



การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะ  
อาชญาวิทยา

CREATIVE AND DEVELOPMENT OF DIGITAL VIRTUAL FASHION APPAREL FROM THE  
CONCEPT OF CRIMINOLOGY ART



มีคม วงศ์เกียรติสุภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะ  
อาชีวศึกษา



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ  
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CREATIVE AND DEVELOPMENT OF DIGITAL VIRTUAL FASHION APPAREL FROM THE  
CONCEPT OF CRIMINOLOGY ART



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF FINE ARTS  
(Design innovation)

College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะ

อาชีวศึกษา

ของ

มีคม วงศ์เกียรติสุภาพ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน) (รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

..... ที่ปรึกษาร่วม ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร) (อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

|                      |  |
|----------------------|--|
| ชื่อเรื่อง           | การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา |
| ผู้วิจัย             | มีคม วงศ์เกียรติสุภาพ  |
| ปริญญา               | ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต   |
| ปีการศึกษา           | 2566   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา     | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรัญ วานิชกร  |

การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา มีจุดประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล 2. เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา 3. เพื่อพัฒนาธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและความชอบของประชากรทั่วโลก การสร้างและแสดงอัตลักษณ์ผ่านโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญขึ้นอย่างมาก การสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การแต่งหน้าหรือการจัดสไตล์เครื่องแต่งกายแฟชั่น สามารถบอกได้ว่าการพัฒนาและนวัตกรรมของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงทางที่อัตลักษณ์สามารถแสดงผ่านโลกออนไลน์อย่างง่ายดาย แนวคิดในการสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงได้กลายเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น ไอเท็มเหล่านี้ไม่ใช่เพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตและออกแบบเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย แนวคิดนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่น จากการศึกษาเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง ซึ่งสามารถใช้เป็นทางเลือกในการแต่งตัวจริงได้ เป็นพิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกในโลกออนไลน์ แนวคิดของเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย แนวโน้มนี้กำลังเพิ่มขึ้น และมีความต้องการจากหลากหลายแนวคิดด้านการออกแบบ ทุกวันนี้โลกได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อและโลกดิจิทัลซึ่งสามารถพัฒนาเป็นธุรกิจใหม่ผ่านวิธีการผลิตและการปรับแต่งส่วนบุคคลได้ แนวคิดศิลปะอาชีวศึกษาเป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบ และทำให้เกิดแนวทางการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง, แพลตฟอร์มดิจิทัล, แนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา, การแสดงตัวตนผ่านระบบออนไลน์

|                |   |
|----------------|---|
| Title          | CREATIVE AND DEVELOPMENT OF DIGITAL VIRTUAL FASHION APPAREL FROM THE CONCEPT OF CRIMINOLOGY ART |
| Author         | MEEKOM WONGKIATSUPARP   |
| Degree         | MASTER OF FINE ARTS   |
| Academic Year  | 2023  |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Ravitep Musikapan   |
| Co Advisor     | Assistant Professor Dr. Aran Wanichakorn  |

The creativity and development of digital and virtual fashion apparel from the concept of criminology art has the following objectives: (1) to study digitally simulated fashion accessories; (2) to develop and create digitally simulated fashion accessories with the concept of artistry and cybernetics; and (3) to develop digital businesses. Due to the changing trends of the times and the preferences of the global population, constructing and showcasing identity through the online world has become increasingly significant. People are turning to create various content to attract attention, such as makeup tutorials or styling fashion accessories. It can be said that the development and innovation of technology has fundamentally changed the way identities are portrayed online. The concept of creating virtually realistic fashion accessories has become a significant part of the fashion industry. These accessories are not merely a part of the production and design process but play a crucial role in engaging users. This concept represents a major revolution in the fashion industry, stemming from the study of virtually realistic fashion accessories, which can serve as alternatives to real clothing. Particularly for those who want to express themselves in the online world, the concept of virtually realistic fashion accessories can cater to various target groups. This trend is significantly increasing and now the world has undergone significant changes with the development of media technology and the digital world, which can be developed into new businesses through methods of production and personal customization. Therefore, we see that the changes in the fashion industry are not only about clothing and accessories, but also about the lifestyles and cultures that have changed in this digital age.

Keyword : Online self presentation, Virtually realistic fashion apparel, Digital format, Criminology art

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชญาวิทยา ได้รับการอนุเคราะห์จากบุคลากรในหลายฝ่ายที่ช่วยเหลือทำให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรัญ วาณิชกร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สินีนาถ เลิศไพโรจน์ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการในการตรวจวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญคุณอารยา อินทรา ,คุณธัญชนก ทวีกาญจน์ และคุณกิตติมา กิตติวัฒนาวงศ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อมูลต่าง ๆ มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นโดยตรง หรือทางอ้อมผู้สนับสนุนในการทำงานในครั้งนี้ หากไม่มีท่านทุกคนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อาจจะไม่ออกมาได้ไม่สมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยจึงขออนุญาติกล่าวคำว่าขอบคุณเป็นอย่างยิ่งจากใจของผู้วิจัยเอง

มีคม วงศ์เกียรติสุภาพ

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ฉ    |
| สารบัญ.....   | ช    |
| สารบัญตาราง.....  | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ.....   | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....   | 1    |
| ภูมิหลัง.....   | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย.....   | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....  | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....  | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป.....   | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ.....  | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....  | 3    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....   | 4    |
| กรอบแนวคิด.....   | 4    |
| บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                | 5    |
| 1. ทฤษฎีการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น.....                                  | 6    |
| 1.1 เครื่องแต่งกาย และเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง (Virtual Fashion)..... | 6    |
| 1.2 เทรนด์การออกแบบแฟชั่น.....  | 20   |
| 1.3 พฤติกรรมการบริโภค และกลุ่มเป้าหมาย.....                                 | 24   |



|  |    |
|--|----|
| 2. ทฤษฎีการออกแบบผลงานศิลปะดิจิทัล.....                                    | 29 |
| 2.1 ความหมายของศิลปะดิจิทัล .....  | 29 |
| 2.2 Ai Generate และ Ai Art.....  | 30 |
| 2.3แพลตฟอร์มการค้า .....   | 32 |
| 3. ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีวศึกษา .....   | 38 |
| 3.1 ข้อมูลทั่วไปของอาชีวศึกษา.....   | 38 |
| 3.2 ประเภทและนิยามในลักษณะต่าง ๆ.....                                      | 39 |
| 3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....   | 43 |
| 4. เอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                      | 45 |
| บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย .....  | 53 |
| การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....                                     | 53 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                              | 54 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....   | 54 |
| กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ .....  | 54 |
| กลุ่มตัวอย่างประชากร .....   | 54 |
| การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ .....  | 54 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 55 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 55 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 56 |
| วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                             | 56 |
| การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ .....  | 59 |
| การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ .....     | 69 |
| การสร้างข้อกำหนดโดยการเปรียบเทียบกับแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดิจิทัล..... | 70 |

|  |     |
|--|-----|
| การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด.....                                   | 72  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                    | 73  |
| ออกแบบ และพัฒนาผลงาน .....                                       | 74  |
| จัดแสดง เผยแพร่ผลงาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ..... | 82  |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                        | 91  |
| สรุปผลการวิจัย .....   | 91  |
| การอภิปรายผล.....  | 93  |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 94  |
| บรรณานุกรม.....  | 96  |
| ภาคผนวก.....   | 99  |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                       | 100 |
| ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ .....                          | 112 |
| ภาคผนวก ค ใบตอบรับการตีพิมพ์วารสารวิชาการ.....                   | 116 |
| ภาคผนวก ง การออกแบบ และร่างแบบ .....                             | 118 |
| ภาคผนวก จ ผลงานรวมคอลเลกชัน และรูปสวมใส่.....                    | 123 |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 128 |

## สารบัญตาราง

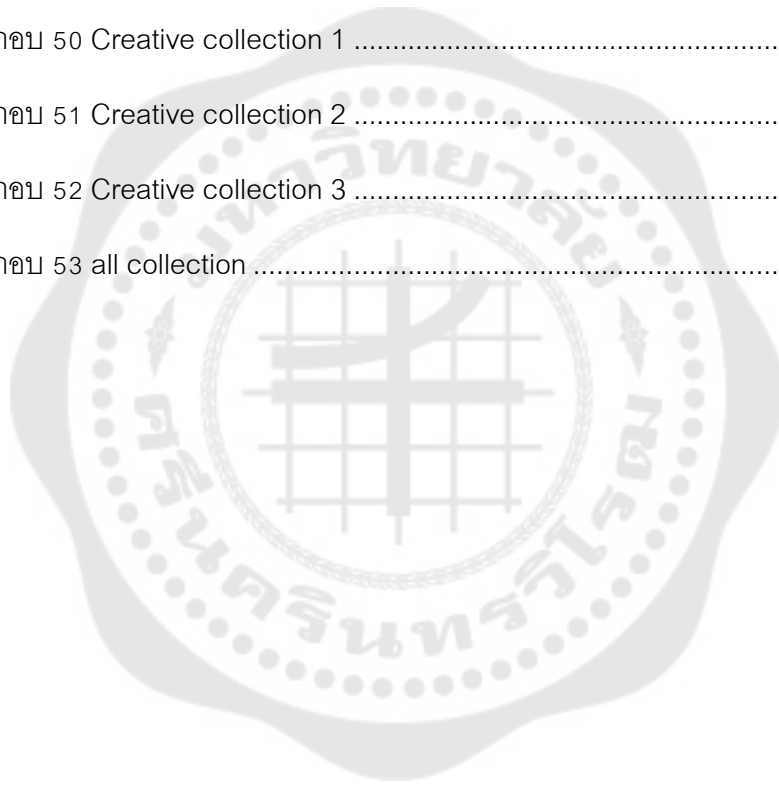
|   | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1 แนวทางการออกแบบที่ 1 .....  | 65   |
| ตาราง 2 แนวทางการออกแบบที่ 2 .....  | 66   |
| ตาราง 3 แนวทางการออกแบบที่ 3 .....  | 67   |
| ตาราง 4 แนวทางการออกแบบที่ 4 .....  | 68   |
| ตาราง 5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ .....                        | 69   |
| ตาราง 6 กลุ่มเป้าหมายของเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล ..... | 73   |
| ตาราง 7 วิเคราะห์ลักษณะ casual collection render look 1 .....               | 79   |
| ตาราง 8 วิเคราะห์ลักษณะ casual collection render look 2 .....               | 80   |
| ตาราง 9 วิเคราะห์ลักษณะ casual collection render look 3 .....               | 81   |
| ตาราง 10 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....                      | 83   |
| ตาราง 11 เครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดิจิทัล casual collection .....          | 84   |
| ตาราง 12 ข้อเสนอแนะต่อ casual collection .....                              | 85   |
| ตาราง 13 เครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดิจิทัล creative collection 1 – 3 .....  | 89   |
| ตาราง 14 ข้อเสนอแนะสำหรับ creative collection .....                         | 89   |
| ตาราง 15 ความพึงพอใจต่อช่องทางติดตาม และซื้อขาย .....                       | 90   |

## สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                       | 4    |
| ภาพประกอบ 2 เครื่องแต่งกายเสมือนจริง 1 .....                                 | 8    |
| ภาพประกอบ 3 เครื่องแต่งกายเสมือนจริง 2 .....                                 | 9    |
| ภาพประกอบ 4 เครื่องแต่งกายเสมือนจริง 3 .....                                 | 10   |
| ภาพประกอบ 5 การออกแบบ และสร้างเครื่องแต่งกายเสมือนจริง 1 .....               | 11   |
| ภาพประกอบ 6 การออกแบบ และสร้างเครื่องแต่งกายเสมือนจริง 2 .....               | 11   |
| ภาพประกอบ 7 The Fabricant .....  | 14   |
| ภาพประกอบ 8 Carling .....  | 15   |
| ภาพประกอบ 9 Tribute brand .....  | 16   |
| ภาพประกอบ 10 Hanifa .....  | 17   |
| ภาพประกอบ 11 Dress – X .....   | 18   |
| ภาพประกอบ 12 H&M .....   | 19   |
| ภาพประกอบ 13 Trend Capsule :Woman’s statement Simplicity S/S24 .....         | 20   |
| ภาพประกอบ 14 Trend Capsule :Woman’s Modest Serene Futurism S/S24 .....       | 22   |
| ภาพประกอบ 15 Trend Capsule :Active Gender-Inclusive Street Dance S/S24 ..... | 23   |
| ภาพประกอบ 16 6 ขั้นตอนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล .....                         | 37   |
| ภาพประกอบ 17 อาชญวิทยาเป็นสหวิทยาการ .....                                   | 39   |
| ภาพประกอบ 18 David and Goliath by Caravaggio .....                           | 40   |
| ภาพประกอบ 19 The Murder by Paul Cezanne .....                                | 40   |
| ภาพประกอบ 20 The Menaced Assassin (1927) by René Magritte .....              | 41   |
| ภาพประกอบ 21 Figure with Meat by Francis Bacon .....                         | 41   |

|  |    |
|--|----|
| ภาพประกอบ 22 The Inside - A Feature-Length Documentary by Zdzisław Beksiński ...           | 42 |
| ภาพประกอบ 23 decomposition puzzle by Zdzisław Beksiński.....                               | 42 |
| ภาพประกอบ 24 ขั้นตอน และวิธีดำเนินการ .....  | 58 |
| ภาพประกอบ 25 บอร์ดรวมผลงานศิลปะจากแนวคิดอาชีวศึกษา .....                                   | 59 |
| ภาพประกอบ 26 Women's statement simplicity s/s 24 - Statement blouse.....                   | 61 |
| ภาพประกอบ 27 Women's statement simplicity s/s 24 .....                                     | 61 |
| ภาพประกอบ 28 Women's statement simplicity s/s 24 - Top-turned-dress.....                   | 62 |
| ภาพประกอบ 29 Women's modest serene futurism s/s 24 - Ruffle trim overcoat .....            | 62 |
| ภาพประกอบ 30 Active Gender-inclusive street dance s/s 24 - Adjustable cropped hoodie ..... | 63 |
| ภาพประกอบ 31 mood board 1.....   | 65 |
| ภาพประกอบ 32 mood board 2.....   | 66 |
| ภาพประกอบ 33 mood board 3.....   | 67 |
| ภาพประกอบ 34 mood board 4.....   | 68 |
| ภาพประกอบ 35 เปรียบเทียบแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง .....                         | 70 |
| ภาพประกอบ 36 รูปแบบการสั่งซื้อ .....   | 71 |
| ภาพประกอบ 37 ราคาสินค้า.....   | 71 |
| ภาพประกอบ 38 กราฟตำแหน่งทางการตลาด 1 .....   | 72 |
| ภาพประกอบ 39 กราฟตำแหน่งทางการตลาด 2.....  | 72 |
| ภาพประกอบ 40 แบบร่างเครื่องแต่งกาย (1) .....   | 74 |
| ภาพประกอบ 41 แบบร่างเครื่องแต่งกาย (2) .....   | 75 |
| ภาพประกอบ 42 แบบร่างเครื่องแต่งกาย casual collection 5 แบบ.....                            | 76 |
| ภาพประกอบ 43 casual collection process look1.....  | 77 |

|   |    |
|---|----|
| ภาพประกอบ 44 casual collection process look2..... | 78 |
| ภาพประกอบ 45 casual collection process look3..... | 78 |
| ภาพประกอบ 46 casual collection render look1 ..... | 79 |
| ภาพประกอบ 47 casual collection render look2 ..... | 80 |
| ภาพประกอบ 48 casual collection render look3 ..... | 81 |
| ภาพประกอบ 49 ภาพบรรยากาศภายในทรศกาล .....         | 82 |
| ภาพประกอบ 50 Creative collection 1 .....          | 86 |
| ภาพประกอบ 51 Creative collection 2 .....          | 87 |
| ภาพประกอบ 52 Creative collection 3 .....          | 88 |
| ภาพประกอบ 53 all collection .....                 | 95 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

แฟชั่นในยุคออนไลน์ดิจิทัล ยุคออนไลน์ดิจิทัลได้นำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการแฟชั่นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้แฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก การช้อปปิ้งออนไลน์ที่สะดวกสบาย หนึ่งในผลกระทบสำคัญของยุคดิจิทัลคือการช้อปปิ้งออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee, และ Zalora ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นจากทั่วโลกได้เพียงแค่ปลายนิ้ว การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ช่วยประหยัดเวลา แต่ยังเปิดโอกาสให้เราได้สำรวจและเปรียบเทียบสินค้าจากหลายแบรนด์ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook, และ TikTok ยังเป็นช่องทางสำคัญในการแนะนำและโปรโมทสินค้าแฟชั่นอีกด้วย โดยแบรนด์และผู้ขายสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อมีความใกล้ชิดยิ่งขึ้น การเกิดขึ้นของแฟชั่นแบบดิจิทัล อีกหนึ่งนวัตกรรมที่น่าสนใจคือแฟชั่นแบบดิจิทัล แบรนด์เริ่มออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นดิจิทัลเท่านั้น ซึ่งสามารถใช้ในโลกเสมือนจริงหรือในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ เทคโนโลยีการเสมือนจริง (AR) และการสร้างเสมือนจริง (VR) ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถลองเสื้อผ้าได้แบบออนไลน์ โดยไม่ต้องไปที่ร้าน ทำให้การเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสนุกและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนและการปรับแต่งส่วนบุคคล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแนะนำสินค้า และการปรับแต่งประสบการณ์การช้อปปิ้งตามความชอบของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น

ความยั่งยืนและแฟชั่นที่รับผิดชอบต่อสังคม ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น แบรนด์หลายรายเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้และการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การสร้างความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบผ่านทางเว็บไซต์ของแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า เทรนด์และการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ แฟชั่นที่สร้างขึ้นจากวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ ความนิยมในโลกออนไลน์ทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ ๆ เช่น e-boy, e-girl และ aesthetic ต่างๆ การทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม การร่วมมือกันสร้างคอลเลกชันพิเศษที่มี

ความเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี แพลตฟอร์มในยุคออนไลน์ดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การนำเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการช้อปปิ้งและการออกแบบเสื้อผ้าทำให้วงการแฟชั่นมีความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ แพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการบ่งบอกถึงการพัฒนาที่เน้นความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และความรับผิดชอบต่อสังคมในวงการแฟชั่นอีกด้วย และในปัจจุบันงานศิลปะมีคุณค่าต่อจิตใจมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความกดดัน และใช้โลกดิจิทัลในการจัดโลงจิตใจในระดับหนึ่ง ในการเสพผลงานศิลปะ หรือซื้อผลงานไว้ในครอบครอง แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะความเป็นปัจเจก และความต้องการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินนั้น ๆ ในปัจจุบัน โดยในการวิจัยครั้งนี้หยิบยกอาชญาวิทยามาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เนื่องจากผลงานศิลปะที่เกี่ยวข้องมีการดึงดูด และมีเสน่ห์การสื่อเรื่องราวแฝงในผลงานที่ทำให้ไม่สามารถละลายสายตา และหยุดที่จะคิดตามได้ ตัวอย่างเช่น ผลงานศิลปะ จาก Caravaggio ,Francis Bacon หรือ Zdzisław Beksiński เป็นต้น

โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกดิจิทัลมีอิทธิพลกับชีวิตของบุคคลในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ประชากรมากกว่า 95 % มีการใช้ระบบดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่นการแสดงตัวตน หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งในโลกของธุรกิจ การกีฬา หรือแม้กระทั่งโลกของศิลปินแขนงต่าง ๆ ดนตรี , ศิลปะภาพวาด , ผลงานดิจิทัล 3D หรือแม้กระทั่งคลิปวิดีโอที่ถ่ายซื้อม้วน ๆ นับเป็นแนวทางการสร้างรายได้ให้กับศิลปินในยุคดิจิทัล ด้านอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่นในปัจจุบันมีการพัฒนาสู่รูปแบบเครื่องแต่งกายเสมือนจริง ดิจิทัล 3D เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และแนวทางการเปลี่ยนแปลงของโลก ตามยุคสมัย โดยออกแบบร่วมกับแนวคิดของศิลปะอาชญาวิทยา ที่ว่าด้วยเรื่องของอาชญากรรม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในสังคมของมนุษย์ ว่าด้วยการกระทำของมนุษย์ ทฤษฎีทางอาชญาวิทยามีความจำเป็นต่อการอธิบายสาเหตุในการกระทำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านจิตใจ แสดงให้รับรู้ถึงคุณค่าด้านความงาม และคุณค่าด้านเรื่องราวเอกลักษณ์ของผลงาน รวมถึงเรื่องราวความเกี่ยวข้อง และจุดประสงค์แฝงในผลงาน ดังนั้นจากเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของโลก และยุคสมัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในการออกแบบ และสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเสมือนจริง โดยนำแนวคิดจากศิลปะอาชญาวิทยา



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดิจิทัลด้วยแนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา
3. พัฒนาสู่ธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีความชื่นชอบการแต่งกายแฟชั่น และชื่นชอบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการแสดงตัวตน จำนวน 60 คน

#### กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเลือก แบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยแบ่งเป็น ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย ,ด้านการออกแบบ และด้านอาชีวศึกษา รวมทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง** หมายถึง เครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่สร้างด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ดัดต่อบนรูปภาพของบุคคล เสมือนสวมใส่จริง

**แนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา** หมายถึง ผลงานศิลปะ จากแนวคิดอาชีวศึกษาที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล

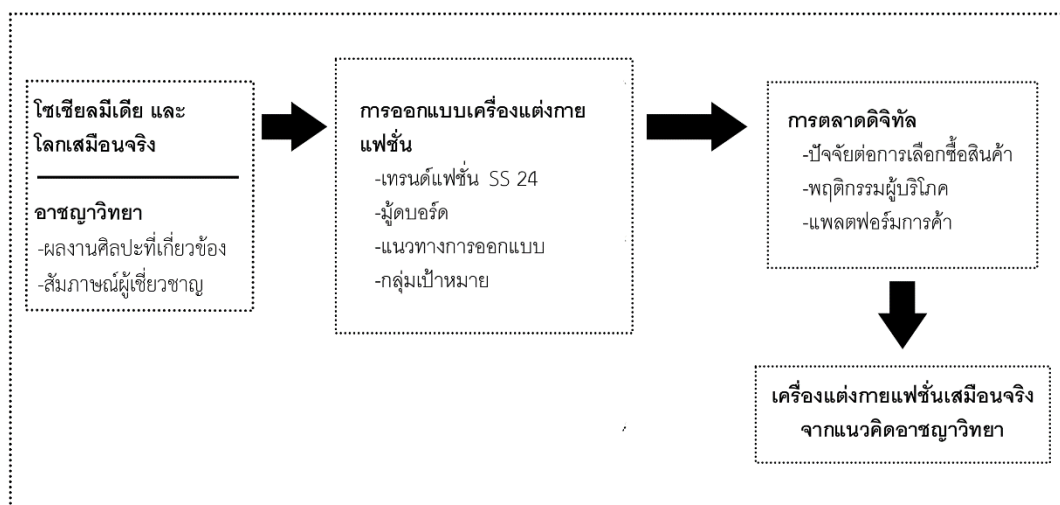
**แพลตฟอร์มดิจิทัล** หมายถึง รูปแบบการเผยแพร่ และจัดแสดงผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ดิจิทัล เช่น facebook ,X ,Instagram เป็นต้น

**การแสดงตัวตนผ่านระบบออนไลน์** หมายถึง การแสดงออก และ/หรือนำเสนอตัวตนของบุคคล ผ่านโลกออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

## สมมติฐานในการวิจัย

เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล สามารถตอบสนอง ความต้องการ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และค่านิยมของยุคสมัย สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล โดยนำเสนอผ่านโลกออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

## กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาการศึกษาตามหัวข้อดังนี้

1. การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นดิจิทัลเสมือนจริง
  - 1.1 เครื่องแต่งกาย และเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง (Virtual Fashion)
  - 1.2 เทรนด์การออกแบบแฟชั่น
  - 1.3 พฤติกรรมการบริโภค และกลุ่มเป้าหมาย
2. ทฤษฎีการออกแบบผลงานศิลปะดิจิทัล
  - 2.1 ความหมายของศิลปะดิจิทัล
  - 2.2 Ai Generate และ Ai Art
  - 2.3 แพลตฟอร์มการค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะอาชีวศึกษา
  - 3.1 ข้อมูลทั่วไปของอาชีวศึกษา
  - 3.2 ประเภทและนิยามในลักษณะต่าง ๆ
  - 3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. เอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ทฤษฎีการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น

### 1.1 เครื่องแต่งกาย และเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง (Virtual Fashion)

#### ความเป็นมาของเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เพื่อใช้ปกป้องร่างกายจากสิ่งรอบข้าง และสร้างความอบอุ่นจากสภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายจึงมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีการพัฒนาตามบริบท และสภาพสังคม และปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ความสำคัญนอกจากนั้น เครื่องแต่งกายยังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของตัวบุคคล รวมถึงยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึง เชื้อชาติ ความคิด ฐานะ รสนิยม รวมถึงบทบาททางสังคมของบุคคลนั้น ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเครื่องแต่งกาย ในแต่ละยุคมีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องด้วยเหตุที่มาจากหลายส่วน เช่น สภาพเศรษฐกิจ , สภาพสังคม , การเมือง ค่านิยม หรือลักษณะภูมิอากาศ โลกของเครื่องแต่งกายได้ก้าวสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างตะวันตก และตะวันออกมีความสะดวกสบายมากขึ้น หากเทียบกับช่วงเวลาก่อนปีคริสต์ศักราช 2000 เครื่องแต่งกายจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้เด่นชัดในทุก ๆ 10ปี เนื่องจากการสื่อสาร และการติดต่อที่ไม่มีความสะดวกสบายเท่ากับปัจจุบัน ความรวดเร็วในการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ในพริบตา ด้วยเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเครื่องแต่งกายในทุกฤดูกาล

ลักษณะของเครื่องแต่งกายในแต่ละยุค มีศัพท์เฉพาะทางเรียกว่า 1.สไตล์ (Style) ความหมายในทางเครื่องแต่งกายแฟชั่น คือลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลที่มีความนิยมหรือความชอบไปในทิศทางเดียวกัน 2. เทรนด์ (Trend) คือกระแสรูปแบบเครื่องแต่งแฟชั่นตามช่วงเวลา ซึ่งรวมทั้งกระแสรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นในอดีตในยุคต่าง , กระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และรวมถึงกระแสที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีความนิยมในอนาคต โดยปัจจุบันมีองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง และเป็นที่ยอมรับในการคาดการณ์ และกำหนดกระแสนิยมทางการออกแบบซึ่งเครื่องแต่งกายแฟชั่นเป็นหนึ่งในนั้น รู้จักกันในนาม WGSN หรือ World's Global Style Network โดยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีสไตล์ที่ได้รับการยอมรับอยู่มากมาย อาทิ

1. Vintage Fashion Style
2. Artsy Fashion style
3. Casual Fashion Style
4. Grunge Style clothing
5. Chic Fashion Style
6. Bohemian Fashion Style

