

การออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทแวร์จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์วัดเล่งเน่ยยี่สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

Designing Streetwear Fashion Inspired by The Sacred Symbols of Leng Nei Yi Temple for Generation Z

ชลสวัสดิ์ เตียววนิกุล¹, อภิขยา อังคะวิภาต²

Cholsawas Tiewwanichkul¹ and Apichaya Aungkavipart²

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

^{1,2}College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

E-mail : ¹bestcholsawas@gmail.com

(Received : Jun 11, 2026 Revised : Jul 16, 2026 Accepted : Jul 17, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดเล่งเน่ยยี่ วัดจีนเก่าแก่ที่มีความสำคัญในด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม และความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทย ตลอดจนศึกษาแนวคิด วิธีการออกแบบ และแนวทางการพัฒนาการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทแวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) โดยมุ่งเน้นแนวคิด “การตีความใหม่” ของสัญลักษณ์ความเชื่อ เพื่อเชื่อมโยงคุณค่าทางจิตวิญญาณ ความงาม และความร่วมสมัยให้สอดคล้องกับบริบทของยุคสมัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสตรีทแวร์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่หลากหลาย ได้แก่ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบแฟชั่น 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะและการสร้างสรรค์งานออกแบบ 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์อีก 1 ท่าน เพื่อสะท้อนมุมมองที่หลากหลายในการออกแบบแฟชั่นร่วมสมัย นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดเล่งเน่ยยี่อย่างละเอียด โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ อาทิ เพจบุ๊กเพจทางการของวัด เว็บไซต์ทูโอดี อินทานิยมแมกกาซีน ฯลฯ พร้อมทั้งลงพื้นที่สำรวจ ณ วัดเล่งเน่ยยี่ เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2568 ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างแบรนด์ควรเน้นอัตลักษณ์ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรม การออกแบบโลโก้และเรื่องราวที่สะท้อนความเชื่อ เช่น มังกร ดอกบัว หรือองค์เทพ โดยนำเสนอผ่านองค์ประกอบมินิมอล สีฉ่ำทันสมัย และวัสดุที่ยั่งยืน ส่วนกรณีศึกษาแบรนด์ Stussy, Off-White และ ESSENTIALS แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมโยงแฟชั่นกับศิลปะ ดนตรี กีฬา และไลฟ์สไตล์ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: แฟชั่นสตรีทแวร์, เจเนอเรชัน Z, วัดเล่งเน่ยยี่, สิ่งศักดิ์สิทธิ์, การออกแบบกราฟิก

Abstract

This research aims to explore beliefs surrounding sacred elements in Leng Nei Yi Temple, a historic Chinese temple significant for its artistic, architectural, and religious values within Thai society. The study also investigates the conceptual framework, design processes, and development strategies for streetwear fashion targeted at Generation Z, with an emphasis on the “reinterpretation” of symbolic beliefs. The goal is to bridge spiritual values, aesthetic appeal, and contemporary relevance through design.

A qualitative research methodology was employed, including in-depth interviews with three experts: a fashion design specialist, a visual arts expert, and a brand image strategist. Secondary data regarding the sacred components of Wat Leng Nei Yi were rigorously analyzed using credible online sources, including the temple’s official Facebook page, TrueID, and Intania Magazine. Fieldwork was also conducted at Leng Nei Yi Temple on March 24, 2025.

The findings reveal that effective brand development should emphasize cultural identity rooted in heritage. Logo design and storytelling should reflect symbolic beliefs such as dragons, lotus flowers, or deities, while



incorporating minimalist elements, modern color schemes, and sustainable materials. Case studies of brands like Stussy, Off-White, and ESSENTIALS illustrate the importance of understanding the target culture, integrating fashion with art, music, sports, and lifestyle, and using strategic visual communication to generate symbolic value and foster long-term consumer engagement.

Keywords: Streetwear Fashion, Generation Z, Leng Nei Yi Temple, Sacred Symbols, Graphic Design

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในหลายด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา โดยเฉพาะในประเทศไทย ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทำให้ผู้คนจำนวนมากรู้สึกไม่มั่นคง ขาดที่ยึดเหนี่ยวทางใจ และหันไปหา “ความเชื่อ” เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในรูปแบบของ “มุเตลู” หรือการเสริมพลังชีวิตผ่านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องราง และพิธีกรรมต่าง ๆ (กรมสุขภาพจิต, 2565) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการทางจิตวิญญาณที่กำลังกลับมาในบริบทใหม่ของโลกยุคดิจิทัล

กระแสมุเตลูได้ขยายตัวจากเรื่องส่วนบุคคลไปสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชัน Z ซึ่งนำความเชื่อมาผสมผสานเข้ากับไลฟ์สไตล์และการสื่อสารในสื่อดิจิทัล เช่น การดูดวงผ่าน LINE การพกเครื่องรางแบบแฟชั่น การนำศาสตร์ตัวเลขมาใช้กับเบอร์โทรศัพท์ รวมถึงการใช้ภาพ wallpaper มือถือเสริมดวง (Wong, 2021; วารสารมติเชษฐาราม, 2566) ในขณะเดียวกัน แฟชั่นแนวสตรีทแวร์ (Streetwear fashion) ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ Gen Z ก็ได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่ในการแสดงออกทางความเชื่อ ความคิด และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ด้วยรูปแบบที่เป็นอิสระ ทันสมัย และสื่อสารได้หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม แม้จะพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจทั้งในเรื่องแฟชั่นและความเชื่อ แต่ยังไม่มีความชัดเจนในทิศทางที่สามารถเชื่อมโยง “ความเชื่อสายมู” เข้ากับ “แฟชั่นสตรีทแวร์” ได้อย่างชัดเจนในบริบทไทย งานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตการศึกษาที่วัดเล่งเน่ยยี่ ซึ่งเป็นวัดจีนเก่าแก่ที่ได้รับความนิยมในหมู่สายมูยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่สายมูและชาวไทยเชื้อสายจีน วัดแห่งนี้มีองค์ประกอบทางศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และเทพเจ้าที่มีความหมายลึกซึ้ง เช่น เจ้าแม่กวนอิม เทพเจ้าไฉซิงเอี้ยะ น้ำเต้า หงส์จีน ฯลฯ ซึ่งล้วนมีความหมายทางจิตวิญญาณที่สามารถนำมาตีความเชิงสัญลักษณ์และออกแบบได้ในเชิงแฟชั่นร่วมสมัย งานวิจัยจึงจำกัดขอบเขตการศึกษาไว้ที่การวิเคราะห์องค์ประกอบศักดิ์สิทธิ์ในวัดแห่งนี้ และความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ความสำคัญของการวิจัยนี้ อยู่ที่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบแฟชั่นไทยที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและความเชื่อ และสามารถแปลงความเชื่อเหล่านั้นให้กลายเป็นสินค้าที่มีทั้งความงาม ความหมาย และสามารถตอบโจทย์เชิงเศรษฐกิจ สังคม และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ในเวลาเดียวกัน งานวิจัยนี้จึงสามารถเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบแบรนด์แฟชั่น และผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

