

การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

ธปณีย์ ศรีแก้ว^{1*} และ ตติยา เทพพิทักษ์²

Design of Female Apparel for the Green Consumer

Thapanee Srikaew^{1*} and Tatiya Theppituck²

^{1,2} คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

^{1,2} Faculty of Architecture, Naresuan University, Phisanulok

* Corresponding author. E-mail address : thapaneeonly@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายคือ 1) เพื่อศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสีเขียว 2) เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว และ 3) เพื่อประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบประเมินผลการออกแบบ และแบบประเมินการรับรู้ ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยประเมินการรับรู้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกใน Facebook Fan page “รวมพลังผู้บริโภคสีเขียว - Green Consumer Society” จำนวน 121 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้ที่ใช้ชีวิตโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยินดีจ่ายเงินมากขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงอายุ 25-35 ปี ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสีเขียวที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีส่วนร่วมปฏิบัติบ้างในบางครั้ง 2) แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ควรจะกำหนดโครงสร้างชุดในรูปแบบที่สวมใส่สบาย การกำหนดฤดูกาล ไม่ควรอิงกับฤดูกาลหลัก ภาพลักษณ์ควรเป็นรูปแบบดูเป็นธรรมชาติ ตำแหน่งที่ตั้งทางการตลาดควรจะเป็นระดับกลางหรือเครื่องแต่งกายพร้อมสวมใส่ ควรใช้ผ้าและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ลดปริมาณการใช้ผ้าในการตัดเย็บ สวมใส่สบายและสวมใส่ง่าย สีควรเป็นโทนสีธรรมชาติ มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 - 2,500 บาทต่อชิ้นและควรสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการจัดทำโปสเตอร์โฆษณา 3) ผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความเหมาะสม ในประเด็นการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

คำสำคัญ : การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี ผู้บริโภคสีเขียว แนวทางการออกแบบ

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the process of apparel design for women and study the Green consumers' behavior 2) Create guidelines for women apparel design that emphasizes green consumerism and 3) Evaluate the Green consumers' perception on apparel design. These aims are accomplished by using a questionnaire survey on the image of fashion that conveys green consumerism, in-depth interviews and assessment survey of the apparel design. The results of this research can be concluded that 1) The green consumers are those who live their lives regarding the effects that may impact on the environment, consuming eco-friendly product and willing to pay more for this type of product. Women are more likely to be green consumers than men, especially people in the age between 25 - 35 years old. 2) Guidelines for the women apparel design for Green consumers emphasize that apparel silhouette should settle on comfortability and timeless season. An apparel image should be natural and aimed for the medium market segment or ready-to-wear dress. It should be eco-friendly materials such as natural-dyed cotton with natural color tones. The apparel price should be around 1,000 - 2,500 baht, including marketing

communication through poster.3) The result of perception evaluation on women apparel design for green consumers conducted on the sample group concludes that the group's overall perception is high. ($\bar{x}$ = 4.21)

Keywords: Apparel design, Green Consumer, Design Guidelines

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ บ่งบอกว่าทรัพยากรทางธรรมชาติมีแนวโน้มว่าจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ เพราะในแต่ละปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ล้วนต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อนำทรัพยากรเหล่านี้มาใช้ในการผลิตจำนวนมาก สิ่งตามมาคือความเสื่อมโทรมสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติมีการขาดแคลนและบางชนิดมีแนวโน้มจะหมดไปในอนาคต (อนุวัต สมสง, 2555) อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์โดยตรง เช่น การตัดต้นไม้ในการขยายพื้นที่อยู่อาศัย การใช้น้ำในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของคนทั่วโลก ด้วยเหตุประการนี้ผู้คนจึงเริ่มตระหนักปัญหาของสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีมุมมองในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปในทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คำนึงถึงการลดผลกระทบที่จะเกิดต่อโลกใบนี้ในการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้คนเหล่านี้เรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว และมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต (Olson, 2009 อ้างอิงใน นิศาชล สิริตนการ, 2556)

ผู้บริโภคสีเขียว เรียกว่า “Green Consumer” คือ ผู้ที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยินดีและมีความสุขที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีที่ให้โทษต่อสุขภาพ มีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่ห่วงใยผลที่จะเกิดขึ้นบนโลกในอนาคต หรือที่เรียกว่า “Lifestyle friendly” (ฉันทมน โทธิพิทักษ์, 2555) จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียวแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชายและมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Berkowitz and Lutterman, 1968 อ้างอิงใน นิศาชล สิริตนการ, 2556) ประกอบกับผลของงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ที่ได้ทำการวิจัยทางการตลาดของเรื่อง The Green Shopper ในประเทศไทย พบว่า ช่วงอายุ 25 - 33 ปีเป็นผู้บริโภคสีเขียวมากที่สุด เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพศหญิงเป็นเพศที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุ 25-35 ปี จากการทบทวนข้อมูลงานวิจัยทางการตลาดที่ปรากฏข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมา โดยศึกษาภาพลักษณ์ อารมณ์ ความรู้สึกทางแฟชั่นที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคสีเขียว เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเหมาะสม ในทุกองค์ประกอบในกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียวนั้นมีประโยชน์ต่อผู้สวมใส่ ผู้ผลิต และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันนั้นแนวคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียวกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2555) ได้กล่าวว่าในแวดวงแฟชั่นทั่วโลกได้รับแรงขับเคลื่อนให้เป็นกรีนแฟชั่น โดยอิงแนวความคิดผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นที่ตั้ง โดยสัดส่วนการเติบโตที่น่าสนใจของกรีนแฟชั่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อขยายทั้งปีประมาณ 150 - 200 ล้านเหรียญสหรัฐ ยอดขายดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย ต้องพัฒนาศักยภาพให้มากขึ้น เพื่อจะได้ทำการแข่งขันในตลาดโลกได้ กล่าวได้ว่าหลักสำคัญของแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกาย สีเขียว (Green Fashion) มีผลต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความยั่งยืนทั้งต่อผู้สวมใส่โดยตรง ต่อผู้ผลิต รวมไปถึงเศรษฐกิจสีเขียวที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียวมาวิเคราะห์ควบคู่กับกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเพื่อจัดทำเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถต่อยอดในธุรกิจทางการตลาดสีเขียวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสีเขียว
2. เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว
3. เพื่อประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวสามารถนำไปใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีได้จริง ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและเลือกสวมใส่หรือเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสีเขียวเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียว แบบร่างของเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวมีความสวยงาม สามารถตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน และเมื่อนำไปผลิตและจำหน่ายสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสีเขียวสามารถนำแบบร่างในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวไปผลิตและจัดจำหน่ายในเชิงธุรกิจได้ นักออกแบบสามารถนำแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวไปเป็นแนวคิดในการออกแบบได้ ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตผ้าทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า สิ่งทอสีเขียวสามารถนำแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวไปพัฒนาตัดเย็บโดยใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนที่มีต้นทุนในการตัดเย็บคือผ้าทอเพื่อตัดเย็บในการจัดจำหน่ายได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสีเขียว เพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี ข้อมูลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีเท่านั้น ข้อมูลตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นเครื่องแต่งกายสีเขียวและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับงานวิจัย ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสีเขียว ข้อมูลทฤษฎีภาพลักษณ์ทางแฟชั่น ข้อมูลทฤษฎีการรับรู้ และข้อมูลการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียว

ขอบเขตของการออกแบบ

ออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว จำนวน 1 คอลเลกชั่น ประกอบด้วยเครื่องแต่งกายสตรีจำนวน 6 ชุด

ขอบเขตของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวตามแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวที่ได้วิเคราะห์และสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ สมาชิกใน Facebook Fanpage “รวมพลังผู้บริโภคสีเขียว - Green Consumer Society” จำนวน 1,210 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้หลักการของเหียนฉาย กิระนันท์ (2539) อ้างอิงใน พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2545) คือถ้าหากประชากรมีขนาดเรือนพันให้เลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 แต่ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ควรจะมีขนาดเกินกว่า 2,500 ราย ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 121 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ได้แก่

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ทางแฟชั่นที่สื่อถึงผู้บริโภคสีเขียว เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักออกแบบ นักวิชาการ อาจารย์ สถาปนิก และผู้ประกอบการที่มีความรู้ สัมผัสหรือใกล้ชิดและ/หรือเป็นผู้บริโภคสีเขียวโดยตรง จำนวน 30 คน เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการสร้างแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบการสร้างแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์แบบมีจุดประสงค์ เฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบแฟชั่น และ/หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอย่างยั่งยืน มีประสบการณ์ทางด้านการออกแบบแฟชั่นหรือการออกแบบเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. แบบประเมินด้านการออกแบบเพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ผู้วิจัยได้สร้างแนวทางสำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว และได้ออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีตามแนวทางที่ได้สร้างขึ้นเป็นการออกแบบแบบร่างหรือ Sketch Design เพื่อประกอบแบบประเมิน ด้านการ

ออกแบบโดยกำหนดแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงบุคคล ใช้การคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) (สมชาย วรจิเกษมสกุล, 2545) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเครื่องแต่งกาย และการออกแบบสิ่งทอ

4. การประเมินการรับรู้ต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียว เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากผลของการแบบประเมินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการประเมินผลของการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียว ที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้วเมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงตามโครงสร้างเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) อีกทั้ง ได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และได้รับการอนุมัติในดำเนินการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2558

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียวและประเมินผลการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาข้อมูลจากที่รวบรวมไว้ จากหนังสือ วารสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ ศิลปะนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จ จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลที่ได้มา สร้างเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียว ในขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้ปรึกษาประธานที่ปรึกษาโครงการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบที่สมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยจะรายงานผลในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์

3. ข้อมูลจากแบบประเมินผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียว ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากแบบประเมินผลการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเหมาะสมในการตัดเย็บ ความเป็นไปได้ในการตัดเย็บเป็นการหาคุณภาพของงานออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี เพื่อตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายต้นแบบประกอบแบบประเมินผลการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีในขั้นตอนต่อไป

4. ข้อมูลจากแบบประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขียว ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้วิจัยไม่ได้แยกเป็นผู้บริโภคสี่เขียวหรือผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสี่เขียว เป็นการหาผลของการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของเครื่องแต่งกายสตรีทั้งหมดที่ออกแบบ ผลที่ได้เป็นการยืนยันแนวทางในการออกแบบที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นว่าสามารถออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีที่สื่อถึงผู้บริโภคสี่เขียวได้จริง และสรุปผลการทำวิจัยในครั้งนี้

การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสี่เขียว จากหนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาเบื้องต้นเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นตอนการสร้างแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลข้อมูลทฤษฎีและข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดและสร้างเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคสีเขียวเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี และดำเนินการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวในรูปแบบแบบร่างหรือ Sketch Design นำผลของการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวไปประเมินผลการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ท่าน แล้วจึงสรุปผลจากการประเมินผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีและประเมินแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นอีกด้วย จากผลของการสรุปผลและวิเคราะห์ผลผู้วิจัยได้นำแบบร่างในการออกแบบไปพัฒนาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายต้นแบบเพื่อประกอบแบบประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวในขั้นตอนต่อไป

3. การประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

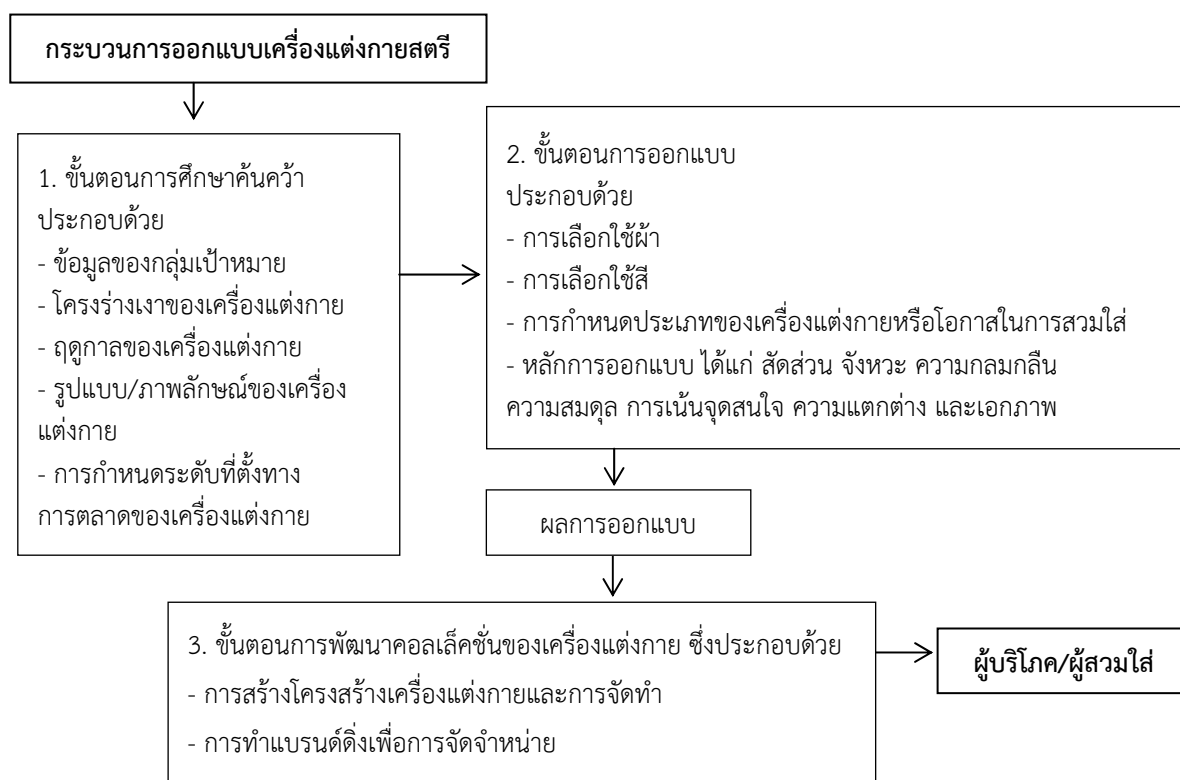
การประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว มีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ การถ่ายภาพนิ่งของเครื่องแต่งกายต้นแบบโดยใช้แนวทางแบบในการนำเสนอเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบโปสเตอร์โฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารให้แก่ผู้ตอบแบบประเมินอีกด้วย และนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวมาปรับเป็นรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบฟอร์มของ <https://docs.google.com> จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับระบุไว้ในข้างต้น สรุปผลจากการประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี ทั้งหมด 5 ท่าน ได้แก่ บลูค (Burke, 2011) มาร์ติน (Martin, 2009) ซอร์เจอร์และอูเดล (Sorger & Udale, 2012) และเฟิร์ม (Fearn, 2010) โดยมีรายละเอียด คือ กระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี ประกอบด้วย ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าเป็นขั้นตอนแรกของการออกแบบเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย, การศึกษาโครงสร้างเงาของเครื่องแต่งกาย, การกำหนดฤดูกาลของเครื่องแต่งกาย, การศึกษารูปแบบของเครื่องแต่งกาย และการกำหนดระดับที่ตั้งทางการตลาดของเครื่องแต่งกาย ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการออกแบบ ประกอบด้วย การเลือกใช้ผ้า การเลือกใช้สี การกำหนดประเภทของเครื่องแต่งกายหรือโอกาสในการสวมใส่ และหลักการออกแบบ ประกอบด้วย สัดส่วน จังหวะ ความกลมกลืน ความสมดุลการเน้นจุดสนใจ ความแตกต่าง และเอกภาพ และขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี คือ ขั้นตอนการพัฒนาคอลเล็กชั่นของเครื่องแต่งกาย ซึ่งประกอบด้วย การสร้างโครงสร้างเครื่องแต่งกายและการจัดทำ และการทำแบรนด์ดิ้ง เพื่อการจัดจำหน่าย โดยสรุปผลการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีเป็นแผนผังได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 แผนผังแสดงกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสีเขียว

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสีเขียว พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว เป็นกลุ่มคนที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงประเด็นปัญหาของสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่ใช้ชีวิตโดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม เข้าใจ มองหาวิถีการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นให้กับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 25 - 35 ปี หรือที่เรียกว่า Generation Y จะเป็นวัยที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ การตลาดสีเขียวเป็นการตลาดที่ใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงผู้ซื้อ คำนึงผลกระทบต่อกระบวนการ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสีเขียวมีการระบอบอย่างชัดเจนในเชิงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การแบ่งและจำพวกผู้บริโภคสีเขียวผู้วิจัยเห็นพ้องกับเกณฑ์การแบ่งประเภทของผู้บริโภคสีเขียวงานวิจัยของ แจ็คควรรีน เอ ออทแมน (Jacquelyn A. Ottman, 2011 อ้างอิงใน วีระ มานะรายสมบัติ, 2554) เนื่องจากการแบ่งและจำพวกผู้บริโภคสีเขียวตามหลักเกณฑ์นี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ตามทัศนะของแจ็คควรรีน แบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute: NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีวิถีชีวิตซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability : LOHAS) กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างแต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites), กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต ในแต่ละวันที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และในประเทศไทยไม่มีตัวเลขระบุอย่างชัดเจนว่ามีผู้บริโภคสีเขียวจำนวนเท่าใดและจัดอยู่ในประเภทหรือระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในระดับใด ในส่วนของงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคสีเขียวที่ตอบแบบประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรมที่เห็นผลชัดเจน (Conventional) หรือกลุ่มสีเขียวอ่อน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมรองลงมาจากผู้บริโภคสีเขียว โดยมี

วิถีการดำเนินชีวิตที่เน้นการประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ และใช้ผลิตภัณฑ์ให้คุ้มค่า แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่เน้นการประหยัดแต่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

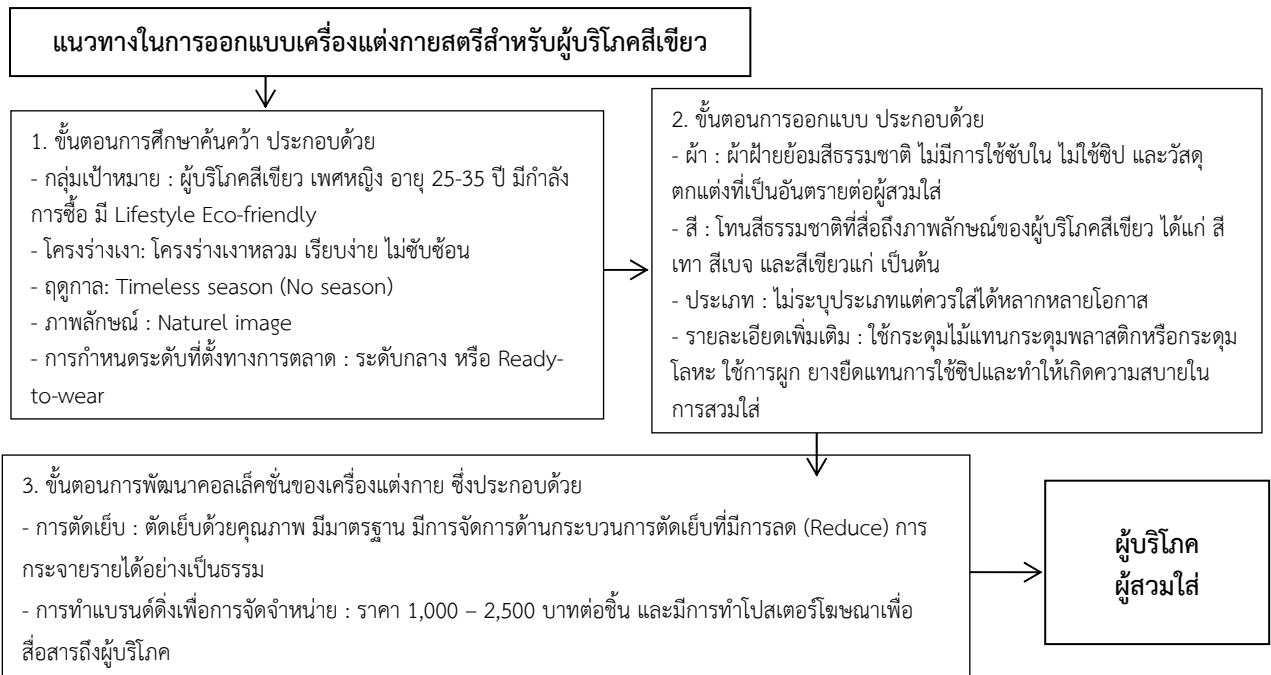
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว มีการวิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 รายการตรวจสอบและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี

องค์ประกอบ	ผู้แต่ง/ผู้นิยาม			การนำมาใช้ในงานวิจัย
	Richard & Jenny (2012)	Steven Fearn (2010)	Sandra Burke (2011)	
1. ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า (Research)				
1.1 ประวัติศาสตร์ของเครื่องแต่งกาย	-	-	✓	-
1.2 รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย	-	✓	✓	●
1.3 ฤดูกาล	✓	✓	-	-
1.4 เอกลักษณ์	✓	-	-	-
1.5 โครงร่างเงาของชุด	✓	✓	✓	●
1.6 สไตล์	-	-	✓	-
1.7 ระดับที่ตั้งทางการตลาดของเครื่องแต่งกาย	✓	✓	✓	●
2. ขั้นตอนการออกแบบ (Design)				
2.1 ผ้า	✓	✓	✓	●
2.2 สี	✓	✓	✓	●
2.3 เนื้อผ้า	✓	-	-	-
2.4 ประเภท	✓	✓	✓	●
2.5 หลักการออกแบบ	-	-	✓	-
3. ขั้นตอนการพัฒนาคอลเล็คชั่น (Developing collection)				
3.1 โครงสร้างเครื่องแต่งกายและการจัดทำ	-	✓	✓	●
3.2 การจัดทำตราสินค้าและการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	●
4. เครื่องแต่งกายสีเขียว	-	-		●

จากตาราง 1 พบว่ากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายมีทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ขั้นตอนการออกแบบและขั้นตอนการพัฒนาคอลเล็คชั่น เพื่อการตัดเย็บและจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายจากที่ได้ศึกษาข้อมูลในตารางข้างต้นมาสร้างเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวที่เป็นแนวทางเฉพาะเจาะจง ประกอบกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียว (Green Fashion) โดยประกอบด้วย

1. การกำหนดโครงร่างชุด ควรจะเป็นรูปแบบชุดที่สวมใส่สบาย และมีโครงร่างหลวม ไม่รัดรูป ไม่มีการวางซ้อนทับกันเป็นชั้น ทั้งนี้ควรสัมพันธ์กับการออกแบบในการใช้ผ้าในการตัดเย็บในจำนวนน้อยไม่สิ้นเปลืองผ้า โดยประเภทเดรสควรจะเป็นทรง A- shape ทรง H- shape ทรง I- shape ทรง T- shape ทรง X- shape และทรง Trapeze ส่วนรูปแบบกระโปรงควรจะเป็นทรง A-line ทรง Tube Pencil และทรง Mini ส่วนรูปแบบกางเกงควรจะเป็นทรง Straight ทรง Wide leg ทรง Hot pants และทรง Pegged เป็นต้น
2. การกำหนดฤดูกาลของเครื่องแต่งกาย ไม่ควรอิงกับฤดูกาลหลักหรือที่เรียกว่า Timeless Season ที่สามารถออกแบบ ผลิตและวางจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ตลอดทั้งปี มีโครงสร้างชุดที่เรียบง่าย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ด้วยกันหรือสลับสับเปลี่ยน (Mix and match) เพื่อความเหมาะสมและโอกาสในการใช้งาน
3. การกำหนดภาพลักษณ์ทางแฟชั่นตามรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็น ภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ (Natural Image)
4. การกำหนดระดับที่ตั้งทางการตลาดของเครื่องแต่งกาย ควรจะเป็นระดับกลางหรือเครื่องแต่งกายพร้อมสวมใส่ (Ready-to-wear) เนื่องจากการวิเคราะห์แบรนด์เครื่องแต่งกายสตรีที่มีแนวคิดเป็นเครื่องแต่งกายสีเขียวและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับงานวิจัยนี้มีระดับกลางหรือเครื่องแต่งกายพร้อมสวมใส่
5. การกำหนดและเลือกผ้าที่ใช้เป็นวัสดุหลักในการตัดเย็บ ควรเป็นผ้าฝ้ายจากเส้นใยฝ้ายจากธรรมชาติและย้อมสีด้วยสีธรรมชาติที่เป็นงานหัตถกรรมท้องถิ่นของประเทศไทย นอกจากนี้ไม่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตผ้าแล้วการเลือกใช้ผ้าทอที่เป็นผ้าทอพื้นถิ่นเป็นงานหัตถกรรมของคนไทยจะเป็นการกระจายรายได้ให้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย
6. การเลือกใช้สี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีภาพลักษณ์ของชิเกโนบุ (Shigenobu Kobayashi, 1998) โดยภาพลักษณ์ที่สื่อถึงผู้บริโภคสีเขียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ (Natural Image) เครื่องแต่งกายที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติจะปรากฏออกมาในรูปแบบรูปทรงของชุด สี โครงสร้าง วัสดุตกแต่ง ดังนั้นสีของเครื่องแต่งกายที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ผู้บริโภคสีเขียว ควรใช้โทนสีธรรมชาติ ได้แก่ สีเบจ สีเทาอ่อน และสีเขียวหยก เป็นต้น
7. การกำหนดประเภทของเครื่องแต่งกายหรือโอกาสในการสวมใส่ของเครื่องแต่งกาย ควรไม่ระบุหรือจำกัดว่าเป็นเครื่องแต่งกายชนิดใด แต่ออกแบบให้เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสเป็นการเพิ่มโอกาสในการสวมใส่ ลดอัตราการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคได้
8. ในขั้นตอนการตัดเย็บเครื่องแต่งกาย ควรกำหนดขนาดของเครื่องแต่งกายตามขนาดมาตรฐานของสตรี ได้แก่ ขนาด XL L M และ S ทั้งนี้ควรคำนึงการจัดทำแพทเทิร์นที่ใช้ผ้าจำนวนน้อยเป็นการลดการใช้ผ้าในการตัดเย็บ (Reduce) แต่ยังคงความเหมาะสมของชุด ความสวยงาม และสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันอีกด้วย ในส่วนของการตัดเย็บเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวควรมีมาตรฐาน ประณีต เรียบร้อย มีคุณภาพดีกว่าราคา
9. การเพิ่มรายละเอียดให้กับเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ควรจะใช้เทคนิคการตัดเย็บโดยไม่ใช้ซิป์ แต่ใช้วิธีการผูกแทน เช่น ผูกโบว์บริเวณคอเสื้อด้านหลังหรือออกแบบกางเกงและกระโปรงควรเป็นยางยืดด้านหลังแทนการใช้ซิป์ นอกจากนี้ทำให้สวมใส่สบายแล้ว ยังเอื้อให้คนรูปร่างหรือขนาดเอวที่มีขนาดแตกต่างกันสวมใส่ได้ เช่น ผู้ที่มีขนาดรูปร่างไซส์เอ็ม (Size M) และขนาดรูปร่างไซส์แอล (Size L) ก็สามารถสวมใส่ได้
10. การกำหนดราคา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดจากแบรนด์แฟชั่นสีเขียวทั้งหมด 3 แบรนด์ และได้สรุปด้านราคาเพื่อจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยควรอยู่ที่ 1,000 - 2,500 บาทต่อชิ้น
11. ประเด็นสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียวเป็นหลักสำคัญในการเลือกใช้วัสดุในการตัดเย็บที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสุขภาพผู้สวมใส่
12. การนำเสนอเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้อื่นที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการสร้างเรื่องราว ความเป็นมา วิธีการผลิตผ้าที่เป็นวัสดุหลักในการตัดเย็บและวิธีการตัดเย็บเครื่องแต่งกาย ผ่านการเล่าเรื่องราว เช่น การโฆษณา การจัดทำโปสเตอร์ประกาศ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จักจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่มาของเครื่องแต่งกายและแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้