7. Sexy Fashion Style
8. Exotic Fashion Style
9. Peppy Fashion Style
10. Punk Fashion Style
11. Gothic Fashion Style
12. Rocker Fashion style
13. Sporty Fashion Style
14. Formal Office Fashion Style
15. Lolita Fashion Style
16. Hip hop Fashion Style
17. Military Fashion Style
18. K-pop Fashion Style

นอกจากนี้ยังมีการจำแนกลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลที่มีความนิยม หรือ สไตล์รูปแบบต่าง ๆ อีกมากมายที่นิยม

### **เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง (Virtual Fashion)**

เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง หรือ Virtual Fashion คือเทคโนโลยีที่ถือเป็นนวัตกรรมใหม่และเป็นการปฏิวัติวงการแฟชั่นครั้งยิ่งใหญ่ แนวคิดเรื่องเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง อาจจะถูกเป็นไม่ได้จริง แต่เนื่องจากผลกระทบของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่ว่านี้จึงดูไม่ได้ห่างไกลจากความเป็นจริงในตอนนี้อย่างไรก็ตาม แฟชั่นเหล่านี้ปรากฏทางดิจิทัลเท่านั้น ทำให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ นอกเหนือขอบเขตของความเป็นไปได้ และมีความยิ่งใหญ่อลังการ แม้ว่าปัจจุบันจะมีนวัตกรรมในเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเส้นใยที่ได้โดยไม่มีผลกระทบต่อธรรมชาติ (upcycling / trend du jour) ยังไม่สามารถทำให้เกิดคอลเลคชันที่ “ยั่งยืน” โดยเนื้อแท้ รวมถึงระหว่างการจัดส่งโดยกายภาพ หรือการจัดส่งด้วยยานพาหนะ เพียงสัมภาระง่าย ๆ ยังสามารถผลิตสิ่งที่คุณไม่ต้องการได้ตลอดเวลา

“แฟชั่นไซเบอร์แบบไร้สัมผัส” แฟชั่นประเภทนี้เป็นการต่อเนื่องของแนวโน้มที่เราได้เห็นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีเสื้อผ้าให้เลือกสำหรับทุกเพศ ทุกเพศ หรือทุกขนาด อาจเป็นตัวอย่างที่รุนแรงที่สุดของแฟชั่นที่ยั่งยืน "เราเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่าเสื้อผ้าดิจิทัลคืออนาคตที่เราควรยอมรับ" Tribute แบรรนดกล่าว บรรนดแฟชั่นส่วนใหญ่หยุดการนำเสนอบนแคทวอลด์ในชีวิตจริง

ชั่วคราวแทนที่จะใช้ภาพยนตร์สั้นหรือการเยี่ยมชมโชว์รูมเสมือนจริงเพื่อถ่ายทอดวิสัยทัศน์ตามฤดูกาล แต่ก่อนเกิดโรคระบาด คำแนะนำที่ว่าแฟชั่นสามารถดำรงอยู่ได้อย่างไรบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นดิจิทัลอย่าง @lilmiquela ได้ขยายลูกข่ายล่าสุดจากมิติที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซยังทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมโดยไม่ต้องเห็นหรือสัมผัสด้วยตนเองอีกด้วย ยังสามารถร้านค้าหน้าต่างบน Zoom ตอนนี้ ทั้งหมดนี้เป็นไปได้เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้เตรียมให้พร้อมสำหรับการแต่งกายสำหรับผู้ชมทางดิจิทัลมากกว่าที่จะเป็นตัวตน



ภาพประกอบ 2 เครื่องแต่งกายเสมือนจริง 1

ที่มา: Tribute\_brand

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่บางแบรนด์ยังคงเบลอเส้นแบ่งระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการ นำเราไปสู่หุบเขาลึกลับของแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่จำหน่ายให้กับผู้ใช้จ่ายสูงถึง \$699 กับสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่เฉพาะทางออนไลน์ แรงบันดาลใจสำหรับแบรนด์คือ Sims, Grand Theft Auto และวิดีโอเกมอื่น ๆ “คุณมีตัวละครและร้านเสื้อผ้าที่คุณสามารถแต่งตัวได้ นั่น

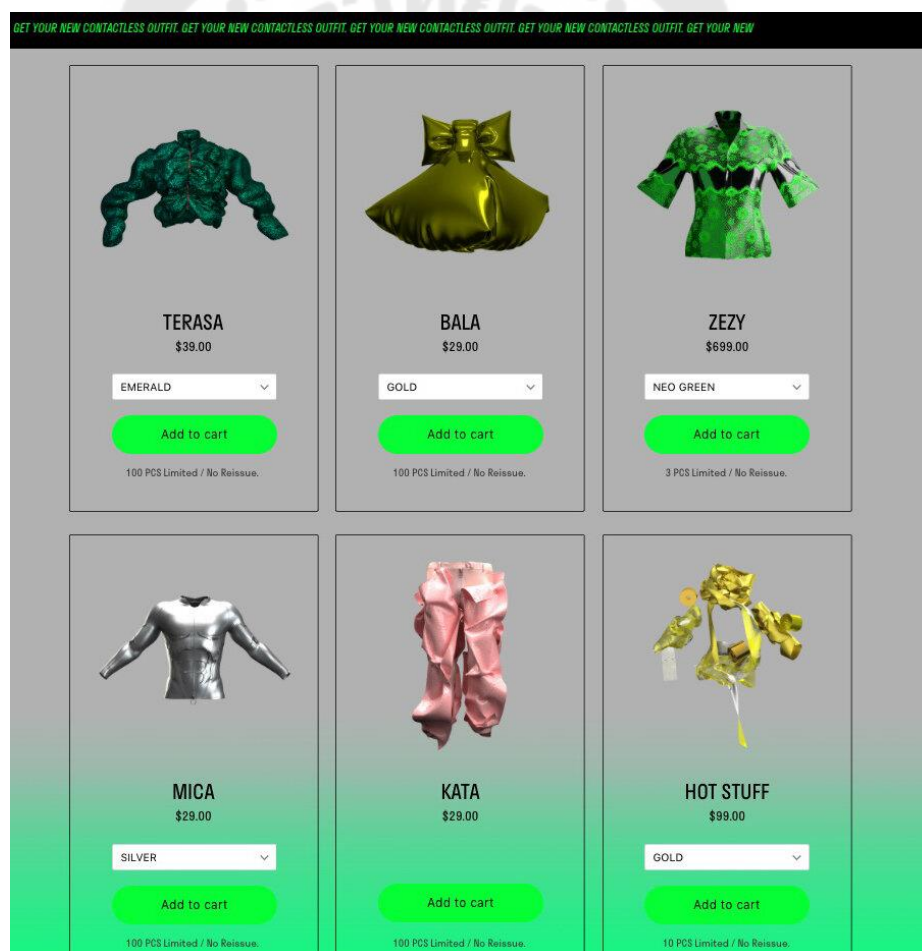
เป็นส่วนที่น่าตื่นตาตื่นใจที่สุดของเกมสำหรับฉันเสมอ” Gala Marija Vrbanic ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสร้างสรรค์ของ Tribute กล่าว เธอเปิดตัว Tribute กับ Filip Vajda ซึ่งเป็นหัวหน้าฝ่ายแพชชันดิเจทัล ก่อนที่จะเริ่มต้น ทั้งคู่ทำงานในแบรนด์เสื้อผ้าแบบดั้งเดิม แต่มักจะมุ่งเป้าไปที่แบรนด์ดิเจทัล ความรักที่มีร่วมกันในการออกแบบที่ยั่งยืนทำให้พวกเขาแนวความคิดนี้ไปสู่จุดสูงสุดด้วย Tribute ซึ่งอ้างว่าไม่มีขยะเพราะเสื้อผ้าทำมาจากพิกเซลมากกว่าสิ่งทอ ด้วยการสร้างเสื้อผ้าที่ออนไลน์เท่านั้น ทั้งคู่มองเห็นโอกาสที่สร้างสรรค์ในการให้ผู้คนสวมใส่สิ่งที่ไม่เคยมีอยู่บนโลกใบนี้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเหยื่อ Instagram ที่สมบูรณ์แบบ “เราเพิ่มสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นไปไม่ได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น วัสดุใหม่—สิ่งที่ไม่สามารถใช้งานได้จริงเนื่องจากกฎของฟิสิกส์” Vrbanic กล่าว ทีมงานของ Tribute ซึ่งมาจากพื้นเพในแพชชัน การสร้างแบบจำลอง CGI 3D การออกแบบและการเข้ารหัส UX พัฒนาสินค้าดิเจทัลที่สามารถใช้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ หรือขนาด เมื่อคุณเพิ่มขึ้นส่วนที่เลือกลงในรถเข็นของคุณแล้ว คุณต้องอัปโหลดภาพของคุณเองซึ่ง แปรนตร์จะใช้เพื่อให้พอดีกับสินค้าบนเฟรมของคุณแบบดิเจทัล คุณยังสามารถสั่งซื้อชิ้นส่วนแบบกำหนดเองได้ตามที่คุณต้องการการเคลื่อนไหวของ แปรนตร์เป็นไปอย่างทันท่วงที เนื่องจากเราอยู่ในยุคแห่งพลังของบุคคลและโปรไฟล์ทางอินเทอร์เน็ต ทำที่สุดแล้ว โชเซียมมีเดียคือรูปแบบการแสดงผลออกขั้นสูงสุดในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 3 เครื่องแต่งกายเสมือนจริง 2

ที่มา: Tribute\_brand

นี่คือวิธีที่เราใช้แสดงตัวตนของเรา และการโพสต์เสื้อผ้าที่พวกเขาชื่นชอบเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหลาย ๆ คน คุณรู้กี่คนที่ใส่พอดีเพียงครั้งเดียว? หรือดีกว่ายังซื้อชุดสำหรับ IG photo op? มันสิ้นเปลือง แต่มีโอกาสที่คุณรู้จักใครบางคนที่ทำมัน บางทีอาจเป็นคุณที่มี แฟชั่นไร้สัมผัสอาจเป็นกุญแจสำคัญ เป็นสิ่งที่ดีที่สุดของทั้งสองโลก: คุณสามารถช่วยต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในขณะที่ยังคงสวมเสื้อผ้าที่ดีที่สุดบน IG การต่อราคาอายุดีธรรม และไม่ต้องกังวลด้วย Tribute ตัวเลือกของคุณมีระดับสูงสุด เราไม่ได้หมายถึงกางเกงยีนส์และเสื้อยืดธรรมดา หากเราสามารถอธิบายสุนทรียศาสตร์ของ Tribute Brand ได้ มันคงเป็นการแต่งงานระหว่างเสื้อผ้าชั้นแนวหน้ากับอุปกรณ์ล้ำยุคแนวไซไฟ คอลเลกชันของพวกเขาทุกอย่างตั้งแต่ชุดเจ้าหญิงแพลตตินั่มที่มีหูกระต่ายขนาดยักษ์ที่ด้านหลังและแจ็กเก็ตปักเป้าสีเขียวเอเลี่ยนไปจนถึงเสื้อโค้ทโปร่งแสงที่โดดเด่น



ภาพประกอบ 4 เครื่องแต่งกายเสมือนจริง 3

ที่มา: Tribute\_brand

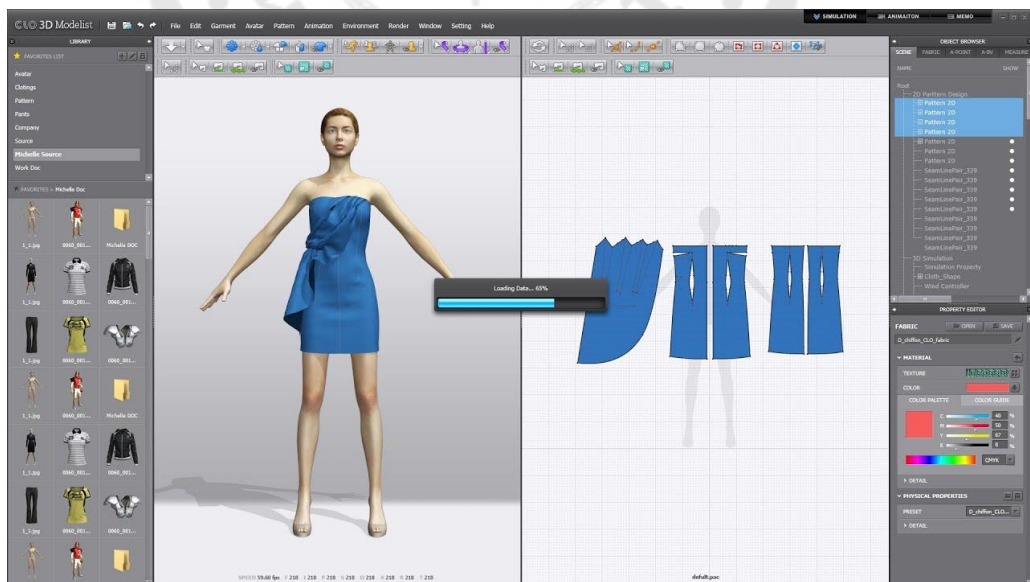


ments refer to the stages in which the garment is final.



ภาพประกอบ 5 การออกแบบ และสร้างเครื่องแต่งกายเสมือนจริง 1

ที่มา: CLO3D



ภาพประกอบ 6 การออกแบบ และสร้างเครื่องแต่งกายเสมือนจริง 2

ที่มา: CLO3D

### เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง (แฟชั่นดิจิทัล)

แฟชั่นดิจิทัลคือการแสดงภาพของเสื้อผ้าที่สร้างขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ 3D เสื้อผ้าแฟชั่นดิจิทัลสามารถวางและประกอบเข้ากับภาพถ่าย ซึ่งสามารถอัปโหลดไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงเครื่องแต่งกายได้ แฟชั่นดิจิทัลยังเป็นส่วนร่วมระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับแฟชั่นขั้นสูง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้รับการบูรณาการอย่างลึกซึ้งทั้งในอุตสาหกรรมแฟชั่นตลอดจนประสบการณ์ของลูกค้าและผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าการทำงานร่วมกันดังกล่าวเกิดขึ้นในสามระดับหลัก

-ICT ถูกใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าแฟชั่น ในขณะที่องค์กรอุตสาหกรรมยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอีกด้วย

-ICT ส่งผลกระทบต่อการตลาด การจัดจำหน่าย และการขาย

-ICT ถูกใช้อย่างกว้างขวางในกิจกรรมการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และมีส่วนช่วยในการร่วมสร้างโลกแฟชั่น

นับตั้งแต่เริ่มต้นของการระบาดใหญ่ในปี 2020 อุตสาหกรรมแฟชั่นประสบความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากยอดขายลดลงและงานหายไป แต่ตั้งแต่นั้นมาก็เรียนรู้ที่จะก้าวทันทางดิจิทัลผ่านเสื้อผ้าเสมือนจริง แคววอลด์ และโซวีรัม

### ห้องแต่งตัวเสมือนจริง

ห้องแต่งตัวเสมือนจริง (มักเรียกกันว่าห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริงและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าเสมือนจริง แม้ว่าจะทำหน้าที่ต่างกันไปก็ตาม) เทียบเท่ากับห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าในร้านค้าที่แทบจะมีอยู่ทุกหนทุกแห่งในร้านค้าออนไลน์- นั่นคือช่วยให้ผู้ใช้ได้ลอง บนเสื้อผ้าเพื่อตรวจสอบหนึ่งหรือหลายขนาด ความพอดี หรือสไตล์ แต่แทบจะมากกว่าทางกายภาพ

บริษัทสื่อสารมัลติมีเดีย Eyemagnet ได้พัฒนา Virtual Dressing Room สำหรับเครือเสื้อผ้าบุรุษของ Hallensteins ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าถูกเปลี่ยนเป็นแผงเดี่ยวซึ่งสะท้อนถึงผู้ใช้ ผู้ใช้เหล่านี้สามารถใช้ท่าทางแขนและมือง่ายๆ เพื่อ 'ลอง' เสื้อผ้าในร้าน ถ่ายรูปชุดที่เลือกแล้วส่งไปยังโทรศัพท์มือถือของตน เทคโนโลยีรุ่นใหม่กว่านี้ช่วยจัดการโบกมือโดยสิ้นเชิง

Topshop ผู้ค้าปลีกแฟชั่นได้ติดตั้งห้องลองเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนด้วย Kinect ที่ร้านในมอสโก สร้างโดย AR Door ระบบ Augmented Fitting Room ซ้อนทับเสื้อผ้าความเป็นจริงเสริม 3 มิติของลูกค้า ท่าทางและปุ่มบนหน้าจอที่เรียงบ่งช่วยให้ผู้ใช้ "ลอง" ชุดต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ความแปรปรวนสูงของแพลตฟอร์มเสมือนจริงในการทำนายขนาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดคำถามถึงความถูกต้องของระบบเหล่านี้ในรูปแบบปัจจุบัน

Nikeเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่รวมเทคโนโลยี AR ล้ำสมัยที่ช่วยให้ลูกค้าได้ลองสวมรองเท้าแบบเสมือนจริง ฟังก์ชันนี้รวมอยู่ในแอปมือถือและร้านค้าปลีกของ Nike ในปี 2019 เรียกว่า "Nike Fit" และถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถกำหนดขนาดรองเท้าได้อย่างแม่นยำตามเว็บไซต์ของพวกเขา "สามในห้าคนมีแนวโน้มที่จะใส่ผิดขนาด รองเท้า".

### การศึกษา และวิจัย

ทุกวันนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นดิจิทัล ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้และความสามารถที่วางไว้ข้างต้น หลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโทด้านแฟชั่นหลายหลักสูตรได้บูรณาการหลักสูตร Digital Fashion ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

แม้ว่าจะยังไม่มีวารสารทางวิทยาศาสตร์โดยเฉพาะ ที่อุทิศให้กับหัวข้อนี้ แต่ก็มีการทำกิจกรรมวิจัยหลายอย่างในสาขานี้ ในหมู่พวกเขาโดยเฉพาะการประชุมที่เกิดขึ้นในปี 2015 ในกรุงโซล , เกาหลีใต้ SComS - การศึกษาในการสื่อสารวิทยาศาสตร์ชาวสวิสที่ใช้การสื่อสารวารสารมีการเผยแพร่สนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการสื่อสารแฟชั่น: ระหว่างประเพณีและการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล ในเดือนกรกฎาคม 2019 การประชุมหัวข้อFACTUM19 - แฟชั่นการสื่อสาร: ระหว่างประเพณีและอนาคตการพัฒนาดิจิทัลเกิดขึ้นในแอสโคนา ( วิตเซอร์แลนด์ ) ซึ่งดำเนินการตามกฎหมายได้รับการตีพิมพ์โดยสปริงเกอร์ ในช่วง FACTUM19 มีการเผยแพร่เอกสารชื่อ "การวิจัยการสื่อสารแฟชั่น หนทางข้างหน้า" ได้รับการตีพิมพ์

แฟชั่นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับศิลปะและมรดก: ในบรรดาความคิดริเริ่มที่สำคัญที่สุดในการแปลงประวัติศาสตร์แฟชั่นให้เป็นดิจิทัลดังนั้นจึงทำให้มรดกดังกล่าวเข้าถึงได้สำหรับนักวิจัย ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่สนใจทั้งหมด สามารถกล่าวถึงสองโครงการ: Europeana Fashion และ We Wear Culture โดยGoogle ศิลปะและวัฒนธรรม

### ตัวอย่างแบรนด์ที่เป็นผู้นำแฟชั่นเสมือนจริง

เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของแฟชั่น ผู้เล่นบางคนเป็นผู้บุกเบิกในการพัฒนาอนาคตของอุตสาหกรรม ตัวอย่าง 6 แบรนด์ที่ก้าวล้ำในแฟชั่นเสมือนจริงและเสื้อผ้าดิจิทัล รูปแบบใหม่ของเสื้อผ้าดิจิทัลเท่านั้นกำลังเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมแฟชั่น แฟชั่นเสมือนจริงต่างจากแฟชั่นที่จับต้องได้ ได้รับการออกแบบและทำการตลาดสำหรับอวาตาร์และแพลตฟอร์มเสมือน แบรนด์ต่างๆ กำลังเข้าสู่โลกดิจิทัลด้วยตัวอย่างเสมือนจริงหรือคอลเลกชันทั้งหมด และบางแบรนด์เป็นดิจิทัลทั้งหมด

### The Fabricant

เคอร์รี เมอร์ฟี ผู้ก่อตั้ง The Fabricant เดิมมาจากการทำงานด้านวิช่วลเอฟเฟกต์ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่ต้องการเดินตามเส้นทางแฟชั่นเดียวกัน แบรินด์เสื้อผ้าเสมือนจริง ก่อตั้งขึ้นในปี 2018 แต่เปิดตัวในปี 2019 เมื่อพวกเขาขายชุด Iridescent Digi-couture ในราคา 9,500 ดอลลาร์ The Fabricant ได้ร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นชื่อดังอย่าง Tommy Hilfiger และ Soorty แบรินด์กำลังทิ้งชิ้นส่วนที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี พวกเขายังได้เปิดตัวแพลตฟอร์มเสมือน Leela ที่ทุกคนสามารถเล่นกับชุดดิจิทัลได้ — Digitalization เป็นการเคลื่อนไหวที่สำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่น นักออกแบบในการให้สัมภาษณ์กับ Mission

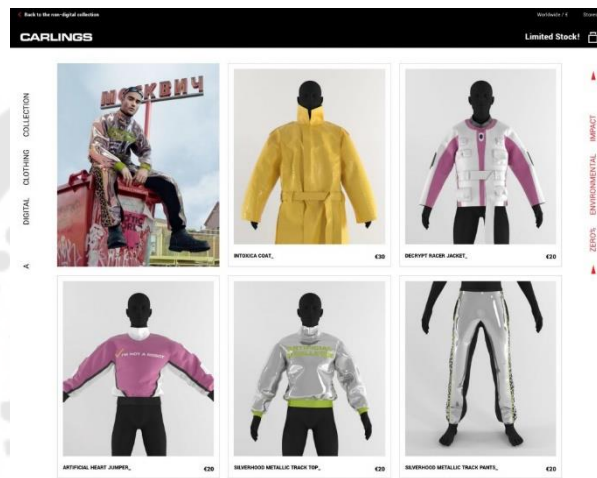


ภาพประกอบ 7 The Fabricant

ที่มา: <https://scandinavianmind.com/>

## Carling

ในปี 2018 Carling แบรินด์ของนอร์เวย์ได้เปิดตัวคอลเลกชันเสื้อผ้าดิจิทัลทั้งหมดที่เรียกว่า Neo-EX ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง Carling และ Perl ผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัล คอลเลกชันนี้มี 19 ชิ้นในสีสดใสและแรงบันดาลใจที่ชัดเจนจากโลกดิจิทัลในรูปแบบภาพพิมพ์และกราฟิก ทุกอย่างขายหมดอย่างรวดเร็วและชิ้นส่วนก็ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดีย รายได้ทั้งหมดจากการรวบรวมบริจาคให้กับ WaterAid เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับน้ำปริมาณมหาศาลที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าทางกายภาพ

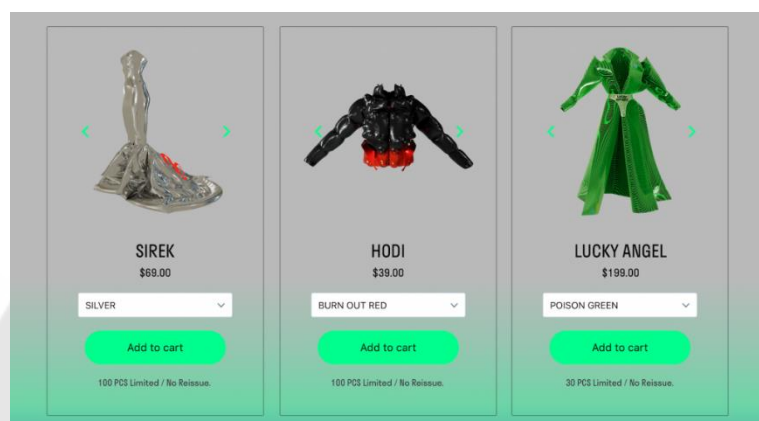


ภาพประกอบ 8 Carling

ที่มา: <https://scandinavianmind.com/>

### Tribute brand

แบรนด์แฟชั่นดิจิทัลทั้งหมดนี้ตั้งอยู่ในโครเอเชีย และก่อตั้งโดย Gala Marija Vrbanic และ Filip Vajda แบรนด์สร้างไอเท็มเสมือนจริงโดยเฉพาะและนักออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจากวิดีโอเกมเมื่อสร้างชิ้นงาน นักออกแบบทั้งสองมีความหลงใหลร่วมกันในการออกแบบอย่างยั่งยืนและได้ร่วมกันก่อตั้ง Tribute เนื่องจากทุกอย่างทำขึ้นจริงจึงไม่มีวัสดุเหลือใช้ และนั่นไม่ใช่ข้อดีเพียงอย่างเดียวของเสื้อผ้าดิจิทัล ขนาดก็พอดีเช่นกัน แบรนด์ Tribute จำหน่ายสินค้าในจำนวนจำกัดเท่านั้น ดังนั้นเมื่อขายหมดแล้วจะไม่กลับมาอีก



ภาพประกอบ 9 Tribute brand

ที่มา: <https://scandinavianmind.com/>

### Hanifa

Hanifa เป็นแบรนด์แฟชั่นของคองโกที่ก่อตั้งโดย Anifa Mvuemba แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักมากที่สุดจาก Pink Label Collection ซึ่งแสดงโมเดล 3 มิติของเสื้อผ้าที่ลอยอยู่บนรันเวย์ เดรสถูกพาดอย่างสวยงามและแสดงบนพื้นหลังสีดำ และทุกอย่างถูกสร้างขึ้นด้วยระบบดิจิทัล แม้ว่าคอลเลกชันจะไม่ใช่งานเสมือนจริง แต่รันเวย์เสมือนจริงทั้งหมดก็ดึงดูดความสนใจมาที่แนวคิดของเสื้อผ้าดิจิทัลเป็นอย่างมาก

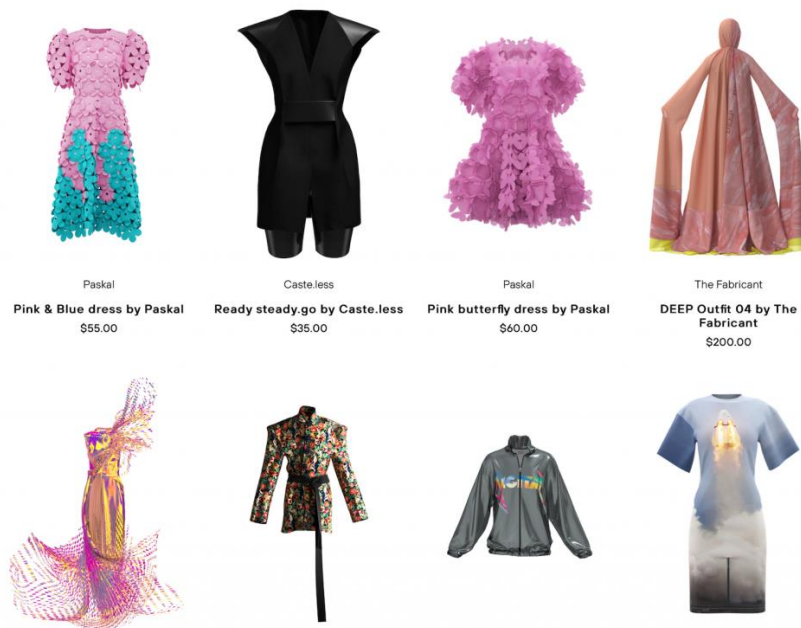


ภาพประกอบ 10 Hanifa

ที่มา: <https://scandinavianmind.com/>

## Dress-X

Dress-X ไม่ใช่แบรนด์เสื้อผ้าเหมือนจริง แต่มีส่วนสำคัญในแฟชั่นดิจิทัล พวกเขาเป็นผู้ค้าปลีกแบรนด์แฟชั่นดิจิทัลระดับนานาชาติที่มีคอลเลกชันแฟชั่นจากแบรนด์เสมือนจริงและนักออกแบบ 3 มิติที่โด่งดังที่สุด Dress-X ช่วยให้ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าเสมือนจริงใช้งานได้เนื่องจากผู้คนจำนวนมากที่ซื้อสินค้าเหล่านี้มีเครื่องมือและความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับโลกดิจิทัล ผู้ค้าปลีกรายนี้มีแบรนด์ต่างๆ มากมาย และในไม่ช้าพวกเขาจะเปิดตัวแอปเพื่อให้การช้อปปิ้งสะดวกยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 11 Dress - X

