

นวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน
ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา (NEC) สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์
ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์^{1*} และ พัดชา อุทิสวรรณกุล²

Innovative bio-Based textile of sustainable fashion and lifestyle products
in the creative lanna economy for micro-generation: zillennials

Charothorn Tipuppathum^{1*} and Patcha U-Tiswannahkul²

¹⁻²คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁻²Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

*Corresponding author. E-mail address: charothornt@gmail.com

received: April 19, 2025 revised: July 22, 2025 accepted: September 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนาสำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์ การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงสำรวจ และเทคนิคการเก็บข้อมูลแบบเปเปอร์ดอลดาต้า ผลการวิจัยพบว่าสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากเนื้อไม้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) สามารถนำมาแปรรูปเป็นเส้นใยเซลลูโลสและเส้นใยพอลิเมอร์ชีวภาพ ผ่านกระบวนการสกัดเซลลูโลสจากพืช และผสมผสานกับพอลิเมอร์ธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ชีวภาพ ให้เหมาะสมต่อการใช้งานในระดับหัตถกรรมและอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ โดยกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ให้ความสนใจต่อเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยร้อยละ 80.48 สนใจเส้นใยชีวภาพ และร้อยละ 40.48 สนใจเส้นใยพลาสติกชีวภาพประเภทพีแอลเอ (PLA) ส่วนคุณสมบัติเส้นใยนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การรีไซเคิลได้ (84.82%) ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (60.00%) และป้องกันแบคทีเรีย (8.92%) ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มีรูปแบบเฉพาะตัว (Individuality and Self-Expression) ร้อยละ 90.84 ลวดลายโดดเด่นสะดุดตา (Bold Prints and Patterns) ร้อยละ 88.19 และวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Materials) ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 96.87 ของกลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และความสนใจด้านทุนทางวัฒนธรรมล้านนาร้อยละ 86.99 ให้ความสำคัญกับโครงสร้างรูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับรูปแบบแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สไตล์สตรีท (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สไตล์ฟิวเจอริสติก (4.03) และสไตล์แอสซีเมตริก (3.77) ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มซิลเลนเนียลส์ให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่ยั่งยืนและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการใช้วัสดุนวัตกรรมจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ มาช่วยสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์และตอบโจทย์ตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: นวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน แผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา กลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์

ABSTRACT

This study is part of the research project titled “Innovative Bio-Based Textile of Sustainable Fashion and Lifestyle Products in the Creative Lanna Economy for Micro-Generation: Zillennials. The objective is to develop branding and product design guidelines that integrate bio-based textile innovations with the cultural identity of Lanna, targeting the micro-generation: Zillennial. Utilizing in-depth interviews, survey research, and the paper doll technique, the study explores the potential of agricultural waste from wood pulp in the Northern Economic Corridor (NEC) for transformation into cellulosic fibers and bio-based polymers. Cellulose extracted from plant sources, combined with natural polymers and bio-based synthetics, was found suitable for both handicraft and industrial applications. Findings reveal that 80.48% of Zillennials prefer bio-elastic yarns and 40.48% prefer PLA (Polylactic Acid) fibers. In terms of functional properties, recyclability (84.82%) and biodegradability (60.00%) are highly valued. Key purchase drivers include individuality and self-expression (90.84%), bold prints (88.19%), and green materials (26.75%). The target group showed strong interest in fashion and accessories (96.87%), with 86.99% appreciating traditional Lanna garment structures/silhouette. Street style emerged as the most favored fashion style (mean = 4.45), followed by futuristic (4.03) and athleisure (3.77). The research findings indicate that Zillennials place a high value on sustainable fashion that is uniquely connected to local cultural identity. The use of innovative materials derived from agricultural waste in the Northern Economic Corridor region adds value to fashion and lifestyle products, aligning with the preferences of environmentally conscious younger consumers.

Keywords: Bio-based textile innovation. Sustainable fashion and lifestyle products

Northern economic corridor: NEC Lanna Creative Economy Micro-generation: Zillennials

บทนำ

การยกระดับเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยได้มีการผลักดันจากภาครัฐโดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ด้วยแนวคิดที่ว่า “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” มีเป้าหมายหลักในเรื่องของการปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจนวัตกรรมและการเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ด้วยแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เรียกว่า “โมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี” (BCG Economy Model) พ.ศ. 2564-2569 เป็นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ทำหน้าที่บูรณาการการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ.2561 รวมกัน 3.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีการจ้างงานรวมกัน 16.5 ล้านคน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ทั้งนี้รัฐบาลกระจายการพัฒนาลงสู่ระดับภูมิภาคโดยได้มีการจัดตั้งนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่เพื่อพัฒนาต่อยอดระเบียบเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค ได้แก่ ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NeEC) ระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก (CWEC) และระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ (SEC) โดยเขตพื้นที่ในการพัฒนาเศรษฐกิจด้านความสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและการออกแบบนวัตกรรมสิ่งทอที่ยั่งยืน คือเขต “แผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ” (Northern Economic Corridor: NEC - Creative LANNA) มีมูลค่าการลงทุนในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 118,637 ล้านบาท สืบเนื่องมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา” (Creative Lanna Economy) เป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพยากรทางปัญญา และการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2561)

พื้นที่เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางภูมิศาสตร์ โดยมีรายงานจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2565) ว่าผลผลิตสินค้าทางการเกษตรเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือสูงสุด 5 อันดับแรกประกอบไปด้วย ลำไย มันสำปะหลังโรงงาน ข้าวนาปรัง ถั่วลิสงและทุเรียน และพบเศษวัสดุค่าทางการเกษตร (Agricultural waste) ที่มีวิธีการกำจัดวิธีจึงเป็นสาเหตุการเกิดมลภาวะทางอากาศ โดยการจัดอันดับของบริษัทเทคโนโลยีคุณภาพอากาศของสวิส หรือ IQAIR เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2566 จังหวัดเชียงใหม่ ติดอันดับ 1 ของโลก ค่าดัชนีคุณภาพอากาศอยู่ที่ 168 US AQI ซึ่งอยู่ในระดับที่มีผลกระทบต่อประชาชน ดังนั้นหากมีการพัฒนานำเศษวัสดุค่าทางการเกษตรเหล่านั้นมาสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นเพื่อให้สอดคล้องต่อการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี ด้วยการนำหลักการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) จะสามารถเป็นอีกวัสดุทางเลือกในการต่อยอดทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมเส้นใยจากธรรมชาติ (Natural based Fiber) เพื่อลดผลกระทบต่อธรรมชาติได้อีกทางหนึ่งได้

การสร้างสรรคัณวัตกรรมสิ่งทอจากชีวภาพ (Bio-Based Textile) กลุ่มของเส้นใยประเภท “โพลิเมอร์ธรรมชาติ” (Natural Polymers) ถือเป็นแนวโน้มใหม่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนทั่วโลก “เส้นใยเซลลูโลส” (Regenerated Cellulose) (European Topic Centre on Circular economy and resource use, 2023) มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนได้ ทั้งนี้การต่อยอดเป็นนวัตกรรมสิ่งทอเชิงพาณิชย์ที่ผสมผสานเรื่องราวทางทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่เขต NEC ด้วยทุนทางวัฒนธรรมล้านนา (Lanna Cultural Capital) สามารถทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวและภูมิปัญญาของชาวล้านนาถือเป็นการต่อยอดอุตสาหกรรมสิ่งทอสร้างสรรค์ที่เป็นการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ของไทย (Thai Soft Power) จากการประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาแฟชั่น (2566) ได้กล่าวว่า แผนในการดำเนินการขับเคลื่อนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในประเทศคือการยกระดับแฟชั่นสู่ไลฟ์สไตล์ใหม่ มุ่งเน้นคุณค่า คุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงจูงใจด้านความยั่งยืน (Sustainability) พร้อมมีศูนย์รวมวัสดุเพื่อความยั่งยืน (Sustainable materials innovation hub) สร้างกระแสแบรนด์พื้นถิ่น (Local Brand) และเพิ่มช่องทางจำหน่ายเป็นการสร้างความพร้อมให้กับแบรนด์ไทยสู่ตลาดแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในระดับสากล

การจากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในอนาคต (Future Consumer 2026) ของ WGSN รายงานว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกด้านการปฏิวัติอุตสาหกรรมเชิงชีวภาพ (Early adopter in the bio-industrial revolution) คือกลุ่ม “ซิลเลนเนียลส์” (Zillennials) (1992 – 2002) ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเหล่านี้จะมีประชากรผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer) ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซิลเลนเนียลส์ ถือเป็นกลุ่มที่เรียกว่า “เจนเนอเรชั่นรอยต่อ” (Micro – Generation) ที่เป็นกลุ่มรอยระหว่างกลุ่ม “เจนซี” (Gen Z) และ “มิลเลนเนียลส์” (Millennials) ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง (23 – 33 ปี) เป็นกลุ่มที่ภาคธุรกิจกำลังจับตามองเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยุคใหม่นี้ เปิดรับสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน เปิดกว้างด้านวัฒนธรรมทั่วโลก ให้ความสำคัญในทุกมิติและการเติบโตที่มาพร้อมความทันสมัยของโลกดิจิทัล ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังการซื้อสูงถึง 622 พันล้านดอลลาร์ เป็นผู้บริโภคกลุ่มแรก (Early Adopter) ที่ใช้สินค้าและแชร์ประสบการณ์การใช้งานสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Key Opinion Leader) หรือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) จะมีอิทธิพลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2563)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นศักยภาพและความสำคัญของเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือโดยการนำแนวคิดจากทุนทางวัฒนธรรมล้านนา (Lanna Value Creation) มาต่อยอดร่วมกับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอชีวภาพ ภายใต้โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ บีซีจี เพื่อให้ได้ต้นแบบของโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอให้กับผู้ประกอบการและนักออกแบบรุ่นใหม่ที่น่าสนใจมูลค่าการเกษตรมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์

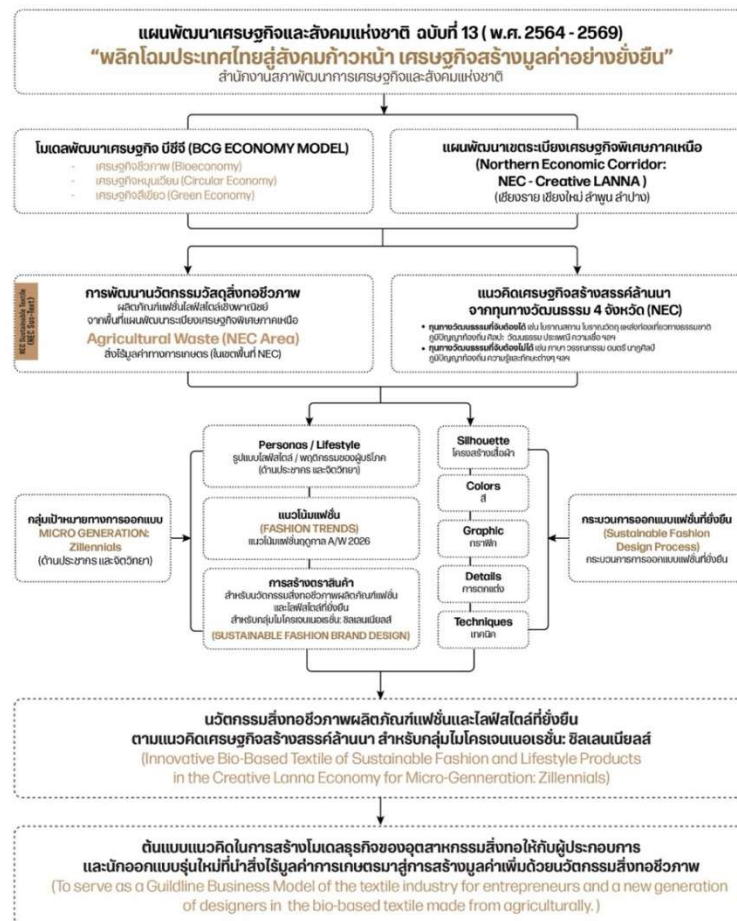
คำถามการวิจัย

1. แนวทางในการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพของพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ตามแนวทางการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี จะสร้างสามารถพัฒนาออกมาได้รูปแบบใดบ้าง
2. จะมีแนวทางอย่างไรในการสร้างตราสินค้าและนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน : ซิลเลนเนียลส์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ กลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์ อายุเฉลี่ย 23 -33 ปี เพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทยตามเขตเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น โดยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสนใจต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์เครื่องมือเปเปอร์ดอลดาต้า (Paper Doll Data Set)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาหาแนวทางการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์ จากเครื่องมือวิจัย การสัมภาษณ์และสำรวจ การรวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปแนวทางได้ 2 แนวทางดังนี้

1. ผลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอสู่การออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา (NEC) สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์

1.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ ได้แนวทางการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในเขต NEC ควรอยู่ในรูปแบบดังนี้

1) เส้นใยเซลลูโลส (Cellulosic based fibers) และ 2) เส้นใยพอลิเมอร์ชีวภาพ (Bio-Based Polymers) โดยการสกัดเซลลูโลส (Cellulose Extraction) Plant based (Cellulosic) จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากเนื้อไม้ (Wood Pulp) ในพื้นที่ NEC ออกมาในรูปแบบของผง CMC (Sodium Carboxymethyl Cellulose) ผสมผสานกับการใช้ Natural Polymers อย่างยางพารา (Natural Rubber) และ Bio-based Synthetics อย่างพลาสติกชีวภาพ PLA (Polylactic Acid) ทั้งนี้กระบวนการผลิตขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรและเทคโนโลยีในการขึ้นรูปของเส้นด้ายในอุตสาหกรรมในประเทศ

1.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มสำรวจความต้องการทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ ได้แนวทางการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในเขต NEC ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนของกลุ่มซิลเลนเนียลส์ (N = 400)

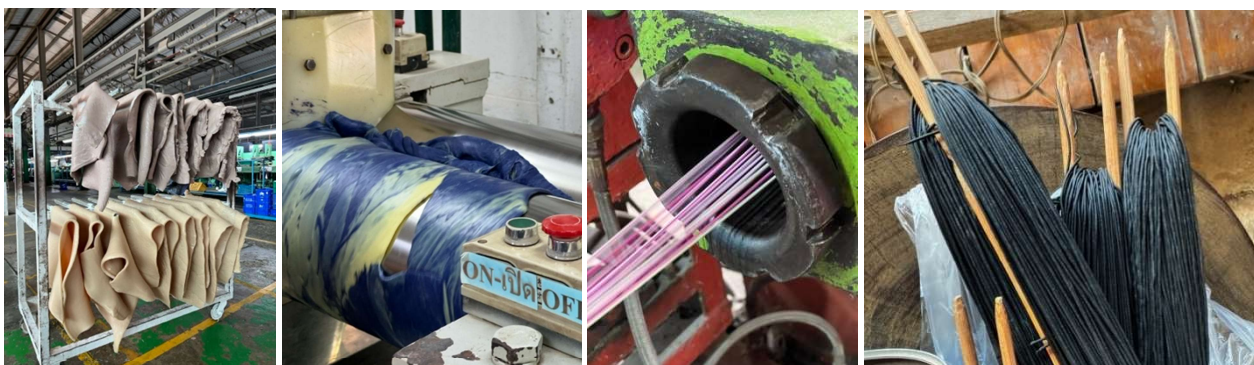
ลำดับ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ด้านหลักการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน			
1.	การลด (Reduce)	43	10.36
2.	การรีไซเคิล (Recycle)	383	92.29
3.	การใช้ซ้ำ (Reuse)	209	50.36
4.	การซ่อมแซม (Repair)	176	42.41
5.	การอัพไซเคิล (Upcycle)	237	57.11
6.	การดาวน์ไซเคิล (Downcycle)	5	1.20
7.	ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop System)	4	0.96
ความสนใจต่อเส้นใยทางเลือกเพื่อสิ่งแวดล้อม			
8.	เส้นใยวิสโคส (Viscose)	11	2.65
9.	เส้นใยไลโอเซลล์ หรือ เทนเซลล์ (Lyocell/ Tencel)	11	2.65
10.	เส้นใยพลาสติกชีวภาพ พัลลาคติก (Polylactic Acid: PLA)	168	40.48
11.	เส้นใยรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ (Re-Polyester)	172	41.14
12.	เส้นใยรีไซเคิลไนลอน (Re-Nylon)	20	4.82
13.	เส้นใยยางชีวภาพ (Bio-Elastic Yarn: rubber)	334	80.48
14.	เส้นใยโมดัล (Modal)	11	2.65
15.	การป้องกันรังสียูวี (UV protection)	34	8.19
16.	การป้องกันการเกิดเชื้อแบคทีเรีย (Anti-bacteria)	37	8.92
17.	การขจัดรอยเปื้อน (Stain Removal)	21	5.06
18.	การต้านไฟ (Fire resistance)	21	5.06
19.	การสะท้อนน้ำ (Water Repellent)	14	3.37
20.	การนำกลับปรีไซเคิลได้ (Recyclability)	352	84.82
21.	ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (Biodegradable)	249	60.00
22.	การระบายความชื้นได้เป็นอย่างดี (Breathability)	12	2.89

จากตารางสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนของกลุ่มซิลเลนเนียลส์ ด้านหลักการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน คือ การรีไซเคิล (Recycle) ร้อยละ 92.29 การอัพไซคลิ่ง (Upcycle) ร้อยละ 57.11 และการใช้ซ้ำ (Reuse) ร้อยละ 50.36 ตามลำดับ ความสนใจด้านเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเส้นใยชีวภาพ (Bio-Elastic Yarn: rubber) ร้อยละ 80.48 เส้นใยรีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ (Re-Polyester) ร้อยละ 41.14 และเส้นใยพลาสติกชีวภาพ พัลลแอ (Polylactic Acid: PLA) ร้อยละ 40.48 ตามลำดับ และด้านคุณสมบัติพิเศษของเส้นใยนวัตกรรม การนำกลับไปรีไซเคิลได้ (Recyclability) ร้อยละ 84.82 ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (Biodegradable) ร้อยละ 60.00 และการป้องกันการเกิดเชื้อแบคทีเรีย (Anti-bacteria) ร้อยละ 8.92 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอ และกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์สามารถนำไปสู่แนวทางการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพเชิงอุตสาหกรรมได้ดังนี้



ภาพ 2 กระบวนการผลิตวัสดุนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอชีวภาพในรูปแบบของเส้นชีวภาพ (Bio-based textile) ที่ย่อยสลายได้



ภาพ 3 กระบวนการสร้างนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอชีวภาพฯ ในลักษณะโพลิเมอร์ธรรมชาติยางพารา (Bio-Elastic Yarn)



ภาพ 4 กระบวนการทอผ้าด้วยเส้นใยนวัตกรรมชีวภาพสู่งานหัตถกรรมในชุมชนพื้นที่ NEC สำหรับการผลิตต้นแบบ



ภาพ 5 นวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในเขตพื้นที่ NEC เพื่อการนำไปสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์

2. ผลการวิจัยเพื่อแนวทางออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา สำหรับกลุ่มไมโครเจนเนอเรชัน: ซิลเลนเนียลส์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์

1.1 จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ได้ข้อเสนอแนะว่า ควรนำองค์ประกอบของเทรนด์กระแสแฟชั่น (Fashion Trend: A/W 2025-2026) ผสมผสานกับรูปแบบของทุนทางวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดความร่วมสมัยในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะและชัดเจนในรูปแบบของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

1.2 การสำรวจทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา (NEC) ของกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์

ตาราง 2 ผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ กลุ่มซิลเลนเนียลส์ (N = 400)

ลำดับ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ด้านรูปแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์			
1.	วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Materials)	111	26.75
2.	การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับเสื้อผ้า (Tech-Enhanced Fashion)	12	2.89
3.	การปรับแต่งได้เอง (self-Adaptable/ Customization)	20	4.82
4.	ลวดลายโดดเด่นสะดุดตา (Bold Prints and Patterns)	366	88.19
5.	งานหัตถกรรม/งานคราฟท์ (Craftsmanship)	18	4.34
6.	มีรูปแบบเฉพาะตัว (Individuality and Self-Expression)	377	90.84
7.	การใช้งานที่สะดวกสบาย (Comfort and Functionality)	106	25.54
8.	การผสมผสานวัสดุ (Mix-Materials)	12	2.89
9.	การผสมผสานสไตล์ที่แตกต่างกัน (Mix-Style)	9	2.17

จากตารางสรุปได้ว่าด้านรูปแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มีรูปแบบเฉพาะตัว (Individuality and Self-Expression) ร้อยละ 90.84 ลวดลายโดดเด่นสะดุดตา (Bold Prints and Patterns) ร้อยละ 88.19 และวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Materials) ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ตาราง 3 ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ล้านนาของกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ (N = 400)

ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ล้านนา	ความถี่	ร้อยละ
สนใจ	282	67.95
เฉยๆ	128	30.84
ไม่สนใจ	5	1.20
อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ“ทุนทางวัฒนธรรมล้านนา ในเขตระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC)		
ด้านสถาปัตยกรรม	12	2.89
ภาษาและวรรณกรรม	380	91.57
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	402	96.87
ศิลปะการแสดงและดนตรี	244	58.80
ความเชื่อและพิธีกรรม	15	3.61
ศิลปะการทอผ้าและหัตถกรรม	177	42.65
ประเพณีและเทศกาล	7	1.69
การทำอาหารและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น	16	3.86
หัตถกรรมและงานฝีมือ	14	3.37
วิถีชีวิตและชุมชน	6	1.45
องค์ประกอบของเครื่องแต่งกายจากทุนทางวัฒนธรรมล้านนา		
สีประจำถิ่น	2	0.48
โครงชุด / รูปแบบชุดแบบล้านนา	361	86.99
เทคนิคดั้งเดิม เช่น งานปัก งานมัดย้อม ฯลฯ	234	56.39
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	275	66.27
วัสดุพื้นถิ่น	36	8.67

จากตารางสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ มีความสนใจเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ล้านนา ร้อยละ 67.95 การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของทุนทางวัฒนธรรมล้านนา ด้านเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 96.87 ด้านภาษาและวรรณกรรม ร้อยละ 91.57 และด้านศิลปะการแสดงและดนตรี ร้อยละ 42.65 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายจากทุนทางวัฒนธรรมล้านนา ด้านโครงชุด / รูปแบบชุดแบบล้านนา ร้อยละ 86.99 ด้านลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 66.27 และเทคนิคดั้งเดิม ร้อยละ 56.39 ตามลำดับ

ตาราง 4 ทศนคติการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนาของกลุ่มเป้าหมาย ชิลเลนเนียลส์ (N = 400)

ลำดับ	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.	เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนเพื่อมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.78	0.97	ดีมาก
2.	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจะมีความจำเป็นในการแต่งกายของคนทั่วโลกในอนาคต	4.23	0.82	ดีมาก
3.	เปิดโอกาสให้สินค้าที่ผลิตจากวัสดุสิ่งทอชีวภาพที่หรือวัสดุทางเลือกที่ช่วยลดผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อม	3.95	0.93	ดีมาก
4.	ควรมีการส่งเสริมการเลือกใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในพื้นที่ต่าง ๆ มาผลิตเป็นนวัตกรรมแฟชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.50	1.01	ดีมาก
5.	การเลือกใช้นวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพหรือวัสดุนวัตกรรมสีเขียวมีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ได้	3.34	1.08	ดี
6.	ควรมีการส่งเสริมการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้เข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน	3.83	0.92	ดีมาก
7.	การเลือกใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติมาผลิตเป็นเส้นใยในการผลิตสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน จะส่งผลดีต่อวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์	3.67	1.00	ดีมาก
8.	ควรมีการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามเทรนด์แฟชั่นร่วมกับการใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.92	ดีมาก
9.	การออกแบบโดยมีทุนทางวัฒนธรรมหรืองานหัตถกรรมชุมชน สามารถส่งเสริมหลักการออกแบบที่ยั่งยืนได้	3.24	1.11	ดี
10.	คำนึงถึงวัฏจักรของชีวิตสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการกำจัดทิ้ง	2.94	1.43	ดี

จากตารางสรุปได้ว่าทศนคติการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนาของกลุ่มเป้าหมายชิลเลนเนียลส์ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจะมีความจำเป็นในการแต่งกายของคนทั่วโลกในอนาคต ค่าเฉลี่ยคือ 4.23 รองลงมาคือ ควรมีการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามเทรนด์แฟชั่นร่วมกับการใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยคือ 4.06 และควรมีการส่งเสริมการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้เข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน ค่าเฉลี่ยคือ 3.83 ตามลำดับ

จากผลของการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายชิลเลนเนียลส์ 1) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน 2) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ 3) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ล้านนา และ 4) ด้านทศนคติการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา ร่วมกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพฯ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุและนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพ นำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากนวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา สำหรับกลุ่มไม่โครเจนเนอเรชัน: ชิลเลนเนียลส์ ร่วมกับการวิเคราะห์ตารางเมทริกซ์ของสไตล์และบุคลิกภาพของชิลเลนเนียลส์ ได้ดังนี้

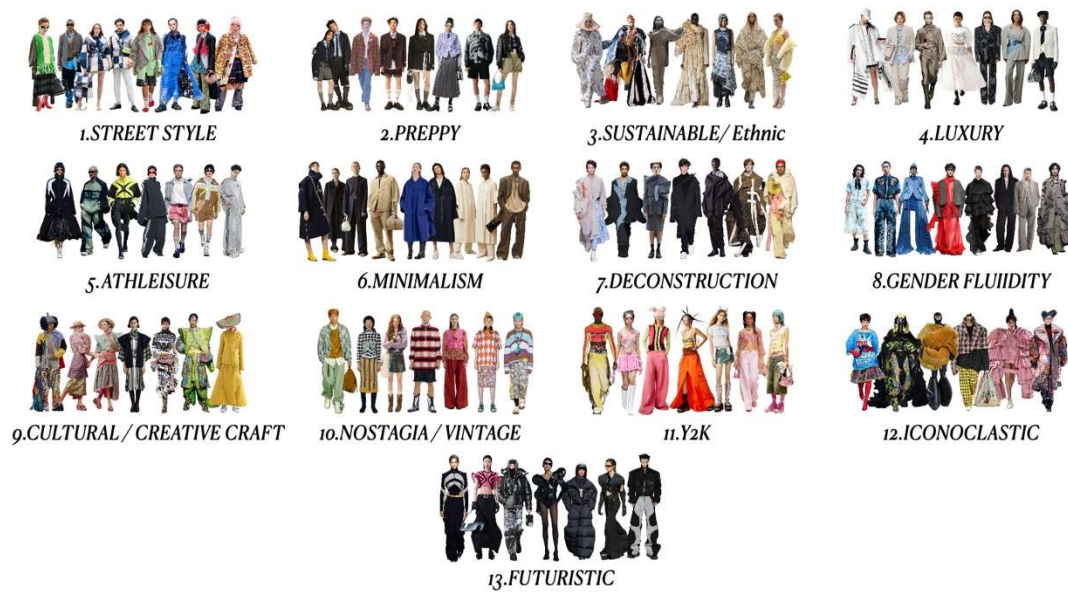
ตาราง 5 ข้อมูลแนวทางการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนาของกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์

ข้อมูลทั่วไปของการกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า			
ประเภทสินค้า	Womensware, Mensware, Accessories,		
BRAND DNA	Creative Streetwear (Sustainable Materials)		
โอกาสการสวมใส่	Party wear 50% /	Casual wear 30% /	Business wear 20%
ตำแหน่งทางการตลาด	B+	ราคา	5,000 – 50,000 บาท
หลักการ 7P's	รายละเอียด		
Product	นวัตกรรมสิ่งทอชีวภาพและวัสดุทางเลือกเพื่อความยั่งยืน และรูปแบบแฟชั่นสตรีท ผสมผสานงานหัตถกรรมและอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ ต่อยอดจากแนวคิดจากทุนทางวัฒนธรรมล้านนา (Lanna value creation) ร่วมกับการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืน ภายใต้โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ ปีซีจี		
Price	ราคาคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ และเน้นกลุ่มที่ยอมจ่ายเพื่อความคิด ความคุ้มค่า และความยั่งยืน		
Place	มีหน้าร้าน Pop up store ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศ Multi-Brand ต่างประเทศ		
Promotion	สร้างแบรนด์ด้วย “คอนเทนต์เล่าเรื่อง” (storytelling marketing) ที่สนับสนุนความยั่งยืนและชุมชน ร่วมกับการใช้ Creator, micro-influencer, fashion icon ฯลฯ		
People	ใช้ทีมครีเอทีฟรุ่นใหม่และนักออกแบบที่เข้าใจ street & sustainability มีการฝึกอบรมโรงงานพาร์ตเนอร์เรื่องสิ่งแวดล้อม และสร้าง community ลูกค้าให้เป็น “คนร่วมสร้าง”		
Package	บรรจุภัณฑ์วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม		
Purple Cow	Streetwear ที่ออกแบบอย่างลึกซึ้ง มีคุณค่าจากชุมชน สู่ออกแบบที่นำเทรนด์รันเวย์ที่เป็นสากลผสานทุนทางวัฒนธรรมล้านนา และส่งเสริมความยั่งยืนในวัฏจักรสิ่งทอ/ วัสดุทางเลือก		

Zillennials' Characteristic and Style

Millenials	Zillennials	Gen Z	Style Match
Digital First (ดิจิทัลมาก่อน)	Tech and Social Savvy (ความรู้ด้านเทคโนโลยีและสังคม)	Digital native (คนของดิจิทัล)	- ฟิวเจอริสติก (Futuristic/Techwear)
Overworked & Underpaid (ทำงานแต่ได้น้อย)	Entrepreneurial (ความเป็นผู้ประกอบการ)	Pragmatic (อย่างเป็นรูปธรรม)	- เพรปปี (PREPPY) work ware
Self-Aware (ตระหนักด้วยตนเอง)	Sociality and emotionally intelligent (ฉลาดทางสังคมและอารมณ์)	Self-Taught (คิดได้ด้วยตนเอง)	- สไตส์หรู (Luxury) - เพรปปี (PREPPY) work ware
Idealistic (มีอุดมคติ)	Meme Lords (นักสร้างเมม)	Iconoclastic (ผู้ต่อต้านลัทธิ ความเชื่อ)	- สไตส์สตรีทแวร์ (Streetwear) - สไตส์ไอคอนิก (Iconoclastic) - การรื้อโครงสร้าง (Deconstruction)
Resilient (ฟื้นคืน/ ยืดหยุ่น)	Skeptics (คนกลางแฉใจ)	Resourceful (มีไหวพริบ)	- สไตส์สปอร์ตแวร์ (Athleisure/Sport ware)
Experience-Driven (ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์)	-	Realistic (ความจริงจัง)	- สไตส์สปอร์ตแวร์ (Athleisure/Sport ware)
Adaptable (การปรับเปลี่ยน)	-	Fluid (Identities & Beliefs) (ความสับสนของอัตลักษณ์และความเชื่อ)	- สไตส์แฟล็กซ์ (Gender Fluidity)
-	Eco-Conscious (ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม)	-	- สไตส์แฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion) - สไตส์มินิมอล (Minimalism)
-	Nostalgic (ความทรงจำแสนหวาน)	-	- สไตส์วินเทจ/ย้อนกาลเวลา (Vintage/ Nostalgic) - สไตส์แวลูเอเบิล (Cultural and Artistic Influences) - วายกุค (Y2K)

ภาพ 6 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของกลุ่มซิลเลนเนียลส์ ร่วมกับสไตล์ตามเทรนด์แฟชั่น 2025-2026



ภาพ 7 สไตล์การแต่งกายของซิลเลนเนียลส์ 13 รูปแบบตามเทรนด์แฟชั่น 2025-2026

ตาราง 6 ผลการประเมินด้านสไตล์กลุ่มซิลเลนเนียลส์ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (N = 400)

ลำดับ	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.	Street Style	4.45	1.21	ดีมาก
2.	Preppy	3.06	0.55	ปานกลาง
3.	Sustainable/ Ethnic	2.75	0.31	ปานกลาง
4.	Luxury	2.69	0.76	ปานกลาง
5.	Athleisure	3.77	0.85	ดี
6.	Minimalism	2.82	0.41	ปานกลาง
7.	Deconstruction	1.91	0.37	พอใช้
8.	Gender Fluidity	1.81	0.32	พอใช้
9.	Cultural / Creative Craft	1.58	0.40	พอใช้
10.	Nostalgic / Vintage	3.34	0.60	ปานกลาง
11.	Y2K	3.59	0.85	ปานกลาง
12.	Iconoclastic	0.00	0.00	แย่
13.	Futuristic	4.03	0.95	ดี

จากตารางสรุปได้ว่ารูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ สไตล์สตรีท (Street style) ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ สไตล์ฟิวเจอริสติก (Futuristic) ค่าเฉลี่ย 4.03 และสไตล์ Athleisure ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางข้างต้นนำไปสู่การวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายสตรีทแวร์ของกลุ่มซิลเลนเนียลส์ในเมืองแฟชั่นชั้นนำของโลก โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มประเทศไทย กลุ่มประเทศเอเชีย ประเทศทางยุโรป ประเทศทางอเมริกา ด้วยเทคนิค Paper dolls data ชุดแนวทางการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนเชิงพาณิชย์



ภาพ 8 การวิเคราะห์รูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ด้วยเทคนิค Paper doll data set



ภาพ 9 แนวทางการวิเคราะห์เทรนด์ WGSN AW 2025-2026 ร่วมกับอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมล้านนา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ มีความสอดคล้องกับรูปแบบโครงสร้างเสื้อผ้าของทุนทางวัฒนธรรมล้านนา โดยแรงบันดาลใจในการออกแบบครั้งนี้ เป็นโครงสร้างเครื่องแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในเขต NEC ทั้งหมด 4 จังหวัดภาคเหนือตอนบนของไทยพบว่า มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง ประกอบด้วย 6 ชาติพันธุ์ ประกอบด้วย กะเหรี่ยง ม้ง (แม้ว) เมี่ยน (เย้า) ลาหู่ (มูเซอ) ลัวะ และจีนฮ่อ 2) กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่ราบมี 3 ชาติพันธุ์คือ มอญ ไทลื้อ และไทใหญ่ รวมทั้งหมด 9 กลุ่มชาติพันธุ์ (สุพิมา เนียมทรัพย์, 2566) โดยมีความสอดคล้องกันในการตั้งถิ่นฐานใน 4 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูนและลำปาง) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ผลการออกแบบโดยการศึกษาโครงสร้างเสื้อผ้า กลุ่มชาติพันธุ์เดิมต่อยอดกับผลการประเมินด้านสไตล์กลุ่มซิลเลนเนียลส์ แบบมาตราส่วนประมาณค่า และแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายตามแนวทางการวิเคราะห์เทรนด์ WGSN AW 2025-2026 ทั้งในเรื่องของสี โครงสร้าง รายละเอียด เทคนิคและลายผ้า เพื่อใช้ในการออกแบบคอลเล็คชั่นต่อไป



ภาพ 10 แนวทางการวิเคราะห์เทรนด์ WGSN AW 2025-2026 ร่วมกับอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมล้านนาสู่การออกแบบ

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในเขต NEC มีความเหมาะสมการผลิตในรูปแบบของ 1) เส้นใยเซลลูโลส (Cellulosic based fibers) และ 2) เส้นใยพอลิเมอร์ชีวภาพ (Bio-based polymers) โดยการสกัดเซลลูโลส (Cellulose Extraction) Plant based (Cellulosic) จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากเนื้อไม้ (Wood pulp) ในพื้นที่ NEC ออกมาในรูปแบบของผง CMC (Sodium carboxymethyl cellulose) ผสมผสานกับการใช้ Natural polymers อย่างยางพารา (Natural rubber) และ Bio-based Synthetics อย่างพลาสติกชีวภาพ PLA (Polylactic acid) ทั้งนี้กระบวนการผลิตขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรและเทคโนโลยีในการขึ้นรูปของเส้นด้ายในอุตสาหกรรมในประเทศ โดยกลุ่มซิลเลนเนียลส์ให้ความสนใจด้านเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเส้นใยยางชีวภาพ (Bio-elastic yarn) ร้อยละ 80.48 และเส้นใยพลาสติกชีวภาพ พัลลอค (Polylactic Acid: PLA) ร้อยละ 40.48 ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติพิเศษของเส้นใยนวัตกรรม การนำกลับไปรีไซเคิลได้ (Recyclability) ร้อยละ 84.82 ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (Biodegradable) ร้อยละ 60.00 และการป้องกันการเกิดเชื้อแบคทีเรีย (Anti-bacteria) ร้อยละ 8.92 ตามลำดับ ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มีรูปแบบเฉพาะตัว (Individuality and Self-Expression) ร้อยละ 90.84 ลวดลายโดดเด่นสะดุดตา (Bold Prints and Patterns) ร้อยละ 88.19 และวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Materials) ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ และกลุ่มซิลเลนเนียลส์

มีความสนใจสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 96.87 สนใจองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายจากทุนทางวัฒนธรรมล้านนา ด้านโครงชุด / รูปแบบชุดแบบล้านนา ร้อยละ 86.99 ด้าน ด้านรูปแบบหรือสไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายซิลเลนเนียลส์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ สไตล์สตรีท (Street Style) ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ สไตล์ฟิวเจอริสติก (Futuristic) ค่าเฉลี่ย 4.03 และสไตล์ Athleisure ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณิภา พันธุ์ทิพย์ (2566) โดยกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจ (Motivation) เชิงบวกต่อการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การแสดงออกถึงตัวตน (Self-image) ความตระหนักต่อสังคมและความต้องการลดการบริโภคเกินความจำเป็น

ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มซิลเลนเนียลส์ให้ความสำคัญกับแฟชั่นที่ยั่งยืนและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการใช้วัสดุวัตถุดิบจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือมาช่วยสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์และตอบโจทย์ตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). รายงาน BCG Economy Model: แนวทางการพัฒนา

เศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทย พ.ศ. 2564–2569. กรุงเทพฯ: กระทรวง.

คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ สาขาแฟชั่น. (2566). แผนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่น

สู่ไลฟ์สไตล์ใหม่ของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

ภัทราภรณ์ พันธุ์ทิพย์. (2566). อุปสรรคในการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภค

เจนเอเรชันวาย (มิลเลนเนียล) และเจนเอเรชันแซด (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2566, จาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6633145302_18693_28397.pdf

พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (13 สิงหาคม 2561). ราชกิจจานุเบกษา,

เล่มที่ 135 ตอนที่ 59 ก, หน้า 1-7.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2563). กลุ่มเป้าหมายใน

อนาคต: Zillennials ผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคชีวอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). รายงานผลผลิตสินค้าทางการเกษตรในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ.

กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

(พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สุพิมา เนียมทรัพย์. (2566). การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ในล้านนา

(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

European Topic Centre on Circular economy and resource use. (2023). Regenerated cellulose

as a sustainable fiber for the textile industry.

IQAir. (2023, April 18). Air quality ranking of the most polluted cities in the world. Retrieved April 18,

2023, from <https://www.iqair.com>

IQAir. (2023, April 18). Chiang Mai air quality report. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.iqair.com>