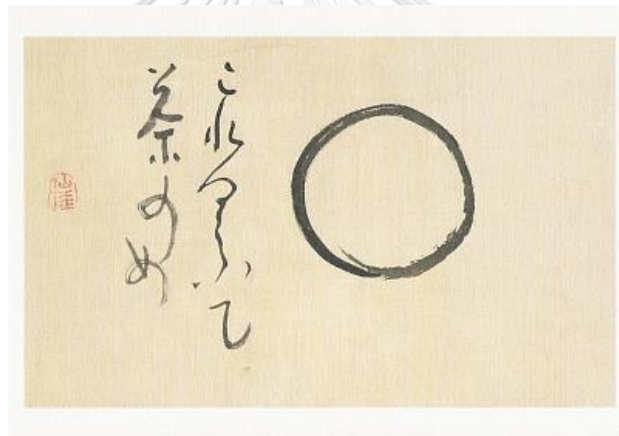
ศิลปะพู่กันประหยัด (Thrifty brush) ศิลปะประเทศญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน ที่โดดเด่นได้แก่ ภาพจิตรกรรม การใช้หมึกดำ วาด เรียกว่า ศิลปะแบบ “มุมเดียว” (One-corner) ผู้ให้กำเนิดได้แก่ ศิลปินนามว่า บาเยน (Bayen) (หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ม้าย่วน (Ma yuan) รุ่งโรจน์อยู่ระหว่าง ค.ศ. 1175-1225) ซึ่งเป็นศิลปินที่สำคัญที่สุดท่านหนึ่งในสมัยราชวงศ์ซ่งใต้ นับว่ามีความสัมพันธ์กับศิลปะประเพณี “พู่กันประหยัด” ของจิตรกรญี่ปุ่น โดยเทคนิคการลงจำนวนเส้นหรือป้ายสีด้วยพู่กันให้น้อยครั้งที่สุดที่จะน้อยได้ ซึ่งได้กลายเป็นตัวแทนรูปต่างๆอย่างรวดเร็ว บนผ้าไหมหรือกระดาษ ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติและจุดมุ่งหมายเช่น (Daisetz T. Suzuki, 2010) วงกลม “เอนโซ” (Enso) การวาดหมึกด้วยการตวัดพู่กันเพียงครั้งเดียวของพระเซน เพื่อวัดสมาธิหรือการรู้แจ้งความว่างเปล่าที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันที่แสดงออกผ่านลายเส้นการวาดที่มั่งคั่ง วงกลมเอนโซ จึงได้เป็นสัญลักษณ์ตัวแทน ความว่างเปล่าของเซนซึ่งสะท้อนจิตใต้สำนึกที่อยู่เหนือขอบเขตเหตุผลและสรรพสิ่งทั้งปวง อย่างเป็นอิสระอันเห็นห่างจากกฎข้อบังคับใดๆ ไม่สนใจความสมบูรณ์ของสัดส่วนรูปร่าง เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์เป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า ศิลปะพู่กันประหยัด เป็นจุดเริ่มต้นแห่งประเพณีทางศิลปวัฒนธรรมแบบเซนรุ่นหลังต่อ ๆ มา (เหล่าซือ. เรียบเรียง, 2549)



ภาพที่ 4 ภาพวาดพู่กันประหยัดชื่อภาพ “Zen and Humor”

โดยอาจารย์เซน Sengai Gibon (1750-1837)

ที่มา : Idemitsu Museum of Arts, Tokyo



ภาพที่ 5 ภาพวาดพู่กันเดี่ยววงกลมเซน “เอนโซ”(Enso)

โดยอาจารย์เซน Sengai Gibon (1750-1837)

ที่มา : Idemitsu Museum of Arts, Tokyo

ศิลปะพู่กันเดี่ยว เป็นการสะท้อนวิถีปฏิบัติและเจตนารมณ์ของเซน จากภาพวาดจิตรกรรมหมึกด้วยเทคนิคการป้ายพู่กันให้น้อยที่สุด เพื่อสร้างภาพต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความไม่สมดุล ความไม่ได้สัดส่วน แสดงออกถึงความอิสระจากพลังแห่งความสงบ นิ่งเงียบของสมาธิ สู่การวาดพู่กันอย่างฉับพลัน สะท้อนลายเส้นบนพื้นสีขาว อย่างเรียบง่ายและตรงไปตรงมา

2.3.2 วาปี(Wabi)

วาปี (Wabi) ตามความหมาย “วาปี” หมายถึง “ความยากจน” หมายถึง “การไม่อยู่ในสังคมที่ทันสมัยในสมัยนั้น ๆ” เพราะความเป็นคนจนคือการไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งทั้งหลายที่เป็นแบบโลก ๆ หมายถึง ความมั่งคั่ง อำนาจ และชื่อเสียง แต่ภายในนั้นก็ยังมีความรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสูงสุดเหนือสิ่งใด ๆ ในทางสังคม อันเป็นแก่นแท้ก่อให้เกิดเป็น “วาปี” คือความพอใจกับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น กระถ่อมหลังเล็ก, ห้องที่มีทะทะมิ (เสื่อ) สัก 2 หรือ 3 ผืน หรือแม้แต่พอใจในเสียงฝนที่ตกกระทบดังเปาะแปะในฤดูใบไม้ผลิ เป็นต้น กล่าวคือ พยายามในสิ่งที่ตนมีและการรับรู้ความรู้สึกการเด่นอย่างสม่าเสมอภายในของธรรมชาติโดยตรง ดังนั้น ขนบประเพณีแบบ วาปี ได้เข้าไปสู่ชีวิตด้านศิลปวัฒนธรรมของชนชาติญี่ปุ่นอย่างละเอียดลึกซึ้ง วาปี คือประเพณีบูชาความยากจน ความไม่ฟุ้งเฟ้อ ขนบประเพณีแบบ วาปี ได้สะท้อนความต้องการอย่างหนึ่งที่ฝังอยู่ในมโนคติแบบเซนคือการที่จะมีชีวิตที่สงบเงียบ พร้อมกับความคิดคำนึงถึงธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง และความรู้สึกว่าโลกเป็นบ้านหลังหนึ่ง (Daisetz T. Suzuki, 2010)

วาปี เป็นศิลปะที่แสดงความสมถะ มัคน้อยแบบเซน ความเรียบง่าย และการมองโลกและจักรวาลเป็นหนึ่งเดียวกัน การสร้างความกลมกลืน การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ สะท้อนผ่านวิถีการดำเนินชีวิต ของใช้ และเครื่องนุ่งห่ม ที่ทำได้ในธรรมชาติ ไม่ตามสมัยนิยม

2.3.3. ซาปี (Sabi)

ซาปี(Sabi) เชนมองข้ามรูปลักษณ์ที่แสดงออกทางกายภาพภายนอก แต่มองเข้าไปยังความจริงแท้ที่ซ่อนอยู่ภายในสรรพสิ่งทั้งหมาย ชาวญี่ปุ่นจึงมีความจิตสำนึกรักบ้านเกิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ พยายามกับความง่าย ๆ ตรงไปตรงมา และไม่ถนัดรับมือกับสิ่งที่สลับซับซ้อนอันเป็นเปลือกที่อยู่ด้านบนของชีวิต (Daisetz T. Suzuki, 2010) “ซาปี” คือ “ความบกพร่อง ความไม่สมบูรณ์แบบที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน” ซาปี สร้างมิติทางการรับรู้ความงามของศิลปะที่แตกต่างไปของความไม่สมบูรณ์แบบของรูปแต่นี้แหละคือความสมบูรณ์แบบทางความงาม สอดคล้องกับแนวคิดเซน การกลับด้าน และ คำพูดที่ขัดแย้งการสร้าง ความฉงนสงสัย สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นเสน่ห์เซน (สมภารพรมทา, 2540) และเป็นหลักการที่ศิลปินชาวญี่ปุ่นนิยมมาอย่างหนึ่ง โดยการใส่ความงามไว้ในรูปที่ไม่สมบูรณ์หรือแม้แต่รูปที่น่าเกลียด

ซาบิ เป็นการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาของประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลง หรือความไม่สมบูรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นความง่าย ๆ ในการดำเนินงานที่ไม่ต้องผ่านขบวนการและขั้นตอนอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่แสดงถึงเนื้อแท้แห่ง “ความโดดเดี่ยว” หรือ “ความวิเวก” ที่เกิดจากความนิยมของอาจารย์เซน และยังเป็นหลักการที่สำคัญที่ถูกถ่ายทอดมาสู่ศิลปินวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อมา (เหล่าซือ. เรียบเรียง, 2549)

อุดมคติศิลปะแบบเซน เป็นการแสดงพลังความอิสระที่เกิดจากความว่างเปล่า ภายในจิตใจ ความสงบ และเป็นอิสระภาพ สะท้อนผ่านรูปร่างแบบไม่สมมาตร ไม่ได้สัดส่วน ได้แก่ศิลปะแบบ “มูมหนึ่ง” สะท้อนความสมถ ความมกน้อย ความพอใจในการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ศิลปะแบบ “วาบิ” และศิลปะแบบ “ซาบิ” ความงามที่ไม่สมบูรณ์แบบสะท้อนความไม่เที่ยงของประวัติศาสตร์ ด้วยวิธีการที่ง่าย ๆ ตัดทอนโครงสร้างที่ซับซ้อนของกระบวนการและขั้นตอนรูปแบบปกติออก กลายเป็นมนต์คติด้านอัตลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเกิดจากความรู้สึกซึมซาบในสังขารของเซนที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือความเป็น “หนึ่งในสิ่งที่มีมากมาย” ทั้งในแง่ปัจเจกและในแง่แบบรวม เซนจึงไม่ได้มุ่งตรงไปยังชีวิตด้านศาสนาเพียงอย่างเดียวแต่เซนยังมุ่งไปที่ศิลปวัฒนธรรมทั่วไปของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ พิธีการชงชาและการสร้างห้องชงชา การจัดสวน การจัดดอกไม้ วิถีพินดาบซูชิโต เป็นต้น (Daisetz T. Suzuki, 2010)



ภาพที่ 6 ศิลปะวาบิซาบิ เรียกว่า Kintsukuroi “Golden repair”

ที่มา : www.jenniferhazi.com

2.3.4 หลักสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น

หลักสุนทรียศาสตร์แบบญี่ปุ่น (Japanese aesthetic principles) ได้แนวคิดมาจากวิถีพุทธเซน เป็นการฝึกฝนการคิดแบบคู่ขนาน (Lateral Thinker) โดย เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward de Bono)(1967) (อ้างใน การ์ เรย์โนลด์ส์, 2557 : 207) กล่าวว่า “การคิดคู่ขนาน คือ การเปลี่ยนแนวคิดและมุมมอง”

ไคเซตซ์ ที. ซูซูกิ(Daisetz T. Suzuki)(2547) กล่าวว่า เอกลักษณ์สำคัญของประชาชนฝ่ายบูรพทิศ ก็คือความสามารถที่จะยึดชีวิตภายใน อันเป็นมโนคติที่แฝงไว้ในสุนทรียศาสตร์การออกแบบเซน ที่แสดงถึงความงามของสัจธรรม ความเรียบง่ายของชีวิต จากแนวคิดความ “ว่างเปล่า” การไม่คำนึงถึงรูปร่างภายนอกย่อมมีผลต่อการให้ความสนใจหรือการเน้นถึงความสำคัญของเจตนารมณ์ แนวคิดสุนทรียศาสตร์แบบเซน จึงเป็นการฝึกฝนในการคิดแบบคู่ขนาน(Lateral Thinker) โดย เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน(Edward de Bono)(1967)(อ้างใน การ์ เรย์โนลด์ส์, 2557 : 207) กล่าวว่า “การคิดคู่ขนาน คือ การเปลี่ยนแนวคิดและมุมมอง” เหล่านี้ทำให้ศิลปะชนชาติญี่ปุ่นแตกต่างไปจากศิลปะชาติอื่น ๆ สู่หลักการความงามแบบเซนมี 7 ประการ (การ์ เรย์โนลด์ส์, 2557 : 207- 208) ดังนี้

- 1) คันโซ (簡素) (Kanso) ความเรียบง่าย หรือการขจัดองค์ประกอบที่ฟุ่มเฟือยออกไป เปิดเผยถึงความเป็นจริงตามธรรมชาติสิ่งที่จะแสดงในแบบธรรมดาเรียบง่ายอย่างธรรมชาติ ไร้การปรุงแต่ง คงความเรียบง่ายธรรมดาของสิ่งนั้นๆ ไว้ ความเรียบง่ายที่แสดงสัจจะแท้จริงของธรรมชาติอย่างตรงไปตรงมา
- 2) ฟุคินเซ (不均整) (Fukinsei) ความไม่สมส่วน ไม่สมมาตร ความคิดของการควบคุมความสมดุลในองค์ประกอบ ผ่านความไม่สมส่วนและความไม่สมบูรณ์ เป็นทฤษฎีของความงาม เซน (ZEN) ตัวอย่างเช่นในภาพวาด Enso (วงกลม "เซน") มักจะวาดเป็นวงกลมที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความไม่สมดุล ความไม่สมบูรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ ความสัมพันธ์ที่มีความกลมกลืนกัน ในความไม่สมดุลยังมีความสมดุล คือความงามตามธรรมชาติ ที่เต็มไปด้วยความน่าดึงดูด
- 3) ชิบูอิหรือชิบูมิ (渋味) (Shibui/Shibumi) ความสมถะ เนื้อแท้ แก่นแท้ของวัตถุ แนวคิดของการออกแบบที่เรียบง่าย คือความสมถะ และความงามผ่านการออกแบบที่ชัดเจนและไม่มีอะไรเพิ่มเติม เรียบง่ายโดยไม่ต้องฉูดฉาด ความเรียบง่ายสง่างาม

ความกะทัดรัดชัดเจน เป็นคำที่บางครั้งใช้วันนี้ในการอธิบายสิ่งที่เรียบง่าย แต่สวยงาม

- 4) ชิเซน (自然) (Shizen) ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ไร้การปรุงแต่งเช่น การเปิดเผยเนื้อแท้ของลายไม้หมายถึง ความเป็นธรรมชาติในการที่จะหลีกเลี่ยงการก่อสร้างเทียมการวิเคราะห์ วิธีการนี้จะต้องหาและแสดงในลักษณะธรรมดา ที่เรียบง่าย และเป็นธรรมชาติเพื่อให้ได้ไปถึงที่รากฐานตามธรรมชาติของมัน ถึงแม้จะมีการออกแบบ ที่เรากำลังพยายามที่จะสร้างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และมันไม่ได้เป็นธรรมชาติดิบ แต่ผู้ชมรับรู้ได้ถึงความรู้สึก ถึงวัตถุประสงค์และความตั้งใจ
- 5) ยูเจน (幽玄) (Yugen) ความลึกลับ ความแยบยล ความงามอันแท้จริงที่สามารถปลุกให้ตื่นจากความไม่รู้ ความลึกซึ้ง ความงามที่แท้จริงคงอยู่โดยมีองค์ประกอบหรือความหมายที่ซ่อนอยู่ในสิ่งที่ไม่อาจเห็นได้ด้วยตาอย่างชัดเจน ในตัวหนังสือไม่ก็คำหรือเส้นเพียงไม่กี่เส้น เช่น สนวนญี่ปุ่นนั้นสามารถจะกล่าวได้ว่า เป็นที่รวมของภูมิปัญญา และองค์ประกอบสัญลักษณ์ที่ออกแบบสามารถคิดหลายวิธีการเพื่อที่จะบ่งบอกถึงการมองเห็นที่มากขึ้นโดยไม่แสดงนั่นก็คือการแสดงมากขึ้นโดยการแสดงออกแต่น้อย
- 6) คัทซุโซกุ (脱俗) (Datsuzoku) ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ รูปแบบ ประเพณีนิยม หลบหนีจากชีวิตประจำวัน หลักการนี้จะอธิบายถึงความรู้สึกของความประหลาดใจและความประหลาดใจ เมื่อได้ตระหนักว่า พวกเขาสามารถมีอิสระจากข้อผูกมัด มีอิสระจากกฎเกณฑ์ หรือข้อจำกัดต่างๆ นักออกแบบควรมีความคิด จินตนาการของตนแล้วปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ ให้เป็นไปอย่างอิสระ
- 7) เซจากรุ (静寂) (Seijaku) พลังของความสงบ ความเงียบสงบ ความสงบในจิตใจอันไม่ถูกเงื่อนไขใดใดร้อยรัด ความเงียบสงบ สันโดษ นี้อาจจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่คุณอาจจะมิเมื่อได้อยู่ในสวนญี่ปุ่น

กล่าวได้ว่าศิลปะแบบเซน เกิดจากการผสมกลมกลืนระหว่างธรรมชาติและจิตใต้สำนึกที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ข้อบังคับ และเลยขอบของขอบประเพณีที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนตามเหตุผลปกติ ตามแนวคิดของ “ความว่างเปล่า” ดัง ไตเซตซ์ ที. ซูซูกิ (Daisetz T. Suzuki)(2557)

(การ์ เรย์โนลด์ส, ผู้เขียน : 206) กล่าวว่า “ความว่างเปล่า คือ รากฐานของความเป็นไปได้ที่ไม่รู้จัก”
 ดังที่สะท้อนในงานศิลปะและวัฒนธรรมของชาติญี่ปุ่นในทุกด้านมิติ

ส่วนที่ 2.4 แนวคิดทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 สัญศาสตร์กับภาพแทนความ(Semiotics and Visual Representation)

สัญศาสตร์ (Semiotics) คือการศึกษาระบบสัญลักษณ์(Symbolism) ได้แก่ สัญญะ (sign) และการระบุให้ความหมาย (signifying practices) สัญญะ ได้แก่ คำ ภาพ และวัตถุ ฯลฯ ที่ถูกให้ความหมายเป็นสื่ออื่น สัญศาสตร์จึงเป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ถูกให้ความหมายที่ปรากฏในสังคมและวัฒนธรรม อันส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อผู้คน ผ่านขนบประเพณี และกรอบทางสังคม (social Convention)ที่ฝังรากลึก (Eco 1976, 16) และแนวคิดสัญศาสตร์เชื่อว่า ความหมายของสัญญะนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ที่เป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้คนในสังคม วัฒนธรรมหนึ่งๆ เรียกว่า “รหัสลับ” (Code) โดยเฉพาะในด้านศาสนา เช่น ไม้กางเขน ถือเป็นตัวแทนของศาสนาคริสต์, ธรรมจักร ถือเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธ, พระจันทร์เสี้ยว และดาว ถือเป็นตัวแทนของศาสนาอิสลาม เป็นต้น ดังนั้น การให้ความหมาย (significance) แก่ภาพหรือวัตถุใด ๆ จึงเป็นเสมือนการขยายขอบเขตให้ภาพหรือวัตถุนั้นๆมีความหมายที่กว้างขวางออกไปจากสิ่งดั้งเดิมที่เคยรับรู้จากภาพหรือวัตถุนั้น ๆ ซึ่งส่วนที่ถูกอธิบายขยายความนี้ทำให้ภาพหรือวัตถุนั้นกลายเป็นสัญญะที่มีความหมายตามที่ถูกระบุให้ความหมายและต้องเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนา และวัฒนธรรมที่เคยได้รับรู้มาก่อนหน้า สัญศาสตร์นี้จึงเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแทนความ (Object)(เถกิง พัฒโนภาษ, 2551) โดยองค์ประกอบทางสัญญะสามารถจำแนกเป็นปัจจัยได้ ดังนี้

ชาร์ลส แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce)(1839-1914) (อ้างใน เถกิง พัฒโนภาษ, 2551) ได้กล่าวว่า สัญญะเกิดขึ้นจากการสร้างความหมาย (semiosis) โดยปัจจัย 3 ส่วน ได้แก่

- 1) สัญญะ (Sign) ซึ่งใช้แทนสื่ออื่น เปรียบได้กับ “รหัสลับ” คือการระบุให้ความหมาย
- 2) ความแปล (Interpretant) หรือความหมาย (meaning) หรือผลของความหมาย (meaning-effect) โดยหมายถึง การแปลความ (interpretation) หรือภาพในใจผู้คน สร้างขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับสัญญะ เปรียบได้กับการ “ถอดรหัส”
- 3) วัตถุ (Object, Referent) คือ สิ่งที่สัญญะอ้างความถึง เปรียบได้กับ “รหัส” ได้แก่ คำ ภาพ และวัตถุ เป็นต้น

สัญญาณดังกล่าวจึงเป็นตัวแทนทางการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่มองเห็น (Visible Sign) กับสิ่งที่มองไม่เห็น (The Invisible)

ภาพแทนความ (Visual representation) ตามความคิดเห็นของ โรลองด์ บาร์ตส์ Roland Barthes (1915-1980)(อ้างใน Potts, 1996 : 31) ผู้ริเริ่มการประยุกต์ใช้แนวคิดสัญศาสตร์และพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ เช่น ภาพโฆษณา งานทัศนศิลป์ เป็นต้น โดยกล่าวว่า “ความหมาย” ที่ถูกระบุให้แก่ภาพ ไม่ได้เกิดจากความหมายตามธรรมชาติ เนื่องจากกรอบทางสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่ทำให้ผู้คนเข้าใจภาพนั้นๆแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ภาพสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นสากล การระบุให้ความหมายแก่ภาพหนึ่ง ๆ จึงจำเป็นต้องเชื่อมโยงความหมายเข้ากับปัจจัยทางด้านความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมในการให้ความหมายแก่ภาพหนึ่ง ๆ (Potts, 1996)

จากข้อมูลเบื้องต้น การระบุความหมายภาพหนึ่งๆ มีองค์ประกอบสำคัญคือ ความคล้ายคลึงกันของภาพ (Resemblance) และกรอบจำกัดความหมายของภาพ (Limitation) ดังนั้น ภาพแทนความ จึงกลายเป็นสัญญาณ ซึ่งบางครั้งภาพแทนความอาจถูกเชื่อมโยงกับความหมายที่จำเพาะ เช่น ภาพของพระพุทธเจ้า ภาพพระเยซู เป็นต้น หรือบางภาพอาจถูกระบุแทนความหมายมากกว่าหนึ่งความหมาย หรือบางภาพอาจมรความหมายที่หลายหลายในตัวเอง ดังนั้นการกำจัดการรอบของความหมายในภาพ ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้ระบุความหมายควรคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญ คือการพิจารณาผู้ตีความหรือผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในบริบทที่ผู้ส่งสารหรือผู้ระบุให้ความหมายต้องการจะสื่อสารถึง (เถกิง พัฒโนภาษ, 2551)

สัญศาสตร์กับภาพแทนความ มีความสำคัญต่อการออกแบบสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมดังที่ เถกิง พัฒโนภาษ(2551) กล่าวว่า “กระบวนการวิเคราะห์ทางสัญศาสตร์นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับนักออกแบบในยุคนี้ที่มีการถ่ายเททางวัฒนธรรมระหว่างถิ่นและยุคต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว” โดยสิ่งที่สำคัญคือการสร้างกระบวนการรับรู้ (Perception) ภาพหรือวัตถุที่ได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม ดังนั้นหลักการวิเคราะห์ทางสัญศาสตร์ขึ้นอยู่กับที่การตระหนักรู้ใน ทัศนธรรม (Visual Culture) และวัตถุธรรม (Material Culture) ที่ถูกระบุรหัสสัญญาณ (Code) โดยรหัสสัญญาณถูกระบุภายใต้กรอบของจารีตทางสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนาที่สามารถเชื่อมโยงสัญญาณเข้ากับความหมาย เมื่อทัศนธรรมและวัตถุธรรมถูกระบุรหัสสัญญาณ ความหมายจึงไม่จำเป็นต้องปรากฏขึ้นซ้ำอีกและไม่จำเป็นต้องอาศัยหลักฐานอ้างอิงอื่นพิสูจน์ (Self-Evident)



ภาพที่ 7 บริษัทสถาปนิก COOP Himmelblau

ที่มา : www.roomdiseno.com

ตัวอย่าง การปรับปรุงหลังคาของสำนักงานกฎหมายในเวียนนา โดยบริษัทสถาปนิก COOP Himmelblau หลังคานี้เป็นภาพแทนของหลักการอันเป็นข้อตรงข้ามทางแนวคิดศิลปะระหว่างรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งเป็นคตินิยมทางศิลปะรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานแนวคิดความเป็นสมัยใหม่ และความเป็นร่วมสมัย ความแตกต่าง คู่ตรงข้าม ถูกรวมเข้าด้วยกันเพื่อการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ใหม่ มุมมองใหม่ ที่สะท้อนผ่าน “รูปลักษณ์” “สาระ” ที่สัมพันธ์กับสิ่งทำงาน ออกแบบนั้น “แทนความ”

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น สามารถกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ กับภาพแทนความ คือการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง “รูปลักษณ์” และ “ความหมาย” ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผ่านทางกรอบแนวคิดของชนบธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และศาสนา โดยเฉพาะพุทธศาสนาที่แนวคิดตรงข้ามกับงานออกแบบสร้างสรรค์ที่ต้องสร้างให้เกิดความยวนนิยมหรือช่วยยวนใจ โดยเฉพาะพุทธศาสนายังเป็นพื้นฐานทางความรู้สึนึกคิดที่ฝังรากลึกเป็นจิตวิญญาณชนชาติที่ถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาช้านานในพุทธศาสนิกชนประเทศไทย จนกลายเป็นศาสนาประจำชาติ การวิจัยนี้จึงเป็นครั้งแรกของวิถีพุทธเถรวาท ซึ่งได้นำมาศึกษาเปรียบเทียบกับวิถีพุทธเซนที่ประสบความสำเร็จ จากการนำหลักธรรมปฏิบัติมาประยุกต์ เกิดเป็นอัตลักษณ์และหลักการออกแบบอย่างได้ผลลัพธ์ในระดับสากล เพื่อทราบความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์และแนวทางการสร้างสรรค์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อทราบรูปลักษณ์อย่างร่วมสมัย และเปิดมุมมองใหม่ของการแฝงหลักธรรมในรูปแบบของงานสร้างสรรค์ทางแพชชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในการวิจัย ผ่านการตีความหมาย การ “ถอดรหัส” การระบุความหมายทาง “รหัสลับ” และ “ภาพแทน

ความ” เชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนหลักปฏิบัติเพื่อนิพพานและซาโตร้อย่างฉับพลันจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยมีลักษณะโดดเด่นแบ่งได้ 2 กลุ่มดังนี้

1) วิถีพุทธเซนแสดงออกถึงเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ

จากการศึกษาหลักปฏิบัติเพื่อรู้แจ้งความว่างเปล่าโดยฉับพลัน ตามแนวทางวิถีพุทธเซน “สันโดษ” ความสมถะ มกน้อย ความพอใจต่อวิถีชีวิตและการปฏิบัติที่เรียบง่ายอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ การฝึกฝนและประกอบสติสมาธิเสมอ สะท้อนสู่หลักการออกแบบที่เต็มไปด้วยอิสระแห่งจิตเต็มแท้คือความว่างเปล่า ความสงบนิ่ง และโดดเด่นเฉพาะจากร่องรอยการแตกหักตามกาลเวลา การใช้ธรรมชาติบำบัดธรรมชาติ จนเกิดการรู้แจ้งความเป็นหนึ่งเดียวกับสรรพสิ่งอย่างทันทีทันใด ง่ายและสะดวก สู่ศิลปะความประหยัด ได้แก่ ประหยัดขั้นตอนและกระบวนการ เทคนิค และวัสดุ เป็นต้น แสดงความจริงแท้ของวัตถุ สู่งานออกแบบสร้างสรรค์ที่ถูกประยุกต์ผสมผสานกลมกลืนเข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างร่วมสมัย

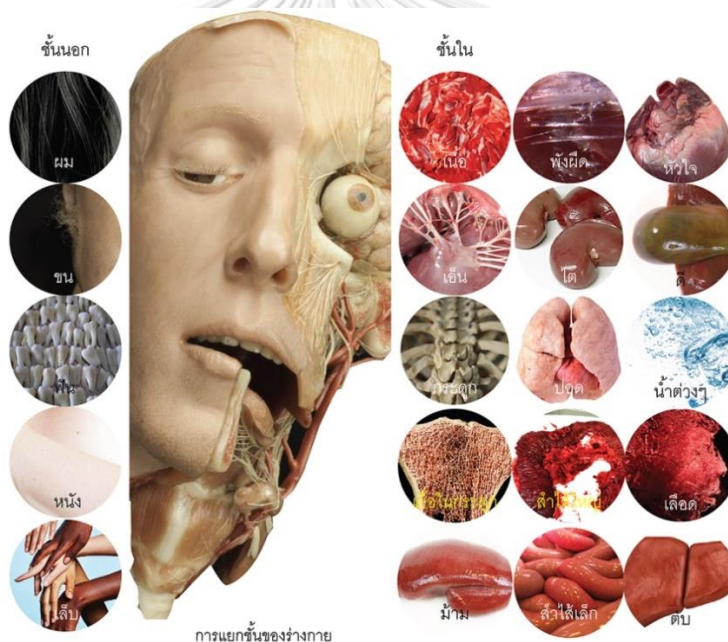


ภาพที่ 8 สัญลักษณ์กับภาพแทนความวิถีพุทธเซน

วิถีพุทธเซนอาศัยสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ สร้างบรรยากาศเพื่อนำจิตตนไปสู่สภาวะความว่างเปล่า หรือสร้างความรู้สึกลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น การจำลองป่า ภูเขา แม่น้ำ เป็นต้น มาจัดในวัดเซน เช่น การจัดสวนเซน เป็นต้น การภาวนาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยใช้การตวัดพู่กันให้น้อยครั้งที่สุดเพื่อการวัดอารมณ์สมาธิ ความสงบนิ่ง อันเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความว่างเปล่าในใจ

2) วิธีพุทธเถรวาทแสดงออกถึงคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่

จากการศึกษาหลักปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์โดยฉับพลัน ตามแนวทางวิธีพุทธเถรวาท “กายคตาสติ” การประกอบสติตามเพ่งดูรู้เท่าทันร่างกายอย่างเป็นสังสารวัฏ ทั้งภายในและภายนอกที่ประกอบด้วยอวัยวะ 32 โดยธรรมชาติ เพื่อความไม่ประมาท ที่มีกระบวนการและขั้นตอนของโครงสร้างการปฏิบัติแบบปกติที่ชัดเจน สะท้อนสู่หลักการออกแบบที่มีการแจกแจงหลักการของธรรมชาติอย่างเป็นระบบไว้โดยรายละเอียดของสิ่งที่มองเห็นได้แก่ “รูป” และสิ่งที่มองไม่เห็นได้แก่ “นาม” คือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอารมณ์ต่าง ๆ ที่ง่ายและสะดวกต่อการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมแก่บุคคล กาลและโอกาสนั้นๆอย่างเป็นธรรมชาติ อิสระและมั่นคง สู่ศิลปะแห่งความระมัดระวัง รอบคอบ แสดงออกซึ่งธรรมชาติที่แท้จริงของวัตถุ สู่งานออกแบบสร้างสรรค์ที่ประยุกต์ผสมผสานเข้ากับธรรมชาติสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอย่างร่วมสมัย