ที่มา: <https://scandinavianmind.com/>



## H&M

H&M เพิ่งประกาศว่าผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตและดาราเด็ก Game of Thrones Maisie Williams จะกลายเป็นทูตด้านความยั่งยืนระดับโลกของพวกเขา Williams จะร่วมมือกับยักษ์ใหญ่ด้านแฟชั่นเพื่อพยายามเน้นย้ำและสนับสนุนการรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ และการผลิตซ้ำในแฟชั่น ร่วมกับการประกาศนี้ H&M และ Williams ได้ร่วมมือกับ Animal Crossing เกมจำลองสถานการณ์ของ Nintendo และสร้างเกาะ Loop ในเกม "เกาะ H&M Loop" จะปรากฏในเกมและผู้เล่นจะสามารถรีไซเคิลชุดเกมของตนและรับชุดใหม่เป็นการตอบแทน เวอร์ชันของ Williams และ Pascal Brun ผู้จัดการความยั่งยืนระดับโลกที่ H&M จะปรากฏในเกม นอกจากนี้ H&M ยังได้สร้าง Maisie Avatar ขึ้นโดยเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือใหม่ ลูกค้าสามารถติดตาม "avatarmaisie" ที่จะปรากฏตัวในกิจกรรม VR ต่างๆ ตลอดทั้งปี



ภาพประกอบ 12 H&M

ที่มา: <https://scandinavianmind.com/>



### Woman's statement Simplicity

มุ่งเน้นไปที่การโอบกอดความเรียบง่ายในขณะที่ยังคงสร้างความประทับใจที่โดดเด่น แคปซูล "ความเรียบง่ายอันทรงพลัง" นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากความงามที่เรียบง่ายของความมินิมอล พร้อมกับองค์ประกอบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยที่สดใส

#### 1. ชุดสี:

- สีหลัก: สีพาสเทลนุ่ม ๆ เช่น ชมพูอ่อน เขียวมินต์ และฟ้าอ่อน
- สีเน้น: โทนสีธรรมชาติ เช่น สีดินเผา สีน้ำตาลไหม้ และสีน้ำผึ้งเข้ม

#### 2. วัสดุ:

- ผ้าฝ้ายและผ้าลินิน: เพื่อความเบาสบายและระบายอากาศได้ดี เหมาะกับสภาพอากาศในฤดูร้อน

- ผ้าไหมไทย: เพิ่มสัมผัสของความหรูหราและความเป็นไทยในคอลเลกชัน

#### 3. การตัดเย็บ:

- โครงสร้างเรียบง่าย: เส้นสายสะอาดและการตัดเย็บที่เน้นความเรียบง่าย

- การตกแต่งด้วยมือ: รายละเอียดการปักและการตกแต่งที่เพิ่มเอกลักษณ์ให้กับชุด

#### 4. ลวดลาย:

- ลายดอกไม้เล็ก ๆ : เพื่อเพิ่มความน่ารักและความเป็นผู้หญิง
- ลายเรขาคณิต: เพื่อเพิ่มความทันสมัยและสไตล์มินิมอล

#### 5. ดีไซน์:

- เสื้อผ้าทรงหลวม: เพื่อความสะดวกสบายและการเคลื่อนไหวที่อิสระ
- ชุดเดรสยาว: ที่มีความเรียบหรูและเหมาะกับทุกโอกาส

Woman's statement Simplicity ถูกออกแบบมาเพื่อผู้หญิงที่ชื่นชอบความเรียบง่ายแต่ยังต้องการความโดดเด่นและความสง่างาม สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษ สะท้อนถึงความเรียบง่ายแต่ไม่ธรรมดาในทุกชิ้นงาน ด้วยการผสมผสานความมินิมอลและวัฒนธรรมไทย คอลเลกชัน "ความเรียบง่ายอันทรงพลัง" นี้จึงเหมาะสมกับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนของประเทศไทยอย่างแท้จริง

### Design Capsule: Women's Modest Serene Futurism S/S 24

Texture, femininity and dimension play pivotal roles in this modern take on modestwear

Shardine Khumale  
08.18.23 - 6 minutes



WGSN

ภาพประกอบ 14 Trend Capsule :Woman's Modest Serene Futurism S/S24

ที่มา: World's Global Style Network

#### Women's Modest Serene Futurism

แนวคิดหลักคือการผสมผสานความเรียบง่ายและมองเห็นในอนาคตที่เป็นรูปแบบที่มีสีสันอันโดดเด่นและรายละเอียดที่ดูเรียบ

##### 1. ความเรียบง่ายและสง่างาม:

- การออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายผ่านทรงผ้าที่ไหลโปร่งและรายละเอียดที่

ละเอียดอ่อน

- ใช้วัสดุที่เบาเบาเช่น ชิฟฟอนและซาตินเพื่อสร้างลักษณะที่มีสไตล์ที่สง่างาม

##### 2. พาเลทสีที่เรียบง่าย:

- สีที่อ่อนโยนและสบายตา เช่น สีฟ้าอ่อน เขียวอ่อน ม่วงอ่อน และไอโวลี

- ประกอบด้วยลวดลายโลหะเงินและทองเพื่อเพิ่มความสดใสให้กับสีสัน

##### 3. องค์ประกอบที่มองเห็นในอนาคต:

- การผสมผสานตัวชี้วัดที่ทันสมัยและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์

- ลวดลายทรงเรขาคณิตและอุปกรณ์มินิมอลสำหรับสไตล์ที่ทันสมัย

##### 4. ความสะดวกสบายและความสามารถในการใช้งาน:

- เสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับความสบายโดยไม่ทำให้สูญเสียสไตล์

- คุณลักษณะที่ปรับได้และวัสดุที่ระบายอากาศได้ดีเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

Women's Modest Serene Futurism S/S24 ผสมผสานความเรียบง่ายเข้ากับองค์ประกอบแห่งอนาคต โดยนำเสนอเสื้อผ้าผู้หญิงที่ทั้งสง่างามและมองไปข้างหน้า เน้นไปที่สีสันอันเงียบสงบ การตัดเย็บที่ทันสมัย และเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย โดยมุ่งหวังที่จะเสริมพลังให้กับผู้หญิงด้วยความมั่นใจและมีสไตล์สำหรับฤดูกาลที่กำลังจะมาถึง

### Design Capsule: Active Gender-Inclusive Street Dance S/S 24

Dance culture is going mainstream through TikTok influencers and a collective desire for expression. Implement this trend through styles that are gender-inclusive, circular and integrate local talents

Yvonne Kostiak  
03.21.23 - 7 minutes



WGSN

ภาพประกอบ 15 Trend Capsule :Active Gender-Inclusive Street Dance S/S24

ที่มา: World's Global Style Network

### Active Gender-Inclusive Street Dance

แนวคิดหลักคือการสร้างเสื้อผ้าที่ไม่เพียงแต่สวยงามและทันสมัย แต่ยังคำนึงถึงความหลากหลายทางเพศ ความสะดวกสบายในการเคลื่อนไหว และความยั่งยืน โดยมีแนวคิดหลักดังนี้

#### 1. ความหลากหลายทางเพศ (Gender-Inclusivity):

- ออกแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับทุกเพศและไม่จำกัดการแสดงออกทางเพศ
- ใช้การออกแบบที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ง่าย

## 2. การเคลื่อนไหว (Active Movement):

- เน้นการออกแบบที่สามารถรองรับการเคลื่อนไหวที่หนักหน่วงและคล่องตัวของการเต้นสตรีท

- ใช้วัสดุที่ยืดหยุ่นและทนทาน

## 3. ความทันสมัย (Modern Aesthetics):

- ผสมผสานดีไซน์ที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์

- เน้นรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้สีฉูดฉาดและลวดลายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมสตรีท

## 4. ความยั่งยืน (Sustainability):

- ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน

- ออกแบบเพื่อให้เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานยาวนานและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

Active Gender-Inclusive Street Dance S/S24 มุ่งเน้นการสร้างเสื้อผ้าที่ไม่เพียงแต่สวยงามและทันสมัย แต่ยังคำนึงถึงความหลากหลายทางเพศ ความสะดวกสบายในการเคลื่อนไหว และความยั่งยืน เป็นการผสมผสานระหว่างการออกแบบที่ทันสมัยและการเคารพในความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้ทุกคนสามารถแสดงออกทางการเต้นได้อย่างอิสระและมั่นใจ

### 1.3 พฤติกรรมการบริโภค และกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคล พฤติกรรมนี้ครอบคลุมตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การเปรียบเทียบและประเมินระหว่างสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ การดำเนินการซื้อสินค้า และการใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จนถึงการกำจัดทิ้งหลังจากการใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนหลัก:

#### ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้:

- การรับรู้และการเรียนรู้: กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ และใช้สิ่งที่เรียนรู้มาในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ความต้องการและแรงจูงใจ: ความต้องการที่ต้องการการตอบสนองและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- บุคลิกภาพ: ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค
- ทศนคติ: ความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ต่าง ๆ
- ค่านิยมและวิถีชีวิต: สิ่งที่คุณค่าและวิถีการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกหรือรอบตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้:

- ครอบครัว: บทบาทและอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล
- กลุ่มอ้างอิง: กลุ่มคนที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและนำมาเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- วัฒนธรรม: ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
- ชนชั้นทางสังคม: ตำแหน่งทางสังคมของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### กลุ่มเป้าหมาย

Generation Z หรือ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2538 (ค.ศ. 1995) หรือมีอายุอยู่ในช่วง 13 - 25 ปี ณ เวลาปัจจุบัน กลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวทางประชากรและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว หนึ่งในกลุ่มประชากรที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนประเทศและ

ภูมิภาคนี้ก็คือ Gen Z ในประเทศไทย มีประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 30% (Wunderman Thompson Intelligence)

พฤติกรรมของ Gen Z: “ใช้ชีวิตบนออนไลน์ แต่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงในออนไลน์”

- การใช้งานสมาร์ทโฟนและเครื่องมือสื่อสาร: 82% ของ Gen Z ใช้สมาร์ทโฟนหรือเครื่องมือสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์หลายครั้งและเป็นเวลานานต่อวัน

- ความรู้สึกเกี่ยวกับเวลาออนไลน์: แม้ว่า Gen Z จะเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตออนไลน์มากที่สุด กลับพบว่ากว่า 90% รู้สึกว่าตนเองใช้เวลามากเกินไปในโลกดิจิทัล

- การแสดงตัวตนในโลกออนไลน์: Gen Z ส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงบนโลกออนไลน์ เนื่องจากตระหนักถึงความอันตรายของสื่อสังคมออนไลน์ โดย 92% ต้องคิดอย่างละเอียดรอบคอบและกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ดังนั้นสิ่งที่พวกเขาโพสต์ให้เพื่อน ๆ หรือคนในครอบครัวได้เห็น อาจไม่ใช่ตัวตนจริง ๆ ของพวกเขา แต่เป็นการสร้างกำแพงขึ้นมาใน Social Media โดยเฉพาะกับครอบครัว หลายคนจะมีหลายบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บัญชีหนึ่งสำหรับเพื่อน อีกบัญชีสำหรับครอบครัว

- ความกังวลเกี่ยวกับผู้ปกครอง: 75% ของ Gen Z มีความกังวลว่าผู้ปกครองจะเห็นสิ่งที่พวกเขาโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์

- ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง: ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ ส่วนใหญ่รับผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ น้อยลง

- การเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยี: เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นสิ่งใหม่และเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับ Gen Z เพราะพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขาใช้เทคโนโลยีอย่างมีเหตุผลและตระหนักถึงข้อผิดพลาดมากที่สุด

Gen Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัว การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของพวกเขาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### พฤติกรรมของคนชาว Gen Z (Krungsri Guru)

1. ติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว: ชาว Gen Z ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออนไลน์ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พวกเขาทำเป็นประจำ ซึ่งทำให้พวกเขาตัดสินใจและปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลอย่างรวดเร็ว



2. เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม: Gen Z มีความเปิดกว้างทางวัฒนธรรม และคิดเห็นที่แตกต่างกันมากขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี
3. มีความกล้าแสดงออกและมั่นใจ: Gen Z มีความกล้าแสดงออกและมั่นใจในตนเองสูง พวกเขาชอบโชว์ตัวเองและแสดงออกในสิ่งที่ทำ
4. การทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking): ชาว Gen Z มีแนวโน้มที่จะทำงานหลายอย่างพร้อมกัน แต่มีความอดทนต่ำและชอบสิ่งที่มีความทันสมัย
5. การซื้อสินค้าออนไลน์และการใช้งาน E-commerce: มากกว่าครึ่งของ Gen Z ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พวกเขาชอบค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ E-commerce เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว
6. ไม่ใช่ Brand loyal แต่ใส่ใจคุณภาพสินค้า: Gen Z ไม่มีความยึดมั่นต่อแบรนด์ แต่สนใจในคุณภาพของสินค้าและความสามารถในการใช้งานหลากหลาย
7. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์: Gen Z ชอบการสื่อสารที่กระชับและรวดเร็ว เช่น การใช้ข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพ Infographic เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า
8. ความสามารถในการเตรียมความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ: พวกเขาค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ชัดเจนสำหรับพวกเขา

### กลยุทธ์มัดใจคน Gen Z (workpoint today)

1. Be Inclusive
 

การที่แบรนด์ต้องเป็นกลุ่มที่ยังได้รับการยอมรับอย่างเท่าเทียมและไม่แสดงให้เห็นถึงจุดยืนทางสังคมที่ชัดเจนเกินไปเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Gen Z พวกเขามองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สนับสนุนค่านิยมนี้เป็นเรื่องสำคัญ
2. Be Brave
 

การกล้าที่จะสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และใช้วิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ต้องมีความท้าทายและเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันในโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง
3. Co-Create

การร่วมสร้างสรรค์กับ Gen Z เพื่อเป็นเหมือนพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบพสนทนา ร่วมกันจุดกระแส หรือการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อให้พวกเขาได้แสดงตัวตนออกมาโดยไม่ทิ้งจุดประสงค์ของแบรนด์

#### 4. Be Direct

การสื่อสารอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจนที่สุด

การปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมของ Gen Z นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการก้าวไปสู่อนาคตที่ยั่งยืนของธุรกิจในยุคปัจจุบันและอนาคต

### บทสรุปตัวตน Gen Z และกลยุทธ์แบรนด์ชนะใจ Gen Z

จากผลสำรวจวิจัยดังกล่าวพบว่า Generation Z เป็นกลุ่มที่น่าสนใจและควรทำความเข้าใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่เฉพาะตัวเป็นพิเศษดังนี้:

1. เป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากที่สุด และใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเช่นเดียวกัน.
2. เห็นผู้ปกครองเป็นฮีโร่ แต่ต้องการให้รุ่นของตนดีกว่ารุ่นพ่อแม่.
3. เริ่มวางแผนการออมเงินเร็วที่สุด และใช้เงินลงทุนหารายได้เร็วที่สุด.
4. เชื่อว่าความสุขเท่ากับความสำเร็จในการทำสิ่งที่รัก และไม่ยึดถือความร่ำรวยเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง แต่ก็ชอบของฟรีเหมียม และหาช่องทางซื้อที่ราคาถูก.
5. ยินดีที่จะร่วมมือและสนับสนุนแบรนด์ที่มีมุมมองเดียวกับพวกเขา.
6. ไม่ค่อยสนใจโฆษณาดิจิทัลเพราะได้รับข้อความมากมายต่อวัน แต่ต้องการแบรนด์ที่สื่อสารอย่างมีคุณค่าและมีความสุข.
7. แบรนด์จำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของตน และเป็นผู้ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อช่วยพัฒนาโลกให้ดียิ่งขึ้น.

ดังนั้น การที่แบรนด์จะทำให้ Generation Z สนใจนั้น เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เข้าใจและมีคุณค่าต่อกลุ่มนี้ เพื่อที่จะเป็นผู้บริโภคและผู้สนับสนุนที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคตของการตลาดไปต่อไปได้ด้วยประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและค่าความสุขที่มากขึ้นสำหรับกลุ่มนี้.

## 2. ทฤษฎีการออกแบบผลงานศิลปะดิจิทัล

### 2.1 ความหมายของศิลปะดิจิทัล

ศิลปะดิจิทัล (Digital Art) หมายถึง การสร้างสรรค์งานศิลปะผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในการสร้าง แก้ไข และนำเสนอผลงานศิลปะ ศิลปะดิจิทัลมีหลายรูปแบบและสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการสร้างสรรค์

#### ประเภทของศิลปะดิจิทัล:

##### 1. ศิลปะดิจิทัล 2 มิติ (2D Digital Art):

- การวาดภาพและระบายสีผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น Adobe Photoshop, Illustrator, และ Procreate

- การออกแบบกราฟิกต่าง ๆ รวมถึงการสร้างโลโก้ โปสเตอร์ และภาพประกอบ

##### 2. ศิลปะดิจิทัล 3 มิติ (3D Digital Art):

- การสร้างโมเดลสามมิติด้วยโปรแกรม 3D เช่น Blender, Maya, และ 3ds Max

- การสร้างภาพเคลื่อนไหวและภาพยนตร์อนิเมชันสามมิติ

##### 3. ศิลปะดิจิทัลอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Digital Art):

- การสร้างงานศิลปะที่ผู้ชมสามารถโต้ตอบได้ เช่น อินสตอลเลชันที่ใช้เทคโนโลยี AR และ VR

- การพัฒนาเกมและแอปพลิเคชันที่มีองค์ประกอบศิลปะ

##### 4. ศิลปะสื่อผสม (Mixed Media Digital Art):

- การรวมศิลปะแบบดั้งเดิมและดิจิทัล เช่น การสแกนภาพวาดแล้วนำมาแก้ไขในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

- การสร้างภาพถ่ายดิจิทัลและการแก้ไขด้วยซอฟต์แวร์

#### คุณสมบัติและลักษณะเด่นของศิลปะดิจิทัล:

1. ความยืดหยุ่นและความหลากหลาย: ศิลปินสามารถทดลองและแก้ไขผลงานได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับข้อจำกัดทางกายภาพ

2. การเผยแพร่และการเข้าถึง: ผลงานศิลปะดิจิทัลสามารถเผยแพร่และเข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ศิลปินสามารถเชื่อมต่อกับผู้ชมทั่วโลก

3. การผสมผสานเทคโนโลยี: การใช้เทคโนโลยีล่าสุดเช่น AR, VR, และ AI ทำให้เกิดประสบการณ์ศิลปะใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน

4. การประหยัดทรัพยากร: การสร้างผลงานศิลปะดิจิทัลไม่ต้องใช้วัสดุจริง ซึ่งสามารถลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและของเสีย

5. การปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่อง: ศิลปินสามารถอัปเดตผลงานของตนได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นใหม่ทุกครั้งที่ต้องการแก้ไข

6. การสร้างสรรค์ที่ไม่มีข้อจำกัด: ศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบที่ไม่สามารถทำได้ในโลกจริง เช่น การใช้เอฟเฟกต์ที่ซับซ้อนและการแสดงผลในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง

### ศิลปะดิจิทัลในชีวิตประจำวัน:

1. การออกแบบกราฟิก: ในวงการโฆษณาและการตลาด ศิลปะดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแคมเปญที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ

2. วิดีโอเกม: ศิลปะดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบตัวละครและสภาพแวดล้อมในเกม ทำให้ผู้เล่นมีประสบการณ์ที่มีความสมจริงและน่าทึ่ง

3. ภาพยนตร์และแอนิเมชัน: การใช้เทคนิคดิจิทัลในการสร้างภาพยนตร์และแอนิเมชันช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของผลงาน

4. การศึกษา: ศิลปะดิจิทัลมีบทบาทในการสร้างสื่อการเรียนรู้ที่มีความน่าสนใจและช่วยในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิลปะดิจิทัลเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ความหลากหลาย และการเข้าถึงของผลงานศิลปะ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ศิลปินสามารถทดลองและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชมผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน ศิลปะดิจิทัลไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างสรรค์ผลงาน แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนางานต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของเราอีกด้วย

## 2.2 Ai Generate และ Ai Art

การสร้างเนื้อหาด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Generate) และศิลปะที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI Art) เป็นหัวข้อที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจาก

เทคโนโลยี AI ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีความสามารถที่เพิ่มขึ้นในการสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

### AI Generate: การสร้างเนื้อหาด้วยปัญญาประดิษฐ์

AI Generate หมายถึงการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ หรือเสียง โดยที่มนุษย์ไม่จำเป็นต้องเข้าไปแก้ไขหรือปรับแต่งมากมาย ตัวอย่างของ AI Generate ได้แก่:

1. การสร้างข้อความ (Text Generation): AI สามารถสร้างข้อความบทความ ข่าว หรือเรื่องสั้นได้ ตัวอย่างที่นิยมใช้คือ OpenAI GPT-3 หรือ GPT-4 ที่สามารถตอบคำถาม เขียนบทความ หรือแม้แต่เขียนโค้ดโปรแกรม
2. การสร้างเพลง (Music Generation): AI สามารถสร้างเพลงใหม่โดยใช้การเรียนรู้จากเพลงเก่า ๆ เช่น Jukedeck หรือ Amper Music
3. การสร้างภาพ (Image Generation): AI สามารถสร้างภาพใหม่หรือปรับแต่งภาพตามที่ต้องการ เช่น DALL-E ของ OpenAI ที่สามารถสร้างภาพจากคำบรรยายที่กำหนด

### AI Art: ศิลปะที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์

AI Art หมายถึงการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นภาพวาด ดิจิทัลอาร์ต หรือศิลปะเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ ตัวอย่างของ AI Art ได้แก่:

1. การสร้างภาพวาด (Painting Generation): AI สามารถสร้างภาพวาดที่ดูเหมือนผลงานของศิลปินชื่อดัง เช่น AI ของ DeepArt ที่สามารถแปลงภาพถ่ายให้ดูเหมือนภาพวาดของ Van Gogh หรือ Picasso
2. การสร้างศิลปะเชิงโต้ตอบ (Interactive Art): AI สามารถสร้างงานศิลปะที่ตอบสนองต่อผู้ชม เช่น งานศิลปะที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเคลื่อนไหวของผู้ชม หรือตามเสียงรอบข้าง
3. การใช้ AI ในการสร้างสรรค์แฟชั่น (Fashion Design): AI ถูกนำมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าและแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ เช่นการสร้างลวดลายผ้าใหม่ หรือการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้า

### ความสำคัญ และผลกระทบ

การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาและศิลปะมีผลกระทบอย่างมากในหลายด้าน:

- การเพิ่มประสิทธิภาพ: AI สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยลดภาระงานของมนุษย์
- การสร้างสรรค์ใหม่: AI เปิดโอกาสให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ด้วยการผสมผสานแนวคิดและสไตล์ที่หลากหลาย
- การเปลี่ยนแปลงวงการศิลปะ: AI ทำให้วงการศิลปะมีการเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่ในด้านการสร้างงานใหม่ แต่ยังรวมถึงวิธีการที่เรามองและประเมินงานศิลปะ

### ข้อควรระวัง

แม้ว่า AI จะมีศักยภาพมาก แต่ก็มีข้อควรระวัง เช่น:

- ปัญหาด้านลิขสิทธิ์: การใช้ข้อมูลและผลงานของศิลปินคนอื่นเพื่อฝึก AI อาจนำมาซึ่งปัญหาด้านลิขสิทธิ์
- การขาดความคิดสร้างสรรค์มนุษย์: แม้ AI จะสามารถสร้างงานได้ แต่ความคิดสร้างสรรค์และความรู้สึกของมนุษย์ยังคงเป็นสิ่งที่ AI ไม่สามารถเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์

ทั้ง AI Generate และ AI Art เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์และปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และยังคงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาและพัฒนาในอนาคต

## 2.3 แพลตฟอร์มการค้า

### การตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล: แนวโน้มและกลยุทธ์

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและการใช้งานอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวาง

### การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์หมายถึงกระบวนการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ มีหลากหลายกลยุทธ์ที่นิยมใช้ได้แก่:

1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing - SEM):
  - SEO (Search Engine Optimization): การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ ในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เช่น Google เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์อย่างมีคุณภาพ
  - PPC (Pay-Per-Click): การโฆษณาที่ผู้ลงโฆษณาจ่ายเงินเมื่อมีผู้คลิกโฆษณาของตน เช่น Google Ads
2. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing): การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เช่น บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก
3. การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing): การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเชื่อมโยงกับลูกค้า
4. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing): การส่งอีเมลโปรโมชันหรือข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย
5. การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing): การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### แพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดและขายสินค้า/บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของแพลตฟอร์มดิจิทัลได้แก่:

1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platforms): เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างโปรไฟล์ โพสต์เนื้อหา และเชื่อมโยงกับลูกค้า
2. แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms): เช่น Amazon, eBay, Shopify ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย
3. แพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation Platforms): เช่น HubSpot, Marketo, Mailchimp ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดแบบอัตโนมัติและวิเคราะห์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. แพลตฟอร์มการโฆษณา (Advertising Platforms): เช่น Google Ads, Facebook Ads ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถลงโฆษณาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

## แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มในอนาคตที่น่าจับตามอง ได้แก่:

1. การใช้ AI และ Machine Learning: เพื่อปรับปรุงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง
2. การตลาดผ่านวิดีโอ: วิดีโอจะยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในการดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์
3. การตลาดแบบเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing): การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์
4. การใช้เทคโนโลยี AR และ VR: เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีความสมจริงและน่าสนใจ
5. การพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ: เช่น การขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) และการใช้งาน Chatbot ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล การปรับตัวและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในระยะยาว

## แพลตฟอร์มการค้าจากโซเชียลมีเดีย

แพลตฟอร์มการค้าจากโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) กำลังกลายเป็นแนวโน้มสำคัญในโลกของการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้พลังของเครือข่ายสังคมในการเชื่อมต่อผู้ขายและผู้ซื้อ นี่คือภาพรวมของแพลตฟอร์มการค้าที่สำคัญจากโซเชียลมีเดีย:

