

นวัตกรรมแนวคิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จาก ทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

THE INNOVATION OF WOMENSWEAR GUIDELINES TO CREATE PARTYWEAR FOR GENERATION ASIA FROM HMONG BATIK CULTURAL CAPITAL

ณัฐกฤตา บัวคล้ายรัตนชัย¹, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหัพน์²

Natkritta Buaklayruttanachai¹, Atthaphon Ponglawhapun²

^{1,2}ภาควิชาภูมิทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2}Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

(Received : May 18, 2023 Revised : March 26, 2024 Accepted : April 4, 2024)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอเชีย ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีจำนวนที่มากขึ้น โดยเป็นกลุ่มคนทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้ปานกลาง เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยยังคงยึดถือคุณค่าทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย จำนวน 50 คน (2) วิเคราะห์ลดทอนจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียสนใจรูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในระดับมากที่สุด ($X = 4.12$) และ สนใจแนวคิดการออกแบบด้วยเรขาคณิตในระดับมากที่สุด ($X = 4.27$) (2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสร้างสรรค์แฟชั่นและสิ่งทอด้านการพัฒนาลดทอนใหม่พบว่า ลายที่ 1 ลดทอน Dormice ในระดับมากที่สุด ($X = 4.20$) ลายที่ 2 ลดทอน Reduce square ในระดับมาก ($X = 3.80$) และลายที่ 3 ลดทอน Calypso ในระดับมาก ($X = 3.60$)

คำสำคัญ: เจนเอเรชั่นเอเชีย, ทุนวัฒนธรรม, ผ้าเขียนเทียน, ชาติพันธุ์ม้ง

Abstract

Today, the Asian generation of consumers between the ages of 18-35 is growing significantly. They are middle-income workers in the arts, an underlying driver of the economy. At the same time, their way of life also changes with economic, social and cultural changes; however, they pay attention to and value the local culture. This research aims (1) to analyze the creative concept for the creation of partywear for Generation Asia with Hmong cultural capital using questionnaire with 50 samples and (2) to analyze the textile pattern from Hmong cultural capital to create fashion collection design for Generation Asia. The study found that (1) the Asian generation showed the highest interest in partywear ($X = 4.12$) and geometric design concepts ($X = 4.27$). (2) The satisfactory of creative fashion and textile design experts shows that the Dormice textile design is at the highest level ($X = 4.20$) and Reduce Square textile design at high level ($X = 3.80$) and Calypso textile design at high level ($X = 3.60$).

Keywords: Generation Asia, Cultural Capital, Batik Textile, Hmong Ethnic Tribe

บทนำ

กลุ่มเจนเนอเรชั่น (Generation) เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคนิยมเอเชียเป็นผู้ที่จะก้าวขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางจะต่างไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถช่วยให้พวกเขาเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสามารถเลือกที่จะมีตัวตนในแบบอัตลักษณ์ที่ทันสมัย โดยยังคงยึดถือคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเอง (Beyond Meat, Brandbuffet, Reuters, 2565 : ออนไลน์) กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียหรือกลุ่มเจนเอเชีย (Gen-Asia, Gen-A) คือ กลุ่มผู้บริโภคนิยมชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ และเพิ่งเริ่มทำงาน มีสไตล์เป็นของตัวเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง สนใจด้านศิลปะหรือแฟชั่น รักการแต่งตัวหันต่อกระแสแฟชั่น มีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ เรียนรู้ได้เร็ว ส่วนใหญ่ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวิถีชีวิตเติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (ศิริ อริญารณ, 2558)

กลุ่มผู้บริโภคนิยมเจนเนอเรชั่นเอเชียในประเทศไทย คือ กลุ่มผู้บริโภคนิยมชาวเอเชียรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทำงานหรือศึกษาในสายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ มีรายได้ปานกลาง ผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากมีช่วงอายุที่เหมือนกัน รสนิยมเหมือนกันคล้ายๆ กัน เจเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แวดล้อมด้วยอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้คนรุ่นนี้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร แต่ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสังคม และคนรอบข้างน้อยลง มีลักษณะนิสัยใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง (Tarrell Andrea, 2018)