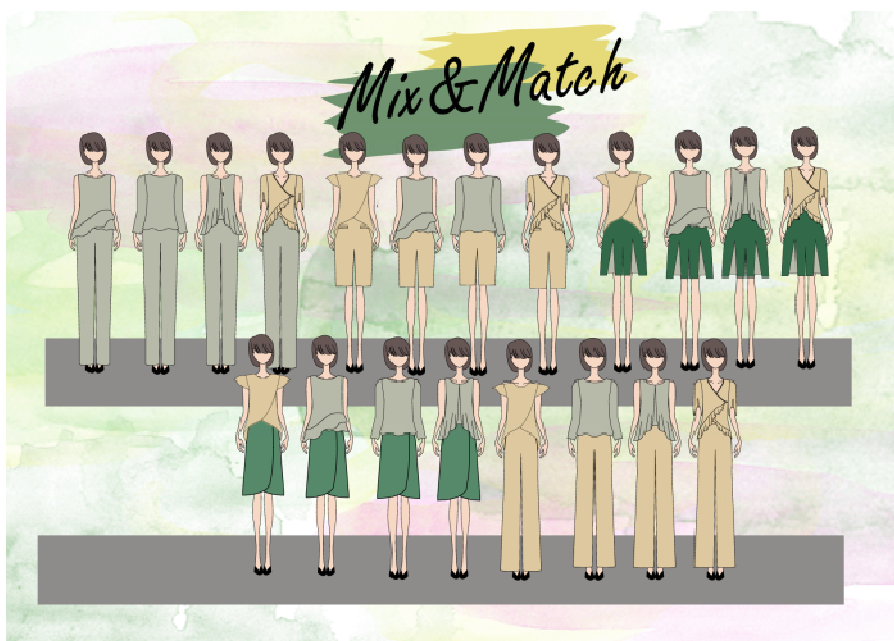
ภาพ 2 แผนผังแสดงแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

4. การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

เมื่อได้แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวตามแนวทางที่สร้างขึ้นในรูปแบบแบบร่าง ทั้งหมด 1 คอลเล็กชั่น ประกอบด้วยชุด 6 ชุด โดยเครื่องแต่งกายสตรีทั้งหมดสามารถสลับสับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างชุด ได้มากกว่า 20 ชุด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 3 แบบร่างเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว



ภาพ 4 แบบร่างเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภค สีเขียวที่นำมาสลับสับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างชุด

ผู้วิจัยได้นำผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวไปประเมินผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความเหมาะสมระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการออกแบบเครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 4.67$) รองลงมาคือโอกาสในการสวมใส่เครื่องแต่งกาย ($\bar{x} = 4.33$) ซึ่งมีความเหมาะสมเท่ากับราคาของเครื่องแต่งกาย และความเป็นไปได้ในการตัดเย็บ ($\bar{x} = 4.33$) ผู้วิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีประเด็นคล้ายเคียงกัน คือ ควรเพิ่มลวดลายบนเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว จะทำให้เครื่องแต่งกายมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. การตัดเย็บเครื่องแต่งกายต้นแบบ

ผู้วิจัยได้นำแบบร่างในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ปรึกษากับช่างผู้ชำนาญการในการตัดเย็บเครื่องแต่งกายสตรี และได้ตัดเย็บเครื่องแต่งกาย ทั้งหมด 1 คอลเล็กชั่น ประกอบด้วยชุด 6 ชุด และนำเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวมาถ่ายแบบหรือถ่ายภาพนิ่งเมื่อพิจารณาตามความเหมาะสมในการสวมใส่ ผู้วิจัยนำเครื่องแต่งกายสตรีทั้งหมดมาสลับสับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างชุดได้ 12 ชุด

ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขี้ยว



ภาพ 6 เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขี้ยวที่นำมาสลับสับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างชุด

6. การประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสี่เขี้ยว

ในขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมผลการประเมินการรับรู้จากผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ทำการถ่ายภาพแฟชั่นประกอบแบบประเมินซึ่งเป็นแบบประเมินผ่านทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เขียนคำอธิบายและออกแบบโปสเตอร์ประกอบงานออกแบบเป็นการสร้างความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะผู้วิจัยไม่สามารถระบุหรือเจาะจงให้ผู้ตอบแบบประเมินที่เป็นผู้บริโภคสี่เขี้ยวได้ ดังนั้น การให้ข้อมูลเบื้องต้น ที่มา วัตถุประสงค์ รายละเอียดของเครื่องแต่งกาย ผ่านทางโปสเตอร์แสดงภาพแฟชั่นจะทำให้ผู้ประเมินสามารถรับรู้และเข้าใจที่มาของเครื่องแต่งกายมากขึ้น



ภาพ 7 โปสเตอร์แสดงภาพแฟชั่น

ผู้วิจัยสรุปผลของการตอบแบบประเมินได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน พบว่า จากผู้ตอบแบบประเมิน จำนวน 121 คน ผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 86.8) ด้านอายุผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 คิดเป็นร้อยละ 81.81 ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.7 และในส่วนของรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.6

2. ประเด็นผู้บริโภคสีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบเป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียว ผู้บริโภคสีเขียวคิดเป็นร้อยละ 70.2 ในส่วนนี้เพศหญิงจะเป็นผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าเพศชายเมื่อเทียบกับอัตราส่วน ผู้ตอบแบบประเมินแยกตามเพศ เพศหญิงเป็นผู้บริโภคสีเขียวคิดเป็นร้อยละ 70.2

3. ประเด็นระดับความเข้มข้นของผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Green Level) พบว่าจากผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมด 121 คน เป็นผู้บริโภคสีเขียว จำนวน 85 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสีเขียวในระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสีเขียวอ่อนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังแต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) คิดเป็นร้อยละ 45.88

4. ผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว ข้อมูลในส่วนนี้จะวัดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบประเมิน โดยเกณฑ์การประเมินจะหาความเหมาะสม ทศนคติของผู้ตอบแบบประเมิน ผลของการประเมินการรับรู้นี้ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมด 121 คน โดยไม่ได้แยกประเมินเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวหรือไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียว แต่จะใช้ชุดคำถามในการประเมินข้อคำถามเดียวกัน เป็นการประเมินการรับรู้ในประเด็นและองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวโดยรวม โดยมีรายละเอียด คือ ด้านความเหมาะสมในประเด็นการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.21) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในการสวมใส่ ปลอดภัยทั้งสุขภาพ และไม่มีความเสี่ยงอันตราย ($\bar{x}$ = 4.42) รองลงมาคือ เรื่องของการสื่อถึงแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี ได้แก่ ใบไม้ที่เป็นส่วนหนึ่งในธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 4.29) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายสตรีสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส (Dual-Function design) มีระดับการรับรู้ในระดับความเหมาะสมเท่ากับ ด้านการสวมใส่สบายและไม่ยุ่งยาก ($\bar{x}$ = 4.28)

5. ผลของการตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 81 เมื่อระบากลุ่มผู้ตอบแบบประเมินเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวและไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียว พบว่าผู้บริโภคสีเขียวจะเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายสตรีที่ผู้วิจัยออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 76.53 ผู้บริโภคสีเขียวแต่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 23.48

6. ผลของการตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ คิดร้อยละ 63 เมื่อระบากลุ่มผู้ตอบแบบประเมินเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวและไม่ใช่

ผู้บริโภคสีเขียว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสีเขียวจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายสตรีที่ผู้วิจัยออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 76.53 ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวแต่เลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 23.47

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ผ้าในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี** ผู้วิจัยพบว่า ผ้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของเครื่องแต่งกายสตรี โดยการกำหนดชนิดผ้าที่จะนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายสตรีนั้นควรมีการศึกษาคุณสมบัติ การผลิตเพื่อการจัดทำแพทเทิร์นตัดเย็บเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับผลการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี โดยที่ริชาร์ดและเจนนี่ (Richard and Jenny, 2012) ก็กล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่า นักออกแบบเครื่องแต่งกายหรือดีไซด์เนอร์จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจในเอกลักษณ์ สรรพคุณ ลักษณะเด่นเฉพาะตัวของแต่ละชนิดผ้า การเลือกชนิดผ้าที่เหมาะสมกับการตัดเย็บเครื่องแต่งกายที่ออกแบบจะสามารถช่วยให้การพัฒนาคอลเลกชันเสร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีความสวยงาม

2. **สีของเครื่องแต่งกายสตรี** ผู้วิจัยพบว่า สีของเครื่องแต่งกายสตรีเป็นจุดแรกที่ผู้อื่นจะมองและทำความเข้าใจต่อบุคลิกของสตรีที่สวมใส่เครื่องแต่งกายนั้น ๆ ดังนั้นการเลือกสีสีของเครื่องแต่งกายควรเลือกออกแบบให้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ที่สุด สอดคล้องกับจารุพรรณ พรหมปรุง (2543) นิยามเรื่องสีเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นและสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่นๆ บนตัวเสื้อ ดังนั้นการเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีให้มีความเหมาะสมกับคนที่สวมใส่ จะสามารถสร้างความประทับใจ ส่งเสริมบุคลิกภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้สวมใส่ได้

3. **กลุ่มเป้าหมายในการออกแบบและทางธุรกิจ** ผู้วิจัยตั้งกลุ่มเป้าหมายหลักในงานวิจัยและการออกแบบแบบร่างเครื่องแต่งกายสตรี คือ ผู้บริโภคสีเขียว เพศหญิง อายุ 25-35 ปี จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ที่ทำการวิจัยทางการตลาดของเรื่อง The Green shopper ในประเทศไทย ผลการวิจัยปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสีเขียวเลือกใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ เครื่องแต่งกาย กระเป๋า เป็นต้น

4. **การเลือกใช้ผ้าหรือวัสดุในการตัดเย็บ** ผู้วิจัยเห็นควรว่าผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่ทอจากงานหัตถกรรมพื้นถิ่นของคนไทย เพราะในแต่ละภาคของประเทศไทยมีกลุ่มงานหัตถกรรมที่ทำผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่ตรงประเด็นด้านความมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการนำมาพัฒนาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวจะทำให้ผู้บริโภคสีเขียวมีความพึงพอใจชื่นชอบและเลือกสวมใส่ เลือกซื้อ เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงจะชื่นชอบผ้าฝ้าย ที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจของคอตตอน ยูเอสเอ (Cotton USA., 2554) ได้ทำการสำรวจในโครงการวิจัยชื่อว่า “COTTON USA Mark Tracking Survey 2554” โดยสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทย พบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุ 25-45 ปี ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะนิยมซื้อเครื่องแต่งกายและสิ่งทอที่ใช้ภายในบ้านที่ทำจากผ้าฝ้ายแท้จากเส้นใยธรรมชาติ ทั้งนี้ การกำหนดให้ผ้าที่จะนำมาตัดเย็บเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวยังเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย

5. **ขั้นตอนการตัดเย็บเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว** ประเด็นการตัดเย็บเครื่องแต่งกายมีการจัดทำแพทเทิร์นในการตัดเย็บที่ใช้ผ้าจำนวนน้อย เป็นการลดการใช้ผ้าในการตัดเย็บ สอดคล้องกับ อลาสแตียร์ (Alustair, 2006) ที่กล่าวถึงหนึ่งในองค์ประกอบของหลักการออกแบบ “Green – Clothing” คือ “Green - Clothing Modular system for reuse of components.” ซึ่งหลักการมีการลดการใช้วัตถุดิบหรือวัสดุในการผลิตเครื่องแต่งกายนั้น ๆ จะเป็นการประหยัดพลังงานอีกด้วย

6. **ภาพลักษณ์ของเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว** ควรออกแบบให้ภาพลักษณ์ที่ดูเป็นธรรมชาติ เนื่องจากสื่อถึงผู้บริโภคสีเขียว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เลือกสวมใส่และเลือกซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Lancaster and Reynolds (2005) กล่าวว่าคนจะซื้อสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อปกป้องหรือต่อย้ำภาพลักษณ์นั้นๆ ของตัวเองอีกด้วย ส่วน Kaman (2008) กล่าวว่าผู้บริโภคสีเขียวมีการเลือกซื้อสินค้าสีเขียวเนื่องจากการห่วงภาพลักษณ์ของตนเองในประเด็นที่เป็นคนรักและใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม

7. **การประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว** ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมผลการประเมินการรับรู้ที่มีต่อเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว โดยผู้วิจัยได้ทำการถ่ายภาพแฟชั่นประกอบแบบประเมิน โดย

