

การออกแบบและพัฒนาเครื่องแต่งกายจากผ้าไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ชาตติรส การะเวก^{1*} ภูธเนศ ขำพวง² และ สมิตา ทองเลิศ³

Apparel design and development of clothing for LGBT consumers made from “TAI LUE” fabric, Pua district, Nan province

Charttirot Karaveg^{1*} Putanat Kumpuan² and Samita Tonglert³

¹⁻³คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹⁻³Faculty of Science, Srinakharinwirot University

*Corresponding author. E-mail address: charttirot@g.swu.ac.th

received: October 8, 2020 revised: December 8, 2020 accepted: February 1, 2021

บทคัดย่อ

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual and Transgender: LGBT) เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง จึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายในกลุ่มนี้น้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องแต่งกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ 2. พัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าไทลื้อภูมิปัญญาชาวม้ง อำเภอปัว จังหวัดน่านสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และ 3. ศึกษาความพึงพอใจและทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อเครื่องแต่งกายที่ออกแบบสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ กลุ่มเพศทางเลือก 220 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ตารางไขว้ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสวมใส่กางเกงและแจ็คเก็ตสีดำ เทา และขาว ตกแต่งด้วยลวดลายไทลื้อสีแดงและขาว 2. ผู้วิจัยได้นำผ้าไทลื้อมาพัฒนาเป็นชุดทำงานสตรีจำนวน 12 ชุดโดยใช้แนวโน้มนีลและแนวโน้มน้ำแข็งสี ฤดูใบไม้ผลิ 2021 ชุดทำงานที่พัฒนาขึ้น จำนวน 8 ชุด จาก 12 ชุดที่ได้รับเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอและแฟชั่น 3 ท่าน 3. กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายจากผ้าไทลื้อในระดับมากถึงมากที่สุด โดยรูปแบบที่ 2 มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X}=4.66$) จึงนำแบบดังกล่าวไปพัฒนาเป็นต้นแบบเสมือนด้วยโปรแกรมสร้างแบบ 3 มิติต่อไป กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจสื้ในหา้มีความตั้งใจซื้อแน่นอนโดยพิจารณาสินค้าจากการนำเสนอสินค้าที่สวยงาม จำหน่ายในราคา 1,101-1,500 บาท คุณสมบัติของเครื่องแต่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ($p \leq 0.05$) คือ แนวทางการออกแบบ และสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: การออกแบบเครื่องแต่งกาย ผ้าไทลื้อ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ABSTRACT

The LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender) segment is a high potential niche market, for which currently there is a lack of recognition and very few studies on this group. Consequently, there were three main objectives of this research: 1. to study the apparel consumption behavior and apparel product requirements of LGBT consumers, 2. to design and develop clothing for LGBT consumers made from Tai Lue cloth based on the Hmong tradition from Nan province, and 3. to study the LGBT consumers' satisfaction and product acceptance

of the developed clothing made from Tai Lue fabric. A multi-stage random sampling technique was employed. Data were collected from 220 LGBT persons through an online questionnaire and were analyzed by using descriptive statistics, chi-square test, and multiple regression. The results could be divided into three parts as follows: 1. The majority of respondents preferred the pants and the jacket in black, gray, and white colors, decorated with red and white Tai Lue patterns; 2. The collection was developed by considering the endogenous fashion in this segment and spring–summer 2021 trends. Eight of the twelve designs were selected by three experts who have at least 5 years of design experience; 3. The second design scored the highest satisfaction level ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.13), which indicated that it was most suitable for taking for further digital prototype development with a 3D patterning program. Four of the five surveyed respondents indicated a definite purchase intention when considering the product aesthetic presentation. The appropriate available price was 1,101–1,500 baht. Various product properties had an effect on the purchase intent ($p < 0.05$), such as the design style and the daily life usage.

Keywords: Apparel design, Pha tai Lue, LGBT

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมซึ่งพึ่งพาตนเองในการผลิตปัจจัย 4 เพื่อบริโภคในครัวเรือนมาแต่โบราณ ทุกครัวเรือนจึงมีการทอผ้าเพื่อใช้สอยภายในครอบครัวและมีการถ่ายทอดแก่สมาชิกจนสั่งสมเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นเสมือนมรดกทางวัฒนธรรม ผ้าทอพื้นบ้านมีรูปแบบและเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน (วิณะโรจน์ ทรัพย์สุพรรณ, 2555) ลื้อ หรือ ไตลื้อ หรือ ไทลื้อ คือ กลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไทลาว เชื่อกันว่า มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในดินแดนสิบสองปันนามณฑลยูนนานประเทศจีนตอนใต้ ปัจจุบันพบว่ากลุ่มไทลื้อกระจายตัวอยู่ทั่วไปทั้งประเทศจีน พม่า ลาว และบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยตามหมู่บ้านต่างๆ ในแถบจังหวัด พะเยา เชียงราย ลำพูน ลำปาง เชียงใหม่ และ น่าน (องค์การยูเนสโก, 2558) ศิลปวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน คือ ภาษาและการทอผ้า โดยเฉพาะการทอผ้าซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่ ทอดด้วยเทคนิคการเกาะลั้วสีสันสดใส รูปร่างเรขาคณิตลักษณะคล้ายสายน้ำ แสดงให้เห็นถึงการสั่งสมภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ สะท้อนวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์แต่ละยุคสมัยของชาวไทลื้อ (รัชฎา วังคือนันต์ และคณะ, 2558) ชาวไทลื้อในปัจจุบันประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไร่ข้าวไร่ และค้าขาย เมื่อว่างจากงานประจำจึงทอผ้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการพึ่งตนเอง ซึ่งกลุ่มทอผ้าใน อ.ปัว จ.น่าน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรเอกชน ทำให้มีความเข้มแข็งและเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่กลุ่มอื่น ประกอบกับความโดดเด่นของผ้าทอไทยลื้อที่ตกแต่งด้วยลวดลายเด่นเชิงนามธรรม แสดงเอกลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ผสมผสานศิลปะการทอผ้าไทลื้อโบราณกับภูมิปัญญาสากลที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผลิตเป็นผ้าผ้ายทอไทลื้อในรูปแบบเฉพาะ (กมลวรรณ พัทธพรพิพัฒน์สารสุข, 2560) การสร้างสรรค์ผ้าทอไทลื้อเกิดจากชีวิตประจำวันและการนำธรรมชาติรอบตัวดัดแปลงเป็นลวดลายที่สวยงามและสื่อความหมาย ช่างทอผ้าที่มีความชำนาญสามารถทอผ้าแต่ละผืนที่มีลวดลายไม่ซ้ำกัน จากการสลับลายและเล่นสีของเส้นผ้าย ซึ่งปัจจุบันมีการทอด้วยเส้นไหมทำให้มีความมันวาว และมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค (สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และคณะ, 2561) ทอไทลื้อปัจจุบันมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ในระดับสูงและมีการสื่อสารการตลาดว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ทอโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ เนื้อผ้ามีความเหนียว หนา ทนทาน สีสวยงาม สะดุดตา และมีความคุ้มค่าคุ้มราคา (จุฑิพงษ์ ฉั่วตระกูล และคณะ, 2556) กลุ่มผ้าทอไทลื้อและงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผ้าทอในรูปแบบต่าง เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของที่ระลึกจากเศษผ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอด หรือการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากตลาดเดิม แต่ยังคงขาดการศึกษาถึงตลาดใหม่ซึ่งมีศักยภาพ

ปัจจุบันประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เกิดเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีศักยภาพสูงและน่าสนใจมากในขณะนี้ เนื่องจากเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลจากกระแสการยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นทั่วโลก โดยถือเป็นดัชนีที่แสดงถึงสิทธิมนุษยชนในสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับสูงส่งผลให้อ่านาการใช้จ่าย และเป็นกลุ่มที่ไม่มีบุตร จึงไม่มีการะในการดูแลและเก็บ

ออมเพื่อบุตร ส่งผลให้มีอิสระในการใช้จ่ายจึงมีแนวโน้มการใช้จ่ายมาก มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีรสนิยม เน้นความหรูหรา ยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีความสนใจในนวัตกรรมจึงเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคนกลุ่มอื่นๆ ด้วย (ปิยะฉัตร ปวงนิม และคณะ, 2560) เนื่องจากความสนใจด้านการตลาดของกลุ่มนี้อยู่ในระยะเริ่มต้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ พบว่า มีไม่มาก ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวัง และความต้องการสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อย่างเหมาะสมและชัดเจน การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องแต่งกายของกลุ่ม LGBT พบว่า ส่วนมากนิยมเครื่องแต่งกาย ที่ไม่สามารถบ่งชี้เพศอย่างชัดเจน (Androgynous) และผสมผสานความสวยงามของเครื่องแต่งกายสตรีและบุรุษเข้าด้วยกัน ซึ่งปัญหาสำคัญที่พบคือไม่สามารถหาซื้อเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าว และปัญหาเรื่องขนาดที่ไม่สัมพันธ์กับสรีระเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready to wear) ในระบบอุตสาหกรรมปัจจุบันสร้างจากรูปมาตรฐาน ซึ่งการที่เพศชายหรือเพศหญิงจะสวมใส่เครื่องแต่งกายของเพศตรงข้ามทำให้ไม่พอดีกับร่างกาย (Chauhan et al, 2019, Strubel and Petrie, 2018) ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนี้ ส่วนแรกของการวิจัยนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการเครื่องแต่งกายของกลุ่ม LGBT เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ผ้าทอไทยสามารถสร้างสรรค์การแต่งกายที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมการอนุรักษ์กับวัฒนธรรมไทย และเพิ่มความมั่นใจการแต่งกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ จากนั้นได้ทดสอบการขึ้นต้นแบบดิจิทัลซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบ ส่งผลให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สามการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่ม LGBT ด้วยผ้าทอไทย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเป้าหมายกลุ่มนี้ต่อไปและยังเป็นการสนับสนุนให้มีการใช้เครื่องแต่งกายผ้าทอไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการเครื่องแต่งกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. พัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทยภูมิปัญญาชาวม้ง อำเภอปัว จังหวัดน่านสำหรับกลุ่มบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศ
3. ศึกษาความพึงพอใจและทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อเครื่องแต่งกายที่ออกแบบสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักวิชาการด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในสถาบันการศึกษา โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 1 คน และ นักออกแบบซึ่งมีประสบการณ์ในการออกแบบเสื้อผ้าไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งเลือกแบบเจาะจงจากบริษัท ฟรอนท์โรว์ จำกัด จำนวน 2 คน
2. กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อายุ 25-40 ปีที่มีประสบการณ์ใช้ผ้าทอจำนวน 220 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)
 - ตัวแปรที่ศึกษา
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อชุดจากผ้าทอไทย ภูมิปัญญาชาวม้ง อำเภอปัว จังหวัดน่าน

นิยามศัพท์

1. LGBT หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย ได้แก่ เลสเบี้ยน (Lesbian) เกย์ (Gay) คนรักสองเพศ (Bisexual) และคนข้ามเพศ (Transgender/Transsexual)
2. อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับเพศภาวะ ความรู้สึกทางสรีระ รวมทั้งการแสดงออกของบุคคล เช่น การแต่งกาย การพูดจา และกิริยาอื่น ๆ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายที่สร้างขึ้นบนเว็บไซต์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จากนั้นกำหนดโควตาตามเพศสภาพ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ เลสเบี้ยน (Lesbian) 30 คน เกย์ (Gay) 30 คน ไบเซ็กชวล (Bisexual) 30 คน และกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgendered) 30 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล ด้วยการตอบแบบสอบถามทางเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด 120 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตารางไขว้

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยศึกษาแนวโน้มแฟชั่นและสีปี 2020/2021 ร่วมการค้นหาลายแบบร่าง (Sketch design) เป็นเครื่องแต่งกาย จำนวน 12 แบบ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกให้เหลือ 8 แบบ ก่อนนำไปสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคและเลือกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 1 ชุด

3. การสำรวจความพึงพอใจและทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale 5 points) แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่ออกแบบที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ชุด และ ตอนที่ 3 การทดสอบยอมรับผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 100 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 66.7) ประกอบอาชีพสำนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.3) มีรายได้ 15,000 – 35,000 บาท (ร้อยละ 60.0) เลือกสวมใส่ผ้าไทยเมื่อออกงานสำคัญ (ร้อยละ 45.4) ทำให้ความถี่ในการใช้ผ้าไทยคือนานๆ ครั้งตามโอกาสสำคัญ (ร้อยละ 67.5) ในการซื้อผ้าไทยแต่ละครั้งใช้จ่าย 1,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 82.7) นิยมสวมใส่กางเกง (ร้อยละ 50.0) รองลงมา คือ เสื้อเบรเซอร์ (ร้อยละ 19.1) และ เสื้อเชิ้ต (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับนิยมการแต่งกายรูปแบบ Futurism (ร้อยละ 33.6) สีที่ชอบ คือ สีขาวและดำ (ร้อยละ 60.0) ส่วนโทนสีที่เหมาะสมนำมาออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าไทยคือ โทนแดง – ขาว (ร้อยละ 45.4) รองลงมา คือ คราม – ขาว (ร้อยละ 30.9)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายพบว่า กลุ่มเลสเบี้ยนนิยมสวมใส่ผ้าไทยในโอกาสพิเศษในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มไบเซ็กชวลนิยมซื้อเครื่องแต่งกายผ้าไทยในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นโดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาทต่อครั้ง กางเกงเป็นเครื่องแต่งกายที่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทุกกลุ่มนิยมสวมใส่ โดยเฉพาะในกลุ่มแต่งกายข้ามเพศ รูปแบบการแต่งกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ส่วนใหญ่เป็นแบบ Futurism โดยกลุ่ม ไบเซ็กชวล

มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น และ Ethnic โดยกลุ่มแต่งกายข้ามเพศมีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น สีที่ชื่นชอบคือสีขาวและดำ โดยกลุ่มเลสเบียนมีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกาย

ตัวแปร	ความถี่ในการสวมใส่ผ้าไทย					รวม	$\bar{X}^2$	P
	ไม่ใส่	โอกาสพิเศษ	3-5 วัน	1-2 วัน	ทุกวัน			
เพศ								
G	6	19	0	5	0	30	21.298	.46
T	4	18	0	8	0	30		
L	0	23	0	7	0	30		
B	0	21	2	6	1	30		
รวม	10	81	2	26	1	120		
ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					รวม	$\bar{X}^2$	P
	น้อยกว่า 1,000	1,000 – 3,000	มากกว่า 3,000					
เพศ								
G	6	17		1		24	25.490	.000
T	0	19		7		26		
L	2	26		2		30		
B	1	29		0		30		
รวม	9	91		10		110		
ตัวแปร	ประเภทเครื่องแต่งกาย					รวม	$\bar{X}^2$	P
	กระโปรง	กางเกง	เสื้อเชิ้ต	ชุดติดกัน	เสื้อคลุม			
เพศ								
G	0	12	10	0	2	24	33.303	.000
T	2	18	0	4	2	26		
L	3	14	5	3	5	30		
B	1	11	5	1	12	30		
รวม	6	55	20	8	21	110		

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกาย (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	รูปแบบการต่างกาย				รวม	$\bar{X}^2$	P
	Ethnic	Natural	Futurism	Classic			
เพศ							
G	6	7	9	2	24	21.307	.011
T	14	7	3	2	26		
L	7	5	10	8	30		
B	4	8	15	3	30		
รวม	31	27	37	15	110		
ข้อมูลพื้นฐาน	สีที่นิยมสวมใส่				รวม	$\bar{X}^2$	P
	ขาวดำ	โทนน้ำเงิน	โทนแดง	ม่วง/ชมพู			
เพศ							
G	13	9	2	0	24	19.881	.019
T	15	4	1	6	26		
L	20	4	4	2	30		
B	18	7	5	0	30		
รวม	66	24	12	8	110		

การพัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายผ้าทอไทลื้อสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

การสำรวจแนวโน้มแฟชั่นและแนวโน้มสีปี 2020/2021 Autumn/Winter พบว่า เทรนด์สีแบ่งเป็นโทนร้อน ประกอบด้วย สีแดง สีส้ม สีเหลือง และสีแทน ส่วนโทนเย็นประกอบด้วย สีน้ำเงิน สีฟ้าและสีเขียว

ส่วนแนวโน้มแฟชั่น Spring/Summer ของปี 2021 ใช้รูปร่างของเสื้อโปโลเอวลอย เสื้อเชิ้ตตัวหลวมแบบกระดุมธรรมดา และกระดุมสองแถว (Double Breasted) กางเกงเอวสูงทั้งชายและขาสั้นที่ไม่รัดรูป ใช้แจ็คเก็ตร่วมในการออกแบบ มีการใช้ผ้าที่ดูพลิ้วไหว และใช้ลายพิมพ์แสดงออกถึงฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน

แนวคิดในการออกแบบคือ กลุ่มเพศทางเลือกสามารถหาเสื้อผ้าใส่ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น นำไปผสมผสานการ แต่งกาย (Mix and match) ได้ง่าย และเข้ากับสภาพอากาศของประเทศไทย จากข้อมูลในการวิจัยขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจึงกำหนดโทนสีหลัก คือ สีขาว และสีดำ รวมกับสีที่ใช้ตกแต่งเป็น 2 กลุ่ม คือสีแดงเข้มและน้ำเงินคราม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มสี 2020-2021 และโทนสีหลักของลายผ้าไทลื้อของ อำเภอบัว จังหวัด น่าน ภายใต้ชื่อคอลเลกชันว่า ครั่งคราม ส่วนการออกแบบได้กำหนดประเภทเครื่องแต่งกายหลัก เป็น กางเกงขาสั้นหรือขาสั้นเอวสูง เสื้อเชิ้ตและเสื้อแจ็คเก็ตตัวหลวม ตามพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มแฟชั่น 2021 และเลือกใช้เส้นกรอบนอกของชุดสูทในยุค 80s ซึ่งสวมใส่สบาย และรายละเอียดจากยุค 70s ซึ่งนิยมใช้รายละเอียดการตกแต่งที่ไม่แบ่งแยกเพศ



ภาพ 1 Moodboard

ผู้วิจัยออกแบบภาพร่างจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารและการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 ชุด โดยเลือกคู่สี ขาว-แดง และ ขาว-น้ำเงิน รวมกับการตกแต่งด้วยลวดลายผ้าทอไทยลื้อโดยได้รับแรงบันดาลใจจากครั้งที่มัสแตงและครามที่มีสีน้ำเงิน และใช้การออกแบบเสื้อผ้าในช่วงปี 70-80 ที่มีการออกแบบเป็นกางเกงเอวสูงทรงหลวม เบลเซอร์เน้นช่วงไหล่เป็นหลักมาใช้ในการออกแบบ



ภาพ 2 ออกแบบชุดทั้งหมด 12 ชุด

ผู้วิจัยนำภาพร่างไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อพิจารณา ให้ข้อเสนอแนะ และคัดเลือกแบบที่เหมาะสมจะนำไปทดสอบการยอมรับต่อไป ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นต่อภาพรวมว่าการออกแบบภาพรวมตรงตาม Mood board ที่ให้มา และสีที่เลือกใช้ เป็นสีที่เลือกไว้ในชีวิตประจำวันได้ง่าย โดยแนะนำให้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละชุด

จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาหาความถี่ในการได้รับเลือกของแต่ละชุด และคัดเลือกให้เหลือจำนวน 8 ชุดเพื่อทำการสำรวจความพึงพอใจต่อไป



ภาพ 3 แบบร่างที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 2 แบบชุดที่ได้รับเลือกจากกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	แนวคิด		ทันสมัย		ชีวิตประจำวัน		ภูมิอากาศ		โทนสี		สวยงาม	
			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
แบบที่ 1	3	3.0	4.67	.58	4.00	.00	4.00	1.00	4.00	.00	4.64	.58	5.00	.00
แบบที่ 2	38	38.0	4.92	.27	4.50	.56	4.75	.50	4.42	.55	4.71	.46	4.63	.68
แบบที่ 3	5	5.0	4.40	.55	4.80	.45	4.20	.45	4.20	.45	4.80	.45	4.40	.89
แบบที่ 4	8	8.0	4.50	.54	4.75	.46	4.62	.52	4.63	.52	4.75	.46	4.63	.52
แบบที่ 5	8	8.0	4.75	.46	4.75	.46	4.25	.57	4.13	.84	4.38	.74	4.88	.35
แบบที่ 6	4	4.0	4.25	.50	4.75	.50	4.00	.41	4.50	1.00	4.75	.50	4.50	.58
แบบที่ 7	22	22.0	4.64	.58	4.77	.43	4.45	.60	3.91	.61	4.91	.29	4.82	.40
แบบที่ 8	12	12.0	4.67	.49	4.50	.52	5.00	.00	5.00	.00	4.83	.39	4.83	.39
รวม	100	100.0	4.72	.473	4.61	.511	4.57	.700	4.34	.670	4.75	.458	4.72	.533

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการออกแบบชุดจากผ้าไหมสีแบบที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 38.0) รองลงมา คือ แบบที่ 7 (ร้อยละ 22.0) และ แบบที่ 8 (ร้อยละ 12.0) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้สีและผสมลวดลายเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ตรงตามแนวคิดทางการออกแบบ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.47) มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.53) มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.51) สามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.70) และ เข้ากับสภาพอากาศของประเทศไทย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สรุปแบบสุดท้ายที่ได้คะแนนสูงสุด 3 ลำดับแรก แบบชุดที่ 2, 7, 8 ตามลำดับ ภายหลังการสำรวจความพึงพอใจเพื่อทดลองทำเป็นต้นแบบเสมือนด้วยโปรแกรม Clo3D เวอร์ชัน 5.2 เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับออกแบบเสื้อผ้าและสร้างแบบตัด ในการออกแบบครั้งนี้ผู้ออกแบบได้ใช้ฟังก์ชัน Simulation ในการออกแบบ ข้อดีที่สำคัญของการใช้โปรแกรมในการออกแบบ คือ สามารถเห็นภาพรวมของชุดที่ออกแบบได้ดีกว่าการวาดด้วยมือ แสดงการพลิ้วไหวของผ้า อีกทั้งโปรแกรมยังสามารถเปลี่ยนแบบตัด 2 มิติให้เป็นภาพ 3 มิติเพื่อการทดสอบความพอดี เช่นเดียวกับการตัดเย็บและสวมใส่ด้วยนายแบบ



ภาพ 4 Digital Prototyping แบบที่ 2



ภาพ 5 Digital Prototyping แบบที่ 7



ภาพ 6 Digital Prototyping แบบที่ 8

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าชิ้นและความตั้งใจซื้อชุดทำงานสตรีจากผ้าชิ้นตีนจกลาวครั้ง บ้านบ่อกรู จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความพึงพอใจต่อชุดจากผ้าไทยลื้อ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้ามเพศ (ร้อยละ 44.0) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 61.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.0) มีรายได้ 15,001-35,000 บาท (ร้อยละ 57.0) มีความตั้งใจซื้อแน่นอน (ร้อยละ 78.0) โดยพิจารณาสินค้าจากการนำเสนอสวยงาม (ร้อยละ 43.0) ราคาขาย 1,101-1,500 บาท (ร้อยละ 32.0) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 37.0) และ เว็บไซต์ของร้าน (ร้อยละ 36.0) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และต้องการของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด (ร้อยละ 29) รองลงมาคือ บริการส่งสินค้าฟรี (ร้อยละ 24)

ตาราง 3 การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพศทางเลือก

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจจะซื้อ		
ซื้อแน่นอน	78	78.0
อาจจะซื้อ	20	20.0
ไม่แน่ใจ	2	2.0
รวม	100	100.0

ตาราง 3 การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพศทางเลือก (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ออกแบบ		
ทดลองสวมใส่	29	29.0
การนำเสนอสวยงาม	43	43.0
รีวิวลินค้า	26	26.0
ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสวมใส่	2	2.0
รวม	100	100.0
ราคา		
ต่ำกว่า 1,100 บาท	27	27.0
1,101-1,500 บาท	32	32.0
1,501-1,900 บาท	14	14.0
>1,900 บาท	27	27.0
รวม	100	100.0
สถานที่จำหน่าย		
หน้าร้าน	7	7.0
ห้างสรรพสินค้า	37	37.0
เว็บไซต์ของร้าน	36	36.0
แอปพลิเคชัน	20	20.0
รวม	100	100.0
การส่งเสริมการขาย		
ลดราคา	17	17.0
สะสมแต้มแลกของรางวัล	7	7.0
สมัครบัตรสมาชิก	23	23.0
ของแถม	29	29.0
ส่งฟรี	24	24.0
รวม	100	100.0

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุโดยใช้ความตั้งใจซื้อตัวแปรแทน

ตัวแปร	R2	R2change	b	Beta	t	P
ตรงกับแนวทางการออกแบบ	.106	.097	.241	.240	2.387	.019
สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	.155	.137	.160	.236	2.343	.021
ค่าคงที่			2.891			
F			8.774			
p			0			

Standard error = 1.365, Adjusted R2 = .162, p <.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องแต่งกายผ้าไหมที่มีความตั้งใจซื้อพบว่า จากคุณสมบัติของเครื่องแต่งกายที่มีความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 8.774$) 2 ตัวแปร โดยตรงกับ แนวทางการออกแบบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้มากที่สุด ประมาณร้อยละ 10 ($R^2 = .097$) ตัวแปรอื่นที่ช่วยอธิบายเพิ่มขึ้น คือ สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน พบว่า เมื่อตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อ จะสามารถอธิบายความแปรปรวนได้รวมประมาณร้อยละ 14 ($R^2 = .137$) (ตาราง 11)

สรุปและอภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดแบบ DINK (Double Incomes, No Kid) ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จึงไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลและเก็บออมเพื่อบุตร กลุ่มนี้จึงมีเวลาและเงินในการใช้จ่ายใช้สอยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ (Nittaya Angkulanon, 2561) การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยราคาของผู้บริโภคยอมรับ คือ 1001-3000 บาท โดยที่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะเลือกใส่ผ้าไทยเฉพาะโอกาสสำคัญมากที่สุด เพราะผ้าไทยมีราคาที่สูงและแบบที่นำมาใส่ทำให้รู้สึกไม่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว การวิเคราะห์ตารางไขว้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเกย์นิยมสวมใส่กางเกงกับเสื้อเชิ้ต ซึ่งคงสัญลักษณ์ความเป็นชายและไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน เช่น กระโปรง หรือชุดติดกัน แต่ชุดติดกันกลับได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มแต่งกายข้ามเพศ และกระโปรงก็ได้รับความนิยมในกลุ่มเลสเบี้ยนเช่นกัน อาจเนื่องมาจากระดับการแสดงออกถึงเพศสภาพภายในจิตใจและความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ พบว่า เสื้อคลุมซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายที่นิยมใส่ในทุกเพศ อีกทั้งไม่เป็นสัญลักษณ์ของเพศใดได้รับความนิยมในกลุ่มไบเซ็กชวลสูงสุดรูปแบบการแต่งกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ส่วนใหญ่เป็นแบบ Futurism รองลงมาคือ Ethnic ซึ่งทั้งสองแบบเป็นการแต่งตัวที่เน้นความสวยงามและทันสมัยในการออกแบบมากกว่าเพื่อใช้งานหรือในชีวิตประจำวัน การออกแบบสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจึงสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการทดลองด้านการออกแบบที่มากกว่าปกติ โทนสีที่ชอบมักเป็นสีกลางคือขาวและดำในทุกกลุ่ม แต่สามารถใช้สีอื่นตกแต่งร่วมด้วย โดยกลุ่มเกย์และไบเซ็กชวลนิยมสีโทนน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของเพศชาย สีโทนแดงสามารถใช้ได้กับกลุ่มเลสเบี้ยนและไบเซ็กชวล และกลุ่มแต่งกายข้ามเพศนิยมสีโทนสีม่วงและชมพูซึ่งแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของเพศหญิงอย่างชัดเจน

การออกแบบและพัฒนาเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหัตถ์ อำเภอบัว จังหวัดน่าน สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้แนวโน้มแฟชั่นและเทรนด์สีในปี 2021 ทำให้เกิดเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหัตถ์ที่ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดเจนทำให้เป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีการออกแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับรูปร่างและการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ในด้านรูปแบบของเครื่องแต่งกายและ หลักสรีระวิทยา ของผู้บริโภค และสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ช่วยทำให้ผ้าไหมหัตถ์มีจุดเด่นและเป็นที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับ Majumdar (2012) ที่กล่าวว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะเลือกเครื่องแต่งกายที่รู้สึกว่าเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะในด้านรูปแบบของเครื่องแต่งกายตามหลักสรีระวิทยา และงานวิจัยของ ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2558) ที่พบว่า มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาด

เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การสำรวจความพึงพอใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเห็นว่า เครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ออกแบบขึ้น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความทันสมัยและแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายพอใจเครื่องแต่งกายที่ออกแบบทั้งหมดในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการออกแบบที่ตรงกับแนวคิดการออกแบบ และการเลือกใช้สีและผสมลวดลายเหมาะสมซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งให้เห็นว่าการนำเสนอสินค้าที่ได้ผลดีที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอสวยงาม การลงทุนด้าน Visual merchandising การถ่ายภาพและจัดหาของประกอบ การคัดเลือกหุ่นแสดงแบบ จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ รูปแบบการตลาดสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกควรแบ่งเป็นทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ควบคู่กัน เห็นได้จากสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและ เว็บไซต์ของร้าน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และการส่งเสริมการขายสามารถใช้การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็น Traditional marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องควบคู่กับบริการส่งสินค้าฟรี ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่เป็นผลมาจากยุคเฟื่องฟูของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ปัจจัยที่สำคัญอีกประการของผลิตภัณฑ์ผ้าทอท้องถิ่น คือ การรักษามาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผู้ผลิตอื่นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรได้รับการรับรองมาตรฐานและสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาตราสินค้า (เกศทิพย์ กริณี และคณะ, 2018) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งให้เห็นว่า การออกแบบเครื่องแต่งกาย ผ้าทอไทลื้อสำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนอกจากความสวยงามและทันสมัยแล้ว ด้านประโยชน์ใช้สอยจะต้องสวมใส่ได้ ทั้งสองเพศ (Endogenous) นำไปผสมผสานการแต่งกาย (Mix and match) ได้ง่าย เข้ากับสภาพอากาศของประเทศไทย และสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล et al. (2556) ว่า ความต้องการที่แท้จริงในผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำหรับผู้บริโภคจะต้องสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าทอไทลื้อ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการออกแบบเพื่อเพิ่มโอกาสในการสวมใส่โดยการออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงและการผสมเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้หลายแบบและหลายโอกาสทำให้ผ้าไทยสามารถมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าผ้าทอไทลื้อและการบูรณาการไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษที่เหลือจากการตัดเย็บมาเพิ่มมูลค่าในรูปแบบต่างๆ ที่มีความทันสมัยและน่าสนใจ เนื่องจากผ้าทอไทยลื้อเป็นภูมิปัญญาไทยที่ใช้เวลาและความอดทนของผู้สร้างสรรค์ ทำให้ปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะมีส่วนช่วยรักษารูปลักษณ์เดิมและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายและแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นได้ แต่ควรมีการศึกษาลวดลาย รูปแบบของผ้าและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบ

เอกสารอ้างอิง

Chauhan, V., Reddy-Best, K. L., Sagar, M., Sharma, A. and Lamba, K. (2019). Apparel Consumption and Embodied Experiences of Gay Men and Transgender Women in India: Variety and Ambivalence, Fit Issues, LGBT-Fashion Brands, and Affordability. *Journal of Homosexuality*. 1-27.

Majumdar, A. (2012). **Apparel impulse behavior among gay men**. University of Rhode Island.

Nittaya Angkulanon. (2561). เข้าใจอินไซด์ชาวสีรุ้ง เจาะกำลังซื้อ LGBT ไม่ใช่ตลาด Nich อีกต่อไป. **Bangkok Inside**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, <https://www.thebangkokinsight.com/41361/>

Strubel, J. and Petrie, T. A. (2018). Perfect bodies: The relation of gay men's body image to their appearance enhancement product consumption behaviors. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 22(1), 114-28.

เกศทิพย์ กริเณ สมภพ สุวรรณรัฐ และ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค. **Dusit Thani College Journal**. 12(1), 183-98.

กมลวรรณ พชรพรพิพัฒนสารสุข. (2560). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นประเภทกระเป๋าจากเศษผ้า ผ้าทอไทลื้อบ้านเฮี้ย อำเภอปัว จังหวัดน่าน. **Journal of Fine Arts, Chiang Mai University**. 8(1), 60-105.

ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **ปริญญาณิพนธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยะฉัตร ปวงนิม จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และ นิตินันท์ สุขเจริญ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**. 10(3), 55-71.

รัชฎา วงศ์อนันต์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร และ จตุรงค์ เลหาพะเพ็ญแสง. (2558). การศึกษาศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการออกแบบพัฒนาเครื่องประกอบการแต่งกาย. **Journal of Industrial Education**. 14(3), 368-75.

วัณณะ จุฑะวิภาต. (2555). **ผ้าทอกับชีวิตคนไทย**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล พิณญ์ ตนานนท์ และ กอบกาญจน์ พจน์ชนะชัย. (2556). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อบ้านหลวงใต้อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่. **Journal of Community Development and Life Quality**. 1(3), 171-82.

สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ บุญสม เกษะประดิษฐ์ และ กนกรัตน์ ยศไกรณ. (2561). การดำรงอยู่ของผ้าทอไทลื้อในจังหวัดเชียงราย : บทวิเคราะห์เศรษฐกิจวัฒนธรรม. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**. 11(1), 74-88.

องค์ สุริยะเมฆะ. (2558). สถานภาพการศึกษาชาติพันธุ์ไทลื้อ ตั้งแต่ พ.ศ. 2480 – 2540 The State of Lue Studies from the 1930s to the 1990s. **Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition**. 34(1), 127-46.