# การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

สุวนันท์ บัวทอง

ศิลปนิพนธ์เสนอคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

# COSTUME DESIGN OF GENERATION Z BY SPORT STYLE FOR GENDER FLUID SUPPORT

SUVANAN BUATHONG

Arts Thesis Submitted to the Faculty of Architecture of Naresuan University
In Partial Fulfillment of the Requirement for the
Bachelor of Fine and Applied Arts Degree in Product and Package Design
December 2017

Copyright 2017 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์เรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ ของนางสาวสุวนันท์ บัวทอง เห็นสมควรเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....(ประธาน)

(อาจารย์ ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์)

.....(กรรมการ)

(อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์)

.....(กรรมการ)

(อาจารย์ ศุภเดช หิมะมาน)

# ประกาศคุณูปการ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับการอนุเคราะห์ และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากผู้มีพระคุณหลายท่าน จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้องทุกท่าน ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจให้ความรัก ความอบอุ่นเอาใจใส่ สนับสนุนและส่งเสริมแก่ผู้วิจัยในทุกๆด้าน ตั้งแต่เริ่ม จนกระทั่งการศึกษาวิจัยได้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งอย่างยิ่งอย่างหาที่เปรียบมิได้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ และผู้ที่สนใจ

สุวนันท์ บัวทอง
ผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| **ชื่อเรื่อง** | การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ |
| **ผู้วิจัย** | สุวนันท์ บัวทอง |
| **ประธานที่ปรึกษา** | อาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ |
| **กรรมการที่ปรึกษา** | อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน<br>อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์ |
| **ประเภทสารนิพนธ์** | ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร,2560 |
| **คำสำคัญ** | เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต,กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี,การเลื่อนไหลทางเพศ |

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและออกแบบของเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ และเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ต่อแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นชายและหญิง เจเนอเรชั่น ซี มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 17-22 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสังเกต และการวิเคราะห์เทรนด์โลกในปี 2017-2018

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติและความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงออกของผู้คนมากกว่าเรื่องเพศสภาพ และต้องการสวมใส่เครื่องแต่งกายอย่าสะดวกสบาย และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงออกแบบให้เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ เป็นชุดแนวสปอร์ตเพื่อให้เหมาะกับช่วงอายุและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สามารถบ่งบอกถึงถึง เอกลักษณ์ รสนิยม ของบุคคลนั้น แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบได้รับแรงบันดาลใจมากจากการสลับสับเปลี่ยนความความทะมัดทะแมงในแบบผู้ชายและความอ่อนหวานในสไตล์ผู้หญิงเข้าด้วยกัน

ผู้วิจัยจึงออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ ให้สามารถเลือกสวมใส่เสื้อผ้าได้อย่างสะดวกสบายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัฒน์ การเท่าเทียมกันทางเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | บทนำ | 1 |
| | ความเป็นมาของปัญหา | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| | กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย | 3 |
| | ขอบเขตของงานวิจัย | 3 |
| | คำจำกัดความงานวิจัย | 4 |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| | ความหมายและการออกแบบ | 5 |
| | ความหมายและปัจจัยของเครื่องแต่งกาย | 11 |
| | เจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) | 12 |
| | หลักการตลาดกลุ่มเป้าหมาย | 18 |
| | วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต | 19 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 28 |
| | ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย | 28 |
| | ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย | 28 |
| | ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระเบียบวิจัย | 29 |
| | ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ | 29 |
| | ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ | 31 |
| 4 | ผลการวิจัย | 32 |
| | วิเคราะห์แนวคิดของเทรนด์โลก 2017-2018 | 32 |
| | วิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการตลาด | 32 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | ผลการวิจัย | 32 |
| | การวิเคราะห์เทรนด์สีและวัสดุในปี 2017-2018 | 34 |
| 5 | บทสรุป | 41 |
| | สรุปผลการวิจัย | 41 |
| | ข้อเสนอแนะ | 42 |
| บรรณานุกรม | | 43 |
| ภาคผนวก | | 45 |
| ประวัติผู้วิจัย | | 62 |

# สารบัญภาพ


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | กรอบแนวคิดงานวิจัย | 3 |
| 2 | ภาพตาข่าย | 20 |
| 3 | ไลค่า | 21 |
| 4 | นีโอพริน | 22 |
| 5 | ผ้ากันน้ำ | 23 |
| 6 | ผ้าไมโคร | 23 |
| 7 | เส้นใยโพลีเอสเตอร์สังเคราะห์ (Waddings) | 24 |
| 8 | ผ้ากีฬาขนแกะ | 25 |
| 9 | ผ้าสแปนเด็กซ์ (Spandex) | 26 |
| 10 | ผ้าหนังแก้ว | 26 |
| 11 | ซิป | 27 |
| 12 | ตัวล็อคก้ามปู สแตนเลส (Buckle) | 27 |
| 13 | ราคาของสินค้า (Brand Positioning) | 33 |
| 14 | .ภาพประกอบการวิเคราะห์เทรนด์วัสดุในปี 2017 | 34 |
| 15 | ภาพประกอบการวิเคราะห์เทรนด์สีในปี 2017 | 35 |
| 16 | ภาพแสดงประกอบแนวทางที่ 1 | 36 |
| 17 | ภาพแสดงแบบร่างสเกตแนวทางที่ 1 | 36 |
| 18 | ภาพแสดงประกอบแนวทางที่ 2 | 37 |
| 19 | ภาพแสดงแบบร่างสเกตแนวทางที่ 2 | 37 |
| 20 | ภาพแสดงประกอบแนวทางที่ 3 | 38 |
| 21 | ภาพแสดงแบบร่างสเกตแนวทางที่ 3 | 38 |
| 22 | ภาพแสดงแบบร่างสเกต luxe-Athletic (Men) | 39 |
| 23 | ภาพแสดงแบบร่างสเกต luxe-Athletic (Women) | 39 |
| 24 | การสร้างแฟลตแพทเทิน (Flat Pattern) ผู้ชาย | 40 |
| 25 | การสร้างแฟลตแพทเทิน (Flat Pattern) ผู้หญิง | 40 |

# บทที่ 1

# บทนำ

## ความเป็นมาของปัญหา

การพร่าเลือนจากบรรทัดฐานทางสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตเดิมสู่อนาคตใหม่ที่เปิดกว้างไร้การแบ่งแยกเด็กชายและหญิงเปลี่ยนมาจัดหมวดหมู่สินค้าด้วยความสนใจมากกว่าเรื่องเพศ เทรนด์คืออนาคตที่เป็นผลจากปัจจุบันตัวอย่างข้างต้นหาใช่การคาดการณ์เกินจริง แต่ล้วนเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและก้าวขึ้นมาเป็นกระแสหลักของวันพรุ่งนี้นี่คืออนาคตที่มาพร้อมกับเรื่องราวของโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจเตรียมตัวและนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมทุกข่าวสาร ทุกเหตุการณ์ทุกกรณีศึกษา เป็นเหมือนตัวบอกใบ้ที่กำลังเผยถึงโอกาสขยายความถึงภาพผู้คนใน สังคม เศรษฐกิจที่กำลังเปิดกว้าง กระแสโลกาภิวัตน์และโซเชียลมีเดีย ไม่เพียงทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมโยงและส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วเท่านั้นแต่ความเป็นไปที่เปิดกว้างนี้ยังช่วยทำให้ผู้คนกล้าเปิดเผยตัวตน บางครอบครัวพ่ออยู่กับบ้านดูแลลูกส่วนแม่ทำงานนอกบ้าน บางครอบครัวมีพ่อและแม่เป็นกลุ่มคนข้ามเพศเด็กผู้ชายสวมใส่เสื้อยืดคล้ายเดรสพร้อมแต่งหน้าสวยงาม (TREND TCDC, 2017)

ทัศนคติและความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจเนอเรชั่น ซี ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงออกของผู้คนมากกว่าเรื่องเพศสภาพการระบุตัวตนเรื่องเพศว่ามีเพียงหญิงและชายกำลังถูกพร่าเลือนด้วยความเลื่อนไหลทางเพศ ในด้านแนวโน้มและโอกาสทางการตลาด การวิจัยด้านการตลาดปี 2015 โดย เอ็น พี ดีกรุ๊ป ส่วนหนึ่งระบุว่านักช้อปต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นหากประสบการณ์การซื้อไม่ถูกแบ่งชัดเรื่องเพศ เพราะคล้ายกับการสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับผู้คนที่ไม่ต้องการถูกบรรจุเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (TREND TCDC, 2017)

การเลื่อนไหลทางเพศคือการระบุคำเรียกสถานะทางเพศของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในยุคของคนเจเนอเรชั่น ซี เพศสภาพจะมีความหลากหลายและเป็นกลางมากขึ้น ความคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศเริ่มต้นจากการต่อสู้ของกลุ่มคนที่ถูกมองว่า"ผิดปกติทางเพศ" ไม่ว่าจะเป็นเกย์ กะเทย เลสเบี้ยน ไบเซ็กชวล ฯลฯ เป็นความพยายามที่จะนำความคิดแบบ "พหุลักษณ์" มาใช้อธิบายสิทธิของตนเองในฐานะเป็นมนุษย์คนหนึ่งในสังคม ซึ่งอธิบายว่าตนเองคือ "คนกลุ่มน้อยทางเพศ" (Sexual Minority) ที่ถูกคนกลุ่มใหญ่กดขี่ข่มเหงและเลือกปฏิบัติ จึงเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมทางเพศที่จะไม่มีเพศใดดีกว่าหรืออยู่เหนือกว่าเพศอื่นๆ คำอธิบายดังกล่าวปูทางสู่การทำความเข้าใจเรื่องเพศในฐานะการแสดงออกรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบริบท ของ "ความสัมพันธ์" ที่เน้นการแสดงออกที่สัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม สัมพันธ์กับอำนาจ โอกาส

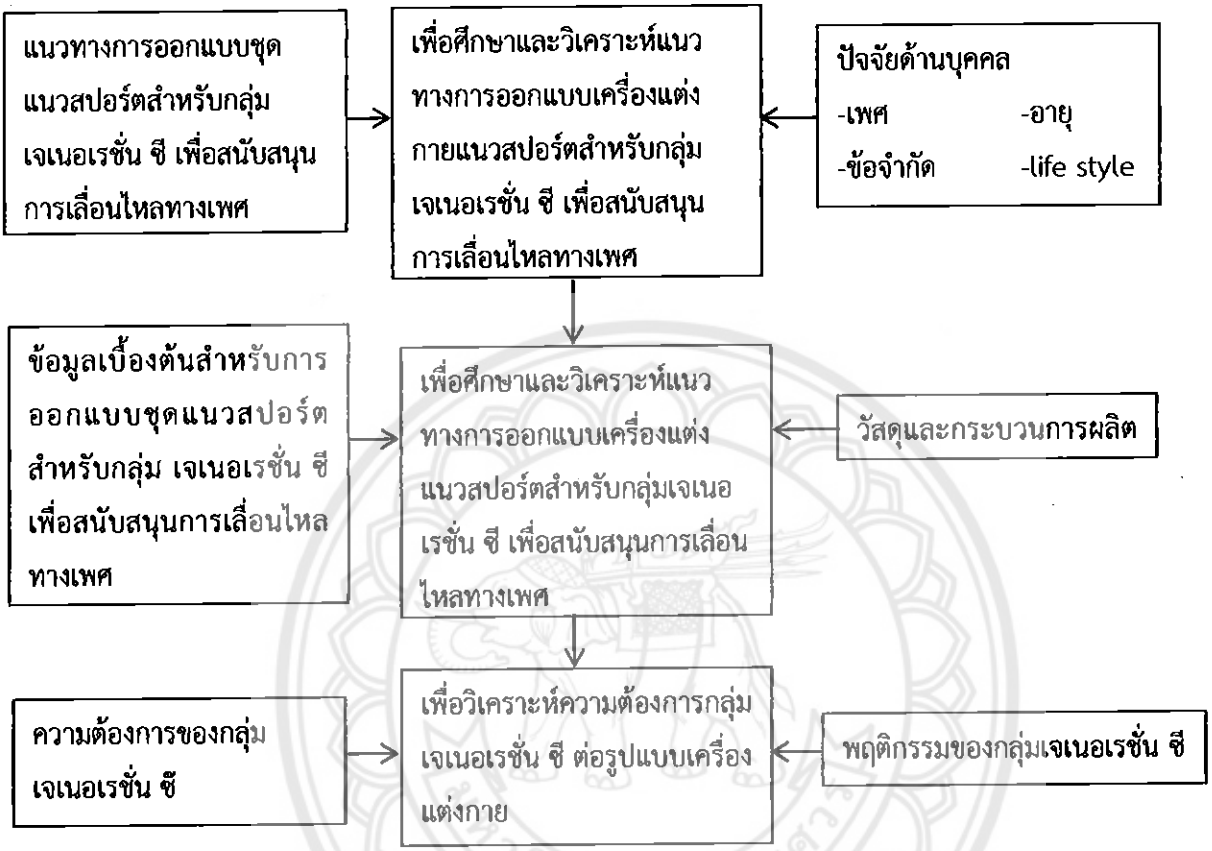
ทางเลือก ความเป็นส่วนตัว พื้นที่สาธารณะ รสนิยม และอารมณ์ความรู้สึก ไม่ได้มองเพียงพฤติกรรมหรือการกระทำเป็นหลักเพิ่มทางเลือกให้กับสถานะทางเพศ ความอิสระในการเลือกระบุตัวตนทางเพศโดยไม่ถูกกำหนดสถานะจากสังคม นักวิชาการให้เหตุผลว่า การระบุคำเรียกสถานะทางเพศของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดยในยุคของคนเจนซี เพศสภาพจะมีความหลากหลายและเป็นกลางมากขึ้น ทัศนคติและความต้องการของคนรุ่นใหม่กำลังเป็นแรงผลักดันสำคัญ ผู้คนต้องการรู้สึกอิสระเปิดกว้าง และเลื่อนไหลระหว่างความเป็นชายและหญิงด้วยสิทธิ์ที่พวกเขาพึงมี ซึ่งท้ายที่สุดมันคือส่วนสำคัญของความเท่าเทียมกันและไร้การแบ่งแยก แนวคิดแบบไม่ระบุเพศ เราใช้ความงามแบบเป็นกลางในการออกแบบ เราได้รับแรงสั่นไหวทางวัฒนธรรม และในปี 2015 ระบุว่า ตลาดสินค้าสปอร์ตแวร์เติบโตจาก 263 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2013 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 351 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2017โดย ยีซี่ ซีซัน 1 ถือเป็นอีกปรากฏการณ์ด้านแฟชั่นชุดเสื้อผ้าที่ขยับจากสปอร์ตแวร์ทั่วไปสู่คอลเล็กชันแนวสปอร์ตแวร์ไฮเอนด์ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง คานเย่ เวสต์ และ อาดิดาส ออริจินัล เน้นเรื่องความเท่าเทียมและเป็นกลาง พร้อมฟังก์ชันแบบไร้รอยต่อที่ผู้ใช้สามารถสวมใส่ได้ในทุกกิจกรรมตลอดวัน ซึ่งคอลเล็กชัน2017ล่าสุด ยังคงให้ความสำคัญกับความธรรมดาสวมใส่ได้ทุกเพศ (Androgynous Basics) (TREND TCDC, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดองค์ประกอบของยุคนี้ พร้อมกับบอกเล่าความสำคัญผ่านการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ ให้มีความแตกต่างด้วยการออกแบบ การผสมผสาน เพื่อสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่มีคุณมากที่สุด

**จุดมุ่งหมายของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ
2. เพื่อออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย**




**ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**ขอบเขตของงานวิจัย**

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**ขอบเขตด้านการออกแบบ**

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ จำนวน 1 ชุด (Collection) มีดังนี้

| | |
|---|---|
| 1.1 เสื้อแจคเก็ต (Jacket) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| 1.2 กางเกง (trousers) | จำนวน 2 โครงสร้าง |
| 1.3 กางเกง (Joker pants) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| 1.4 เสื้อโค้ช (Coach) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| 1.5 ชั้นในสำหรับออกกำลังกาย (Sport Blah) | จำนวน 1 โครงสร้าง |

1. **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับลำดับช่วงเวลาพัฒนาการของการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ เป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม 2560

**วิธีการดำเนินงาน**

| กิจกรรม | 2560 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ก.ย | ต.ค | พ.ย | ธ.ค |
| รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ← | | | |
| สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย | ← | → | | |
| ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบเครื่องแต่งกายเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ | | ← | → | |
| พัฒนาแบบเครื่องแต่งกายเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ | | | ← → | |
| สรุปและรายงานผลการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ | | | | ← → |

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

1. กระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ
2. การผลิตออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากร

- เพศ : ชายและหญิง
- เชื้อชาติ : ไทยและต่างประเทศ
- อายุ : 17-22 ปี
- รายได้ : 10,000-30,000 บาท/เดือนขึ้นไป
- อาชีพ : นักเรียนนักศึกษา
- วิถีการดำเนินชีวิต : ดำเนินชีวิตเป็นคู่ มีความเป็นปัจเจก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดที่เปิดกว้าง เชื่อมั่นในความเท่าเทียมทางเพศรวมถึงเข้าใจความหลากหลายของผู้คน ต้องการสร้างความแตกต่าง และเชื่อมั่นในตัวเอง มีทัศนคติของผู้ใช้งานมากกว่าเรื่องเพศสภาพ

**คำสำคัญของการวิจัย**

**เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต** เป็นชุดที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการหรือสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน สวมใส่ง่าย สะดวกสบายต่อการเคลื่อนไหวของร่างกาย มีประโยชน์ด้านการใช้สอยเป็นสำคัญ การนำองค์ประกอบทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบให้สวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสม และความทันสมัย และต้องให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่หรือผู้ใช้งาน

**กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี** เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพนักศึกษาหรือพนักงานบริษัทชื่นชอบความสวยความงามและตามเทรนแฟชั่น สนใจเพศตรงข้าม มีกิจกรรมและงานอดิเรกในชีวิตประจำวันที่หลากหลายร้องเพลง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ทำอาหาร

**การสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ** การระบุคำเรียกสถานะทางเพศของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การสลับสับเปลี่ยนความเป็นชายและหญิง โดยในยุคของคนเจนซี เพศสภาพจะมีความหลากหลายและเป็นกลางมากขึ้น

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบถึงแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตเพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ
2. ได้ชุดต้นแบบแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

# บทที่ 2

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่จะเป็นแนวทางและมีผลต่อการออกแบบแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ โดยรวบรวมข้อมูลและนำมาทำการวิจัย วิเคราะห์ อภิปราย เพื่อบทสรุปในแต่ละหัวข้อ ก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนของการออกแบบและแบบร่าง โดยแบ่งข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย
   - 1.1 ความหมายและการออกแบบเครื่องแต่งกาย
   - 1.2 ความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกาย
   - 1.3 หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย
   - 1.4. องค์ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้า
   - 1.5 หลักการแก้ไขข้อบกพร่องด้วยเครื่องแต่งกาย
   - 1.6 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
   - 2.1 ข้อมูลสถานการณ์ว่าด้วยเรื่องเพศในสังคมไทย
   - 2.2 ความหลากหลายทางเพศสภาพในปัจจุบัน
   - 2.3 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น ซี
   - 2.4 การเลื่อนไหลทางเพศ
3. หลักการตลาดของกลุ่มวัยรุ่น
   - 3.1 พฤติกรรมวัยรุ่นในไทย
   - 3.2 หลักการตลาดของกลุ่มวัยรุ่น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

   การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับช่วงวัยของประชากร (Generation)

   บทความเรื่อง ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z

   บทความเรื่อง อิทธิพลครอบครัวต่อเด็ก GEN Z

**1. หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย**

**1.1 ความหมายและการออกแบบเครื่องแต่งกาย**

การออกแบบเครื่องแต่งกาย คือ การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น ธรรมชาติ รูปทรงสิ่งแปลกใหม่ สื่อเทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบัน หรือการนำแบบเสื้อผ้าในสมัยโบราณมาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย ทั้งนี้จะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้สอยและความงามเป็นสำคัญ ด้วยการนำองค์ประกอบทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบให้สวยงาม เช่น สัดส่วน รูปร่าง รูปทรง และลวดลาย เป็นต้น ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าด้านวัฒนธรรมประเพณี และความนิยมของคน ในยุคนั้นๆ โดยใช้หลักการออกแบบทางศิลปะเข้าช่วย และคำนึงถึงความต้องการด้านต่างๆ ตลอดจน ค่านิยม ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสม และความทันสมัย และต้องให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่หรือผู้ใช้งาน เช่น วัย เพศ บุคลิกภาพ และอาชีพ เป็นต้น

**1.2 ความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกาย**

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ ตลอดจนการแสดงบทบาทและฐานะทางสังคม ตั้งแต่ในอดีตมนุษย์ได้คิดค้นโดยการนำวัสดุที่มีตามธรรมชาติ มาห่อหุ้มและปกปิดร่างกาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการดำรงชีพ การปกป้องร่างกายจากสภาพภูมิอากาศและอันตรายจากพืช แมลง และสัตว์ ต่อมาได้มีพัฒนาการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน นอกจากเสื้อผ้าจะให้ประโยชน์ในด้านกายภาพแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการแต่งกายได้หลายแง่มุม ซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ดังนี้

- เพื่อการปกป้องร่างกาย
- เพื่อแสดงสถานภาพและชื่อเสียง
- เพื่อแสดงบทบาทในสังคม
- เพื่อการแสดงออกและบอกพฤติกรรมของบุคคล
- เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
- เพื่อใช้แสดงประเพณีและวัฒนธรรม
- เพื่อแสดงอิทธิพลของความเสมอภาคทางสังคม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างยิ่งด้วยความต้องการที่แตกต่างและเพิ่มมากขึ้น ทำให้การออกแบบเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และด้วย