การประเมินการรับรู้ผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้เขียนคำอธิบายและออกแบบโปสเตอร์ประกอบงานออกแบบ ทั้งหมด 3 โปสเตอร์ ออกแบบให้มีการออกแบบโปสเตอร์ที่แสดงถึงการเข้าไปอยู่ในธรรมชาติ โดยที่ได้นำภาพใบไม้มาประกอบในการออกแบบอีกด้วย เป็นการดึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ตอบแบบประเมิน ทั้งนี้เพื่อส่งผลให้ผู้ตอบแบบประเมินมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปิดใจยอมรับข้อมูล และมีแนวโน้มในการเลือกสวมใส่/เลือกซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ เซนและลาว (Chan and Lau, 2000) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (Orientation Man-Nature) และ ความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological Feeling) จะส่งผลผ่านไปยังพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน และจำทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ (Green Purchase Intention) ผลลัพธ์สีเขียว ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่รับรู้ถึงประเด็นที่เครื่องแต่งกายสตรีนั้นมีความปลอดภัยในการสวมใส่และไม่มีความเสี่ยงที่เป็นอันตราย ($\bar{x}$ = 4.42) โดยผู้วิจัยได้อธิบายประกอบการนำเสนอโปสเตอร์ที่มีคำเฉพาะ (Keyword) ที่สื่อถึงประเด็นความปลอดภัยต่อผู้ประเมิน ส่งผลให้ผู้ประเมินมีการรับรู้และเข้าใจในประเด็นนี้ เพราะว่าเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบนั้นปลอดภัยจริงๆ และไม่มีสารพิษ เป็นการอธิบายให้ผู้พบเห็นเข้าใจ สอดคล้องกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายสีเขียวของ อลาสแตร์ (Alustair, 2006) ได้กล่าวว่าในประเด็น Avoidance of Toxic Substances นั้นควรหลีกเลี่ยงวัตถุพิษหรือวัสดุที่มีสารพิษมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายและคำนึงถึงสุขภาพผู้สวมใส่เป็นหลัก ดังนั้นเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวในการวิจัยครั้งนี้สามารถสื่อให้ผู้พบเห็นรับรู้ถึงความปลอดภัยในการสวมใส่และไม่มีความเสี่ยงที่เป็นอันตราย

8. การเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสีเขียวเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายสตรีที่ผู้วิจัยออกแบบ เพราะมีความชื่นชอบในประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว สอดคล้องกับแองเจลา (Angela, 2001) ที่ว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสีเขียวมีทัศนคติและความตั้งใจจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคิดว่าเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับตนเอง เป็นสไตล์ของตนเองอยู่แล้ว สอดคล้องกับ จอร์จ (George, 1978) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual Self-Image) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้ออย่างภาพลักษณ์ของสินค้า สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคยังมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียว เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายสตรีที่ผู้วิจัยออกแบบ เนื่องจากเครื่องแต่งกายสตรีนั้นมีความสวยงามและดีอีกด้วยในประเด็นช่วยสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับบอว์ต สงสม (2555) ที่กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติที่ดีของคนนั้นเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และอยากลองเปลี่ยนการแต่งตัวดู เพื่อจะเป็นประโยชน์บ้าง ซึ่งประเด็นนี้ วิภาวี กล้าบุตร (2553) ได้กล่าว สอดคล้องไว้ว่าการบริโภคสินค้าของคน คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเกี่ยวกับตนเองผ่านการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และคิดว่าจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเองในด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นที่ยอมรับของสังคมอีกด้วย

ผู้บริโภคสีเขียวที่ไม่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายสตรีที่ผู้วิจัยออกแบบโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เครื่องแต่งกายที่ออกแบบไม่เหมาะสมกับตนเองใส่แล้วจะดูแก่ ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรด้านอายุ มีผลทำให้ผู้บริโภคสีเขียวไม่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ เห็นได้จาก เหตุผลของผู้ตอบแบบประเมินที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวแต่ไม่เลือกสวมใส่นั้นอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบประเมินที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี ไม่เลือกสวมใส่โดยให้เหตุผลว่าเครื่องแต่งกายดูวัยรุ่นเกินไปไม่เหมาะกับตนเอง จากการที่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวที่ไม่เลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายสตรีที่ผู้วิจัยออกแบบโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เครื่องแต่งกายสตรีไม่เหมาะกับตนเอง สอดคล้องกับ Schiffman (2008) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเองโดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อว่า มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง โดยหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเองจากผลการวิจัยข้างต้นผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวมีแนวโน้มที่จะเลือกสวมใส่และเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ กล่าวได้ว่าเมื่อผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวมีความคิดที่จะสวมใส่หรือจะซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นเครื่องแต่งกายสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาเหล่านั้น ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวได้ในอนาคต อีกทั้งทัศนคติของผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่แล้วเป็นด้านบวก ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยได้ออกแบบนั้นเป็นทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เห็นได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ ยังมีจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Implications for Product Design)

การนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) จากผลของงานวิจัยด้านประเด็นการรับรู้ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ มีความปลอดภัยในการสวมใส่และไม่มีวัสดุที่เป็นอันตราย ส่งผลให้ผู้ตอบแบบประเมินมีความชื่นชอบและเลือกสวมใส่ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ ดังนั้นนักออกแบบควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาขาให้มีการใช้งานที่ปลอดภัย ไม่ใช้วัสดุที่เป็นอันตรายในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายควรมีสิ่งแหลมคม ไม่มีสารเคมีเจือปนในเครื่องแต่งกาย จะส่งผลดีต่อผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นดี ปลอดภัย สวยงาม มีประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ 2) นักออกแบบควรนำวิธีการวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวทางในการออกแบบของวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวเท่านั้น 3) ผู้บริโภคสีเขียวมีความชื่นชอบเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ ดังนั้นแนวทางในการออกแบบนี้ นักออกแบบสามารถนำไปต่อยอดเป็นเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียวเพื่อการจัดจำหน่ายได้ และสามารถประยุกต์เพื่อออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคสีเขียวหรือกลุ่มอื่นๆ หรือมีช่วงอายุที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เช่น ผู้บริโภคสีเขียว เพศชาย อายุ 25 – 35 ปี ผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองหลวงพิเศษ อายุ 35 - 45 ปี ผู้บริโภคสีเขียว เพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เป็นต้น ทั้งนี้การประยุกต์ใช้แนวทางในการออกแบบของงานวิจัยนี้ควรขึ้นอยู่กับความเหมาะสม นักออกแบบควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิต เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภาพลักษณ์หรือสไตล์ที่เหมาะสม รสนิยมของการบริโภค รสนิยมของที่อยู่อาศัย กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2. ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการตลาด (Implications for Business)

การนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด ได้แก่ 1) ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีราคาสูง แต่ผู้บริโภคสีเขียวก็ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ค่อนข้างสูงและเป็นการสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว แม้กระทั่งการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสีเขียวแต่มีความคิดที่จะเขียวหรือผู้บริโภคสีเขียวหน้าใหม่ก็จะเป็นช่องทางในการทำธุรกิจสีเขียวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงการเลือกสินค้าที่จะขายหรือสินค้าที่จะเริ่มประกอบธุรกิจนั้นควรเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว เป็นต้น สิ่งสำคัญคือควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เคารพสิทธิ์และความคิดเห็นของผู้บริโภค และมีการพัฒนา แก้ไขอย่างต่อเนื่อง 2) ช่องทางการทำความเข้าใจหรือเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคโดยการโฆษณา ผ่านช่องทางทั้งใช้โปสเตอร์แสดงเรื่องราว โปสเตอร์รณรงค์ หรือช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ รับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการจะขายว่ามีผลดีอย่างไร ดีต่อสิ่งแวดล้อมและโลกอย่างไร กรรมวิธีการผลิตเป็นอย่างไร จะเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น และมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น 3) ผู้ประกอบการด้านผ้าทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ทั้งอุตสาหกรรมผลิตผ้าทอขนาดใหญ่ บริษัทผ้าทอขนาดเล็ก สมาชิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของแต่ละจังหวัด หรือสมาชิกในรัฐวิสาหกิจชุมชน ควรนำผ้าทอที่ตนผลิตที่นั่นมาพัฒนาต่อยอดตามแนวทางที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จะเป็นการเปิดตลาดใหม่สำหรับคนหนุ่มสาวในเมือง คนที่ตามติดกระแสและเทรนในปัจจุบัน คนที่ชื่นชอบการออกแบบที่สวยงามมีที่มากมีเหตุผลอีกด้วย

3. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Implications for Academic)

การนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบประเมินมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ อีกทั้งยังเลือกสวมใส่ เลือกซื้อ แต่จะมีบางส่วนที่ไม่เลือกสวมใส่แต่ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอดเป็นเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น กระเป๋ รองเท้า เป็นต้น แต่ควรดึงอารมณ์ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติไปออกแบบและพัฒนาต่อยอดในการวิจัยในครั้งต่อไปการศึกษาเครื่องประกอบการแต่งกายของผู้บริโภคสีเขียวจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง 2) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้วิจัยออกแบบ แต่ก็ยังไม่เลือกสวมใส่เพราะผู้ตอบแบบประเมินเป็นผู้ชาย (เป็นผู้บริโภคสีเขียว) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษมาควบคู่กันอีกด้วย ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษจากผ้าทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษสำหรับผู้บริโภคสีเขียวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง 3) ควรมีการวิจัยหรือศึกษาในเรื่อง การออกแบบลวดลายสิ่งทอหรือลายผ้า (Textile Design) ที่สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติและสื่อถึงผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้เทคนิคการพิมพ์ผ้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระบวนการพิมพ์ผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำแนวทาง สไตล์ สี แรงบันดาลใจในงานวิจัยนี้ไปพัฒนาและศึกษาต่อยอดต่อไป

ผลการวิจัยในข้อมูลที่ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสีเขียวที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียวก็ต่อเมื่อนั้นเป็นผลดีจริงในทางปฏิบัติแบบที่เห็นผลชัดเจน ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากจึงจะปฏิบัติ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปฏิบัติตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบ้าง ในบางครั้งหรือจึงนิยามว่า “สีเขียวอ่อน” โดยผลการวิจัยนี้เป็นการเก็บผลสำรวจที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ดังนั้น ในประเด็นนี้ควรมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม

ทั้งนี้ บทความวิจัยนี้เป็นเพียงสรุปผลจากการวิจัยเฉพาะการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคสีเขียว และผู้ตอบแบบประเมินอยู่ในสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในการพบเจอ พูดคุย ชี้แจงกับผู้ตอบแบบประเมินโดยตรง ดังนั้น ผลการประเมินการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้ เลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงผลจากการเก็บข้อมูลในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ถ้าหากในอนาคตการส่งเสริมด้านตลาดสีเขียวในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับ ผลจากงานวิจัยนี้อาจจะนำมาอ้างอิงเป็นแนวทางในการออกแบบอย่างแท้จริงได้ แต่ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา.
- ฉันทมน โปธิพิทักษ์. Green. นิตยสาร Modern Manufacturing. 10(110), 87-90.
- หทัยวิญญู หอมจำปา . เมื่อ Gen Y ครองตลาดแรงงาน...บริษัทต้องปรับตัวอย่างไร. กรุงเทพธุรกิจ. 18.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2539). สังคมศาสตร์วิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิศาชล ลีรัตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2545). วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. Green fashion. วารสาร TPA News. 17, 26.
- วิทยาลัยการจัดการ (ผู้บรรยาย). (17 พฤษภาคม 2556). การสัมมนาการตลาดเชิงอภิปรายภายใต้หัวข้อเรื่อง The green shoppers เปิดหัวใจนักช้อปรักษ์โลก. ใน สัมมนาการตลาดเชิงอภิปรายครั้งที่ 12 เปิดหัวใจนักช้อปรักษ์โลก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. 2556
- วิภาวี กล้าพบุตร. ทักษะคิดและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.การศึกษาอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , กรุงเทพมหานคร.2553
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ. กรุงเทพฯ : เออาร์ไอพี.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2557). การออกแบบ. กรุงเทพฯ : ประราณา.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อนวัต สงสม. การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค Green marketing: concepts and consumer behavior. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(1): 70-71.
- Alustair, F.-L. Eco-design handbook a complete sourcebook for the home and office. China: Midas. 2006
- Angela, P. Examining why consumers intend to purchase ecologically sound products (Online) (21 December 2001) from <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMA2001/anzmac/AUTHORSVpdfs/paladino1.pdf>.
- Berkowitz, L. and Lutterman, K.G. The traditional socially responsible personality. Public Opinion Quarterly. 32: 169-85.
- Cotton USA. “คอตตอน ยูเอสเอ” สานต่อแผนการตลาดเชิงรุกในเมืองไทยรับปี 2554 มุ่งเสริมความแข็งแกร่งพร้อมตอกย้ำความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสัญลักษณ์ “COTTON USA” (Online) (4 August 2012) from <https://ba800.wordpress.com>.
- Jacquelyn, A. O. (2011). The new rules of green marketing. United Kingdom : Cambridge University.

- Kaman, L. **Opportunities for marketing: young consumers.** Marketing intelligence& planning. 26(6), 573-586.
- Kinnear, T. C. & James, R. T. **The effect of ecological concern on brand perception.** Journal of Marketing Research. 10 (May), 191-197.
- Krause, D. **Environmental consciousness.** Environment and behavior. 25(1), 126-142.
- Lancaster,G.&Reynolds,P.(2005). **Management of marketing.** Amsterdam : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mainieri, T.& Barnett, E. **Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviors.** Journal of Social Psychology. 137 (2): 189-204.
- Olson, E. G. **Business as environmental steward: the growth of greening.** Journal of Business Strategy. 30 (5): 4-13.
- Ricky, Y. K. C., & Loretta, B. Y. L. **Antecedents of green purchases: a survey in China.** Journal of Consumer Marketing. 17(4), 338-357.
- Sandra, B. (2011). **Fashion designer concept to collection.** China : Everbest.
- Shigenobu, K. (1998). **Colorist: a practical handbook for personal and professional use.** Tokyo : Kodansha International Ltd.
- Schultz, PW., & Zelezny, L. C. **Promoting environmentalism.** The Journal of Social Issues. 56, 443-457.
- Schiffman,L.G.,Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). **Consumer behavior: a European outlook.** Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.