1. Facebook Marketplace
  - การเข้าถึงที่กว้างขวาง: Facebook Marketplace ให้ผู้ใช้สามารถซื้อขายสินค้าในชุมชนของตนเองหรือพื้นที่ใกล้เคียงได้
  - ความสะดวกในการใช้: ผู้ใช้สามารถโพสต์สินค้าเพื่อขายได้ง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook โดยไม่มีค่าใช้จ่าย



- ฟีเจอร์การค้นหา: ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่หรือสถานที่ได้อย่างสะดวก

## 2. Instagram Shopping

- การช้อปปิ้งผ่านรูปภาพ: Instagram Shopping เปิดโอกาสให้แบรนด์และธุรกิจสามารถแท็กรูปภาพสินค้าด้วยลิงก์ไปยังหน้าผลิตภัณฑ์

- ฟีเจอร์ Stories และ Reels: ผู้ขายสามารถใช้ฟีเจอร์ Stories และ Reels เพื่อโปรโมทสินค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์

- ร้านค้าในแอปพลิเคชัน: Instagram มีฟีเจอร์ร้านค้าที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชันได้โดยตรง

## 3. Pinterest Shopping

- การค้นหาแรงบันดาลใจ: Pinterest เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการค้นหาแรงบันดาลใจ โดยผู้ใช้สามารถค้นหาและบันทึกไอเดียสินค้าต่าง ๆ

- ฟีเจอร์ Shop the Look: ฟีเจอร์นี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าที่ปรากฏในรูปภาพได้ทันที

- การรวมร้านค้า: แบรนด์สามารถสร้างร้านค้าบน Pinterest และเชื่อมโยงสินค้าไปยังเว็บไซต์ของตน

## 4. TikTok Shopping

- การช้อปปิ้งผ่านวิดีโอสั้น: TikTok Shopping ช่วยให้ผู้ขายสามารถแทรกลิงก์สินค้าภายในวิดีโอ ทำให้ผู้ชมสามารถซื้อสินค้าที่เห็นได้ทันที

- การใช้อินฟลูเอนเซอร์: แบรนด์มักใช้ผู้มีอิทธิพล (อินฟลูเอนเซอร์) ในการโปรโมทสินค้าและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

- ฟีเจอร์ Livestream Shopping: ผู้ขายสามารถทำการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยผู้ชมสามารถซื้อสินค้าภายในไลฟ์ได้ทันที

### ข้อดีของแพลตฟอร์มการค้าจากสื่อโซเชียล:

1. การเชื่อมต่อกับลูกค้า: แพลตฟอร์มโซเชียลช่วยให้ผู้ขายสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด
2. การเพิ่มการรับรู้แบรนด์: การใช้ฟิเจอร์ต่าง ๆ ในสื่อโซเชียลช่วยให้แบรนด์สามารถเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. การใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้: ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (UGC) เช่น รีวิวและการแบ่งปันสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม

### ข้อเสียของแพลตฟอร์มการค้าจากสื่อโซเชียล:

1. การแข่งขันสูง: การแข่งขันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมักสูง เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากที่พยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. การพึ่งพาแพลตฟอร์ม: ธุรกิจอาจต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มโซเชียลในการขายสินค้า ซึ่งอาจเกิดปัญหาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมหรือการปิดกั้นบัญชี
3. ความเป็นส่วนตัว: ผู้ขายอาจต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและต้องรับผิดชอบในการปกป้องข้อมูลเหล่านั้น

แพลตฟอร์มการค้าจากสื่อโซเชียลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการช้อปปิ้งและการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล พวกมันช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ผู้ขายควรตระหนักถึงความท้าทายและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้



**6 steps to get started with digital marketing**

- 1 TRACK CUSTOMER BEHAVIOR**  
**Collect data and create events:** Capture digital data and track customer behavior.
- 2 CHOOSE WHAT CONTENT TO DISPLAY**  
**Create messages:** Upload assets and creatives with messaging that entices customers and moves them to action.
- 3 CHOOSE WHERE YOUR CONTENT DISPLAYS**  
**Create spots:** You decide where to display the creative based on the channel, such as mobile app and web pages.
- 4 DEFINE WHO SEES YOUR CONTENT**  
**Create segments:** These are groups of people who share common characteristics. Analyze segment attributes and determine best placement across channels based on segment profiles or characteristics.
- 5 DELIVER THE CONTENT**  
**Create tasks:** Measure, test and deliver personalized content with tasks. Make the customer experience personal and memorable from web, mobile and email channels.
- 6 TRACK CUSTOMER INTERACTIONS WITH YOUR CONTENT**  
**Create activities:** Connect tasks to create customer journeys that deliver the right content, in the right place, to the right people.

**sas** Learn more at [sas.com/360](https://sas.com/360)

© 2017 SAS Institute Inc. Cary, NC, USA. All rights reserved. 1703917\_010001

ภาพประกอบ 16 6 ขั้นตอนการเริ่มทำการตลาดดิจิทัล

ที่มา: [sas.com/360](https://sas.com/360)

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับอาชญาวิทยา

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของอาชญาวิทยา

ความหมายและขอบเขตอาชญาวิทยา

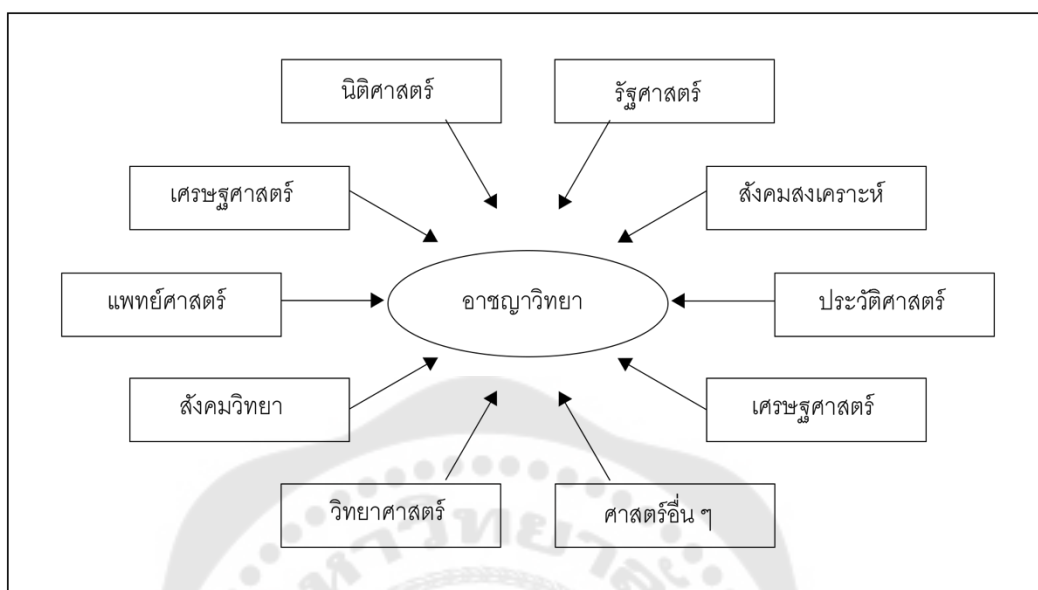
อาชญาวิทยาหมายถึง วิทยาการที่ว่าด้วย

- ปัญหาอาชญากรรม
- สาเหตุของอาชญากรรม
- การป้องกันอาชญากรรม

“อาชญาวิทยา” หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยเรื่องของอาชญากรรม โดยเป็นการศึกษาที่เน้นถึง สาเหตุของการก่ออาชญากรรมเพื่ออธิบายพฤติกรรม ตลอดจนหาสาเหตุ มูลเหตุจูงใจในการก่ออาชญากรรม ,การป้องกันการเกิดอาชญากรรม และการแก้ไขปัญหาค่าก่อให้เกิดอาชญากรรม ซึ่งรวมไปถึงการปฏิบัติตัวต่อผู้กระทำความผิด ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการลงโทษ และรูปแบบของการลงโทษ หรือที่เรียกว่า “ทัณฑวิทยา”

#### สถานภาพของอาชญาวิทยา

อาชญาวิทยามีสถานภาพเป็นสหวิทยาการ เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงสาเหตุในการกระทำผิดของบุคคล โดยใช้ความรู้จากศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบาย



ภาพประกอบ 17 อาชญาวิทยาเป็นสหวิทยาการ

ที่มา: ผู้วิจัย

อาชญาวิทยามีความสัมพันธ์กับศาสตร์อื่น ๆ เนื่องจากจำเป็นต้องนำศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของอาชญากรที่เกิดขึ้นได้ อธิบายสาเหตุของอาชญากรรม และนำไปสู่แนวทางในการป้องกันการเกิดของอาชญากรรม และแก้ไขพฤติกรรมของอาชญากรเป็นสำคัญ

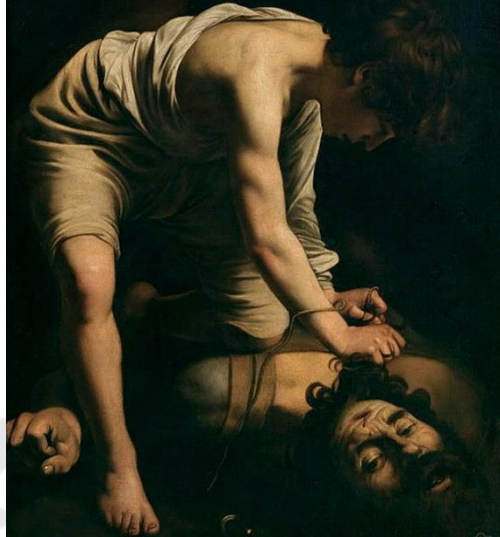
### 3.2 ประเภทและนิยามในลักษณะต่าง ๆ

#### ประเภทของอาชญากรรม

ทฤษฎีในการจำแนกประเภทของอาชญากรรม ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของอาชญากรรม และอาชญากรนั้น ได้มีการจำแนกประเภทไว้หลายรูปแบบ แต่ที่นิยมใช้ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การจำแนกลักษณะและประเภทของอาชญากรรมตามนัยของกฎหมาย
2. การจำแนกลักษณะและประเภทของอาชญากรรมรายบุคคล
3. การจัดประเภทอาชญากรรมตามระบบพฤติกรรมทางสังคม

ตัวอย่างผลงานศิลปะที่แสดงถึงความเป็นอาชญาวิทยา



ภาพประกอบ 18 David and Goliath by Caravaggio

ที่มา: <https://listverse.com>



ภาพประกอบ 19 The Murder by Paul Cezanne

ที่มา : <https://www.theguardian.com->



ภาพประกอบ 20 The Menaced Assassin (1927) by René Magritte

ที่มา : <https://www.theguardian.com->



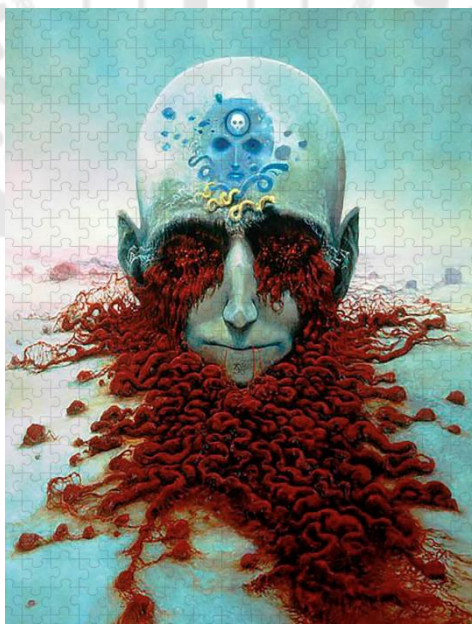
ภาพประกอบ 21 Figure with Meat by Francis Bacon

ที่มา: <https://www.wurkon.com/blog/95-francis-bacon>



ภาพประกอบ 22 The Inside - A Feature-Length Documentary by Zdzisław Beksiński

ที่มา: <https://beinart.org>



ภาพประกอบ 23 decomposition puzzle by Zdzisław Beksiński

ที่มา: <https://pixels.com/featured/decomposition>



### 3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical Conditioning) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญที่สุดในด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ พัฒนาโดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ อีวาน พาฟลอฟ (Ivan Pavlov) ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีนี้เน้นการศึกษาวิธีที่สิ่งมีชีวิตสามารถเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าสองอย่าง

หลักการพื้นฐานของการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม

1. สิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus - UCS): สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองตามธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เช่น อาหารที่ทำให้สุนัขน้ำลายไหลโดยธรรมชาติ
2. การตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response - UCR): การตอบสนองตามธรรมชาติที่เกิดจาก UCS เช่น น้ำลายไหลเมื่อเห็นอาหาร
3. สิ่งเร้าที่เป็นกลาง (Neutral Stimulus - NS): สิ่งเร้าที่ไม่ทำให้เกิดการตอบสนองที่มีความหมายในตอนแรก เช่น เสียงกระดิ่งที่ไม่ทำให้น้ำลายไหล
4. สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus - CS): เมื่อ NS ถูกจับคู่กับ UCS หลายครั้ง NS จะกลายเป็น CS ที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองได้แม้ไม่มี UCS เช่น เสียงกระดิ่งที่ทำให้น้ำลายไหลหลังจากถูกจับคู่กับอาหารหลายครั้ง
5. การตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response - CR): การตอบสนองที่เกิดจาก CS เช่น น้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง

ความสำคัญและการประยุกต์ใช้

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมและการเรียนรู้ของสิ่งมีชีวิต ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เราเข้าใจว่าพฤติกรรมใหม่ๆ สามารถเรียนรู้ได้อย่างไร แต่ยังมีการนำไปใช้ในหลากหลายด้าน เช่น:

- การโฆษณา: การใช้การเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก เช่น การใช้ดาราดังในโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์

- การศึกษา: การใช้หลักการวางเงื่อนไขเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมที่ดีในห้องเรียน เช่น การให้รางวัลเมื่อนักเรียนทำดี

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้และพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิต และมีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันและงานวิจัยทางจิตวิทยา

### ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์

1. โครงสร้างของจิต: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เน้นที่การศึกษาโครงสร้างของจิตใจที่ประกอบด้วยอาการที่สามารถมองเห็นได้ (conscious), ความคิดหรือรู้สึกที่ซ่อนอยู่ (preconscious), และความมืดมัวหรือไม่เข้าใจเอง (unconscious)

2. การเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการการพึ่งเหตุผล: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลผ่านกระบวนการการพึ่งเหตุผล เช่น การตั้งคำถามเพื่อเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น

3. บทบาทของความหมายและความเชื่อ: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เน้นความสำคัญของความหมายและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การพัฒนาของบุคคลมีผลจากประสบการณ์และการรับรู้ความหมายในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การสร้างความต่อเนื่องของจิตใจ: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เน้นถึงการสร้างความต่อเนื่องของจิตใจ การพัฒนาการทำงานของบุคคลิกภาพ และความฉลาดทางอารมณ์

5. การศึกษาศักยภาพทางจิต: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เน้นการศึกษาศักยภาพทางจิตและความสามารถทางจิตที่ซ่อนอยู่ ซึ่งสามารถพัฒนาได้ผ่านการสำรวจและการปฏิบัติ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์:

- การรักษาโรคจิต: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์มีบทบาทในการรักษาโรคจิต โดยการช่วยให้ผู้ป่วยเข้าใจและมองเห็นปัญหาจิตใจจากมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น

- การทำงานทางจิตและการปรับปรุงสมรรถภาพ: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ช่วยในการทำงานทางจิตและการพัฒนาบุคคลิกภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสมรรถภาพทางสังคมและการทำงาน

- การทำงานที่เชื่อมโยงกับผู้อื่น: ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ช่วยในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ซึ่งช่วยให้เข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลในที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ทฤษฎีตัวตนของคาร์ล โรเจอร์ (Carl Rogers)

เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่สำคัญและมีอิทธิพลในด้านการปรับปรุงตัวตนและการพัฒนาบุคลิกภาพ เขาเน้นไปที่การพัฒนาและเติบโตของบุคคลผ่านกระบวนการเชิงบวก โดยมุ่งเน้นที่การเจริญเติบโตและการรับมือกับปัญหาอารมณ์ได้อย่างมีสมดุล ทฤษฎีตัวตนของคาร์ล โรเจอร์มีลักษณะที่สำคัญดังนี้:

1. เฉพาะส่วนและการเจริญเติบโต: เชื่อว่าทุกคนมีศักยภาพในการเจริญเติบโต และที่สำคัญคือการเป็นตัวของตัวเอง ผ่านการทำงานกับตัวเองและการรับความเข้าใจเชิงบวก
2. ความจริงใจและการยอมรับตนเอง: การเปิดเผยความจริงใจและการยอมรับตนเองเป็นจุดสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถพัฒนาตนเองได้
3. การฟังและการเข้าใจเชิงบวก: การให้ความสำคัญกับการฟังและการเข้าใจจากมุมมองของบุคคลเอง เชื่อว่าผู้ที่ได้รับการฟังและเข้าใจอย่างถูกต้องจะมีการพัฒนาที่ดีขึ้น
4. ความสำคัญของความรักและความอบอุ่น: การให้ความรักและความอบอุ่นในการสนับสนุนให้กับบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถเจริญเติบโตได้
5. การเป็นตัวของตัวเอง: เชื่อในความสำคัญของการเป็นตัวของตัวเอง การพัฒนาตนเองตามคุณค่าและความเชื่อของตนเอง

### 4. เอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Enterprise systems knowledge, beliefs, and attitude: A model of informed technology acceptance การฝึกอบรมช่วยเพิ่มพูนความรู้และความรู้หลักรวมความเชื่อและทัศนคติ วรรณกรรมที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของความเชื่อทางปัญญาที่สำคัญ (เช่น การรับรู้ความสามารถของตนเอง, PEOU, PU) ต่อเจตคติและเจตจำนงแต่ไม่ได้ไตร่ตรองถึงความสำคัญของความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโดเมนในการสร้างความเชื่อ เราจัดการเรื่องนี้ช่องว่างโดยการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีข้อมูลในบริบทของระบบ ERP ซึ่งความรู้ ERP มีอิทธิพลการรับรู้ความสามารถของตนเอง PEOU PU และทัศนคติต่อระบบ ERP เราทดสอบโมเดลในบริบทเฉพาะของการฝึกอบรมและสาธิต gamified ERP ประสิทธิภาพของการฝึกอบรม gamified เพื่อพัฒนาความรู้ ERP การฝึกอบรมสำหรับระบบที่ซับซ้อนต้องก้าวไปไกลกว่าการฝึกอบรมเชิงธุรกรรมและคำแนะนำกระบวนการทางธุรกิจที่ละขั้นตอน การแทรกแซงเช่นสิ่งที่พิจารณาในการศึกษานี้สามารถให้ประโยชน์มากมายโดยการ

ปรับปรุงความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบบ กระบวนการ และการบูรณาการตลอดจนการพัฒนาสมรรถนะตนเองในความสามารถในการใช้ระบบการนำ ERP ไปใช้นั้นเต็มไปด้วยความล้มเหลวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและการแทรกแซงที่ปรับปรุงการยอมรับของแต่ละคนในวิชาเอกการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสามารถเพิ่มความสำเร็จของ ERP ในอนาคตและการใช้งานระบบที่ซับซ้อนอื่น ๆ

Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. งานวิจัยนี้กล่าวถึงช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์การตลาดที่มีให้โดยการเปรียบเทียบเส้นทางการช้อปปิ้งตามข้อมูลจากการทดลองติดตามการมองและ Google Analytics ฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันของผู้เข้าร่วม ความถูกต้องของการเปรียบเทียบนี้มั่นใจได้ด้วยการรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันควบคู่กันไป และผู้เข้าร่วมเหล่านี้ได้เข้าถึงร้านค้าปลีกรายเดียวกันเว็บไซต์บนสมาร์ตโฟนเครื่องเดียวกันที่เชื่อมต่อกับ Wi-Fi เดียวกันและใช้งานรายละเอียดการเข้าสู่ระบบเดียวกัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเครื่องมือ Google Analytics สามารถติดตามกิจกรรมที่ดำเนินการได้น้อยกว่าครึ่งหนึ่งโดยผู้ใช้ดิจิทัลบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก สิ่งนี้ทำให้เกิดคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่มีให้กับผู้ค้าปลีกและความคงทนของการตัดสินใจทางธุรกิจตามประเภทชุดข้อมูลที่กระจัดกระจายเหล่านี้ การใช้เทคโนโลยีการติดตามดวงตาในการพัฒนาเส้นทางการช้อปปิ้งของผู้ใช้ดิจิทัลที่พิสูจน์แล้วว่ามีความประโยชน์ในการตรวจสอบเครื่องมือ Google Analytics และการระบุตัวแปรต่างๆ จากเส้นทางการช้อปปิ้งเหล่านี้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าดิจิทัลออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมการช้อปปิ้ง

Online video channel management: An integrative decision support system framework. โดยรวม บทความนี้ได้จัดเตรียมระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (DSS) เน้นการวิเคราะห์วิดีโอออนไลน์และได้มีส่วนร่วมกับช่อง DSS และวิดีโอออนไลน์ ประการแรก บทความนี้ได้ทบทวนและนำงานที่เกี่ยวข้องในระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดมารวมกันและการสร้างแบบจำลองและพฤติกรรมในวิดีโอออนไลน์ ทำงานในสามสิ่งนี้พื้นที่เป็นส่วนเสริม DSS สามารถรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณตามวิธีการพร้อมกับข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากทฤษฎีพฤติกรรม NS การตรวจสอบวิดีโอออนไลน์เป็นที่เก็บข้อมูลของวิธีการสร้างแบบจำลองและทฤษฎีพฤติกรรมที่สามารถใช้สนับสนุน DSS สำหรับวิดีโอออนไลน์ได้การจัดการช่องและการสร้างเนื้อหา ประการที่

สอง กรณีศึกษาคือแนะนำซึ่งข้อมูลช่อง YouTube จากเก้าช่องด้วยวิเคราะห์วิดีโอมากกว่า 1,000 รายการโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณที่หลากหลายกรณีศึกษารวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบการดูและการกระจายเพื่อช่วยให้เข้าใจไดนามิกของช่องสัญญาณและสำรวจปัจจัยบางอย่างของวิดีโอ “logistic viral” กับ “decay” พร้อมกับการสาธิตว่าการทดลองของผู้ใช้ร่วมกับข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมอย่างไรสามารถใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาวิดีโอ ประการที่สาม ฐานข้อมูลกรอบงาน DSS สำหรับการจัดการช่องวิดีโอออนไลน์และเนื้อหาการสร้างถูกสร้างขึ้น เฟรมเวิร์กนี้ใช้เฟรมเวิร์ก DSS ที่มีอยู่และรวมเอากระบวนการและวิธีการเฉพาะสำหรับวิดีโอออนไลน์ NSกรอบให้วิธีการสำหรับการใช้ข้อมูลที่ผ่านมาและการสร้างแบบจำลองเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ แต่ยังคงช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมเพื่อใช้แจ้งกระบวนการวิเคราะห์

Virtual Fashion ID: A reality check จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือการตรวจสอบว่าระบบการสร้างต้นแบบเสมือนจริง 3 มิติที่มีอยู่มีความชาญฉลาดเพียงใดในความเป็นจริง ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระบบ CAD ต่างๆ และกรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้ในอุตสาหกรรมผลการวิจัยจากการศึกษาเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่าไม่มีระบบ 3D ใดที่ปราศจากข้อจำกัดเมื่อพูดถึงการเปลี่ยนรูปอวาตาร์ สิ่งนี้ยังถูกย้ำในข้อค้นพบจากกรณีศึกษาอีกด้วย แม้ว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงจะสามารถลดระยะเวลาการคอยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความจำเป็นในการสร้างต้นแบบทางกายภาพได้ แต่นักออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันไม่ได้ใช้เทคโนโลยีนี้ นอกจากนี้ยังพบว่าโรคกลัวเทคโนโลยีในหมู่มืออาชีพ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่สูงของระบบ และความจำเป็นในการฝึกอบรมเป็นอุปสรรคหลักในการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้คือกรณีศึกษาในจำนวนที่จำกัด พบว่าเป็นเรื่องยากมากที่จะโน้มน้าวให้บริษัทแฟชั่นเข้าร่วมในการศึกษานี้ อย่างไรก็ตาม งานอยู่ในระหว่างดำเนินการและจะมีการเพิ่มจำนวนกรณีศึกษาเพื่อรวบรวมข้อค้นพบของการศึกษา

Avenues of Research in Dynamic Clothing. ทั้งการจำลองที่แม่นยำและแบบเรียลไทม์มีส่วนช่วยให้ความก้าวหน้าที่สำคัญสำหรับแอนิเมชันของเสื้อผ้าโมเดลจำลองที่แม่นยำที่นำเสนอขึ้นทรงพลังเพียงพอสำหรับการจำลองพารามิเตอร์ dissipative อย่างแม่นยำเช่น ความหนืดและความเป็นพลาสติก คุณสมบัติที่สำคัญนี้ช่วยให้โมเดลเข้าถึงแอนิเมชันที่สมจริงที่สะท้อนออกมาได้ การเคลื่อนไหวที่แท้จริงของผ้าซึ่งจำเป็นต่อการมองเห็นการรับรู้ถึงคุณสมบัติวัสดุและความงามของเสื้อผ้าไม่เหมือนกับแบบจำลองระบบอนุภาคส่วนใหญ่ที่อ้างว่าแม่นยำการจำลองสมบัติทางกล

ระบบนี้ไม่พึ่งพาตาข่ายแบบกริดปกติ แต่สามารถจัดการกับอะไรก็ได้ตาข่ายสามเหลี่ยมที่เกิดจากการออกแบบเสื้อผ้าที่ซับซ้อนการจำลองเสื้อผ้าแบบเรียลไทม์ส่วนใหญ่อาศัยเทคนิคทางเรขาคณิต ระวังความต้องการการตรวจจับและตอบสนองการชนกันที่ต้องใช้การคำนวณเทคนิคและความจริงที่ว่าไม่ใช่จุดยอดผ้าทั้งหมดจะต้องเคลื่อนไหวด้วยวิธีการทางกายภาพที่สมบูร์น NSวิธีการขึ้นอยู่กับพารามิเตอร์ที่เสื้อผ้าเป็นชั้นที่สะท้อนบริบทปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างผ้าและร่างกาย แต่ละคนเคลื่อนไหวได้มากที่สุดวิธีการที่เหมาะสมที่ตอบสนองความต้องการของภาพความสมจริง เนื่องจากวิธีการที่เสนอใช้การเสียรูปของผิวหนังที่อยู่เบื้องหลัง วิธีนี้ใช้ได้เฉพาะกับด้านบนของวัตถุที่เปลี่ยนรูปได้เช่นมนุษย์เสมือนการสร้างระบบเดียวที่ให้ทั้งความแม่นยำการจำลองและแอนิเมชันตามเวลาจริงเปิดสนามของใหม่การออกแบบและการจำลองเสื้อผ้าเสมือนจริงแบบโต้ตอบแอปพลิเคชันที่ทั้งสองนำเสนอความแม่นยำที่จำเป็นโดยอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและคุณลักษณะแบบโต้ตอบที่จำเป็นสำหรับการสร้างต้นแบบและการสร้างภาพเสมือนจริง อาจใช้ตัวละครเสมือนจริงที่เคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์โดยใช้การเคลื่อนไหวเทคนิคการติดตามหรือโดยการรับรู้ของตนเองเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันใหม่ๆ มากมายเช่น ทดลองเสมือนจริง เว็บแอปพลิเคชัน เกม โลกเสมือนอิสระ ฯลฯ