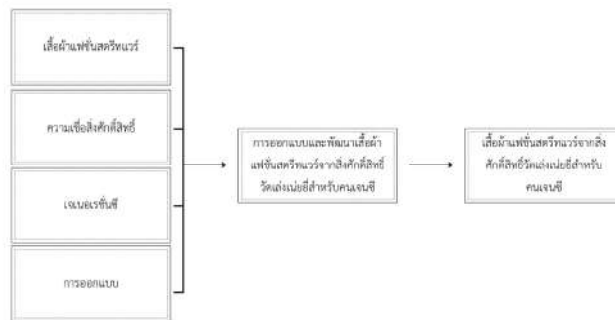
1. ศึกษาเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดเล่งเน่ยยี่ที่สามารถใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z
2. ศึกษาแนวคิดวิธีการออกแบบ และแนวทางการพัฒนาการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์ที่สามารถเชื่อมโยงคุณค่าทางจิตวิญญาณ ความงาม และความร่วมสมัยเข้าด้วยกันสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการระหว่าง ความเชื่อทางวัฒนธรรม (Cultural Beliefs) และการออกแบบแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary Fashion Design) โดยมุ่งเน้นเฉพาะแฟชั่นแนว สตรีทแวร์ (Streetwear) ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง เจนเนอเรชัน Z โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความเป็นไปได้ของการนำเสนอ “สิ่งศักดิ์สิทธิ์” ที่ปรากฏภายใน วัดเล่งเน่ยยี่ ว่าจะ



เป็นเทพเจ้า วัดมุงคล หรือสัญลักษณ์ มาใช้เป็นต้นแบบทางความคิดเพื่อตีความใหม่ในเชิง การออกแบบแฟชั่นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Reinterpretation)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
ที่มา ผู้วิจัย (2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทางปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์วัดเล่งเน่ยยี่

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดเล่งเน่ยยี่อย่างละเอียด โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการสังเกต ถ่ายภาพและจดบันทึก รวมถึงการศึกษาอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลของทางวัดและแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีความน่าสนใจจำนวน 3 อันดับ ได้แก่ เทพเจ้าเงินที่ประดิษฐานภายในวัด, สัตว์ศักดิ์สิทธิ์ที่ปรากฏอยู่ในงานศิลปะและสถาปัตยกรรมของวัด และวัดมุงคลที่เป็นที่นิยมและสามารถพบเห็นได้ภายในพื้นที่วัด โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากความสำคัญทางวัฒนธรรม ความนิยมในหมู่ผู้ศรัทธา และศักยภาพในการนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในงานออกแบบแฟชั่น

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลทางทุติยภูมิเกี่ยวกับสตรีทแวร์ระดับโลก

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นสตรีทแวร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากนั้นทำการคัดเลือกแบรนด์สตรีทแวร์จำนวน 3 แบรนด์ โดยใช้เกณฑ์การวัดจากยอดขายที่อยู่ในระดับแนวหน้าและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z ของไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์ทางการตลาด หลักการออกแบบ รวมถึงลวดลายกราฟิกของสินค้าแต่ละแบรนด์ การคัดเลือกแบรนด์ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์กำหนดชัดเจนดังนี้

- 1) ต้องเป็นแบรนด์สตรีทแวร์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z
- 2) เป็นแบรนด์ที่มีประสบการณ์ในการวางจำหน่ายมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 3) มีความเป็นสากลในระดับนานาชาติ และ
- 4) เป็นแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่ม High Streetwear เท่านั้น



ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสตรีทแวร์ของประเทศไทยจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เกณฑ์การคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์ไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่น โดยทำการสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลมาศึกษาเป็นแนวทางและใช้ในการพัฒนาผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทแวร์ของผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากวัดเล่งเน่ยยี่ และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสตรีทแวร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสังเคราะห์แนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์ในโครงการวิจัยนี้ โดยเน้นการเชื่อมโยงแนวคิดเชิงวัฒนธรรมกับรสนิยมและอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อสารความเชื่อในรูปแบบใหม่ได้อย่างลงตัว

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกจากคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสตรีทแวร์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้แก่ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการแฟชั่นสตรีทแวร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี ในการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งสามารถให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ หรือการประเมินที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนการดำเนินการมีดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญให้มีความเหมาะสมกับหัวข้อการวิจัย
2. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ตรงตามเกณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. ติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความยินยอมในการเข้าร่วมให้ข้อมูล
4. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตามหัวข้อที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และการลงพื้นที่สังเกตการณ์จริง ณ วัดเล่งเน่ยยี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความเชื่อสายมูเตลู ศิลปะ สถาปัตยกรรม และบรรยากาศภายในวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสตรีทแวร์ การศึกษาข้อมูลออนไลน์ และการบันทึกข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและสรุปข้อมูลอย่างเป็นระบบและชัดเจน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยมุ่งเน้นการอธิบาย ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นสตรีทแวร์ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกแบบเจาะจง ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการจัดระเบียบข้อมูล การสรุปผล และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของข้อความ ตาราง เพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้ม ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญจะถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการสรุปเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวคิดและมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์จากแรงบันดาลใจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดเล่งเน่ยยี่สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดเล่งเน่ยยี่ที่มีศักยภาพในการนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ เจ้าแม่กวนอิม เทพเจ้าไฉซิงเอี้ยะ หงส์จีน และน้ำเต้า ซึ่งล้วนมีนัยสำคัญทางวัฒนธรรม และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ศรัทธา