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ประโยชน์ใช้สอย รวมถึงความต้องการดึงดูดเพศตรงข้ามแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของสังคมได้อย่างแท้จริง ในการ ออกแบบเสื้อผ้ายังสามารถเกิดจากมูลเหตุต่างๆได้ ดังนี้ คือ

- การเติบโตของสังคม เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น การออกแบบเสื้อผ้าจึงต้องมีการปรับปรุงและสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป
- การศึกษาและความก้าวหน้าทางการศึกษา ทำให้กระบวนการออกแบบได้ถูกปรับปรุงและ ทดลอง เพื่อพัฒนาให้มีคุณค่าตรงตามความต้องการ
- ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์ใหม่
- สภาพสังคมปัจจุบันความต้องการของมนุษย์มุ่งเน้นที่ความต้องการของตนเอง
- ทัศนคติของสังคมที่ต้องการรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม นิยมความเรียบ สะดวก ประหยัด และชอบเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ตามเวลาและสานที่ของการนำไปใช้
- มนุษย์มีการคิดค้นวัสดุใหม่ๆ ทำให้รูปแบบและลักษณะการออกแบบเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของวัสดุนั้นๆ

จากมูลเหตุของการออกแบบเสื้อผ้าส่งผลให้งานออกแบบเสื้อผ้ามีคุณค่าในด้านต่างๆ 3 ด้าน ดังนี้

- คุณค่าทางกาย คือ คุณค่าที่มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันโดยตรง
- คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกคือคุณค่าที่เน้นความชื่นชอบ พึงพอใจ ความมั่นใจ
- คุณค่าทางทัศนคติ คือ การออกแบบที่ส่งผลต่อทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้พบเห็น

**1.3 หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย**

หลักในการออกแบบเสื้อผ้า แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.3.1 การออกแบบโครงสร้าง (structure design)

ในการออกแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่ จะต้องมีการออกแบบจากโครงสร้างเป็นพื้นฐาน หมายถึง การออกแบบที่ประกอบด้วย ขนาด (size) รูปทรง (from) สี (color) และผิวสัมผัส (texture) ของเสื้อผ้า ราวมาถึงชนิดของตะเข็บ ปก แขน กระเป๋า และส่วนรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเสื้อผ้านั้นๆ จะขาดส่วนใดไปไม่ได้ อาจกล่าวได้ว่า การนำชิ้นส่วน อันเป็นโครงสร้างแต่ละชิ้นมาเย็บตะเข็บต่อกันจะสามาราเป็นเสื้อผ้าที่สมบูรณ์ได้ การออกแบบโครงสร้างในการออกแบบเสื้อผ้านั้นนับว่ามีความสำคัญอันดับแรก เพราะถ้าเสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบด้วยโครงสร้างที่ดี มักจะจัดเป็นเสื้อผ้าชั้นสูง และยังได้รับความนิยมเป็นเวลานาน การออกแบบโครงสร้างที่ดีนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญแล้ว (form follows function) ยังต้องคำนึงถึงด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ดังนี้

- มีความสวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
- เป็นรูปแบบง่าย ๆ เรียบ ๆ
- มีสัดส่วนที่ดี
- เหมาะสมกับวัสดุที่ใดใช้และกรรมวิธีในการผลิต

1.3.2 การออกแบบตกแต่ง ( decorative design )

การออกแบบตกแต่ง เป็นการตกแต่งเพิ่มเติมจากแบบโครงสร้างเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับเสื้อผ้า การปัก การติดระบาย การติดกระดุม การติดฝากระเป๋าไว้หลอกๆ ผ้าพันคอ ตลอดจนเข็มขัด โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการออกแบบตกแต่งในลักษณะนี้มักใช้กับงานที่ไม่ต้องการฝีมือการตัดเย็บเท่าใดนัก เพราะสามาราปกปิดความบกพร่องของฝีมือตัดเย็บที่ไม่ชำนาญได้ สิ่งที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติม สามารถเปลี่ยนย้ายไปใช้กับเสื้อผ้าตัวอื่นได้

การออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมจนเป็นต้องคำนึงถึงหลักการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- ส่วนตกแต่งจะต้องช่วยเสริมแบบเสื้อจากโครงสร้างเดิมให้เด่นขึ้น
- ส่วนตกแต่งต้องสัมพันธ์กับเส้นบนโครงสร้างของแบบเสื้อ
- ส่วนตกแต่งเพิ่มเติมจะต้องสัมพันธ์กับผิวสัมผัสของผ้าที่ใช้การตัดเย็บ
- การใช้ส่วนตกแต่งควรใช้ไม่เกิน 1 หรือ 2 แห่ง ในแบบเสื้อ
- สีของวัสดุตกแต่ง ควรเลือกใช้สีที่มีความผสมผสานกับสีและลวดลายของผ้าที่เป็นโครงสร้างของเสื้อ
- ขนาดของวัสดุตกแต่งควรมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ที่ต้องการออกแบบตกแต่ง
- การตกแต่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของวัสดุและประโยชน์ใช้สอย

**1.4. องค์ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้า**

องค์ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้าประกอบด้วย

1.4.1 เส้นและรูปโครง ( lines, forms )

เส้นและรูปโครง ในการออกแบบจะต้องพิจารณาไปพร้อมๆ กัน เพราะเส้นเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดบริเวณหนึ่งๆ ให้เกิดรูปร่างขึ้น ทั้งในรายละเอียดบนตัวเสื้อและเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้า การเลือกใช้เส้นบนแบบเสื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถลวงตาได้ เช่น สามารถทำให้ดูสูงขึ้นหรือเตี้ยลงได้ เป็นต้น นอกจากนั้นผลของการใช้เส้นต่างๆ บนแบบเสื้อยังสามารถทำหน้าที่เน้นสีของผ้า และผิวสัมผัสของผ้าได้ ตลอดจนความห่างของตำแหน่งที่ตั้งของเส้นเหล่านั้นได้ ตามความต้องการว่าจะเน้นหรือไม่ต้องการเน้นให้สะดุดตาการเลือกใช้เส้น อาจจะใช้ตามลักษณะรูปร่างของร่างกาย หรือเลือกเส้นที่ตรงกันข้ามกับลักษณะรูปร่างของร่างกาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่นำไปใช้และจุดประสงค์ในการออกแบบเส้นบนเสื้อผ้ามี 2 ชนิด คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง

1) เส้นตรง เส้นตรงมีทิศทางการใช้ อยู่ 3 ทิศทาง ได้แก่ ตรงแนวราบ ตรงแนวตั้งและตรงแนวเฉียงหรือทแยง ส่วนเส้นโค้งไม่สามาราจำกัดทิศทางของการใช้ได้แน่นอน แต่ไม่ว่าจะเป็นเส้นแนวตรงหรือแนวโค้งก็ตามย่อมสามาราทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กันไป เส้นตรงเป็นเส้นที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับลักษณะเส้นของร่างกาย ให้ความรู้สึกที่แข็งแรงกระด้างซึ่งในบางครั้งต้องการลดความรู้สึกแข็งกระด้างลง อาจจะใช้วิธีเลี่ยงไปใช้กับผ้าเนื้ออ่อนนุ่ม เส้นตรงนั้นๆ จึงจะดูคล้อยตามส่วนเว้าส่วนโค้งของร่างกาย ผ้าที่มีเนื้อผ้าที่แข็งกระด้างจะมีความเป็นเส้นตรงในตัวเองเส้นตรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงสร้างของแบบเสื้อ ได้แก่ แนวตะเข็บ แนวเกล็ด และแนวตำแหน่งรอยเปิดของเสื้อผ้า แต่ละทิศทางของเส้นตรงสามาราลวงตาให้เกิดความรู้สึกต่างๆกันได้ ซึ่งในการเลือกใช้ควรคำนึงถึงรูปร่างของแต่ละคนที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

- เส้นตรงแนวตั้ง โดยปกติจะให้ความรู้สึกในทางเพิ่มความสูง เป็นเส้นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่สูงโปร่ง เส้นตั้งในเสื้อผ้า ได้แก่ เส้นจากลวดลายผ้าเส้นภายในโครงสร้างของเนื้อผ้า เส้นในโครงสร้างของแบบเสื้อ เส้นที่เกิดจากส่วนตกแต่งภายในตัวเสื้อ

- เส้นตรงแนวนอน มักให้ความรู้สึกช่วยเพิ่มความกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความห่างหรือช่องไฟของเส้นเหล่านี้ด้วย เส้นตรงแนวนอน ในแบบเสื้อ ได้แก่ เส้นจากลวดลายผ้า เส้นเอว เส้น yoke เส้นชายกระโปรง และส่วนตกแต่งที่เป็นแนวราบกับร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อความเข้มของสีและขนาดของเส้นหรือช่องไฟมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกกว้างขึ้นตามไปด้วย

- เส้นตรงแนวเฉียงหรือเส้นทแยง เป็นเส้นที่นิยมมาใช้กับเสื้อผ้ามากอีกเส้นหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะให้ความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวาแล้ว ยังช่วยอำพรางส่วนที่บกพร่องของรูปร่างได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองศาของแนวเส้นเฉียงที่ไปใช้ว่า อยู่ในองศาใดองศาของเส้นน้อยก็จะให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับเส้นตรงแนวราบ แต่องศาของเส้นมากขึ้นจนใกล้เคียงกับ 90 องศา เท่าไรก็จะให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับเส้นตรงแนวตั้ง เส้นซิกแซ็กจัดเป็นเส้นที่เกิดจากแนวเส้นทะแย้ง สามาราลวงตาไปตามทิศทางและองศาของเส้น เส้นเฉียงหรือเส้นทะแย้ง เส้นซิกแซ็กในเสื้อผ้าได้แก่ ลวดลายผ้า โครงสร้างการทอของผ้า แนวเส้นเหล่านี้นำไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้ามักจะให้ความรู้สึกเพิ่มขนาดขึ้น

2) เส้นโค้ง จัดเป็นเส้นที่มีความคล้อยตามเส้นของรูปร่างมากที่สุด และเป็นเส้นที่ถูกนำไปใช้ในกรณีที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล นอกจากนั้นยังให้ความรู้สึกคล่องแคล่วมากขึ้นตามแนวเส้นโค้งที่ขยายกว้างเพิ่มขึ้นจนเป็นแนววงกลม เส้นโค้งในตัวเสื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนโค้งของรูปร่าง ดังนั้นนำรูปร่างโค้งเว้ามากเท่าไรก็ทำให้เป็นการเน้นสัดส่วนให้เด่นชัดมากขึ้น การนำเส้นมาใช้ในการออกแบบโครงร่างของแบบเสื้อแล้วก็จะได้เส้นกรอบนอก (silhouettes)ของแบบเสื้อนั้นๆ ซึ่งเส้นกรอบนอกจะเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น ดังนั้นเส้นกรอบนอกของแบบเสื้อที่ดีก็จะส่งผลให้เสื้อผ้าและรูปทรงของส่วนประกอบในตัวเสื้อ เช่น แขนเสื้อ ปกเสื้อ กระโปรง ดูดีและสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็นมากยิ่งขึ้นเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้า ได้มีวิวัฒนาการจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีเพียง3 แบบ เท่านั้นที่มีการนำไปใช้และดัดแปลงไปบ้างตามสมัยนิยม ได้แก่ ทรงตรง (tubular) ทรงกระดิ่ง (bouffant) ทรงหางกระรอก (bustle) ในเสื้อผ้าชั้นสูงมักนิยมใช้เส้นกรอบนอกที่เป็นทรงตรง หรือทรงกระดิ่ง เช่น ชุดไทย ชุดราตรี เป็นต้น แต่ถ้าเสื้อผ้าที่ผลิตจำนวนมากๆ ก็จะใช้เส้นกรอบนอกรูปทรงระดับปานกลางที่อยู่ระหว่างรูปทรง 2 แบบ เช่น ทรงตรงกับทรงกระดิ่ง และจะเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมในแต่ละปี

1.4.2 ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนในการแต่งกาย ได้แก่ ความกลมกลืนของสีเสื้อผ้าและการตกแต่ง การใช้สีตกแต่ง ควรมีความกลมกลืนกับบุคลิก อายุ เพศ และวัย ผู้สูงอายุควรใช้เสื้อผ้าที่มีสีเข้ม ไม่ฉูดฉาด เพราะจะทำให้ดูอ่อนโยน

1.4.3 การตัดกัน (Contrast)

การตัดกันในการแต่งกาย ทำได้หลายวิธี ทั้งในด้านการตัดกันด้วยขนาด ลวดลาย แบบ หรือสี การตัดกันเพื่อสร้างจุดเด่น ดังนั้นในการตัดกัน จึงควรคำนึงถึงผู้สวมใส่ ว่ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมอย่างไร ในการตัดกันควรพิจารณาถึงปริมาณของการตัดกัน ซึ่งไม่เกิน 80 เปอร์เซ็นต์ของผลงาน เช่น การใช้สีตัดกันของเสื้อผ้า ควรตัดกันไม่เกิน 80 เปอร์เซ็นต์

1.4.4 เอกภาพ (Unity)

เอกภาพของการแต่งกายคล้ายกับความกลมกลืน ซึ่งเน้นในด้านความสัมพันธ์และความสอดคล้อง ในการแต่งกายควรให้มีความสอดคล้องในด้านแบบ สี หรือการตกแต่ง ให้ผสมกลมกลืนเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือในลักษณะเดียวกันเพื่อดูเรียบร้อยสวยงาม เอกภาพในการแต่งกายได้แก่การแต่งกายในชุดทำงานที่มีสีเดียวกัน ตกแต่งในแบบเรียบง่าย แต่ดูคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน

1.4.5 การซ้ำ (Repetition)

ในการแต่งกายการเรียงกระดุมของเสื้อผ้าก็คือการซ้ำ การซ้ำทำในลักษณะของการตกแต่ง เช่น การติดลูกไม้รอบคอบเสื้อ หรือชายกระโปรง หรือการตกแต่งด้วยลวดลายของผ้า และสี

ของการตกแต่ง เหตุที่ต้องทำซ้ำก็เพื่อดึงดูดความสนใจ หรือเบี่ยงเบนความสนใจของส่วนบกพร่องต่าง ๆ ของร่างกายนั่นเอง

1.4.6 จังหวะ (Rhythm)

ในการแต่งกาย จังหวะเปรียบเสมือนช่วงระยะของการนำสายตาที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกัน หรือการประสานต่อเนื่องกันของสายตาอย่างมีจังหวะของส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น ปกเสื้อ เข็มขัด กระโปรงหรือรองเท้า การออกแบบเสื้อผ้าอย่างมีจังหวะก็เพื่อสานองค์ประกอบย่อยเข้าเป็นองค์ประกอบใหญ่ เพื่อสร้างจุดเด่นที่ชัดเจน การเชื่อมโยงสายตาอย่างมีจังหวะสามารถทำได้โดยการซ้ำของวัสดุที่คล้ายกัน หรือต่างกัน โดยทำเป็นจังหวะที่เหมือนกันหรือต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสร้างจุดสนใจนั้นๆ

1.4.7 การเน้น (Emphasis)

เมื่อจังหวะสร้างจุดเด่น จุดเด่นนั้นจะทำให้เกิดการเน้น ในการเน้นของการแต่งกายเป็นการอำพรางข้อบกพร่อง โดยเบี่ยงเบนความสนใจไปยังส่วนอื่น หรือในขณะเดียวกันการเน้นอาจเรียกร้องหรือสร้างจุดสนใจให้กับการออกแบบนั้น ๆ ในการเน้นอาจเน้นด้วยเครื่องประดับ ลวดลาย หรือสีสันของลวดลายผ้า

1.4.8 ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลในการแต่งกายทำได้หลายวิธี ในการสร้างความสมดุลของการแต่งกายจะจัดแบ่งเป็นด้านบน และด้านล่าง เช่น เสื้อและกระโปรง หรือเสื้อกับกางเกง การทำให้สมดุล อาจใช้ลวดลายหรือน้ำหนักของสีเสื้อผ้าช่วยในการแบ่งน้ำหนักได้ เช่น ใส่กระโปรงสีดำ และใส่เสื้อสีขาวสลับดำ เป็นต้น

1.4.9 สี (color)

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเสื้อผ้า เช่นเดียวกับเส้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เราสามารามองเห็นสีต่างๆ ได้ในความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากสภาพความเข้มของแสงที่ตกกระทบและสะท้อนกับสีที่มีความอ่อนแก่ที่แตกต่างกันเข้าสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นแสงที่เกิดจากธรรมชาติหรือแสงที่เกิดจากไฟฟ้าแสงมากก็ทำให้สีมีความสว่างและชัดเจนมาก แต่ถ้าแสงน้อยก็จะทำให้สีหม่นและลดความสดใสลงได้ และที่สำคัญสีเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นและสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่นๆ บนตัวเสื้อ สีเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเสื้อผ้า เนื่องจากสีทำให้สะดุดตา และเป็นสิ่งแรกที่ผู้คนจะมองเห็นและจดจำเราได้ หากเลือกใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคลิก กาลเทศะและสภาพแวดล้อม และจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองอีกด้วย ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการนำสีมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าได้นั้น นอกจากจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างท่องแท้เกี่ยวกับพื้นฐานของสีแล้วยังจะต้องรู้เกี่ยวกับหลักการนำสีไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้า

ในการแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีทางจิตวิทยาจะมีปฏิกิริยาต่ออารมณ์ของการแต่งกาย ดังนี้

- สีแดง เป็นสีที่กระตุ้นจิตใจเป็นอย่างดี เย้ายวน ร้อนแรง ผู้ที่ใส่สีแดงจะต้องเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง เปิดเผย และเป็นผู้นำ
- สีเหลือง เป็นสีที่บ่งบอกถึงความเป็นมีคนมีอารมณ์ดี ร่าเริง อ่อนโยน มีพลัง ความฉลาด และจินตนาการ สนใจงาน การใส่สีเหลืองอาจลดความสดใสลงหรือใส่เป็นเสื้อคลุมจะทำให้ลดความเจิดจ้าลง
- สีเขียว เป็นสีที่แสดงออกถึงความสุขุม เยือกเย็น เหมาะสำหรับงานที่ต้องใช้พลังหรือความคิด เมื่อใส่สีเขียวจะดูเป็นคนกระฉับกระเฉงและพัฒนาตนเอง
- สีฟ้า เป็นสีของความสงบและพักผ่อน มักใส่ในวันหยุดในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ดูสดชื่น ควรเลี่ยงสีฟ้าหากรู้สึกหดหู่เพราะจะทำให้เหงามากขึ้น ควรใส่คู่กับสีส้มอ่อน
- สีม่วง เป็นสีที่ขรึม สง่า เกิดความศรัทธาและความสงบ หากเป็นคนที่เปิดกว้างจะยอมรับสีม่วงได้ สีม่วงปนแดงจะสร้างความมั่นใจได้ดี
- สีขาว เป็นสีที่ใสสะอาด เข้าได้กับทุกสี ชอบค้นหาความจริงของชีวิต เป็นสีของนักคิดเมื่อใส่สีขาวจะทำให้ขาดอำนาจในการตัดสินใจ
- สีดำ เป็นสีที่แสดงออกถึงความมั่นในตัวเอง ผู้ที่ใส่สีดำจะแสดงถึงการให้ผู้อื่นนับถือ เป็นสีที่ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว
- สีน้ำเงิน เป็นสีที่ควบคุมตนเองได้ดี มีความลึกซึ้ง รับผิดชอบ สนุกกับทุกเรื่อง ควรใช้สีน้ำเงินกับสีสดใสต่างๆ จะทำให้ดูดีขึ้น

**1.5 หลักการแก้ไขข้อบกพร่องด้วยเครื่องแต่งกาย**

หลักการทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสามารถช่วยแก้ไขปัญหา และอำพรางข้อบกพร่องต่างๆ ของร่างกายได้ ดังตัวอย่างที่จะกล่าวต่อไปนี้

1.5.1 รูปร่างผอมสูง ถึงแม้จะมีรูปร่างดี แต่หากใส่เสื้อผ้ารัดรูปมากเกินไป เช่นใส่เสื้อแขนกุด หรือผ้ายืดบางรัดรูปจะเน้นให้เห็นสรีระที่ผอมบางชัดเจน ควรใส่เสื้อผ้าผ้าที่หนา ๆ หรือจีบพองฟูเพราะจะเสริมให้ดีหนาขึ้น และมีบุคลิกที่ดีขึ้น

1.5.2 รูปร่างอ้วนเตี้ย หากคอสั้นทำให้คอดูยาวขึ้น ควรใส่เสื้อคอวี หรือคอเชิร์ตจะช่วยให้ใบหน้าดูยาวขึ้น ไม่ควรใส่เสื้อปิดคอจะทำให้คอสั้นลง ลวดลายของเสื้อผ้าควรเป็นดอกเล็กๆ และลายตั้ง ห้ามใส่ฟองน้ำเสริมไหล่เพราะจะดูหนาขึ้น ไม่ควรใส่ชุดติดกันเพราะจะเน้นขนาด และตัดกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรสวมกระโปรง และเสื้อแยกชิ้น และมีสีเข้ม ไม่ควรใช้ผ้าหนาเพราะจะเพิ่มความอ้วนขึ้นอีก