ภาพที่ 9 สัจศาสตร์กับภาพแทนความวิฤพุทธเถรวาท

วิธีพุทธเถรวาทใช้ธรรมชาติคือ ร่างกาย ที่มีลักษณะเป็นชั้นซ้อนทับกัน ได้แก่ ชั้นนอกและชั้นใน ประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ มีรูปแบบการพิจารณาร่างกายได้แก่ 1) พิจารณาจากของจริง โดยตรง เพื่อความสมจริง 2) นิमितภาพขึ้นจากความทรงจำ บนพื้นฐานความเป็นจริง การพิจารณาร่างกายในวิธีพุทธเถรวาทเป็นเครื่องมือที่ปฏิบัติได้สะดวกและได้ผลเร็ว เพราะร่างกายมีอยู่ในทุกคน การมีสติรู้กายอยู่เสมอ ก็เป็นการช่วยควบคุมความคิดและพฤติกรรม ให้ปฏิบัติอยู่ในขอบเขตแห่งเหตุ

และผล เพื่อความไม่ยึดมั่นถือมั่น และไม่ประมาทใช้ชีวิต โดยมีหลักการปฏิบัติที่มีแบบแผน มีโครงสร้าง มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายคือ ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2.5 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครหัสศตวรรษที่ 21 ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า พุทธศาสนิกชนในประเทศไทยมุ่งแสวงหาความสุขโดยสร้างวิถีชีวิตด้วยตนเองให้มีคุณภาพ และมั่นคง นิยมปฏิบัติธรรม เพื่อพัฒนาปรับสมดุลระหว่างกายและใจ โดยเฉพาะคนเมืองที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร(สำนักสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) พบว่าเพศหญิงปฏิบัติธรรมมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-45 ปี(สิริอาภา มหาวัจน, สัมภาษณ์. พฤติกรรม 2559) เพื่อหลบหนีสับสนวุ่นวายของสังคมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาข้อมูลทราบว่ากลุ่มผู้บริโภครหัสศตวรรษที่ 21 ในประเทศไทย แบ่งตามช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีบทบาทสถานะสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจประเทศ และเป็นกลุ่มผู้บริโภครหัสศตวรรษที่ 21 ที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงถือเป็นกลุ่มนิยามแสวงหาแนวใหม่ พอใจต่อการสร้างสมดุลในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สร้างขึ้นเอง จากแนวคิดที่ซับซ้อนของการอยู่ร่วมกับสังคมอย่างกลมกลืนและการออกไปพักผ่อนนิยมปลีกวิเวกเพื่อพบความสงบ เช่น การปฏิบัติธรรม ไปทำบุญ การออกไปท่องเที่ยวตามชนบท กลับคืนสู่วิถีดั้งเดิมที่เรียกว่า ชีวิตที่เชื่องช้า (Slow life) เนื่องจากการใช้ชีวิตที่มีสติกำหนด ความกล้าในการเปิดเผยตัวตนที่ความแตกต่างและพร้อมรับเปิดความคิดเห็นและการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ กลายเป็น “ชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class)” จากการค้นพบสังคมนิยมการใช้ชีวิตที่จริงจัง (Tcdc, 2018) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเทรนด์กระแสแนวโน้มนิยมกลุ่มผู้บริโภครหัสศตวรรษที่ 21 เอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังนี้

2.5.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครหัสศตวรรษที่ 21 : เจเนอเรชั่นเอ็กซ์(Generation X)

1) ด้านทัศนคติ

กลุ่มผู้บริโภครหัสศตวรรษที่ 21 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีอายุระหว่าง 37-52 ปี เกิดในช่วงระหว่างกลางปี 1965-1980 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และกำลังเข้าสู่ช่วงวัยกลางคนที่มีทัศนคติต่อการแสวงหาทางเลือกในการใช้ชีวิตตามที่ตนออกแบบ จากการเรียนรู้และค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีจำนวนมหาศาล กลายเป็นช่องว่างระหว่างสองเจน (Two Mega-Generations) กลายเป็นกลุ่มที่ถูกหลงลืม ถูกมองข้าม และขนาดตลาดเล็ก ส่งผลให้เกิดมีทัศนคติที่สำคัญ คือแนวคิดแบบหัวก้าวหน้า นิยมความท้าทายใหม่ๆ การออกนอกกรอบจากสังคมปกติ การสร้างสรรค์วิถีชีวิตโดยตนเอง มีความ

เป็นตัวของตัวเองสูงและกล้าเปิดเผยสไตล์ตน และการเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งการค้นหาความหมายที่แท้จริงของชีวิต อย่างเต็มเต็มชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Active), ความสมดุล (Balanced) และความสุข (Happy) คือคำนิยามกลุ่ม (Tcdc ,2018)

2) พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม

เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีความรับผิดชอบต่องานอย่างมืออาชีพ พร้อมรับความท้าทายต่อแรงกดดันต่างๆด้วยสติและการมองโลกในแง่บวก นิยมความเท่าเทียม และการยอมรับความคิดที่แตกต่าง โดยทัศนคติแนวคิดที่เป็นอิสระจากกรอบข้อบังคับเดิม ๆ (WGSN, 2018)

เป็นกลุ่มคุณภาพ ที่มีความพร้อมทุกด้าน และศักยภาพทางการเงินที่มั่นคง และมีอิทธิพลต่อการนำพาประเทศไปสู่การเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้ปล่อยให้อายุเป็นเพียงตัวเลข และพร้อมกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างที่พวกเขาต้องการ เช่น รับมือกับอายุที่เพิ่มขึ้นด้วยการใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท และรักษาสมดุลสุขภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ เช่น การเลือกรับประทานอาหารชีววิถี การนั่งสมาธิ และโยคะ เป็นต้น (Tcdc ,2018)

เป็นกลุ่มตัวแทนของวัฒนธรรมร่วมสมัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล จึงเกิดความรู้สึกหวนรำลึกถึงอดีต (Nostalgia) นิยมสินค้าและบริการที่สอดแทรกแฝงไว้ด้วยแนวคิดและรูปแบบที่สะท้อนถึงชนบประเพณีวัฒนธรรมและความเชื่อดั้งเดิมอันดั้งงามที่สอดคล้องกับประสบการณ์ตนในอดีต สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นี่จึงเป็นช่องทางทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอสินค้าในแบบร่วมสมัย (WGSN, 2018)

3) สินค้าและบริการที่ต้องการ

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการยุคดิจิทัลที่การสืบค้นข้อมูลเป็นเรื่องง่าย จึงไม่มีการตัดสินใจซื้ออย่างทันทีทันใด เนื่องจากเชื่อมั่นในความรอบคอบ ความเชื่อมั่นต่อจริยธรรมและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ ก็ถูกนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเช่นกัน พร้อมความคาดหวังต่อตัวสินค้าและบริการ แสดงเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านระบบของกระบวนการและขั้นตอนที่เป็นเหตุเป็นผล มีความละเอียดประณีตส่งเสริมบุคลิกภาพความมั่นคง และสง่างามอย่างร่วมสมัย แสดงออกถึงตัวตนผู้บริโภค และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและให้คุณค่าทางความรู้สึก การมีส่วนร่วมต่อวัฒนธรรมใหม่ๆอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการคือสินค้าที่ให้มากกว่าความคุ้มค่าทางตัวเลข และการเติมเต็มคุณค่าทางจิตใจ (David Tal, 2016)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่าแนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกปรับทัศนคติและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามความเชื่อของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และนิยมตนเองว่าเป็นกลุ่ม “หนุ่มสาววัยกลางคน (Middle Youth)” ซึ่งแสดงให้เห็นค่านิยมของสังคมที่

เปลี่ยนไป แสดงความสมบูรณ์ของการใช้ชีวิตในทุกด้าน สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Gallup Poll (อ้างใน Tcdc, 2018)กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์นั้นมีมุมมองชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน จากการเลือกใช้ชีวิตตามความต้องการของตนอย่างอิสระจากการวัดค่าทางความสุขเป็นสำคัญ เพื่อเติมเต็มความต้องการเบื้องต้นและความหมายของชีวิตอย่างผู้มีวิสัยทัศน์และรสนิยมชั้นเยี่ยม (Joel Kotkin, 2016)

2.5.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค: เจเนอเรชันวาย(Generation Y)

1) ทักษะคติ

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจเนอเรชันวายหรือเรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เป็นคนกลุ่มใหญ่ เกิดในช่วงปี 1981-2004 เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยียุคดิจิทัล ความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทุกด้านทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติในการยอมรับสิ่งเก่าและเปิดรับสิ่งใหม่เข้ามาผสมผสานเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง หลักความเชื่อและความศรัทธาทั้งหลายถูกเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของจิตใจจนกลายเป็นกุญแจสำคัญ และสร้างความเชื่อมั่นว่าทุกอย่างสามารถเป็นไปได้และเห็นผลได้จริง สามารถนำมาปรับเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างเร่งรีบ และช่วยบำบัดจิตใจ เพื่อสร้างสมดุลชีวิตและการทำงาน (Work and Life Balance) เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ (Sanjana Ray, 2017)

2) พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม

เจเนอเรชันวายนิยมมองหากิจกรรมที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพที่ส่งเสริมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ได้แก่ การออกกำลังกาย เช่น โยคะ นั่งสมาธิ เป็นต้น นิยมวิถีชีวิตที่เชื่องช้า (Slow life) การท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ทั้งในชนบทและท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ล้วนเป็นกิจกรรมที่พวกเขาสนใจ กิจกรรมแนวชุมชนทั้งด้านงานออกแบบ ศิลปะ และดนตรี หรือการได้นั่งร้านอาหารร้านกาแฟ ที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อนจิตวิญญาณท้องถิ่นและชุมชน (Less Global, More Local) เป็นต้น และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ (Tcdc ,2018)

เจเนอเรชันวายมีแนวคิดการใช้ชีวิตและการทำงานที่ตนกำหนดเองอย่างอิสระ เมื่อการทำงานคือการพักผ่อน จึงเกิดเป็นกระแสแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วย (Bleisure) หมายถึงการรวมงานและการท่องเที่ยวที่เป็นงานอดิเรกเข้าด้วยกัน 76 เปอร์เซ็นต์ของคนกลุ่มเจเนอเรชันวายเลือกที่จะใช้เวลาทั้งทริปพักผ่อนพร้อมทำงานไปด้วย (Tcdc ,2018) เพราะวิถีชีวิตที่เร่งรีบและชอบความรวดเร็ว จึงทุ่มเทเวลาว่างและยินดีจ่ายให้กับการดูแลสุขภาพการออกกำลังกายเข้าฟิตเนส การเลือกรับประทานอาหาร และการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้ชื่นชอบงานออกแบบประเภทงานฝีมือหรืองานที่ผ่านกระบวนการคิดมาอย่างสร้างสรรค์จากแบรนด์ที่มีคุณภาพ แต่ต้องเป็นที่นิยมและสร้างคุณค่าทางจิตใจ ช่วยส่งเสริมสไตล์และรสนิยมที่ดี อย่างไม่ยึดติดกับแบรนด์ (WGSN, 2016)

3) สินค้าและบริการที่ต้องการ

กลุ่มเจเนอเรชันวายนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความผ่อนคลายและบำบัดจิตใจ นิยมการออกกำลังกายที่สร้างสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ เช่น โยคะ การนั่งสมาธิ เป็นต้น รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นอาหารจึงต้องมีขั้นตอนการปรุงที่ไม่พิถีพิถันนัก แต่ยังคงความดั้งเดิมของวัตถุดิบไว้ เป็นต้น ด้านสินค้าและบริการต้องใช้งานได้หลากหลายสไตล์มีกซ์แมทซ์ ขึ้นชอบงานออกแบบสะท้อนเอกลักษณ์ทางปรัชญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ใช้วัสดุธรรมชาติ รูปแบบร่วมสมัยที่ผสมผสานวิถีดั้งเดิมและสมัยใหม่ ผ่านโครงสร้างและแสดงเนื้อแท้ของวัสดุที่ผ่านการเวลาอย่างเรียบง่าย เน้นความสร้างสรรค์ และให้คุณค่าทางจิตใจ (Tcdc ,2018)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่าแนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายชอบมองหาสิ่งใหม่ที่สามารถส่งเสริมคุณภาพการใช้ชีวิตที่เห็นผลจริงและสามารถประเมินผลได้ เพราะหากไม่มีหลักฐานมารองรับ คนกลุ่มนี้จะไม่เข้าร่วมหรือเลือกใช้บริการสินค้าได้สนิทใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าและบริการนั้นเห็นผลชัดเจน ก็จะได้รับค่าน่าเชื่อถือได้ในระยะยาว (Brand Loyalty) (ฟิลิป คอตเลอร์, 2560) และสินค้าและบริการนั้นต้องตอบสนองทางด้านจิตใจ (Olivia Ledbetter, 2017)

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในประเทศไทยพบว่า มีแนวทางอย่างสอดคล้องกับข้อมูลแนวโน้มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายเบื้องต้น ด้วยวิถีสังคมเมืองพุทธของไทยจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สร้างความประหลาดใจ เนื่องจากพุทธศาสนาเป็นคำสั่งสอนในข้อบรมจิตใจที่แผ่ไว้ด้วยแ่งคิดและหลักการดำเนินชีวิตอย่างเสรี ภายใต้กรอบของศีลธรรมที่มีร่วมกัน มุ่งให้ค้นหาความหมายและการใช้ชีวิตบนพื้นฐานของความไม่ประมาท ความสุข และการอยู่ร่วมกันด้วยความมีเมตตาระหว่างเพื่อนมนุษย์ และสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่พุทธศาสนิกชนถูกปลูกฝังมาทุกยุคสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกก็ส่งผลกระทบต่อด้านการปรับตัวตามกระแสนิยมจึงเกิดขึ้นเป็นตามธรรมชาติอย่างเสมอๆ และกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายก็พร้อมเปิดรับและเปลี่ยนมุมมองที่เป็นการสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์แก่ตนอย่างเปิดเป็นทางเลือกใหม่ๆ ที่แสดงออกผ่านทางรูปแบบการดำเนินชีวิตและการแต่งกายที่สะท้อนคุณภาพชีวิตและรสนิยมที่ได้อย่างเหมาะสม

2.5.3 ขนาดรูปร่างสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาสรีระและรูปร่างเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเสื้อผ้าและสิ่งทอ (Size Thailand, 2560) เพื่อการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สะท้อนความเป็นปัจเจกชนที่พอดีกับรูปร่างสรีระกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศิวรี อรัญนารถ (2558) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์บางชนิดออกแบบและผลิตตาม

มาตรฐานรูปร่างของชาวตะวันตกซึ่งมีรูปร่างแตกต่างจากชาวเอเชียไม่เหมาะสมกับขนาดร่างกายที่พอดี “ไม่สะดวกต่อการใช้งาน” ดังนั้นในการออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาสรีระและรูปร่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น

ไซส์มาตรฐานนี้จะเปิดเผยสู่สาธารณชนทางเว็บไซต์ (Size Thailand, 2561) เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ยานยนต์ และการแพทย์ เพื่อออกแบบ และวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปร่างและสัดส่วนของคนไทย

ตารางที่ 1 ขนาดรูปร่างของหญิงไทย
ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อรัญนารณ, 2558

Size	XS	S	M	L	XL
	30	32	34	36	38
รอบอก (Bust)	29.0-31.0	31.0-33.0	33.0-35.0	35.0-37.0	37.0-39.0
รอบเอว (Waist)	24.5-26.5	26.5-28.5	28.5-30.5	30.5-33.0	33.0-35.0
รอบสะโพก (Hip)	31.5-33.5	33.5-35.5	35.5-37.5	37.5-40.0	40.0-42.0

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักและส่วนสูงของหญิงไทย

ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อรัญนารณ, 2558

ส่วนสูง (Height)	น้ำหนัก (Weight)
150	40-48
155	45-40
160	50-55
165	52-57
170	57-62
175	62-67
180	65-70

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ช้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยเป็นกลุ่ม พุทธศาสนิกชนนิยมแนวใหม่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การขยายพื้นที่ของเมืองและการเกิดขึ้นของสังคมเมืองใหม่ ส่งผลให้คนในสังคมมีวิถีชีวิตและการดำเนิน ชีวิตแบบคนเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมากขึ้น

ส่วนที่ 2.6 บุคลิกภาพ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.6.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่เกิดจากกระบวนการทางสัญญาณที่ ซับซ้อน สัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ สะท้อนความแตกต่างที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล ใน รูปแบบของความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออก โดยความหมายของบุคลิกภาพ นั้น Plummer (1985) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั้น เนื่องจากลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และจากการศึกษา Dolich (1969) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษา แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการที่ส่งเสริมบุคลิกภาพของตนมากที่สุด ที่อาจกล่าวได้ว่าจากแนวคิดดังกล่าวทำให้ ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าและบริการไม่ใช่แค่เพียงประโยชน์ใช้สอยแต่บริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sing) จากรูปแบบสินค้าและบริการเรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) (Lee, 2009) โดยผู้บริโภคจะแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นผ่านการบริโภคสินค้าและบริการต่อเมื่อ บุคลิกภาพของผู้บริโภคค่อนข้างมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Plummer, 1985) จากแนวคิด ดังกล่าวนำมาสู่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับ อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (ศรีณีย์ อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา, 2559) (Nooradi & Sadeghi, 2015)

จากการศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ประกอบไปด้วย 5 มิติ (Big-five Dimensions) เป็นปัจจัยพื้นฐานใช้ในการอธิบายบุคลิกภาพความแตกต่างของแต่ละบุคคล (ศรีณีย์ อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา, 2559) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบมีสติ (Conscientiousness) บุคลิกภาพ ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotion Stability) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)

ทั้งนี้ประเด็นความแตกต่างที่สำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ทักษะคิด ความเชื่อและลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Aaker, 1997) ในเชิงสัญญาที่แฝงอยู่ผ่านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น (Plummer, 1985) ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครับตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ จากบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ที่ส่งผลมาจากอิทธิพลทางความเชื่อการนับถือศาสนา หรือขนบประเพณีวิถีดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้ฝังรากหยั่งลึกในจิตใจของแต่ละบุคคลที่ยากจะเปลี่ยนแปลงโดยง่าย (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556)

2.6.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman, Kanuk. 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ก็เพื่อเป็นการศึกษาและค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541. อ่างใน ศิวรี อรัญนารถ, 2558)

2.6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) เป็นสิ่งที่บุคคลทำเป็นประจำ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับสามารถเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ

บริการหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเปรียบได้กับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลภายในอันเป็นตัวแปรสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2560) โดยมีเกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) ความชื่นชอบและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผลลัพธ์มาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล โดยแบ่งประเภทการแสดงออกที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมการแต่งกายของบุคคล 9 ประเภท (Plummer, 2009. อ้างใน ศิวรี อรัญนารถ, 2558) ดังนี้

- 1) ประเภทเพศหญิง (Feminine) คือกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามตามแบบสังคมนิยม ให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าที่แสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงเช่นการตกแต่งด้วยระบาย ลูกไม้ รูปทรงทันสมัย การใช้สีอ่อนหรือสีที่ผสมสีขาวแบบสีพาสเทล (Pastel Color)
- 2) ประเภทความเป็นเลิศ (Excellence) คือกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการคัดสรรเลือกสิ่งที่ดีที่สุด มีพฤติกรรมชอบความสมบูรณ์แบบ คุณภาพดีมีความประณีตสูง มีรูปลักษณะการแต่งกายแบบคลาสสิก เน้นรูปร่างรูปทรงชัดเจน คุณภาพของวัสดุและการผลิตระดับสูง
- 3) ประเภทมีชีวิตชีวา (Liveliness) คือกลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องความสุขนิยมรักความสนุกสนานร่าเริง มีพฤติกรรมแสดงออกกว่ามีความสุข มีแนวทางการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ แบบสนุกสนานร่าเริง มีลูกเล่นในการออกแบบการใช้สีสดใสและมีลวดลายแบบกราฟิกพิมพ์
- 4) ประเภทความตั้งใจ (Intentional) คือกลุ่มบุคคลที่มีวิถีชีวิตด้วยอุดมการณ์ความมุ่งมั่น การตั้งเป้าหมายของความสำเร็จ มีรูปแบบการแต่งกายแบบสมาร์ต ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ เลือกใช้สีกลาง
- 5) ประเภทเป็นที่น่าไว้วางใจ (Credible) คือกลุ่มบุคคลที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำ มีพฤติกรรมน่าเชื่อถือ มีรูปแบบการแต่งกายแบบคลาสสิก ที่เน้นคุณภาพของวัสดุและการตัดเย็บที่ประณีต การใช้สีแบบโมโนโทน
- 6) ประเภทสง่างาม (Elegant) คือกลุ่มบุคคลที่แสดงออกถึงความสง่างามภูมิฐาน มีพฤติกรรมแสดงถึงความมั่นคงทางอารมณ์ความรู้สึก ไม่หวั่นไหวง่าย มีรูปแบบการแต่งกายที่ทันสมัย การใช้สีธรรมชาติ

- 7) ประเภทมีรักสงบ (Calm) คือกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความสงบ มีความเมตตา ประณีประนอม มีบุคลิกภาพสงบนิ่ง มีแนวทางการแต่งกายที่เรียบง่ายนิยมสวมใส่ผ้าใยธรรมชาติที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ไม่นิยมลวดลาย นิยมใช้สีขาวหรือสีเบจ
- 8) ประเภทชอบค้นหา (Discovery) คือกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและแสวงหาการเรียนรู้ใหม่ ๆ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์อยู่เสมอ มีพฤติกรรมกระตือรือร้น ตื่นเต้นกับสิ่งรอบข้างที่สนใจ มีรูปแบบการแต่งกายทะมัดทะแมงหรือแบบนักกีฬา ที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ ใช้วัสดุที่มาจากนวัตกรรมใหม่ ๆ
- 9) ประเภททันสมัย (Modern) คือกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่และมีจุดยืนของตนเอง มีแนวคิดที่ชอบเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเสมอ มีแนวทางการแต่งกายที่เน้นเอกลักษณ์และวิธีการสร้างสรรค์ที่แตกต่างไม่ซ้ำใคร

จากผลการศึกษาข้อมูลพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ในด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตและการแสดงออกพบว่า กลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย เป็นกลุ่มผู้บริโภคสังคมเมืองนิยมแนวใหม่ มีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจของตน และพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าวิถีพุทธที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ทั้งยังมีความสนใจในสินค้าที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสินค้านั้นต้องแสดงออกถึงบุคลิกภาพและตัวตน (ศิริ อรัญนารถ, 2558)

ส่วนที่ 2.7 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

2.7.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม(Niche Market)

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หมายถึง การทำการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนน้อย ที่มีศักยภาพเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทหนึ่งๆ ตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นตลาดที่เกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นใหม่ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีหลักการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มสำคัญ 3 ประการได้แก่ ประการที่ 1 ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ประการที่ 2 ต้องมั่นใจว่ากลุ่มผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อสินค้าเพื่อตราสินค้าจะอยู่รอดและเติบโตได้ และประการที่ 3 ต้องปราศจากคู่แข่ง (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2560) (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2552)

ลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ตลาดที่บริการเฉพาะสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ตลาดที่บริการเฉพาะเขต ตลาดที่ผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ตลาดที่ผลิตเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ ตลาดที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง

ลักษณะทางกลยุทธ์ของตลาดเฉพาะกลุ่ม มีดังนี้

- 1) เป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก แต่ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อมากพอที่จะทำให้ สินค้าและบริการนั้นๆ อยู่รอดและมีผลกำไรเพียงพอ
- 2) เป็นตลาดที่มีแนวโน้มสามารถขยายตัวได้ในอนาคต
- 3) เป็นตลาดย่อยที่คู่แข่งในตลาดใหญ่ไม่สนใจ
- 4) เป็นตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัว นิยมแสวงหาสิ่งใหม่เสมอ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงในความต้องการ ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย

จากการศึกษาข้อมูลสามารถกล่าวได้ว่า เนื่องจากสินค้าสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธ เถรวาท ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดวิถีพุทธเซนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อศิลปะและวัฒนธรรม กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดจนตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ได้แก่ ตราสินค้ามุจิ (Muji), เออเบลเลน (Urban Zen), อิซเซ่ มียากะ (Issey Miyake), โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) และ วิกเตอร์ แอน รอล์ฟ (Viktor & Rolf) เป็นต้น (Alessandro Esculapio, 2014)



ภาพที่ 10 ตัวอย่างตราสินค้าตราแฟชั่นไลฟ์สไตล์ Muji, Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Urban Zen และ Viktor & Rolf

ที่มา : www.muji.com, www.pleatspleaseshop.com, www.yohjiyamamoto.co.jp, www.urbanzen.com และ www.zensanity.net

และจากการสำรวจตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธในประเทศไทยผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจาก เป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเช่นประเทศญี่ปุ่น (พัชชา อุทิตวรรณกุล, 2560) ซึ่งยังไม่พบตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของประเทศไทยที่นำแนวคิดวิถีพุทธเช่นมากออกแบบสร้างสรรค์เป็นสินค้าแฟชั่นอย่างเป็นทางการการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้วิจัยจึงเลือกทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพื่อเป็นต้นแบบการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป็นพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายคนเมืองพุทธนิยมแนวใหม่ประเทศไทยได้

2.7.2 ส่วนประสมการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

การศึกษาการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่มุ่งเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม ที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนี้ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550: 84-87)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตราสินค้าจากการศึกษาแนวคิดวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ครั้งแรกของประเทศไทย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและเติมเต็มคุณค่าทางจิตใจ
- 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพความประณีต การเลือกใช้วัสดุ และสไตล์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อประโยชน์ที่เหนือกว่าที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคพึงได้รับ
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่จัดจำหน่ายต้องใกล้ที่อยู่อาศัยผู้บริโภค เพื่อการเดินทางที่สะดวกสบาย คล่องตัว เช่น ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ใกล้ทางด่วน หรือติดรถไฟฟ้าเป็นต้น หรือช่องทางจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนครั้งแรกของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์แนะนำรายละเอียดทุกด้าน เพื่อให้เกิดการเข้าใจและจดจำตราสินค้าในเบื้องต้น และจัดโปรโมชั่นเป็นกิจกรรมพิเศษ

เพื่อให้ทดลองใช้สินค้าเป็นต้น ตลอดจนติดตามผลและทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ในการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่าง เน้นการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ แฝงไว้ซึ่งสัญลักษณ์พุทธ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่สอดคล้องเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ซ้ำใคร และสะท้อนตัวตนสไตล์คนเมืองพุทธนิยมนวนใหม่ ที่เหมาะสม (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2560)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์เถรวาทกับเซน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวคิดและเปรียบเทียบ เพื่อทราบอัตลักษณ์ ที่สามารถเชื่อมโยงสู่การออกแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถแบ่งกระบวนการวิจัยได้เป็น 4 ช่วง ดังนี้

กระบวนการตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

กระบวนการตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

ส่วนที่ 3.1 กระบวนการตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary research) แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วนได้แก่
 - 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ. พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับหลวง.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา. 2528
 - 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. การสำรวจ (Survey research) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเอกสารในข้อ 1.1 ทั้งนี้ เพื่อนำมาสู่การสร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป
3. การสังเกต (Observation research) การสังเกต มี 2 แบบ ได้แก่
 - 1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) คือการสังเกตที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตและร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มคนที่ศึกษา เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิด

และความหมาย ที่คนเหล่านั้นให้ต่อปรากฏการณ์ต่างๆที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งเมื่อสังเกตแล้วจะมีการซักถามและการจดบันทึกข้อมูล (Note-taking) ซึ่งอาจจดบันทึกในระหว่างการสังเกตหรือภายหลังก็ได้

2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) คือ การสังเกตที่ผู้สังเกตไปใช้ชีวิตและร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษา โดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึกถูกรบกวน เพราะอาจทำให้พฤติกรรมผิดไปจากปกติได้ซึ่งจะใช้ในระยะแรกของการวิจัยและใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระยะหลัง

4. การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ โดยจะใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยวิธีการสัมภาษณ์ดังนี้

1) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบจากคำบอกเล่า (Oral history) หรือไม่มีโครงสร้าง (Informal or Unstructured interview) เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆที่ผู้วิจัยสนใจ โดยการเตรียมคำถามแบบกว้างๆมาล่วงหน้าแบบไม่จำกัดคำตอบ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนี้จะใช้วิธีต่าง ๆ ได้แก่ การตะล่อมกล่อมเกลา (Probe) ซึ่งเป็นการพูดคุยกซักถามเพื่อล้วงเอาส่วนลึกของความคิด หรือการเงี่ยหูฟัง (eavesdropping) ซึ่งเป็นการฟังบทสนทนาของผู้ที่ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูล

2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informal interview หรือ Core-concept) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาดีหรือมีความเกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดผู้ตอบบางท่านแบบเจาะจงเอาไว้ล่วงหน้า

อย่างไรก็ตาม ในการสัมภาษณ์มีขั้นตอนที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยควรระลึกเอาไว้ด้วย คือ การแนะนำตัว การสร้างความสัมพันธ์ การจดบันทึกคำตอบ การใช้ภาษาตลอดจนเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ในการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาและปรัชญา แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิ เชี่ยวชาญทางพุทธศาสนา “เถรวาท” ต้องเป็นพระภิกษุ ที่บวชเรียนแล้วมากกว่า 10 พรรษา จำนวน 3 รูป โดยทำการสัมภาษณ์พร้อมกันในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	สังกัด
1. พระครูภาวนาพิลาศ (วัชรชัย อินทวิโส)	เจ้าอาวาส	วัดเขาวง (ถ้ำนารายณ์) ตำบลเขาวง อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี
2. พระครูสุวิมลภาวนาคุณ (สุรศักดิ์ (จื่อ) พนมมุตโต)	เจ้าอาวาส	วัดเขาตาเงาะอุดมพร ตำบลหนองบัวระเหว อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ
3. พระครูสังฆรักษ์ (สุรจิต สุรจิตโต)	รองเจ้าอาวาส	วัดจันทาราม (ท่าซุง) ตำบลน้ำซึม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิ เชี่ยวชาญทางพุทธศาสนา “เซน” ต้องเป็นผู้ที่ศึกษาทางพุทธศาสนา และปรัชญามาแล้วมากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยทำการสัมภาษณ์พร้อมกันในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง	สังกัด
1. พระภิกษุณีธัมมนันนา	เจ้าอาวาส	วัดทรงธรรมกัลยาณี ภิกษุณีอาราม ตำบลพระประโทน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ศาสตราจารย์ ดร. สมภาร พรมทา	ผู้อำนวยการศูนย์ ศึกษาพุทธปรัชญา	มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์ พิชิต ชัยเสรี	ผู้อำนวยการพิเศษ	ผลงาน บทความเรื่อง เซน (ZEN) ในวารสารศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2529