The Use of the Virtual Fashion Tester: A Usability Study. การประเมินความสามารถในการใช้งานของนักชิมเสมือนเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับ Fashion นักศึกษาออกแบบ. อนุญาตให้ประเมินการทำงานผ่านแอปพลิเคชันความรู้เกี่ยวกับการยศาสตร์และการทดสอบการใช้งาน ข้อเสนอแนะที่นำเสนอคือข้อสังเกตที่เกี่ยวข้องและปัจจุบันในงานนี้เป็นเพียงบทสรุปสุดท้ายเท่านั้นเนื้อหาของวินัย Ergodesign บรรลุวัตถุประสงค์หลักและสุดท้ายผลการทดสอบพบว่ามีความพึงพอใจสูงในการใช้งานแบบทดสอบเสมือนจริง ถึงแม้ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลใหม่สำหรับนักเรียนการใช้ปัจจัยตามหลักสรีรศาสตร์ขั้นพื้นฐานในแพชั่นถือเป็นความท้าทายที่สำคัญหยั่งรู้ ความอ่อนไหว ความรู้สึกวิพากษ์วิจารณ์ และรายละเอียดในส่วนนักเรียน นำสิ่งใหม่ๆ มาสู่ช่องทาง การตัดสินใจโดยเน้นที่ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นที่ยอมรับในหมู่นักศึกษาว่าความสะดวกที่ได้จากการซื้อของออนไลน์ช่วยเพิ่มการมีอยู่ของธุรกิจประเภทนี้ทั่วโลก ความเร็วในการประเมินและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะมาเป็นหนึ่งในคุณสมบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้าน เทคโนโลยีนี้คือพันธมิตรที่แข็งแกร่งเพื่อตอบสนองความต้องการนี้และการพิจารณาการยศาสตร์ในกระบวนการนี้เป็นพื้นฐานความสำคัญ

Virtual Fashion Play as Embodied Identity Re/Assembling: Second Life Fashion Bloggers and Their Avatar Bodies. การมีส่วนร่วมในรูปแบบเสมือนจริงกับบล็อกเกอร์เหล่านี้อาจจะเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ สร้างอัตลักษณ์ของตนขึ้นใหม่ทางออนไลน์—บางคนมองว่าอวตารเป็นตุ๊กตา แต่บางคนก็นึกถึงตัวตนของพวกเขาเอง อย่างไรก็ตาม การฉายภาพตนเองผ่านรูปธรรมร่างกาย หลีกเลียงไม่ได้ เสื้อผ้าสำหรับบล็อกเกอร์เหล่านี้เป็นวิธีการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ตนเองและประกอบเป็นตัวตนซึ่งคล้ายกับชีวิตทางกายภาพมาก อย่างไรก็ตาม, ร่างกายที่สร้างขึ้นในโลกเสมือนจริงผ่าน avatar re/assembling ไม่สามารถมองว่าเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว แทนที่จะเป็นภาพร่างกายเสมือนเป็นเพียงสไลซ์ของความต่อเนื่องของการรวบรวมเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ระบุว่าแฟชั่นบล็อกเกอร์ของตัวตนออนไลน์เป็นสื่อกลางผ่านร่างกายและเสื้อผ้าของอวตารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แฟชั่นเสมือนจริงสร้างประสบการณ์ตัวตนที่เป็นตัวเป็นตนทางออนไลน์ แม้ว่าจะเป็นไปได้แย้งว่าการใช้ภาพร่างกายที่แตกต่างกันเหล่านี้ถือเป็น “การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์” (นากามูระ 1999) แฟชั่นบล็อกเกอร์เหล่านี้ไม่คิดว่าด้วยการสร้างอวตารพวกเขา กำลังสร้างหรือลองใช้เอกลักษณ์อื่น ค่อนข้างทางกายภาพและเสมือนร่างกายถูกรวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการชุมนุม และนี่คือการชุมนุมนี้ที่สร้างและแยกแยะเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่องสิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าการค้าขาย การบริโภค และศิลปะการแสดงออกทั้งหมดมีบทบาทในการเล่นแฟชั่นเสมือนจริง บางครั้ง avatar ของบล็อกเกอร์จะสวมชุดบางชุดเพราะเป็น "งาน" ของบล็อกเกอร์ที่จะแสดงและโฆษณาให้นักออกแบบ แม้ว่าภาพอวตารเหล่านี้จะไม่ได้กล่าวถึงโดยตรงการสร้างเอกลักษณ์ การสวมใส่เสื้อผ้าของนักออกแบบในสภาพแวดล้อมนี้อาจเปลี่ยนไปออกไปเชื่อมต่อกับลักษณะที่มีความหมายกับด้านอื่น ๆ ของโลกทางกายภาพและการดำรงอยู่ของ SL อย่างไรก็ตาม การพิจารณาประเด็นนี้อยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ สำหรับบางคนสิทธิพิเศษในการสวมใส่เสื้อผ้าของนักออกแบบก็เติมเต็มความปรารถนาของพวกเขาในขณะที่คนอื่น ๆ สนุกกับการสร้างรูปลักษณะที่น้อยที่พวกเขาไม่สามารถทำได้ง่ายในร่างกายของพวกเขาชีวิต. บางคนชอบใส่งานศิลปะหรือสร้างงานศิลปะของตัวเอง ในที่สุด, บล็อกเกอร์บางคนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคแฟชั่นเสมือนจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างอีกด้วยของแฟชั่น ประสบการณ์การเป็นผู้สร้างแฟชั่นหมายความว่าพวกเขาคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากที่บล็อกเกอร์คนอื่น ๆ คิด? นักเขียนบล็อกไม่จำเป็นต้องคิดวิพากษ์วิจารณ์เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือส่วนของร่างกายที่ใช้ประกอบอวตาร ดังนั้นภาพร่างกายที่พวกเขาสร้างขึ้นจึงสามารถอ่านได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์แฟชั่นและความงามของโลกทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม เราต้องจำไว้ว่าร่างกายเสมือนไม่สามารถแยกออกจากกันได้จากร่างกาย ภาพร่างกายเหล่านี้เป็นชิ้นส่วนจากตัวตนที่ไม่สามารถกำหนดได้ง่าย ดังนั้น

จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจกระบวนการและประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนนำมาสร้างอวตารของตน แม้ว่าอาจจะก่อตัวขึ้นโดยพลังทางสังคมและการเมืองที่พวกเขาแสดงออก ภาพร่างอวตารของบล็อกเกอร์เหล่านี้คือสามารถสร้างสังขารแห่งตนขึ้นมาใหม่ได้ อันที่ต้นมืออยู่เสมอ.

3D Fashion Design and the Virtual Catwalk อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มแบบดั้งเดิมสร้างเสื้อผ้าโดยการกำหนด "รูปแบบ" หรือผ้ารูปทรงต่างๆ ที่ตัดเป็นวัสดุและประกบเข้าด้วยกันรอบๆ หุ่นจำลองระบบ CAD ที่มีอยู่ช่วยนักออกแบบแฟชั่นในกระบวนการออกแบบโดยการจัดหาเครื่องมือสำหรับการวาดลวดลาย 2 มิติด้วยกระบวนการไล่ระดับสำหรับการทำให้เสื้อผ้าเสียหายหลายชิ้นขนาดและข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีการเย็บลวดลายเข้าด้วยกัน NS อย่างไรก็ตาม การประกอบรอบๆ หุ่นจำลองและการออกแบบใหม่นั้นเป็นแบบแมนนวลล้วน ๆ งานในขณะนี้ที่นักออกแบบทำงานบนกระดาษจริงหรือแบบจำลองผ้าวิธีที่ง่ายที่สุดในการออกแบบโมเดลเสื้อผ้าเสมือนจริงที่แม่นยำคือการทำซ้ำวิธีการที่ใช้งานง่ายนี้เพื่อสร้างรูปร่างของพื้นผิวผ้า แบบเสื้อผ้าจากนั้นควรประกอบรอบๆ วัตถุเสมือนโดยใช้รูปแบบการจำลองทางกลอย่างง่าย นำเสนอแบบจำลองเสื้อผ้าจากลวดลายตะเข็บเป็นครั้งแรกใน

- รวบรวมลวดลายที่เป็นตัวแทนของผ้ามาต่อกันเพื่อสร้างเสื้อผ้าที่สมบูรณ์ ในขณะที่การพัฒนาในช่วงต้นไม่ได้รวมเอาความทึ่มเทาใด ๆ ซอฟต์แวร์การออกแบบ ได้มีการนำเสนอโปรแกรมแก้ไขรูปแบบเฉพาะครั้งแรกใน

- ปัจจุบันซอฟต์แวร์อธิบายการออกแบบเสื้อผ้า

- ใช้ประโยชน์จากโครงร่างนี้สำหรับการออกแบบ

แบบจำลองที่แม่นยำและซับซ้อน และยังมีเครื่องมือสำหรับดำเนินการตัดและเย็บโดยตรงบนการจำลอง 3 มิติโดยใช้การโต้ตอบ การจำลองทางกลในบรรดาเทคนิคอื่น ๆ ที่ควรพิจารณาคือการสร้างเสื้อผ้าโดยตรงจากรูปร่าง 3 มิติที่คาดหวัง ด้วยวิธีนี้ ชุดเดรสหรือกางเกงในรัศมีก็สามารถสร้างขึ้นโดยตรงเพื่อให้พอดีกับร่างกายที่อยู่เบื้องล่าง อย่างไรก็ตามอัลกอริทึมการพัฒนาเช่น

- จำเป็นต้องเปลี่ยนพื้นผิวเหล่านี้เป็นแบบจำลอง 2 มิติและเพิ่มประสิทธิภาพรูปร่างของพวกเขาสำหรับตะเข็บและการปรับอย่างมีประสิทธิภาพ

A Study on Digital Fashion Design Platform based on the 3D Virtual Fashion Technology การศึกษานี้ใช้เทคโนโลยีแฟชั่นดิจิทัล 3 มิติบนเทมเพลตดิจิทัลที่สามารถรองรับขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้อง กับมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอการจัดตั้งเวทีแฟชั่น เพื่อสร้างแพลตฟอร์มแฟชั่นดิจิทัลก่อนอื่นเสื้อผ้าจริงและ 3 มิติ การเปรียบเทียบแบบจำลองการสวมใส่เสมือนที่ใช้



เทคโนโลยีดิจิทัลเดี่ยว ความสามารถในการทำซ้ำของเทคโนโลยีแพชั่นเสมือนจริงแบบมีมิติผ่าน การประเมินและแพชั่นดิจิทัล 3 เทมเพลตผ่านการประเมินแบบสำรวจการใช้งานสำหรับต้นแบบ แพลตฟอร์ม การรับรู้ของเทคโนโลยีพื้นฐานได้รับการตรวจสอบแล้ว และด้วยเหตุนี้ ความสามารถในการ ทำซ้ำ และเนื่องจากปรากฏว่าค่อนข้างเป็นบวกในแผนที่ พื้นที่อุตสาหกรรมของการศึกษานี้ การบังคับใช้ได้รับการยืนยันจากผลลัพธ์ข้างต้น เทคโนโลยีแพชั่นเสมือนจริงตามเทมเพลต 3 มิติ มี การเสนอการออกแบบและการออกแบบแพลตฟอร์มแพชั่นดิจิทัล , การออกแบบเทคโนโลยีแพชั่น เสมือนจริง 3D แบบ Lit-based เพื่อการใช้งานการตัดเย็บแบบอินเตอร์ 3 มิติ ช่วยลดเวลาการ ทำงานของผู้ใช้โดยทำให้ด้วยการรวบรวมฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่องสำหรับบล็อกรูปแบบขนาดเล็ก เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และสามารถสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพได้ถัดไป ออกแบบเทคโนโลยีแพชั่นเสมือนจริงตามมิติตามเทมเพลต 3 มิติแพลตฟอร์มแพชั่นดิจิทัลที่ เชื่อมต่อกันสามารถตรวจสอบตัวอย่างการวางแผนเสื้อผ้า และการปรับปรุงที่สำคัญในขั้นตอนการ ผลิต ตลอดจนการผลิตตัวอย่างจริงลดขั้นตอนและต้นทุนผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างอุปกรณ์ ดิจิทัลต่างๆได้รับการออกแบบมาเพื่อให้สามารถยืนยันผลลัพธ์ได้ทันทีจากมุมมองแบบพอเพียงก็ สามารถทำได้โดยตรงการจัดการแบบบูรณาการเป็นไปได้และในแง่ของผู้ใช้แหล่งข้อมูลที่ หลากหลายสามารถจัดเตรียมไลบรารีทั่วไปที่กว้างขวางได้โดยการออกแบบฐานข้อมูล ยิ่งใช้ข้อมูล การก่อสร้างเบื้องต้นมากเท่าไรบรรทัดที่ข้อมูลแต่ละชิ้นสามารถสะสมซ้ำในห้องสมุดเราออกแบบ แพลตฟอร์มแบ่งปันความคิดด้วยโครงสร้างแบบวงกลม แพลตฟอร์มแพชั่นดิจิทัลที่เสนอใน การศึกษานี้เป็นของนักออกแบบใช้เวลาในการผลิตตัวอย่างจริงโดยสื่อสารเจตนาให้ผู้ผลิตทราบ อย่างชัดเจนสามารถวางแผนเสื้อผ้าให้สั้นลงและยืนยันผลลัพธ์ได้ทันทีที่ระยะเวลาที่จำเป็นสำหรับ การทำงานลดลงอย่างมาก และโปรแกรมการพัฒนาทั้งหมดคือนอกจากนี้ยังคาดว่าจะปรับปรุง ต้นทุนที่จำเป็นของกระบวนการได้อย่างมาก อาหารจานด่วน อาหารพร้อมทาน Fast fashion of fast ผลิตและจำหน่ายเช่นอาหาร นอกจากผลของการสร้างรากฐานแล้ว นักออกแบบเชิงเทคนิค การวางตำแหน่งเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับ คาดว่าจะมีผลต่อการสร้างงานใหม่ใน อุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การขายซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์และการตลาดต่างๆ โดย ใช้บริการเพิ่มเติม คาดว่าจะมีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ด้วยอุตสาหกรรมแพชั่นในประเทศมีการผลิต จำนวนมากในต่างประเทศโดยมีค่าแรงต่ำ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความร่วมมือระหว่างความ เชื่อมโยงและกระแสไปตามปกติ แม้ว่าความสำคัญของงานแพ็คเกจที่สำคัญจะเพิ่มขึ้นทุกวัน ความเหนื่อยล้าและการหลีกเลี่ยงคนงานเนื่องจากลักษณะงานซ้ำ ๆ ปรากฏการณ์นี้มักเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ประสิทธิภาพในด้านอุตสาหกรรมโดยการจัดหาแพลตฟอร์มแพชั่นดิจิทัล' คาดว่าจะปรับปรุง

ประสิทธิภาพของแพ้นดิจิทัล ,แพลตฟอร์มนี้ได้รับการออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีแพ้นเสมือนจริง 3 มิติ เพราะในขั้นตอนการออกแบบ เช่นเดียวกับการทำการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในสาขาที่จะนำเทรนด์การบริโภคใหม่ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ประสิทธิภาพคาดว่าจะดึงดูดความสนใจ ตามข้อมูลของ Korea Productivity Center ศูนย์กลางของทางแดมุนคือปี 2011 ผู้ซื้อต่างประเทศที่ใช้พื้นที่ขายส่งภายในประเทศของ มีมากที่สุด 35.39% รองลงมาคือญี่ปุ่นและไต้หวัน 22.70% และ 21.99% เป็นผลให้ผู้ซื้อจาก Greater China ถึงระดับรวม 70%, ความชื่นชอบสำหรับสินค้าแพ้นในประเทศเนื่องจากการเพิ่มขึ้นล่าสุดของฮันรยู (คัลีนเกาหลี) ในช่วงนี้ที่ราคาสูง สินค้าแพ้นก็มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น รูปแบบใหม่ที่ใส่ใจเชิงพิเศษที่สามารถแสดงได้ เนื่องจากมีการคาดการณ์ถึงการปรากฏตัวของตลาดแพ้น tulle แพลตฟอร์มแพ้นดิจิทัล เนื้อหาแพ้นดิจิทัลจำนวนมากที่สะสมอยู่บนแพลตฟอร์มคืออนาคต สามารถมีส่วนอย่างมากในการสร้างวงจรอันดีงามของระบบนิเวศเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแพ้น



### บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

นำข้อมูลที่รวบรวมโดยการค้นคว้าจากเอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม การพัฒนาเทคนิค และกระบวนการสร้างผลงาน มาจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลในหัวข้อดังต่อไปนี้
  - 1.1 ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบ และเทรนด์แฟชั่น
  - 1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะอาชีวศึกษา และตัวอย่าง
  - 1.3 ศึกษาข้อมูลด้านการตลาด
2. นำข้อมูลที่ศึกษา จัดสร้าง กระบวนการสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง
  - 2.1 สรุปผลการวิเคราะห์การสร้างกระบวนการสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง
  - 2.2 สร้างสรรค์แนวทางในการออกแบบ และแบบร่างสำหรับผู้เชี่ยวชาญทำการคัดเลือก
3. นำข้อมูลแนวทางการออกแบบ และแบบร่าง ปรีกษา และรับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
4. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบสำหรับผลงานจริง
5. สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น ในการประเมิน และคัดผลงานที่จะสร้างขึ้น
6. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และจัดสร้างผลงานสำหรับเผยแพร่
7. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ
8. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น

### กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น

1. คุณอารยา อินทรา แฟชั่นสไตลิสต์

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1. คุณกิตติมา กิตติวัฒนาวงศ์ นักออกแบบ และนักวาดภาพประกอบ

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านอาชีวศึกษา

1. คุณธัญชนก ทวีกาญจน์ นักกฎหมาย และทนายความอิสระ

### กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความชื่นชอบการแต่งกายแฟชั่น และชื่นชอบการใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงตัวตน จำนวน 60 คน เพื่อทำแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง

### การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ

กระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง ดำเนินถึงหลักเกณฑ์ ด้านดังนี้

1. ด้านการผลิตประกอบด้วย โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง และโปรแกรมที่ใช้ในการนำเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงสวมใส่ในบุคคล
2. ด้านการออกแบบประกอบด้วย ด้านความงาม ,เทรนด์การออกแบบ และผู้ดบอร์ค
3. ด้านการตลาดประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย ,ไลฟ์สไตล์ และรูปแบบเครื่องแต่งกายเสมือนจริงที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลตามหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
3. ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
4. ข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายที่ได้ กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การทดลองในการสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง และแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์
2. นำข้อมูลที่ผ่านมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างแนวทางสำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายเสมือนจริง
3. คัดเลือกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำแบบร่างมาสร้างผลงาน จำนวน 1 คอลเลคชั่น และ 3 คอลเลคชั่นสร้างสรรค์
4. ให้กลุ่มเป้าหมายทำการประเมินความพึงพอใจต่อผลงาน
5. สรุปและอภิปรายผล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแผนการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนา และสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชญาวิทยา นำมาสู่การอธิบายผลการดำเนินงาน และผลการวิเคราะห์ซึ่งสามารถอธิบายได้ขั้นตอนดังนี้

- 1.วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ
- 3.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 4.ออกแบบ และพัฒนาผลงาน
- 5.จัดแสดง เผยแพร่ผลงาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

#### วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาข้อมูลด้านความต้องการ ความจำเป็นของประโยชน์ในการใช้สอยของเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง บรูณาาร่วมกับทฤษฎี ,เทคโนโลยีในการออกแบบ และแนวคิดอาชญาวิทยา เพื่อสร้างข้อกำหนดในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง

โดยวิเคราะห์เป็น 3 เรื่องดังนี้

- 1.เครื่องแต่งกาย และเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง

โดยการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกัน สร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อค้นหา และสรุปข้อกำหนดในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง โดยสร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

- เครื่องแต่งกายแฟชั่น
- เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง
- ด้านการออกแบบ
- ด้านเทคนิคในการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงาน

- 2.การออกแบบโดยใช้แนวคิดอาชญาวิทยา เพื่อค้นหาแนวทาง และความเป็นไปได้สำหรับการออกแบบ

- ผลงานศิลปะที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอาชญาวิทยา

3.การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดที่สอดคล้อง ระหว่างแบรนด์คู่แข่ง และรูปแบบตลาดสำหรับการดำเนินการเชิงพาณิชย์

-กลุ่มเป้าหมาย

-แบรนด์คู่แข่งสินค้า

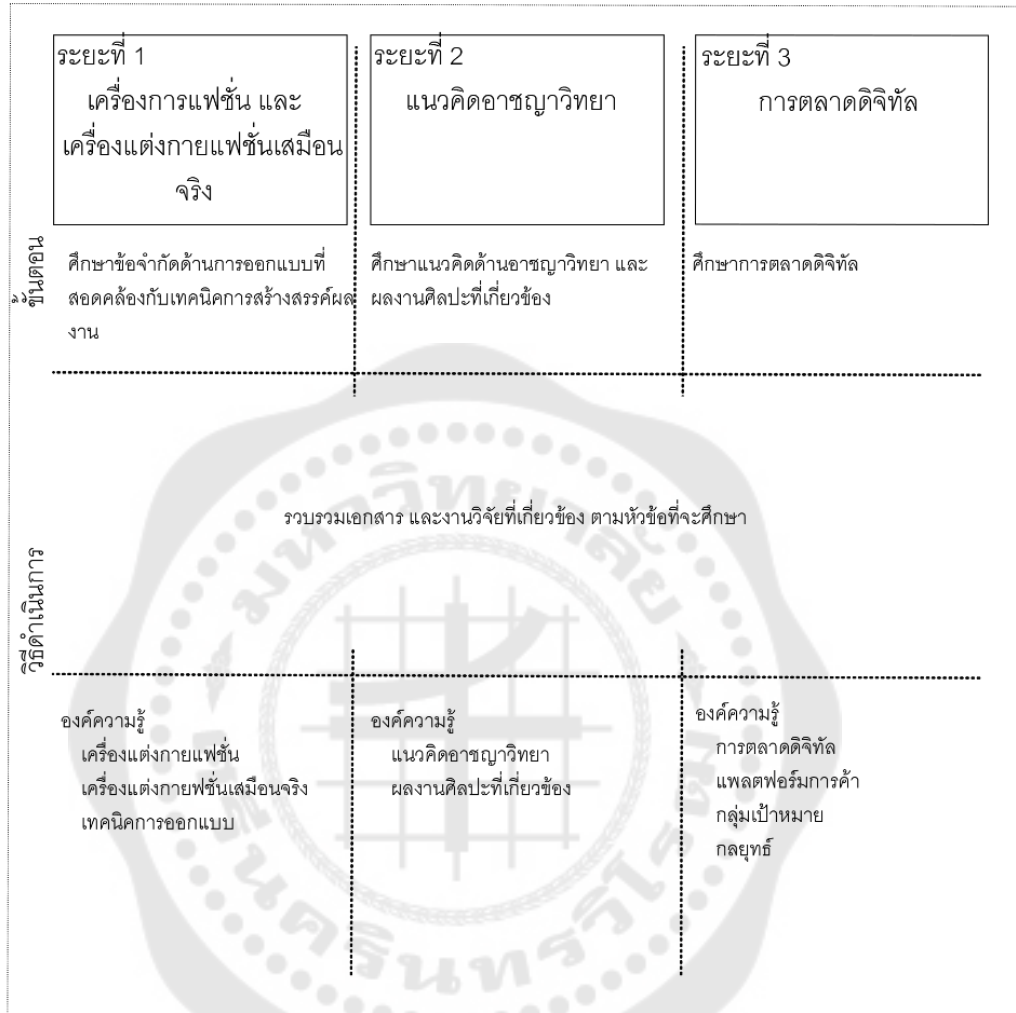
-รูปแบบตลาด

สรุปการดำเนินวิจัยขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์เอกสาร และข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขต และพื้นที่ที่จะทำการศึกษา เริ่มต้นการจากศึกษาองค์ประกอบ และข้อจำกัดในด้านเทคนิคการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงาน จากนั้นศึกษาแนวคิดอาชีวศึกษา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาหาความสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยง เพื่อสร้างข้อจำกัดในการออกแบบ โดยสรุปได้ดังนี้

เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา

- 1.การออกแบบ สำหรับ casual collection ให้มีความสมจริง
- 2.การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ สำหรับ creative collection
- 3.การออกแบบให้สอดคล้องกับ mood board
- 4.การบูรณาการณผลวิเคราะห์ร่วมกับการใช้โปรแกรม clo3d ในการผลิตผลงาน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง  
RESEARCH



ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ และทดลอง  
ANALYSIS & EXPERIMENT

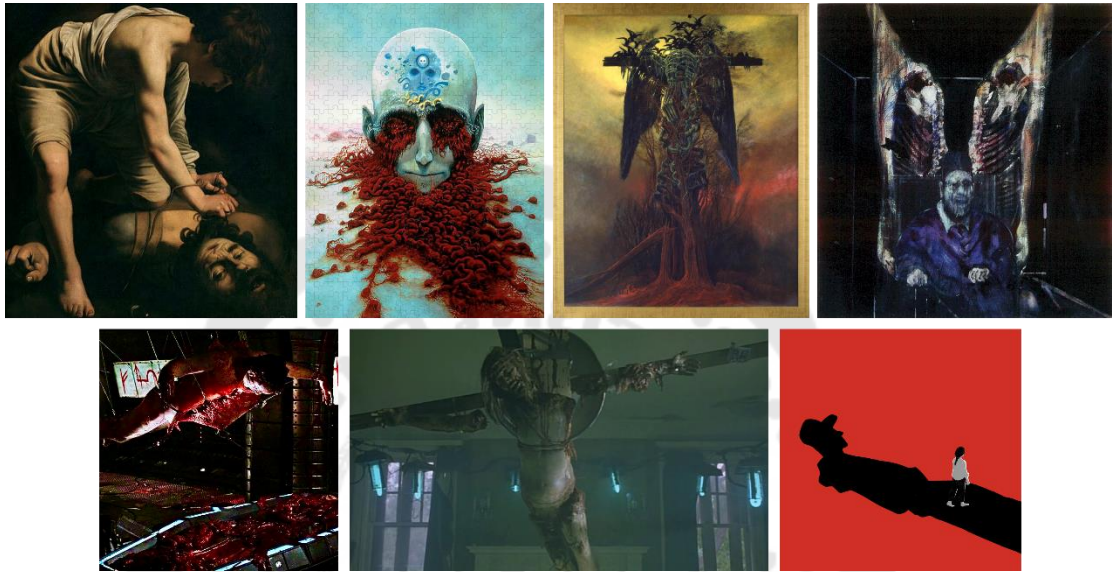
ภาพประกอบ 24 ขั้นตอน และวิธีดำเนินการ

ที่มา: ผู้วิจัย



## การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานศิลปะจากแนวคิดอาชญาวิทยา ทั้งจากผลงานศิลปะ และฉากจากภาพยนตร์ โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้



ภาพประกอบ 25 บอร์ดรวมผลงานศิลปะจากแนวคิดอาชญาวิทยา

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ผลงานศิลปะ และฉากจากภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ ประกอบด้วย

- ผลงานศิลปะ

David and Goliath : Decomposition puzzle : Figure and Meat

- ฉากจากภาพยนตร์

Event Horizon (1997) : Resurrection (1999) :

สี : รูปแบบการใช้สีเป็นการเน้นสีใด สีหนึ่งเป็นจุดเด่น และตัดด้วยสีคู่ตรงข้าม , การใช้สีสด เช่นสีแดง บนพื้นสีดำ หรือ พื้นสีอ่อน , รูปแบบการใช้สีโทนเดียว โดยใช้สีน้ำหนักรูปในการสร้างมิติ

รูปแบบ และสัดส่วน : ใช้การเน้นที่จุดใด จุดหนึ่งให้ชัดเจน เช่นอยู่ด้านหน้า , ใช้ขนาดที่ใหญ่จากส่วนอื่น ๆ และใช้การแยกออกมาให้ชัดเจน จากภาพรวม

อารมณ์ : ความรู้สึกที่ตื่นเต้น และตกใจ ที่สร้างจากการใช้สี และรูปแบบ รวมถึงสามารถ  
นิยามเป็นอารมณ์สงบ ได้ เป็นการผสมผสานหลากหลายอารมณ์เข้าด้วยกัน จนเกินเป็นผลงาน หนึ่ง  
ชิ้นงาน หรือฉากหนึ่งในภาพยนตร์

จากการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางการออกแบบ โดยมี  
ข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบ  
ดิจิทัล ,ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกาย ประจำปี 2024 (trend: design capsule  
spring/summer 2024) แนวคิดอาชีววิทยา รวมถึงผลงานด้านศิลปะที่เกี่ยวข้อง และ  
กลุ่มเป้าหมาย นำมาบูรณาการร่วมกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในด้านรูปแบบ  
เทคนิค รวมถึงทิสี่ โดยวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูล ใน World Global Style Network insight  
เครื่องมือคาดการณ์ แนวทาง หรือแนวโน้ม และเทรนด์โลกที่ได้การยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก  
ทั้งนี้ยังสามารถช่วยวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค และนวัตกรรมการออกแบบได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำ  
เทรนด์การออกแบบเครื่องแต่งกายจำนวนทั้งหมด 5 เทรนด์มาใช้จากแนวทางการออกแบบทั้งหมด 3  
แนวทาง คือ

1. Design capsule :Women's statement simplicity s/s 2024
  - Statement blouse
  - Maxiskirt
  - Top-turned-dress
2. Design capsule :Women's modest serene futurism s/s 2024
  - Ruffle trim overcoat
3. Design capsule :Active Gender-inclusive street dance s/s 2024
  - Adjustable cropped hoodie

**Statement blouse**

**#NewFemininity stories are a key trend direction. Use #Ruffles and #Sheers to add eye-catching elements to #SoftVolume blouses.**

**Materials:** provide tactility and visual interest with irregular surface textures and organic shapes. Source low impact GRS certified polyester that can be heat-set into engineered textures, or use alternative organic texture and crinkle options.