1.5.3 สะโพกใหญ่ ไม่ควรสมเสื้อเอวลอย เพราะจะเน้นสะโพกชัดเจน ควรสวมกระโปรงที่ตัดเย็บจากผ้านิ่ม ๆ พริ้วทั้งตัว สีเข้มเพื่ออำพราง ไม่ควรสวมกระโปรงหรือกางเกงที่รัดรูป เพราะจะเน้นความใหญ่ของสะโพก และควรสวมกระโปรงคลุมเข่าเพื่อกระชัดสะโพกมากขึ้น

1.5.4 หน้าอกใหญ่ สวมเสื้อที่มีปกหรือคอวี เพราะจะทำให้ทรวงอกดูเล็กลง ใส่เสื้อสีเข้ม ตัดเย็บด้วยผ้าที่บางเบา หลีกเลี่ยงเสื้อที่มีลวดลาย หรือมีกระเป๋าที่หน้าอก เพราะจะทำให้เกิดจุดเด่นและเพิ่มความหนาให้หน้าอกได้

1.5.5 ไหล่แคบ ควรสวมเสื้อผ้าที่มีฟองน้ำและเลือกผ้าพลิ้วบาง

**1.6 วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต**

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ มีหลากหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับลักษณะของการใช้งานต่างกัน ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1.6.1 วัสดุประเภทผ้าแนวสปอร์ต**

ผ้ากีฬาเป็นวัสดุทางเทคนิคที่ช่วยให้ผู้สวมใส่สบายในระหว่างการออกกำลังกาย ประเภทของผ้าจะขึ้นอยู่กับการออกกำลังกายและกิจกรรม เสื้อผ้าโยคะควรใช้ผ้าที่มีความสามารถในการยืดตัวได้ดีเพื่อให้สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายซึ่งอาจต้องใช้ผ้าที่มีลักษณะเป็นผ้าถัก เครื่องแต่งกายสำหรับการวิ่งระยะไกลจะช่วยให้ผู้สวมใส่มีความสบายดีหากมีคุณสมบัติในการดูดความชื้นที่ดีเยี่ยมเพื่อให้สามารถขับเหงื่อจากภายในสู่ภายนอกได้ เสื้อผ้าที่มีประสิทธิภาพสำหรับกีฬากลางแจ้งในช่วงฤดูหนาวหรือกีฬาหิมะควรใช้ผ้าระบายอากาศที่มีคุณสมบัติเป็นฉนวนที่ดีมาก

**ผ้าตาข่าย (Mesh)**

ผ้าตาข่ายเป็นผ้าที่มีช่องว่างเปิดอยู่จำนวนหนึ่ง ตาข่ายทั่วไปเป็นวัสดุเกี่ยวกับ 85 เปอร์เซ็นต์และหลุม 15 เปอร์เซ็นต์แม้ว่าเนื้อผ้าตาข่ายต่างๆจะแตกต่างกันไปในน้ำหนักและขนาดของรู ตาข่ายมีประโยชน์ในชุดกีฬาเนื่องจากให้ความสบายและยืดตัวได้ดีและช่วยให้อากาศไหลเวียนและเข้าถึงผิวได้ดีเหมาะสำหรับพื้นที่ระบายอากาศของเสื้อผ้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสถานที่ที่ความร้อนสะสมอย่างรวดเร็วเช่นที่ด้านหลัง ด้านล่างนี้เป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ airtech (KBT6215) เหมาะสำหรับกีฬา ทั้งสองเป็นผ้าเดียวกัน แต่มีรูปร่างหลุมแตกต่างกันเล็กน้อย

ภาพที่ 2 ผ้าตาข่าย (Mesh)

ที่มา: http://blog.fabricuk.com/974-2/

ไลคร่า (Lycra)

ไลคร่าเป็นแบรนด์ของ Du Pont สำหรับ elastane เป็นเส้นใยสังเคราะห์ที่รวมกันอยู่เสมอกับเส้นใยอื่น ๆ ในผ้า ไลคร่าไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเส้นใยส่วนใหญ่ด้วยเหตุนี้แม้จำนวนเล็กน้อย (น้อยกว่า 2 เปอร์เซ็นต์) ก็สามารถยืดได้มากและให้ผ้าที่ดีขึ้น ไลครามีชื่อเสียงในด้านความสามารถในการยืดตัวได้ 4 ถึง 7 เท่าของความยาวเดิมและจะยังคงกลับสู่สภาวะปกติเมื่อปล่อยออกมา คุณสมบัติที่น่าชื่นชมอื่นๆของไลคร่า ได้แก่ ความต้านทานต่อแสงแดดเหงื่อและการเพิ่มความสะดวกสบายความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษารูปร่างเมื่อใช้ในผ้า ตัว Lycra เองดูคล้ายเส้นใยอย่างต่อเนื่อง แต่จริงๆแล้วยังมีเส้นใยเล็กๆ อยู่ด้วยกันซึ่งประกอบด้วยโมเลกุลยืดเยื้อและยืดหยุ่นเพื่อให้ทั้งนุ่มและแข็งแรง อีลาสเทนสามารถใช้ในชุดกีฬาสำหรับเสื้อผ้าที่บีบอัดเพื่อปรับปรุงการไหลเวียนโลหิตลดกรดแลคติคและ DOMS และยังสามารถใช้เพื่อช่วยในการถือเครื่องแต่งกายได้ เมื่อพิจารณาซื้อผ้าไลคร่าน้ำหนักผ้าไลคร่าน้ำหนักตัวจะดูทะลุผ่านได้เล็กน้อยเมื่อยืดออกเราจัดหาผ้าไนกี้ไลท์ 80% และผ้า elastane 20% (KBT117) ด้วยสีสันสดใส ผ้าอื่นที่เรามีซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เด่นชัดคือ PBT (polybutylene terephthalate) (KBT6278) นี่คือโพลีเอสเตอร์ชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติยืดและสัมผัสซึ่งคล้ายกับไลคร่า นอกจากนี้ยังทนต่อน้ำเกลือน้ำคลอรีนและสีซีดจางซึ่งเป็นเหตุผลที่ผ้านี้เหมาะสำหรับชุดว่ายน้ำ

ภาพที่ 3 ไลคร่า (Lycra)

ที่มา: http://blog.fabricuk.com/974-2/

**นีโอพรีน (Neoprene)**

นีโอพรีน (Neoprene) เป็นโฟม เช่นยางสังเคราะห์ที่ผลิตจากสารเคมีโพลีคลอโรพรีน มันไม่ได้ต่อสู้เป็นฉนวนกันความร้อนที่ดีและมีน้ำทน มีสองประเภทของ neoprene เซลล์เปิดและเซลล์ปิด neoprene เซลล์ปิดมีราคาถูกและเป็นชนิดที่พบมากที่สุด; มันประกอบด้วยไนโตรเจนที่เต็มไปด้วยฟองอากาศที่แยกออกจากกันและช่วยให้น้ำในปริมาณนึงไหลผ่านซึ่งถูกทำให้ร้อนโดยร่างกาย นีโอพรีนชนิดนี้เรียงรายและเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในน้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความร้อนในร่างกายยังคงรักษาระดับชั้นของน้ำภายในชุดไว้ สำหรับสภาพหนาวที่หนาวจัดและสำหรับกิจกรรมที่รออยู่รอบ ๆ เซลล์ประสาทเทอร์โบเซลล์เปิดเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม เซลล์เปิด neoprene เป็นวัตถุดิบ ( unlined ) นุ่มนวลและยืดหยุ่นมากกว่าเซลล์ปิดที่เข้มงวดและแข็งแรง เซลล์เปิดประกอบด้วยช่องว่างระหว่างอากาศและทำงานโดยยึดเกาะแน่น สามารถบรรจุอากาศภายในได้ถึง 98% ภายในฉนวนกันความร้อนให้น้ำหนักได้ดี เซลล์เปิดเป็นฉนวนและขึ้นอยู่กับความหนาและชนิดสามารถใช้สำหรับการดำน้ำทะเลลึกและสำหรับการเข้าพักในน้ำตลอดทั้งวัน Neoprene ใช้สำหรับกีฬาทางน้ำและตอนนี้ทันสมัยมากสำหรับเสื้อผ้า sporty ประเภทลำลองและชุดว่ายน้ำ neoprene (KBT6984) มีความหนา 2 มิลลิเมตรและด้านหน้าและด้านหลังของยางหุ้มด้วยวัสดุโพลีเอสเตอร์และสแปนเด็กซ์

**ภาพที่ 4 นีโอพรีน (Neoprene)**

**ที่มา:** http://blog.fabricuk.com/974-2/

**ผ้ากันน้ำ** (Water prove fabric)

**ผ้ากันน้ำที่ใช้**ในกีฬากลางแจ้งเพื่อป้องกันจากสภาพอากาศ ถ้าผ้าเป็นน้ำก็มีแนวโน้มที่จะ**ทนต่อ**ลมเช่นกัน **ผ้าบางชนิด**มีคุณสมบัติในการกันน้ำซึ่งทำให้ไม่สามารถซึมน้ำได้เพียงเล็กน้อย ถ้าผ้า**สามารถ**ทนต่อแรงดัน**น้ำได้**อย่างน้อย 13,000 เส้นเซลลูโลสแล้วผ้าสามารถจัดเป็นน้ำได้อย่างสมบูรณ์ **เคลือบ** PU **เป็นวิธีหนึ่งใน**การกันซึมผ้าและเหมาะสำหรับแจ็คเก็ตและพื้น tracksuit ด้านล่างเป็นผ้าที่**ทนต่อ**น้ำ**หนักของเรา**น้ำ**หนัก**เบา ผ้าโพลีเอสเตอร์ 100% 4 สี (KBT1859) **มี**ด้านหลังเคลือบด้วยโพลียู**รีเทน**และ**เหมาะสำหรับผ้า**กันน้ำเช่นเสื้อกันฝนและแจ็คเก็ต

**ภาพที่ 5 ผ้ากันน้ำ (Water prove fabric)**

**ที่มา:** http://blog.fabricuk.com/974-2/

**เส้นใยไมโคร (Micro)**

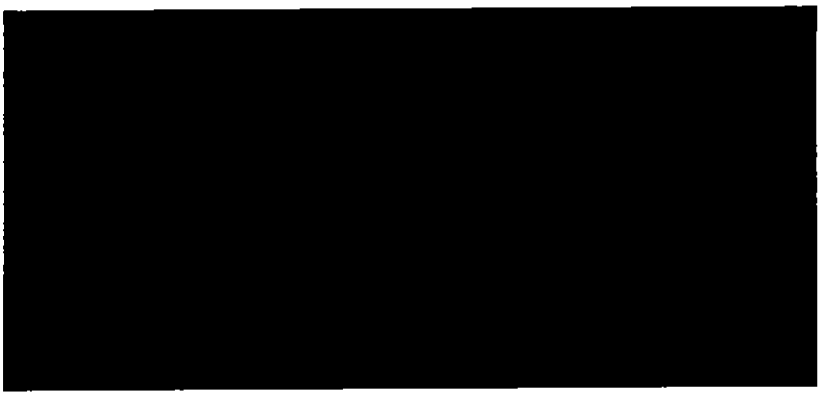
ผ้าใยสังเคราะห์เป็นเนื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยละเอียดมาก ผ้าสามารถจัดเป็น microfiber ถ้าเส้นใยของมันมีความหนาแน่นเชิงเส้นน้อยกว่า 1 denier คุณสามารถเปรียบเทียบวิธีที่ดีนี้เป็นจริงเมื่อคุณคิดว่าบาง 15 denier tights และดังนั้นวิธีการขนาดเล็ก 1 denier ในการเปรียบเทียบ; นอกจากนี้ยังมีเส้นใยไมโครเป็น 100 ครั้งดีกว่าผมมนุษย์! ผ้า Microfiber มักจะทำจาก polyesters, polyamides หรือ polypropylenes; พวกเขาจะทำจากเส้นใยที่ทำด้วยมนุษย์เพราะมีขนาดเล็กเพื่อให้เส้นใยธรรมชาติไม่สามารถมีขนาดเล็กนี้ ความละเอียดของเส้นใยหมายความว่าจำเป็นต้องมีเส้นใยอีกหลายเส้นเพื่อให้เป็นเส้นด้าย ผ้าไมโครไฟเบอร์ทำผ้ากีฬาสุดหรูที่มีประโยชน์เนื่องจากคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์รวมถึงน้ำหนักเบามีผ้าคลุมที่หรูหราและมีความสามารถในการระบายอากาศขณะยังทนต่อฝนและลม คุณสามารถสั่งซื้อตัวอย่างผ้าไมโครฟิล์มโพลีเอสเตอร์ของเรา (KBT7706) ซึ่งเหมาะสำหรับเสื้อโค้ชและเสื้อกีฬา

ภาพที่ 6 เส้นใยไมโคร (Micro)

**ที่มา:** http://blog.fabricuk.com/974-2/

**Waddings**

เหล่านี้เป็นวัสดุที่ไม่ทอที่ทำจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์สังเคราะห์ต่อเนื่องและสามารถดักอากาศระหว่างเส้นใยหลาย ๆ เส้น Waddings เก็บเนื้อหาที่มีอากาศสูงติดอยู่จึงให้ฉนวนกันความร้อนที่ยอดเยี่ยมจากเย็น คุณจะพบว่ามันใช้ระหว่างผ้าด้านนอกและผ้าซับในของเสื้อผ้า ผ้ากันเปื้อนทนน้ำของเรา (KBT5655) มีแผ่นใยสังเคราะห์ที่หุ้มไว้ด้านนอกเป็นผ้ากันน้ำได้เมื่อคุณสร้างเสื้อผ้าจากวัสดุนี้คุณสามารถใช้ผ้าซับในที่คุณเลือกได้ เรายังหุ้น waddings ด้วยตัวเองรวมทั้ง 2oz, 4oz และ 6oz



ภาพที่ 7 เส้นใยโพลีเอสเตอร์สังเคราะห์ (Waddings)

ที่มา: http://blog.fabricuk.com/974-2/

**ผ้ากีฬาขนแกะ**

มีขนแกะที่มีน้ำหนักแตกต่างกันเล็กน้อยและมีงับแตกต่างกันมีเนื้อบางกว่าหรือยาวกว่าพื้นผิวอื่น ๆ กองผ้าช่วยขจัดคราบสกปรกในอากาศได้เป็นอย่างดี ผ้าขนแกะถูกนำมาใช้ในชุดกีฬามักใช้สำหรับชุดลำลองเสื้อและเสื้อซิป ผ้าไม่เก่งทำให้ง่ายต่อการเย็บ (ยกเว้นกรณีที่มีความหนามาก) และเส้นธัญพืชขนานไปกับเส้นไหม ผ้าขนแกะสองชิ้นของเราเหมาะสำหรับกีฬาเสื้อผ้า ได้แก่ (KBT5673) ซึ่งเป็นผ้าถักอย่างแน่นหนาซึ่งบางชิ้นมีให้และมีการปัดเป่าการแปรง อีกประการหนึ่งคือผ้าขนแกะที่สวมเกราะ (KBT6745) ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่มีนูนเล็กน้อยและมีช่วงล่างที่นุ่มและหนาขึ้นปานกลาง

**ภาพที่ 8 ผ้ากีฬาขนแกะ**

ที่มา: http://blog.fabricuk.com/974-2/

**ผ้าสแปนเด็กซ์**

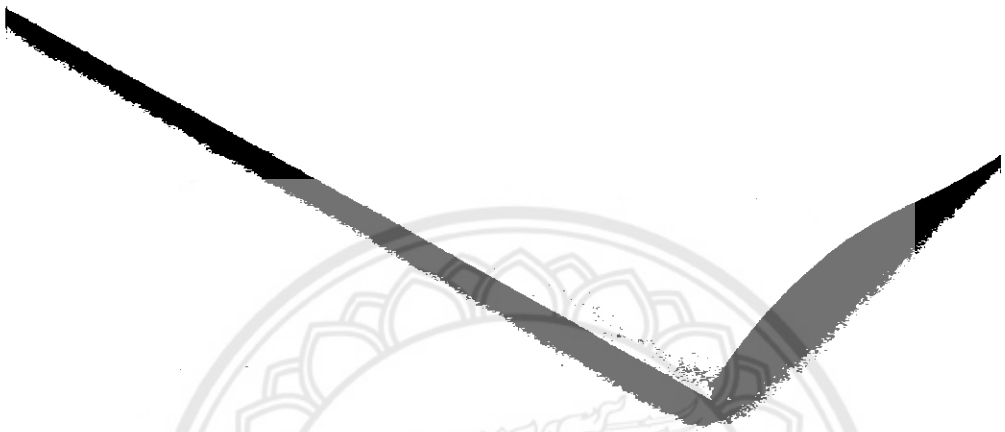
เป็นใยยางสังเคราะห์ที่รู้จักกันในนาม Lycra ดึงยืดได้ 6-7 เท่าของความยาวเดิม ต้านทานแรงดึง ได้สูง คุณสมบัติของผ้าชนิดนี้คือ น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่นได้ดี เมื่อสวมใส่แล้วสามารถยืดขยายออกได้ถึง 500% และสามารถคืนตัวกลับมาในสภาพเดิม และสามารถระบายเหงื่อได้ดีอีกด้วย นอกจากคุณสมบัติที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กางเกงจักรยานที่ตัดเย็บจากผ้าสแปนเด็กซ์นี้ยังช่วยต้านแรงลมได้ดี และยังช่วยป้องกันผิวหนังจากการเสียดสีกับอานจักรยาน หรือตัวถัง (Frame) ได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผ้าชนิดนี้ยังช่วยระบายเหงื่อออกจากผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองหรือผดผื่น เมื่อสวมใส่เป็นเวลานานอีกด้วยผ้าเนื้อยืดหยุ่น ใส่สบายผิว นิ่มคล้ายผ้าฝ้าย แต่ยืดได้มากกว่า ขยายตามขนาดตัว เนื้อผ้ามีน้ำหนักทิ้งตัว

**ภาพที่ 9 ผ้าสแปนเด็กซ์ (Spandex)**

**ที่มา:** http://www.uniformworld.co.th/

**ผ้าหนังแก้ว**

หนังเทียมเคลือบเมททัลลิคฟิล์ม หรือผ้ากระจก หน้ากว้าง 54 นิ้ว หนา 0.7 มม.

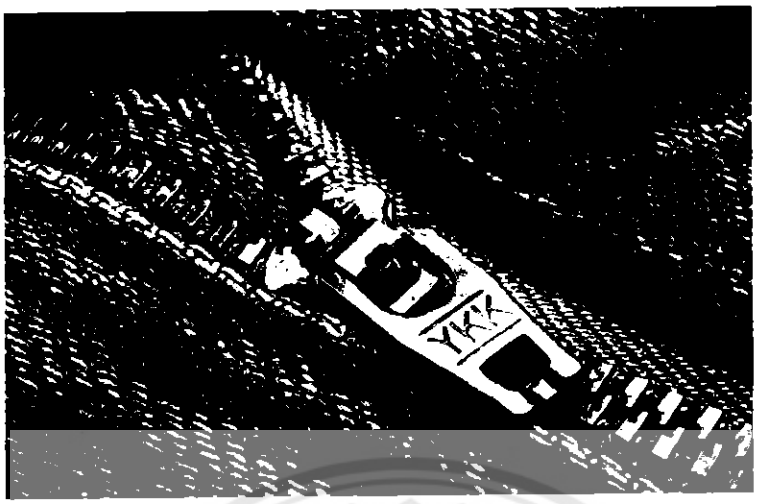


**ภาพที่ 10 ผ้าหนังแก้ว**

**ที่มา:** http://www.chokepranee.com/

**1.6.2 วัสดุอุปกรณ์อื่นๆ**

**ซิป** คืออุปกรณ์ที่ช่วยยึดปลายของผ้าทั้ง 2 เข้าด้วยกันไว้ชั่วคราว ใช้กับเครื่องอาภรณ์ เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ปีนเขา เข้าป่า เป็นต้น มีหลากหลายประเภท ได้แก่ **ซิปไนล่อน ซิปทองเหลือง ซิปอลูมิเนียม**




ภาพที่ 11 ซิป (Zip)

**ที่มา:** https://th.wikipedia.org/wiki/

ตัวล็อคก้ามปู สแตนเลส ขนาด 2.5 cm (1 นิ้ว)

**ภาพที่ 12 ตัวล็อคก้ามปู สแตนเลส (Buckle)**

**ที่มา:** https://www.kaidee.com/product-119102461/

**2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย**

**2.1 สถานการณ์ว่าด้วยเรื่องเพศในสังคมไทย**

รศ.ดร.ชลิดาภรณ์ กล่าวว่า ลักษณะหลักของสถานการณ์ว่าด้วยเรื่องเพศในสังคมไทยคือความตื่นตระหนกเรื่องเพศ ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องไร้ระเบียบ เรื่องเพศหลุดจากการควบคุม มีเสรีภาพมากเกินไป ไร้ศีลธรรมทางเพศ และสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่หายนะทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาในสังคมไทยกว่า ๓๐ ปีแล้ว

ขณะเดียวกัน ช่วง ๓๐ ปีนี้ก็มีปัจจัยซ้ำเติมความตื่นตระหนกดังกล่าวด้วยคือการปรากฏขึ้นของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะ HIV/AIDS ที่ปรากฏในช่วงปลายศตวรรษที่ ๒๐ เพราะการกระจายของ HIV นั้นเกี่ยวข้องกับเพศวิถีและดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ในแง่นี้ "รัฐ" หรือ "ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ" จึงพยายามเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคม

การโต้เถียงอย่างกว้างขวางในเรื่องเพศวิถีจึงเกิดขึ้น เพราะถึงแม้ว่าจะมีความคิดเรื่องเพศวิถีกระแสหลักในสังคมอยู่แต่คนในสังคมก็ไม่ได้เห็นพ้องต้องกัน มีความคิดกระแสรองมากมายซึ่งไม่ยอมให้เพศวิถีกระแสหลักกุมความเชื่อของคนอยู่ได้ "เรื่องเพศ" จึงเป็นเรื่องที่ไม่นิ่งและมีความเลื่อนไหลอยู่ตลอด