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบข้อมูล วิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิเชี่ยวชาญ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน คือ “เถรวาท” พระภิกษุที่บวชต่างนิกาย ได้แก่ มหานิกาย และธรรมยุตินิกาย (เป็น 2 นิกายย่อยในนิกายเถรวาทของไทย) และ “เซน” พระภิกษุณี และฆราวาส(บุคคลทั่วไป)
2. การตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ในการวิจัยนี้จะใช้แหล่งข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. การตรวจสอบโดยการเก็บข้อมูลเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิเชี่ยวชาญให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 ในช่วงเวลาที่ห่างกันประมาณหนึ่งเดือนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความ การถอดรหัสสัญลักษณ์สู่ภาพแทนความหมายที่สามารถเชื่อมโยงสู่แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ โดยการศึกษาแนวคิด(Core-concept) เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างทางอัตลักษณ์(Identity) ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ส่วนที่ 3.2 กระบวนการตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary research) ได้แก่หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. การสังเกต (Observation research) บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพ ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลldataต้าเซต (Paper Doll Data Set) จากการรวบรวมสะสมรูปจากโซเชียล (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจผ่านการแต่งกายทางแฟชั่นในชีวิตประจำวัน (Yamaguchi, 2013 อ้างใน ศิวรี อรัญนารถ, 2558)
3. การสำรวจ (Survey research) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเอกสารในข้อ 2.1.1 ทั้งนี้เพื่อนำมาสู่การสร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป
4. การสัมภาษณ์ (Interview) วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยอาศัยแนวคำถาม

(Interview guide) ที่เตรียมมา เช่นรายการหัวข้อและคำถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นและจัดลำดับไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ทั้งการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและแบบกลุ่ม ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยอาศัยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-informants) โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางแพชชั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งต้องเป็นผู้ที่รู้เรื่องนั้นดี จะสัมภาษณ์โดยการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการโดยอาศัยแนวคำถาม (Interview guide) เป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล โดยไม่ได้คัดเลือกผู้สัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า
- 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) เป็นการระดมสมองและการอภิปรายในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาต้องมีพื้นฐานประสบการณ์ที่ใกล้เคียง หรือคล้ายคลึงกัน โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มสนทนาขึ้น 15 ท่านโดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ตามรูปแบบการสัมภาษณ์ทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางแพชชั่นและออกแบบ โดยรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาอาชีพ ได้แก่ กลุ่มสายวิชาชีพ คณาจารย์ และผู้บริหารเป้าหมายเป็นพุทธศาสนิกชนเพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 30-45 ปี จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย โดยมีประสบการณ์และความสนใจทางด้านแพชชั่นและการออกแบบมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวน 15 ท่าน โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่ง	สังกัด
ผู้บริหารเป้าหมาย		
1. ดร. กฤษณ์ เย็นสุดใจ	ดีไซเนอร์และอาจารย์พิเศษ	มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง
2. ดร. ศิวรี อรัญนารถ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาแพชชั่นและสิ่งทอ	คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ จักรพันธ์ สุระ ประเสริฐ	อาจารย์ประจำหลักสูตรการ ออกแบบและธุรกิจแพชชั่น	คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่ง	สังกัด
ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย		
4. ประภาภาศ อังคุสิงห์	ผู้ก่อตั้งและดีไซเนอร์	แบรนด์ Hook's
5. รัตน์ธนา เต็มนิรันรัตน์	ผู้ก่อตั้งและดีไซเนอร์	แบรนด์ Fashionmaking.net
6. สุนิสา ศุขสวัสดิ์ ฌ อยุธยา	In-House Design Director 1	เดอะมอลล์กรุ๊ป (The Mall Group Co.,Ltd.)
7. ปิยะพร สนิทวงศ์	ผู้จัดการฝ่าย Design 1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Corporate Marketing (The EM District, Emporium, EmQuartier)	เดอะมอลล์กรุ๊ป (The Mall Group Co.,Ltd.)
8. อนิธิณ (บุรณศิริ) ตระกูลทอง	Director	บริษัท แปซิฟิกา เอเลเมนท์ จำกัด (Pacifica Elements Co.,Ltd.)
9. นิลวรรณ พรหมิงมาศ	Brand Manager Coach	บริษัท แปซิฟิกา เอเลเมนท์ จำกัด (Pacifica Elements Co.,Ltd.)
10. นัทธมน ว่องวีระ	Assistant Brand Manager A X Armani Exchange	บริษัท คลับ 21 (ประเทศไทย) จำกัด (Club 21 (Thailand)Co.,Ltd.)
11. วรสุดา วงศ์วรเศรษฐ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท สยามจักขุ 59 จำกัด
12. อาจารย์ ธนิพรรณ โขติกเสถียร	อาจารย์ภาควิชาศิลปะ	สาธิตมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
13. ชนกวนันท์ รักชีพ	พิธีกร นักแสดง และนางแบบ	อาชีพอิสระ

ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่ง	สังกัด
ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย		
14. สุชาดา ศรีสวัสดิ์	สไตลิสต์และอาจารย์พิเศษ	อาชีพอิสระ
15. สุพิชญา รักปัญญา	ที่ปรึกษา	อาชีพอิสระ
	Design Consultant	

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบข้อมูล วิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นตัวแทนของกลุ่มสายวิชาชีพ คณาจารย์ และผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้อง
2. การตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ในการวิจัยนี้จะใช้แหล่งข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. การตรวจสอบโดยการเก็บข้อมูลเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลความเที่ยงตรง โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 ในช่วงเวลาที่ห่างกันประมาณหนึ่งเดือนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นี้จะเป็นการนำคำตอบจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และจากการรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกตประกอบ เพื่อวิเคราะห์ได้แนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผ่านองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง รายละเอียดตกแต่ง สี วัสดุ (พื้นผิว) โดยการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ส่วนที่ 3.3 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

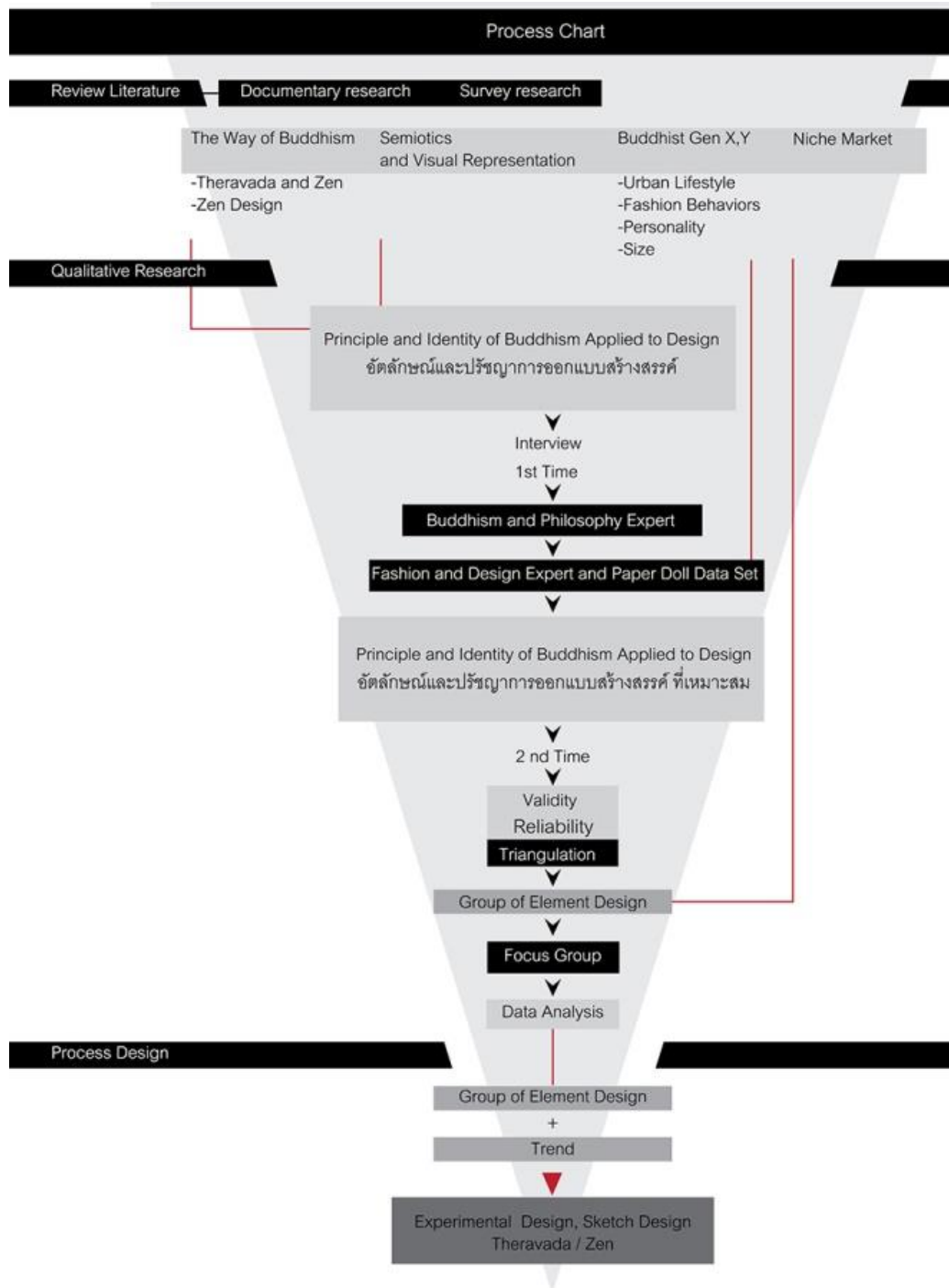
ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน สำหรับพุทธศาสนิกชนกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

เป้าหมาย ภายใต้กระบวนการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน และสรุปผล ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

- 1) วิเคราะห์อัตลักษณ์และแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ โดยองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง สี วัสดุ (พื้นผิว) รายละเอียดการตกแต่ง ที่สามารถสะท้อนความงามตามแนวคิดอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน
- 2) ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นฤดูกาลไปไม่ร่วงถึงฤดูหนาว ประจำปี 2018-2019 และนำมาสร้าง แนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่ (New Trend) และแรงบันดาลใจที่มาจากแนวคิดทางอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน
- 3) ร่างแบบผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ ที่สอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน และสามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 4) และทดลองสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ (Prototype) จากวัสดุจำลอง เพื่อหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 5) สร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากวัสดุจริง

2. การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ พร้อมกับประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการสู่สาธารณชน สรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในแบบการบรรยาย



ภาพที่ 11 ตารางกระบวนการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย “การศึกษาเปรียบเทียบแพชชั่นไลฟ์สไตล์เถรวาทกับเซน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบอัตลักษณ์จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพิธีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ที่เป็นหลักการและแนวทางขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เป็นการศึกษาวิเคราะห์ของผู้วิจัย และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ตามมาตรฐานการตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อทราบอัตลักษณ์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแนวคิด และแนวทางการปฏิบัติที่สะดวกและเห็นผลได้เร็ว จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อทราบแนวคิดเชิงอัตลักษณ์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนที่นำไปสู่การออกแบบสร้างสรรค์ต่อไป ดังนี้

โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนาและปรัชญา ตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3 โดยแบ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญวิถีพุทธเถรวาทจำนวน 3 ท่าน และวิถีพุทธเซนจำนวน 3 ท่านโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคำตอบ มาจากความสอดคล้องของคำตอบผู้เชี่ยวชาญที่มากกว่า 2 ท่านขึ้นไป

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาและปรัชญาครั้งที่ 1

4.1.1.1 พุทธศาสนาแบบเถรวาท

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดพื้นฐานแบบเถรวาท ดังนี้ อริยสัจ คือความจริงอันประเสริฐความจริงที่ทำให้เป็นผู้ประเสริฐ อันเป็นหัวใจของการปฏิบัติแบบพุทธศาสนาเถรวาท หรือวิถีพุทธ

เถรวาท มี 4 ประการ ได้แก่ ทุกข์ เหตุแห่งทุกข์ ความดับทุกข์ ทางดับทุกข์ โดยย่อว่าการยึดถือในขั้น 5 คือร่างกาย เป็นทุกข์ ดังนี้ แสดงหลักการด้านการปฏิบัติที่ยึดถือตามเหตุผล เป็นวิธีการในการศึกษาและปฏิบัติตามแบบพุทธศาสนาเถรวาท เรียกได้ว่าเป็น “วิถีแห่งเหตุผล”

- 2) การวิเคราะห์ธรรมชาติแห่งธรรมได้ ดังนี้ พระพุทธเจ้าแสดงข้อธรรมวินัยไว้หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับประสบการณ์และปัญญาที่แตกต่างของผู้ปฏิบัติ ที่เป็นทางลาดมุ่งสู่จุดหมายเดียวกัน คือ นิพพาน และธรรมวินัยได้แสดงสัจธรรมความจริงที่มีระเบียบแบบแผน กระบวนการและขั้นตอนโดยละเอียด ชัดเจน สะท้อนโครงสร้างธรรมชาติแห่งธรรมที่หลากหลาย ที่ให้ความรู้สึก “มากแต่น้อย”
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลปฏิปทาการปฏิบัติ ดังนี้ “กายคตาสติกรรมฐาน” เป็นกองกรรมฐานที่ปฏิบัติได้ทั้งสมถกรรมฐานและวิปัสสนากรรมฐาน โดยการกำหนดสติตามรู้เท่าทัน ร่างกาย ทั้งภายในและภายนอกที่มีลักษณะซ้อนทับเป็นชั้น ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 32 ประการ ได้แก่การเพ่งหรือกำหนดนึกเป็นอารมณ์ ซึ่งมีรูปแบบการพิจารณาในการระลึกลึถึง 2 ประการ ได้แก่ 1. การสังเกตเห็นจากของจริง 2. การสร้างนิมิตภาพจากความทรงจำ หรือการพิจารณาจากความทรงจำ (สัญญา) ตามนึกถึงตามความเป็นจริง หรือการจินตนาการ ลักษณะเหนือจริง ที่เห็นรายละเอียดได้มากกว่า และวิธีการพิจารณาทำได้ 2 ประการ คือ 1. การพิจารณาร่างกายพร้อมกันทั้ง 32 ส่วน 2. การพิจารณาแยกเป็นส่วน ๆ จนเห็นว่า ร่างกายไม่สะอาด ไม่งาม และไม่เที่ยงเป็นของธรรมดา จนเกิดความเบื่อหน่าย และละวาง ร่างกายลง ซึ่งเป็นกองกรรมฐานที่มีอยู่ในทุกคน ไม่ต้องแสวงหา จึงเป็นการปฏิบัติที่ทำได้ สะดวก และความไม่ประมาทระลึกลึถึงความตายจิตจึงโน้มไปในด้านของการทำความดีอยู่เสมอ จึงถึงผลได้โดยเร็ว เรียกได้ว่าเป็นวิถี “กายสู่อุจจิต” ดังที่กล่าวมา
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการปฏิบัติ ดังนี้ ธรรมของพระพุทธเจ้าไม่ใช่เครื่องเน้นซ้ำ หากศึกษาตามเหตุและผล จะพบความจริง ในธรรมทั้งหลายที่พระพุทธเจ้าแสดง รวมลงจุดเดียว คือ การยึดถือขั้น 5 คือร่างกายเป็นทุกข์ และหากตัดความพอใจในร่างกายเราเสียได้ ร่างกายบุคคลอื่น และวัตถุธาตุทั้งหลาย ก็ไม่มีความหมาย เพราะเมื่อไม่มีเรา (กาย) ก็ไม่มีของของเรา เช่นกัน เราที่แท้คือจิต ที่มาอาศัยกายอยู่ชั่วคราว นี่จึงเป็นทางลัดตัดตรง ถึงผลได้อย่างรวดเร็ว จิตจึงเป็นอิสระว่างจากกิเลสและกามตัณหาทั้งปวง เรียกว่านิพพานนับครั้งที่ 1 และ

นิพพานคือจุดมุ่งหมายสูงสุดในพระพุทธศาสนา จะปฏิบัติมาทางนิกายใดก็จะต้องรวมเข้าวิถีเดียวกันทั้งสิ้นดังนี้ วิถีพุทธเถรวาทจึงเป็นทางตรงนับครั้งที่ 2 ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิถีพุทธเถรวาทจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้ พระครูภาวนาพิลาศ (วัชรชัย อินทวิโส), พระครูสุวิมลภาวนาคุณ (สุรศักดิ์(จื่อ) พนมมุตโต) และพระครูสังฆรักษ์ (สุรจิต สุรจิตโต) มีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ (สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2559)

4.1.1.2 พุทธศาสนาแบบเซน

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดพื้นฐานแบบเซน ดังนี้ คำสอนของเซนมาจากอาจารย์เซน โดยการยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันต่อมา คำสอนเซนมีการยืดหยุ่นอย่างไม่คำนึงถึงระเบียบแบบแผน กระบวนการและขั้นตอนตามหลักพุทธศาสนา เพื่อความเหมาะสมตามวาระโอกาสในการปฏิบัติกลมกลืนกับวิถีชีวิต เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างทันทีทันใด เช่นจึงปฏิเสธการคิดพิจารณาด้วยตรรกะตามเหตุผล แต่ให้กำหนดทรงสติในอารมณ์ความว่างเปล่า ซึ่งเป็นอารมณ์ของพระอรหันต์ เรียกว่าเป็นวิถี “กลับหน้าเป็นหลัง” (พุทธทาสภิกขุ, 2547) เพราะเซนเชื่อว่าเมื่อจิตชินกับอารมณ์ความว่างเปล่า จิตจะสามารถรู้แจ้งได้อย่างรวดเร็ว ดังกล่าวเซนจึงถูกขนานนามว่า “นิกายฉับพลัน” หรือ “วิถีแห่งฉับพลัน”
- 2) การวิเคราะห์ธรรมชาติแห่งธรรม ดังนี้ นิกายเซนปฏิเสธตัวหนังสือได้แก่คัมภีร์ เซนยึดถือหลักปฏิบัติ 3 อากาโร ได้แก่ ซาเซ็น (Zazen) คือการนั่งสมาธิ, ซันเซ็น (sanzen) คือการขบคิดปริศนาธรรม (Koan) และ มนโด (Mondo) คือการถามตอบอย่างทันทีทันใด ซึ่งทั้ง 3 วิธีเป็นหลักปฏิบัติเพื่อควบคุมจิตไม่ให้เกิดความคิด จึงเป็นหลักการที่ปฏิบัติบ่อยน้อยแต่เห็นผลมาก ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกของความ “น้อยแต่มาก”
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลปฏิบัติภาวการปฏิบัติ ดังนี้ เซนเชื่อว่าทุกคนมีพุทธภาวะในตัว สันโดษ เป็นสมณะ เป็นการเพ่งกำหนดไปที่จิตโดยตรง เพื่อให้จิตสงบสงัดนิ่งเงียบอยู่ภายใน โดยอาศัยธรรมชาติ สภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศของความโดดเดี่ยว วิเวก จนเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสรรพสิ่ง เรียกได้ว่าเป็นวิถี “จิตสู่จิต” ดังที่กล่าวมา
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการปฏิบัติ ดังนี้ ซาโตริ คือความรู้แจ้ง เซนไม่ยึดตามแบบแผนเช่นเดียวกับพุทธศาสนาเถรวาทที่ปรารถนาเป็นพระอนุพุทธะ(ผู้ตรัสรู้ตาม ได้แก่พระอรหันตสาวกทั้งหลาย (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต), 2559: 499)) ซึ่งแตกต่างจากเซนที่ปรารถนาความเป็นพระโพธิสัตว์ จึงบำเพ็ญเพียรเพื่อสั่งสมความรู้แจ้งในด้านต่าง ๆ เพื่อ

ตรัสรู้โดยตนเอง เพื่อเป็นพระพุทธเจ้าพระองค์หนึ่งในอนาคตกาล สำหรับเซน “ซาโตริ” การรู้แจ้งเรื่องจิตเดิมแท้คือ ความว่างเปล่า เป็นลักษณะทางจิตวิทยา (เป็นแนวทางปฏิบัติสำคัญ และเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมที่มีแบบเฉพาะ) (สมภาร พรหมทา, 2540 : 198-199) เซน เชื่อว่าสรรพสิ่งทั้งหลายเป็นหนึ่งเดียวกัน เพราะเชื่อว่าจิตปราศจากรูปร่าง สี และองค์ประกอบต่างๆที่พบเห็นได้ทั่วไป จิตมีสภาพเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ดังที่ท่าน เว่ยหล่าง (2547) กล่าว “ที่แท้ทุก ๆ สิ่งในสากลโลกนี้ก็คือตัว จิตเดิมแท้ นั่นเอง มิใช่อื่นใดไกล” จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิถีพุทธเซนจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้ พระภิกษุณีธัมมนันทนา, ศาสตราจารย์ ดร.สมภาร พรหมทา และรองศาสตราจารย์ พิชิต ชัยเสรี มีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ (สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2559)

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในส่วนที่ 4.1 เพื่อทราบความแตกต่างทางอัตลักษณ์ ที่นำไปสู่แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้น ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางศาสนาและปรัชญาครั้งที่ 2

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4.1 ผู้วิจัยเปรียบเทียบเพื่อทราบความแตกต่างทางอัตลักษณ์ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน สู่การสร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 เพื่อทราบหลักสุนทรียศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิถีพุทธเถรวาทกับเซน จากการรวบรวมข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดพื้นฐาน, ด้านธรรมชาติแห่งธรรม, ด้านปฏิปทาการปฏิบัติ และด้านผลการปฏิบัติ โดยนำคำ และความหมายที่ผู้วิจัยพบซ้ำกันหลายครั้ง นำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อหาข้อมูลสำคัญ (Key informal interview หรือ Core-concept) เพื่อเป็นฉันทามติและตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ที่นำไปสู่แนวทางอันเป็นหลักการออกแบบสร้างสรรค์จากวิถีพุทธเถรวาทและเซนที่เหมาะสม และสามารถเชื่อมโยงสู่องค์ประกอบทางการออกแบบต่อไป และในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 ห่างจากครั้งแรกประมาณหนึ่งเดือนโดยได้สรุปผลดังนี้

4.2.1.1 หลักสุนทรียศาสตร์วิถีพุทธเถรวาท มี 8 ประการ ดังนี้

- 1) ธรรมชาติ (Natural) คือ ความเป็นธรรมชาติที่ไม่โอ้อวด ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ตามสภาวะความเป็นจริงของธรรมชาตินั้น ๆ อย่างมีจุดมุ่งหมายตั้งใจ
- 2) ราบรื่น (Smoothness) คือ ความราบรื่น เรียบร้อย สม่่าเสมอ ปราศจากอุปสรรคใด ๆ เป็นทางสงบโดยแท้

- 3) เรียบร้อย (Politeness) คือ ความเรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยน ความมีมารยาท ความอ่อนน้อมถ่อมตน
- 4) เรียบง่าย (Simplicity) คือ ความเรียบง่าย แสดงสภาวะของธรรมชาติอย่างความตรงไปตรงมาชัดเจน
- 5) สงบ (Stillness) คือ ความสงบนิ่ง ต่อการรับรู้ในความไม่จริง ที่เป็นสภาพความเสื่อมอย่างเปิดเผยของตัวเอง
- 6) สุข (Contentment) คือ ความสุขใจ ความเบิกบานใจ ความพอใจที่เกิดจากความเข้าใจและยอมรับสภาวะธรรมชาติที่มีความแตกต่าง ความขัดแย้งและความไม่สมมาตรผสมอยู่
- 7) อิสระ (Freedom) คือ ความเป็นอิสระจากทุกกฎเกณฑ์ข้อบังคับ
- 8) ตรงทาง (Straightaway) คือ ทางตรง โดยตรง แนวตรง เป็นทางตรงที่สะดวกง่ายและได้ผลลัพธ์เร็ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิถีพุทธเถรวาทจากผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 3 ท่าน ดังนี้ พระครูภาวนาพิลาศ (วัชรชัย อินทวิโส), พระครูสุวิมลภาวนาคุณ (สุรศักดิ์ (จื่อ) พนธมุตโต) และพระครูสังฆรักษ์ (สุรจิต สุรจิตโต) มีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติตั้งข้อมูลเบื้องต้น (สัมภาษณ์, สิงหาคม 2559)

4.2.1.2 หลักสุนทรียศาสตร์วิถีพุทธเซน มี 7 ประการ ดังนี้

- 1) ธรรมชาติ (Natural) คือ ความเป็นธรรมชาติ ไม่อวดอ้างหรือปลอมแปลง สร้างสรรค์อย่างไม่ฝืนและไม่บังเอิญ แม้จะพยายามสร้างให้เป็นธรรมชาติ แต่ก็ไม่ใช้ธรรมชาติแบบดิบๆ แต่งเป็นธรรมชาติที่มีจุดมุ่งหมายและตั้งใจ
- 2) เรียบง่าย (Simplicity) คือ เรียบง่ายหรือการตัดลดทอนความยุ่งเหยิงออก ที่แสดงสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิถีธรรมดาง่าย ๆ และเป็นธรรมชาติ ที่ไม่ให้เกิดถึงการประดับประดาตกแต่ง แต่ให้คิดถึง ความชัดเจน ซึ่งเป็นความชัดเจนที่สามารถทำได้ด้วยการละทิ้งหรือตัดสิ่งที่ไม่จำเป็น
- 3) สงบ (Tranquility) คือ ความเงียบสงบหรือความสงบที่มีพลังของความเงียบ ความนิ่ง ความโดดเดี่ยว เป็นความรู้สึกของความสงบที่ตื่นตัวหรือรู้ตื่น และการแสดงออกของงานออกแบบ ที่เป็นความเสื่อมไม่จริงดังนี้
- 4) สุข (Asymmetry) คือ ความสุขที่เกิดจากการยอมรับความผิดปกติหรือความไม่สมมาตรในสรรพสิ่ง แนวคิดเพื่อความควบคุมความสมดุลของการจัดวาง โดยใช้ความผิดปกติหรือความ

ไม่สมมาตรเป็นหัวใจสำคัญของความงาม ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของความไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีอยู่ ความสมดุลที่ไม่สมมาตรคือการสร้างสรรค์ความสวยงามที่มีชีวิตชีวาอย่างกลมกลืน

- 5) อิสระ (Freedom) คือ อิสระจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับและความเคยชินจากสภาพที่ทำอยู่เป็นประจำหรือเป็นปกติ สวนกระแส ก้าวข้ามระเบียบแบบแผน ที่สามารถสร้างความตื่นเต้นประหลาดใจและน่าทึ่งเล็กน้อย จากความรู้สึกเป็นอิสระจากแบบแผน
- 6) สม่าเสมอ (Regularity) คือ มีสติหรือความเพียรเป็นเอกภาพสม่าเสมอเป็นปกติ คล่องตัว
- 7) เอกภาพ (Unity, Harmony) คือ เอกภาพความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่แสดงความขัดแย้งหรือความแตกแยก เช่น การใช้สีเดียวกัน หรือใช้วัสดุเหมือนกันทั้งหมด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิถีพุทธเซนจากผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 3 ท่าน ดังนี้ พระภิกษุณีฉัมนันนา, สมภาร พรหมทา และ พิชิต ชัยเสรี มีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติ มีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นฉันทามติตั้งข้อมูลเบื้องต้น(สัมภาษณ์, สิงหาคม 2559)

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

หลักสุนทรียศาสตร์วิถีพุทธเซน มี 7 ประการเบื้องต้นมีความสอดคล้องกับหลักสุนทรียศาสตร์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น 7 ประการ (ในบทที่ 2 ข้อที่ 2.3.4) ดังกล่าวจึงเป็นเครื่องวัดความเที่ยงตรงของข้อมูลทางหลักสุนทรียศาสตร์แบบวิถีพุทธเถรวาท 8 ประการ (พิชิต ชัยเสรี, สัมภาษณ์, สิงหาคม 2559)

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ วิถีพุทธเถรวาทกับเซน

ข้อ	วิถีพุทธ	เถรวาท	เซน	หลักการออกแบบ
1	แนวคิดพื้นฐาน	วิถีแห่งเหตุผล (กายสู่วิจิต)	วิถีแห่งอัมพลัน (จิตสู่วิจิต)	
2	ธรรมชาติแห่งธรรม	มากคือน้อย (More is Less)	น้อยแต่มาก (Less is More)	อารมณ์งานสร้างสรรค์ (Sense of Design)
3	ปฏิบัติทางการปฏิบัติ	กายคตาสติ (Natural Body Repeat)	สันโดษ (Natural Unity)	อัตลักษณ์ (Identity)
4	ผลการปฏิบัติ	นิพพาน - ความสุขในอิสรภาพ ธรรมชาติ (Natural) ราบรื่น(Smoothness) เรียบร้อย(Politeness) เรียบง่าย(Simplicity) สงบ(Stillness) สุข(Contentment) อิสระ(Freedom) ตรงทาง (Straightaway)	ซาโตริ - รู้แจ้งความว่างเปล่า ธรรมชาติ(Natural) เรียบง่าย(Simplicity) สงบ(Tranquility) สุข(Asymmetry) อิสระ(Freedom) สม่ำเสมอ (Regularity) เอกภาพ (Unity, Harmony)	หลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Principles)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางอัตลักษณ์ และการเชื่อมโยงแนวคิดสู่หลักการออกแบบที่ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากผลทั้งหมดตามหลักการออกแบบ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน มี 3 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 การศึกษาแนวคิดพื้นฐานและธรรมชาติแห่งธรรมอย่างลึกซึ้ง เพื่อรับรู้ถึงแก่นแท้แนวคิดอย่างซาบซึ้งถึงอารมณ์ของงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง (Sense of Design)