ภาพที่ 2 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดเล่งเน่ยยี่ที่ได้รับการคัดเลือกมา
ทีมา ผู้วิจัย (2568)

สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกาย การตีความเชิงสัญลักษณ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้จึงไม่ใช่แค่การใช้สัญลักษณ์ตามต้นฉบับดั้งเดิม แต่เป็นการนำมาแปลความหมายใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และความเชื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. เจ้าแม่กวนอิม (พระโพธิสัตว์แห่งความเมตตา)

การตีความเชิงสัญลักษณ์ เจ้าแม่กวนอิมเป็นสัญลักษณ์ของความเมตตาและการให้อภัย ซึ่งสามารถแปลความหมายใหม่ในรูปแบบแฟชั่นได้โดยการใช้สัญลักษณ์ของเงาขององค์เจ้าแม่หรือดอกบัว (สัญลักษณ์แห่งความบริสุทธิ์) ในการออกแบบเสื้อผ้าที่มีสีพาสเทลอ่อนๆ หรือการใช้รูปแบบที่เรียบง่ายแต่มีความหมายลึกซึ้ง

การใช้ในแฟชั่น เช่น การเลือกใช้สีขาวหรือสีฟ้าอ่อนในเสื้อผ้า และลวดลายกราฟิกที่แสดงถึงความสงบเย็นและความเคารพ การตีความนี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสงบและความเมตตาในทุกๆ ครั้งที่สวมใส่

2. เทพเจ้าไฉซิงเอี้ยะ (เทพแห่งโชคลาภ)

การตีความเชิงสัญลักษณ์ ไฉซิงเอี้ยะเป็นเทพแห่งโชคลาภและความมั่งคั่ง การตีความในงานแฟชั่นสามารถนำสัญลักษณ์ของสีทอง, เหรียญ, และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองมาใช้

การใช้ในแฟชั่น สีทองหรือแดงสามารถเป็นตัวแทนของความมั่งคั่งและโชคลาภ โดยใช้ลวดลายกราฟิกของเหรียญหรือกระแสด การเคลื่อนไหวที่บ่งบอกถึงพลังและโชค การใช้สีทองในแบรนด์แฟชั่นที่เจาะกลุ่ม Gen Z สามารถสร้างความรู้สึกแห่งความสำเร็จและความรุ่งเรืองได้

3. หงส์จีน (สัญลักษณ์แห่งความสูงส่งและศักดิ์ศรี)

การตีความเชิงสัญลักษณ์ หงส์จีนเป็นสัญลักษณ์ของพลังสตรี ความสง่างามและความสูงส่ง การตีความนี้สามารถนำมาใช้ในแฟชั่นเพื่อแสดงถึงการให้เกียรติและศักดิ์ศรี

การใช้ในแฟชั่น ใช้รูปร่างของหงส์ในรูปแบบกราฟิกที่สะท้อนถึงการเคลื่อนไหวและความงามที่ยิ่งใหญ่ สีฟ้าหรือสีทองอาจเป็นตัวแทนของความสง่างามและการเกิดใหม่



4. น้ำเต้า (เครื่องรางแห่งการปกป้องและสุขภาพ)

การตีความเชิงสัญลักษณ์ น้ำเต้าเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองและการปกป้อง การตีความในแฟชั่นสามารถใช้รูปทรงน้ำเต้าในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น การใช้ลวดลาย abstract หรือลายเส้นที่แสดงถึงการเติบโตและความปกป้อง

การใช้ในแฟชั่น การเลือกใช้สีเขียว สีดิน หรือวัสดุที่มีความเป็นธรรมชาติจะช่วยเพิ่มมิติของความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องและความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอาจรู้สึกเชื่อมโยงและต้องการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน

การตีความเชิงสัญลักษณ์ในงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เห็นภาพการประยุกต์ใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมแฟชั่น แต่ยังช่วยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคในยุคใหม่กับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ การตีความนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นความหมายที่ลึกซึ้งของเครื่องแต่งกายแต่ละชิ้น พร้อมทั้งสื่อสารอัตลักษณ์และความเชื่อส่วนบุคคลผ่านแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

GRAPHIC STYLE



ภาพที่ 3 แบบกราฟิกจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์วัดเล่งเน่ยยี่
ที่มา ผู้วิจัย (2568)

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นสตรีทแวร์ระดับโลก ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์แบรนด์ Stussy, Essentials by Fear of God และ Off-White ซึ่งเป็นแบรนด์ที่อยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนดและได้รับความนิยมสูงในกลุ่มวัยรุ่นรุ่นใหม่ซีของไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ



ภาพที่ 4 แบรนด์ Stussy, Essentials by Fear of God และ Off-White
ที่มา ผู้วิจัย (2568)

Stussy เป็นแบรนด์สตรีทแวร์ระดับโลกที่ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 1980 โดย Shawn Stussy จากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ในการขายเสื้อยืดและหมวกที่มีลายเซ็นของเขาเอง แบรนด์เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมในกลุ่มวัฒนธรรมเซิร์ฟ สเก็ตบอร์ด ฮิปฮอป และพังค์ (Business of Fashion, 2020) ภายในปี 1992 รายได้พุ่งถึง 20 ล้านดอลลาร์ (Highsnobiety, 2018) และปัจจุบันสร้างรายได้กว่า 93.8 ล้านดอลลาร์ต่อปี ความสำเร็จของ Stussy มาจากการผสมผสานอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเยาวชนเข้ากับการ

ออกแบบที่เรียบง่ายแต่โดดเด่น พร้อมกับการร่วมมือกับแบรนด์ดัง เช่น Levi's และ Dior ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ในตลาดแฟชั่นระดับโลก (GQ, 2019)