**คำและความเกี่ยวข้องของคำ**

Sex เพศ

ในทางร่างกาย Sex หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือทางสรีระในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับระบบการเจริญพันธุ์ ดังนั้นจึงหมายถึงความแตกต่างทางกายภาพ (physical distinction) ขณะที่ในอีกความหมายหนึ่งนั้นหมายถึง การร่วมเพศ/เพศสัมพันธ์ ที่โดยทั่วไปแล้วมักจะเชื่อว่าต้องสอดคล้องไปกับลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างนั่นเอง ซึ่งนี่ก็เป็นกับดักทางความคิดของมนุษย์ที่ว่าด้วยอวัยวะเพศชาย-อวัยวะเพศหญิงอย่างหนึ่งนั่นเอง เมื่อ Sex เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับร่างกายและการเจริญพันธุ์มนุษย์จึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า Sex เป็นเรื่องธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การมี Sex โดยส่วนใหญ่ของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปเพื่อการเจริญพันธุ์แต่มันเป็นเรื่องทางนันทนาการ หรือการตอบสนองความต้องการทางเพศ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า "เรื่องธรรมชาติ" เรื่องเดียวที่อาจเหลืออยู่ของมนุษย์ในทางเพศนั้นคือความต้องการทางเพศ มนุษย์มักเชื่อว่า Sex อยู่ในอาณาบริเวณ "ส่วนตัว" อย่างไรก็ตาม การแบ่งพื้นที่เหล่านี้มันทำไม่ได้ง่ายๆเพราะมีความเหลื่อมซ้อนกันอย่างยิ่ง แต่ด้วยความคิดความเชื่อแบบนี้เองที่ทำให้คนเรามักไม่พูดเรื่อง Sex ใน "พื้นที่สาธารณะ" คำถามที่สำคัญจึงตามมาว่า Sex นั้น เมื่อไรที่ควรจะเป็น "ส่วนตัว" และ เมื่อไรควรจะเป็น "สาธารณะ" และคำถามที่สำคัญต่อมาอีกจึงอยู่ที่ว่า Sex เป็นเรื่องเสรีภาพส่วนบุคคลจริงหรือไม่ หรือว่า Sex เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบความคิดความเชื่อบางประการ เพราะในที่สุดแล้วผู้คนมักพูดถึง Sex ในแง่ที่จะก่อให้เกิดปัญหาสังคมแต่กลับไม่ได้พูดถึงเหตุผลด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลในการมี Sex

**เพศสภาพ เพศสถานะ เพศสภาวะ**

สำหรับนักวิชาการที่แยก Sex กับ Gender ออกจากกันนั้นกล่าวว่า Gender คือสิ่งสร้างของสังคม(social construct) "ความเป็นหญิง" หรือ "ความเป็นชาย" ของมนุษย์จึงเป็นผลจากการปลูกฝังหรือกล่อมเกลาโดยสังคมหรือวัฒนธรรมหรือในแง่มุมที่ไม่ใช่เรื่องธรรมชาติ โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่าเราดำรงอยู่ในระบบสองเพศสภาพอย่างเคร่งครัด (Dichotomus Gender System) คือมีเพียง "ความเป็นหญิง" กับ "ความเป็นชาย" เพียงเท่านั้น ความชัดเจนทางเพศสภาพจึงส่งผลต่อชีวิตทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในทำนองเดียวกันความไม่ชัดเจนทางเพศสภาพจึงสร้างความอึดอัดให้กับการจัดความสัมพันธ์ทางสังคม ในสังคมที่จำกัดสองเพศสภาพอย่างเคร่งครัดนี้การข้ามเพศสภาพจึงสร้างความอึดอัดในสังคมด้วยเช่นกัน หากจะพูดไปไกลกว่านั้นคงกล่าวได้ว่าระบบสองเพศสภาพที่เคร่งครัดนี้แอบอิงอยู่กับโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมในแบบปิตาธิปไตย (patriarchy) กล่าวคือ ในสองเพศสภาพนี้มีเพศสภาพหนึ่ง(ความเป็นชาย)ที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าอีกเพศสภาพหนึ่ง(ความเป็นหญิง) และยิ่งไปกว่านั้น "ความเป็นหญิง" จึงถูกนิยามโดยเอาความต้องการของผู้ชายเป็นตัวตั้ง เช่น "ผู้หญิง" ถูกนิยามว่าเป็นวัตถุ/ทาสทางเพศ หรือเป็นเพศแม่ที่ต้องดูแลเลี้ยงดูลูก หรือการที่ผู้หญิงมีที่ทางอยู่เพียงแค่ในครัวเรือน เป็นต้น

Sexuality เพศวิถี

เพศวิถีไม่ได้จำกัดอยู่ในมิติของการกระทำ (practices) เพียงเท่านั้น แต่ยังมีมิติของความปรารถนาทางเพศ (erotic desires) และอัตลักษณ์ (identity) รวมอยู่ด้วย เพศวิถีจึงมีองค์ประกอบมากมาย กล่าวคือ เพศวิถีมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอร่างกาย (display) ของเราต่อคนอื่นว่าเราต้องการให้คนอื่นเห็นเราว่าเป็นอย่างไร เพศวิถียังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม กิริยา มารยาทเพื่อแสดงตัวตนทางเพศอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เกี่ยวข้องไปถึงความดึงดูด(attraction) ซึ่งหมายถึงการสร้างกรอบกติกาชุดหนึ่งคอยกำกับความคิดความเชื่อหรือแม้กระทั่งตำแหน่งแห่งที่ของคนในสังคม กฎกติกาว่าด้วยความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีอยู่ในสังคมก็ถูกกำหนดภายใต้เพศวิถีด้วยเช่นกัน ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีกฎกติกาเรื่องเพศวิถีที่ต่างๆ กัน และยังเกี่ยวข้องกับระบบความสัมพันธ์ทางเครือญาติด้วย และ เพศวิถียังเกี่ยวข้องกับเรื่องกฎกติกาหรือมาตรฐานเกี่ยวกับการร่วมเพศและการมีเพศสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นการพูดถึงเพศวิถีจึงเป็นการพูดถึงเรื่องหลายๆ เรื่องหลายๆ มิติไปพร้อมๆ กัน เพศวิถีไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยอิสระแต่เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบใดแบบหนึ่ง เช่น ในเพศวิถีกระแสหลักก็เป็นการสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมทั้งในแง่ของชนชั้น ชาติพันธุ์ และชาย-หญิง เพศวิถีกระแสหลักจึงเชื่อมโยงกับวิธีคิดแบบสองเพศสภาพอย่างเคร่งครัดซึ่งแอบอิงอยู่กับสิ่งที่เรียกว่า "ปิตาธิปไตย" ภายใต้สังคมที่ถูกยึดกุมด้วยอุดมการณ์ปิตาธิปไตย คุณค่าของผู้หญิงจึงถูกกำหนดโดยมาตรฐานของผู้ชาย ผู้หญิงจึงถูกทำให้เป็นเพียงวัตถุทางเพศที่สนองความต้องการทางเพศของผู้ชาย ซึ่งแสดงผ่านความสวยความงามแบบที่เป็นอุดมคติ ไม่ว่าจะเป็น ความผอม, ความขาว ฯลฯ

นอกจากนี้ ผู้หญิงยังถูกบังคับให้ต้องเป็นแม่ กล่าวคือนอกจากการตั้งครรภ์แล้วยังต้องถูกบังคับให้ต้องเป็นผู้เลี้ยงดูลูก ทั้งที่กระบวนการนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคมผ่านกลไกทางการเมืองต่างๆ ไม่ใช่เรื่องตามธรรมชาติ เพศวิถีกระแสหลักยังบอกว่าการมีเพศสัมพันธ์และการร่วมเพศต้องเกิดเพียงแต่ในความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้ามกันเท่านั้น (compulsory heterosexuality) ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นั้นกล่าวได้ว่าถูกผูกโยงอยู่กับความคิดเรื่องการเจริญพันธุ์ เพศวิถีกระแสหลักที่ผูกโยงอยู่กับความไม่เท่าเทียมนั้นส่งผลให้ความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์แบบครอบงำโดยผู้ชายและการสยบยอมของผู้หญิง นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานต่างระดับกันในเรื่องเพศสำหรับชายหญิง

**การควบคุมเรื่องเพศ**

เรื่องเพศ ไม่ได้อยู่ในอาณาบริเวณของเสรีภาพ หากว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ซึ่งถูกกระทำผ่านหลายวิธีหลายรูปแบบ ผ่านกลไกต่างๆ ของรัฐ ที่ได้สร้างนิยามเรื่องเพศที่เป็น “ปกติ” หรือ “สุขภาพดี”เพื่อการแทรกแซงทางสังคม โดยกล่าวอ้างถึงมาตรฐานทางศีลธรรม, ศาสนา, ค่านิยมของสังคม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ซึ่งการละเมิดก็อาจถูกตำหนิติเตียน, นินทา ฯลฯ ประเด็นเรื่องจำนวนและคุณภาพประชากรก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการควบคุม ตัวอย่างเช่น การห้ามแต่งงานหรือมีความสัมพันธ์ทางเพศในสายเลือดเดียวกัน (incest taboo) เป็นต้น และประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการควบคุมก็คือการขยายตัวของโรคระบาด เช่น HIV/AIDS ก็เปิดทางให้กลไกรัฐเข้ามาควบคุมแทรกแซงคนในสังคมได้มากขึ้น นอกเหนือจากการทำงานของอุดมการณ์ปิตาธิปไตยในความสัมพันธ์ข้ามเพศหรือระหว่างเพศแล้ว อุดมการณ์ปิตาธิปไตยยังทำงานอยู่ในระบบความคิดในความสัมพันธ์ของเพศเดียวกันด้วย กล่าวคือ การร่วมเพศหรือเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชายบางส่วนก็ยังตกอยู่ภายใต้อุดมการณ์ปิตาธิปไตยดังกล่าว ซึ่งความสัมพันธ์ในเพศสภาพเดียวกันก็ถือเป็นภาพสะท้อนของอุดมการณ์ปิตาธิปไตยด้วยเช่นกัน เกย์ กระเทย เลสเบียน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันที่ไม่มีใครเห็นเป็นเรื่องผิดแปลกอีกต่อไป แต่สำหรับโลกอนาคต ความหลากหลายทางเพศไม่ได้หยุดอยู่แค่การยอมรับกลุ่มเพศที่สาม แต่คือการสลายกรอบคิดเรื่องเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศลงไปอย่างสิ้นเชิง ภายใต้แนวคิดของ "เควียร์" เกย์ เลสเบียน ตุ๊ด กระเทย ทอม ดี้ เชอรี ไบ อดัม ทุกวันนี้มีคำศัพท์มากมายที่ถูกบัญญัติขึ้นมาเพื่อใช้เรียกบุคคลที่แสดงออกทางเพศไม่ตรงกับเพศตามชาติกำเนิด หรือชอบเพศที่มีความซับซ้อนกว่าหญิงแท้ชายแท้ การที่คนรุ่นใหม่พยายามหาคำศัพท์เฉพาะเจาะจงเรียกพวกเขา และอธิบายความสลับซับซ้อนในการแสดงออกและรสนิยมทางเพศของเพศทางเลือกเหล่านี้ อาจจะถูกมองว่าเป็นการให้เกียรติ ยอมรับในการมีอยู่ของคนกลุ่มนี้ รวมถึงพยายามทำความเข้าใจ ปรับทัศนคติของคนในสังคมให้เห็นว่านิยามของเพศในยุคใหม่ ไม่ได้จำกัดอยู่ที่หญิงและชายอีกต่อไป การจำแนกแยกย่อยเพศและรสนิยมทางเพศอย่างละเอียดสลับซับซ้อน อาจจะได้ผลดีในแง่ของการสร้างค่านิยมที่ว่าเพศทางเลือกไม่ใช่เรื่องผิดปกติ วิปริตผิดเพี้ยนในสังคม แต่ในอีกแง่หนึ่ง การแยกย่อยแบบนี้ทำให้เกิด

ปัญหาสับสนและเหยียดหยามกันเองระหว่างกลุ่มเพศทางเลือก เช่นกระเทยเกลียดไบ เพราะเป็นพวกโลเล ไม่มีจุดยืน หรือเลสเบียนเกลียดทอมกับดี้ เกย์เกลียดตุ๊ดกระเทย ในฐานะเป็นเพศทางเลือกที่ยังยึดติดกับกรอบค่านิยมและบทบาทแบบชายกับหญิง ปัญหานี้ทำให้กลุ่มรณรงค์เพื่อความเท่าเทียมทางเพศ พยายามผลักดันให้มีการยุติการแยกย่อยเพศสภาวะต่างๆ แล้วแทนที่ด้วยคำที่กินความหมายครอบคลุมถึงความเลื่อนไหลยืดหยุ่นทางเพศโดยไม่ตั้งธงหรือจำกัดกรอบ นั่นก็คือ "เควียร์" ความหมายตรงตัวของ queer คือแปลกประหลาด ไม่เป็นไปตามค่านิยมปกติ ซึ่งสื่อถึงนัยะทางลบ แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1980s นักวิชาการและนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิทางเพศ เริ่มใช้คำนี้ในเชิงบวก เพื่ออธิบายถึงกลุ่มเพศทางเลือกโดยรวม สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกลุ่มคนที่ถูกกีดกันว่าเป็นคน "ผิดปกติ" ในสังคม คำว่าเควียร์ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการรวมพลังของชาวเพศทางเลือกทั้งหมดในการต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียมกับชายรักหญิง ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความถูกต้องดีงามเพียงหนึ่งเดียวของสังคมมาโดยตลอด จุดเด่นของคำว่าเควียร์ ก็คือการไม่จำกัดกรอบทัศนคติทางเพศใดๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดรับกับความเปิดกว้างในการแสดงออกทางเพศและรสนิยมทางเพศที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมยุคใหม่ เควียร์ไม่ได้หมายรวมถึงเกย์ กระเทย เลสเบียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ที่มีรสนิยมทางเพศหลากหลาย เปลี่ยนไปมา หรือไม่ต้องการจำกัดตัวเองอยู่ภายใต้กรอบใดกรอบหนึ่งของความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักถูกมองเป็นตัวประหลาดหรือแปลกแยก แม้แต่กับในกลุ่มเพศทางเลือกด้วยกัน ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น เควียร์ ยังถูกขยายจากการเป็นคำจำกัดความทางเพศ มาเป็นคำอธิบายแนวคิดทางการเมืองด้วย เช่นคนที่บอกว่าตนเองเป็นเควียร์ อาจเป็นผู้ชายที่ชอบผู้หญิง หรือหญิงที่ชอบชาย แต่มีแนวคิดเปิดกว้างต่อเพศทางเลือก และเห็นว่าคนกลุ่มนี้สมควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับคนทั่วไปในสังคม โดยไม่มีการอคติหรือแบ่งแยก นอกจากนี้ เควียร์ ยังขยายวงออกไปรวมถึงศิลปะเควียร์ เพลงเควียร์ หรือแม้แต่ทฤษฎีเศรษฐกิจแบบเควียร์ที่ไม่ยึดติดกับกรอบแนวคิดหลัก หรือค่านิยมหลักที่ยึดถือกันทั่วไป และให้คุณค่ากับกลุ่มที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ละเลย หรือถูกมองเป็นชนชั้นล่างของสังคมได้อีกด้วย เรียกได้ว่าสำหรับโลกแห่งอนาคต ที่คนทั่วไปเริ่มมีหัวคิดแบบไร้กรอบ ไร้ขีดจำกัด แหวกวงล้อมของค่านิยมดั้งเดิม ทั้งเพศ ศาสนา และทฤษฎีที่เคยเป็นที่ยอมรับในอดีต เควียร์ ไม่ใช่แค่การยอมรับในความแตกต่างหากหลายทางเพศเท่านั้น แต่หมายถึงการยอมรับในความเป็นปัจเจกอันหลากหลายและมีคุณค่าในรูปแบบที่ไม่ต้องเหมือนใคร

### 2.2 ความหลากหลายทางเพศเพศสภาพในปัจจุบัน

คำจำกัดความใหม่ของเพสสภาพ

อภิธานศัพท์นี้เรียบเรียงโดยได้รับคำแนะนำจากเอลี อาร์. กรีน เจ้าหน้าที่ ศูนย์ศึกษาทางเพศที่มหาวิทยาลัยไวเดนเนอร์ในเพนซิลเวเนีย และลูคา เมาเรอร์ จากศูนย์เพื่อการศึกษา การเข้าถึง

และการให้การบริการเกี่ยวกับ เลสเบียน เกย์ ไบเซ็กชวล และคนข้ามเพศ ที่วิทยาลัยอิททาคาในนิวยอร์ก ทั้งสองเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง The Teaching Transgender Toolkit

ไม่มีเพศ (agender) บุคคลที่ไม่ ระบุว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศซึ่งจำแนกเป็นชายหรือหญิง หรือบุคคลที่ระบุตัวเองว่าเป็นคนไม่มีอัตลักษณ์ทางเพศ

ทั้งสองเพศรวมกัน (androgynous) มีลักษณะความเป็นเพศชายและเพศหญิงรวมกัน หรือไม่แสดงออกทางเพศตามแบบแผน

คนตรงเพศ (cisgender) คำเรียกบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศตรงกับ เพศทางชีววิทยาเมื่อแรกเกิด (บางครั้งใช้คำย่อว่า ซิส "cis") แบ่งเป็นสองเพศ (gender binary) คือแนวคิดที่ว่าเพศสภาพต้องเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง (ชาย/หญิง) โดยอิงกับเพศกำเนิด แทนที่จะอิงกับอัต-ลักษณ์ทางเพศและการแสดงออกทางเพศอันหลากหลาย คำจำกัดความนี้ถือเป็นข้อจำกัดหรือเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่ไม่ตรง (หรือไม่ประสงค์) จะถูกจำแนกเป็นเพศใดเพศหนึ่ง แสดงออกทางเพศตรงกับบรรทัดฐานของสังคม (gender conforming): คนที่แสดงออกทางเพศตรงบรรทัด- ฐานของสังคม กล่าวคือ เด็กชาย หรือผู้ชายต้องหรือควรมีความเป็นชาย และเด็กหญิงหรือผู้หญิงต้องหรือควรมีความเป็นหญิง คนตรงเพศ (cis) ทุกคนอาจไม่แสดงออกตรง ตามบรรทัดฐานของสังคม และคนข้ามเพศก็ไม่จำเป็นต้องแสดงออกค้านกับบรรทัดฐานของสังคมเสมอไป ภาวะความไม่พอใจในเพศตัวเอง หรือจีดี (gender dysphoria: GD): คู่มือวินิจฉัยและสถิติสำหรับความ ผิดปกติทางจิตฉบับที่ห้า (DSM-5) ของสมาคมสุขภาพจิตอเมริกา (American Psychiatric Associa- tion) ให้คำจำกัดความว่าเป็นการ ข้ามเพศโดยได้รับการวินิจฉัยทางแพทย์ การรวมภาวะจีดีว่าเป็นความผิดปกติทางจิตอยู่ในคู่มือ ดังกล่าวเป็นเรื่องที่อื้อฉาวในชุมชนคนข้ามเพศต่าง ๆ เพราะบ่งบอกว่าคนข้ามเพศคือผู้ป่วยทางจิต แทนที่จะเป็นอัตลักษณ์ทางเพศซึ่ง เป็นที่ยอมรับ ทว่าผู้ที่ต้องการรักษา ภาวะนี้ต้องได้รับคำวินิจฉัยอย่างเป็น ทางการเสียก่อน การแสดงออกทางเพศ (gender expression) คือการแสดงออกภาย นอกของบุคคลที่สะท้อนเพศสภาพ โดยมักรวมสไตล์ส่วนตัว การแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ น้ำเสียงสูงต่ำ และภาษากาย การแสดงออกทางเพศมักจัดประเภทเป็น แบบผู้ชาย แบบผู้หญิง หรือทั้งสองเพศรวมกัน การแสดงออกทางเพศยังอาจสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ทางเพศ หรือไม่สอดคล้องก็ได้

เพศที่เลื่อนไหลไปมา (gender fluid) คนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ หรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างผู้ชาย/ความเป็นชาย และผู้หญิง/ความเป็นหญิง

อัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) ความรู้สึกจากส่วนลึกของ คนคนหนึ่งว่าตนมีเพศสภาพอย่างไร โดยอิงกับคำจำกัดความของตัวเอง

เครื่องหมายทางเพศ (gender marker) การกำหนดค่า (เพศชาย, เพศหญิง, หรืออย่างอื่น) ที่ระบุในบันทึกของทางการ เช่น สูติบัตร หรือใบขับขี่ เครื่องหมายทางเพศใน เอกสารของคนข้ามเพศคือเพศที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เว้นเสียแต่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แสดงออกทางเพศที่ไม่ตรงกับบรรทัดฐานของสังคม (gender nonconforming) คนที่แสดงออก ทางเพศไม่ตรงตามบรรทัดฐานของสังคม เช่น เด็กชายหรือผู้ชายที่ "ไม่แมนพอ" หรือดูเหมือนผู้หญิง ขณะที่เด็กหญิงหรือผู้หญิงก็ "ไม่หญิง พอ" หรือดูเหมือนผู้ชาย ชาวข้ามเพศ อาจไม่เป็นเช่นนี้ทุกคน และคนที่แสดงออกทางเพศไม่ตรงกับ บรรทัดฐานของสังคมก็อาจไม่ได้เป็นคนข้ามเพศทุกคน คนตรงเพศอาจแสดงออกไม่ตรงกับบรรทัดฐานของสังคม คนทั่วไปมักสับสนว่า การแสดงออกเช่นนี้ต้องพ้องกับรสนิยมทางเพศ (sexual orientation) ไม่ปิดกั้นทางเพศ (genderqueer) คนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่ทั้งหญิงและชาย อาจอยู่กึ่งกลาง หรือหลุดพ้นกรอบทางเพศ หรืออาจเป็นการผสมผสานของเพศทั้งหมด

เพศกำกวม (intersex) คนที่มี ความผิดปกติด้านพัฒนาการของระบบอวัยวะเพศ หรือดีเอสดี โดยมีโครงสร้างของระบบสืบพันธ์ พันธุ- กรรม โครงสร้างของอวัยเพศ หรือ ฮอร์โมน ที่ทำให้มีร่างกายซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นหญิงหรือชายได้ คน มักสับสนคนที่มีเพศกำกวมกับคน ข้ามเพศ แต่ทั้งสองประเภทแตกต่าง กันสิ้นเชิง คำว่า กะเทย (herma- phrodite) ซึ่งหมายถึงคนที่มีอวัยวะ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในคน คนเดียวกัน ถือว่าตกยุคและเป็น การดูหมิ่น

แอลจีบีทีคิว (LGBTQ) ตัวย่อ ที่หมายถึงเลสเบียน เกย์ ไบเซ็ก- ชวล ทรานส์เจนเดอร์ (ข้ามเพศ) และเควียร์ (ไม่ปิดกั้นทางเพศ) และ/หรือปัจเจกบุคคลและชุมชนที่มีลักษณะดังกล่าว บางครั้งใช้แตกต่างออกไปว่า แอลจีบีที (LGBT) และแอลจีบีคิว (LGBQ)

ไม่แบ่งเป็นสองเพศ (nonbinary) สเปกตรัมของอัตลักษณ์และการแสดงออกทางเพศแบบหนึ่ง โดยไม่สรุปว่าเพศต้องเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง (ชาย/หญิง) เท่านั้น หรือไม่เป็นอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น โดยอิงกับเพศกำเนิด กลุ่มนี้ยังรวมถึงคำว่า ไม่มีเพศ (agender) เลือกเป็นได้ทั้ง สองเพศ (bigender) เพศที่เลื่อน ไหลไปมา (genderfluid) และเป็น ได้ทุกเพศ (pangender)

สรรพนาม สรรพนามระบุเพศที่ ให้เกียรติและตรงกับบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นเลือกใช้ด้วยตัวเอง ควรถามบุคคลนั้น ๆ ก่อนว่าใช้สรรพนามอะไรนอกจากคำว่า "เขา" "เธอ" และ "พวกเขา" แล้ว ยังมีสรรพ

นามใหม่ที่ไม่มีเพศ ซึ่งได้แก่ "ซี" (zie) และ "เพอร์" (per) การระงับวัยเริ่มเจริญพันธุ์ กระบวนการทางแพทย์ที่ยับยั้งการ เปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนซึ่งทำให้เกิด การเจริญพันธุ์ในวัยรุ่น ผลที่ได้คือ การชะลอพัฒนาการของลักษณะทางเพศระยะทุติยภูมิ (เช่น การเติบโต ของเต้านม การขยายของอัณฑะ การกระจายไขมันในร่างกาย การเปลี่ยนแปลงของเสียง เป็นต้น) การกดภาวะดังกล่าวทำให้วัยรุ่น มีเวลาตัดสินใจว่าจะรับฮอร์โมน ของเพศที่ต้องการเป็นหรือไม่ และ ป้องกันไม่ให้เกิดภาวะความไม่พอใจในเพศตัวเองที่วัยรุ่นข้ามเพศมัก ประสบในระยะเจริญพันธุ์

ไม่ปิดกั้นทางเพศ (queer) คำ กว้าง ๆ สำหรับคนที่ไม่ได้รักคนต่างเพศ และ/หรือคนตรงเพศ คำคำนี้ในอดีตเคยใช้เป็นคำหยามหมิ่น แต่ปัจจุบันบางคนบอกว่าเป็นการยืนยันตัวตน ในขณะที่บางคนบอกว่าเป็นคำที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสีย

วิถีทางเพศหรือรสนิยมทางเพศ (sexual orientation) เป็นความ รู้สึกพึงใจที่บุคคลหนึ่ง ๆ มีต่อคนอื่น คนคนหนึ่งอาจถูกใจคนเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม หรือทั้งสองเพศ หรือไม่มีความชอบในเพศหรือเพศสภาพใดเป็นพิเศษ บางคนอาจไม่มีความรู้สึกดึงดูดทางเพศเลยและอาจเรียกตัวเองว่า ไม่ฝักใฝ่ใจทางเพศ (asexual) วิถีทางเพศเป็นเรื่องของ ความพึงใจในคนอื่น ๆ (เป็นเรื่องภายนอก) ขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศเป็นความรู้สึกจากส่วนลึกว่า ตัวตนของเราเป็นอย่างไร (เป็นเรื่องภายใน)

ข้ามเพศ (transgender) บางครั้ง เรียกย่อ ๆ ว่า "ทรานส์" (trans) อันเป็นคำคุณศัพท์เรียกคนซึ่งอัตลักษณ์ ทางเพศไม่ตรงกับเพศกำเนิด คำคำนี้ ยังอาจหมายถึงอัตลักษณ์กลุ่มหนึ่งซึ่งรวมถึงเด็กชายหรือผู้ชายข้ามเพศ คนที่เป็นเพศหญิงแต่กำเนิด แต่คิดว่าตนเป็นเด็กชายหรือผู้ชาย และคนที่เป็นชายแต่กำเนิด แต่คิดว่าตนเป็นเด็กหญิงหรือผู้หญิง

แปลงเพศ (transsexual) เป็น คำเก่าที่ใช้เรียกคนข้ามเพศ ซึ่งอาจได้รับฮอร์โมนหรือการผ่าตัดแปลงเพศให้เข้ากับอัตลักษณ์ทางเพศของตน แทนที่จะอยู่ในเพศเดิมแต่กำเนิด คำคำนี้ยังมีการใช้กันอยู่ แต่คำว่า "ข้ามเพศ" เป็นที่นิยมมากกว่า

**2.3 พฤติกรรมของกลุ่มเป้ามาย เจเนอเรชั่น ซี**

กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) หมายถึง เจนซีเกิดมาในขณะที่เทคโนโลยี วายฟาย และสมาร์ทโฟนพร้อมสรรพ บางครั้งถูกเรียกว่า Digital Native กลุ่มเจนซีจึงมีความเป็นปัจเจก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง เจนซียังต้องการช่องทางการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวหรือเป็นแบบตัวต่อตัวมากกว่าช่องทางที่สาธารณะ ไอเจน (iGen) อีกชื่อเรียก

หนึ่งของเจนซีเป็นกลุ่มที่หวงแหนความเป็นส่วนตัวมากกว่า เด็กเจเนอเรชั่นนี้มักเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเป็นส่วนอย่างสแนปแชทมากกว่าเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ นอกจากนี้ 38% ยังกังวลเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อความที่ส่งผ่านออนไลน์ว่าจะสร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในโรงเรียนเจเนอเรชั่นนี้ยังถือว่าเป็นผู้เสนอวัฒนธรรมแบบ ดีไอวาย (DIY Culture) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มมิลเลเนียล เนื่องจากมีความรอบคอบเรื่องการใช้จ่ายมากกว่า หรือเรียกได้ว่ามีหัวใจของผู้ประกอบการ ถือเป็นเจเนอเรชั่นแรกที่เติบโตในช่วงที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีความละเอียดลออ รวมถึงเข้าใจเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต ความสามารถในการเข้าถึงข่าวสาร และรายล้อมด้วยสื่อดิจิทัลรอบด้าน จึงเป็นเจเนอเรชั่นที่เปิดกว้าง เชื่อมั่นในความเท่าเทียมทางเพศรวมถึงเข้าใจความหลากหลายของผู้คน พวกเขาต้องการสร้างความแตกต่าง และเชื่อในตัวเองโดยเฉพาะนักออกแบบรุ่นใหม่ ที่มีอายุต่ำกว่า 25 เริ่มออกแบบสินค้าจากทัศนคติของผู้ใช้งานมากกว่าเรื่องเพศสภาพ

**2.4 การเลื่อนไหลทางเพศ**

เพศที่เลื่อนไหลไปมา (gender fluid) คนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ หรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างผู้ชาย/ความเป็นชาย และผู้หญิง/ความเป็นหญิง

อเล็ก แมคเฟอร์สัน บล็อกเกอร์และนักข่าวอิสระเรื่องดนตรีเขียนบทความลงในเว็บไซต์เดอะการ์เดียน ถึงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในปี 2015 โดยระบุว่าปี 2015 นี้มีการพูดถึง "ความลื่นไหลทางเพศสภาพ" (Gender Fluidity) มากกว่าทุกปีทั้งในส่วนของวัฒนธรรมสมัยนิยมทั่วไปและในวงการดนตรี ซึ่งแมคเฟอร์สันมองว่าไม่ได้เป็นแค่เพียงแฟชั่นหรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นประเดี๋ยวประด๋าวเท่านั้น แมคเฟอร์สันมองว่าในวงการดนตรีช่วงปี 2015 ที่ผ่านมาเริ่มมีความเปิดกว้างให้กับศิลปินผู้ที่ไม่ต้องการระบุตัวตนของตนเองแบบเป็นแค่คู่ตรงข้ามชาย-หญิง มากขึ้น เช่นการที่ไมลีย์ ไซรัส ศิลปินผู้ก่อตั้งมูลนิธิ 'แฮปปี้ ฮิปปี้' เพื่อช่วยเหลือคนไร้บ้านและคนหนุ่มสาวที่มีความหลากหลายทางเพศประกาศตัวว่าเธอไม่ได้เจาะจงว่าตัวเองเป็นชายหรือหญิง อีกทั้งก่อนหน้านี้ในปี 2014 ศิลปินเพลงผู้เรียกตัวเองว่าเซนต์วินเซนต์ให้สัมภาษณ์ต่อนิตยสารโรลลิงสโตนว่าเธอชื่อในเรื่องความลื่นไหลทางเพศสภาพและความลื่นไหลทางเพศวิถี (sexual fluidity) และไม่เจาะจงว่าตัวเธอเป็นเพศใดทั้งสิ้น บทความของแมคเฟอร์สันยังได้ยกตัวอย่างศิลปินเพลงแร็พอีกคนหนึ่งคือซามีร์ ชาวลาสเวกัสผู้เกิดมาในครอบครัวมุสลิมแต่นิยามตนเองว่าเป็น "นักจิตวิญญาณนิยม มากกว่าผู้ถือศาสนา" ก็ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อเดือนมีนาคมนี้ว่าเขาเป็นผู้ไม่นิยามเจาะจงอัตลักษณ์ทางเพศของตัวเองเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีศิลปินอีกหลายคนที่ออกมากล่าวในทำนองนี้ แมคเฟอร์สันระบุว่าจริงๆ แล้วในประวัติศาสตร์วงการดนตรีการแสดงออกในแบบที่ทำให้เส้นแบ่งเขตแดนทางเพศพร่าเลือนมานานแล้ว ไม่ว่าจะจากการแสดงออกของศิลปินชื่อดังในอดีตอย่างเดวิด โบวี และศิลปินชื่อ 'ปรินส์' ซึ่งเล่นกับภาพลักษณ์ที่มีทั้งความเป็นหญิงและความเป็นชายผสมกัน (androgyny) ในยุคต่อมาศิลปินอย่างซีอาราและบียอนเซก็

แสดงออกเชิงตั้งคำถามกับเรื่องบทบาททางเพศของชายหญิงที่ถูกสังคมกำหนดขึ้นเช่นกัน การตั้งคำถามเรื่องเพศสภาพเหล่านี้ไม่เพียงแค่มีการแสดงออกทางการแต่งกายเท่านั้น แต่ศิลปินบางคนก็นำเสนอในเรื่องนี้ผ่านเนื้อเพลงของตนเอง อีกทั้งยังมีศิลปินบางส่วนที่ได้อิทธิพลมาจากการศึกษาในเรื่องการเมืองและเรื่องระบบโครงสร้างอำนาจอีกด้วย บทความของแมคเฟอร์สันยังอ้างอิงงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทลอะวีฟเผยให้เห็นว่าในดลกนี้ไม่มีสิ่งที่เรียกว่า "สมองในแบบของผู้หญิง" หรือ "สมองในแบบของผู้ชาย" แต่ "มีหลายวิธีในการที่จะเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชาย" ซึ่งแมคเฟอร์สันมองว่าเป็นความก้าวหน้าในสังคมที่สื่อสารอนุรักษ์นิยมพยายามโฆษณาชวนเชื่อแบบครอบงำว่า "ผู้ชายต้องเป็นแบบนี้ ผู้หญิงต้องเป็นแบบนั้น" ทั้งที่ในโลกความจริงไม่เป็นเช่นนั้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ปี 2015 จะดูเหมือนมีความก้าวหน้าเรื่องเพศสภาพจากสายวัฒนธรรมป็อบอย่างมาก แต่ก็ยังมีศิลปินบางส่วนที่แสดงออกในเชิงหวาดกลัวคนรักเพศเดียวกัน และในเดือนพฤศจิกายนก็มีเหตุการณ์ที่ศิลปินเพลงชาวอังกฤษชื่อ 'ไคน์เนส' ก็ออกมาเปิดเผยว่าการข่มเหงรังแกในทำนองเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกันหรือเกลียดกลัวคนข้ามเพศจากบุคคลในวงการเพลงก็เคยทำให้เขาออกจากวงการเพลงมาเป็นเวลาหลายปี

**3.หลักการตลาดของกลุ่มวัยรุ่น**

3.1 พฤติกรรมวัยรุ่นในไทย

พฤติกรรมวัยรุ่นในไทยทุกยุคทุกสมัยไม่เคยเปลี่ยน แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือสภาพแวดล้อมของสังคม และสิ่งที่สังคมให้กับวัยรุ่นและเทคโนโลยีในแต่ละสมัยสูตรสำเร็จของพฤติกรรมวัยรุ่นนั้นไม่ได้มีมากมายซับซ้อนแต่เพราะสิ่งที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมวัยรุ่น มี 5 อย่าง คือ

- ความใฝ่ฝัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็ก มีจินตนาการมีความใฝ่ฝันมาก เพราะยังไม่มีปัญหาใดๆ มารบกวน วัยรุ่นจึงสามารถรับกระแสแห่งวัฒนธรรมที่มากับสื่อต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ถูกจริตกับวัยดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

- ชอบลอง มนุษย์ในวัยรุ่นชอบที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ตามกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับมา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกลั่นกรองถึงความถูกต้องเหมาะสม จนบางครั้งดูเหมือนเป็นการพยายามทำสิ่งที่ฝืนกฎเกณฑ์

- ร้อนแรง วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ด้วยพลังของฮอร์โมนเพศที่มีอยู่ในร่างกาย ซึ่งพลังของฮอร์โมนเพศนี้ส่งผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่นที่ต้องการจะทำสิ่งที่ตนเองเห็นว่าควรจะทำในทันที ซึ่งบางครั้งการกระทำนั้นๆ ก็แสดงออกซึ่งอารมณ์ที่รุนแรงของวัยรุ่น

- เร็ว เป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงการแสดงออกซึ่งอารมณ์วัยรุ่นอีกประการหนึ่ง ซึ่งเกินความหมายครอบคลุมถึงการต้องการทำสิ่งใดๆ ก็ตามให้ทันใจที่ตัวเองต้องการ รวมทั้งการตัดสินใจ ชอบ รัก เกลียด สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- การรวมกลุ่ม วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ชอบสังคมชอบการรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนฝูงมากที่สุด ในช่วงวัยนี้ มีเพื่อนฝูงกันเท่านั้นที่สามารถคุยกันในเรื่องต่างๆ ได้ในภาษาเดียวกัน รู้เรื่องและเข้าใจกัน

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของวัยรุ่นแต่ละยุคสมัย ล้วนยืนอยู่บนรากฐาน 5 อย่างคือ ความใฝ่ฝัน การชอบลอง ร้อนแรง เร็ว และการรวมกลุ่ม และอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ความนิยมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปคือ สื่อภาพยนตร์ ทีวี สิ่งพิมพ์ และปัจจุบันมีเพิ่มมาอีกชนิดหนึ่งคือ อินเตอร์เน็ต ในช่วงเวลาเมื่อห้าสิบปีก่อนนั้น สื่อที่สื่อสารวัฒนธรรมถึงวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะมาจากตะวันตก (ที่สำคัญคืออเมริกา) แต่ปัจจุบันวัยรุ่นไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมผ่านสื่อจากทางญี่ปุ่นและเกาหลีด้วย ดังนั้นในปัจจุบัน วัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจึงถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมที่ผ่านสื่อมาจากอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี กระแสวัฒนธรรมจากอเมริกาและญี่ปุ่นที่วัยรุ่นไทยรับอยู่นี้ ไม่เพียงอยู่ในเมืองเท่านั้น แต่แพร่กระจายไปสู่ต่างจังหวัด แม้แต่ในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน อิทธิพลที่มีผลสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นนอกจากสื่อแล้ว อีกส่วนหนึ่งคือครอบครัว โดยเฉพาะพ่อแม่ในอดีตผู้เป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองของเด็กวัยรุ่นไทยจะมีแนวคิดอนุรักษ์ตามแนวจารีตประเพณีไทย วัยรุ่นที่เป็นหญิงจะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากพ่อแม่ในด้านการดำเนินชีวิตในช่วงดังกล่าว เพราะผู้หญิงนั้นง่ายต่อการที่จะถูกทำให้เสียหาย วัยรุ่นเพศหญิงในอดีตจึงไม่ได้รับการอนุญาตให้ทำอะไรอย่างที่ใจต้องการมากนัก ทั้งการคบเพื่อนโดยเฉพาะเพื่อนผู้ชาย การเที่ยวเตร่

ปัจจุบันการดูแลลูกในวัยรุ่นของพ่อแม่สมัยใหม่เปลี่ยนไป วัยรุ่นที่เป็นหญิงได้รับการดูแลอย่างปล่อยให้ดำเนินชีวิตเสรีมากขึ้น การควบคุมเข้มงวดลดลง ซึ่งบ่อยครั้งกับพ่อแม่วัยรุ่นสมัยใหม่ก็เลี้ยงดูลูกในวัยรุ่นทั้งหญิงชายอย่างเสรี ทำให้วัยรุ่นสมัยใหม่มีไม่น้อยที่ทำอะไรตามใจที่ตนเองอยากทำ ชอบสิ่งที่ตนอยากชอบ และซื้อสิ่งที่ตนอยากซื้อ อิทธิพลของสื่อสมัยใหม่จากภาพยนตร์ ทีวี รวมถึงอินเตอร์เน็ต และวิธีการเลี้ยงลูกวัยรุ่นของพ่อแม่สมัยใหม่นี่เองที่ทำให้เด็กเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าปกติ ปัจจุบันเด็กในวัย 13-14 ปีขึ้นไป ก็มีความต้องการ ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับวัยรุ่นในวัย 16-17 ปีแล้ว และวัยรุ่นในวัย 17-18 ปี ซึ่งอยู่มัธยมปลาย ก็มีการรับรู้มีพฤติกรรมเช่นเดียวกันวัยรุ่นที่เรียนมหาวิทยาลัย

แม้ปัจจุบันบรรดาสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าไฮเทคโนโลยี และสินค้าคอนซูเมอร์จะเห็นว่าตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดเงินตลาดทอง มีจำนวนผู้บริโภคอยู่มากมาย สินค้าจำนวนมากจะมองว่าวัยรุ่นเป็นผู้ Create Brand Switching เป็น Trendsetter ซึ่งก็เป็นการมองที่ถูกต้อง เพราะวัยรุ่นสมัยใหม่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งการตัดสินใจใช้สินค้าของวัยรุ่นยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้สินค้าของบุคคลในครอบครัว จึงทำให้ปัจจุบัน ถนนการตลาดทุกสายวิ่งเข้าหาวัยรุ่น แต่ถ้าแบรนด์สินค้าต่างๆ เหล่านั้น ไม่เข้าใจอย่างแท้จริงถึงรากฐานพฤติกรรมวัยรุ่นทั้งห้าประการรวมทั้งพลังสำคัญสองชนิดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน แม้จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดเข้าหาวัยรุ่นในขั้นต้น แต่ความสำเร็จนั้นอาจจะไม่ได้อยู่ยืนยาวนักแบรนด์นั้นๆ ก็อาจจะหายไปจากความทรงจำของวัยรุ่น

3.2 หลักการตลาดของกลุ่มวัยรุ่น

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือว่า มีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่มากแล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 17-22 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่ม Gen Z ไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย กำลังแพร่หลาย ทาให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิตอล ดังนั้น ตลาด Gen Z จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย

เพื่อให้ธุรกิจก้าวนำเกมการแข่งขันที่ทวีความดุเดือด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของ Gen Z เพื่อนำมาปรับโมเดลธุรกิจให้เหมาะสม ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ Gen Z มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นก่อนหน้า จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย อีไอซีพบคุณลักษณะเด่น 5 อย่างของ Gen Y

- เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน
- ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
- ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ช่างเลือก เพราะ Gen Z มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
- มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อย แต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด โดยคุณลักษณะ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดนี้ได้ เพื่อมอบประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้แก่กลุ่ม Gen Z รวมไปถึงสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ธุรกิจควรนาคุณลักษณะเด่น 5 อย่างดังกล่าวมาปรับโมเดลธุรกิจใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

- การออกแบบผลิตภัณฑ์

- การสร้างแบรนด์และการทางการตลาด
- การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรนาเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นจุดขาย รวมถึงการออกแบบที่เน้นดีไซน์และความพิถีพิถันให้เหนือความคาดหมายของ Gen Z แต่ยังต้องอยู่ในราคาที่เอื้อมถึงอีกด้วย

ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายแพทย์ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับช่วงวัยของประชากร (Generation) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานลักษณะทางประชากรของคนไทยต่างวัยที่มีงานทำ อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็นประชากรกลุ่ม Greater generation ประชากรกลุ่ม Baby boomer ประชากรกลุ่ม Generation X ประชากรกลุ่ม Generation Y และประชากรกลุ่ม Generation Z และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของประชากร ไทยต่างวัยต่างเจเนอเรชั่นที่มีงานทำ และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป และมีอายุไม่น้อยกว่า 15 ปี คือ อายุระหว่าง 15–19 ปี (อายุ ณ ปี 2558 ที่ทำการสำรวจ) สังคมไทยยังมีประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตเข้าสู่วัยแรงงาน นั่นคือ Generation Z หรือประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา (อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์, 2557) โดยประชากรเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) เป็นคนที่เกิดมาพร้อมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมักมองว่า โทรศัพท์มือถือ ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเหมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ของ ร่างกายที่ขาดเสียไม่ได้ และด้วยการติดโลกออนไลน์จึงทำให้คนเจเนอเรชั่นซี เป็นมนุษย์ข้อมูลที่กลัวอนาคต กลัวว่าจะเรียนอะไรดีที่ไม่ตกงาน อาชีพอะไร มั่นคง และมีแนวโน้มที่จะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ คนเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) เป็นคนเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความ แตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี เพราะโลกอินเตอร์เน็ตทำให้ คนรุ่นนี้สามารถติดต่อกับเพื่อนต่างชาติได้ง่ายดาย อย่างไรก็ตาม คนรุ่นใหม่นี้ มักเป็นคนที่ทำเพื่อตัวเองก่อน มักเรียกร้องสิทธิตัวเอง ชอบอิสระเสรี มีแนวโน้ม เป็นมนุษย์หลายงานที่มีความอดทนต่ำ ไม่รอคอย ตอบสนองความรวดเร็วของโลกได้อย่างทันที และหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีได้ทุกที่ (ทีนวาไรตี้, 2559)

บทความ (2560) เรื่อง ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z บริษัท กันตาร์ มิลวาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด (Kantar Millward Brown) เผยผลการวิจัยผู้บริโภคต่อโฆษณา

ระดับโลก ชื่อว่า AdReaction การศึกษาแบบองค์รวมเกี่ยวกับ Gen Z ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ Gen Z จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่กลับเป็นกลุ่มที่แบรนด์เข้าถึงหรือสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ยากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึงร้อยละ 18.3 ของประชากรไทยหรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 12.5 ล้านคน จากประชากร 2 พันล้านคนทั่วโลก การวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี ว่านับวันยิ่งจะทวีความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นในฐานะตัวบ่งชี้เทรนด์ของการสื่อสารโฆษณาในอนาคต งานวิจัย AdReaction Engaging Gen X, Y and Z study ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคกว่า 23,000 คน ใน 39 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย และวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคสื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองต่อวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกับ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับ Gen Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) และ Gen X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) "วัยรุ่น Gen Z ในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่เห็นหรือเข้าถึงโฆษณาในยุคก่อนหน้านี้และคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสื่อโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล คนกลุ่มนี้จึงมีความคาดหวังต่อโฆษณาค่อนข้างสูงและการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้พอใจกับสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นเรื่องยากขึ้น" คุณอุษณา จันทร์กล่ำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท กันตาร์ มิลวาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว "พวกเขาอยู่ในโลก "ออน-ดีมานด์" ที่มีทางเลือกไร้ขีดจำกัด นั่นหมายถึงพวกเขาต้องการกดข้าม (skip) โฆษณาไปได้ และคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นผู้กำหนดทางเลือกของตัวเอง ดังนั้นการที่แบรนด์ใช้สื่อโฆษณาหรือเทคนิคการนำเสนอเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์นั้นๆนอกจากนี้ คนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ให้ความสนใจดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงน้อยลง แต่ให้ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการสร้างและนำเสนอโฆษณา อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมายคืองานโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือเล่าเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ" ผลวิจัย AdReaction ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสต่างๆ สำหรับบริษัทและนักการตลาดของไทยเพื่อเข้าถึงวัยรุ่นกลุ่มGen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ให้ความเคารพต่อพื้นที่ออนไลน์ของพวกเขา

ผู้บริโภคออนไลน์ Gen Z ไทย เป็นกลุ่มที่ไม่หลงเชื่อกับโฆษณามากนักเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ ผลการวิจัยระบุว่า Gen Z ต้องการเป็นผู้กำหนดเองว่าจะรับชมหรือไม่รับชมโฆษณาออนไลน์เรื่องไหน มีทัศนคติเชิงบวกต่อโมบายแอพที่มีการสะสมคะแนนแลกรับของรางวัล (Mobile app reward) และวิดีโอโฆษณาที่สามารถกดข้ามไปได้ (ได้คะแนนมากถึงร้อยละ 53 และ ร้อยละ 34 ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม รูปแบบของโฆษณาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ วิดีโอโฆษณาและหน้าต่างโฆษณาป๊อบอัพที่ไม่สามารถกดข้ามไปได้ (ได้คะแนนเพียงร้อยละ 6 และร้อยละ 5 ตามลำดับ)

2. หาแนวทางสร้างสรรค์และเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ดนตรี เรื่องตลกขบขัน และเซเลบริตี้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ Gen Z เปิดรับโฆษณามากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การทำให้กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยพึงพอใจนั้นยากกว่ากลุ่มอื่น รูปแบบโฆษณาแบบเดียวที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มนี้ได้ คือ โฆษณาที่มีการใช้เอฟเฟ็คต์พิเศษ อย่างเช่น ฉากแอกชั่น ฉากระเบิด หรือฉากอวกาศ ในขณะที่ Gen Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด โดยร้อยละ 53 มีความเห็นว่าดนตรีสามารถทำให้พวกเขาเปิดรับโฆษณาได้มากขึ้น ร้อยละ 55 ให้ความสนใจกับเรื่องตลกขบขัน ร้อยละ 34ชื่นชอบเรื่องราวของคนดัง หากเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ Gen Z ซึ่งมีคะแนนร้อยละ 47 ร้อยละ 51 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ

3. ใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น

Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงมาก ทั้งในแง่ของระยะเวลาการใช้งานและจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook YouTube LINE Instagram และ Snapchat ตัวอย่างเช่น พบว่าร้อยละ 35 ของGen Z ในประเทศไทยนั้นได้เข้าใช้งาน Instagram จำนวนหลายครั้งต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Y และGen X ที่มีเพียงร้อยละ 29 และ ร้อยละ 18 ตามลำดับ ในขณะที่ LINE เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยร้อยละ 92 ของ Gen Z มีการใช้งานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ (ที่มา: KTNS Connected Life)

ข้อมูลเชิงลึก 5 ข้อเกี่ยวกับวัยรุ่นไทย Gen Z

แม้ว่าจะเป็นเจเนอเรชันที่เติบโตขึ้นมาในยุคโมบายเทคโนโลยี แต่ Gen Z มีการใช้งานอุปกรณ์โมบายค่อนข้างน้อยกว่าคนในเจเนอเรชันอื่นๆ – โดยพบว่าเพียงร้อยละ 81 ของคนยุค Gen Z ใช้เวลากับอุปกรณ์โมบายมากกว่าหนึ่งชั่วโมงต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Y และ Gen X ซึ่งมีจำนวนมากกว่าที่ ร้อยละ 85และ ร้อยละ 87 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ก็มีแนวโน้มที่ลดลงเช่นกัน กล่าวคือมีเพียงร้อยละ 63 ของ Gen Z ที่ดูโทรทัศน์อย่างต่ำหนึ่งชั่วโมงต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Y และ Gen X ที่ดูโทรทัศน์ถึงร้อยละ 72 ร้อยละ 76 ตามลำดับ เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาส แบรนด์มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานหนักขึ้นในการทำสื่อโฆษณาให้น่าสนใจหรือดึงดูดคน Gen Z เพราะพวกเขาบริโภคสื่อในหลายรูปแบบจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่อดิจิทัล

บทความ (2560) เรื่อง อิทธิพลครอบครัวต่อเด็ก GEN Z 'ตัวอย่างที่ดีมีค่ามากกว่าคำสอน' ยังใช้ได้อยู่กับเด็ก Gen Z หรือไม่ ในเมื่อพวกเขาถูกทิ้งให้ใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยีอันแสนสะดวกสบาย อาศัยอยู่โลกเสมือนจริงซะส่วนใหญ่จึงทำให้การใช้ เวลาด้วยกันในครอบครัวขาดหายไป ในยุคที่สังคม อะไรๆ ก็ดูง่ายดายไปหมด จะรักกันก็ง่าย จะ เลิกกันก็ง่าย มีสัมพันธ์กันแล้วก่อเกิดเด็กบริสุทธิ์ออกมา จากนั้นก็ ทิ้งกันไป เหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น ทำให้เกิดเป็นครอบครัวพ่อเลี้ยง เดี่ยว แม่

เลี้ยงเดี่ยว ให้เห็นกันเยอะแยะ หรือที่เลวร้ายไปกว่านั้น คือการที่ผู้เป็นลูกถูกทิ้งให้อยู่กับคนอื่นที่ไม่ใช่พ่อแม่แท้ๆ ของตน ในงานประชุมระดับชาติ เรื่องสุขภาวะทางเพศ ครั้งที่ 1 'การตั้งครรภ์ในวัยรุ่น' ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8-10 กันยายน พ.ศ.2557 พญ.จิราภรณ์ อรุณากูร แพทย์เวชศาสตร์วัยรุ่น คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี พูดถึงธรรมชาติของเด็กในยุค Gen Z เอา ไว้ว่า "เด็กกลุ่มนี้เติบโตมากับการต้องมีโทรศัพท์มือถือ สื่อสารกับ เพื่อนและสื่อสารตัวเองผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นเด็กที่ไม่ค่อยออก นอกบ้าน สบายใจที่จะบอกเรื่องตนเอง เหล่านี้ทำให้เขามีความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ ทำอะไรได้หลายอย่างพร้อมกัน ชอบตั้งคำถาม สมาธิสั้น ใจร้อน มีปัญหาเรื่องการสื่อสาร มีปัญหาเรื่องวินัย และ ความอดทนต่ำ " การเลี้ยงดูเด็กในยุคนี้ให้ได้ดี พ่อกับแม่จึงควรทำความเข้าใจ เกี่ยวกับธรรมชาติของเด็กตามข้างต้นนี้ก่อน เพราะถึงแม้เราจะเคย เป็นเด็กมาก่อน เคยอาบน้ำร้อนมาก่อน แต่เราก็เป็นเด็กคนละยุค กัน คำว่าคนละยุคนี้หมายถึงอิทธิพลจากสิ่งรอบตัวที่ส่งผลกระทบ ต่อความเป็นครอบครัวในแต่ละยุค จึงทำให้มีรายละเอียดที่แตก ต่างกันออกไป พญ.จิราภรณ์ ยังกล่าวอีกว่า "วัยรุ่นไม่ชอบคนพูดมากและ ไม่ชอบให้ใครมาสั่งสอน ฉะนั้นถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้ง ใหญ่ที่พ่อแม่จะต้องฝึกเป็นผู้ฟังลูกให้มากๆ แทนที่จะรีบสอน ควร 14 จะฟังและถามลูกตัวเองก่อนว่าลูกคิดเห็นอย่างไร" พ่อแม่จึงไม่ควรห้ามลูกไม่ให้ทำอย่างโน้น อย่างนี้ เพราะมัน จะกลายเป็นเรื่องฉาบฉวยและอาจไปปิดกั้นการแสดงออกถึงสิ่งที่ ต้องการภายในอันแท้จริงของลูก หากยืดเยื้อไปในระยะยาวอาจ ส่งผลทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาได้พ่อแม่ควรสอนวิธีคิดที่ถูกต้อง ให้กับลูกในการเลือกเสพสื่อต่างๆ เป็นคนชี้แนะแนวทางให้เขาเดิน และให้ตัดสินใจเลือกเดินด้วยตัวของพวกเขาเอง การเลือกใช้คำพูดกับเด็กก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ดังที่ พญ.จิราภรณ์ บอกเอาไว้ว่า "เพราะเด็กที่อยู่กับคำพูดที่เป็นเชิงลบ บ่อยๆ อาทิ ขี้เกียจ เด็กจะเชื่อว่าเป็นอย่างนั้นจริงๆ ไม่ว่าจะตั้งใจ หรือไม่ก็ตาม เพราะเด็กจะซึมซับเข้าไปในจิตใต้สำนึก ขณะที่สังคม ไทยจะพ่วงคำว่าเด็กดีเด็กเก่งไว้ด้วยกันโดยการวัดที่ข้อสอบทำให้ เมื่อเด็กทำข้อสอบไม่ได้จะถูกมองว่าเป็นเด็กไม่ดี ไม่ฉลาด ทั้งที่เขา อาจมีความฉลาดด้านอื่นก็ได้" โดยสรุปผู้รับหน้าที่อันใหญ่หลวงที่สวมบทบาทเป็นพ่อแม่ใน ชีวิตจริง ควรเข้าใจธรรมชาติของเด็ก Gen Z ให้เวลากับความรู้สึก ภายในจิตใจของพวกเขามากขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป รับฟังอย่างใส่ใจ ใช้คำพูดในแบบที่อยากให้ลูกพูดกับเรา พาพวกเขาออก ไปทำกิจกรรมนอกบ้านบ้าง ใช้เวลาอยู่ด้วยกันแบบปราศจากเรื่อง งานอย่างอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง สักอาทิตย์ละครั้งก็ยังดี สุดท้ายไม่ว่าจะเป็นเด็ก Gen ไหน เกิดในยุคอะไร ความรัก และความเข้าใจระหว่างสมาชิกในครอบครัวก็เป็นสิ่งสำคัญอยู่ดี ยัง ไงเด็กก็ต้องการความเอาใจใส่จากคนใกล้ตัว เพื่อเขาจะได้เติบโต เป็นผู้ใหญ่ที่สามารถเป็นแบบอย่างให้กับเด็กยุคต่อไปในวันข้างหน้า และหากเปรียบบทบาทของพ่อแม่ที่มีต่อลูกกับประโยคขึ้นต้นบท ความนี้ที่ว่า 'ตัวอย่างที่ดีมีค่ามากกว่าคำสอน' หลังจากที่ได้อ่าน บทความนี้จบลงก็คงเห็นพ้องต้องกันว่า ประโยคนี้ยังคงใช้ได้จริงใน ทุกยุคทุกสมัย

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซีเพื่อการเลื่อนไหลทางเพศ โดยมุ่งเน้นทางด้านการออกแบบโครงสร้างของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต ให้มีความเลื่อนไหลทางเพศระหว่างชายและหญิง และออกแบบให้เครื่องแต่งกายสามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้ระหว่างชายและหญิง เนื่องจากต้องการจะให้เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนการแสดงความเป็นตัวตนมากกว่าการระบุเพศ ซึ่งจะออกแบบให้เครื่องแต่งกายของผู้ชายมีลักษณะโครงสร้างคล้ายชุดผู้หญิง และออกแบบให้เครื่องแต่งกายของผู้หญิงมีลักษณะโครงสร้างทะมัดทะแมงคล้ายชุดผู้ชาย จะออกแบบโดยใช้แนวคิดและสไตล์สปอร์ตและแฝงไปด้วยความเรียบหรูเป็นแนวทางใหม่ในการออกแบบ

ผลงานการวิจัยในครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจและทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆและวิเคราะห์แนวคิดข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการออกแบบผลงาน โดยผลงานที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความร่วมสมัย ซึ่งได้รับแนวคิดและแรงบันดาลจากเครื่องแต่งกายสปอร์ตแวร์แบรนด์ดังระดับโลก และสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการทำงานวิจัยเป็นหลักโดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

**ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย**

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระเบียบวิจัย
3. การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ
4. สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย**

การออกแบบเครื่องแต่งกายเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เพศ : ชายและหญิง
- เชื้อชาติ : ไทยและต่างประเทศ
- อายุ : 17-22 ปี
- รายได้ : 10,000-30,000 บาท/เดือนขึ้นไป
- อาชีพ : นักเรียนนักศึกษา
- วิถีการดำเนินชีวิต : ดำเนินชีวิตเป็นคู่ มีความเป็นปัจเจก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดที่เปิดกว้าง เชื่อมั่นในความเท่าเทียมทางเพศรวมถึงเข้าใจความหลากหลายของผู้คน ต้องการสร้างความแตกต่าง และเชื่อมั่นในตัวเอง มีทัศนคติของผู้ใช้งานมากกว่าเรื่องเพศสภาพ

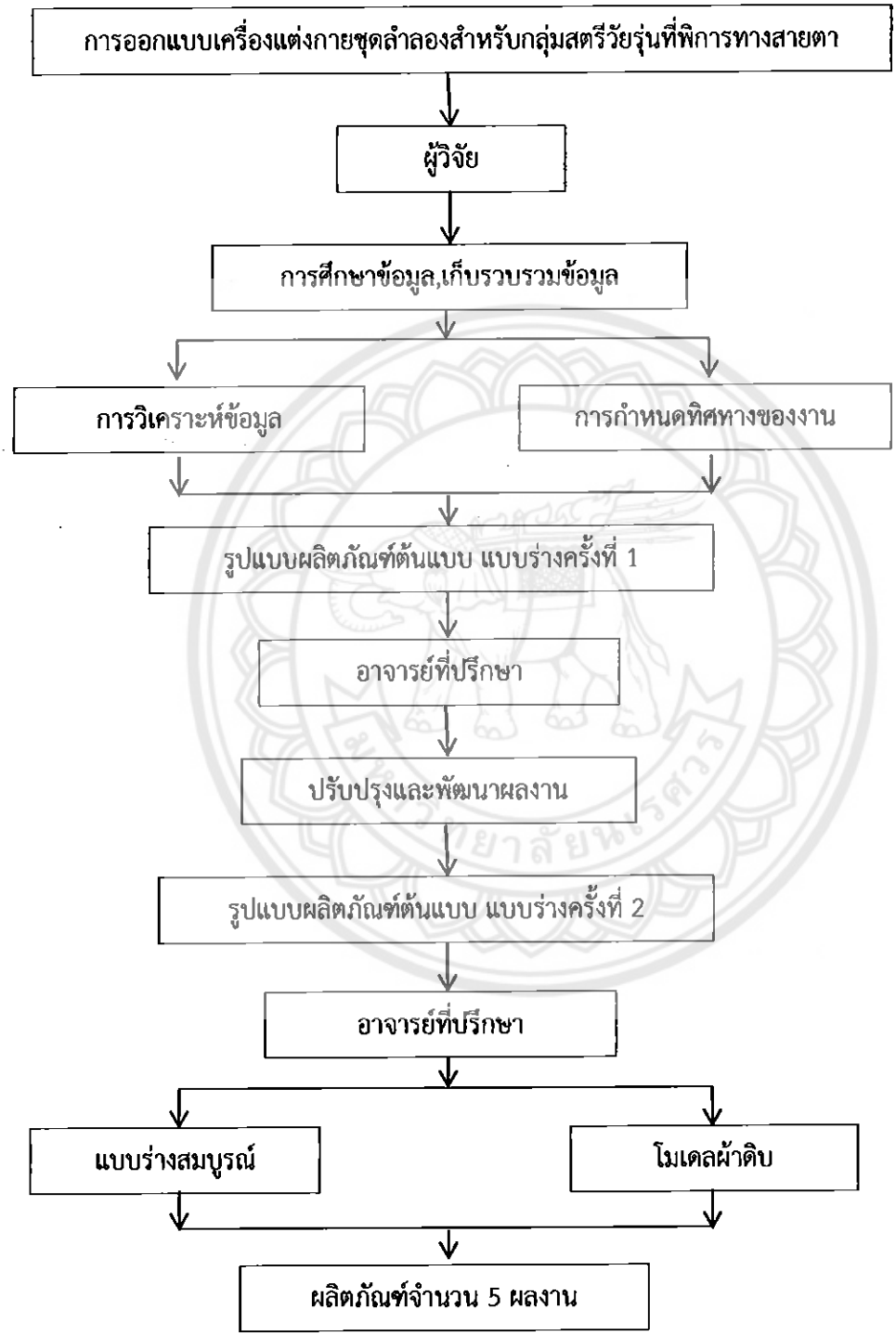
**ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระเบียบวิจัยดังนี้**

1. ศึกษาแนวคิดและรูปแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ
2. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

**ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นซีเพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศที่ใช้แนวคิดการออกแบบสปอร์ตสไตล์ เป็นการนำผ้าที่ใช้ในการผลิตเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตและสีในเทรนด์ 2017 มาออกแบบและตัดเย็บให้เกิดโครงสร้างชุดแนวสปอร์ตที่สามารถสลับสับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายระหว่างชายและหญิงได้ จึงได้ศึกษาข้อมูลโดยการสรุปวิเคราะห์ข้อมูลในด้านแนวคิดการนำเทรนด์ 2017 ลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**แผงผังแสดงขั้นตอนการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**



**ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์เทรนด์ในปี 2017-2018 ซึ่งนำความต้องการ การสวมใส่เครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการออกแบบ จะออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต แต่แฝงไปด้วยความเรียบหรู และยังสามารถสลับสับเปลี่ยนชิ้นส่วนของเครื่องแต่งกายระหว่างชายและหญิงได้อีกด้วย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี มีลักษณะที่เรียบหรูด้วยสีขาว โดดเด่นด้วยวัสดุที่เลือกนำมาผลิตและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยออกแบบให้ร่วมสมัยและยังคงสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ใช้เทคนิคการตัดเย็บที่พิถีพิถัน ศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้ ได้นำข้อมูลที่ศึกษาเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ ที่มีความร่วมสมัยและเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีทั่วไป โดยการใช้ข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์จากเทรนด์โลกในปี 2017-2018

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ได้นำข้อมูลที่ศึกษาเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ต แตกต่างจากเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตทั่วๆไป โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี และการวิเคราะห์เทรนด์โลกในปี 2017 เรื่องเพศสภาพและความเลื่อนไหลทางเพศ

# บทที่ 4

# ผลการวิจัย

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไปของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ รวมถึงแนวคิดแรงบันดาลใจในการออกแบบแฟชั่น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในศิลปะนิพนธ์ ฉบับนี้แล้วนำผลวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการออกแบบ ผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์และเงื่อนไขการออกแบบ (Design Analysis and Design Brief)

4.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

4.3 การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ (Development and Design)

4.4 ผลงานสร้างสรรค์ (Product Design)

## 4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์และเงื่อนไขการออกแบบ (Design Analysis and Design Brief)

จากการสำรวจและศึกษาวิจัยรูปแบบของเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะออกแบบเครื่องแต่งกาย ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ตัวของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายต่อการเคลื่อนไหวร่างกายในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจะออกแบบ ดังนี้

| | |
|---|---|
| -เสื้อแจคเก็ต (Jacket) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| -กางเกง (trousers) | จำนวน 2 โครงสร้าง |
| -กางเกง (Joker pants) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| -เสื้อโค้ช (Coach) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| -ชั้นในสำหรับออกกำลังกาย (Sport Blah) | จำนวน 1 โครงสร้าง |

1) วิเคราะห์แนวคิดของเทรนด์โลก 2017-2018

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น ซี เป็นเจเนอเรชั่นที่เปิดกว้าง เชื่อมั่นในความเท่าเทียมทางเพศ รวมถึงเข้าใจความหลากหลายของผู้คน พวกเขาต้องการสร้างความแตกต่างทัศนคติและความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจนซี (Gen Z) ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงออกของผู้คนมากกว่าเรื่องเพศสภาพ การระบุตัวตนเรื่องเพศว่ามีเพียงหญิงและชาย กำลังถูกพร่าเลือนด้วยความเลื่อนไหลทางเพศ (Gender Fluid)

การเลื่อนไหลทางเพศ (Gender Fluid) คือ การระบุคำเรียกสถานะทางเพศของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในยุคของคนเจนซี เพศสภาพจะมีความหลากหลายและเป็นกลางมากขึ้น

**ภาพที่ 13 ภาพแสดงการนำเสนอการวิเคราะห์เทรนด์วัสดุในปี 2017**

**ภาพที่ 14 ภาพแสดงการนำเสนอการวิเคราะห์เทรนด์สีในปี 2018**

2) วิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการตลาด

การวิจัยด้านการตลาดปี 2015 โดย เอ็น พี ดี กรุ๊ป (NPD Group) ส่วนหนึ่งระบุว่า นักช้อปต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น หากประสบการณ์การซื้อไม่ถูกแบ่งชัดเรื่องเพศ เพราะคล้ายกับการสร้างพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) สำหรับผู้คนที่ไม่ต้องการถูกบรรจุเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และปี 2015 ระบุว่า ตลาดสินค้าสปอร์ตแวร์เติบโตจาก 263 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 351 พันล้านเหรียญสหรัฐ

3) จุดแข็ง-จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง (Strength)

- ชิ้นส่วนเครื่องแต่งกายชายและหญิงสามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้

จุดอ่อน (Weakness)

- เครื่องแต่งกายออกแบบให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

โอกาส (Opportunities)

- สามารถพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

อุปสรรค (Threats)

- กลุ่มสินค้าสปอร์ตแวร์มีความหลากหลายแบรนด์

4) การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้หลักการ 4 P

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- เครื่องแต่งกายสำเร็จรูป (Ready To Wear)

4.2 ราคา (Price)

ภาพที่ 15 ตำแหน่งราคาของสินค้า (Brand Positioning)

4.3 สถานที่ (Place)

- ห้างสรรพสินค้า (Departments Store)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

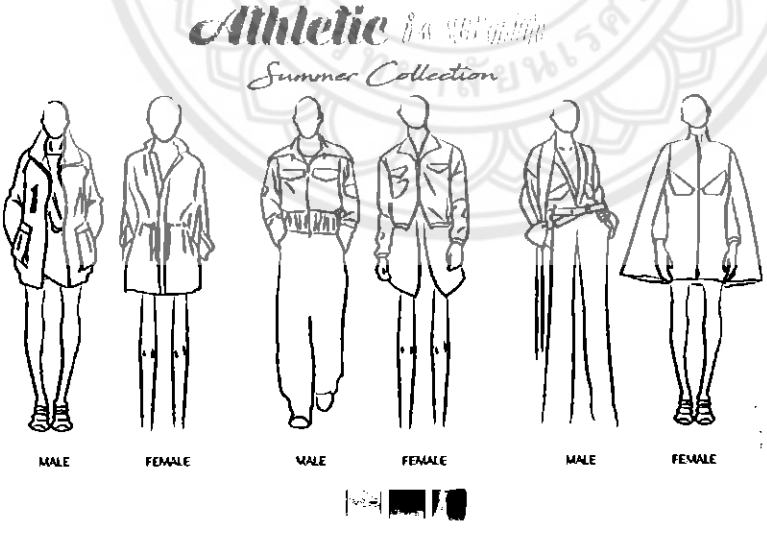
- จัดการรณรงค์ (Campaigns)

## 4.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

### 4.2.1 กระบวนการออกแบบ

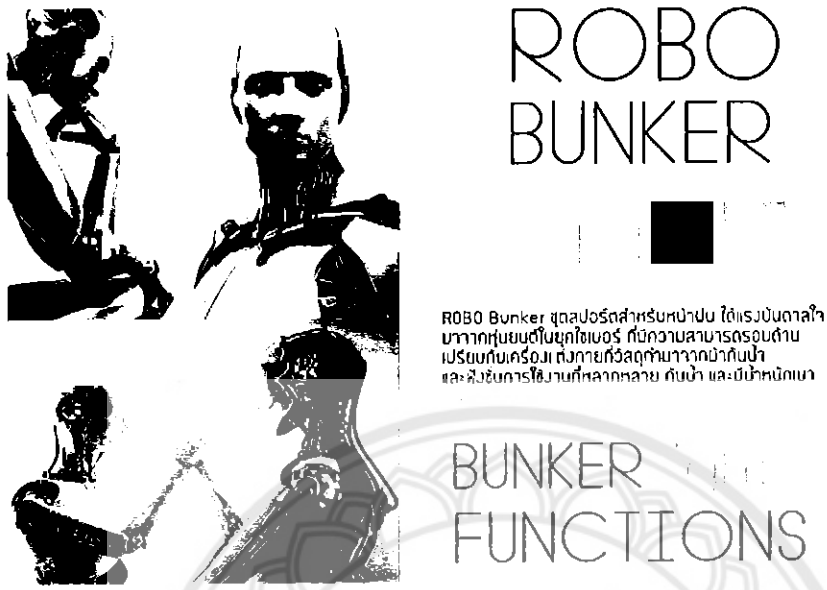
1) แนวคิดและการออกแบบร่าง (Sketch) 3 แบบร่าง

**ภาพที่ 17 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ**




**ภาพที่ 18 แสดงแบบร่าง (Sketch) แบบที่ 1**

แบบร่าง Athletic is Both ในชุดฤดูร้อน (Summer Collection)




**ภาพที่ 19 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ**

**ภาพที่ 20 แสดงแบบร่าง (Sketch) แบบที่ 2**

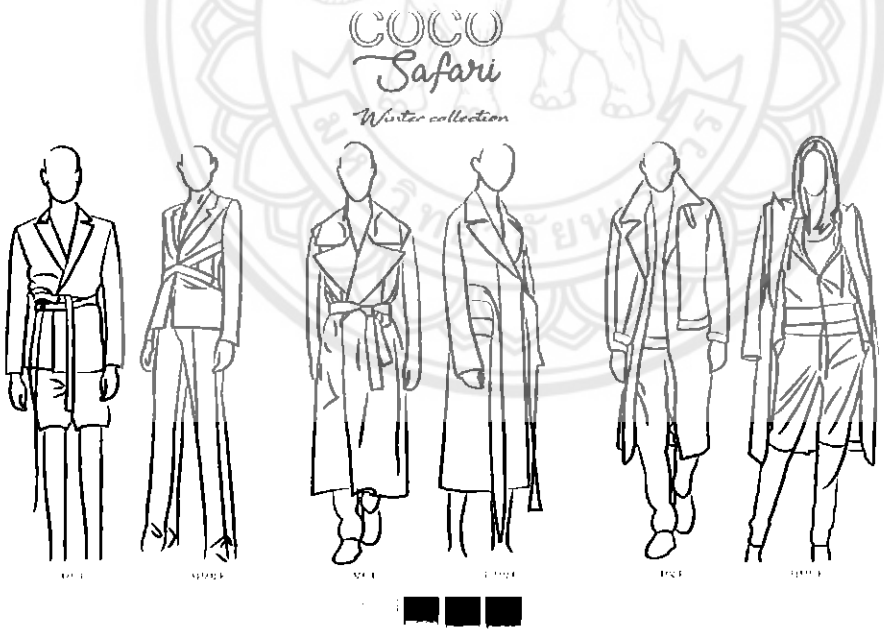
แบบร่าง Robo Bunker ในชุดฤดูฝน (Rainy Collection)

COCO
Safari

เครื่องแต่งกายแนวลักชัวรี ลุคอร์ต ในแรงบันดาลใจนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในทวีปแอฟริกา ในรูปแบบของ Safari Style

Safari Luxe
JOURNEY

**ภาพที่ 21 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ**




**ภาพที่ 22 แสดงแบบร่าง (Sketch) แบบที่ 3**

แบบร่าง Coco Safari ในชุดฤดูหนาว (Winter Collection)

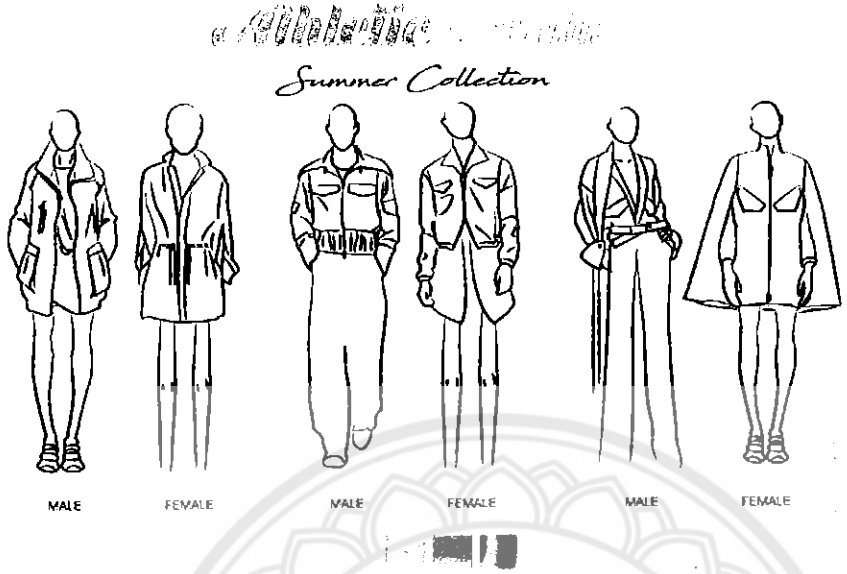
สรุปแบบร่าง (Sketch) ที่เลือกคือแบบร่างที่ 1 ที่มีแรงบันดาลใจมากจากโลหะทองแดงเพราะทองแดงเป็นโลหะที่มีการผสมระหว่างโลหะทั้งสองชนิดอย่างลงตัวอีกทั้งยังมีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่นได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับการเลื่อนไหลทางเพศ

**การจัดทำแผนภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ**

แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อสร้างแนวทางร่วมในการออกแบบสำหรับเครื่องแต่งกาย

ภาพที่ 23 แผนภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ

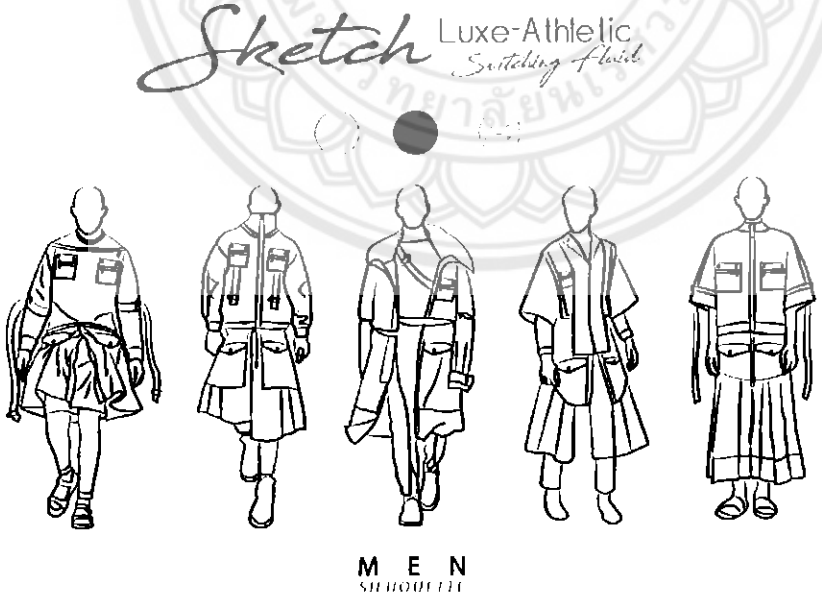
ได้แรงบันดาลใจมากจากโลหะทองแดงเพราะทองแดงเป็นโลหะที่มีการผสมระหว่างโลหะทั้งสองชนิดอย่างลงตัวอีกทั้งยังมีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่นได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับการเลื่อนไหลทางเพศ



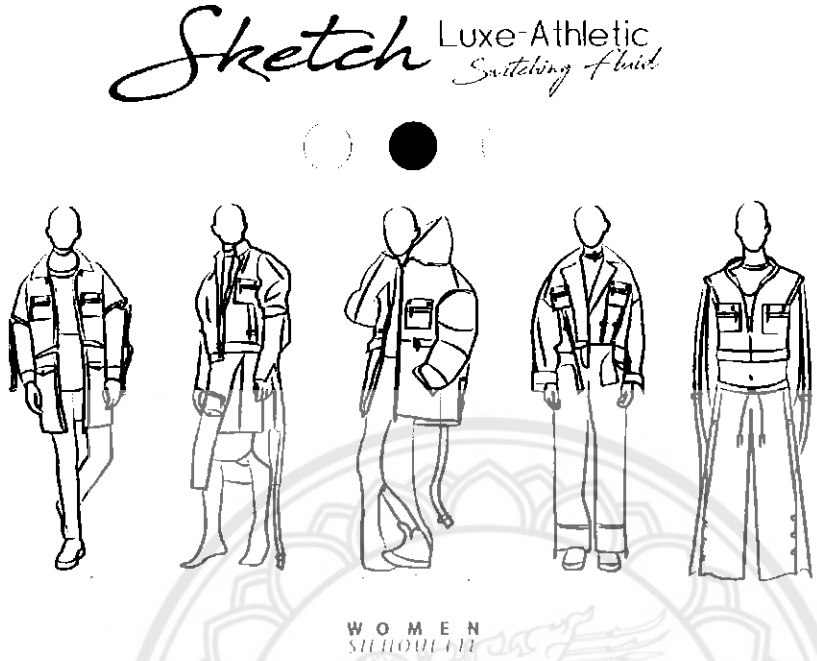

ภาพที่ 24 แสดงแบบร่าง (Sketch) แบบที่ 1

แบบร่าง Athletic is Both ในชุดฤดูร้อน (Summer Collection)

**4.3 การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ (Development and Design)**

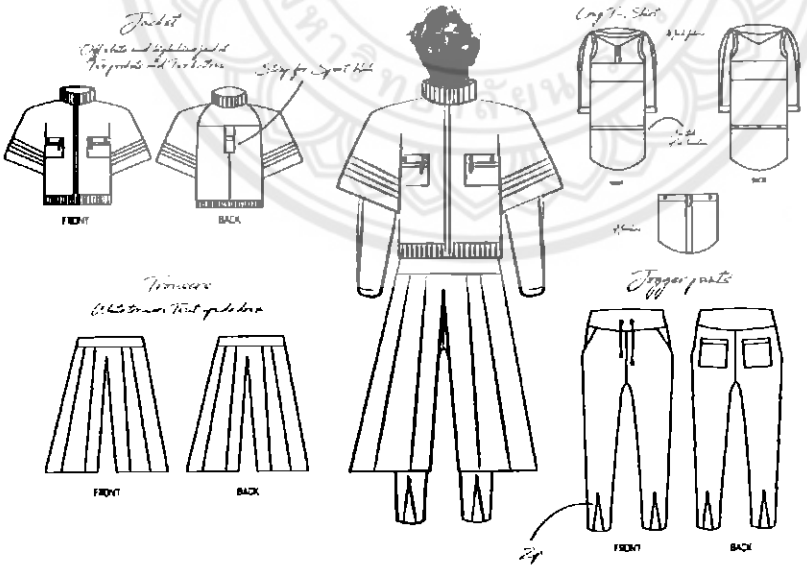



ภาพที่ 25 แสดงการพัฒนาแบบร่าง (Development Sketch) ชุดสำหรับผู้ชาย

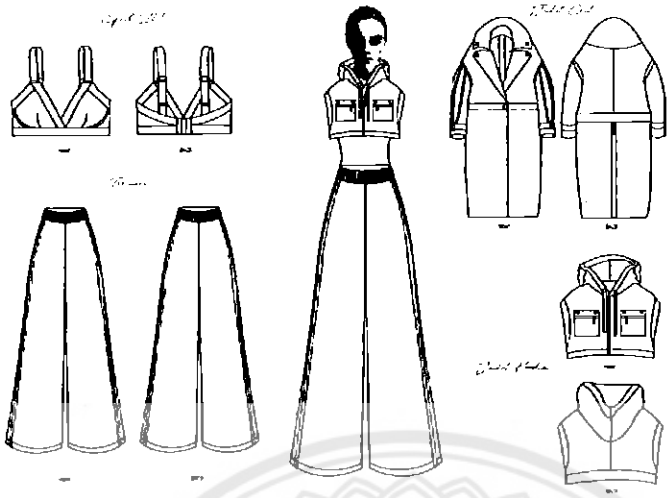



**ภาพที่ 26** แสดงการพัฒนาแบบร่าง (Development Sketch) ชุดสำหรับผู้หญิง

**4.4 การสร้างแบบในรูปแบบแบน (Flat Pattern)**

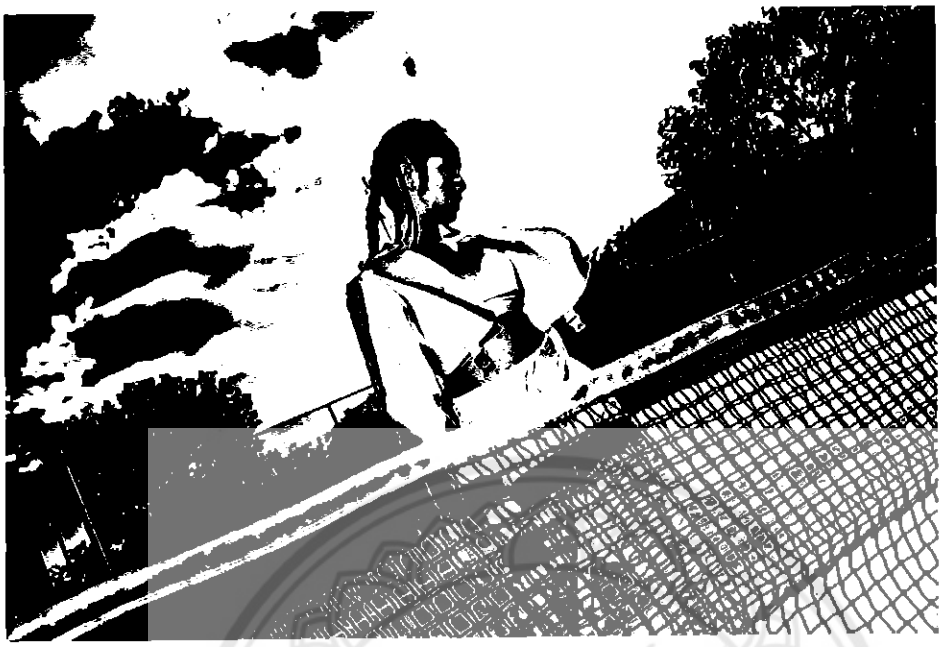



**ภาพที่ 27** แสดงการสร้างแบบในรูปแบบแบน (Flat Pattern) ชุดสำหรับผู้ชาย



**ภาพที่** 28 แสดงการสร้างแบบในรูปแบบแบน (Flat Pattern) ชุดสำหรับผู้หญิง

**ภาพที่ 29 ผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**



**ภาพที่ 30 ผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

**ภาพที่ 31 ผลงานสร้างสรรค์ชุดต้นแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

# บทที่ 5

# บทสรุป

## สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับดลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อการสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับความรู้ความเข้าใจในเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และได้ชุดเครื่องแต่งกายที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนและวิธีการเริ่มจาก การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) ในการออกแบบจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกลั่นกรองแนวคิดในการออกแบบ และนำแนวคิดที่ได้มาพัฒนาเป็นเครื่องแต่งกายสปอร์ตสำหรับดลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อการสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

## ด้านแนวคิดของการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดในการออกแบบ คือ การออกแบบให้มีความสะดวกสบาย ไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดการออกแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยเหตุผลสนับสนุนของแนวคิดการออกแบบดังกล่าว คือ ได้มีการศึกษาหาความรู้จากเทรนด์โลกในปี 2017 โดยนำความรู้จากการศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสปอร์ตสำหรับดลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อการสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

## ด้านขอบเขตของการออกแบบ

จากการศึกษาและออกแบบผู้วิจัยได้สรุปขอบเขตของการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลสรุปในการออกแบบ ดังนี้

| | |
|---|---|
| -เสื้อแจคเก็ต (Jacket) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| -กางเกง (trousers) | จำนวน 2 โครงสร้าง |
| -กางเกง (Joker pants) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| -เสื้อโค้ช (Coach) | จำนวน 1 โครงสร้าง |
| -ชั้นในสำหรับออกกำลังกาย (Sport Blah) | จำนวน 1 โครงสร้าง |

**ข้อเสนอแนะ**

1. การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับดลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อการสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับดลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อการสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ ซึ่งพบปัญหาในการดำเนินงานวิจัย คือ ต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตค่อนข้างมีความเฉพาะเจาะจง

2. ในการผลิตเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับดลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อการสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ นั้นควรศึกษาข้อมูลจากเทรนด์โลก และนำมาวิเคราะห์โดยละเอียด การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์และ พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นตอนกระบวนการตัดเย็บ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการขึ้นแบบโครงสร้าง และสื่อสารกับช่างตัดเย็บก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ทั้งหมดนี้จึงเป็นกระบวนการที่ยากและซับซ้อน ควรมีการวางแผนระยะเวลาให้ดีเพราะงานอาจล่าช้าไม่ทันตามเป้าหมายที่วางไว้

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


รศ.ดร.ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2550, พฤศจิกายน 5). เพศวิถี : นิยามความหมาย และกรอบแนวคิด. สืบค้นจาก http://www.teenpath.net

NGThai. (2560, กรกฎาคม 7 ). หลากหลายโฉมหน้าของเพศสภาพในปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://www.ngthai.com/cultures/2540/gender-diversity/

เอลี อาร์. กรีน และลูคา เมาเรอร์. THE TEACHING TRANSGENDER TOOLKIT. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2560

พวงผกา คุโรวาท.2535. เครื่องแต่งกาย(ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www.lib.ru.ac.th/journal/clothing.html[20 ธันวาคม 2560]

พิชซ่า.2559. รวมศัพท์เรียก"เสื้อผ้า"(ออนไลน์). สืบค้นจาก : https://www.dekd.com/studyabroad/41498/[20 ธันวาคม 2560]

ยุทธิพงศ์ จิว.2551. Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น(ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www.tcdc.or.th/articles/others/17087/#Fashion% [20 ธันวาคม 2560]

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.2557. การออกแบบสิ่งทอ(ออนไลน์). สืบค้นจาก : https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%[20 ธันวาคม 2560]

backbone.2560.กรณีศึกษาการตลาดวัยรุ่น(ออนไลน์).สืบค้นจาก https://www.hmeeketing.xyz/%E0%B8%81%E0%B8%B[21 ธันวาคม 2560]

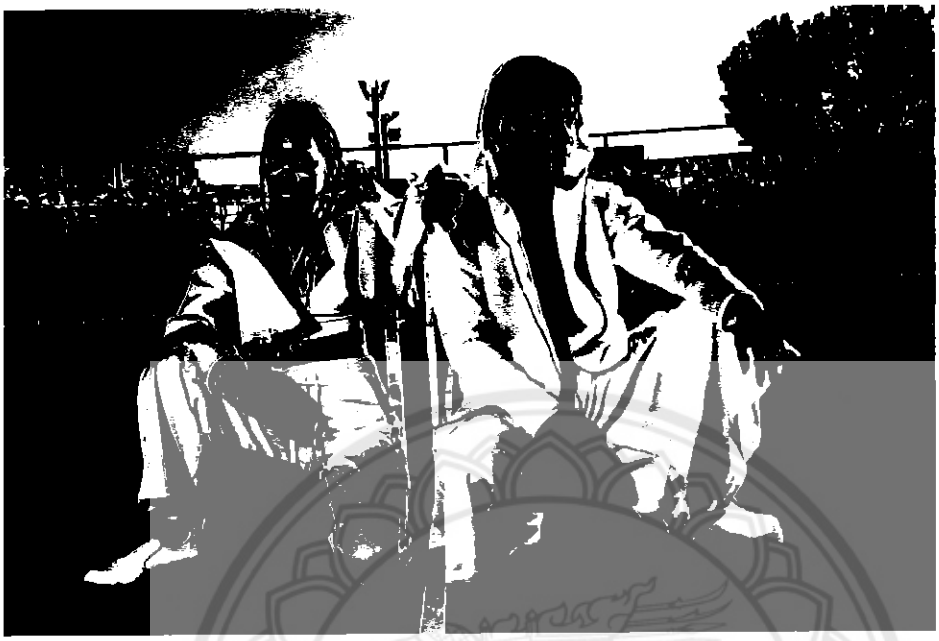
eduzones.2558. หลักการออกแบบ(ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www4.eduzones.com/67321[29 พฤศจิกายน 2560]

# ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก ภาพแสดงผลงานจริง

ภาพที่ 32 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

ภาพที่ 33 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ



**ภาพที่ 34 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

**ภาพที่ 35 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

**ภาพที่ 36 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

ภาพที่ 37 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**ภาพที่ 37 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

ภาพที่ 38 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

**ภาพที่ 39 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ**

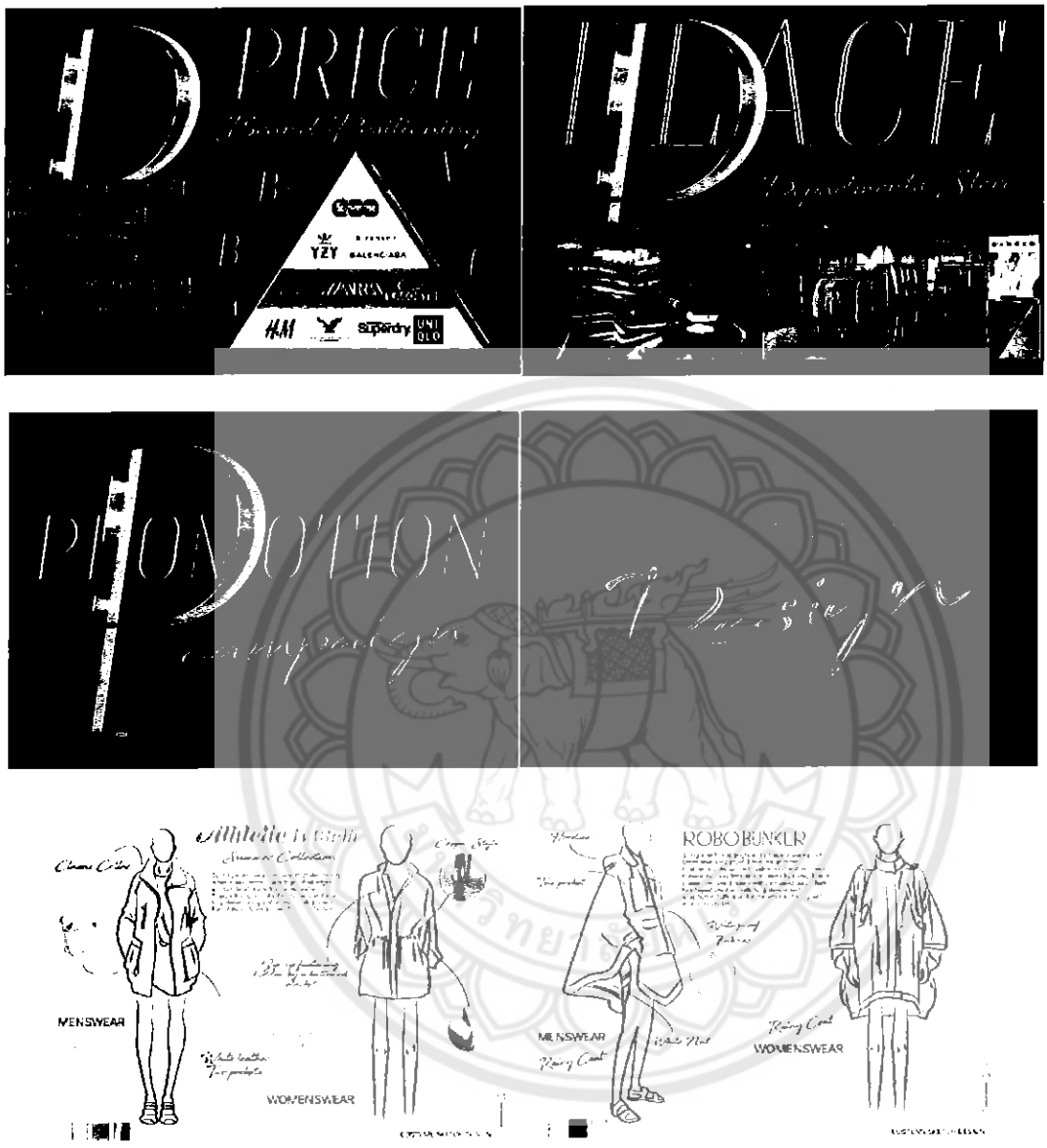
ภาพที่ 40 ภาพผลงานสร้างสรรค์การออกแบบเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อสนับสนุนการเลื่อนไหลทางเพศ

# ภาคผนวก ข

**ภาคผนวก ข ภาพแสดงการนำเสนอผลงานสอบหัวข้อศิลปะนิพนธ์ครั้งที่ 1**

**ภาพที่ 41 ภาพแสดงการนำเสนอผลงานสอบหัวข้อศิลปะนิพนธ์ครั้งที่ 1**

**ภาพที่ 42 ภาพแสดงการนำเสนอผลงานสอบหัวข้อศิลปะนิพนธ์ครั้งที่ 1**



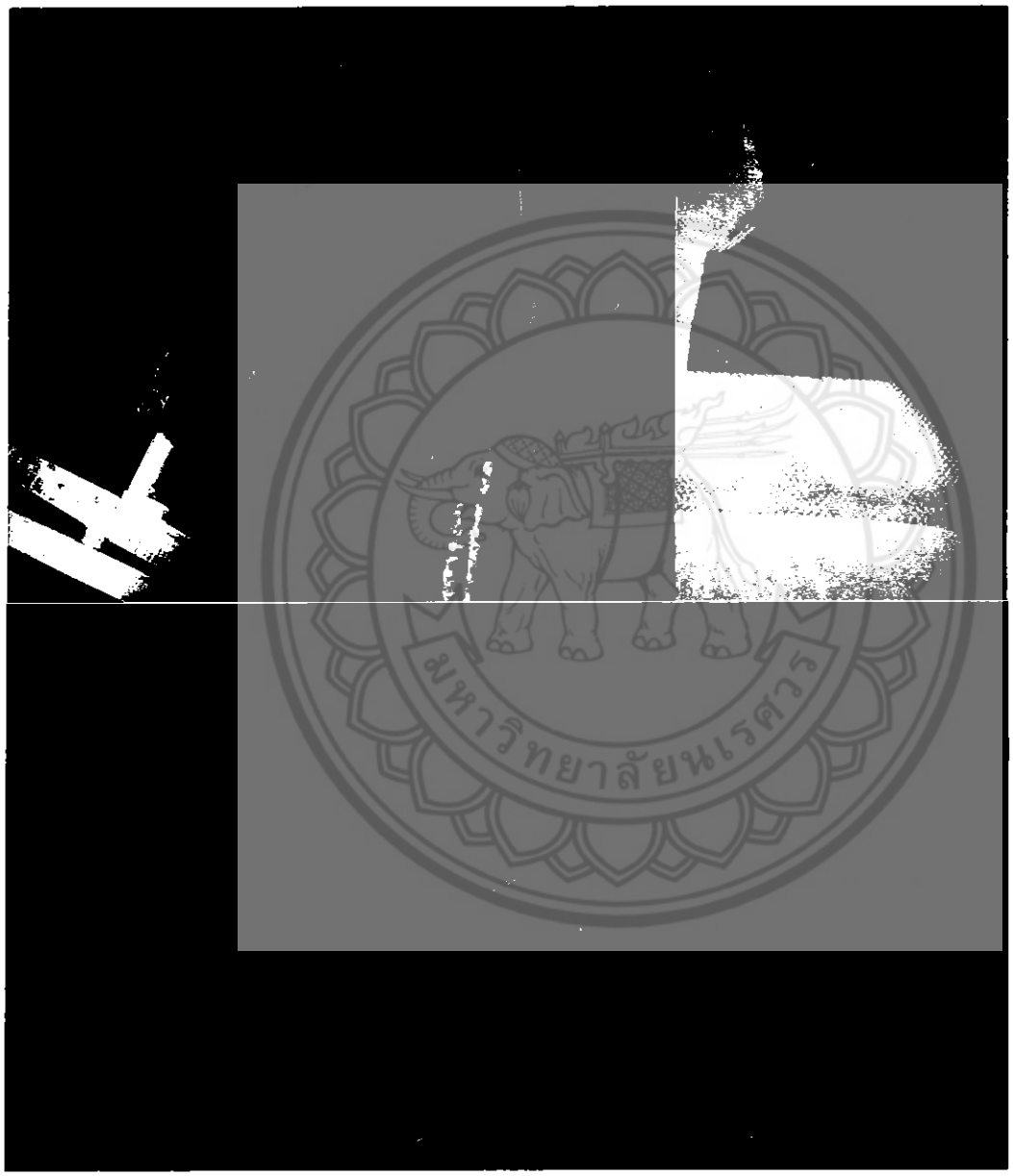

**ภาพที่ 43 ภาพแสดงการนำเสนอผลงานสอบหัวข้อศิลปะนิพนธ์ครั้งที่ 1**

ภาพการวัดตัวแบบสำหรับการสร้างชุดต้นแบบ

ภาพที่ 44 ภาพแสดงการวัดตัวแบบสำหรับการสร้างชุดต้นแบบ

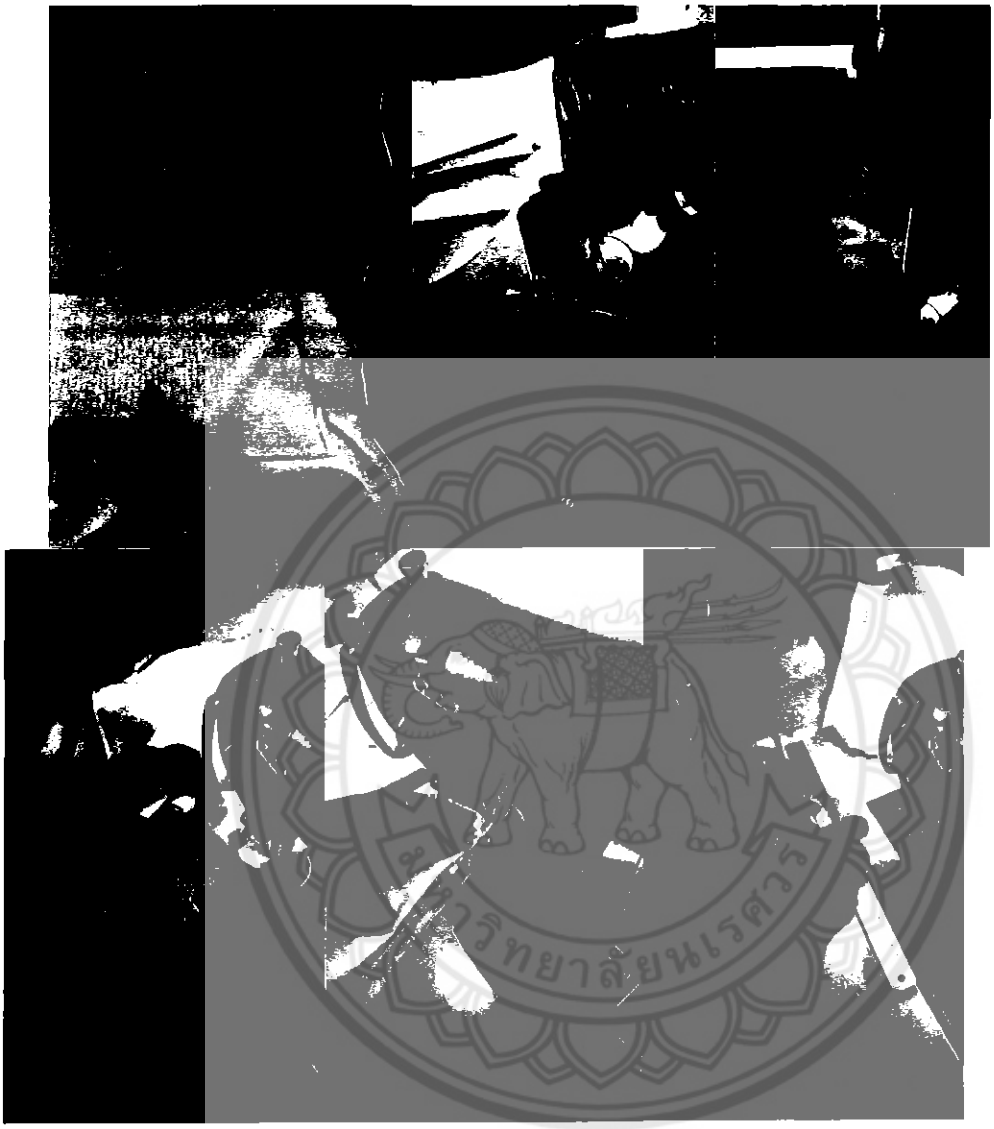
ภาพที่ 45 ภาพแสดงการวัดตัวแบบสำหรับการสร้างชุดต้นแบบ

ภาพแสดงการสร้างแพทเทิน

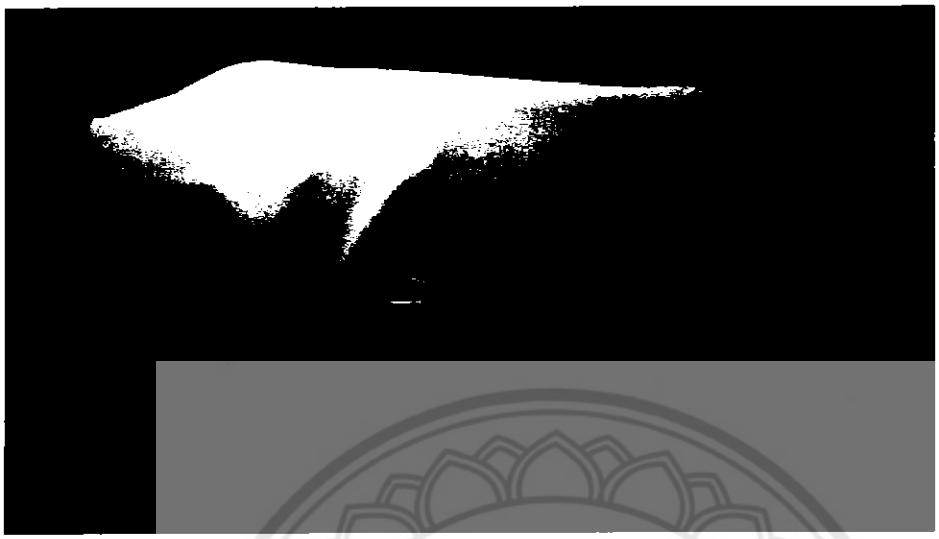


ภาพที่ 46 ภาพแสดงการสร้างแพทเทิน (Pattern) เสื้อ (Jacket)

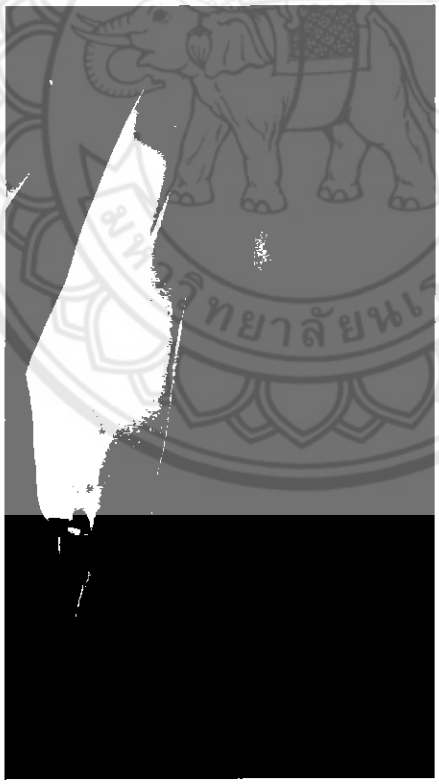
ภาพที่ 47 ภาพแสดงการสร้างแพทเทิน (Pattern) กางเกง (trouser)



ภาพที่ 48 ภาพแสดงการตัดเย็บเสื้อ (Jacket)



ภาพที่ 49 ภาพแสดงการตัดเย็บเสื้อ (Jacket)



ภาพที่ 50 ภาพแสดงการตัดเย็บกางเกง (trouser)

ภาพที่ 51 ภาพแสดงการตัดเย็บกางเกง (trouser)

# ประวัติผู้วิจัย