1. วิธีพุทธเถรวาท คือ การดำเนินไปตามโครงสร้างของกระบวนการและขั้นตอนที่มีความซับซ้อนในกระบวนการของขั้นตอนที่มีการลำดับขั้นเพื่อให้กระทำตามอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกระทำกันโดยสืบทอดต่อ ๆ กันมา
2. วิธีพุทธเซน เป็นการดำเนินตามโครงสร้างที่ถูกกำหนดขึ้น จากการลด ตัด ทอน กระบวนการและขั้นตอนที่มีอยู่เดิมตามปกติ ให้เหลือวิธีการทำน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ และได้ผลลัพธ์ที่สร้างความประหลาดใจ

ขั้นที่ 2 การประยุกต์ปฏิบัติทางการปฏิบัติที่ให้ผลอย่างฉับพลัน สู่อัตลักษณ์งานสร้างสรรค์ (Identity of Design) ดังนี้

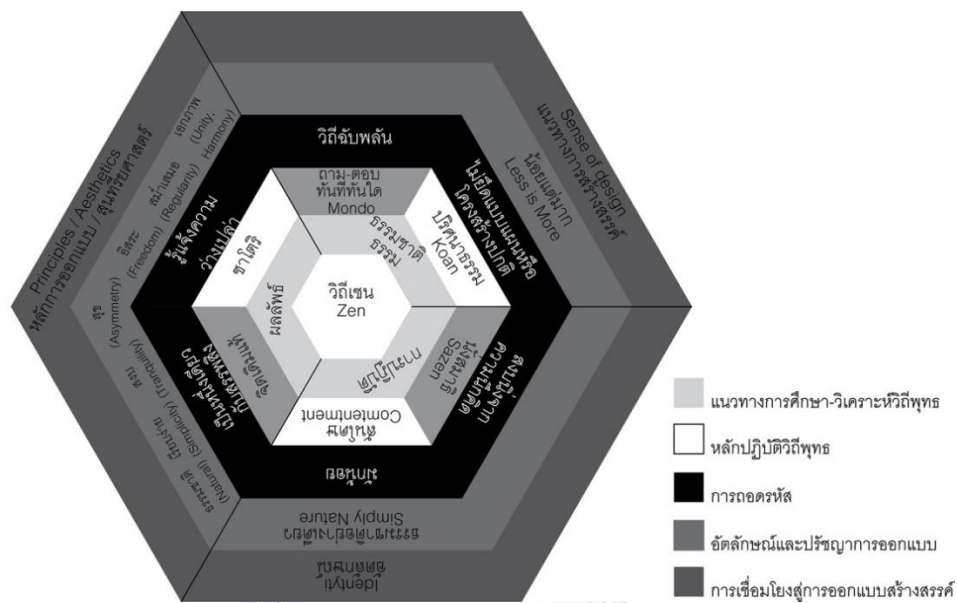
1. วิธีพุทธเถรวาท หลักปฏิบัติ คือ กายคตาสติ โดยเทคนิคการปฏิบัติ คือ การลอกเลียนแบบธรรมชาติ ที่ดำเนินไปตามโครงสร้างของกระบวนการและขั้นตอนตามปกติ ธรรมชาติในที่นี้คือร่างกาย โดยมีขั้นตอนการลอกเลียนแบบ 2 วิธีคือ การลอกเลียนแบบจากของจริงโดยตรง และ การลอกเลียนแบบจากความทรงจำที่เคยพบเห็นมาในอดีต เรียกว่า สัญญา ร่างกายประกอบด้วยอวัยวะ 32 ส่วน โดยมีลักษณะซ้อนทับกันเป็นชั้นแบ่งเป็น ชั้นในประกอบด้วยอวัยวะ 5 ส่วน และชั้นนอกประกอบด้วยอวัยวะที่เหลืออีก 27 ส่วน ดังกล่าว เรียกว่า กายคตาสติ
2. วิธีพุทธเซน หลักปฏิบัติ คือ “สันโดษ” โดยเทคนิคการปฏิบัติ คือ การสร้างกลมกลืนเป็นธรรมชาติหนึ่งเดียวอย่างง่าย ๆ โดยการลดทอนขั้นตอนและกระบวนการตามปกติลงให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อการสร้างผลงานที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประหลาดใจ เพื่อเน้นกระตุ้นอารมณ์ความว่างเปล่าแบบเซน เช่น การเว้นช่องว่างในภาพวาดเพื่อสร้างบรรยากาศของห้วงเวลาที่หายไป เพื่อเพิ่มบรรยากาศของความว่างเปล่า ได้แก่ การวาดพู่กันประหยัด และยิ่งขยายช่องว่างมากเท่าไรยิ่งกระตุ้นการรับรู้ถึงความว่างเปล่ามากเท่านั้น ตลอดจนการใช้สีโทนเดียว หรือวัสดุชนิดเดียวกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 หลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Principles) คือการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีพุทธเถรวาทกับเซน ดังที่กล่าวในเบื้องต้น

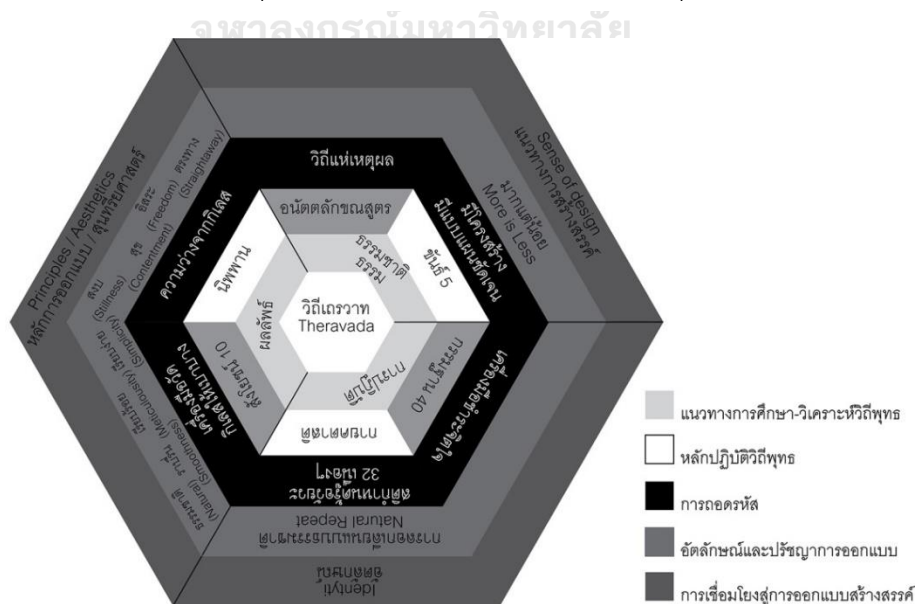
1. วิธีพุทธเถรวาท จากหลักสุนทรียศาสตร์ 8 ประการ มี 3 ข้อที่แตกต่างจากเซนอย่างเห็นได้ชัด คือ คือ ราบริน เรียบริย และตรงทาง

2. วิถีพุทธเซน จากหลักสุนทรียศาสตร์ 7 ประการ มี ข้อ ที่แตกต่างจากเถรวาทอย่างเห็นได้ชัด คือ สม่าเสมอ และเอกภาพ

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างในเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่องค์ประกอบทางการออกแบบที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างผลงานภาพร่างที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มกระแสแฟชั่น และนำไปสู่การสร้างผลงานต้นแบบต่อไป



ภาพที่ 12 สรุปอัตลักษณ์และหลักการออกแบบวิถีพุทธเถรวาท



ภาพที่ 13 สรุปอัตลักษณ์และหลักการออกแบบวิถีพุทธเซน

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ตามมาตรฐานการตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) นำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทราบแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความ เพื่อทราบองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่แนวคิดและสไตล์ รูปร่างรูปทรง รายละเอียดตกแต่ง สี วัสดุ (พื้นผิว) ที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และวิเคราะห์ตลาด เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างผลงานภาพร่างที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มกระแสแฟชั่น และนำไปสู่การสร้างผลงานต้นแบบต่อไป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้สรุปผล ดังนี้

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการออกแบบ ตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความ เพื่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทและเซนอย่างร่วมสมัย จากการวิเคราะห์รูปลักษณ์ (Style)เชิงสัญลักษณ์ทางตะวันออกที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และการเลือกภาพจากแทนความหมายที่สื่อสารอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทและเซน

โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและออกแบบ ตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3 โดยรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ จากหลากหลายสาขาอาชีพ ได้แก่ กลุ่มสายวิชาชีพ คณาจารย์ และผู้บริโภคเป้าหมายเป็นพุทธศาสนิกชน เพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 30-45 ปี จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย โดยทั้งหมดต้องเป็นผู้มีประสบการณ์และความสนใจทางด้านแฟชั่นและการออกแบบมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวน 15 ท่าน โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

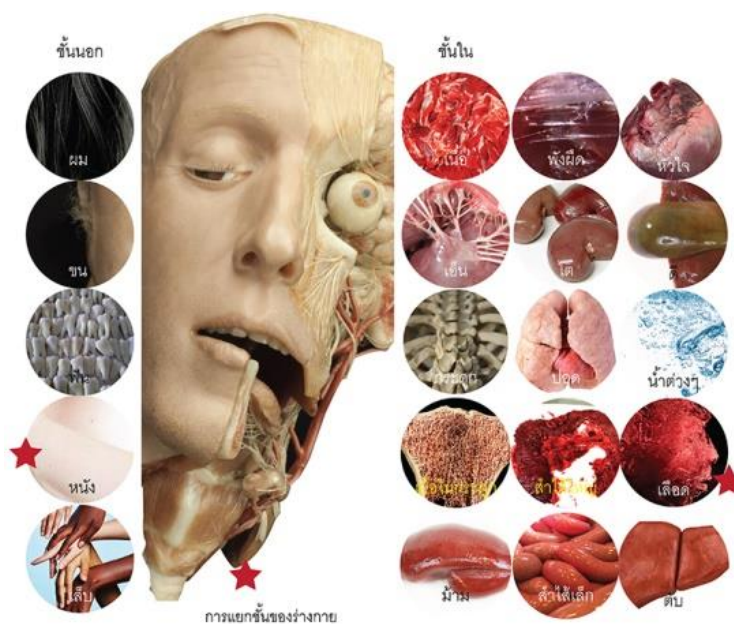
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและออกแบบครั้งที่ 1

4.3.1.1 สัญศาสตร์กับภาพแทนความ: วิถีพุทธเถรวาท

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและการออกแบบ โดยรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาท เพื่อทราบสัญศาสตร์แทนความหมายอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทที่ผสมผสานอย่างสอดคล้องกับแนวคิดและรูปลักษณ์ตะวันตกอย่างร่วมสมัย คือ นีโอดีคอนสตรัคชัน (Neo-Deconstruction) เนื่องจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทเป็นการรื้อถอนโครงสร้างทางร่างกายซึ่งเป็นหลักปฏิบัติสำคัญ โดยภาพแทนความหมาย (Visual Representation) คือ รูป “ร่างกาย” ส่วนต่าง ๆ 32 ประการ แบ่งเป็นชั้นนอกและชั้นใน ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงแนวคิดเชิงสัญลักษณ์แทนความหมายกับอัตลักษณ์
วิถีพุทธเถรวาท

สัญลักษณ์(Semiotics)		
รหัสนัย (Meaning)	ถอดรหัส (Attribute Meanings or Pured notation)	การแทนความ (Representation or Mixed notation)
วิถีแห่งเหตุผล คือมีโครงสร้างของกระบวนการ ที่เป็นแบบแผนชัดเจน	มากคือน้อย More is Less คือมากทางปฏิบัติ สู่เป้าหมายเดียว	Neo-deconstruction Body
กายคตาสติ คือการกำหนดสติพิจารณา ร่างกาย 32 เนืองๆ	สังสารวัฏ Natural Repeat คือกระบวนการของธรรมชาติที่ เกิดขึ้นซ้ำหรือทำซ้ำเดิม คล้ายการลอกเลียนแบบ ธรรมชาติ	
นิพพาน คือ ความว่างเปล่า	ธรรมชาติ, ราบรื่น, เรียบร้อย เรียบง่าย, สงบ, สุข, อิสระ และตรงทาง	



ภาพที่ 14 ภาพแทนความ “กายคตาสติ”
(ภาพที่มีดาวสีแดงเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญเลือก)

และผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่านขึ้นไป จากทั้งหมด 15 ท่าน เลือกภาพแทนความในสื่อสารทางสัญลักษณ์จากภาพอวัยวะ 32 ส่วน ได้แก่ หนัง เส้นเลือด และการแยกชั้นของร่างกาย เนื่องจากเป็นอวัยวะสำคัญ หนังเป็นส่วนห่อหุ้มทั่วร่างกาย เส้นเลือดเป็นส่วนหล่อเลี้ยงทั่วร่างกาย และการแยกชั้นของร่างกายเป็นการแสดงถึงร่างกายชั้นในและชั้นนอก เพื่อนำมาหาความสอดคล้องกับหลักการออกแบบและสุนทรียศาสตร์จากวิถีพุทธเถรวาท เพื่อทรงบอค์ประกอบทางการการออกแบบต่อไป

การลอกเลียนแบบธรรมชาติ
Natural Repeat

1 ธรรมชาติ (Natural)
แสดงสภาพธรรมชาติของอวัยวะภายในและภายนอก

2 ราบรื่น (Smoothness)
ความราบรื่น สม่ำเสมอ ที่ปราศจากอุปสรรค เปรียบเสมือนผิวหนังที่พื้นผิวราบเรียบ

3 เรียบร้อย (Politeness)
ความสุภาพอ่อนโยน สักรวมระว่างร่างกาย เปรียบเสมือนผิวหนังที่ห่อหุ้มร่างกาย โดยรอบอย่าง

4 เรียบง่าย (Simplicity)
แสดงสภาพธรรมชาติ อย่างความตรงไปตรงมา สะท้อนความกลมกลืน จาก่างกายชั้นนอกสู่ชั้นใน

5 สงบ (Stillness)
ความสงบนิ่ง ต่อการรับรู้ในความไม่จีรัง แสดงสภาพเส้นเลือด ที่ค่อยๆคลี่คลายรูปทรงที่ยุ่งเหยิง

6 สุข (Contentment)
ความพอใจที่เกิดจากความเข้าใจและ ยอมรับสภาวะธรรมชาติที่มีความขัดแย้ง ความไม่สมมาตรผสมกันอยู่

7 อิสระ (Freedom)
อิสระจากทุกกฎเกณฑ์ที่บ่งคับ แสดงชั้นของโครงสร้างอย่างอิสระ ต่อการจัดการกับพื้นที่ว่าง

8 ตรงทาง (Straightaway)
ทางตรง แนวตรง ที่สะดวกง่ายและได้ผลลัพธ์เร็ว คือการทำตามโครงสร้างและขั้นตอนปกติ

รูปร่างรูปทรงเครื่องแต่งกาย
ต่อปกปิดร่างกาย มิดชิด
แบบห่อหุ้มร่างกาย
เช่นเสื้อแขนยาว ขาวยาว เป็นต้น
เพื่อให้ดูสักรวมและเรียบร้อย

ภาพที่ 15 การวิเคราะห์สุนทรียศาสตร์กับภาพแทนความ วิถีพุทธเถรวาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปตามภาพ ความสอดคล้องความงามวิถีพุทธเถรวาท 8 ประการ กับภาพแทนความทางสัญญาณ องค์ประกอบทางการออกแบบด้านโครงสร้างต้องสอดคล้องกับหลักความงามข้อ 3 เพื่อสะท้อนลักษณะผิวหนัง การห่อหุ้มร่างกาย ที่แสดงออกถึงโครงสร้างที่ปกปิด เช่นเสื้อแขนยาว กระโปรงยาว หรือกางเกงขายาว เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การองค์ประกอบทางการออกแบบต่อไป

4.3.1.1 สัญศาสตร์กับภาพแทนความ: วิถีพุทธเซน

จากการวิเคราะห์การสัมผัสภาษาของผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและการออกแบบ โดยรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนอัตลักษณ์วิถีพุทธเซน เพื่อทราบสัญศาสตร์แทนความหมายอัตลักษณ์วิถีพุทธเซนที่ผสมผสานอย่างสอดคล้องกับแนวคิดและรูปลักษณะตะวันตกอย่างร่วมสมัย คือ มินิมอลอย่างทันทีทันใด (Immediately Minimal) เนื่องจาก

อัตลักษณ์วิถีพุทธเซนเป็นการมีการปฏิบัติที่กลมกลืนกับธรรมชาติอย่างรวดเร็วเป็นหลักปฏิบัติสำคัญ โดยภาพแทนความหมาย(Visual Representation)คือ รูปธรรมชาติดีเปลี่ยนแปลงอย่างสงบนิ่ง ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์แทนความหมายกับอัตลักษณ์
วิถีพุทธเซน

สัญลักษณ์ศาสตร์(Semiotics)		
รหัสสั้น (Meaning)	ถอดรหัส (Attribute Meanings or Pured notation)	การแทนความ (Representation or Mixed notation)
วิถีแห่งจับพลัน คือไม่มีโครงสร้างของกระบวนการ ที่เป็นแบบแผนตายตัว	น้อยคือมาก Less is More คือน้อยทางปฏิบัติ สู่การรู้แจ้งที่มากหลาย	Minimal of Unity
สันโดษ คือการอาศัยธรรมชาติสร้างความ สมณะ มั่นน้อย เรียบง่าย	มักน้อย Natural Unity คือเป็นธรรมชาติกลมกลืน เรียบง่าย	
ชาโตริ คือ การรู้แจ้งความว่างเปล่า	ธรรมชาติ เรียบง่าย สงบ สุข อิศระ สม่าเสมอ เอกภาพ	



ภาพที่ 16 ภาพแทนความ “สันโดษ”
(ภาพที่มีดาวสีแดงเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 8 ท่าน จากทั้งหมด 15 ท่าน เลือกภาพแทนความในสื่อสารทางสัญลักษณ์จากภาพเชิงนามธรรมเช่น ได้แก่ วงกลมสัญลักษณ์เซน เอนโซ (Enso) การตัดวัตถุกันเพียงครั้งเดียวแต่สื่ออารมณ์ความรู้สึกมากมาย และภาพธรรมชาติยามฤดูหนาวของประเทศญี่ปุ่นที่หิมะตกปกคลุมเป็นสีขาวมองเห็นธรรมชาติเป็นเอกภาพ เพื่อนำมาหาความสอดคล้องกับหลักการออกแบบและสุนทรียศาสตร์จากวิถีพุทธเซน เพื่อทราบองค์ประกอบทางการการออกแบบต่อไป ดังนี้

ธรรมชาติเป็นความกลมกลืน
Natural Unity

7
เอกภาพ
(Unity, Harmony)
ความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน
ดังภาพที่ธรรมชาติที่แตกต่าง
ถูกปกคลุมด้วยหิมะ

1 ธรรมชาติ
(Natural)
ธรรมชาติ(Natural) คือ
ความเป็นธรรมชาติ
ไม่หวัดอ้างหรือปลอมแปลง
ตรงไปตรงมา

2 เรียบง่าย
(Simplicity)
ง่าย ๆ ลดทอนขั้นตอน
เพื่อความไม่ยุ่งเหยิง รวดเร็ว



6
สม่ำเสมอ
(Regularity)
เป็นความเที่ยงอย่างสม่ำเสมอ
ราบรื่นเป็นปกติ

5
อิสระ
(Freedom)
อิสระจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับ
และความเคยชินที่ทําเป็นปกติ



3 สงบ
(Tranquility)
ความเยียบสงบหรือความสงบ
ที่มีพลังของความเยียบ ความนิ่ง

4 สุข
(Asymmetry)
คือความสุขที่เกิดจากการยอมรับ
ความผิดปกติหรือ
ความไม่สมมาตรในสรรพสิ่ง

ภาพที่ 17 การวิเคราะห์สุนทรียศาสตร์กับภาพแทนความ วิถีพุทธเซน

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปตามภาพ ความสอดคล้องความงามวิถีพุทธเซน 7 ประการ กับภาพ แทนความทางสัญญา เพื่อนำไปสู่การองค์ประกอบทางการออกแบบต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

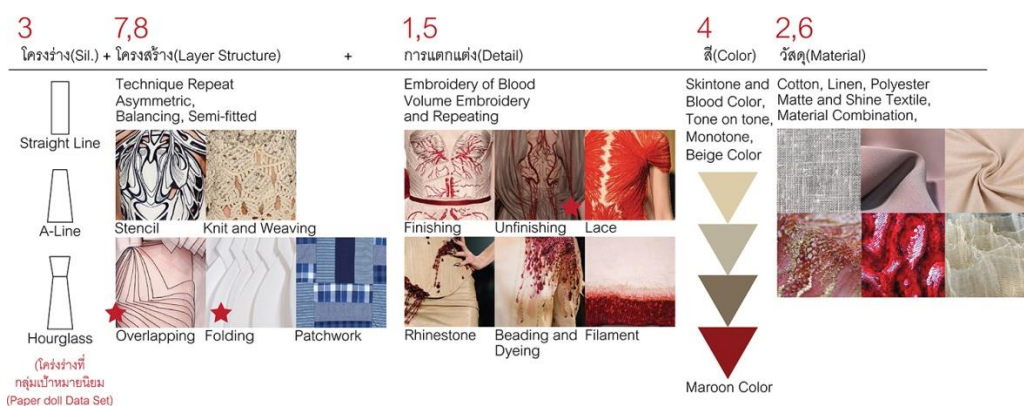
ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์ต้องมาจากแนวคิดทางอัตลักษณ์วิถีพุทธ เถรวาทกับเซน เพื่อการสื่อสารและถ่ายทอดผลงานสร้างสรรค์ในเชิงแนวคิดบริสุทธิ์ (Pure Concept)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและออกแบบครั้งที่ 2

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความเพื่อ สื่อสารอัตลักษณ์วิถีพุทธอย่างเป็นรูปธรรมแทนความหมายที่เป็นนามธรรม แสดงอัตลักษณ์วิถีพุทธ เถรวาทกับเซน และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หลักความงามทางองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์ จากภาพแทนความหมายทางอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน สู่การสร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 เพื่อทราบองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ รูปร่างรูปทรง รายละเอียดตกแต่ง สี วัสดุ (พื้นผิว) ที่สอดคล้องกับหลักความงามจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน สร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ ปลายเปิด เพื่อได้ข้อมูลสำคัญ (Key informal interview หรือ Core-concept) และรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่านขึ้นไป จากทั้งสิ้น 15 ท่าน โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำไปสู่องค์ประกอบทางการออกแบบจาก อัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำผลการ วิเคราะห์ที่ได้มาสร้างผลงานภาพร่างที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและแนวโน้มกระแสแฟชั่น นำไปสู่การสร้างผลงานต้นแบบต่อไป โดยการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 เว้นช่วงห่างจากครั้งที่ 1 ประมาณ หนึ่งเดือน คือ ธันวาคม 2559 ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลได้สรุปผล ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบการออกแบบ
(Elements Design)



ภาพที่ 18 การวิเคราะห์หลักความงามสู่องค์ประกอบการออกแบบ วิถีพุทธเถรวาท (ภาพที่มีดาวสีแดงเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภค)

องค์ประกอบการออกแบบ
(Elements Design)



ภาพที่ 19 การวิเคราะห์หลักความงามสู่องค์ประกอบการออกแบบ วิถีพุทธเซน
(ภาพที่มีดาวสีแดงเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคร)

จากการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ได้แนวทางหลักความงามทางองค์ประกอบการออกแบบจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายเพื่อใช้เป็นหลักการออกแบบสร้างสรรค์ในงานวิจัยของผู้วิจัยต่อไป

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคร

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มพุทธศาสนิกชนอายุระหว่าง 30-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร ทำงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในสายอาชีพและสายงานการออกแบบสร้างสรรค์ (สิริอาภา มหาวัจน์, สัมภาษณ์. พศชจิกายน 2559) จำนวน 15 ท่าน โดยรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมแนวคิด และความต้องการทางแฟชั่นโดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้เป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านวิถีชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคร และข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าจากวิถีพุทธ ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายและทัศนคติและความสนใจในการปฏิบัติธรรม ดังนี้

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้บริโภครเป็นสตรี นิยมการเข้าวัดปฏิบัติกิจทางพุทธศาสนามากกว่าเพศชายร้อยละ 80-90 (สิริอาภา มหาวัจน์, สัมภาษณ์. พศชจิกายน 2559) อายุระหว่าง 30-45 ปี มีสถานะโสด มีอาชีพเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป รายได้ต่อเดือนประมาณ 50,000-100,000 บาท

จากข้อมูลกลุ่มพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย แบ่งเป็นกลุ่มตามช่วงอายุได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กและเจนเนอร์เรชั่นวาย(กลุ่มมิลเลนเนียม) ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่สะท้อนวิถี

ชาวพุทธที่สอดคล้องระหว่าง 2 กลุ่มคือ เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตเคยพบเจอทั้งความทุกข์และสุข มีพฤติกรรมความเป็นผู้นำ มีความคิดละเอียดซับซ้อนรอบคอบ มีการวางแผนเป็นระบบและขั้นตอน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกล้าหาญและเป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกันเมื่อเข้าวัดหรือสถานที่เพื่อประกอบกิจทางศาสนาก็จะประพฤติตนด้วยความเรียบร้อย อยู่ในกรอบของขนบประเพณีอย่างเคร่งครัด ด้วยความเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่งว่าเป็นสัจธรรม

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านวิถีชีวิต จิตวิสัยและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ แสดงข้อมูลวิถีชีวิต จิตวิสัยและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน อยู่ในเขตเมือง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำและเวลาว่าง ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเช่น ดูหนัง ช้อปปิ้ง เป็นต้น การไปทำบุญปฏิบัติธรรม และการออกงานสังสรรค์ (Party) เป็นครั้งคราว ตามลำดับ ซึ่งมีกิจกรรมที่เจนเนอร์เรชั่นวายให้ความสนใจมากกว่าเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ คือ กิจกรรมการออกกำลังกาย การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล การใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท โดยซื้อเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน

ในด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่นส่วนใหญ่นิยมแต่งกายรูปแบบคนเมือง และสนใจแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ ไม่ซื้อสินค้าตามกระแส ชื่นชอบการมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match) สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส แบ่งบุคลิกภาพทางแฟชั่นคนเมืองเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ คือ คนเมืองที่สง่างาม มีความเป็นผู้นำ นิยมความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ และกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ได้แก่ คนเมืองที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ และการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดอันดับความสนใจในตราสินค้าแฟชั่นจากแนวคิดวิถีพุทธชนประเทศไทย

จากข้อมูลแสดงประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและจัดอันดับความสนใจในตราสินค้าแฟชั่นวิถีพุทธกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยพบว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแนวคิดวิถีพุทธ โดยให้ความสนใจรูปแบบตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธของประเทศญี่ปุ่น โดย 3 อันดับตราสินค้า ได้แก่ อิซเซ่มิยาเกะ (ISSEY MIYAKE) โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) และมุจิ (Muji) ตามลำดับ

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้คุณค่าของชีวิตและบุคลิกภาพ

จากข้อมูลการให้คุณค่าของชีวิตและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย พบว่าชอบเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองคุณภาพชีวิตตนเพื่อสร้างสมดุลด้านร่างกายและจิตใจ ให้ความสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพอันหลากหลายในตน

และให้ความสำคัญกับครอบครัว นิยมทำกิจกรรมร่วมกันเช่น การไปทำบุญ นั่งสมาธิ รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากวิถีพุทธ

จากข้อมูลการให้ความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบจากวิถีพุทธของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ชื่นชอบได้แก่ โครงสร้างแบบไทยผสมผสานตะวันตก สีสันตามธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาด เน้นการประดับตกแต่งที่ดูเป็นธรรมชาติกลมกลืน และคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร เน้นวัสดุธรรมชาติ และเผยพื้นผิวที่แท้จริงของวัสดุ

4.4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านมาตรฐานของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธ

จากข้อมูลการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากไปน้อยที่สุด ได้แก่ ราคายอดนิยมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพ การตัดเย็บ ปัจจัยทางด้านความสวยงามขององค์ประกอบด้านรูปร่างรูปทรง สี วัสดุ และพื้นผิว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยจากข้อกำหนดในด้านพุทธศาสนิกชน เช่นขนมธรรมเนียม ประเพณี การเข้าปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณค่าต่อจิตใจ ปัจจัยจากกระแสแนวโน้มแฟชั่น และปัจจัยจากสื่อต่างๆเช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์วิทยุ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่น อันเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปสู่ทิศทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบทางแฟชั่น โดยผลสามารถสรุปได้ดังนี้

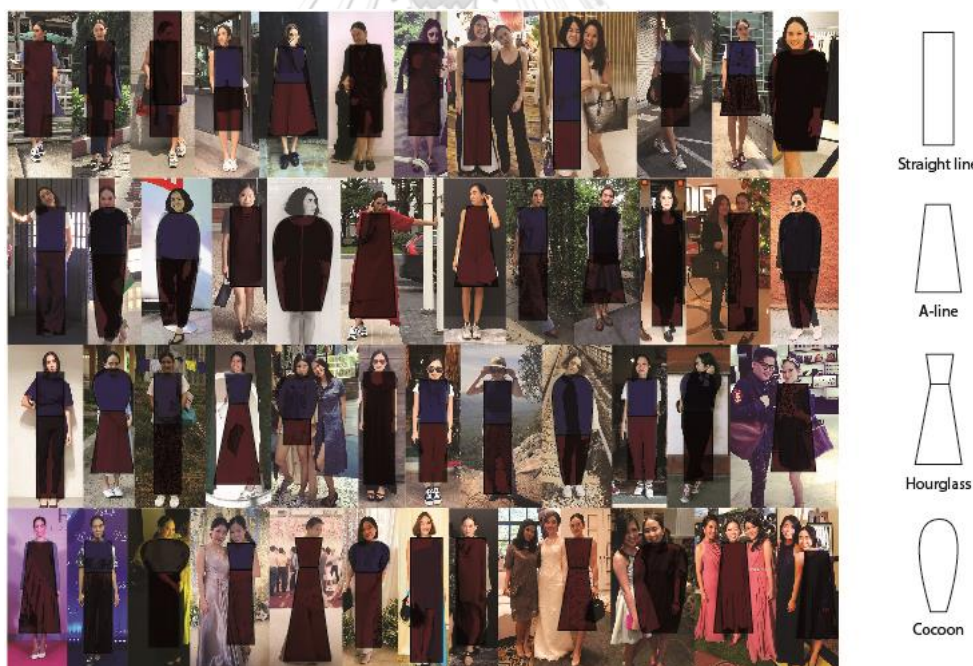
แสดงถึงลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่นและสไตล์ พบว่า องค์ประกอบทางการออกแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาท สอดคล้องกับการให้ความสนใจด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่น ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ประเทศไทยที่มีโครงสร้างที่มีส่วนผสมของความเรียบง่ายเผยทักษะและความภูมิฐานสง่างาม ใช้สีสันตามธรรมชาติเรียบง่าย เน้นการประดับตกแต่งที่แสดงให้เห็นทักษะทางเทคนิคอันหลากหลายมีความประณีตซับซ้อน เป็นธรรมชาติกลมกลืน วัสดุพื้นผิวใช้แบบผสมผสานเปิดเผยพื้นผิวที่แท้จริง เช่นระหว่างผิวด้านผสมผิวมันวาว และพื้นผิวขรุขระกับพื้นผิวเรียบ เป็นต้น และองค์ประกอบทางการออกแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเซน สอดคล้องกับความสนใจด้านบุคลิกภาพทางแฟชั่น ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายประเทศไทยที่มีโครงสร้างแปลกตาที่ผ่านกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัย ใช้สีสันเรียบง่ายกลมกลืนเป็นธรรมชาติ เน้น