**Construction:** use a voluminous cut for an easy wearing #ComfyParty silhouette. A hidden hook-and-eye at the neck is an unobtrusive closure that won't distract from the blouse's key feature, the all-around frill. Add a simple cami underneath to accommodate customers looking for more coverage.

**Colour:** choose bright, confident shades that also have a rejuvenating warmth and restorative quality. Like WGSN's 2024 Colour of the Year **Auricol Crush**.

**Circularity stream:** design for repair and resale and item longevity

3

WGSN

ภาพประกอบ 26 Women's statement simplicity s/s 24 - Statement blouse

**Maxiskirt**

**Combine comfort and dramatic flair to create a summer-bright #Maxiskirt.**

**Materials:** use fibres of certified recycled polyester, or for a natural shine, opt for FSC-certified viscose and lyocell. Tencel, peace silk or cupro for a lustrous, light-reflecting surface. For extra surface interest, use subtle embossed and matte and shine jacquards for a vintage-inspired aesthetic.

**Construction:** the tiered silhouette borrows from #NoughtiesNostalgia and #InHome styling, while the hi-lo hemline gives a fresh feel. An elasticated waist adds comfort and accommodates a range of sizes; it also mitigates the need for added fastenings, allowing for an easier breakdown of the item at end of life.

**Colour:** use aquatic tones for their uplifting versatility, like energetic and optimistic Adriatic Sea.

**Circularity stream:** design for longevity, disassembly and recycling

4

WGSN

ภาพประกอบ 27 Women's statement simplicity s/s 24

ที่มา: WGSN



**Top-turned-dress**

Tap into the multi-wear possibilities of tunics, creating a style that can be worn over trousers or as a standalone piece.

**Materials:** source FSC-certified viscose rayon and lyocell, Tencel, Liva, Naia, modal, peace silk or GRS-certified polyester for silky sheen.

**Construction:** a relaxed cut allows for easy-wear and removes the need for buttons or zips. The longer length gives it the versatility to be worn as either top or dress. The volume of the gathered lower panel allows for a greater ease of movement when worn over trousers.

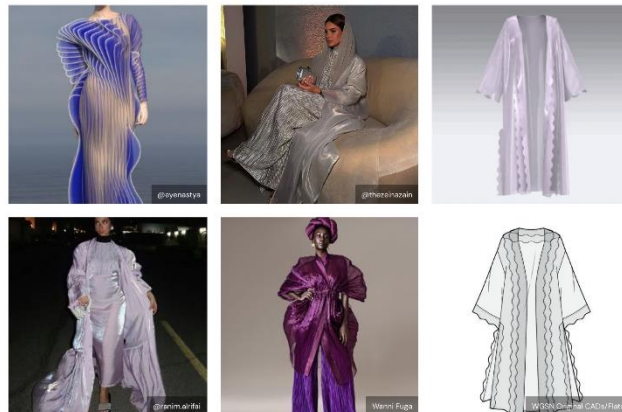
**Print and pattern:** simplified bold shapes on uncomplicated silhouettes offer timeless appeal that can be worn across seasons. Look to our S/S '24 Buyers' Briefing, Print Sourcing Guide and Prints & Graphics Forecast for more Statement simplicity print inspiration.

**Circularity stream:** design for longevity, disassembly and recycling

5

WGSN

ภาพประกอบ 28 Women's statement simplicity s/s 24 - Top-turned-dress



**Ruffle trim overcoat**

Use transparent materials for layering pieces in two-tone iridescent fabrics.

**Materials:** find tasteful ways to make use of fabrics with tinted transparency. Explore liquid organza for gentle iridescence with a scintillating shine.

**Construction:** contemporary ruffles add newness to classic overgarments such as kimonos. Use ruffles to emphasise necklines and openings. Scalloped cuffs speak to gentle femininity. Self-fabric manipulation allows for greater recyclability and less fabric waste. Simple styling with minimal seams makes it easier to disassemble. Use dissolvable threads for greater ease.

**Colour:** match the colour of sheer kimonos to the dresses or sets they will be layered over, sticking to a soft pastel palette. Iridescent materials will create a dynamic colour that transforms as the wearer moves.

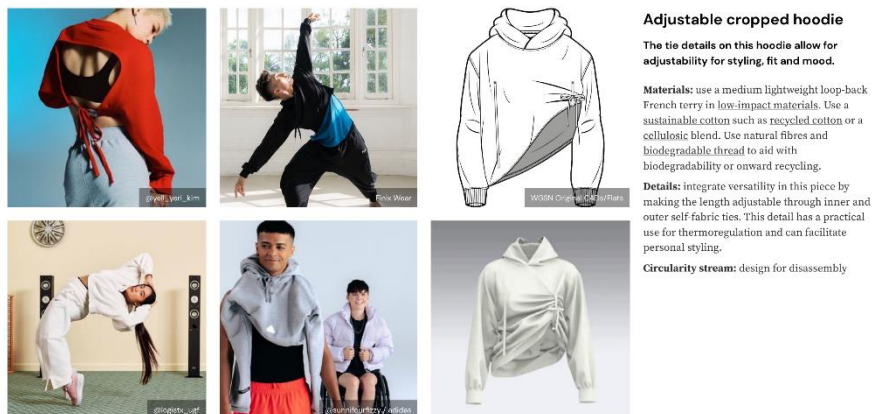
**Circularity stream:** design for disassembly and recycling

3

WGSN

ภาพประกอบ 29 Women's modest serene futurism s/s 24 - Ruffle trim overcoat

ที่มา: WGSN



4

WGSN

ภาพประกอบ 30 Active Gender-inclusive street dance s/s 24 - Adjustable cropped hoodie

ที่มา: WGSN

จากการวิเคราะห์เทรนด์ดังกล่าว ได้ข้อสรุปในการออกแบบดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างการออกแบบแบ่งออกเป็นรูปแบบ casual wear collection เน้นความเรียบง่าย และ creative wear collection เน้นที่รายละเอียดในการสร้างปริมาณ และชิ้นส่วนของเครื่องแต่งกาย

2. เน้นการผสมสี คู่สีที่แตกต่างกัน และคู่สีที่ไปด้วยกันในแต่ละ collection

โดยทำการสร้างเป็น item และ total look ได้แก่

1. ชุดกระโปรงสั้น
2. ชุดกระโปรงยาว
3. เสื้อโค้ต
4. เสื้อแจ็คเก็ต
5. กระโปรง

เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

1. ความสวยงามและความน่าสนใจ
2. สอดคล้องกับข้อกำหนดในการออกแบบ หรือ mood board

โดยนำเทรนด์ทั้ง 5 จากแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง มาสร้างขอบเขต และข้อกำหนดของการออกแบบร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการเลือกรูปแบบแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น และนำมาตีความโดยผู้วิจัย ในรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง ในรูปแบบเสมือนจริง ประยุกต์ร่วมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ไม่สามารถผลิตได้จริงเพื่อความน่าสนใจ ของผลงาน นำแนวคิดอาชญาวิทยาที่มีในงานศิลปะมาตีความเข้ากับเทรนด์การออกแบบเครื่องแต่งกาย และโทนสี โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อกำหนดในการออกแบบ ในรูปแบบ mood board ทั้งหมด 4 รูปแบบ





ภาพประกอบ 31 mood board 1

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 1 แนวทางการออกแบบที่ 1

| แนวทางการออกแบบ | ค่าเฉลี่ยความเหมาะสม | ข้อเสนอแนะ   |
|-----------------|----------------------|--|
| แนวทางที่ 1     | 13                   | เหมาะสมกับการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับ casual collection เน้นที่ความเรียบง่าย และ โครงสร้าง ขนาดของชิ้นส่วนเครื่องแต่งกาย |

| เกณฑ์การวิเคราะห์                | วิเคราะห์                  |
|----------------------------------|----------------------------|
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ       | มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง     |
| ด้านความสอดคล้องแนวคิดอาชีวศึกษา | มีความสอดคล้องค่อนข้างน้อย |



ภาพประกอบ 32 mood board 2

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 2 แนวทางการออกแบบที่ 2

| แนวทางการออกแบบ | ค่าเฉลี่ยความเหมาะสม | ข้อเสนอแนะ   |
|-----------------|----------------------|--|
| แนวทางที่ 2     | 10                   | สามารถประยุกต์กับการออกแบบได้ทั้ง casual collection และ creative collection ระวังการใช้สีที่ไม่สอดคล้องกับ mood board อื่น ๆ |

| เกณฑ์การวิเคราะห์                | วิเคราะห์      |
|----------------------------------|----------------|
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ       | มีความเหมาะสม  |
| ด้านความสอดคล้องแนวคิดอาชีวศึกษา | มีความสอดคล้อง |





ภาพประกอบ 33 mood board 3

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 3 แนวทางการออกแบบที่ 3

| แนวทางการออกแบบ | ค่าเฉลี่ยความเหมาะสม | ข้อเสนอแนะ  |
|-----------------|----------------------|---|
| แนวทางที่ 3     | 12                   | เหมาะสมกับการออกแบบเครื่องแต่งกาย creative collection เน้นโครงสร้าง และขนาดของเครื่องแต่งกาย สามารถเน้น 1 สีที่โดดเด่นได้ |

| เกณฑ์การวิเคราะห์                | วิเคราะห์               |
|----------------------------------|-------------------------|
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ       | มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง  |
| ด้านความสอดคล้องแนวคิดอาชีวศึกษา | มีความสอดคล้องอย่างยิ่ง |



ภาพประกอบ 34 mood board 4

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 4 แนวทางการออกแบบที่ 4

| แนวทางการออกแบบ                  | ค่าเฉลี่ยความเหมาะสม   | ข้อเสนอแนะ   |
|----------------------------------|------------------------|--|
| แนวทางที่ 4                      | 12                     | สามารถประยุกต์กับการออกแบบได้ทั้ง casual collection และ creative collection ขึ้นอยู่กับขนาดเครื่องแต่งกาย และโครงสร้าง |
| เกณฑ์การวิเคราะห์                | วิเคราะห์              |  |
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ       | มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง |  |
| ด้านความสอดคล้องแนวคิดอาชีวศึกษา | มีความสอดคล้อง         |  |

### การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

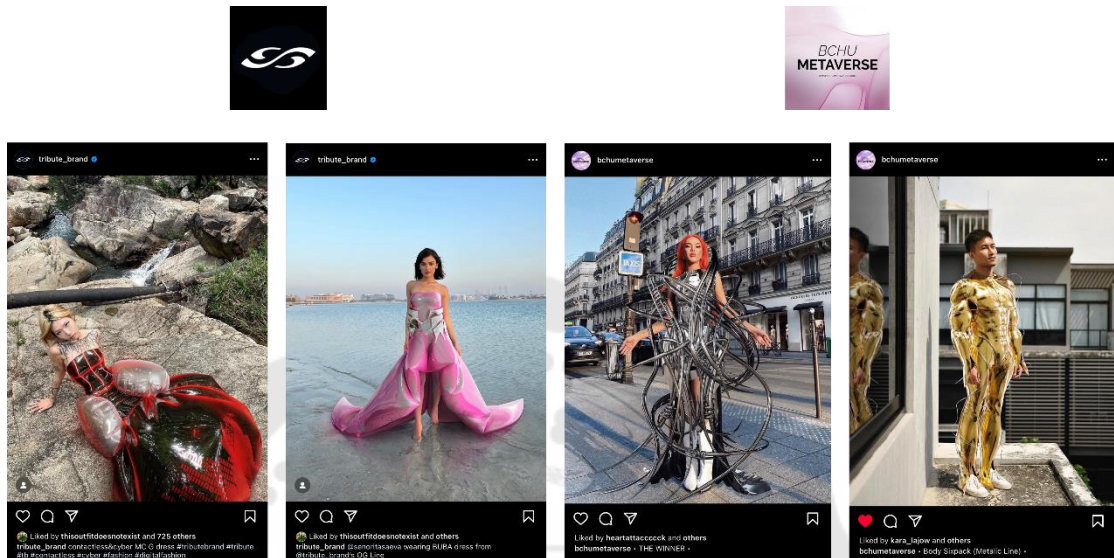
สร้างข้อกำหนดในการออกแบบโดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญในประเด็น แนวทางการออกแบบ (mood board) และเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล

ตาราง 5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

| คำถาม  | คำตอบ  |
|--|--|
| 1. จาก mood board ท่านคิดว่ารูปแบบ สไตส์ มีความน่าสนใจหรือไม่  | มีความน่าสนใจ เนื่องจากในแต่ละแนวทางการออกแบบ สามารถประยุกต์ และ/หรือ บูรณาการไปได้ในหลายทิศทาง  |
| 2. ท่านคิดว่าเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบใดบ้าง           | ควรมีทั้งรูปแบบเสมือนจริง และรูปแบบเกินจริง เนื่องจากการแสดงตัวตนบนโลกโซเชียลของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงควรมีตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจ |
| 3. จากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ท่านมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกับเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงหรือไม่ | มีความเหมาะสม เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการใช้ชีวิตมีความสอดคล้องกัน   |
| 4. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้หรือไม่   | การที่กลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อโซเชียลในการแสดงตัวตนเป็นหลัก ควรมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อที่จะครอบคลุมให้มากขึ้น                                |

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากชุดคำถามสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการออกแบบสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีตัวเลือกที่หลากหลาย และสามารถสร้างรูปแบบการออกแบบได้หลากหลาย โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ในแต่ละคอลเลคชั่น มีชิ้นไอเท็มให้เลือกมากกว่า 3 ชิ้น สามารถนำเทรนด์ต่าง ๆ ที่เลือกมาผสมผสานกันเพื่อเพิ่มตัวเลือกได้

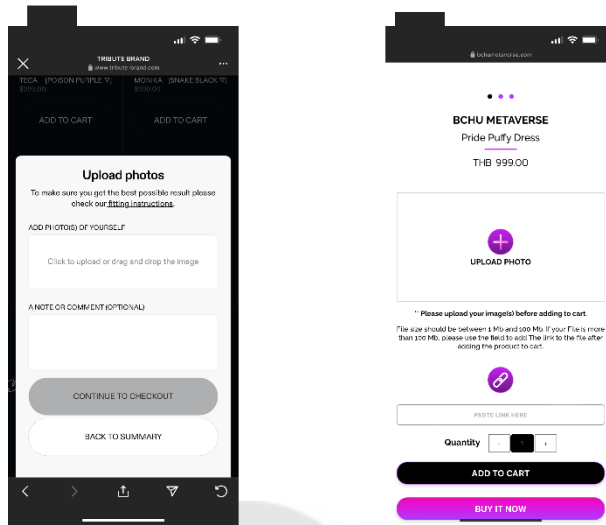
## การสร้างข้อกำหนดโดยการเปรียบเทียบกับแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดิจิทัล



ภาพประกอบ 35 เปรียบเทียบแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง

ที่มา: IG tribute\_brand / bchumetaverse

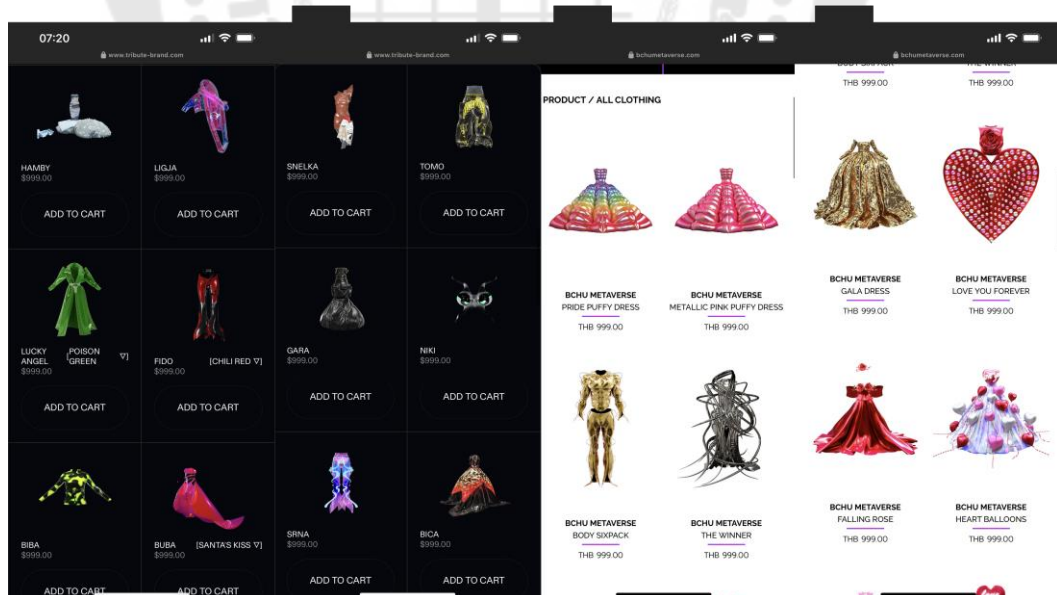
แบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ของแบรนด์ โดยเปรียบเทียบระหว่าง tribute\_brand แบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดิจิทัลต่างชาติ และ bchumetaverse แบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดิจิทัลสัญชาติไทย



ภาพประกอบ 36 รูปแบบการสั่งซื้อ

ที่มา: tribute\_brand / bchumetaverse

ทั้งสองแบรนด์มีรูปแบบการสั่งซื้อที่เหมือนกัน คือการสมัครสมาชิก เลือกรับงาน และอัปโหลดรูปที่ต้องการใช้ หลังจากนั้นดำเนินการชำระเงิน และรอผลงานจากทางแบรนด์

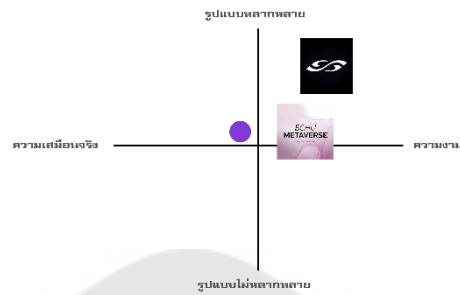


ภาพประกอบ 37 ราคาสินค้า

ที่มา: tribute\_brand / bchumetaverse

### การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

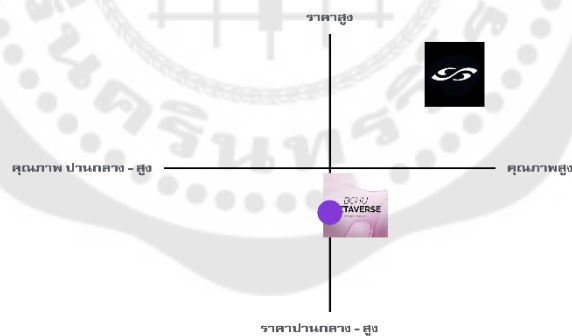
1. กราฟเปรียบเทียบด้านรูปแบบที่หลากหลาย และความงาม หรือความเสมือนจริง โดยทั้งสองแบรนด์จะเน้นไปที่ด้านความงาม และความหลากหลายขึ้นกับขนาดองค์กร



ภาพประกอบ 38 กราฟตำแหน่งทางการตลาด 1

ที่มา: ผู้วิจัย

2. กราฟเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา เนื่องจากแบรนด์ tribute มีขนาดองค์กรที่ใหญ่ และประกอบกับค่าครองชีพ และอัตรารายรับที่สูงของต่างประเทศ จึงมีราคาซื้อ - ขายที่ค่อนข้างสูงหากเทียบกับแบรนด์สัญชาติไทย



ภาพประกอบ 39 กราฟตำแหน่งทางการตลาด 2

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ : เครื่องหมาย O คือตำแหน่งของเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชญาวิทยา

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล

กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบเครื่องแต่งกายเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล โดยมีการอ้างอิงจากเทรนด์การออกแบบ และแนวทางที่เหมาะสมกับการออกแบบของวิจัย ผู้วิจัย จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

ตาราง 6 กลุ่มเป้าหมายของเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล

| ตัวแปร                                   | ลักษณะ   |
|--|--|
| เพศ<br>(Gender)                          | Unisex<br>Non - binary   |
| อายุ<br>(Age)                            | 18-30 ปี   |
| สถานะทางสังคม<br>(Economic Status)       | ชนชั้นกลาง<br>(Middle class)   |
| เงินเดือน<br>(Salary)                    | 12,000 บาทขึ้นไป   |
| อาชีพ<br>(Occupation)                    | บุคคลทั่วไป นักออกแบบ ศิลปิน<br>อินฟลูเอนเซอร์ และบุคคลที่ใช้โซเชียล   |
| รูปแบบการใช้ชีวิต<br>(Life style)        | บุคคลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว แต่งตัว และ<br>ซื้อของ โดยใช้การสื่อสาร และใช้โซเชียล<br>มีเดียในการแสดงตัวตน       |
| ลักษณะการซื้อสินค้า<br>(Consumer Habits) | มีความสวยงาม และโดดเด่น สามารถสร้าง<br>คอนเทนต์ หรือทำให้เป็นที่พูดถึงได้ทั้งใน<br>กลุ่มเพื่อน สังคม หรือสาธารณะ |

## ออกแบบ และพัฒนาผลงาน

หลังจากกระบวนการสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ โดยผ่านการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยออกแบบ และพัฒนาผลงานทั้งหมด 4 คอลเลคชั่น ประกอบด้วย คอลเลคชั่นส่วนใส่ในชีวิตประจำวัน (casual collection) และคอลเลคชั่นสร้างสรรค์ (creative collection) โดยพัฒนาผลงานเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงผ่านการใช้โปรแกรม CLO3D ในการสร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้า และจำลองขึ้นมาในรูปแบบ 3 มิติ โดยทำการร่าง และออกแบบเครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบ 40 แบบร่างเครื่องแต่งกาย (1)

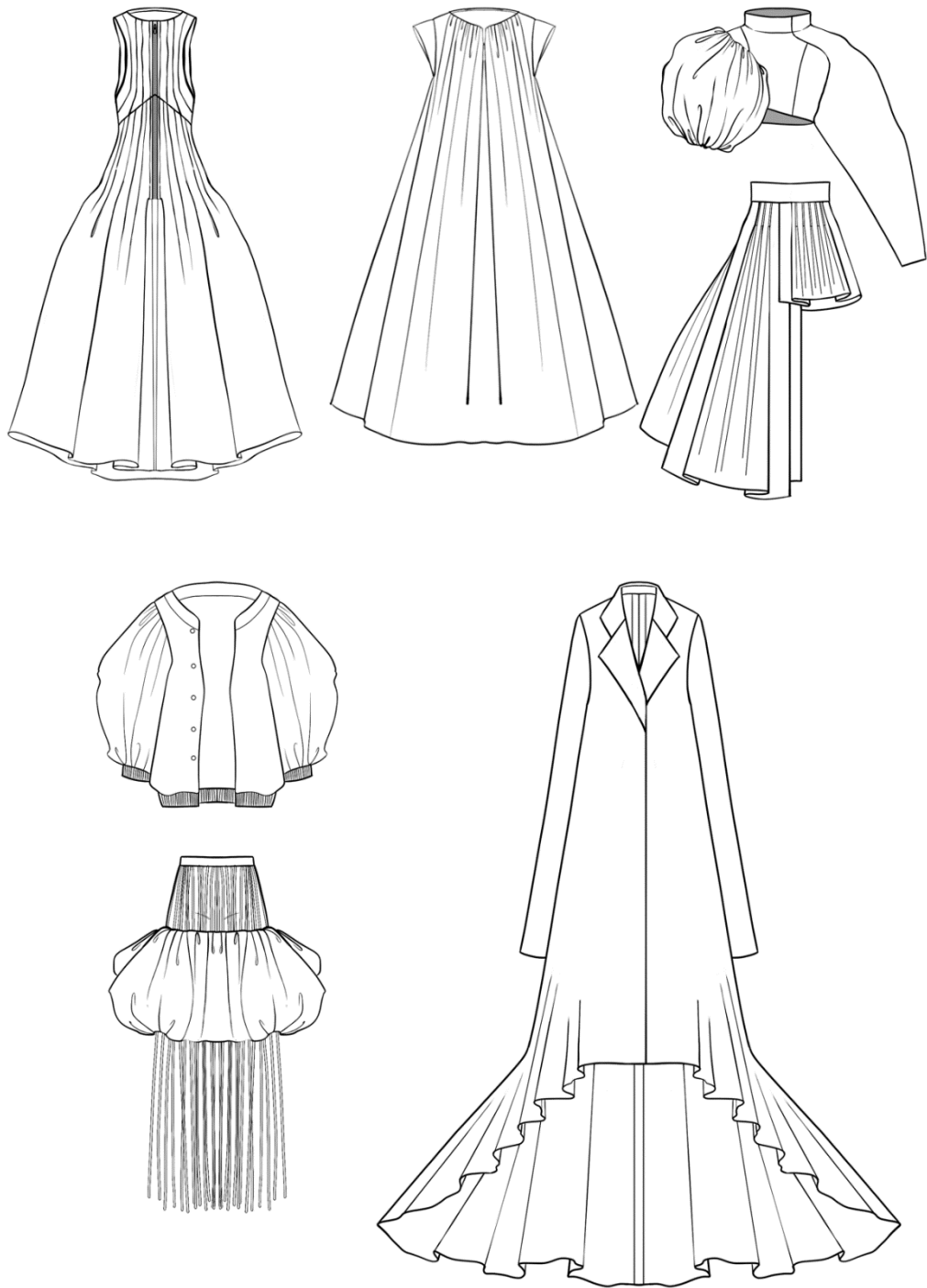
ที่มา: ผู้วิจัย





ภาพประกอบ 41 แบบร่างเครื่องแต่งกาย (2)