ESSENTIALS เป็นไลน์แฟชั่นจากแบรนด์ Fear of God โดย Jerry Lorenzo เปิดตัวในปี 2018 เพื่อเสนอเสื้อผ้าสตรีทแวร์คุณภาพดีในราคาจับต้องได้ แบรนด์โดดเด่นด้วยดีไซน์เรียบง่าย ใช้งานได้จริง และสื่อถึงแนวคิด "timeless essentials" ที่เน้นความยั่งยืนและความเรียบง่ายที่สวมใส่ได้ทุกยุคทุกสมัย แม้เน้นความเข้าถึงง่าย ESSENTIALS ยังคงรักษามาตรฐานในการตัดเย็บและวัสดุที่ใช้ (Hafi, n.d.) ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ทั่วโลก และกลายเป็นแหล่งรายได้หลักของแบรนด์แม่ (Vogue, 2020)

Off-White เป็นแบรนด์แฟชั่นแนวสตรีทลักซ์ชัวรี (Street Luxury) ที่ก่อตั้งโดย Virgil Abloh เปิดตัวในปี 2013 ที่กรุงปารีส โดยโดดเด่นจากการผสมผสานระหว่างสตรีทแวร์และแฟชั่นชั้นสูง Off-White มีเอกลักษณ์จากการใช้กราฟิก เช่น เส้นทแยงมุม ลูกศรไขว้ และการใส่เครื่องหมายคำพูดกับคำธรรมดา ("SHOELACES", "SCULPTURE") เพื่อสร้างมิติใหม่ให้แฟชั่น Abloh ดึงแรงบันดาลใจจากศิลปะ ดนตรี สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมร่วมสมัย ทำให้แบรนด์มีอัตลักษณ์ชัดเจน ทั้งทางแนวคิดและความงาม (FashionUnited, 2022) ปัจจุบัน Off-White มียอดขายกว่า 300 ล้านดอลลาร์ต่อปี และมีเป้าหมายขยายสู่ 1 พันล้านดอลลาร์ในอนาคต (Business of fashion, 2021)

สตรีทแวร์ระดับโลกทั้ง 3 แบรนด์ที่กล่าวมานี้ ต่างก็มีจุดแข็งและกลยุทธ์เฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ ปัจจัยร่วมที่เห็นได้ชัดคือ การผสมผสานวัฒนธรรมแบรนด์เหล่านี้เชื่อมโยงกับดนตรี ศิลปะ กีฬา และไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นอย่างลึกซึ้ง ทำให้สินค้าเป็นมากกว่าเครื่องแต่งกาย แต่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยเร่งกระแสความนิยมในไทย ซึ่งเป็นสังคมที่วัยรุ่นเชื่อมต่อโลกออนไลน์ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเห็นคนดังระดับโลกหรือไอดอลเกาหลีที่ตนชื่นชอบสวมใส่สตรีทแวร์แบรนด์ใด กระแสความนิยมของแบรนด์นั้นย่อมเพิ่มสูงขึ้นทันที (McKinsey & Company, 2021) และกลยุทธ์คอลลาบอเรชัน (Collaboration) และการผลิตสินค้า Limited Edition ยังเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้แฟน ๆ รู้สึกมีส่วนร่วมและอยากเป็นเจ้าของ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Vogue Business, 2021) ขณะเดียวกัน ระดับราคาที่แตกต่างกันก็ทำให้แต่ละแบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ไลน์สินค้าราคาย่อมเยาอย่าง Essentials ของ Fear of God ไปจนถึงสินค้าราคาสูงอย่าง Off-White ที่กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ยอมจ่ายเงินซื้อ กล่าวโดยสรุป วัยรุ่นเจนเนอเรชันซีไทยให้ความนิยมแบรนด์สตรีทแวร์เหล่านี้เพราะแบรนด์สามารถตอบสนองทั้งมิติทางแฟชั่นและวัฒนธรรมของพวกเขา กล่าวคือ ดีไซน์เททันสมัย แสดงออกถึงตัวตน การตลาดเข้าใจโลกโซเชียล มีเรื่องราวร่วมกับไลฟ์สไตล์และไอคอนที่พวกเขาชื่นชม ราคาและคุณค่าที่สมเหตุสมผล และอยู่บนกระแสแฟชั่นที่ใช้ในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้หลอมรวมกันจนทำให้แบรนด์สตรีทแวร์ระดับโลกกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและการแสดงออกของวัยรุ่นไทยยุคใหม่อย่างแท้จริง (WGSN, 2023)

แนวคิดหลัก สไตล์กราฟิก จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างทั้งสามแบรนด์ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจาก Canival (n.d.), Hafi (n.d.), และ Thanapulus (n.d.)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบแนวคิดหลัก กราฟิก รวมถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของแต่ละแบรนด์

แบรนด์	แนวคิดหลัก	สไตล์กราฟิก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ESSENTIALS	มินิมอล ไฮแฟชั่นลุค	โลโก้เรียบง่าย ไม่มีลวดลาย	ใส่ง่าย ดูแพง	ดูเรียบเกินไปสำหรับบางคน
Off-white	ไฮแฟชั่นผสมสตรีทแวร์	Wording คำในเครื่องหมายคำพูด เส้นเฉียง Cross Arrows	ล้ำสมัย มีความคิดสร้างสรรค์	ใส่ยากในชีวิตประจำวัน, ราคาสูง



แบรนด์	แนวคิดหลัก	สไตล์กราฟิก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Stussy	สตรีทแวร์วินเทจ ซับคัลเจอร์	แบบลายเซ็น Stüssy กราฟิกเรโทร สีสดใส	ไอคอนิก และ มีความเป็นอมตะ	ดูสตรีทมากเกินไปสำหรับบางคน

ที่มา ผู้วิจัย (2568)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจึงสรุปได้ว่า ESSENTIALS นำเสนอแนวคิดหลักแบบมินิมอลและไฮแฟชัน มีสไตล์กราฟิกที่เรียบง่าย เน้นความใส่สบายและดูหรูหรา แต่อาจดูเรียบเกินไปสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ในขณะที่ Off-White มีแนวคิดแบบไฮแฟชันผสมสตรีทแวร์ มีสไตล์กราฟิกที่โดดเด่นด้วยคำในเครื่องหมายคำพูดและเส้นเฉียง สะท้อนความล้ำสมัยและความคิดสร้างสรรค์ แต่มีข้อจำกัดในการสวมใส่ในชีวิตประจำวันและมีราคาสูง ส่วน Stussy นำเสนอแนวคิดแบบสตรีทแวร์วินเทจและวัฒนธรรมย่อย มีสไตล์กราฟิกที่โดดเด่นด้วยลายเซ็น Stussy และกราฟิกเรโทร สะท้อนความเป็นไอคอนและความเป็นอมตะ แต่อาจดูเป็นสตรีทมากเกินไปสำหรับบางคน

กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์สตรีทแวร์

การศึกษายังได้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ที่ใช้เพื่อสร้างความสำเร็จดังนี้ เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจาก Gabe Clothing (2023), Genesis17 (2025), Behance (2019) และ The Brand Hopper (2024)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสตรีทแวร์ทั้ง 3 แบรนด์

กลยุทธ์	รายละเอียด	แบรนด์ต้นแบบ
สร้าง Community&Tribe	เน้นการสร้างแฟนคลับที่ภักดีและทำให้แบรนด์มีวัฒนธรรมเฉพาะ	Stussy
Collaborate กับแบรนด์ไทย&ศิลปินท้องถิ่น	ร่วมมือกับดีไซเนอร์ไทย หรือศิลปินฮิปฮอป/สตรีทอาร์ต	Stussy + Off-white
ทำดีไซน์เรียบง่ายแต่ดูพรีเมียม	ใช้โทนสี neutral+โลโก้แบบEssentials	Essentials
ตั้งราคาที่เข้าถึงได้	1200 – 2500 บาท/ชิ้น	Essentials
ใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์	ใช้เซเลบสายสตรีทใส่และทำ Contents	Off-white
ใช้ Drop culture & Limited edition สำหรับบางคอลเลกชัน	ออกสินค้าเป็นรอบ สร้างความหายาก	Off-white

ที่มา ผู้วิจัย (2568)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า Stussy เน้นการสร้างชุมชนและวัฒนธรรมของแบรนด์ โดยเฉพาะ ESSENTIALS เน้นดีไซน์เรียบง่ายแต่ดูพรีเมียมด้วยโทนสีเป็นกลางและโลโก้แบบมินิมอลพร้อมตั้งราคาที่เข้าถึงได้ ส่วน Off-White ใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทแบรนด์และใช้กลยุทธ์ Drop culture เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความหายากให้กับสินค้า นอกจากจุดแข็งและกลยุทธ์เฉพาะตัวที่ดึงดูดใจ ปัจจัยสำคัญคือการผสานวัฒนธรรม การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์คอลลาบอเรชัน การทำสินค้า Limited Edition และการสร้างชุมชนของแบรนด์



หลักการการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทแวร์

การศึกษายังได้วิเคราะห์หลักการการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทแวร์ของแต่ละแบรนด์ดังนี้ เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจาก Arvin (2025), Austin Trim (2025), Gridfiti (n.d.), และ Subframe (2025)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบหลักการการออกแบบเสื้อผ้าสตรีทแวร์ของแต่ละแบรนด์

หลักการออกแบบ	Stussy	Off-white	Essentials
Contrast	สีสด	ขาว-ดำ+กราฟิกเชิงอุตสาหกรรม	Contrast ต่ำ สีโมโนโครม
Balance	ไม่สมมาตร	สมมาตร	สมดุลเรียบง่าย
Typography	ฟอนต์ลายเซ็นต์	Helvetica	ฟอนต์ Sans-serif เรียบง่าย
Color	สีจัดจ้าน	ขาว ดำ เหลือง	โทนสี neutral
White Space	น้อย	ปานกลาง	มาก (พื้นที่ว่างเยอะ)

ที่มา ผู้วิจัย (2568)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจึงสรุปได้ว่า Stussy เน้นการใช้สีสดใ ส ความไม่สมมาตร และฟอนต์ลายเซ็นต์เฉพาะตัว Off-White ใช้สีตัดกันแบบขาว-ดำ กราฟิกเชิงอุตสาหกรรม และฟอนต์ Helvetica ส่วน ESSENTIALS เน้นความเรียบง่าย ใช้สีโมโนโครม ฟอนต์ Sans-serif และพื้นที่ว่างมาก

แนวโน้มการออกแบบกราฟิก ปี 2023-2025

การศึกษายังได้วิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบกราฟิกจากแหล่งข้อมูล Adobe และ Behance ตั้งแต่ปี 2023-2025 ดังนี้ เรียบเรียงโดยผู้วิจัยจาก Adobe (2023, 2024, 2025) และ Behance (2023, 2024, 2025)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบแนวโน้มการออกแบบกราฟิก ตั้งแต่ปี 2023 - 2025

Trend	2023	2024	2025
AI-powered design		✓	✓
Flat design	✓	✓	✓
3D	✓	✓	
Nostalgia	✓	✓	✓
Minimalism	✓		✓
Metallic		✓	✓
Serif	✓	✓	✓



Trend	2023	2024	2025
Pixels		✓	✓

ที่มา ผู้วิจัย (2568)

จากการศึกษาพบรายงานว่า แนวโน้มกราฟิกสไตล์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2023-2025 ได้แก่ Flat Design, Nostalgia และ Serif Typography แสดงให้เห็นถึงทิศทางการออกแบบที่ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่ง Flat Design ยังคงเป็นที่นิยมเพราะเรียบง่าย มีโครงสร้างสีชัดเจน และเข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล Nostalgia ดึงแรงบันดาลใจจากยุค 80s และ 90s สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ส่วน Serif Typography ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูคลาสสิกและมีเอกลักษณ์ สไตล์ที่เริ่มได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตในช่วงปี 2024-2025 ได้แก่ AI-powered Design และ Metallic สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มใช้เทคโนโลยีและวัสดุที่ดูหรูหรามากขึ้น 3D Design ก็ยังคงได้รับความนิยมเนื่องจากช่วยเพิ่มความลึกและความสมจริง ขณะที่ Pixels สะท้อนถึงวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตและสไตล์ดิจิทัลที่มีเอกลักษณ์