การประดับตกแต่งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างรวดเร็วทันทีทันใดเพื่อสร้างความประหลาดใจ เช่นการเดรปปิ้ง การทอหุ้ม เป็นต้น วัสดุพื้นผิวแบบด้านอย่างผิวนิวที่แท้จริง

ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบ

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภค

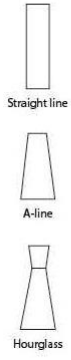

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมลักษณะการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัยจำนวน 10 ท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลldataต้าเซท (Paper Doll Data Set) โดยรวบรวมสะสมรูปผ่านทางโซเชียล (Social Media) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายสนใจผ่านการแต่งกายทางแฟชั่นในชีวิตประจำวัน (Yamaguchi, 2013 อ้างใน ศิวรี อธิญานารถ, 2558) เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบการแต่งกายตามแนวคิดทฤษฎีทางแฟชั่นที่กลุ่มผู้บริโภคนิยม ได้แก่ โครงร่างเงา สี การตกแต่ง และวัสดุ (พื้นผิว) แสดงผลสรุปตามภาพดังนี้



ภาพที่ 20 การวิเคราะห์โครงร่างเงารูปแบบการแต่งกายกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามทำทหายคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น X และเจนเนอร์เรชั่นวายที่เป็นพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย สามารถสรุปความชื่นชอบหรือความนิยม การทางแฟชั่น โดยองค์ประกอบการแต่งกายตามแนวคิดทฤษฎีทางแฟชั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครุ่น X และเจนเนอร์เรชั่นวายมีความชื่นชอบและความนิยมที่ใกล้เคียง กันในด้านสไตล์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบการออกแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับ เซน ได้แก่ ความนิยมโครงสร้างแบบพอดีตัว นิยมใช้สีแบบโทนเดียวหรือโมโนโทน ด้านการตกแต่งไม่ นิยมการพิมพ์ลวดลายหรือฉลุลงบนผ้าโดยตรง นิยมการตกแต่งที่เป็นธรรมชาติกลมกลืนผ่านกระบวนการ คิดหรือแสดงทักษะอย่างประณีตสร้างสรรค์ และนิยมวัสดุที่เผยแพร่ผิวที่แท้จริง สามารถนำมา แสดงผลสรุปเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบสร้างสรรค์ ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายของ กลุ่มผู้บริโภครุ่น X และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

Target	Key word/ Concept	Silhouette	Color	Detail	Material
Gen X	Neo- deconstruction of Natural(Anatomy), Chic, Elegant, Street smart Tailoring, Mix & Match	 <p>Straight line A-line Hourglass</p>	Natural Color, Tone on tone, Monotone, Beige, Maroon	Volume Embroidery and Repeating	Cotton, Linen, Matte and Shine Textile, Combination Texture
Gen Y	Minimal of Unity, Chic, Street smart Tailoring, Mix & Match	 <p>Cocoon</p>	Monotone, Tone on tone Black & White	Less is more, Volume Wrapped	Cotton, Linen, Natural Material, Matte Textile

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความชื่นชอบหรือความนิยมที่ผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบการออกแบบ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน สามารถสรุปผลองค์ประกอบทางการออกแบบสร้างสรรค์ คอลเลกชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภครุ่น X และเจนเนอร์เรชั่น

ภายในประเทศไทย โดยนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบทางการออกแบบด้านโครงสร้างที่ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตามการใช้งานในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยการสำรวจแฟชั่นในปี 2013-2017 ดังนี้



ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างโครงสร้างแฟชั่นวิถีพุทธศักราชตามวิถีชีวิตผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามท้าทายคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่ (ภาพที่มีวงกลมสีแดงเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคเลือก)



ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างโครงสร้างแฟชั่นวิทีพุทธเซนตามวิถีชีวิตผู้บริโภคเป้าหมาย
เจนเนอร์เรชั่นวาย ที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ
(ภาพที่มีวงกลมสีแดงเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคเลือก)

ซึ่งในวงกลมผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้เลือก เพื่อนำไปการประยุกต์ภาพร่าง (Applied Sketch) งานต้นแบบของผู้วิจัยต่อไป

ส่วนที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทเป็นครั้งแรกในประเทศไทย คู่แข่งคือสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเซน จากอิทธิพลแนวคิดพุทธศาสนาเซนของประเทศญี่ปุ่น (Alessandro Esculapio. 2014) ได้แก่ แบรินด์สินค้ามุจิ (Muji) เออร์เบนเซน (Urbanzen), อิซเซ่ มิยาเกะ (ISSEY MIYAKE), โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto), ริค โอเวนส (Rick Owens), กอมเดการ์ซง (Comme des Garçons) เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย นิยมตราสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ อิซเซ่ มิยาเกะ (ISSEY MIYAKE), โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) และมุจิ (Muji) โดยลำดับ เนื่องจากทุกสิ่งอยู่ภายใต้กฎของการเปลี่ยนแปลง พุทธศาสนาเรียกว่า กฎไตรลักษณ์ แฟชั่นก็เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (พระครูสังฆรักษ์(สุรจิต สุรจิตโต), สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2559) จึงเป็นโอกาสที่จะทำการตลาดกับพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อนำหลักคำสอนมาประยุกต์เป็นหลักการออกแบบสร้างสรรค์จากแนวคิดได้อย่างยั่งยืนและเพื่อสอดแทรกหลักคำสอนมาร่วมเข้ากับไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน

4.6.1 การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจตราสินค้าแฟชั่นจากวิถีพุทธแบบ 5A's

การศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจในตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเซนประเทศไทย ญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้แก่ อิซเซ่ มิยาเกะ (ISSEY MIYAKE), โยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) และมุจิ (Muji) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย โดยโมเดล 5A's ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2560) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) การรับรู้ (Aware) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทำความรู้จักตราสินค้าหนึ่ง ๆ ผ่านประสบการณ์ในอดีต การดำเนินชีวิต แนวคิดและรสนิยมที่หลอมรวมเป็นประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะประชากรไทยนับถือศาสนาพุทธจึงสร้างความคุ้นเคยและทำความรู้จักจึงทำได้ไม่ยากนัก และประเทศญี่ปุ่นก็เป็นที่ยอมรับทางด้านแฟชั่นในระดับสากล จึงสร้างความเชื่อมั่นในตลาดแฟชั่นประเทศไทยได้ ซึ่งตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถี

- พุทธในประเทศไทยล้วนเป็นเป็นตราสินค้าประเภทนำเข้า (Import Brand) จากต่างประเทศทั้งสิ้น (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2558, อ่างใน ศิวรี อรัญนารถ, 2558)
- 2) ดึงดูดใจ (Appeal) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตราสินค้าจากความทรงจำหรือการจดจำได้ ซึ่งตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธในประเทศไทยมีการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างการจดจำด้วยรูปลักษณ์ที่ตอบสนองรสนิยมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย
 - 3) สอบถาม (Ask) ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสนใจในการตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธสามารถศึกษาหาข้อมูลประกอบเพื่อการตัดสินใจได้ง่าย คุณภาพที่สอดคล้องกับราคาจึงเป็นสิ่งที่ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธให้ความสนใจในการสร้างมาตรฐานแบบเดียวกันทั่วโลก
 - 4) การลงมือทำ (Act) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธเพื่อทดลองใช้ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธเป็นแนวคิดเพื่อการออกแบบที่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแนวโน้มโลกจึงเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชนต้องการความมั่นคงในชีวิตและจิตใจเชื่อมั่น นำมาซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อดังนี้
 - 5) การสนับสนุน (Advocate) จากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผ่านมาการสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทยของตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวคิดวิถีพุทธ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งวิถีชีวิตของผู้คนถึงเป็นการสร้างผลลัพธ์ร่วมกัน เกิดเป็นความผูกพันอย่างยั่งยืน ผ่านทางแนวคิดวิถีพุทธที่เป็นการสอดแทรกแนวคิดคำสอนความเรียบง่ายและธรรมชาติของชีวิตที่สะท้อนผ่านองค์ประกอบงานออกแบบสร้างสรรค์ได้อย่างกลมกลืนจึงเป็นการสร้างความประทับใจและการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่วุ่นวายดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจในตลาดฮัลโหลกลับมาแล้วฮัลโหลจากแนวคิดวิถีพุทธเซนประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยโมเดล 5A's ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2560) ในเบื้องต้นจึงเป็นโอกาสสำหรับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทประเทศไทย

4.6.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาด (SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในตลาดตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเซนประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ (Situation Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อนเพื่อให้รู้จักตนเอง คู่แข่ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นการกำหนดตลาดที่เปิดโอกาส และการวางกลยุทธ์ขององค์กรอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's มีจำเป็น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)(Philip Kotler, 2560) ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมตลาดตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวกับ ตราสินค้าคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธ
- 2) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอิทธิพลอัตลักษณ์วิถีพุทธ
- 3) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

4.6.2.1 ตราสินค้าไอเซมิยาเกะ (ISSEY MIYAKE)[2]

แบรนด์ไอเซมิยาเกะ เป็นดีไซเนอร์แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับในระดับสากลด้วยรูปลักษณะงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมตะวันออกและวัฒนธรรมสมัยใหม่ ตะวันตก แสดงสัญญาณทางปรัชญา ศิลปะ และแฟชั่น อย่างกลมกลืนเกิดเป็นอัตลักษณ์บนพื้นฐานการสร้างสรรคเชิงการวิจัยและการพัฒนาร่วมกันระหว่างร่างกายมนุษย์กับแฟชั่น สไตล์แฟชั่นเสื้อผ้าอัดพลิต เน้นความเรียบหรู นอกจากความสวยงามแล้ว ยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้สวมใส่เป็นหลัก ด้วยเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย รวมทั้งการออกแบบมาเพื่อสวมใส่ได้โดยไม่ต้องรีด โดยเฉพาะกับผู้ที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ สามารถม้วนใส่กระเป๋าเดินทางโดยไม่ต้องกลัวยับ ขณะที่ฟังก์ชันในการใช้งานก็ออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ คือ “A Piece Of Cloth”



ภาพที่ 23 ตราสินค้าแฟชั่น อิชเซย์มิยาเกะ(ISSEY MIYAKE)



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ตราสินค้าไอซ์เชเมียเกะ

ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อรัญนารถ(2558)

4Ps/SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อิทธิพลภายนอก
ผลิตภัณฑ์ Product	มีเอกลักษณ์รับอิทธิพลจากแนวคิดเซนญี่ปุ่นกับนวัตกรรม มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่เน้นความคิดสร้างสรรค์	รูปแบบของสินค้าขึ้นอยู่กับนวัตกรรม	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากญี่ปุ่น	เทรนด์แฟชั่นในแต่ละฤดูกาลไม่สอดคล้องกับนวัตกรรมนี้ๆ
ราคา Price High Market	ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B+ ถึง A	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยสูง ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่บ่อย		ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
การจัดจำหน่าย Place	มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย มีร้านค้า(Stand Alone Shop) ในประเทศญี่ปุ่นที่แสดงภาพลักษณ์ชัดเจน	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น
การส่งเสริมการตลาด Promotion กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง (Niche , Upper Class)	การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	การจัดลดราคากับห้างขึ้นอยู่กับสรรพสินค้า		

4.6.2.2 ตราสินค้าโยจิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto)

แบรนด์โยจิ ยามาโมโตะ เป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นอีกหนึ่งแบรนด์ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แนวคิด “Deconstruction is the New Black” สืบต่อกับโครงชุดที่รุ่มร่ามและหลวมกว่าตัวผู้ใส่ คือแนวทางเอกลักษณ์ของแบรนด์ ที่สอดแทรกความลึกลับทางความคิดที่แฝงไว้ด้วยปรัชญาความเป็นธรรมชาติสูงสุด ของอิสระภาพทางจิตวิญญาณที่ถูกหลอมรวมเข้าด้วยกัน ดังที่ โยจิ ยามาโมโตะ (2016) ว่า “สีดำเป็นสีที่เรียบง่ายแต่เยือกหยิ่ง สีดำเกียจคร้านและไม่มีพิธีรีตอง-ลึกลับ แต่เหนือสิ่งอื่นใดสีดำสื่อว่า ผมไม่ยุ่งกับคุณ-จงอย่ายุ่งกับผม” การไม่ยึดกับโครงชุดสูทแบบตะวันตกซึ่งช่วงไหล่จะเป็นส่วนที่กว้างที่สุด ทำให้เสื้อผ้าของโยจิออกมาในแนวรื้อสร้าง (Deconstruction) คือรื้อโครงสร้างแบบดั้งเดิมเพื่อสำรวจและนำเสนอสุนทรียะแบบใหม่ตามสัดส่วนของมนุษย์ “ความทันสมัยคือการกระชากวิญญาณออกจากทุกสิ่ง” แนวคิดลักษณะนี้ทำให้เสื้อผ้าของเขาถูกตีความว่า ร่วมสมัย (Contemporary) แต่ในขณะเดียวกันมีความล้ำยุค (Avant-Garde) ส่งผลให้เป็นที่โจษจันในหมู่

นักออกแบบชาวตะวันตกที่ยังคงยึดติดกับแนวทางเดิม เรียกได้ว่า ผลงานของโยจินั้นได้ประกาศศักดา ภูมิปัญญาของเอเชียอย่างแท้จริง “ด้วยตามองอดีต ผมเดินหันหลังสู่นาคต” ซึ่งผลงานของโยจิจะ ได้รับการยกย่องว่า เป็นเสมือนงานศิลป์ แต่ห้องเสื้อของเขาก็มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกระแสหลักและ วัฒนธรรมร่วมสมัย (Yohji Yamamoto, 2016) ตราสินค้าโยจิ ยามาโมโตะ อยู่ในกลุ่มตลาดระดับสูง (B+-A)



ภาพที่ 24 ตราสินค้าแฟชั่น โยจิ ยามาโมโตะ(Yohji Yamamoto)

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ตราสินค้าโยจิ ยามาโมโตะ
ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อรัญนารถ(2558)

4Ps/SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อิทธิพลภายนอก
ผลิตภัณฑ์ Product	มีอัตลักษณ์เฉพาะรูปแบบตะวันตกกับ อิทธิพลตะวันออกและอิทธิพลจาก แนวคิดเซนญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่เน้นความคิด สร้างสรรค์	รูปแบบสินค้าไม่ หลากหลาย	ผู้บริโภคเชื่อมั่นใน คุณภาพของสินค้าจาก ญี่ปุ่น	
ราคา Price High Market	ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B+ ถึง A	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยสูง ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ บ่อย		ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอ ตัวผู้บริโภคลดการใช้ จ่าย
การจัดจำหน่าย Place	มีร้านค้า(Stand Alone Shop) ในประเทศญี่ปุ่นที่ แสดงภาพลักษณ์ชัดเจน มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน ประเทศไทย	ผู้บริโภคมีการ เปรียบเทียบสินค้ากับ คู่แข่งอื่น	มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค ที่หลากหลายมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการ เปรียบเทียบสินค้ากับ คู่แข่งอื่น
การส่งเสริม การตลาด Promotion กลุ่มลูกค้ามีกำลัง การซื้อสูง (Niche , Upper Class)	การส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า	การจัดลดราคากับห้าง ขึ้นอยู่กับสรรพสินค้า		

4.6.2.3 ตราสินค้ามุจิ (Muji)

มุจิเป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นที่มีวางจำหน่ายสินค้าอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก เรียกกันว่าผู้ไม่มีแบรนด์ ที่มาจากราค่าว่ามุจิรุชิ เรียวฮิน (Mujirushi Ryohin) ที่เกิดจากปรัชญาเซน เรื่อง “ความว่างเปล่า” (Nothingness) ซึ่งเป็นความไม่มีอันตรรกะที่ เกิดจากความรู้สึกเป็นอิสระ ไร้ตัวตน ไร้กฎเกณฑ์ข้อบังคับ ที่ถ่ายทอดสู่งานสร้างสรรค์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และอยู่เหนือกาลเวลา ยกย่องคุณค่าของความเรียบง่าย คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยที่มากกว่า ที่แนวคิดสะท้อนความเป็นเพื่อนสนิทระหว่างมุจิผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมอย่างกลมกลืน เมื่อนำมาจำแนกวิเคราะห์ทางการตลาดพบว่า อยู่ในระดับตลาด ปานกลาง(B-B+) เพื่อการเข้าถึงได้ง่ายและให้ความรู้สึกคุณค่าในราคาที่ต้อง

ถ่าย จัดอยู่ในประเภทสินค้าเชิงนวัตกรรมสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอยและความคล่องตัว ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันอย่างร่วมสมัย (Muji, 2018)



ภาพที่ 25 ตราสินค้าแฟชั่น มูจิ (Muji)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ตราสินค้ามูจิ
ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อรัญนารถ(2558)

4Ps/SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อิทธิพลภายนอก
ผลิตภัณฑ์ Product แนวคิด Mujirushi Ryohin สไตส์มินิมอล Nothingness, Flexibility, Absolute Universality	มีอัตลักษณ์จากวิถีพุทธเซนญี่ปุ่น มีประเภทสินค้าหลากหลายตอบสนองกับรูปแบบการค้าเงินชีวิตของผู้บริโภค	ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในประเภทสินค้าบางกลุ่ม รูปแบบแนวคิดตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าญี่ปุ่น แนวโน้มเทรนด์แฟชั่นมินิมอล การขยายตัวของวิถีเมืองส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าเงินชีวิตในทิศทางเดียวกัน	แนวโน้มเทรนด์ไม่ใช่มินิมอล
ราคา Price อยู่ในตลาดระดับ B	มีระดับราคาที่หลากหลายตามประเภทสินค้าตอบสนองผู้บริโภคทุกระดับ	สินค้าบางกลุ่มประเภทสินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง		สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
การจัดจำหน่าย Place	มีร้านค้า(Stand Alone Shop) ในประเทศญี่ปุ่นที่แสดงภาพลักษณ์ชัดเจน มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย	ยังไม่มีร้านค้าของตนเองในประเทศไทย ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น	มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งอื่น
การส่งเสริมการตลาด Promotion กลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางเป็นฐานกำลังขนาดใหญ่	มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการดึงผู้บริโภคมีส่วนร่วม	การส่งเสริมการขายขึ้นกับห้างสรรพสินค้า	มีการส่งเสริมการขาย	

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ของตราสินค้านี้ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบ การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพิจารณาสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด
ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อรัญนารถ(2558)

Issey Miyake			
Product	Price	Place	Promotion
Zen Philosophy Culture Fashion & Lifestyle	B+-A Hight Market	Stand Alone Shop	Member
Designer Brand	Niche , Upper Class	Comer in Department Store	
Creative Brand			
Yohji Yamamoto			
Product	Price	Place	Promotion
Zen Philosophy Contemporary of Culture Fashion & Lifestyle	B+-A Hight Market	Stand Alone Shop	Member
Designer Brand	Niche , Upper Class	Comer in Department Store	
Creative Brand			
Muji			
Product	Price	Place	Promotion
Zen Concept Culture Fashion & Lifestyle	B-B+ Middle Market	Stand Alone Shop	member Discount
Muji Urban Lifestyle	Middle Class	Shelf in Convenience Store	

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ SWOT และ 4Ps ในการสร้างต้นแบบตราสินค้าของการวิจัย

4Ps/SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อิทธิพลภายนอก
ผลิตภัณฑ์ Product	มีอัตลักษณ์จากวิถีพุทธชนของญี่ปุ่น และเงรวาทของไทย มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่เน้นความคิดสร้างสรรค์	สินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธชนของญี่ปุ่นมีคู่แข่ง สินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธ	สินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเงรวาทของไทยเกิดขึ้นครั้งแรก	
ราคา Price อยู่ในตลาดระดับ B	ราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B ถึง A	ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยสูงทำไม่ซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้ง		สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
การจัดจำหน่าย Place	มีร้านค้า(Stand Alone Shop) ในประเทศญี่ปุ่นที่แสดงภาพลักษณ์ชัดเจน มีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย	สินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธชนผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง	มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น	ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง
การส่งเสริมการตลาด Promotion กลุ่มลูกค้าเป็นชนชั้นกลางเป็นฐานกำลังขนาดใหญ่	มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการดึงผู้บริโภคมีส่วนร่วม	การส่งเสริมการขายขึ้นกับห้างสรรพสินค้า		

4.6.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเงรวาทกับเซนสำหรับผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอิซเซมิยาเกะ ตราสินค้าโยจิ ยามาโมโตะ และตราสินค้ามุจิ ร่วมกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่า องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าและออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเงรวาทกับเซน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

- 1) อัตลักษณ์วิถีพุทธเงรวาทกับเซน (Theravada and Zen Identity) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นยุคปัจจุบันอย่างสอดคล้องธรรมชาติและยั่งยืน การวิจัยความแตกต่างระหว่างวิถีพุทธเงรวาทของไทยกับเซนของญี่ปุ่นจึงเป็นการวิจัย เพื่อหาแก่นแท้หลักธรรมเชิงอัตลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงสู่

งานออกแบบสร้างสรรค์ได้อย่างร่วมสมัย ซึ่งกล่าวได้ว่าแฟชั่นเครื่องแต่งกายวิถีพุทธ
เถรวาทเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก

- 2) ผู้บริโภค (Target Lifestyle) เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของรสนิยมความชื่นชอบ วิถีชีวิต พฤติกรรมความ
ต้องการทางแฟชั่นและบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้
ทราบถึงความต้องการทางแฟชั่นและบุคลิกภาพด้านแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค
เป้าหมาย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภควิถีพุทธยุคใหม่ในประเทศ
ไทยที่อยู่ในช่วงเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต
แบบคนเมือง มีรสนิยมความชื่นชอบ พฤติกรรมและความต้องการทางแฟชั่นใน
รูปแบบ Neo-deconstruction Body และ Modern Minimal of Unity แบบร่วม
สมัย
- 3) แนวโน้มกระแสแฟชั่น (Trend) การคำนึงถึงเทรนด์หรือกระแสนิยม เพื่อให้แบรนด์
ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางศาสนาและปรัชญามีความทันสมัยตามแนวโน้มทางแฟชั่น
ที่สามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตและความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ในการวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงแนวคิดอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนและความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายทั่วทุกพื้นที่ใส่ใจการปฏิบัติ
ธรรมเพื่อสร้างสมดุลในชีวิต เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีบทบาทและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศใน
ปัจจุบัน โดยในการออกแบบสินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนได้เลือกใช้แนวโน้มกระแสนิยม
ทางแฟชั่นในเรื่องของการสร้างสัญลักษณ์จากสิ่งที่แตกต่างกันหลายสิ่ง เพื่อความเป็นหนึ่งเดียว (Macro)

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

การวิจัย “การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์เถรวาทกับเซน” จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 โดยทำการวิเคราะห์ตามข้อวัตถุประสงค์ ข้อ 1 การศึกษาแนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อทราบความแตกต่างที่นำมาซึ่งอัตลักษณ์และหลักการออกแบบจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน และข้อ 2 เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม บุคลิกภาพ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงรูปแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมอันเป็นแนวทางในการออกแบบและการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยแบ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบ ระหว่างวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

ส่วนที่ 5.1 อัตลักษณ์และหลักการออกแบบวิถีพุทธเถรวาทและเซน

พุทธศาสนามีหลักธรรมที่สอดคล้องกับหลักธรรมชาตಿಯ่างกลมกลืน จากการผลวิเคราะห์ข้อมูลวิถีพุทธเถรวาทกับเซนมีความแตกต่างกัน ด้านโครงสร้างการปฏิบัติเพื่อมุ่งสู่ผลลัพธ์ โดยเถรวาทจะเป็นการปฏิบัติเพื่ออบรมตน แตกต่างจากเซนเพื่ออบรมกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งทุกคนมีระดับสติปัญญาที่ไม่เสมอกัน การอธิบายบรรยายธรรมจึงมีทั้งแคบเฉพาะเจาะจงและกว้างคือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายตามความถนัด จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์จำเพาะสู่งานสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนดังนี้

ตารางที่ 12 สรุปข้อมูลอัตลักษณ์และหลักการออกแบบสู่แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์แฟชั่น
จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ดังนี้

หลักการออกแบบ	เถรวาท	เซน
ความรู้สึในงานสร้างสรรค์ (Sense of Design)	มากคือน้อย (More is Less)	น้อยแต่มาก (Less is More)
อัตลักษณ์ (Identity)	การลอกเลียนแบบธรรมชาติ Natural Repeat	เป็นธรรมชาติอย่างกลมกลืน Natural Unity
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Principles)	1 ธรรมชาติ (Natural) 2 ราบรื่น (Smoothness) 3 เรียบร้อย (Politeness) 4 เรียบง่าย (Simplicity) 5 สงบ (Stillness) 6 สุข (Contentment) 7 อิสระ (Freedom) 8 ตรงทาง (Straightaway)	1 ธรรมชาติ (Natural) 2 เรียบง่าย (Simplicity) 3 สงบ (Tranquility) 4 สุข (Asymmetry) 5 อิสระ (Freedom) 6 สม่ำเสมอ (Regularity) 7 เอกภาพ (Unity, Harmony)
รูปลักษณ์ทางสัญลักษณ์	Neo-deconstruction Body	Minimal of Unity

จากการศึกษาวิจัยวิถีพุทธเถรวาทกับเซนในด้านอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผล เป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ ด้านแนวคิด(Concept) ในการออกแบบสร้างสรรค์ของผู้วิจัย เพื่อแสดงออกอย่างรูปแบบแนวคิดเชิงบริสุทธิ์(Pure Concept) ได้แก่ แนวคิด The N มาจากหลักปฏิบัติที่เป็นหนึ่งเดียวกับหลักธรรมชาติ แทนด้วยคำว่า “Natural” และคำว่า “The End” คือการปฏิบัติเพื่อจบกิจคือถึงเป้าหมายในวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ซึ่ง N ใน Natural พ้องเสียงกับคำว่า End เป็นคำว่า “The N” ที่นำไปสู่แรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์ต่อไป

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน

ส่วนที่ 5.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายนิยามแนวใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 30-45 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีบทบาทในการเป็นผู้นำมีกำลังซื้อสูงและเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญ มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามแบบวิถีคนเมือง เกิดและเติบโตในยุคสมัยที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดสภาวะความคิดแบบหัวก้าวหน้า รักอิสระ ชื่นชอบให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมที่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ มุ่งแสวงหาการสร้างสมดุลระหว่างกายและจิตใจ จากการปฏิบัติธรรม ทำบุญ ซึ่งส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นคนที่มีบุคลิกชัดเจนในตนเองเนื่องจากมีระบบความคิดและพฤติกรรมที่ละเอียดซับซ้อนเนื่องจากเมื่ออยู่การใช้ชีวิตอยู่ในสังคมและบุคคลอื่นจะทำตนกลมกลืนเข้าเป็นส่วนหนึ่ง การเข้าใจชีวิต ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างเมื่อเข้ามารับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปฏิบัติในขอบเขตพื้นที่กำหนด เช่นวัดหรือสถานปฏิบัติธรรม เป็นต้น จะประพฤติตนสงบ เรียบง่าย ไม่รีบเร่ง จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมออกแบบชีวิตที่เป็นของตนเอง และมีบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งกายและการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์

โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายที่เป็นพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย 15 ท่าน สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของแบรนด์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทย เป็นสตรีอายุระหว่าง 38-45 ปี มีสถานภาพโสด เป็นครอบครัวขนาดเล็กอาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นพนักงานใน บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ มีรายได้สูงประมาณ 40,001 – 100,000 บาท เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 2,500 – 7,000 บาท มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบล้ำสมัย โครงสร้างสดุดตาไม่ซ้ำใครแบบนิยามเปลี่ยนแนวใหม่ นิยมการมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match style) ที่เป็นสินค้าเครื่องกายแบบล้าลองต่าง ๆ ที่ใช้ในโอกาสการใช้สอยที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 26 พุทธศาสนิกชนกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กประเทศไทย

2) กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y)

หรือผู้บริโภคมิลเลนเนียลในประเทศไทย เป็นสตรีอายุระหว่าง 30-37 ปี มีสถานภาพโสด เป็นครอบครัวขนาดเล็กถึงปานกลางอาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ในสายวิชาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบสร้างสรรค์ มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง มีรายได้ปานกลางประมาณ 25,000 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,000 – 5,000 บาท มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบคนเมืองทันสมัย เรียบง่ายที่มีรูปแบบผสมผสานทางวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัยแบบมินิมอลคลาสสิก นิยมการมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match style) ที่เป็นสินค้าเครื่องกายแบบล้าลองต่างๆ ที่ใช้ในโอกาสการใช้สอยที่แตกต่างกัน



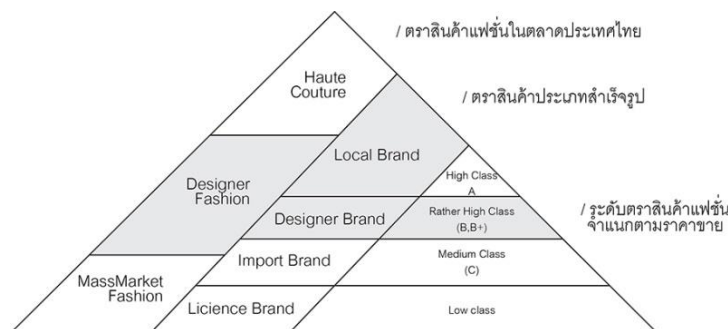
ภาพที่ 27 พุทธศาสนิกชนกลุ่มผู้บริโภคนอร์เรชั่นวายประเทศไทย