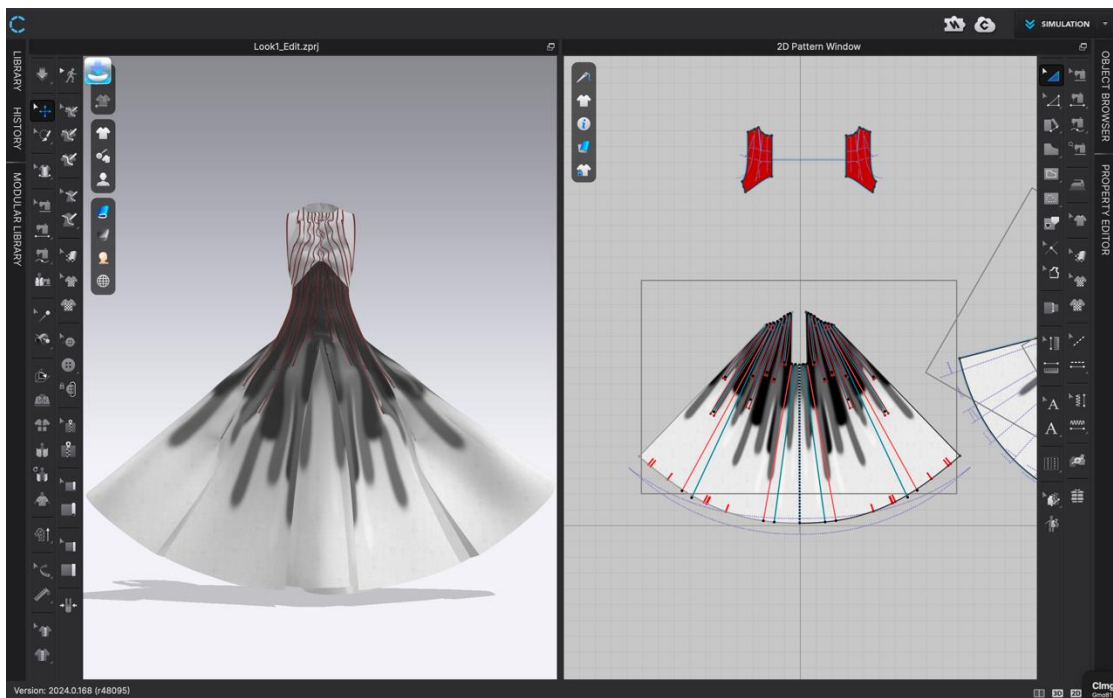
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 42 แบบร่างเครื่องแต่งกาย casual collection 5 แบบ

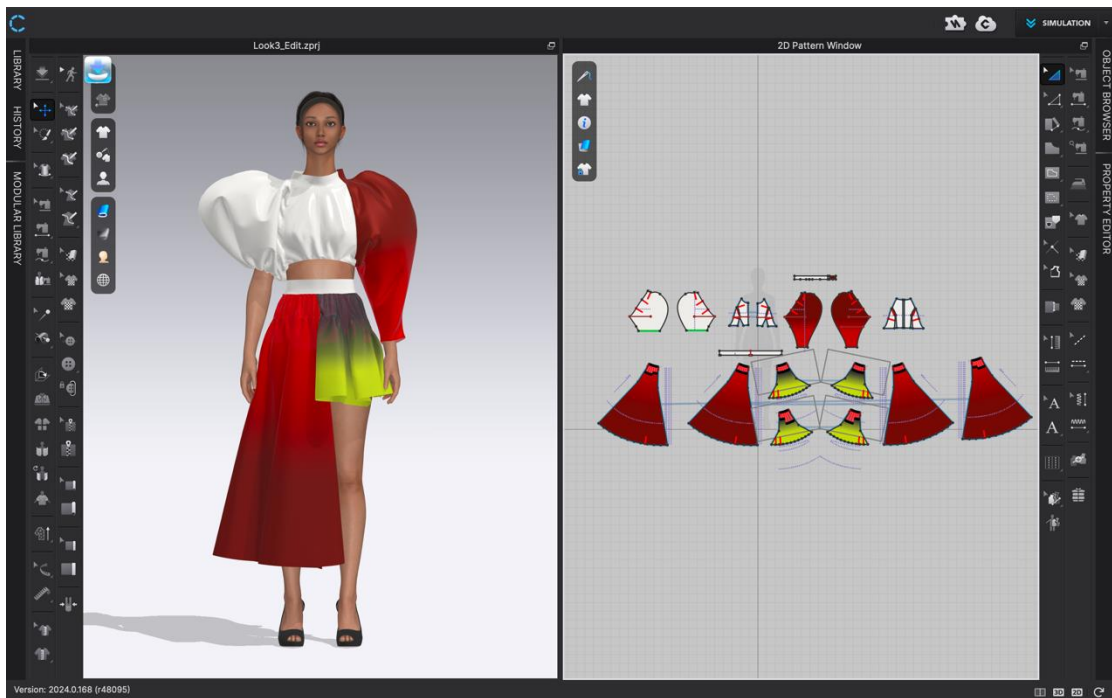
ที่มา: ผู้วิจัย

การคัดเลือกแบบร่างเครื่องแต่งกายสำหรับ casual collection ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการคัดเลือก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น ทั้งหมด 5 looks ที่มีการสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบ และเทรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่นที่เลือกมา สามารถใช้ได้ครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมาย และเลือกผลิต จำนวน 3 looks



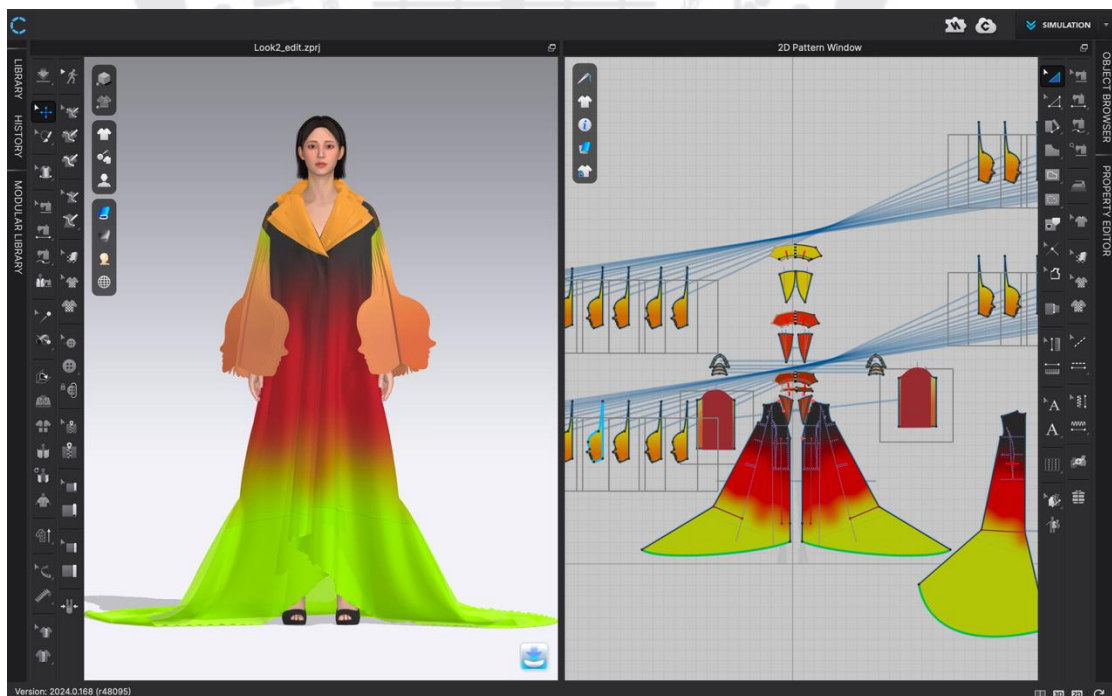
ภาพประกอบ 43 casual collection process look1

ที่มา: ผู้วิจัย



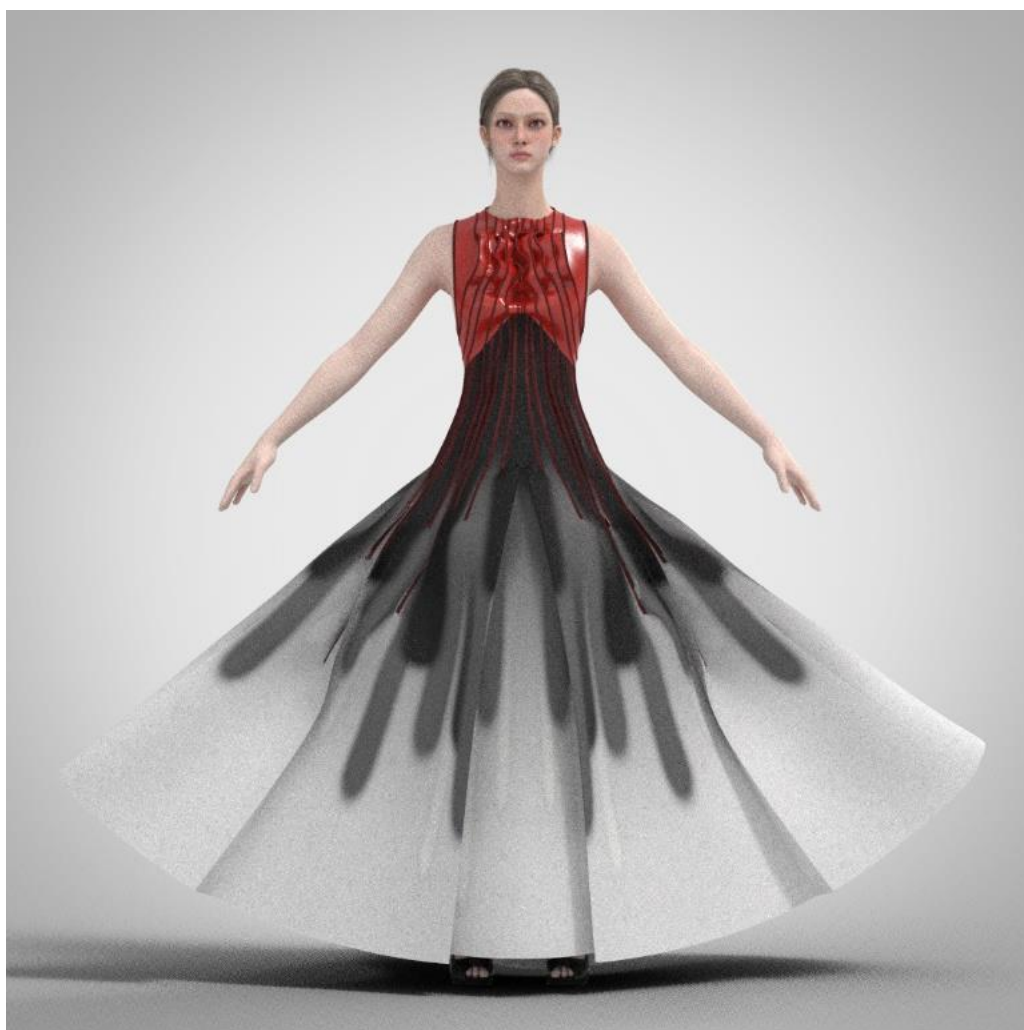
ภาพประกอบ 44 casual collection process look2

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 45 casual collection process look3

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 46 casual collection render look1

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 7 วิเคราะห์ลักษณะ casual collection render look 1

| เกณฑ์การวิเคราะห์                  | ลักษณะ  | การวิเคราะห์  |
|------------------------------------|---|---|
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ         | ชุดกระโปรงยาว มีเส้นตัดระหว่างเส้น และกระโปรงเพื่อเพิ่มความยาวของช่วงตัว โทนสีแตกต่าง แต่มีเส้นตะเข็บยาวสีเดียวเพื่อความเชื่อมโยง | ความน่าสนใจมีการดึงดูดด้วยขนาด การตัดกันระหว่างสี และวัสดุในการใช้ ตามเทรนด์ top-turned-dress |
| ด้านความสอดคล้องกับขอบเขตการออกแบบ | แนวทางที่1  | สอดคล้อง  |



ภาพประกอบ 47 casual collection render look2

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 8 วิเคราะห์ลักษณะ casual collection render look 2

| เกณฑ์การวิเคราะห์                   | ลักษณะ  | การวิเคราะห์  |
|-------------------------------------|---|---|
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ          | แจ๊คเก็ต และกระโปรง โดย ออกแบบให้มีความสมมาตร ทั้งสองข้าง ด้วยขนาด สี วัสดุ | ความน่าสนใจมีการดึงดูด ด้วยขนาด การตัดกัน ระหว่างสี และวัสดุในการ ใช้ ตามเทรนด์ Maxiskirt |
| ด้านความสอดคล้องกับขอบเขต การออกแบบ | แนวทางที่ 1   | สอดคล้อง  |



ภาพประกอบ 48 casual collection render look3

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 9 วิเคราะห์ลักษณะ casual collection render look 3

| เกณฑ์การวิเคราะห์                  | ลักษณะ  | การวิเคราะห์   |
|------------------------------------|---|--|
| ด้านความงาม และความน่าสนใจ         | ชุดกระโปรง โค้ท ไหล่เฉดสี ปก และแขนเสื้อเป็นการใช้ ruffle โดยปกเป็นรูปแบบซ้อนหลายชั้น และ แขนเป็นรูปแบบหน้าคน | ความน่าสนใจมีการดึงดูดด้วยขนาด การตัดกัน ระบายสี และวัสดุในการใช้ ตามเทรนด์ ruffle trim overcoat |
| ด้านความสอดคล้องกับขอบเขตการออกแบบ | แนวทางที่ 1   | สอดคล้อง   |

## จัดแสดง เผยแพร่ผลงาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้พัฒนา และสร้างสรรค์ผลงานเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล สรุปลผลการดำเนินการ และเผยแพร่ผลงานผ่านนิทรรศกาลภายใต้ชื่อ “The Conscious รับรู้ ตัวตน สังคม” เมื่อวันที่ 14-16 พฤษภาคม 2567 ณ ห้องนิทรรศกาล G23 ชั้น 2 อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี เพื่อประเมินความพึงพอใจ และรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายที่มาชม นิทรรศกาล จำนวน 60 คน



ภาพประกอบ 49 ภาพบรรยากาศภายในนิทรรศกาล

ที่มา : ผู้วิจัย



ตาราง 10 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |  | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ(100) |
|---|--|---------------|-------------|
| เพศ                                     | ชาย  | 13            | 21.7        |
|   | หญิง   | 32            | 53.3        |
|   | ไม่ระบุ  | 15            | 25          |
| อายุ                                    | ต่ำกว่า 20 ปี                                      | 12            | 20          |
|   | 20-29ปี  | 40            | 66.7        |
|   | 30-39ปี  | 5             | 8.3         |
|   | 40ปีขึ้นไป   | 3             | 5           |
| ระดับการศึกษา                           | ต่ำกว่าปริญญาตรี /หรือ<br>กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี | 47            | 78          |
|   | ปริญญาตรี  | 13            | 22          |
|   | ปริญญาโท   | 0             | 0           |
|   | สูงกว่าปริญญาโท                                    | 0             | 0           |
|   |  |               |             |
| รายได้ต่อเดือน                          | ต่ำกว่า 10,000บาท                                  | 8             | 13.3        |
|   | 10,000 - 30,000บาท                                 | 52            | 86.7        |
|   | 30,001 – 50,000บาท                                 | 0             | 0           |
|   | สูงกว่า 50,000 บาท                                 | 0             | 0           |
| อาชีพ                                   | พนักงานภาครัฐ                                      | 0             | 0           |
|   | พนักงานเอกชน                                       | 0             | 0           |
|   | ธุรกิจส่วนตัว                                      | 3             | 5           |
|   | รับจ้างอิสระ                                       | 6             | 10          |
|   | แม่บ้าน/พ่อบ้าน                                    | 0             | 0           |
|   | นิสิต/นักศึกษา                                     | 48            | 80          |
|   | อื่น ๆ   | 3             | 5           |

ตาราง 11 เครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดีจิทัล casual collection

| เครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดีจิทัล |                      |             | จำนวน(คน) | ร้อยละ(100) |
|-----------------------------------|----------------------|-------------|-----------|-------------|
| รูปแบบที่1                        | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | 4.2         | -         | -           |
|                                   | ราคาที่เหมาะสม (บาท) | 1,000-1,500 | 22        | 37          |
|                                   |                      | 1,501-2,000 | 30        | 50          |
|                                   |                      | 2,001-2,500 | 5         | 8           |
|                                   |                      | 2,501ขึ้นไป | 3         | 5           |
| รูปแบบที่2                        | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | 3.8         | -         | -           |
|                                   | ราคาที่เหมาะสม (บาท) | 1,000-1,500 | 48        | 80          |
|                                   |                      | 1,501-2,000 | 12        | 20          |
|                                   |                      | 2,001-2,500 | 0         | 0           |
|                                   |                      | 2,501ขึ้นไป | 0         | 0           |
| รูปแบบที่3                        | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | 4.7         | -         | -           |
|                                   | ราคาที่เหมาะสม (บาท) | 1,000-1,500 | 18        | 30          |
|                                   |                      | 1,501-2,000 | 30        | 50          |
|                                   |                      | 2,001-2,500 | 7         | 12          |
|                                   |                      | 2,501ขึ้นไป | 5         | 8           |

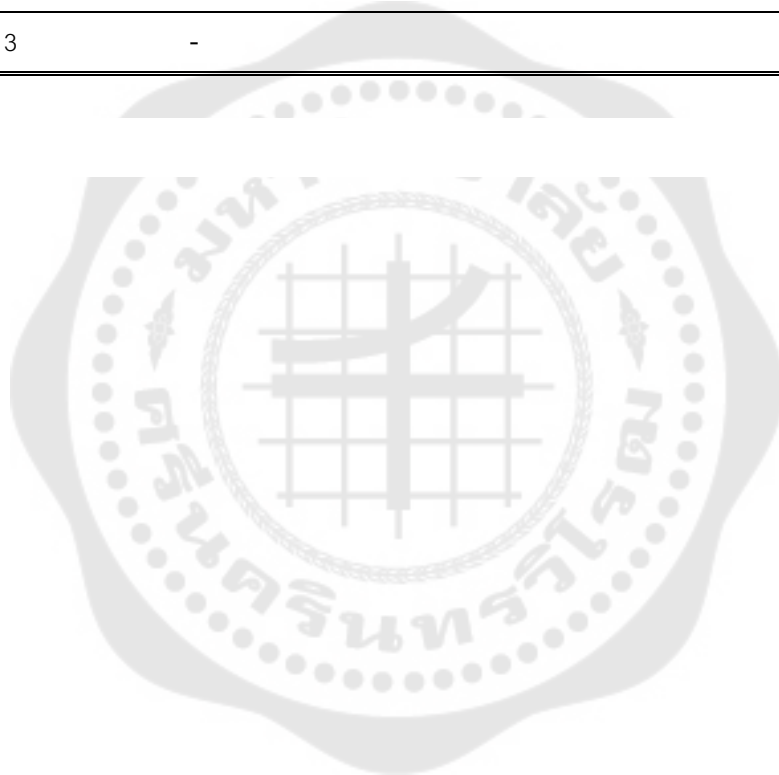
จากการวิเคราะห์ตารางข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และตารางเครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดีจิทัล casual collection สามารถสรุปประชากรตัวอย่างได้ดังนี้ เป็นเพศชาย ร้อยละ 21.7 เพศหญิงร้อยละ 53.3 และไม่ระบุเพศร้อยละ 25 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุต่ำกว่า 20ปี ร้อยละ20 อายุระหว่าง 30-39ปี ร้อยละ 8.3 และอายุ 40ปีขึ้นไปร้อยละ 5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือต่ำกว่าปริญญาตรี /หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 78 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท ร้อยละ 13.3 และ 10,001 – 30,000บาท ร้อยละ 86.7

โดยผลวิเคราะห์ความพึงพอใจ และราคาที่เหมาะสมของ casual collection รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.2 และราคาเหมาะสมที่ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รูปแบบ

ที่ 2 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.8 และราคาเหมาะสมที่ 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 80  
 รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.7 และราคาเหมาะสมที่ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50

ตาราง 12 ข้อเสนอแนะต่อ casual collection

| ข้อเสนอแนะ  |   |
|-------------|---|
| รูปแบบที่ 1 | เพิ่มการเกยสีของส่วนกระโปรง                               |
| รูปแบบที่ 2 | เพิ่มส่วนปกปิดบริเวณอก หรือเพิ่มความหนา/ซุนของส่วนพลาสติก |
| รูปแบบที่ 3 | -   |





ภาพประกอบ 50 Creative collection 1

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 51 Creative collection 2

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 52 Creative collection 3

ที่มา: ผู้วิจัย

ตาราง 13 เครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดิจิทัล creative collection 1 – 3

| เครื่องแต่งกายแฟชั่นรูปแบบดิจิทัล |                      | จำนวน(คน)    | ร้อยละ(100)          |
|-----------------------------------|----------------------|--------------|----------------------|
| Collection 1                      | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | 4.2          | -                    |
|                                   | ราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม | 1,000-1,500  | 20                   |
|                                   | ต่อชุด(บาท)          | 1,501-2,000  | 27                   |
|                                   |                      | 2,001-2,500  | 6                    |
|                                   |                      | 2,501ขึ้นไป  | 7                    |
| Collection 2                      | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | 4.7          | -                    |
| Collection 2                      | ราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม | 1,000-1,500  | 23                   |
|                                   | ต่อชุด(บาท)          | 1,501-2,000  | 25                   |
|                                   |                      | 2,001-2,500  | 10                   |
|                                   |                      | 2,501ขึ้นไป  | 2                    |
|                                   |                      | Collection 3 | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ |
| Collection 3                      | ราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม | 1,000-1,500  | 18                   |
|                                   | ต่อชุด (บาท)         | 1,501-2,000  | 32                   |
|                                   |                      | 2,001-2,500  | 5                    |
|                                   |                      | 2,501ขึ้นไป  | 5                    |

โดยผลวิเคราะห์ความพึงพอใจ และราคาที่เหมาะสมของ creative collection collection 1 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.2 และราคาเหมาะสมที่ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 collection 2 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.7 และราคาเหมาะสมที่ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 collection 3 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.7 และราคาเหมาะสมที่ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54

ตาราง 14 ข้อเสนอแนะสำหรับ creative collection

| ข้อเสนอแนะ  |   |
|-------------|---|
| รูปแบบที่ 1 | ปรับสัดส่วนการปกปิดของเสื้อผ้า บริเวณอก และช่วงล่าง |
| รูปแบบที่ 2 | เพิ่มความหลากหลายของความยาว กระโปรง และแขนเสื้อ     |
| รูปแบบที่ 3 | ดีไซน์มีความน่าสนใจ ควรเพิ่มชนิดของไอเท็มเสื้อผ้า   |

ตาราง 15 ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการติดตาม และซื้อขาย

| ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการติดตาม และซื้อขาย      | จำนวน(คน) | ร้อยละ(100) |
|---|-----------|-------------|
| เว็บไซต์แบรนด์สินค้า                              | 5         | 25          |
|   | 4         | 12          |
|   | 3         | 16          |
|   | 2         | 5           |
|   | 1         | 2           |
| โซเชียลมีเดีย facebook<br>Instagram , X และอื่น ๆ | 5         | 43          |
|   | 4         | 17          |
|   | 3         | 0           |
|   | 2         | 0           |
|   | 1         | 0           |
| ตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล                              | 5         | 12          |
|   | 4         | 8           |
|   | 3         | 25          |
|   | 2         | 6           |
|   | 1         | 9           |

โดยผลวิเคราะห์จากตารางความพึงพอใจต่อช่องทางทางการติดตาม และซื้อขาย ช่องทางที่เหมาะสมที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย(Facebook, Instagram, X,และอื่น ๆ) เว็บไซต์แบรนด์สินค้า และตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยที่ 4.7 เว็บไซต์แบรนด์สินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.8 และตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยที่ 3.1



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา เป็นวิจัยเชิง ศึกษา และพัฒนา (research and development) หรือ R&D จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเครื่องแต่งกายเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล และพัฒนาสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดอาชีวศึกษา โดยนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดมาบูรณาการองค์ความรู้สู่การออกแบบ และสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล

โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ แบบร่าง (sketch design) ที่ได้จากการออกแบบและพัฒนาจากข้อกำหนดการออกแบบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก และนำไปพัฒนาสร้าง เพื่อทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล 2. เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลด้วยแนวคิดศิลปศึกษา 3. พัฒนาสู่ธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล โดยประกอบด้วยกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ และพัฒนาผลงาน
3. จัดแสดง เผยแพร่ผลงาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

#### สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำองค์ความรู้ว่าวิเคราะห์ โดยเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล คือส่วนหนึ่งของขั้นตอนการทำงาน หรือกระบวนการการสร้างเครื่องแต่งกาย โดยเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง คือหนึ่งในวิธีขึ้นตัวอย่างจำลองสำหรับการสร้างผลงานจริง เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง และเนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การสร้างและแสดงอัตลักษณ์ผ่านโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญขึ้นอย่างมาก การสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การแต่งหน้าหรือการจัดสไตล์เครื่องแต่งกายแฟชั่น สามารถบอกได้ว่าการพัฒนา และนวัตกรรมของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงทางที่อัตลักษณ์สามารถแสดงผ่านโลกออนไลน์อย่างง่ายดาย โดยมีการนำเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการตัดต่อลงบนตัวบุคคล และสามารถจัดจำหน่ายเป็นสินค้าได้

สรุปได้ว่า จากการศึกษาเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งด้านผู้บริโภค และผู้ผลิต ผู้ผลิตสามารถออกแบบ และจำลองชิ้นงานได้โดยไม่ต้องเป็นต้องผลิตชิ้นงานจริง หรือขึ้นโครงร่างใด ๆ และยังสามารถนำมาต่อยอด ขายเป็นเครื่องแต่งการดิจิทัลในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และตามกระแสนิยม

## 2. การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ พัฒนาผลงาน

จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถสร้าง mood board เพื่อ กำหนดข้อจำกัด และทิศทางการออกแบบได้ โดยการวิเคราะห์ผลงานศิลปะจากแนวคิดอาชญาวิทยา รวมทั้งจากจากภาพยนตร์ โดยเป็นการหยิบยก รูปแบบของวัตถุ หรือชิ้นงาน การใช้โทนสีในการสร้างสรรค์ผลงาน และจากจากภาพยนตร์ รวมถึงอารมณ์ที่ถูกนิยามออกมา มาผนวกเข้ากับ แนวทางการออกแบบ หรือ design capsule โดยสร้างข้อกำหนดในการออกแบบมาเป็น 4 ทาง หรือ 4 mood board เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลที่ ต่างกัน ในแต่ละคอลเลกชัน และเนื่องจากวิจัยครั้งนี้คือการทำเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง จึง สามารถทำการสร้างสรรค์ผลงานได้มากกว่าขอบเขตที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัย ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ในการเลือกแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารูปแบบต่อจากคำแนะนำจึงได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

ในการออกแบบ และพัฒนาผู้วิจัยได้นำแนวทางการออกแบบ เทรนด์ที่เกี่ยวข้อง และองค์ความรู้มาบูรณาการ และร่างแบบสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญ คัดเลือก และเสนอแนะแนวทางที่ เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบ โดยพัฒนาเป็นผลงานเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล ทั้งหมด 4 collection ประกอบด้วย 1 casual collection จำนวน 3 looks และ 3 creative collection จำนวน collectionละ 6looks รวมทั้งหมด 21 looks ต่อยอด เป็นผลงานที่นำเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล ตัดต่อลงบนรูปถ่ายของบุคคล เพื่อให้เหมือนกำลังได้สวมใส่ชุด ๆ นั้นอยู่

สรุปได้ว่า การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชญาวิทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดศิลปะอาชญาวิทยา จากผลงาน ศิลปะ และภาพยนตร์ โดยจากนำโครงร่าง และโทนสี รวมถึงอารมณ์ มาประยุกต์ร่วมกับ แนวทางการการออกแบบ สร้างเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ หรือแนวทาง mood board และพัฒนา สร้างสรรค์ เป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชญาวิทยา

### 3. จัดแสดง เผยแพร่ผลงาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดแสดง และเผยแพร่ผลงาน ได้มีการแสดงภาพ และวิดีโอ ผลงาน รวมทั้งรูปถ่ายบุคคลที่ติดต่อ สวมใส่ เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยในการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 60 คน ที่ได้มาชมผลงาน มีผลวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อ เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดศิลปะอาชีวศึกษา ในด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย คะแนนที่ 4.7 เหตุผลส่วนใหญ่คือ ผลงานมีตัวเลือกที่เยอะ เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้ มีการใช้เทรนด์หลักทั้งหมด 3 เทรนด์ในการออกแบบ และในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย คะแนนที่ 4.5 ที่ประมาณ 1,501 – 2,000 บาท ซึ่งเป็นราคาทั่วไปที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับ คู่แข่งทางการตลาด สัญชาติไทย รวมถึงรายได้ และค่าครองชีพ โดยกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อการซื้อ-ขาย และติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์

สรุป การพัฒนาสู่ธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล จากการจัดแสดง เผยแพร่ผลงาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา สามารถพัฒนาต่อได้ และสามารถสร้างมูลค่าได้ การสร้างห้องเสื้อเสมือนจริง ในการเลือกชมชิ้นงาน และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ง่ายขึ้น รวมถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูล และการโปรโมท โดยจากการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างพบว่า เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงเป็นที่พึงพอใจ และมีความสนใจ และสามารถคาดการณ์ในการบริโภคผลงานได้ รวมถึงมีกลุ่มคนที่พอใจ และตัดสินใจในการลองผลงาน ทั้งสนใจที่จะซื้อสินค้า

### การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา พบว่าจากการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์องค์ความรู้สามารถอภิปรายผลได้ 3 ด้านดังนี้

#### 1. ด้านหลักเกณฑ์การออกแบบ

ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลสามารถออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานได้ทั้งรูปแบบเสมือนจริง และรูปแบบเหนือจริง เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานโดยโปรแกรมการสร้างสรรค์สามารถผลิตผลงานที่ไม่สามารถผลิตผลโลกความ

เป็นจริงได้ จึงมีขอบเขตในการออกแบบที่กว้างกว่าการผลิตผลงานจริง โดยการออกแบบอยู่ในข้อกำหนดที่สร้างขึ้นมาจากภาวะที่ข้อมูล

### 2.ด้านการผลิตผลงานเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล

การผลิตเครื่องแต่งกายเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลครั้งนี้จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการสร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้า เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานผ่านโปรแกรม CLO3D ยังจำเป็นต้องใจองค์ความรู้ด้านเครื่องแต่งกายแฟชั่น จึงต้องเริ่มผลิต และสร้างสรรค์ผลงานผ่านพื้นฐานความรู้ด้านแฟชั่น และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่สามารถลดกระบวนการทำงานได้

### 3.ด้านความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

ความคาดหวังจากเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล ผู้บริโภคต้องการเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง เพราะต้องการสร้างคอนเทนต์ในโลกของสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องซื้อเครื่องแต่งกายจริง เนื่องจากเครื่องแต่งกายจริงสำหรับถ่ายทำคอนเทนต์ในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ อาจจะไม่ได้นำกลับมาใช้อีก และสำหรับผลงานคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ การมีสิ่งแปลกใหม่ และสร้างสรรค์จะเป็นที่ดึงดูด

### ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในด้านอื่นได้ ดังนี้

1.สามารถต่อยอด และประยุกต์เข้ากับธุรกิจเครื่องแต่งกายแฟชั่นได้ทั้งในส่วน of ชั้นตอนการออกแบบ และใช้งาน รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับทางเลือกให้ลูกค้า

2.สามารถต่อยอดนวัตกรรมได้ สามารถนำเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลไปประยุกต์เข้ากับนวัตกรรม AR (Augmented reality) ได้ เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับการทำสื่อวิดีโอ

3.การแยกจำหน่าย เนื่องจากเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล และเครื่องแต่งกายแฟชั่นมีความเหมือนกัน มีรูปแบบที่เหมือนกัน เช่น เสื้อ กางเกง เดรส หรือชุดสูท ซึ่งสามารถ เลือกซื้อ หรือจัดจำหน่ายได้ ทั้งในรูปแบบ รวมเซท หรือแยกเดี่ยว

4.เนื่องจากเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัล สามารถทำได้ผ่านการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ จึงง่ายต่อการรวมมือกับทั้ง ศิลปินภาพวาด งานเขียน ,ศิลปิน 3D แบบ 3D เครื่องแต่งกายแฟชั่น

5.ราคาการจัดจำหน่าย เนื่องจากแบรนด์คู่แข่งที่วางไว้ มีฐานราคาที่สูง จึงไม่เหมาะสมในการตัดราคาแข่งขันกัน หากดึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในตลาดประเทศไทย เนื่องด้วยค่าครองชีพต่ออัตราการใช้จ่ายต่อ สินค้าฟุ่มเฟือยค่อนข้างแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ควรศึกษาการตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดขึ้นมากกว่านี้



ภาพประกอบ 53 all collection

ที่มา: ผู้วิจัย

## บรรณานุกรม

- Abad, Mario. "Tribute Brand Is Making 'Contactless' Clothes for the Cyber Age." (18 June 2020). <https://www.papermag.com/tribute-brand-digital-clothing-interview-2646199820.html?rebelltitem=35#rebelltitem35>.
- ALLAIRE, CHRISTIAN. "Would You Spend Real Money on Virtual Clothes?". (3 August 2020). <https://www.vogue.com/article/tribute-virtual-clothes-digital-fashion>.
- Ante, Lennart. "Non-Fungible Token (Nft) Markets on the Ethereum Blockchain: Temporal Development, Cointegration and Interrelations." *Available at SSRN* 3904683 (2021).
- Birkmeyer, Steven, Bernd W Wirtz, and Paul F Langer. "Determinants of Mhealth Success: An Empirical Investigation of the User Perspective." *International Journal of Information Management* 59 (2021): 102351.
- France, Stephen L, Yuying Shi, Mahyar Sharif Vaghefi, and Huimin Zhao. "Online Video Channel Management: An Integrative Decision Support System Framework." *International Journal of Information Management* 59 (2021): 102244.
- Guru, Krungsri. "6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z." <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z>.
- LIANGTHAMARATH, THAMATAT, and Ravitep Musikapan. "Develop and Design Fashion from Fashion Circular Economy by Modular System." Srinakharinwirot University, 2020.
- Liao, Christine. "Virtual Fashion Play as Embodied Identity Re/Assembling: Second Life Fashion Bloggers and Their Avatar Bodies." In *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds*, 101-27: Springer, 2011.
- Magenat-Thalmann, Nadia, Pascal Volino, and Frederic Cordier. *Avenues of Research in Dynamic Clothing*. IEEE, 2002.
- Mullins, Jeffrey K, and Timothy Paul Cronan. "Enterprise Systems Knowledge, Beliefs, and Attitude: A Model of Informed Technology Acceptance." *International Journal of Information Management* 59 (2021): 102348.
- Neill, Polly. "Tribute Brand :A Cyber Translation Fashion." <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/tribute-brand>.
- SAS. "การตลาดดิจิทัล นิยามและความสำคัญ."

[https://www.sas.com/th\\_th/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/th_th/insights/marketing/digital-marketing.html).

Sayem, ASM. "Virtual Fashion Id: A Reality Check." Paper presented at the IFFTI Conference, 2019.

———. "Virtual Fashion Versus Realistic Expectations: Key Issues to Be Addressed." Paper presented at the Book of Abstracts.

Tavares, Ademario S, Marcelo Soares, Márcio Marçal, Luiz WN Albuquerque, Aline Neves, Jaciara Silva, Samantha Pimentel, and José C Ramos Filho. "The Use of the Virtual Fashion Tester: A Usability Study." Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction, 2019.

Thilagaraj, A. "Non-Fungible Token (Nft)—the Game Changer in the Digital Art World."

Tupikovskaja-Omovie, Zofija, and David Tyler. "Eye Tracking Technology to Audit Google Analytics: Analysing Digital Consumer Shopping Journey in Fashion M-Retail." *International Journal of Information Management* 59 (2021): 102294.

Volino, Pascal, and Nadia Magnenat Thalmann. "3d Fashion Design and the Virtual Catwalk." In *Digital Media: The Future*, 160-74: Springer, 2000.

WorkpointTODAY. "เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์." (8 May 2021). <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>.

WP. "7 ทักษะคน 'Gen Z ประเทศไทย' ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด – แบรนด์จะชนะใจอย่างไร." (12 March 2020).

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/>.

WSGN. "Womenwear Trend Forecast a/W 22/23." (16 February 2021).

<https://www.wgsn.com/en>.

Wu, Juanjuan, Sanga Song, and Claire Haesung Whang. "Personalizing 3d Virtual Fashion Stores: Exploring Modularity with a Typology of Atmospherics Based on User Input." *Information & Management* 58, no. 4 (2021): 103461.

จิตสว่าง, สุมนทิพย์. "อาชญวิทยา (Criminology)."

<https://sites.google.com/g.chula.edu/criminology>.

นนท์, สมจิต พ ฤ ก ษะ ริ ตา. "จิตวิทยา องค์ รวม." *บูรพา เวช สาร* 3, no. 2 (2017): 28-32.

บรรเทา, ต้อง รัก จิตร. "บุคลิกภาพ ตาม ทฤษฎี จิต วิเคราะห์." *วารสาร สังคมศาสตร์ วิชาการ* 10, no. 2 (2017): 275-85.

หล่อตระกูล, มาโนช. "ทฤษฎีจิตวิเคราะห์." *Ramamental* (12 เมษายน 2011).

<https://med.mahidol.ac.th/ramamental/sites/default/files/public/pdf/%E0%B8%97%E>

[0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C.pdf.](#)







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ**  
**โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น**

แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมิน และคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น ประเมิน และให้คำแนะนำ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา ของนาย มีคม วงศ์เกียรติสุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อคัดเลือกรูปแบบในการสร้างผลงานเครื่องแต่งกายเสมือนจริง ต่อไป

**คำชี้แจง:** แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** การประเมินแบบร่าง ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบต่อไปนี้ โดยใส่ค่าคะแนนความคิดเห็นของท่าน ในช่องด้านหลังดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมาก
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดี
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยมาก

**ตอนที่ 2** แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ

|             | ผู้ตอบ  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------|---|---|---|---|---|---|
| รูปแบบที่ 1 |  |   |   |   |   |   |

|                   |   |  |  |  |  |  |
|-------------------|---|--|--|--|--|--|
| <p>รูปแบบที่2</p> |    |  |  |  |  |  |
| <p>รูปแบบที่3</p> |   |  |  |  |  |  |
| <p>รูปแบบที่4</p> |  |  |  |  |  |  |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

### แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ

แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมิน และคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ประเมิน และให้คำแนะนำ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา ของนายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อคัดเลือกรูปแบบในการสร้างผลงานเครื่องแต่งกายเสมือนจริงต่อไป

**คำชี้แจง:** แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** การประเมินแบบร่าง ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบต่อไปนี้ โดยใส่ค่าคะแนนความคิดเห็นของท่าน ในช่องด้านหลังดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมาก

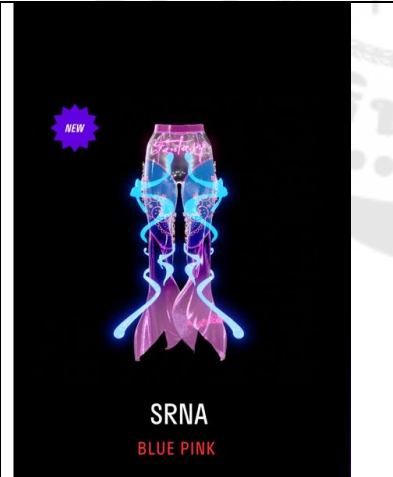
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดี

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยมาก


**ตอนที่ 2** แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะรูปแบบ และราคาต่อชิ้นของแบรนด์คู่แข่งทางการตลาด

|   |                       |
|---|-----------------------|
|  <p>SRNA<br/>BLUE PINK</p> | <p>5000.-<br/>บาท</p> |
|---|-----------------------|

|  |   |
|--|---|
|  <p data-bbox="502 790 624 853"><b>MC G</b><br/>PINK PUSSYCAT</p>   | <p data-bbox="767 418 839 488">7000.-<br/>บาท</p>     |
|  <p data-bbox="502 1283 624 1346"><b>LIGJA</b><br/>PINK BLUE</p>   | <p data-bbox="767 891 839 960">5000.-<br/>บาท</p>     |
|  <p data-bbox="502 1731 624 1794"><b>BICA</b><br/>RED CYPRAEA</p> | <p data-bbox="767 1368 855 1438">10,000.-<br/>บาท</p> |

\

ราคาที่เหมาะสม ยอมรับได้ และ/หรือราคาสูงสุดที่ยินยอมซื้อในแบบต่าง ๆ


| รูปแบบที่ 1  |   | 1000-<br>1500 | 1501-<br>2000 | 2001-<br>2500 | 2501 ขึ้น<br>ไป |
|--|---|---------------|---------------|---------------|-----------------|
|  | 5 |               |               |               |                 |
|  | 4 |               |               |               |                 |
|  | 3 |               |               |               |                 |
|  | 2 |               |               |               |                 |
|  | 1 |               |               |               |                 |

|                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจในการออกแบบ |   |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

| รูปแบบที่ 2   |   | 1000-1500 | 1501-2000 | 2001-2500 | 2501 ขึ้นไป |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-------------|
|  | 5 |           |           |           |             |
|   | 4 |           |           |           |             |
|   | 3 |           |           |           |             |
|   | 2 |           |           |           |             |
|   | 1 |           |           |           |             |


|                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจในการออกแบบ |   |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



| รูปแบบที่ 3   |   | 1000-1500 | 1501-2000 | 2001-2500 | 2501ขึ้นไป |
|---|---|-----------|-----------|-----------|------------|
|  | 5 |           |           |           |            |
|   | 4 |           |           |           |            |
|   | 3 |           |           |           |            |
|   | 2 |           |           |           |            |
|   | 1 |           |           |           |            |

|                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจในการออกแบบ |   |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

| ช่องทางการขาย                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| เว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า                 |   |   |   |   |   |
| โซเชียลมีเดีย Instagram ,Facebook ,ETC. |   |   |   |   |   |
| ตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล                    |   |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

### แบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง

แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริง และให้คำแนะนำ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา ของนาย มีคม วงศ์เกียรติสุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อคัดเลือกรูปแบบในการสร้างผลงานเครื่องแต่งกายเสมือนจริงต่อไป

**คำชี้แจง:** แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การประเมินแบบร่าง ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบต่อไปนี้ โดยใส่ค่าคะแนนความคิดเห็นของท่าน ในช่องด้านหลังดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดีมาก

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นดี

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยมาก

**ตอนที่ 3** แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

หญิง

ชาย

ไม่ระบุ

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 ปีขึ้นไป

## 3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

## 4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
- 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

## 5. อาชีพ

- รับราชการ / พนักงานภาครัฐ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- รับจ้างอิสระ
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- นิสิต / นักศึกษา
- อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ราคาที่ ยอมรับได้ และ/หรือราคาสูงสุดที่ยินยอมซื้อในแบบต่าง ๆ

| รูปแบบที่ 1   | 1000-1500 | 1501-2000 | 2001-2500 | 2501 ขึ้นไป |
|---|-----------|-----------|-----------|-------------|
|  |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
|                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความพึงพอใจในการออกแบบ |   |   |   |   |   |

| รูปแบบที่ 2   | 1000-1500 | 1501-2000 | 2001-2500 | 2501 ขึ้นไป |
|---|-----------|-----------|-----------|-------------|
|  |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |
|   |           |           |           |             |

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
|                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความพึงพอใจในการออกแบบ |   |   |   |   |   |





ภาคผนวก ข  
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว 8718/515



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3 เมษายน 2567

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณอารยา อินทรา

เนื่องด้วย นายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสัมภาษณ์ และ 2) แบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 428 0327

ที่ อว 8718/515



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3 เมษายน 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณกิตติมา กิตติวัฒนาวงศ์

เนื่องด้วย นายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชีวศึกษา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสัมภาษณ์ และ 2) แบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 428 0327



ที่ อว 8718/515



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

3 เมษายน 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณ ธัญชนก ทวีกาญจน์

เนื่องด้วย นายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเสมือนจริงในรูปแบบดิจิทัลจากแนวคิดอาชญาวิทยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสัมภาษณ์ และ 2) แบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายมีคม วงศ์เกียรติสุภาพ และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 428 0327



ภาคผนวก ค  
ใบตอบรับการตีพิมพ์วารสารวิชาการ



**2024-239**  
Korea Society of Basic Design & Art  
6, Nonhyeon-ro 155-gil, Gangnam-gu, Seoul, 06032 Korea  
basic7709@naver.com  
June 26, 2024

## 2024 KSBD&A Spring International Invitational Conference

June 01, 2024. Core Value Library 2F Video Seminar Room,  
Pukyong National University, Seoul, Korea.

### Certificate of Attendance

Name: Meekom Wongkiatsuparp  
Affiliation: Srinakharinwirot University  
Title: Creative and Development of Digital virtual fashion apparel from the concept of  
criminology art  
peer reviewed by Jaehong Park

This is to certify that he/she attendance to '2024 KSBD&A Spring International Conference'.

President  
KOREA SOCIETY OF BASIC DESIGN & ART

UM, HYUK YONG











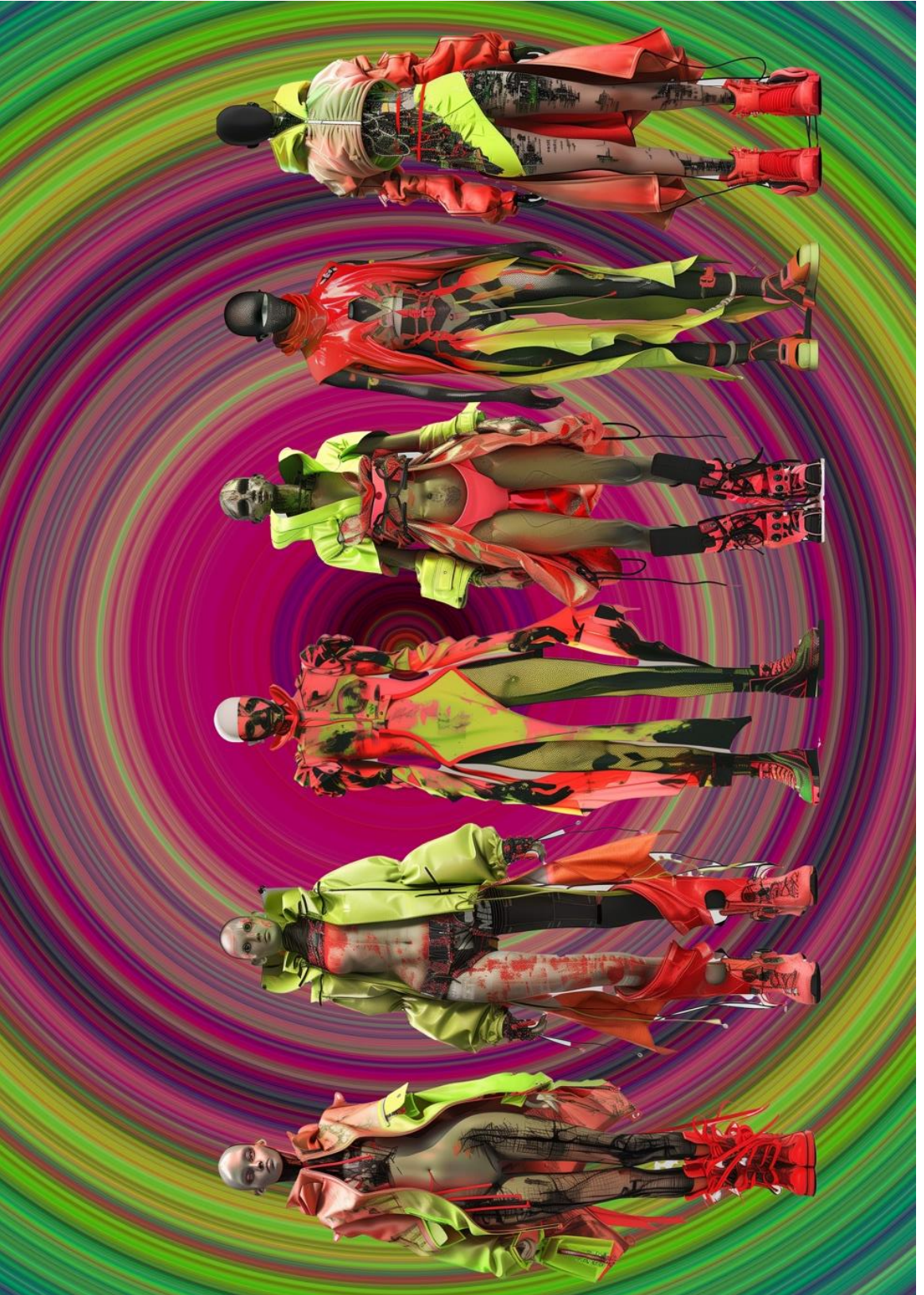




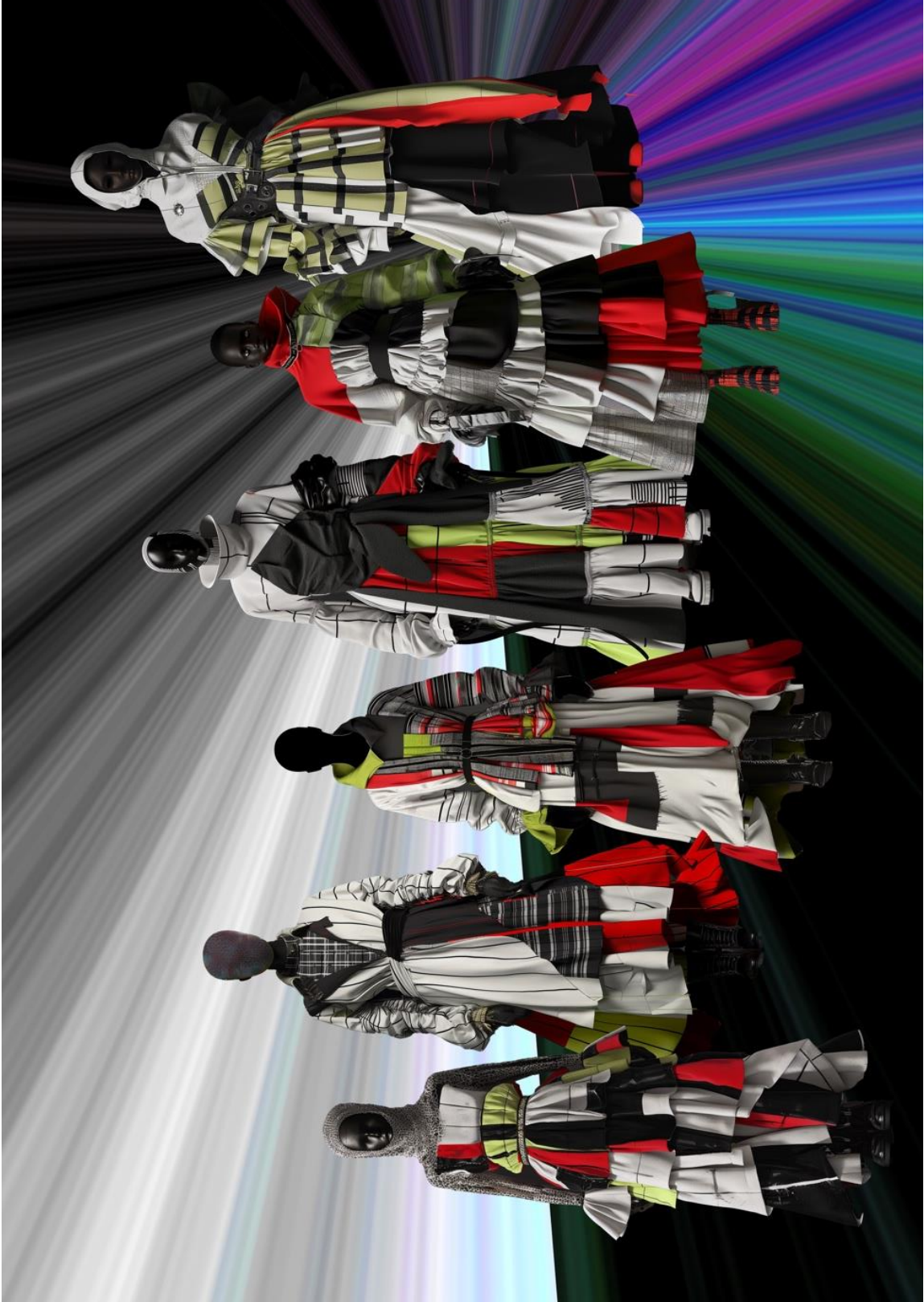


ภาคผนวก จ  
ผลงานรวมคอลเลกชัน และรูปสวมิไส้









ประวัติผู้เขียน