ภาพที่ 5 แบบกราฟิก Flat Design, Serif, , Nostalgia
ที่มา 99designs (n.d.), HTML Burger (2023), Deer Designer (2024)

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นจำนวน 3 ท่านจากแบรนด์ Matter Maker, Homeboy และ Iwannabangkok พบว่าแนวทางในการออกแบบแฟชั่นสตรีทแวร์จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดเล่งเน่ยยี่สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า แบรนด์สตรีทแวร์ระดับโลกอย่าง Stussy, Off-White และ Essentials Fear of God เป็นต้นแบบที่ดีในด้านการออกแบบที่เรียบง่าย (Minimalism) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) และมีแนวคิดหลัก (Concept) ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างการจดจำในหมู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในข้อเสนอที่น่าสนใจคือ การนำองค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมภายในวัดเล่งเน่ยยี่ เช่น โคมไฟจีน ลวดลายกระเบื้อง หรือภาพสัญลักษณ์มงคล มาดัดแปลงเป็นกราฟิกแนวร่วมสมัย เช่น Flat Design หรือ Pixel Design เพื่อให้เข้ากับความชอบของคนรุ่นใหม่ โดยยังสามารถใส่ข้อความอวยพรที่มีความหมายในเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแยบยล โดยไม่ล่วงละเมิดความเชื่อดั้งเดิม อีกแนวทางหนึ่งที่ได้รับการเสนอแนะคือการออกแบบแนว Parody หรือตีความสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในมุมมองใหม่ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจในกลุ่ม Gen Z ที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม การเลือกใช้ฟอนต์ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้ฟอนต์แนว Humanist และ Rounded ซึ่งให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย เป็นมิตร และจริงใจ ขณะเดียวกันยังสามารถใช้ฟอนต์ Old Style หรือ Geometric เพื่อเพิ่มความคลาสสิกและความมั่นคง โดยการจับคู่ฟอนต์ให้เหมาะสมกับสไตล์กราฟิกจะช่วยสร้างสมดุลระหว่างความศรัทธากับความร่วมสมัย

โดยรวมแล้ว แนวทางการออกแบบควรมุ่งไปที่การ “ตีความใหม่” ความเชื่อดั้งเดิมให้กลายเป็นผลงานแฟชั่นที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ กราฟิกควรเรียบง่ายแต่สื่อสารได้ลึกซึ้ง ใช้สีเมทัลลิกหรือพื้นผิวเงางามเพื่อเสริมความโดดเด่นและความศักดิ์สิทธิ์ในเชิงแฟชั่น โลโก้ควรจดจำง่าย ใช้ได้หลากหลาย และมีความหมายเฉพาะตัว การออกแบบทั้งหมดนี้ควรสามารถประยุกต์ใช้ได้กับเสื้อผ้า หมวก กระเป๋า หรือเครื่องประดับอื่น ๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความศรัทธา และความงามในแบบที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ซึ่งแนวคิดทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างแบรนด์แฟชั่นที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ผ่านมุมมองของความเชื่อในรูปแบบที่ทันสมัย และช่วยให้แฟชั่นกลายเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงศรัทธา ความหมาย และความงามในเวลาเดียวกัน

แนวทางการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทแวร์จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์วัดเล่งเน่ยยี่สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

GRAPHIC STYLE



ภาพที่ 6 แนวทางการออกแบบกราฟิกจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 ที่มา ผู้วิจัย (2568)

อภิปรายผล

แนวคิดในการผสมผสานความเชื่อทางศาสนาเข้ากับแฟชั่นร่วมสมัยไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางสุนทรียะของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ ความหมายและการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกาย หนึ่งในประเด็นสำคัญที่พบ คือ แนวโน้มการหวนกลับมาสนใจ “ความเชื่อ” และ “จิตวิญญาณ” ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่การปฏิบัติตามพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่ถูกตีความใหม่ผ่านบริบทของแฟชั่น โลฟิสต์สไตล์ และวัฒนธรรมมูเตลูในสังคมไทย (วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) ซึ่งแนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller (2017) ที่ระบุว่าในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้คนมีแนวโน้มแสวงหาความหมายและความมั่นคงทางจิตใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ และมักแสดงออกผ่านวัตถุที่จับต้องได้ เช่น เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับที่มีความหมายเฉพาะ

งานวิจัยของ Han & Lee (2021) ยังพบว่า การออกแบบแฟชั่นที่ผสมผสานสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์หรือความเชื่อทางจิตวิญญาณ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความรู้สึกร่วมทางอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการเลือกแบบลวดลายน้ำเต้าในการออกแบบที่ได้รับความนิยม บ่งชี้ถึงความสามารถของผู้บริโภคในการ “อ่าน” และ “แปลความ” สัญลักษณ์ได้อย่างมีบริบท โดยผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่ลวดลายที่สวยงาม แต่ต้องการ ความหมายที่สอดคล้องกับความเชื่อและชีวิตประจำวัน ดังนั้นการออกแบบแฟชั่นจึงไม่ใช่แค่การผลิตสินค้า แต่เป็นการสร้างประสบการณ์และเรื่องราว เช่นเดียวกับ Barnard (2014) อธิบายว่าแฟชั่นมีบทบาทเป็น “ตัวกลางทางวัฒนธรรม” ที่ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อ และระบบคุณค่าของผู้บริโภค การวิเคราะห์แบรนด์ระดับโลก เช่น Off-White หรือ Stussy ยังยืนยันถึงแนวคิดที่ว่า ความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นสตรีทแวร์ในยุคปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหรูหรา แต่เกิดจากการเข้าใจวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (McDowell, 2020)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยหลายชิ้นจะกล่าวถึงการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแฟชั่น แต่มีเพียงไม่กี่งานที่วิเคราะห์ถึงกระบวนการตีความ (interpretation) ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับบริบททางสังคมร่วมสมัย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าแนวทางการออกแบบซึ่งไม่จำกัดอยู่ในกรอบความเชื่อแบบดั้งเดิม แต่เลือก “ตีความใหม่” เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความคิดของผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ขอนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Entwistle (2015) ที่วิพากษ์บทบาทของแฟชั่นว่าเป็นพื้นที่ต่อรองทางอำนาจและความหมาย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ แต่ยังเป็นผู้สร้างความหมายใหม่จากบริบทเฉพาะของตนเอง