ทั้งนี้ จากการศึกษาด้านรสนิยมและความต้องการทางแฟชั่นสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเบื้องต้นแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามทางคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่
2. กลุ่มที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ

ส่วนที่ 5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน ผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายนิยมแนวใหม่ เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นตราสินค้าแฟชั่น โดยมีลักษณะเป็นตราสินค้าในตลาดระดับปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) ระดับ B ถึง A อยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นจากดีไซน์เนอร์ กล่าวคือมีรูปลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์และหลักความงามการออกแบบสร้างสรรค์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน มุ่งเน้นการออกแบบที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคแบบคนเมือง เป็นอัตลักษณ์จำเพาะทางองค์ประกอบการออกแบบจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซนอย่างร่วมสมัย เป็นอัตลักษณ์ทางพุทธศาสนาควบคู่กับตราสินค้าตลอดไป



ภาพที่ 28 อัตลักษณ์ตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

ที่มา : ศิวรี อรัญนารถ(2558)

โดยมีปัจจัยการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ ดังนี้ ขอบเขตตราสินค้า, วิสัยทัศน์ตราสินค้า, ตำแหน่งทางการตลาด, บุคลิกภาพตราสินค้า และหลักการของตราสินค้า (Martin Roll, 2006, อ้างอิงใน ศิวรี อรัญนารถ, 2558) ได้แก่

1) วิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision)

เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการยอมรับเป็นตราสินค้าประเทศไทย (Thai Brand) มีนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงสูงงานออกแบบสร้างสรรค์แฟชั่นจากวิถีพุทธอย่างยั่งยืน เพื่อสนองตอบความต้องการและวิถีชีวิตอย่างร่วมสมัย

2) ขอบเขตตราสินค้า (Brand Scope)

เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายนิยมแนวใหม่ ที่เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเสื้อผ้าเครื่องประดับ เป็นต้น

การแบ่งประเภทสินค้าของตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัย ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดอะเอน (The N) ที่มาจาก 2 แนวทางในการออกแบบคอลเลคชั่น ได้แก่ เถรวาทอิสซึม (THERAVADA-ISM) กับ เซนอิสซึม (ZEN-ISM) โดยการวิเคราะห์ผลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ รูปแบบเครื่องแต่งกายประเภทลำลองที่แบ่งตามโอกาสการใช้งานต่าง ๆ ได้แก่ ชุดลำลอง (Casual Wear), ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Working Casual Wear), ชุดแฟชั่น (Fashion Wear) และ ชุดสังสรรค์กึ่งลำลอง (Party Casual Wear) ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละตั้งนี้ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี (TN-women) ร้อยละ 80 กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ (TN-acc) ร้อยละ 20 ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า หมวกและเครื่องประดับ เป็นต้น

3) ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า (Brand Positioning)

ผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายนิยมแนวใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงตัวตนและบุคลิกภาพ ผ่านลักษณะการแต่งกาย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สไตล์และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จัดอยู่ในสินค้าราคาระดับกลางถึงสูง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าในระดับบีถึงเอ(B-A) ในลักษณะของตราสินค้าดีไซน์เนอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นตราสินค้ากลุ่มสินค้าคุณภาพที่มีรูปแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยมีราคาเฉลี่ยของสินค้าประมาณ 2,500 – 7,000 บาท



ภาพที่ 29 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย

จากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยนี้จัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ในลักษณะของดีไซน์เนอร์แบรนด์ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าได้แก่ อิซเซมียาเกะ, โยจิ ยามาโมโตะ และมุจิ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางการตลาดสำหรับตราสินค้าต้นแบบงานวิจัยนี้

4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาท สำหรับผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบบสง่างาม(Elegant) และจากอัตลักษณ์วิถีพุทธเซน สำหรับผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอร์เรชั่นวายมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบบทันสมัย(Modern) อย่างร่วมสมัย อย่างสร้างความรู้สึกร่วมกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคเป้าหมาย

5) หลักการตราสินค้า (Brand Essence)

เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่มีแนวความคิดการออกแบบสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย สไตล์และความคิดสร้างสรรค์อย่างร่วมสมัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายนิยมแนวใหม่

ส่วนที่ 5.4 อັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์

การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอັตลัษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน จากการปฏิบัติที่นำไปสู่เป้าหมายนิยามนั้นๆได้โดยฉับพลัน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพุทธศาสนิกชนเจนเนอร์เรชั่นเอ็็กและเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ได้ผลสรุปทางการเปรียบเทียบตามแนวคิดสัญศาสตร์กับภาพแทนความเพื่อเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์สู่รูปแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างค่านิยมแก่พุทธศาสนิกชนที่มีต่อคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายอย่างร่วมสมัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและแฝงไว้ด้วยแง่คิดในการใช้ชีวิต และในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นนั้น จำเป็นที่ต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์อັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ ความจำพะาะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย และการวิเคราะห์ความจำพะาะผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

5.4.1 อັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก ได้แก่

- 1) เป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับกลางถึงสูง รูปแบบของสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มวิถีพุทธนิยมแนวใหม่ ได้จัดแบ่งประเภทสินค้าแฟชั่นตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค คือ ชุดลำลอง (Casual Wear) ชุดทำงานกึ่งลำลอง (Work Casual Wear) ชุดแฟชั่น (Fashion Wear) ชุดสังสรรค์ (Party Wear) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) ยุคปัจจุบัน
- 2) เป็นสินค้าจากอັตลัษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างทันสมัยและร่วมสมัย เพื่อตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มวิถีพุทธนิยมแนวใหม่ โดยเฉพาะอັตลัษณ์วิถีพุทธเถรวาท ซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยจึงไม่ปรากฏคู่แข่งที่ชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนนิยมแนวใหม่

5.4.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง

ผู้บริโภครุทศศาสนิกชนกลุ่มวิถีพุทธนิยมแนวใหม่ เป็นกลุ่มชาวพุทธไทยยุคปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง อายุระหว่าง 30-45 ปี เกิดและเติบโตในยุคกำลังเปลี่ยนผ่านจากสังคมรูปแบบดั้งเดิมสู่สังคมรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีบทบาทและเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีแนวคิดที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งส่งผลให้มีความคิดแบบหัวก้าวหน้า รักอิสระ ชื่นชอบความท้าทายใหม่ ๆ กล้าที่จะแตกต่าง และสร้างรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองอย่างมีเอกลักษณ์ มุ่งทำความสมดุลในชีวิตโดยให้ความสำคัญในการปฏิบัติธรรมและฉลาดรู้จักประยุกต์ใช้สนใจการคิดสร้างสรรค์ใหม่ โดยแสดงออกซึ่งตัวตนและบุคลิกภาพที่ดีผ่านการแต่งกายได้แก่การมิกซ์แอนด์แมทซ์ (Mix and Match style) เกิดเป็นสไตล์ใหม่ ๆ เปิดรับสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ โดยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าที่มีการออกแบบสร้างสรรค์เป็นอย่างดี แสดงออกถึงความเป็นพุทธศาสนิกชนกลุ่มวิถีพุทธนิยมแนวใหม่ จากอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ดัง ตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 13 ข้อมูลลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
ประเภทสินค้า	กลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ
รูปแบบสินค้า	-สินค้าจำลองที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง(Street Smart Tailoring) กลุ่มวิถีพุทธนิยมแนวใหม่ -สินค้านำแบบจากอัตลักษณ์วิถีพุทธที่ยั่งยืน
ระดับตลาด	B-A ในรูปแบบดีไซน์เนอร์แบรนด์
ราคาเฉลี่ยแบ่งตามกลุ่มสินค้า	-กลุ่มสินค้าแฟชั่นจำลอง 500-2500 -กลุ่มสินค้าแฟชั่นทำงานถึงจำลอง 2600-3500 -กลุ่มสินค้าแฟชั่นแฟชั่น 3600-4500 -กลุ่มสินค้าแฟชั่นสังสรรค์ 4600 ขึ้นไป
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	ผู้บริโภควิถีพุทธยุคใหม่ มี 2 กลุ่มหลัก -กลุ่มเป้าหมาย 38-45 ปี(กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์) -กลุ่มเป้าหมาย 30-37 ปี(กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย)
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป(Ready to wear) แบ่งขนาดเป็น S, M, L
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธที่ยั่งยืน สำหรับผู้บริโภควิถีพุทธยุคใหม่
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างภาพลักษณ์ความเป็นคนวิถีพุทธนิยมแนวใหม่ หัวก้าวหน้า ส่งเสริมสินค้าจากวิถีพุทธที่ยั่งยืน มีคุณภาพและการออกแบบที่คิดสร้างสรรค์เป็นอย่างดี มีรสนิยม

5.2.1 อัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ พิจารณาตามหลักการออกแบบและความงามโดยคำนึงถึงองค์ประกอบในการออกแบบซึ่งได้แก่ แนวคิด รูปร่างรูปทรง รายละเอียดการตกแต่ง สี และวัสดุ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการศึกษารูปแบบความต้องการทางแฟชั่น และรสนิยมของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรสนิยมที่สอดคล้องกับสไตล์ทางแฟชั่นได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่เป็นความจำเพาะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การแสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามท้าทายคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่
(Neo-deconstruction of Body)



ภาพที่ 30 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามท้าทายคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่

สไตล์ทางแฟชั่น	นีโอดีคอนสตรัคชัน การรื้อโครงสร้างร่างกาย Neo-deconstruction of Body
รูปแบบโครงร่างเงา	โครงร่างเงาแบบไม่สมมาตร รูปทรงธรรมชาติ(Body) โครงร่างเงาเครื่องแต่งกายทรง A-Line ทรงตรง (H-Line) และทรงนาฬิกาทรง ทรงพอดีตัว ในรูปแบบเสื้อแขนยาว กระโปรงหรือกางเกงขายาว เป็นต้น เพื่อปกปิดร่างกายจากการลอกเลียนแบบผิวหน้าที่ปกคลุมทั่วร่างกาย
ลวดลายและรายละเอียดการตกแต่ง	เป็นการลอกเลียนแบบธรรมชาติ อวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายทั้งชั้นนอกและชั้นใน
สี	สีในธรรมชาติของอวัยวะส่วนต่างๆในร่างกาย โดยการใช้ในลักษณะสีโทนเดียว และแบบโมโนโทน
วัสดุ	ใช้วัสดุที่หลากหลาย ใช้ผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ โดยแสดงคุณค่าจริงของวัสดุ

กลุ่มที่ 2 การแสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ (Minimal of Unity)



ภาพที่ 31 กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ

สไตล์ทางแฟชั่น	มินิมอลของเอกภาพในสรรพสิ่ง Modern Minimal of Unity
รูปแบบโครงสร้างเงา	โครงสร้างเงาแบบไม่สมมาตร รูปทรงอิสระที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีแบบแผนไว้ล่วงหน้า โครงสร้างเงาเครื่องแต่งกายทรงห่อหุ้ม(Cocoon)ทรงพอดีตัว
ลวดลายและรายละเอียดการตกแต่ง	การลดทอนรายละเอียดให้เหลือน้อยที่สุด โดยเทคนิคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างความประหลาดใจ ได้แก่ การเดรปปิง(Draping) การห่อหุ้ม(Wrapped)
สี	นิยมใช้สีขาว ดำ หรือสีในธรรมชาติ หรือสีตามของฤดูกาล โดยการใช้ในลักษณะสีโทนเดียว หรือแบบโมโนโทน
วัสดุ	นิยมใช้ผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย เป็นต้น โดยแสดงคุณค่าจริงของวัสดุ

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น อัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน ที่สังเคราะห์ได้จากหลักปฏิบัติเพื่อถึงเป้าหมายสูงสุดอย่างฉับพลัน นำมาซึ่งหลักการในการจับคู่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควิถีพุทธนิยมแนวใหม่ ซึ่งมีรสนิยมและความต้องการทางด้านแฟชั่นที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์กับวิถีชีวิตเมืองที่แสดงออกถึงความมั่นคง สง่างามท้าทายคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่ (Neo-deconstruction of Body) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายคนเมืองที่การแสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ (Modern Minimal of Unity) จากกลุ่มดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบของสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองได้กับความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภควิถีพุทธนิยมแนวใหม่แต่ละกลุ่มรสนิยม

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์เถรวาทกับเซน” นำมาซึ่งแนวทางหลักการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน และแนวทางในการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย จากผลสรุปเป็นข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้ทราบแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบความแตกต่าง นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ที่ 2 คือแนวทางหลักการสร้างสรรค์ออกแบบอัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน ทั้งนี้เพื่อแสดงผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ โดยแบ่งเนื้อหาของกระบวนการสร้างสรรค์ที่ได้ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

ส่วนที่ 3 การพัฒนาสร้างสรรค์ผลงาน

ส่วนที่ 6.1 การสร้างเทรนด์และแรงบันดาลใจ

6.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์ (New Trend)

ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์ผลงานตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นตามสมัยนิยมนั้น ได้แก่ การเลือกใช้เทรนด์หรือกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าสามารถออกแบบสร้างสรรค์สินค้าได้เหมาะสมกับตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้ม แฟชั่นให้สอดคล้องกับตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 1) เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และหลักการออกแบบของวิถีพุทธเถรวาทและเซน
- 2) เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่มีแนวคิดสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย
- 3) เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมือง และสไตล์ของผู้บริโภควิถีพุทธนิยมแนวใหม่แต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้จากการวิจัย “การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์เถรวาทกับเซน” สามารถสรุปรูปแบบตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้บริโภควิถีพุทธนิยมแนวใหม่ ได้ทั้งสิ้น 2 รูปแบบสไตล์แฟชั่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นฤดูกาลใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2018-2019 (FW2018-2019) สามารถสรุปการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่นได้ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 สรุปการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มทางแฟชั่น

ที่มา : อ้างอิงตาราง ศิวรี อริญารณ(2558)

	ตราสินค้า	Main Trend	Support 1	Support 2
แนวคิด	การผสมผสานอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนวิถีพุทธรุ่นใหม่	Macro การสร้างสัญลักษณ์จากสิ่งที่แตกต่างกันหลายสิ่ง เพื่อเป็นหนึ่งเดียว		
กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มคนวิถีพุทธรุ่นใหม่ อายุระหว่าง30-45ปี	คนเมือง		
รูปแบบแฟชั่น เครื่องแต่งกาย	Fashionist / Culture	Ready to wear / Fashionist / Culture Tailoring		
กลุ่มสไตล์ Neo-Deconstruction of Body	Natural Repeat	Theme: The Thinker	Theme: HumaNature	Theme: Comfort Zone
กลุ่มสไตล์ Modern Minimal of Unity	Natural Unity			

เทรนด์บริษัท WGSN ฤดูกาลใบไม้ร่วง, ฤดูหนาว 2018-2019 (Fall/Winter: 2018-2019)

ในฤดูกาลใบไม้ร่วง, ฤดูหนาว 2018-2019 ทางบริษัทผู้คาดการณ์เทรนด์ WGSN ได้กำหนดแนวคิด “มหภาค (Macro)” ซึ่งหมายถึงการสร้างสัญลักษณ์จากสิ่งที่แตกต่างกันหลายสิ่งรวมเข้าไว้ด้วยกัน อย่างเป็นหนึ่งเดียว ในฤดูกาลนี้จึงเป็นการบอกเล่าแสดงเรื่องราวเพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากความแตกแยกของความแตกต่างที่แสดงออกทางอารมณ์ที่รุนแรงและเหนื่อยหน่ายจากความไม่จีรังของสรรพสิ่งที่มีอิทธิพลมหาศาล ทั้งนี้จากภาพรวมของเทรนด์ได้แบ่งย่อยเรื่องราวอันเป็นทางออกของปัญหาในฤดูกาลนี้ออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

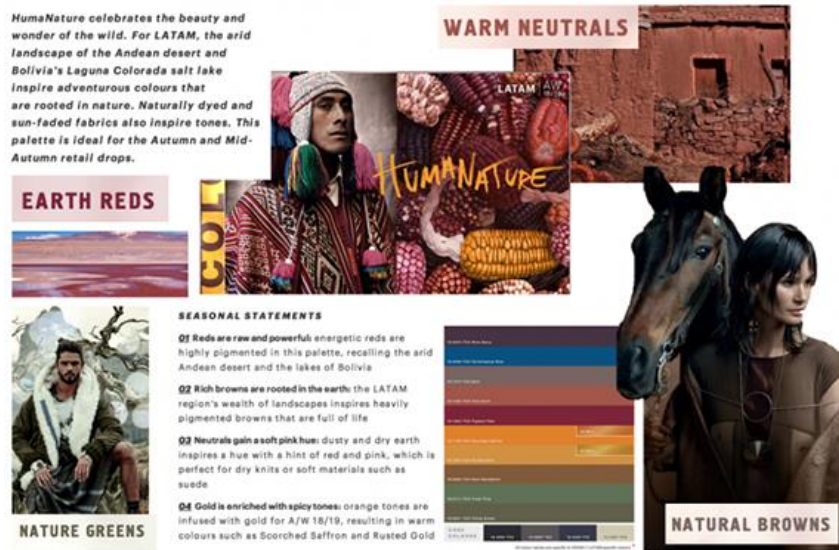
- 1) เดอะทิงก์เกอร์ (The Thinker) เป็นการกล่าวถึงการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาดั้งเดิม การตัดเย็บที่ประณีต เน้นความเรียบง่าย สร้างความรู้สึกลับกลึงวิเวก เพื่อหลีกหนีจากโลกสมัยใหม่ชั่วคราว กลับไปหาคุณค่าแห่งชนบประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา โดยสีของเทรนด์นี้ ได้แก่ สีน้ำตาลและสีแดง

- 2) ฮิวแมนเนเจอร์ (Human Nature) เป็นการกล่าวถึง การกลับคืนสู่วิถีชนบท นิยมหัตถกรรมพื้นเมือง เกิดสำนึกรักบ้านเกิด สนุกสนานในการผจญภัย โดยสีของเทรนด์นี้ ได้แก่สีในกลุ่มเอิร์ธโทน (Earth Tone)
- 3) ดาร์กวันเดอร์ (Dark Wonder) เป็นการกล่าวถึง ความคิดสร้างสรรค์ ทดลองค้นหาสิ่งใหม่ ปลุกความตื่นตัวเร้าใจ สะท้อนสไตล์ล้ำสมัย โดยสีของเทรนด์นี้ ได้แก่ ม่วงสีเหลืองนီออนและโลหะ
- 4) เวิลด์ฮูด (Worldhood) เป็นการกล่าวถึง การผสมผสานทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ตามชอกชอยมุมตึกทั่วโลก สะท้อนชีวิตประจำวันที่สนุกสนานรวดเร็ว ในรูปแบบแฟชั่นท้องถิ่น “Streetwear” โดยสีของเทรนด์นี้ ได้แก่ สีเทาและสีส้ม



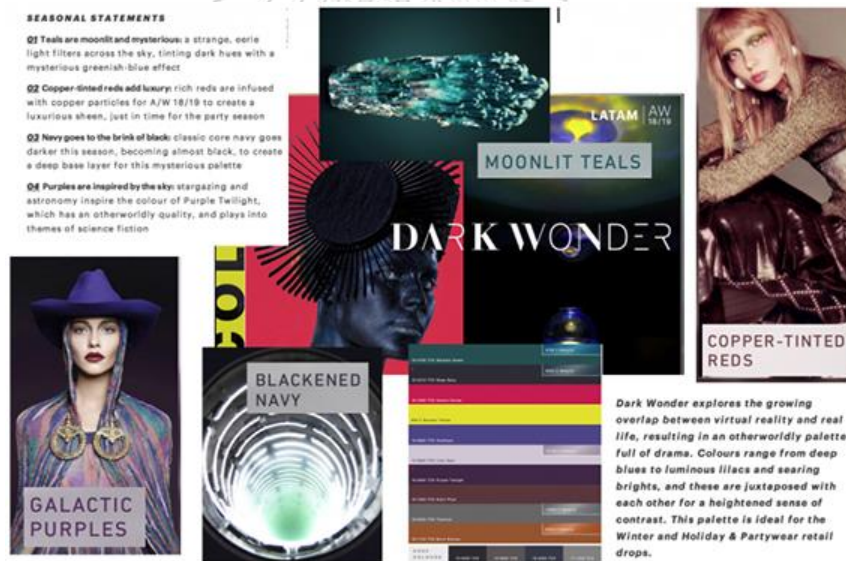
ภาพที่ 32 เทรนด์ The Thinker, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN

ที่มา : บริษัท WGSN



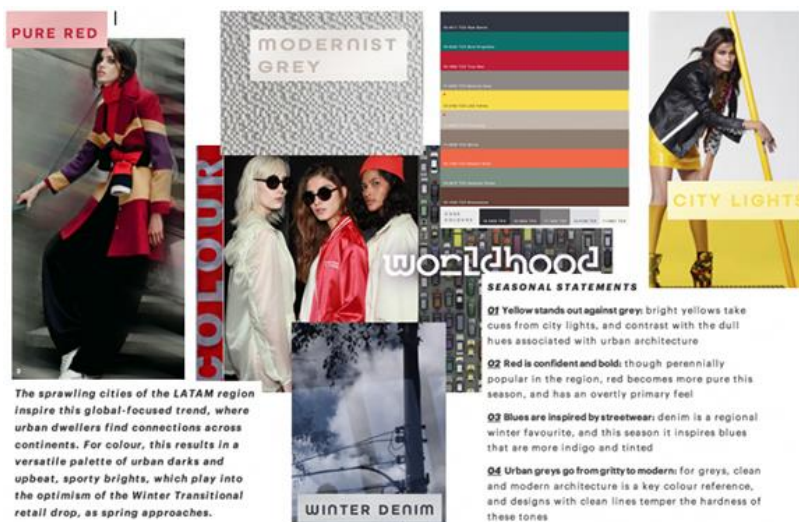
ภาพที่ 33 เทรนด์ HumanNature, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN

ที่มา : บริษัท WGSN



ภาพที่ 34 เทรนด์ Dark Wonder, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN

ที่มา : บริษัท WGSN





ภาพที่ 35 เทรนด์ Worldhood, F/W 2018-2019 บริษัท WGSN

ที่มา : บริษัท WGSN

จากการศึกษาวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นข้างต้นเพื่อนำไปสู่การสร้างนิเวทรนด์ (New Trend) ซึ่งเป็นกระบวนการสังเคราะห์เทรนด์แฟชั่นใหม่ให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้า และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยแนวคิดเรื่องราวของเทรนด์ในแต่ละหัวข้อสามารถสรุปองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ที่มีรสนิยมมั่นคงสง่างามตามแบบคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่ และเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรสนิยมทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ ได้ร่วมกันตั้งตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 องค์ประกอบ New Trend กลุ่มทันสมัยนิยมเปลี่ยนแนวใหม่แบบนีโอดีคอนสตรัคชั่น และกลุ่มร่วมสมัยเรียบง่ายใหม่แบบมินิมอลคลาสสิก

Trend	Key Word / Concept	Silhouette / A Must Item	Color	Detail	Material
The Thinker (A/W 2018-19) WGSN 85%	-The Librarian - Refined, Culture, Elegant, Clean, Pure - Champions the style of studios - Outer Wear -Coats	- Artisanal-look Silhouette - Contemporary Silhouette -Cocoon - Long-line sloppy Cardigans and Sweaters		 Geometric Form, Structure 	-Texture classics with tactile surfaces

Trend	Key Word / Concept	Silhouette / A Must Item	Color	Detail	Material
	<ul style="list-style-type: none"> - Luxury and rich -Smart Tailoring -Soft appearance -Intellectual or Smart -Unconventional 	<ul style="list-style-type: none"> - Wide-leg trousers 		<ul style="list-style-type: none"> Material Combinations Military details, Function pockets Volume Draped 	
HumaNature (A/W 2018-19) WGSN 5%	<ul style="list-style-type: none"> -Naturally dyed and crafted -traditional craft -Experimental techniques 			<ul style="list-style-type: none"> Raccommoder Embroidery, Stitching 	
Comfort Zone (A/W 2018-19) 5forecastore 15%					

Trend	Key Word / Concept	Silhouette / A Must Item	Color	Detail	Material
		 <ul style="list-style-type: none"> - Long-line sloppy Cardigans and Sweaters - Wide-leg trousers 			

6.1.2 แรงบันดาลใจ (Inspiration)



ภาพที่ 36 แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเกรวาทกับเซน

แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยตรงเพื่อไม่นำความต้องการของนักออกแบบคือกิเลสปน งานออกแบบต้นแบบวิจัยเป็นการออกแบบเชิงแนวคิดบริสุทธิ์ (Pure Concept)

6.1.3 องค์ประกอบการออกแบบ (Element Design)

1. การสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเถรวาท



ภาพที่ 37 อารมณ์ความรู้สึกในงานสร้างสรรค์คอลเลคชั่นเถรวาท

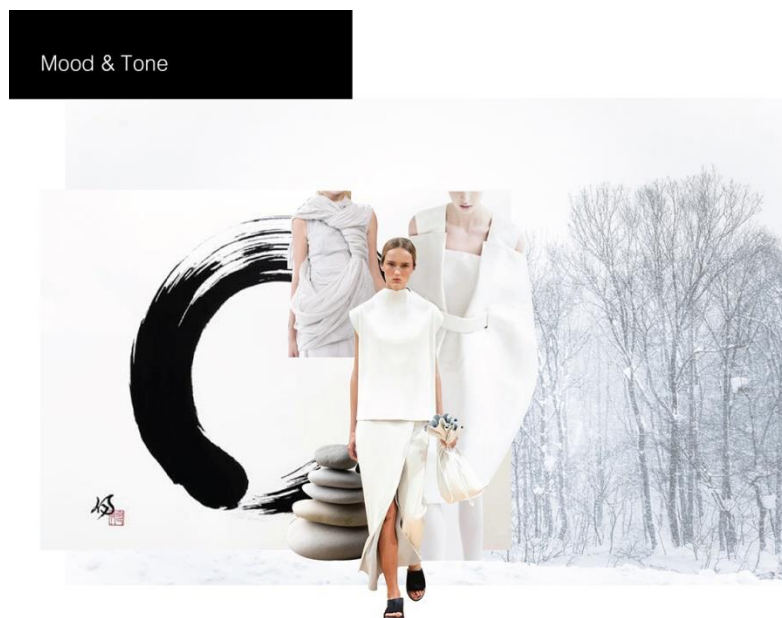
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Element Design The N: HERAVADA-ISM



ภาพที่ 38 องค์ประกอบการออกแบบในการสร้างสรรค์คอลเลกชั่นวิถีพุทธเถรวาท

2. การสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเซน



ภาพที่ 39 อารมณ์ความรู้สึกในงานสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเซน



Element Design The N: ZEN-ISM

**CONCEPT
MOOD N TONE**

Natural Unity,
Modern Structure,
Hidden Beauty,
Cultural Assimilation,
Traditional,
Asymmetry,
Harmony,
Creativity,
Sport

SIL

Asymmetric,
Free Form,
Cocoon

DETAIL

Draping Detail,
Volume Wrapped

COLOR

Natural Color,
White Color,
Tone on Tone,
Monotone

MATERIAL

Natural Textile,
Linen Fabric,
Combination Texture,
Comfortable,
Extreme tactility,
Matte finish

ภาพที่ 40 องค์ประกอบการออกแบบในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นวิถีพุทธเซน

เดอะเอน (The N) การพัฒนาสู่ความเป็นเมืองวิถีพุทธนิยมแนวใหม่อย่างร่วมสมัย โดยมี 2 แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ ได้แก่ เถรวาทอิสซึม (THERAVADA-ISM) กับ เซนอิสซึม (ZEN-ISM) ภายใต้แนวคิดการผสมผสานเชื่อมโยงในเชิงสัญลักษณ์ระหว่างสองสิ่งอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในประเทศไทย คือ หลักการออกแบบทางอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาท จากความเชื่อและค่านิยมทาง

ศาสนาและปรัชญาตะวันออกเช่นวิถีพุทธเซน ผสานเข้ากับความเป็นเมืองที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนแบบตะวันตก ความโดดเด่นที่ถูกประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม บริบททางสังคมผ่านทางรูปร่างรูปทรงและเทคนิครายละเอียดการตกแต่ง อันก่อให้เกิดอัตลักษณ์ทางสัญลักษณ์วิถีพุทธนิยมแนวใหม่อย่างเข้าสมัย การเลือกใช้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันถูกผสมผสานอย่างลงตัว ภายใต้องค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ โทนสีตามธรรมชาติสร้างบรรยากาศความกลมกลืนเรียบง่ายตลอดจนวัสดุและพื้นผิวที่เกิดจากเนื้อแท้ของวัสดุรวมเข้ากับการสร้างรายละเอียดตกแต่งเข้ากับอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน

6.1.4 กระบวนการออกแบบพัฒนาคอลเลคชั่น

1. ผู้วิจัยทำการออกแบบร่าง(Sketch) คอลเลคชั่นจากองค์ประกอบที่สรุปได้จากการวิจัย โดยเป็นการพัฒนาแบบร่างร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเป้าหมาย และนำแบบร่างที่ได้มาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ได้ภาพรวมของคอลเลคชั่น



ภาพที่ 41 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นครั้งที่ 1

2. จากการร่างคอลเลคชั่นต้นแบบครั้งที่ 1 ผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงโดยคัดกรองชุดคอลเลคชั่นที่ตรงตามแนวคิดและองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์





ZEN-ISM
ภาพที่ 42 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นครั้งที่ 2

3. พัฒนาแบบร่างคอลเลคชั่น โดยเป็นการทำงานร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านแพทเทิร์น และนำมาสร้างคอลเลคชั่นต้นแบบจากผ้าตัวอย่างที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้จริงเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไข



ภาพที่ 43 ทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype)จากผ้าดิบ

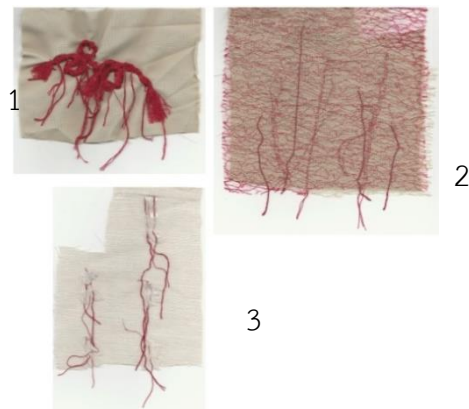
4. เลือกชนิดของวัสดุสิ่งทอในคอลเลคชั่น การพัฒนาบนวัสดุจริง และผู้วิจัยได้ทดลองสร้างต้นแบบจากวัสดุจริง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมเพื่อให้ได้โครงสร้าง รูปทรง สี และวัสดุ ตลอดจนการจัดวางองค์ประกอบต่างๆตามแบบภาพร่างให้ออกมาใกล้เคียงกับแนวคิดอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซนอย่างความประณีตได้คุณภาพ โดยทดลองตัดเย็บวางโครงสร้างบนผืนผ้าชนิดต่าง ๆ จนได้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสม



ภาพที่ 44 ขั้นตอนการทำบผ้าจริง (เถรวาทนิยม)



การทดลองเย็บปักโดยการลอกเลียนแบบ
เส้นเลือดบนโครงสร้างปกติ
เพื่อความสมจริง



ภาพที่ 45 การศึกษาพัฒนาลวดลาย (เถรวาทนิยม)

5. พัฒนาลวดลาย ผู้วิจัยได้ทดลองสร้างต้นแบบลวดลายจากวัสดุจริงเพื่อให้ได้รูปแบบและเทคนิคที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของลวดลาย และมิติทางการมองเห็นจากการซ้อนทับเป็นชั้นของเลเยอร์ การเลือกใช้สีที่แสดงถึงแนวคิดอัตลักษณ์เทคนิคการปักการเย็บ ได้ 3 ลายดังนี้

- 1) ได้ลายเส้นเลือดใหญ่ ที่เกิดจากการม้วนผ้าและปักเย็บด้วยด้ายสีแดงกดทับปักติดลงไปให้เกิดมิตินูนจากเนื้อผ้าพื้นด้านล่าง
- 2) ได้ลายชั้นของเส้นเลือดฝอยที่เกิดจากการใช้ผ้าไล่อำดับตั้งแต่ผ้าทึบจนถึงโปร่งแสงซ้อนทับกับทั้งหมด 4 ชั้น แสดงชั้นของผิวหนังชั้นนอกและชั้นในที่มีเส้นเลือดฝอยปน
- 3) ลายสายเลือดและรอยแตกจากรอยแตกของผิวหนัง เป็นการปักแสดงการไหลแทรกของเส้นเลือดระหว่างผิวหนังที่ห่อหุ้มร่างกาย



ภาพที่ 46 ขั้นตอนการทำบนผ้าจริง (เซนนิยม)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Draping and Wrap

Natural 100% Fabric,
Linen, Matte Textile, Mix Texture

สี(Color)
Natural Color,
White, Black
Tone on tone
Monotone
White Color



Experimental Design : ZEN-ISM



การใช้วิธี Wrapped หรือ Draping โดยขึ้นหุ่นรวดเร็ว
ที่ไม่มีแบบแผน หรือแพทเทิร์นล่วงหน้า
เพื่อสร้างให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจ
โดยทดลองใช้ผ้าเต็มผืนขนาด
ความยาว 3, 4 และ 5 เมตร ตามลำดับ
ซึ่งผลเป็นที่น่าพอใจ ได้แก่ ความยาว 4 กับ 5 เมตร



ภาพที่ 47 การศึกษาพัฒนาลวดลาย (เซนนิยาม)

6. สร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากวัสดุจริง

THE N THERAVADA ISM
Collection



ภาพที่ 48 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นพร้อมลงสี (เถรวาทนิยาม)

THE **N** ZEN-ISM
Collection



ภาพที่ 49 ผลงานภาพร่างคอลเลคชั่นพร้อมลงสี (เซนนियม)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบแพชชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน มีสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นแท้แนวคิดด้านการปฏิบัติที่สะดวกและเห็นผลได้รวดเร็วจากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์ ด้วยเทคนิคสามเส้ากับผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุปผลข้อมูลดังนี้

7.1.1.1 อัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาท แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านธรรมชาติแห่งธรรม นั้นเป็นธรรมชาติแห่งรูปธรรมและนามธรรม ที่มีแบบแผนและโครงสร้างที่ชัดเจน เพื่อการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามเหตุผลนั้นๆ ซึ่งธรรมชาติของธรรมแสดงออกซึ่งลักษณะที่มี “มากแต่น้อย” (More is Less) จากการแจกแจงรายละเอียดของกระบวนการขั้นตอนต่างๆที่มุ่งเป้าหมายเดียว และเพื่อถ่ายทอดระบบทางความคิดหรือปัญญาที่ซับซ้อนแสดงซึ่งกฎธรรมชาติเรียกว่า สัจธรรม อันมีร่างกายมนุษย์เป็นแหล่งศึกษาและปฏิบัติที่สำคัญ

2) ด้านปฏิปทาการปฏิบัติ พบว่า สมถกรรมฐานและวิปัสสนากรรมฐานเป็นทางสายเอกหรือทางตรง มีกายคตาสติกรรมฐาน เป็นกรรมฐานข้อสำคัญ โดยการกำหนดรู้เท่าทันร่างกายตนเองทั้งภายในและภายนอกที่ประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ว่ามีความไม่เที่ยงเป็นสังสารวัฏ (Natural Repeat) เพื่อบรรเทาความหลง บรรเทาการยึดมั่นถือมั่นในร่างกายตน ร่างกายบุคคลอื่นและวัตถุทรัพย์สินทั้งหลาย เพื่อชำระจิตให้ผ่องใส โดยมีวิธีการปฏิบัติเพื่อพิจารณาดังนี้ วิธีที่ 1) แจกแจงรายละเอียดอวัยวะส่วนต่างๆขึ้นพร้อมกัน วิธีที่ 2) แบบเจาะจงเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของอวัยวะในร่างกาย และมีรูปแบบการพิจารณา 2 ลักษณะดังนี้ 1) แบบเห็นของจริงหรือภาพถ่ายจริง ซึ่งเป็นรูปแบบเหมือนจริง คือการพิจารณาความเสื่อมของร่างกายที่ขึ้นกับเวลาอย่างค่อยๆเป็นค่อยไป 2) แบบสร้างภาพจากความทรงจำ คือ

การนิมิตนึกถึงเป็นภาพขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบเหนือจริงหรือจินตนาการ คือสามารถนึกกำหนดภาพขึ้นพิจารณาได้ทันทีที่ไม่ขึ้นกับเวลา

3) ด้านผลการปฏิบัติ พบว่า นิพพาน คือเป้าหมายเพียงหนึ่งเดียว มีสภาพเป็นอิสระอย่างแท้จริง คือความดับแห่งกิเลส เครื่องร้อยรัดมนุษย์ให้เวียนว่ายตายเกิด เรียกว่า ทุกข์ และเครื่องวัดผลการปฏิบัติของพระอรหันต์ ได้แก่ สังโยชน์ 10 คือ พระโสดาบัน พระสกิทาคามี พระอนาคามี และพระอรหันต์ มีข้อปฏิบัติที่พึงยึดถือ คือ การตัดสักกายทิฐิ โดยนึกถึงความตายและนึกถึงว่าร่างกายเป็นของเที่ยง ร่างกายไม่ใช่ตัวตน ตัวตนที่แท้คือจิตที่มาอาศัยร่างกายนี้อยู่ชั่วคราว เป็นปกติสม่าเสมอ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์เป็นหลักความงามที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์จากวิถีพุทธเถรวาท ได้ 8 ประการ ได้แก่

3.1) ธรรมชาติ (Natural) คือ ความเป็นธรรมชาติที่ไม่โอ้อวด ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ตามสภาวะความเป็นจริงของธรรมชาตินั้น ๆ อย่างมีจุดมุ่งหมายตั้งใจ

3.2) ราบรื่น (Smoothness) คือความราบรื่น เรียบร้อย สม่าเสมอ ปราศจากอุปสรรคใด ๆ เป็นทางสงบโดยแท้

3.3) เรียบร้อย (Politeness) คือ ความเรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยน ความมีมารยาท ความน้อมนอม ถ่อมตน

3.4) เรียบง่าย (Simplicity) คือ ความเรียบง่าย แสดงสภาวะของธรรมชาติอย่างความตรงไปตรงมาชัดเจน

3.5) สงบ (Stillness) คือ ความสงบนิ่ง ต่อการรับรู้ในความไม่จริง ที่เป็นสภาพความเสื่อมอย่างเปิดเผยของตัวมันเอง

3.6) สุข (Contentment) คือ ความสุขใจ ความเบิกบานใจ ความพอใจที่เกิดจากความเข้าใจและยอมรับสภาวะธรรมชาติที่มีทั้งความขัดแย้งและความไม่สมมาตรผสมอยู่

3.7) อิสระ (Freedom) คือความเป็นอิสระจากทุกกฎเกณฑ์ข้อบังคับ

3.8) ตรงทาง (Straightaway) คือ ทางตรง โดยตรง แนวตรง เป็นทางตรงที่สะดวกง่ายและได้ผลลัพธ์เร็ว

จากข้อมูลเบื้องต้น อัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทสามารถนำมาเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์สู่แนวทางอันเป็นหลักการออกแบบและความงามที่เกิดจากการลอกเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Repeat) สะท้อนความงามผ่านองค์ประกอบทางการออกแบบสร้างสรรค์ ได้แก่ โครงสร้างที่แสดงรูปลักษณ์ความไม่สมมาตรแต่ให้ความรู้สึกสมดุล การเลือกใช้สีตามธรรมชาติที่ให้ความรู้สึกกลมกลืน ได้แก่ การใช้แบบสีโทนเดียว (Tone on Tone) การผสมผสานวัสดุและพื้นผิวที่หลากหลาย เผยให้เห็นธรรมชาติ

ที่แท้จริงวัสดุที่มีความขัดแย้งเป็นส่วนผสมอยู่ และรายละเอียดการตกแต่งที่สะท้อนความเสื่อมของธรรมชาติอย่างอิสระ

7.1.1.2 อัตลักษณ์วิถีพุทธเซน แบ่งการศึกษาวิถีพุทธออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านธรรมชาติแห่งธรรม นั้น เป็นหลักความเชื่อในเรื่องนามธรรมล้วน ที่ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวเป็นการศึกษาเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมในวาระและโอกาส นั้นๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจ พบว่า ธรรมชาติของหลักธรรมมีลักษณะเป็นนามธรรมที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกที่มี “น้อยแต่มาก” (Less is More) อันเป็นกระบวนการทางความรู้สึกที่สร้างบรรยากาศของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสรรพสิ่งเป็นสิ่งสำคัญ
- 2) ด้านปฏิปทาการปฏิบัติ พบว่า ความสันโดษ ตามความหมายในวิถีพุทธเซน ได้แก่ความสมถะ มกน้อย พอใจต่อวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สงบเงียบ โดดเดี่ยวอย่างเต็มเต็มพลังของความรู้สึกของความว่างเปล่าในจิตใจ โดยอาศัยธรรมชาติเป็นเครื่องมือช่วยสร้างสภาวะที่เอื้อต่อการบรรลุธรรมอย่างกลมกลืน (Natural Unity) ในรูปแบบดังนี้ 1) อยู่ในธรรมชาติสถานที่จริงสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวในจิตใจ 2) สร้างสภาพแวดล้อมธรรมชาติขึ้นใหม่ โดยผ่านกระบวนการคิดดัดแปลงลดทอนตามความเหมาะสมเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการบรรลุธรรมอย่างฉับพลัน เช่นการจัดสวนเซน เป็นต้น โดยมีสติกำหนดรู้้อยู่อย่างสม่ำเสมอ
- 3) ด้านผลการปฏิบัติ พบว่า ชาโตริ คือเป้าหมายสูงสุด คือการรู้แจ้งความว่างเปล่า ความเป็นอิสระจากการไร้กรอบขอบเขตของกฎข้อบังคับ การไม่แบ่งแยกระหว่างตนเองกับสรรพสิ่ง เพื่อผลลัพธ์ที่น่าประหลาดใจ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์เป็นหลักความงามที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์จากวิถีพุทธเซน ได้ 7 ประการ ได้แก่

3.1) ธรรมชาติ (Natural) คือ ความเป็นธรรมชาติ ไม่วาดอ้างหรือปลอมแปลง สร้างสรรค์อย่างไม่มีฝืนและไม่บังเอิญ ไม่ใช่ธรรมชาติแบบดิบๆ แต่เป็นธรรมชาติที่มีจุดมุ่งหมาย และตั้งใจ

3.2) เรียบง่าย (Simplicity) คือ เรียบง่าย การตัดลดทอนความยุ่งเหยิงออก ที่แสดงสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีธรรมดา และเป็นธรรมชาติ ไม่มีการประดับตกแต่ง แต่ให้คิดถึงความชัดเจน ซึ่งเป็นความชัดเจนที่สามารถทำได้ด้วยการละทิ้ง หรือตัดสิ่งที่ไม่จำเป็น

3.3) สงบ (Tranquility) คือ ความเงียบสงบ หรือความสงบที่มีพลังของความเงียบ ความนิ่ง ความโดดเดี่ยว เป็นความรู้สึกของความสงบที่ตื่นตัว หรือรู้ตื่น และการแสดงออกของงานออกแบบที่เป็นความเสื่อมไม่จริง

3.4) สุข (Asymmetry) คือ ความสุขที่เกิดจากการยอมรับความผิดปกติ หรือความไม่สมมาตรในสรรพสิ่ง แนวคิดเพื่อการควบคุมความสมดุลของการจัดวาง โดยใช้ความ

ผิดปกติ หรือความไม่สมมาตรเป็นหัวใจสำคัญของความงามที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของความไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีอยู่ ความสมดุลที่ไม่สมมาตร คือการสร้างสรรคความสวยงามที่มีชีวิตชีวาอย่างกลมกลืน

3.5) อิสระ (Freedom) คือ อิสระจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับและความเคยชินจากสภาพที่ทำอยู่เป็นประจำหรือเป็นปกติ สวนกระแส ก้าวข้ามระเบียบแบบแผน ที่สามารถสร้างความตื่นเต้น ประหลาดใจ และน่าทึ่ง จากความรู้สึก เป็นอิสระจากแบบแผน

3.6) สม่าเสมอ (Regularity) คือ มีสติ หรือความเพียรเป็นเอกภาพสม่าเสมอเป็นปกติ คล่องตัว

3.7) เอกภาพ (Unity, Harmony) คือ เอกภาพความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่แสดงความขัดแย้ง หรือความแตกแยก เช่น การใช้สีเดียวกัน หรือใช้วัสดุเหมือนกันทั้งหมด เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้น อัตลักษณ์วิถีพุทธชนสามารถนำมาเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์สู่แนวทางอันเป็นหลักการออกแบบและความงามที่เกิดจากการสร้างบรรยากาศของความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสรรพสิ่ง(Natural Unity) สะท้อนความงามผ่านองค์ประกอบทางการออกแบบสร้างสรรค์ ได้แก่ โครงสร้างที่แสดงรูปลักษณะความไม่สมมาตร การใช้เลือกสีให้น้อยที่สุด ได้แก่ การใช้สีแบบสีโทนเดียว หรือแบบโมโนโทนที่ให้ความรู้สึกเป็นเอกภาพ การผสมผสานวัสดุและพื้นผิวที่หลากหลาย เผยให้เห็นธรรมชาติที่แท้จริงวัสดุที่มีความขัดแย้งเป็นส่วนผสมอยู่ และรายละเอียดการตกแต่งที่แสดงผลลัพธ์ที่สร้างความประหลาดใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับทั่วไป

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มคนเมือง เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ทำงานในสายที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและการออกแบบ มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนบุคลิกภาพความทันสมัยและสง่างาม คือมีความเป็นผู้นำและมั่นใจในตัวเอง ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation x) และวาย (Generation Y) หรือกลุ่ม มิลเลียนเนียล (Millennium) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องความสนใจในการศึกษาและปฏิบัติธรรมตามแนวทางของพระพุทธเจ้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองพุทธยุคใหม่อันเป็นทางสร้างความสุขความสมดุลของชีวิตอย่างยั่งยืน โดยการผสมผสานความทันสมัยระหว่างรูปแบบตะวันออกและตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบ ที่มีโครงสร้างหรือแพทเทิร์นที่ใส่ใจรายละเอียดผ่านความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร รูปทรงพอดีตัว เพื่อเผยแพร่รูปร่างอย่างมั่นใจ สีสนสะท้อนความเป็นธรรมชาติ การประดับตกแต่งต้องไม่ดูโจ่งแจ้ง

เด่นออกมาจากชุดแต่ต้องดูเป็นธรรมชาติได้แก่ การเย็บและการปัก และการเดรปปิ้ง การทอหุ้ม ด้วยเทคนิคที่สร้างความกลมกลืน ดูแล้วให้ความรู้สึกเรียบง่ายแต่แฝงไว้ด้วยรายละเอียด วัสดุหรือผ้ามีการผสมผสานเนื้อผ้า และผ้ามีการผสมผสานเนื้อผ้าและพื้นผิวที่หลากหลาย การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในองค์ประกอบการออกแบบที่มีการผสมผสานโครงสร้างแบบตะวันตก และตะวันออก ในด้านรสนิยมทางแฟชั่นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสวยงามขององค์ประกอบรูปแบบ สี วัสดุ พื้นผิว และรายละเอียดตกแต่ง ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ต้องสอดคล้องกัน

7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรสนิยมและบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ ดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) จากการรวบรวมรูปการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในชีวิตประจำวันผ่านเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ พบว่า โครงร่างเงาที่นิยม มี 4 ลักษณะ ได้แก่ ทรงตรง (Straight Line) เอไลน์ (A-Line) ทรงนาฬิกาทราย (Hourglass) โคคุน (Cocoon) โดยมีรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่นในสังคมหลักได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรูปแบบคนเมืองพุทธที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามทางคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่ (Neo-deconstruction of Body) ที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์เน้นโครงสร้างที่มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทย มีรสนิยมและบุคลิกภาพทางแฟชั่นโดยนิยมโครงสร้างในลักษณะไม่สมมาตรแต่สมดุล โครงร่างเงาที่เลือกใช้ในการออกแบบที่เหมาะสมทางแฟชั่น ได้แก่ แบบทรงตรง (Straight Line) เอไลน์ (A-Line) ทรงนาฬิกาทราย (Hourglass) ทรงพอดี้ตัว 2) กลุ่มที่มีรูปแบบคนเมืองพุทธที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ (Modern Minimal of Unity) เน้นความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความประหลาดใจ เป็นธรรมชาติเรียบง่ายอย่างกลมกลืน ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีรสนิยมและบุคลิกภาพทางแฟชั่น โดยนิยมโครงสร้างในลักษณะไม่สมมาตร โครงร่างเงาที่เลือกใช้ในการออกแบบที่เหมาะสมทางแฟชั่น ได้แก่ แบบโคคุน (Cocoon) ทรงพอดี้ตัว

ส่วนที่ 7.2 ผลงานคอลเลกชันต้นแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จาก วิถีพุทธเถรวาทและเซน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเซียผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

7.2.1 คอลเลกชันต้นแบบสินค้าจากการวิจัย

คอลเลกชันต้นแบบภายใต้ตราสินค้าและแนวคิด The N สร้างสรรค์ภายใต้แนวทางการออกแบบ 2 สไตล์ ดังนี้

สไตล์ที่ 1. Neo-Deconstruction of Body การร่วมกันระหว่างแนวคิดทางการออกแบบ สัจศาสตร์กับภาพแทนความ จากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สัญลักษณ์จากวิถีพุทธเถรวาท โดยการลอกเลียนแบบร่างกาย เรียกว่า Natural Repeat ที่สะท้อนหลักความงามผ่านทางองค์ประกอบการออกแบบที่สร้างความรู้สึกรวมของความมากแต่น้อย คือ More is Less ผสานเข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กนิยามแนวใหม่ เกิดเป็นคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM เป็นกลุ่มประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายตามไลฟ์สไตล์คนเมืองพุทธ ทั้งนี้แนวคิดในการออกแบบ เน้นการสร้างสรรคที่โครงสร้างและการตกแต่งรายละเอียด ได้แก่ เทคนิคการปักและการเย็บ การซ้อนทับและการพับ ในลักษณะการซ้อนเลเยอร์เพื่อสร้างมิติและแสงเงา สะท้อนโครงสร้างแบบไม่สมมาตรอย่างอิสระแต่ให้ความรู้สึกรวมดุลที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ แสดงรสนิยมและบุคลิกทางแฟชั่นแบบกลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงความมั่นคงสง่างามทางคตินิยมเปลี่ยนแนวใหม่ โดยนิยมโครงสร้างเงาในลักษณะไม่สมมาตรแต่ให้ความรู้สึกรวมดุล โครงสร้างเงาแบบทางแฟชั่นแบบทรงตรง (Straight Line) เอไลน์ (A-Line) ทรงนาฬิกาทราย(Hourglass) เน้นสีตามธรรมชาติ โทนอ่อนโทน ในด้านรายละเอียดตกแต่ง แบบจัดวางอย่างอิสระ การใช้เลเยอร์ และในด้านวัสดุพื้นผิวที่มีลักษณะผสมผสานทั้งด้านและมันวาวแสดงเนื้อแท้ของวัสดุ

สไตล์ที่ 2. Modern Minimal of Unity การร่วมกันระหว่างแนวคิดทางการออกแบบ สัจศาสตร์กับภาพแทนความ จากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สัญลักษณ์จากวิถีพุทธเซน โดยการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับสรรพสิ่งอย่างง่าย ๆ เรียกว่า Natural Unity ที่สะท้อนหลักความงามผ่านทางองค์ประกอบการออกแบบที่สร้างความรู้สึกรวมของความน้อยแต่มาก คือ Less is More ผสานเข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคพุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชั่นวายนิยามแนวใหม่ เกิดเป็นคอลเลคชั่น ZEN-ISM เป็นกลุ่มประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายตามไลฟ์สไตล์คนเมืองพุทธ ทั้งนี้แนวคิดในการออกแบบ เน้นการสร้างสรรคที่โครงสร้างและการตกแต่งรายละเอียด ได้แก่ เทคนิคการเดรปปิ้ง และการพันท่อนุ่ม ในลักษณะจับและจัดผ้าบนตัวหุ่นอย่างรวดเร็ว ในลักษณะเป็นวอลุ่มเพื่อสร้างมิติและแสงเงา สะท้อนโครงสร้างแบบไม่สมมาตรอย่างอิสระ แสดงรสนิยมและบุคลิกทางแฟชั่น แบบกลุ่มที่มีรูปแบบที่แสดงออกถึงความทันสมัยเรียบง่ายอย่างเป็นธรรมชาติ โดยนิยมโครงสร้างในลักษณะไม่สมมาตร โครงสร้างเงาทางแฟชั่นโคคุน(Cocoon) เน้นสีชาวดำ โมโนโทนหรือโทนอ่อนโทน ในด้านรายละเอียดตกแต่ง มีการจัดวางอย่างอิสระที่ให้ความรู้สึกรวมกลืนเป็นธรรมชาติ และการใช้วอลุ่ม และในด้านวัสดุมาจากธรรมชาติพื้นผิวที่มีลักษณะแบบด้านแสดงเนื้อแท้ของวัสดุ



ภาพที่ 50 ภาพผลงานคอลเลคชั่นเครื่องแต่งกายตราสินค้า The N





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ภาพที่ 51 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลกชัน THERAVADA-ISM ชุดที่ 1
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

TN-T Double Repeat Dress เดรสปาร์ตี้แคชชวล(Party Casual Wear) เป็นชุดเดรส กระโปรงยาวทรง A-Line รูปทรงพอดีตัว ที่มีการปรับระดับแขนเสื้อให้สั้น-ยาวได้ และประดับตกแต่ง ด้วยการจัดวางแพทเทิร์นของผ้าแบบอิสระโดยวางซ้อนทับกันเป็นชั้นเลเยอร์ที่งอกขึ้นมาจาก โครงสร้างชุดเดรสทรงปกติและทำการเย็บปักตกแต่งรายละเอียด



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 52 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 2

TN-T Repeat Blouse เป็นเสื้อตัวสั้นความยาวชายเสื้อพอดีเอวทรงตรง แขนกระบอกยาว และประดับตกแต่งด้วยการจัดวางแพทเทิร์นของผ้าแบบอิสระโดยวางซ้อนทับกันเป็นชั้นเลเยอร์ที่ออก ขึ้นมาจากโครงสร้างเสื้อทรงปกติและทำการเย็บปิดตกแต่งรายละเอียด และ TN-T Long Pants เป็น กางเกงขายาวทรงตรง ผ้าซั๋งที่สามารถเปิด-ปิดด้วยกระดุมที่ปรับระดับสั้น-ยาวได้ และประดับ ตกแต่งด้วยการจัดวางแพทเทิร์นของผ้าแบบอิสระโดยวางซ้อนทับกันเป็นชั้นเลเยอร์ที่งอกขึ้นมาจาก โครงสร้างกางเกงทรงปกติ เป็นชุดมิกซ์แมทซ์ทำงานกึ่งแคชชวล(Working Casual Wear)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 53 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 3

TN-T Repeat Jacket เป็นเสื้อแจ็คเก็ตคอปิด ชายเสื้อมยาวพอดีเอว แขนเสื้อใส่ได้ 2 สไตล์ คือ แขนทรงกระบอกเล็ก (ด้านใน) กับแขนทรงกระบอกใหญ่ (ด้านนอกสามารถพับเก็บด้านหลังได้) ประดับชายเสื้อโดยการวางแพทเทิร์นงอกออกมาซ้อนทับจากด้านข้าง และทำการปักตกแต่ง และ TN-T Skirt กระโปรงทรงยาวคลุมเข่า และประดับตกแต่งด้วยการจัดวางแพทเทิร์นของผ้าโดยวางซ้อนทับกันเป็นชั้นเลเยอร์ที่งอกขึ้นมาจากโครงสร้างกระโปรงทรงปกติและทำการเย็บปักตกแต่งรายละเอียด เป็นชุดมีกซ์แมทซ์แคชชวล (Casual Wear)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 54 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 4

TN-T Repeat Dress เดรสปาร์ตี้แคชชวล(Party Casual Wear) เป็นชุดเดรสกระโปรงยาว ทรงนาฬิกาทราย แขนยาว และประดับตกแต่งด้วยการจัดวางแพทเทิร์นของผ้าแบบอิสระโดยวางซ้อนทับกันเป็นชั้นเลเยอร์ที่งอกขึ้นมาจากโครงสร้างชุดเดรสทรงปกติและทำการเย็บปักตกแต่งรายละเอียด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 55 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น THERAVADA-ISM ชุดที่ 5

TN-T Double Sleeve เดรสแฟชั่น (Fashion Wear) เป็นชุดเดรสกระโปรงยาวทรงตรง ที่มีการปรับระดับแขนเสื้อให้พองและแคบได้โดยใช้เทคนิคการพับเพื่อสร้างวอลลุ่ม และประดับตกแต่งด้วยการจัดวางแพทเทิร์นของผ้าแบบอิสระโดยวางซ้อนทับกันเป็นชั้นเลเยอร์ที่งอกขึ้นมาจากโครงสร้างชุดเดรสทรงปกติและทำการเย็บปิดตกแต่งรายละเอียด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 56 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 6

TN-Z Blouse เป็นเสื้อแขนกุดคอกลม ซิปเปิดด้านหน้าและด้านข้างลำตัวเพื่อสะดวกในการสวมใส่ ทรงพอดีตัว และTN-Z Wrap Skirt เป็นกระโปรงยาวผ่าหน้า ตกแต่งโดยการแร็พ การพัน ท่อหุ้ม ในลักษณะจับและจัดผ้าลินินพื้นผิวขรุขระขึ้นรูปทรงอย่างรวดเร็ว เกิดรูปทรงโคคุนอย่างอิสระ เป็นชุดมิกซ์แมทซ์ทำงานกึ่งแคชชวล (Working Casual Wear)



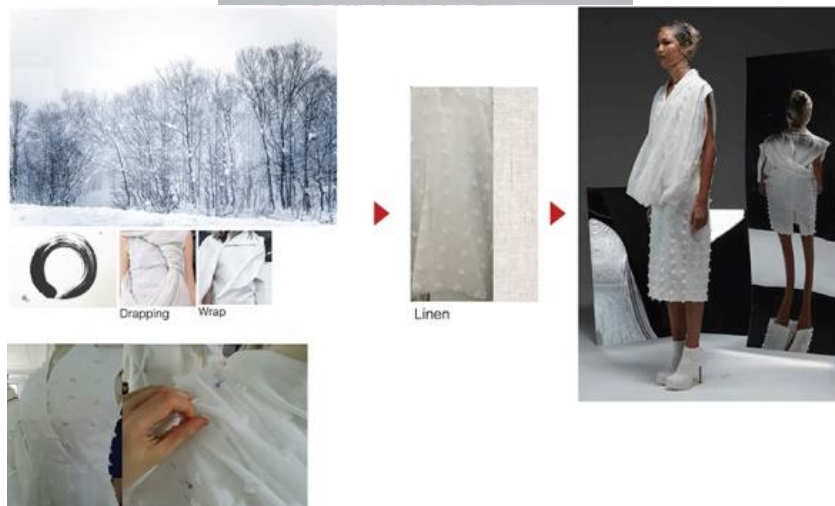
ภาพที่ 57 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 7

TN-Z Hood Blouse เป็นเสื้อพอดิตัว แขนกุดคอวี ตกแต่งโดยการเดรปปิงการพันห่อหุ้ม ในลักษณะจับและจัดผ้าลินินพื้นผิวขรุขระขึ้นรูปทรงอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นสไตล์เสื้อสปอร์ตตีมีฮู้ดรูปทรงอิสระ และ TN-Z Long Pants กางเกงขายาวทรงตรงขอบเอวเป็นยางยืดด้านหลัง เพื่อสวมใส่สะดวกสบายคล่องตัว เป็นชุดมิกซ์แมทซ์แฟชั่น (Fashion Wear)



ภาพที่ 58 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 8

TN-Z OverWrap Jacket เป็นเสื้อแจ็คเก็ต ซิปเปิดด้านหน้าและด้านหลัง ตกแต่งโดยการ
 แร็ป การพันห่อหุ้ม ในลักษณะจับและจัดผ้าลินินพื้นผิวขรุขระขึ้นรูปทรงอย่างรวดเร็ว เกิดรูปทรง
 โคคูนอย่างอิสระ ใส่ทับกับ TN-Z Jumpsuit เป็นชุดจัมสูทคลุมเข้า จัมขอบขาทางเกงสไตล์สปอร์ตดี
 ซิปเปิดด้านหน้า เป็นชุดมิกซ์แมทซ์แคชชวล (Casual Wear)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 59 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 9