สอดคล้องกับผลสำรวจของ McKinsey Global Institute หรือ MGI ที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคนิยมเจนเนอเรชั่นเอเชีย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนิยมได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในรูปแบบการใช้จ่ายที่แปลกใหม่ McKinsey Global Institute หรือ MGI เห็นว่าอาจจะส่งผลต่อการกำหนดจุดยืนของนักลงทุนและธุรกิจ โดยสรุปว่า ผู้บริโภคนิยมเจนเนอเรชั่นเอเชียมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งมีข้อมูลว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียทั่วทั้งภูมิภาคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้น” ในขณะที่แบรนด์สินค้าต่างๆ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นและกำลังเติบโตเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมเอเชียชื่นชอบสินค้าอุปโภคบริโภค แบรนด์สินค้าท้องถิ่นซึ่งมียอดขายมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาด (McKinsey Global Institute, 2021) และการบริโภคสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอเชียมีความหลากหลาย พฤติกรรมและความชอบที่ได้แปลงเปลี่ยนไปซึ่งเกิดจากสังคมประชากร และอำนาจทางเศรษฐกิจ

เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) เป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีแนวชุดพิธีการ และชุดออกงานสังคมที่ใส่ร่วมพิธีหรืองานเฉลิมฉลองต่างๆ เพื่อการเข้าสังคมพบปะสังสรรค์หรืองานรื่นเริงต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (ละอองดาว เร่บ้านเกาะ, 2558) โดยเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์สำหรับสตรี ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้ ผู้ผลิตต่างได้ออกแบบไว้อย่างเหมาะสมตามวาระโอกาสการใช้สอย อยู่ที่ผู้บริโภคนิยมจะเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกันออกไปเช่นไร โดยกลุ่มสตรีเป็นกลุ่มผู้บริโภคนิยม รวมถึงการเข้าสังคมและการพบปะสังสรรค์ด้วย ซึ่งก็เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นที่จากเดิมการพบปะสังสรรค์อาจอยู่ในเฉพาะกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อเข้าสู่วัยทำงาน การพบปะสังสรรค์เพื่อธุรกิจและการทำงานจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะเข้ามาในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่ต้องมีการเข้าสังคมและมีงานสังสรรค์บ่อยครั้ง เช่น ดารา นักแสดง นางแบบ ศิลปิน ประชาสัมพันธ์ และออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น

“ม้ง (Hmong)” เป็นชื่อที่คนในกลุ่มวัฒนธรรมนี้ใช้เรียกตนเอง โดยมีคนม้งส่วนหนึ่งให้ความหมายกับคำดังกล่าวว่าหมายถึง “อิสระ” หรือ “อิสระชน” (Yang Dao, 1993 อ้างใน Chan, 1994) คนเผ่าม้ง (Hmoob/Moob) เป็นสาขาหนึ่งของชน



ชาติจีน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในมณฑลไกวเจา มณฑลฮุนาน และอพยพเข้ามาอยู่ในมณฑลกว๋างสีและมณฑลยูนนานกว่า 500 ปีมาแล้ว

ชนเผ่าม้งในประเทศไทย ในปัจจุบันมีประชากรทั้งสิ้น 124,211 คน โดยกระจายตัวอยู่ใน 12 จังหวัด ทางภาคเหนือคือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดตาก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชนเผ่าม้งอยู่ในจังหวัดเลย โดยชนเผ่าม้งอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน และจังหวัดเพชรบูรณ์

ชนเผ่าม้งมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสวยงามทั้งลวดลายต่าง ๆ บนผ้าและแบบของเสื้อผ้า ในอดีตชนเผ่าม้งใช้ผ้าไหมดิบที่ผลิตเองมาปักเป็นลวดลาย ซึ่งชนเผ่าม้งคิดค้นออกแบบเอง เมื่อมีการปักลวดลายเรียบร้อยแล้ว จะนำมาแปรรูปเป็นเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในปัจจุบัน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนบวกกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ชุติชนเผ่าม้งในอำเภอคลองลาน มีการประดิษฐ์ด้วยชุดที่มีสีสันสวยงามมากขึ้นและมีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น การแต่งกายในชีวิตประจำวันก็หันมาแต่งแบบคนไทยพื้นราบแทน หรือบางครั้งจะใส่เพียง เสื้อหรือกางเกงเท่านั้น การแต่งกายด้วยชุดชนเผ่าม้งนี้จะใช้ในงานสำคัญๆ เท่านั้น เช่น งานประเพณีปีใหม่ งานแต่งงาน เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2564)

การแต่งกายเผ่าม้ง ผู้หญิง ใส่กระโปรง ทอด้วยป่านไยกัญชง (ต้นคล้ายกัญชา แต่ดอกและใบใช้สูบไม่ได้) การทำกระโปรงของหญิงม้ง โดยการใช้เส้นสะกิดไยกัญชงออกเป็นเส้น แล้วปั่นต่อกันเป็นม้วนใหญ่ นำไปพอกด้วยน้ำด่างขี้เถ้า จะได้ด้ายสีขาวอมเหลือง นำไปทอเป็นผ้ามีผิวสัมผัสหยาบหนา แต่นุ่มเป็นมัน มีความกว้างประมาณ 40 เซนติเมตร นำไปเขียนด้วยเทียนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการเขียนเทียน เป็นลวดลายเรขาคณิต นำไปย้อมด้วยครามจะได้เป็นสีน้ำเงินอมดำ แล้วนำไปต้มให้สีฝังลงลาย เป็นลักษณะคล้ายๆ กับการทำบาติกแบบโบราณผ้าที่ย้อม แล้วมาพับเป็นพลีทเล็ก ๆ แล้วใช้ไม้กดทับไว้ให้จีบอยู่ตัว แล้วใช้ด้ายร้อยระหว่างจีบจากด้านหนึ่ง ไปยังด้านหนึ่งเป็นเอวของกระโปรง ใช้ผ้าขาวต่อเป็นเอว ใช้ผ้าสีต่าง ๆ กั้นตกแต่งกระโปรง และ ปักด้วยด้ายสีต่าง ๆ เสื้อเอวเกือบจะลอย แขนยาว มีปกเสื้อด้านหลัง ผ้าหน้า หรือทับไปทางซ้ายทำด้วยผ้าสีดำ มีตกแต่งลวดลาย ผ้าคาดเอวสีดำมีพู่แดงเป็นชายครุย มีสนับเชิงสีดำ ผมหวดเป็นมวย ใส่หมวกผ้าหรือโพกผ้าสีดำ ใส่ต่างหูเงิน ห่วงคอทำด้วยเงิน 3-4 วงซ้อนกัน ด้านหลังเสื้อตกแต่ง ด้วยเหรียญเงินเก่า ส่วนผู้ชาย นุ่งกางเกงดำเป๋ต่ำ เสื้อดำแขนยาว เอวลอย (มีเสื้อข้างในสีขาว) ผ้าคาดเอวสีแดง คาดทับด้วยเข็มขัดเงิน ห่วงเงินคล้องคอ 1 ห่วง หมวกผ้าดำมีลูกแดงตรงกลาง

ลวดลายบนผืนผ้าม้ง และเทคนิคการสร้างลวดลาย ประกอบด้วย 3 เทคนิค หลักๆ ได้แก่ การปัก การเย็บติด และการเขียนเทียน โดยทั้ง 3 เทคนิคนั้นแม้จะมีอุปกรณ์ ขั้นตอน หรือวิธีทำที่แตกต่างกัน แต่หลักสำคัญที่ปรากฏให้เห็นจนเป็นเอกลักษณ์เดียวกันในม้งทุกกลุ่ม คือ ความละเอียดของชิ้นงาน การปัก การเย็บ หรือการเขียนลวดลายต่อเนื่องจนเต็มแนบตลอดผืนผ้า ประกอบด้วย ลายหลัก ลายประกอบเล็กน้อย ต่างสีสลับหลั่นกันไปจนเต็มตลอดผืนผ้า ลวดลายเอกลักษณ์ในผ้า 1 ผืนไม่ว่าจะสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคใด มักจะมีลวดลายปรากฏอยู่ไม่น้อยกว่า 3 – 4 ลวดลาย รวมทั้งงานปักม้งไม่นิยมการเว้นที่ว่างโล่งบนผืนผ้าอย่าง ไร้ความหมาย กลายเป็นเอกลักษณ์ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าที่มีสีสัน ลวดลายงดงามที่สะดุดตา อาทิ ลายก้าก้อ (กันหอย), ลายกัวบัว (คอกหมู), ลายโหล่วร้าว (ผักกูด), ลายเน้งหน้า (ตีนหนู), ลายค้อมมวนเจ (ตาปลา), ลายต้อตัวต้อ (กันหอยมีหาง), ลายปั่นตัวโต่ว (ผักถั่ว), ลายปั่นต้วจี้ (กากบาท หรือไม้กางเขน), ลายลู้เบิ้ล (เมล็ดข้าวเปลือก), ลายป้อน เจยจ้อ (หูเสือ), ลายเน้งก้า (ตีนไก่), ลายต้งก้อ (กลีบกระโปรง), ลายเหง้าฟ้ง (แม่ม่าย), ลายกั้งยา (โยแมงมุม), ลายปักวิถีชีวิตม้ง เป็นต้น (ฝ่ายวิจัยและพัฒนานวัตกรรมศิลป สาขางานพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพ, 2563)

การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งลายเท่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2563)

เทคนิคการเขียนเทียน มีลักษณะคล้ายการทำผ้าบาติกที่รู้จักกันแพร่หลายในปัจจุบัน โดยใช้อุปกรณ์แท่งเล็กๆ ทำจากไม้กับทองแดงที่เรียกว่า หลาจิง จุ่มลงบนเทียนหรือสีผึ้งร้อนๆ แล้วนำมาวาดลวดลายบน ผ้าไยกัญชง หรือผ้าฝ้ายที่เตรียมไว้เมื่อ



เสร็จแล้วก็นำผ้าไปย้อมเย็นด้วยสีน้ำเงินธรรมชาติจากต้นก้าง (หรือต้นหอมที่ให้สีน้ำเงิน) เมื่อผ้าทั้งผืนกลายเป็นสีน้ำเงินเข้มตามต้องการแล้ว จึงนำผ้าไปต้มด้วยความร้อนให้เทียนละลาย ก็จะได้ผ้าสีน้ำเงินมีลวดลายเขียนเทียนเป็นสีขาวกระจายสวยงามอยู่ทั่วทั้งผืน แล้วนำไปพับอัดกลับเป็นกระโปรง หรืออาจนำไปปักลวดลายต่างๆ ด้วยด้ายหลากหลายสีสันทัน แล้วจึงนำมาสวมใส่เป็นชุดประจำชนเผ่าที่งดงาม ลวดลายบนผืนผ้า แต่ละผืนจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความชำนาญของผู้วาด ลวดลายมีทั้งลายดั้งเดิมที่สืบทอดต่อๆ กันมา และลวดลายที่เกิดจากจินตนาการ การสร้างสรรค์ใหม่ๆ แต่กระนั้นก็ยังมียุคสมัยลวดลายที่สะท้อนความเป็นชนเผ่ามั่งให้ปรากฏอยู่บนผืนผ้าแต่ละผืน เช่น ลายกากบาท ลายก้นหอย

จากงานวิจัยของตฤศ หริตวร (2565) ได้ศึกษานวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน แล้วจึงทำการวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ลวดลายโบราณดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ลวดลายโดยการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ทั้งพืชและสัตว์ 2) การสร้างสรรค์ ลวดลายจากความเชื่อหรือตำนานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และ 3) การสร้างสรรค์ลวดลายจากอักขระโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยผู้วิจัยได้สรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพถ่ายของลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งไว้ทั้งสิ้น จำนวน 23 ลาย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและช่องว่างทางการตลาดของการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งให้มีศักยภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยวิจัยนี้ (1) มุ่งวิเคราะห์หาแนวทางการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง (2) การวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง
2. วิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย

กระบวนการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย อายุระหว่าง 18 – 35 ปี จำนวน 50 คน โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอจำนวน 3 คน โดยผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) มีเนื้อหาที่ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ มีคะแนนรวม 39.3 ในการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกระบวนการทางคณิตศาสตร์รูปแบบหนึ่งสำหรับหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต อัตราส่วนร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแทนค่าและเปรียบเทียบจำนวนคำตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์แนวโน้มทางการออกแบบเครื่องแต่งกาย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชียการวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยผู้วิจัยสรุปรูปแบบลวดลายที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง และนำไปทดลองออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ทั้งหมด 5 ลวดลาย จากนั้นผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบลวดลายใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปออกแบบผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 5 ชุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 50 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาตอบอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 20-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรมไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และไม่ชื่นชอบทุนทางวัฒนธรรมไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 โดยมีความชื่นชอบสไตล์เครื่องแต่งกายเมื่อต้องไปออกงานสังสรรค์ (Partywear) ตามลำดับ ได้แก่ เซ็กซี่ มั่นใจในตัวเอง (Sexy Feminine) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 คราฟต์ งานฝีมือ ที่ดูร่วมสมัย หรือ ทันสมัย (Modern Craft) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากันใน 2 สไตล์ คือ มีความเป็นผู้หญิง และย้อนยุค (Feminine Boho) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ ล้ำสมัย ออกนอกกรอบ (Avant-Garde) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านความสนใจเทคนิคการตกแต่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความสนใจเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ด้วย การเขียนเทียน และการย้อมสีธรรมชาติสำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีความสนใจเครื่องแต่งกายเกี่ยวกับผ้าเขียนเทียนย้อมคราม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ระดับมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับปานกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านความสนใจแนวคิดการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยการเขียนเทียนและย้อมคราม จากทุนวัฒนธรรมชาวม้ง สำหรับโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชุดใส่ไปงานลักษณะไม่เป็นทางการ (Party Casual) ชุดที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ มีความคล่องตัวและไม่เป็นทางการมากนัก อยู่ในระดับมาก ($X = 4.12$) รองลงมาคือ ชุดทำงานที่มีความพิเศษในการใส่ไปงานกลางคืนได้ (Formal Party) อยู่ในระดับมาก ($X = 3.84$) และ ชุดใส่ไปงานกลางคืน งานเข้าสังคม มีความหรูหรา ระยิบระยับ (Party Party) อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.27$)

ในด้านความสนใจทางด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสนใจเกี่ยวกับการประดับตกแต่ง ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเทคนิคแฮนด์เมด (Craft/Handmade) ($X = 4.28$) การประยุกต์ลวดลายทุนวัฒนธรรม ของชาติพันธุ์ม้ง ด้วยแนวคิดรูปแบบเรขาคณิต (Geometric) ($X = 4.27$) การพัฒนาลวดลายจากลวดลายทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติพันธุ์ม้ง ($X = 4.18$)

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้งสู่แนวทางการออกแบบสินค้าปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ลวดลายโบราณดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ลวดลายโดยการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ทั้งพืชและสัตว์ 2) การสร้างสรรค์ ลวดลายจากความเชื่อหรือตำนานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และ 3) การสร้างสรรค์ลวดลายจากอักขระโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยผู้วิจัยได้สรุปชื่อเรียกและคำอธิบายจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมภาพตัวอย่างของลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งไว้ทั้งสิ้น จำนวน 23 ลวดลาย



ภาพที่ 1: ลวดลายจากทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง

ที่มา: นวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้านรัตนพร
ผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน จัดเรียงภาพโดย ผู้วิจัย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาลวดลายขึ้นใหม่ด้วยแนวคิดการออกแบบเรขาคณิต ในการออกแบบเนื่องจากเป็นแนวคิด
ที่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน ที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับที่มากที่สุด ($X = 4.27$)

ผู้วิจัยนำผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายใหม่จำนวน 5 ลวดลาย โดยนำผลการออกแบบลวดลายใหม่ให้
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น จำนวน 5 คน ทำการประเมินความพึงพอใจโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามโดย
ประเมินความเหมาะสมในการนำลวดลายไปใช้เพื่อการออกแบบคอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับเจนเอ
เรชั่นเอเชีย

โดยมีผลการประเมิน ดังนี้ ลายที่ 1 ลวดลาย Dormice ในระดับมากที่สุด ($X = 4.20$) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ
ออกแบบแสดงความคิดเห็นว่า ลวดลายบนผืนผ้ายังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ม้งมีการจัดวางองค์ประกอบใหม่ตาม
เทรนด์ที่ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลซึ่งเกิดเป็นลวดลายใหม่ เป็นผ้าชิ้นใหม่ที่ทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ในปัจจุบันหลุดจากความเป็น
ลวดลายโบราณ ลายที่ 2 ลวดลาย Reduce square ในระดับมาก ($X = 3.80$) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแสดงความคิดเห็นว่า
ลวดลายนี้เป็นลวดที่ดูละเอียดซับซ้อนต้องใช้ทักษะการปักเขียนเป็นอย่างมาก มีการกันสีหรือกันลวดลายและมีลายที่
หลากหลายเป็นองค์ประกอบ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ลายนี้สามารถใช้ได้กับทั้งแนวตั้งและแนวนอน ลายที่ 3 ลวดลาย Calypso ใน
ระดับมาก ($X = 3.60$) เป็นลวดลายที่จัดวางในรูปแบบของการกระจายช่องว่าง และการปรับขนาดของลายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น
และมีการจับกลุ่มลายกลุ่มใหญ่ขึ้น ลายที่ 4 ลวดลาย Assemble ในระดับปานกลาง ($X = 3.40$) ลายที่ 5 ลวดลาย Bantam ใน
ระดับปานกลาง ($X = 2.60$)



ภาพที่ 2 ผลงานการออกแบบลวดลายจากทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง
ที่มา: ณัฏฐ์กฤตา บัวคล้ายรัตน์ชัย

อภิปรายผล

1. กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความสำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องและสะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสนิยม นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียยังมีความสนใจในด้านทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่เป็นรากฐานของสิ่งทอในประเทศไทย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 86 ที่ให้ความสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนวัฒนธรรมสิ่งทอชาติพันธุ์ม้ง ซึ่งเป็นรูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีมายาวนาน มีภูมิปัญญาทั้งทางด้านการย้อมคราม และการปักเทียน ซึ่งมีลวดลายที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตและความเชื่อ ซึ่งสัมพันธ์กันกับโอกาสในการพัฒนาสินค้าจากทุนวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียได้



ภาพที่ 3 ภาพกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย
ที่มา: ณัฏฐ์กฤตา บัวคล้ายรัตน์ชัย

2. กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชียให้ความสนใจสินค้าจากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง โดยใช้แนวคิดการออกแบบเรขาคณิต (Geometric Art) ซึ่งเป็นการลดทอนรูปแบบลวดลายที่มีมาในอดีต และพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบเสื้อผ้าในยุคสมัยปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การพัฒนาจากลวดลายจากแนวคิดเรขาคณิตนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาลวดลายใหม่เพื่อใช้สำหรับเทคนิคการผลิตผ้าด้วยกระบวนการปักเทียน ดังนั้นลวดลายที่ผู้วิจัยพัฒนาจะต้องสามารถนำไปขึ้นบล็อกเหล็กเพื่อใช้ในการทำเทคนิคปักเทียนได้ โดยรูปแบบลวดลายที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเชีย



ภาพที่ 4 กระบวนการพัฒนาผ้าปัมเทียน ลวดลายออกแบบโดยผู้วิจัย
ที่มา: อนุรักษ์กฤตา บัวคล้ายรัตนชัย

เมื่อผู้วิจัยพัฒนาลวดลายเรียบร้อยแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำลวดลายไปขึ้นรูปเพื่อทำบล็อกเหล็กสำหรับการปั๊มเทียน และผู้วิจัยดำเนินการปั๊มเทียน ทำการย้อมครามตามจำนวนครั้ง การย้อมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้สีของการย้อมผ้าตามที่กำหนดไว้ในแบบร่างคอลเลกชันจำนวน 5 รูปแบบ



ภาพที่ 5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเจนเรชั่นเอเซีย จำนวน 5 ชุด
ที่มา: อนุรักษ์กฤตา บัวคล้ายรัตนชัย

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเซียเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคสินค้าได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสนใจในรูปแบบเสื้อผ้าแบบทันสมัยและความใส่ใจในทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้อย่างมีนัยสำคัญว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอเซีย ให้



ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนารูปแบบทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้มีความทันสมัย เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอเชีย จากทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนชาติพันธุ์ม้ง ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลงานการออกแบบสร้างสรรค์สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

คณะทำงานเอกลักษณ์น่าน. (2549) **เอกลักษณ์น่าน**. เชียงใหม่: แม็กพริ้นติ้ง.

ตฤศ หริตวร. (2565) นวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ วิจัย และงานสร้างสรรค์**,
9(1), 144-147.

พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2560). **การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น**. กรุงเทพมหานคร: วิสคอม.

มูลนิธิโครงการหลวง. (2565). **ประวัติเผ่าม้ง**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 22, 2566 จาก
<https://www.royalprojectthailand.com/node/797%20%20%5b>

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). **ศิลปหัตถกรรมประเภทผ้าไหม – เขียนเทียน**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 22, 2566
จาก https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachmentscd9dee20024dab5622a853bfb3f1bcfc/_c37c475fc45f873a3c70ac7b4b96c31a.pdf

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน. (2555). **ผ้าพื้นเมืองน่าน**. เชียงใหม่: แม็กพริ้นติ้ง.