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในการออกแบบแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและสื่อถึงความเคารพในความเชื่อ เช่น ในบริบทของวัดเล่งเน่ยยี่ ซึ่งเป็นวัดจีนที่มีสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบจีนดั้งเดิม การเลือกใช้สีแดงและสีทองถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากสีแดงในวัฒนธรรมจีน สื่อถึงความเป็นสิริมงคล ความโชคดี และพลังชีวิต ในขณะที่สีทองแทนความรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง และความเคารพบูชา ตัวอย่างเช่น การออกแบบเสื้อแจ็กเก็ตสตรีทแวร์ที่ใช้สีแดงเป็นพื้นหลัก



ตัดด้วยลายกราฟิกสีทองที่ได้แรงบันดาลใจจากยันต์มงคล ไม่เพียงช่วยสร้างความโดดเด่นด้านสุนทรียศาสตร์ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเคารพในบริบทของศาสนาพุทธและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่าการให้ความสำคัญกับบริบททางวัฒนธรรมและการตีความข้ามวัฒนธรรม เช่น การใช้สีหรือวัสดุมงคลจากวัดในฐานะองค์ประกอบการออกแบบกราฟิกที่ร่วมสมัย การนำฟอนต์จีนดั้งเดิมมาดัดทอนให้เข้ากับแนว Minimalist หรือแม้แต่การใช้เทคนิคพิมพ์แบบ Flat Design และ Pixel Art สามารถสะท้อนพลังศรัทธาในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างมีความหมาย แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ รพีภัทร และพัชรา (2567) ที่เสนอให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากท้องถิ่น เช่น สีดิน ผสานเข้ากับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถาปัตยกรรมโมร็อกโก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีทั้งความร่วมมือและรากเหง้า

ในภาพรวม งานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นถึง “การแปลงความหมาย” (transformation of meaning) ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์เข้าสู่ระบบแฟชั่นร่วมสมัย ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการวิพากษ์โครงสร้างความเชื่อเดิมและสร้างความหมายใหม่ผ่านภาษาแห่งแฟชั่น ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความหมาย” มากกว่ารูปลักษณ์เพียงอย่างเดียว

สรุปผล

แนวทางการพัฒนาแบรนด์แฟชั่นสตรีทแวร์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดเล่งเน่ยยี่ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ผ่านโลโก้ที่จดจำง่าย และมีเรื่องราวเบื้องหลังที่สื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม การกำหนดคอนเซ็ปต์และกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่สะท้อนตัวตน ความร่วมสมัย และความยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ

การศึกษายังพบว่า แบรนด์สตรีทแวร์ระดับโลก เช่น Stussy, Essentials และ Off-White ประสบความสำเร็จจากการเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ผสานศิลปะ ดนตรี กีฬา และไลฟ์สไตล์เข้ากับดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง การสร้างสัญลักษณ์ทางสังคมผ่านแฟชั่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการสวมใส่และมีความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบที่เข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้สวมใส่ มีผลอย่างยิ่งในการสื่อสารและสร้างคุณค่า การนำแนวคิดจากแบรนด์ระดับโลกมาประยุกต์ใช้ในบริบทไทยนั้น นักออกแบบควรพิจารณาทั้งด้านความงามเชิงศิลป์และความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม โดยใช้กราฟิกหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนจิตวิญญาณของวัดเล่งเน่ยยี่ เช่น องค์เทพเจ้า ลวดลายมังกร หรือดอกบัว มาผสมผสานกับเทคนิคการออกแบบที่ร่วมสมัย เช่น การจัดองค์ประกอบแบบมินิมอล การใช้สีที่สะท้อนพลัง และการเลือกวัสดุที่สื่อถึงความยั่งยืน เพื่อสร้างผลงานที่มีทั้งมิติทางศิลปวัฒนธรรม และแฟชั่นอย่างสมดุลกับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ ความร่วมสมัย และความยั่งยืน

ท้ายที่สุดแนวคิด “การตีความใหม่” ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการออกแบบที่เปิดโอกาสให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ การตีความเชิงสร้างสรรค์นี้ ไม่เพียงช่วยรักษาแก่นแท้ของความเชื่อเท่านั้น แต่ยังช่วยให้แฟชั่นกลายเป็นสื่อกลางที่มีชีวิตเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน และตอบสนองต่อความต้องการด้านอัตลักษณ์ ความงามและความหมายในโลกยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ศึกษาผลกระทบทางวัฒนธรรมและจริยธรรม ระวังในการนำองค์ประกอบทางศาสนาและความเชื่อมาใช้ในการออกแบบแฟชั่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ไม่ลบหลู่ และเคารพต่อบริบททางวัฒนธรรม
- 1.2 การสร้างแบรนด์ (Brand Identity) การสร้างแบรนด์สตรีทแวร์ควรเน้นการออกแบบโลโก้และกราฟิกที่มีเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อเพื่อเสริมคุณค่าทางจิตใจและเศรษฐกิจให้กับสินค้า
- 1.3 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบในอนาคตควรเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามหรือโซเชียลมีเดีย เพื่อพัฒนาผลงานให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง



- 1.4 ส่งเสริมมูลค่าทางใจและจิตวิญญาณ การออกแบบควรสื่อสารให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงพลังบวก เสริมกำลังใจ หรือเสริมโชคตามคติความเชื่อ เพื่อให้สินค้าไม่ได้เป็นแค่แฟชั่น แต่ยังเป็นเสมือนเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ในพื้นที่หลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมบริโภคแฟชั่นแนวสตรีทแวร์ ที่มีองค์ประกอบของความเชื่อหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์

2.2 ควรศึกษากรณีศึกษาของแบรนด์ในไทยที่ใช้แนวคิดมูเตลู เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการออกแบบ การตลาด และการสร้างแบรนด์ในบริบทท้องถิ่น และวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์เหล่านั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

2.3 ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้แบรนด์แฟชั่นเชิงความเชื่อเนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในหมู่คนรุ่นใหม่ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่า รูปแบบการสื่อสารแบบใดสามารถถ่ายทอดความเชื่อและวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2565). รายงานสถานการณ์สุขภาพจิตของประชาชนในช่วงการระบาดของโควิด-19 ปี 2563–2564. กระทรวงสาธารณสุข.
- พงศ์พลิน โสภกา. (2568). สัมภาษณ์ส่วนตัว. Art Director, Matter Makers.
- รพีภัทร สำเภา และ พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2567). การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เพื่อการท่องเที่ยวจากนวัตกรรมสีดิน ณ อุทยานธรณีโลกจังหวัดสตูล ภายใต้แนวคิดการข้ามวัฒนธรรมร่วมสมัย. *วารสารศิลปปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(1), 1–11.
- Adobe. (2023). *Top graphic design trends, Chris Do's expert tips, and the best creative tools for 2023*. Adobe Express. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/graphic-design-trends>
- Adobe. (2024). *Graphic design trends for 2024*. Adobe Express. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2024>
- Adobe. (2025). *Graphic design trends 2025*. Adobe Express. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>
- uzair. (2025). *The rise of minimalist label design*. Austin Trim. <https://austintrim.co/the-rise-of-minimalist-label-design/>
- Behance. (2019). *Swiss design era inspired Nike x Off-White advertising*. <https://www.behance.net/gallery/83409089/Nike-x-Off-White->
- Behance. (2023). *Graphic design trends 2023*. <https://www.behance.net/gallery/158346281/Graphic-Design-Trends-2023>
- Behance. (2024). *Graphic design trends 2024*. <https://www.behance.net/gallery/184490399/Graphic-Design-Trends-2024>
- Behance. (2025). *Design trends to watch in 2025*. <https://www.behance.net/gallery/209674381/Design-Trends-2025>
- Barnard, M. (2014). *Fashion as communication*. Routledge.
- Business of Fashion. (2020). *How Stüssy became a streetwear institution*. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-stussy-became-a-50-million-global-streetwear-brand-without-selling-out/>
- Business of Fashion. (2021). *The plan for Off-White after Virgil Abloh*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-plan-for-off-white-after-virgil-abloh/>



- Canival. (n.d.) *BEHIND THE ICON OFF- WHITE™* ความเป็นมาของแบรนด์ที่พาสตริทแฟชั่นขึ้นปอนหัง.
<https://www.carnivalbkk.com/th/blog/behind-the-icon-off-white.html>
- Deer Designer. (2023, September 18). The power of nostalgia in design: Using retro styles in your brand graphics for an emotional connection. <https://deerdesigner.com/blog/the-power-of-nostalgia-in-design-using-retro-styles-in-your-brand-graphics-for-an-emotional-connection/>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). Polity Press.
- FashionUnited. (2022). *Everything you need to know about: Off-White*.
<https://fashionunited.uk/press/fashion/everything-you-need-to-know-about-off-white/>
- Fear of God. (n.d.). Essentials lounge fleece sweatpant - heather stone.
<https://fearofgod.com/en-th/collections/essentials/products/essentials-130sp254322f-lounge-fleece-sweatpant-heather-stone>
- Gabe Clothing. (2023). *Stussy: A case study in pioneering streetwear*.
<https://gabeclothing.ca/blogs/building-a-clothing-brand/stussy-case-study>
- Genesis17. (2025). *ต้นกำเนิดแบรนด์ Fear of God และ Essentials ที่สาวกห้ามพลาด*.
<https://genesis17.com/blogs/essentials-news/ต้นกำเนิดแบรนด์-fear-of-god-และ-essentials-ที่สาวกห้ามพลาด>
- GQ. (2019). *Dior and Stussy are collaborating on the coolest collection of the year*.
<https://www.gq.com/story/dior-stussy-collab-announcement>
- Gridfiti. (n.d.). *Hypebeast fonts your favorite streetwear brands use*.
<https://gridfiti.com/hypebeast-fonts/>
- Hafi. (n.d.). *Fear of God Essentials (@essentials) net worth*.
<https://hafi.pro/income/essentials>
- Han, Y., & Lee, J. (2021). Symbolic value of religious elements in fashion: A study on spiritual expression among Gen Z consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 623–640. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0183>
- Highsnobiety. (n.d.). *Stüssy: What you need to know about the clothing brand*.
<https://www.highsnobiety.com/tag/stussy/>
- McDowell, L. (2020). *Streetwear: Fashion, culture, and identity*. Bloomsbury Publishing.
- Miller, D. (2017). *Material culture and mass consumption*. Wiley.
- McKinsey & Company. (2021). *Gen Z's influence on social media-driven fashion trends in Thailand*. McKinsey & Company.
- Off-White. (n.d.). Official website. <https://www.off-white.com/en-th/>
- Subframe. (2025). *What font does Off-White use?*
<https://www.subframe.com/tips/what-font-does-off-white-usesubframe.com>
- Stüssy. (n.d.). Official website. <https://www.stussy.com>
- Thanaplus. (n.d.) *ประวัติ Stussy สตูซี่ สตรีทแวร์ แบรนด์ดังและเตะตา กับสกรีนด้วยลายมือ*
<https://thanaplus.com/ประวัติ-stussy-สตูซี่-สตรีทแวร์/>
- The Brand Hopper. (2024, January 16). *Marketing strategies and marketing mix of Off-White*.
<https://thebrandhopper.com/2024/01/16/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-off-white/>
- Vogue. (2020, October 22). *Fear of God could grow to \$1BN. For Jerry Lorenzo, that's not the goal*.
<https://www.vogue.com/article/fear-of-god-could-grow-to-dollar1bn-for-jerry-lorenzo-thats-not-the-goal>
- Vogue Business. (2021). *Collaboration and Limited Edition: The secret weapons of streetwear brands*.

WGSN. (2023). *Gen Z and fashion: The values behind their spending habits*.

<https://www.wgsn.com/en/article/gen-z-fashion-values-spending-habits>

Wong, T. (2021). Digital spirituality: How social media shapes modern beliefs. *Journal of Contemporary Asian Media*, 7(3), 58–74.

99designs. (2022, March 25). Flat design and semi-flat design: Everything you need to know.

<https://99designs.com/blog/design-history-movements/flat-design-and-semi-flat-design/>