TN-Z Sheath Dress เป็นชุดเดรสแฟชั่น (Fashion Wear) ยาวคลุมเข่า ตกแต่งโดยการ
 เทรปปีงการพันท่อนุ่ม ในลักษณะจับและจัดผ้าลินินพื้นผิวเรียบขึ้นรูปทรงอย่างรวดเร็ว เกิดรูปทรง
 โคคุนอย่างอิสระ



ภาพที่ 60 ผลงานชุดต้นแบบในคอลเลคชั่น ZEN-ISM ชุดที่ 10

TN-Z OverWrap Dress ชุดเดรสกึ่งแจ็กเก็ต กระดุมด้านหน้า ตกแต่งโดยการแร็พ การพัน ท่อหุ้ม ในลักษณะจับและจัดผ้าลินินพื้นผิวขรุขระขึ้นรูปทรงอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นรูปทรงอิสระที่ไม่สมมาตร ชุดปาร์ตี้แคชชวล (Party Casual Wear)

7.2.2 สรุปผลกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากการวิจัย

ในกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ THERAVADA-ISM และ ZEN-ISM ภายใต้ตราสินค้าและแนวคิด The N สามารถวิเคราะห์สรุปถึงปัญหาในการทำงานสร้างสรรค์จากกระบวนการทำงานได้ ดังนี้คือ

- 1) จากการศึกษา พบว่า เป็นครั้งแรกของไทยในการสร้างสรรค์แฟชั่นจากพุทธศาสนาเถรวาท เพื่อพัฒนาประยุกต์สู่งานออกแบบสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบกับวิถีพุทธชนที่ประสบความสำเร็จในการนำพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้สู่งานดีไซน์ และเพื่อเห็นความแตกต่างระหว่างวิถีพุทธด้านการปฏิบัติที่นำไปสู่ความพ้นทุกข์ “นิพพาน” และรู้แจ้งความว่างเปล่า “ซาโตริ” อย่างทันทีทันใด เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจและต้องการของคนเมืองพุทธยุคปัจจุบัน ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการปฏิบัติให้เห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว
- 2) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากความเชื่อของคนไทย จึงมีการแบ่งแยกแนวคิดทางโลกกับทางธรรมออกจากกันโดยมีกิเลสเป็นตัวกำหนด เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อว่าแฟชั่นคือสิ่งที่สร้างหรือเพิ่มพูนกิเลส แตกต่างจากธรรมเป็นการระงับเพื่อละกิเลส การเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและการออกแบบและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากความรู้สึกที่ขัดกับความเชื่อดั้งเดิม การเก็บข้อมูลที่ได้จึงเป็นการส่งต่อแนะนำระหว่างผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและการออกแบบและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายด้วยกัน
- 3) กระบวนการถอดรหัสความหมายทางหลักธรรมสู่การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางการออกแบบในวิถีพุทธเถรวาทและเซน ที่สามารถพัฒนามาเป็นงานออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบอัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน
- 4) กระบวนการพัฒนาสู่งานอัตลักษณ์ต้นแบบวิถีพุทธเถรวาทกับเซน โดยทำการวิเคราะห์ร่วมกันกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญทางด้านพุทธศาสนาและปรัชญา และทางด้านแฟชั่นและการออกแบบและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ทราบอัตลักษณ์และแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากวิถีพุทธเถรวาทและเซน ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เหมาะสม
- 5) กระบวนการผลิตเครื่องแต่งกายคอลเลกชัน THERAVADA-ISM และ ZEN-ISM ภายใต้ตราสินค้าและแนวคิด The N มีการทดลองวิธีการและเทคนิคต่างๆที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

อย่างมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนการร่างภาพต้นแบบคอลเลคชั่น พบว่าการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้นเป็นทำงานร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและการออกแบบและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ได้รูปแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์วิถีพุทธ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และขั้นตอนการผลิตขั้นต้นแบบ พบว่าการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบนี้เป็นทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทเทิร์น การตัดเย็บ การพัฒนาและแก้ไขชิ้นงานที่ผลิตนั้นจึงขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันของนักออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพทเทิร์น ช่างที่ทำการตัดเย็บ และการเลือกใช้วัสดุชนิดของผ้า ดังนั้นการตัดเย็บต้นแบบ เพื่อหากรรมวิธีและเทคนิคในการตัดเย็บ จึงมีความสำคัญเพื่อให้ผลงานการสร้างสรรค์ดังกล่าว มีความใกล้เคียงกับรูปแบบผลงานภาพร่างให้มากที่สุด

ส่วนที่ 7.3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย

ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงาน คอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการประเมินผล ความพึงพอใจจากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งของการสรุปวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยนี้ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์โดยวิธีการบรรยาย ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตราสินค้า The N ใน คอลเลคชั่น Theravada-ism และ Zen-ism โดยสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ The N ใน คอลเลคชั่น Theravada-ism และ Zen-ism สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทและเซนได้เป็นอย่างดี จากหลักธรรมที่เป็นนามธรรม ใช้อยู่ดีถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อมุ่งให้เกิดผลคือความพ้นทุกข์และการรู้แจ้งความว่างเปล่าอย่างรวดเร็ว สู่การพัฒนาเป็นหลักการออกแบบสร้างสรรค์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์วิถีพุทธและเซน สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ธรรมเนียมและบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเหมาะสม

ส่วนที่ 7.4 อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบแฟชั่นไลฟ์สไตล์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย เป็นการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแก่นแท้แนวคิดและเปรียบเทียบ เพื่อให้

ได้แนวทางการสร้างสรรค์ออกแบบอัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากวิถีพุทธเถรวาทกับเซน สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายประเทศไทย ทั้งนี้ผลการวิจัยนำมาซึ่งแนวทางและหลักการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้า การออกแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายตามไลฟ์สไตล์ จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทและเซน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่การต่อยอดธุรกิจแฟชั่นไทย ได้ดังนี้

7.4.1 แนวทางและองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวทางและองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซน ประกอบด้วย 4 ส่วนที่ สอดคล้องกัน ได้แก่

- 1) อัตลักษณ์และหลักการออกแบบจากวิถีพุทธ (Buddhism Thought : Identity and Aesthetic Principles of Design) สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ อัตลักษณ์เปรียบเสมือน DNA ในการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งอย่างเข้มแข็ง ที่ต้องคำนึงถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นประการสำคัญ ในการวิจัยนี้จึงใช้การศึกษาเปรียบเทียบเพื่อทราบความแตกต่าง ที่จะนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร จากวิถีพุทธเถรวาทและเซน
- 2) ผู้บริโภค (Target Lifestyle) สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมความชื่นชอบ พฤติกรรม ความต้องการทางแฟชั่นและบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
- 3) สัญศาสตร์กับภาพแทนความ (Semiotics and Visual Representation) เป็นการถอดรหัสเพื่อค้นหาความหมาย และใส่รหัสให้วัตถุ รูปภาพ สิ่งของต่างๆ ที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารความหมาย ฉากการผสมผสานรูปลักษณ์ความทันสมัยและร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน
- 4) แนวโน้มกระแสความนิยม (Trend) การคำนึงถึงเทรนด์หรือแนวโน้มกระแสนิยม ประกอบด้วยแนวโน้มที่เป็นภาพรวมหรือทิศทางของกระแสโลกซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค และทิศทางของวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกใช้แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น ที่สามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตและความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ดังนั้น การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทกับเซเนจึงเป็นการผสมผสานองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในด้านสุนทรียศาสตร์ องค์ประกอบด้านการออกแบบได้แก่ รูปร่างรูปทรง สี วัสดุ พื้นผิว และรายละเอียดตกแต่ง ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์วิถีพุทธเถรวาทและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม (Behavioral Level) และความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคในเรื่องกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) เพื่อให้ปรากฏภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสไตล์ และบุคลิกภาพทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ทั้งนี้ แนวคิด รูปแบบ และสไตล์ที่ปรากฏ ในสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

ส่วนที่ 7.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

7.5.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของอัตลักษณ์ในวิถีพุทธเถรวาทและเซเน โดยมีขอบเขตการศึกษา ในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ทั้งนี้หลักการและแนวคิดในการค้นหาอัตลักษณ์จากวิถีพุทธ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นจากวิถีพุทธ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับพุทธศาสนิกชนอื่นที่สอดคล้องกันได้

7.5.2 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากการวิจัย โดยในขอบเขตของกระบวนการสร้างสรรค์นั้น สามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในการนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมโดยอาศัยหลักการและแนวทางการวิจัยได้ต่อไป

7.5.3 ในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในฐานะตราสินค้าจากอัตลักษณ์วิถีพุทธ จำต้องมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบตราสินค้าได้ตรงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- จุฬาพรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ประยงค์ แสนบุราณ. พระพุทธศาสนาเถรวาท. ขอนแก่น : คลังนาวิทยา, 2557.
- พระครูภาวนาธรรมนิเทศก์(อาจันต์ ธรรมจิตโต). เจ้าอาวาส วัดพระราชพรหมยาน ท่าซุง ประเทศ เยอรมัน. สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2560.
- พระครูภาวนาพิลาศ(วัชรชัย อินทวิโส). เจ้าอาวาส วัดเขาวง(ถ้ำนารายณ์). สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2559.
- พระครูสังฆรักษ์(สุรจิต สุรจิตโต). รองเจ้าอาวาส วัดจันทาราม(ท่าซุง). สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559.
- พระครูสุวิมลภาวนาคุณ(สุรศักดิ์(จื่อ) พนมตโต). เจ้าอาวาส วัดเข้าตะเงาะ. สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2559.
- พระครูสุวิมลภาวนาคุณ(สุรศักดิ์(จื่อ) พนมตโต). เจ้าอาวาส วัดเข้าตะเงาะ. สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2560.
- พระธรรมมงคลญาณ(หลวงพ่อวิริยงค์ สิริธโร). มุตโตทัย โอวาทของพระอาจารย์มั่น ภูริทัตตเถระ. กรุงเทพมหานคร : สยามมาพร, 2558.
- พระธรรมวิสุทธิมงคล(พระมหาบัว ญาณสัมปันโน). จิตว่างเพราะวางกาย. ขอนแก่น : จิตติ กิจพงษ์ ประพันธ์, 2557.
- พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร). ทำวัตรสวดมนต์ ฉบับวัดท่าซุง. อุทัยธานี : บอสส์การพิมพ์, 2559.
- พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร). ธรรมะเพื่อพระนิพพาน. อุทัยธานี : วัดจันทาราม(ท่าซุง), 2557.
- พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร). พอสอนลูก. อุทัยธานี : วัดจันทาราม(ท่าซุง), 2541.
- พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร). อนุสติ10 [เทพบันทึกเสียง], 30 ธันวาคม 2559.
- พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร). โอวาทหลวงพ่อวัดท่าซุง เล่ม 1. อุทัยธานี : วัดจันทาราม(ท่าซุง), 2540.
- พระราชพรหมยาน(วีระ ถาวโร). โอวาทหลวงพ่อวัดท่าซุง. อุทัยธานี : วัดจันทาราม(ท่าซุง), 2540.
- พระอธิการพรชัย วิชชโย(บุญมา). การศึกษาวิเคราะห์ผลงานด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระราชพรหมยาน(หลวงพ่อภาชีสิงดำ). วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2554.
- พระอุบาลีคุณูปมาจารย์ (สิริจันทิ์ จันทร์). ประมวลบรรยายธรรม ชุดที่ 2 เล่มที่ 2. มหามกุฏราชวิทยาลัย : นครปฐม, 2549.

- พุทธทาสภิกขุ. สูตรของเว่ยหล่าง. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ, 2547.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน, 2554.
- วิวัฒน์. พุทธมณฑล ศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://bbc.onab.go.th> [16 มีนาคม 2560]
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆราช. สัมมาทิฐิ. นครปฐม: สาละพิมพ์การ, 2557.
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช(เจริญ สุวฑฺฒโน). พระพุทธเจ้าตรัสรู้อะไร?. กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย, 2553.
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช(เจริญ สุวฑฺฒโน). ความเข้าใจเรื่องนิพพาน. กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย, 2556.
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช(เจริญ สุวฑฺฒโน). บทนำแห่งพระพุทธศาสนา. กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย, 2541.
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช(เจริญ สุวฑฺฒโน). พระธรรมคุณ ๑๔ ปัจจัยตั้ง เวกิตัพพะ วิญญูหิ [ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร : อดิศร โปธิทองคำ. แหล่งที่มา: <http://www.dharma-gateway.com> [18 มิถุนายน 2561]
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์(ป.อ. ปยุตฺโต). พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์. พระพุทธศาสนา ของธรรมสภา. กรุงเทพมหานคร : พระพุทธศาสนาของธรรมสภา, 2559.
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์(ป.อ. ปยุตฺโต). พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม. พระพุทธศาสนา ของธรรมสภา. กรุงเทพมหานคร : พระพุทธศาสนาของธรรมสภา, 2559.
- สมภาร พรหมทา. พุทธศาสนมหายาน : นิกายหลัก. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธากการพิมพ์, 2540.
- สันติ เล็กสุขุม และ ราศรี บุรุษรัตนพันธ์. บทบาทของศิลปะต่อพุทธศาสนา : อดีต ปัจจุบัน อนาคต. การวิจัยพุทธศาสนศึกษา ศูนย์พุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ. ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร : ยูเนียนอุลตราไวโอเร็ด จำกัด, 2554.
- สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต(ความสุข)ของคนไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร : สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558.
- สิริอาภา มหาวิจัน. หัวหน้าฝ่ายสมาชิกและโครงการ. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559.
- เสถียร โปธินันทะ. ปรัชญามหายาน. กรุงเทพมหานคร : บรรณาการ, 2522.
- กำจร สุนพงษ์ศรี. ประวัติศาสตร์ศิลปะญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

เหล่าซือ(เรียบเรียง). สมาธิเซน : ศิลปะเพื่อความรู้อย่างแจ่มแจ้ง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อัศจรรย์,
2549.

พระพรหมคุณาภรณ์(ป.อ. ปยุตโต). พระพุทธศาสนาในเอเชีย. กรุงเทพมหานคร : พระพุทธศาสนา
ของธรรมสภา, 2555.

พุทธทาสภิกขุ. สูตรของเว่ยหล่าง. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ, 2547.

พุทธทาสภิกขุ. คำสอนของฮวงโป. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ, 2547.

สมภาร พรหมทา. พุทธศาสนamahayanนิกายหลัก. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

จุฑาภักดิ์ หริรัักษ์ธารัง. รูปแบบการบรรลุธรรมของพระพุทธศาสนาเถรวาทและนิกายเซนเชิงประยุกต์.
ปริญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2557.

ไต่เซตซ์ ที. ซูสุกิ. จ๋านงค์ ท่องประเสริฐ. เซนกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร :
ราชบัณฑิตยสถาน, 2547.

พิชิต ชัยเสรี. Zen. วารสารศิลปกรรม 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2529) : 4-34

เถกิง พัฒโนภาษ. สัตยศาสตร์ กับ ภาพแทนความ. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 1 (มกราคม 2551) : 35-50

ธงชัย โรจน์กั้งสตาล, จุไรพร วิสุทธิกุลพานิชย์ และคำเกิง ไรวา. ฟรีเซนเทชั่นเซน ดีไซน์ : ปรับปรุงงาน
นำเสนอด้วยหลักการและเทคนิคการออกแบบที่เรียบง่าย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
‘ข้าววัลย์’ 94, 2557.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา ไอวัน เซเตียวาน และณงลักษณ์ จารุวัฒน์. การตลาด 4.0.
กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, 2560.

Tcdc. เจาะเทรนด์โลก. 2018. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา : tcdc.or.th. [15 กุมภาพันธ์
2560]

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). มาตรฐานไซส์ไทย. [ออนไลน์]. 2560.
แหล่งที่มา : <http://www.sizethailand.org> [27 กุมภาพันธ์ 2560]

ศิริ อธิญาณารณ. นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ : นวัตกรรมธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, ภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ธีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์, 2548.

- พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2560). การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น. กรุงเทพมหานคร : จุฬา 42 ก้อปี้ เซ็นเตอร์
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร : โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2552.
- พัตชา อุทิศวรรณกุล. การจัดการสินค้าแฟชั่น. กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557. (อัดสำเนา)
- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธราช. บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร. 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2559) : 89-101
- Alessandro Esculapio. Dressed in Impermanence : Wabi-Sabi in Fashion. Master's Thesis, Arts in Fashion Studies, MA Program in Fashion Studies Parsons the New School for Design, 2014.
- D. T. Suzuki. An Introduction to Zen Buddhism. New York : Grove Press, INC, 1964.
- D. T. Suzuki. Essays in Zen Buddhism, First Series. London : Rider & Company, 1973.
- Daisetz T. Suzuki. Zen and Japanese Culture. New York : Princetone University Press, 2010.
- David Tal. How Generation X Will Change the World: Future of Human Population P1. [Online]. 2016. Available From : <https://www.quantumrun.com>[11 May 2017]
- David Y.F. Ho. Selfhood and Identity in Confucianism, Taoism, Buddhism, and Hinduism with the West. the theory of social behaviour 25 (February 1995) : 115-139. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Dolich, I. J.. Congruence relationships between self-images and product brands. Journal of Marketing Research, 6(January 1969) : 80-84.
- Eco, Umberto. A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press, 1976.
- ISSEY MIYAKE INC. Issey Miyake. Japan, 2014. (Mimeographed)
- John Stevens, tr. One Robe, One Bowl: The Zen Poetry of Ryokan. New York: Weatherhill, 1977.
- Lee, J. W.. Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. Academy of Marketing Studies Journal, 13 (January 2009), 25-44.
- Muji. Muji. [Online]. 2017. Available From : www.muji.com[11 March 2017]

Nooradi, M., & Sadeghi, T.. The relationship of personality traits and demographic characteristics with the performance of samsung mobile phones brand. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(August 2015), 838-845.

Olivia Ledbetter,. Category: Gen Y Trends. [Online]. 2017. Available From : <http://www.millennialmarketing.com/category/gen-y-trends/>[9 November 2017]

Plummer, J. T. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (June 1985) : 27-31.

Potts, Alex ‘Sign’ in Robert S. Nelson and Richard Shiff, eds., Critical Terms for Art History. London and Chicago : University of Chicago Press, 1996.

Sanjana Ray. Study finds that millennials prefer better work-life balance to high salaries. [Online]. 2017. Available From : <https://yourstory.com>[17 April 2017]

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior.7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

Sekida, Katsuki, tr., Two Classics: Mumonken and Hekiganroku. New York : Weatherhill, 1977.

Thomas Hoover. The Zen Experience. New York : New American Library, 1980.

WGSN. Gen-X: Nostalgia 2018. [Online]. 2018. Available From : <https://www.wgsn.com/blogs/wgsn-shelfie-editors-picks/>[19 March 2018]

WGSN. Millennials are old news; meet The Midults. [Online]. 2017. Available From : <https://www.wgsn.com>[25 May 2016]

Yohji Yamamoto. Yohji Yamamoto. [Online]. 2017. Available From : <http://hommesthailand.com/2016/01/10972/> [01 October 2016]



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

นิทรรศการแสดงผลงานคุณิณีพนธ์

FASH LAB วันที่ 21-18 พฤษภาคม ณ อาคาร Siam Innovation District

(เมืองนวัตกรรมแห่งสยาม) ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



INNOVATION FASHION FASHION AND CREATIVE ARTS
 RESEARCH UNIT (FAC-RU)
FASH|LAB
 Fashion and Textile Design, Department of Creative Arts
 Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

THE N

A COMPARATIVE STUDY OF BUDDHIST FASHION LIFESTYLE
 BETWEEN BUDDHISM AND ZEN.

by TUENYA PORNUTTIWARONG



DATE TIME AND VENUE

GRAND OPENING CEREMONY AND FASHION SHOW
 MONDAY, 21st MAY 2018. - 5.30 P.M.

AT 3rd FLOOR,
 SIAM INNOVATION DISTRICT - SIAM SQUARE ONE (BANGKOK)

EXHIBITION SHOW
 21st - 26th MAY 2018. - 10.00 A.M. - 7.00 P.M.

AT 2nd FLOOR,
 SIAM INNOVATION DISTRICT - SIAM SQUARE ONE (BANGKOK)

Supported By THE 90th ANNIVERSARY OF CHULALONGKORN UNIVERSITY FUND
 (Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund)

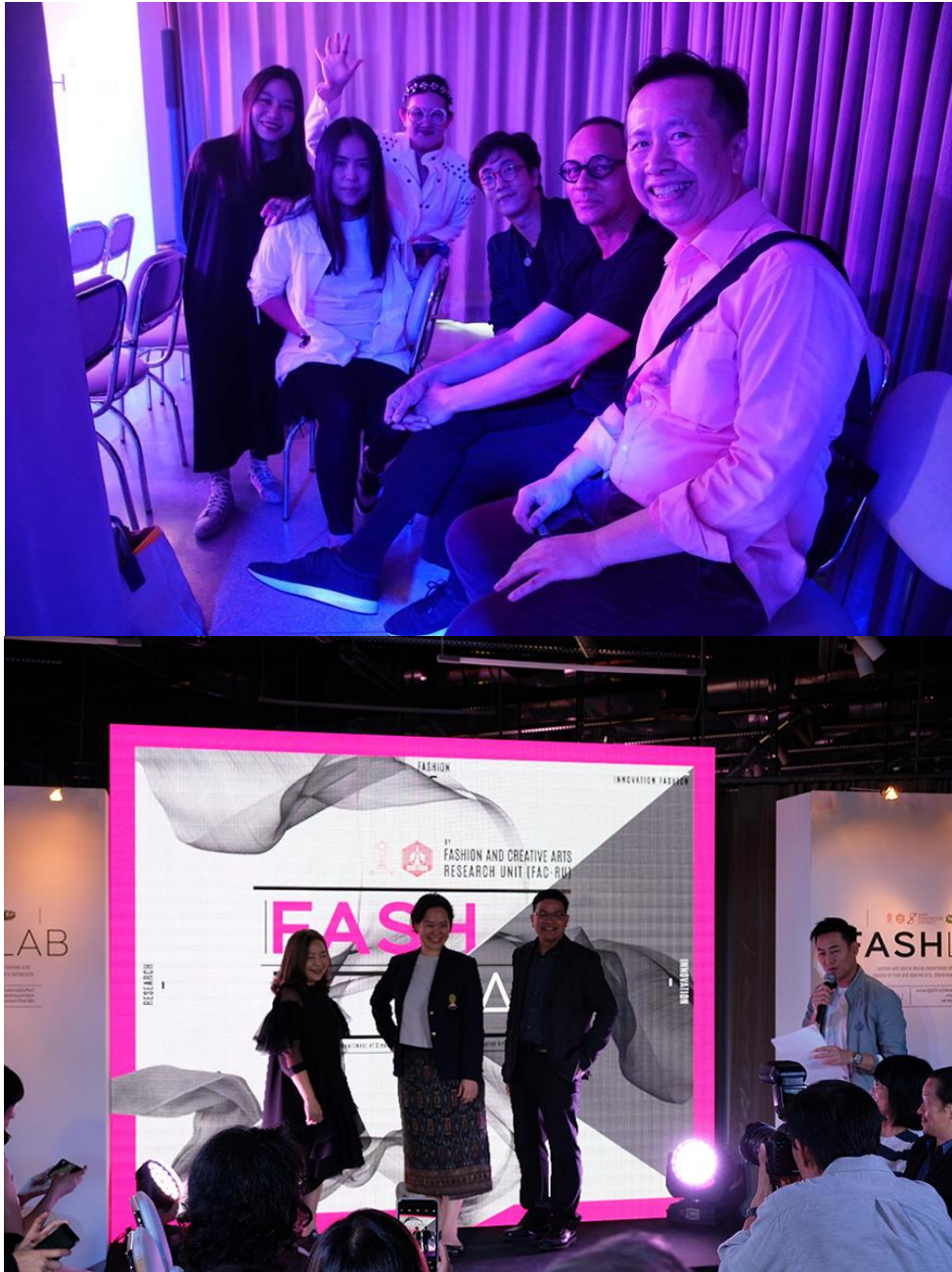
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพการจัดแสดงงาน







ภาพบรรยากาศภายในงาน

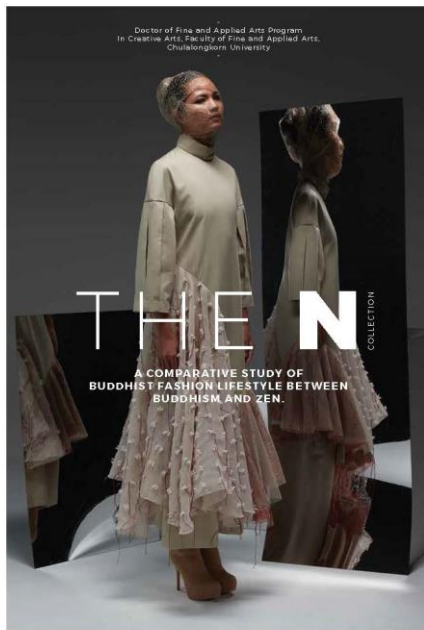




ภาพแสดงแฟชั่นโชว์



DISSERTATION EXHIBITION, DFA



FALL - WINTER

2018 - 2019

TUENTA PORNUTTAWARONG

ADVISOR
PATCHA UTISWANNAKUL

THE N
COLLECTION
FALL/WINTER 2018-2019

Abstract

Amidst the changes of the globalized world, the rapid-paced lifestyle have tipped the balance between body and mind, resulting in cumulative stress. Thus, Buddhists have turned toward their religious institution, employing the teachings as a way to seek the meaning of life and provide a refuge from the chaos of their lives. The research study on the target group shows that female Buddhists aged 20-45 years old residing in Bangkok, and working in related fields are enthusiastic about learning Buddhist teachings to gain long-lasting happiness in life. Being in the classification of Generation X and Y, they are apt in adapting themselves with the changes of the world and are interested in clothes and fashion which reflect their identities.

Being aptly called "the sudden sect", Zen Buddhism synchronizes with life. With the core teaching about "emptiness", Zen can be conveniently practiced while yielding immediate results, which contributes to its popularity both in Thailand and worldwide. This study aims to explore, compare and distinguish between the core teachings of Zen and Theravada Buddhism as the guideline for creating a modern fashion identity. The study is qualitative, using primary and secondary documents, observation, in-depth interview with specialists in religion, philosophy, fashion and design, as well as consumers in the target group, both individually and in focus group, for key

informants, employing triangulation technique to determine the reliability and accuracy of the information.

From the study, it is found that there are distinct differences between the two schools of Buddhism. In Theravada, the body must be routinely contemplated in order for the practitioner of the teachings to discover the emptiness. The key teaching is Kagyate-Sati, which is the "mindfulness occupied with the body" or "contemplation on the 32 impure parts of the body" with practices that follow the normal steps and processes according to the nature of its form and name. In Zen, it concerns the immediate knowledge of the true original mind of the sacred where the crucial dharma teachings concern solitude, modesty and the will to dwell in close communion with nature where all things blend together as one. Its practices do not rely on the normal steps and practices and have therefore been interpreted and connected in accordance with Semiotics and Visual Representation so that they may be communicated as a way for fashion and lifestyle creation and design through Theravada and Zen philosophies. The basic elements of design such as figure form, color, material (texture), decoration and detail that conform to the concepts and needs of the target consumer groups reflect a modern and elegant style and personality.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



THERAVADA-ISM
TN-T Raglan Blouse 9.500 Baht
TN-T Long Pants 5.500 Baht



THERAVADA-ISM
TN-T Raglan Jacket 6.500 Baht
TN-T Skirt 7.500 Baht



THERAVADA-ISM
TN-T Double Sleeve Dress 12.500 Baht



THERAVADA-ISM
TN-T Raglan Dress 15.500 Baht



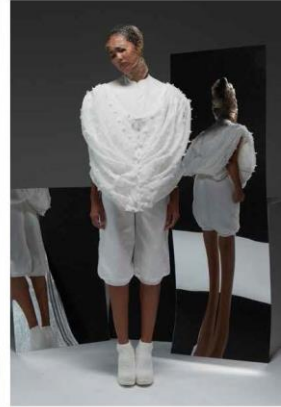
ZEN-ISM
TN-Z OverWrap Dress 16,500 Baht



ZEN-ISM
TN-Z Sheath Dress 15,500 Baht



ZEN-ISM
TN-Z Blouse 2,500 Baht
TN-Z Wrap skirt 14,500 Baht



ZEN-ISM
TN-Z OverWrap Jacket 15,500 Baht
TN-Z Jumpsuit 4,500 Baht



THERAVADA-ISM
TN-T Dhoti or Repose Dress 19,500 Baht



ZEN-ISM
TN-Z Knit Blouse 11,000 Baht
TN-Z Long Pants 5,500 Baht

SUPPORTED BY

"The 50th Anniversary of Chulalongkorn University Fund" (Bachchanakulakomplex Endowment Fund) the 29th, No. 4/2558

PHOTOGRAPHER
LCC/THG
MODEL
STYLIST
HAIR & MAKEUP/STYLIST
LOCATION
ADDRESS
SPECIALIST
SPECIAL EXPERT
SPECIAL THANKS
DONATION LOCATION
GRAPHIC DESIGN

Studio 01
Grove Dee Co., Ltd.
Nakhon Si Thammarat
Sukhvit
Phra Nang
Street Dee Sukho
ASOK - Prof.Patma Udomwattana, D.F.A.
Tamarai Termonrat
Rattana Termonrat
ASOK - Prof.Patma Udomwattana, D.F.A.
Prof.Pornpanay Wongpradittha, B.Sc.
ASOK - Prof.Supattorn Dattaporntho, Ph.D.
Pannapa Sornwattana, Ph.D.
ASOK - Prof.Lak-amon Dattai in Ajaritphai
ASOK - Prof.Pichananditkarn, D.F.A.
Family, M&A and DEAS
Carn Innovation Center
Sukhvit Pattanaumrajai

LookBook ที่แจกภายในงาน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เตือนตา พรมุตตาวรงค์

Tuenta Pornmuttawarong

วุฒิการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคีวิชาการโฆษณา (B.U.C.A)

- ระดับปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคีขานถมิตศิลป์, แฟชั่นและสิ่งทอ (M.F.A.)

- ระดับปริญญาเอก คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (D.F.A.)

ประวัติการทำงาน

- Visual Merchandiser (VM), Pacifica Group, Thailand (2012-2016)
- Visual Merchandiser (VM) and Merchandiser (Fashion), Central Marketing Group (CMG), Thailand (2008-2010)
- Designer, Central Group, Thailand (2006-2007)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY