

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสทีจโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม  
กลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF  
THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE



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 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสทีจ
โดย	โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี
สาขาวิชา	นายเดชิต เฉยพ่วง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศิลปกรรมศาสตร์
	ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)	กรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชชา อุทิสวรรณกุล)	กรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.จารุพรรณ ทรัพย์ปลูง)	

เตชิต เจยพวง : อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสทีจโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี. ( LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี มีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มเลือก ใช้เครื่องมือภาพที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวัฒนธรรมไทยทรงดำ ในด้านความเชื่อเรื่องผี รวมถึงอิทธิพลของความเชื่อที่มีต่อวัฒนธรรมเครื่องแต่งกายและลวดลายผ้า นำมาตีความอย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้ทฤษฎี Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) เพื่อให้เกิดการตีความจากสีของลวดลายผ้าสู่บุคลิกภาพและคำสำคัญ (Keyword) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer เพื่อสร้างแนวทางที่จะใช้ในการสร้างสรรค์การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเครื่องมือภาพ ผลการสำรวจพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำโดยมีความเชื่อเรื่องผีที่กลุ่มเป้าหมายแมสทีจสนใจ เป็นตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ ภายใต้นบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติและเป็นผู้ดี (Natural Elegant) นำเสนอสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสบายตา ในรูปแบบทันสมัยและเป็นธรรมชาติ (Modern Natural) แต่ต้องยังส่งเสริมบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นและเป็นทีอิสระ น่าจดจำ (Outstanding and Independent) ดังปรากฏในผลงานสร้างสรรค์ของงานวิจัยฉบับนี้

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

## 5786811935 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: THAI SONG DAM, CULTURAL CAPITAL, CREATING FASHION BRAND  
IDENTITY, MASSTIGE

TAECHIT CHEUYPOUNG : LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY  
USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE.

ADVISOR: PROF. PORNSANONG VONGSINGTHONG, ED.D.

The objective of this study was to create a brand identity for fashion lifestyle masstige goods using cultural capital of a Thai ethnic group called Thai Song Dam of Phetchaburi province. The method of the study was through a survey of 400 randomly selected participants.

Cultural study of Thai Song Dam provided insights to construct a visual tool to portray their supernatural belief and its influence on apparels and fabric pattern designs. The visual tool was created from the interpretation of Shigenobu Kobayashi's Image Scale theory to classify the colors, fabric patterns, personality, and keywords. The information was then analyzed and associated with Brand Identity Prism by Jean-Noel Kapferer to establish guidelines in communicating brand identity and create a type of product to form the visuals.

As a result, the brand identity from Thai Song Dam culture of the supernatural was attractive, and suitable for the masstige target market. It offered a beauty that is designed with the uniqueness of its material that was not heavily embellished. It provided feelings of humbleness, nature, and pureness. While on the surface, it delivered a natural elegance, and presented minimalistic, yet simultaneously detailed fashion products. The colors were easy on the eye, modern natural, but still promoted being outstanding and independent as were shown in the result of this study.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยด้วยความเมตตา รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อูทิสวรรณกุล รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ ดร.จารุพรรณ ททรัพย์รุ่ง ที่ให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน พี่น้อง ลูกศิษย์ของผู้ทำวิจัย ที่ช่วยเหลือให้วิจัยเล่มเสร็จสิ้น สมบูรณ์ลงเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี เล่มนี้ จะมีประโยชน์ไม่มากนักสำหรับผู้ได้นำไปศึกษาและใช้เป็นข้อมูลต่อไป

เดชิต เฉยพ่วง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามคำศัพท์ .....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 วัฒนธรรมไทยทรงดำ .....	7
2.1.1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม.....	7
2.1.2 ประวัติความเป็นมา.....	10
2.1.3 อัตลักษณ์การแต่งกาย.....	13
2.1.3.1 วิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย .....	13
2.1.3.2 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการทอผ้า.....	19

2.1.3.3 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบลายผ้า .....	21
2.1.3.4 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อสีสันบนผ้า .....	34
2.2 ผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product) .....	36
2.3 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity).....	37
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi).....	41
2.5 ทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer .....	50
2.6 ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige).....	54
2.6.1 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige).....	54
2.6.2 ตราสินค้าประเภทแมสทีจ (Masstige Brand).....	59
บทที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลความเชื่อเรื่องผีในวัฒนธรรมไทยทรงดำ.....	66
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์บุคลิกภาพจากลายผ้าในวัฒนธรรมไทยทรงดำ.....	69
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ.....	82
ส่วนที่ 4 สรุปสมมุติฐานการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ .....	87
บทที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ .....	91
ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	92
ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	92
ส่วนที่ 3 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ.....	104
ส่วนที่ 4 สรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ .....	115
บทที่ 5 การสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	118
ส่วนที่ 1 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น .	119



ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น.....	124
ส่วนที่ 3 สรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น .....	125
บทที่ 6 การคัดเลือกและวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน.....	129
ส่วนที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่างและการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น... ..	130
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น .....	131
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....	147
ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาจากบทที่ 1 – 6 .....	148
ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบทางการออกแบบ.....	153
ส่วนที่ 3 กระบวนการออกแบบ.....	161
บทที่ 8 ผลงานสร้างสรรค์จากผลการวิจัย.....	180
8.1 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน.....	181
8.2 สรุปภาพรวมการออกแบบ .....	189
8.3 การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน .....	190
บรรณานุกรม .....	197
ภาคผนวก.....	201
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยการตรวจแบบสอบถามความ ต้องการสินค้าแฟชั่นและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ .....	202
ภาคผนวก ข เอกสารลงทะเบียนเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงผลงาน.....	239
ภาคผนวก ค ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมงานนิทรรศการแสดงผลงาน .....	243
ประวัติผู้เขียน.....	245

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงลวดลายหมวดลายพันธุ์พฤกษา.....	23
ตารางที่ 2 แสดงลวดลายหมวดลายสัตว์.....	27
ตารางที่ 3 แสดงลวดลายหมวดเครื่องมือเครื่องใช้ .....	31
ตารางที่ 4 แสดงลวดลายหมวดสถานที่และสิ่งของ .....	31
ตารางที่ 5 แสดงลวดลายหมวดเบ็ดเตล็ด.....	33
ตารางที่ 6 แสดงความหมายสีในวัฒนธรรมไทยทรงดำ .....	36
ตารางที่ 7 ตารางบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) .....	42
ตารางที่ 8 แบรินด์สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มแมสที่จให้ความสนใจ.....	56
ตารางที่ 9 แสดงการจัดกลุ่มลักษณะของผีที่มีอิทธิพลตามวาระโอกาส .....	66
ตารางที่ 10 แสดงการจัดกลุ่มตามการประจำถิ่น .....	67
ตารางที่ 11 แสดงการจัดกลุ่มตามประเภทของอิทธิพล .....	67
ตารางที่ 12 แสดงการปรากฏของผีในวัฒนธรรมชาวไททรงดำตามบริบทต่าง ๆ.....	68
ตารางที่ 13 แสดงบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำซึ่งแสดงออกด้วยลายผ้าที่ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) .....	72
ตารางที่ 14 ตารางสรุปข้อมูลที่เป็นไปได้เพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ.....	76
ตารางที่ 15 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องผีของชาวไททรงดำกับบุคลิกภาพที่เป็นได้ตามทฤษฎีของชิเกโนบุ โคบายาชิ.....	78
ตารางที่ 16 ตารางสรุปบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำ .....	81
ตารางที่ 17 แบบสอบถามความต้องการสินค้าแฟชั่นและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแมสที่จ ในหัวข้อ "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี".....	93

ตารางที่ 18	สรุปผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	100
ตารางที่ 19	สรุปผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา.....	102
ตารางที่ 20	การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane.....	103
ตารางที่ 21	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องสินค้าแฟชั่น.....	106
ตารางที่ 22	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	107
ตารางที่ 23	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality).....	108
ตารางที่ 24	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องวัฒนธรรมตราสินค้า (Culture).....	109
ตารางที่ 25	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องการแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image).....	110
ตารางที่ 26	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องการสะท้อนตราสินค้า (Reflection).....	111
ตารางที่ 27	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship) .....	112
ตารางที่ 28	ผลการทำแบบสอบถามเรื่องกายภาพตราสินค้า (Physique).....	113
ตารางที่ 29	ตารางสรุปแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจ	126
ตารางที่ 30	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 1.....	132
ตารางที่ 31	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 2.....	133
ตารางที่ 32	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 3.....	134
ตารางที่ 33	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 4.....	135
ตารางที่ 34	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 5.....	136
ตารางที่ 35	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 6.....	137
ตารางที่ 36	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 7.....	138
ตารางที่ 37	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 8.....	139
ตารางที่ 38	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 9.....	140
ตารางที่ 39	ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 10.....	141

ตารางที่ 40 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 11.....	142
ตารางที่ 41 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 12.....	143
ตารางที่ 42 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 13.....	144
ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 14.....	145
ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 15.....	146
ตารางที่ 45 ตารางสรุปองค์ประกอบจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล .....	149
ตารางที่ 46 ตารางสรุปองค์ประกอบในการออกแบบ .....	160
ตารางที่ 47 ตารางสรุปภาพรวมการออกแบบ.....	189



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การแต่งกายของหญิงชราชาวลาวโห่ง หรือไทยทรงดำ ที่จังหวัดเพชรบุรี (ซ้าย) และ ไทดำ (Black Tai) ที่เวียดนาม (ขวา)ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก .....	12
ภาพที่ 2 เสื้อฮีของผู้ชายไทยทรงดำ ด้านนอกด้านหน้า.....	15
ภาพที่ 3 เสื้อฮีของผู้ชายไทยทรงดำ ด้านนอก ด้านหลัง (บน) และ ลวดลาย (ล่าง) .....	16
ภาพที่ 4 เสื้อฮีของผู้หญิงไทยทรงดำ ด้านนอกด้านหน้า (บน) และ ลวดลาย (ล่าง) .....	17
ภาพที่ 5 เสื้อฮีของผู้หญิงไทยทรงดำ ด้านในด้านหน้า(บน) .....	18
ภาพที่ 6 หญิงไทยทรงดำสวมใส่เสื้อฮี ส่วนด้านในถูกผลึกออกมาคลุมศพผู้ตาย (ล่าง).....	18
ภาพที่ 7 ตัวอย่างลายปะของไทยทรงดำที่เป็นลายหน้าหมอน.....	21
ภาพที่ 8 ตัวอย่างลายปักลายกุศบน เสื้อฮีผู้ชาย ที่ด้านนอกริมสابل่างสุดของเสื้อปักเป็นรูปขอกูด .....	22
ภาพที่ 9 โครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมแสดงแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้า .....	39
ภาพที่ 10 ภาพแสดงบุคลิกภาพตามน้ำหนักรหัสของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) 49	
ภาพที่ 11 ภาพแสดงบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ....	49
ภาพที่ 12 โครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมแสดงแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้า .....	52
ภาพที่ 13 ภาพโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมของอัตลักษณ์ตราสินค้าและพีระมิด 3 ระดับ.....	53
ภาพที่ 14 ภาพพีระมิด 3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้า .....	53
ภาพที่ 15 แสดงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ.....	56
ภาพที่ 16 เปรียบเทียบระหว่างสินค้ากลุ่ม Masstige กับ.....	60
ภาพที่ 17 คุณสมบัติของตราสินค้ากลุ่ม Masstige เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ.....	61
ภาพที่ 18 เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างกลุ่ม Masstige กับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ.....	62

ภาพที่ 19 ผลงานออกแบบที่เกิดจากการร่วมมือกันของตราสินค้าเสื้อผ้าเฮชแอนด์เอ็มและบัลแมง	63
ภาพที่ 20 ผลงานออกแบบจากการร่วมมือกันของตราสินค้าเสื้อผ้าเฮชแอนด์เอ็ม และคาร์ล ลาเกอร์เฟล	64
ภาพที่ 21 ภาพแสดงการจัดกลุ่มลายผ้ากับบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	70
ภาพที่ 22 ภาพแสดงการจัดกลุ่มลายผ้ากับบุคลิกภาพตามน้ำหนักรสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	71
ภาพที่ 23 ภาพแสดงการจัดกลุ่มความเชื่อเรื่องผีของชาวไทยทรงดำกับบุคลิกภาพตามน้ำหนักรสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	80
ภาพที่ 24 ภาพแสดงการจัดกลุ่มความเชื่อเรื่องผีของชาวไทยทรงดำกับบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของ	80
ภาพที่ 25 ภาพโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมของอัตลักษณ์ตราสินค้าและพีระมิด 3 ระดับ	83
ภาพที่ 26 แผนภาพสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น	116
ภาพที่ 27 แผนภาพสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้า ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer	117
ภาพที่ 28 แผนภาพสรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้า จากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ	124
ภาพที่ 30 ตัวอย่างผลงานที่ 1	132
ภาพที่ 31 ตัวอย่างผลงานที่ 2	133
ภาพที่ 32 ตัวอย่างผลงานที่ 3	134
ภาพที่ 33 ตัวอย่างผลงานที่ 4	135
ภาพที่ 34 ตัวอย่างผลงานที่ 5	136
ภาพที่ 35 ตัวอย่างผลงานที่ 6	137
ภาพที่ 36 ตัวอย่างผลงานที่ 7	138

ภาพที่ 37 ตัวอย่างผลงานที่ 8 .....	139
ภาพที่ 38 ตัวอย่างผลงานที่ 9 .....	140
ภาพที่ 39 ตัวอย่างผลงานที่ 10 .....	141
ภาพที่ 40 ตัวอย่างผลงานที่ 11 .....	142
ภาพที่ 41 ตัวอย่างผลงานที่ 12 .....	143
ภาพที่ 42 ตัวอย่างผลงานที่ 13 .....	144
ภาพที่ 43 ตัวอย่างผลงานที่ 14 .....	145
ภาพที่ 43 ตัวอย่างผลงานที่ 15 .....	146
ภาพที่ 44 แผนภาพแสดงอารมณ์ของตราสินค้า (Mood Board) ที่มีความแตกต่างกัน 3 แนวทาง .....	156
ภาพที่ 45 แผนภาพการวิเคราะห์ผลงานออกแบบจำนวน 15 ชิ้นงาน .....	159
ภาพที่ 46 แผนภาพแสดงสรุปกระบวนการวิเคราะห์ซึ่งนำมาสู่การออกแบบ .....	162
ภาพที่ 47 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 1 .....	181
ภาพที่ 48 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 2 .....	182
ภาพที่ 49 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 3 .....	183
ภาพที่ 50 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 4 .....	184
ภาพที่ 51 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 5 .....	185
ภาพที่ 52 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 6 .....	186
ภาพที่ 53 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 7 .....	187
ภาพที่ 54 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 8 .....	188

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นางนันทวัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557) กล่าวว่า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้เร่งพัฒนาช่องทางการตลาดและสนับสนุนการค้าในลักษณะการตลาดสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม การรักษาสินค้า ความคุ้มค่าเงิน และทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงมุ่งเน้นส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และความได้เปรียบในการแข่งขัน รสนิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของโลกได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเอเชีย พิจารณาได้จากเทรนด์การออกแบบของโลกโดยผู้นำแฟชั่นในยุโรปโน้มเอียงมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคในเอเชีย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) ดังที่กระทรวงอุตสาหกรรม ได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี พ.ศ. 2560-2579 รวมถึงให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงนำวัฒนธรรมและวัตถุดิบในท้องถิ่นภายในประเทศมาพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น

กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยระบุให้กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบใหม่ ด้วยยุทธศาสตร์ที่ 1 ปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา กลยุทธ์ที่ 1 ข้อที่ 5 การสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Culture & Creative) เพื่อเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความคิดมาสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเชิงออกแบบเพื่อสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ร่วมกับการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ประกอบการในธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์เหล่านี้ สอดคล้องกับความเห็นของ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ ราชบัณฑิตประจำสำนักศิลปกรรม ราชบัณฑิตยสภา สาขาจิตรศิลป์ (2530) ซึ่งได้เคยให้แนวคิดในการสืบสานและดำรงอยู่ของศิลปวัฒนธรรมไว้ว่า ท้องถิ่นใดที่สามารถนำงานเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาส่งเสริมให้เป็นสินค้าได้ จึงเท่ากับสืบทอดพันธุ์ฝีมือด้านศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม และที่สำคัญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับ



วัสดุที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมแล้วแต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับแรงงานท้องถิ่น ซึ่งว่างงานในฤดูเก็บเกี่ยวนั้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสืบสานทุนวัฒนธรรมไทย ประกอบกับอุตสาหกรรมแฟชั่นยังไม่ได้มีการนำทุนวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กันมากนัก งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกเอาวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ ในจังหวัดเพชรบุรี มาใช้เป็นแบบอย่างเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยเห็นว่าชาวไทยทรงดำมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีความร่วมสมัย และยังมีศักยภาพในการดำรงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ได้

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มแมสทีจ (Masstige) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง ตลาดมวลชน (Mass) และตลาดมีชื่อเสียง (Prestige) เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดี มีระดับ แต่ในราคาจับต้องได้ ต้องการความแตกต่างรวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและตราสินค้าแต่ความต่างนั้นยังต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้ด้วย โดยจากการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 26% ของกลุ่มสำรวจ มีความนิยมบริโภคของในประเทศ และมองหาความคุ้มค่า ชื่อสินค้าไทย กลุ่มนี้เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะมีความจงรักภักดี มีการซื้อซ้ำและขอบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นที่นำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์

วัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ คือวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่นิยมแต่งกายด้วยสีดำหรือสีน้ำเงินเข้ม จึงเรียกว่าไทยทรง หรืออาจเรียกได้หลายชื่อ เช่น ไช่ง ช่ง ไทยไช่ง ไทยช่ง ลาวไช่ง ลาวทรงดำ เป็นต้น ซึ่งชื่อเรียกหลายชื่อนั้น สันนิษฐานมาจากคำว่า คำว่า "ไช่ง" แผลงมาจากคำว่า "ส้วง" ซึ่งแปลว่า "กางเกง" ดังนั้น "ไช่งดำ" จึงแปลว่า "กางเกงดำ" เพราะชาวไทยทรงดำนิยมนุ่งกางเกงทั้งชายหญิง ซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex) หนึ่งในเทรนด์แฟชั่นสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมการแต่งกายร่วมสมัย ซึ่งสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะให้กับผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยทรงดำจะมีความเป็นเอกลักษณ์ ร่วมสมัย มั่นคง และมีศักยภาพในเชิงสากลนิยม แต่การที่จะนำมาอิงในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ต้องมีการวางแผนทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับสินค้าแฟชั่นที่ชัดเจน ด้วยทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีความสอดคล้อง

เหมาะสมกับผู้บริโภค แล้วนำมาทดสอบการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจเพื่อหาข้อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ อิงวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ต่อไป

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องผีของกลุ่มชนไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวางแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ อิงวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ อิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาวไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี จากแนวทางในการออกแบบตามข้อ 1

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในงานวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี

1. จำกัดการศึกษาทบทวนวรรณกรรมรูปแบบลักษณะทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี การแต่งกายและการดำเนินชีวิตของกลุ่มชนไทยทรงดำ จากเอกสาร สิ่งพิมพ์และการสำรวจภาคสนาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ชาวบ้าน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
2. จำกัดการทำแบบสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการของสินค้าแฟชั่น กับ กลุ่มแมสทีจ ชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-50 ปี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มเลือก และทำการคัดเลือกกลุ่มที่ต้องการจากผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ

## 1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. วางแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ อิงวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์
  - 1.1. รวบรวมข้อมูลทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี การแต่งกายและการดำเนินชีวิตของกลุ่มชนไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากหอสมุดแห่งชาติ สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
  - 1.2. รวบรวมข้อมูลการศึกษาภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์ เก็บหลักฐานทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี การแต่งกายและการดำเนินชีวิตของกลุ่มชนไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
  - 1.3. สัมภาษณ์ด้านสินค้าแฟชั่นจากตลาดในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ อิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาวไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
  - 2.1. ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการค้นหาความต้องการในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่นิยมของกลุ่มแมสทีจ ชาย-หญิง อายุระหว่าง 25-50 ปี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มเลือก
  - 2.2. สรุปข้อมูลจากการศึกษาและจัดทำแนวทางในการออกแบบ
  - 2.3. ทำการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย พร้อมภาพประกอบและผลงานการออกแบบสร้างสรรค์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นโดยอิงวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์

2. วิธีออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสที่จ  
อิงวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาวไทยทรงดำ อำเภอยาย้อย จังหวัด  
เพชรบุรี
3. ได้ผลการทดสอบการรับรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ความหมายอัตลักษณ์ตราสินค้าจาก  
ทุนวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มแมสที่จ

### 1.7 นิยามคำศัพท์

กลุ่มชนไทยทรงดำ	หมายถึง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่ใน แคว้นสิบสองจุไทย ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในแถบแม่น้ำดำและแม่น้ำ แดง ปัจจุบันอยู่ในเขตเวียดนามเหนือตอนเชื่อมต่อกับ ลาวและจีนตอนใต้ ไทยทรงดำมีชื่อเดิมเรียกกันว่า ไทดำ (Black Tai) เพราะนิยมใส่เสื้อดำล้วน และในอดีตได้มี การโยกย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในประเทศไทย และอาศัย อยู่ที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นส่วนมาก โดยจำกัดที่กลุ่มชาว ไทยทรงดำ อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เท่านั้น
ทุนวัฒนธรรม	หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่า ที่สั่งสมมาในอดีต และถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่น ทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ โดยนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเหล่านั้นมา แปลงเป็นสิ่งที่มีความค่าและมีมูลค่าที่ส่งผลให้เกิด ประโยชน์ต่อวิถีชีวิตและสังคมในที่สุด
อัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่น	หมายถึง รูปแบบตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว มี ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ประกอบด้วยสินค้า แฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย
กลุ่มแมสที่จ	หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง ตลาด Mass และ Prestige เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดูดี มีระดับ แต่ในราคาจับต้องได้ ต้องการความแตกต่าง รวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและตราสินค้า แต่ความต่างนั้นยังต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้ด้วย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงลึกในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย ดังรายการต่อไปนี้

- 2.1 วัฒนธรรมไทยทรงดำ
  - 2.1.1 อุดมการณ์ทางวัฒนธรรม
  - 2.1.2 ประวัติความเป็นมา
  - 2.1.3 อุดมการณ์การแต่งกาย
    - 2.1.3.1 วิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย
    - 2.1.3.2 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการทอผ้า
    - 2.1.3.3 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบลายผ้า
    - 2.1.3.4 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อสีสันทนผ้า
- 2.2 ผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product)
- 2.3 อุดมการณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity)
- 2.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพและการออกแบบของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)
- 2.5 ทฤษฎีอุดมการณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer
- 2.6 ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige)
  - 2.6.1 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige)
  - 2.6.2 ตราสินค้าประเภทแมสทีจ (Masstige Brand)

## 2.1 วัฒนธรรมไทยทรงดำ

### 2.1.1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ไทยทรงดำ คือ กลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่นิยมแต่งกายด้วยสีดำ จึงเรียกว่าไทยทรงดำ สันนิษฐานว่า ไทดำหรือไตดำ เป็นชื่อเรียกแรกเริ่มตั้งแต่พวกเขาอยู่ในถิ่นฐานดั้งเดิมนอกประเทศไทย เนื่องจากการแต่งกายที่นิยมใส่ผ้าสีดำ หรือสีน้ำเงินเข้ม (สุนี คำนวนศิลาปี และคณะ 2547: 1) หรืออาจเรียกได้หลายชื่อ เช่น ไช่ง ช่ง ไทยไช่ง ไทยช่ง ลาวไช่ง ลาวทรงดำ เป็นต้น ซึ่งชื่อเรียกหลายชื่อนั้น สันนิษฐานมาจากคำว่า คำว่า "ไช่ง" แผลงมาจากคำว่า "สีวง" ซึ่งแปลว่า "กางเกง" ดังนั้น "ไช่งดำ" จึงแปลว่า "กางเกงดำ" เพราะชาวไทยทรงดำนิยมนุ่งกางเกงทั้งชายหญิง ในบันทึกของจอมพล เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี เมื่อครั้งยกกองทัพขึ้น ไปปราบฮ่อในสิบสองจุไทย ยังเรียกชนกลุ่มนี้ที่อาศัยอยู่ที่เมืองเพชรบุรีว่า ลาวทรงดำ และเรียกผู้คนที่อาศัยอยู่ในสิบสองจุไทยว่า ผู้ไท ต่อมาคำว่า "ดำ" หายไปเหลือแต่คำว่า "ไช่ง" ส่วนที่เรียกกันว่า "ลาวไช่ง" นั้น เพราะคำว่า "ลาว" เป็นคำที่คนไทยนิยมเรียกคนที่อพยพจากแหล่งอื่น (เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี, 2504: 12) คนไทยภาคกลางเรียกชนกลุ่มนี้ว่า ลาวทรงดำ เนื่องจากเข้าใจว่าเป็นพวกเดียวกับชาวลาว เพราะอพยพเข้ามาพร้อมกับลาวกลุ่มอื่น ๆ ต่อมาคำว่า ดำ ได้หายไป เรียกกันเพียงว่า ลาวทรงหรือลาวไช่ง (สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ, 2521: 2) หรือ ลาวไช่ง จึงอาจเพี้ยนมาจาก ลาวชวง ซึ่งหมายถึงลาวนุ่งกางเกง แต่คนไทยทรงดำถือว่าเป็นชนชาติไทยที่เรียกตนเองว่า ไทยไช่งหรือ ไทยทรงดำ (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2541: 1-5)

ลักษณะทางสังคมของไทยทรงดำ มีการจัดลำดับชั้นทางสังคมเป็น 2 ชั้นชั้นโดยใช้วงศ์ตระกูล หรือครอบครัวเป็นเกณฑ์ ชั้นชั้นแรกคือชนชั้นผู้ท้าวหรือกลุ่มชนชั้นสูง หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในตระกูลผู้ที่สืบเชื้อสายจากเจ้านายหรือผู้ปกครองในแคว้นสิบสองปันนา และอีกชนชั้นหนึ่งคือชนชั้นผู้น้อย เป็นกลุ่มคนที่เป็นสามัญชนที่ถูกปกครองโดยชนชั้นผู้ท้าว

สังคมไทยทรงดำเป็นระบบเครือญาติ ที่มีแนวคิดเรื่องผีเดียวกันเป็นสัญลักษณ์ โดยระบบเครือญาติ ประกอบด้วยเครือญาติทางสายโลหิต คือมีบรรพบุรุษเดียวกัน มีการนับถือและการจัดลำดับอาวุโส(มยุรี วัดแก้ว, 2521: 75)

กลุ่มไทยทรงดำมีความเชื่อที่ยึดมั่นพื้นฐานจากความเชื่อของบรรพบุรุษที่มีความเกี่ยวข้องกับผีและสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผี ดังนี้

**ผีฟ้าหรือแถน** ไทยทรงดำนับถือแถนหรือผีฟ้าเป็นผีสูงสุดเป็นผู้สร้างโลกและทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในโลก ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ ลม ไฟ แสงแดด และสิ่งมีชีวิต ที่แบ่งมนุษย์ออกเป็นเชื้อชาติต่าง ๆ ให้มีภาษาที่แตกต่างกัน และกำหนดหน้าที่ของสัตว์ และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ไว้อีกด้วย

ดังปรากฏในเพลงขับแปดมะเต้า นิทานประวัติไทยทรงดำ และนิทานเรื่องแกนสร้างโลก ชาวไทยทรงดำแบ่งฝ�ออกเป็นระดับต่าง ๆ โดยมีแกนใหญ่คอยบัญชาการให้แกนบริวารทำหน้าที่ ได้แก่

- แกนบัวกำวาลี ดูแลทุกข์สุขและความอุดมสมบูรณ์ของมนุษย์โลก
- แกนชาด กำหนดชะตาชีวิตและส่งให้มนุษย์มาเกิดบนโลก
- แกนแนน (แตนแนน) ทำให้มนุษย์อายุสั้นยาวตามที่กำหนด ให้มีขวัญเป็นของตนเอง
- แกนบุน บันดาลความมั่งคั่งให้มนุษย์
- แกนคอ ทำให้เกิดการเจ็บป่วย
- แกนเคาระะ บันดาลให้เกิดเคราะห์ร้าย
- แกนสิ่ง (แกนสิ่ง) เป็นแกนประจำตระกูล รักษาให้วงศ์ตระกูลอยู่เย็นเป็นสุข
- แกนสตัย ดูแลมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบวินัย จับคนผิดมาลงโทษ
- แกนนุงขาว บันดาลให้เกิดแสงสว่าง ทำให้คนมีความสวยงาม

มีการเล่าถึงประวัติชาวไทยทรงดำซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแกนว่า ชาวไทยทรงดำถือกำเนิดจากเทวดาและเทพธิดาที่ลงมาจุติบนภูเขาของทุ่งนาเตา ห่างจากเมืองแฉง (เมืองเดียนเบียนฟู) ไปทางทิศตะวันออก จากนั้นถึงตั้งบ้านเรือนบริเวณเมืองแฉง มีผู้ปกครองคนแรกคือ ขุนลคามีอาณาเขตกว้างขวางครอบคลุมทางเหนือตั้งแต่เมืองไฮ เมืองซอ เมืองลา จรดเมืองฮ้อ (จิ้นยูนนาน) และมีการสืบสันตติวงศ์ต่อกันมาจนถึงสมัยของดึกเทื่อง จึงมาขุดคูสร้างกำแพงเมืองและปลูกต้นไม้ล้อมรอบเมืองเชียงแล เมื่อดึกเทื่องถึงแก่กรรมจึงมีพิธีศพและเซ่นไหว้ด้วยกระบือ หมู เป็ด ไก่ จนเป็นประเพณีเซ่นไหว้ดึกเทื่องในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ ชาวไทยทรงดำยังมีการถ่ายทอดมโนภาพเกี่ยวกับจักรวาล อาณาบริเวณของสรรพสิ่งบนโลกผ่านทางเอกสารความโตเมืองหรือหนังสือเล่าเรื่องเมือง มีใจความว่า เดิมแผ่นดินของเมืองมนุษย์กับเมืองสวรรค์อยู่ติดกัน มีรูปร่างคล้ายดอกเห็ด สัตว์สามารถพูดภาษาคนได้ ต่อมาแกนบันดาลให้เกิดความแห้งแล้ง ปู่เจ้าเป็นผู้ทำพิธีขอฝน จนเกิดภาวะน้ำท่วมโลก แต่สรรพสัตว์ก็สามารถพ้นจากภัยพิบัติมาได้ด้วยการเข้าไปหลบภัยอยู่ในน้ำเต้าปุงขนาดใหญ่ของแกน หลังจากนั้น จึงอพยพแยกย้ายกันไปตามถิ่นฐานที่ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ไทยทรงดำจึงใช้เอกสารความโตเมืองสำหรับอ่านเพื่อส่งวิญญาณผู้ตายให้เดินทางไปพบบรรพบุรุษและเข้าสู่เมืองฟ้า

**ผีบรรพบุรุษ** เป็นผีของปู่ย่าตายายหรือพ่อแม่ที่ถึงแก่กรรมไปแล้ว จะถูกเชิญไปไว้บนเรือน ณ ห้องผีเรือนหรือห้องของบรรพบุรุษที่เรียกว่า กะลื้อห้อง และต้องจัดพิธีเซ่นไหว้ทุกปี เรียกว่า พิธีเส่นเรือน มีความเชื่อว่าจะช่วยปกปักรักษาบ้านเรือนที่อาศัยอยู่

**ผีประจำสถานที่** ชาวไทยทรงดำเชื่อว่ามีผีประจำอยู่ตามที่ต่าง ๆ ของบ้านเรือน เช่น

- ฝีบ้นได มีข้อห้ามคำสอนเกี่ยวกับบ้นไดว่า ห้ามเล่นบ้นได มิให้ใช้ของมีคมพ้นบ้นได และห้ามนั่งคานบ้นได เพราะเชื่อว่าฝีบ้นไดประจำอยู่ อาจทำให้เกิดเหตุร้ายต่อผู้กระทำหรือครอบครัวได้ และในพิธีเสนเฮือน ซึ่งมีการฆ่าหมูทำอาหารประกอบในพิธี ต้องเลือดหมูสดๆ มาทาที่บ้นไดเป็นการบูชาฝีบ้นไดอีกด้วย
- ฝีแม่ธรณี มีข้อห้ามว่า มิให้ตำครกจนแตก มิฉะนั้นจะถูกฝีแม่ธรณีสูบ ต้องเคารพกราบไหว้บูชาฝีแม่ธรณี และห้ามเหยียบธรณีประตูเพราะถือว่ามีฝีธรณีประจำอยู่
- ฝีเจ้าที่เจ้าทาง คือศาลพระภูมิ มีความเชื่อว่าถ้าฝันเห็นพระสงฆ์ แปลว่าน้ำที่ถวายศาลพระภูมิแห้ง

### ฝีประจำตัวบุคคล ได้แก่

- ฝีแม่ชื้อ มีข้อห้ามว่ามิให้ไกวเปลเปล่านั้น เด็กจะตกใจ แม่ชื้อจะหนีหาย
- ฝีขวัญ ห้ามมิให้สระผมในเวลาตะวันตกดินแล้ว เพราะฝีขวัญจะตกใจทำให้ผู้กระทำเป็นไข้

### ฝีที่เกี่ยวกับการเกษตร

- ฝีนาว เวลาข้าวตั้งท้องต้องบอกกล่าวแก่ฝีนาวเพื่อให้อายุคุ้มครองข้าวให้เติบโตดี และมีการเซ่นฝีนาก่อนเกี่ยวข้าว เป็นการตอบแทนบุญคุณฝีนาวที่ได้ช่วยให้ผลิตผลข้าวอุดมสมบูรณ์ ไม่เสียหาย
- แม่โพสพ ถือว่าเป็นฝีประจำเมล็ดข้าว มีข้อห้ามว่ามิให้นอนหน้ากะล่อมข้าว เป็นการขวางทางเดินของแม่โพสพ ห้ามใส่รองเท้าเข้าไปในลานนวดข้าวเพราะแม่โพสพจะไม่พอใจ ห้ามเอาช้อนเคาะจานข้าวขณะรับประทานข้าว จะร้อนถึงแม่โพสพและทำให้ตกใจ
- ฝีลานนวดข้าว หลังจากฤดูเก็บเกี่ยวในเดือนอ้ายแล้ว ชาวไทยทรงดำจะทำพิธีไหว้ลานนวดข้าว ในเดือนยี่หรือเดือนสาม อันเป็นเดือนที่ทำการนวดข้าว

**ฝีประจำหมู่บ้าน** บางคนเรียกว่า เสือเมือง ในหมู่บ้านหนึ่งๆ ที่ประกอบด้วยครัวเรือนหลายๆ ครัวเรือนจะมีศาลประจำหมู่บ้านของตนเอง และมีการเซ่นไหว้ในเดือนหก ขึ้น 1 ค่ำจนถึง 6 ค่ำ และหลังจากเซ่นไหว้ศาลประจำหมู่บ้านแล้ว ก็ห้ามเล่นลูกช่วงโดยเด็ดขาด

**ฝีวัด** บุคคลที่ตายโหง ห้ามเผาทันที ต้องฝังไว้จนคนลืม และห้ามเชิญวิญญาณมาเป็นฝีบ้นฝีเรือนและฝีนาว แต่ให้เชิญไปเป็นฝีประจำวัด

**ศาลพ่อปู่หรือศาลตาปู่** คือ ศาลที่อยู่ของผู้บุกเบิกและตั้งถิ่นฐานของชุมชน จ้องให้ความสำคัญตามโอกาสต่าง ๆ เช่น การบนบาน หรือการบอกกล่าวเมื่อลาสิกขาบท เป็นต้น



**หลักเมือง** ถือเป็นเขตหวงห้าม ใช้เฉพาะการประกอบพิธีเช่นไหว้หรือที่เรียกว่า เสนเท้านั้น

**ขวัญ** ชาวไทยทรงดำเชื่อว่าแต่ละคนมีขวัญติดตัวมาแต่กำเนิด รวมทั้งสิ้น 32 ขวัญ ซึ่งมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า แต่ทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวทำงานได้ ขวัญอาจตกหล่นหรือสูญหายได้ง่าย ถ้าตกใจหรือเจ็บป่วยขวัญจะไม่อยู่กับตัว จึงต้องทำพิธีเรียกขวัญหรือสู้ขวัญ เพื่อนำขวัญกลับคืนสู่ร่างกาย หรือถ้าไม่มีขวัญจะทำให้ร่างกายเจ็บป่วยหรือตายได้ ขวัญจะมีตามตำแหน่งในร่างกายทั้งหมด 32 ขวัญ ได้แก่ กระหม่อม หน้าผาก ศีรษะ ท้ายทอย คอ ปาก ลิ้นไก่ ลิ้น ฟัน แก้ม ตา จมูก หู ไหล่ บ่า ลำตัว นม อกรักแร้ หลัง ตับ ปอด หัวใจ อวัยวะเพศ โหนก หน้าแข้ง หัวเข่า ขา ฝ่ามือ ฝ่าเท้า นิ้วมือ และนิ้วเท้า

ชาวไทยทรงดำมีความเชื่อว่าผีมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตประจำวัน การนับถือผีของไทยซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยดั้งเดิมสืบทอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการนับถือผีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งช่วยดำรงไว้ซึ่งความเป็นปึกแผ่นของสังคมไทยซึ่ง และความเชื่อดั้งเดิมมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของไทยซึ่งอย่างมาก ก่อให้เกิดประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของชนกลุ่มไททรงดำที่แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น ๆ และแน่นแฟ้นมากกว่าชาติพันธุ์อื่น ๆ ด้วยกัน ต่อมาภายหลังจึงได้มีการผสมผสานความเชื่อในพุทธศาสนาร่วมด้วย

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมา

หากกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของไทยทรงดำ ไทยซึ่ง หรือที่รู้จักกันอีกชื่อหนึ่งว่า "ผู้ไทดำ" มีความสอดคล้องกับกลุ่มไทดำ (Tai Dum) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศลาวและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเวียดนาม อาศัยอยู่ทั่วไปตามพื้นที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำแดง แม่น้ำดำของประเทศเวียดนาม และแม่น้ำงึม แม่น้ำอู และแม่น้ำทา ในประเทศลาว (Schliesinger, 2003: 112) กลุ่มไทดำมีเมืองแกงเป็นเมืองศูนย์กลางที่สำคัญมายาวนานในบริบทของพรมแดนทางการปกครองจารีตท้องถิ่นที่เรียกกันว่า "สิบหกเจ็ดไต" หรือ "สิบสองจุไท" ซึ่งปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวเป็นจังหวัดเดียนเบียนฟู ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (พิเชษฐ สายพันธ์, 2554: 11)

ชาวไทดำจากที่ต่าง ๆ มีหลักฐานสอดคล้องในด้านการใช้ภาษาตระกูลไท (สมทรงบุรุษพัฒน์, 2556: 19-42; Schliesinger, 2003: 112) และการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ระหว่างไทดำในประเทศเวียดนามและไทยดำในประเทศไทย ที่มีเสื้อก๊อมเป็นเสื้อแขนยาวที่มีสีดำหรือสีครามเข้ม และผ้าซิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผ้าซิ่นลายแดงโมที่คล้ายคลึงกัน (ธีรยุทธ์ มูลละทอง, 2554: 16 ; Schliesinger, 2003: 112)

นอกจากนี้ ยังมีข้อสันนิษฐานที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์การโยกย้ายถิ่นฐานของชาวไทยดำในประเทศไทยที่กล่าวว่า ไทยดำได้อพยพในฐานะเชลยศึกมาจากเมืองแฉง แคว้นสิบสองจุไท ทางตอนเหนือของประเทศลาว ซึ่งเคยอยู่ในอำนาจการปกครองของเมืองหลวงพระบาง (บุญยงค์ เกศเทศ, 2554: 4; สมทรง บุรุษพัฒน์, 2556: 19-42) ปัจจุบันคือเมืองเดียนเบียนฟู อยู่ทางทิศ ตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศเวียดนาม การอพยพเริ่มขึ้นตั้งแต่รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสิน มหาราช (พ.ศ. 2310-2325) มีหลักฐานปรากฏว่าในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในครั้งที่ยกทัพไปตีเวียงจันทน์ ใน พ.ศ. 2321 และได้กวาดต้อนครอบครัวไทยดำในเมืองแฉงมา และใน สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2370 หลักฐานปรากฏว่าในสมัยพระบาทสมเด็จพระ พุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) และ สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ไปตีเมืองแฉงอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2378 เมื่อสงครามสิ้นสุดลงก็ได้อพยพคนไทยดำใน เมืองแฉงกลับมาด้วย (Baker & Phongpaichit, 2005: 35-70) ซึ่งต่อมามีถิ่นที่อยู่ของชาวไทยดำใน สยามมีศูนย์กลางการตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี (นุกูล ชมภูนิช, 2538: 6-7; บุญยงค์ เกศเทศ: 2554 :7) สืบเนื่องมาจากการกวาดต้อนครอบครัวลาวและครอบครัวไทยดำจำนวนมากให้ เข้ามาอยู่ที่หัวเมืองชั้นในของสยาม บริเวณบ้านหนองเลา เมืองเพชรบุรี (บุญยงค์ เกศเทศ, 2554: 5-7; สมทรง บุรุษพัฒน์, 2524: 7) จังหวัดเพชรบุรี จึงมีลูกหลานไทยทรงดำอาศัยอยู่เป็นจำนวน มากร่วมกับชาวไทยพื้นถิ่นเดิม

ในสมัยรัชกาลที่ 5 สยามได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยการเปิดประเทศติดต่อกับต่างชาติ มีการเลิกทาสขึ้น ส่งผลให้ชาวไทยทรงดำมีอิสระในการเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่ได้อย่างเสรีและมีโอกาส ประกอบอาชีพได้หลากหลาย ไทยทรงดำบางส่วนจึงย้ายออกจากจังหวัดเพชรบุรีไปตั้งชุมชนใหม่ กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย โดยการอพยพของไทยดำแต่ละกลุ่มอาจ มีความแตกต่างในด้านเส้นทางและช่วงเวลาการอพยพ ก่อให้เกิดไทยดำถิ่นต่าง ๆ เช่น ไทยดำใน จังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี พิจิตร พิษณุโลก กาญจนบุรี ลพบุรี สระบุรี ชุมพร และสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 1 การแต่งกายของหญิงชราชาวลาวโซ่ง หรือไทยทรงดำ ที่จังหวัดเพชรบุรี (ซ้าย) และ ไทดำ (Black Tai) ที่เวียดนาม (ขวา)ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก

ที่มา : วิถี พานิชพันธ์, 2547: 53

ในสมัยรัชกาลที่ 6 พุทธศักราช 2458 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติขนานนามสกุล โดยรัฐบาลได้ผสมกลมกลืนชาวไทยทรงดำให้มีสำนึกของความเป็นคนไทยด้วยการประกาศใช้พระราชบัญญัติสัญชาติที่มีสาระกำหนดให้ “ผู้ที่เกิดในพระราชอาณาจักรไทยเป็นคนไทย ไม่ว่าจะ มีบิดา มารดาเป็นสัญชาติใด” (จิริฐิตีกาล เกลี้ยงแก้ว, 2517: 41) การที่รัฐบาลให้สัญชาติแก่บุคคลที่เกิดในประเทศไทยส่งผลให้จากเดิมที่ไทดำชื่อไม่มีตัว “ย” ก็กลายมาเป็น “ไทยทรงดำ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นพลเมืองส่วนหนึ่งของประเทศไทย ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2458 ดั้งเดิมรัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขนานนามสกุลและให้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย ทำให้ชาวไทยทรงดำมีนามสกุลแบบคนไทย สังเกตได้ว่าชาวไทยทรงดำในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย มักมีคำว่า “เพชร” อยู่ในนามสกุลด้วย เช่น นามสกุลหลักเพชร ปานเพชร เป็นต้น เพื่อบอกให้ทราบว่า มีบรรพบุรุษอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี (เกรียงไกร ฮ่อเฮงเส็ง และ ศศิวิรัตน์ แอดสกุล, 2012: 935) พื้นที่ที่ชาวไทยทรงดำอยู่กันหนาแน่นโดยเฉพาะที่ตำบลหนองปรัง อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี จึงเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน (บุญยงค์ เกศเทศ, 2554: 7; มนุ อุดมเวช และคณะ, 2545: 11 )

จากข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ดังกล่าวทำให้ทราบว่า ชาวไทยทรงดำที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยล้วนอพยพมาจากอำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี ภายหลังกปีพุทธศักราช 2417 ด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้อำเภอเขาชัยย้อยกลายเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญทาง

ประวัติศาสตร์ ถือเป็นศูนย์รวมใจของพี่น้องชาวไทยทรงดำจากทั่วประเทศ จนก่อให้เกิดการจัดงาน ประเพณีไทยทรงดำในแต่ละตำบลของอำเภอเขาย้อยเพื่อถวายเป็นกุศลซึ่งคุณค่าของการได้ชื่อว่าเป็นถิ่นฐานดั้งเดิม หากจัดงานได้ยิ่งใหญ่ย่อมสมแก่เกียรติภูมิของการเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทยทรงดำ (เกรียงไกร ฮ่อเฮงเส็ง และ ศศิวิรัตน์ แอดสกุล, 2012: 935-937) ดังนั้นในวันที่ 10 เมษายนของทุกปี จึงได้มีการจัดงานสืบสานประเพณีไทยทรงดำขึ้น เพื่อเป็นการระลึกถึงความเป็นพื้นที่แรกที่ไทยทรงดำได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ รวมทั้งเพื่อเป็นการน้อมถวายเป็นสิริมงคล ความเชื่อและศิลปวัฒนธรรมของไทยทรงดำแบบดั้งเดิมขึ้น เพื่อให้ไทยทรงดำที่ออกไปตั้งหลักแหล่งในถิ่นอื่น ได้กลับมาเยี่ยมญาติของตนเสมือนว่าได้กลับบ้านเก่าของตน (บุญยงค์ เกษเทศ, 2555: 194)

### 2.1.3 อัตลักษณ์การแต่งกาย

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ พบว่าอัตลักษณ์การแต่งกาย กล่าวได้ว่าแต่งกายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของไทยทรงดำซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากที่สุด เนื่องด้วยการแต่งกายแบบไทยทรงดำนั้น สะท้อนถึงความเชื่อความคิดของตัวตนที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยทรงดำตั้งแต่เกิดจนตาย (สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ, 2553: 3-121) สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (ม.ป.ป.) ได้นิยามคำศัพท์ ไทยทรงดำ หมายถึง ชนไทยกลุ่มหนึ่งที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน รวมทั้งวัฒนธรรมในเรื่องผ้า ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ของไทยทรงดำสามารถสื่อออกมาได้ชัดเจนและโดดเด่นในเชิงวัฒนธรรมผ้าหรือการแต่งกายนั่นเอง

#### 2.1.3.1 วิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกาย

การแต่งกายของไทยทรงดำที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษเกิดจากการหลอมรวมกันระหว่าง ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณีที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของไทยทรงดำ เกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่ประเพณีการเกิด จนการแต่งงาน กระทั่งประเพณีการตาย ที่มีการใช้สอยเฉพาะตัว ไม่ปะปนกัน (นิยม ออโศสุรย์ 2539: 1-180; ธิดา ชมพูนิต, 2539: 83; มนุ อุดมเวช และคณะ 2545; สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ 2553 :1-121) โดยเครื่องแต่งกายชิ้นหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทยทรงดำและมีความสำคัญด้านความเชื่ออย่างลึกซึ้งในทุกช่วงเวลาของชีวิตก็คือ เสื้อฮี

**เสื้อฮี** (คำว่า ฮี แปลว่า ยาว) เป็นเสื้อชุดใหญ่ที่มีความยาวคลุมลงมาปิดหัวเข่า ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายย้อมคราม เปรียบเสมือนเสื้อนอกเหมือนสากล มีทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย แต่ละคนจะมีเสื้อฮีประจำตัวอย่างน้อยคนละ 1-3 ตัว โดยเสื้อฮีมีพื้นลายครามเข้ม หรือดำเข้ม คอเสื้อเป็นเสื้อ

คอกลมแขนกระบอกลมๆ สาด้านหน้าคอเสื้อและใต้รักแร้ ด้านข้างและชายเสื้อจะประดับด้วย ลวดลายผ้าไหมที่สวยงาม โดยด้านในตัวเสื้อจะมีลวดลายตกแต่งมากกว่าด้านนอก โดยลวดลายที่ปรากฏเป็นลวดลายที่มาจากการบิน ปะ ประดับประดา ด้านข้างตัวจะผ่าข้างขึ้นมาถึงเอว โดยเสื้อฮู้ของผู้หญิงจะเป็นเสื้อสวมหัว ส่วนของผู้ชายจะผ่าหน้าตลอด แต่เสื้อฮู้ของผู้ชายจะมีลวดลาย ไม่เยอะเท่าของผู้หญิง

เสื้อฮู้ใช้ในการสวมใส่เป็นชุดในงานพิธีสำคัญ ทั้งงานมงคลและงานอวมงคล เช่น งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ และงานศพ เป็นเสื้อที่ใช้ใส่ในงานพิธีกรรมเพื่อแสดงสถานภาพของตัวเอง เช่น เป็นเขยหรือสะใภ้โดยหำมนำมาใส่เล่นและต้องใส่ให้ถูกต้อง ด้วยการสวมเอาด้านที่มีสีสันสวยงามเข้าไว้ข้างใน ห้ามเอาออกมาใส่ด้านนอกเพราะด้านที่มีสีสันสวยงามเอาไว้ใส่ให้กับคนตายเท่านั้น ซึ่งเสื้อฮู้นี้มารดาจะเป็นผู้ตัดเย็บ เพื่อมอบให้ลูกของตนเมื่อพวกเขาได้โตเป็นหนุ่มสาวอายุ ประมาณ 20 ปี ไปแล้ว โดยเสื้อฮู้เป็นเสมือนของสำคัญเป็นสัญลักษณ์แทนตัวของเจ้าของเสื้อฮู้ใช้สวมใส่ในพิธีศพทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย เพื่อจะได้พบญาติที่ตายไปแล้ว ที่จำกัดเฉพาะคนในสกุลเดียวกัน และจะใส่เสื้อโดยเอาด้านข้างในที่มีลวดลายสวยงามออกมาด้านนอก เพราะมีความเชื่อว่าพอ แม่ที่ตายไปแล้วจะจำลวดลายเสื้อฮู้นั้นได้ด้วย และยังใช้เสื้อฮู้นั้นกลับด้านของเสื้อเอาด้านในออกมาด้านนอกออกมาคลุมโลงศพได้อีกในขณะตั้งศพ (สิริ พึ่งเดช, 2519: 239)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 2 เสื้อฮีของผู้ชายไทยทรงดำ ด้ายนอกด้านหน้า

ที่มา : สุमितร ปิติพัฒน์ และคณะ 2553:113



ภาพที่ 3 เสื้อฮีของผู้ชายไทยทรงดำ ด้านนอก ด้านหลัง (บน) และ ลวดลาย (ล่าง)  
ที่มา : สุमितร์ ปิติพัฒน์ และคณะ 2553: 114



ภาพที่ 4 เสื้อฮีของผู้หญิงไทยทรงดำ ด้านนอกด้านหน้า (บน) และ ลวดลาย (ล่าง)  
ที่มา : สุमितร์ ปิติพัฒน์ และคณะ 2553: 116





ภาพที่ 5 เสื้อฮี้ของหญิงไทยทรงดำ ด้านในด้านหน้า(บน)  
ที่มา : สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ 2553: 115



ภาพที่ 6 หญิงไทยทรงดำสวมใส่เสื้อฮี้ ส่วนด้านในถูกผลิตออกมาคลุมศพผู้ตาย (ล่าง)  
ที่มา : <http://oknation.nationtv.tv/blog/Zongdam/2010/10/21/entry-1>

กล่าวได้ว่า เครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชาวไทยทรงดำ คือเสื้อฮีซึ่งนอกจากจะมีรูปแบบที่ร่วมสมัย สามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กซ์ (Unisex) และมีความโดดเด่นที่เทคนิคการสวมใส่ซึ่งมีความเฉพาะแล้ว เสื้อฮียังเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความสำคัญในพิธีกรรมซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตทั้งก่อนและหลังความตายของชาวไทยทรงดำ สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของความเชื่อเรื่องผีที่แฝงเร้นในทุกการมีอยู่และการนำไปใช้ของเครื่องแต่งกายชนิดนี้ ผู้วิจัยจึงจะนำอัตลักษณ์ในส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเพื่อสื่อสารถึงความเชื่อเรื่องผีซึ่งเป็นกรอบแนวคิดของวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำต่อไป

### 2.1.3.2 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการทอผ้า

ผ้าทอไทยทรงดำเป็นผ้าทอที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นผ้าที่ทอไว้ใช้เองในครอบครัว การเตรียมวัตถุดิบ (มนู อุดมเวช และคณะ, 2545: 11-13) เส้นใยที่ได้เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น ฝ้ายและไหม

**ฝ้าย** ที่ใช้เป็นฝ้ายพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกเองตามรอบๆ บ้าน หรือตามสวน ไร่ นา เป็นวัตถุดิบที่ใช้ได้ทั่วไปเพื่อฝ้าย มีการเก็บเอาเมล็ดออก แล้วผ่านกระบวนการเตรียมเส้นใย ต่าง ๆ เช่น อีวฝ้าย คือการเอาเมล็ดออก เหลือแต่ปุยฝ้ายหรือเส้นใย ต่อด้วย การถาบฝ้ายเป็นการตีฝ้ายให้ฟุ้งฟูทำให้ปั่นฝ้ายได้ดี ก่อนทำการม้วนฝ้าย รวมถึงการปั่นฝ้ายเป็นเส้นใยและเปียฝ้าย ตามลำดับก่อนทำการย้อมสี หรือนำมาทอเป็นผืนแล้วนำมาย้อมสีที่หลังก็ได้

**ไหม** เป็นไหมพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งเลี้ยงง่าย ทนโรค ให้เส้นใยละเอียดและเส้นยาว เลี้ยงโดยใช้ใบหม่อนเป็นอาหารตัวไหม ดันหม่อนเป็นพืชที่มีตามธรรมชาติแต่ดั้งเดิม ชาวไทยทรงดำใช้ไหมในงานที่ต้องการความสวยงาม ประณีต หรือแสดงความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะมีความเชื่อว่าเส้นไหมเป็นเส้นใยที่มีคุณค่าในชีวิตของไทยทรงดำ

รูปแบบย้อมเส้นใยก่อนนำไปทอพบได้ในกลุ่มไทยทรงดำ ไทยทรงดำเป็นชนชาติหนึ่งที่มีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน ที่เครื่องแต่งกายทุกชิ้นไม่ว่าชายหรือหญิง รวมไปถึงรูปแบบของใช้ เช่น เครื่องนอน ทำด้วยผ้าสีดำทั้งสิ้น สีดำของผ้าไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี นั้นเป็นรูปแบบสีดั้งเดิมของสีดำของไทยดำที่ปรากฏทั่วไป สีที่ใช้ย้อมผ้าส่วนใหญ่เป็นสีจากธรรมชาติ คือสีครามเข้มที่ได้จากต้นคราม หรือ “กอจาม” ภาษาไทยดำ กรรมวิธีการได้สีโดยใช้ต้นครามทั้งต้น ใบ ราก แขน้ำทิ้งไว้ แล้วทำตามกรรมวิธีจนได้น้ำครามออกมาย้อมผ้า ซึ่งเป็นกรรมวิธีแบบย้อมเย็น (มนู อุดมเวช และคณะ, 2545: 12-16) ซึ่งการย้อมครามนิยมพบในเส้นใยฝ้ายสีฟ้าที่ผ่านการย้อมออกมาได้เรียกสีนิล ประเภทของส่วนชิ้นจะย้อมเป็นเส้นเป็นปอยก่อนแล้วจึงนำมาทอส่วน เสื้อจะทอเป็นผืนก่อนนำไปย้อม นอกจากนี้สีครามที่ใช้ย้อม ยังเกี่ยวกับการย้อมแบบธรรมชาติที่ให้

อิทธิพลด้านความเชื่อ โดยชาวไทยทรงดำซึ่งมีคติความเชื่อว่า “ครามมีผีสิง” เพราะผู้ที่ทำน้ำครามต้องดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้ย้อมจะต้องรีบเติมน้ำค้างให้พอดี หากไม่มีความเอาใจใส่ทำให้น้ำครามหาย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญแก่ผู้ย้อม โดยหาสาเหตุไม่ได้ คนสมัยก่อนจึงมีความเชื่อว่ามีพาน้ำครามหายไป (บุญเสริม ดินตะสุวรรณ 2545:49-110)

**การทอผ้า** เป็นการทอด้วยมือโดยใช้กี่โบราณมี 2 เข่า (ตะกอก) ชาวไทยทรงดำมีการทอผ้าใช้เอง โดยอดีตจะมีเครื่องทอผ้าอยู่ใต้ถุนบ้าน เครื่องมือที่ใช้ทอผ้าพื้นบ้านของชาวไทยทรงดำ จะใช้ “กี่” ที่มีแบบเดียวกันกับที่ทอผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทอผ้าที่สามารถประกอบเองโดยใช้วัสดุ และประกอบที่ประกอบหรือหาได้ในท้องถิ่น (นิยม อโศกสุริย์, 2539: 1-84) หญิงทุกคนฝึกทอผ้าในครัวเรือน และนิยมทอผ้าเป็นผ้ายาวๆ และทอเป็นจำนวนมาก เพราะหากแต่งงานแยกเรือนไปแล้วจะไม่มีเวลาทอผ้าอีก (ธิดา ชมพูนิช, 2539: 1-40) โดยผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สตรีผู้เป็นแม่บ้านต้องตัดเย็บเอง รวมทั้งย้อมผ้าเองทั้งสิ้น ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลารว่างจากการทำนาและต้องผลิตเพื่อให้ใช้เพียงพอในแต่ละปี (สุมาลย์ โทมัส, 2525: 31-40)

**จุดเด่นของเทคนิคกรรมวิธีการทอผ้า** ของไทยทรงดำมีกรรมวิธีการทอผ้าเป็นวิชาที่อาศัยความจำและความชำนาญเป็นสำคัญไม่มีตำราหรือหลักฐานอื่น ๆ ผ้าทออาศัยความจำวิธีการทำแล้วถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยรักษาวิธีการการทำลวดลายการย้อมสีการทอแบบดั้งเดิมโดยเคร่งครัด มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษส่งต่อยังคนในครอบครัว เช่น แม่สอนลูกสาว หรือลูกสะใภ้ เป็นต้น ไทดำในเพชรบุรีทอด้วยกี่กระตุก ในตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรีมี 6 หมู่บ้าน ที่ยังมีการทอผ้าใช้ย้อมคิดเป็น ร้อยละ 70 % (มนู อุดมเวช และคณะ, 2545: 18)

**ลักษณะเด่นของผ้าทอไทยทรงดำ** คือ การนำลวดลายเรขาคณิตมาสร้างสรรค์ลวดลายอย่างมีความสมดุล ให้ความรู้สึกเรียบง่าย มีสัดส่วนที่พอเหมาะกับประโยชน์ใช้สอย ลวดลายและสีของผ้าสอดประสานกลมกลืนอย่างมีเอกภาพ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีดำและสีครามเข้มเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็มีความขัดแย้งของสีคู่ตรงข้าม เช่น แดง-เขียว แดง-ขาว แดง-ดำ แดง-ส้ม แดง-เหลือง เป็นต้น โดยลวดลายของผ้าไทยทรงดำแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ลวดลายที่เกิดจากการทอ ลวดลายที่เกิดจากการปะผ้า ซึ่งเกิดจากการนำผ้าไหมสีต่าง ๆ มาตัดเป็นชิ้นสามเหลี่ยมหรือสี่เหลี่ยมและนำมาตรึงเย็บต่อกันให้เกิดลวดลาย เช่น ลายขอกูด ลายดาวลอย ลายหมาย่า ลายหลิมหลาม ลายหงอนนาค ลายดอกเต้า ลายเอื้อขอตขอ ลายเอื้อดอกจันทร์ ลายดอกผักแว่น ลายดอกแก้ว ลายเอื้อแก่นแดง ลายตานาก้าว เป็นต้น และลวดลายที่เกิดจากการปักผ้า ด้วยเส้นไหมย้อมสี เทคนิคการปักมี 2 วิธี คือ วิธีปักทึบและปักไขว้ โดยนิยมปักจากด้านหลัง เช่น ลายดอกจัน ลายขาบัว ลายดอกพรม ลายดอกแปดกลีบ ลายบานจ้าย ลายดอกเข็ม เป็นต้น

### 2.1.3.3 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบลายผ้า

ลวดลายผ้าไทดำ ที่ตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ลายทอ ลายปักและลายปะผ้า ซึ่งลายบนผ้าโดยเฉพาะลายทอจะใช้รูปแบบเฉพาะโดยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมพุงเหยียน-คองซอน (มนู อุดมเวช และคณะ, 2545: 18) การพบมีรายงานลายผ้าที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายและของใช้ต่าง ๆ ของคนไทยทรงดำ ในอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีความคล้ายคลึงกันกับลวดผ้าไทดำ ในเมืองวาด และเมืองแกง ในประเทศเวียดนาม อันเกิดจากการทอ การมัดย้อม และการปัก เช่นเดียวกัน โดยลายที่เกิดจากการทอ ได้แก่ ลายหน้าผ้าหมอน ลายขิ้น และลายย้อม ส่วนลายที่เกิดจากการปักปะ ได้แก่ ลายผ้าเบรียว ลายผ้าหลา และลายหมอนเป็นต้น (มนู อุดมเวช และคณะ, 2545: 33-34)

**ลายปะผ้า** เป็นการทำลวดลายด้วยการเอาผ้ามาพับเป็นมุมและปะครึ่งซ้อนกัน เป็นรูปทรงเรขาคณิตเช่นเป็นรูป สามเหลี่ยมรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าตามที่ต้องการ เป็นลายดัดแปลงมาจากดอกไม้ต่าง ๆ เช่นลายดอกจัน ลายดอกบัว ลายดอกพรม และลายดอกแปด การปะผ้าอาจมีการนำกระจกหรือเลื่อมติดกับผ้า ตรงกลางให้มีเกิดความแวววาว การทำลวดลายแบบนี้นิยมใช้กันมากในหมู่ชาวไทยดำ เช่นลายหน้าหมอน ลายเสื้อฮี ลายคาดเอวผู้ชาย และลายตกแต่งมุ้งสำหรับคู่บ่าวสาว



ภาพที่ 7 ตัวอย่างลายปะของไทยทรงดำที่เป็นลายหน้าหมอน

**ลายปัก** เป็นลายที่เกิดจากการปักโดยยึดการนับเส้นด้ายเป็นหลัก ต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นลายหยักแบบเรขาคณิต หรือลายดอกไม้ คล้ายลายผ้าทอของภาคอีสาน ได้แก่ ลายขอกูด ลายดอกเต้า ลายดอกแว่น เป็นต้น การเย็บปักของชาวไทยทรงดำเรียกว่าการทำ “เอื้อแส่ว” คำว่า “เอื้อ” คือการปักสอดเส้นด้ายให้เป็นลวดลาย ส่วนคำว่า “แส่ว” คือสร้อยดำ หรือการเย็บดอกรวม

จึงเรียกรวมกันเรียกว่าเอื้อแล้ว ดังนั้นลวดลายของไทยทรงดำจึงมีชื่อเอื้อนำหน้า เช่น เอื้อแกนแดง เอื้อตาหลวงหรือเอื้อตานกแก้ว เอื้อลายตีนจิ้งจก เป็นต้น ใช้ในการทำลวดลายหน้าหมอน ผ้าเปี้ยว บางครั้งพบการปักประกอปกกับลายปะผ้าในการทำเสื้อฮู้ชาวไทยทรงดำในสมัยก่อนมีการเย็บปัก ตั้งแต่เริ่มเป็นสาว จนออกเรือน



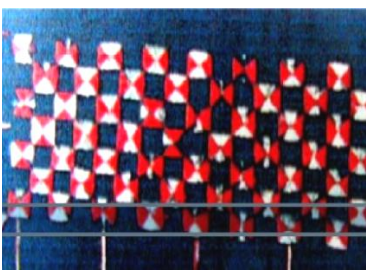


ภาพที่ 8 ตัวอย่างลายปักลายกุศบน เสื้อฮู้ผู้ชาย ที่ด้านนอกริมسابล่างสุดของเสื้อปักเป็นรูปขอกูด  
ที่มา : สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ 2553: 114

**ลายทอ** กลุ่มคนไทดำในอดีตมีการทอผ้าและทำเครื่องใช้จากผ้าด้วยตนเอง โดยลายทอผ้าที่ปรากฏในปัจจุบันยังคงรักษาความดั้งเดิมของลายไว้มาก โดยมีความเชื่อที่ว่าหญิงไทดำทุกคนต้องฝึกหัดทอผ้าเพื่อเตรียมตัวเป็นแม่บ้าน เพราะแม่บ้านจะต้องทอเสื้อผ้า และเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทุกคนในบ้านใช้ หากทอผ้าไม่เป็นจะแต่งงานไม่ได้ การทอผ้าของไทดำในจังหวัดเพชรบุรีแต่เดิมมักทอเป็นลายขัตรีธรรมดา หรือทอลายสอง ลวดลายที่ได้จากการทอมักเกิดจากการสลับสีเส้นด้ายเป็นลวดลายเส้นตรง ไม่มีลายซับซ้อนเหมือนลายขีดของผ้าอีสาน ลวดลายในผ้าทอพบในลายผ้าหม่มและผ้าซิ่น (มนู อุดมเวช และคณะ, 2545: 18-70) ลายทอผ้าและเครื่องนุ่งห่มของชุมชนไทยทรงดำ ที่เกี่ยวกับความเชื่อ ล้วนมีการสื่อความหมายที่เป็นคติความเชื่อเกี่ยวกับลายผ้า สามารถจัดหมวดหมู่ได้จำนวน 5 ลาย คือ ลายพันธุ์พฤษภา ลายสัตว์ ลายเครื่องมือเครื่องใช้ ลายของ

สถานที่และสิ่งของ ลายและเบ็ดเตล็ด โดยลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏ จะมีความเกี่ยวเนื่องในชีวิตประจำวัน

**หมวดลายพันธุ์พฤกษา** สำหรับผ้าและเครื่องนุ่งห่มของชาวไทยทรงดำมีลายพันธุ์พฤกษาทั้งหมด 12 ลาย ซึ่งชาวไทยทรงดำเลียนแบบ ส่วนดอก ก้าน และใบจากพืชพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลวดลายหมวดลายพันธุ์พฤกษา

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายดอกเต้า</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว</li> <li>- แดง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้กำเนิดเพื่อขยายเผ่าพันธุ์</li> <li>- ลักษณะในเชิงสัญลักษณ์คล้ายอวัยวะเพศหญิง</li> </ul>
<b>ลายดอกแก้ว</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- ประกอบกันเป็นรูปดาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำ</li> <li>- แดง</li> <li>- เหลืองอ่อน</li> <li>- เขียว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความอดทน และเยือกเย็น</li> </ul>
<b>ลายขอกูด</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลียนแบบธรรมชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว</li> <li>- แดง</li> <li>- ดำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บุญคุณ</li> <li>- ความกตัญญู</li> </ul>

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายดอกจัน</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสีเหลี่ยม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว</li> <li>- แดง</li> <li>- เหลือง</li> <li>- ดำ</li> </ul>	ความรักอันบริสุทธิ์ มั่นคง
<b>ลายแดงโม</b> 	ลายเส้นสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม โดยมีการจัดลายให้มีความหนาบาง ที่ห่างต่างกันได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว/ฟ้าอ่อน</li> <li>- ครามเข้ม / ดำ</li> </ul>	ความกดดันของการย้ายถิ่นฐานมาเป็นชนกลุ่มน้อย
<b>ลายดอกผักแว่น</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรงพุ่ม สูง</li> <li>- ลายเลียนแบบธรรมชาติ ในกรอบเรขาคณิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงเข้ม</li> <li>- ฟ้าอ่อนใส</li> <li>- เขียว</li> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองอ่อน</li> <li>- ดำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความอดทน</li> <li>- ความเอื้อเฟื้อ</li> <li>- ความประณีตละเอียดอ่อน</li> <li>- ความเจริญงอกงาม</li> <li>- การสร้างความกลมเกลียวเป็นปึกแผ่นให้ครอบครัว</li> </ul>

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายดอกพรม</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟ้าย่อนไส</li> <li>- แดงสด</li> <li>- เขียวหัวเบ็ด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ม่วง</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<p>ความสวดยความงามนั้นไม่คงทน แต่การเป็นแม่บ้านแม่เรือนจะทำให้ชีวิตการครองคู่มี่ความสุขและยั่งยืน</p>
<b>ลายดอกบัว (ขาบัว)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำ</li> <li>- แดงสด</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขอขมาหรือการถวายพระ</li> <li>- ความสำนึกในความผิดเพื่อเริ่มต้นกลับเป็นคนดี</li> </ul>
<b>ลายดอกแปด</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว</li> <li>- แดง</li> <li>- เขียว</li> <li>- เหลืองอมส้ม</li> </ul>	<p>เมื่อเสียชีวิตวิญญาณจะได้รับความคุ้มครองจากแกนชาติ นิยมใช้กับเสื้อฮีที่สวมและคลุมโลงศพ</p>



ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<p>ลายดอกมะลิ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟ้าย่อนไส</li> <li>- แดงสด</li> <li>- เขียวหัวเปิด</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสมือนผู้หญิง 4 ้วย คือ ้วยเด็ก ้วยรุ่น ้วยผู้ใหญ่ และ้วยชร</li> <li>- ทุกสิ่งก็ยอมโรยตามกาลเวลา</li> <li>- ให้ตระหนักถึงคุณค่าของความเป็นลูกผู้หญิง</li> </ul>
<p>ลายงา</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลายเส้นแบบนามธรรม</li> <li>- เบลอ</li> <li>- เรียงเป็นแถวเหมือนลายริ้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟ้าย่อนไส</li> <li>- ส้ม</li> <li>- แดง</li> <li>- เหลืองอ่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสามัคคี</li> <li>- ความเจริญก้าวหน้า</li> <li>- หญิงสาวผู้ใฝ่ประดิษฐ์ลายนี้ได้ ถือว่าสำเร็จการเรียนรู้การทอผ้าพร้อมที่จะแต่งงานมีครอบครัวได้แล้ว</li> </ul>

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายดอกพิกุล</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำ</li> <li>- แดงสด</li> <li>- ขาว</li> <li>- บานเย็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความพร้อมในการออกเรือน</li> <li>- ความอดทน</li> <li>- การหลุดพ้น</li> <li>- นิยมปักไว้บนหน้าหมอนสาบเสื่อฮี</li> </ul>


**หมวดลายสัตว์** เป็นลวดลายที่ปรากฏบนผ้าทอของชาวไทยทรงดำสอดคล้องกับความเชื่อที่เป็นลักษณะแฝงอยู่ในรูปร่างและการกระทำของสัตว์ เช่น เชื้อใน เรื่องบุญคุณ ถิ่นกำเนิด ความยำเกรง ความรัก ความสวยงาม การคุ้มครอง ความคิดถึง อำนาจวาสนา เป็นต้น ล้วนทำให้ผู้หญิงซึ่งได้พบเห็นและฟังเรื่องเล่าจากบรรพบุรุษ เกิดจินตนาการสร้างสรรค์ลวดลายด้วยวิธีทอปัก ปะ และขีด มีทั้งสิ้นจำนวน 15 ลาย ลายสัตว์ปัจจุบันหายาก เพราะต้องทักษะและความประณีตมาก จึงพบเห็นได้น้อยและหาชมยากเพราะขาดผู้มีฝีมือ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงลวดลายหมวดลายสัตว์

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายตานกแก้ว</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความซื่อสัตย์</li> </ul>

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<p>ลายผีเสื้อ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด</li> <li>- รูปเลียนแบบธรรมชาติ</li> <li>- ดัดแปลงให้ เป็นรูปเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็น แถว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองอ่อน</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรักและ การแต่งงานที่มีความสุข</li> <li>- อายุยืน</li> <li>- บรรพบุรุษหรือ ผีแถนช่วยคุ้มครอง</li> </ul>
<p>ลายปู</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็น รูปดาวใน กรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกัน แบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความ คล่องแคล่วใน การทำมาหากิน</li> <li>- เตือนสติให้คิด รอบคอบ</li> </ul>
<p>ลายหมาง่า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็น รูปดาวใน กรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกัน แบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความผูกพัน</li> <li>- ความ จงรักภักดี</li> </ul>

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายม้า</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสี่เหลี่ยม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเร็ว</li> <li>- ความอดุสาหะ</li> <li>- ความแข็งแกร่ง</li> <li>- ความกล้าหาญ</li> </ul>
<b>ลายแมงป่อง</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชมพูศัตรู</li> <li>- เป็นการแสดงฝีมือปักลายชั้นสูง</li> </ul>
<b>ลายช้าง</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พลังอำนาจ</li> <li>- ความยิ่งใหญ่</li> <li>- ความเจริญรุ่งเรือง</li> <li>- การเอาชนะอุปสรรค</li> </ul>

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<p>ลายสิงโต</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในกรอบสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเข้มแข็ง</li> <li>- ความศักดิ์สิทธิ์</li> <li>- ความกล้าหาญ</li> <li>- ความอดทน</li> <li>- ความแข็งแรง</li> <li>- การได้รับความคุ้มครองจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์</li> </ul>
<p>ลายหน้าเสือ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สีเหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาวในสี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันแบบพิกเซล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดงสด</li> <li>- เหลืองเข้ม</li> <li>- ดำ</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิญญาณผู้พิทักษ์แห่งการเกษตร</li> <li>- ฤดูเก็บเกี่ยว</li> <li>- ความมีน้ำใจ</li> </ul>

หมวดลายเครื่องมือเครื่องใช้ พบการคิดสร้างสรรค์เหมือนการสานกัน เกิดเป็น ลายข้าวหลามตัดที่ชาวไทยทรงดำเชื่อว่า ลายข้าวหลามตัดคือขันหมากหรือพาน และเขียนหมากสำหรับใส่สิ่งของเพื่อนำไปเช่นไหว้ผีเรือน หรือใช้ในพิธีประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การแต่งงาน และการรับแขก

ตารางที่ 3 แสดงลวดลายหมวดเครื่องมือเครื่องใช้

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
ลายข้าวหลามตัด 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด</li> <li>- จักรวางแบบมีศูนย์กลาง</li> <li>- กระจายออกข้างนอก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำ</li> <li>- แดง</li> <li>- น้ำเงินสด</li> <li>- เหลืองอ่อน</li> </ul>	ชั้นหมากหรือพานและเขียนหมากสำหรับใส่สิ่งของเพื่อนำไปเช่นไหว้

หมวดลายของสถานที่และสิ่งของ ชาวไทยดำในประเทศไทยนับถือและบูชาผีตามบรรพบุรุษและได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาร่วมด้วย ทำให้เกิดการคิดประดิษฐ์ลวดลายสถานที่หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนาลงผืนผ้าด้วย ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงลวดลายหมวดสถานที่และสิ่งของ

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
ลายหอปราสาท 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการใช้เส้นตรง ทั้งแนวตั้งแนวนอน และแนวเฉียง</li> <li>- ใช้เส้นประ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครามเข้ม</li> <li>- ขาว</li> </ul>	ที่อยู่อาศัยของผู้มีศักดิ์นา พระเจ้าแผ่นดิน ขุนนาง และพระ

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<p>ลายธรรมมาสน์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการใช้เส้นตรง</li> <li>โดยเฉพาะแนวเฉียง</li> <li>- มีการเรียงต่อกันในลักษณะพิกเซล</li> <li>- เลียนแบบสิ่งของที่มีอยู่จริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว</li> <li>- แดง</li> <li>- ครามเข้ม</li> </ul>	<p>เกิดจากความศรัทธาในทางพระพุทธศาสนาโดยมีความเชื่อว่า หากทอลายนี้ได้ถือว่าคนนั้นจะได้บุญกุศลอย่างมากเมื่อตายไปจะได้ขึ้นสวรรค์</p>
<p>ลายใบเสมา</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการใช้เส้นตรง</li> <li>โดยเฉพาะแนวเฉียงและแนวนอน</li> <li>- ลายเรขาคณิต</li> <li>- สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด</li> <li>- มีการเรียงต่อกันแบบทำซ้ำ</li> <li>- เลียนแบบสิ่งของที่มีอยู่จริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาว</li> <li>- แดง</li> </ul>	<p>เกิดจากความศรัทธาในทางพระพุทธศาสนาโดยมีความเชื่อว่า หากทอลายนี้ได้ถือว่าคนนั้นจะได้บุญกุศลอย่างมากเมื่อตายไปจะได้ขึ้นสวรรค์</p>

**หมวดลายเบ็ดเตล็ด** ลายเบ็ดเตล็ดเป็นลายที่ประดิษฐ์ลงบนผืนผ้าที่เป็นลายเกี่ยวกับ  
ธรรมชาติบนท้องฟ้ามี 2 ลายคือ

ตารางที่ 5 แสดงลวดลายหมวดเบ็ดเตล็ด

ชื่อลาย	ลักษณะ	คู่สี	ความหมาย
<b>ลายสายรุ้ง</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลายเส้น</li> <li>- วงกลม</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำ</li> <li>- แดง</li> <li>- เหลือง</li> <li>- เขียว</li> <li>- ขาว</li> </ul>	ทางเดินของแกน โดย เป็นบันไดที่แกนส่ง มนุษย์ลงมาเกิดและ คอยรับผู้เสียชีวิตขึ้นไป อยู่กับแกน
<b>ลายดาวลอย</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรขาคณิต</li> <li>- สามเหลี่ยม</li> <li>- สี่เหลี่ยม</li> <li>- เรียงต่อกันเป็นรูปดาว</li> <li>- เส้นตารางแนวเฉียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แดง</li> <li>- ดำ</li> <li>- เหลือง</li> <li>- ขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเจริญก้าวหน้าและความเฉลียวฉลาด</li> <li>- ความมีโชคความอุดมสมบูรณ์</li> </ul>

จากตารางต่าง ๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลวดลายผ้าของชาวไทยทรงดำนั้น มักเน้นที่ลายรูปเรขาคณิต ซึ่งประกอบกันจากรูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานคือ สี่เหลี่ยม และสามเหลี่ยม นิยมนำมาประกอบกันเป็นรูปดาว โดยมีเส้นตรงและวงกลมเป็นองค์ประกอบในสัดส่วนที่รองลงมา และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์จากการเรียงตัวให้เกิดลวดลายแบบพิกเซล และการทำซ้ำลายต่าง ๆ เรียงเป็นแถว ในขณะที่การทอผ้าของชาวไทยทรงดำ แม้จะใช้เทคนิคที่เรียบง่าย ไม่ได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเห็นได้ชัดนัก แต่ก็ด้วยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้สรุปได้ว่า ลวดลายที่เกิดขึ้นจะมีการพัฒนาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของผู้ทอในแต่ละรุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยรักษาเอาไว้ซึ่งแก่นของความเชื่อที่แท้จริงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด



แม้ว่าลวดลายผ้าของชาวไทยทรงดำจะไม่ได้สื่อถึงเรื่องของผีโดยตรงในตัวลายเอง แต่การให้ความหมายที่แฝงไว้ด้วยความเชื่อต่าง ๆ นั้น ก็ยังเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้งานในพิธีกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องผีในทางใดทางหนึ่งอยู่ และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความเชื่อที่ส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ ผู้วิจัยจะนำอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ไปออกแบบลวดลายและเทคนิคการตกแต่งเครื่องแต่งกายจากอัตลักษณ์วัฒนธรรมชาวไทยทรงดำต่อไป

#### 2.1.3.4 ความเชื่อและพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อสีสันทนผ้า

บุญเสริม ตินตะสุวรรณ (2545:49-110) ได้รายงานการศึกษาผ้าและเครื่องนุ่งห่มของชาวไทยทรงดำ ตำบลหนองปรุง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ว่าผ้าและเครื่องนุ่งห่มของชาวไทยทรงดำมีความเกี่ยวข้องกับเชิงความเชื่อ ทั้งพื้นฐานด้านสี โดยยังคงถือปฏิบัติในเรื่องความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับการทำสีย้อมผ้า ดังนี้

**สีคราม** สีที่บ่งบอกให้รู้ว่าเป็นชาวไทยทรงดำคือ สีครามเข้ม ซึ่งสีครามเป็นสีหลักในพื้นที่ส่วนใหญ่ของผืนผ้า ซึ่งสีครามในความหมายสากล แสดงถึงความเดียวดาย อ่างว่าง ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารความเดียวดายของกลุ่มชนไทยทรงดำที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนจนกลายเป็นชนกลุ่มน้อยของประเทศไทย บางช่วงมีการวางสีครามเข้มสลับกับสีขาว เกิดเป็นลวดลาย (สีขาว แสดงถึงความบริสุทธิ์และความเบิกบาน) ชาวไทยทรงดำถ่ายทอดอารมณ์ที่ถูกกดดันจากชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ เนื่องจากถูกกวาดต้อนเข้ามาด้วยเหตุผลทางสงครามให้อพยพหรือเคลื่อนย้ายไปหาแหล่งที่ทำกินไกลจากชุมชนครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ มีความสุขอยู่ไม่นาน ความทุกข์มักจะติดตามมาเสมอ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับสีอื่น ๆ อีก 5 สี ที่ให้สีสันทนลายผ้า ได้แก่

**สีเหลืองและสีส้ม** อันแสดงความไพบุลย์ ชาวไทยทรงดำนิยมนำมาแทรกไว้ในส่วนหนึ่งของผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อเน้นให้ลายผ้าแต่ละส่วนมีความเด่นชัดขึ้น ทำให้ผ้าที่มีการแทรกสีเหลืองไว้มีความสดใส มีชีวิตชีวา ให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์เคร่งเครียด ชาวไทยทรงดำยังเชื่อว่าสีเหลือง และสีส้ม เป็นสีที่มีความสว่างไสว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น แสดงถึงความเจริญเติบโต สติปัญญา ความก้าวหน้า และยังเป็นสีที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนา ดังนั้นชาวไทยทรงดำจึงนิยมนำมาประดิษฐ์ไว้ใกล้สิ่งที่เป็นผู้กษัตริย์และนับถือเช่นการประดิษฐ์มะหงันหงอซึ่งเป็นเครื่องรางผูกไว้กับผ้าอ้อมเด็ก เพื่อป้องกันภูตผี แสดงถึงความรักที่มั่นคงของแม่สู่ลูก หมอนลายปะหรือลายปัก เพื่อถวายแด่พระภิกษุ หรือนำไปมอบให้ญาติผู้ใหญ่ที่

นับถือ สิ่งเหล่านี้เป็นการบ่งบอกถึงความสัมพันธ์และความกตัญญู ทำให้ชาวไทยทรงดำเชื่อว่าจะนำความเจริญรุ่งเรืองมาให้

**สีเขียว** แสดงถึงความสงบเยือกเย็น ให้ความรู้สึกสดชื่น ร่มรื่น เยือกเย็นเพราะสีเขียวทำให้นึกถึงสีของพืชพรรณเช่น ต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ และผลไม้ ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย ชาวไทยทรงดำจึงนิยมนำสีเขียวมาสัมพันธ์กับลวดลายพันธุ์พฤกษาที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมาประดิษฐ์ เช่น ลายดอกเต่า ลายชอกูด ลายงา และลายดอกพิกุล

**สีแดงหรือสีแดงเลือดหมู** ในความหมายทางสากล แสดงถึงความสง่าผ่าเผยและปิดอ้อมเอิบ ซึ่งชาวไทยทรงดำมีความเชื่อในสีแดงหรือสีแดงเลือดหมูว่ามีความหมายถึง เลือดเนื้อหรือสิ่งมีชีวิต ความเชื่อนี้สอดคล้องว่าผ้าและเครื่องนุ่มห่มที่ทอขึ้นเพื่อใช้กับผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่และเพื่อสื่อความหมายของการเป็นพวกพ้องเผ่าพันธุ์เดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นสีที่แสดงถึง การสิ้นสุด และการหลุดพ้น ด้วย ดังนั้นจะพบการใช้สีแดงในพิธีศพ ด้วย เช่น การใช้ผ้าแพรสีแดงปิดหน้าศพ การใช้ผ้าฝ้ายสีแดงปิดโลงศพ หรือในพิธีส่งวิญญาณ หรือใช้ธงขาวที่มีขอบสีแดง ใช้ธงหรือใบไม้วางเป็นชั้นบันได เพื่อส่งผู้ตายไปเฝ้าถน

**สีขาว** เป็นสีที่แสดงถึงความสงบเยือกเย็น ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ความสุภาพ และความเบิกบาน ชาวไทยทรงดำนิยมนำผ้าสีขาวมาประกอบพิธีกรรมในการไหว้ผี เพราะมีความเชื่อว่า สีขาว หมายถึง วิญญาณ นอกจากนี้สีขาวของลวดลายต่าง ๆ ที่ประดิษฐ์เป็นพันธุ์พฤกษา ยังสื่อถึงความผูกพันกับธรรมชาติ ชาวไทยทรงดำนำลายดอกแก้ว ลายดอกจัน ลายดอกพรม ลายดอกมะลิ และลายขาบัว ซึ่งล้วนแต่เป็นดอกไม้สีขาวที่มีความหมายแสดงถึงความบริสุทธิ์ และความเบิกบาน มาประดิษฐ์เพื่อใช้ในงานมงคล หรือไว้ถวายพระภิกษุ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงความหมายสีในวัฒนธรรมไทยทรงดำ

สี	ความหมาย
คราม	ความเดี๋ยวตาย อ่างว่าง
สีเหลืองและสีส้ม	ความโง่เขลา ความมีชีวิตชีวา ความสว่างไสว ความเจริญเติบโต สติปัญญา ความก้าวหน้า ความศักดิ์สิทธิ์
สีเขียว	ความสงบเงียบ สดชื่น ร่มรื่น เยือกเย็น
สีแดงหรือสีแดงเลือดหมู	ความสง่าผ่าเผยและปิติอิ่มเอิบ เลือดเนื้อหรือสิ่งมีชีวิต การสิ้นสุด และการหลุดพ้น
สีขาว	ความสงบเยือกเย็น ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ความสุภาพ และความเบิกบาน วิญญาณ

จากรายละเอียดเรื่องอัตลักษณ์การแต่งกายซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าในวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำนั้น ปรากฏความเชื่อเรื่องผีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการถ่ายทอดออกมาผ่านศิลปะการย้อม ทอ และปักผ้า และรวมถึงสีย้อมทุกสีที่ใช้ มีความหมายที่ทับซ้อนกันทั้งในด้านความเชื่อ เรื่องเล่าจากอดีต และสิ่งเตือนใจ ซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว

## 2.2 ผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product)

Bernard (2002: 1-8) อ้างถึงความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกฟอร์ด (Oxford) ความหมายของคำว่า "แฟชั่น" มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คำว่า "Factio" ซึ่งหมายถึง การทำหรือทำ ดังนั้น ความหมายเดิมของแฟชั่น เป็นกิจกรรมซึ่งแตกต่างจากความหมายในปัจจุบันที่ แฟชั่น หมายถึงสิ่งที่สวมใส่หรือสิ่งของประเภทเครื่องแต่งกายที่อุปโลกในยุคลังคมนตรีนิยม

Beward (1995: 7-41) ใช้คำอธิบายในหนังสือที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแฟชั่น ว่า "แฟชั่น" มีความหมายใกล้เคียงหรือพ้องกับ "เครื่องประดับ" "เสื้อผ้า" "ชุด" "เครื่องแต่งกาย" "สไตล์" และ "ตกแต่ง"

ธีระยุทธ์ มุลละออง (2553: 30-34) อธิบายความหมายของแฟชั่น (Fashion) หมายถึงรูปแบบของศิลปะ ความงามที่แสดงออกที่เรียกกันว่า สไตล์ (Style) ที่ส่วนใหญ่นำเสนอหรือแสดงออกผ่านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค

ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสังคมเป็นผู้ตัดสิน เพราะแฟชั่นเป็นเรื่องของจิตวิทยาและสังคม โดยแฟชั่นจะมีคุณภาพสินค้าและราคาเป็นตัวกำหนด

Easey (2009: 3) ได้จำแนกสินค้าประเภทแฟชั่นว่า เป็นกลุ่มของเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งาน (Usage situation) ในชีวิตประจำวัน ในการทำงาน หรือใส่ทุกวันทั่วไป โดยสามารถจัดกลุ่ม เช่น กลุ่มทางการ (Formal) กับไม่ทางการ (Informal) หรือชุดสวมใส่ภายนอก (Outerwear) กับชุดชั้นใน (Underwear) เป็นต้น ที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นรองเท้า หมวก ร่ม เข็มขัด เครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม วิกผม กระเป๋า รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ Easey ยังให้ความหมายของ แฟชั่นว่าเป็นการรังสรรค์ หรือสร้างสิ่งใหม่ โดยแฟชั่นมีองค์ประกอบหลัก คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และการออกแบบ (Design) มารวมเป็นหนึ่งเดียวอย่างแข็งแกร่ง ดังนั้นงานที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นจึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์งานศิลปะร่วมกับทักษะการออกแบบและสามารถเห็นได้ในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราจะเห็นอุตสาหกรรมแฟชั่นมักมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องที่สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอๆ แต่อย่างไรก็ตาม แฟชั่นหนึ่งๆ มีกรอบ ทางเลือกน้อยให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจมากขึ้นในการยอมรับหรือปฏิเสธแฟชั่นมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตเสื้อผ้าจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดมากขึ้นเพื่อหาข้อสรุปความต้องการผู้บริโภคก่อนที่จะออกไปจำหน่าย

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของคำว่าแฟชั่น ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะ ความงาม สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่และนำเสนอผ่านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานในชีวิตประจำวัน

### 2.3 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity)

หากพูดถึง ตราสินค้า (Brand) ทำให้นึกถึงองค์ประกอบในส่วนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) โดย Kotler and Keller (2009: 783) นิยามถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง Kotler (2012: 241) อ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา(The American Marketing Association) ว่านิยามของตราสินค้า เป็น ชื่อหรือวลี เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ รวมถึงการออกแบบที่รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ขายหรือผู้ผลิตรายใด ซึ่งจะได้รับสิทธิผูกขาดตราสินค้าเพียงผู้เดียวภายใต้กฎหมาย โดยการสร้างตราสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยากและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ความเป็นมาของการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นจากชาวยุโรปที่ผลิตของประเภทหัตถ

กรรมขายโดยใช้เครื่องหมายการค้าในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเป็นการปกป้องสินค้าตัวเองและลูกค้าของพวกเขาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน โดยการสร้างตราสินค้าในระยะต้นนั้นเกี่ยวข้องกับ การรังสรรค์งานศิลปะประเภทการลงนามบนสินค้า

สอดคล้องกับ Aaker (1996: 26) ได้กล่าวถึง ตราสินค้าเป็นชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมาย การค้าและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ อันมีความแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยตราผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นมาเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อบอกถึงลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมทั้งเพื่อสร้างการจดจำและการระลึกให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ที่สร้างออกมามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และแยกความแตกต่างของคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในตราสินค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 407) อธิบายความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่ส่งมอบลักษณะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยสื่อสารออกมา ใน 6 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes)
2. คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานของสินค้า หรือคุณค่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในด้านความหลากหลาย
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกคุณค่าสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ได้ครอบครอง เช่น การมีเกียรติ และศักดิ์ศรี เป็นต้น
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าแสดงตัวตนหรือตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กร หรือผู้ผลิต
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

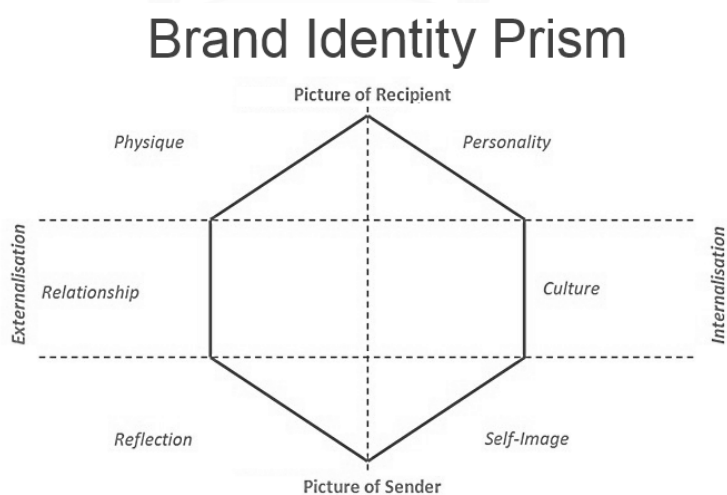
ตราสินค้านับมีบทบาทที่สำคัญในเชิงคุณภาพแก่ผู้บริโภคและยังเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ผลิต Kotler (2009: 242) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้าว่า ปัจจุบันตราสินค้านับมีบทบาทที่สำคัญในเชิงคุณภาพแก่ผู้บริโภค เพราะตราสินค้านั้นจะระบุแหล่งที่มาหรือผลิตของผลิตภัณฑ์ซึ่งกำหนดความรับผิดชอบสำหรับการทำงานในการเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าจากตราสินค้าในการเลือกบริโภคขึ้นอยู่กับว่าคุณภาพเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมากับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความเสี่ยงจากการได้ของที่ไม่ก่อประโยชน์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

อีกด้านหนึ่งตราสินค้าให้ประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่เพิ่มมูลค่า Kotler (2012: 242) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าช่วยลดความซับซ้อนของการจัดการผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพราะตราสินค้าจะช่วยในการจัดระเบียบสินค้าคงคลังและการบันทึก นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีการคุ้มครองทางกฎหมายที่มั่นคงสำหรับคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะของสินค้าทั้งชื่อของตราสินค้านั้น จะได้รับความคุ้มครองผ่านเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนกระบวนการผลิตที่ได้รับความคุ้มครองสิทธิบัตรผ่านและبراءุภัณฑ์ที่ได้รับความคุ้มครองผ่านลิขสิทธิ์และการออกแบบที่เป็นกรรมสิทธิ์ ข้อดีเหล่านี้ช่วยรับรองความมั่นใจของผู้ผลิตที่ได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าที่มีตราสินค้าของบริษัทตนเองได้

Wheeler (2013: 4-7) ให้ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ว่าเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อันแสดงความเป็นตัวตนและดึงดูดให้เกิดความรู้สึกซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าจะที่มีความโดดเด่น จะเป็นแรงผลักดันให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

สอดคล้องกับ Kapferer, (2008:171) ที่ระบุว่าในโลกการแข่งขันปัจจุบัน ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่อะไร แต่เป็นวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ชื่อ ผู้บริโภคจึงไม่ได้มองแค่ตราสินค้า แต่ต้องมองในส่วนอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นแนวคิด ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการจัดการตราสินค้าซึ่งการแข่งขันที่ทันสมัยของโลกวันนี้

Kapferer (2008:182) แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ตราสินค้ามีหกแง่มุมและมีการแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งแสดงโดยโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยม ได้แก่



ภาพที่ 9 โครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมแสดงแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : Comindwork Weekly (2018: Online)

จากภาพข้างต้น Kapferer ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

1. ด้านกายภาพ (Facet Physique) เป็นส่วนที่เด่นชัดของตราสินค้า หรือส่วนที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค
2. ด้านบุคลิกภาพ (Facet Personality) หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือบุคคลที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น สามารถถ่ายทอดได้ผ่านการใช้คำพูด รูปประโยค ธีมสี การออกแบบลวดลาย หรือการเลือกบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้า
3. ด้านวัฒนธรรม (Facet Culture) หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นของแบรนด์ ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และวัตถุ (Object) ต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Facet Relation) หมายถึง จุดยืนของตราสินค้าในการสร้างความรู้สึที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้จุดสัมผัสต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำเสนอไปแล้วเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในทางใดทางหนึ่งชัดเจน
5. ด้านการสะท้อน (Facet Reflection) เป็นความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้งในด้านอายุ บุคลิกภาพ หรือสไตล์ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ตนที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปในสื่อหรือในผลิตภัณฑ์
6. ด้านการแสดงตัวตนตัวเอง (Facet Self-Image) หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมองตัวเองหรือต้องการให้คนอื่นเข้าใจว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ต้องแสดงโครงสร้างที่ระบุและกำหนดเป้าหมายโดยผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) ในการพัฒนาแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

ดังนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างตราสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Building Strong Brands) โดยเป็นกำหนด เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่แพ้ตราของคู่แข่ง โดยการสร้างเอกลักษณ์นั้น ต้องยึดความโดดเด่นลักษณะที่ดีเฉพาะของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 2)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าถือว่าเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน รูปแบบของอัตลักษณ์ของสินค้าเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของการพัฒนาตราสินค้า ที่ต้องมีการแปลผล และการสื่อสารสาระสำคัญของตราสินค้าทั้งส่วนแก่นและส่วนขยายต่อไปในรูปแบบต่าง ๆ อันเป็นการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) รวมถึงผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราयीี่ห้อ (Brand Image) และหลังจากนั้นจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ก่อให้เกิดความพอใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพอใจขั้นสูง ที่เรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งด้านทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนส่งเสริมความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ อันนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการแข่งขันการค้าในธุรกิจของบริษัทในโลกปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันไม่เพียงแต่ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงตราสินค้า ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภครอคาดหวังมากขึ้นสำหรับการตอบสนองของความต้องการขั้นพื้นฐานและบางอย่างทางด้านจิตใจ ดังนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงมีความสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในอนาคต (Branding Strategies) เพื่อการดำเนินการทางด้านการตลาด (Marketing) อันเป็นสร้างผลตอบแทนและกำไรแก่ผู้ผลิต

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ทฤษฎี Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) มีการแบ่งหมวดหมู่สีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพซึ่งนิยามค่าตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Life Style) ออกเป็น 15 หมวด ผู้วิจัยได้เลือกนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำซึ่งถ่ายทอดผ่านศิลปะการย้อม ทอ และปักผ้า รวมถึงสีย้อม เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความร่วมมือ และสามารถนำมาแปลความเพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อไป โดย 15 บุคลิกภาพของโคบายาชิมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7 ตารางบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
1. ชวนฝัน (Romantic)	<p>นุ่มนวล, อ่อนนุ่ม, อ่อน ๆ (Soft)</p> <p>มีเสน่ห์, น่าหลงใหล (Charming)</p> <p>น่ารักใคร่ (Amiable)</p> <p>น่าสัมผัส, น่าจับต้อง (Agreeable to touch)</p> <p>ซื่อ, ไร้เดียงสา, ไม่ทันคน (Innocent)</p> <p>อ่อนหวาน, และชวนฝัน (Sweet and Dreamy)</p> <p>อ่อนแอ, ปวกเปียก (Supple)</p> <p>งดงามเหมือนในฝัน (Dreamy)</p>
2. ชัดเจน, โปร่งใส, ไม่มีข้อสงสัย (Clear)	<p>สุกใส, สว่าง, เปล่งปลั่ง (light)</p> <p>เนียบ, เรียบร้อย, ไร้ที่ติ (Neat)</p> <p>ดูสดชื่น และเป็นหนุ่มสาว (Fresh and Young)</p> <p>บริสุทธิ์ (Pure)</p> <p>สะอาด, หอมจืด (Clean)</p> <p>เรียบง่ายสะอาด (Pure and Simple)</p> <p>ดูใสเหมือนแก้วเปล่งประกาย (Crystalline)</p> <p>สะอาดสดชื่น (Clean and Fresh)</p> <p>เรียบง่าย (Simple)</p>
3. สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Cool-Casual)	<p>เป็นหนุ่มเป็นสาว (Youthful)</p> <p>มั่นคง, หนักแน่น (Steady)</p> <p>แลดูอ่อนวัย (Young)</p> <p>ฉลาด, ใฝ่รู้, ฝึ้งผาย (Smart)</p> <p>ดูเป็นชาวตะวันตก (Western)</p> <p>ดูกระฉับกระเฉง, คล่องแคล่วแบบนักกีฬา (Sporty)</p> <p>รวดเร็ว (Speedy)</p> <p>กระฉับกระเฉง (Agile)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
4. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern)	<p>ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban)</p> <p>หัวก้าวหน้า, คนหัวใหม่ (Progressive)</p> <p>ดูใจเย็น, สงบ (Compassed)</p> <p>มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ (Distinguished)</p> <p>ดูมีสติปัญญา (Intellectual)</p> <p>ได้รับการอบรม (Cultivated)</p> <p>ถูกต้อง แน่นนอน (Exact)</p> <p>เฉียบแหลม (Sharp)</p> <p>ดูสมเหตุสมผล (Rational)</p> <p>ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น (Masculine)</p> <p>ล้ำเลิศ, น่าทึ่ง (Sublime)</p> <p>เอาจริงเอาจัง (Earnest)</p> <p>ดูทำตัวเหมาะสม (Proper)</p> <p>ดูเป็นโลหะ (Metallic)</p> <p>พิถีพิถัน (Precise)</p>
5. เป็นทางการ (Formal)	<p>ดูมีค่า (Precious)</p> <p>ถ่มิ่งทึง, ชิ่งข้ง (Solemn)</p> <p>สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน (Majestic)</p> <p>มีเกียรติยศ, ดูภูมิฐาน (Dignified)</p> <p>เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ (Authoritative)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
6. ยอดเยี่ยม, เลอเลิศ (Dandy)	<p>ดูสูงส่ง, เป็นชนชั้นสูง (Aristocratic)</p> <p>ขยันขันแข็ง (Diligent)</p> <p>ลึกลับ, มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle and Mysterious)</p> <p>เรียบโก้ (Quite and Sophisticated)</p> <p>เด่น, มีชื่อเสียง (Eminent)</p> <p>มีรสขม (Bitter)</p> <p>สงบ, เรียบนิ่ง (Placid)</p> <p>กะทัดรัด, กระจับกระจาง (Dapper)</p> <p>ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน (Practical)</p> <p>ไพเราะ, กังวาน (Sound)</p> <p>แข็งแกร่งทนทาน (Strong and Robust)</p> <p>เอาจริงเอาจัง (Serious)</p>
7. ได้รับความนิยมาโดยตลอด (Classic)	<p>ดูเป็นชนบท, ต่างจังหวัด (Provincial)</p> <p>ดูหยาบ ๆ ไม่พิถีพิถัน (Rustic)</p> <p>สุกนุ่ม, อุดมสมบูรณ์ (Mellow)</p> <p>มีรสชาติ มีรสนิยม (Tasteful)</p> <p>ซับซ้อน (Complex)</p> <p>ล้าสมัย, เซย (Old-Fashioned)</p> <p>ประเพณีนิยม (Traditional)</p> <p>หัวเก่า, อนุรักษ์นิยม (Conservative)</p> <p>ประณีต บรรจง (Elaborate)</p> <p>หนักหน่วงและลึกซึ้ง (Heavy and Deep)</p> <p>แข็งแกร่ง, ทนทาน (Sturdy)</p>
8. ดูเป็นชนเผ่า, ป่าเถื่อน (Ethnic Wild)	<p>ดูป่าเถื่อน (Wild)</p> <p>ดูเป็นชนเผ่า (Ethnic)</p> <p>มีวินัย, เอาการเอางาน (Robust)</p> <p>ไม่อ่อนน้อม (Untamed)</p>

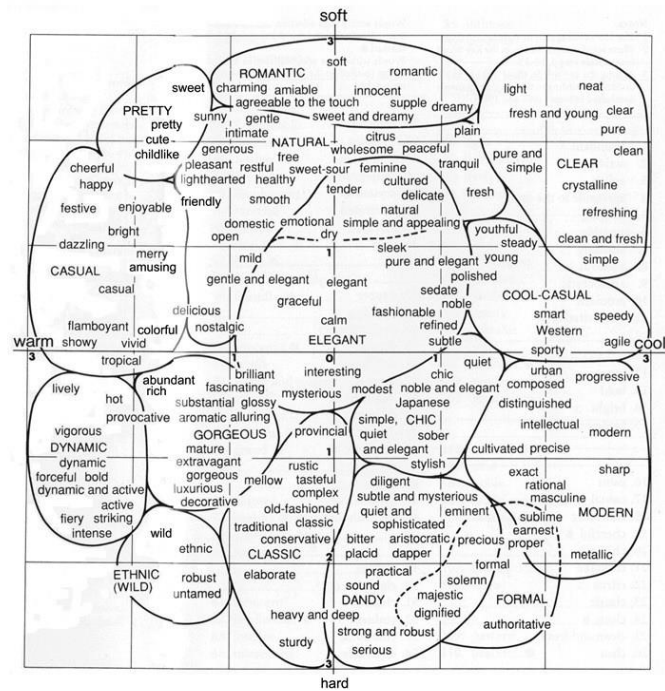
บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
9. ดุมีมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)	<p>มีชีวิตชีวา (Lively)</p> <p>ร้อน, เผ็ด (Hot)</p> <p>ดุดิบ, ทำท่ายแนวคิดเต็ม ๆ (Progressive)</p> <p>อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า (Vigorous)</p> <p>มีพลังกำลัง (Forceful)</p> <p>เด่นชัด, อัจฉริยะ, ชัดเจน (Bold)</p> <p>เคลื่อนไหว, กระฉับกระเฉง (Dynamic and Active)</p> <p>คล่องแคล่ว ว่องไว (Active)</p> <p>ดุเดือดเผ็ดร้อน (Fiery)</p> <p>สะดุดตา (Striking)</p> <p>จัด ๆ แรงกล้า (Intense)</p>
10. หรรษา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeous)	<p>ดุหลักแหลม (Brilliant)</p> <p>มีเสน่ห์, งดงาม (Fascinating)</p> <p>เป็นเงา (Glossy)</p> <p>เย้ายวน (Alluring)</p> <p>จับต้องได้, มีหลักฐาน (Substantial)</p> <p>รวย, มีฐานะ (Rich)</p> <p>มากมาย, พรั่งพริ (Abundant)</p> <p>ดุมีกลิ่นหอม (Aromatic)</p> <p>รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่ (Mature)</p> <p>ฟุ่มเฟือย, หรรษาเกินจำเป็น (Extravagant)</p> <p>หรรษา, ฟุ่มเฟือย (Luxurious)</p> <p>มีการประดับประดา (Decorative)</p> <p>ดุใ่อ่า, ยิ่งใหญ่, อลังการ (Grand)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
11. สบายๆ (Casual)	<p>ชื่นบานใจ, น่ายินดี (Cheerful)</p> <p>ปิติยินดี (Happy)</p> <p>เฉลิมฉลอง, รื่นเริง (Festival)</p> <p>สนุกสนาน (Enjoyable)</p> <p>สดใส, สว่างไสว (Bright)</p> <p>เตะตา, ลานตา (Dazzling)</p> <p>สนุกสนาน, รื่นเริง (Merry)</p> <p>รื่นรมย์, เฟลิดเฟลิน (Amusing)</p> <p>ฟูฟ่า (Flamboyant)</p> <p>ซีโอ้, ชอบแสดงออก (Showy)</p> <p>เต็มไปด้วยสีสัน (Colorful)</p> <p>ฉูดฉาด (Vivid)</p> <p>ดูเป็นเมืองร้อน (Tropical)</p> <p>อร่อย, ชื่นใจ, จับใจ (Delicious)</p> <p>ดูเป็นมิตร (Friendly)</p>
12. น่ารัก, กระจุ้มกระจิม (Pretty)	<p>อ่อนหวาน (Sweet)</p> <p>เบิกบาน, ฝ่องใส (Sunny)</p> <p>น่ารัก, น่าเอ็นดู (Cute)</p> <p>เหมือนเด็ก ๆ, น่าเอ็นดู (Childlike)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
13. เป็นธรรมชาติ (Natural)	<p>สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle)</p> <p>ใกล้ชิด, เป็นส่วนตัว (Intimate)</p> <p>ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generous)</p> <p>พึงพอใจ (Pleasant)</p> <p>ชวนหัว, สบายๆ (Lighthearted)</p> <p>พักผ่อนสงบ (Restful)</p> <p>อิสระ, ตามใจอยาก, สบายๆ (Free)</p> <p>มีสุขภาพดี (Healthy)</p> <p>ราบรื่น, เรียบ ๆ (Smooth)</p> <p>ดูเป็นของพื้นถิ่น (Domestic)</p> <p>เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open)</p> <p>อ่อนๆ (Mild)</p> <p>ระลึกถึงความหลัง (Nostalgic)</p> <p>หวานอมเปรี้ยว (Sweet-sour)</p> <p>สะอาด, บริสุทธิ์ (Wholesome)</p> <p>ดูมีรสเปรี้ยว (Citrus)</p> <p>ดูสงบ, สบาย (Peaceful)</p> <p>ง่าย, กระจ่างชัด (Plain)</p> <p>สงบนิ่ง, เยือกเย็น (Tranquil)</p> <p>สดใหม่, สดชื่น (Fresh)</p> <p>สะเทือนอารมณ์ (Emotional)</p> <p>แห้ง ๆ (Dry)</p> <p>นุ่มนวล, เปาะๆ (Tender)</p> <p>มีวัฒนธรรม (Cultured)</p> <p>ประณีต, บรรจง (Delicate)</p> <p>ดีดูดีและเรียบง่าย (Simple and Appealing)</p> <p>เกี่ยวข้องกับน้ำ (Aqueous)</p> <p>ชุ่มฉ่ำ (Dewy)</p>

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย
14. สะอาดสะอาง, สวยแบบผู้ดี (Elegant)	<p>           คุณเป็นผู้หญิง, อ่อนหวาน (Feminine)            โก้, เปรี้ยว, เฉียว (Sleek)            สวยบริสุทธิ์ (Pure and Elegant)            เป็นมันเงา (Polished)            สวยสุภาพ (Gentle and Elegant)            สง่างาม, นุ่มนวล เหมาะสม (Graceful)            สงบ, ใจเย็น (Sedate)            คุณสูงส่ง, มีเกียรติ (Noble)            กำลังเป็นที่นิยม (Fashioned)            สละสลวย, ประณีต (Refined)            มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle)            น่าหลงใหล (Interesting)            ลึกลับ, น่าค้นหา (Mysterious)            สงบเสถียร, เจียมตัว (Modest)         </p>
15. เก๋, เท่, ทันสมัยแบบวัยรุ่น (Chic)	<p>           เงียบ, สงบ (Quiet)            สูงส่งทรงเกียรติ (Noble and Elegant)            คุณเป็นญี่ปุ่น (Japanese)            สุขุมนุ่มลึก (Sober)            เรียบหรู (Quiet and Elegant)            มีท่า, มีสไตล์ (Stylish)         </p>

ทั้งนี้ บุคลิกภาพต่าง ๆ ตามตารางข้างต้น สามารถเชื่อมโยงเป็นกลุ่มสีต่าง ๆ โดยจัดวางตามโทนสี คือ โทนอุ่น (Warm) และโทนเย็น (Cold) และตามความอ่อน (Soft) และความแข็ง (Hard) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 10 ภาพแสดงบุคลิกภาพตามน้ำหนักสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ที่มา : Color Image Scale - Kobayashi, Shigenobu (1925)



ภาพที่ 11 ภาพแสดงบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

ที่มา : Color Image Scale - Kobayashi, Shigenobu (1925)



สรุปได้ว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพของซีเกโนบุ โคบายาชิ ประกอบด้วยส่วนสำคัญของส่วน คือ คำ (Keyword) และ สี (Color) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ในเชิงประจักษ์ สามารถใช้ได้ทั้งการเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทาง และ ตรวจสอบความถูกต้องไปในขณะเดียวกัน

เพื่อให้สามารถแปลความหมายจากความเชื่อเรื่องผีจากทุนวัฒนธรรมไทยทรงดำสู่ อุตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มแมสทีจ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีบุคลิกภาพของซีเกโนบุ โคบายาชิมาใช้ในการตีความข้อมูลจากนามธรรมสู่รูปธรรม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการสร้าง อุตลักษณ์ตราสินค้าต่อไป

## 2.5 ทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer

Kapferer, (2008:171) ระบุว่าในโลกการแข่งขันปัจจุบัน ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่เป็นวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ชื่อ ผู้บริโภคจึงไม่ได้มองแค่ ตราสินค้า แต่ต้องมองในส่วนอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นแนวคิด ที่เป็นหนึ่งใน เครื่องมือสำคัญของการจัดการตราสินค้าซึ่งการแข่งขันที่ทันสมัยของโลกวันนี้

ทฤษฎี Brand Identity Prism ได้รับการแนะนำสู่วงการตลาดในปี 1996 ในหนังสือ Strategic Brand Management ของศาสตราจารย์ Jean-Noel Kapferer ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การพัฒนา อัตลักษณ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและจะเป็น เครื่องบ่งชี้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้านั้น โดย 6 องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

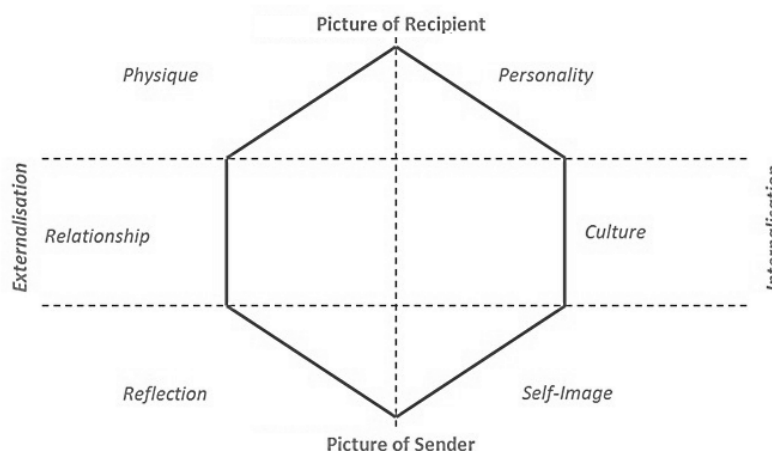
1. ด้านกายภาพ (Physique) เป็นส่วนที่เด่นชัดของตราสินค้า หรือส่วนที่แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ด้วยภาพ ไอเดีย หรือความรู้สึก ถือเป็น รากฐานสำคัญที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค เช่น ความบาง สุนทรีย์ะด้านการออกแบบ ความมีระดับ มาตรฐานการบริการที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น
2. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับ บุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือบุคคลที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น สามารถถ่ายทอดได้ผ่านการ ใช้คำพูด รูปประโยค ริมฝี การออกแบบลวดลาย หรือการเลือกบุคคลเพื่อเป็นตัวแทน ของตราสินค้า
3. ด้านวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นของ แบรินด์ ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และวัตถุ

(Object) ต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เช่น คุณค่าของ Coca-Cola คือความเป็นอเมริกัน เป็นต้น โดยคุณค่านี้อาจจำเป็นต้องสอดคล้องกับประเทศที่เป็นต้นกำเนิดจริง

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relation) หมายถึง จุดยืนของตราสินค้าในการสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้จุดสัมผัสต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำเสนอไปแล้วเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในทางใดทางหนึ่งชัดเจน เช่น Lexus ให้บริการด้วยพรมแดงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกว่าคู่แข่งอย่าง BMW เป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการบริการมากกว่าผลิตภัณฑ์
5. ด้านการสะท้อน (Reflection) เป็นความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้งในด้านอายุ บุคลิกภาพ หรือสไตล์ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ตนที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปในสื่อหรือในผลิตภัณฑ์ เช่น Coca Cola ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี และมักจะโปรโมทคุณค่าด้านความเป็นนักกีฬา ความสนุกสนาน และมีตรภาพ
6. ด้านการแสดงตัวตนตัวเอง (Self-image) หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมองตัวเองหรือต้องการให้คนอื่นเข้าใจว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เช่น ผู้สวมใส่สินค้าของลาคอสต์ (Lacoste) มักจะชอบให้คนอื่นคิดว่าตนเป็นเหมือนสมาชิกของสปอร์ตคลับ เป็นต้น

โดยองค์ประกอบเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อเมื่อตราสินค้ามีการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าจำเป็นจะต้องพิจารณาอย่างจริงจังในการประสานองค์ประกอบทุกด้านเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ตราสินค้ามีหมักแ่งมุ่มที่สอดคล้องกัน Kapferer จึงได้สร้างรูปแบบโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยม มีรายละเอียดดังภาพ

## Brand Identity Prism

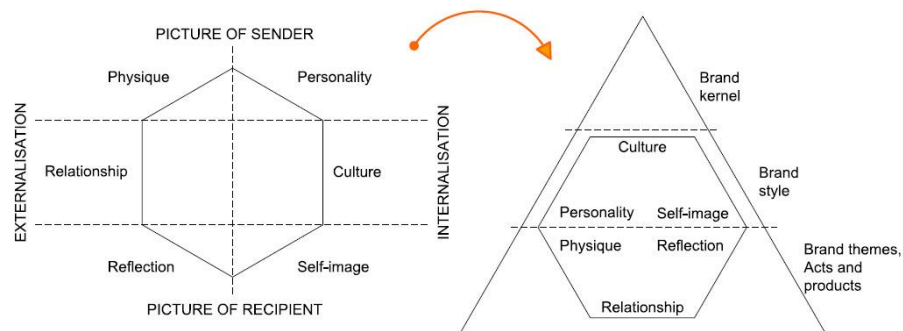


ภาพที่ 12 โครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมแสดงแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้า  
ที่มา : Comindwork Weekly (2018: Online)

โครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งควรประกอบด้วย  
ลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ในแต่ละมุมให้ใช้คำเพียง 3-4 คำเท่านั้น
2. แต่ละคำต้องไม่ซ้ำกับคำที่อยู่ในมุมอื่น ๆ
3. ทุกคำที่เลือกใช้ควรมีความชัดเจน ไม่กำกวม เพราะอัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง จึงต้องมีความชัดเจนในตัวเอง
4. ปริซึมสามารถเติมได้ด้วยภาพซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงทัศนคติที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
5. ผู้บริโภคจะไม่ทราบถึงกลยุทธ์ที่ตราสินค้าเขียน แต่จะสามารถรับรู้ได้ด้วยประสบการณ์ที่ตราสินค้าสร้างขึ้น ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือในสถานที่ที่จัดไว้  
สิ่งที่ใช้แสดงออกถึงอัตลักษณ์จึงควรสื่อได้ถึงจิตวิญญาณ รูปร่าง รูปทรง ที่จะสร้างความแตกต่างได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ปริซึมยังมีสไตล์และธีมของนักการตลาด หรือ ผู้ส่งสาร (Sender) ในด้านหนึ่ง ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นการรับสารของลูกค้าหรือผู้รับ (Recipient) และส่วนที่เหลื่อมอยู่ตรงกลาง คือ ระดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายใน (Internalisation) และภายนอก (Externalisation) เมื่อหมุนปริซึมนี้ขึ้นทวนเข็มนาฬิกา ปริซึมนี้จะบูรณาการสู่พีระมิด ดังนี้



ภาพที่ 13 ภาพโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมของอัตลักษณ์ตราสินค้าและพีระมิด 3 ระดับ

ที่มา : [www.van-haaften.nl](http://www.van-haaften.nl)



ภาพที่ 14 ภาพพีระมิด 3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : [www.wisdomjobs.com](http://www.wisdomjobs.com)

พีระมิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนบนสุด คือ Brand Kernel / Genetic Code ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงสุดยอดแก่นแท้หรือหัวใจหลักของตราสินค้า ส่วนนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
2. ส่วนกลาง คือ Brand Style เป็นส่วนที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งสะท้อนออกมาจาก Brand Kernel หรือแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่เชื่อมโยงกับการสื่อความหมายในการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ตราสินค้าพูดและภาพที่ใช้สื่อ

ผ่านสไตล์ในการเขียนของตราสินค้า เพื่อสื่อว่าอธิบายนัยสำคัญของตราสินค้าว่า เขาหรือเธอมีลักษณะอย่างไร โดยสไตล์นี้จะทิ้งร่องรอยและสร้างการเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค

3. ส่วนล่าง คือ Brand Theme / Action / Product เป็นส่วนที่บอกสิ่งที่ตราสินค้าจะกระทำหรือแสดงออกเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพและแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนของแนวคิดด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด

ในการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ การเชื่อมโยงภาพที่ฉลี่ยไหลลื่นของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เหลี่ยมทั้งหกของปริซึมและสามระดับของพีระมิดต้องเชื่อมโยงเข้ากับแก่นของตราสินค้า ทั้งนี้ที่การสื่อสารทั้งหมดถูกเผยแพร่ออกไปก็จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที

สรุปได้ว่า ทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer มีองค์ประกอบที่สำคัญครบถ้วนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ จนถึงการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังมีองค์ประกอบที่สอดคล้องในเรื่องการสะท้อนบุคลิกภาพทั้งจากแบรนด์และการส่งมอบสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางที่น่าสนใจสำหรับการต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์อย่างสมบูรณ์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่ง

## 2.6 ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige)

### 2.6.1 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige)

Kapferer and Bastien (2009: 117-118) ผู้บริโภคแมสทีจกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี 2001 ที่สอดคล้องกับกลุ่มคนชั้นกลางผู้สนใจในสินค้าหรูหรา (luxury) ที่มีราคาพอเข้าถึงได้ มีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ยอมรับได้ในราคาที่มิต้นทุนต่ำหรือราคาไม่แพง จนเกินไป โดยผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาสินค้าของพวกเขา มีช่วงกว้างย่อย ๆ ของราคาและตราสินค้าปรับให้เข้ากับลูกค้าและความต้องการ

Carr and Newell (2014: 31-32) อธิบายกลุ่มคนแมสทีจเป็นกลุ่มคนผู้บริโภคขนาดใหญ่หรือมหาชน ผู้มีขอบเขตการบริโภคกว้างตั้งแต่สูงสุด เช่น สินค้าหรูหราราคาแพง ไปจนถึงสินค้าราคาต่ำลงมาตามงบประมาณของตน ในในระดับของสินค้าที่มีคุณภาพแต่ยังอยู่เหนือราคาต่ำ ซึ่งกลุ่มคนแมสทีจเป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้ยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากความหรูหราภายใต้งบประมาณ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ

ฉลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการผสมของสินค้าหรรษาและราคาถูกได้อย่างลงตัวและมีเอกลักษณ์ ดังนั้น กลุ่มคนแมสที่จึงได้กลายเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดเป้าหมายตลาดสำหรับการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ของ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า ประชากรไทยซึ่งมีรายได้ระดับกลางและสูงจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีพ.ศ. 2537 มีประชากรกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 11% แต่ในปี พ.ศ. 2550 พบว่าเพิ่มเป็น 18% และเมื่อคาดการณ์ไปในอนาคตมองว่า ปีพ.ศ. 2563 จะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มากถึง 41% กลุ่มแมสที่จในประเทศไทยมีอายุ 26 - 30 ปี จำนวนชายและหญิงเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่เป็นโสดถึง 44% โดย 50% ยังอยู่กับครอบครัว มี 28% อยู่คนเดียว ระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรี 76% ส่วนใหญ่มักจะหาความรู้เพิ่มเติมทั้งในด้าน ไอที ธุรกิจ ทำอาหารและภาษา โดยประกอบอาชีพ พนักงานขาย/การตลาด 23% เจ้าของธุรกิจ 21% วิศวกรและสถาปนิก 11% คนกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ในจำนวนนี้ 21% ที่มีรายได้เสริมเฉลี่ย 13,000 บาทต่อเดือน จากการขายตรง ขายสินค้าออนไลน์ สอนหนังสือ กำไรจากการลงทุนและค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีผลจากการตอบแบบสอบถามซึ่งพบว่าในรายได้ 100% ผู้บริโภคกลุ่มแมสที่จจะใช้จ่ายถึง 70% ทั้งหมดไปชำระหนี้ ใช้จ่ายเพื่อตัวเองและครอบครัว ส่วน 30% คือการออมและการลงทุน ซึ่งการใช้จ่ายถึง 70% นั้นหมายถึง ถ้ามีรายได้ 4 หมื่นบาท จะใช้จ่ายถึง 28,000 ต่อคน/เดือน และผลสำรวจยังระบุอีกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางและสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสูงถึง 2 ล้านคน ถ้า 1 ใน 4 นั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มแมสที่จ เท่ากับจะมีการใช้จ่ายสูงถึง 14,000 ล้านบาทต่อเดือน โดยกลุ่มแมสที่จให้ความสนใจในการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่คอมมูนิตีมอลล์และไฮเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ และสินค้าแฟชั่น คือ สิ่ง queเลือกซื้อเป็นอันดับแรกๆ เพราะมองว่าสามารถบ่งบอกตัวตนได้ (88%) แสดงออกถึงสถานะทางสังคม (80%) โดยการเลือกซื้อสินค้าจะเลือกจากคุณภาพและคุณสมบัติ ก่อนราคา เนื่องจากให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตา เพราะช่วยสร้างความมั่นใจเมื่อต้องพบปะผู้คนได้ดี<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ถอดรหัสลูกค้ายุคใหม่ “แมสที่จ” พลั่งซื้อ คนชั้นกลาง (ตอนที่ 1) <http://positioningmag.com/55864>



ภาพที่ 15 แสดงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ  
 ที่มา : <http://positioningmag.com/55864>

จากการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล<sup>2</sup> ได้สอบถามการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นหญิงและชายที่รายได้สองหมื่นถึงแปดหมื่น อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ชอบความหรูหรา ช้อปสินค้าพรีเมียม ในราคาจับต้องได้ และการวิจัยเชิงปริมาณ 407 ชุด พบว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มแมสทีจให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แรนด์สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มแมสทีจให้ความสนใจ

ประเภทสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	กลุ่มผู้หญิง
เครื่องสำอาง	<p>แบรนด์เครื่องสำอางที่โดนใจหนุ่มแบบสเก็ง</p> <p>42% ARTISTRY</p> <p>12% Dior</p> <p>8%</p>	<p>แบรนด์เครื่องสำอางที่โดนใจสาวแบบสเก็ง</p> <p>49% MAC</p> <p>35% ARTISTRY</p> <p>11% ESTÉE LAUDER</p> <p>(ซื้อครั้งละ 1,500 บาท ขึ้นไป)</p>
เสื้อผ้า	<p>แบรนด์เสื้อผ้าที่โดนใจหนุ่มแบบสเก็ง</p> <p>21% ARROW</p> <p>20% POLO</p> <p>11% H.M</p> <p>(ซื้อครั้งละ 1,500 บาท ขึ้นไป)</p>	<p>แบรนด์เสื้อผ้าที่โดนใจสาวแบบสเก็ง</p> <p>23% ZARA</p> <p>16% ESPRIT</p> <p>13% H.M</p> <p>(ซื้อครั้งละ 1,000 - 3,000 บาท)          มีกางเกงยีนส์สำหรับชุดที่จะใส่ในแต่ละอาทิตย์ สวมรับตามโอกาสในการใส่</p>

<sup>2</sup> เป็ดโผ แรนด์สินค้า “คนชั้นกลางยุคใหม่ (แมสทีจ)” (ตอน 2)

ประเภทสินค้า	กลุ่มผู้ชาย	กลุ่มผู้หญิง
รองเท้า	<p>แบรนด์รองเท้าที่โดนใจหนุ่มแบบสกีง</p> <p>49%</p> <p>35%</p> <p>11%</p> <p>(ซื้อครั้งละ: 1,001 - 2,000 บาท)</p>	<p>แบรนด์รองเท้าที่โดนใจ สาวแบบสกีง</p> <p>23%</p> <p>16%</p> <p>13%</p> <p>(ซื้อครั้งละ: 1,000 - 3,000 บาท)</p>
นาฬิกา	<p>แบรนด์นาฬิกาที่โดนใจ หนุ่มแบบสกีง</p> <p>21%</p> <p>20%</p> <p>11%</p> <p>(ซื้อครั้งละ: ประมาณ 3,000 - 10,000 บาท) ระบุว่าเป็นนาฬิกาที่มอบความมั่นใจบนข้อมือ</p>	<p>แบรนด์กระเป๋าที่โดนใจ สาวแบบสกีง</p> <p>23%</p> <p>16%</p> <p>13%</p> <p>(ซื้อครั้งละ: 2,000 - 5,000 บาท)</p>

ในการสำรวจดังกล่าว ยังแบ่งผู้บริโภคกลุ่มแมสที่จออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. **Simple seeker** ซึ่งมีอยู่ 27% กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มองหาความเรียบง่าย และชีวิตสบายๆ โดยมีความสุขกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มองวันนี้มากกว่าอนาคต คล้อยตามกระแสบ้างแต่ไม่มากนัก ต้องการอยู่อย่างสบายและไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก การซื้อสินค้าจึงมองที่ความจำเป็นในการใช้งานเป็นหลัก กลยุทธ์ในการเข้าหาคนกลุ่มนี้ คือ สร้างโอกาสในการใช้สินค้าให้เห็นและให้เหตุผลในการซื้อ มอบโปรโมชั่นที่สามารถใช้ได้ทันที

2. **Native Choosy** กลุ่มนี้มีอยู่ 26% มีความน่าสนใจตรงที่นิยมบริโภคของในประเทศ และมองหาความคุ้มค่า ซื้อสินค้าไทย แต่ไม่ใช่ของโอท็อป แต่เป็นสินค้าไทยที่โก้ โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศค่อนข้างแพงจนเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ รวมถึงคุณภาพก็อาจไม่ดีเท่าสินค้าของไทย กลุ่มนี้เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะมีความจงรักภักดี มีการซื้อซ้ำและชอบบอกต่อ หากซื้อสินค้าราคาแพง ก็ต้องมั่นใจว่าคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป ซึ่งหากจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จะสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว กลุ่มนี้สนใจเรื่องไซคลิงและการเลี้ยงดวงสามารถขยายผลในเรื่องโปรโมชั่นได้ ส่วนการโฆษณาต้องสื่อสารชัดเจน คุณภาพเหมาะสมกับราคา สามารถที่จะสร้างความคุ้มค่าให้เกิดได้ โดยอาจให้ตัวอย่างสินค้าไปใช้ ทำประกันสินค้าที่ชัดเจนและเงื่อนไขไม่ยุ่งยากมากนัก และต้องมีบริการที่ดี พนักงานจำลูกค้าได้ มีความเป็นกันเอง

3. **Material Crazy** ซึ่งมีอยู่ 24% กลุ่มนี้ชอบความหรูหรา ฟู่ฟ่า และตามกระแส ชื่อของแบรนด์เนมและเกาะติดแฟชั่น ต้องมีสิ่งของทันสมัยไว้ครอบครองทันที ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง มักเปรียบเทียบความทัดเทียมในการใช้สินค้ากับคนอื่น ๆ ถ้าชื่นชมใครก็มักใช้แบรนด์



เดียวกับคนนั้น แบรินด์จึงควรเลือกในพีริเซเตอร์ที่อยู่ในกระแสเป็นหลัก กลุ่มนี้ค่อนข้างเปื่อง่าย เพราะชอบตามกระแสและเทรนด์ใหม่ๆ ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกมาก การจัดโปรโมชั่นควรเน้นการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถโซนพิเศษ หรือที่นั่งพิเศษในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4. **Perfect Savvy** ซึ่งมีอยู่ 23% โดยกลุ่มนี้มองภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ทุกอย่างจึงต้องดูดีทุกระเบียดนิ้ว เป็นคนช่างคิดและมีการวางแผนชีวิต ให้ความสำคัญกับการศึกษา มองว่าการศึกษาคือจะทำให้การพัฒนาตัวเองได้เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต สนใจสุขภาพ และคุณภาพของสินค้า จะไม่ซื้อสินค้าที่คุณภาพต่ำ บริการหลังการขายต้องดี แม้ซื้อสินค้าไปแล้วก็ต้องดูแลต่อเนื่อง และไม่ชอบอะไรที่ซับซ้อน

ทั้งนี้ รายงานการสำรวจดังกล่าว ยังได้สรุปกลยุทธ์ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจไว้ โดยใช้ตัวย่อว่า ENVY มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**E-Emotional** คือ การสร้างอารมณ์ให้กับสินค้า เพื่อเย้ายวนหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการสร้างบรรยากาศของร้าน ด้วยแนวคิดเรื่องดี การออกแบบบรรยากาศการจัดวาง รสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ ร้านอื่นเลียนแบบไม่ได้ ใช้กลิ่นเย้ายวน สร้างอารมณ์ในสินค้า อย่าง ใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เสียงเพลง และเสียงพนักงานทักทาย เพื่อให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้าน เป็นต้น

**N- Uniqueness** คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เช่นนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เลย

**V- Value Added** คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น รองเท้าฟลิปฟลอป (flip flop) ซึ่งเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ แต่มีการออกแบบให้มีความเป็นแฟชั่นเพิ่มขึ้น กลายเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีมีการออกแบบสวยงามน่าสวมใส่ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ได้เพียงการใส่นวัตกรรมให้สินค้านั้น แต่รวมถึงการสร้างเรื่องราวหรือตำนานเล่าขานในแบรนด์ด้วย

**Y- Younger** คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต้องดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจจะไม่ยอมแก่ จึงต้องปรับแบรนด์ให้อยู่ในตลาดได้นาน ๆ หรือปรับให้มีแบรนด์ลูก เพื่อให้มีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

สยามล จันทรมิย ผู้บริหารกลุ่มการตลาด บริษัท ชิค รีพับบลิก จำกัด กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับการดีไซน์ ความต่างของวัสดุ คุณภาพสินค้า ลูกค้าน่าต้องรู้สึกแปลกใหม่ ตื่นเต้นกับเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่เคยเห็นที่

อื่น แต่คู่มือที่สำคัญคือราคาจับต้องได้ เน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน ชอบสินค้าที่แตกต่าง ไม่ใช่ของถูก แต่ต้องเป็นของที่คุ้มค่า คุ้มราคา

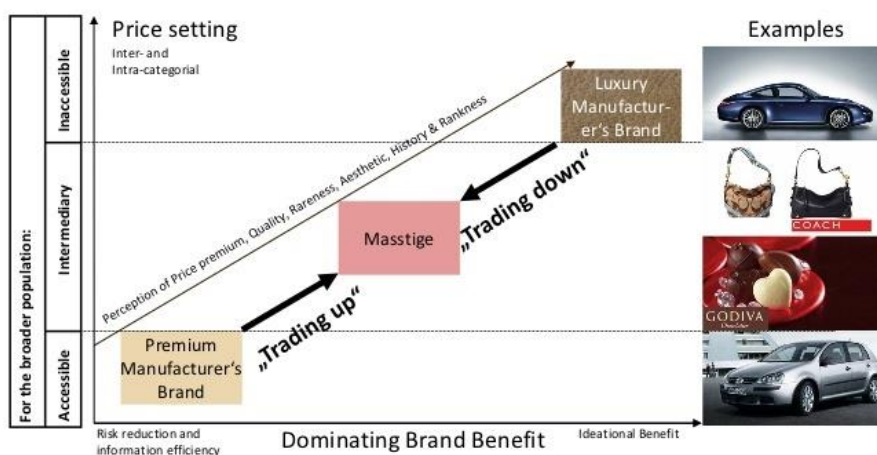
ส่วน สมเกียรติ ไชยศุภรากล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทริบอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาที่หนึ่ง เพราะเป็นลูกค้าที่เลือกยกยอปอสมควร สอง บริการต้องดี และ สาม ต้องตอบได้ว่าสินค้าหรือบริการของเราสะท้อนตัวตนของเขาได้หรือไม่ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สนใจสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตนของเขา

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ยึดติดกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับตัวตน บุคลิกหรืออุปนิสัยส่วนตัวของตน มีความฉลาดในการเลือกซื้อ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความแตกต่างจากท้องตลาด แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และให้ความรู้สึกสดใหม่ตลอดเวลา รวมถึงต้องการบริการที่ดี สะท้อนไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจนของตน โดยผู้วิจัยจะนำบุคลิกภาพดังกล่าวนี้มาใช้อ้างอิงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต่อไป

### 2.6.2 ตราสินค้าประเภทแมสทีจ (Masstige Brand)

Carr and Newell (2014: 31-32) อธิบายถึงตราสินค้าประเภทแมสทีจ (Masstige band) ว่าเป็นสินค้าหรูหราที่ผลิตจำนวนมาก (Mass Prestige) ทำให้มีราคาลดต่ำลงเรียกได้ว่าราคาต่ำที่สุดของกลุ่มสินค้าหรูหรา เมื่อเทียบราคากับสินค้าที่หรูหราแล้วตราสินค้าประเภทแมสทีจมีราคาในระดับราคากลางๆ จนผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ แต่ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังมั่นใจในภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นอยู่ โดยยกตัวอย่าง ครีมหาผิวของตราสินค้า Origin ที่ถือว่าเป็นสินค้าประเภทแมสทีจ ราคาในระดับกลาง อยู่ระหว่างครีมหาผิวของตราสินค้า La Mer ที่ราคาสูงมากเพราะเป็นสินค้าหรูหรา และตราสินค้า Olay's ที่มีราคาทั่วไปในท้องตลาด โดยให้แนวคิดการแข่งขันการตลาดแก่ตราสินค้าประเภทแมสทีจ โดยเพิ่มสร้างแรงดึงดูดแก่ผู้บริโภคในการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเพื่อชนะสินค้าสินค้าหรูหราที่ราคาแพงเกินเอื้อม

### Differentiation to Masstige („New Luxury“)



ภาพที่ 16 เปรียบเทียบระหว่างสินค้ากลุ่ม Masstige กับ

กลุ่มสินค้าอื่น ๆ ในด้านราคาและคุณประโยชน์

ที่มา : "The Concept of Luxury Brands" by Klaus Heine, [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com)

ในด้านความหมายเชิงการตลาด Folson (2005: 202) อธิบายศัพท์ทางการตลาดว่า ตลาดสินค้าประเภทแมสทีจ จัดอยู่ในหมวดสินค้าที่รวมกันระหว่างตลาดสินค้าหรูหรา (Prestige) และตลาดปริมาณมาก (Mass) โดยมีข้อได้เปรียบจากคุณภาพสินค้าที่เทียบเคียงได้กับสินค้าหรูหรา แต่ราคาสินค้าที่ปรากฏใน สินค้าประเภทแมสทีจ มีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทหรูหรา หรือมีราคากลางในท้องตลาด ถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพในตลาด

อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าประเภทแมสทีจ เป็นการปรับตัวเพื่อผลทางกลยุทธ์การจัดการ สินค้าประเภทหรูหรา โดย Brun and Castelli (2008: 16-39) ได้เสนอแนวคิดว่าตราสินค้าหรูหราทันสมัยควรปรับให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสอดคล้องกับอุปทานที่หลากหลาย และกว้างครอบคลุม ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เสื้อผ้าทำตามสั่งของลูกค้า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ โดยจุดเด่นในการเพิ่มจำนวน (Mass) ในหลักการมวลตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Truong และ คณะ (Truong et al., 2009: 375-382) ที่แสดงให้เห็นว่า การเกิดของตราสินค้าแมสทีจเป็นการวางตำแหน่งใหม่ของตราสินค้าหรูหรา (New Luxury Brand Positioning) โดยให้นิยามตราสินค้าแมทีจ ว่าเป็นตราสินค้าหรูหราที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible luxury)



ภาพที่ 17 คุณสมบัติของตราสินค้ากลุ่ม Masstige เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

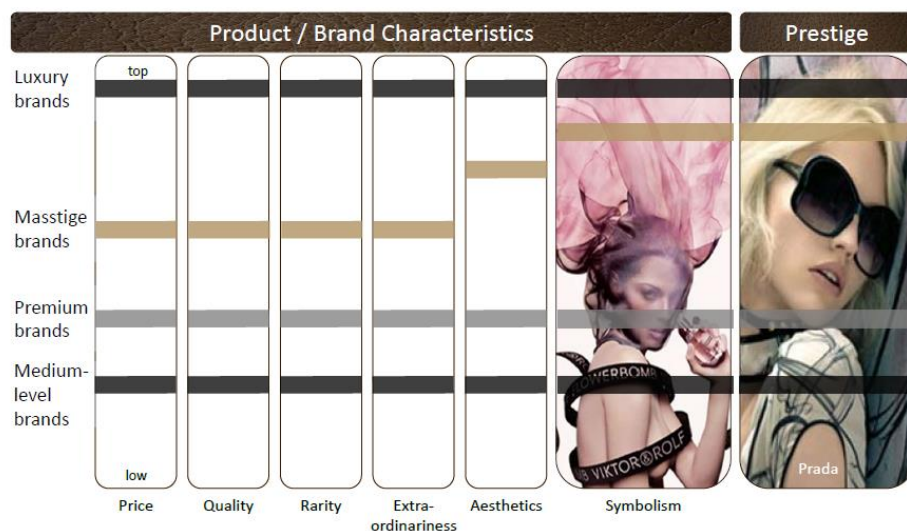
ที่มา : <https://fashionthoughtsweb.wordpress.com/2016/12/26/>

what-do-we-know-about-masstige

หลักทั่วไปของแบรนด์ที่นำเสนอสินค้า Masstige มีอยู่ 2 ข้อ ได้แก่ สินค้าชิ้นนี้ต้องถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยหรือคุณภาพสูง และราคาสินค้าจะถูกวางอยู่ในช่วงระหว่างแบรนด์ระดับกลางและแบรนด์หรูหราระดับสูง แต่จะมีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าหรูหราระดับสูงตรงที่ให้ความรู้สึกหรูหราแต่ราคาสามารถเข้าถึงได้สำหรับคนส่วนใหญ่ มีหลายแบรนด์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ZARA, TOP SHOP, TOP MAN ผู้บริโภคปัจจุบัน ก็มีการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มตลาดล่าง (Masstige) ที่เน้นราคาดี คุณภาพดีรูปแบบลอกเลียนจากสินค้าราคาแพง ทำให้ดูหรูหราขึ้น หรือมีชื่อของนักออกแบบระดับแนวหน้าเป็นการช่วยประกันคุณภาพ อีกกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มคนชั้นกลางที่พยายามจะหลีกเลี่ยงตลาดสินค้าของชนชั้นล่างไปซื้อสินค้าหรูหราระดับสูง เช่น Prada, Dior, Gucci, Burberry โดยมีแนวคิดที่ว่าหากเพิ่มเงินอีกเล็กน้อย ก็สามารถซื้อสินค้าหรูหราระดับสูงได้แล้ว ให้ทั้งความหรูหายกระดับภาพลักษณ์และปลอดภัยจากของปลอม

<sup>3</sup> แปลงสินค้าหรู สู้อิทธิพลจากตลาดแมส 3 กรกฎาคม 2555 <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/459512>

## Luxury Brands vs. Masstige Brands vs. Premium Brands



ภาพที่ 18 เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างกลุ่ม Masstige กับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ  
ที่มา : "The Concept of Luxury Brands" by Klaus Heine, [www.conceptofluxurybrands.com](http://www.conceptofluxurybrands.com)

นอกจากนี้ Truong และ คณะ (Truong et al., 2009: 375-382) เสนอแนะว่า ตราสินค้าประเภทแมสทีจ เป็นคำที่ใช้อธิบายการเป็นพันธมิตรระหว่างตราสินค้าหรูหราที่มีชื่อเสียง (prestigious luxury brand) และเป็นตราสินค้าที่มีผู้นิยมบริโภค (consumer brand) ได้แก่ ตราสินค้า H&M ตราสินค้า Karl Lagerfeld ตราสินค้า Coca-Cola ตราสินค้า Sephora ตราสินค้า Bath and Body Works ตราสินค้า Mossimo และ ตราสินค้า Target ล้วนเป็นที่รู้จักกันดี ตราสินค้าประเภทแมสทีจ ได้รับความสนใจในปัจจุบันมาก เนื่องด้วยเป็นการวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งกลุ่มตราสินค้าหรูหราใหม่ (New luxury brand positioning strategies) ที่เอาสินค้าหรูหรา ราคาที่เหมาะสม มาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง (Truong, McColl and Kitchen, 2009: 375-382) โดยหลักปฏิบัติทั่วไปในการตลาดสำหรับตราสินค้าประเภทแมสทีจ (Masstige band) พบในประเภทสินค้าหลายอย่างร่วมกัน (Co-band) เช่น เครื่องสำอางและแฟชั่น ปัจจุบันเราจะพบรูปแบบการตลาดของตราสินค้าประเภทแมสทีจ ที่มีการเข้ามาจับมือกับตราสินค้าหรูหราที่มีชื่อเสียง ที่อยู่ในรูปแบบไม่ได้เป็นคู่แข่งการตลาดเดียวกัน แต่ทั้งสองแบบตราสินค้ามีการสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น อาจมีการวางขายในสถานที่ร่วมกัน หรือมีการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ร่วมกัน เช่น มีการใช้โลโก้ หรือออกแบบร่วมกันเฉพาะกิจ ซึ่งดึงดูดความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จนสามารถขยายฐานการตลาดของตราสินค้าและส่งเสริมการขายของตราสินค้าทั้งคู่ เรียก

“Co-branding” หรือ “Dual Branding” เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้าเอชแอนด์เอ็ม (H&M) ที่เป็นตราสินค้าประเภทแมสทีจ กับบัลแมง (Balmain) ตราสินค้าเสื้อผ้าประเภทสินค้าหรู (Truong, McColl and Kitchen, 2009: 375-382) การที่แบรนด์แฟชั่นชั้นสูงร่วมมือกับแบรนด์แมสยอตนิยม เช่น Roberto Cavalli, Marni, Lanvin หรือ Karl Lagerfeld ออกแบบสินค้าให้ ถือได้ว่าเป็นการยกระดับแบรนด์ให้กับ H&M แต่ H&M เข้าใจจุดสำคัญที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคือว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความคุ้มค่า ต้องการมากกว่าราคาที่จ่ายไป โดยเฉพาะลูกค้าระดับล่างมีเงินน้อย ต้องการความทันสมัยอยู่ในกระแส ต้องการใส่เสื้อผ้าดีไซเนอร์ระดับโลกที่ออกแบบโดยตรงให้พวกเขาและผลตอบรับก็สามารถบ่งชี้ว่าทฤษฎีที่เรียกว่า Masstige ประสบความสำเร็จเกินคาดสำหรับตราสินค้าลักษณะนี้<sup>4</sup>



ภาพที่ 19 ผลงานออกแบบที่เกิดจากการร่วมมือกันของตราสินค้าเสื้อผ้าเอชแอนด์เอ็มและบัลแมง  
ที่มา : <http://www.keepup.gr>

<sup>4</sup> แปลงสินค้าหรู สู่ใจผู้บริโภคตลาดแมส 3 กรกฎาคม 2555 <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/459512>



ภาพที่ 20 ผลงานออกแบบจากการร่วมมือกันของตราสินค้าเสื้อผ้าเอชแอนด์เอ็ม  
และคาร์ล ลาเกอร์เฟล

ที่มา : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปนิยามของตราสินค้าประเภทแมสทีจ ได้ว่า เป็นตราสินค้าที่มีราคา  
ระดับราคากลางซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ แต่ยังเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพและ  
ภาพลักษณ์ดีซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าคุณภาพสินค้าเทียบเคียงได้กับสินค้าหรูหรา โดยผู้วิจัยจะ  
ทำแบบสำรวจในบทที่ 3 เพื่อหาระดับราคาที่เหมาะสมต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### บทที่ 3

#### วิเคราะห์ข้อมูล

ภายใต้งานวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ในบทที่ 3 อธิบายขั้นตอนการดำเนินการวิจัย วิธีเก็บข้อมูล และ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลความเชื่อเรื่องผีในวัฒนธรรมไทยทรงดำ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์บุคลิกภาพจากลายผ้าในวัฒนธรรมไทยทรงดำ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

ส่วนที่ 4 สรุปสมมุติฐานการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลความเชื่อเรื่องผีในวัฒนธรรมไทยทรงดำ

ผีต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อชีวิตของชาวไทยทรงดำเป็นอย่างมากตลอดช่วงอายุไขย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทดลองพิจารณาจำแนกกลุ่มผีของชาวไทยทรงดำในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

#### การจัดกลุ่มตามลักษณะของผีที่มีอิทธิพลตามวาระโอกาส

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือลักษณะที่ให้คุณหรือผีในงานมงคล และลักษณะที่ให้โทษหรือผีในงานอวมงคล เมื่อนำมาจัดกลุ่มแล้ว ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงการจัดกลุ่มลักษณะของผีที่มีอิทธิพลตามวาระโอกาส

ลักษณะที่ให้คุณหรือผีในงานมงคล	ลักษณะที่ให้โทษหรือผีในงานอวมงคล
- หลักเมือง	- แถนคอบ
- ขวัญ	- แถนเคาระ
- แถนบัวกำวาลี	- แถนสตัย
- แถนชาด	- ผีบันได
- แถนแนน (แถนแนน)	- ผีแม่ธรณี
- แถนบุน	- ผีวัด
- แถนลิ่ง (แถนลิ่ง)	
- แถนนุ่งขาว	
- ผีบรรพบุรุษ	
- ผีเจ้าที่เจ้าทาง	
- ผีแม่ชื้อ	
- ผีขวัญ	
- ผีนา	
- แม่โพสพ	
- ผีลานนวดข้าว	
- ศาลพ่อปู่หรือศาลตาปู่	

### การจัดกลุ่มตามการประจำถิ่น

โดยแบ่งตามลักษณะของการประจำถิ่นของผี เช่น ผีประจำตัว ผีประจำบ้าน ผีในธรรมชาติ และผีมีศาล เป็นต้น

ตารางที่ 10 แสดงการจัดกลุ่มตามการประจำถิ่น

ผีประจำตัว	ผีประจำบ้าน	ผีในธรรมชาติ	ผีมีศาล
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผีแม่ชื้อ</li> <li>- ผีขวัญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผีบรรพบุรุษ</li> <li>- ผีบันได</li> <li>- ผีแม่ธรณี</li> <li>- ผีเจ้าที่เจ้าทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แถนบัวกำวิลาวิ</li> <li>- แถนชาด</li> <li>- แถนแนน</li> <li>- แถนนูน</li> <li>- แถนคอ</li> <li>- แถนสิ่ง</li> <li>- แถนสัตว์</li> <li>- แถนนุ่งขาว</li> <li>- ผีนา</li> <li>- ผีลานนวดข้าว</li> <li>- แม่โพสพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผีประจำหมู่บ้าน</li> <li>- ผีวัด</li> <li>- ศาลพ่อปู่หรือตาปู่</li> <li>- หลักเมือง</li> </ul>

### การจัดกลุ่มตามประเภทของอิทธิพล

เป็นการแบ่งตามลักษณะของอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต เช่น สุขภาพ ชีวิตประจำวัน การหาเลี้ยงชีพ และโอกาสพิเศษ เป็นต้น

ตารางที่ 11 แสดงการจัดกลุ่มตามประเภทของอิทธิพล

สุขภาพ	ชีวิตประจำวัน	การหาเลี้ยงชีพ	โอกาสพิเศษ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- แถนชาด</li> <li>- แถนแนน</li> <li>- แถนคอ</li> <li>- แถนเคาระ</li> <li>- แถนสิ่ง</li> <li>- แถนนุ่งขาว</li> <li>- ผีแม่ชื้อ</li> <li>- ผีขวัญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แถนสัตว์</li> <li>- ผีบันได</li> <li>- ผีแม่ธรณี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แถนบัวกำวิลาวิ</li> <li>- แถนนูน</li> <li>- ผีนา</li> <li>- แม่โพสพ</li> <li>- ผีลานนวดข้าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผีบรรพบุรุษ</li> <li>- ผีเจ้าที่เจ้าทาง</li> <li>- ผีประจำหมู่บ้าน</li> <li>- ผีวัด</li> <li>- ศาลพ่อปู่หรือตาปู่</li> <li>- หลักเมือง</li> </ul>

จากตารางทั้งสามข้างต้น สามารถนำมารวมกันเพื่อหาความซ้ำในปรากฏของผีใน  
วัฒนธรรมชาวไททรงดำตามบริบทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงการปรากฏของผีในวัฒนธรรมชาวไททรงดำตามบริบทต่าง ๆ

ผี	ผีหัวหน้าเมืองหรือผี ในงาบนงม	ผีในงานอวมงคล หรือผีที่ทมิฬหรือ ผีที่ทมิฬ	ผีประจำตัว	ผีประจำบ้าน	ผีในธรรมชาติ	ผีผีศาล	ผีภูเขา	ผีผีประจำวัน	การหาเลี้ยงชีพ	โอกาสพิเศษ
ผีหลักเมือง	1					1				1
ผีขวัญ	1		1				1			
แกนบัวกำวิลาวี	1				1				1	
แกนขาด	1				1		1			
แกนแนน	1				1		1			
แกนบูน	1				1				1	
แกนสิ่ง	1				1		1			
แกนนุ่งขาว	1				1		1			
ผีบรรพบุรุษ	1			1						1
ผีเจ้าที่เจ้าทาง	1			1						1
ผีแม่ชื้อ	1		1				1			
แกนคอ		1			1		1			
แกนเคาระ		1					1			
แกนสตัย		1			1			1		
ผีบันได		1		1				1		
ผีแม่ธรณี		1		1				1		
ผีวัด		1				1				1
ผีนา					1				1	
ผีลานนวดข้าว					1				1	
แม่โพสพ					1				1	
ผีประจำหมู่บ้าน						1				1
ศาลพ่อปู่หรือศาลตาปู่						1				1
สรุปการปรากฏของผี	11	6	2	4	11	4	8	3	5	6

จากตารางข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ฝิ่นในวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำนั้น มีปรากฏอยู่มากในงานมงคล (เป็นฝิ่นที่ให้คุณ) มักเกิดขึ้นหรือสถิตอยู่ในธรรมชาติ และทรงอิทธิพลต่อเรื่องสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่า ชาวไทยทรงดำให้ความสำคัญกับความเป็นสิริมงคล การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ และสุขภาพของตนมากกว่าสิ่งอื่นใด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

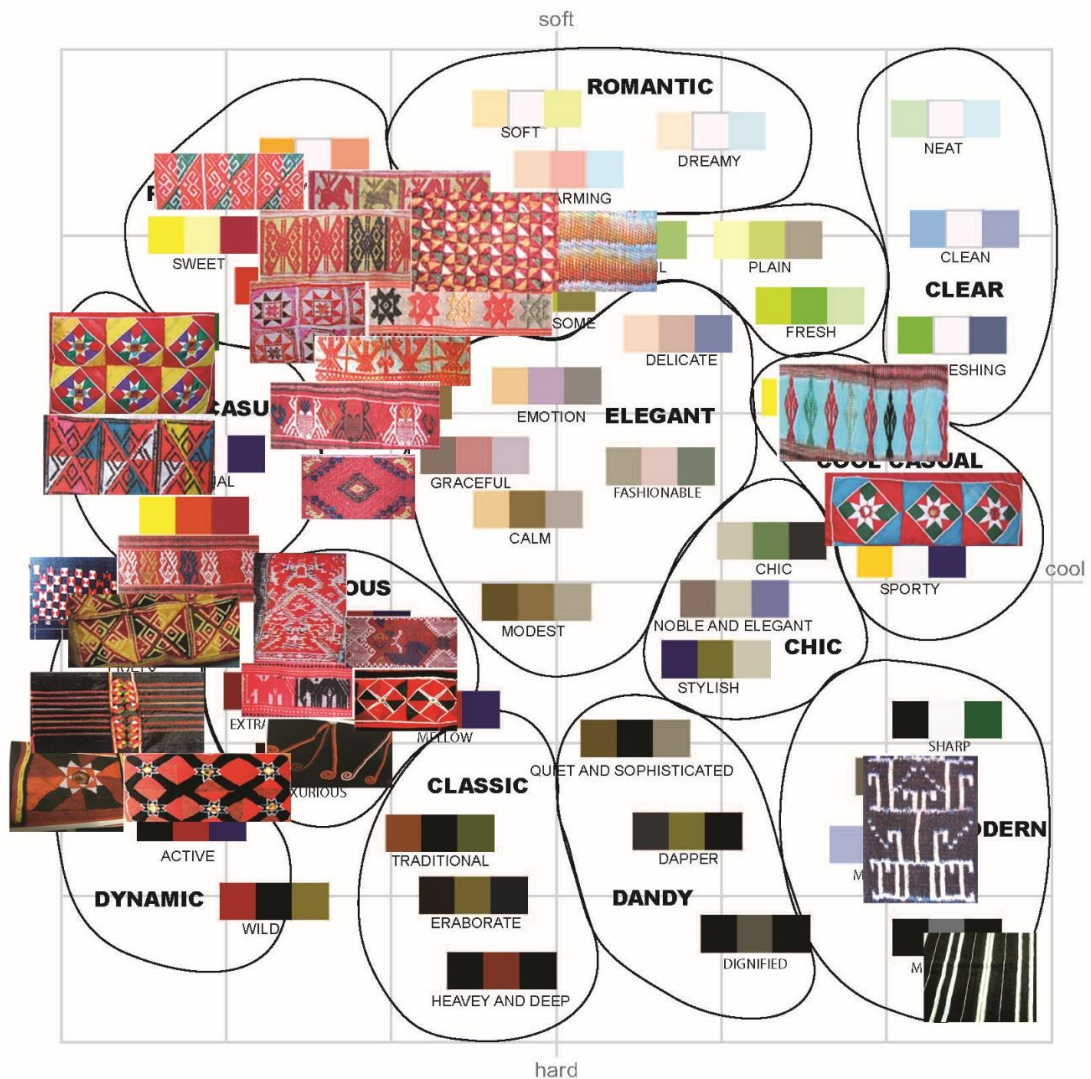
1. ฝิ่นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสิริมงคล ได้แก่ ฝิ่นหลักเมือง ฝิ่นขวัญ แถนบัวกำวิลาวี แถนชาด แถนแนน แถนบุน แถนสิ่ง<sup>+</sup> แถนนุ่งขาว ฝิ่นบรรพบุรุษ ฝิ่นเจ้าที่เจ้าทาง ฝิ่นแม่ซื่อ รวม 11 ฝิ่น
2. ฝิ่นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติ ได้แก่ แถนบัวกำวิลาวี แถนชาด แถนแนน แถนบุน แถนสิ่ง<sup>+</sup> แถนนุ่งขาว แถนคอ แถนสัตว์ ฝิ่นนา ฝิ่นลานนวดข้าว แม่โพสพ รวม 11 ฝิ่น
3. ฝิ่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่ ฝิ่นขวัญ แถนชาด แถนแนน แถนสิ่ง<sup>+</sup> แถนนุ่งขาว ฝิ่นแม่ซื่อ แถนคอ แถนเคาระะ รวม 8 ฝิ่น

ผู้วิจัยจะนำความสำคัญดังกล่าวมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำต่อไป

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์บุคลิกภาพจากลายผ้าในวัฒนธรรมไทยทรงดำ

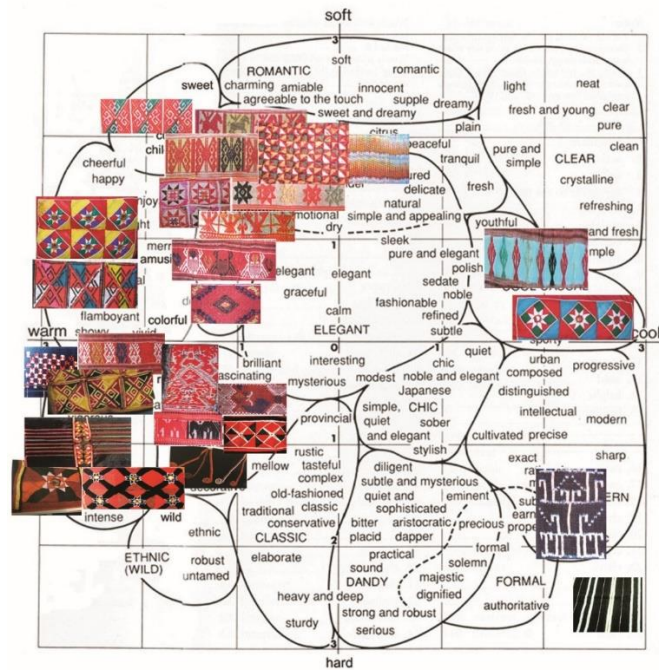
เนื่องจากลวดลายผ้าของชาวไทยทรงดำมีการให้ความหมายที่แฝงไว้ด้วยความเชื่อต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้งานในพิธีกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องฝิ่นในทางใดทางหนึ่งอยู่ และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความเชื่อที่ส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) มาใช้ในการหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำ โดยนำลวดลายผ้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวที่สามารถเห็นได้เป็นรูปธรรม มาจัดลงในภาพแสดงบุคลิกภาพ โดยใช้เกณฑ์ในการจัดดังต่อไปนี้

1. ลวดลายผ้ามีโทนสีที่สอดคล้องกับแผนภาพ (โทนอุ่น (Warm) และโทนเย็น (Cold) และตามความอ่อน (Soft) และความแข็ง (Hard))
2. ลวดลายผ้ามีการจับคู่สีที่สอดคล้องกับแผนภาพ  
ได้ผลปรากฏออกมาดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 21 ภาพแสดงการจัดกลุ่มลวดลายผ้ากับบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

เมื่อได้ตำแหน่งที่เหมาะสมของลวดลายผ้าทั้งหมดบนแผนภาพแล้ว ผู้วิจัยได้ลองจัดวางลวดลายผ้าดังกล่าวลงในแผนภาพซึ่งแสดงคำสำคัญ (Keyword) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มสีดังกล่าว เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลิกภาพและคำสำคัญที่สามารถนำมาแปลความหมายและนำไปสู่กรอบแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นทางการต่อไปได้



ภาพที่ 22 ภาพแสดงการจัดกลุ่มลายผ้ากับบุคลิกภาพตามน้ำหนักสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ  
(Shigenobu Kobayashi)

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำซึ่งแสดงออกด้วยลายผ้า มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) รวมทั้งสิ้น 7 บุคลิกภาพด้วยกัน โดยสามารถเรียงตามลำดับการระจุกตัวได้ ดังนี้

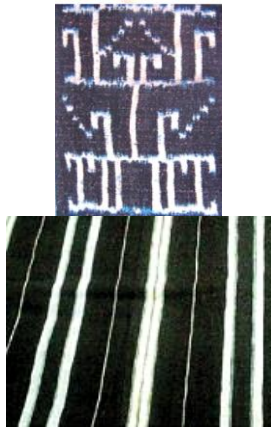
ตารางที่ 13 แสดงบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำซึ่งแสดงออกด้วยลายผ้าที่ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	ลายผ้า
เป็นธรรมชาติ (Natural)	<p>สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle)</p> <p>ใกล้ชิด, เป็นส่วนตัว (Intimate)</p> <p>ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generous)</p> <p>พึงพอใจ (Pleasant)</p> <p>ชวนหัว, สบาย ๆ (Lighthearted)</p> <p>พักผ่อนสงบ (Restful)</p> <p>อิสระ, ตามใจอยาก, สบายๆ (Free)</p> <p>มีสุขภาพดี (Healthy)</p> <p>ราบรื่น, เรียบ ๆ (Smooth)</p> <p>ดูเป็นของพื้นถิ่น (Domestic)</p> <p>เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open)</p> <p>อ่อนๆ (Mild)</p> <p>ระลึกถึงความหลัง (Nostalgic)</p> <p>หวานอมเปรี้ยว (Sweet-sour)</p> <p>สะอาด, บริสุทธิ์ (Wholesome)</p> <p>ดูมีรสเปรี้ยว (Citrus)</p> <p>ดูสงบ, สบาย (Peaceful)</p> <p>ง่าย, กระจ่างชัด (Plain)</p> <p>สงบนิ่ง, เยือกเย็น (Tranquil)</p> <p>สดใหม่, สดชื่น (Fresh)</p> <p>สะท้อนอารมณ์ (Emotional)</p> <p>แห้ง ๆ (Dry)</p> <p>นุ่มนวล, เบา ๆ (Tender)</p> <p>มีวัฒนธรรม (Cultured)</p> <p>ประณีต, บรรจง (Delicate)</p> <p>ดั่งดูดและเรียบง่าย (Simple and Appealing)</p> <p>เกี่ยวกับน้ำ (Aqueous)</p> <p>ชุ่มฉ่ำ (Dewy)</p>	

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	ลายผ้า
<p>คู่มือการเคลื่อนไหว (Dynamic)</p>	<p>มีชีวิตชีวา (Lively) ร้อน, เผ็ด (Hot) ดุดิบ, ทำทนายแนวคิดเต็ม ๆ (Progressive) อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า (Vigorous) มีพลังกำลัง (Forceful) เด่นชัด, อัจฉริยะ, ชัดเจน (Bold) เคลื่อนไหว, กระฉับกระเฉง (Dynamic and Active) คล่องแคล่ว ว่องไว (Active) ดุเดือดเผ็ดมัน (Fiery) สะดุดตา (Striking) จัด ๆ แรงกล้า (Intense)</p>	
<p>หรูหรา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeous)</p>	<p>คู่มือหลักแหลม (Brilliant) มีเสน่ห์, งดงาม (Fascinating) เป็นเงา (Glossy) เย้ายวน (Alluring) จับต้องได้, มีหลักฐาน (Substantial) รวย, มีฐานะ (Rich) มากมาย, พรั่งพรั่ง (Abundant) คู่มือกลิ่นหอม (Aromatic) รอบคอบ, เป็นผู้ใหญ่ (Mature) ฟุ่มเฟือย, หลงใหลเกินจำเป็น (Extravagant) หรูหรา, ฟุ่มเฟือย (Luxurious) มีการประดับประดา (Decorative) คู่มือใ่อ่า, ยิ่งใหญ่, อลังการ (Grand)</p>	



บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	ลายผ้า
สบาย ๆ (Casual)	<p>ชื่นบานใจ, น่ายินดี (Cheerful)</p> <p>ปิติยินดี (Happy)</p> <p>เฉลิมฉลอง, รื่นเริง (Festival)</p> <p>สนุกสนาน (Enjoyable)</p> <p>สดใส, สว่างไสว (Bright)</p> <p>เตะตา, ลานตา (Dazzling)</p> <p>สนุกสนาน, รื่นเริง (Merry)</p> <p>รื่นรมย์, เฟลิดเฟลิน (Amusing)</p> <p>ฟูฟ่า (Flamboyant)</p> <p>ซีโอ้, ชอบแสดงออก (Showy)</p> <p>เต็มไปด้วยสีสัน (Colorful)</p> <p>ฉูดฉาด (Vivid)</p> <p>ดูเป็นเมืองร้อน (Tropical)</p> <p>อร่อย, ชื่นใจ, จับใจ (Delicious)</p> <p>ดูเป็นมิตร (Friendly)</p>	
สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Cool-Casual)	<p>เป็นหนุ่มเป็นสาว (Youthful)</p> <p>มั่นคง, หนักแน่น (Steady)</p> <p>แลดูอ่อนวัย (Young)</p> <p>ฉลาด, โก้เก๋, ฝั่งผาย (Smart)</p> <p>ดูเป็นชาวตะวันตก (Western)</p> <p>ดูกระฉับกระเฉง, คล่องแคล่วแบบนักกีฬา (Sporty)</p> <p>รวดเร็ว (Speedy)</p> <p>กระฉับกระเฉง (Agile)</p>	

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	ลายผ้า
สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern)	ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban) หัวก้าวหน้า, คนหัวใหม่ (Progressive) ดูใจเย็น, สงบ (Compassed) มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ (Distinguished) ดูมีสติปัญญา (Intellectual) ได้รับการอบรม (Cultivated) ถูกต้อง แม่นอน (Exact) เฉียบแหลม (Sharp) ดูสมเหตุสมผล (Rational) ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น (Masculine) ล้ำเลิศ, น่าทึ่ง (Sublime) เอาจริงเอาจัง (Earnest) ดูทำตัวเหมาะสม (Proper) ดูเป็นโลหะ (Metallic) พิถีพิถัน (Precise)	
น่ารัก, กระจุ้มกระจิม (Pretty)	อ่อนหวาน (Sweet) เบิกบาน, อบอุ่น (Sunny) น่ารัก, น่าเอ็นดู (Cute) เหมือนเด็ก ๆ, น่าเอ็นดู (Childlike)	

จากตารางข้างต้น พบว่า ลายผ้าของชาวไทยทรงดำมีการเกาะกลุ่มกันใน 3 บุคลิกภาพสำคัญ ได้แก่ Natural, Dynamic และ Gorgeous ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำ 3 บุคลิกภาพดังกล่าว รวมถึงคำสำคัญและลายผ้าที่สอดคล้องกัน ไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อไป อนึ่ง บุคลิกภาพแบบ Modern ซึ่งแม้มีความถี่ต่ำเมื่อเทียบกับลวดลายผ้าในเชิงปริมาณ แต่เมื่อดูจากสัดส่วนของการใช้สีในเครื่องแต่งกายแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำคัญของชาวไทยทรงดำ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการควบคุมบุคลิกภาพตราสินค้าที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ใน 3 กรณี ดังนี้

1. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – เป็นธรรมชาติ (Natural)
2. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – ดูมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)
3. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – หรรษา, ใส่อ่า, งดงาม (Gorgeous)

โดยสรุปแล้ว จากข้อมูลในด้านความเชื่อเรื่องผีซึ่งได้รับวิเคราะห์ถึงน้ำหนักความสำคัญในเชิงปริมาณ และลวดลายผ้าซึ่งได้รับการตีความด้วยทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) สามารถรวบรวมข้อสรุปที่เป็นไปได้เพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ตารางสรุปข้อมูลที่เป็นไปได้เพื่อนำไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ

ความเชื่อเรื่องผี	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพรอง	ลวดลายและสีหลัก	ลวดลายและสีรอง
1. ความเป็นมงคล 2. ธรรมชาติ 3. สุขภาพ	สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern)	เป็นธรรมชาติ (Natural)		

ความเชื่อเรื่องผี	บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพรอง	ลวดลายและสีหลัก	ลวดลายและสีรอง
		<p>ดูมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)</p>		
		<p>หรูหรา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeous)</p>		

จากการวิเคราะห์ในส่วนการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความเชื่อของชาวไทยทรงดำด้วยการหาความเข้าใจของการปรากฏของผีไทยทรงดำในบริบทต่าง ๆ สามารถสรุปว่า ในวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำให้ความสำคัญกับ 3 เรื่องหลัก ได้แก่ ความเป็นสิริมงคล การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ และสุขภาพ เพื่อช่วยแนวคิดดังกล่าว สามารถถ่ายทอดออกมาในเชิงรูปธรรมได้อย่างมีเหตุผล ผู้วิจัยจึงนำมาเปรียบเทียบบุคลิกภาพที่เป็นไปได้ของแต่ละเรื่อง ด้วยทฤษฎีบุคลิกภาพของซีเกโนบุ โคบายาชิ โดยใช้คำสำคัญจากบุคลิกภาพย่อยที่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน เรื่องละ 2 บุคลิกภาพ จะได้คำตอบที่เป็นไปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องผีของชาวไทยทรงดำกับบุคลิกภาพที่เป็นไปได้ตามทฤษฎีของซีเกโนบุ โคบายาชิ

เรื่อง	บุคลิกภาพที่เป็นไปได้ 1	บุคลิกภาพที่เป็นไปได้ 2
<b>ความเป็นสิริมงคล</b> (ผีหลักเมือง ผีขวัญ แถนบัวกำวิลาวี แถนขาด แถนแนน แถนขุน แถนสิง แถนนุ่งขาว ผีบรรพ บุรุษ ผีเจ้าที่เจ้าทาง ผีแม่ซื่อ)	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> ชัดเจน, โปร่งใส, ไม่มีข้อสงสัย (Clear) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> Light, Neat, Fresh and Young, Pure, Clean, Pure and Simple, Crystalline, Clean and Fresh, Simple	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> สะอาดสะอ้ง, สวยแบบผู้ดี (Elegant) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> Feminine, Sleek, Pure and Elegant, Polished, Gentle and Elegant, Graceful, Sedate, Noble, Fashioned, Refined, Subtle, Interesting, Mysterious, Modest
<b>การอยู่ร่วมกันกับ            ธรรมชาติ</b> (แถนบัวกำวิลาวี แถนขาด แถนแนน แถนขุน แถนสิง แถนนุ่งขาว แถนคอ แถนสตัย ผีนา ผี ลานนวดข้าว แม่ โพลพ)	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> เป็นธรรมชาติ (Natural) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> Gentle, Intimate, Generous, Pleasant, Lighthearted, Restful, Free, Healthy, Smooth, Domestic, Open, Mild, Nostratic, Sweet-sour, Wholesome, Citrus, Peaceful, Plain, Tranquil, Fresh, Emotional, Dry,	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> สบายๆ (Casual) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> Cheerful, Happy, Festival, Enjoyable, Bright, Dazzling, Merry, Amusing, Flamboyant, Showy, Colorful, Vivid, Tropical, Delicious, Friendly

เรื่อง	บุคลิกภาพที่เป็นไปได้ 1	บุคลิกภาพที่เป็นไปได้ 2
	Tender, Cultured, Delicate, Simple and Appealing, Aqueous, Dewy	
สุขภาพ (ผิขาว แกนขาด แกนแน่น แกนตั้ง แกนงูขวาง ผีแม่ซื่อ แกนคอ แกนเคาะ)	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> เป็นธรรมชาติ (Natural) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> Gentle, Intimate, Generous, Pleasant, Lighthearted, Restful, Free, Healthy, Smooth, Domestic, Open, Mild, Nostratic, Sweet-sour, Wholesome, Citrus, Peaceful, Plain, Tranquil, Fresh, Emotional, Dry, Tender, Cultured, Delicate, Simple and Appealing, Aqueous, Dewy	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> ชัดเจน, โปร่งใส, ไม่มีข้อสงสัย (Clear) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> Light, Neat, Fresh and Young, Pure, Clean, Pure and Simple, Crystalline, Clean and Fresh, Simple

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

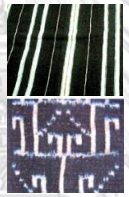



จากตารางดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาจัดลงในภาพแสดงบุคลิกตามทฤษฎี Image Scale ของซีเกโนบุ โคบายาชิ เพื่อแปลงข้อมูลให้ออกมาเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สื่อความด้วยภาพ และสี ได้ผลออกมาตามภาพดังต่อไปนี้



จากภาพข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า บุคลิกภาพย่อยที่มีความซ้ำสูงสุด ได้แก่ ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน (Feminine), มีวัฒนธรรม (Cultured), ประณีต บรรจง (Delicate), นุ่มนวล เบาๆ (Tender), เรียบง่าย(Simple), สะเทือนอารมณ์ (Emotional), แห้งๆ (Dry) และ ดึงดูดและเรียบง่าย (Simple and Appealing) และเป็นส่วนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพหลัก 2 บุคลิกภาพ คือ เป็นธรรมชาติ (Natural) และสะอิดสะอင့်, สวยแบบผู้ดี (Elegant)

เมื่อนำข้อสรุปดังกล่าว มาพิจารณาร่วมกับข้อสรุปเรื่องบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทงดำ ซึ่งแสดงออกด้วยลายผ้าจะได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ตารางสรุปบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทงดำ

บุคลิกภาพจาก ความเชื่อเรื่องผี	บุคลิกภาพจากการแสดงออกด้วยลายผ้า			
	หลัก		รอง	
<b>บุคลิกภาพ</b> เป็นธรรมชาติ (Natural) และ สะอิดสะอင့်, สวยแบบผู้ดี (Elegant) <b>บุคลิกภาพย่อย</b> ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน (Feminine), มีวัฒนธรรม (Cultured), ประณีต บรรจง (Delicate), นุ่มนวล เบาๆ (Tender), เรียบง่าย(Simple), สะเทือนอารมณ์ (Emotional), แห้งๆ (Dry) และ ดึงดูดและ เรียบง่าย (Simple and Appealing)	<b>บุคลิกภาพหลัก</b> สมัยใหม่ หัว ใหม่ (Modern)	<b>ลายผ้าหลัก</b> 	<b>บุคลิกภาพรอง 1</b> เป็นธรรมชาติ (Natural)	<b>ลายผ้ารอง 1</b> 
			<b>บุคลิกภาพรอง 2</b> ดุ้มีกการเคลื่อนไหว (Dynamic)	<b>ลายผ้ารอง 2</b> 
			<b>บุคลิกภาพรอง 3</b> หูหรา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeouse)	<b>ลายผ้ารอง 3</b> 



### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

จากผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 -2 ข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าในทุกความเชื่อที่มีความงามแอบแฝงอยู่เสมอ และความงามนั้นก็อยู่ในธรรมชาติอยู่ในทุกที่ที่อยู่ในทุกอิริยาบถของการเคลื่อนไหว ซึ่งความงามนั้นก็ได้อีกกำหนดให้เป็นไปตามการศึกษาทางสุนทรียศาสตร์ และเราอาจจะสามารถนิยามถึงความงามในธรรมชาติได้ดังนี้

การศึกษาศุนทรียศาสตร์เป็นลักษณะของการเรียนรู้สภาวะธรรมชาติโดยตรง ซึ่งความงามในธรรมชาติเองมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

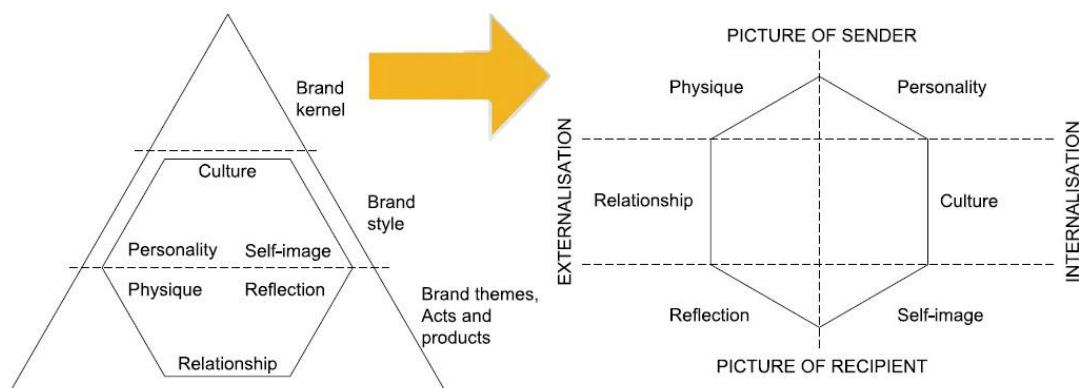
1. การเคลื่อนไหวตามธรรมชาติ (Natural Movement) ได้แก่ การขึ้น – ลง ของดวงอาทิตย์ เป็นต้น
2. ภาพลักษณะตามธรรมชาติ (Natural Imagery) เช่น การพบเห็นความงามตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ เมฆ ทะเล ภูเขา ฯลฯ
3. เสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Natural Sound) เช่น การฟังเสียงสัตว์หรือเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นต้น<sup>5</sup>

สุนทรียศาสตร์ เป็นวิชาว่าด้วยสิ่งที่สวยงามหรือไพเราะ คำว่า Aesthetics (เอ็ซเททิกส์) มาจากภาษากรีกว่า Aisthetikos (อีสเททิโคส) = รู้ได้ด้วยสัมผัสสุนทรียธาตุ (Aesthetics Elements) ซึ่งมีอยู่ 3 อย่างคือ (กิริติ บุญเจือ, 2522: 263)

- ความงาม (Beauty)
- ความแปลกหูแปลกตา (Picturesqueness)
- และความน่าทึ่ง (Sublimity)

จากคุณค่าในความงามนั้น นำมาใช้เป็นชื่อในการเรียกสมมุติฐานการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำในแต่ละแนวทาง เพราะอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นของวัฒนธรรมไทยทรงดำนั้นก็ล้วนมาจาก ความงามอันเกิดจากธรรมชาติที่ถูกแปรเปลี่ยนมาเป็นความเชื่อและวัฒนธรรมโดยมีการกำหนดรูปลักษณะและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นไปได้สำหรับอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์จากพีระมิดสู่ปริซึมหกเหลี่ยมตามภาพ

<sup>5</sup> ทีมงานทรูปลูกปัญญา | เข้าชม : 645 | วันที่ : 1 มิถุนายน 2558



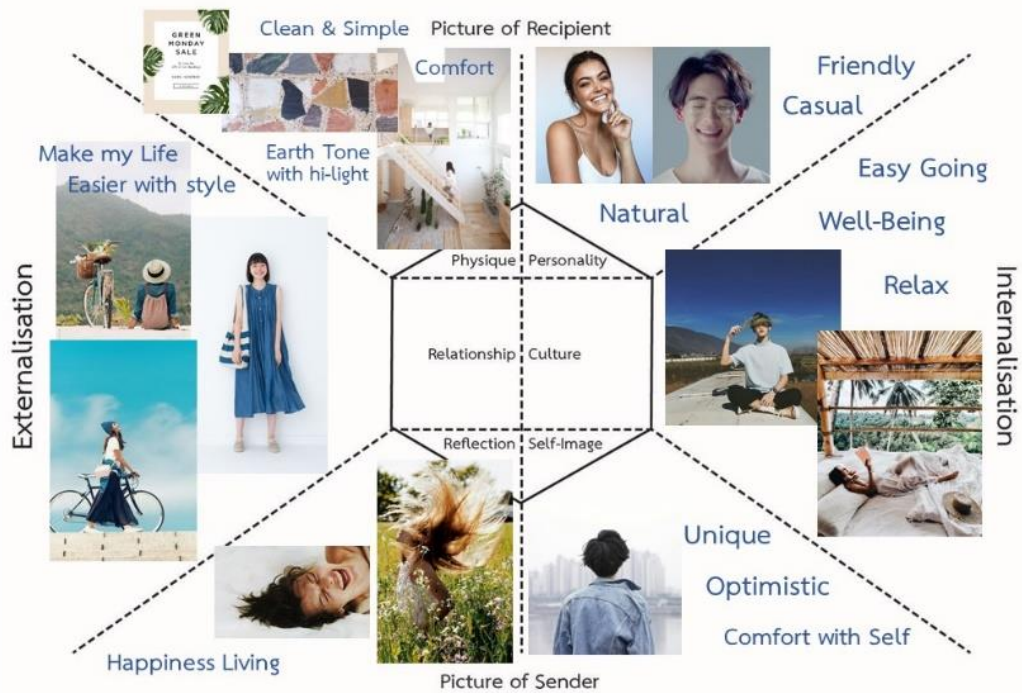
ภาพที่ 25 ภาพโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยมของอัตลักษณ์ตราสินค้าและพีระมิด 3 ระดับ

ผู้วิจัยได้ทำการจัดลำดับความสำคัญจากข้อมูลในตารางสรุปบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลบุคลิกภาพจากการแสดงออกด้วยลายผ้าบุคลิกภาพรอง เป็นข้อมูลเชิงรูปธรรม แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด มีความหลากหลายถึง 3 แนวทาง สอดคล้องกับระดับฐานของพีระมิดคือ Brand Theme / Action / Product
2. ข้อมูลบุคลิกภาพจากความเชื่อเรื่องผีและลายผ้าบุคลิกภาพหลัก เป็นข้อมูลที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพและคำสำคัญ ซึ่งแสดงออกโดยแฝงอยู่ในองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นรูปธรรม เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญที่อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำพึงมี สอดคล้องกับระดับกลางของพีระมิด คือ Brand Style
3. เนื่องจากข้อมูลระดับฐานมีความแตกต่างกันที่เป็นไปได้ถึง 3 รูปแบบ ระดับยอดของพีระมิดหรือปรัชญาของแบรนด์ (Brand Kernel) จึงเป็นข้อมูลที่เกิดจากการนำข้อมูลระดับ Brand Style ผสมผสานกับ Brand Theme / Action / Product ในแต่ละแนวทาง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน 3 แนวทาง ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

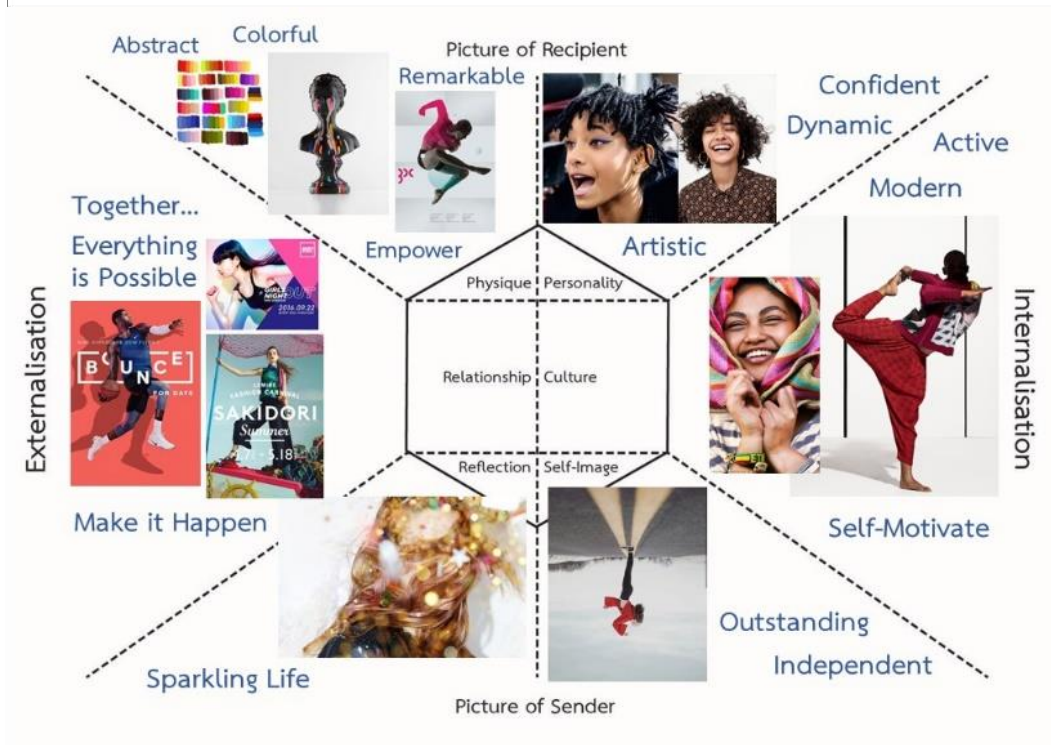
แนวทางที่ 1 ธรรมชาติ

ตราสินค้านำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์



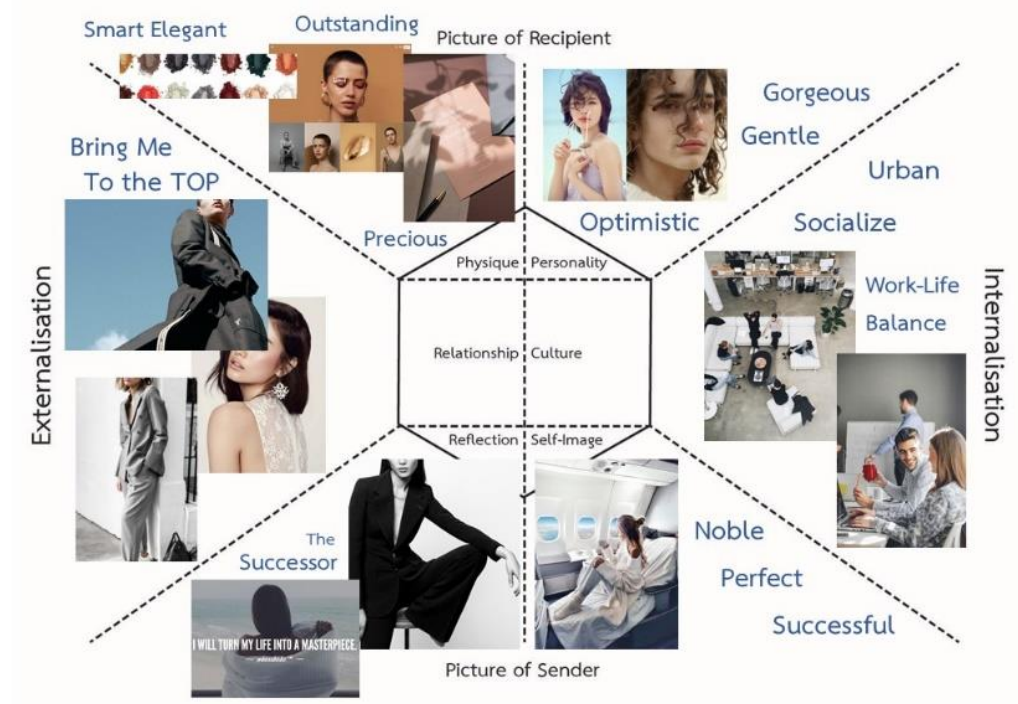
## แนวทางที่ 2 คู่มือการเคลื่อนไหว

ตราสินค้านำเสนอความตื่นตาตื่นใจของงานศิลปะนามธรรม ผ่านการออกแบบที่สื่อถึงความงดงามจากความคิดสร้างสรรค์ล้ำสมัย เสริมบุคลิกภาพให้มีความโดดเด่น มั่นใจ เป็นที่จดจำ



### แนวทางที่ 3 หรรษา, โอ้อ่า, งดงาม

ตามสินค้านำเสนอความน่าฟังของการเคลื่อนไหวตามธรรมชาติของมนุษย์ ผ่านการออกแบบที่ชุกช่อนความน่าประหลาดใจให้แก่ผู้พบเห็นอย่างแยบยล



#### ส่วนที่ 4 สรุปสมมุติฐานการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

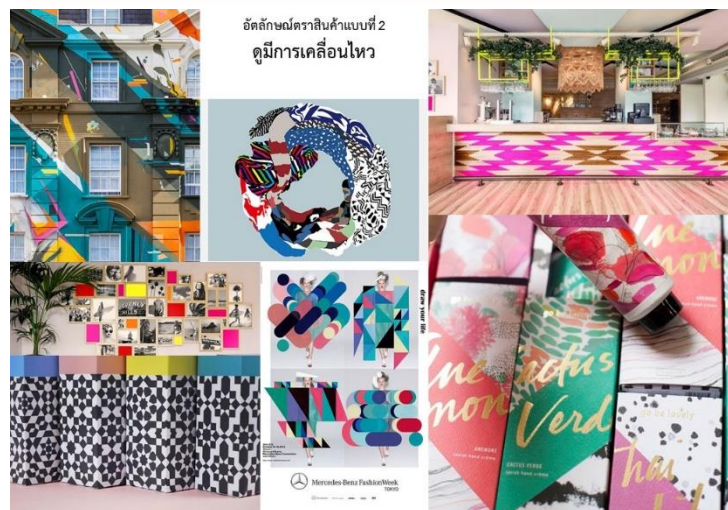
จากแนวทางทั้งสามแนวทางในหัวข้อก่อนหน้า เพื่อให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำได้อย่างแท้จริงและสอดคล้องต่อความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแผนภาพเพิ่มเติมเพื่อสรุปแนวทางต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสื่อสารด้วยภาพที่มีความละเอียดและภาพรวมที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและนำไปใช้ในการสอบถามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อไป ดังต่อไปนี้





## แนวทางที่ 2 คู่มือการเคลื่อนไหว

ตราสินค้านำเสนอความตื่นตาตื่นใจของงานศิลปะนามธรรม ผ่านการออกแบบที่สื่อถึงความงดงามจากความคิดสร้างสรรค์ล้ำสมัย เสริมบุคลิกภาพให้มีความโดดเด่น มั่นใจ เป็นที่จดจำ







## บทที่ 4

### การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสทีจโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ในบทที่ 4 อธิบายขั้นตอนการดำเนินการวิจัย วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และนำไปสู่การสร้างทางเลือกในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ดังกล่าวต่อไป โดยผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรเป้าหมายและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

ส่วนที่ 4 สรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

## ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ต่อกกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับแก่นแท้ (Brand Kanel) จึงมีความจำเป็นต้องใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณควบคู่กัน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยโดยมีลำดับการทำงานดังต่อไปนี้

1. ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity)
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product)
3. ศึกษาวัฒนธรรมไทยทรงดำ
4. ศึกษาทฤษฎี Color Image Scale ของซีเกโนบุ โคบายาชิ
5. ศึกษาทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer
6. ศึกษาผู้บริโภคกลุ่มแมสที่จ (Masstige)
7. สร้างเครื่องมือภาพ จากทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer เพื่อใช้ในการสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มเป้าหมาย
8. สร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยสุ่มเลือกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ราย และสรุปข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเชิงปริมาณให้ได้อัตลักษณ์ตราสินค้า
9. สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสรุปข้อมูลแรงบันดาลใจเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์
10. ทำงานสร้างสรรค์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยออกแบบผลงานแฟชั่นคอลเลกชั่น สรุปผลการทำและปรับปรุงผลงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์
11. เผยแพร่ผลงาน
12. สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 2 กลุ่มประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



จากการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำโดยใช้ทฤษฎี Color Image Scale ของซีเกโนบุ โคบายาชิ ผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือภาพจากข้อมูลบุคลิกภาพดังกล่าวด้วยตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer ได้แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำที่เป็นไปได้ จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามพร้อมภาพประกอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แบบสอบถามความต้องการสินค้าแฟชั่นและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

แมสทีจ ในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจ

โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"

คำถาม	
สินค้าแฟชั่น	
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>A</b></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>B</b></p>  </div> </div>
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>C</b></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>D</b></p>  </div> </div>
	<div style="text-align: center;"> <p><b>E</b></p>  </div>
1	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด
2	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดมีความใกล้เคียงกับสินค้าที่ท่านซื้อหรือใช้งานบ่อยที่สุด
3	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดมีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ท่านสวมใส่บ่อยที่สุดในปีที่ผ่านมา
4	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ
5	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

คำถาม


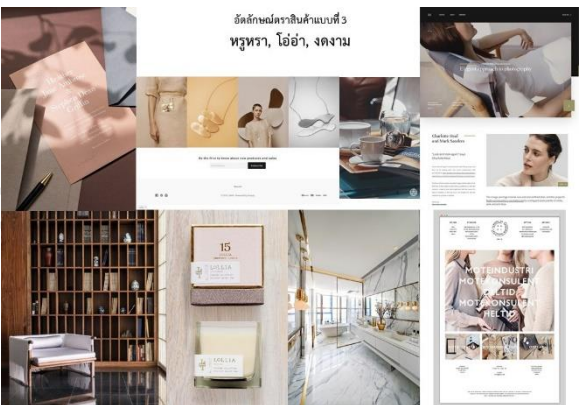
อัตลักษณ์ตราสินค้า







A





B



<b>คำถาม</b>	
	 <p style="text-align: center;"><b>อิตาลีคนรักสินค้าแบบที่ 2</b> <b>ดูมีการเคลื่อนไหว</b></p>
	 <p style="text-align: center;"><b>C</b> <b>3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ 3</b></p> <p style="text-align: center;"> <b>Brand Kernel</b>          เป็นธรรมชาติ (Natural) และ          สดใต้อ่อนช้อย, สวยแบบผู้ดี (Elegant)     </p> <p style="text-align: center;"> <b>Brand Style</b>          สมัยใหม่ หัวใหม่ (Modern)          หูหรา, โอ้อ้อ, งดงาม (Gorgeous)     </p> <p style="text-align: center;"> <b>Brand Theme / Action / Product</b> </p>
	 <p style="text-align: center;"><b>อิตาลีคนรักสินค้าแบบที่ 3</b> <b>หูหรา, โอ้อ้อ, งดงาม</b></p>
6	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดในท้องตลาดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด
7	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดมีความใกล้เคียงกับสินค้าที่ท่านซื้อหาหรือสวมใส่บ่อยที่สุด
8	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่สามารถบ่งบอกตัวตนของท่านได้มากที่สุด
9	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสนใจจะซื้อหาหรือสวมใส่ในอนาคต
10	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่จะทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้สวมใส่

คำถาม	
บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <h3>A</h3>  <p>Natural    Casual    Friendly</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h3>B</h3>  <p>Artistic    Dynamic    Confident</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h3>C</h3>  <p>Optimistic    Gentle    Gorgeous</p> </div> </div>	
11	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด
12	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า
13	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต
14	การแสดงออกของบุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด
15	ในความเห็นของท่าน บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด
วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <h3>A</h3>  <p>Well-Being    Relax    Easy Going</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h3>B</h3>  <p>Self-Motivate    Modern    Active</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h3>C</h3>  <p>Socialize    Urban    Work-Life Balance</p> </div> </div>	
16	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด
17	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า
18	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต
19	การแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด
20	ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด

คำถาม	
การแสดงตัวตนของตราสินค้า (Self-Image)	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <h2>A</h2>  <p>Unique Optimistic Comfort with Self</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2>B</h2>  <p>Outstanding Independent</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2>C</h2>  <p>Noble Perfect Successful</p> </div> </div>	
21	การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด
22	การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า
23	การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต
24	การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด
25	ในความเห็นของท่าน การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด
การสะท้อนของตราสินค้า (Reflection)	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <h2>A</h2>  <p>Happiness Living</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2>B</h2>  <p>Sparkling Life</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2>C</h2>  <p>The Successor I WILL TURN MY LIFE INTO A MASTERPIECE.</p> </div> </div>	
26	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด
27	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า
28	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต
29	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด
30	ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด



คำถาม	
<b>ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)</b>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <h2>A</h2> <p>Make my Life Easier with style</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <h2>B</h2> <p>Together... Everything is Possible</p>  <p>Make it Happen</p> </div> <div style="text-align: center;"> <h2>C</h2> <p>Bring Me To the TOP</p>  </div> </div>	
31	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภครูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด
32	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภครูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า
33	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภครูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต
34	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภครูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด
35	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด
<b>กายภาพตราสินค้า (Physique)</b>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <h2>A</h2> <p>Clean &amp; Simple Earth Tone with hi-light Comfort</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <h2>B</h2> <p>Colorful Remarkable Abstract Empower</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <h2>C</h2> <p>Outstanding Smart Elegant Precious</p>  </div> </div>	
36	กายภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด
37	กายภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า
38	กายภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต

คำถาม	
39	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด
40	ในความเห็นของท่าน กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด

จากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน ประเมินเพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย (Content Validity) โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เพื่อให้ได้ความแม่นยำถูกต้องที่สุด โดยมีรายชื่ของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังต่อไปนี้

1. ศาสตราจารย์ ดร.พลโท สมชาย วิรุฬหผล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารารวรรณ วิรุฬหผล
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เรวัต ธรรมมาภิรมณ์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการประเมินเครื่องมือวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการประเมินด้วย 2 วิธีการดังกล่าวไปแล้วข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC)**

โดยมีเกณฑ์คุณภาพ คือ 0.50 ขึ้นไป และใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ IOC} = \frac{\text{คะแนนรวม}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}} = \frac{\sum R}{N}$$

จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีผลการประเมินและการแปรผลการประเมินด้วยสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ตารางที่ 18 สรุปผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3		
1	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
2	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
3	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
4	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
5	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
6	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
7	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
8	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
9	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
10	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
11	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
12	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
13	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
14	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
15	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
16	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
17	+1	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
18	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
19	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
20	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
21	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
22	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
23	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
24	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
25	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
26	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3		
27	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
28	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
29	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
30	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
31	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
32	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
33	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
34	+1	+1	0	0.66	ใช้งานได้
35	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
36	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
37	+1	0	+1	0.66	ใช้งานได้
38	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
39	0	+1	+1	0.66	ใช้งานได้
40	+1	+1	+1	1	ใช้งานได้
ค่าเฉลี่ย				23.54 / 40 = 0.59	ใช้งานได้

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการประเมินดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้ มีค่า IOC เท่ากับ 0.59 มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

### การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

โดยมีเกณฑ์คุณภาพคือ 0.80 ขึ้นไป และใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ CVI} = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ให้ความเห็นระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีผลการประเมินและการแปลผลการประเมินด้วยสูตรการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 19 สรุปผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา

จำนวนคำถามที่ได้ระดับ 3 และ 4			CVI	แปลผล
ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3		
40	40	40	40/40 = 1	ใช้งานได้

จากผลการประเมินดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีค่า CVI เท่ากับ 1 มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

เมื่อได้รับการประเมินเครื่องมือในวิจัยว่ามีความถูกต้อง ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดแล้ว ในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane โดย Yamane (1967) ได้นำเสนอสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมุติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (= 0.05)

ตารางที่ 20 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
$\infty$	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>

จากตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane สามารถสรุปได้ว่า หากมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเกินกว่า 100,000 คนขึ้นไป การสุ่มตัวอย่างจากประชากร 400 คน จะมีขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมายแม่สที่จ เรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

จากการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณด้วยวิธีออนไลน์ ระหว่างวันที่ 9 กันยายน – 3 พฤศจิกายน 2561 จำนวนทั้งสิ้น 414 ราย สามารถสรุปผลแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

##### 1. อายุ

25-30 ปี	41.1 %
31-35 ปี	15.5 %
36-40 ปี	24.4 %
41-45 ปี	15.2 %
46-50 ปี	3.8 %

##### 2. การศึกษา

ปริญญาตรี	54.1%
ปริญญาโท	29.5%
ปริญญาเอก	16.4%

##### 3. รายได้ต่อเดือน

10,000 – 19,999	20.5%
20,000 – 29,999	18.4%
30,000 – 39,999	17.9%
40,000 – 49,999	10.9%
มากกว่า 50,000	32.4%

##### 4. แหล่งข้อปิ้งที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยที่สุด

Online เช่น Website, Facebook, Instagram	29%
ร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับสูง เช่น ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า	37.2%
สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซนเตอร์ เอ็มโพเรียม	
เอ็มควอเทียร์ เอมบาสซี	

- |   |       |
|---|-------|
| ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับกลาง เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ | 24.2% |
| ห้างสรรพสินค้าแนวสตรีทแฟชั่น เช่น เทอมินัล21 สยามสแควร์วัน      | 7%    |
| ห้างค้าส่ง เช่น แพลทตินั่ม โป้แป้                               | 2.6%  |
5. ปริมาณในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน
- |                 |       |
|-----------------|-------|
| ต่ำกว่า 3 ครั้ง | 44.9% |
| 4-6 ครั้ง       | 47.1% |
| มากกว่า 7 ครั้ง | 8%    |
6. ระดับราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อชิ้น
- |                   |       |
|-------------------|-------|
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 27.3% |
| 1,001 – 3,000 บาท | 40.8% |
| 3,001-5,000 บาท   | 18.1% |
| มากกว่า 5,000 บาท | 13.8% |
7. ระดับราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง
- |                    |       |
|--------------------|-------|
| ไม่เกิน3,000บาท    | 45.9% |
| 3,001-5,000 บาท    | 27.5% |
| มากกว่า 5,001 บาท  | 11.8% |
| มากกว่า 10,000 บาท | 14.7% |
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อสวมใส่ในโอกาสใด
- |   |       |
|---|-------|
| ทำงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน              | 65.9% |
| สวมใส่ในวันพักผ่อนสุดสัปดาห์                | 8.9%  |
| เดินทาง ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ | 11.6% |
| ปาร์ตี้ งานเลี้ยงกลางวันหรือกลางคืน         | 8.7%  |
| โอกาสพิเศษ เช่น งานแฟนซี หรืองานเทศกาล      | 4.9%  |

จากผลการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลทั่วไป สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี (41.1%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (54.1%) รายได้มากกว่า 50,000 บาท (32.4%) นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับสูง เช่น ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เอมบาสซี (37.2%) โดยมีปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น 4-6 ครั้งต่อเดือน (47.1%) มีระดับราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อชิ้น 1,001 – 3,000 บาท (40.8%) โดยซื้อต่อครั้งไม่



เกินครึ่งละ 3,000 บาท (45.9%) และเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อใช้สวมใส่ในการทำงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (65.9%)







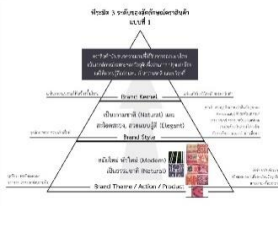

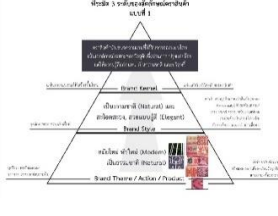

## ส่วนที่ 2 ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 21 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องสินค้าแฟชั่น

คำถามเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
1	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด		43.5%
2	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดมีความใกล้เคียงกับสินค้าที่ท่านซื้อหรือใช้งานบ่อยที่สุด		49%
3	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดมีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ท่านสวมใส่บ่อยที่สุดในปีที่ผ่านมา		51.4%
4	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ		44.9%
5	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด		43.2%






จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสบายตาไม่ฉูดฉาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 46.4%

ตารางที่ 22 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า				
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ	
6	อัตลักษณ์ตราสินค้านี้ รูปแบบใดใน ท้องตลาดที่ท่านให้ ความสนใจมากที่สุด			39.4%
7	อัตลักษณ์ตราสินค้านี้ รูปแบบใดมีความ ใกล้เคียงกับสินค้าที่ ท่านซื้อหาหรือสวมใส่ บ่อยที่สุด			44.4%
8	อัตลักษณ์ตราสินค้านี้ รูปแบบใดที่สามารถ บ่งบอกตัวตนของ ท่านได้มากที่สุด			42%
9	อัตลักษณ์ตราสินค้านี้ รูปแบบใดที่ท่านสนใจ จะซื้อหาหรือสวมใส่ ในอนาคต			43.5%
10	อัตลักษณ์ตราสินค้านี้ รูปแบบใดที่จะทำให้ ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ สวมใส่			44%








จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจ  
อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ ตราสินค้านำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดย  
เน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกอ่อนโยน เป็นธรรมชาติ  
และบริสุทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.66%

ตารางที่ 23 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
11	บุคลิกภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	 Natural    Casual    Friendly	50.2%
12	บุคลิกภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	 Natural    Casual    Friendly	47.6%
13	บุคลิกภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	 Natural    Casual    Friendly	41.5%
14	การแสดงออกของบุคลิกภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	 Natural    Casual    Friendly	52.2%
15	ในความเห็นของท่าน บุคลิกภาพตราสินค้านี้รูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	 Artistic    Dynamic    Confident	42%






จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ที่มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) ล้าลอง (Casual) และให้ความรู้สึกเป็นมิตร (Friendly) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 47.87% ในขณะที่อัตลักษณ์ที่มีความเป็นศิลปิน (Artistic) มีความเคลื่อนไหว (Dynamic) และมีความมั่นใจ (Confident) กลับเป็นรูปแบบที่เป็นที่จดจำมากที่สุด

## ตารางที่ 24 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องวัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)

คำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
16	วัฒนธรรมตราสินค้านี้รูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	  Well-Being Relax Easy Going	52.2%
17	วัฒนธรรมตราสินค้านี้รูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	  Well-Being Relax Easy Going	45.7%
18	วัฒนธรรมตราสินค้านี้รูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	  Well-Being Relax Easy Going	49%
19	การแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้านี้รูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	  Well-Being Relax Easy Going	52.4%
20	ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้านี้รูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	  Self-Motivate Modern Active	49.3%






จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจวัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) ให้ความรู้สึกร่อนคลาย (Relax) สบาย ๆ (Easy Going) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 49.82% ในขณะที่วัฒนธรรมตราสินค้าที่มีแรงกระตุ้นในตัวเอง (Self-motivate) ทันสมัย (Modern) และมีความกระตือรือร้น (Active) กลับเป็นรูปแบบที่เป็นที่จดจำมากที่สุด

ตารางที่ 25 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องการแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image)

คำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image)			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
21	การแสดงตัวตนของตราสินค้านี้แบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Unique</li> <li>Optimistic</li> <li>Comfort with Self</li> </ul>	46.6%
22	การแสดงตัวตนของตราสินค้านี้แบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Unique</li> <li>Optimistic</li> <li>Comfort with Self</li> </ul>	44%
23	การแสดงตัวตนของตราสินค้านี้แบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Noble</li> <li>Perfect</li> <li>Successful</li> </ul>	38.6%
24	การแสดงตัวตนของตราสินค้านี้แบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Unique</li> <li>Optimistic</li> <li>Comfort with Self</li> </ul>	44.9%
25	ในความเห็นของท่าน การแสดงตัวตนของตราสินค้านี้แบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Outstanding</li> <li>Independent</li> </ul>	39.4%






จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจการแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ให้ความรู้สึกดีกับตัวเอง (Comfort with self) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45.16% ในขณะที่อัตลักษณ์ที่มีดูเป็นชนชั้นสูง (Noble) สมบูรณ์แบบ (Perfect) และประสบความสำเร็จ กลับเป็นการแสดงตัวตนที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากจะเป็นในอนาคต และอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น (Outstanding) และมีความเป็นอิสระ (Independent) กลับเป็นรูปแบบที่เป็นที่จดจำมากที่สุด

ตารางที่ 26 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องการสะท้อนตราสินค้า (Reflection)

คำถามเกี่ยวกับการสะท้อนตราสินค้า (Reflection)			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
26	การสะท้อนของตราสินค้านี้แบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	 Happiness Living	45.2%
27	การสะท้อนของตราสินค้านี้แบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	 Happiness Living	37.7%
28	การสะท้อนของตราสินค้านี้แบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	 Happiness Living	39.4%
29	การสะท้อนของตราสินค้านี้แบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	 Happiness Living	48.1%
30	ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้านี้แบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	 Sparkling Life	37.9%

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจการสะท้อนตราสินค้า (Reflection) ที่สื่อถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Happiness Living) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.6% ในขณะที่การสะท้อนที่ทำให้ชีวิตมีสีสัน (Sparkling Life) กลับเป็นการสะท้อนที่เป็นที่จดจำมากที่สุด

ตารางที่ 27 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)

คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
31	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค รูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด		37.7%
32	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค รูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า		41.3%
33	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค รูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่าน อยากจะเป็นในอนาคต		41.1%
34	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค รูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ ได้ดีที่สุด		40.1%
35	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สินค้ากับผู้บริโภคแบบใดเป็นที่จดจำมาก ที่สุด		35%

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship) ที่สื่อถึงการนำไปสู่จุดสูงสุดหรือความสำเร็จ (Bring me to the top) เป็นจำนวนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 39.1% รองลงมาคือ การทำให้ชีวิตง่ายขึ้นอย่างมีสไตล์ (Make my life easier with style) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 38.9%

ตารางที่ 28 ผลการทำแบบสอบถามเรื่องกายภาพตราสินค้า (Physique)

คำถามเกี่ยวกับกายภาพตราสินค้า (Physique)			
ข้อ	คำถาม	ผลที่ได้	สัดส่วนคำตอบ
36	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด		48.8%
37	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า		42.3%
38	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต		43%
39	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด		45.9%
40	ในความเห็นของท่าน กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด		37.4%

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจกายภาพตราสินค้า (Physique) ที่เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone with highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean & Simple) รู้สึกสบาย (Comfort) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45% ในขณะที่กายภาพตราสินค้าที่มีเติมไปด้วยสีสัน (Colorful) เป็นที่จดจำ (Remarkable) เป็นนามธรรม (Abstract) และดูมีพลังอำนาจ (Empower) กลับเป็นที่จดจำมากที่สุด



จากผลลัพธ์ของแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 25-30 ปี (41.1%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (54.1%) รายได้มากกว่า 50,000 บาท (32.4%) นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับสูง เช่น ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซนเตอร์ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เอมบาสซี (37.2%) โดยมีปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น 4-6 ครั้งต่อเดือน (47.1%) มีระดับราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อชิ้น 1,001 – 3,000 บาท (40.8%) โดยซื้อต่อครั้งไม่เกินครั้งละ 3,000บาท (45.9%) และเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อใช้สวมใส่ในการทำงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (65.9%)

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสวยตาไม่ฉูดฉาด (46.4%) มีความสนใจอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ ตราสินค้านำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ (42.66%)

ในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer สามารถสรุปผลความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

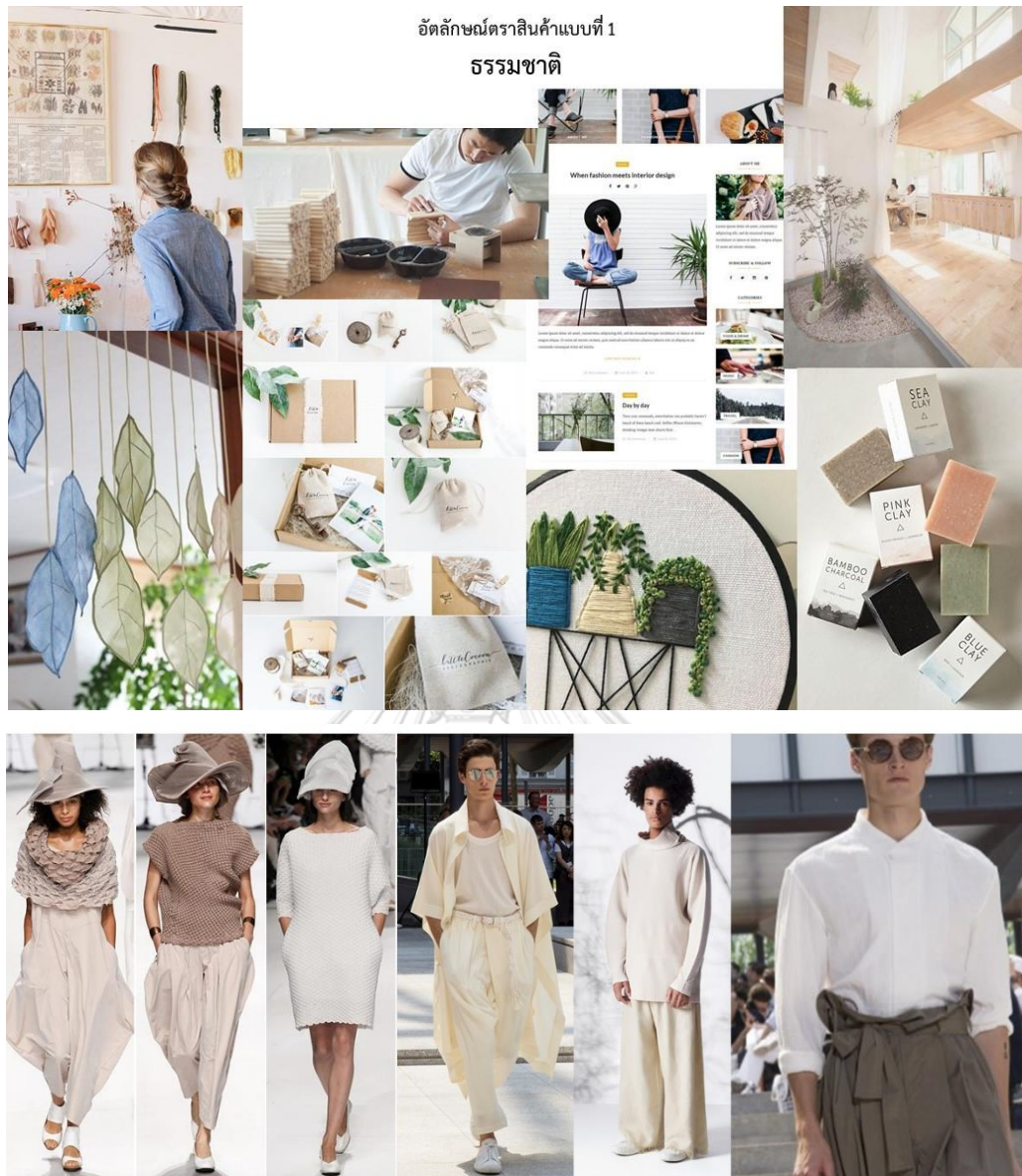
1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ที่มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) ล้าลอง (Casual) และให้ความรู้สึกเป็นมิตร (Friendly) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 47.87%
2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) สบายๆ (Easy Going) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 49.82%
3. การแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqlo) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ให้ความรู้สึกดีกับตัวเอง (Comfort with self) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45.16%
4. การสะท้อนตราสินค้า (Reflection) ที่สื่อถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Happiness Living) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.6%
5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship) ที่สื่อถึงการนำไปสู่จุดสูงสุดหรือความสำเร็จ (Bring me to the top) เป็นจำนวนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 39.1% รองลงมาคือ การทำให้ชีวิตง่ายขึ้นอย่างมีสไตล์ (Make my life easier with style) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 38.9% ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก
6. กายภาพตราสินค้า (Physique) ที่เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone with highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean & Simple) รู้สึกสบาย (Comfort) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45%

### ส่วนที่ 4 สรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

จากข้อสรุปในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแม่สีที่ได้ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ เป็นตราสินค้าที่น่าเสนอความงามที่ได้รับ การออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึก ถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ นำเสนอสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสบายตาไม่ฉูดฉาด ตามแผนภาพต่อไปนี้





ภาพที่ 26 แผนภาพสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น

จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การออกแบบองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer 6 ด้าน ได้แก่

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ที่มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) ลำลอง (Casual) และให้ความรู้สึกเป็นมิตร (Friendly)
2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) สบายๆ (Easy Going)

3. การแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqlo) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ให้ความรู้สึกดีกับตัวเอง (Comfort with self)
4. การสะท้อนตราสินค้า (Reflection) ที่สื่อถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Happiness Living)
5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship) ที่สื่อถึงการนำไปสู่จุดสูงสุดหรือความสำเร็จ (Bring me to the top)
6. กายภาพตราสินค้า (Physique) ที่เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone with highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean & Simple) รู้สึกสบาย (Comfort)

รายละเอียดผังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 27 แผนภาพสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้า

ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer

ผู้วิจัยจะนำรายละเอียดผังแผนภาพดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ต่อไป

## บทที่ 5

### การสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะได้ทำการสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแม่สีทีจ เพื่อวางแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัยต่อไป ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 สรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาวิจัยในบทที่ 1 – 4 สามารถสรุปผลการรวบรวมข้อมูลในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ดังต่อไปนี้

### อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Identity)

เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน รูปแบบของอัตลักษณ์ของสินค้าเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของการพัฒนาตราสินค้า ที่ต้องมีการแปลผล และการสื่อสารสาระสำคัญของตราสินค้าทั้งส่วนแก่นและส่วนขยายต่อไปในรูปแบบต่าง ๆ อันเป็นการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) รวมถึงผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราหือ (Brand Image) และหลังจากนั้นจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ก่อให้เกิดความพอใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพอใจขั้นสูง ที่เรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้นอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงมีความสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในอนาคต (Branding Strategies) เพื่อการดำเนินการทางด้านการตลาด (Marketing) อันเป็นสร้างผลตอบแทนและกำไรแก่ผู้ผลิต

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้พบเพียงวงการค้า หรือการตลาด (Marketing) เท่านั้น แต่เข้าครอบงำอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วย จะเห็นได้จากบริษัทที่เกี่ยวข้องด้านแฟชั่นต่าง ๆ ที่นำออกแบบมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่น (Collection) เป็นการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยยะสำคัญเพื่อให้เอกลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นของตนเป็นที่รู้จัก และเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่สำคัญ ก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี (Brand Image) ที่ผู้บริโภคยอมรับ จนประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่นิยม และมีชื่อเสียง ซึ่งระดับความสำเร็จสูงสุดของตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่การรับรู้ ถูกเรียกว่า ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Fashion Brand) ที่เอาแฟชั่นร่วมกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร แสดงความเป็นตัวตน ในด้านวิถีชีวิตทัศนคติและความคิดเห็น และมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมต่อความรู้สึกทางอารมณ์กับผู้บริโภค

### ผู้บริโภครวมแมสทีจ (Masstige)

เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ยึดติดกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับตัวตน บุคลิกหรืออุปนิสัยส่วนตัวของตน มีความฉลาดในการเลือกซื้อ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความแตกต่างจากท้องตลาด แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และให้ความรู้สึกสดใหม่ตลอดเวลา รวมถึงต้องการบริการที่ดี สะท้อนไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจนของตน

### ตราสินค้าประเภทแมสทีจ

เป็นตราสินค้าที่มีราคาระดับราคากลางซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ แต่ยังเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ดีซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าคุณภาพสินค้าเทียบเคียงได้กับสินค้าหรูหรา

### วัฒนธรรมไทยทรงดำ

ไทยทรงดำ คือ กลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่นิยมแต่งกายด้วยสีดำ จึงเรียกว่าไทยทรงดำ สันนิษฐานว่า ไทดำหรือไตดำ เป็นชื่อเรียกแรกเริ่มตั้งแต่พวกเขาอยู่ในถิ่นฐานดั้งเดิมนอกประเทศไทย เนื่องจากการแต่งกายที่นิยมใส่ผ้าสีดำ หรือสีน้ำเงินเข้ม มีวัฒนธรรมโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน รวมทั้งวัฒนธรรมในเรื่องผ้าที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง กลุ่มไทยทรงดำมีความเชื่อที่อยู่บนพื้นฐานจากความเชื่อของบรรพบุรุษที่มีความเกี่ยวข้องกับผีและสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยมีความเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตประจำวัน การนับถือผีของไทยซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยดั้งเดิมสืบทอดเรื่อยมาถึงปัจจุบัน ซึ่งการนับถือผีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งช่วยดำรงไว้ซึ่งความเป็นปึกแผ่นของสังคมไทย ซึ่ง และความเชื่อดั้งเดิมมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของไทยซึ่งอย่างมาก ก่อให้เกิดประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของชนกลุ่มไทยทรงดำที่แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น ๆ และแน่นแฟ้นมากกว่าชาติพันธุ์อื่น ๆ ด้วยกัน ต่อมาภายหลังจึงได้มีการผสมผสานความเชื่อในพุทธศาสนาด้วย

ลักษณะเด่นของผ้าทอไทยทรงดำ คือ การนำลวดลายเรขาคณิตมาสร้างสรรค์ลายอย่างมีความสมดุล ให้ความรู้สึกเรียบง่าย มีสัดส่วนที่พอเหมาะกับการใช้สอย ลวดลายและสีของผ้าสอดประสานกลมกลืนอย่างมีเอกภาพ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีดำและสีครามเข้มเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็มีความขัดแย้งของสีคู่ตรงข้าม เช่น แดง-เขียว แดง-ขาว แดง-ดำ แดง-ส้ม แดง-เหลือง เป็นต้น โดยลวดลายของผ้าไทยทรงดำแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ลวดลายที่เกิดจากการทอ ลวดลายที่เกิดจากการปะผ้า ซึ่งเกิดจากการนำผ้าไหมสีต่าง ๆ มาตัดเป็นชิ้นสามเหลี่ยมหรือสี่เหลี่ยมและนำมาตรึงเย็บต่อกันให้เกิดลวดลาย และลวดลายที่เกิดจากการปักผ้า ด้วยเส้นไหมย้อมสี เทคนิคการปักมี 2 วิธี คือ วิธีปักทึบและปักไขว้ โดยนิยมปักจากด้านหลัง วัฒนธรรมของ

ชาวไทยทรงดำนั้น ปรากฏความเชื่อเรื่องผีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการถ่ายทอดออกมาผ่าน ศิลปะการย้อม ทอ และปักผ้า และรวมถึงสีย้อมทุกสีที่ใช้ มีความหมายที่ทับซ้อนกันทั้งในด้าน ความเชื่อ เรื่องเล่าจากอดีต และสิ่งเตือนใจ ซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว โดยความเชื่อเรื่อง ผีในวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำนั้น มีปรากฏอยู่มากในงานมงคล (เป็นผีที่ให้ คุณ) มักเกิดขึ้นหรือสถิตอยู่ในธรรมชาติ และทรงอิทธิพลต่อเรื่องสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่า ชาวไทย ทรงดำให้ความสำคัญกับความเป็นสิริมงคล การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ และสุขภาพของตน มากกว่าสิ่งอื่นใด

จากการที่ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) มาใช้ในการหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำ โดยนำลวดลายผ้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวที่สามารถเห็นได้เป็นรูปธรรม มาจัดลงในภาพแสดง บุคลิกภาพ พบว่า ลายผ้าของชาวไทยทรงดำมีการเกาะกลุ่มกันใน 3 บุคลิกภาพสำคัญ ได้แก่ Natural, Dynamic และ Gorgeous หนึ่ง บุคลิกภาพแบบ Modern ซึ่งแม้มีความถี่ต่ำเมื่อเทียบกับ ลวดลายผ้าในเชิงปริมาณ แต่เมื่อดูจากสัดส่วนของการใช้สีในเครื่องแต่งกายแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำคัญของชาวไทยทรงดำ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ ในการควบคุมบุคลิกภาพตราสินค้าที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ ใน 3 กรณี ดังนี้

1. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – เป็นธรรมชาติ (Natural)
2. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – ดุมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)
3. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – หรรษา, โอ้อ่า, งดงาม (Gorgeous)

ผู้วิจัยได้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 แบบ มาประยุกต์เข้ากับทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้า ของ Jean-Noel Kapferer เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นไปได้สำหรับอัตลักษณ์ตรา สินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ กระบวนการวิเคราะห์จากพีระมิดสู่ปริซึมหกเหลี่ยมเพื่อสร้างแผนภาพสรุปแนวทางต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและนำไปใช้ในการสอบถามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ผลสรุปดังนี้

กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 25-30 ปี (41.1%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (54.1%) รายได้มากกว่า 50,000 บาท (32.4%) นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับสูง เช่น ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซนเตอร์ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เอมบาสซี (37.2%) โดยมีปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น 4-6 ครั้งต่อเดือน



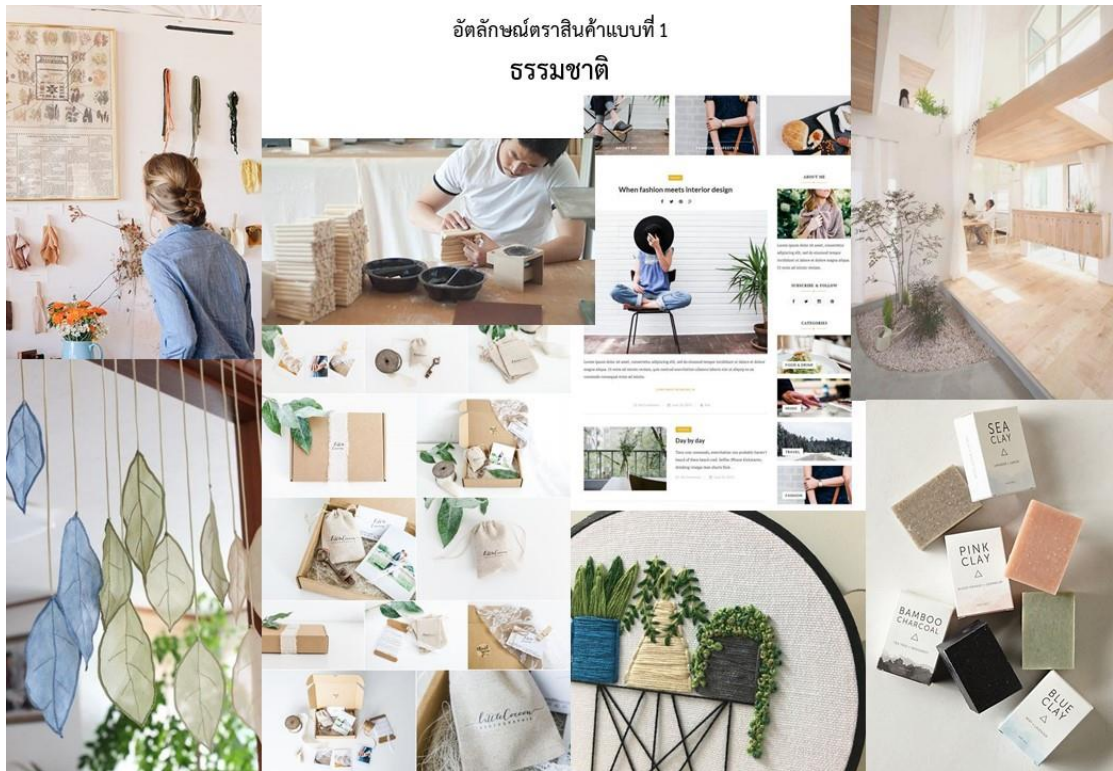
(47.1%) มีระดับราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อชิ้น 1,001 - 3,000 บาท (40.8%) โดยซื้อต่อครั้งไม่เกินครั้งละ 3,000 บาท (45.9%) และเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อใช้สวมใส่ในการทำงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (65.9%)

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสบายตาไม่ฉูดฉาด (46.4%) มีความสนใจอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ ตราสินค้านำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ (42.66%) ในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer สามารถสรุปผลความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ที่มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) ลำลอง (Casual) และให้ความรู้สึกเป็นมิตร (Friendly) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 47.87%
2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) สบายๆ (Easy Going) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 49.82%
3. การแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqlo) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ให้ความรู้สึกดีกับตัวเอง (Comfort with self) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45.16%
4. การสะท้อนตราสินค้า (Reflection) ที่สื่อถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Happiness Living) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.6%
5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship) ที่สื่อถึงการนำไปสู่จุดสูงสุดหรือความสำเร็จ (Bring Me To The Top) เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 39.1% รองลงมาคือ การทำให้ชีวิตง่ายขึ้นอย่างมีสไตล์ (Make My Life Easier With Style) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 38.9% ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก
6. กายภาพตราสินค้า (Physique) ที่เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone With Highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean & Simple) รู้สึกสบาย (Comfort) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45%

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ เป็นตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่ง

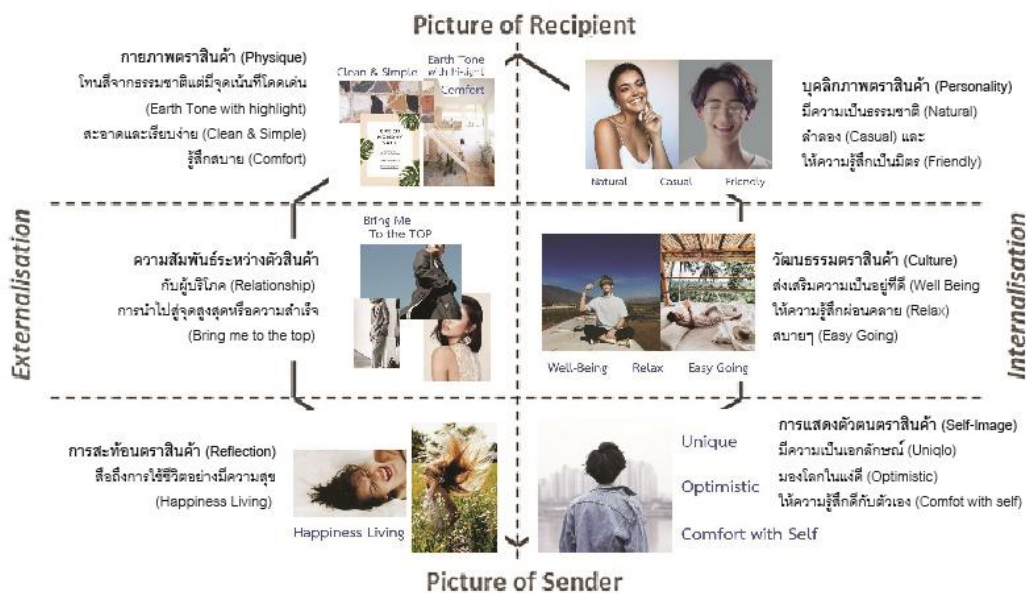
น้อย แต่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ นำเสนอสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสวยตาไม่ฉูดฉาด ตามแผนภาพต่อไปนี้



อัตลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ 1  
ธรรมชาติ



# Brand Identity Prism



ภาพที่ 28 แผนภาพสรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้า จากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ

## ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

องค์ประกอบของตราสินค้าที่จะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการออกแบบต่อไป แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ปรัชญาของแบรนด์ (Brand Kernel)
2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)
3. วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)
4. การแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image)
5. การสะท้อนตราสินค้า (Reflection)
6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)
7. ภายนอกภาพตราสินค้า (Physique)

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น ประกอบด้วย

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ระดับของผลิตภัณฑ์

3. โอกาสใช้สอยของผลิตภัณฑ์
4. ราคาของผลิตภัณฑ์
5. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
  - 5.1 โครงร่างเงา
  - 5.2 กลุ่มสี
  - 5.3 วัสดุ
  - 5.4 เทคนิคและดีเทล
  - 5.5 ลวดลาย

คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมาย

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อสรุปดังกล่าวมาทำการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย

1. ตราสินค้า (Logo)
2. สโลแกน (Slogan)
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย (Apparel) และเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย (Accessories)
4. ป้าย (Label)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. ร้านค้า (Store)

### ส่วนที่ 3 สรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาวิจัยในบทที่ 1 – 4 สามารถสรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ตารางสรุปแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสที่จ  
โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี

องค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า	
<p>ปรัชญาของแบรนด์ (Brand Kernel)</p>	 <p>ตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวิถีชีวิตซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์</p>
<p>บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)</p>	 <p>สะอาดสะอ่ง สวยแบบผู้ดี (Elegant) เป็นธรรมชาติ (Natural) ลำลอง (Casual) ให้ความรู้สึกเป็นมิตร (Friendly)</p>
<p>วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)</p>	 <p>ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) สบายๆ (Easy Going)</p>
<p>การแสดงตัวตนตรา สินค้า (Self-Image)</p>	 <p>มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ให้ความรู้สึกดีกับตัวเอง (Comfort With Self)</p>

<p>การสะท้อนตราสินค้า (Reflection)</p>	 <p>สื่อถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Happiness Living)</p>
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship)</p>	 <p>สื่อถึงการนำไปสู่จุดสูงสุดหรือความสำเร็จ (Bring Me To The Top)</p>
<p>กายภาพตราสินค้า (Physique)</p>	 <p>เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone With Highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean &amp; Simple) วัสดุที่สบาย (Comfort)</p>
<p><b>องค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น</b></p>	
<p>ประเภทของผลิตภัณฑ์</p>	<p>สินค้าแฟชั่นระดับปานกลาง (Mass)</p>
<p>ระดับของผลิตภัณฑ์</p>	<p>สินค้านำราคาปานกลาง (Medium Class / Mass Product)</p>
<p>โอกาสใช้สอยของ ผลิตภัณฑ์</p>	<p>เครื่องแต่งกายลำลอง (Casual Wear)</p>
<p>ราคาของผลิตภัณฑ์</p>	<p>1,001 – 3,000 บาท / ชิ้น</p>

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	
โครงร่างเงา	 <p>โครงร่างเงาทรงหลวมสามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex) มีลักษณะกึ่งฟรีฟอร์ม</p>
กลุ่มสี	<p>กลุ่มสีสมัยใหม่ (Modern) และเป็นธรรมชาติ (Natural) ใช้สีในโทนเย็น 60% โทนร้อน 30% สีกลาง 10%</p> 
วัสดุ	<p>วัสดุจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผ่านการปรุงแตงน้อย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน</p>
เทคนิคและดีเทล	<p>การทอ การปะผ้า การปัก การสอดมัดเข้าด้วยกัน</p>
ลวดลาย	<p>ลวดลายจากรูปแบบลายของงานผ้าไทยทรงดำ เช่น</p> 
คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมาย	
<p>อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับสูง มีความสนใจสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสบายตาไม่ฉูดฉาด มีความสนใจอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแตงน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์</p>	

## บทที่ 6

### การคัดเลือกและวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

ในบทที่ 6 นี้เป็นการคัดเลือกตัวอย่างและวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มแมสทีจโดยใช้  
ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่างและการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## ส่วนที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่างและการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

เพื่อให้สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สำหรับกลุ่มแมสที่จโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ในบทก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกและวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์ประกอบทางการออกแบบเครื่องแต่งกายในผลงานสร้างสรรค์ต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างผลงาน

- 1.1.1 เป็นเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะสอดคล้องกับปรัชญาของแบรนด์ คือ เน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์
- 1.1.2 เป็นเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะสอดคล้องกับกายภาพตราสินค้า คือ เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone with highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean & Simple) รู้สึกสบาย (Comfort)
- 1.1.3 เป็นเครื่องแต่งกายที่มีโครงร่างทรงหลวมสามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex)



- 1.1.4 เป็นเครื่องแต่งกายที่ออกแบบโดยใช้กลุ่มสีสมัยใหม่ (Modern) และเป็นธรรมชาติ (Natural)



- 1.1.5 เป็นเครื่องแต่งกายที่ตัดเย็บจากวัสดุธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผ่านการปรุงแต่งน้อย
- 1.1.6 เป็นเครื่องแต่งกายที่ตกแต่งโดยใช้เทคนิคใกล้เคียงกับเทคนิคจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ ได้แก่ การทอ การปะผ้า และการปักผ้าด้วยเส้นไหมย้อมสี
- 1.1.7 เป็นเครื่องแต่งกายที่ใช้ลวดลายใกล้เคียงกับลวดลายจากวัฒนธรรมไทยทรงดำซึ่งตรงกับแนวทางการออกแบบในด้านสี รูปร่าง การจัดวาง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



## 1.2 แนวทางในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

- 1.2.1 **โครงร่างเงา (Silhouette)** รูปแบบโครงร่างเงาทรงหลวมสามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex)
- 1.2.2 **สี (Color)** ใช้กลุ่มสีสมัยใหม่ (Modern) และเป็นธรรมชาติ (Natural)
- 1.2.3 **ผิวสัมผัสและวัสดุ (Texture & Materials)** ใช้วัสดุจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผ่านการปรุงแต่งน้อย
- 1.2.4 **เทคนิคและการตกแต่ง (Technic & Details)** ใช้เทคนิคการทอ การปะผ้า และการปักผ้าด้วยเส้นไหมย้อมสี
- 1.2.5 **ลวดลาย (Motif & Printed)** ใช้ลวดลายใกล้เคียงกับลวดลายจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

## ตัวอย่างผลงานที่ 1



ภาพที่ 29 ตัวอย่างผลงานที่ 1

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

## ตารางที่ 30 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 1

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม ไม่พอดีตัว กึ่งฟรีฟอร์ม
สี	สีเทา อยู่ในกลุ่มสีกลาง
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสขรุขระเล็กน้อย จากเทคนิคในการทอ วัสดุให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	ใช้การตัดต่อและการแต่งเติมโครงสร้าง เพื่อให้เกิดเป็นลูกเล่นของการห่อหุ้ม ผูกมัด
ลวดลาย	มีลวดลายที่เกิดจากการทอในตัววัสดุ

## ตัวอย่างผลงานที่ 2



ภาพที่ 30 ตัวอย่างผลงานที่ 2

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 31 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 2

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปบางส่วนเพื่อเน้นสัดส่วนสรีระของผู้สวมใส่
สี	สีเทา และสีน้ำเงิน อยู่ในกลุ่มสีกลางและสีโทนเย็น
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสเรียบ ค่อนข้างด้าน ไม่เงา วัสดุดูเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	การตัดต่อ และการจีบ เน้นให้เกิดเป็นเส้นนำสายตาบนร่างกายของผู้สวมใส่
ลวดลาย	มีลวดลายที่เกิดจากเทคนิคการจีบ เป็นเส้นตรง

## ตัวอย่างผลงานที่ 3



ภาพที่ 31 ตัวอย่างผลงานที่ 3

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 32 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 3

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม ไม่เน้นสัดส่วนใด ๆ
สี	สีเทาอ่อน เป็นกลุ่มสีกลาง
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสเรียบ ค่อนข้างนุ่ม วัสดุให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	ไม่มีเทคนิคพิเศษ
ลวดลาย	ไม่มีลวดลาย

## ตัวอย่างผลงานที่ 4



ภาพที่ 32 ตัวอย่างผลงานที่ 4

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 33 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 4

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปช่วงแขน
สี	สีขาว เป็นกลุ่มสีกลาง
ผิวสัมผัสและวัสดุ	เรียบ และทิ้งตัว มีน้ำหนัก วัสดุผิวด้าน ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	การตัดต่อเป็นเสื้อคลุมในช่วงบน ช่วงสร้างเลเยอร์และความน่าสนใจ ให้แบบที่มีความเรียบง่าย
ลวดลาย	ไม่มีลวดลาย

## ตัวอย่างผลงานที่ 5



ภาพที่ 33 ตัวอย่างผลงานที่ 5

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 34 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 5

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปเล็กน้อยช่วงสะโพก
สี	สีดำ เป็นกลุ่มสีกลาง
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผสมผสานหลากหลายทั้งแบบโปร่งบาง ทึบเงาและด้าน
เทคนิคและการตกแต่ง	การตัดต่อสลับเนื้อผ้าที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน การซ้อนชั้น เพื่อสร้างเลเยอร์ และการทำให้เกิดลอนบนผ้า
ลวดลาย	เป็นลวดลายที่เกิดจากเทคนิคการตัดเย็บ เป็นเส้นตรงและเส้นโค้ง

## ตัวอย่างผลงานที่ 6



ภาพที่ 34 ตัวอย่างผลงานที่ 6

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 35 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 6

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงกลมเล็กน้อย พอให้เห็นรูปร่าง
สี	สีเทาอ่อน และสีน้ำเงิน เป็นกลุ่มสีกลางและสีโทนเย็น
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวเรียบ มีความขรุขระจากเทคนิคการตัดเย็บ
เทคนิคและการตกแต่ง	การดัดแปลงแพทเทิร์นในการตัดเย็บ การรูด
ลวดลาย	ไม่มีลวดลาย



## ตัวอย่างผลงานที่ 7



ภาพที่ 35 ตัวอย่างผลงานที่ 7

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 36 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 7

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม พอดีตัวช่วงไหล่
สี	สีดำ และสีเหลือง เป็นกลุ่มสีกลางและสีโทนร้อน
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสขรุขระ จากเทคนิคการจีบหรืออัดพลีท
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการพิมพ์สี เทคนิคการจีบหรืออัดพลีท การตัดชายไม่เท่ากัน
ลวดลาย	ลวดลายเป็นเส้นตรง จากเทคนิคการพิมพ์และการอัดพลีท

## ตัวอย่างผลงานที่ 8



ภาพที่ 36 ตัวอย่างผลงานที่ 8

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 37 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 8

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวมเล็กน้อย เครือ ๆ ตัว
สี	สีเขียว สีเหลือง สีแดง สีขาว และสีเทา มีสามโทนสีในตัวเดียวกัน ในสัดส่วน สีโทนกลาง 40% สีโทนร้อน 40% และสีโทนเย็น 20%
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสขรุขระ จากเทคนิคการถัก สลับกับผิวเรียบ
เทคนิคและการตกแต่ง	การตัดต่อสี และการตัดแปลงแพทเทิร์น
ลวดลาย	ลวดลายที่เกิดจากการตัดสีเข้าด้วยกัน

## ตัวอย่างผลงานที่ 9



ภาพที่ 37 ตัวอย่างผลงานที่ 9

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 38 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 9

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม ไม่เข้ารูป
สี	สีส้ม สีขาว และสีน้ำเงิน มีสามโทนสีในตัวเดียวกัน ในสัดส่วน สีโทนกลาง 20% สีโทนร้อน 70% และสีโทนเย็น 10%
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสเนื้อด้าน ขรุขระจากเทคนิคการอัดพลีท
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการอัดพลีท การพิมพ์ลาย
ลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิตขนาดเล็ก และลวดลายที่เกิดจากเทคนิคการอัดพลีท

## ตัวอย่างผลงานที่ 10



ภาพที่ 38 ตัวอย่างผลงานที่ 10

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 39 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 10

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม ไม่เข้ารูป
สี	สีดำ สีแดง สีขาวนวล เป็นกลุ่มสีกลางและสีโทนร้อน
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสมีความมันเงาสลับด้าน ผสมผสานวัสดุที่มีความหลากหลาย
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการพิมพ์ลาย เทคนิคการปั๊มลายลงบนผ้าหรือการใช้หนังสัตว์เทียม
ลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพื้นบ้าน และลวดลายหนังสัตว์

## ตัวอย่างผลงานที่ 11



ภาพที่ 39 ตัวอย่างผลงานที่ 11

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 40 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 11

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม ไม่เข้ารูป
สี	สีดำ สีแดง สีขาวนวล เป็นกลุ่มสีกลางและสีโทนร้อน
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสมีความมันเงาสลับด้าน ผสมผสานวัสดุที่มีความหลากหลาย
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการพิมพ์ลาย เทคนิคการปั๊มลายลงบนผ้าหรือการใช้หนังสัตว์เทียม
ลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพื้นบ้าน และลวดลายหนังสัตว์

## ตัวอย่างผลงานที่ 12



ภาพที่ 40 ตัวอย่างผลงานที่ 12

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 41 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 12

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปเล็กน้อยช่วงสะโพก
สี	สีครีม สีน้ำตาลอ่อน สีแดง สีเหลือง และสีดำ เป็นโทนสีกลางและสีโทนร้อน
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสขรุขระจากเทคนิคการถักทอ
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการดัดแปลงแพทเทิร์นเพื่อเกิดเป็นการห่อหุ้มและผูกมัด
ลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพื้นเมือง

## ตัวอย่างผลงานที่ 13



ภาพที่ 41 ตัวอย่างผลงานที่ 13

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 42 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 13

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปเล็กน้อยช่วงเอว
สี	สีน้ำเงินเข้มและสีดำ เป็นกลุ่มสีโทนเย็นและโทนสีกลาง
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสเรียบ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการตัดต่อโดยใช้ผ้าสีต่างกัน
ลวดลาย	ไม่มีลวดลาย

## ตัวอย่างผลงานที่ 14



ภาพที่ 42 ตัวอย่างผลงานที่ 14

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 43 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 14

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม เข้ารูปช่วงเอว
สี	สีส้มและสีน้ำเงิน เป็นโทนสีร้อนและโทนสีเย็น
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสขรุขระจากเทคนิคการปัก ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	เทคนิคการปักที่ทำให้เกิดชายรุ่ม เทคนิคการรูด และการพิมพ์ลาย
ลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิต เป็นลายเส้นตรง



## ตัวอย่างผลงานที่ 15



ภาพที่ 43 ตัวอย่างผลงานที่ 15

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ตารางที่ 44 ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่ 15

เกณฑ์การวิเคราะห์	การวิเคราะห์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม
สี	สีน้ำเงินเข้ม เป็นกลุ่มสีโทนเย็น
ผิวสัมผัสและวัสดุ	ผิวสัมผัสขรุขระเล็กน้อย จากเทคนิคการทอ วัสดุให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
เทคนิคและการตกแต่ง	ไม่มีเทคนิคพิเศษ
ลวดลาย	ไม่มีลวดลาย

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย

ในบทที่ 7 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อสรุปต่าง ๆ เพื่อสรุปแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาจากบทที่ 1 – 6

ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบทางการออกแบบ

ส่วนที่ 3 กระบวนการออกแบบ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาจากบทที่ 1 – 6

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ในบทต่าง ๆ และเรียงเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสู่แนวทางการออกแบบ ดังต่อไปนี้

### บทที่ 1 สรุปปัญหางานวิจัย

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และความได้เปรียบในการแข่งขัน รสนิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของโลกได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเอเชีย พิจารณาได้จากเทรนด์การออกแบบของโลกโดยผู้นำแฟชั่นในยุโรป ไน้มเอียงมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเอเชีย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยระบุให้กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบใหม่ ด้วยยุทธศาสตร์ที่ 1 ปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา กลยุทธ์ที่ 1 ข้อที่ 5 การสร้างการเติบโตของวิสาหกิจด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Culture & Creative) เพื่อเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความคิดมาสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสืบสานทุนวัฒนธรรมไทย ประกอบกับอุตสาหกรรมแฟชั่นยังไม่ได้มีการนำทุนวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กันมากนัก งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกเอาวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ ในจังหวัดเพชรบุรี มาใช้เป็นแบบอย่างเพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยเห็นว่าชาวไทยทรงดำมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีความร่วมสมัย เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มแมสทีจ (Masstige) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง ตลาดมวลชน (Mass) และตลาดมีชื่อเสียง (Prestige) เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดี มีระดับ แต่ในราคาจับต้องได้ ต้องการความแตกต่างรวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและตราสินค้าแต่ความต่างนั้นยังต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้ด้วย

แม้ว่าวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยทรงดำจะมีความเป็นเอกลักษณ์ ร่วมสมัย มั่นคง และมีศักยภาพในเชิงสากลนิยม แต่การที่จะนำมาอิงในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น

ให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ต้องมีการวางแผนทางในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับสินค้าแฟชั่นที่ชัดเจน ด้วยทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้บริโภค แล้วนำมาทดสอบการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจเพื่อหาข้อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ อิงวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ต่อไป

## บทที่ 2 – 6 สรุปองค์ประกอบจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลจากการศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบลงในตาราง แยกตามองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน โดยมีการแจกแจงที่มาตามบทดังต่อไปนี้

ตารางที่ 45 ตารางสรุปองค์ประกอบจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

องค์ประกอบ	แหล่งข้อมูล	ข้อสรุป
โครงร่างเงา	บทที่ 2	<p>วัฒนธรรมไทยทรงดำ</p> <p>เครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ ได้แก่ เสื้อฮี ซึ่งสามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex) และให้ความรู้สึกกลับไปเยี่ยมด้วยความเชื่อเรื่องผี</p> 

องค์ประกอบ	แหล่งข้อมูล	ข้อสรุป
	บทที่ 5	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b></p> <p>โครงร่างเงาทรงหลวมสามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex) มีลักษณะกึ่งฟรีฟอร์ม</p> 
	บทที่ 6	<p><b>การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน</b></p> <p>โครงร่างเงาทรงหลวม กึ่งฟรีฟอร์ม หรือเข้ารูปเล็กน้อย</p> 
สี	บทที่ 2	<p><b>วัฒนธรรมไทยทรงดำ</b></p> <p>นิยมใช้สีดำและสีครามเข้มเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็มีความขัดแย้งของสีคู่ตรงข้าม เช่น แดง-เขียว แดง-ขาว แดง-ดำ แดง-ส้ม แดง-เหลือง เป็นต้น</p>
	บทที่ 5	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b></p> <p>กลุ่มสมัยใหม่และเป็นธรรมชาติ ใช้สีโทนเย็น 60% โทนร้อน 30% และสีกลาง 10%</p> 
ผิวสัมผัสและวัสดุ	บทที่ 5	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b></p> <p>วัสดุจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผ่านการปรุงแต่งน้อย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน</p>

องค์ประกอบ	แหล่งข้อมูล	ข้อสรุป
	บทที่ 6	<p><b>การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน</b>            ผิวสัมผัสซุระจากเทคนิคต่าง ๆ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ</p> 
เทคนิคและการตกแต่ง	บทที่ 2	<p><b>วัฒนธรรมไทยทรงดำ</b>            ลวดลายที่เกิดจากการทอ ลวดลายที่เกิดจากการปะผ้า ซึ่งเกิดจากการนำผ้าไหมสีต่าง ๆ มาตัดเป็นชิ้นสามเหลี่ยมหรือสี่เหลี่ยมและนำมาตรึงเย็บต่อกันให้เกิดลวดลาย และลวดลายที่เกิดจากการปักผ้า ด้วยเส้นไหมย้อมสี เทคนิคการปักมี 2 วิธี คือ วิธีปักทึบและปักไขว้ โดยนิยมปักจากด้านหลัง</p>
	บทที่ 5	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b>            การทอ การปะผ้า การปัก การสอดมัดเข้าด้วยกัน</p>
	บทที่ 6	<p><b>การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน</b>            การอัดพลีท การพิมพ์ลาย การทอให้เกิดลาย</p> 
ลวดลาย	บทที่ 2	<p><b>วัฒนธรรมไทยทรงดำ</b>            การนำลวดลายเรขาคณิตมาสร้างสรรค์ลายอย่างมีความสมดุล ให้ความรู้สึกเรียบง่าย มีสัดส่วนที่พอดีกับประโยชน์ใช้สอย ลวดลายและสีของผ้าสอดคล้องประสานกลมกลืนอย่างมีเอกภาพ</p>
	บทที่ 5	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b>            ลวดลายจากรูปแบบลายของงานผ้าไทยทรงดำ เช่น</p> 

องค์ประกอบ	แหล่งข้อมูล	ข้อสรุป
อัตลักษณ์ตราสินค้า	บทที่ 2	<p><b>วัฒนธรรมไทยทรงดำ</b></p> <p>กลุ่มไทยทรงดำมีความเชื่อที่อยู่บนพื้นฐานจากความเชื่อของบรรพบุรุษที่มีความเกี่ยวข้องกับผีและสิ่งที่ไม่เห็นธรรมชาติ โดยมีความเชื่อว่าผีมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตประจำวัน ความเชื่อเรื่องผีในวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำนั้น มีปรากฏอยู่มากในงานมงคล (เป็นผีที่ให้คุณ) มักเกิดขึ้นหรือสถิตอยู่ในธรรมชาติ และทรงอิทธิพลต่อเรื่องสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่า ชาวไทยทรงดำให้ความสำคัญกับความ เป็นสิริมงคล การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ และสุขภาพของตนมากกว่าสิ่งอื่นใด</p>
	บทที่ 5	<p><b>ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ</b></p>  <p>ตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone With Highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean &amp; Simple) รู้สึกสบาย (Comfort)</p>
กลุ่มเป้าหมาย	บทที่ 2	<p><b>ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ</b></p> <p>เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ยึดติดกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับตัวตน บุคลิกหรืออุปนิสัยส่วนตัวของตน มีความฉลาดในการเลือกซื้อ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความแตกต่างจากท้องตลาด แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และให้ความรู้สึกสดใหม่ตลอดเวลา รวมถึงต้องการบริการที่ดี สะท้อนไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจนของตน</p>

องค์ประกอบ	แหล่งข้อมูล	ข้อสรุป
	บทที่ 5	<b>ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ</b> อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ระดับสูง

## ส่วนที่ 2 สรุปองค์ประกอบทางการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากวรรณกรรม ทำให้ค้นพบว่ารากฐานของความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี มีความเชื่อเรื่องผีเป็นรากฐานหลักที่สำคัญในการดำเนินชีวิต และความเชื่อในเรื่องผีนี้ ยังส่งอิทธิพลที่เข้มแข็งมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยหยิบความเชื่อในส่วนนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย โดยการศึกษาทบทวนวรรณกรรมประเภทของผีแต่ละชนิด และนำมาจัดกลุ่มตามลักษณะของผีที่มีอิทธิพลตามวาระโอกาส ซึ่งได้ข้อสรุปว่า ผีในวัฒนธรรมไทยทรงดำนั้น มีปรากฏอยู่มากในงานมงคล (เป็นผีที่ให้คุณ) มักเกิดขึ้นหรือสถิตอยู่ในธรรมชาติ และทรงอิทธิพลต่อเรื่องสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่า ชาวไทยทรงดำให้ความสำคัญกับความเป็นสิริมงคล การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ และสุขภาพของตนมากกว่าสิ่งอื่นใด

ในความเชื่อเรื่องผีของกลุ่มชนไทยทรงดำนั้น นอกจากจะส่งอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว ยังส่งอิทธิพลต่อการแต่งกาย โดยเฉพาะเสื้อฮี ซึ่งเป็นเสื้อที่มีทั้งของผู้ชายและผู้หญิง ที่มีความจำเป็นสำหรับสวมใส่ในการประกอบพิธีกรรมสำคัญ ทั้งงานมงคลและงานอวมงคล โดยด้านในของเสื้อฮีจะได้รับการตกแต่งด้วยลวดลายสีสันทึบที่มีความสวยงาม แต่จะไม่ปรากฏออกมาด้านนอกเพราะมีความเชื่อว่าจะสามารถแสดงลวดลายเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของเสื้อได้ตายไปแล้ว ลวดลายผ้าจึงถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในด้านความเชื่อของชาวไทยทรงดำ

เพื่อให้สามารถแปลความหมายของข้อมูลที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน มาสู่ข้อมูลที่มีทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎี Color Image Scale ของซีเกโนบุ โคบายาชิ และนำมาเป็นเครื่องมือในการถอดความหมายของความเชื่อและจัดกลุ่มลวดลายผ้า สู่แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพและคำสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดทางการออกแบบได้ ผลปรากฏว่า ความเชื่อของชาวไทยทรงดำจำนวน 3 ความเชื่อ ได้แก่ ความเป็นสิริมงคล ความเป็นธรรมชาติ และสุขภาพ สามารถถอดความหมายโดยใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลได้ออกเป็นบุคลิกภาพหลัก 2 บุคลิกภาพ คือ เป็น



ธรรมชาติ (Natural) และสะโอดสะอง, สวยแบบผู้ดี (Elegant) ส่วนลวดลายผ้า เมื่อนำมาจัดกลุ่มลงในแผนภาพแสดงบุคลิกภาพตามกลุ่มสีแล้ว พบว่า ลวดลายผ้าของชาวไทยทรงดำมีการเกาะกลุ่มกันใน 3 บุคลิกภาพสำคัญ ได้แก่ เป็นธรรมชาติ (Natural), มีความเคลื่อนไหว (Dynamic) และ หรรษา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeous) หนึ่ง บุคลิกภาพแบบสมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) ซึ่งแม้มีความถี่ต่ำเมื่อเทียบกับลวดลายผ้าในเชิงปริมาณ แต่เมื่อดูจากสัดส่วนของการใช้สีในเครื่องแต่งกายแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำคัญของชาวไทยทรงดำ ทำให้เกิดบุคลิกภาพที่มีความเป็นไปได้ใน 3 กรณี ดังนี้

1. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – เป็นธรรมชาติ (Natural)
2. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – ดูมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)
3. สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern) – หรรษา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeous)

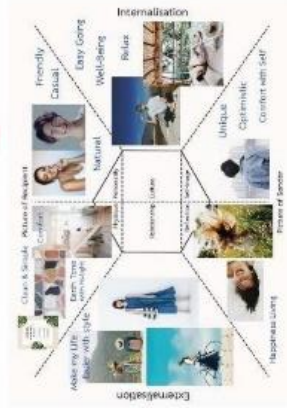
ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer อันประกอบด้วย พีระมิด 3 ระดับ และโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือภาพที่จะนำไปใช้ในการทำแบบสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นแนวทางในการออกแบบที่ชัดเจนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดลำดับความสำคัญจากข้อมูลในตารางสรุปบุคลิกภาพของวัฒนธรรมไทยทรงดำเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer ไว้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลบุคลิกภาพจากการแสดงออกด้วยลวดลายผ้าบุคลิกภาพรอง (เป็นธรรมชาติ (Natural), มีความเคลื่อนไหว (Dynamic) และ หรรษา, ใ่อ่า, งดงาม (Gorgeous)) เป็นข้อมูลเชิงรูปธรรม แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งลวดลายผ้ายังถือเป็นการแสดงออกจากอิทธิพลของความเชื่อเรื่องผี ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ของวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ ข้อมูลส่วนนี้สอดคล้องกับระดับฐานของพีระมิดคือ Brand Theme / Action / Product มีความเป็นไปได้ถึง 3 แนวทาง
2. ข้อมูลบุคลิกภาพจากความเชื่อเรื่องผีและลวดลายผ้าบุคลิกภาพหลัก (สมัยใหม่, หัวใหม่ (Modern)) เป็นกรอบแนวคิดในด้านความเชื่อผี ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ของวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ อีกทั้งบุคลิกภาพจากลวดลายผ้าดังกล่าวยังเป็นสัดส่วนของลวดลายที่เป็นภาพจำของวัฒนธรรมไทยทรงดำ สอดคล้องกับระดับกลางของพีระมิด คือ Brand Style จุดนี้เป็นข้อมูลที่เป็นแกนหลัก ไม่เปลี่ยนแปลง
3. เนื่องจากข้อมูลระดับฐานมีความแตกต่างกันที่เป็นไปได้ถึง 3 รูปแบบ ระดับยอดของพีระมิดหรือปรัชญาของแบรนด์ (Brand Kernel) จึงเป็นข้อมูลที่เกิดจากการนำข้อมูล

ระดับ Brand Style ผสมผสานกับ Brand Theme / Action / Product ในแต่ละแนวทาง  
เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน 3 แนวทาง  
จากนั้นจึงทำการลงรายละเอียดเชิงภาพในโครงสร้างปริซึมหกเหลี่ยม และจัดทำแผนภาพ  
แสดงอารมณ์ของตราสินค้า (Mood Board) ของแต่ละแนวทาง ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้



# Theme 1



# Theme 2



# Theme 3



ภาพที่ 44 แผนภาพแสดงอารมณ์ของตราสินค้า (Mood Board) ที่มีความแตกต่างกัน 3 แนวทาง

เมื่อแนวทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำไปใช้ในการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ โดยได้ผลสรุปดังนี้

กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 25-30 ปี (41.1%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (54.1%) รายได้มากกว่า 50,000 บาท (32.4%) นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับสูง เช่น ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซนเตอร์ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เอมบาสซี (37.2%) โดยมีปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น 4-6 ครั้งต่อเดือน (47.1%) มีระดับราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อชิ้น 1,001 – 3,000 บาท (40.8%) โดยซื้อต่อครั้งไม่เกินครั้งละ 3,000บาท (45.9%) และเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อใช้สวมใส่ในการทำงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (65.9%)

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสวยตาไม่ฉูดฉาด (46.4%) มีความสนใจอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ ตราสินค้านำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ (42.66%) ในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าตามทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean-Noel Kapferer สามารถสรุปผลความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ที่มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) ล้าลอง (Casual) และให้ความรู้สึกเป็นมิตร (Friendly) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 47.87%
2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี (Well Being) ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) สบายๆ (Easy Going) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 49.82%
3. การแสดงตัวตนตราสินค้า (Self-Image) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqlo) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) ให้ความรู้สึกดีกับตัวเอง (Comfort with self) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45.16%
4. การสะท้อนตราสินค้า (Reflection) ที่สื่อถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (Happiness Living) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 42.6%
5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค (Relationship) ที่สื่อถึงการนำไปสู่จุดสูงสุดหรือความสำเร็จ (Bring Me To The Top) เป็นจำนวนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 39.1% รองลงมาคือ การทำให้ชีวิตง่ายขึ้นอย่างมีสไตล์ (Make My Life Easier With Style) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 38.9% ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก

6. กายภาพตราสินค้า (Physique) ที่เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone With Highlight) สะอาดและเรียบง่าย (Clean & Simple) รู้สึกสบาย (Comfort) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 45%

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นตามอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ เป็นตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบซึ่งผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่ให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ นำเสนอสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบเรียบง่าย มีรายละเอียดในตัว สีสันสบายตา ไม่ฉูดฉาด แต่ในขณะเดียวกัน ผลสำรวจยังพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดูมีความเคลื่อนไหว มีความคิดสร้างสรรค์ และน่าตื่นตาตื่นใจจากงานศิลปะแบบนามธรรมกลับเป็นที่จดจำมากที่สุด

จากข้อสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจตราสินค้าที่มีความเรียบง่าย แต่ก็ยังต้องมีการผสมผสานเทคนิคบางประการเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าและผลงาน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน น่าจะมีส่วนช่วยให้เกิดความแปลกใหม่ในการออกแบบมากขึ้น โดยทำการวิเคราะห์ผลงานออกแบบจำนวน 15 ชิ้นงาน ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้



**โครงสร้างเงา**

โครงสร้างเงาทรงกลม กึ่งพีร์ฟอร์ม หรือเข้าสู่เล็กน้อย

**เทคนิคและการตกแต่ง**

- การอัดพเล็ท
- การพิมพ์ลาย
- การทอให้เกิดลาย

**ผิวสัมผัสและวัสดุ**

ผิวสัมผัสและวัสดุจากเทคนิคต่างๆ ให้ ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

ภาพที่ 45 แผนภาพการวิเคราะห์ผลงานออกแบบจำนวน 15 ชิ้นงาน

จากนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 46 ตารางสรุปองค์ประกอบในการออกแบบ

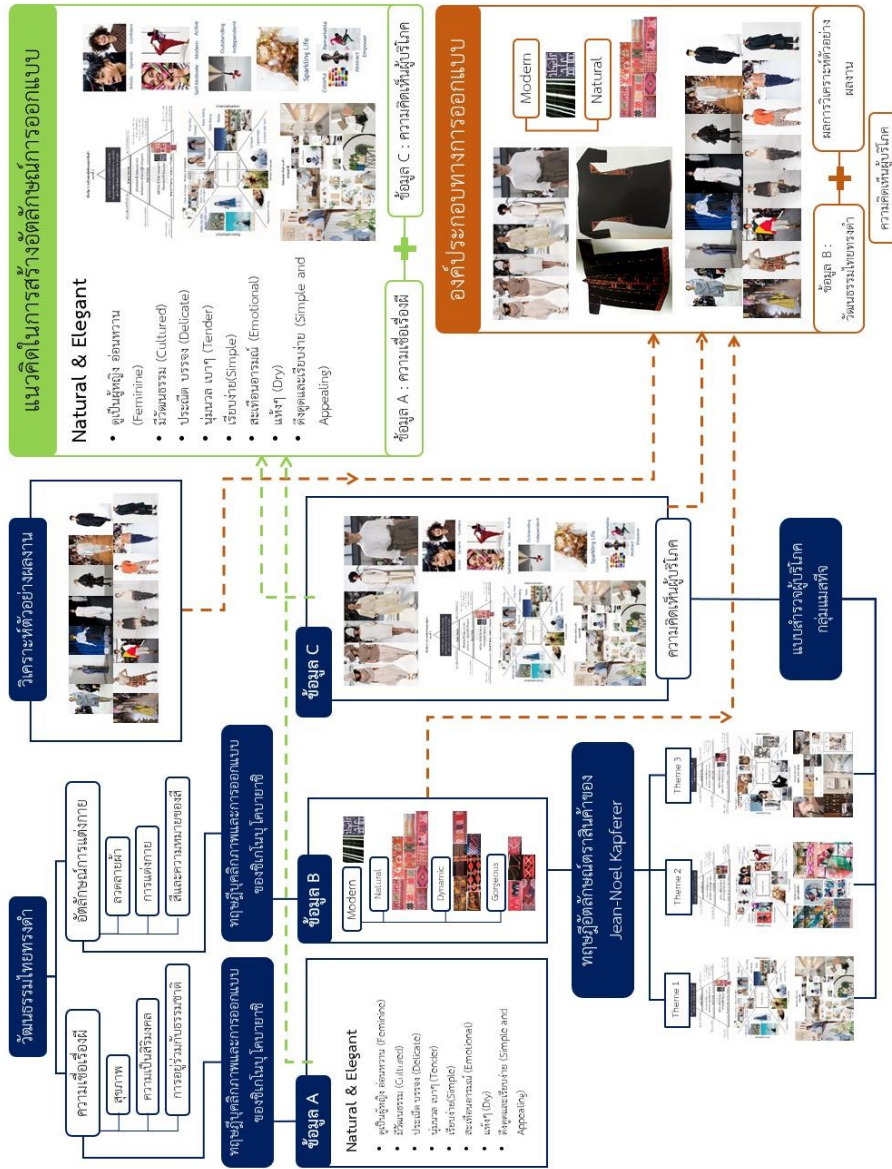
องค์ประกอบ	ข้อสรุป
<p><b>โครงร่างเงา</b></p>	<p>โครงร่างเงาทรงหลวมสามารถใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex) มีลักษณะทรงหลวม กึ่งฟรียฟอร์ม หรือเข้ารูปเล็กน้อย นำเอกลักษณ์บางส่วนมาจากโครงสร้างของเสื้อฮี และให้ความรู้สึกลึกลับที่เปี่ยมด้วยความเชื่อเรื่องผี</p> 
<p><b>สี</b></p>	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b> ใช้สีดำและสีครามเข้มเป็นหลัก ความขัดแย้งของสีคู่ตรงข้าม ใช้สีโทนเย็น 60% โทนร้อน 30% และสีกลาง 10%</p> 
<p><b>ผิวสัมผัสและวัสดุ</b></p>	<p><b>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์</b> วัสดุจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผ่านการปรุงแต่งน้อย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผิวสัมผัสขรุขระจากเทคนิคต่าง ๆ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ</p>
<p><b>เทคนิคและการตกแต่ง</b></p>	<p>ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดจากการทอ การปะผ้า การปักผ้า และการสอดมัดเข้าด้วยกัน รวมถึงเทคนิคสมัยใหม่เช่น การอัดพลีท การพิมพ์ลาย</p>
<p><b>ลวดลาย</b></p>	<p>การนำลวดลายเรขาคณิตที่ดัดแปลงมาจากลายผ้าวัฒนธรรมไทยทรงดำ ให้ความรู้สึกเรียบง่าย มีสัดส่วนที่พอเหมาะกับประโยชน์ใช้สอย ลวดลายและสีของผ้าสอดประสานกลมกลืนอย่างมีเอกภาพ</p> 

องค์ประกอบ	ข้อสรุป
<b>อัตลักษณ์ตรา สินค้า</b>	ตราสินค้าที่นำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบให้ความรู้สึกถ่อมตน เป็นธรรมชาติ และบริสุทธิ์ เน้นโทนสีจากธรรมชาติแต่มีจุดเน้นที่โดดเด่น (Earth Tone With Highlight) โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเรื่องผีและสิ่งเหนือธรรมชาติในวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	<b>ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ</b> อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับสูง ยึดติดกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับตัวตน บุคลิกหรืออุปนิสัยส่วนตัวของตน มีความแตกต่างจากท้องตลาดแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และให้ความรู้สึกสดใหม่ตลอดเวลา

### ส่วนที่ 3 กระบวนการออกแบบ

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 และ 2 สามารถสรุปกระบวนการวิเคราะห์ซึ่งนำมาสู่การออกแบบได้ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 46 แผนภาพแสดงสรุปกระบวนการวิเคราะห์ที่นำมาสู่การออกแบบ

### การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า

วัฒนธรรมไทยทรงดำถูกกำหนดด้วยความเชื่อเรื่องผีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่แสดงออกมาในรูปแบบเรียบง่าย แต่แฝงไว้ด้วยมนต์เสน่ห์ที่อยู่ในธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านรูปทรงเรขาคณิตบนความอ่อนหวานและงดงามแต่ให้ความรู้สึกดึงดูดและโดดเด่น สิ่งเหล่านี้ถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นอัตลักษณ์ทางตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และหน้าร้าน

### ชื่อตราสินค้า

ชื่อ “เสน” มาจากคำเรียกในวิถีกรรมของชาวไทยทรงดำ เสน คือ การเซ่นไหว้ เช่น เสนผี เสนเรือน การออกแบบโลโก้ได้นำรูปแบบของเส้นและรูปทรงทางเรขาคณิตมาใช้ในการออกแบบให้โลโก้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความทันสมัยเรียบง่ายของเส้นและมุมที่แข็งแกร่งดึงวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ เส้นโค้งสร้างความรู้สึกอ่อนโยนและเป็นมิตร

### การออกแบบโลโก้ภาษาอังกฤษ ครั้ง 1

Sen. SEN SAN Sen.

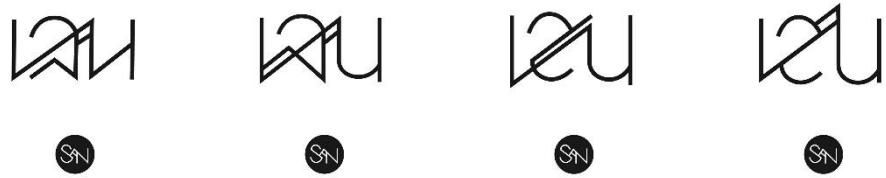
### การออกแบบโลโก้ภาษาอังกฤษ ครั้ง 2

SAN SAN SAN

### แบบโลโก้ภาษาอังกฤษที่เลือกใช้

SAN

การออกแบบโลโก้ไทย ครั้ง 1



แบบโลโก้ภาษาไทยที่เลือกใช้



การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดึงรูปแบบจากโลโก้มาใช้โดยใช้สีขาวและดำเป็นหลักให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำแต่ยังมีความร่วมสมัย

การออกแบบป้ายสินค้า ครั้งที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ป้ายสินค้าที่เลือกใช้



## ป้ายคอที่เลือกใช้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง ครั้งที่ 1



บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงที่เลือกใช้



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ครั้งที่ 1



บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องที่เลือกใช้



จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

UNIVERSITY



### การออกแบบร้านค้า ครั้งที่ 1

วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำดำเนินมากับความเชื่อและธรรมชาติ จึงเลือกใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติในการตกแต่ง มีการออกแบบให้ดูเรียบง่าย โทนสีสบายตาและเป็นมิตรกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ







ออกแบบร้านค้า ครั้งที่ 2



CHULALONGKORN UNIVERSITY





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบร้านค้าที่เลือกใช้



CHULALONGKORN UNIVERSITY





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ความเชื่อเรื่องผี เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของชาวไทยทรงดำ มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย สิ่งนี้จึงเป็นเหมือนรากแห่งวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลทุกคนและไม่เคยจางหายไป เป็นการเกี่ยวพัน สอดประสานกันของคนกับผี โดยมีจิตใจแห่งศรัทธาที่เหนียวแน่นในความเชื่อนั้น

### การออกแบบลวดลายผ้าชั้นตอนที่ 1



ลายโพสพ



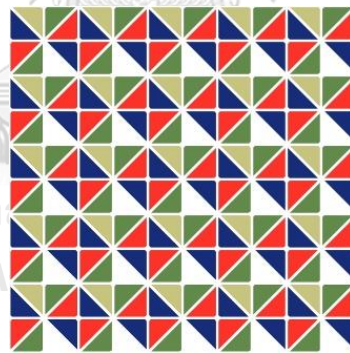
ลายแกนชาด



ลายนุ่งขาว



ลายลานนวดข้าว

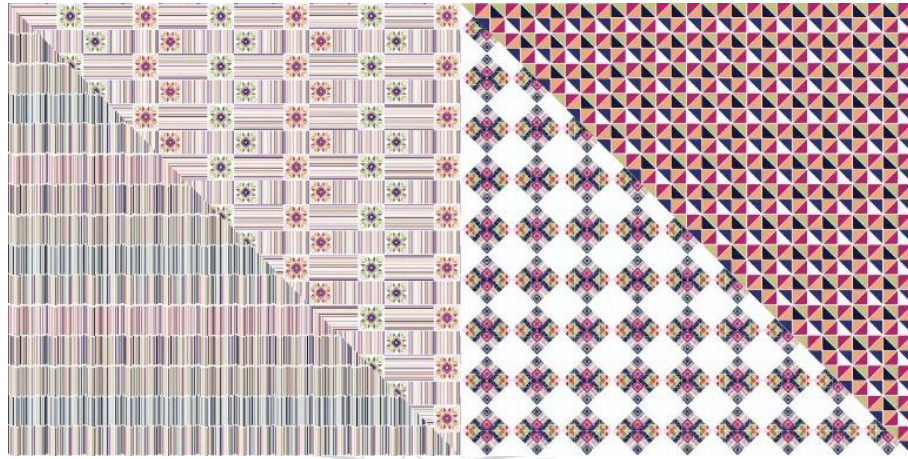


ลายแกนแนน



ลายแกนสิง

การออกแบบลวดลายผ้าชั้นตอนที่ 2

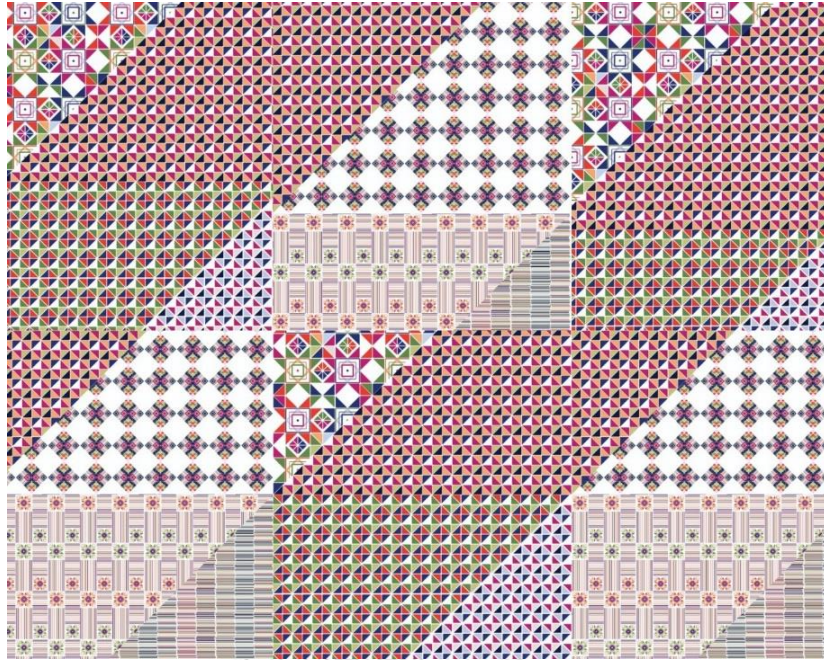


ลายเส้นที่ 1



ลายเส้นที่ 2

ลวดลายผ้าที่เลือกใช้



ลายเส้น

ลวดลายผ้าบนวัสดุจริง



แบบร่างครั้งที่ 1







แบบร่างที่เลือกใช้



บทที่ 8  
ผลงานสร้างสรรค์จากผลการวิจัย

จากการสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบในบทที่ 7 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและ  
สร้างสรรค์ผลงานจำนวนทั้งสิ้น 8 ผลงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้



## 8.1 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน

### ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 1



ภาพที่ 47 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 1

ประกอบด้วย 3 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อีตื้ตแนยว คอถ่วงกว้าง แขนพองด้วยเทคนิคการรูดที่ขอบข้อมือและหัวแขน ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายเนื้อบาง วางผ้าแบบเฉียงเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทั้งตัว
2. กางเกงขายาว ทรงใหญ่หลวม เอวรูดระบาย มีสายผูก
3. เสื้อีค้ทผ้าเนื้อบาง แขนยาว ปกใหญ่ ด้านในพิมพ์ลวดลาย

## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 2



ภาพที่ 48 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 2

ประกอบด้วย 2 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อคอกลม แขนยาวแบบเบสิก พิมพ์ลายทั้งชิ้น
2. กางเกงขายาว เป้าดำ ทรงหลวม ตัดต่อด้วยผ้า 3 ชนิด

## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 3



ภาพที่ 49 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 3

ประกอบด้วย 3 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อคอปิด แขนยาว ทรงหลวม ตัดต่อผ้าพื้นและผ้าลายเข้าด้วยกันตรงช่วงคอ
2. กางเกงทรงหลวม พองเล็กน้อย
3. แจ็คเก็ตปกโค้ง แขนยาว ตัดต่อด้วยผ้าลายซ่อนไว้ด้านใน

## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 4



ภาพที่ 50 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 4

ประกอบด้วย 3 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อผ้าถัก แขนยาว ลายริ้วเล็กสองสี แดงดำ
2. กระโปรงกางเกง ตัดต่อแทรกผ้าลายเข้ากับผ้าพื้นเป็นชิ้นสามเหลี่ยม
3. แจ็คเก็ตตัวสั้น ปกใหญ่ แขนยาว

## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 5



ภาพที่ 51 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 5

ประกอบด้วย 3 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อคอกลม แขนยาว ผ้าเนื้อบาง ตัดต่อسابหน้าเป็นผ้าลาย ชายยาวไม่เท่ากัน
2. กางเกงขายาว แต่งดีเทลผูกโบว์บริเวณเข่า สองข้างไม่เท่ากัน
3. แจ็คเก็ตแขนยาว ชายโค้ง ปกมน



## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 6



ภาพที่ 52 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 6

ประกอบด้วย 2 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อคอปิด แขนรูดพอง จั๊มแขนใหญ่ ตัดต่อเอวเป็นชายโค้ง
2. กระโปรงยาวผ้าอัดพลีทพิมพ์ลายทั้งตัว

## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 7



ภาพที่ 53 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 7

ประกอบด้วย 2 ชิ้นงาน ได้แก่

1. เสื้อผ้าถัก แขนยาว คอเต่า ลายริ้วใหญ่สองสี ดำแดง
2. กางเกงเอวสูง เป้าต่ำ ขาพองใหญ่

## ผลงานสร้างสรรค์ลำดับที่ 8



ภาพที่ 54 ผลงานสร้างสรรค์ ลำดับที่ 8

ประกอบด้วย 1 ชิ้นงาน ได้แก่

1. ชุดติดกันแบบกางเกง ท่อนบนเป็นผ้าพื้นแขนยาว ตัดต่อกับผ้าลายที่จับตรงช่วงอก ท่อนล่างเป็นกางเกงขาวยาว ทรงพองใหญ่ ด้านหน้าเป็นผ้าลายเดียวกับชิ้นบน ส่วนด้านหลังเป็นผ้าพื้น

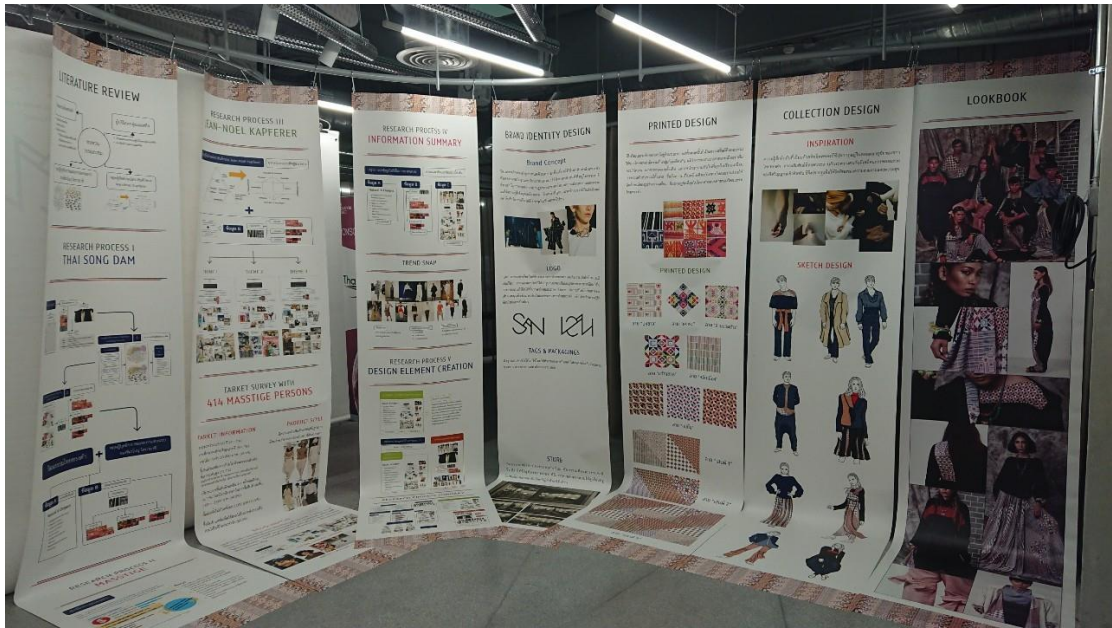
## 8.2 สรุปรูปภาพรวมการออกแบบ

ตารางที่ 47 ตารางสรุปรูปภาพรวมการออกแบบ

ไทยทรงดำ	
ตัวอย่าง ผลงาน	
ผลงาน ออกแบบ	
ผลงาน สร้างสรรค์	

### 8.3 การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน

















## บรรณานุกรม

- กานต์ทิศา สีหมากสุก. 2558. วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ: กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
- เกรียงไกร ฮ่องเฮงเส็ง และ ศศิวิรัตน์ แอดสกุล. 2555. การเมืองเรื่องชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ของไทยทรงดำ : กรณีศึกษา อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2554. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร 31, 32-37.
- จิรัฐติกาล เกลี้ยงแก้ว. 2555. แนวคิดต่อต้านชาวจีนในพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว. วารสารชุมนุมประวัติศาสตร์ 4: 33-51.
- เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี. 2504. ประวัติการของจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี เล่ม 3. กรุงเทพฯ: องค์การคำคุณุสภา.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. 2547. ทุนสังคมและทุนวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจและการจัดการยุคใหม่: รวมบทความจากการประชุมวิชาการ กรุงเทพฯ ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธิดา ชมพูนุช. 2539. การศึกษาศิลปหัตถกรรมไทยเชิงในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัทธอักษร.
- ธีรยุทธ์ มูลละออง. 2544. โครงการศึกษาและพัฒนาเครื่องแต่งกายไทยทรงดำสู่ธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิสวันต์ พิษณุดำรง. 2553. ทุนวัฒนธรรม ชุมทรัพย์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารเศรษฐกิจและสังคม 47 (4): 13-18.
- นิยม ออโศสุรย์. 2539. การศึกษาการสืบทอดงานศิลปปะผ้าทอของกลุ่มชนไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุกูล ชมภูนิช. 2538. ประเพณีชาวไทยเชียงใหม่บ้านเกาะแรด. กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์.
- บุญยงค์ เกศเทศ. 2554. "ไทดำ" เมืองแกง "ทรงดำ ถิ่นสยาม จากหนองแฮด ถึง หนองปรัง. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

- บุญเสริม ตินตะสุวรรณ. 2545. *ศึกษาผ้าและเครื่องนุ่งห่มของชาวไทยทรงดำ ตำบลหนองปรัง อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลุ ชัยเวฬุ และ นันทิยา ดวงภุมเมศ. 2556. การนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเชิงวัฒนธรรมไทย. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต* 9 (3):163-172.
- พิเชษฐ สายพันธ์. 2554. เมืองแฉะ-เดียนเบียนฟู: การเมืองชาติพันธุ์และการเปลี่ยนผ่านสู่รัฐสังคมนิยมของกลุ่มไทในเวียดนาม. *วารสารสังคมนิยมวิถยามาญชัยวิทยา* 30 (1): 9-46.
- มยรี วัดแก้ว. 2521. *การศึกษาโครงสร้างสังคมลาวไซ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนู อุดมเวช สุพันธ์ อุดมเวช ปราณี ชุ่มน้อย และอบอวล อบสุวรรณ. 2545. *ผ้าไทยดำกับการอพยพ กรณีตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นกับความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. 2557. *ทุนวัฒนธรรมไทยทรงดำกับการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยของชุมชน*. *วารสารรวมบทความวิชาการ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร* 15 (2): 176-202.
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. 2541. *การศึกษาอิทธิพลของความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมของชาวไทยไซ่งที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต: กรณีศึกษาหมู่บ้านแหลมกระเจา ตำบลลำลูกบัว อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธ์. 2546. *ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ
- สุณี คำนวนศิลป์ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และพิชิตาภา ทับทอง. 2547. *สารานุกรมไทดำลำค่า (Encyclopedia of Tai Dam)*. เพชรบุรี: เพชรภูมิการพิมพ์.
- สุมิตร ปิติพัฒน์ อนุชา ทิรคานนท์ และเทียมจิตร พ่วงสมจิตร. 2553. *เกิด แก่ เจ็บ ตาย วิถีไทในผืนผ้า*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมิตร ปิติพัฒน์ บัณฑกร อ่อนคำ และพูนสุข ธรรมมาภิมุข. 2521. *ลาวไซ่ง: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมทรง บุรุษพัฒน์. 2556. การแปรและการเปลี่ยนแปลงวรรณยุกต์ไทยดำ. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม* 2 (32): 19-42.

อรุณี ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ. (2554). ทูตทางวัฒนธรรมในแบบจำลองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49*, 1 กุมภาพันธ์ 2011, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิญวัฒน์ โพธิ์สาน. 2552. *สารัตถะคติความเชื่อและพิธีกรรมลาวโซ่ง*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.

Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

Baker, C., & Phongpaichit, P. 2005. *A history of Thailand*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bernard M. 2002. *Fashion as communication*. 2nd ed New York: Routledge.

Beward C. 1995. *The culture of fashion. A new history of fashionable dress*. Manchester University Press. UK.

Burn, A., and Castelli, C. 2008. Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics* 116 (2), 169-181.

Easey, M. 2009. *Fashion Marketing*, Wiley-Blackwell, Oxford.

Carr M.G. and Newell L. H. 2014. *Guide to fashion entrepreneurship: the product the process* New York: Fairchild Books.

Du Gay, P. 1996. *Consumption and Identity at Work*, London: Sage.

Easey, M. 2009. *Fashion Marketing*, Wiley-Blackwell, Oxford.

Folson W.D. 2005. *Understanding American Business Jargon*. Greenwood press.

Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Press.

Kapferer J.N. and Bastien V. 2009. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*, London, Kogan Page.

Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Press.

PricewaterhouseCoopers. 2015. *Will the shift in global economic power continue The World in 2050*.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. 2009. New luxury brand positioning and the emergence of massige brands. *Journal of Brand Management* 16 (5): 375-382.

United Nations. 2004. *WORLD POPULATION TO 2300*. Department of Economic and Social Affairs Population Division New York.

Schmitt, B. 2012. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* 22 (1): 7-17.

Solomon, Micheal, Basmosy, Gary, Askegaard, Søren, Hogg, Margaret K. 2006. *Consumer Behaviour; A European Perspective*. Harlow: FT Prentice Hall.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





ภาคผนวก ก

ผลการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยการตรวจแบบสอบถามความ  
ต้องการสินค้าแฟชั่นและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย (CVI)

แบบสอบถามความตรงการสืบค้นคำศัพท์และบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างกลุ่มแฟนคลับ"

โดยใช้รูปแบบการวัดแบบมาตรกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง 1 = ไม่สอดคล้อง, 2 = มีความสอดคล้องน้อย, 3 = มีความสอดคล้องปานกลาง, 4 = มีความสอดคล้องมากที่สุด

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา นิยามศัพท์	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
			1	2	3	4	
แฟร้ง หมายถึง ดมยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกัน ทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง	สินค้าแฟร้งรูปแบบใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	1				✓	
	สินค้าแฟร้งรูปแบบใดที่หาซื้อได้มากที่สุด	2				✓	
	สินค้าแฟร้งรูปแบบใดที่หาซื้อได้ยากที่สุดในปีที่ผ่าน	3			✓		
	สินค้าแฟร้งรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ	4			✓		
	สินค้าแฟร้งรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	5				✓	

ตัวแปรต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์			1	2	3	4		
ข้อลักษณะ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่ทำให้เกิดภาวะยอมรับ	ข้อลักษณะตราสินค้ารูปแบบใดในท้องตลาดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	6				✓		
	ข้อลักษณะตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านเชื่อหาหรือความได้บ่อยที่สุด	7			✓			
	ข้อลักษณะตราสินค้ารูปแบบใดที่สงวนระงับออกตัวรบนของท่านได้ดีที่สุด	8				✓		
	ข้อลักษณะตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสนใจหรือหาหรือสนใจในอนาคต	9			✓			
	ข้อลักษณะตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้สวมใส่	10				✓		
	บุคลิกภาพตราตราสินค้า (Band Personality)	บุคลิกภาพตราตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	11				✓	
		บุคลิกภาพตราตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจในตราตราสินค้า	12			✓		
		บุคลิกภาพตราตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	13				✓	
		การแสดงออกของบุคลิกภาพตราตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	14				✓	
	บุคลิกภาพตราตราสินค้า (Band Personality)	บุคลิกภาพตราตราสินค้ารูปแบบใดที่มีการเชื่อมโยงกับตราตราสินค้า ซึ่งท่านนั้นเป็นผู้ที่ชื่นชอบ หรือ แสดงตัวตนของผู้บริโภค						

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
			1	2	3	4	
นิยามศัพท์	ในความเห็นของท่าน มติสภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่ดีที่สุด	15				<input checked="" type="checkbox"/>	
วัฒนธรรมตราสินค้า หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นของแบรนด์ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของ <u>ความเชื่อ (Beliefs)</u> <u>ค่านิยม (Value)</u> และ <u>วัตถุ (Object)</u> ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	17				<input checked="" type="checkbox"/>	
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	18				<input checked="" type="checkbox"/>	
	การแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	19			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด	20				<input checked="" type="checkbox"/>	
การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้า (Self-image)	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	21				<input checked="" type="checkbox"/>	
หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวเองหรือต้องการให้คนอื่น	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	22				<input checked="" type="checkbox"/>	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	นิยามศัพท์	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
				1	2	3	4	
เข้าใจว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้า		การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	23				✓	
		การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่าน สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	24				✓	
การสะท้อนของตราสินค้า (Reflection) เป็น		ในความเห็นของท่าน การแสดงตัวตนของตัวเองของตรา สินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจากรากที่สุด	25				✓	
		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตน ของท่านได้ดีที่สุด	26				✓	
ความสามารถในการสะท้อน ตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง ในด้านอายุ นิสัยภาพ หรือ สไตล์อันเป็นผลมาจาก ผู้ใช้บริโภครับรู้ถึงสถานะ และภาพลักษณ์ต้นที่ สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้า สื่อสารออกไปในสื่อหรือใน ผลิตภัณฑ์		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึก มั่นใจในตราสินค้า	27				✓	
		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	28			✓		
		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถ เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	29			✓		
		ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้า รูปแบบใดเป็นที่สุดจากรากที่สุด	30				✓	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง			
นิยามศัพท์			1	2	3	4	
ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relation) หมายถึง จุดยืนของตรา สินค้าในการสร้างความรู้สึก ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้จุดสัมผัสต่างๆ เป็น เครื่องมือในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อนำเสนอไปแล้วเกิดการ จดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ชัดเจน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	31				<input checked="" type="checkbox"/>	
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	32				<input checked="" type="checkbox"/>	
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	33				<input checked="" type="checkbox"/>	
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	34				<input checked="" type="checkbox"/>	
	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์ กับผู้บริโภคในรูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	35				<input checked="" type="checkbox"/>	
กายภาพตราสินค้า (Physique) เป็นส่วนที่ เด่นชัดของตราสินค้า หรือ ส่วนที่แสดงให้เห็นว่าตรา	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของ ท่านได้ดีที่สุด	36				<input checked="" type="checkbox"/>	
	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ ในตัวสินค้า	37				<input checked="" type="checkbox"/>	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ชื่อคำถามสำหรับภารกิจ	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง			
นิยามศัพท์			1	2	3	4	
สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หรือรับรู้ได้ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค	<p>ภาพภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต</p> <p>ภาพภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด</p> <p>ในความเห็นของท่าน ภาพภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด</p>	38				✓	
		39			✓		
		40				✓	

โดยรวมแล้วมีความน่าสนใจ  
 และมีความคิดสร้างสรรค์  
 ในการนำเสนอไว้บ้าง  
 ผู้ทรงคุณวุฒิคือ  
 สุวิทย์  
 (สุวิทย์ วิเศษกุล)

## แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

แบบสอบถามความต้องการสินค้าแฟชั่นและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเพศหญิง"

โดยผู้ทบทวนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิกรุณาแสดงความเห็นของ ท่านต่อข้อคำถามสำหรับกรวิจัยแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง -1 = ไม่สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ, 1 = มีความสอดคล้องมากที่สุด

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิยามศัพท์  แฟชั่น หมายถึง สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	1	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ หรือ ใช้งานบ่อยที่สุด	2	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านสวมใส่บ่อยที่สุดในปีที่ผ่านม	3	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ	4	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	5	✓	



ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อสมมติแบบฉบับสูง	
นิยามศัพท์			1	0	-1
ข้อตกลงนี้ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	0	✓		
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	7		✓	
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	8	✓		
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	0		✓	
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	10	✓		
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	11	✓		
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	12		✓	
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	13	✓		
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน	14	✓		
	ข้อตกลงนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่แท้จริงที่เกิดจากรวมกัน				

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวจวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์			1	0	-1
วัฒนธรรมตราสินค้า หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นของแบรนด์ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และวัตถุ (Object) ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	ในความเห็นของท่าน บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	15	✓		
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	16	✓		
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	17	✓		
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	18	✓		
	การแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	19		✓	
	ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	20	✓		
การแต่งตัวของตนเองของตราสินค้า (Self-Image)	การแต่งตัวของตนเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	21	✓		
หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมองตัวเองหรือต้องการให้คนอื่น	การแต่งตัวของตนเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	22	✓		

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับภารกิจ	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิยามศัพท์			1      0      -1	
เข้าใจว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า	การแสดงตัวตนของตราสินค้าในรูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	23	✓	
	การแสดงตัวตนของตราสินค้าในรูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	24	✓	
	ในความเห็นของท่าน การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจํานวนมากที่สุด	25	✓	
การสะท้อนของตราสินค้า (Reflection) เป็น	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	26	✓	
ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้งในด้านอายุ นิสัยภาพ หรือสไตล์ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปในสื่อหรือในผลิตภัณฑ์	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	27	✓	
	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	28	✓	
	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	29	✓	
	ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจํานวนมากที่สุด	30	✓	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิยามศัพท์			1	0	-1	
ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relation) หมายถึง จุดยืนของตรา สินค้าในการสร้างความรู้สึก ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยที่จุดสัมผัสต่างๆ เป็น เครื่องมือในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อนำเสนอไปแล้วเกิดการ จดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ชัดเจน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	31	✓			
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตัวสินค้า	32	✓			
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	33	✓			
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	34	✓			
	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้า กับผู้บริโภคในรูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	35	✓			
กายภาพตราสินค้า (Physique) เป็นส่วนที่ เด่นชัดของตราสินค้า หรือ ส่วนที่แสดงให้เห็นว่าตรา	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของ ท่านได้ดีที่สุด	36		✓		
	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ ในตัวสินค้า	37	✓			

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง		
นิยามศัพท์			1	0	-1	
สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หรือรับรู้ได้ ถือเป็นรากฐาน คำศัพท์ที่ปรากฏต่อตลาดค้า ผู้บริโภค	<p>กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ทำงานอย่างจะเป็นในอนาคต</p> <p>กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำงานสามารถ เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด</p> <p>ในความเห็นของท่าน กายภาพตราสินค้ารูปแบบใด เป็นที่จดจำมากที่สุด</p>	38	✓			
		39		✓		
		40	✓			

ผู้ทรงคุณวุฒิอาวุโสชื่อ นาม

*(Signature)*  
 (ศาสตราจารย์ อรรถะ สุวิเศษ)

ข้อความบน ๖ ข้อความนี้โดยมี ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ  
 หรือข้อสงสัย กรุณาแจ้งด้วย

## แบบประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จของเครื่องมือวิจัย (IOC)

แบบสอบถามความพึงพอใจการคืนค่าแฟ้มและบุคลากรภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแบบเสร็จ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟ้มสำหรับกลุ่มแม่สตรี"

โดยใช้ชุดทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิกรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อคำถามสำหรับกรวิจัยแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง -1 = ไม่สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่, 1 = มีความสอดคล้องมากที่สุด

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา นิยามศัพท์	ข้อความสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
แฟ้ม หมายถึง สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกัน ทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง	สินค้าแฟ้มในรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	1	/	
	สินค้าแฟ้มในรูปแบบใดที่ท่านซื้อหา หรือใช้งานบ่อยที่สุด	2	/	
	สินค้าแฟ้มในรูปแบบใดที่ท่านสนใจใฝ่เยี่ยที่สุดในปีที่ผ่านมา	3	/	
	สินค้าแฟ้มในรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ	4	/	
	สินค้าแฟ้มในรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	5	/	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิยามศัพท์			1 0 -1	
อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่ทำให้เกิดการยอมรับ	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดในท้องตลาดที่ท่านให้ควมสนใจมากที่สุด	6	/	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบใ้มากที่สุด	7	/	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่สามารถบงอกตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	8	/	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสนใจจะซื้อหาหรือสวมใ้ในอนาคต	9	/	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้สวมใ้	10	/	
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Band Personality)	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	11	/	
หมายถึงกลุ่มของลักษณะเฉพาะทาง	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	12	/	
บุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ หรือแสดงตัวตนของผู้บริโภค	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	13	/	
	การแสดงออกของบุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	14	/	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับภาควิชาวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
ปริมาณศัพท์			1	0	-1
วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นของแบรนด์ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุ (Object) ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกันเป็นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	ในความเป็นของท่าน มุคสิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	15	/		
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	16	/		
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	17	/		
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	18	/		
	การแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	19	/		
	ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด	20	/		
	การแสดงตัวตนของตนเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	21	/		
การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้า (Self-Image) หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวเองหรือต้องการให้คนอื่น	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	22	/		



ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	นิยามศัพท์	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะปรับปรุง
				1	0	-1	
เข้าใจตัวตัวเองเป็นเช่นนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้า		การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	23	/			
		การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่าน สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	24	/			
การสะท้อนของตราสินค้า (Reflection) เป็น		ในความเห็นของท่าน การแสดงตัวตนของตัวเองของตรา สินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจากที่สุด	25	/			
		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตน ของท่านได้ดีที่สุด	26	/			
		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึก มั่นใจในตัวสินค้า	27	/			
		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	28	/			
ในด้านอายุ บุคลิกภาพ หรือ สไตล์ อันเป็นผลมาจากการ ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะ และภาพลักษณ์ตนเองที่ สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้า สื่อสารออกไปในสื่อหรือใน ผลิตภัณฑ์		การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถ เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	29	/			
		ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้า รูปแบบใดเป็นที่สุดจากที่สุด	30	/			

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อความสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิยามศัพท์			1      0      -1	
ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สินค้ากับผู้บริโภค (Relation) หมายถึง จุดยืนของตรา สินค้า ในการสร้างความรู้สึก ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้จุดสัมผัสต่างๆ เป็น เครื่องือในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปเกิดการ จุจกและเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ชัดเจน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่ดีที่สุด	31	/	
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	32	/	
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	33	/	
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	34	/	
	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้า กับผู้บริโภคในรูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	35	/	
กายภาพตราสินค้า (Package) เป็นส่วนที่ เด่นชัดของตราสินค้า หรือ ส่วนที่แสดงให้เห็นว่าตรา	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของ แบรนด์ได้ดีที่สุด	36	/	
	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ ในตัวสินค้า	37	/	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิยามศัพท์ สีนคำเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ถือเป็นรากฐาน คำศัพท์ปรากฏต่อสายตา ผู้บริโภค	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง	38	1	
	ภาพลักษณ์ที่ทำงานอย่างไรในอนาคต		0	
	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำงานได้ดี เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	39	1	
	ในความเห็นของท่าน กายภาพตราสินค้ารูปแบบใด เป็นที่สุดจํานากที่สุด	40	1	สามารถเพิ่มสีในภาพ ในการวิจัยได้

ผู้ทรงคุณวุฒิ  
 อรรถวิวัฒน์  
 (ท.ต.ธ.ธ.ว.ว.ร.ท. ว.ธ.น.น.น.)

## แบบประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย (CVI)

แบบสอบถามความต้องการการสืบค้นค่าและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจ

โดยใช้ทฤษฎีทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิกรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความสำหรับกรวิจัยแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง 1 = ไม่สอดคล้อง, 2 = มีความสอดคล้องน้อย, 3 = มีความสอดคล้องมาก, 4 = มีความสอดคล้องมากที่สุด

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อความสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง		
นิยามศัพท์		1	2	3	4	
แฟชั่น หมายถึง ธรรมเนียม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ให้ความสนใจมากที่สุด	1				✓
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่หา หรือ ใช้งานบ่อยที่สุด	2				✓
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ผ่านสวมใส่บ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน	3				✓
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ	4				✓
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	5				✓

ตัวแปรที่โครงการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง		
นิยามศัพท์		1	2	3	4	
วัตถุประสงค์ หมายความว่า ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่ำให้ เกิดการยอมรับ	วัตถุประสงค์รายละอียดรูปแบบใดในท้องตลาดที่ำนให้ ความสนใจมากที่สุด	6		/		
	วัตถุประสงค์รายละอียดรูปแบบใดที่ำนซื้อหาหรือรวม ได้บ่อยที่สุด	7		/		
	วัตถุประสงค์รายละอียดรูปแบบใดที่สามารถแบ่งออก ได้มากที่สุด	8		/		
	วัตถุประสงค์รายละอียดรูปแบบใดที่ำนสนใจซื้อหา หรือรวมได้บ่อยมากที่สุด	9		/		
	วัตถุประสงค์รายละอียดรูปแบบใดที่ำนผู้ศึกษ่นำใจ เมื่อได้ลวดลาย	10		/		
	บุคลิกภาพของตราสินค้า (Band Personality)	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ละอียดตัวตนของ ำนได้ดีที่สุด	11		/	
		บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ำนผู้ศึกษ่นำใจในตราสินค้า	12		/	
		บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ำนอยากจะเป็นในอนาคต	13		/	
		บุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีการ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งทำ ำนำเป็นสัญลักษณ์ หรือ แสดงตัวตนของผู้บริโภค	14		/	


ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	นิยามศัพท์	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
				1	2	3	4	
วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นของแบรนด์ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และวัตถุ (Object) ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า		ในความเห็นของท่าน มุคสิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	15				/	
		วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	16				/	
		วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตัวสินค้า	17				/	
		วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	18			/		
		การแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	19			/		
		ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจ่านมากที่สุด	20			/		
การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้า (Self-Image)		การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	21			/		
หมายถึง ภาพที่ผู้ใช้บริโภคมองตัวเองหรือต้องการให้คนอื่น		การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตัวสินค้า	22			/		

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์		1	2	3	4
เข้าใจว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้า	การแสดงตัวตนตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	23			/
	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่าน สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	24			/
	ในความเห็นของท่าน การแสดงตัวตนตัวเองของตรา สินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจํานวนมากที่สุด	25			/
การสะท้อนของตราสินค้า (Reflection) เป็น	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตน ของท่านได้ดีที่สุด	26			/
ความสามารถในการสะท้อน ตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง ในด้านอายุ บุคลิกภาพ หรือ สไตล์ อันเป็นผลมาจากการ ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะ และภาพลักษณ์ต้นที่	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึก มั่นใจในตัวสินค้า	27		/	
	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	28		/	
	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถ เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	29		/	
	ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้า รูปแบบใดเป็นที่สุดจํานวนมากที่สุด	30		/	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง			
นิยามศัพท์			1	2	3	4	
ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relation) หมายถึง จุดยืนของตรา สินค้าในการสร้างความรู้สึก ที่แยกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้จุดสัมผัสต่างๆ เป็น เครื่องมือในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อความสัมพันธ์ในลักษณะ ดังกล่าวและเกิดขึ้นผลิตภัณฑ์ที่ ตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ชัดเจน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่ดีที่สุด	31			/		
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในตัวสัมพันธ์	32			/		
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้อ่านอยากจะเป็นใน อนาคต	33			/		
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	34			/		
	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์ กับผู้บริโภคในรูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	35			/		
ภาษาพราศร่าสินค้า (Phrase) เป็นส่วนที่	ภาษาพราศร่าสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของ ท่านได้ดีที่สุด	36			/		
แก่นสาระของตราสินค้า หรือ ตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่าตรา	ภาษาพราศร่าสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ ในตัวสัมพันธ์	37			/		



ตัวแปรที่ศึกษาระดับศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อที่	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์		1	2	3	4	
<p>ต้นกำเนิดเป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว</p> <p>หรือต้นกำเนิด คือเป็นรากฐาน</p> <p>สำคัญที่มาจากทุกสายสาย</p> <p>ต้นกำเนิด</p>	<p>กายภาพของต้นกำเนิดที่แสดงออกถึง</p> <p>ภาพลักษณ์ที่ทางแยกจะเห็นในอนาคต</p> <p>กายภาพของต้นกำเนิดที่ทางแยก</p> <p>เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด</p> <p>ในความเห็นของทั้งงาน กายภาพของต้นกำเนิดที่</p> <p>เห็นที่จุดจบมากที่สุด</p>	38			/	
		39			/	
		40			/	<p>สามารถนำแบบสอบถามไปใช้</p> <p>ได้</p>

  
 ( พ.อ.ร. ธรรมรัตน์ วัชรกุล )

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

แบบสอบถามความต้องการสินค้าแฟชั่นและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจ"

โดยใช้ชุมชนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิกรุณาแสดงความคิดเห็นของทางต่อข้อคำถามสำหรับกรวิจัยแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง -1 = ไม่สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ, 1 = มีความสอดคล้องอย่างมากที่สุด

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อความสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
นิตยาส์พท์			1 0 -1	
แฟชั่น หมายถึง สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	1	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ทานซื้อหา หรือใช้งานบ่อยที่สุด	2	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ทานสวมใส่บ่อยที่สุดในปีที่ผ่านมาก	3	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ	4	✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	5	✓	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับภาควิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์			1	0	-1
อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวคนที่ทำให้เกิดการยอมรับ	อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะความสนใจมากที่สุด	6	✓		
	อัตลักษณ์ตัวแบบใดที่ท่านหรือผมใฝ่ชอบที่สุด	7	✓		
	อัตลักษณ์ตัวแบบใดที่ท่านสนใจจะซื้อมาหรือสวมใส่ในอนาคต	8	✓		
	อัตลักษณ์ตัวแบบใดที่ท่านสนใจจะซื้อมาหรือสวมใส่ในอนาคต	9	✓		
	อัตลักษณ์ตัวแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้สวมใส่	10	✓		
	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	11	✓		
	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า	12	✓		
	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	13	✓		
	การแสดงออกของบุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	14	✓		
	บุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ หรือแสดงตัวตนของผู้บริโภค				



ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับภาควิชา	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์			1	0	-1
เข้าใจว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้า	การแสดงความตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	23	✓		
	การแสดงความตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่าน สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	24	✓		
	ในความเห็นของท่าน การแสดงความตัวเองของตรา สินค้ารูปแบบใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด	25	✓		
การสะท้อนของตราสินค้า (Reflection) เป็น	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตน ของท่านได้ดีที่สุด	26	✓		
ความสามารถในการสะท้อน ตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง ในด้านอายุ นิสัยภาพ หรือ สไตล์ อันเป็นผลมาจากกา รที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะ และภาพลักษณ์ที่ สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้า สื่อสารออกไปในสื่อหรือใน ผลิตภัณฑ์	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึก มั่นใจในตัวสินค้า	27	✓		
	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	28	✓		
	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถ เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	29	✓		
	ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้า รูปแบบใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด	30	✓		

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง		
นิยามศัพท์			1	0	-1	
ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Reliatio) หมายถึง จุดยืนของตรา สินค้าในการสร้างความรู้สึก ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นมา โดยใช้จุดสัมผัสต่างๆ เป็น เครื่องมือในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อนำเสนอไปทำให้เกิดการ จดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ชัดเจน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	31	✓			
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ท่านในฐานะผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า	32	✓			
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	33	✓			
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	34		✓		
	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัมพันธ์ กับผู้บริโภคในรูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	35	✓			
กายภาพตราสินค้า (Physique) เป็นส่วนที่	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของ ท่านได้ดีที่สุด	36	✓			
เด่นชัดของตราสินค้า หรือ ส่วนที่แสดงให้เห็นว่าตรา	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกภูมิใจ ในตัวสินค้า	37	✓			

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะปรับปรุง
ปีyamศัพท์			1	0	-1	
สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ถือเป็นมาตรฐาน สำคัญที่ปรากฏต่อสายตา ผู้บริโภค	<p>กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นอนาคต</p> <p>กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทันสมัยมาก เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด</p> <p>ในความเห็นของท่าน กายภาพตราสินค้ารูปแบบใด เป็นที่จดจำมากที่สุด</p>	38  39  40	<input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	

*Handwritten signature*

## แบบประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย (CVI)

แบบสอบถามความตรงการสืบค้นคำและบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายแมสทีจ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยในหัวข้อ

"อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแมสทีจ"

โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความคิดเห็นของท่านต่อข้อความคำถามการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง 1 = ไม่สอดคล้อง, 2 = มีความสอดคล้องน้อย, 3 = มีความสอดคล้องปานกลาง, 4 = มีความสอดคล้องมากที่สุด

คำแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะปรับปรุง	
นิยามศัพท์		1	2	3	4
แฟชั่น หมายถึง สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	1		✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ หรือใช้งานบ่อยที่สุด	2		✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านสวมใส่บ่อยที่สุดในปีที่ผ่านมา	3		✓	
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนใจได้เสมอ	4			✓
	สินค้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	5			



ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
			1	2	3	4	
นิยามศัพท์  อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือตัวตนที่ทำให้เกิดการยอมรับ	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดในท้องตลาดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	6				✓	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบหรือถวิลได้บ่อยที่สุด	7			✓		
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ถวิลมาจนบอกตัวตนของท่านได้ที่สุด	8				✓	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสนใจจะซื้อหาหรือสวมใส่ในอนาคต	9				✓	
	อัตลักษณ์ตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้สวมใส่	10				✓	
	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	11				✓	
	บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า	12				✓	
	บุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ หรือแสดงตัวตนของผู้บริโภค	13				✓	
		14			✓		


ค่าปรปรทต้องการศีกษา	ข้อคำถามสำหรับกรวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรปร
นียมศัพท์			1	2	3	4	
	ในความเห็นของท่าน บุคลิกภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	15				✓	
วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) หมายถึง ระบบของคุณค่าและแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นของแบรนด์ซึ่งมักเกิดจากผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และวัตถุ (Object) ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต	16				✓	
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	17				✓	
	วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	18				✓	
	ในการแสดงออกของวัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	19			✓		
	ในความเห็นของท่าน วัฒนธรรมตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	20				✓	
การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้า (Self-image)	การแสดงตัวตนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของท่านได้ดีที่สุด	21				✓	
หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมองของตัวเองหรือต้องการให้คนอื่น	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านรู้สึกภูมิใจในตราสินค้า	22				✓	

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
			1	2	3	4	
นิยามศัพท์							
เข้าใจว่าตัวเองเป็นเช่นนั้น	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่	23					
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา	แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน					✓	
สินค้า	อนาคต						
	การแสดงตัวตนของตัวเองของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่าน	24				✓	
	สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด						
	ในความเป็นของท่าน การแสดงตัวตนของตัวเองของตรา	25				✓	
	สินค้ารูปแบบใดเป็นที่สุดจ่านมากที่สุด						
การสะท้อนของตราสินค้า	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตน	26				✓	
(Reflection) เป็น	ของท่านได้ดีที่สุด						
ความสามารถในการสะท้อน	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึก	27				✓	
ตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง	มั่นใจในตราสินค้า						
ในด้านอายุ พฤติกรรม หรือ	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึง	28				✓	
สไตล์ อันเป็นผลมาจาก	ภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นในอนาคต						
การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะ	การสะท้อนของตราสินค้ารูปแบบใดที่ท่านสามารถ	29				✓	
และภาพลักษณ์ที่	เชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด						
สอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้า	ในความเห็นของท่าน การสะท้อนของตราสินค้า	30				✓	
สื่อสารออกไปในสื่อหรือใน	รูปแบบใดเป็นที่สุดจ่านมากที่สุด						
ผลิตภัณฑ์							

คำแปลที่ต้องการศึกษา	นิยามศัพท์	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
				1	2	3	4	
ความสัมพันธ์ระหว่างตัว สัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relation) หมายถึง จุดยืนของตรา สินค้าในการสร้างความรู้สึก ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้อุบัติการณ์ต่างๆ เป็น เครื่องมือในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อเข้าใจแนวโน้มแล้วเกิดการ จัดจำแนกผลิตภัณฑ์ที่สื่อ ตราสินค้าในช่องทางหนึ่ง ชัดเจน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่สะท้อนออกถึงภาพลักษณ์ที่ท่านอยากจะเป็นใน อนาคต	31				✓		
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจในตัวสินค้า	32				✓		
	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในรูปแบบใด ที่ผ่านสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด	34			✓			
	ในความเห็นของท่าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้า กับผู้บริโภคในรูปแบบใดเป็นที่จรรจนมากที่สุด	35				✓		
กายภาพตราสินค้า (Physique) เป็นส่วนที่ เด่นชัดของตราสินค้า หรือ ส่วนที่แสดงให้เห็นว่าตรา	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่สะท้อนตัวตนของ ท่านได้ดีที่สุด	36				✓		
	กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ ในตัวสินค้า	37				✓		

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ข้อที่	ระดับความสอดคล้อง				ข้อเสนอแนะปรับปรุง
			1	2	3	4	
นิยามศัพท์							
สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค	<p>กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นอนาคต</p> <p>กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดที่ทันสมัยและเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ดีที่สุด</p>	38				✓	
	ในความเห็นของท่าน กายภาพตราสินค้ารูปแบบใดเป็นที่จดจำมากที่สุด	40				✓	





ภาคผนวก ข  
เอกสารลงทะเบียนเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงผลงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ใบลงทะเบียน

การจัดแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
งานวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแม่สีโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"

(LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE)

ณ SIAM INNOVATION DISTRICT วันที่ 21 พฤษภาคม 2562

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์	อีเมล
1	สิริดา ไชยวงศ์	ม. วัชชี	0832429372	sirada.s@rsu.ac.th
2	ณัฐนิชา ขานจิตต์		092614983	nnvnrj@yqil.com
3	ศรินทร์ วัชร	ม. วัชชี	56505570	sovrpr...@bunabk
4	ชวัลพร อองไฉ	อ.ม. วัชชี	0999891942	naawatthal.com@gmail.com
5	สุนิษา นันทะรินทร์		0992952615	white211bua@gmail.com
6	ฉวีรัตน์ นิลสวัสดิ์		0869951337	paunatgus@gungoi.com
7	ภาวิณี อากน			milenip@hotmail.com
8	ฉวีรัตน์ นิลสวัสดิ์	Grand Sport		
9	ฉวีรัตน์ นิลสวัสดิ์	MUC	0817204750	nyany...@gmail.com
10	ศศิธร อธิมากร	ศิริธรรมศาสตร์	080-2588181	s.arunyanart@gmail.com
11	พัชรี อธิมากร	ศิริธรรมศาสตร์	094-164222	tudy2design@yahoo.com
12	ฉวีรัตน์ นิลสวัสดิ์		080-7679976	jktafashionist@gmail.com
13	ศศิธร อธิมากร		081-6345442	
14	ศศิธร นิลสวัสดิ์	KMITL	0926656552	pucoxon@gmail.com
15	ศศิธร นิลสวัสดิ์	LAO	0979996596	
16	ศศิธร นิลสวัสดิ์		062-698824	
17	อรุณรัตน์ นิลสวัสดิ์	ศิริธรรม	0899845319	
18	ศศิธร นิลสวัสดิ์	ศิริธรรม	0860519377	



ใบลงทะเบียน

การจัดแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
งานวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มแม่สัตรีที่ใช้ทุนวัฒนธรรมชุมชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี"  
(LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE)

ณ SIAM INNOVATION DISTRICT วันที่ 21 พฤษภาคม 2562

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์	อีเมล
	รัชช ฐิติกรรัมย์ Rachchakritrajit	Premence	0655515405	
	อนธิชา อธิลาภกุลวณิช Anucha Athilaphakulwanich		0873603535	
	ศุภิณี นพรัตน์ Suphinee Nopprattana		0895979999	
	โสมพร อธิลาภ Somphorn Athilaphakulwanich		0844669164	
	ณัฐพร นพรัตน์ Nattaporn Nopprattana		0814665756	
	ณัฐพร นพรัตน์ Nattaporn Nopprattana	นาง นพรัตน์	032 413 5959	
	ชัชวาล นพรัตน์ Chatchawal Nopprattana	นาง นพรัตน์	0897108889	
	ชัชวาล นพรัตน์ Chatchawal Nopprattana	WT	0816 17476	
	ณัฐพร นพรัตน์ Nattaporn Nopprattana	THE MALL GROUP	0625658787	
	กอรพงษ์ บุคคะพาน Korpong Buekapan		092230617	
	นุทธิ บุคคะพาน Nuthi Buekapan		0819418010	
	ศุภิณี นพรัตน์ Suphinee Nopprattana		0879430799	
	เอวานพัต ปิ่นงาม Ewanpat Pinngam		094929499	
	ณัฐพร นพรัตน์ Nattaporn Nopprattana		0876874860	



ความคิดเห็นที่ 1

งานวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเมสซีจโดยใช้นามทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี" (LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE)

- 1. เพศ  หญิง  ชาย
- 2. อายุ  25-30 ปี  31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

ขอความคิดเห็น  
 ดีใจที่ได้รู้ถึงแนวคิดของแบรนด์ที่ร่วมใจกัน  
 การได้รู้ในกรณีเช่นนี้ ก็ขอโทษมาด้วย

ความคิดเห็นที่ 2

งานวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเมสซีจโดยใช้นามทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี" (LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE)

- 1. เพศ  หญิง  ชาย
- 2. อายุ  25-30 ปี  31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

ขอความคิดเห็น  
 ดีใจ

ความคิดเห็นที่ 3

งานวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเมสซีจโดยใช้นามทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี" (LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE)

- 1. เพศ  หญิง  ชาย
- 2. อายุ  25-30 ปี  31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

ขอความคิดเห็น  
 very good.

ความคิดเห็นที่ 4

งานวิจัย "อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเมสซีจโดยใช้นามทางวัฒนธรรมกลุ่มชนไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี" (LIFESTYLE FASHION BRAND IDENTITY FOR MASSTIGE BY USING CULTURAL CAPITAL OF THAI SONG DAM, PHETCHABURI PROVINCE)

- 1. เพศ  หญิง  ชาย
- 2. อายุ  25-30 ปี  31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

ขอความคิดเห็น  
 ชอบสีที่เน้นไว้ดี สดุดใจกับกลุ่มเป้าหมาย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเตชิต เฉยพ่วง
วัน เดือน ปี เกิด	11 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2540 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2551 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานฤมิตรศิลป์ (แฟชั่นและสิ่งทอ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2562 ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	94/95 ถนนนิรมลคลองบางกะปิ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ผลงานตีพิมพ์	เตชิต เฉยพ่วง. 2561. "ภาพวาดสีน้ำในวังสวนสุนันทากับงานออกแบบ ลวดลายร่วมสมัย". รายงานรวมบทความวิจัย บทความวิชาการ และงาน สร้างสรรค์ สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการด้านศิลปกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 28-29 มีนาคม 2561. หน้า 139-146.
รางวัลที่ได้รับ	- รางวัลชนะเลิศที่ 1 การประกวดออกแบบเครื่องประดับสร้อยคอและ สร้อยข้อมือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา - รางวัลนักวิจัยดีเด่น ด้านงานวิจัยศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา