



การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่ง  
สำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น  
DESIGN AND DEVELOPMENT POSTURE CORRECTOR FASHION  
AND ACCESSORIES PRODUCTS FOR BEGINNING  
OFFICE SYNDROME

ชายชล สาลีทองสกุล

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่ง  
สำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ  
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT POSTURE CORRECTOR FASHION  
AND ACCESSORIES PRODUCTS FOR BEGINNING  
OFFICE SYNDROME



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

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่ง

สำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น

ของ

ชายชล สำลีทองสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานวัตกรรมการออกแบบ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข) (รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

..... ที่ปรึกษาร่วม ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัดดาวดี บุญญะเดโช) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่ง สำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น
ผู้วิจัย	ชายชล สาลีทองสกุล
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตดาวดี บุญญะเดโช

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้นเป็นงานวิจัยในเชิงศึกษาและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อผสมผสานและพัฒนาคุณลักษณะของอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ผสมเข้ากับเครื่องแต่งกายชุดทำงานสำหรับพนักงานออฟฟิศหญิง โดยเริ่มจากการศึกษาภาคเอกสาร และสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพและผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น การศึกษารูปแบบของอุปกรณ์เพื่อสุขภาพที่ใช้การรักษา ทำความรู้จักถึงลักษณะอาการและบริเวณของสภาวะออฟฟิศซินโดรม ศึกษาเทรนด์การออกแบบแนวโน้ม ทิศทางการออกแบบแฟชั่นปี 2024 แล้วจึงทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสอบถามถึงความเห็นและความต้องการต่อการพัฒนารูปแบบอุปกรณ์เพื่อสุขภาพที่จะนำมาบูรณาการกับเสื้อผ้าแฟชั่น กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศหญิงจำนวน 13 คน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อสรุปรวมจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบ การทดลองวัสดุและการสร้างต้นแบบ โดยเป็นการปรับลดทอนความซับซ้อนในด้านของรูปลักษณะและการสวมใส่ของอุปกรณ์เพื่อสุขภาพอย่าง เข็มขัดพยุงหลัง และสายรัดไหล่ มาผนวกกับองค์ความรู้ทฤษฎีการออกแบบแฟชั่น ในการรวมการใช้งานของอุปกรณ์เหล่านี้เข้ากับเสื้อผ้าชุดทำงาน เช่น การรัดดึงและความกระชับของเข็มขัดพยุงหลังและสายรัดไหล่ ให้มีรูปแบบที่สวยงาม สวมใส่ได้จริงและไม่ดูเป็นผู้มีอายุการปวดเมื่อยจากออฟฟิศซินโดรม โดยผลการวิจัยการผสมผสานระหว่างอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและเครื่องแต่งกายแฟชั่นในรูปแบบชุดทำงานสำหรับพนักงานออฟฟิศหญิง ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจโดยที่สามารถตอบโจทย์ในการขยายขอบเขตในด้านความสวยงาม การสวมใส่ใช้งาน และกระบวนการขั้นตอนต่อผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์สำหรับการสวมใส่เมื่อมีอาการบาดเจ็บอีกต่อไป หากแต่เป็นการเติมเต็มและตอบสนองต่อสรีระ กิจกรรมการทำงาน และความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากการออกแบบในครั้งนี้ นั่นคือบุคลิกภาพที่ดีในรูปแบบของเสื้อผ้าที่สวยงามและใช้งานได้จริง

คำสำคัญ : ออฟฟิศซินโดรม, ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, การยศาสตร์

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT POSTURE CORRECTOR FASHION AND ACCESSORIES PRODUCTS FOR BEGINNING OFFICE SYNDROME
Author	CHAYCHOL SUMLEETHONGSAKUL
Degree	MASTER OF FINE ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Lecture Dr. Koraklod Kumsook
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Naddawadee Boonyadacho

The design and development of fashion and decorative accessory products for posture correctors in the early stages of office syndrome. It is a research and development study. The objective is to integrate and simplify the appearance of health accessories, blending workwear attire for office women and begins with studying from documents and consulting physical and fashion experts and researching health accessory models for treatment, to understand the symptoms and areas of office syndrome, studying design trends and forecasting fashion directions for 2024, then surveying the gathered opinions and needs for developing health accessory designs to complement fashion clothing, with a sample group of 13 office women. This leads to summarizing from document studies analysis, and expert consulting to create a design framework. Then, material experimentation and prototyping followed to simplify the appearance, and health accessories, like lumbar support and shoulder straps, integrating theoretical fashion design knowledge and combining accessory usage with work attire, such as tightening mechanisms and aesthetic belt buckles, beauty aims, practicality, and alleviating office syndrome discomfort. The research results blended health accessories with fashion clothing for office women, satisfying beauty, usability, and product perceptions beyond mere injury aids. This is about fulfilling and responding to consumer needs and work activities, projecting a positive image through beautifully designed and functional clothing.

Keyword : Office Syndrome, Ergonomic, Fashion and Lifestyle Products

## กิตติกรรมประกาศ

ในกระบวนการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์อโลหะอุปกรณ์ ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ที่ค้ำจุนร่วมมือจากในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะอาจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้มอบความรู้ ข้อคิด ตลอดจนคำชี้แนะและคำปรึกษาอันเกิดประโยชน์แก่การศึกษา สืบค้นวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่และบุคลากรในทุกภาคส่วน ทุกหน่วยงานที่ได้คอยดูแลประสานงาน อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ซึ่งเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดการต่อยอดพัฒนาทาง กระบวนทัศน์และองค์ความรู้ที่เพิ่มพูน

นิตินิตขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตดาวดี บุญญะเดโช ผู้ช่วยที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกปะปาน ที่ทั้งสามท่านนี้ได้ให้ความอุปการะ ปรึกษาและแนะนำแนวทางในการเล่าเรียนในระดับปริญญาโทและในการทำวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เมื่อผู้วิจัยยังเป็นนิสิตอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งคณะอาจารย์ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเสมอมา ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนสำเร็จผลเป็นวิทยานิพนธ์ได้ตามความประสงค์และความมุ่งหมาย

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่มีส่วนร่วมและมอบความกรุณาขององค์ความรู้ และคำชี้แนะสำหรับงานทำวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอารยา อินทรา ผู้เชี่ยวชาญและ อาจารย์พิเศษด้านการออกแบบแฟชั่น คุณวราภรณ์ บัณฑศักดิ์ กับ คุณอรรรคเดช ธนุสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด และ คุณณัฐกานต์ สุวรรณธานี ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ห้อมล้อมที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีโดยเสมอมา ขอขอบพระคุณบุคคลเบื้องหลังทุกๆคนที่ทำให้ผลงานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมเรียนที่ร่วมทุกข์และสุขฝ่าฟันช่วงเวลาของการเรียนนี้ไปด้วยกัน

ชายชล สาลีทองสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ .....	છ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	4
กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 .....	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7

1. ออฟฟิศซินโดรม.....	8
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรม.....	8
1.2 ลักษณะอาการและประเภท .....	9
1.4 โรคบ้างาน (Workaholic).....	11
1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโรคบ้างาน .....	12
2. หลักการยศาสตร์ (Ergonomic) .....	13
2.1 ความหมายและหลักการ .....	13
2.2 การยศาสตร์ในงานออกแบบ.....	13
3. บุคลิกภาพ .....	14
3.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ .....	14
3.2 ลักษณะและประเภทของบุคลิกภาพ .....	15
4. เครื่องประดับตกแต่ง.....	17
4.1 นิยามและความหมายของเครื่องประดับตกแต่ง.....	17
4.2 ความสำคัญของเครื่องประดับตกแต่ง.....	18
5. การศึกษาวัสดุที่ใช้ในงานวิจัย.....	20
5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา.....	20
5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยและวัสดุสิ่งทอ.....	24
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	32
6.1 ทฤษฎีการออกแบบ.....	32
6.2 ความหมายของแฟชั่น .....	32
6.3 การศึกษาแนวโน้มเทรนด์โลกปี 2024 .....	33
6.4 แนวคิด Modular.....	48
6.5 แนวคิด Inside out - Outside in .....	50

6.7 การสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	52
7. พฤติกรรมของผู้บริโภค .....	54
7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค.....	54
7.2 กลุ่มเป้าหมาย.....	55
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3.....	62
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	62
1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	62
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	63
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	63
กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ.....	63
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น.....	64
ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด.....	64
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด.....	64
กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป.....	64
3.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1 การสัมภาษณ์ (Interview).....	66
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2 การทดสอบ (Product Test) .....	66
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 3 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire).....	66
4. การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ .....	67
5.ประเภทของตัวแปร .....	68
6.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	68
7.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

บทที่ 4.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
4.1 วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research) .....	69
4.2 วิเคราะห์และทดลอง (Analysis & Experiment) .....	71
4.3 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design & Development).....	85
4.3.1 ระยะเวลาที่ 1 ระยะเวลาก่อนคัดเลือกและปรับแก้จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ .....	85
4.3.2 ระยะเวลาที่ 2 หลังคัดเลือกและปรับแก้จากผู้เชี่ยวชาญ .....	89
4.3.3 ระยะเวลาที่ 3 พัฒนาสร้างต้นแบบและปรับปรุงแก้ไข .....	99
4.4 นำเสนอเผยแพร่และขอเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Presentation & Improvement).....	136
4.4.1 ระยะเวลาที่ 1 จัดแสดงผลงานผ่านนิทรรศการ .....	136
4.4.2 ระยะเวลาที่ 2 ทดลองผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง .....	139
บทที่ 5.....	151
สรุป อภิปรายผล และขอเสนอแนะ .....	151
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผลการวิจัย .....	153
ขอเสนอแนะ .....	155
บรรณานุกรม .....	157
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก .....	161
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	161
ภาคผนวก ข .....	178
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ .....	178

ภาคผนวก ค .....	183
เอกสารการแสดงผลการเผยแพร่บทความวิจัย .....	183
ภาคผนวก ง.....	185
Lookbook.....	185
ประวัติผู้เขียน.....	202



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 วิเคราะห์อุปกรณ์ตกแต่ง .....	96
ตาราง 2 วิเคราะห์การตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 1 ชุดवेशท์/เสื้อกั๊ก .....	103
ตาราง 3 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 2 ชุดเบลลาส์ .	105
ตาราง 4 วิเคราะห์การตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 3 เสื้อกั๊กดำ .....	107
ตาราง 5 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 3 กระโปรง ....	109
ตาราง 6 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 4 ตัวนอก ชุดสูท .....	111
ตาราง 7 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 4 ตัวใน ชุดเบลลาส์ .....	112
ตาราง 8 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 4 ท่อนล่าง กางเกง .....	114
ตาราง 9 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 5 ชุดสูท.....	116
ตาราง 10 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 2 และ 5 อุปกรณ์ พวงหลัง/ไหล่.....	118
ตาราง 11 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	142
โดยรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย 6 ระดับ คือต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 0) ระดับ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 1) ระดับ 15,000-20,000 บาท (ร้อยละ 2) ระดับ 20,000-25,000 บาท (ร้อยละ 1) ระดับ 25,000-30,000 บาท (ร้อยละ 3) และระดับมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 12)	
ตาราง 12 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับ บุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 1 .....	143
ตาราง 13 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับ บุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 2 .....	145

ตาราง 14 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 3 .....	146
ตาราง 15 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 4 .....	147
ตาราง 16 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 5 .....	148
ตาราง 17 คำถามเพิ่มเติม.....	149
ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ.....	149



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
ภาพประกอบ 2 จุดกดเจ็บ(Trigger Points) ที่สามารถพบอาการออฟฟิศซินโดรมได้ทั่วร่างกาย. 10	10
ภาพประกอบ 3 ภาพเปรียบเทียบแสดงการวางข้อมูลในการจับเมาส์และแป้นพิมพ์ที่เหมาะสม . 10	10
ภาพประกอบ 4 Jörg Breu the Elder - Bernard's Prayer for a good Harvest (1500) .....	12
ภาพประกอบ 5 ภาพแผนภูมิแสดงการทำงานของหลักการยศาสตร์.....	13
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดยใช้หลักการยศาสตร์ .....	14
ภาพประกอบ 7 แนวคิดวิวัฒนาการบุคลิกภาพและการจำแนก .....	16
ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์และความสำคัญของเครื่องประดับตกแต่งที่มีต่อมนุษย์ .....	19
ภาพประกอบ 9 ต้นยางพาราและการกรีดยาง .....	20
ภาพประกอบ 10 ยางธรรมชาติที่เกิดปฏิกิริยาเชื่อมสภาพจนเกิดการแตกและเปราะ.....	22
ภาพประกอบ 11 ภาพประกอบลูกบอลจากยางพาราของอารยธรรม Aztec .....	22
ภาพประกอบ 12 ภาพเครื่องจี้ยาง หรือ Masticator โดย โทมัส แฮนคอก.....	23
ภาพประกอบ 13 ภาพการขึ้นรูปยางด้วยกระบวนการ Vulcanization .....	23
ภาพประกอบ 14 ภาพการจำแนกสิ่งทอตามลักษณะการผลิตผ้าถัก ทอและไม่ทอ .....	24
ภาพประกอบ 15 ภาพขั้นตอนการผลิตและอุตสาหกรรมสิ่งทอ .....	25
ภาพประกอบ 16 กระบวนการผลิตสิ่งทอเฉพาะทางกระบวนการผลิตสิ่งทอทางการแพทย์ .....	26
ภาพประกอบ 17 ภาพตัวอย่างเส้นใยจากธรรมชาติ 1.ฝ้าย 2.ลินิน 3.นุ่น 4.กัญชง .....	27
ภาพประกอบ 18 ภาพตัวอย่างเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากสัตว์ 1.ขนแกะ 2.ใยไหม 3.ขนเป็ด .....	28
ภาพประกอบ 19 ภาพตัวอย่างเส้นใยจากแร่ใยหิน.....	28
ภาพประกอบ 20 ภาพตัวอย่างเส้นใยและผ้าที่ทำมาจากเส้นใยอะซิเตท .....	29
ภาพประกอบ 21 ภาพตัวอย่างเส้นใยและผ้าที่ทำมาจากเส้นใยสเปนเด็กซ์.....	29

ภาพประกอบ 22	ผ้าทอและแบบจำลองเส้นยืนกับเส้นพุ่ง .....	30
ภาพประกอบ 23	ผ้าถักและภาพตัวอย่างผ้าถักแฉนวนอนแล้วแนวตั้ง .....	31
ภาพประกอบ 24	ผ้าไม่ทอ .....	31
ภาพประกอบ 25	การคาดการณ์ภาพรวมของผู้คนของแต่ละช่วงวัยในปี 2024 .....	36
ภาพประกอบ 26	เทรนด์สีประจำปี 2024 .....	37
ภาพประกอบ 27	เทรนด์เฉดสีเบจเกมทอง Rich Gold .....	38
ภาพประกอบ 28	เทรนด์เฉดสีส้มอมน้ำตาล Coral Gold .....	39
ภาพประกอบ 29	เทรนด์เฉดสีเขียวอ่อนดิจิทัล Butterfly .....	40
ภาพประกอบ 30	เทรนด์เฉดสีน้ำตาล Pinecone .....	41
ภาพประกอบ 31	เทรนด์สีย่อยปี 2024 .....	42
ภาพประกอบ 32	เทรนด์แฟชั่นประจำปี 2024 คอลเลคชั่นฤดูร้อน Protect & Connect .....	43
ภาพประกอบ 33	ชุดสีจากเทรนด์ Protect & Connect S/S 2024 .....	44
ภาพประกอบ 34	เทรนด์แฟชั่น Future Classics S/S 2024 .....	45
ภาพประกอบ 35	เทรนด์แฟชั่นประจำปี 2024 คอลเลคชั่นฤดูร้อน Creative Confidence .....	46
ภาพประกอบ 36	ชุดสีจากเทรนด์ Creative Confidence S/S 2024 .....	47
ภาพประกอบ 37	เทรนด์แฟชั่น Satori-all S/S 2024 .....	47
ภาพประกอบ 38	โมดูลาร์แบบรูปร่างเหมือนกันในเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน .....	48
ภาพประกอบ 39	โมดูลาร์ที่รูปร่างสัมพันธ์แต่ไม่เหมือนกันในภาพวาดของ Piet Mondrian .....	49
ภาพประกอบ 40	โมดูลาร์แบบไม่สัมพันธ์กันในรูปแบบของชั้นวางหนังสือ .....	49
ภาพประกอบ 41	ภาพตัวอย่างการคิดแบบ Inside Out และ Outside In .....	50
ภาพประกอบ 42	การต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างชิ้นใหม่ .....	52
ภาพประกอบ 43	การขยายตลาดและหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในผลิตภัณฑ์ประเภทของเล่น .....	53
ภาพประกอบ 44	แผนภาพกำหนดขั้นตอนกระบวนการวิจัย .....	65

ภาพประกอบ 45 เข็มขัดพยุงหลัง LS หรือ Lumbar Support).....	71
ภาพประกอบ 46 อุปกรณ์พยุงหลัง Jewett Brace.....	72
ภาพประกอบ 47 อุปกรณ์พยุงกระดูกสันหลัง Knight Taylor Brace.....	72
ภาพประกอบ 48 การลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทสมาคม อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA) .....	73
ภาพประกอบ 49 การลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทสถาบัน อุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) .....	74
ภาพประกอบ 50 องค์ประกอบและจุดสำคัญของอุปกรณ์พยุงหลังและไหล่.....	75
ภาพประกอบ 51 การลงพื้นที่สืบค้นวัสดุสำหรับงานวิจัย.....	76
ภาพประกอบ 52 การลงพื้นที่สืบค้นวัสดุสำหรับงานวิจัย.....	77
ภาพประกอบ 53 ขึ้นตัวอย่างผ้ายัดที่นำมาคัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น .....	77
ภาพประกอบ 54 ตัวอย่างการคัดเลือกวัสดุร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ .....	78
ภาพประกอบ 55 ตัวอย่างการคัดเลือกวัสดุร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ .....	78
ภาพประกอบ 56 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศใน เรื่องของสัดส่วนและตำแหน่ง .....	79
ภาพประกอบ 57 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศใน เรื่องของรูปแบบของสุนทรียศาสตร์ในชิ้นงานออกแบบหรือสไตล์ .....	80
ภาพประกอบ 58 การทดลองรวมเส้นสุทเข้ากับเข็มขัดพยุงหลังด้วยวิธีการ Draping.....	81
ภาพประกอบ 59 การทดลองรวมเส้นสุทเข้ากับเข็มขัดพยุงหลังด้วยวิธีการ Draping.....	82
ภาพประกอบ 60 การทดลองรวมเส้นสุทเข้ากับเข็มขัดพยุงหลังด้วยวิธีการ Draping.....	82
ภาพประกอบ 61 การทดลองรวมเส้นสุทเข้ากับเข็มขัดพยุงหลังด้วยวิธีการ Draping.....	83
ภาพประกอบ 62 การทดลองรวมเส้นสุทเข้ากับเข็มขัดพยุงหลังด้วยวิธีการ Draping.....	83
ภาพประกอบ 63 การทดลองรวมเส้นสุทเข้ากับเข็มขัดพยุงหลังด้วยวิธีการ Draping.....	84
ภาพประกอบ 64 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1 .....	85

ภาพประกอบ 65 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1 .....	86
ภาพประกอบ 66 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1 .....	87
ภาพประกอบ 67 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1 .....	88
ภาพประกอบ 68 เทรนด์ Sartori-all.....	89
ภาพประกอบ 69 เทรนด์ Future Classics .....	90
ภาพประกอบ 70 การออกแบบแบบร่างการรวมอุปกรณ์พยางหลังเข้ากับองค์ประกอบเสื้อผ้าชุดทำงานหรือยูนิฟอร์ม .....	91
ภาพประกอบ 71 ภาพร่างการทดลองออกแบบการวางตำแหน่งและดัดแปลงจากสายรัดไหล่.....	92
ภาพประกอบ 72 ภาพร่างแนวความคิดการผสมผสานการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้าด้วยการซ้อนไว้ใต้เสื้อผ้า .....	92
ภาพประกอบ 73 ภาพร่างแนวความคิดการผสมผสานการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้าด้วยการซ้อนไว้ใต้เสื้อผ้า .....	93
ภาพประกอบ 74 แนวความคิดการผสมผสานการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้า.....	94
ภาพประกอบ 75 แนวความคิดการผสมผสานการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้า.....	94
ภาพประกอบ 76 ตัวลึกลับโลหะ.....	95
ภาพประกอบ 77 ตัวลึกลับโลหะ.....	95
ภาพประกอบ 78 ตัวลึกลับตกแต่งที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	96
ภาพประกอบ 79 ภาพเสกิตการออกแบบคอลเลกชันสมบูรณ์ สำหรับขั้นตอนการสร้างต้นแบบ .	98
ภาพประกอบ 80 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ .....	99
ภาพประกอบ 81 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ .....	100
ภาพประกอบ 82 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ .....	100
ภาพประกอบ 83 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ .....	101
ภาพประกอบ 84 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ .....	101
ภาพประกอบ 85 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 .....	102



ภาพประกอบ 105 การพื้ตตั้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ .....	129
ภาพประกอบ 106 การพื้ตตั้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ .....	130
ภาพประกอบ 107 ภาพถ่ายแพชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชุมชนโดรมในระยะเริ่มต้น .....	131
ภาพประกอบ 108 ภาพถ่ายแพชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชุมชนโดรมในระยะเริ่มต้น .....	132
ภาพประกอบ 109 ภาพถ่ายแพชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชุมชนโดรมในระยะเริ่มต้น .....	133
ภาพประกอบ 110 ภาพถ่ายแพชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชุมชนโดรมในระยะเริ่มต้น .....	134
ภาพประกอบ 111 ภาพถ่ายแพชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชุมชนโดรมในระยะเริ่มต้น .....	135
ภาพประกอบ 112 นิทรรศการจัดแสดงผลงาน The Conscious ที่จัดขึ้น ณ แกลอรี G23 อาคารนวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .....	136
ภาพประกอบ 113 นิทรรศการจัดแสดงผลงาน The Conscious ที่จัดขึ้น ณ แกลอรี G23 อาคารนวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .....	137
ภาพประกอบ 114 ชุดภาพถ่ายแสดงวิธีการสวมใส่ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการสไตล์ลิ่งจับคู่กับเสื้อผ้าทั่วไปสำหรับนำเสนอในนิทรรศการ .....	138
ภาพประกอบ 115 กลุ่มตัวอย่างจาก TGMA ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ..	139
ภาพประกอบ 116 กลุ่มตัวอย่างจาก TGMA ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ..	140
ภาพประกอบ 117 กลุ่มตัวอย่างจาก THTI ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ .....	140
ภาพประกอบ 118 กลุ่มตัวอย่างจาก THTI ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ .....	141
ภาพประกอบ 119 กลุ่มตัวอย่างจาก THTI ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ .....	141

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

นับตั้งแต่กระดูกสันหลังได้เริ่มตั้งตรงขึ้นบนโลกเมื่อราว 4 ล้านปีก่อนของวิวัฒนาการด้วยการเดินสองเท้า (Bipedalism) สู่ 2.4 ล้านปีของวิวัฒนาการมนุษย์จากเซเปียนส์สกุลโฮโม เรื่อยมาจนถึงมนุษย์ในปัจจุบัน (แฮรารี, 2561) มีสิ่งหนึ่งที่ที่ยังคงวิวัฒนาการตามกาลเวลาผ่านบริบทต่างๆ เคียงคู่มากับเรา คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) และ ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attraction) ทั้งสองสิ่งนี้ต่างอยู่ในกรอบของ “บุคลิกภาพ” (Personality) ซึ่งเป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตทุกสายพันธุ์บนโลกรวมไปถึงมนุษย์ยุคก่อนปัจจุบันมีติดตัวก่อนจะมีวิทยาการต่างๆ มีเพียงร่างกายเปลือยเปล่าและการวิวัฒนาการจะสามารถดำเนินต่อไปได้นั้น นอกจากการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมแล้วนั้น คือการสืบพันธุ์เพื่อส่งต่อพันธุกรรมจากรุ่นสู่รุ่นจึงเป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้การวิวัฒนาการนั้นครบวงจร หากจะกล่าวถึงสิ่งเหล่านี้เกี่ยวพันกันอย่างไรคงต้องมองดูที่ปัจจัยของการดำรงเผ่าพันธุ์นั้นคือการเลือกคู่ครองหรือ พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ ในการเกี้ยวพาราสีวิวัฒนาการนั้นมีกลไกในการเลือกคู่ที่น่าสนใจ กล่าวคือทั้งเพศผู้และเมียต่างเลือกคู่ตรงข้ามที่มีลักษณะโดดเด่นไม่ว่าจะเป็น สีขน เสียงร้อง รูปร่าง ท่าทางและความแข็งแรง ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือการที่เรามองหรือมีความสนใจในบุคคลที่มีลักษณะท่าทางและ “บุคลิกภาพที่ดี” ไม่ต่างจากบรรพบุรุษของเราที่ใช้ความแข็งแรงของมัดกล้ามเนื้อหรือสัดส่วนอันโค้งงอในการเลือกตัวแทนสืบทอดลูกหลาน อีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือนับตั้งแต่ช่วงเวลาที่มนุษย์ไม่ได้แข่งขันหรือมองแต่เพียงลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพที่ดีอีกต่อไป

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มเป็นสังคมกลุ่มก้อนจนกำเนิดกลายเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ จินตนาการรวมทั้งหมดทั้งหมดนี้ถูกแสดงออกผ่านทางเสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวมใส่ที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในค่านิยมอุดมคติของช่วงเวลานั้น เช่นการรัดเอวด้วยคอร์เซ็ต (Corset) ในแต่ละช่วงศตวรรษก็มีทัศนคติและค่านิยมในอุดมคติที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในช่วงศตวรรษที่ 18 ทรงของคอร์เซ็ตที่โอบรัดเอวของสตรีมีลักษณะเป็นรูปทรงกรวยหงายโดยรัดเอวให้เล็กและดันช่องอกให้เป็นเนินสูงอันเป็นการสื่อถึงชนชั้นมีอันจะกินและชนชั้นสูงถัดขึ้นมาในช่วงศตวรรษที่ 19 รูปร่างทรวดทรงของผู้หญิงก็ได้เปลี่ยนไปตามค่านิยมและอุดมคติ

ของความงามในสมัยนั้นด้วยสัดส่วนโค้งเว้าที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้นโดยมีลักษณะค้ำยทรงนาฬิกาทรายแต่สิ่งที่ทำให้แตกต่างและโดดเด่นจากยุคอื่น ๆ นั้นคือการพยายามที่จะบีบ อัด รัด ดัด เรือนร่างให้มีลักษณะโค้งเว้าเป็นตัว S กล่าวคือนอกจากช่วงเอวที่คอดเล็กแล้วช่วงอกจะถูกดันขึ้นและแอ่นเอนไปข้างหน้าและบั้นท้ายก็จะแอ่นไปข้างหลัง (Buxbaum, 2006) ส่วนฝั่งชายนั้นก็ไม่น้อยหน้าไปกันเมื่อฝ่ายหญิงมีต้นแบบหรือภาพจำลองอย่างทรงทรงโค้งคอด ฝ่ายชายก็มีสุภาพบุรุษสำรวจประณีตอย่าง แดนต์ดี (Dandy) ที่ได้รับอิทธิพลจากความงามอันสมบูรณ์แบบจากสตรีระมัดกล้ำรูปปั้นกรีก อันเป็นความงามในอุดมคติของความเป็นชายจากช่วงตอนปลายศตวรรษที่ 18 และศตวรรษที่ 19 ตอนต้นด้วยองค์เสื้อผ้าที่เสริมบุคลิกภาพให้มีลักษณะอกผายหลังตั้งตรงและคอที่เชิดอยู่ตลอดเวลา (สุนทรพิพิธ, 2559) อันเกิดจากการเลือกสรรวัสดุที่มีลักษณะค่อนข้างแข็งและหนาอย่างการลงแป้งบนปกเสื้อ (Starch Collar) หรือ ผ้าทอลายขัด (Broadcloth) ในการตัดเย็บเสื้อผ้าให้เข้ารูปทรงสตรีระอยู่ตลอดเวลา (Fogg, 2013) ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและเป็นการเปรียบเทียบถึงความสำคัญของบุคลิกภาพที่วิวัฒนาการไปตามค่านิยม ภูมิปัญญา บริบทในอดีตที่ยังคงมีต่อไปตามวิวัฒนาการของมนุษย์ (Jesson, 2017)

แม้ว่าวิวัฒนาการจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากมาย แต่ลักษณะโครงสร้างกระดูกสันหลังของมนุษย์ก็ยังปรับตัวได้ไม่ดีนักสำหรับการเดินด้วยสองเท้า ส่งผลให้หลังส่วนล่าง (Lumbar Spine) และข้อเข่า (Knee Joints) ทำให้เกิดอาการบาดเจ็บได้ในระยะยาวเนื่องจากเป็นข้อกระดูกที่ต้องรองรับน้ำหนักมากกว่าส่วนอื่นด้วยเหตุข้อจำกัดทางกายภาพที่ไม่สามารถวิวัฒนาการเพิ่มข้อต่อในการรองรับน้ำหนักแต่ขณะเดียวกันกลับช่วยเสริมประสิทธิภาพในการเดินสองขาไว้ได้ ทั้งนี้ข้อต่อดังกล่าวสามารถสึกกร่อนได้ตามอายุขัยและการขยับอิริยาบถที่ส่งผลกระทบต่อข้อต่อ อันนำมาซึ่งปัญหาเกี่ยวกับกระดูกมากมาย (Stephen C. Stearns 2007)

ในทศวรรษที่ผ่านมาการเป็นอยู่ของผู้คนส่วนใหญ่มักเกี่ยวพันและใช้เวลาในการทำงานอยู่กับเทคโนโลยีที่แม้จะเป็นเครื่องมือทุ่นแรงที่คอยอำนวยความสะดวกแต่ก็มีโทษแอบแฝงอยู่ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้การทำงานที่บ้าน (Work From Home) ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไป แต่ด้วยรูปแบบการทำงาน สภาพแวดล้อมและสภาวะอารมณ์จากการปลีกตัวจากสังคมได้ส่งผลต่อสุขภาพกายและจิตใจค่อนข้างมาก ส่งผลให้มีคนจำนวนไม่น้อยที่ประสบกับปัญหาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ จากการอยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานหรือทำนั้งอิริยาบถที่ไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน ซึ่งนำมาสู่อาการเจ็บป่วยสะสมของกล้ามเนื้อที่เรียกว่า ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) โดยมักพบอาการที่บริเวณ คอ บ่า หลังส่วนบน ส่วนล่างและอาการเมื่อยล้าที่ดวงตา ส่งผลทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายในการเคลื่อนไหวอันเป็นอุปสรรคในการทำงานและใช้

ชีวิตประจำวัน ทว่ายังก่อให้เกิดอิริยาบถที่ผิดรูปจากอาการปวดโดยไม่รู้ตัวจนเสียบุคลิกภาพอีกด้วย ทั้งนี้จากการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาปัญหาบุคลิกภาพจากผลกระทบออฟฟิศซินโดรมนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกันขึ้นอยู่กับการประยุกต์และปัญหาเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านการยศาสตร์ (Ergonomic) เข้ามาประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางการช่วยลดความเสี่ยงจากอาการเจ็บปวดที่มาจากการทำงานในอิริยาบถที่ไม่ดีเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับงานและสภาพแวดล้อม เพื่อนำมาประยุกต์กับบุคคลหรือสถานที่เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ

จากสภาวะการณ์ในปัจจุบันชื่อเรียกอาการเมื่อยล้าของกล้ามเนื้ออย่างออฟฟิศซินโดรมได้ก้าวเข้ามาพร้อมมีบทบาทสำคัญถึงการตระหนักรู้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาในเรื่องของทั้งสภาวะการทำงานที่หนัก ความเครียด สภาพแวดล้อมที่ไม่อำนวยต่อการทำงาน สรีระและบุคลิกที่ผิดเพี้ยนซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะยาวในการทำงานที่อาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรแรงงานที่เกิดจากภาวะหยุดงานเนื่องจากอาการเจ็บปวด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาเมื่อมีอาการที่เรื้อรังและรุนแรงที่เกิดจากอาการเริ่มต้นที่ถูกละเลย โดยผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและแนวคิดกระบวนการออกแบบที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อการลดการเกิดอาการที่จะตามมาของออฟฟิศซินโดรม

จากข้อมูลทีกล่าวถึงไปเบื้องต้น ส่งผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาประวัติความเป็นมาของเรื่องราวของวิวัฒนาการความเกี่ยวข้อง ปัญหาในบริบทต่างๆ และความหลากหลายในคุณสมบัติของตัววัสดุที่เลือกใช้ นำมาบูรณาการร่วมผนวกเข้ากับองค์ความรู้ทางการออกแบบภายใต้แนวของหลักการยศาสตร์ (Ergonomic) เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องบุคลิกภาพจากสภาวะออฟฟิศซินโดรมและต่อยอดขอบเขตความสามารถและมุมมองของวัสดุอย่างยางพาราและผ้าทอยืดเพื่อที่อาจจะสามารถสร้างมูลค่าผ่านกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือช่องทางใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัสดุเหล่านั้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางกายภาพและภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้นรวมถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบเครื่องแต่งกายเสริมบุคลิกภาพในอดีตถึงปัจจุบัน
3. เพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อสุขภาพสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้นำองค์ความรู้หลักด้านสรีระและกายภาพมาบูรณาการกับสุนทรียศาสตร์และการออกแบบ
2. เป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ประสบปัญหาออฟฟิศซินโดรมและผู้ที่ต้องการสวมใส่เพื่อความสวยงาม
3. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์และแนวทางในการพัฒนาเป็นสินค้าสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพัฒนาการอธิบายของมนุษย์ผ่านประวัติศาสตร์และปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแต่ละยุคสมัยเพื่อให้เข้าใจถึงบริบทต่างๆ เพื่อนำมาร่วมใช้ในการออกแบบพร้อมสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ตอบสนองพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน

1. ในด้านการศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในรูปแบบเครื่องแต่งกายชุดทำงาน

1.1 เป็นการวิจัยแบบใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed-Method Design) โดยผู้วิจัยใช้วิธี Research and Development (R and D) โดยเป็นวิธีวิจัยแบบศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและสอบถามถึงปัญหาและข้อเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา เพื่อนำองค์ความรู้จากทั้งสองแหล่งมาออกแบบชิ้นงานสร้างสรรค์ และผู้วิจัยยังใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ปากเปล่าและแบบสอบถามเป็นส่วนประกอบในการสร้างผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องตกแต่งร่างกาย โดยมีขอบเขตการศึกษาคือการวิจัยดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มบุคคลที่มีปัญหาจากสภาวะออฟฟิศซินโดรมจำนวน 13 คน โดยให้ทำการทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้วจึงประเมินผลความพึงพอใจ

#### กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ โดยทำการเลือกแบบเจาะจงจากการคัดเลือกความชำนาญเฉพาะด้านในสาขาที่เกี่ยวข้อง 1.ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย 2.ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.ด้านสรีระศาสตร์และกายภาพบำบัด 4.ด้านการตลาด

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัสดุที่มีคุณสมบัติคืนตัวเมื่อถูกยืดหรือสวมใส่ เช่น ผ้าทอยืด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีความยืดหยุ่นรับไปกับร่างกาย
3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องไปกับการปรับบุคลิกภาพ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) อาการเจ็บป่วยสะสมของกล้ามเนื้อที่เกิดจากการไม่เคลื่อนไหวร่างกายในอริยบถเดิมเป็นเวลานาน

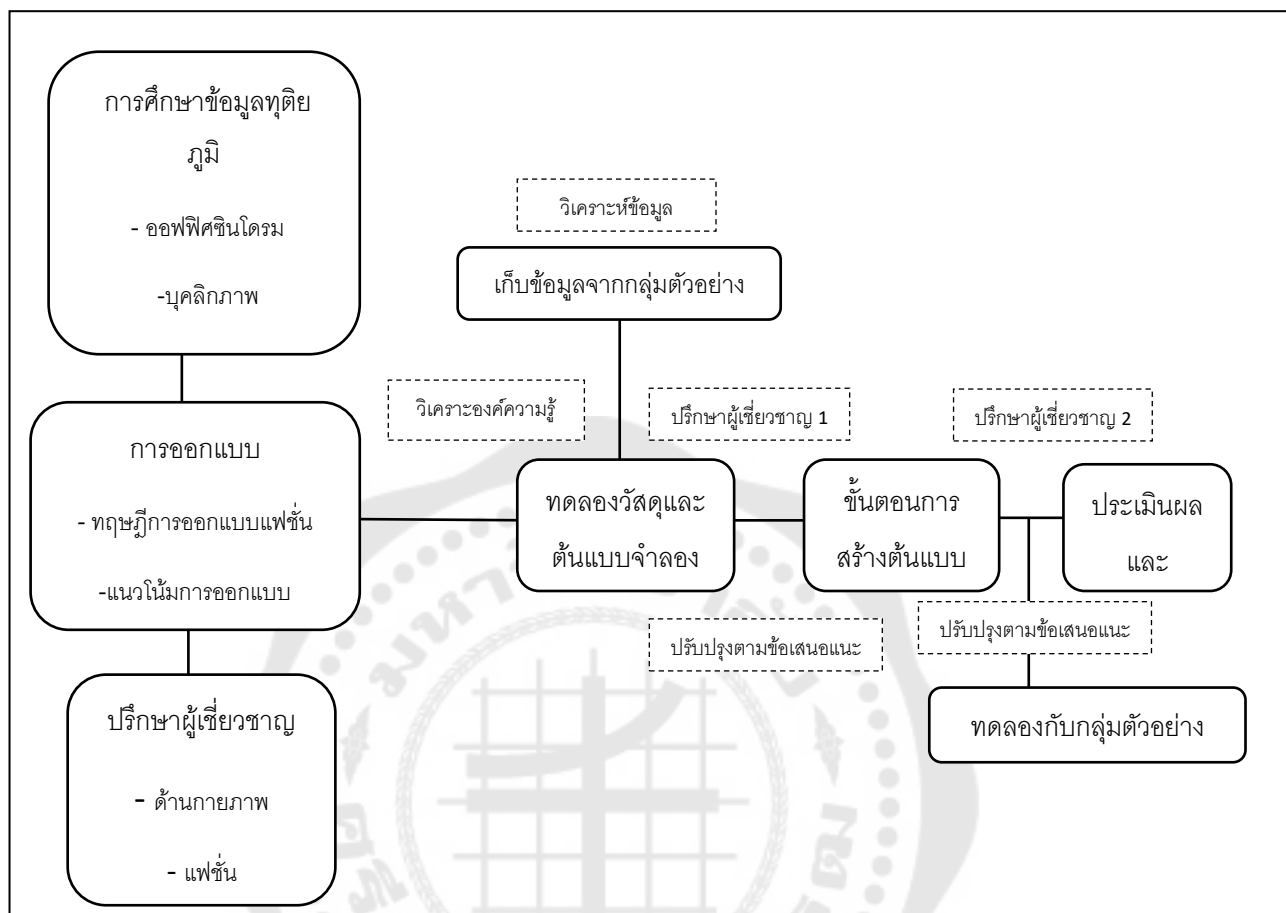
2. การยศาสตร์ (Ergonomic) ศาสตร์ของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคน งาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อการประยุกต์หรือปรับปรุงให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่เร่งรีบ เทคโนโลยีมีบทบาทกับการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก เป็นเหตุให้เกิดอริยบถที่ผิดแปลกเนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นเครื่องมือทุ่นแรงอำนวยความสะดวก

4. ผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product) ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แปรผันตามรสนิยมความต้องการของผู้คนในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น สภาพสังคม การอุปโภคและบริโภค ภาษา เครื่องแต่งกายไปจนถึงขนบธรรมเนียมความเชื่อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในกรณีศึกษาการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพที่ลดการเกิดสภาวะออฟฟิศซินโดรม เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางและรูปแบบในการพัฒนางานออกแบบ โดยทดลองร่วมกับวัสดุที่มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับสรีระของร่างกายได้ดีและมีความคืนตัวสูงอย่างผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติความยืดหยุ่นที่สูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันและเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่กำลังประสบปัญหาอาการจากออฟฟิศซินโดรมแต่ยังต้องการความสวยงามในการสวมใส่ โดยผู้วิจัยได้ระบุกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

### สมมติฐานในการวิจัย

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แพชชั่นเพื่อสุขภาพนี้สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์และมุมมองความคิดใหม่แก่ผู้คนทั่วไปหรือผู้ที่ประสบปัญหาเองก็ตาม ให้เกิดความงามทั้งทางสุนทรีย์และสรีระทางกายภาพที่ง่ายต่อการนำมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาการสืบค้นศึกษาตามหัวข้อดังนี้

1. ออฟฟิศซินโดรม
  - 1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรม
  - 1.2 ลักษณะอาการและประเภท
  - 1.3 วิธีการรักษาและป้องกัน
  - 1.4 โรคบ้างาน (Workaholic)
  - 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโรคบ้างาน
2. หลักการยศาสตร์ (Ergonomic)
  - 2.1 ความหมายและหลักการ
  - 2.2 การประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ
3. บุคลิกภาพ
  - 3.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
  - 3.2 ลักษณะและประเภทของบุคลิกภาพ
4. เครื่องประดับตกแต่ง
  - 4.1 นิยามและความหมายของเครื่องประดับตกแต่ง
  - 4.2 ความสำคัญของเครื่องประดับตกแต่ง
5. การศึกษาวัสดุที่ใช้ในงานวิจัย
  - 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา
    - 5.1.1 ประวัติยางพาราโดยสังเขป
  - 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยและสิ่งทอ
    - 5.2.1 ลักษณะและประเภทของเส้นใย
    - 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยโดยสังเขป
    - 5.2.3 ข้อมูลและลักษณะประเภทของผ้าทอ
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 6.1 ทฤษฎีการออกแบบ
- 6.2 หลักการการออกแบบแฟชั่น
- 6.3 การศึกษาแนวโน้มเทรนด์โลกปี 2024
  - 6.3.1 เทรนด์สีประจำปี 2024
  - 6.3.2 แนวโน้มแฟชั่นปี 2024
- 6.4 แนวคิด Modular
- 6.5 แนวคิด Inside out - Outside in
- 6.6 การสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 7. พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
  - 7.2 กลุ่มเป้าหมาย
- 8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ออฟฟิศซินโดรม

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรม

ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) เป็นกลุ่มอาการปวดของกล้ามเนื้อ และเยื่อพังผืด รวมถึงเส้นเอ็น เกิดจากการลักษณะท่าทางทำงานในอิริยาบถเดิมที่นานเกินไป โดยไม่มีการขยับหรือผ่อนคลายกล้ามเนื้อเหล่านั้น สภาพแวดล้อมและความเครียดจากลักษณะการทำงานที่ไม่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น การนั่งทำงานนานเกินไปโดยไม่เปลี่ยนท่า อาการเหล่านี้อาจกลายเป็นอาการปวดเรื้อรังได้ สภาวะนี้มีอีกชื่อหนึ่งว่า คอมพิวเตอร์ซินโดรม (Computer Syndrome) เนื่องจากพบได้บ่อยในประชากรวัยทำงานที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นหลัก โดยบริเวณที่พบอาการบ่อยคือ คอ บ่า ไหล่ หลังส่วนล่างและส่วนบน ซึ่งอาการปวดหลังเป็นกลุ่มอาการที่พบได้บ่อยที่สุด โดยความรุนแรงของอาการขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของมัดกล้ามเนื้อและหมอนรองกระดูก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกระดูกสันหลัง (ชัยวิบูลย์ผล, 2564)

โดยสาเหตุที่พบส่วนใหญ่เกิดมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. อิริยาบถของร่างกายที่ไม่เหมาะสมเอื้อให้เกิดการคั่งของกรดแลคติก ที่ทำให้เกิดอาการเมื่อยล้าและปวด 2. การเสื่อมถอยตามอายุของกระดูกสันหลัง ข้อต่อและหมอนรองกระดูก จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ในเรื่องของผลพวงของการวิวัฒนาการเดินสองเท้าด้วยการรองรับน้ำหนักที่มากของกระดูกสันหลัง และจากข้อมูลที่พบว่าเมื่อแก่ตัวลงส่วนสูงจะลดลงได้เนื่องจากหมอนรองกระดูกมีมวลขนาดเล็กลงตามอายุและจากการดูแลอย่างไม่ถูกวิธี 3. การไม่ดูแลปล่อยปละละเลยอาการปวดเมื่อระยะเริ่มต้น

จนทำให้อาการบาดเจ็บรุนแรง ทั้งนี้อาการของสภาวะออฟฟิศซินโดรมนั้นเกิดขึ้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล บ้างเกิดจากการทับกันของปลายประสาทที่แผ่ระยางค์จากกระดูกสันหลัง อาการชาที่ข้อมือและขาจากการพาดวางพิงกับโต๊ะและเก้าอี้ขณะทำงาน และหากเกิดการกดทับเส้นประสาทที่ข้อมือและขาจากกล้ามเนื้อนานเกินไปจะทำให้มีอาการอ่อนแรงที่ส่วนนั้นๆ หรือมีอาการวูบ เหน็บชาและเหงื่อออกตามบริเวณที่มีอาการปวด (มณีจันทร์, 2558)

## 1.2 ลักษณะอาการและประเภท

ออฟฟิศซินโดรมสามารถจำแนกการแสดงอาการได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. อาการแบบเจ็บป่วยสะสม (Repetitive Strain Injury) คือ อาการเจ็บป่วยสะสมของกล้ามเนื้อ อาการตึง ชา เกร็งที่กลายเป็นอาการกล้ามเนื้อเรื้อรัง และความเครียดที่สะสมจากการทำงานก็มีผลต่อการอักเสบของกล้ามเนื้อ

2. อาการล้าบริเวณรอบดวงตา (Computer Vision Syndrome) คือ อาการทางกรมองเห็นที่เกิดขึ้นจากการใช้สายตามากเกินไปมักเกิดกับผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน มักจะรู้สึกแสบตา ตาแห้ง ปวดตา เมื่อยตา พร่าและมองเห็นภาพไม่ชัดเจน

ผู้ประสบปัญหาออฟฟิศซินโดรม ส่วนใหญ่มักรู้สึกไม่สะดวกสบายในการเคลื่อนไหว ขยับร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและนำไปสู่อาการเรื้อรังและโรคอื่นๆตามมา อาการปวดมักเกิดขึ้นที่จุดกดเจ็บ (Trigger Points) จากการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ ทำให้เลือดและออกซิเจนไปเลี้ยงกล้ามเนื้อไม่เพียงพอ อาการบาดเจ็บนี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะงาน เช่น การนั่งทำงานนานๆ มักปวดที่คอ หลัง และข้อมือ หรืองานที่ต้องก้มเงยและแบกของหนักมักปวดที่หลังส่วนล่าง โดยอาการเจ็บป่วยแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 อาการเป็นๆหายๆ มักเกิดขึ้นขณะทำงานในอิริยาบถที่ไม่เหมาะสมและหายเมื่อได้รับการพักผ่อน สามารถทำงานได้ตามปกติ

ระยะที่ 2 อาการเด่นชัดขึ้นขณะทำงานและไม่หายแม้หยุดพัก ส่งผลต่อการนอนหลับและทำให้ประสิทธิภาพและผลในการทำงานลดลง

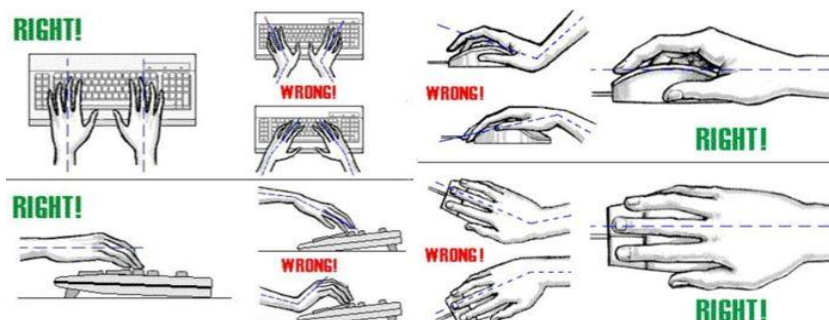
ระยะที่ 3 อาการรุนแรงและต่อเนื่อง เจ็บ ชา อ่อนแรง ไม่สามารถทำงานได้ในลักษณะเดิม และพัฒนาเป็นอาการเรื้อรัง อาการที่พบบ่อย ได้แก่ ปวดตึงที่คอ บ่าไหล่ กล้ามเนื้ออักเสบเรื้อรัง ยกแขนไม่ขึ้น ปวดหลัง ตึงขา ชาที่ฝ่ามือและข้อมือ นิ้วล็อก หลังแอ่น และอื่นๆ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน หากไม่ดูแลอาการปวดเล็กน้อยในระยะแรก (วัชรวิฑูมกาล, 2022)



ภาพประกอบ 2 จุดกดเจ็บ(Trigger Points) ที่สามารถพบอาการออฟฟิศซินโดรมได้ทั่วร่างกาย

ที่มา : <http://golfballmassage.com/trigger-point-with-a-quartz-crystal-ball>

ในส่วนของ การรักษาและป้องกันอาการจากโรคออฟฟิศซินโดรมนั้น มีด้วยกันหลากหลายวิธี โดยสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะสั้นหรือระยะเบื้องต้น และระยะยาวในกรณีที่มีอาการเรื้อรังและรุนแรง หนึ่งในอาการเจ็บป่วยจากโรคออฟฟิศซินโดรมสามารถป้องกันและหายได้เองในระยะแรก โดยการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยสะสมดั้งเดิม ด้วยการปรับสรีระและตำแหน่งร่างกายให้เข้ากับสภาพแวดล้อม สถานที่ในการทำงาน ปรับระดับความสูงของเก้าอี้หรือของขาของหน้าจอคอมพิวเตอร์ให้ตั้งได้สะดวก ทำให้พอดีกับระดับสายตาและการก้มเงย รวมถึงระยะความถี่และไกลในการวางมือ และยังคงมีการจัดแสงให้ได้รับแสงจากรธรรมชาติมากกว่าแสงจากหลอดไฟ พวงด้วยการพักสายตาเป็นครั้งคราวและเปลี่ยนอิริยาบถขยับแขนขาถูกเดินเป็นระยะเพื่อป้องกันการนั่งทำงานที่นานเกินไป



ภาพประกอบ 3 ภาพเปรียบเทียบแสดงการวางข้อมือในการจับเมาส์และแป้นพิมพ์ที่เหมาะสม

ที่มา : [https://care4friends.wordpress.com/2009/05/05/long\\_use\\_comp\\_part1/](https://care4friends.wordpress.com/2009/05/05/long_use_comp_part1/)

หากการปรับอิริยาบถและสภาพแวดล้อมไม่ได้ผล และยังคงมีอาการปวดเพิ่มขึ้นเป็นระยะเวลานานหรือเป็นเรื้อรัง ก็ยังมีวิธีรักษาอีกหลายวิธี เช่น การใช้ยาแก้ปวด ยาแก้อาการอักเสบ ยาคลายกล้ามเนื้อ กายภาพบำบัด การนวด และประคบร้อนและเย็น การฝังเข็ม และอุปกรณ์ทางการแพทย์อื่นๆ เช่น เข็มขัดพยุงหลัง การฉายแสงเลเซอร์ การบำบัดด้วยคลื่นความร้อนถึงอย่างไรก็ตาม ในการรักษาที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด คือการแก้ที่ต้นเหตุโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน จัดบริเวณโดยรอบในการทำงานให้น่าอยู่ ออกกำลังกาย และการพักผ่อนที่เหมาะสม ที่จะช่วยให้สุขภาพร่างกายฟื้นฟู ทุเลาบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการทำงาน และเพิ่มคุณภาพของชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างวิธีการรักษาอาการออฟฟิศซินโดรมจากการสอบถามกับนักกายภาพ เช่น การนวด การทำกายภาพบำบัด และการนวดจัดกระดูก (Chiropractic) ซึ่งมีความน่าสนใจดังนี้

1. การนวด เป็นอีกตัวเลือกที่ดีเพราะเป็นการออกแรงกดและบีบเป็นจังหวะตามบริเวณจุดกดเจ็บเพื่อให้กล้ามเนื้อที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อให้มีความอ่อนตัวลงทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสัมผัสที่ส่งผลต่อระบบลิมบิก (Lymbic System) ที่มีหน้าที่ตอบสนองด้านอารมณ์ที่ช่วยเรื่องความผ่อนคลายอีกด้วย

2. การทำกายภาพบำบัด เป็นวิธีสำคัญในการรักษาออฟฟิศซินโดรมที่เกี่ยวข้องกับระบบกล้ามเนื้อและกระดูก การทำกายภาพบำบัดเป็นศาสตร์ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูและให้ความรู้ในการปรับเปลี่ยนท่าทางการทำงานตามความเหมาะสมของร่างกายแต่ละบุคคล โดยเน้นการให้ความรู้และเสริมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องและถูกวิธี เพื่อป้องกันการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อและข้อต่อที่อาจเกิดจากการออกกำลังกายที่ไม่ถูกต้อง

3. การนวดจัดกระดูก เป็นศาสตร์ที่แยกย่อยออกมาจากกายภาพบำบัดเช่นเดียวกับการนวด ซึ่งการรักษาด้วยมือโดยไม่อาศัยการใช้ยาหรือการผ่าตัด ใช้เพียงมือในการจัดข้อกระดูกสันหลังและกระดูกเชิงกราน ที่ผิดตำแหน่งให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติ (วัชรินทร์รัตน์, 2018)

#### 1.4 โรคบ้างาน (Workaholic)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรมทำงานหนัก (Work Hard Culture) เป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงและครอบคลุมกว้างพอที่จะสามารถอนุมานว่าเป็นอีกปัจจัยและสาเหตุหลักของการเกิดโรคออฟฟิศซินโดรมได้ จากสภาวะความท้อแท้อย่างหนักให้กับงานและองค์กร เพื่อบรรลุผลสำเร็จจนส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตส่วนตัว (Work Life Balance) ซึ่งตรงกับหลักการที่คล้ายคลึงกันกับสาเหตุของการเกิดโรคออฟฟิศซินโดรม คือ ความเครียด ชั่วโมงการ

ทำงานที่ยาวนาน สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย พฤติกรรมหรืออิริยาบถบนโต๊ะทำงานที่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาเป็นส่วนขยายในการอธิบายที่มาของสาเหตุในการเกิดออฟฟิศซินโดรมขึ้นมาได้ไม่มากนัก

### 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโรคบ้างาน

หากกล่าวถึงโรคบ้างานอันเป็นผลพวงของวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกจนเกิดเป็นมายาคติที่เชื่อว่า คนที่ทำงานหนักนั้นเท่ากับคนขยันน่ายกย่องสรรเสริญ แท้จริงแล้วมีต้นกำเนิดหรือที่มาอย่างไรนั้นคงต้องย้อนกลับไปในช่วงศตวรรษที่ 16 ที่มีคติความเชื่อเกี่ยวกับการทำงานหนักที่เรียกว่า Protestant Work Ethic อันเป็นคติความเชื่อของชาวคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ที่เชิดชูการทำงานหนักจะเห็นหนทางสู่แสงสว่างและมองความเกียจคร้านเป็นสิ่งที่ผิดแผนนอกจารีต และสิ่งที่ทำให้ค่านิยมมายาคตินี้ยังรากลึกตอกย้ำอีก คือการเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ที่พยายามยกย่องส่งเสริมในเรื่องของควมมีประสิทธิภาพ ที่ทำให้การทำงานหนักอย่างสม่ำเสมอ แม้ต้องแลกมาด้วยเรื่องของสุขภาพและความเป็นอยู่ก็ตาม เรื่อยมาจนถึงช่วงสงครามโลกที่แต่ละประเทศต่างเร่งพัฒนาประเทศในการผลิตทั้งทรัพยากรอาหาร มนุษย์และอาวุธ มีการเกณฑ์พลเรือนเข้าสู่สายการผลิตเนื่องจากแรงงานขาดแคลน เรื่อยมาจนถึงช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 1980 ที่การโหมทำงานหนักเป็นสิ่งคู่ขนานไปกับโลกทุนนิยมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง จนการทำงานหนักวันละหลายชั่วโมงกลายเป็นเรื่องปกติขนานกับแนวคิดการออกแบบในสมัยนั้นที่สภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างออฟฟิศที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพมากกว่าสุขภาพ มีลักษณะเหมือนคอกหรือกรอบเล็กๆ อีกทั้งยังมีอิทธิพลไปถึงวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) อย่างเพลง 9 to 5 ของ Dolly Parton ที่พูดถึงการผลักดันตัวเองทำงานหนักให้กินดีอยู่ดีตามอุดมคติของโลกทุนนิยมที่ขับเคลื่อนด้วยเงินและวัตถุสิ่งของ (ศุภม้งมี, 2564)



ภาพประกอบ 4 Jörg Breu the Elder - Bernard's Prayer for a good Harvest (1500)

ที่มา : <https://www.akg-images.com/St.-Bernard's-Prayer-for-a-good-Harvest>

## 2. หลักการยศาสตร์ (Ergonomic)

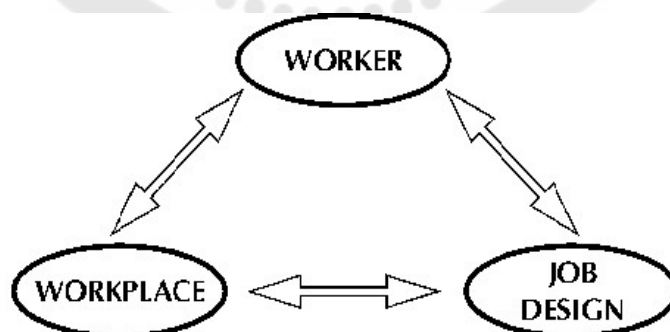
### 2.1 ความหมายและหลักการ

การยศาสตร์ (Ergonomic) หรือปัจจัยมนุษย์วิศวกรรม (Human Factors Engineering) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมในสภาวะการทำงาน ที่นำหลักการทางวิทยาศาสตร์วิศวกรรม และกลศาสตร์มาบูรณาการ เพื่อออกแบบสภาพการทำงาน ให้เหมาะสมกับความสามารถและข้อจำกัดของร่างกายผู้ปฏิบัติงาน หลักการยศาสตร์เน้นให้การ ทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อความ สะดวกสบาย คุณภาพชีวิตที่ดี ลดอาการเมื่อยล้า และลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน (บริบูรณ์สุขศรี, 2563)

### 2.2 การยศาสตร์ในงานออกแบบ

ในการออกแบบเพื่อสร้างเครื่องมือ หรือวิธีการทำงานภายใต้สภาวะแวดล้อมใดๆ อย่างมีเป้าหมาย ต้องคำนึงถึงหลักการภายใต้การตอบใจทั้ง 3 ข้อหลักได้แก่ 1. สบาย (Comfort) 2. คุณภาพชีวิต (Well Being) 3. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 3 ข้อย่อย คือ 3.1 การผลิต (Production) 3.2 ร่างกาย (Physiological) และ 3.3 จิตใจ (Mental)

Ergonomics Design หรือ การออกแบบวัสดุโดยใช้หลัก การยศาสตร์ เป็นแนวคิดใน ที่เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความรู้พื้นฐานด้าน กายวิภาค (Anatomy) โดยเฉพาะการ สร้างสรรค์เครื่องมือในการทำงานรูปลักษณะใหม่ ซึ่งคำนึงถึงวิถีการเคลื่อนไหวของร่างกายเป็นหลัก (นงคินุช กลิ่นพิบูล, 2555)



ภาพประกอบ 5 ภาพแผนภูมิแสดงการทำงานของหลักการยศาสตร์

ที่มา : [https://training.itcilo.org/actrav\\_cdrom2/en/osh/ergo/ermain.htm](https://training.itcilo.org/actrav_cdrom2/en/osh/ergo/ermain.htm)



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดยใช้หลักการยศาสตร์

ที่มา : <https://n9.cl/9ijbh>

### 3. บุคลิกภาพ

#### 3.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

หากจะกล่าวถึงนิยามความหมายของ บุคลิกภาพ นั้นสามารถอธิบายได้หลายความหมายตามแต่แง่มุมที่จะนิยาม ในความหมายที่ตรงไปตรงมาจากการสืบค้นของผู้วิจัย คำว่า บุคลิกภาพ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Personality ซึ่งมีรากมาจากคำว่า Persona ในภาษาละตินอีกทีหนึ่ง ที่มีความหมายตรงกับ Mask หรือหน้ากากซึ่งสามารถสับย่อนไปได้ถึงการละครในยุคสมัยกรีกโรมันโบราณที่ตัวละครมักสวมใส่ในการแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน กับการแสดงออกทางบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่การในตำแหน่ง (ปิ่นแห่งเพชร, 2552) ฉะนั้นการให้คำจำกัดความนิยามที่แน่นอนและชัดเจนของ บุคลิกภาพ จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างคลุมเครือซับซ้อน เนื่องจากบุคลิกภาพคำที่มีความหมายรวมของลักษณะหลายข้อด้วยกันทั้งในทาง ตัวบุคคล ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ที่ผสมผสานกันทำให้ผู้อื่นสามารถสังเกต บรรยาย อธิบาย หรือรู้ดีกรับรู้พฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้ เช่น ความรู้สึกมีเสน่ห์ ความมีชื่อเสียง ความเจียมสุ่ม หรือความเป็นกันเองเข้าถึงง่าย (หงษ์อรอน, 2564)

กล่าวคือบุคลิกภาพคือลักษณะสิ่งที่ปรากฏที่ผู้คนมองเห็น และรับรู้กันโดยทั่วกัน เช่น วิธีการพูด การกระทำ ลักษณะของการเคลื่อนไหว การแต่งกาย รวมถึงการพูดคุยและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น บุคลิกภาพจึงมักมีผลต่อพัฒนาการส่วนตัวและอาชีพของบุคคลนั้นๆ โดยมักเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในชีวิตส่วนตัวและอาชีพของบุคคลนั้นๆ บุคลิกภาพที่ดีมักจะเพิ่มให้บุคคลมีโอกาสที่ดีขึ้นในการสร้างสัมพันธที่ดี และสร้างความประสบความสำเร็จใน

ชีวิตทั้งด้านส่วนตัวและอาชีพได้มากขึ้น ในทางสังคมภาพลักษณ์ของบุคคลซึ่งรวมถึงการแต่งกาย ท่วงท่า กริยา และทัศนคติ มีผลต่อความประทับใจในด้านบวกหรือด้านลบที่ผู้พบเห็นจะได้รับ บุคลิกภาพสามารถพัฒนาได้ผ่านการฝึกฝน เช่น การฝึกท่วงท่าที่สุ่ม การแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และมีมารยาททางสังคมที่ดี

ทั้งนี้การแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะหมายถึงการเลือกเสื้อผ้าและเครื่องประดับตั้งแต่ ศีรษะจรดเท้าให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เช่น การติดต่อราชการ การไปมหาวิทยาลัย การไป ดูภาพยนตร์ การร่วมงานเลี้ยง หรือการออกกำลังกาย การแต่งกายจึงเป็นส่วนสำคัญที่บ่งบอก สถานะทางสังคมและบุคลิกภาพของบุคคลในสังคม (วันจันทร์, 2554)

### 3.2 ลักษณะและประเภทของบุคลิกภาพ

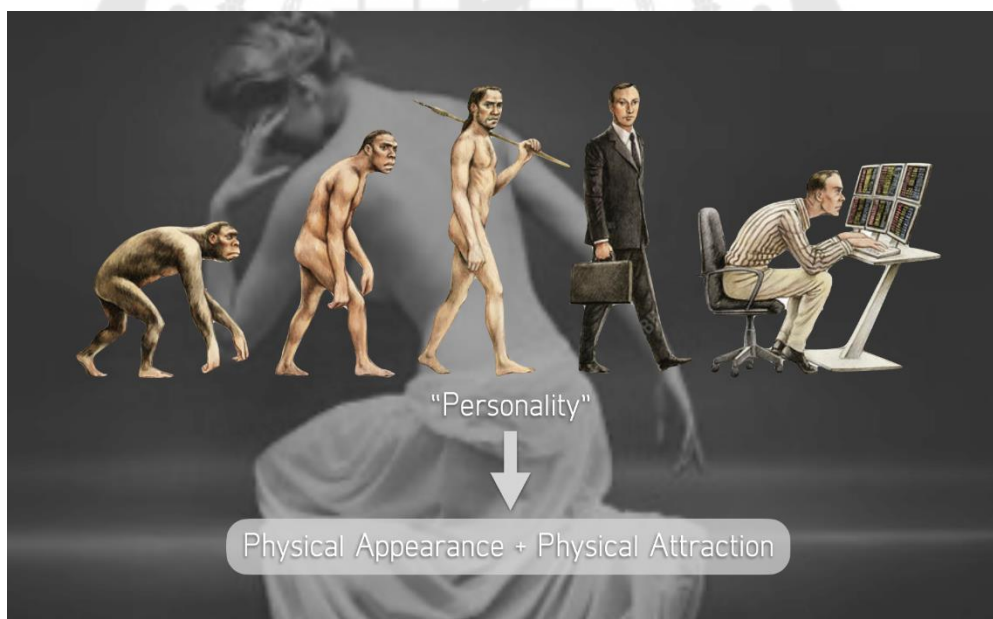
ในองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่สำคัญ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ บุคลิกภาพ ภายนอก (External Personality) หรือส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย อากัปกิริยา การยืน เดิน นั่ง หรือวิธีในการพูดสื่อสาร และบุคลิกภาพภายใน (Internal Personality) หรือการอนุมานพฤติกรรม เช่น ความฉลาดทางความคิดและอารมณ์ ทัศนคติ ความคิดสร้างสรรค์ และความเชื่อ โดยในทางจิตวิทยาได้ทำการแยกประเด็นสำหรับวิเคราะห์ บุคลิกภาพว่าประกอบด้วยบุคลิกภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และบุคลิกภาพที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าในทันทีหากแต่รับรู้ได้ด้วยการสังเกต ดังนี้

1. รูปลักษณ์ (Appearance) คือสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ในตัวบุคคล เช่น สีผม ทรงผม รูปร่าง สัดส่วนร่างกาย รวมถึงสีผิวและรูปแบบของเสื้อผ้าที่แสดงสไตล์และรสนิยมของผู้สวมใส่ และความเหมาะสมกับกาลเทศะ รูปลักษณ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น

2. การกระทำ (Performance) คือการแสดงออกโดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น การแสดงออกทางสีหน้า สายตา กริยาท่าทาง รวมไปถึงพฤติกรรมหรือมารยาททางสังคม ด้วยการยืน เดิน หรือนั่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จำต้องเรียนรู้ เนื่องจากเป็นบุคลิกภาพที่สำคัญไม่เป็นรองจากการสื่อสาร เพราะไม่ว่าการแสดงออกเหล่านั้นจะเป็นการแสดงออกที่เป็นอวัจนภาษา หรือวัจนภาษาล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น

3. ศักยภาพ (Potentiality) เป็นองค์ประกอบภายในของบุคคลที่มองเห็นได้จากวิธีคิดหรือทัศนคติ ซึ่งสะท้อนภูมิหลัง ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ คุณค่าของมนุษย์ เช่น ความเป็นมนุษย์ธรรม ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์ จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและถาวร (ปั้นเหน่งเพ็ชร, 2552)

ฉะนั้นองค์ประกอบของบุคลิกภาพทั้ง 3 อย่างนี้จึงมีความสำคัญที่ตัดแยกกัน ตามแต่ระยะเวลาและสถานการณ์ที่ต่างๆ ของชีวิต อย่าง รูปลักษณะบทบาทที่ปรากฏชัดที่สุดคือในระยะแรกทของการปฏิสัมพันธ์ ตามด้วยการกระทำและศักยภาพที่ตามติดได้เลยจนแทบจะเสมอกัน ซึ่งจากทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เองจะเป็นคุณสมบัติที่พิสูจน์ถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีของบุคคลนั้นๆ เพราะในเมื่อเราต้องดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม การแสดงออกทางบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับบทบาทสถานะและหน้าที่ของแต่ละคนได้รับมอบหมายจากสังคม เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญ การพัฒนาบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ทันตามยุคสมัยที่มีความผันแปรเปลี่ยนแปลงในทุกนาที่ (ปานบุญญเดช, 2566)



ภาพประกอบ 7 แนวคิดวิวัฒนาการบุคลิกภาพและการจำแนก

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

## 4. เครื่องประดับตกแต่ง

### 4.1 นิยามและความหมายของเครื่องประดับตกแต่ง

ความหมายของเครื่องประดับ สามารถอธิบายได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การนำไปใช้ หรือจุดประสงค์ ของการสร้างสรรค์เครื่องประดับเหล่านั้น โดยสามารถแบ่งความหมายได้ 3 รูปแบบดังนี้

#### 1. ความหมายโดยทั่วไป

เครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับร่างกายเพื่อความสวยงามหรือแสดงสถานะทางสังคม เครื่องประดับในแต่ละพื้นที่มักมีความแตกต่างกันในด้านรูปลักษณะ สี สัน พื้นผิว และวัสดุที่ใช้ผลิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากขนบความเชื่อ ศิลปะวัฒนธรรม ลักษณะภูมิประเทศ และการเมืองรูปแบบการปกครองของชุมชนหรือประเทศนั้นๆ

#### 2. ความหมายในเชิงพาณิชย์

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผลิตเพื่อจำหน่ายสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย มักทำจากวัสดุวัตถุดิบที่มีค่าหรือเป็นรูปลักษณะเป็นที่นิยมในยุคนั้นๆ การผลิตในจำนวนมากด้วยระบบอุตสาหกรรมช่วยให้สามารถค้าขายจำหน่ายได้มากขึ้น อีกทั้งรายละเอียดของงานสรรค์สร้างจะแตกต่างจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ โดยต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบในช่วงเวลานั้นๆ หรือศึกษาแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลต่อรสนิยมของผู้บริโภคตามฤดูกาล รวมถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่

#### 3. ความหมายในเชิงสร้างสรรค์และศิลป์

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของใดๆก็ตามที่มนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อการสวมใส่บนส่วนต่างๆ ของเรือนร่างกาย ที่มีความเชื่อมโยงกับจิตใจ และทำให้มีอารมณ์ร่วมความรู้สึกต่อผู้บริโภคที่ได้สวมใส่หรือผู้ชม เครื่องประดับในกลุ่มนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อแนวความคิดของผู้บรรจงสร้างสรรค์ผลงานผ่านชิ้นงานมากกว่าที่จะมุ่งเน้นเชิงพาณิชย์

(ศรีลีโก, 2565)

#### 4.2 ความสำคัญของเครื่องประดับตกแต่ง

เครื่องประดับตกแต่งนั้นมีความสำคัญในหลายแง่มุม อาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

##### 1. เพื่อตกแต่งร่างกายให้มีความสวยงาม

เป็นลักษณะธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการตกแต่งประดับร่างกายให้โดดเด่นสวยงาม นอกเหนือจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนุ่งห่มตามยุคสมัยนิยมแล้ว ยังมีการใช้เครื่องประดับเพื่อเสริมความสวยงามและความมั่นใจ เครื่องประดับที่เข้ากับบุคลิกจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ เมื่อรู้สึกดีและมั่นใจ ผู้สวมใส่จะแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างเต็มที่

##### 2. เพื่อแสดงสถานะและฐานะทางสังคม

ในหลากหลายวัฒนธรรม การใช้เครื่องประดับเป็นเครื่องบ่งบอกถึงระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้สวมใส่ หากใช้เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่มีมูลค่าสูง ก็ย่อมบ่งบอกถึงความเป็นฐานะที่ดี และหากทำจากวัสดุที่ไม่ได้มีมูลค่าราคามากนัก ก็จะแสดงถึงสิ่งตรงข้ามของความเป็นฐานะที่ดีเช่นกัน

##### 3. เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้สวมใส่

การใช้เครื่องประดับเป็นการแสดงถึงสถานะสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ เช่นการใช้แทนเครื่องหมายแห่งความรักและความผูกพัน อย่างหมั้นหรือแหวนแต่งงานที่เป็นสัญลักษณ์ของความรักและผูกพันระหว่างคู่รัก อันเป็นเครื่องเตือนใจถึงความสัมพันธ์

##### 4. เพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมและประเพณี ขนบความเชื่อและศาสนา

เครื่องประดับมักมีความหมายในทางวัฒนธรรมและประเพณีตามแต่ละภูมิภาค เช่นเครื่องประดับของชนเผ่าพื้นเมือง เครื่องประดับแบบดั้งเดิมของประเทศต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์และความเป็นมาในวัฒนธรรมนั้นๆ หรืออย่างในไทยเองเครื่องประดับที่จัดว่าอยู่ในหมวดนี้ได้แก่เครื่องประดับในรูปแบบเครื่องรางเช่น ตะกรุด พระเครื่อง เป็นต้น หรือในระดับภูมิภาคและสากลได้ หินสีและคริสตัลต่างๆที่มีความเชื่อในการบำบัดรักษาร่างกายและจิตใจ (ศรีลิกโก, 2565)

ทั้งนี้แม้องค์ประกอบในผลงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นจะมีสัดส่วนของชิ้นงานที่มีความเป็นเครื่องประดับอยู่น้อย ซ้ำยังเป็นเพียงอนุমানโดยอ้อมด้วยรูปลักษณะและลักษณะการใช้งาน เนื่องด้วยชิ้นงานหรืออุปกรณ์เหล่านั้นเป็นส่วนประกอบหนึ่งจากหลากหลายส่วนที่ผนวกบูรณาการการออกแบบทดลอง ปรับเปลี่ยนและลดทอนจากหลายแหล่งที่มา แนวคิดและชุดข้อมูล จึงทำให้จำเป็นในการศึกษาค้นคว้าถึงรากเหง้าหรือต้นตอของคำจำกัดความนี้ เพื่อนำมาใช้เพิ่มน้ำหนักแก่หลักการและเหตุผลถึงที่มาที่ไปในผลงานการออกแบบดังกล่าว ที่หลงเหลือเป็นเพียงกลิ่นอายที่พวงพ่ายจากการลักษณะการใช้งานของชิ้นงานอุปกรณ์ในงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์และความสำคัญของเครื่องประดับตกแต่งที่มีต่อมนุษย์

ที่มา : <https://www.saranukromthai.or.th>

## 5. การศึกษาวัสดุที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวัสดุที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับตัวผลงานการออกแบบมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวัสดุที่เห็นว่ามีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์กับปัญหาและวัตถุประสงค์แก้ปัญหาบุคลากรคุณภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมของงานวิจัย โดยในระยะเริ่มต้นนี้จะยังเป็นการสืบค้นเอกสารจากข้อมูลปฐมภูมิของวัสดุต่างๆควบคู่กับข้อมูลปฐมภูมิลักษณะอาการออฟฟิศซินโดรมและพฤติกรรมจากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเบื้องต้นเพื่อหาจุดร่วมกันของวัสดุที่จะเลือกใช้ในงานออกแบบต่อไป

### 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา

ยางธรรมชาติคือผลผลิตจากต้นยางพาราโดยใช้มีดกรีดเปลือกลำต้น ให้น้ำยางซึมออก เขานำน้ำยางสีขาวเหมือนนํานมนี้ไปทำเป็นยางแผ่น ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้สารเคมีน้อย สามารถปลูกทดแทนได้อย่างต่อเนื่อง เดิมที่ต้นไม้ชนิดนี้ เดิมมีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่เฉพาะในทวีปอเมริกาใต้ ต่อมาได้มีผู้นำมาปลูกในเอเชีย และแอฟริกา ได้เมื่อประมาณ 100 ปีที่ผ่านมา ในเอเชียพบว่าต้นยางขึ้นได้ดั่งอกงามได้ดีทางภาคใต้ และภาคตะวันออกของประเทศไทย



ภาพประกอบ 9 ต้นยางพาราและการกรีดยาง

ที่มา : <http://mnprubber.lnwhop.com/article/1/ต้นยางพารา>

น้ำยางธรรมชาติส่วนใหญ่ในท้องตลาดมาจากต้นยาง ฮีเวีย บราซิลเลียนซิส (Hevea Braziliensis) ซึ่งเป็นชนิดที่ให้ผลผลิตน้ำยางมากที่สุด และมีคุณสมบัติดีกว่ายางชนิดอื่น สายพันธุ์นี้มีต้นกำเนิดในแถบลุ่มน้ำอเมซอน ทวีปอเมริกาใต้ น้ำยางนี้เมื่อกรีดมาจากต้นจะมีลักษณะสีขาวขุ่น เมื่อแห้งจะมีส่วนหนึ่งที่ลอยอยู่ในน้ำ และเมื่อนำไปผ่านกระบวนการปั่นเหวี่ยงจะได้น้ำยางที่มความแห้งเพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่าน้ำยางข้น (Concentrated Latex) ซึ่งมีความยืดหยุ่นและคืนตัวสูง และกันน้ำ สามารถเป็นฉนวนกันไฟฟ้าได้ นับตั้งแต่มีการค้นพบวิธีสร้างความสะดวกให้กับการแปรรูปยางพาราจวบจนปัจจุบันนั้น ความต้องการใช้ยางพาราจึงมีจำนวนมาก ทำให้ในบางครั้ง

ยางธรรมชาติที่ผลิตมีปริมาณไม่พอต่อความต้องการ จึงไม่มีการคิดค้นผลิตยางเทียมขึ้น แต่เนื่องจากยางเทียมยังมีคุณสมบัติต่ำกว่ายางธรรมชาติ อีกทั้งมีราคาที่แพงกว่า การทำสวนยางจึงยังเป็นอาชีพที่ทำรายได้ดี และประเทศไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ผลิตยางได้มากเป็นอันดับสามของโลก นอกจากการส่งออกยางดิบไปขายในต่างประเทศแล้ว ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปได้เกือบทุกรูปแบบ (ยกส์าน, 2548)



ภาพประกอบ 8 น้ำยางพารา

ที่มา : <https://naturalupholstery.com/2018/08/all-about-natural-latex->

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของภาคใต้และในประเทศไทย โดยเฉพาะน้ำยางที่สามารถนำมาเป็นวัสดุในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่างๆ ในอุตสาหกรรม ตั้งแต่ยางรถยนต์จนถึงอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ด้วยคุณสมบัติเฉพาะยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนได้ ดังนี้

- 1.) มีคุณสมบัติการทนต่อแรงดึงและความยืดหยุ่นที่สูง ที่เหมาะในการทำ ถุงมือ ยาง หนังสายและถุงยางอนามัย
- 2.) มีคุณสมบัติความยืดหยุ่นสูงที่ดี มีความร้อนที่ต่ำขณะใช้งาน และมีคุณสมบัติความเหนียวติดกันที่ดี เหมาะแก่การผลิตยางสำหรับยานพาหนะต่างๆ
- 3.) มีคุณสมบัติต้านทานต่อการฉีกขาดสูง ทั้งในอุณหภูมิที่ต่ำและสูง เหมาะแก่การนำมาทำเป็นยางกระเป๋าน้ำร้อน

และแม้ตัวยางธรรมชาตินั้นจะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากแต่ตัวยางธรรมชาตินี้ก็ยังมีข้อจำกัด คือ การเสื่อมสภาพเมื่ออยู่ภายใต้แสงแดด ออกซิเจนและความร้อน เพราะในตัวยางนั้นมีโมเลกุลที่เป็นพันธะคู่อยู่มาก จึงทำให้ไวต่อการทำปฏิกิริยาเมื่อสัมผัสออกซิเจนในอากาศ โดยมีแสงแดดกับความร้อนเป็นตัวเร่งให้เกิดการเสื่อมสภาพไวขึ้น



ภาพประกอบ 10 ยางธรรมชาติที่เกิดปฏิกิริยาเสื่อมสภาพจนเกิดการแตกและเปราะ

ที่มา : <https://www.instituteofmaking.org.uk>

### 5.1.1 ประวัติเกี่ยวกับยางพาราโดยสังเขป

ยางพารานั้นถูกใช้มานานก่อนโลกจะรู้จักเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ย้อนกลับไปในช่วง 1700 ปีก่อนคริสตกาล (1700 BCE) กลุ่มอารยธรรมในแถบอเมริกากลาง อย่างมายันและแอซเท็กได้ค้นพบวิธีการใช้ประโยชน์จากการยางต้นไม้ชนิดนี้ โดยการนำมาทำเป็นลูกบอลเพื่อใช้ในการกีฬา หรือราดยางลงบนเท้าเพื่อกันน้ำ จนเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 15 นักล่าอนานิคมชาวสเปน เฮอรันัน คอร์เตซ (Hernan Cortez) ได้ค้นพบยางพาราจากการรุกรานชนพื้นเมือง ซึ่งถือเป็นการค้นพบครั้งแรกโดยชาวยุโรป โดยการส่งยางเข้ามาในยุโรปในระยะแรกนั้น ต้องใช้เวลานานมาก จึงทำให้น้ำยางจับตัวเป็นก้อน ยางที่เข้ามาในยุโรปสมัยแรกๆ จึงเป็นยางที่ผลิตเป็นสินค้าแล้วเนื่องจากในเวลานั้นยังไม่มีความรู้ในการคงสภาพทำให้น้ำยางจับตัวกันเป็นก้อนแล้วเปลี่ยนสภาพมาเป็นน้ำยางก่อนทำเป็นรูปทรงที่ต้องการได้



ภาพประกอบ 11 ภาพประกอบลูกบอลจากยางพาราของอารยธรรม Aztec

ที่มา : <https://mexicounexplained.com/the-mesoamerican-ballgame>

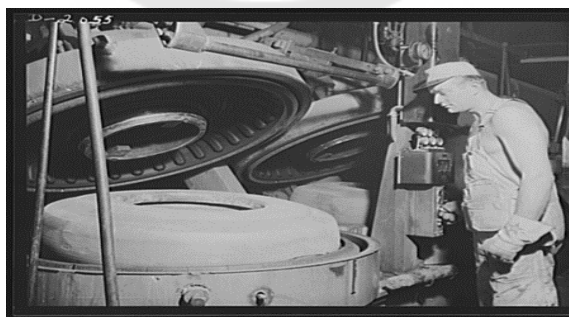
จนเมื่อในปี 1715 ฟร็องซัวร์ เฟรสนัวร์ (Francios Fresneau) นักพฤกษศาสตร์ชาวฝรั่งเศสได้ค้นพบวิธีการขนส่งน้ำยางพาราด้วยการใช้น้ำมันสน (Turpentine) ในการยืดอายุน้ำยางฝากรการขนส่งทางเรือ ถัดมาในปี ค.ศ. 1820 โทมัส แฮนคอก (Thomas Hancock) ได้ประดิษฐ์เครื่องฉีกยาง หรือ Masticator ที่เป็นต้นแบบเครื่องฉีกยางในปัจจุบัน และค้นพบว่าความร้อนนั้นทำใหยางอ่อนตัวลงและสามารถนำมาขึ้นรูปใหม่ได้



ภาพประกอบ 12 ภาพเครื่องฉีกยาง หรือ Masticator โดย โทมัส แฮนคอก

ที่มา : <https://pslc.ws/welcome/tour/rubber/bepisode/pickle/pickle012.htm>

และในปี ค.ศ. 1843 ชาลส์ กู๊ดเยียร์ (Charles Goodyear) ได้ค้นพบวิธีในการทำใหยางคงรูป โดยการอบความร้อน (Vulcanization) ที่ผสมกับกำมะถันและตะกั่วขาวเข้ากับยางเมื่ออย่างไฟแล้วแม้จะกระทบกับความร้อนหรือเย็นจัด ยางจะเปลี่ยนรูปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อันเป็นต้นแบบของผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปที่พบเห็นในปัจจุบัน (การยางแห่งประเทศไทย, 2011)

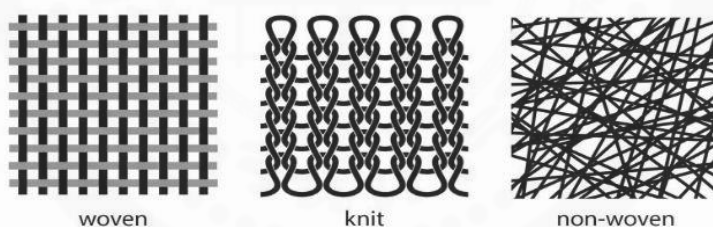


ภาพประกอบ 13 ภาพการขึ้นรูปยางด้วยกระบวนการ Vulcanization

ที่มา : <https://monroeengineering.com>

## 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยและวัสดุสิ่งทอ

คำว่า Textile มีรากมาจากภาษาละติน Textilis และฝรั่งเศส Texere ซึ่งทั้งสองมีความหมายเดียวกันคือ to weave หรือ การสานหรือทอ ซึ่งเป็นคำนิยามเดิมสำหรับ ผ้าทอ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้ครอบคลุมไปถึงเส้นใย เส้นด้าย ฝืนผ้า และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกิดจากเส้นใย เส้นด้าย หรือฝืนผ้าด้วย ทั้งจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุที่สังเคราะห์ขึ้นมาสานหรือทอจนเป็นเนื้อเดียวกัน ทั้งนี้ในการแยกความแตกต่างระหว่างผ้ากับสิ่งทออย่างง่ายคือ Textile หรือ สิ่งทอ คือ กระบวนการถัก ชัด ทอของเส้นใยหรือเส้นด้ายใดๆขึ้นมา ส่วน Fabric หรือ ผ้า นั้นก็คือผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์จากกระบวนการทออีกทอดหนึ่ง โดยเป็นวัสดุชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นแผ่นแบนเรียบ หรือมีผิวสัมผัสตามแต่สารละลาย เส้นใย เส้นด้ายและวัสดุอื่นที่นำมาผสมรวมกัน แต่ทั้งนี้ ผ้า ทั้งหมดก็ไม่ใช่สิ่งทอ และสิ่งทอก็ไม่ใช่ผ้าไปเสียทั้งหมด กล่าวคือ สิ่งทอสามารถทำมาจากเส้นใย เส้นด้าย หรือผ้าจากการขัดสานกันทอเป็นฝืน ส่วนฝืนนั้นสามารถทำได้ทั้งจากเส้นด้าย เส้นใยและผ้าไม่ถักและไม่ทอ (Non-Woven) หรือในอีกชื่อหนึ่งคือผ้าใยอัดซึ่งเป็นสิ่งสังเคราะห์ ดังนั้นผ้าฝืน (Textile Fabric) จึงเป็นคำเรียกโดยรวมถึงสิ่งหรือวัสดุใดก็ตามที่มีลักษณะเป็นแผ่นผืนยาวระนาบเดียวกัน ดังนั้นคำว่าสิ่งทอจึงเป็นเพียงคำเรียกกว้างๆที่หมายถึงเส้นใย เส้นด้าย ผ้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเส้นใย



ภาพประกอบ 14 ภาพการจำแนกสิ่งทอตามลักษณะการผลิตผ้าถัก ทอและไม่ทอ

ที่มา : <https://www.testextextile.com/th/>

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งการทำเครื่องนุ่งห่มเพื่อสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกายไปจนถึงการเสริมเติมแต่งแต้มเพื่อความสวยงาม จนเกิดเป็นวัฒนธรรมและประเพณีอีกทั้งผลิตภัณฑ์สิ่งทอยังมีความสำคัญทั้งในแง่ของเชิงปัจจัยพื้นฐานและเชิงพาณิชย์ เป็นที่ทราบกันดีว่าฝ้านั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในหลากหลายด้าน โดยที่พบมากที่สุดนั้นคือการนำมาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มและเครื่องใช้ประเภทผ้าต่างๆ นอกจากนี้สิ่งทอที่มีส่วนแบ่งในการตลาดไม่แพ้เสื้อผ้าเช่น เคหะสิ่งทอ (Home Textile) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีส่วนผสมของผ้าที่ใช้เป็นของตกแต่งภายในบ้าน โรงแรม อาคาร

สถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผ้าผ่าน ผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าขนหนู หรือในด้านอื่นๆ อย่างข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ถุงชาและที่กรองกาแฟ (Roll, 2562)

### 5.2.1 ลักษณะและประเภทของเส้นใย

สิ่งทอสามารถจำแนกตามประเภทการผลิตและใช้งานได้ 2 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 5.2.1.1 สิ่งทอทั่วไป (Conventional Textile)

สิ่งทอทั่วไปเป็นคำที่ครอบคลุมถึงสิ่งทอที่ทำด้วยกรรมวิธีปกติจากเส้นใยสู่เส้นด้ายไปจนถึงถักทอเป็นผืนผ้า โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น เชือกที่เกิดจากการขึ้นรูปของเส้นใยบิดพันเป็นเกลียวเล็กและใหญ่ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาดส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของเสื้อผ้า แต่ในกระบวนการผลิตสิ่งทอนั้นมีต้นทางหรือจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับว่าตัวผลลัพธ์สุดท้ายหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาจากขั้นตอนการผลิตในขั้นไหน โดยเริ่มจากการผลิตเส้นใย (Fiber Formation) ก่อนจะถูกส่งไปสู่การแปรรูปหรือขึ้นรูปเส้นด้าย (Yarn Spinning) เมื่อได้เส้นด้ายแล้วก็จะเป็นส่วนของการผลิตหรือขึ้นรูปสิ่งทอ (Textile Formation) และได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าผืน (Finishing) จากนั้นจึงเป็นในขั้นขั้นตอนการผลิตไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยที่สามารถแบ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตได้อย่างเป็นสรวงเป็นส่วน กล่าวคืออุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) สำหรับอุตสาหกรรมปั่นด้าย และอุตสาหกรรมการถัก ทอผ้า ที่เป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ (Middle stream) และท้ายสุดอุตสาหกรรมผอก ย้อมและตกแต่งที่เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ในส่วนของการผลิตเครื่องแต่งกายนับเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่แยกตัวออกมาเนื่องจากเป็นการนำสิ่งทอไปต่อยอดด้วยการออกแบบตัดเย็บตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค (วิทยา อินทร์สอน 2018)

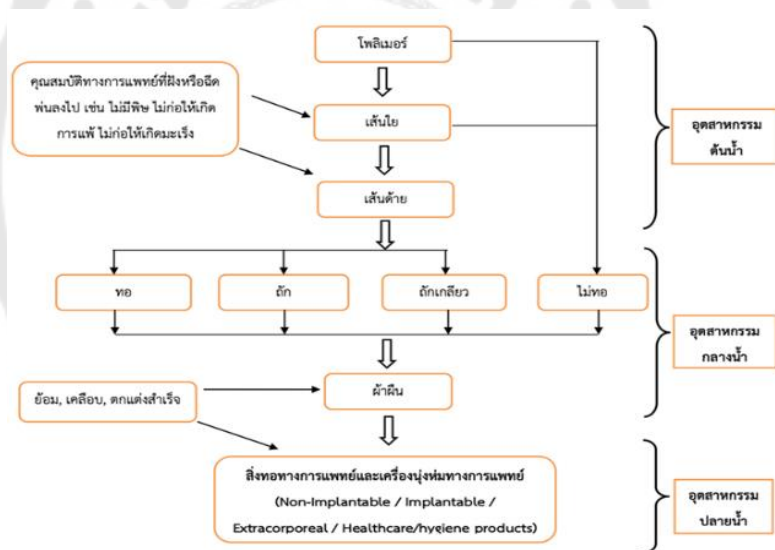


ภาพประกอบ 15 ภาพขั้นตอนการผลิตและอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่มา : <https://www.gsbresearch.or.th>

### 5.2.1.2 สิ่งทอเฉพาะทาง (Technical Textiles)

ความหมายตรงตัวตามชื่อสิ่งทอเฉพาะทางคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการนำไปใช้งานที่นอกเหนือจากการใช้งานของสิ่งทอทั่วไป กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อความต้องการในคุณสมบัติ และการใช้ประโยชน์ทางเทคนิคมากกว่าคุณลักษณะด้านความงาม หรือการประดับตกแต่ง หรือใช้ในภาคอุตสาหกรรม เฉพาะด้านมากกว่าใช้ผลิตเครื่องนุ่งห่มทั่วไป โดยจะมีลักษณะพิเศษหรือคุณลักษณะเด่นเฉพาะเจาะจงตามประเภทการใช้งาน เช่น เข็มขัดนิรภัย ที่ต้องมีความเหนียวทนทานต่อการฉีกขาด ผ้าอ้อมสำเร็จรูปกับคุณสมบัติดูดซับและกั้นน้ำได้ดี หรือในตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดคือสิ่งทอทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่ต้องการความเป็นอนามัยและปลอดภัยสูง ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป โดยมากมักเป็นการขึ้นรูปผลิตโดยตรงจากเส้นใยเรียกว่าผ้าไม่ถักไม่ทอ (Non-Woven) และส่วนมากเป็นเส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะงานนั้นๆ (วิทยา อินทร์สอน 2018)



ภาพประกอบ 16 กระบวนการผลิตสิ่งทอเฉพาะทางกระบวนการผลิตสิ่งทอทางการแพทย์

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/insign/downloadcmsrc.preview.87.html>

### 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นใยโดยสังเขป

เส้นใย คือ สิ่งที่มีลักษณะเป็นเส้นยาวเรียวยาว ประกอบด้วยเซลลูโลส (Cellulose) ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของพอลิแซคคาไรด์ (Polysaccharide) ของกลูโคส (Glucose) โมเลกุลของเซลลูโลสเรียงตัวกันในผนังเซลล์ของพืช ซึ่งเป็นหน่วยเส้นใยขนาดเล็กมากจนเกาะจับตัวกันเป็นเส้นใย เส้นใยเป็นหน่วยย่อยเล็กสุดในกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมผ้าและสิ่งทอ เส้นใยที่ใช้ทำเส้นด้ายและมีอยู่ในท้องตลาดมีหลากหลายรูปแบบ หากจำแนกตามแหล่งกำเนิด เส้นใยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยประดิษฐ์ เส้นใยธรรมชาติยังแบ่งย่อยได้เป็นเส้นใยจากพืช สัตว์ หรือแร่ ส่วนเส้นใยประดิษฐ์แบ่งย่อยได้เป็นเส้นใยจากธรรมชาติหรือจากการสังเคราะห์ทางเคมีหรือวัสดุอื่น ๆ

#### 5.2.2.1 เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fibers) สามารถแยกออกได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. เส้นใยจากพืช เช่น ฝ้าย (cotton) ลินิน (linen) ปอ (jute) และกัญชง (Hemp)
2. เส้นใยจากสัตว์ เช่น ขนสัตว์ (wool/fur/feather) ไหม (silk) ผม (hair)
3. เส้นใยจากแร่ธาตุ เช่น แร่ใยหิน (asbestos)



ภาพประกอบ 17 ภาพตัวอย่างเส้นใยจากธรรมชาติ 1.ฝ้าย 2.ลินิน 3.ไหม 4.กัญชง

ที่มา : <https://www.matichon.co.th/cotton-fiber-11>



ภาพประกอบ 18 ภาพตัวอย่างเส้นใยธรรมชาติที่ได้จากสัตว์ 1.ขนแกะ 2.ใยไหม 3.ขนเป็ด

ที่มา : <https://www.ascend-rugs.com/merino-wool-rugs/>



ภาพประกอบ 19 ภาพตัวอย่างเส้นใยจากแร่ใยหิน

ที่มา : <https://www.asbestos.com>

5.2.2.2 เส้นใยประดิษฐ์ (Man-made Fibers) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้  
เส้นใยที่ประดิษฐ์จากธรรมชาติ เช่น เรยอน (Rayon) ที่นิยมใช้ทำเสื้อผ้าไหมเทียม อะซิเตท (Acetate) ใช้ทำผ้าแพรต่วน หรือผ้าที-ซี (T/C) ที่มีส่วนผสมของใยฝ้าย65%และพอลิเอสเตอร์ 35% เป็นต้น

เส้นใยสังเคราะห์ เช่น อะคริลิก (Acrylic) มักทำเสื้อขนสัตว์เทียม ผ้าขนไหมพรม ถุงเท้า โพลีเอสเตอร์ (Polyester) มักใช้เลียนแบบหรือผสมเส้นใยอื่นนิยมในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ไนลอน (Nylon) ใช้ทำถุงน่อง สแปนเด็กซ์ (Spandex) หรือไลครา (Lycra) ใช้ทำชุดเสื้อชั้นสูง ภาพสตรี เสื้อผ้าที่มีส่วนผสมของยางยืด และผ้าที่ใช้เฉพาะในทางการแพทย์ รวมไปถึงแรม และ เหล็ก เช่น โลหะ แก้ว เซรามิก



ภาพประกอบ 20 ภาพตัวอย่างเส้นใยและผ้าที่ทำมาจากเส้นใยอะซิเตท

ที่มา : <https://www.researchgate.net/figure/Example-of-cellulose-acetate-fibers>



ภาพประกอบ 21 ภาพตัวอย่างเส้นใยและผ้าที่ทำมาจากเส้นใยสแปนเด็กซ์

ที่มา : <https://www.spandexfabric.cn>

### 5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและประเภทของผ้าทอ

ผืนผ้าที่เราพบเจอในชีวิตประจำวันมากจากการนำเส้นใยมาผ่านกระบวนการทอ (Woven) การถัก (Knitted) และการไม่ทอ (Non-woven) ซึ่งมีกระบวนการสร้างที่แตกต่างกันโดยประเภทของผ้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### 5.2.3.1 ผ้าทอ (Woven Fabric)

คือการนำเส้นด้ายมาขัดกันในสองทิศทาง คือ เส้นด้ายยืน (Warp yarn) กับเส้นด้ายพุ่ง (Weft yarn) ในลักษณะตั้งฉาก เป็นกรรมวิธีที่สามารถทำได้ด้วยมือ (Hand Loom) และเครื่องทอ (Weaving Loom) ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันที่เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายรูปแบบเช่น Air-jet loom, Projectile loom, Double-width loom, Multiple-shed loom, Circular loom (Roll, 2562)



ภาพประกอบ 22 ผ้าทอและแบบจำลองเส้นยืนกับเส้นพุ่ง

ที่มา : <https://www.heddels.com/shuttle-vs-projectile-looms>

#### 5.2.3.2 ผ้าถัก (Knitted Fabric)

ผ้าถักหรือผ้ายืดเกิดจากการถักเส้นด้ายเป็นห่วงด้ายที่คล้องกัน (Interlocking Loops) โดยมีเส้นแนวตั้ง (Wales) และเส้นแนวนอน (Courses) ซึ่งสามารถถักได้ด้วยมือหรือเครื่องทอผ้าแบบวงกลม (Circular Knitting Machine) ผ้าถักจึงไม่มีรอยต่อด้านข้าง อีกทั้งผ้าถักยังแบ่งได้อีก 2 ประเภทคือ ผ้าถักแนวนอน (Weft Knitted Fabric) การถักเป็นห่วงในทิศทางเดียวกับความกว้างหน้าผ้า โดยถักเป็นห่วงคล้องไปเรื่อย ๆ จนเป็นผืนผ้า เกิดจากเส้นด้ายเดียวหรือหลายเส้น ทำให้มีความยืดหยุ่นทั้งด้านกว้างและยาว ผ้าถักแนวตั้ง (Warp Knitted Fabric) เป็นการถักห่วงด้ายในทิศทางเดียวกับความยาวของผ้า ทำให้มีความยืดหยุ่นและคืนตัวต่างกับผ้าถักแนวนอน มีทั้งผ้าเนื้อเรียบ ตาข่าย และผ้าลวดลาย ผ้าถักแนวตั้งมีความยืดหยุ่นด้านกว้างด้านเดียว (จงสถิตย์, 2021)



ภาพประกอบ 23 ผ้าถักและภาพตัวอย่างผ้าถักแนวนอนแล้วแนวตั้ง

ที่มา : <https://craftnroll.net/craft-101/textile-101-material>

#### 5.2.3.3 ผ้าไม่ถักไม่ทอ (Non-woven Fabrics)

คือกระบวนการผลิตผ้าที่ใช้เส้นใยที่ไม่ผ่านการทำเป็นเส้นด้ายก่อน เป็นการลดขั้นตอนจากการทำเป็นเส้นด้ายแบบดั้งเดิม มีลักษณะเป็นแผ่นผ้าจากการสานไปมาของเส้นใยที่ยึดด้วยความดันและความร้อนจนกลายเป็นแผ่น และยังมีกรขึ้นรูปเป็นแผ่นฟิล์มทั้งจากสารละลายและการฉีดพลาสติก (Matiply, 2021)



ภาพประกอบ 24 ผ้าไม่ทอ

ที่มา : <https://nowotec.eu/>

## 6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 ทฤษฎีการออกแบบ

การออกแบบคือการถ่ายทอดความคิด จินตนาการ และการสร้างสรรค์จากนามธรรมสู่รูปธรรมที่มีรูปลักษณะสวยงาม และเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยตามวัตถุประสงค์ การออกแบบคือการทำให้ความคิดกลายเป็นผลงานหรือวิธีการที่ผู้อื่นสามารถรับรู้และสัมผัสได้ เพื่อสร้างความเข้าใจในผลงาน ในการออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาหลายด้าน ทั้งสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย หลักเศรษฐศาสตร์ และกระแสความต้องการของสังคม หากไม่พิจารณาครอบคลุมทุกด้าน การออกแบบอาจเป็นเพียงการสร้างผลงานศิลปะเพื่อความจรรโลงใจหรือประทับใจเท่านั้น กระบวนการออกแบบมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การร่างแนวคิด การทำแบบจำลอง การปรับแก้แบบ และการรีออกแบบใหม่ ดังนั้นการออกแบบจึงไม่เพียงเน้นที่ผลงานแต่รวมถึงการสร้างวิธีการทำงานต่างๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ 4 ลักษณะ คือ ความคิดริเริ่ม ความคล่องตัวในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความละเอียดลออ (Jansawat, 2022)

### 6.2 ความหมายของแฟชั่น

แฟชั่น หมายถึง สไตล์หรือรูปแบบการแต่งกายที่ดี การรู้จักสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองที่ช่วยส่งเสริมให้รูปร่างและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่สมดุล เหมาะสมกับกาลเทศะที่เข้าร่วมสมัยและทันสมัย แฟชั่นนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เสื้อผ้า แต่รวมไปถึงเครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ บุคลิกท่าทางหรือแม้กระทั่งการเคลื่อนไหวของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้นแฟชั่นจึงมีความหมายที่แทรกซึมและลึกซึ้งมากกว่าเพียงเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว (สโรบล, 2561)

แฟชั่น หมายถึง ลักษณะการวางรูป หรือการทำแบบ ของสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมและอาจเป็นรูปแบบของเครื่องแต่งกายหรือสิ่งอื่นๆที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในช่วงเวลาหนึ่งหรือแนวทางในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง (ทรัพย์ปรง, 2543)

จากความหมายของแฟชั่นที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า แฟชั่น นั้นหมายถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มุมมอง ทศนคติที่เป็นที่นิยมในอดีตหรือ ณ ขณะนั้น มักผันแปรเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย การตลาดและค่านิยมการใช้ชีวิตและบริโภคของผู้คนอยู่เสมอ และสามารถหมุนเวียนวนกลับมาได้ทุกเมื่อ จึงสามารถกล่าวได้ว่าในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์แฟชั่นนั้น คือ สินค้าที่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆที่เป็นนิยมอยู่ในขณะนั้น หรือช่วงเวลาหนึ่งซึ่งตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมของในแต่ละช่วงเวลาในยุคสมัยเหล่านั้น

## 6.3 การศึกษาแนวโน้มเทรนด์โลกปี 2024

### 6.3.1 เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC

เจาะเทรนด์โลก 2024 โดย TCDC เป็นการวิเคราะห์กระแสความเป็นไปของโลก อัพเดทองค์ความรู้ให้เท่าทันความต้องการของตลาดโลก จากการรวบรวมคัดกรองข้อมูล พร้อมนำเสนอ บทสรุปแห่งปีที่เข้าใจง่าย ใช้ได้จริง ที่เหมาะสำหรับทุกสายอาชีพที่ต้องการเข้าถึง แล้วทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนักออกแบบ นักการตลาด นักบริหาร นักจัดซื้อ ผู้นำเข้าและส่งออก ตลอดจนผู้ประกอบการในทุกแวดวงค้าขายธุรกิจ ซึ่งได้รวบรวมเนื้อหาไว้ในทุกประเด็นทั้งเรื่องของ วัสดุ เทคโนโลยี พื้นที่ และวิถีชีวิตทัศนคติของคนแต่ละเจนเนอเรชัน โดยสำหรับในปี 2024 นี้ได้นิยามไว้ว่า REMADE ANEW ในห้วงขณะที่โลกกำลังตั้งรับมือกับผลกระทบจากวิกฤตการณ์เก่า อีกทั้งยังต้องเตรียมตัวรับมือกับโจทย์วิกฤตใหม่ที่กำลังมาถึง ทั้งการล่มสลายสิ้นคลอนของห่วงโซ่อุปทาน สภาวะการขาดแคลนแรงงาน การอพยพ สงครามความขัดแย้งและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ AI ที่เข้ามาแทนที่บทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น ผู้คนต่างมีผลกระทบที่เชื่อมโยงในชีวิตของกันและกัน ผ่านความสัมพันธ์ที่เปราะบางของการพึ่งพาอาศัยระหว่าง มนุษย์ด้วยกันเอง ธรรมชาติและรูปแบบสิ่งมีชีวิตอื่นๆ หากจะนิยามความหมายของศักราชใหม่นี้ คงสามารถอธิบายได้ว่าการเปิดกว้างต่อทุกความรู้สึกด้วยความมุ่งหวังถึงชีวิตที่ดีขึ้น การยินดีโอบรับกับสิ่งใหม่ๆ ไปพร้อมกันกับการตระหนักและระแวดระวังและวิกฤตปัญหาโดยฝากความหวังไว้กับภาคธุรกิจ ทัศนคติของผู้คนในค.ศ.หรือพ.ศ.กำลังเปลี่ยนไป ด้วยการกลับมาสู่ความเป็นปัจเจกและพื้นฐานที่สุด นั่นคือการรู้คุณค่า การแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ความคิดและอารมณ์เชิงลบ การไม่อาจหยั่งรู้ถึงเป้าหมายในชีวิตไม่ใช่เรื่องที่ถูกปฏิเสธหรือผลักไสอีกต่อไป หากแต่เป็นการยอมรับโอบกอดว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเปิดรับอารมณ์ความรู้สึก เพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้วยความเชื่อที่ว่าอนาคตและชีวิตจะดีขึ้น (TCDC, 2566)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในตลอดทั้งปีนี้จากการวิเคราะห์เหตุการณ์ ผลพวงต่างๆที่ยังคงมีผลต่อเนื่องและคาดว่าจะยังสืบเนื่องต่อไปในอนาคตที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและมุมมองของคนในแต่ละช่วงวัยที่ถูกอิทธิพลจากการระบาดร่วมสมัยแตกต่างกันออกไป ดังนี้

### Baby Boomer (1946–1964)

คือช่วงวัยผู้รู้มรยด้านเวลาและประสบการณ์ได้บ่มเพาะวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ดิจิทัล ในตลอดระยะเวลาหลังเกษียณ หลังจากผ่านช่วงเวลาความไม่แน่นอนทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้แผนเกษียณต้องถูกเลื่อนออกไป หลายต่อหลายคนมีความต้องการที่อยู่อาศัย ในสภาพแวดล้อมที่เป็นแบบบ้านมากกว่าสถานพยาบาล ที่ทำให้รู้สึกถึงชีวิตที่มีอิสระไม่รู้สึกรถึงการควบคุม จากรายงานพบว่าคนช่วงวัยนี้สามารถบรรลุเป้าหมายงานเมื่อทำที่บ้านได้ดีกว่าคนอื่น ๆ และมีถึง 40% วางแผนที่จะทำงานจนกว่าจะตกงานเพราะพวกเขาไม่สามารถนั่งนอนใจอยู่เฉยๆ ได้ ในวัยที่อายุเวียนมาถึงห้ารอบ และยังเป็นกลุ่มที่พร้อมจ่ายเงินแบบสุดโต่งมากที่สุดเพื่อใช้ชีวิต อย่างเต็มที่ในบั้นปลายชีวิต ทำให้การตลาดแบบไม่จำกัดอายุ หรือ Ageless Marketing เป็นสนใจ และน่าจับตามองของคนในวัยนี้ ไม่มากก็น้อยทีเดียว

### Gen X (1965–1980)

กลุ่มคนที่เติบโตมาด้วยการพึ่งพาตัวเอง ที่เป็นเสมือนคนกลางคอยเชื่อม Millennials และ Baby Boomer เข้าด้วยกัน กลุ่มคนในช่วงวัยนี้เปรียบได้กับเสาหลักของ ครอบครัวในยุคสมัยนี้ในการจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในบ้าน และยังเป็นเงินที่มีภาวะหนี้สิน มากกว่ารุ่นอื่นๆ หลายคนได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นด้วยการฝึกทักษะใหม่ๆ เพื่อให้ตนเองเป็น บุคคลสำคัญในตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเสริมความมั่นคงและความ ไว้วางใจในสถานที่การทำงานที่เปลี่ยนไปและเปราะบางมากกว่าเดิม จึงเป็นเหตุให้คนในเจนนี้มีความเครียดที่สูงจากผลสำรวจสถิติผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มที่อายุตั้ง ตั้ง 30 ปีขึ้นไปมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่เสริมภูมิคุ้มกันด้านโรค เช่น วิตามินต่างๆ และแคลเซียม ได้รับความสนใจสูง จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองของแบรนด์สกินแคร์และเครื่องสำอาง

### Millennials (1980–1994)

เจเนอเรชั่นที่เชื่อในพลังของปัจเจกบุคคล ที่จะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับอัตราการจ้างงาน การลงทุนต่างๆ และการใช้จ่ายใช้สอยในครัวเรือน ด้วยเหตุที่เป็นกลุ่มวัยที่กำลังก่อร่างสร้างรากฐานความมั่นคงทั้งทางด้านครอบครัวและการลงทุนในด้านสวัสดิภาพความเป็นอยู่ แต่ก็พุ่งมาด้วยการมีลูกน้อยท่ามกลางค่าครองชีพที่สูงเลยพาดาน ที่อาจเป็นความเสี่ยงต่อคู่รักที่มี รายได้ไม่มั่นคง สำหรับชาวมิลเลนเนียลกว่า 60% รู้สึกถึงอิสระในการไม่มีลูกทำให้พวกเขามีเงิน เก็บสะสมในการนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการ และ 74% มองว่าการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นอีกวิธีหนึ่งใน

การเติมเต็มช่องว่างของการเป็นสมาชิกครอบครัวได้ จึงเกิดกระแสที่คนกลุ่มนี้ออกมาทำกิจกรรมนอกร่วมเงามากขึ้นในวันหยุด โซเชียลมีเดียไทม์หรือโซเชียลมีเดีย จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการผลักดันมูลค่าธุรกิจสถานที่นั่งทำงานร่วมกับผู้อื่น (Co-working Space) และในคนเจนนี้ยังให้ความสำคัญถึงสุขภาพและสุขภาพจิตที่ดี ด้วยความเครียดที่สะสม อีกทั้งยังสนใจศึกษาธุรกิจในเชิงลึก เพราะเชื่อว่าธุรกิจต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ การเข้าใจคนเจนนี้ จึงควรเป็นการแสดงจุดยืนอย่างจริงจัง ซื่อสัตย์ ชัดเจน

#### Gen Z (1997–2012)

ว่ากันว่าพวกเขาคือเจนฯแห่งความหวังที่เติบโตเป็นวัยรุ่นผู้มาพร้อมเทคโนโลยี และในภาวะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ในสังคมที่ยุงเหยิงกดดัน พวกเขามีโลกอีกใบคือโซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดียไม่ได้ใช้เพียงแค่วิพากษ์วิจารณ์สังคม แต่ลงมือสร้างการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงด้วย แต่ถึงกระนั้นเมื่อเดินทางมาถึงวัยที่บรรลุนิติภาวะจึงได้ตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่เป็นดังดาบสองคมของสื่อดิจิทัลและการเขวนชีวิตไว้กับโลกออนไลน์ ซึ่งบางครั้งก็ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจจากการเปรียบเทียบและถูกกดดันผ่านสื่อที่ตนเอง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมต่อต้านสื่อดิจิทัลและเบนความสนใจไปยังสื่อและกิจกรรมแอนาล็อก ที่ให้ความรู้สึกถึงการหวนคืนสู่อดีตหรือวัยเยาว์ของตน (Nostalgia) จึงเกิดเป็นเทรนด์หรือสไตล์การใส่เสื้อผ้าแนว Y2K หรือการเลือกใช้โทรศัพท์ฝาพับ กล้องฟิล์ม แผ่นซีดีและแผ่นเสียง ทั้งนี้เพื่อลดความทันสมัย ความรวดเร็วรุนแรงเพื่อตีמד้ากับจังหวะของการใช้ชีวิต จึงส่งผลให้คนในเจนนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามชื่อปมากกว่าออนไลน์มากกว่าเจนอื่นๆ และยังเป็นเจนที่คำนึงสุขภาพจิต หรือ Mental Health และความหลากหลายทางเพศ ตัวตนและการแสดงออกที่มากกว่าเจนอื่นๆอีกเช่นกัน

#### Alpha (2010–2024)

เจนอัลฟาผู้ที่เติบโตมาพร้อมความเฉพาะตัว ที่มีความหลากหลายและวิถีคิดแบบนับรวมทุกกลุ่ม (Inclusive) โดยในเจนอัลฟานี้จะเป็นคนกลุ่มแรกที่เติบโตมาในยุคฟิสิทอล (Phygital) หรือช่วงเวลาในโลกเสมือนและโลกแห่งความจริงผสมผสานรวมเข้าไว้ด้วยกัน แม้พวกเขาจะอาศัยอยู่ในโลกเสมือนแต่ก็ยังมีเวลาออกไปทำกิจกรรมนอกร่วมและเติบโตขึ้นมาในโลกแห่งสังคมหลังความจริง (Post-Truth Society) ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ทำให้ในอนาคตกว่า 65% ของเด็กในเจนนี้จะทำงานในตำแหน่งที่ไม่เคยมีมาก่อนอย่าง ผู้จัดการด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing Manager) หรือแม้กระทั่ง ผู้ที่ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น (Life Simplifier) (TCDC, 2566)



ภาพประกอบ 25 การคาดการณ์ภาพรวมของผู้คนของแต่ละช่วงวัยในปี 2024

ที่มา : TCDC, (2566)

### 6.3.2 เทรนด์สีประจำปี 2024

ในปี 2024 นี้ การคัดเลือกสีสามารถสรุปออกได้เป็น 7 โทนสีหลัก เป็นการร่วมมือระหว่างสำนักคาดการณ์แนวโน้ม WGSN เป็นสีสีนที่จะจุดประกายความสุขแก่ผู้คนภายใต้บริบทและแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมืองที่ผันผวน วิฤตด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการแสวงหาวิถีในการรักษาสมดุล ระหว่างความวิตกกังวลไปพร้อมกับการมองโลกในแง่ดีให้ได้มากที่สุด ภายหลังจากต้องแยกตัวและอยู่ลำพังมานาน เทรนด์สำหรับปี 2024 จะเป็นการสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่เน้นการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ โดยคัดเลือกเฉดสีที่น่าสนใจดังนี้



ภาพประกอบ 26 เทรนด์สีประจำปี 2024

ที่มา : TDCD, (2566)

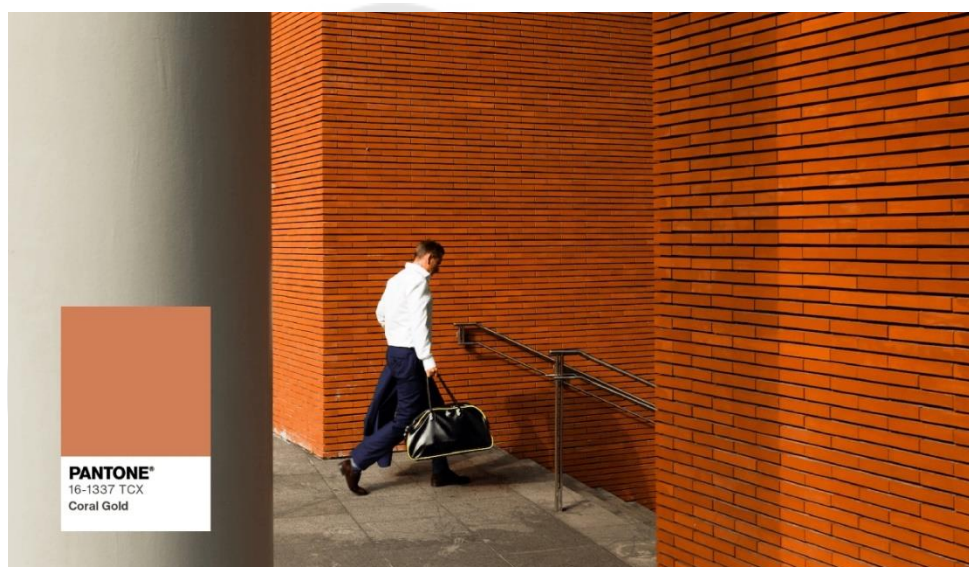
6.3.1.1 สีเบจแกมทอง หรือ Rich Gold โทนสีที่นำเสนอเรื่องราวและแรงบันดาลใจจากวิถีของคนเมืองที่มุ่งสู่ชนบท การลาออกจากงานอย่างเงียบๆ เพื่อให้เวลาในบ้านในสวนหรือชุมชนชนบทของคนรุ่นใหม่ ที่พยายามฟื้นฟูรักษาโลกนี้ไปพร้อมกับการสร้างสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับโลกธรรมชาติ โดยในกลุ่มสีเบจแกมทองนี้ทำหน้าที่เสมือนจานสีที่บ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดของกลุ่มสีน้ำตาลเหล่านี้ ตั้งแต่พืชพรรณ สีย้อมอาหาร ผืนดินหรือแม้กระทั่งสีจากเห็ดที่เติมแต่งสุนทรียภาพให้เข้าสู่ห้องกว้างแห่งความเคลิบเคลิ้ม อบอวลและผ่อนคลาย ซึ่งกล่าวได้ว่าในกลุ่มเฉดสีดังกล่าวนี้สามารถเป็นตัวแทนของ Earth Helling ที่นอกจากโทนสีอันมีความเรียบง่ายยังสามารถแสดงถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ตึงเครียดและหิวหว่า



ภาพประกอบ 27 เทรนด์เฉดสีเบจแกมทอง Rich Gold

ที่มา : Vogue Thailand, (2566)

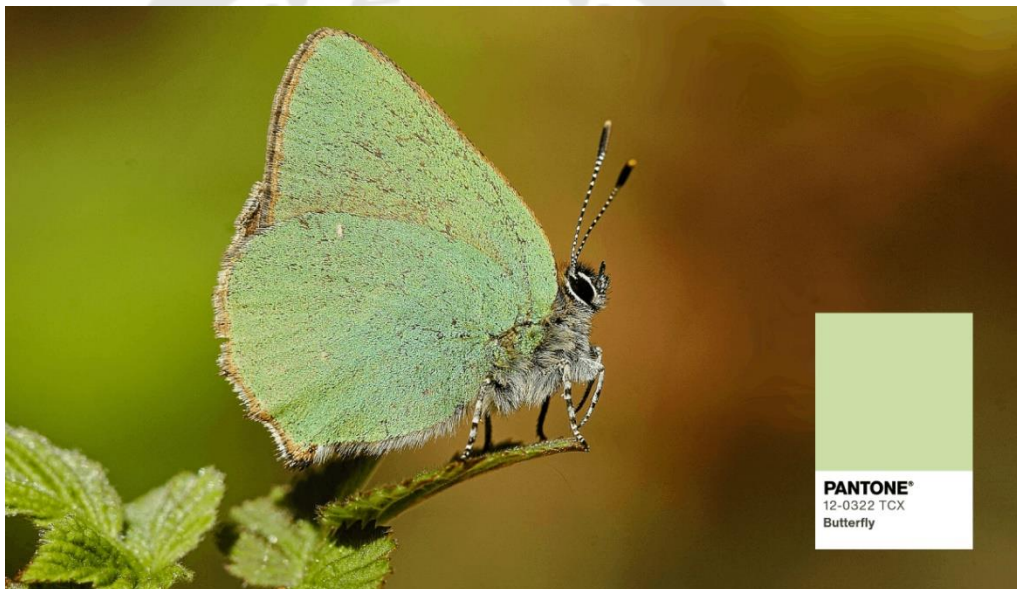
6.3.1.2 เฉดสีส้มน้ำตาล Coral Gold สีที่ช่วยเปลี่ยนทัศนคติที่เหนื่อยล้าให้ลุกขึ้นสู้ไปต่อ ถือเป็นสีตัวแทนของพลังบวกที่ให้ความรู้สึกดีอีกทั้งเป็นเฉดสีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพการบำบัดจิตใจและการเป็นอยู่ที่ดี จัดเป็นสีที่อยู่ในหมวดหมู่ Neutral Color ซึ่งเข้ากันได้ดีกับสีน้ำตาล เทาและดำ เหมาะกับงานสถาปัตยกรรม การใช้งานในธุรกิจเกี่ยวกับบ้านที่พักอาศัย เครื่องหอม เครื่องนอน เพราะช่วยสร้างความรู้สึกที่สบายใจ อบอุ่นและเป็นมิตร จึงเป็นตัวแทนแห่งการมองโลกในแง่บวก ที่เล่าถึงความสะดวกในช่วงฤดูร้อนที่จะนำความบิดเบี้ยวให้กลับมาสดใสอีกครั้ง



ภาพประกอบ 28 เทรนด์เฉดสีส้มน้ำตาล Coral Gold

ที่มา : Vogue Thailand, (2566)

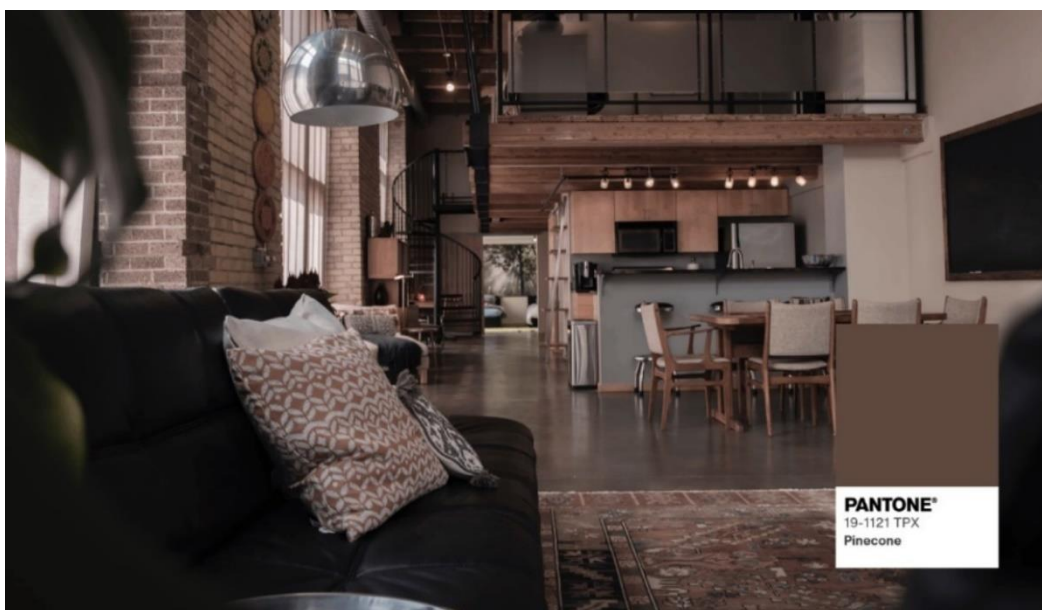
6.3.1.3 เจดสีเขียวดัจจิตัลเขียว Butterfly ในการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้ ผสานเข้ามามีบทบาทสำคัญของผู้คนในแทบทุกมิติ ที่เข้ามาเสมือนเป็นเลนส์เสริมจินตนาการในการมองโลกและธรรมชาติได้อย่างอิสระไร้ขอบเขต เหตุนี้เองสำหรับคนรุ่นใหม่อันมีความหลงใหลในการในธรรมชาติเบะความต้องการสร้างโลกใหม่ที่ดีกว่า จึงช่วยให้จุดประกายให้เกิดการตีความธรรมชาติในรูปแบบใหม่ โทนสีสุดสดใสอย่างเจดสีเขียวอ่อนดัจจิตัลนี้เอง จึงกลายมาเป็นอีกหนึ่งเจดสีที่ได้รับความนิยม โดยสีโทนนี้เป็นสีที่สื่อถึงพลังแห่งจินตนาการที่เป็นไปได้ของคนหนุ่มสาว เป็นที่สีที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ผสมเข้ากับเทคโนโลยีสุดล้ำที่ถูกนำเข้ามาเป็นกุญแจสำคัญในงานออกแบบต่างๆ ทั้งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เรื่อยไปจนถึงอุตสาหกรรมแฟชั่น



ภาพประกอบ 29 เทรนด์เจดสีเขียวอ่อนดัจจิตัล Butterfly

ที่มา : Vogue Thailand, (2566)

6.3.1.4 เจดสีน้ำตาล Pinecone โทนสีสุดวินเทจที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ด้วยสีที่สื่อถึงธรรมชาติที่แข็งแรงยั่งยืนและเหนือกาลเวลา เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบในระยะยาว สีเจดนี้เป็นสีที่สื่อถึงความธรรมชาติ ความดั้งเดิม ที่ถูกเลือกใช้มาอย่างยาวนาน อย่างดินหินแร่ เมล็ดพืชหรือเมล็ดกาแฟที่ช่วยสร้างความอบอุ่นให้กับจิตใจผู้คน ในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความยุ่งเหยิงในโลกปัจจุบันนี้



ภาพประกอบ 30 เทรนด์เจดสีน้ำตาล Pinecone

ที่มา : Vogue Thailand, (2566)

นอกจากการคาดการณ์แนวโน้มของสีประจำปีแล้วนั้นทางสำนักคาดการณ์แนวโน้ม WGSN และ Coloro ก็ยังมีเทรนด์ย่อยที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีกและในบางเทรนด์ก็เป็นการคาดการณ์ระยะยาวที่ยังคงดำเนินต่อเนื่องจากฤดูกาลก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยได้หยิบยกบางส่วนที่มีความน่าสนใจและเห็นว่ามีความประโยชน์ที่จะนำมาปรับใช้หรืออ้างอิงกับผลงานวิจัยได้ โดยเทรนด์สีฤดูกาลย่อยมีดังนี้

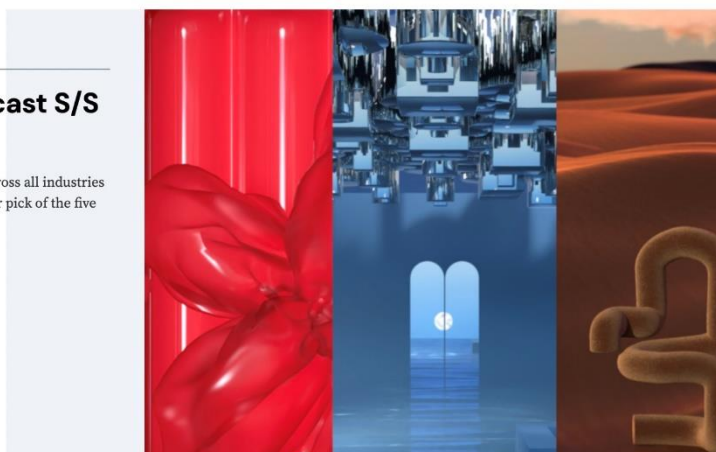
6.3.1.5 เทรนด์สีโลกประจำฤดูร้อนปี 2024 โดยในภาพรวมคล้ายคลึงกันกับเทรนด์สีหลักประจำปี ที่กล่าวถึงสีเด่นของฤดูกาลที่สะท้อนถึงช่วงเวลาแห่งการปรับตัว ของผู้บริโภคที่ต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วฉับพลันของสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและสิ่งแวดล้อม โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ สีแบบฤดูกาล (Seasonal Color) ประจำปี (Annual Color) และแบบระยะยาว (Long-term Color) ซึ่งยังดำเนินต่อเนื่องจากในฤดูกาลที่ผ่านมาอย่าง A/W 23/24 หรือ เทรนด์สีในฤดูกาลใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว จากปี 2023 โดยผู้วิจัยได้เลือกชุดสีนี้มากล่าวถึงในงานวิจัยด้วยเพราะเหตุผลที่ว่ามีความสอดคล้องในการนำเฉดสีในชาร์ทสีดังกล่าวมาใช้ได้ ดังนี้ (Clark, 2024)

Future Strategies

## Global Colour Forecast S/S 24

Discover the colours that will resonate across all industries and regions in S/S 24 and beyond, plus our pick of the five Key Colours for the season

Jenny Clark  
03.31.22 - 18 minutes



### Long-term colour

S/S 24, A/W 24/25 and beyond

Our long-term palette of 10 colours carries forward from A/W 23/24 into S/S 24, and these classic tones are forecast to reach beyond 2024. This is a balanced palette of warm and cool tones, which are chosen with longevity in mind. Terracotta, Oat Milk, Sepia, Midnight Blue, Optic White and Black all continue from seasons prior to A/W 23/24.



\* All colour names are specific to WGSN. For colour codes, please refer to the following colour system reference pages: [Colors](#) / [Pantone TCX](#) / [Pantone Coated](#)

ภาพประกอบ 31 เทรนด์สีย่อยปี 2024

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

### 6.3.2 แนวโน้มแฟชั่นปี 2024

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการคาดการณ์กระแสในโลกแฟชั่นทั้งในด้านของงานออกแบบ สีสัน วัสดุรวมถึงการใช้งาน จาก World Global Style Network (WGSN) โดยผู้วิจัยได้เลือกหยิบยกเทรนด์ทั้งในช่วง Spring/Summer ที่คำนึงถึงแนวทางการออกแบบและลักษณะการใช้ของทั้งสีและวัสดุ ที่สังเกตเห็นว่ามีความเชื่อมโยงกับหัวข้องานวิจัยและแนวทางการออกแบบผลงานวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยมี 2 เทรนด์หลักดังนี้

#### Womenswear Forecast S/S 24: Protect & Connect

Protect & Connect is driven by the importance of community and a sense of security. For womenswear, this inspires a stronger focus on problem-solving silhouettes, emotive textures, expressive colours and nods to nostalgia

Laura Yiannakou & Sara Maggioni  
08.18.22 - 15 minutes



#### Introduction

Protect & Connect evolves from our A/W 23/24 forecast trend, Care Culture. It is driven by a realignment of values, as consumers prioritise products and experiences that are nourishing and supportive, rather than extractive and exhausting.

Protect & Connect celebrates the things that bind and support us: people, places, customs, cultures and communities. It champions the value of interdependence as well as the power of resilience.

On a functional level, this direction focuses on products that feed our sense of wellbeing and security. This could take the form of healing and therapeutic designs that harness the power of colour, light and emotion, as well as more overtly practical items that are supremely adaptable – think portable, packable designs that offer preparedness and protection in an unpredictable world, whether that be for travel, nomadic lifestyles or changeable climates.

On an aesthetic level, Protect & Connect is characterised by designs that are stripped-back and soulful. Extraneous elements have no place here, but neither does cold minimalism. Instead, this direction strikes a balance between the two, combining simple, sinuous and ergonomic forms with soft and natural materials, comforting textures, and warm, sun-tinged colours.

There is a clear pull towards nostalgia and familiarity in Protect & Connect, but it is not a backward-looking trend; rather, it is about firmly moving forward to a fast-changing future by drawing on all that carries us and connects us.



ภาพประกอบ 32 เทรนด์แฟชั่นประจำปี 2024 คอลเลคชั่นฤดูร้อน Protect & Connect

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

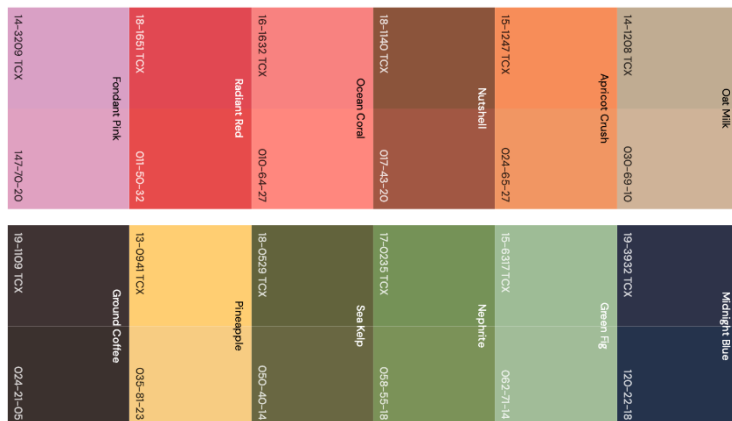
6.3.2.1 สำหรับภาพรวมของแนวโน้มแฟชั่นปี 2024 สำหรับคอลเลคชั่น Spring / Summer ภายใต้ชื่อ Protect & Connect นี้เป็นการพูดถึงแรงขับเคลื่อนของการเรียงลำดับปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าและประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หากกล่าวโดยง่ายสำหรับเทรนด์นี้คือการสดุดีถึงสายใยของความเกื้อกูลกันของผู้คน สถานที่ วัฒนธรรมและชุมชนที่แสดงออกถึงคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยที่ยืดหยุ่น ในด้านการออกแบบและใช้งานทิศทางของรูปแบบผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นในด้านของสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและความปลอดภัย ที่อาจมาในรูปแบบของงานออกแบบที่ทำให้รู้สึกสบายใจหรืออึดใจ (Therapeutic) ในแง่ของการใช้สีสันและอารมณ์ร่วม อีกทั้งยังต้องสามารถใช้งานได้จริงและปรับเปลี่ยนพกพาเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ เพื่อให้ล้อไปกับความผันแปรของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ยึดเหนี่ยวอยู่กับสิ่งใดเป็นหลักแหล่ง

ในด้านของสุนทรียศาสตร์ และความงาม เทรนด์ Protect & Connect นี้โดดเด่นด้วยการออกแบบที่เรียบง่าย เปลือยเปล่าแต่กลับดูดีมีและเต็มไปด้วยความรู้สึก ในทางกลับกันกลับสร้างความสะดวกสบายโดยการผสานความเรียบง่าย ความซับซ้อนเข้ากับวัสดุที่นุ่มนวลและดูเป็นธรรมชาติที่ดูปลอดภัยทั้งนี้ไม่ใช่การหวงระลึกถึงความหลังหรือทำให้โหยหาถึงความสุนทรีย์ในอดีต แต่เป็นมองไปข้างหน้าอย่างมั่นคงโดยดึงเอาทุกสิ่งๆ ที่เชื่อมโยงตัวตนเราไปด้วยกัน (Laura Yiannakou, 2024)

**Colour**

**Protect & Connect S/S 24**

This versatile palette brings together the warmth of mood-boosting brights and the calm of natural hues. Practical, seasonless shades of Oat Milk, Sea Kelp and Midnight Blue act as practical grounds, punctuated with feelgood Radiant Red and Fondant Pink. The feeling of nostalgic summer is evoked through the hazy mid-tones of Ocean Coral, Apricot Crush and Pineapple.



ภาพประกอบ 33 ชุดสีจากเทรนด์ Protect & Connect S/S 2024

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

สำหรับเทรนด์ Future Classics นี้เป็นเทรนด์ย่อยหรือ Sub-Trend ที่ถูกครอบไว้ด้วยเทรนด์หลักอย่าง Protect & Connect อีกทีหนึ่ง โดยแนวคิดของเทรนด์นี้คือการหวนคืนหรือระลึกนึกถึงการตัดเย็บแบบเทลเลอร์ (Tailoring) และสไตล์คลาสสิกที่ไม่ยึดต่อฤดูกาล การปรับเปลี่ยนรูปร่างของโครงสร้างที่จำลองผสมผสานความเฉียบคมที่ดูทันสมัยและละเอียดอ่อน ในแบบที่เรียบ นิ่ง แต่โฉบเฉี่ยวด้วยกันตัดเย็บ

### Future classics

**The concept:** this trend highlights the return of tailoring and the ongoing importance of classic, season-agnostic styles. An exciting silhouette shift is playing out for tailoring. After seasons of relaxed and casual fits, sharper silhouettes are coming into play with a subtle futuristic feel.

**Design direction:** this is not your typical futuristic, avant-garde aesthetic. Softness and practicality ground the pieces, with an emphasis on the wearable and the familiar.

**Silhouette and styling:** interchangeability is important. When designing the range, think about how the wearer can layer the pieces up or down over the seasons. Design with adaptability in mind; splits, vents, adjustable straps, drawstrings and wrap waistlines will drive a more inclusive approach by allowing the wearer to adjust the fit according to their own size and shape.

**Brands to watch:** Nigerian brand Bridget Awosika creates tailoring with a soft edge via feminine touches of satin and colour-blocking, while Brazilian brand Anacé merges tailored pieces with casual details, from contrast overlocking to boxer short-inspired waistlines.

**Relevant for:** tailoring, shirting



ภาพประกอบ 34 เทรนด์แฟชั่น Future Classics S/S 2024

ที่มา [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

6.3.2.2 อีกหนึ่งเทรนด์หลักประจำฤดูกาลที่ถูกนำมาใช้สำหรับปี 2024 คือ Creative Confidence โดยทิศทางของเทรนด์นี้สืบเนื่องต่อมาจากเทรนด์ในฤดูกาลก่อนอย่าง เทรนด์ฤดูใบไม้ร่วง/หน้าหนาว Creative Reset จากปี 2023 ที่พูดถึงการอำแขนโอบรับความสุข ความสดใสและความนึกคิดไหวพริบจากการคิดนอกกรอบและการตั้งคำถามต่อสิ่งรอบตัว ในกาลปัจจุบันนี้โลกของเรากำลังต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ Creative Confidence จึงเป็นการนิยามถึงความสัมพันธ์ของเราใหม่ด้วยแนวคิดนอกกรอบและความมุ่งหมายที่อยู่เหนือความฟุ่มเฟือย สำหรับฤดูกาลนี้แนวโน้มในงานออกแบบจะเป็นการผสมผสานระหว่างยุคสมัยและวัฒนธรรมย่อยในอดีตที่มีอิทธิพลเป็นการพูดถึงการปรับเปลี่ยนครั้งใหม่ของวิทยาการเทคโนโลยีที่จะจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ผลักดันให้นักออกแบบสร้างผลงานและแสดงแนวคิดใหม่ๆ ที่ก้าวข้ามข้อจำกัดในทางกายภาพ เป็นการผสมผสานความต่างระหว่างความจริงและสิ่งเสมือน ความเก่าแก่และความทันสมัย (Maggioni, 2024)

### Womenswear Forecast S/S 24: Creative Confidence

Creative Confidence celebrates lateral thinking, circular design and innovative techniques, resulting in exuberant and resourceful womenswear

Sara Maggioni  
08.18.22 - 13 minutes



#### Introduction

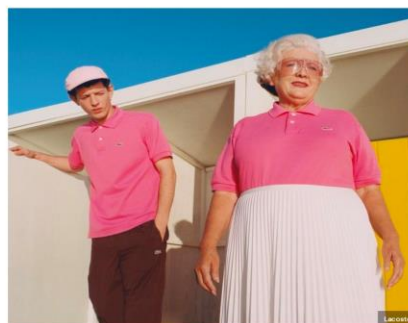
This direction follows on from our A/W 23/24 forecast trend, Creative Reset. It embraces the joy and ingenuity that come from lateral thinking and questioning the status quo.

As the world grapples with momentous change, Creative Confidence seeks to redefine our relationship with established ideas and structures by championing the lateral over the literal, and the purposeful over the superfluous.

For S/S 24, this will emerge in numerous ways: an enthusiasm for design hacks, DIY and DIYW (do it your way); an uptake of radical recycling and maximum resourcefulness, where everything is ripe for creative repair and reuse; an exploration of precise personalisation and on-demand production for a waste-free future; and the reinvention of better basics at all levels, whether through material, colour or construction.

A mix of past eras and subcultures will be influential, but these references will be spliced and remixed in contemporary and sometimes irreverent ways. Honest and authentic sentiments will also be prized, offering a subversive counterpoint to a world that is increasingly defined by perfecting, tracking, quantifying and curating.

This direction celebrates creative freedom and expression, but not creative excess. The underlying message is that design for design's sake is not enough anymore: there has to be a good reason for things to exist, and disruptive processes can often be the best path to invention – and reinvention.

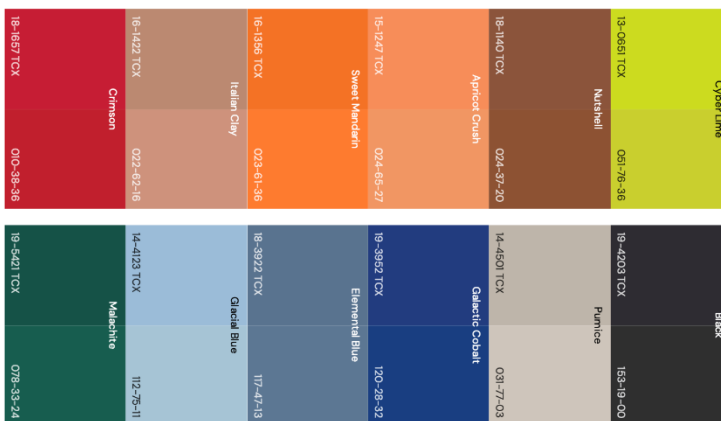


ภาพประกอบ 35 เทรนด์แฟชั่นประจำปี 2024 คอลเลคชั่นฤดูร้อน Creative Confidence

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

**Colour**

This palette embraces individualism while remaining grounded, blending expressive and nostalgic brights with functional mid-tones. Reassuring yet characterful Nutshell sits alongside acid retro brights like Sweet Mandarin and Cyber Lime, while considered colours like Elemental Blue and Italian Clay act as both core and fashion shades. Galactic Cobalt and Malachite add depth.



ภาพประกอบ 36 ชุดสีจากเทรนด์ Creative Confidence S/S 2024

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

โดยเทรนด์ย่อยสำหรับ Creative Confidence นี้คือ Satori-all หรือแนวคิดที่เน้นย้ำถึงการกลับมาของการตัดเย็บเสื้อผ้า (Tailor) และรูปการแต่งตัวของบุรุษ (Sartorial) กลืนอายุ ความคลาสสิกที่เพิ่มความเรียบง่ายและความเป็นปัจเจกบุคคล ที่สามารถปรับแต่งเพิ่มลดความพอดีได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งโดยภาพรวมแล้วสำหรับเทรนด์ย่อยจะมีความคล้ายคลึงกับ Future Classics ในเรื่องขององค์ประกอบของความเป็นเทเลอร์และความนิ่งเรียบแต่เจือด้วยความล้ำลง แต่แฝงด้วยความโฉบเฉี่ยวอย่างร่วมสมัย

**Sartori-all**

**The concept:** this story highlights the return of tailoring and sartorial looks, which are making a strong appearance across catwalks and street style as an antidote to the over-saturation of the ultra-casual looks of recent seasons. The vibe is classic, with the emphasis on details and playing with proportions to enhance simplicity and individuality.

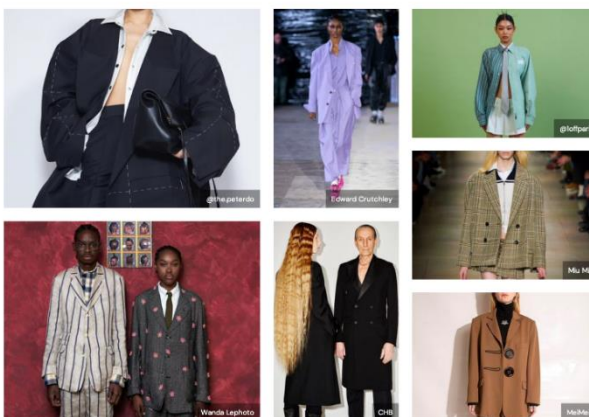
**Design direction:** continuing our A/W 23/24 Fluid Careers story, #GenderInclusive clothing that works across all genders is key. Create products without a specific gender in mind, and break down the silos between women's and men's design teams.

**Details:** adjustable details that allow for adaptability and a flexible fit are key, from strategically placed buttons to ankle straps, internal drawstrings, adjustable front wraps and side adjusters for trousers.

**Brands to watch:** Look to South African label Wanda Lephoto, Italian gender-inclusive brand CHB, and Argentinian label Hotel. While smaller labels have been championing this direction, more established brands are increasingly leaning into it, with Miu Miu's A/W 22/23 collection hitting the right spot.

**Sustainability:** give leftover stock a new lease of life. Use deadstock libraries to riff on classic sartorial looks. Keep longevity and durability top of mind, strengthen stress points, and offer repairable elements.

**Relevant for:** tailoring, shirting, outerwear



ภาพประกอบ 37 เทรนด์แฟชั่น Satori-all S/S 2024

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

#### 6.4 แนวคิด Modular

โมดูลาร์ (Modular) คือ รูปแบบการออกแบบที่แบ่งระบบต่างๆ ออกเป็นหน่วยย่อย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ เรียกว่า โมดูล (Module) โดยเมื่อนำโมดูลแต่ละส่วนมาประกอบเข้าด้วยกันจะเกิดเป็นรูปแบบของ ระบบโมดูลาร์ (Modular System) โดยการออกแบบในลักษณะนี้จะเป็นการผลิตชิ้นงานออกมาในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันเพื่อให้ง่ายต่อการประกอบใช้งาน หรืออาจผลิตในรูปร่างที่แตกต่างกันแต่เมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วสามารถเพิ่มการใช้งานได้มากขึ้น การนำแนวคิด โมดูลาร์ มาใช้ในการออกแบบต่างๆ นั้น ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของตนเอง อีกทั้งผู้ออกแบบยังสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยรูปแบบที่สามารถทำซ้ำและสร้างประกอบได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้ใช้จึงสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นเนื่องจากสามารถเลือกจำนวนชิ้นหรือการใช้งานตามที่ต้องการได้เท่าที่จำเป็น โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือรูปทรงเรขาคณิตทรงหกเหลี่ยมอันเป็นรูปทรงมหัศจรรย์แต่ถูกสร้างโดยธรรมชาติอย่างรังผึ้ง หรือสำหรับสิ่งประดิษฐ์โดยมนุษย์ก็คงจะหนีไม่พ้นของเล่นตัวต่อสัญชาติเดนมาร์กอย่าง เลโก้ (Lego) (Thongjun, 2564)

นอกจากโมดูลาร์จะเป็นการใช้วิธีการต่อกันได้เรื่อยๆ แบบไม่จำกัดแล้วนั้น รูปแบบของ โมดูลาร์ ยังสามารถแบ่งย่อยออกมาได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (โสธรประภากร, 2560)

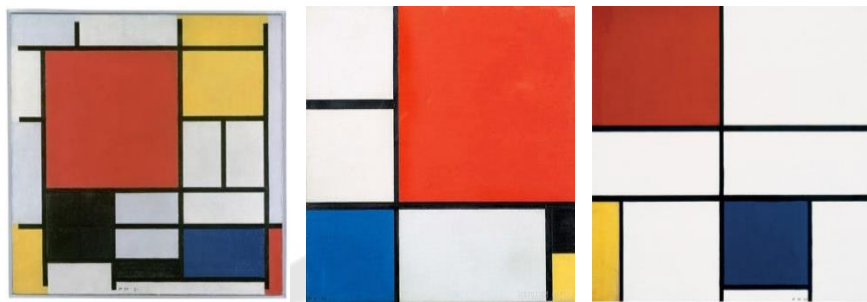
- โมดูลาร์ที่มีรูปร่างเหมือนกัน เป็นรูปแบบการต่อที่พบเจอได้ส่วนใหญ่ในลักษณะของการต่อกันได้แบบ อนันต์หรือไม่มีขีดจำกัด (Infinity) แม้จะมีรูปร่างที่เหมือนกันขนาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันแต่ยังสามารถต่อกันได้ในรูปแบบที่ไม่จำกัด



ภาพประกอบ 38 โมดูลาร์แบบรูปร่างเหมือนกันในเฟอร์นิเจอร์ร์ตกแต่งบ้าน

ที่มา : <http://www.home-designing.com>

- โมดูลาร์ที่รูปร่างสัมพันธ์แต่ไม่เหมือนกัน คือ รูปแบบของโมดูลาร์ที่รูปร่างมีความคล้ายกันบางส่วน แต่อาจมีความต่างในรูปแบบของขนาดและรูปทรงที่แม้รูปร่างจะไม่เหมือนกันแต่สามารถนำมาต่อกันได้



ภาพประกอบ 39 โมดูลาร์ที่รูปร่างสัมพันธ์แต่ไม่เหมือนกันในภาพวาดของ Piet Mondrian

ที่มา : <https://www.artsy.net/artwork/piet-mondrian-composition>

- โมดูลาร์แบบไม่สัมพันธ์กันแต่สามารถใช้ร่วมกันได้ เป็นการนำรูปร่าง รูปทรง รูปแบบ หรือวัตถุที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงมาใช้งานร่วมกันและก่อให้เกิดรูปแบบที่สวยงามหรือการใช้งานเพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 40 โมดูลาร์แบบไม่สัมพันธ์กันในรูปแบบของชั้นวางหนังสือ

ที่มา: <https://www.architonic.com>

### 6.5 แนวคิด Inside out - Outside in

เป็นแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งความสนใจกับความคิดที่ส่งผลกับการแสดงออก หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในสภาวะการณ์นั้น มนุษย์นั้นมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา หรือพฤติกรรมภายในที่ควบคุมพฤติกรรมจากภายนอก ที่เกิดมาจากการรับรู้ และจดจำตัดสินใจ ประกอบรวมกันเป็นอารมณ์ร่วมต่อสิ่งต่างๆ ส่วน พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือ การตอบสนองต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อม โดยการกระทำเหล่านั้นมีจุดมุ่งหมาย ด้วยความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และปัจจัยอื่นก่อให้เกิดการแสดงออกเหล่านั้นออกมา จากที่กล่าวมานั้นเป็นการรับฟังเสียงจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เสียงจากสังคมภายนอก ที่ต้องสามารถแสวงหาข้อพิสูจน์ เพื่อเลี่ยงการความผิดพลาดรวมทั้งเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ความต้องการของผู้บริโภคโดยแยกออกเป็นสองแนวคิดย่อย ดังนี้

Inside Out คือสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ ความรู้สึก ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่ภายใน ไม่สามารถสังเกตได้ แต่ส่งผลต่อการแสดงออกหรือในแง่ของการตลาดคือ ธรรมเนียมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภค

Outside In คือสิ่งที่พบเจอสังเกตได้จากภายนอกหรือพฤติกรรมที่เปิดเผย เช่น การกระทำ คำพูด ท่าทาง กิจกรรมต่างๆ ที่ได้แสดงออกมาทั้งเมื่ออยู่กับตัวเองและผู้อื่น ที่สะท้อนออกมาผ่านสื่อคนใกล้ชิดและโซเชียลมีเดีย (ใจชาญสุขกิจ, 2017)

**Outside-In**  
APPROACH



**InsideOut**  
APPROACH



ภาพประกอบ 41 ภาพตัวอย่างการคิดแบบ Inside Out และ Outside In

ที่มา : <http://creativejubilee.com/inside-out-outside-in-approach-to-marketing>

หรือหากจะยกตัวอย่างการทำงานของแนวคิดนี้เข้าใจได้ง่าย อย่างในหลักของ สรีระศาสตร์นั้น ในการก้าวเดินของมนุษย์จำต้องให้ขาสองข้างในการเดินสลับกัน ขณะที่ศูนย์กลาง ความความสมดุลของร่างกายอยู่ที่หู โครงสร้างหรือสรีระศาสตร์ขององค์กรหรืองานออกแบบก็ ดำเนินไปในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน ฉะนั้น Outside in จะเน้นน้ำหนักให้กับปัญหา สาเหตุหรือ ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ Inside out จะเป็นการเน้นน้ำหนักให้กับผลลัพธ์การกระทำ ให้เกิดขึ้นจริงสามารถตอบ แก้ไขปรับปรุงปัญหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ เมื่อทั้งสอง อย่างทำงานด้วยกันจึงจะเกิดความสมดุลในงานออกแบบ โดยวิธีการเข้าถึงข้อมูลหรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคมีด้วยกันดังนี้

- การเฝ้าสังเกตพฤติกรรม ว่ากลุ่มเป้าหมายทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพราะใน กลุ่มเป้าหมายนั้นมีหลากหลาย

บางคนอาจไม่แสดงออกหรือแสดงออกก็ได้ นักออกแบบจึงต้องการสังเกตโดยที่ไม่ กระทำเป็นการรบกวนต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและสามารถนำผลที่ ได้มาวิเคราะห์หรืออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

- การสัมภาษณ์ ในเชิงซักถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการซักถามพบหน้ากัน โดยตรงและโดยอ้อม เพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลนั้น

- การพบปะพูดคุย เพื่อแสดงความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง เพื่อรับรู้ความคิด ความ สนใจ ต่อประเด็นใดนั้นๆ ทั้งแบบรายบุคคลหรือรายกลุ่ม

- การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษา วัดผลความคิด ความรู้สึก ของบุคคลจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ข้อมูลที่ไม่ต้องการ เปิดเผยหรือพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกให้บุคคลอื่นทราบ

- การบันทึกข้อมูล โดยการบันทึกพฤติกรรม อาจเป็นการบันทึกพฤติกรรมรายวัน หรือการศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการใช้จ่ายการบริโภค พฤติกรรมการทำงาน การใช้ชีวิต การนอนพักผ่อน เป็นต้น (ใจชาญสุขกิจ, 2017)

## 6.7 การสร้างมูลค่าเพิ่ม

มูลค่า คือ ราคาหรือคุณค่าทางจิตใจที่มาจากการประมวลค่าของบางสิ่ง ทั้งเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนหรือสิ่งที่เสียไป ดังนั้น มูลค่าของสิ่งต่างๆ จึงไม่มีความแน่นอนที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ความรู้สึก และภูมิหลังของผู้บริโภคในการตีความมูลค่าของสิ่งเหล่านั้นมีหลายรูปแบบการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือชิ้นงาน เช่น การสร้างเรื่องราวภูมิหลังที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การพัฒนาหรือปรับปรุงรูปลักษณ์ให้สวยงามและน่าดึงดูด การพัฒนาคุณภาพ และการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ ให้ดียิ่งขึ้น การเลือกวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิดที่รอบคอบและเป็นระบบ มีการวางแผนและกลั่นกรองแนวคิดต่างๆ เพื่อสร้างความแน่นอนและมั่นคงในการดำเนินแผนธุรกิจ ในการสร้างมูลค่าแก่สินค้านั้นสามารถแบ่งย่อยแนวทางในการพัฒนาได้ 2 แนวทางดังนี้

- การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างขึ้นมาใหม่

เป็นการเพิ่มมูลค่าที่เน้นผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนา ตัวอย่างเช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ หรือการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น



ภาพประกอบ 42 การต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างขึ้นมาใหม่

ที่มา: <https://thinkmarketingmagazine.com>

- การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่

เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งเน้นตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และวางแผนความเสี่ยงล่วงหน้า โดยอาศัยข้อมูลการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมกับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการขยายขยายกลุ่มเป้าหมายเดิมให้กว้างขึ้นผ่านการวางแผนและคาดการณ์ความเสี่ยงของผลตอบรับเมื่อสินค้าออกสู่ตลาด เช่น ของเล่นและเกมประเภทต่างๆ การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงพานิชย์และเชิงอนุรักษ์ หรือของเล่นสำหรับเด็กและของเล่นแบบสะสมตั้งโชว์ของผู้ใหญ่ (กระทรวงพาณิชย์, 2557)



ภาพประกอบ 43 การขยายตลาดและหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในผลิตภัณฑ์ประเภทของเล่น

ที่มา : [https://en.gundam.info/series/seeddestiny/what\\_is\\_gunpla/](https://en.gundam.info/series/seeddestiny/what_is_gunpla/)

## 7. พฤติกรรมของผู้บริโภค

### 7.1 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจซื้อ และจัดการส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนเอง การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ หมายถึงพฤติกรรมหรือกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการตระหนักความต้องการ การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการซื้อสินค้า การใช้หมายถึงการนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามความต้องการและคาดหวัง หรือจากการได้รับบริการจากองค์กรและกลุ่มธุรกิจ สุดท้ายการกำจัดส่วนที่เหลือหมายถึงการนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการกำจัดและแปรรูปในรูปแบบต่างๆ

7.1.1 ทั้งนี้ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 7.1.1.1 ปัจจัยจากภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยจากภายใน เป็นปัจจัยในเชิงจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้ารอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางการรับรู้
- การเรียนรู้ (Learning) คือ ภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเกี่ยวเนื่องต่อการพัฒนาของพฤติกรรม
- ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs & Motivates) คือ สิ่งที่เราทำให้ผู้คนเกิดต้องการในสิ่งหนึ่ง มีแรงกระตุ้นที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาตามแรงจูงใจ
- บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะที่จำเพาะทางบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มีกับสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ และบุคคล
- ทัศนคติ (Attitude) คือ การประมวลผลจากการทดสอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความนึกคิดว่าสิ่งๆนั้นเป็นอย่างไร
- ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyle) คือแบบแผนที่ผู้คนเลือกที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นเกณฑ์หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าสิ่งใดมีคุณค่าหรือไม่มีค่า และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อแบบชีวิตของแต่ละบุคคลที่จะแสดงในกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็น เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและบ่งบอกเกี่ยวกับค่านิยมและวิถีชีวิตที่แตกต่างของบุคคลแต่ละคน

### 7.1.1.2 ปัจจัยจากภายนอก (External Factors)

ปัจจัยจากภายนอก คือ สภาพแวดล้อมที่โอบรอบอยู่ภายนอกผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการบริโภคซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

- ครอบครัว (Family) คือ บุคคลที่ประกอบด้วยสองคนขึ้นไป อันมีสายสัมพันธ์แบบทางสายเลือด หรือการอยู่กินแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงบุตรเข้ามาอยู่อาศัย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้วยมุมมอง และความนิยมของกลุ่มอ้างอิงนี้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

- วัฒนธรรม (Culture) คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มก่อนผู้คนในสังคมหรือชุมชนในที่ร่วมทางกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นกระจกสะท้อนถึงความเชื่อค่านิยมทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมของคนในแต่ละรุ่นแต่ละช่วงอายุคน

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็นกลุ่มหรือชั้น โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นหรือระดับเดียวกันก็จะมี ความคล้ายคลึงกันทางความคิด ค่านิยม วิถีชีวิตและความสนใจในสิ่งต่างๆ (สมิทธิไกร, 2556)

## 7.2 กลุ่มเป้าหมาย

### 7.2.1 Generation Y

Generation Y หรือเรียกแบบย่อ Gen Y คือ การแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ช่วงอายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มประชากร คือ กลุ่ม 1 Baby Boomer กลุ่มผู้สูงวัย ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี กลุ่มที่ 4 คือ Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี แต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรม การซื้อขายที่แตกต่างกันตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ การเข้าใจแต่ละกลุ่มช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร ปัจจุบัน กลุ่ม Gen Y ถือเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศ

Generation Y หรือ Millennial คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 1981-1996 เป็นกลุ่มที่เปิดกว้างทางทัศนคติ แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยและมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเชื่อมั่น เป็นกลุ่มที่สร้างพื้นที่สำหรับเชื่อมโยงหรือดึงดูดผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับตนมาพบปะแลกเปลี่ยนและทำกิจกรรมร่วมกัน ตั้งคำถามและค้นหาคำตอบของชีวิตและจุดมุ่งหมายด้วยปรัชญาต่างๆหรือคำคมสร้างแรงบันดาลใจบนอินเทอร์เน็ต หรือในแผนกหนังสือจิตวิทยาเพื่อให้เกิดเป็นส่วนสำคัญในการ

ขับเคลื่อนด้วยการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตแก่ชาวมิลเลนเนียล โดยพฤติกรรมการจับจ่าย ก็ยังผูกเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อหรือไหลตามกระแส ชาวมิลเลนเนียลนั้นเป็นผู้บริโภคที่ช่างเลือก ต้องหาข้อมูลรีวิวสิ่งของต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเฉพาะอาหารเสริมวิตามินและเครื่องสำอาง รวมถึงการดูแลตัวเองและบริการที่เกี่ยวข้อง Wellness ดูแลสุขภาพกายใจ นอกจากนี้ประชากรมิลเลนเนียลมักสนใจในเรื่องต่างๆ อย่างความเชื่อเรื่องราศีและโหราศาสตร์ หรือการใช้สีเพื่อเสริมความเชื่อที่เหมาะสมกับตัวเอง นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลยังให้ความสนใจการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้ทุ่มลงทุนกับบ้านและเรื่องของที่อยู่อาศัยของตัวเองมาก เพราะเขารู้สึกว่าบ้านพื้นที่หลบภัยหลักหนีจากความวุ่นวายทั้งหลายทั้งปวง บวกกับสภาวะการระบาดของโรคระบาดที่จำให้ต้องทำงานอยู่แต่ในที่อาศัย จึงมักจัดสรรพื้นที่ให้สะดวกสบายหอมล้อมด้วยต้นไม้และระบบนิเวศที่ดีที่คอยเสริมสร้างพลังทางใจให้แก่ผู้อยู่อาศัย ด้วยกระแสและความต้องการความเอาใจใส่เรื่องที่พักอาศัยที่มากขึ้นจึงทำให้เกิดกระแสธุรกิจ Homeconomy ขึ้นมาที่บริษัทหรือองค์กรน้อยใหญ่ต่างผลิตสินค้าที่จะสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในเจเนนนี้ ซึ่งเรื่องนี้ยังสะท้อนให้เห็นได้จากเทรนด์การปลูกต้นไม้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์คอลเลคชั่นใหม่ๆ จาก Ikea ที่สามารถเปลี่ยนระเบียบให้กลายเป็นสวนแนวตั้ง เป็นที่นิยมมากจึงเกิดนิยามใหม่ขึ้นมาว่า Minimal is the new Luxury

### 7.2.2 Generation Z

Gen Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997 – 2012 และมีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี ปัจจุบันคนในช่วงวัยนี้เริ่มเข้าสู่สถานภาพวัยทำงานและมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม พวกเขาเกิดในยุคที่เต็มไปด้วยข่าวร้ายและความไม่จีรัง จึงทำให้มีภาวะเครียดมากกว่าคนรุ่นก่อนหน้า โดยเฉพาะผลกระทบจากการระบาด ที่ทำให้รู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต และสงสัยถึงอนาคตเมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไป

คน Gen Z ให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัว มีมุมมองว่าความสุขของตนเองเป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำให้ครอบครัวมีความสุขด้วย พวกเขามองว่าชีวิตคือการเติมเต็มความรับผิดชอบและการรักตัวเอง สำหรับมุมมองด้านการทำงาน เป้าหมายคือการมีความสุขกับสิ่งที่ทำและสิ่งที่เป็น ไม่ใช่การมีตำแหน่งใหญ่โตหรือการหาเงินทอง พวกเขายังรู้สึกถวิลหาอดีต (Nostalgia) เร็วกว่าและมากกว่าคนรุ่นก่อน แม้บางครั้งอดีตที่พวกเขาต้องการนั้นจะไม่เคยมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมาก่อน ธุรกิจเห็นโอกาสจากการที่ Gen Z สนใจสินค้าแบบ Analog เช่น แผ่นเสียง เทป และกล่องฟิล์ม สินค้าและบริการที่คนรุ่นนี้จะสนใจต้องมีเอกลักษณ์และความเฉพาะตัว สร้างความแตกต่างหรือโดดเด่น ประวัติศาสตร์ของแบรนด์จะไม่สำคัญหากแบรนด์ไม่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง

ในการทำธุรกิจเพื่อดึงดูดใจคน Gen Z ควรให้ความสำคัญทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสม สินค้าและบริการควรมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง และมีคุณภาพดีพร้อมราคาที่เหมาะสม การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเน้นเนื้อหาวิดีโอที่ให้ข้อมูล ความสนุก และสร้างแรงบันดาลใจ คน Gen Z ยังคาดหวังจากรัฐบาลและผู้มีอำนาจมากกว่าทุกเจนเนอเรชั่น เพราะพวกเขาเติบโตมากับวิกฤตต่างๆ เช่น ภาวะฟองสบู่แตก ปัญหาการเมือง ภาวะโลกร้อน ขยะพลาสติก น้ำแข็งขั้วโลกละลาย และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่อง การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทำให้พวกเขาได้เห็นและได้ยินเรื่องเหล่านี้ทุกวัน จนทำให้คน Gen Z อคติคิดว่าอนาคตของพวกเขาจะเป็นอย่างไรเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เช่นคนรุ่นก่อน

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้เลือกในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Generation Y และ Generation Z เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันของโรคระบาดและมาตรการกักตัวทำงานที่บ้าน บวกกับการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่องว่างระหว่างทัศนคติ ความคิด ความนิยมและอะไรต่างๆของคนทั้งสองช่วงวัยนี้เข้ามาใกล้มากยิ่งขึ้น และจากปัญหาที่ไม่สามารถเลี้ยงดูตัวเองอย่างการกักตัวทำงานหรือเรียนอยู่บ้านของมิลเลนเนียลและ Gen Z หรือที่ทั้งสองเองมีเหตุจำต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทั้งการนั่ง ยืน เดินหรือนอน ซึ่งจากที่ยกตัวอย่างมานี้ผู้วิจัยต้องการอธิบายให้เห็นว่าคนในกลุ่มทั้งสองช่วงวัยมีพฤติกรรมเสี่ยงที่จะสามารถเป็นออฟฟิศซินโดรมได้ทั้งทางตรงคือบุคลิกภาพลักษณะพฤติกรรมการทำงาน และทางอ้อมคือสภาวะการณที่บีบบังคับที่เป็นเหมือนการเร่งและเร่งความเสี่ยงดังกล่าวที่แม้จะไม่มีปัญหาเช่นกัน ปัจจุบันก็มีความเสี่ยงในการเป็นออฟฟิศซินโดรมได้ง่ายอยู่แล้ว อีกทั้งในสองกลุ่มประชากรนี้ก็มีสนใจและใส่ใจการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองเป็นทุนเดิม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าคนในสองกลุ่มนี้เหมาะสมในการเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

## 8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นงคินุช กลิ่นพิบูล, 2555) วรสารวิชาการ เรื่อง Ergonomic Chair ได้ทำการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ เก้าอี้การยศาสตร์ถูกออกแบบมาเพื่อรักษาสภาพท่านั่งให้เหมาะสมตามลักษณะร่างกายที่แตกต่างกัน ช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการนั่งเป็นเวลานาน และลดการปวดเมื่อยหลังที่เกิดจากการกอดทับในท่าที่อาจนำไปสู่อาการเรื้อรัง เก้าอี้ช่วยให้อุปกรณ์ที่สัมผัสกับร่างกายขณะนั่งทำงาน สาเหตุที่ต้องมีการออกแบบเก้าอี้ Ergonomic มาจากพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการนั่งในท่าหลังโค้งงอเป็นเวลานานโดยไม่เปลี่ยนอิริยาบถจะนำไปสู่อาการปวดหลังจากการกอดทับของกระดูกสันหลัง การออกแบบเก้าอี้การยศาสตร์จึงต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาลดอาการและความปลอดภัยของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการทำงาน เก้าอี้การยศาสตร์มีคุณสมบัติที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น พนักพิงหลังที่มีส่วนเสริมกระดูกสันหลังส่วนล่าง เพื่อดันการโค้งงอของแผ่นหลัง ทำความสะอาดช่วยในการกระจายน้ำหนัก ที่นั่งที่สามารถปรับความลึก ความกว้างตามสรีระของผู้ใช้ และที่นั่งที่ปรับระดับความสูงได้เพื่อลดการกอดทับของต้นขา รวมถึงฐานที่แข็งแรง ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

(วัชร สุธาชม & อัญชลี คงสมชม, 2560) บทความวิชาการ เรื่องการใส่เข็มขัดพยุงหลังประจำช่วยลดอาการปวดได้จริงหรือไม่ ได้ทำการนำเสนอข้อมูลถึงปัญหาหลักทางสุขภาพของประชากรอย่างอาการปวดหลังทั้งแบบระบุได้และไม่ทราบสาเหตุชัดเจน พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลของสรีระร่างกายและกระดูกสันหลังและหลักการทำงานรวมถึงส่วนประกอบคุณสมบัติต่างๆและผลลัพธ์ของเข็มขัดพยุงหลัง (Lumbar Support) ร่วมกับแนวทางการรักษาอื่นๆเช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์ นอน ยืน ยกของ ไปจนถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยสรุปได้ว่าในการรักษาจะได้ผลดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพและระดับอาการของแต่ละบุคคลซึ่งควรได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักกายภาพอย่างถูกต้อง การใส่เข็มขัดพยุงหลังช่วยลดอาการปวดหลังได้แต่ควรใช้แต่พอดีเพื่อการทำกิจวัตรประจำวันได้อย่างปลอดภัย และยังคงควบคู่ไปกับการรักษาอื่นๆเช่น กายภาพบำบัด ออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นร่างกายกล้ามเนื้อและลดอาการตึง

(Lindqvist, 2015) ได้วิจัยเรื่อง จลนศาสตร์ในโครงสร้างเครื่องแต่งกายจากการสร้างแพทเทิร์น หรือ Kinetic Garment Construction Remarks on The Foundations of Pattern Cutting ผลวิจัยพบว่า เป็นการสาธิตแนวทางของกระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้าหรือกระดาษในการสร้างแม่แบบหรือแพทเทิร์นทำงานร่วมกันกับร่างกายแทนที่จะเป็นผืนผ้าหรือกระดาษในการสร้างแม่แบบหรือแพทเทิร์นสำหรับการตัดเย็บเสื้อผ้าที่เสมือนเป็นการสร้างจากรูปทรงสามมิติแทนที่จะเป็นสองมิติในแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังรวมไปถึงการใช้การเคลื่อนไหวและความสมดุลของร่างกายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อผ้าในขั้นตอนการออกแบบด้วย จึงเป็นเหมือนการขยายขอบเขตและการคิดโครงสร้างเสื้อผ้าให้ออกไปไกลมากขึ้น

(เศรษฐ์พิทักษ์, 2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานและเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีอาการจากโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรมส่วนใหญ่มักมีอาการในระดับปานกลาง โดยจะรู้สึกเจ็บปวดในขณะที่ทำงานและช่วงเวลาพัก อาการที่พบมากที่สุดคือเจ็บปวดบริเวณไหล่-ป่า นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรยังไม่ได้ให้การดูแลที่ดีต่ออาการเจ็บป่วยเหล่านี้ ผู้ที่มีอาการส่วนใหญ่มักเลือกที่จะหยุดงานเมื่อมีอาการเกิดขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดโรคนี้ได้แก่ ความต้องการในผลการปฏิบัติงาน บทลงโทษจากความผิดพลาดในการทำงาน ความสามารถในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพความสามารถในการควบคุมงานบรรยากาศในการทำงานหนักภายในองค์กร และการเป็นที่ยอมรับจากผู้ร่วมงาน

(ภัสราธร, 2020) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการป้องกันออฟฟิศซินโดรมในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาพบว่า การปฏิบัติในการทำงาน การจัดสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และการดูแลตนเองอยู่ในระดับสูง ส่วนการใช้อุปกรณ์ป้องกันอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ระดับการศึกษา การรับรู้ทำนอง ประสบการณ์การบาดเจ็บ และแรงสนับสนุนทางสังคมที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้พฤติกรรมการป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมแตกต่างกันไปด้วย

(วัชรินทร์รัตน์, 2018) ได้วิจัยเรื่อง เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาออฟฟิศซินโดรม พบว่าการเยียวยาอาการออฟฟิศซินโดรมสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอาการและระดับความรุนแรงของผู้ป่วย ซึ่งการรักษาอาการออฟฟิศซินโดรมด้วยเทคโนโลยีต่างๆ จากข้างต้นนี้ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สะดวกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งยังช่วยให้ผู้ป่วยมีอาการที่ดีขึ้น หรือในบางรายอาจหายขาดจากอาการปวดได้ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีซึ่งเป็นเครื่องมือต่างๆ ทางกายภาพหรือทางกายภาพบำบัดมาใช้รักษาเมื่อเกิดอาการปวดแล้วนั้น เป็นเพียงการรักษาที่ปลายเหตุ แต่การป้องกันอาการปวดจากออฟฟิศซินโดรมที่ดีที่สุดคือการเปลี่ยนพฤติกรรมและปรับอิริยาบถในการทำงานให้อยู่ในท่าที่ถูกต้อง การเสริมสร้างสุขภาพกายด้วยการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ และเสริมสร้างสุขภาพจิตด้วยการลดความเครียด รวมทั้งการพักผ่อนให้เพียงพอ จะช่วยลดการเกิดอาการปวดจากออฟฟิศซินโดรมได้อย่างถาวร

(มณีจันทร์, 2558) ได้วิจัยเรื่อง แพทย์แผนโคโรแพรดติกและออฟฟิศซินโดรม พบว่า อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดหลัง และปวดคอเป็นสัญญาณของโรคออฟฟิศซินโดรม ซึ่งมีสาเหตุจากท่าทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การนั่งหลังค่อม ยกของหนัก และการยืนเป็นเวลานานในท่าทางซ้ำ ๆ ทำให้กล้ามเนื้อถูกใช้งานอย่างต่อเนื่องในรูปแบบเดิม ๆ ส่งผลให้เกิดอาการปวดตึงคอ ไหล่ และหลัง อาการปวดหลัง มักเป็นอาการที่พบบ่อยในระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ เนื่องจากกระดูกสันหลังต้องรับน้ำหนักทั้งหมดของร่างกาย การสังเกตอาการของโรคออฟฟิศซินโดรมสามารถทำได้โดยตรวจสอบว่าอาการปวดเกิดขึ้นในหลายบริเวณพร้อมกันหรือไม่ เช่น กล้ามเนื้อตึงบริเวณคอถึงบ่าพร้อมกับอาการชาที่ไหล่ถึงแขน บางรายอาจไม่มีอาการปวดหลังหรือไหล่เลย โรคออฟฟิศซินโดรมส่งผลต่อหลายอวัยวะในเวลาเดียวกัน ดังนั้นควรสังเกตอาการที่ผิดปกติทั้งหมด เพราะอาการของโรคออฟฟิศซินโดรมไม่ได้จำกัดเฉพาะอาการปวดหลังเพียงอย่างเดียว การรักษาผู้ที่มีอาการออฟฟิศซินโดรมมีหลายวิธี โดยหนึ่งในวิธีที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกคือการใช้ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกแบบโคโรแพรดติก

จากการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมในการทำวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น” กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในสภาวะการณของผู้คนในปัจจุบันที่เร่งรีบไปตามความผันแปรของโลกทุนนิยม ที่มุ่งความสนใจต่อแนวคิดการทำงานหนักเพื่อบรรลุผลสำเร็จจนส่งผลเสียมากกว่าผลดีต่อสมดุลของสุขภาพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้วยปัจจัยนี้เองที่เมื่อสะสมไปนานวันจะนำไปสู่สภาวะของโรคออฟฟิศซินโดรม สืบเนื่องจากความเครียด ชั่วโมงทำงานที่เอ่อล้น สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่ออริยาบถอย่างที่เราควรจะเป็น แม้ว่าปัจจุบันจะมีอุปกรณ์ที่เข้ามาแบ่งเบาหรือป้องกันมิให้ตัวเราเข้าสู่สภาวะอาการเหล่านั้น แต่ส่วนมากมักไม่ตอบโจทย์การใช้งานในระยะยาวหรือมีข้อจำกัดที่ไม่ได้ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและรสนิยมผู้คนได้ทุกอาชีพ อายุหรือเพศ ซึ่งในที่นี่ผู้วิจัยได้เจาะจงไปยังอุปกรณ์ที่แนบกายใกล้ชิดเรามากที่สุดอย่างอุปกรณ์ที่ใช้การสวมใส่เพื่อใช้งานอย่างเข้มข้นขุดพุงหลัง โดยผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาและช่องว่างที่เกิดขึ้นนี้ ในเรื่องความไม่ลงรอยสวนทางระหว่างการใช้งานและรูปลักษณะลักษณะของอุปกรณ์นี้

ผู้วิจัยจึงมองหาแนวคิดหรือทฤษฎีองค์ความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ออกมานอกกรอบ และกระบวนทัศน์เดิมในสายตาละความเคยชินของผู้บริโภค ด้วยองค์ความรู้ในเรื่องหลักกายศาสตร์ สรีระและกายภาพ โมดูลาร์และการออกแบบแฟชั่นที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำมาบูรณาการเพื่อใช้เป็นทฤษฎีและแนวคิดตั้งต้น ในการสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่เพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงและความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าพอใจมากกว่าอุปกรณ์ที่สวมใส่เมื่อยามป่วยให้มีอาการเพียงเท่านั้นซึ่งเป็นการสวมใส่ในรูปแบบหรือโอกาสเดียว ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจริงที่ไม่ต้องการให้ตนเองดูป่วยหรือท้อทระขณะสวมใส่ชิ้นอุปกรณ์เหล่านั้น ดังนั้นในเบื้องต้น เมื่อนำแนวคิดทฤษฎีและปัญหาที่พบเจอเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเสื้อผ้า ผู้วิจัยจึงคาดหวังที่จะสามารถสร้างรูปแบบของเสื้อผ้าที่สามารถผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวหรือเสมอเหมือนเทียบเคียงกับการสวมใส่อุปกรณ์เพื่อสุขภาพที่คิดค้นจากฟากฝั่งทางการแพทย์และกายภาพบำบัดได้ ซึ่งจะทำให้ลดปัญหาของการไม่ยอมสวมใส่ด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ น้อยลง อีกทั้งยังช่วยให้การกระตุ้นและตระหนักถึงปัญหาของสรีระรูปร่างที่เกิดจากออฟฟิศซินโดรมได้อย่างเข้าถึงง่ายและแยบยลมากขึ้นด้วยรูปแบบของเสื้อผ้าเหล่านี้

เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือการออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้อยู่มาในรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงสร้างสรรค์รูปแบบของเสื้อผ้าที่มีจะสามารถปรับเปลี่ยนสรีระรูปร่างของผู้บริโภคให้อยู่ในอริยาบถที่ดีขึ้น เป็นการป้องกันและชะลอต่อการเข้าสู่สภาวะอาการออฟฟิศซินโดรมอย่างเต็มตัว

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง โครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งเพื่อสุขภาพ สำหรับปรับบุคลิกภาพสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเริ่มต้น นั้นเป็นการวิจัยรูปแบบวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เชิงนำร่อง (Pilot Study) เพื่อศึกษาข้อมูลของอาการออฟฟิศซินโดรม ที่มาและสาเหตุของอาการ อุปกรณ์ที่ใช้หรือวิธีการป้องกันและข้อมูลเกี่ยวกับสรีระร่างกายในแง่ของบุคลิกภาพ เพื่อหาข้อกำหนดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากวัสดุที่มีความยืดหยุ่นและคืนตัวสูงเช่น ยางพารา และเส้นใยยืดในผ้าตระกูลดักและทอ เพื่อนำองค์ความรู้ในเรื่องวัสดุมาต่อยอดผนวกกับการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
2. การระบุกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ
5. ประเภทของตัวแปร
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมโดยการสืบค้นจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทดลอง การสัมภาษณ์ แบบสอบถามและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และเครื่องตกแต่งแพชชั่น มาจัดทำและวิเคราะห์ เพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างเป็นลำดับ ผู้วิจัยได้ระบุกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิ เพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยศึกษาข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ร่วมในการประกอบการวิจัยมี 3 หัวข้อหลักได้แก่ ข้อมูลเรื่องออฟฟิศซินโดรม สรีระร่างกาย อุปกรณ์ที่ใช้บำบัด ข้อมูลเรื่องวัสดุที่มาและประวัติเพื่อทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติ ลักษณะ วิธีการใช้ และข้อมูลเรื่องแนวคิดการออกแบบ โดยข้อมูลเรื่องออฟฟิศซินโดรมเมื่อผู้วิจัย

ได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลเอกสารทุติยภูมิ จึงทำการลงพื้นที่ในชุมชนกลุ่มแผนกกายภาพบำบัด โรงพยาบาลหลวงพ่อดำศรีศักดิ์ เพื่อทำการสอบถามและสัมภาษณ์นักกายภาพบำบัดจำนวน 2 ท่าน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและเลือกวิธีสุ่มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อกำหนดในการออกแบบเพื่อชิ้นงานต่อไป

#### ขั้นที่ 2 กระบวนการพัฒนาและออกแบบ (Development and Design)

หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบร่วมกับการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัดเพื่อนำข้อมูลและคำแนะนำมาสรุป ปรับปรุงแก้ไข ในการเป็นชุดข้อมูลหลักที่ถูกคัดกรองมาใช้ในงานออกแบบ แล้วจึงนำมาสร้างแบบร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น แล้วนำไปปรึกษา ขอคำแนะนำในการคัดเลือกแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งแบบร่างที่สมบูรณ์พร้อมเข้าสู่กระบวนการผลิตจริงต่อไป

ขั้นที่ 3 เมื่อได้แบบที่ผ่านการคัดเลือกจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการกระบวนการสร้างต้นแบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกแล้วว่าเหมาะสมโดยคัดเลือกจากลักษณะงาน เพศ อายุ น้ำหนักและส่วนสูง เพื่อสร้างต้นแบบให้เข้ากับสรีระของผู้ทดลอง โดยขนาดและสัดส่วนที่กำหนดคือ S M L เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนก และเมื่อผู้ทดลองได้สวมใส่ต้นแบบแล้วจึงทำการสังเกตการณ์และสอบถามความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับแก้เป็นต้นแบบที่สมบูรณ์และทำการพัฒนาสู่การผลิตจริงในลำดับต่อไป

ขั้นที่ 4 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาประเมินสรุปผลการดำเนินการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

## 2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

### กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆ โดยใช้วิธีในการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposing Sampling) ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัย และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีด้วยกัน ดังนี้

### ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น

1. คุณอารยา อินทรา แฟชั่นสไตลิสต์

### ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัด

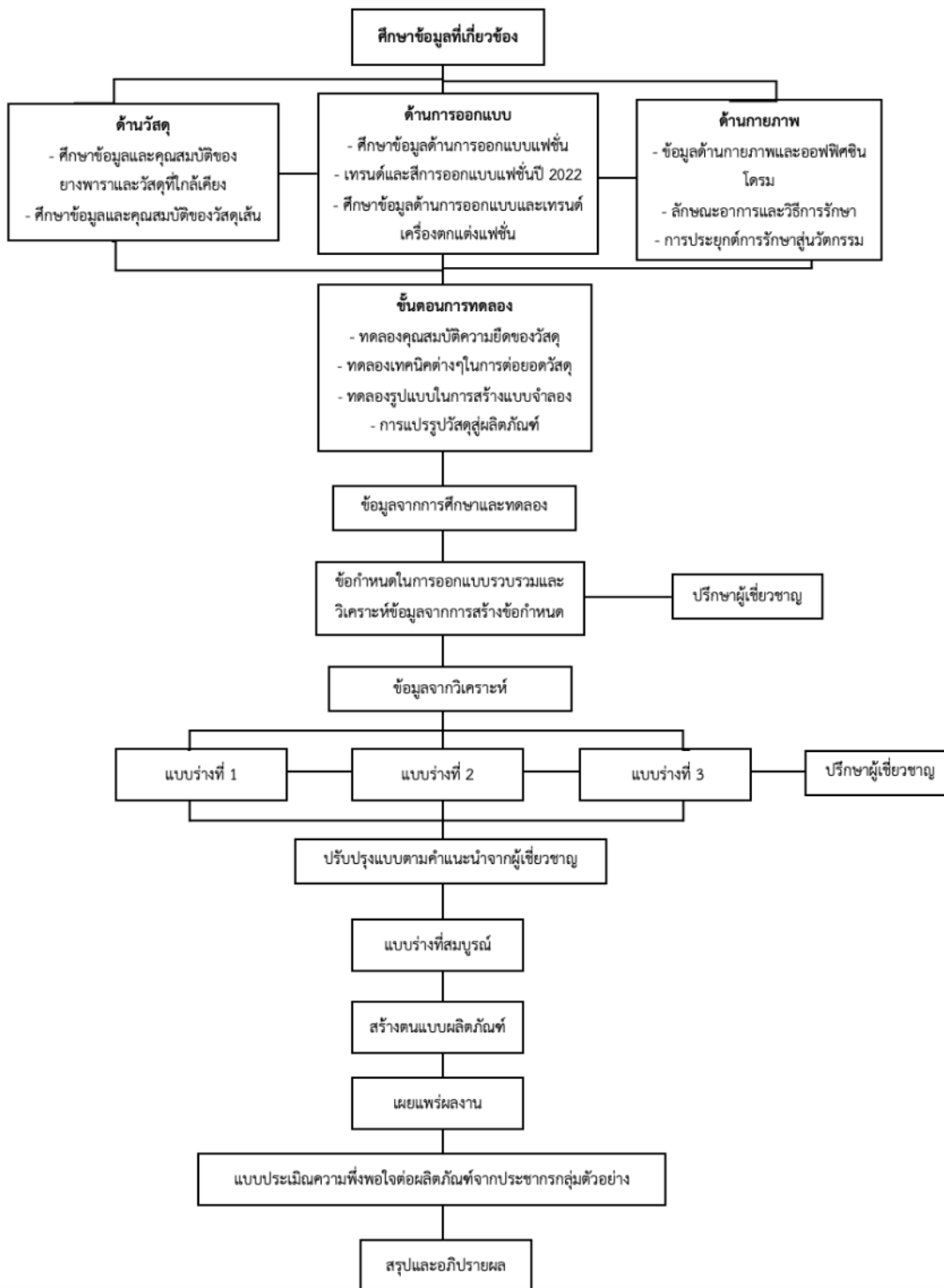
2. คุณอรุณเดช ธนุทองสัมพันธ์ นักกายภาพบำบัดปฏิบัติการ
3. คุณวราภรณ์ บัณฑิตศักดิ์ นักกายภาพบำบัดชำนาญการ

### ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

4. คุณณัฐกานต์ สุวรรณธานี ที่ปรึกษาด้านการตลาดประจำแบรนด์ POEM

### กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป

กลุ่มคนในวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-50 ปี ที่มีลักษณะงานนั่งโต๊ะเป็นระยะเวลานาน โดยคัดเลือกเฉพาะพนักงานออฟฟิศหญิงเป็นจำนวน 13 คน



ภาพประกอบ 44 แผนภาพกำหนดขั้นตอนกระบวนการวิจัย

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยโดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1 การสัมภาษณ์ (Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก หรือ In-depth Interview โดยเป็นการสอบถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของข้อมูลองค์ความรู้ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นโดยแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้กำหนดรอบคำถามไว้ดังนี้

1. คำถามแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระและกายภาพ 2 ท่านโดยสอบถามถึงประเด็นการเกิดอาการ เครื่องมือและวิธีการรักษารวมถึงแนวทางในการประยุกต์สู่เครื่องแต่งกายที่สามารถช่วยปรับบุคลิกภาพที่อาจเป็นสาเหตุตั้งต้นของออฟฟิศซินโดรมได้

2. คำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน โดยถามถึงประเด็นการหาจุดขายในงานออกแบบ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกและการต่อยอดเชิงพาณิชย์

3. คำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น 1 โดยถามในประเด็นแนวทางการปรับแก้งานออกแบบ แนวโน้มของแฟชั่นและเครื่องตกแต่ง องค์ประกอบการจัดวางภาพรวมของชิ้นงานเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคและนำสมัยของปัจจุบัน

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2 การทดสอบ (Product Test)

ผู้วิจัยใช้การทดสอบการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการปรับเปลี่ยนของสรีระและบุคลิกภาพก่อนและหลังสวมใส่ต้นแบบผลิตภัณฑ์ว่าประสิทธิภาพมากขึ้นแค่ไหน สามารถปรับสรีระจากเดิมได้หรือไม่ และเพื่อให้ได้ข้อมูลรูปแบบจำลองเพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์จริงต่อไป

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 3 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

กระบวนการวัดคุณภาพจากการตรวจสอบด้วยแบบประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่องานวิจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องตกแต่งแฟชั่น จากผู้บริโภคหรือกลุ่มประชากรที่ใช้ทดลองจำนวน 13 คน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เพื่อให้ทราบสถิติของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ น้ำหนัก ส่วนสูง อาการและบริเวณที่มีอาการ

2. สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามประโยชน์ใช้สอย ผลลัพธ์การใช้งาน ความสวยงามและสะดวกสบาย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวัดค่าลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการระบุเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากในแต่ละตัวแปรมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจึงแปรนิยามความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.16-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.แบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น จุดบันทึกและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยให้ทำควบคู่กันกับแบบประเมิน NRS ในการบันทึกระดับความปวด โดยนับเป็นช่วงเวลา บริเวณที่ปวด กิจกรรมที่ทำในหนึ่งรอบวัน

#### 4. การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น คำนึงถึงเกณฑ์ 3 ด้านได้แก่

1. ในด้านการผลิต ประกอบด้วย วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิต, การปรับใช้วัสดุและขั้นตอนการพัฒนาแก้ต้นแบบและเทคนิค

2. ในด้านการออกแบบ ประกอบด้วย ด้านสุนทรียและความงาม, การอ้างอิงเทรนด์การออกแบบ, องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน

3. ในด้านการตลาด ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย, ไลฟ์สไตล์และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## 5. ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรจัดทำ (Independent Variable) คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือเพื่อสุขภาพที่มีในท้องตลาดปัจจุบันและจากการศึกษาข้อมูลในอดีต รวมไปถึงประเภทและคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาสร้างผลงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ผลตอบรับ และข้อคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์แพชชั่นเพื่อสุขภาพสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษา สืบค้น และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บผลข้อมูลจากผลการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
3. การเก็บผลข้อมูลจากผลลัพธ์การทดลองคุณสมบัติของวัสดุ
4. การผลเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
5. การผลเก็บข้อมูลจากแบบประเมินความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครผู้ร่วมทำแบบสอบถาม

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองคุณสมบัติของวัสดุ รวมถึงแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์
2. นำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มาหาแนวทางสำหรับในการออกแบบผลิตภัณฑ์
3. คัดเลือกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำแบบร่างมาผลิตเป็นต้นแบบเป็นจำนวน 1 คอลเลคชั่น
4. กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างทำแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์
5. สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแผนการดำเนินงานนำมาสู่การอธิบายผลการดำเนินงานและผลการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research)
2. วิเคราะห์และทดลอง (Analysis & Experiment)
3. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design & Development)
4. นำเสนอเผยแพร่และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Presentation & Improvement)

#### 4.1 วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research)

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาการของออฟฟิศซินโดรม สาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกและพฤติกรรมของคนในปัจจุบันบูรณาการร่วมกับการค้นคว้าแนวคิดการยศาสตร์ และศึกษาวัสดุที่ใช้ในงานวิจัยโดยเป็นการศึกษาเพื่อหาความเป็นไปได้ในการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับตัวผลงานการออกแบบมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวัสดุที่เห็นว่ามีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์กับปัญหาและวัตถุประสงค์ปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมของงานวิจัย โดยในระยะเริ่มต้นนี้จะยังเป็นการสืบค้นเอกสารจากข้อมูลปฐมภูมิของวัสดุต่างๆควบคู่กับข้อมูลปฐมภูมิลักษณะอาการออฟฟิศซินโดรมและทฤษฎีจากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาจุดร่วมกันของแนวคิดในงานออกแบบ แล้วจึง ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่าง ทฤษฎีโมดูลาร์ เทรนด์หรือกระแสความนิยมของรูปแบบและสีของเครื่องแต่งกาย เพื่อค้นหาแนวทางของความเป็นไปได้ในการออกแบบเพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรม โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์เอกสารและข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาการของออฟฟิศซินโดรมว่าเกิดที่บริเวณใดบ้าง ความแตกต่างของอาการในแต่ละบริเวณ รวมถึงสาเหตุและปัจจัยอื่นๆเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโรคหรือสภาวะนี้ให้มากขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาโดยเริ่มต้นจากองค์ประกอบและข้อจำกัดในด้านการนำแนวคิดหลักการยศาสตร์มาใช้ร่วมในงานออกแบบเครื่องแต่งกาย จากนั้นจึงศึกษา

ทฤษฎีรูปแบบโมดูลาร์และนำมาหาความเกี่ยวข้องที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อจำกัดในการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบที่มีสุนทรียทางความงามและร่วมสมัย (แนวคิดการออกแบบแพชั่น)
2. การออกแบบสำหรับการรองรับสรีระและพุงมัดกล้ามเนื้อ (แนวคิดการยศาสตร์)
3. การออกแบบให้สามารถสลับสับเปลี่ยนหรือถอดประกอบได้ (แนวคิดโมดูลาร์)

ทั้งนี้การออกแบบให้สามารถปรับแต่งรูปแบบและยังคงคุณสมบัติการรองรับสรีระและมัดกล้ามเนื้อนั้น จำต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ต้องคำนึง ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบความคงทน

การออกแบบเพื่อความคงทนหมายถึงผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะต้องถูกออกแบบให้คำนึงถึงคุณภาพที่ดีหรือวัสดุอื่น ๆ จะต้องมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

2. การออกแบบให้เกิดรูปแบบที่อยู่ได้นาน

กล่าวคือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องถูกออกแบบโดยที่คำนึงถึงระยะเวลาหรือความยาวในรูปแบบของการที่จะเป็นที่ดึงดูดสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบนั้นจะต้องเป็นรูปแบบที่ไร้กาลเวลาหรือสามารถเปลี่ยนแปลงปรับแต่งได้ตามสมัยนิยม

3. การออกแบบที่สามารถปรับแต่งรูปแบบได้จากการถอดประกอบหรือเพิ่มขึ้นส่วน

ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องถูกออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานหรือสวมใส่ สอดคล้องกับลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงาน การถอดประกอบชิ้นส่วนหรือแยกออกให้กลายเป็นชิ้นส่วนย่อยหรือเสริมจะต้องทำได้โดยง่ายและยังคงความสวยงามตามหลักสุนทรียภาพ ซึ่งอาจหมายถึงการที่สามารถถอดเปลี่ยนหรือสลับได้เฉพาะจุด

#### 4.2 วิเคราะห์และทดลอง (Analysis & Experiment)

หลังจากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น จึงนำองค์ความรู้ที่ได้จากการสืบค้นมาบูรณาการสร้างเป็นข้อจำกัดและกรอบแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้า และนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการดังนี้

1. เครื่องมือในการคัดเลือกวัสดุที่เหมาะสมในการตัดเย็บ โดยเลือกจากปริมาณของส่วนผสมผ้าที่มีความยืดและคืนตัวใกล้เคียงกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นแบบอ้างอิงในการออกแบบ

2. เครื่องมือในการกำหนดแนวคิดการออกแบบและสร้างข้อกำหนดในการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับปรับบุคลิกภาพจากอาการออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น

โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการจำแนกประเด็นต่างๆในการทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพและแพชชั่น ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open Ended Question) กับทั้งผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ที่สามารถให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบ และการถามแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่ากลางและทิศทางในการออกแบบ ว่ามีทิศทางไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่เพื่อให้เป็นการง่ายต่อกระบวนการออกแบบคัดเลือกวัสดุและขั้นตอนการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีการกำหนดรูปแบบคำถามไว้ดังนี้

1.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพจำนวน 2 ท่าน ในประเด็นเรื่องของรูปแบบอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับอาการต่างๆบริเวณแกนกลางลำตัว ในเรื่องของการสวมใส่ ประเภทของอาการที่ใช้กับอุปกรณ์นั้นๆ ที่เข้าข่ายจะสามารถนำมาลดทอนความซับซ้อนและออกแบบสู่ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองสวมใส่อุปกรณ์ในรูปแบบต่างๆร่วมด้วยกับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้การเก็บข้อมูลที่ครบทุกมิติ



ภาพประกอบ 45 เข็มขัดพยุงหลัง LS หรือ Lumbar Support)

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 46 อุปกรณ์พยุงหลัง Jewett Brace

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 47 อุปกรณ์พยุงกระดูกสันหลัง Knight Taylor Brace

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น ในประเด็นเรื่องการกำหนดแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเริ่มต้น โดยหาจุดร่วมระหว่างอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาลดทอนความซับซ้อน และกลิ่นอายของสุนทรียจากฟากฝั่งของเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งการคัดเลือกวัสดุที่จะนำมาใช้สร้างต้นแบบ

1.3 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทจากสองหน่วยงานรวมทั้งหมด 13 คน ในประเด็นเรื่องความต้องการของรูปแบบที่คาดหวังให้มีผลงานต้นแบบของเครื่องแต่งกายสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรม เพื่อกำหนดรูปแบบหรือสไตล์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงและจำเป็นได้มากที่สุดต่อผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นต่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีขายโดยทั่วไป โดยให้ทำการสวมใส่จริงและเสนอแนะข้อดี ข้อเสีย และสิ่งที่ต้องการให้นำมาเข้าด้วยกันผนวกกันกับรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น



ภาพประกอบ 48 การลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA)

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 49 การลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทสถาบัน  
อุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI)

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น ที่ได้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ คือ ความเป็นไปได้ในการออกแบบ ผลิตรวมถึงวัสดุที่จะนำมาใช้ โดยสามารถจำแนกได้ 3 ข้อสรุป ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระและกายภาพบำบัด ความเป็นไปได้ในการนำอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างเข็มขัดพยุงหลังมาลดทอนความซับซ้อนผนวกเข้ากับกระบวนการออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องแต่งกายแฟชั่นเพื่อสุขภาพ จากสุขภาพเป็นแฟชั่นนั้น ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าเข็มขัดพยุงหลังชนิด Lumbar Brace หรือ Lumbar Support อันเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยพยุงมัดกล้ามเนื้อของหลังส่วนล่าง นั้นเหมาะสมที่สุดแก่การนำมาเป็นสารตั้งต้นในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นเพื่อสุขภาพ ด้วยการลดทอนความซับซ้อนของอุปกรณ์ทั้งในด้านรูปลักษณะ วัสดุและการสวมใส่ โดยนำความเห็นและข้อมูลจากคนไข้ในแผนกกายภาพบำบัดที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญผนวกกับของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทมาเป็นข้อมูลหรือแนวคิดปฐมภูมิในการออกแบบ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงถึงความต้องการลดทอนความซับซ้อนของเข็มขัดพยุงหลัง (Lumbar Support) หากต้องลดทอนปรับเปลี่ยนให้มีความเรียบมากที่สุด ฟังก์ชันหรือองค์ประกอบใช้งานใดที่ต้องคงไว้ อีกทั้งผู้วิจัยยังเสริมเรื่องอุปกรณ์สำหรับไหล่และหลังบนนั้นคือ อุปกรณ์พยุงไหล่ หรือ สายรัดไหล่ (Posture Corrector) ที่จะมาร่วมใช้ในการ

ออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า สำหรับอุปกรณ์พยุงหลังให้คงไว้เพียงเส้นหรือแกนที่ตามมัดกล้ามเนื้อที่ขนานข้างซ้ายขวาขนานไปกับแนวกระดูกสันหลัง เป็นองค์ประกอบสำคัญหลักที่ต้องคงไว้ส่วนอื่นนั้นเป็นเพียงส่วนเพิ่มความแข็งแรงหรือแน่นกระชับ และ อุปกรณ์พยุงไหล่ คือแรงที่เกิดจากทิศทางในลักษณะที่ไขว้กัน (Cross Force) โดยจะมีรูปลักษณะแบบใดก็ได้ เพียงแต่ต้องคำนึงถึงแรงตึงที่พอดี ดังรูปที่ผู้วิจัยแนบไว้ด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 50 องค์ประกอบและจุดสำคัญของอุปกรณ์พยุงหลังและไหล่

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

2.แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเริ่มต้น เมื่อได้สอบถามกับผู้เชี่ยวชาญแพชชั่นเพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบแล้วนั้น ความเป็นไปได้ในการออกแบบนั้นสามารถทำได้โดยการเน้นความเป็น Product Centric กล่าวคือการคิดงานแบบวางตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาบุคลิกของผลิตภัณฑ์เดิมหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำมาเป็นต้นแบบ ที่ไม่ได้เจาะจงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากผู้คนที่มาอาการจากออฟฟิศซินโดรมนั้นไม่ได้ต้องการใส่ แต่เขาเหล่านั้นอยาก

หายจากอาการมากกว่า ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญจึงเห็นว่าควรนำปัญหานี้มาเป็นโจทย์หลักในการตั้งต้นออกแบบ ทำอย่างไรให้สวยงามน่าสวมใส่และยังมีฟังก์ชันเดิมคอยพุงไว้อยู่ กล่าวโดยง่ายคือตั้งปัญหาหรือบริเวณอาการของออฟฟิศซินโดรมแล้วจึงหาผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดที่สอดคล้องนำมาเปรียบเทียบกัน แล้วจึงเพิ่มความสุนทรีย์ศาสตร์ทางแฟชั่นเข้าไปไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้วัสดุ การตัดเย็บหรือการเก็บความเรียบร้อยของงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ทางผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นถึงเรื่องข้อจำกัดของวัสดุที่ผู้วิจัยจะนำมาทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบนั้น ไม่สามารถใช้วัสดุจริงเช่นเดียวกับเข็มขัดพุงหลังที่ผู้วิจัยนำมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาได้ จึงจำเป็นต้องใช้วัสดุเลียนแบบที่มีความแข็งแรงที่น้อยกว่าแต่มากพอสำหรับฟังก์ชันการใช้งานในการค้ำพุง ทั้งนี้วัสดุนำมาใช้เพียงการพัฒนาารูปแบบของเข็มขัดพุงหลังส่วนล่างเท่านั้น บริเวณหลังส่วนบนและไหล่สามารถใช้วัสดุอื่นๆได้อิสระ โดยจากคำแนะนำและการคัดเลือกจากตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกเพื่อมาตัดเย็บส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้พุงหลังล่างหลังบนและองค์ประกอบอื่นๆเพื่อสร้างเป็นคอลเลคชั่น โดยคัดเลือกจากวัสดุที่มาส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์ยึดไม่ต่ำกว่าหรือมากกว่า 5% ขึ้นไป ที่มีผิวสัมผัส น้ำหนักของสีและเทรนด์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ประกอบการออกแบบสอดคล้องกันกับภาพรวมของแต่ละชิ้นในคอลเลคชั่น



ภาพประกอบ 51 การลงพื้นที่สืบค้นวัสดุสำหรับงานวิจัย

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 52 การลงพื้นที่สืบค้นวัสดุสำหรับงานวิจัย

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 53 ชิ้นตัวอย่างผ้ายัดที่นำมาคัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 54 ตัวอย่างการคัดเลือกวัสดุร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 55 ตัวอย่างการคัดเลือกวัสดุร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

3.ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ รวมจำนวนทั้งสิ้น 13 คน พบว่ามีแนวโน้มต่อความต้องการไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่ออุปกรณ์พยางหลัง หากนำมารวมกับเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน โดยอยากให้มีรูปแบบหรือหน้าตาเป็นแบบใด ต้องการให้เน้นที่ส่วนหลังหรือล่างหรือทั้งหมด วิธีการสวมใส่สามารถแยกชิ้นหรือรวมเป็นชิ้นเดียวกัน ด้านหรือด้านใน ที่สุดท้ายแล้วทั้งหมดนี้จะกลายมาเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่พนักงานออฟฟิศสามารถสวมใส่ได้อย่างแนบเนียน จึงได้ผลสรุปตามที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ในภาพตารางดังนี้

**Criteria 1 : Position . Proportion**

	All In One	Upper Body	Lower Body	Detachable (All In One)	Outer	Under
TG 1		✓				✓
TG 2				✓		✓
TG 3	✓				✓	
TG 4		✓				✓
TG 5				✓	✓	
TG 6				✓	✓	
TG 7			✓			✓
TG 8			✓			
TG 9			✓		✓	
TG 10		✓				
TG 11					✓	
TG 12		✓			✓	
TG 13				✓	✓	

ภาพประกอบ 56 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศในเรื่องของสัดส่วนและตำแหน่ง

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

จากรูปตารางข้างต้นเห็นได้ว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการฟังก์ชันการพุงของอุปกรณ์ในการเน้นบริเวณหลังส่วนบนและไหล่มีปริมาณมากที่สุด และความต้องการสวมใส่ไว้ด้านนอกหากเครื่องแต่งกายสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมนี้ถูกผลิตขึ้นจริง

Criteria 2 : Design . Style

	Subtle/Simple	Fashionable	Sporty
TG 1	✓		
TG 2	✓		
TG 3			✓
TG 4		✓	
TG 5		✓	
TG 6	✓		
TG 7	✓		
TG 8	✓		
TG 9		✓	
TG 10			✓
TG 11			✓
TG 12		✓	
TG 13		✓	

ภาพประกอบ 57 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศในเรื่องของรูปแบบของสุนทรียศาสตร์ในชิ้นงานออกแบบหรือสไตล์

ที่มา : ชายชล ส้มลิ้มทองสกุล

จากรูปตารางข้างต้นพบว่ากลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีความเห็นและต้องการให้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความเรียบ สุขุม เข้าถึงง่าย และกึ่งกลางระหว่างแฟชั่นนำสมัย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ชุดนี้นำมาปรึกษาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและได้ความเห็นว่าควรทำออกมาในรูปแบบของ Workleisure หรือ ชุดทำงานหรือชุดยูนิฟอร์มที่มีความกึ่งลำลองสามารถผสมผสานได้กับวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน

เมื่อได้ผลสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโครงร่าง (Silhouette) และโครงสร้าง (Structure) ในระยะเริ่มต้นนี้ก่อนการออกแบบและผลิตจริงเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบและเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะสามารถนำมาปฏิบัติหรือตอบเจตย์ได้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองด้วยการจับจีบผ้า (Draping) จากเสื้อผ้ามือสองโดยเลือกใช้ชุดสูททั้งชายและหญิงต่างขนาดและรูปแบบ นำมาตัดกลัด และเจาะรูเพื่อนำเข็มขัดพุงหลังกามาผสานรวมเข้าด้วยกัน รวมถึงแถบยางยืดและตัวเสื้อเอง เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของเสื้อผ้าที่ การทดลองนี้เสมือนเป็นการอนุมานในขั้นต้นว่าหากมีเครื่องแต่งกายสำหรับปรับบุคลิกภาพผลิตขึ้นมาจริงจะมีรูปลักษณะเป็นแบบใด แล้วจึงนำมาสู่กระบวนการออกแบบและถอดแบบออกมาให้เป็นชิ้นส่วนประกอบที่สามารถตัดเย็บและผลิตได้จริง โดยแบบทดลองของผู้วิจัยที่ได้ทำการจับจีบเสื้อเข้ากับเข็มขัดพุงหลังมีดังนี้



ภาพประกอบ 58 การทดลองรวมเสื้อสูทเข้ากับเข็มขัดพุงหลังด้วยวิธีการ Draping

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 59 การทดลองรวมเสื้อสูทเข้ากับเข็มขัดพวงหลังด้วยวิธีการ Draping

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล



ภาพประกอบ 60 การทดลองรวมเสื้อสูทเข้ากับเข็มขัดพวงหลังด้วยวิธีการ Draping

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล



ภาพประกอบ 61 การทดลองรวมเสื้อสูทเข้ากับเข็มขัดพุงหลังด้วยวิธีการ Draping

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 62 การทดลองรวมเสื้อสูทเข้ากับเข็มขัดพุงหลังด้วยวิธีการ Draping

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล



ภาพประกอบ 63 การทดลองรวมเสื้อสูทเข้ากับเข็มขัดพุงหลังด้วยวิธีการ Draping

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

#### สรุปผลการทดลอง

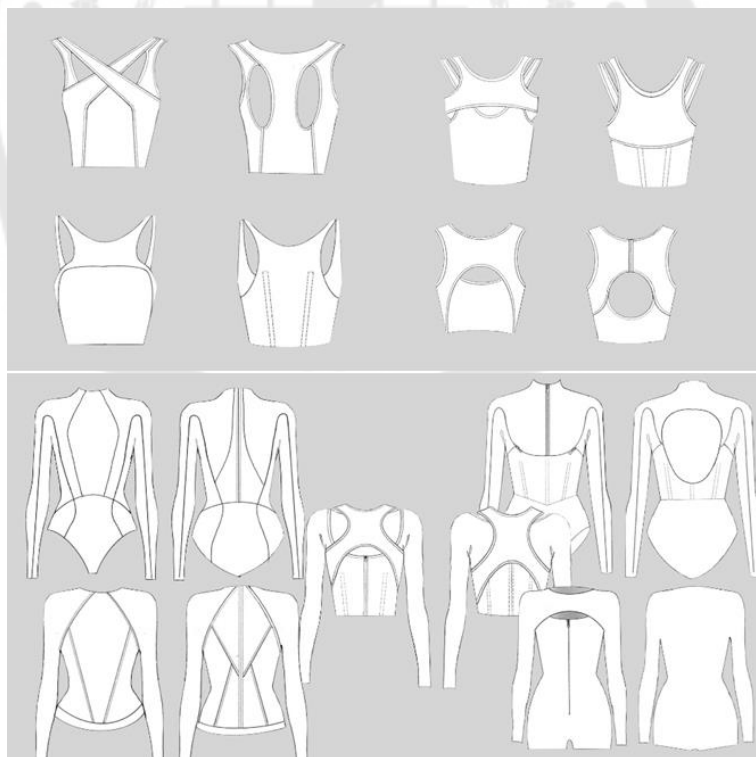
จากการทดลองผसानเครื่องแต่งกายชุดสูทชายและหญิงเข้ากับเข็มขัดพุงหลังและแถบยางยืดทำให้ผู้วิจัยได้ข้อพิสูจน์ว่าแบบร่างในบางแบบตามสันนิษฐานของผู้วิจัยนั้นไม่สามารถทำขึ้นจริงได้หากทำออกมาในรูปแบบที่ตัวอุปกรณ์ผสานรวมกับเสื้อผ้าไว้ด้านนอก หรือหากทำขึ้นจริงจะมีเพียงความสวยงามหรือกลิ่นอายที่หยิบยืมมาใช้จากอุปกรณ์ทางการแพทย์เพียงเท่านั้น เนื่องจากขาดการใช้งานหรือฟังก์ชันในการดึง มัด รัดและตรึงในการช่วยพุงของเข็มขัดซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี เพราะหากเป็นเช่นนั้นจะทำให้โครงเสื้อผ้าบิดเบี้ยวเสียทรงไปจากเดิมได้ จึงจำเป็นต้องใช้การเจาะรูตามส่วนต่างๆ เพื่อสอดและซ่อนอุปกรณ์เข็มขัดไว้ด้านในแล้วจึงเผยเพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้ในแบบตามสันนิษฐานของผู้วิจัยที่ไม่สามารถทำขึ้นจริงด้วยดีไซน์ของอุปกรณ์ด้านนอกนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นอุปกรณ์พุงไหล่และหลังส่วนบน แต่สำหรับหลังส่วนล่างสามารถกลืนไปเสื้อได้อย่างแนบเนียน ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วการทดลองครั้งนี้เกิดขึ้นเพื่อหาข้อพิสูจน์และข้อผิดพลาดเพื่อนำไปสู่การออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์จริงในท้ายที่สุด

### 4.3 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design & Development)

โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

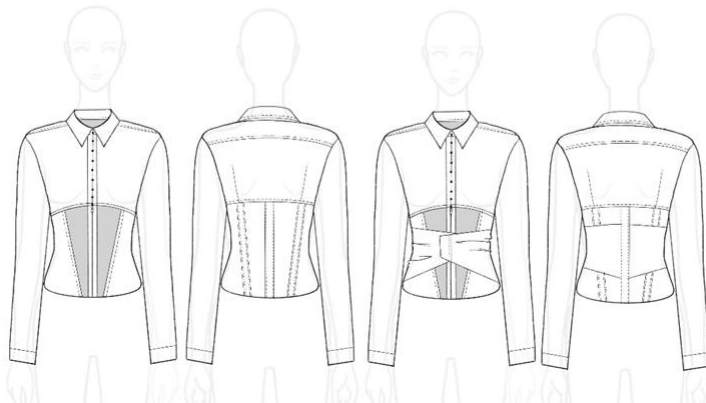
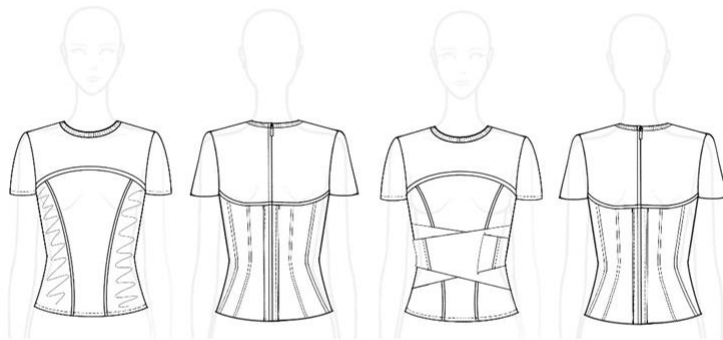
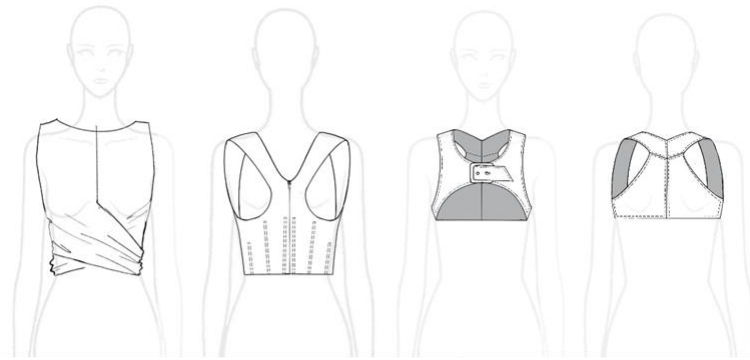
#### 4.3.1 ระยะที่ 1 ระยะก่อนคัดเลือกและปรับแก้จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

ในระยะแรกเริ่มนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบจากข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูลเพียงมิติเดียว ด้วยการใช้สุนทรียศาสตร์ทางการออกแบบแฟชั่น นำมาผนวกเพียงกลิ่นอายของอุปกรณ์ต้นแบบอย่างเข็มขัดพุงหลัง แล้วจึงเสริมด้วยเทรนด์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในขณะนั้น จึงทำให้แบบร่างในระยะแรกเป็นเพียงแบบร่างที่หยิบยกอุปกรณ์ต้นแบบที่ผู้วิจัยจะนำมาพัฒนารูปลักษณ์มาใช้เป็นเพียงแรงบันดาลใจและคงเหลือไว้เพียงกลิ่นอายเท่านั้น อีกทั้งยังไม่ได้ผ่านความเห็นจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญรวมถึงนำมาผนวกกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท จึงทำให้การออกแบบในระยะแรกเป็นการออกแบบเพียงมิติเดียว และทั้งนี้ภาพร่างในระยะที่ 1 นี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบไว้ก่อนการทดลองชุดสุทท์กับเข็มขัดพุงหลัง



ภาพประกอบ 64 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 65 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบในระยะแรกผู้วิจัยได้นำเสนอแบบร่างชุดแรกนี้แก่ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จึงมีความเห็นว่าดูสวมใส่ได้ยากและมีรายละเอียดที่เยอะเกินจำเป็นกว่าเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงทำการปรับเปลี่ยนลดทอนให้มีรายละเอียดที่ซับซ้อนน้อยลงคงไว้ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายจับต้องได้มากขึ้น และยังคงมีเหตุผลรับรองหรือที่มาที่ไปในงานออกแบบที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของเส้นสาย สัดส่วนและตำแหน่งกว่าวางจุดค้าสำหรับช่วยพุงสตรีระ ดังแบบภาพร่างต่อไปนี้



ภาพประกอบ 66 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



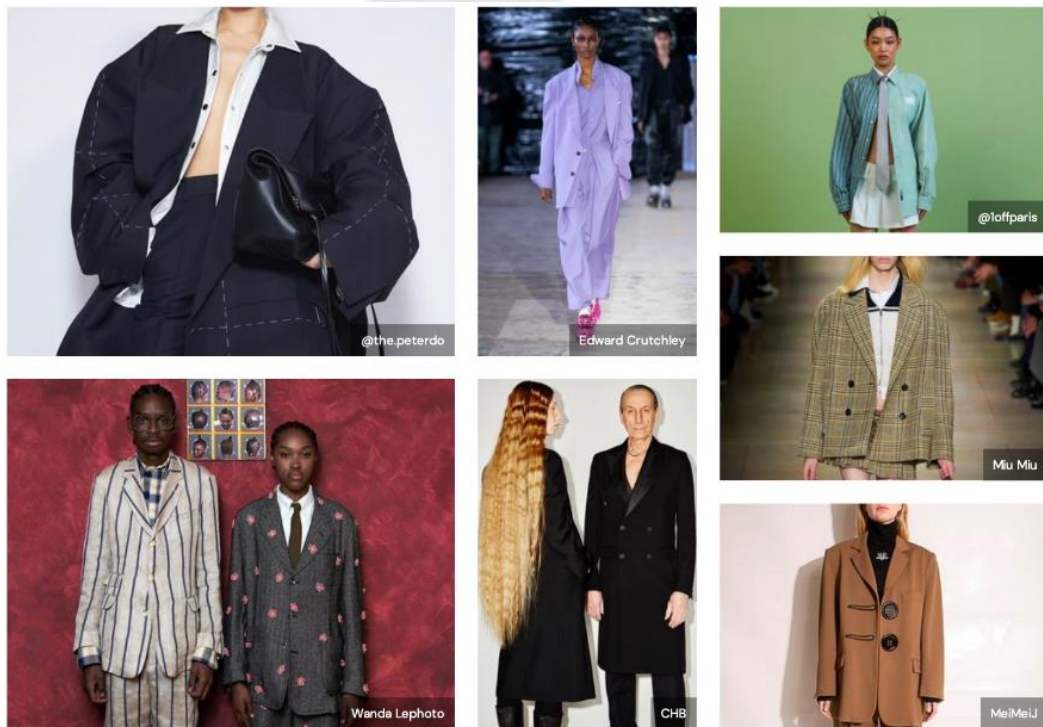
ภาพประกอบ 67 ภาพแบบร่างการออกแบบระยะที่ 1

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบร่างโดยลดทอนรายละเอียดที่ซับซ้อนเกินจำเป็นตามคำแนะนำของที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ในระหว่างเดียวกันนั้นผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับทั้งทางผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพเพิ่มเติมและกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเป็นที่เรียบร้อย จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบภาพร่างในระยะนี้ ด้วยการเพิ่มองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นทางการมากขึ้น กล่าวคือองค์ที่บ่งบอกถึงความเป็นชุดทำงานหรือยูนิฟอร์มที่มีความสุขุมกับเส้นสายของตะเข็บที่ไม่โดดเด่นเกินจำเป็น ทั้งยังใส่พื้นผิวและสีวัสดุลงไปเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

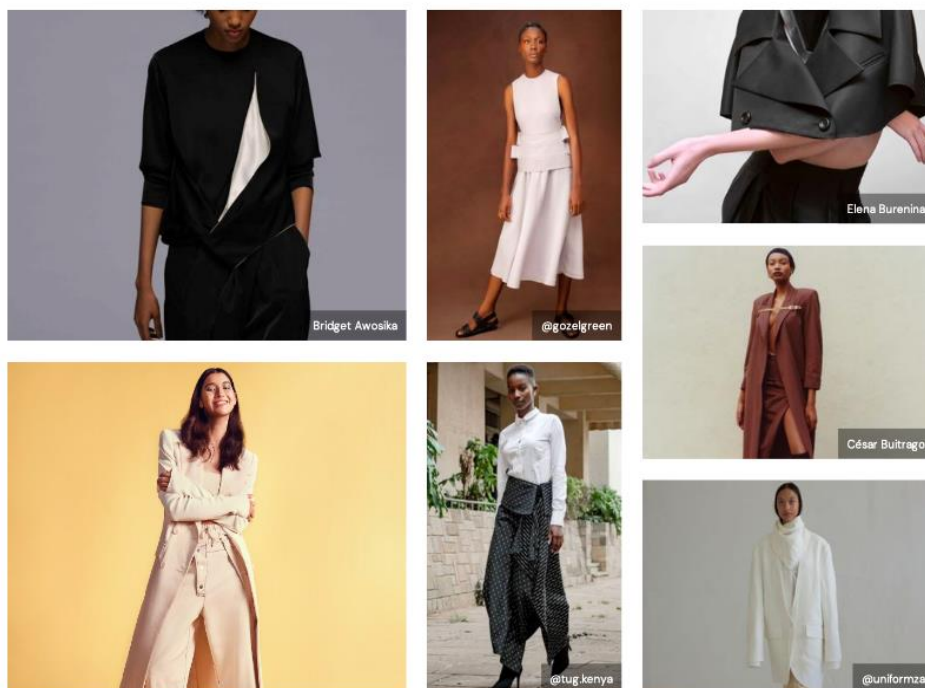
#### 4.3.2 ระยะที่ 2 หลังคัดเลือกและปรับแก้จากผู้เชี่ยวชาญ

ในการออกแบบระยะที่ 2 นี้เป็นการต่อยอดและแต่งเติมจากภาพร่างที่ได้รับคำแนะนำข้างต้น ให้มีความใกล้เคียงกับชุดที่สามารถใช้และใส่ในชีวิตประจำวันมากที่สุดแต่ยังคงมีลูกเล่นหรือกลิ่นอายความเป็นแฟชั่นเพื่อไม่ให้ภาพรวมนั้นดูเรียบหรือธรรมดาจนเกินไป และยังเสริมด้วยการนำเค้าโครงของเสื้อผ้าจากการคาดการณ์สำหรับเทรนด์ประจำปีที่สุดคล้องกับแนวคิดงานออกแบบมาเพิ่มน้ำหนักให้แก่รูปแบบการออกแบบในระยะนี้ด้วย



ภาพประกอบ 68 เทรนด์ Sartori-all

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)



ภาพประกอบ 69 เทรนด์ Future Classics

ที่มา : [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

นอกจากความซับซ้อนที่ลดทอนลงแล้วผู้วิจัยแทนที่ด้วยองค์ประกอบที่เรียบและนิ่งมากขึ้น และเพิ่มขึ้นส่วนเสริมเติมเต็มภาพรวมของแต่ละชุดและคอลเลคชันไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น กล่าวคือเข็มขัดพุงหลังอุปกรณ์ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นต้นแบบแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนารูปลักษณะ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยเอง แล้วนั้นเห็นพ้องตรงกันว่า เมื่อสวมใส่นั้นจะเป็นการสวมทับบนเสื้อผ้าของผู้ใช้งานอีกทีหนึ่งหรือ บางครั้งก็จะสวมไว้ด้านใน จึงไม่มีความหลากหลายในการสวมใส่ทั้งยังไม่เข้ากันกับเสื้อผ้าที่ผู้ใช้ ใส่จริง ผู้วิจัยจึงออกแบบให้กลายเป็นชิ้นเดียวกันด้วยการผนวกเข็มขัดพุงหลังและรูปแบบ องค์ประกอบของเครื่องแต่งกายชุดทำงานและแฟชั่น อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขึ้นของเครื่องแต่ง กายให้แต่ละชุดในคอลเลคชัน ด้วยการผสมผสานชิ้นส่วน (Mix and Match) และ ซ้อนทับ (Layering) เพื่อความมีมิติและกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) มากขึ้น เช่นการจับคู่กัน ของเสื้อตัวบน (Blouse) กับกระโปรงหรือกางเกง เสื้อตัวในสวมทับด้วยแจ็คเก็ตหรือสูท อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ตั้งใจออกแบบให้สามารถสวมใส่สลับข้ามชุดกันไปมาได้ในคอลเลคชัน แม้อันแต่ละชุด หรือลุค (look) จะมีท่อนบนหรือท่อนล่างที่ออกแบบให้เข้าคู่กันอยู่แล้ว ก็ยังสามารถสลับหมุนเวียน กับชุดอื่นได้ในคอลเลคชันและยังเสมือนเป็นแนวคิดโมดูลาร์ในทางอ้อม



ภาพประกอบ 70 การออกแบบแบบร่างการรวมอุปกรณ์พวงหลังเข้ากับองค์ประกอบเสื้อผ้าชุด  
ทำงานหรือยูนิฟอร์ม

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการนำเข็มขัดพวงมาตีความใหม่ในรูปแบบที่เรียบง่ายแต่เพิ่มความเป็นแฟชั่นมากขึ้น ในส่วนของสายรัดไหล่และหลังส่วนบนก็ได้รับการตีความใหม่เช่นกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการถอดแบบจากอุปกรณ์จริงหากแต่ลดทอนรายละเอียดทางด้านความซับซ้อนและผิวสัมผัสของวัสดุและการเก็บงาน (Finishing) ที่มีการตัดเย็บที่เป็นแฟชั่นมากขึ้นจากเดิมที่มีความเป็นกีฬาสูง โดยเลือกใช้วัสดุผ้าชนิดเดียวกันกับเสื้อตัวนอกที่จับเข้าคู่กันเพื่อความกลมกลืนแต่ยังคำนึงถึงความสวมใส่สบายไม่ระคายผิว โดยทั้งหมดนี้ยังคงไว้ซึ่งองค์ประกอบสำคัญเช่น ตำแหน่งการวางเส้นเอ็นตามตามแนวตะเข็บ (Boning) ที่จัดวางไว้ในตำแหน่งที่พอดีกับมัดกล้ามเนื้อ และกลไกการทำงานของการดึงในลักษณะของการไขว้เพื่อรั้งไหล่ไม่ให้งอรั้ง



ภาพประกอบ 71 ภาพร่างการทดลองออกแบบการวางตำแหน่งและตัดแปลงจากสายรัดไหล่

ที่มา : ชายชล ส้มลิทองสกุล



ภาพประกอบ 72 ภาพร่างแนวคิดการผสมผสานการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้าด้วยการซ้อนไว้ใต้เสื้อผ้า

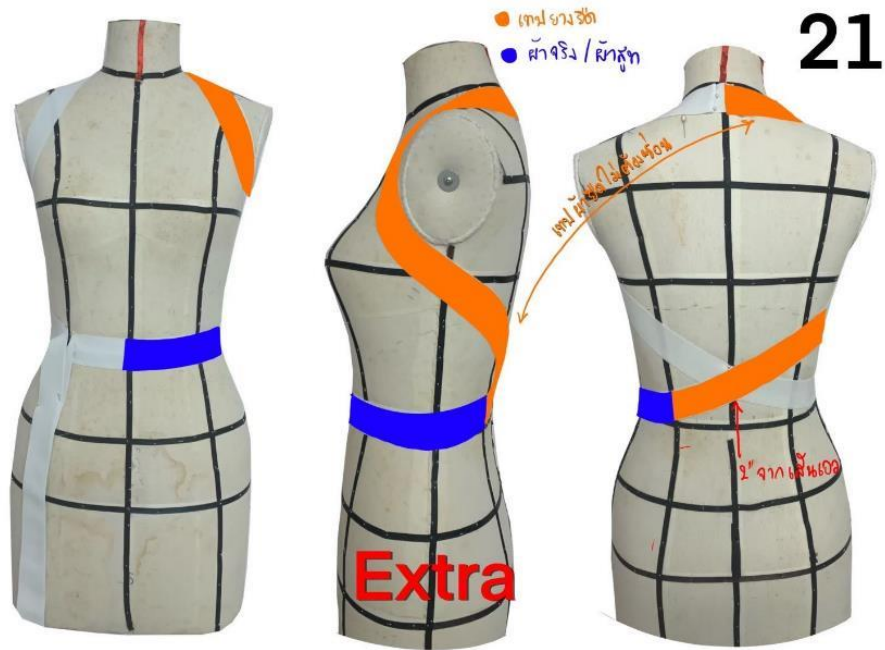
ที่มา : ชายชล ส้มลิทองสกุล



ภาพประกอบ 73 ภาพร่างแนวคิดการผสมผสานการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้าด้วยการซ้อน  
ไว้ใต้เสื้อผ้า

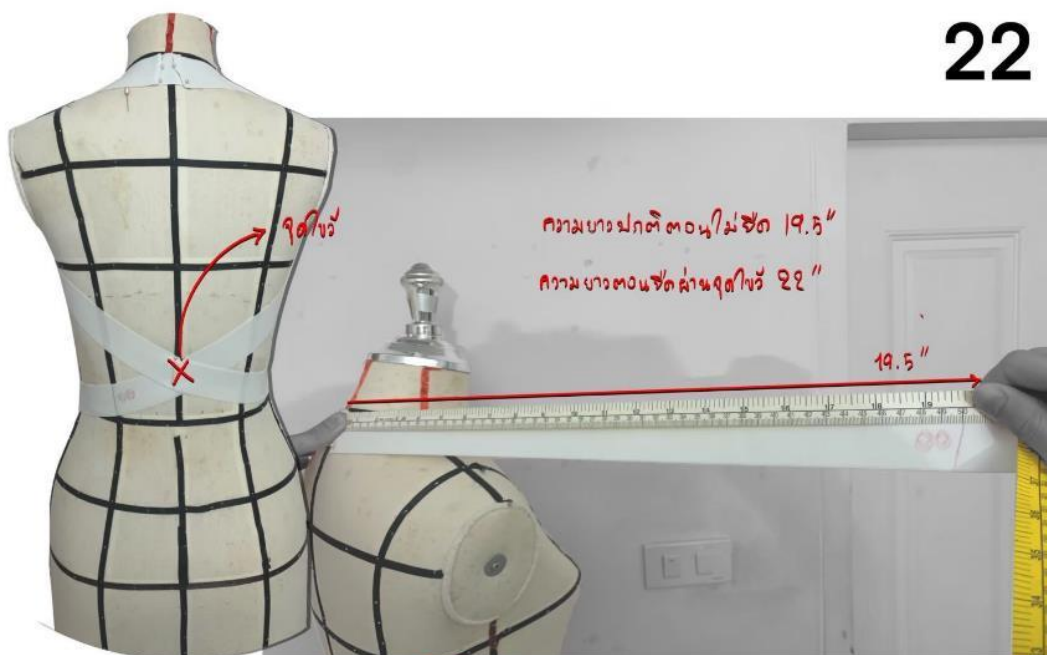
ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถพบเจอได้ทั่วไปของอุปกรณ์เหล่านี้คือผิวสัมผัสของวัสดุที่หยาบ หนา และหนักแล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่อยู่คู่กันกับอุปกรณ์เหล่านี้อย่างแยกจากกันไม่ได้ นั่นคือ ดินตุ๊กแก (Velcro) เนื่องด้วยเหตุผลในเรื่องของความอเนกประสงค์ (Utility) เพื่อเพิ่มความทะมัดทะแมงถอดเปลี่ยนง่ายแต่หากมองในมุมมองของความสวยงามแล้วกลับเป็นสิ่งตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงนำเอาข้อกำหนดนี้มาประยุกต์ใช้เข้ากับอุปกรณ์ตกแต่งจากทางฟากฝั่งของแฟชั่นโดยการยึดเกี่ยวด้วยดินตุ๊กแกเป็นห่วงตะขอหรือตัวล็อก (Buckle) ที่เป็นตัวแต่งแบบโลหะ (Hardware) เพื่อเพิ่มลูกเล่นและความน่าสนใจให้แก่ชุดนั้นๆ แต่จำเป็นต้องแลกกับข้อจำกัดในการปรับระดับความแน่นหลวมที่ครอบคลุมและยืดหยุ่นกว่าของดินตุ๊กแกะ ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบโดยกำหนดความยาวของสายรัดที่เป็นวัสดุยืดและคืนตัวอย่างสายยางยืดสำหรับชุดชั้นในที่มีผิวสัมผัสเรียบลื่นไม่ระคายต่อผิว ให้มีความยาวที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไปเมื่อทำการเกี่ยวตัวล็อกแล้วแต่ยังสามารถรั้งไหล่ให้ไม่งอแงได้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบมัดและพันสายพร้อมทั้งกรึงด้วยเข็มหมุดให้อยู่ในตำแหน่งเดียวกับลักษณะการทำงานของกลไกบนสายรัดแล้วจึงวัดความยาวขณะดึงและผ่อนสาย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 74 แนวคิดการผสมผสานกลไกการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้า

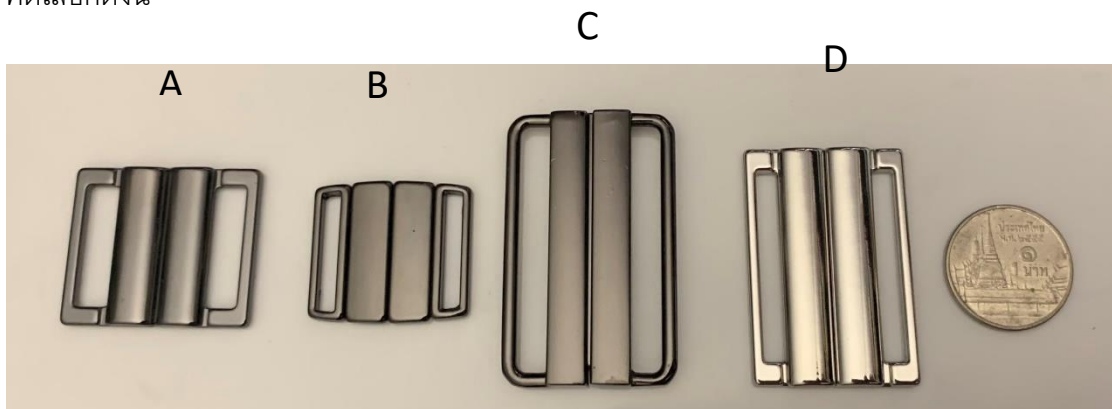
ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล



ภาพประกอบ 75 แนวคิดการผสมผสานกลไกการใช้งานของสายรัดไหล่เข้ากับเสื้อผ้า

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

นอกจากกลไกการทำงานของยารัดที่ไขว้กันแล้วอีกสิ่งจากการประยุกต์ข้อกำหนดดังกล่าวที่สำคัญเทียบเท่ากันคือตัวล็อคสำหรับเกี่ยว ติดหรือเกาะเพื่อรั้งตรึงให้เกิดแรงดึงของอุปกรณ์ และยังเป็นส่วนตกแต่งให้แก่ภายนอก (Exterior) ของตัวชุดให้ดูมีมิติมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวล็อคตกแต่งจำนวน 4 แบบนี้จากในท้องตลาดที่มีความสอดคล้องกับผลงานอิสระสามารถนำมาใช้ได้จริง แล้วจึงนำมาคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปผลิตต้นแบบจริง ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้



ภาพประกอบ 76 ตัวล็อคโลหะ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 77 ตัวล็อคโลหะ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ตาราง 1 วิเคราะห์อุปกรณ์ตกแต่ง

ชนิด	ราคา/ชิ้น	สี	ขนาด	การใช้งาน
ตัวล๊อค A	35	รมดำ	2.5 x 3 cm. x 3 mm.	เกี่ยวไขว้ซ้อนกันเป็นรูปตัว X แล้วจึงกดสลักลงเพื่อล๊อค
ตัวล๊อค B	24	รมดำ	2 x 2.5 cm. x 1.9 mm	เกี่ยวไขว้ซ้อนกันเป็นรูปตัว X
ตัวล๊อค C	40	รมดำ/เงิน	4 x 2.5 cm. x 4 mm.	เกี่ยวกับสลักในลักษณะคล้ายสันรูศูต
ตัวล๊อค D	45	เงิน	4 x 2.5 cm. x 3 mm.	เกี่ยวไขว้ซ้อนกันเป็นรูปตัว X แล้วจึงกดสลักลงเพื่อล๊อค

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

เมื่อได้ทำการเสนอตัวอย่างตัวล๊อคตกแต่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้คัดเลือกแล้วนั้น ผลสรุปคือตัวล๊อค B เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวงานมากที่สุดด้วยขนาดนี้ไม่สะดุดตามากจนเกินไป สีที่กลมกลืนกับเนื้อผ้าที่นำมาใช้ และการถอดเปลี่ยนที่ง่ายเมื่อเทียบกับสามตัวเลือกที่เหลือเนื่องจากการเกี่ยวไขว้ไม่ได้ต้องออกแรงกดให้ลงสลักเพื่อล๊อค



ภาพประกอบ 78 ตัวล๊อคตกแต่งที่คัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

จากทั้งหมดที่กล่าวมาทั้งหมดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะนี้ทั้งการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้การทดลองผลงานอุปกรณ์เข้ากับชุดสูท การปรับแก้แบบ จากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญและการอ้างอิงจากเทรนด์ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์เป็นข้อสรุปในการ ออกแบบเป็นแบบร่างเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างต้นแบบได้ดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างและรูปแบบของเครื่องแต่งกายต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนแต่เน้นให้ มีความเรียบง่ายที่ดูน่าสนใจ ดึงดูดแก่ผู้สวมใส่

2. ไม่เน้นลวดลายของผ้าหรือลายพิมพ์ลงบนผ้า แต่เน้นโครงสร้างที่นิ่งเรียบ

3. ใช้สีแบบ Tone-On-Tone หรือ สีที่ต่างน้ำหนักแต่อยู่ในเฉดเดียวกันหรือเป็นสี เดียวกัน ให้เกิดความรู้สึกเรียบง่าย สุขุมแต่มีเสน่ห์ดึงดูดอีกทั้งไม่ขึ้นต่อเวลาและฤดู

4. การผสมผสานกลไกอุปกรณ์จำต้องเรียบและกลมกลืนไปกับส่วนที่เป็นเสื้อผ้าปกติ

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อสรุปดังนี้และเห็นถึงทิศทางข้อกำหนดที่เป็นไปได้ จึงได้ทำการเสกคัดลวด เลคชั่นเสื้อผ้าจำนวน 13 ชิ้นรวมกันได้ 5 ชุดที่สมบูรณ์ โดยแนวทางการออกแบบในการสร้างชิ้น เสื้อผ้า (Item) ต้องเหมาะสมสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภค และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. เสื้อเวสต์/เสื้อกั๊ก (Vest)

2. สูท

3. เสื้ออกกล้าม (Tank Top)

4. เสื้อท่อนบน/เบลลาส์ (Top / Blouse)

5. กระโปรง

6. กางเกง

7. อุปกรณ์พยุงหลัง/ไหล่ (Support/Corrector)

เมื่อสรุปได้ดังนี้ ในลำดับถัดไปจึงเป็นการสร้างและพัฒนาต้นแบบจากแบบร่างในแนวระนาบสู่ การสวมใส่บนร่างกายจริง และหาข้อบกพร่องเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ



ภาพประกอบ 79 ภาพเสกิตการออกแบบคอลเลคชั่นสมบูรณ์ สำหรับขั้นตอนการสร้างต้นแบบ

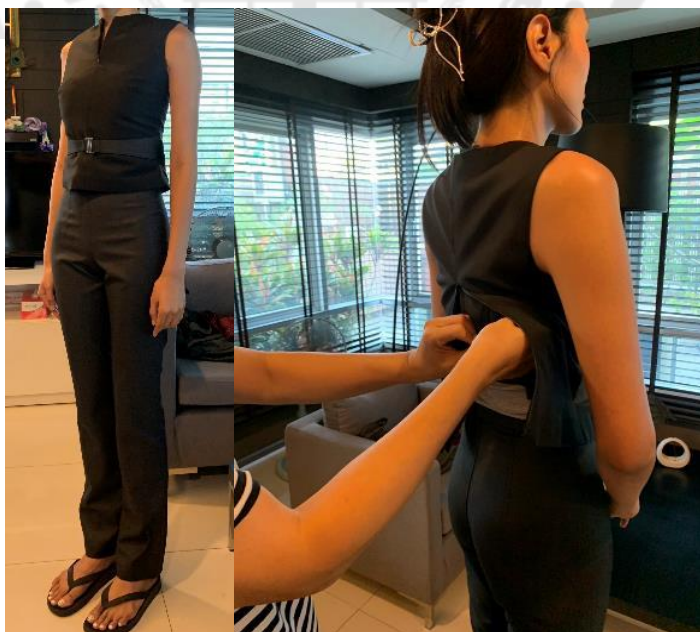
ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

### 4.3.3 ระยะที่ 3 พัฒนาสร้างต้นแบบและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระยะที่สามนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากปฐมภูมิและทุติยภูมิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งการทดลองเพื่อหาความเป็นไปได้และทิศทางการออกแบบและข้อกำหนดต่างๆ นำมาสู่การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบภาพเสกิตสำหรับสร้างผลจริงในลำดับสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบและภาพเสกิตที่ได้คัดเลือกไว้ และนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำมาตรวจและปรับแก้แบบบนตัวคนจริง (Fitting) เพื่อเป็นการง่ายและรวดเร็วในการตรวจหาข้อบกพร่องของสัดส่วน ขนาด ความยาวและความคับแน่นในการสวมใส่ โดยสามารถแบ่งได้อีกเป็น 3 ระยะย่อย ดังนี้

1. ตรวจแบบครั้งที่ 1 เพื่อหาข้อผิดพลาดบนตัวคน
  2. ตรวจแบบครั้งที่ 2 ปรับปรุงแบบจากคำแนะนำครั้งที่ 1
  3. ตรวจครั้งที่ 3 ตรวจทานก่อนการถ่ายภาพและวีดิโอนำเสนองาน
- โดยการตรวจและปรับแก้แบบกับผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์การคัดเลือกและปรับปรุงดังนี้

1. ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ
2. ความเหมาะสมต่อการใช้งาน สวมใส่ เคลื่อนไหว
3. ความสอดคล้องต่อแนวคิดงานวิจัย



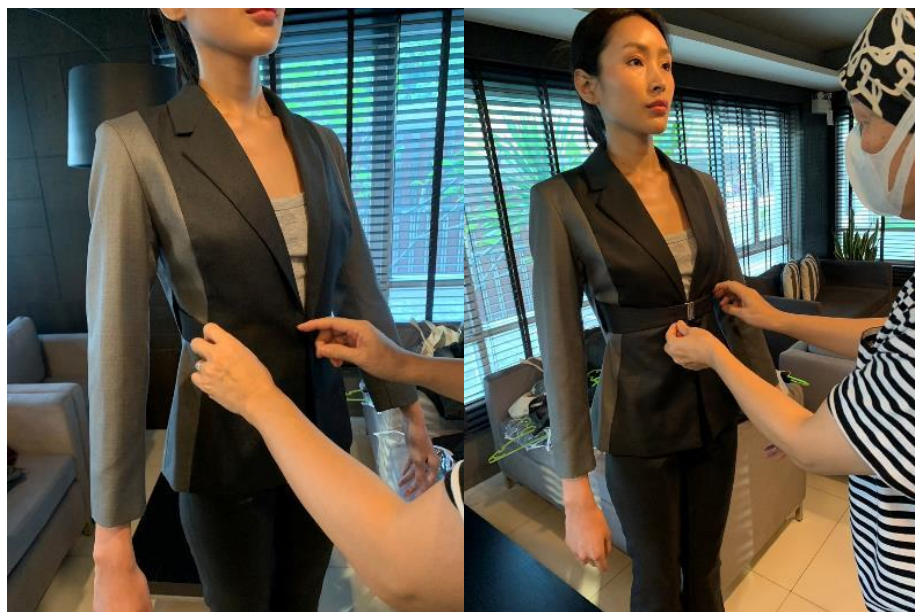
ภาพประกอบ 80 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 81 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล ส้มลิ้มทองสกุล



ภาพประกอบ 82 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล ส้มลิ้มทองสกุล



ภาพประกอบ 83 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 84 การพิตติ้งชุดต้นแบบครั้งที่ 1 กับผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 85 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ตาราง 2 วิเคราะห์การตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 1 ชุดवेशท์/เสื้อกั๊ก

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	เสื้อกั๊กคอ U ลึก ผ้าเทเลอร์ลี ด้ากึ่งเงาตัดต่อด้วยผ้าเย็บ PU ด้าด้าน เสริมโบน 8 เส้น และ ดีเทลกระเป๋าด้านป้ายหน้า พร้อมด้วยจุดเปิดเทปตะขอชุด ชั้นในเพิ่มความดึงดูด	การจับคู่วัสดุและน้ำหนักของสี ไม่มีปัญหา สัดส่วนและความ ยาวบนนางแบบสวมใส่ได้พอดี จังหวะคว้านของคอเสื้อรับกับ ช่วงคอและไหล่ลำตัวของ นางแบบได้พอดี ความยาว ของตัวเสื้อพอดีกับช่วงลำตัว
ความเหมาะสมต่อการใช้งาน สวมใส่ เคลื่อนไหว	ความยาวของตัวเสื้อโอบ ร่างกายของนางแบบได้พอดี เมื่อยกแขนและหันไปมาเสื้อไม่ เล็กหรือเผยข้อขึ้นจนเผยส่วนอื่น	การเลือกใช้เทปตะขอชุดชั้นใน ทำให้เสียเวลาในการถอดและ ใส่ไม่เหมาะต่อการใช้ ชีวิตประจำวัน และเส้นโบนที่ ใช้ตามนั้นยาวเกินควรลด ความยาวถึงเพียงแค่ช่วง สะโพกบน
ความสอดคล้องต่อแนวคิด งานวิจัย	แพทเทิร์นกระเป๋าด้านช่วย เสริมให้ตัวชุดมีความน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น	ทดลองนำแพทเทิร์นกระเป๋าด้านไป ต่อยอดกับไอเทมชิ้นอื่นๆใน คอลเลคชั่น

ที่มา :ชายชล สำลีทองสกุล



5

## Look 2



6

## Look 2

### Dart Manipulation

ภาพประกอบ 86 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ตาราง 3 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 2 ชุดเบลาส์

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	เสื้อเบลาส์คอกลมผ้าวูลลีเทาเข้ม ชิพหน้าถึงยอดอกและชิพหลังถึงกลางหลัง ตะเข็บข้างเจาะรูเพื่อสอดอุปกรณ์พุงหลังและไหล่่อ้อมมาด้านหน้า เป็นเข็มขัด	นางแบบสามารถสวมใส่ได้พอดี ความยาวอยู่ในจุดที่สวยงาม แต่ยังสามารถเก็บทรงให้เข้ารูปได้มากกว่านี้ด้วยการเพิ่มเกล็ดช่วงอกและกลางหลัง
ความเหมาะสมต่อการใช้งานสวมใส่ เคลื่อนไหว	ในแง่ของรูปแบบมีความเรียบง่ายและสุขุม สามารถสวมใส่ทำงานได้จริงโดยไม่รู้สึกแปลกแยก	แพทเทิร์นบริเวณคอสูงและแคบจนเกินไป ต้องปรับให้มีความกว้างและลึกลงกว่านี้ การเลือกจุดเปิดเป็นชิพหน้าและหลังนั้นยุ่งยากเกินไปหากต้องสวมใส่ไปทำงานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ให้เปลี่ยนจากเดิมเป็นชิปถอดได้บริเวณกลางหน้าดูเหมาะสมและสะดวกมากกว่า
ความสอดคล้องต่อแนวคิดงานวิจัย	การเจาะช่องบริเวณตะเข็บข้างลำตัวเพื่อสอดสายอุปกรณ์ออกมาเป็นเข็มขัดตกแต่งและยึดอุปกรณ์ด้านหน้า	สามารถผสานชุดทำงานกับอุปกรณ์ได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



7



8

ภาพประกอบ 87 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ตาราง 4 วิเคราะห์การตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 3 เสื้อกั๊ก

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	เสื้อกั๊กมีซิปเหล็กเงินหน้า ผ้าเย็บ Nylon ผสม PU ตัดต่อสี ทูโทน ด้านหลังเสริมโบน 3 จุด	มีความน่าสนใจในการเล่นกับ แพทเทิร์นเส้นเว้าโค้งและการ จับคู่สีของวัสดุ
ความเหมาะสมต่อการใช้งาน สวมใส่ เคลื่อนไหว	การเลือกจุดเปิดเป็นซิปหน้าใน บางกรณีสำหรับผู้สวมใส่ที่มี หน้าอกใหญ่อาจลำบากต่อ การสวมใส่ทำให้เกิดความอึด อัดได้ และแพทเทิร์นบริเวณ รอบคอมีความกว้างที่น้อย เกินไป อีกทั้งเส้นโบนบริเวณ ด้านหลังมีความสูงเกินจำเป็น อาจเกิดการค้ำหรือที่มขณะ เคลื่อนไหวหรือออกกำลังกาย	ปรับความกว้างของรอบคอ เปลี่ยนจากซิปหน้าเป็นซิปถอด ได้บริเวณข้างลำตัวทั้งสองฝั่ง และลดความสูงของโบนที่ บริเวณหลัง
ความสอดคล้องต่อแนวคิด งานวิจัย	ออกแบบได้มีความลงตัวทั้ง การเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็น กีฬาแต่อยู่ในรูปแบบที่ไม่มาก หรือน้อยไปสำหรับชุดทำงาน	อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็น Casual Workwear และ Sportwear แต่เมื่อผสมรวมกับ ไอเทมอื่นๆแล้วสามารถ กลมกลืนไปด้วยกันได้ หาก จำลองการใช้ชีวิตสวมใส่ เป็นตัวในทับด้วยเสื้อตัวนอก ใส่ไปทำงานและออกกำลังกาย ต่อได้

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

# 10



## Look 3 Bottom



✓  
**Look 3 Bottom**  
Redesign 3

ภาพประกอบ 88 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล ส้มลิ้มทองสกุล

ตาราง 5 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 3 กระโปรง

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	กระโปรงทรงสอบผ้าเทลเลอร์ ซิปข้าง ผ้าป้ายด้านหน้า ความยาวเลยเข่า	ในการพิตติ้งไม่พบปัญหา แต่สามารถเพิ่มหรือลดความยาวกระโปรงได้อีกหาต้องการ mood หรืออารมณ์ของงานที่ modern ขึ้นหรือ classic และเลือกใช้วัสดุอื่นที่มีผิวสัมผัสและความมันเงามากกว่าผ้าสูทเพื่อความน่าสนใจของน้ำหนักสีเมื่อมองภาพรวม เช่น ไนลอน
ความเหมาะสมต่อการใช้งานสวมใส่ เคลื่อนไหว	กระโปรงผ้าบริเวณหน้าขา ทำให้เคลื่อนไหวได้สะดวก	สัดส่วนพอดีกับนางแบบ ความสูงของส่วนที่ผ้าขึ้นอยู่ในความสูงมาตรฐาน
ความสอดคล้องต่อแนวคิดงานวิจัย	เลือกใช้รูปแบบทรงที่คลาสสิก เรียบง่าย สุขุม	สามารถเพิ่มลูกเล่นของกระเป๋าสอดคล้องแล้วหนึ่งเดียวกันมากขึ้นในคอลเลคชั่น เพื่อเพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



Look 4 Outer



Look 4 Under

ภาพประกอบ 89 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

ตาราง 6 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 4 ตัวนอก ชุดสูท

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	สูทมีสองแบบกระดุมสองแถว (Double Breasted) นำมาปรับลดขนาดแก้ทรงใหม่และลดความยาวให้กลายเป็นสูทคอปก	สัดส่วนช่วงลำตัวพอดี หากแต่พบปัญหาแพทเทิร์นหัวแขนยื่นทำให้วงแขนผิดรูปและกระบอกแขนเบี้ยว อีกทั้งความยาวของแขนนั้นสั้นเกินเมื่อสวมใส่บนนางแบบ ปรับแก้โดยนำสูทที่ตัวใหญ่ขึ้นและความยาวแขนพอดีมาปรับขนาด หรือตัดใหม่
ความเหมาะสมต่อการใช้งานสวมใส่ เคลื่อนไหว	เลือกใช้กระดุมแป๊ก (Snap Button) แทนการเจาะรังดุมและสอยกระดุมใหม่	เป็นการง่ายและสะดวกสบายง่ายต่อการสวมใส่
ความสอดคล้องต่อแนวคิดงานวิจัย	สร้างลูกเล่นให้แก่ชุดในภาพรวม ด้วยการลดหลั่นของจังหวะสั้นยาวของชุด	เป็นการเพิ่มลูกเล่นและตัวเลือกแก่ผู้บริโภคในการสวมใส่และจับคู่ผสมเสื้อผ้า

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ตาราง 7 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 4 ตัวใน ชุดเบลาส์

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	ชุดกึ่งคอร์เซ็ตผ้ายืด Nylon ผสม PU ซ้อนด้วยผ้ายืดเงาเนื้อบาง เสริมดีเทลตาข่ายบางยืดช่วงบนและเทพตะขอชุดชั้นในด้านหน้า	ปรับลดความยาวจากเดิม สะโพกล่างให้เหลือเพียง สะโพกบน ปรับส่วนที่เป็นตาข่ายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่นการเย็บรูตเพื่อสร้างมวล และแสงเงาที่เกิดจากการซ้อนและพองของผ้า
ความเหมาะสมต่อการใช้งานสวมใส่ เคลื่อนไหว	ด้วยวัสดุที่ใช้และชนิดของเส้นใยที่ใช้ในการตาม ทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างยืดหยุ่น และมีอิสระมากขึ้น	การเลือกเทพตะขอที่มีตะขอสามแถวสามารถแทนที่สายรัดเสริมและตีนตุ๊กแกในการปรับเพิ่มลดความแน่นจสกอุปกรณ์ต้นแบบอย่างเข็มขัดพุงหลังได้ไม่มาก ก็น้อย
ความสอดคล้องต่อแนวคิดงานวิจัย	วางตำแหน่งโบน (Boning) ในตำแหน่งสำคัญและส่วนอื่นเพื่อเสริมความแข็งแรงในการพุงและโอบรัด	ลดทอนความซับซ้อนของอุปกรณ์ต้นแบบและเพิ่มความเป็นแฟชั่นเข้าไปได้กลมกลืน

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 90 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ตาราง 8 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 4 ท่อนล่าง  
ทางแกง

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและ การตัดเย็บ	ทางแกงทรงตรงผ้าเทลอร์ ดีเทลชิปซ่อนด้านหลัง	สัดส่วนรอบเอว รอบต้นขามี ความพอดีไม่คับและหลวม จนเกินไป แต่ความยาวให้ปรับ ขึ้นประมาณ 3 นิ้ว
ความเหมาะสมต่อการใช้งาน สวมใส่ เคลื่อนไหว	สามารถสวมใส่และเคลื่อนไหว ได้คล่องตัว	อาจเพิ่มฟังก์ชันกระเป๋าทรงหรือ ชิปหน้าเพื่อความสะดวกและ ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น
ความสอดคล้องต่อแนวคิด งานวิจัย	สร้างลูกเล่นให้แก่ชุดและคอล เลคชั่นในภาพรวม ด้วยการ ลดหลั่นของจังหวะสั้นยาวของ ชุด	เป็นการเพิ่มลูกเล่นและ ตัวเลือกแก่ผู้บริโภคในการสวม ใส่และจับคู่ผสมเสื้อผ้า

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

19



Look 5



ภาพประกอบ 91 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ตาราง 9 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 5 ชุดสูท

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและการตัดเย็บ	สูทป้ายกระดุมซ่อน ปกป้าย (Notch Lapel) ผ้าวูลตัดต่อผ้าสองสีทั้งหน้าและหลัง เจาะช่องสอดอุปกรณ์พุงหลัง/ไหล่ บริเวณตะเข็บข้าง	ภาพรวมดูสวยงาม เรียบดูภูมิฐานและน่าสนใจในการเล่นสี สัดส่วนช่วงไหล่ แขน และลำตัวสมส่วนพอดี มีเพียงขึ้นหน้าที่เป็นส่วนป้ายทับต้องปรับแพทเทิร์นให้สามารถป้ายแยกได้พอดีตำแหน่งเดียวกับเอก
ความเหมาะสมต่อการใช้งานสวมใส่ เคลื่อนไหว	สามารถสวมใส่ได้สมส่วนและสวยงามทั้งแบบใส่และไม่ใส่ อุปกรณ์พุงหลังไว้ด้านใน	อาจเพิ่มฟังก์ชันของกระเป๋าทิ้งด้านนอกและในเพื่อเพิ่มขอบเขตในการใช้งาน
ความสอดคล้องต่อแนวคิดงานวิจัย	สร้างลูกเล่นให้แก่ชุดและคอลเลคชั่นในภาพรวม ด้วยการใช้สีและวัสดุที่แตกต่างนำมาผสมกัน	เป็นการเพิ่มลูกเล่นและตัวเลือกแก่ผู้บริโภคในการสวมใส่และจับคู่ผสมเสื้อผ้า

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

# 20



① ทำแม่ทาบเส้นผ้าตัดต่อจากนั้น ตัดเส้นจับ มาวัด ตัดหน้าไว้ตัวก่อน

Look 2 & 5 Under Support



ภาพประกอบ 92 การแก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ตาราง 10 วิเคราะห์ผลการตรวจและปรับแก้แบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 Look ที่ 2 และ 5 อุปกรณ์ พยุงหลัง/ไหล่

เกณฑ์การวิเคราะห์	ลักษณะ	การวิเคราะห์
ความสวยงามของสัดส่วนและ การตัดเย็บ	ไอเทมที่ลดทอนรายละเอียด ของสายรัดไหล่และพยุงหลัง และเพิ่มองค์ประกอบของ แพ้ชั้นเข้าไปอย่างการตัดเย็บ และวัสดุที่เป็นชนิดเดียวกันกับ เสื้อผ้าหลักอย่างวูล และการ ตามโบน อีกทั้งตัวลือคตกแต่ง โลหะที่เป็นทั้งสายรัดและเข็ม ขัดในตัว	ทำได้ดีในการดัดแปลงอุปกรณ์ ที่ดูเป็นทางการแพทย์และกีฬา ให้ดูเรียบง่ายและมีความเป็น แพ้ชั้นมากขึ้น ในการพิตติ้ง นางแบบสามารถสวมใส่ได้ พอดี แต่ส่วนที่ควรเพิ่มนั้นคือ แถบหรือสายรัดอีกเส้นสำหรับ ประทับไว้ด้านหน้าได้ร่วนนม เพื่อเสริมความกระชับและ แข็งแรงของตัวอุปกรณ์ และลด ความสูงของเส้นตามบริเวณ กลางหลังลง
ความเหมาะสมต่อการใช้งาน สวมใส่ เคลื่อนไหว	นางแบบผู้สวมใส่สามารถขยับ และเคลื่อนไหวได้ดี	สามารถกลมกลืนไปกับเสื้อผ้า ขึ้นนอกได้อย่างแนบเนียน ไม่ดู แปลกแยก
ความสอดคล้องต่อแนวคิด งานวิจัย	ตัวอุปกรณ์กลมกลืนไปกับ เสื้อผ้าได้ดี	สามารถลดทอนความซับซ้อน ของอุปกรณ์ต้นแบบและเพิ่ม ความเป็นแพ้นเข้าไปได้ กลมกลืน

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

## สรุปผลการตรวจแบบโดยผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจและคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น และอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น นั้นสามารถทำได้จริงแม้จะใช้วัสดุทดแทนก็ตาม หากแต่การใช่วัสดุทดแทนนี้นำมาซึ่งการแทนที่ด้วยองค์ประกอบทางแฟชั่น (Element of Fashion) ที่ทำให้ภาพรวมและแบบเจาะจงของตัวผลงานนั้นมีรายละเอียดที่น่าสนใจมากขึ้น กล่าวคือการผสมผสานและทลายกำแพงระหว่างแฟชั่นและสิ่งที่เคยดูเป็นของใช้สำหรับผู้ป่วยอย่างเข็มขัดพยุงหลังและสายรัดไหล่จากฝักผึ่งทางการแพทย์หลอมรวมเข้าด้วยกันได้ แม้จะไม่สามารถทำตามสมมติฐานตอนต้นที่ต้องการจะรวมอุปกรณ์เหล่านี้ให้อยู่ด้านบนอกกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแล้วยังสามารถดูเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ในชีวิตประจำวันได้ก็ตาม ด้วยเหตุปัจจัยในเรื่องของสัดส่วนที่บิดเบี้ยวหากนำแนวคิดของการออกแบบผลงานอุปกรณ์ไว้ด้านบนอกและคงจะดูไม่เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับทำงานเป็นแน่ เหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำต้องออกแบบอุปกรณ์เหล่านี้ให้กลมกลืนและซ่อนอยู่ภายในหรือเป็นชิ้นเดียวกับเสื้อผ้า และจากการได้ทดลองไปจนถึงสร้างต้นแบบและได้ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้คัดเลือกในครั้งแรกนั้น มีสิ่งที่ยังคงไว้และต่อยอดได้ กับสิ่งที่ต้องปรับแก้ และทิ้งไป ซึ่งสามารถเห็นได้ในระยะถัดไป



ภาพประกอบ 93 ภาพเสกัต์ใหม่ที่ปรับตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจแบบครั้งที่ 1

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

## การตรวจแบบครั้งที่ 2 ปรับปรุงแบบจากคำแนะนำครั้งที่ 1

จากการตรวจแบบในครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ข้อบกพร่องในแต่ละชุด และเพิ่มขึ้นไอเทมใหม่จำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ กระโปรง และ กางเกง ที่นำดีเทลกระเป๋าด้านหน้าจาก ชุดที่ 1 เข้ามาเพิ่มลูกเล่นและฟังก์ชันการใช้งาน กับ สูทสำหรับชุดที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ ใหม่ทั้งหมด ดังนี้



ภาพประกอบ 94 แก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ทั้งนี้การปรับแก้แบบครั้งที่ 2 และ 3 อยู่ในระยะเวลาที่ไม่ห่างกันมากนัก จึงทำให้รูป กระบวนการทดลองสวมชุดบนตัวคนหรือฟิตติ้งนั้นในบางชุดอาจจะยังไม่ปรากฏในครั้งที่ 2 ด้วย เหตุปัจจัยทางด้านบุคคลกล่าวคือ ในขั้นตอนการฟิตติ้งผู้วิจัยได้เปลี่ยนนางแบบสำหรับการสวมใส่ ทำให้ในไอเทมบางชิ้นสัดส่วนหรือผลการวิเคราะห์แบบอาจจะไม่ตรงหรือต้องปรับเพิ่มเติมจาก ตารางการวิเคราะห์ในครั้งที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการร่างภาพทับเพื่อให้สามารถอนุมานได้ว่าหาก ได้รับการปรับแล้วจะเป็นอย่างไรและอธิบายรายละเอียดปลีกย่อยที่ได้มีการปรับแก้เพิ่มเติม ดังนี้

ชุดที่ 1 นี้แม้ได้ลองสวมใส่บนนางแบบคนใหม่แล้วนั้น ไม่พบปัญหาในเรื่องของสัดส่วนและความพอดีของตัวเสื้อ มีเพียงการปรับแก้เก็บความเรียบร้อยของการตัดเย็บ และด้วยช่วงขาที่ยาวกว่านางแบบในการฟิตติ้งครั้งแรกนั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าไม่จำเป็นต้องปรับแก้แพทเทิร์นความยาวของกระโปรงจากเดิมที่จะปรับขึ้นประมาณ 3 นิ้ว ด้วยเหตุว่าผู้วิจัยได้ใช้นางแบบในการฟิตติ้งครั้งที่ 2 ในขั้นตอนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอด้วย จึงสังเกตเห็นว่าสัดส่วนและความยาวกระโปรงที่ความพอดีและสมส่วนแล้วจึงไม่ได้ทำการปรับได้ แต่ได้เปลี่ยนวัสดุจากผ้าวูลเป็นไนลอนเพื่อเพิ่มมิติความต่างของน้ำหนักสีและพื้นผิวสัมผัสของวัสดุแทนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพประกอบ 95 การฟิตติ้งครั้งที่ 2 และ แก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ชุดที่ 2 จากภาพผู้วิจัยได้ทำการร่างเส้นบนภาพการฟิตติ้งไว้เพื่อให้สามารถอนุมานถึงความเป็นไปได้ในการปรับแก้บนสัดส่วนคนจริง สำหรับชุดนี้แต่เดิมเป็นการจับคู่ชุดเบลาส์เข้ากับกางเกงแต่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าตัวชุดสามารถจับคู่สวมใส่กับกระโปรงได้เช่นกัน ทั้งนอกจากเสื้อเบลาส์ที่ต้องแก้ไขในเรื่องของความกระชับให้เข้าทรงมากขึ้นด้วยการเพิ่มเกล็ดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกางเกงจากทรงตรงปกติ 1 ตัวเป็นกางเกงที่ได้นำฟังก์ชันกระเป๋ามาเพิ่มอีก 1 ตัวเพื่อเพิ่มตัวเลือกและความหลากหลายให้แก่ภาพรวมของคอลเลคชั่น



ภาพประกอบ 96 การฟิตติ้งครั้งที่ 2 และ แก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ชุดที่ 3 จากภาพผู้วิจัยได้ร่างเส้นไว้เพื่ออนุมานให้เห็นบนสัดส่วนคนจริง โดยก่อนบน  
ได้ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้วยการเพิ่มสายบริเวณไหล่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่  
และในส่วนของท่านล่างผู้วิจัยได้ทำการร่างเส้นให้เห็นถึงชิ้นประกอบที่ผู้วิจัยทำการเพิ่มเข้ามาใน  
คอลเลคชั่นโดยหยิบนำฟังก์ชันกระเป๋ามาใช้ด้วยเช่นกัน โดยเปลี่ยนจากเดิมที่เป็นกระโปรงผ้าวูล  
ชิปข้างผ่าหน้า เป็นกระโปรงผ้าไนลอนเอวสูงชิปหลังและผ่าหลังแทน เพื่อเพิ่มจังหวะ ลูกเล่นและ  
ตัวเล็อกให้แก่คอลเลคชั่น



ภาพประกอบ 97 การฟิตติ้งครั้งที่ 2 และ แก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

ชุดที่ 4 ในระยะที่ 2 นี้ อาจจะยังไม่เห็นถึงการปรับแก้สำหรับชุดท่อนบนของชุดที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจึงได้ร่างภาพเสกต์สำหรับท่อนบนใหม่ โดยยังคงการใช้เสื้อสูทมาปรับขนาดและทำเป็นเสื้อคอ รอบไว้ เพียงเพิ่มลูกเล่นและตัวเล็อกใหม่ด้วยการสร้างสูททรงเข้ารูปที่มีดีเทลเว้าช่วงท้องเผยให้เห็นชุดด้านในด้วยความต่างของน้ำหนักสีและพื้นผิวของวัสดุผู้วิจัยเห็นว่าสามารถสร้างมิติให้แก ตัวชุดได้ โดยจุดเปิดสำหรับสูทตัวใหม่นี้ใช้เป็นกระดุมแป๊ก (Snap Button) เหมือนชุดสูทตัวเดิม และได้ใช้ผ้าที่มีเนื้อและสีใกล้เคียงกันเพื่อความต่อเนื่องและกลมกลืน



ภาพประกอบ 98 การพิตติ้งครั้งที่ 2 และ แก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ชุดที่ 5 สำหรับชุดสูททำย่นี่จำและตำแหน่งที่ต้องปรับแก้ยังคงเหมือนกับการตรวจครั้งที่หนึ่งนั่นคือชิ้นหน้าส่วนที่ต้องป้ายเกยของสูท ซึ่งสามารถดูได้ในระยะถัดไป



ภาพประกอบ 99 การพิตติ้งครั้งที่ 2 และ แก้ไขปรับปรุงต้นแบบตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

### การตรวจครั้งที่ 3 ตรวจทานก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอผลงาน

ในระยาะที่ 3 นี้เป็นการรีเช็คหรือตรวจทานหาจุดบกพร่องปลีกย่อยเพื่อแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอผลงาน ซึ่งชุดส่วนใหญ่ได้ทำการปรับแก้ให้เสร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วแต่ยังคงมีบางชุดที่สามารถเห็นถึงการปรับแก้ได้ในระยะนี้

ชุดที่ 1 ในการตรวจทานก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอนี้ ผู้วิจัยได้ทำการขยับเส้นขอบจากเดิมที่อยู่บริเวณช่วงเอวให้สูงขึ้นประมาณ 1-2 นิ้ว เพื่อความกระชับและโอברัดมากขึ้น



ภาพประกอบ 100 การฟิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอเสนอ

ที่มา:ชายชล สำนัทองสกุล

ชุดที่ 2 จากการตรวจทานก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ ชุดที่ 2 นี้ได้รับการปรับแก้ตาม  
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว



ภาพประกอบ 101 การพิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ชุดที่ 3 จากภาพผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการเพิ่ม  
สายบริเวณไหล่โดยใช้ผ้ายืดสีเทาเข้มติดต่อกับสีเทาเพื่อเพิ่มลูกเล่นและความน่าสนใจให้แก่ชุด



ภาพประกอบ 102 การพิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ

ที่มา : ชายชล สาลีทองสกุล

ชุดที่ 4 จากการตรวจและวิเคราะห์ใน 2 ระยะก่อนหน้าพบปัญหามากในส่วนของวงแขนของสูทครอบในชุดที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขและออกแบบใหม่ โดยการใช้สูทตัวใหม่ที่มีความยาวและขนาดใหญ่ขึ้นมาปรับแก้ และออกแบบสูทตัวใหม่ ทำให้ในชุดที่ 4 นี้มีไอเทมชิ้นบนนี้มีไอเทมชิ้นบน 3 ประกอบด้วยเบลลาส์กิ้งคอร์เซ็ทด้านในและชุดสูทสองตัวด้านนอก



ภาพประกอบ 103 การพิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

แต่ทั้งนี้สำหรับแบบสูทตัวใหม่ที่ผู้วิจัยได้เกริ่นนำไว้ในระยะที่ 2 นั้นตามภาพเสกิตจะเห็นได้ว่าเป็นชุดสูททรงเข้ารูปที่มีดีเทลว่าช่วงบริเวณท้องแล้วทำการติดกระดุมปิดคลุมถึงบริเวณสะโพกล่าง ทว่าเมื่อผู้วิจัยได้ทำการลองสวมลงบนหุ่นนางแบบแล้วพบว่ามีความคับแคบและไม่สมส่วนอย่างประหลาด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปลี่ยนแปลงแบบจากการติดกระดุมด้านล่างถึงช่วงสะโพกเป็นการแต่แค่บริเวณระหว่างอกและปล่อยชายให้ตกในลักษณะของผ้าเช็ดหน้า (Handkerchief Hem) ที่ให้ความรู้สึกอสมมาตร (Asymmetrical) ในคราวเดียวกันและลดความยาวของชายบริเวณด้านหลัง กล่าวได้ว่าเป็นความงามจากความบังเอิญและเหตุสุดวิสัย โดยเห็นได้จากภาพถัดไปนี้



ภาพประกอบ 104 การฟิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวีดิโอนำเสนอ

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล



ภาพประกอบ 105 การฟิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวีดิโอนำเสนอ

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

ชุดที่ 5 และอุปกรณ์พุงหลังและไหล่จากการตรวจทานก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอ นำเสนอ ชุดที่ 5 แบบอุปกรณ์พุงหลังและไหล่ได้รับการปรับแก้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว มีเพียงการเก็บพื้นที่บริเวณกลางหลังของสูทเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งในลำดับถัดไปต่อจากนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของภาพถ่ายแฟชั่นสำหรับการนำเสนอ



ภาพประกอบ 106 การฟิตติ้งครั้งที่ 3 ตรวจสอบแก้ไขก่อนการถ่ายภาพและวิดีโอนำเสนอ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 107 ภาพถ่ายแฟชั่นในคอลเลคชันการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่อง  
แต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชนโดรมในระยะเริ่มต้น

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 108 ภาพถ่ายแฟชั่นในคอลเลคชันการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชนโตรมในระยะเริ่มต้น

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 109 ภาพถ่ายแฟชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชนูโดรมในระยะเริ่มต้น

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 110 ภาพถ่ายแฟชั่นในคอลเลคชั่นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศยุคใหม่ในระยะเริ่มต้น

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 111 ภาพถ่ายแฟชั่นในคอลเลคชันการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่อง  
แต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศชนโตรมในระยะเริ่มต้น

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

#### 4.4 นำเสนอเผยแพร่และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Presentation & Improvement)

ในลำดับขั้นตอนนี้ได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

##### 4.4.1 ระยะที่ 1 จัดแสดงผลงานผ่านนิทรรศการ

ประมวลผลการวิจัย นำเสนอ เผยแพร่ผ่านการจัดนิทรรศการ ณ ห้องแกลอรี G23 อาคารนวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการแสดงผลงานโดยจริง ให้ผู้เข้าชมที่สนใจได้สัมผัสและทดลองมีปฏิสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจต่อตัวผลงานและได้ทดลองสวมใส่



ภาพประกอบ 112 นิทรรศการแสดงผลงาน The Conscious ที่จัดขึ้น ณ แกลอรี G23 อาคารนวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 113 นิทรรศการจัดแสดงผลงาน The Conscious ที่จัดขึ้น ณ แกลลอรี่ G23 อาคาร  
นวัตกรรม ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 114 ชุดภาพถ่ายแสดงวิธีการสวมใส่ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการสไตล์ลิ่ง  
จับคู่กับเสื้อผ้าทั่วไปสำหรับนำเสนอในนิทรรศการ

ที่มา : ชายชล สำนัทองสกุล

#### 4.4.2 ระยะที่ 2 ทดลองผลิตภัณฑกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกลับไปยังสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA) และ สถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) รวมทั้งหมด 13 คน โดยนำผลงานผลิตภัณฑที่สำเร็จสมบูรณ์แล้วนำกลับมาให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เคยร่วมประชุมกลุ่มและสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นในขั้นตอนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองสวมใส่พร้อมกับทำการประเมินความพึงพอใจและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเดิมจากทั้งสององค์กรที่ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและทำแบบประเมินแล้วนั้น ยังได้รับความสนใจและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑจากการทดลองสวมใส่ชิ้นงานในงานนิทรรศการร่วมด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมารวมกับการประเมินผลในครั้งนี้



ภาพประกอบ 115 กลุ่มตัวอย่างจาก TGMA ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา ; ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 116 กลุ่มตัวอย่างจาก TGMA ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 117 กลุ่มตัวอย่างจาก THTI ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 118 กลุ่มตัวอย่างจาก THTI ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล



ภาพประกอบ 119 กลุ่มตัวอย่างจาก THTI ทดลองสวมใส่ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา : ชายชล สำลีทองสกุล

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยรวม ออกแบบและพัฒนาตลอดจนนำเสนอผลงาน ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรพนักงานออฟฟิศหญิงจำนวน 13 คน ร่วมด้วยบุคคลภายนอกจากการเข้าชมนิทรรศการอีกจำนวน 6 คน เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาต่อไป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผลงานวิจัย

ตาราง 11 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (100)
	<b>ของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
เพศ	ชาย	-	-
	หญิง	19	19
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	-
	25-30 ปี	4	4
	31-35 ปี	2	2
	36-40 ปี	2	2
	41-45 ปี	2	2
	46-50 ปี	5	5
	50 ปี ขึ้นไป	3	3
	ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	13
ปริญญาโท		4	4
ปริญญาเอก		1	1
อาชีพ	นักศึกษา	-	-
	ครู/อาจารย์	-	-
	พนักงานมหาวิทยาลัย	-	-
	พนักงานเอกชน	19	19
	รับราชการ	-	-

ตาราง 11 (ต่อ)

	ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (100)
	<b>ของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
	10,000-15,000 บาท	1	1
	15,000-20,000 บาท	2	2
	20,000-25,000 บาท	1	1
	25,000-30,000 บาท	3	3
	มากกว่า 30,000 บาท	12	12

สรุปผลข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตาราง) ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ ผู้บริโภคเพศหญิง (ร้อยละ 19) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 45-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับถัดมาคือกลุ่มประชากรในช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 ลำดับถัดมาคือประชากรในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 และประชากรในช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 โดยบริบทแวดล้อม

ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วยปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก โดยลักษณะการประกอบอาชีพของกลุ่มประชากรประกอบด้วย ร้อยละ 19 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมด

โดยรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย 6 ระดับ คือต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 0) ระดับ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 1) ระดับ 15,000-20,000 บาท (ร้อยละ 2) ระดับ 20,000-25,000 บาท (ร้อยละ 1) ระดับ 25,000-30,000 บาท (ร้อยละ 3) และระดับมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 12)

ตาราง 12 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 1

เกณฑ์การประเมิน (Look ที่ 1)	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ด้านการผลิต</b>		
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.42	0.51
ความเหมาะสมของวัสดุที่มีต่อชิ้นงาน	4.32	0.58
ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบและเทคนิค	4.42	0.51
<b>ด้านการออกแบบ</b>		
สุนทรีย์และความงาม	4.47	0.51
รูปแบบทันสมัย ตามเทรนด์ปัจจุบัน	4.16	0.50
องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน	4.42	0.51
<b>ด้านการใช้งาน</b>		
ความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.26	0.45
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	4.37	0.60
คุณสมบัติตอบโจทย์กับการใช้งาน	4.47	0.51
<b>ด้านการตลาด</b>		
ความพึงพอใจต่อชิ้นงาน	4.37	0.50
มีความเหมาะสมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์	4.58	0.51
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.04</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น ใน Look ที่ 1 สามารถจำแนกสัดส่วนค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจได้ 4 ส่วน ประกอบด้วย การประเมินในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน และการประเมินด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.04

ตาราง 13 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 2

เกณฑ์การประเมิน (Look ที่ 2)	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ด้านการผลิต</b>		
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.46	0.50
ความเหมาะสมของวัสดุที่มีต่อชิ้นงาน	4.16	0.67
ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบและเทคนิค	4.42	0.51
<b>ด้านการออกแบบ</b>		
สุนทรีย์และความงาม	4.53	0.51
รูปแบบทันสมัย ตามเทรนด์ปัจจุบัน	4.21	0.54
องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน	4.21	0.63
<b>ด้านการใช้งาน</b>		
ความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.11	0.57
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	3.74	0.73
คุณสมบัติตอบโจทย์กับการใช้งาน	4.32	0.58
<b>ด้านการตลาด</b>		
ความพึงพอใจต่อชิ้นงาน	4.32	0.48
มีความเหมาะสมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์	4.58	0.51
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.08</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น ใน Look ที่ 2 สามารถจำแนกสัดส่วนค่าเฉลี่ยในการประเมินความพึงพอใจได้ 4 ส่วน ประกอบด้วย การประเมินในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน และการประเมินด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.08

ตาราง 14 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 3

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Look ที่ 3)		
<b>ด้านการผลิต</b>		
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.41	0.54
ความเหมาะสมของวัสดุที่มีต่อชิ้นงาน	4.16	0.60
ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบและเทคนิค	4.21	0.54
<b>ด้านการออกแบบ</b>		
สุนทรีย์และความงาม	3.84	0.83
รูปแบบทันสมัย ตามเทรนด์ปัจจุบัน	3.89	0.74
องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน	3.95	0.62
<b>ด้านการใช้งาน</b>		
ความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	3.84	0.60
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	3.89	0.57
คุณสมบัติตอบโจทย์กับการใช้งาน	4.11	0.57
<b>ด้านการตลาด</b>		
ความพึงพอใจต่อชิ้นงาน	4.05	0.52
มีความเหมาะสมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์	4.16	0.60
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.09</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น ใน Look ที่ 3 สามารถจำแนกสัดส่วนค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจได้ 4 ส่วน ประกอบด้วย การประเมินในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน และการประเมินด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.09

ตาราง 15 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 4

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Look ที่ 4)		
<b>ด้านการผลิต</b>		
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.74	0.45
ความเหมาะสมของวัสดุที่มีต่อชิ้นงาน	4.58	0.51
ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบและเทคนิค	4.68	0.48
<b>ด้านการออกแบบ</b>		
สุนทรีย์และความงาม	4.79	0.42
รูปแบบทันสมัย ตามเทรนด์ปัจจุบัน	4.53	0.61
องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน	4.68	0.48
<b>ด้านการใช้งาน</b>		
ความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.63	0.60
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	4.58	0.51
คุณสมบัติตอบโจทย์กับการใช้งาน	4.58	0.69
<b>ด้านการตลาด</b>		
ความพึงพอใจต่อชิ้นงาน	4.42	0.77
มีความเหมาะสมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์	4.79	0.42
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.11</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น ใน Look ที่ 4 สามารถจำแนกสัดส่วนค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจได้ 4 ส่วน ประกอบด้วย การประเมินในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน และการประเมินด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.11

ตาราง 16 การสรุปผลความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น Look ที่ 5

เกณฑ์การประเมิน (Look ที่ 5)	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ด้านการผลิต</b>		
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.79	0.42
ความเหมาะสมของวัสดุที่มีต่อชิ้นงาน	4.58	0.61
ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบและเทคนิค	4.68	0.48
<b>ด้านการออกแบบ</b>		
สุนทรีย์และความงาม	4.63	0.50
รูปแบบทันสมัย ตามเทรนด์ปัจจุบัน	4.53	0.51
องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน	4.53	0.61
<b>ด้านการใช้งาน</b>		
ความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.58	0.51
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	4.63	0.50
คุณสมบัติตอบโจทย์กับการใช้งาน	4.74	0.45
<b>ด้านการตลาด</b>		
ความพึงพอใจต่อชิ้นงาน	4.68	0.58
มีความเหมาะสมในการต่อยอดเชิงพาณิชย์	4.79	0.42
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.07</b>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น ใน Look ที่ 5 สามารถจำแนกสัดส่วนค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจได้ 4 ส่วน ประกอบด้วย การประเมินในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน และการประเมินด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.7

ตาราง 17 คำถามเพิ่มเติม

คำถามเพิ่มเติม		จำนวน (คน)	ร้อยละ (100)
ความน่าสนใจเชิงพาณิชย์	สนใจ	19	19
	ไม่สนใจ	-	-
ราคาที่เหมาะสม	500-2,000	15	15
	3,000-5,000	3	3
	5,000-10,000	1	1
	มากกว่า 10,000	-	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 17 พบว่าในส่วนความน่าสนใจในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ กลุ่มอาสาสมัครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19) มีความเห็นและสนใจตรงกันว่าควรนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และกลุ่มอาสาสมัครผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 15) มีความเห็นตรงกันว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อยู่ที่ราคา 500-2,000 บาท (ร้อยละ 15) และรองลงมา คือ 3,000-5,000 บาท (ร้อยละ 3) ตามมาด้วยราคา 5,000-10,000 บาท เป็นลำดับสุดท้าย (ร้อยละ 1)

ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ
1. ในอนาคตอยากให้เพิ่มสีโทนสว่าง หรือ เอิร์ธโทน (Earth Tone) กับตัวชิ้นงาน
2. เพิ่มการปรับความแน่น-หลวมของตะขอเกี่ยวที่ยึดหุ้มนมากพอสำหรับคนอ้วนและผอม
3. ทำขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายและมาตรฐานเช่น S M L
4. ทำขนาดที่รองรับสำหรับคนอ้วน หรือ Oversized
5. เพิ่มความยาวของอุปกรณ์ดึงไหล่ให้ถึงช่วงสะโพก
6. เพิ่มความคำนึงถึงความต่างตามสรีระ เช่น ส่วนสูง ความยาวของลำตัว ขนาดหน้าอก
7. ปรับจากการเกี่ยวตะขอของอุปกรณ์พุงและสายรัดเป็นซิปหรือตะขอที่มีจำนวนน้อยกว่านี้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น เป็นวิจัยแบบ การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ดำเนินการขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่าง การออกแบบแพชชั่นสุนทรียศาสตร์ความงามของอาภรณ์ที่ผนวกเข้ากับองค์ความรู้ด้านสรีระ การยศาสตร์และอุปกรณ์ทางการแพทย์หรืออัญมณีอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เริ่มจาก การวิเคราะห์และศึกษาสำรวจข้อมูลพื้นฐานทั้งข้อมูลแบบเชิงปริมาณ และแบบคุณภาพ สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสืบค้นศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทดลองออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น และการนำเสนอเผยแพร่ผลงาน

โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบร่างหรือภาพร่าง (Sketch Design) ที่ได้จากการออกแบบ ทดลองและพัฒนาตามข้อกำหนดการออกแบบที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการทดลอง สัมภาษณ์และศึกษา แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านคัดเลือกตรวจสอบตามลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน แล้วจึงนำไปสู่การพัฒนาสร้างต้นแบบตามข้อกำหนดงานวิจัยเพื่อทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำการสรุปผล และ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. การศึกษาข้อมูลประเภททุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรมสามารถกล่าวสรุปได้ว่าในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างเข็มขัดพยุงหลัง หรือ Lumbar Support มาพัฒนาต่อยอดในการวิจัยเพื่อสร้างกระบวนการต้นแบบในด้านรูปลักษณะและการใช้งานที่เหมาะสมต่อการนำไปแปรรูปสู่เครื่องแต่งกายแพชชั่นในรูปแบบชุดทำงาน ที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน สามารถกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั่วไปได้อย่างแนบเนียน

##### 2. การออกแบบและพัฒนา การคัดเลือก และการเปรียบเทียบวัสดุ

จากการออกแบบและทดลองผลิตภัณฑ์แพชชั่นผสมอุปกรณ์ปรับบุคลิกภาพ สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

### 2.1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุที่เลือกใช้ในงานวิจัย

วัสดุที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยได้เลือกใช้วัสดุที่มีความใกล้เคียงกับอุปกรณ์ต้นแบบด้วยเหตุปัจจัยทางด้านการผลิตที่ไม่สามารถใช้วัสดุจริงได้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วัสดุเลียนแบบที่มีความแข็งแรงที่น้อยกว่าแต่มากพอสำหรับฟังก์ชันการใช้งานในการค้ำพยุง โดยได้รับข้อเสนอแนะและการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการช่วยคัดเลือกเพื่อมาสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกจากวัสดุที่มีส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์ยืด (Spandex) ไม่ต่ำกว่าหรือมากกว่า 5% ขึ้นไป ที่มีผิวสัมผัสเรียบลื่น และความหนาที่เหมาะสม

### 2.2 การออกแบบและพัฒนาเทคนิค

จากการทดลองออกแบบและพัฒนาารูปแบบเครื่องแต่งกายแพชชั่นที่ผสมฟังก์ชันการพยุงกระชับหลังและไหล่ที่ทดลองโดยการ ตัดทอนรายละเอียดความซับซ้อนของอุปกรณ์ต้นแบบ การออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกาย และการปรับเปลี่ยนวัสดุและพื้นผิวที่เหมาะสมกลมกลืนกับการใช้งานมากขึ้น จากกระบวนการที่ได้ทดลองมาข้างต้นสามารถนำไปต่อยอดได้จริงและมีความเป็นไปได้ในการขยายสู่สร้างธุรกิจในแง่ของการสร้างสรรค์ได้

3. การบูรณาการองค์ความรู้สู่รูปแบบเครื่องแต่งกายแพชชั่นปรับบุคลิกภาพสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น

#### 3.1 การออกแบบเครื่องแต่งกายแพชชั่นผสมอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบคอลเลคชันเครื่องแต่งกายชุดทำงานที่ผสมฟังก์ชันการพยุงหลังและไหล่เป็นจำนวน 5 ชุด โดยสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบของคอลเลคชันที่เหมาะสมและตอบใจത്യต่อกลุ่มเป้าหมาย ต่อการผลิตต้นแบบมากที่สุด หลังจากได้ข้อสรุปผลแบบสอบถามผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงทำการพัฒนารูปแบบ จากคำแนะนำและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้รูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

3.2 การสร้างต้นแบบเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ตกแต่งแพชชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้น

ในการผลิตต้นแบบผลงานเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์แพชชั่นที่มีแนวคิดและกระบวนการวิจัยในการพัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์ที่สามารถสวมใส่ได้ใน

ชีวิตประจำวันแต่ยังสามารถมีกรทำงานที่ช่วยปรับพุงสรีระให้อยู่ในอิริยาบถที่ดี โดยได้นำแนวคิดมาจากอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างเข็มขัดพุงหลัง (Lumbar Support) และสายรัดไหล่ (Posture Corrector) โดยที่จำต้องคำนึงถึงความสวยงามและสะดวกสบายและสวยงามกลมกลืนไปกับเสื้อผ้าทั่วไป ไม่ดูสะดุดตาหรือแปลกแยก ด้วยการลดทอนความซับซ้อนของอุปกรณ์เดิมแล้วแทนที่ด้วยวัสดุและการตัดเย็บที่เป็นแฟชั่นและดูเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงไว้ซึ่งหลักการทำงานของการค้ำพุง โดยออกแบบให้ซ่อนไว้เป็นชิ้นด้านในที่ไม่โชว์ร่วมกับเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีช่องในการสอดอุปกรณ์ให้ออกมาเป็นเข็มขัดหรือสายรัดตกแต่ง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสามารถผลิตและใช้งานได้จริงโดยไม่พบปัญหา

4. การเผยแพร่และประเมินผลงานเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับตกแต่งแฟชั่นสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น

ในการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 19 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังได้ทดลองสวมใส่มีความพึงพอใจ ในด้านการผลิต ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน และด้านการตลาด มีความพึงพอใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.03

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับบุคลิกภาพจากสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น เป็นการวิจัยที่นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิมาผนวกกับศาสตร์ของทฤษฎีการออกแบบแฟชั่นมาผนวกกับองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งทดลองเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในสภาวะอาการออฟฟิศซินโดรม รวมถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์ดังกล่าว ค้นพบว่าจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับออฟฟิศซินโดรมและการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยเป็นองค์ความรู้จากการศึกษาค้นคว้าได้เป็น 3 เรื่อง ดังนี้

1. ด้านหลักเกณฑ์ในการออกแบบ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดการออกแบบแฟชั่นผสมรวมเข้ากับอุปกรณ์เพื่อสุขภาพคือ เข็มขัดพุง และสายรัดไหล่ และข้อมูลจากการศึกษาเกี่ยวกับโรคของอาการออฟฟิศซินโดรม พร้อมทั้งชุดข้อมูลและองค์ความรู้ทางด้านสรีรศาสตร์และกายภาพจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักกายภาพบำบัด ถึงการปรับแต่งเพิ่มเติมหรือลดทอนองค์ประกอบของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาใหม่ครั้งนี้ ด้วยแนวทางการออกแบบในรูปแบบชุดทำงานหรือชุดยูนิฟอร์มสำหรับพนักงานออฟฟิศหญิง ซึ่งจำต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ ความสวยงามและการใช้สอยที่สอดคล้องกับลักษณะงานนั่งโต๊ะเป็นหลัก โดย

สิ่งเคราะห์ความรู้ออกมาเป็นกรอบแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่หลอมรวมอุปกรณ์สายรัด และเข็มขัดพุงหลัง โดยจะต้องมีคุณสมบัติในแง่ประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามตามขนบ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตัวผลิตภัณฑ์งานวิจัยต้องมีความเป็นไปได้ในการโอบอุ้มพุงผู้สวมใส่ และเปลี่ยนแปลงรูปร่างสตรีระให้อยู่อริยาบถที่ดีขึ้นจากสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้นที่กำลังเผชิญ อีกทั้งการนำเทรนด์การออกแบบในปี 2024 โดย WGSN ที่กล่าวถึงแนวคิดการออกแบบ Satori-all และ Future Classic ที่กล่าวถึงแนวทางการออกแบบที่เน้นองค์ประกอบของความเป็น เทเลอร์ (Tailor) การปรับแต่งให้เกิดความพอดีและลงตัว หรือกล่าวโดยง่ายคือแนวทางการ ออกแบบที่มีกลิ่นอายและองค์ประกอบโครงสร้างของชุดสูท ชุดยูนิฟอร์ม ที่เรียบนิ่ง สุขุม คลาสสิก ไม่ยึดติดต่อฤดูกาลและเวลา เจือด้วยความล้าลองแต่แฝงด้วยความโอบอ้อมอย่างร่วมสมัย ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการและพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในทุกๆฤดูในโลกของระบบทุนนิยมและการวิ่งตาม เทรนด์

2. ด้านการผลิตผลงานของการวิจัยครั้งนี้ มีกระบวนการผลิตโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ ปัญหาและหรือสร้างรูปแบบของอุปกรณ์เพื่อสุขภาพที่มีอยู่เดิมอย่าง เข็มขัดพุงหลัง และสายรัด ใหญ่ ที่ได้จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่โดยทั่วไปถึงรูปแบบความที่มีหลากหลาย แล้วจึง สรุปลักษณะคล้ายคลึงและหลักการใช้งานที่สำคัญ รวมไปถึงรูปแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีกลิ่น อายหรือมีองค์ประกอบของการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการออกแบบ ซึ่งในทางแฟชั่นมีอุปกรณ์ ดังกล่าวหากแต่จุดประสงค์มุ่งเน้นไปที่ความงามมากกว่าสุขภาพนั่นคือ คอรัเซต (Corset) และ ร่วมด้วยกับการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทั้งฝั่งนักกายภาพบำบัดและแฟชั่นควบคู่กัน โดยได้ข้อสรุปที่ว่า ด้วยการลดทอนรายละเอียดทั้งในด้านวัสดุ และการสวมใส่ใช้งานที่เป็นปัญหาหลักที่ผู้สวมใส่ใช้ งานมักเจอ ให้มีความเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ด้วยทฤษฎีการออกแบบแฟชั่นและองค์ความรู้ที่ได้จาก การสืบค้นข้อมูลด้านสตรีระ กายภาพและออฟฟิศซินโดรม ผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบที่เป็นการนำเข็ม ขัดพุงมาตีความใหม่ในรูปแบบที่เรียบง่าย โดยเพิ่มความเป็นแฟชั่นด้วยวัสดุและผิวสัมผัสของ วัสดุและการเก็บงานที่มีการตัดเย็บที่เป็นในรูปแบบของเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน ซึ่งต่าง จากเดิมที่มีความเป็นกีฬาสูง โดยคัดเลือกวัสดุที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเครื่อง แต่งกายชุดยูนิฟอร์มอย่างผ้าวูล และเรยอนในส่วนค้ำพุง โดยเลือกใช้วัสดุผ้าชนิดเดียวกันกับเสื้อ ตัวนอกที่จับเข้าคู่กันเพื่อความกลมกลืน โดยทั้งหมดนี้ยังคงไว้ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของตัว

อุปกรณ์พยางค์หลังคือ ตำแหน่งการวางเส้นเอ็นตามตามแนวตะเข็บที่จัดวางไว้ในตำแหน่งที่พอดีกับมัดกล้ามเนื้อ และกลไกการทำงานของกระดูกในลักษณะของการไขว้เพื่อรับน้ำหนักไม่ให้ข้อม

3. ด้านประโยชน์การใช้สอยและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จากผลการสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้บริโภคและจากความคิดเห็นที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ในด้านสุนทรีย์และความงามของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามขนบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น นั้นประสบความสำเร็จในการรวมอุปกรณ์ในท้องตลาดที่มีอยู่เดิมอย่างเข็มขัดพยางค์และสายรัดไหล่ ให้อยู่ในรูปแบบที่เรียบสุขุมเมื่อมองจากภายนอกไม่สามารถจำแนกหรือเห็นกลไกของอุปกรณ์ที่ซ่อนซ่อนทับอยู่ในชั้นการใส่ของเสื้อผ้า ซึ่งตอบตรงตามจุดประสงค์ของผู้วิจัยในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อสุขภาพ และได้ตอบจุดประสงค์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใส่อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อป้องกันและบรรเทาอาการให้ห่างไกลจากออฟฟิศซินโดรม โดยที่ตนเองดูไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นผู้ป่วยและแปลกแยกจากการแต่งกายในสังคมโดยรอบ และในด้านประโยชน์การใช้สอยด้วยรูปแบบแพทเทิร์นการตัดเย็บกับกลไกของอุปกรณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาได้คิดค้นขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้การประเมินโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ตัวผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาและปรับบุคลิกภาพแก่ผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี นอกจากหลังที่ตรงแล้วยังสามารถกระชับเผยให้เห็นถึงสัดส่วนของเอวและสะโพกได้อีกด้วย โดยสรุปแล้วการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเริ่มต้นนั้น ถือเป็น การขยายกระบวนการค้นคว้าแนวคิดที่มีต่ออุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการก่อให้เกิดกลุ่มตลาดสินค้าใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสุขภาพ ที่จะดึงความสนใจและขยายเส้นแบ่งของผู้บริโภคในหลายช่วงวัยและยังทำให้ตระหนักถึงการมีอยู่ของออฟฟิศซินโดรมที่ใกล้ชีวิตวิถีชีวิต การทำงานและความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

ผลงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพจากสภาวะออฟฟิศซินโดรมในระยะเบื้องต้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการออกแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความต้องการในเรื่องของรูปแบบและขนาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มให้มีตัวผลิตภัณฑ์กระจายอยู่ในกลุ่มเสื้อผ้าที่หลากหลายมากขึ้นกว่าแบบเดิมเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ในความหลากหลายมางสี

รูปร่าง ลักษณะงาน และอาชีพ โดยทำเป็นขนาดมาตรฐานนอกเหนือจากการวัดตัวสั่งตัดพิเศษ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกช่วงวัยและความต่างของสรีระ และรวมไปถึงอยากมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ มาเพื่อกลุ่มผู้บริโภคชาย เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายและตัวเลือกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแต่ง กายรูปแบบใหม่นี้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการสวมใส่ใช้งานผลิตภัณฑ์ จากความเห็นของกลุ่มทดลองผู้บริโภคมีข้อบ่งชี้ ตรงกันในเรื่องของการยืดหยุ่นในการปรับระดับความแน่นหลวมของตัวอุปกรณ์ช่วยพยุง ด้วย ส่วนที่ใช้ในการดัดรั้งตัวอุปกรณ์เป็นรูปแบบของแถวตะขอเกี่ยวทำให้ต้องใช้เวลาในการติด พอสมควร จึงอยากให้ลดจำนวนของแถวตะขอหรือเสริมด้วยการใช้ซิปในการช่วยประหยัดเวลา การสวมใส่มากขึ้น

3. ด้านเชิงพาณิชย์และพัฒนาต่อยอด มีความต้องการให้มีการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ หรือในรูปแบบที่สามารถจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่านี้ เช่นร่วมมือกับองค์กรหรือ หน่วยงานในการทำเป็นชุดเครื่องแบบยูนิฟอร์มชุดทำงาน หรือต่อขยายไปยังเสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายอื่นที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มตลาดอื่นๆ

4. ด้านวัสดุและการผลิต มีความต้องการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ในโทนสีที่สว่างมากขึ้นและดู จริงจังหรือเป็นทางการน้อยกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องและล้าไปกับข้อเสนอแนะในด้านการตลาด ที่เมื่อปรับเปลี่ยนสีหรือวัสดุก็จะสามารถดึงความสนใจผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ โดยอาจใช้วัสดุที่ให้ ความรู้สึกล้ำลองมากขึ้นในโทนสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเข้าถึงง่าย อย่าง ขาว เบจ หรือน้ำตาล

## บรรณานุกรม

- Buxbaum, G. (2006). *Icons of Fashion : The 20th Century*: Prestel.
- Clark, J. (2024). Global Colour Forecast S/S 24. WGSN. Retrieved from <https://www.wgsn.com/en>
- Fogg, M. (2013). *Fashion The Whole Story*: Thame & Hudson.
- Jansawat, N. (2022). Design : การออกแบบ. *The Conceptual Design for Industrial Management*. Retrieved from <https://th.linkedin.com/pulse/design->
- Jesson, T. (2017). Upright and uptight: the invention of posture. *Medium*. Retrieved from [https://medium.com/@thomas\\_jesson/upright-and-uptight-the-invention-of-posture-fe48282a4487](https://medium.com/@thomas_jesson/upright-and-uptight-the-invention-of-posture-fe48282a4487)
- Laura Yiannakou, S. M. (2024). Womenswear Forecast S/S 24 Protect & Connected. WGSN. Retrieved from <https://www.wgsn.com/en>
- Lindqvist, R. (2015). *Kinetic garment construction: Remarks on the foundations of pattern cutting* (Vol. 13): Rickard Lindqvist.
- Maggioni, S. (2024). Womenswear Forecast S/S 24 Creative Confidence. WGSN. Retrieved from <https://www.wgsn.com/en>
- Matiplay. (2021). Nonwoven คืออะไร อธิบายแบบง่ายๆ. Retrieved from <https://matiply.com/non-woven>
- Roll, C. N. (2562). Textile 101 – เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับผ้า ผ้าคืออะไร. *Craft 101*. Retrieved from <https://craftnroll.net/craft-101/textile-101-material/>
- Stephen C. Stearns , J. C. K. (2007). Evolution in Health and Disease. Retrieved from <https://academic.oup.com/book/36112?login=false>
- TCDC, ศ. (2566). Trend 2024 เจาะเทรนด์โลก : REMADE ANEW. Retrieved from <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/34204-trend-2024>
- Thongjun, P. (2564). Modular Design โมดูลาร์ ดีไซน์. *Living Young*. Retrieved from - <https://www.bareo-isyss.com/2019/living-young/modular-design-โมดูลาร์/>
- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2557). คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook). Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/601545>

- การยางแห่งประเทศไทย. (2011). เล่าขานตำนานยางพารา ประวัติยางพาราโลก. การจัดการองค์ความรู้ กยท. Retrieved from <https://km.raot.co.th/km-knowledge/detail/260>
- จงสถิตย์. (2021). ทำความรู้จักผ้าถัก ผ้ายัด (Knitted Fabric). Retrieved from <https://www.jongstit.com>
- ใจชาญสุขกิจ, พ. (2017). Marketing communication Inside Out Outside In รู้จัก รู้ใจ กลุ่มเป้าหมายทั้งข้างในและข้างนอก. *Memag Online*. Retrieved from <https://www.memagazine.co.th>
- ชัยวิบูลย์ผล, น. ป. (2564). ออฟฟิศซินโดรม (Office syndrome) อาการเรื้อรังที่ต้องรีบรักษา ก่อนจะบานปลาย. บทความสุขภาพ โรงพยาบาลพระราม 9. Retrieved from <https://www.praram9.com/officesyndrome/>
- ทรัพย์ปรุ่ง, จ. (2543). การออกแบบเครื่องแต่งกาย.
- ณรงค์ช กลิ่นพิกุล. (2555). แก้อีกการยศาสตร์. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 3(2), 156-165. Retrieved from <https://scir.rmutk.ac.th/files/users/264/journal/1500960058.pdf>
- บริบูรณ์สุขศรี, พ. (2563). การยศาสตร์ (Ergonomics) หรือปัจจัยมนุษย์วิศวกรรม (Human Factors Engineering). บทความ OH&S จากสายงานวิชาการ (*Meet the Academic*). Retrieved from <https://www.ohswa.or.th/17533379/ergonomics>
- ปิ่นหนึ่งเพ็ชร, ศ. (2552). บุคลิกภาพและมรยาทวัฒนธรรม: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานบุญญเดช, เ. (2566). จิตวิทยาบุคลิกภาพและการปรับตัว | Personality Psychology and Adjustment. *KM Blog @RMUTT*. Retrieved from <http://www.blog.rmutt.ac.th>
- ภัศราธร, ณ. (2020). พฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963015.pdf>
- มณีจันทร์, อ. (2558). แพทย์แผนโคโรแพรคติกและโรคออฟฟิศซินโดรม. กองการแพทย์ทางเลือก. Retrieved from <https://thaicam.dtam.moph.go.th>
- ยกसान, ส. (2548). ประวัติความเป็นมาของยางพารา. Retrieved from <https://mgronline.com/science/detail/9480000124753>

- วัชรระ สุดาชม, & อัญชลี คงสมชม. (2560). การใส่เสื้อผุยหลังประจำชั่วยลดปวดได้จริงหรือ. *Siriraj Medical Bulletin*, 10(3), 197-203.
- วัชรินทร์รัตน์, ม. (2018). เทคโนโลยีที่ใช้รักษา ออฟฟิศซินโดรม. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 24(3), 479-491.
- วัชรวิฑูมกมล, พ. ว. (2022). โรคออฟฟิศซินโดรมคืออะไร เป็นแล้วต้องรักษาด้วยวิธีใด? บทความจากแพทย์ Retrieved from <https://thainakarin.co.th>
- วันจันทร์, จ. (2554). การแต่งกายตามบุคลิกภาพ. ศิลปกรรมสาร, 6(1), 55-69. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/view/235327>
- วิทยา อินทร์สอน , ส. และ, ปัทมาพร ท่อชู. (2018). นวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอสีเขียว (Eco-Industrial Innovative Textiles). *Industrial Process*(277). Retrieved from <http://thailandindustry.com>
- ศรีลิโก, ร. (2565). สารนุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เรื่องที่ 4 เครื่องประดับ.
- ศุภมั่งมี, โ. (2564). Overwork Culture : เมื่อการทำงานที่บ้านเป็นตัวเร่งให้เกิดยุคเฟื่องฟูของ 'วัฒนธรรมทำงานหนัก'. *beartai BRIEF*. Retrieved from <https://www.beartai.com/life/trends/630145>
- เศรษฐีพิทักษ์, ธ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศทำงานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานและเป็นโรคคอมพิวเตอร์ซินโดรม. *sssss*. doi:10.14457/TU.the.2015.248
- สมิทธิไกร, ช. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- สโรบล, อ. (2561). การออกแบบเสื้อผ้า มิติทางวิชาการสู่การประยุกต์ใช้.
- สุนทรพิพิธ, พ. (2559). แฟชั่นไอคอนของประวัติศาสตร์ไทย. Retrieved from <https://www.gqthailand.com/style/article/history-fashion-icon-thai>
- โสธรประภากร, พ. (2560). เจ๋งได้ง่ายๆ ด้วยระบบ MODULAR. *Neverland Effects*. Retrieved from <http://www.neverlandeffects.com>
- หงษ์ร่อน, น. (2564). แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ. Retrieved from [https://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20\(1\).pdf](https://personnel.labour.go.th/attachments/article/1053/006%20(1).pdf)
- แฮรารี, ย. โ. (2561). เซเปียนส์ ประวัติย่อมนุษยชาติ *Sapiens*.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

**แบบสอบถามพฤติกรรมและอาการออฟฟิศซินโดรม**  
เรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น

แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้ทดลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการประเมินและให้คำแนะนำสำหรับการปรับแก้ไขพัฒนาารูปแบบของงานออกแบบงานวิจัยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรม

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1.1** ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ และเขียนคำตอบลงในช่องตามความเป็นจริง

1. เพศ

.....

2. อายุ

.....

3. น้ำหนักและส่วนสูง (ตัวอย่าง 175 cm, 66 kg)

.....

4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานเอกชน

ข้าราชการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 14,999 บาท

15,000 - 19,999 บาท

20,000 - 24,999 บาท

25,000 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 1.2 สภาพแวดล้อมการทำงาน**

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ และเขียนคำตอบลงในช่องตามความเป็นจริง

6. ลักษณะงานกับอุปกรณ์ที่ใช้งานอยู่เป็นประจำของคุณเป็นแบบใด

(ตัวอย่าง) นั่งทำงาน, คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก

.....

7. แก้อ่อนทำงานของคุณเป็นแบบใด

- มีที่วางแขน
- ไม่มีที่วางแขน
- มีพนักพิงและเบาะรองนั่ง
- ไม่มีพนักพิงและเบาะรองนั่ง
- มีทั้งที่วางแขน พนักพิงและเบาะรองนั่ง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. โด๊ะหรือสถานที่ทำงานของคุณมีแสงสว่างเพียงพอหรือไม่ และเป็นแสงจากหลอดไฟหรือแสงจากธรรมชาติ

(ตัวอย่าง) เพียงพอ/แสงจากธรรมชาติ, ไม่เพียงพอ/แสงจากหลอดไฟไม่ทั่วถึง

.....

**ตอนที่ 1.3 พฤติกรรมการนั่งทำงาน**

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ และเขียนคำตอบลงในช่องตามความเป็นจริง

9. คุณใช้เวลาในการนั่งหรือยืนทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานเท่าไรจึงจะพัก

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 3 - 4 ชั่วโมง
- อื่น ๆ (โปรดระบุเป็นจำนวนเวลา) .....

10. ระดับความสูงของจอคอมพิวเตอร์ขณะนั่งทำงานของคุณอยู่ในระดับใด

- พอดีกับระดับสายตา
- สูงกว่าระดับสายตา
- ต่ำกว่าระดับสายตา

11. ระยะห่างในการนั่งระหว่างโต๊ะทำงานและเก้าอี้มากน้อยแค่ไหน

(ตัวอย่าง) ห่างมาก/ต้องเอนหลังเข้าหาโต๊ะ, ห่างพอดี/หลังตรงพอดีพนักพิง

.....

12. ลักษณะท่านั่งขณะทำงานเป็นแบบใด

นั่งขัดสมาธิ  นั่งห้อยขา

นั่งไขว่ห้าง  นั่งเหยียดขา

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามอาการออฟฟิศซินโดรม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะก่อนและหลังทดลองใช้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ทดลองจะได้ทำแบบสอบถามนี้จำนวน 2 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นครั้งแรกคือแบบสอบถามก่อนการทดลองจำนวน 12 ข้อ และแบบสอบถามหลังการทดลองจำนวน 4 ข้อ โดยในส่วนแบบทดสอบหลังการทดลองผู้ทดสอบจะต้องทำแบบทดสอบในครั้งแรกอีกครั้งเพื่อทำการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ ด้วยเหตุนี้จึงให้ผู้ทดลองเขียนเครื่องหมาย ✓ และเขียนคำตอบลงในช่องตามความเป็นจริง

ก่อนทดลอง  หลังทดลอง

1. คุณให้ความสำคัญหรือมีความตระหนักต่อสภาวะออฟฟิศซินโดรมมากน้อยอยู่แล้วในระดับใด

.....

2. ในหนึ่งวันมีเวลาการปวดในระยะเวลาใดมากที่สุด

.....

3. บริเวณใดที่พบอาการปวดบ่อยที่สุด

.....

4. เมื่อมีอาการปวดเมื่อยมักใช้วิธีการรักษาด้วยวิธีการใดบ้าง

.....

5. หากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยปรับบุคลิกภาพเพื่อช่วยลดอาการเมื่อยจากสภาวะออฟฟิศซินโดรมคุณมีความสนใจหรือไม่

.....

6. หากคุณมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่เหมาะสมในมูลค่าเท่าใด

- 500 - 2,000 บาท                       3,000 - 5,000 บาท  
 5,000 - 10,000 บาท                 มากกว่า 10,000 บาท  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคุณมากที่สุด

- ดีไซน์     ราคา  
 วัสดุ     รูปแบบการใช้งาน  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เนื่องด้วยอาการของออฟฟิศซินโดรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายบริเวณ ผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงความต้องการของวิธีและรูปแบบในการสวมใส่หรือใช้งานของผลิตภัณฑ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปแบบใด

- สวมใส่ไว้ด้านใน เป็นส่วนหนึ่งกับเสื้อผ้า  
 สวมใส่ไว้ด้านนอก เป็นส่วนหนึ่งกับเสื้อผ้า  
 สวมใส่ไว้ด้านใน เป็นส่วนเสริม/อุปกรณ์ตกแต่งของเสื้อผ้า  
 สวมใส่ไว้ด้านนอก เป็นส่วนเสริม/อุปกรณ์ตกแต่งของเสื้อผ้า

9. จากข้อที่ 8 รูปแบบการสวมใส่หรือใช้งานของผลิตภัณฑ์รูปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการ และอาการของผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด

- สวมทับ ช่วงลำตัวบน/ล่าง  
 สวมทับ ช่วงบ่า - ไหล่  
 สวมทับ เฉพาะส่วนที่มีอาการ  
 สวมทับทั้งตัว  
 สวมทับทั้งตัว สามารถถอดแยกชิ้นได้  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ในบริเวณที่มีอาการปวดหลังจากได้ทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้วพบว่าอาการที่ดีขึ้นหรือไม่

.....

11. ความรู้สึกระหว่างสวมใส่เป็นอย่างไรและมีผลในการเคลื่อนไหวมากน้อยเท่าใด

.....

12. หลังจากการทดลองสวมใส่ต้นแบบผลิตภัณฑ์พบว่าสรีระร่างกายและบุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

**แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ  
โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น**

แบบสอบถามความคิดเห็นในการประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น ประเมินและให้คำแนะนำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องตกแต่ง สำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น ของนาย ชายชล สาลีทองสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อคัดเลือกรูปแบบในการสร้างผลผลิตภัณฑ์แฟชั่นต่อไป

**คำชี้แจง :** แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** การประเมินแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบต่อไปนี้ โดยใช้ค่าคะแนนความคิดเห็นของท่าน ในช่องตารางดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

โดยอิงตามเกณฑ์การประเมิน 3 ด้านได้แก่

1. ด้านการผลิต : วัสดุที่ใช้ในการผลิต การปรับวัสดุ และขั้นตอนการพัฒนาแก้ต้นแบบและเทคนิค
2. ด้านการออกแบบ : สุนทรีย์และความงาม การอ้างอิงเทรนด์ องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน
3. ด้านการตลาด : กลุ่มเป้าหมาย โลฟิสไตส์ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

	แบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
ต้นแบบที่ 1						

	แบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
ต้นแบบที่ 2						
ต้นแบบที่ 3						
ต้นแบบที่ 4						

	แบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
ต้นแบบที่ 5						

	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการออกแบบ					

**ตอนที่ 2** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

**แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ**  
โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

แบบสอบถามความคิดเห็นในการประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ประเมินและให้คำแนะนำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับ ปรับปรุงคุณภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น ของนาย ชายชล สำลีทองสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาานวัตกรรมการ ออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อคัดเลือกรูปแบบในการสร้างผลผลิตแฟชั่นแฟชั่นต่อไป

**คำชี้แจง :** แบบประเมินนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** การประเมินแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับปรุงคุณภาพในสภาวะ ออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดจากรูปแบบต่อไปนี้ โดยใส่ค่าคะแนนความคิดเห็นของท่าน ในช่องตารางดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมมากปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

**ตอนที่ 2** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

รูปแบบที่ 1		500 - 2,000	3,000 - 5,000	5,000 - 10,000	มากกว่า 10,000
	5				
	4				
	3				
	2				
	1				

	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
.....

รูปแบบที่ 2		500 - 2,000	3,000 - 5,000	5,000 - 10,000	มากกว่า 10,000
	5				
	4				
	3				
	2				
	1				

	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

รูปแบบที่ 3		500 - 2,000	3,000 - 5,000	5,000 - 10,000	มากกว่า 10,000
	5				
	4				
	3				
	2				
	1				

	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

รูปแบบที่ 4		500 - 2,000	3,000 - 5,000	5,000 - 10,000	มากกว่า 10,000
	5				
	4				
	3				
	2				
	1				

	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

รูปแบบที่ 5		500 - 2,000	3,000 - 5,000	5,000 - 10,000	มากกว่า 10,000
	5				
	4				
	3				
	2				
	1				

	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาประเมิน แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค  
เรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับ  
ปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น

งานประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน แบบสอบถาม  
ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค เรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับ  
ปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเบื้องต้น

งานวิจัยเรื่อง : การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรม  
เบื้องต้น

ผู้วิจัย : นายชายชล สาลีทองสกุล

คำชี้แจง : ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อความ เหมาะสมไม่ขัดจริยธรรม หาก  
พิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1, ไม่น่าใจ 0 และไม่สอดคล้องในช่อง -1 และกรุณาให้  
คำแนะนำ

รูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางประเมินความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายและเครื่องตกแต่งแฟชั่น สำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะ  
ออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น

รูปแบบที่.....

ข้อ	ข้อความสำหรับงานวิจัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
<b>ด้านการผลิต</b>					
1	วัสดุที่ใช้ในการผลิต				
2	การปรับวัสดุ				
3	ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบละเทคนิค				
<b>ด้านการออกแบบ</b>					
1	สุนทรีย์และความงาม				
2	การอ้างอิงเทรนด์การออกแบบ				
3	องค์ประกอบการจัดวางและสัดส่วน				
<b>ด้านการใช้งาน</b>					
1					
2					
3					
<b>ด้านการตลาด</b>					
1	กลุ่มเป้าหมาย				
2	ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

**แบบสำรวจสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเกิดอาการออฟฟิศซินโดรม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แพคเกจที่เหมาะสม**

1. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อต้องทำงานในสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือสถานการณ์ที่ต้องทำงานนานเกินไป?
2. การทำงานในสภาวะที่ต้องทำงานเป็นเวลานานหรือในสถานการณ์ที่มีความกดดันมากขึ้นส่งผลต่ออารมณ์หรือสุขภาพของคุณอย่างไร?
3. คุณมีนิสัยการทำงานที่ทำให้คุณรู้สึกตึงเครียดหรือมีความกังวลบ่อยครั้งหรือไม่?
4. การเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการในการจัดการกับสภาวะออฟฟิศซินโดรมคืออะไร?
5. คุณมีประสบการณ์การทำงานในสภาวะที่ต้องทำงานนานเกินไปหรือไม่เวลาพักผ่อนเพียงพอหรือไม่?
6. การส่งเสริมสุขภาพที่ดีและการออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการทำงานของคุณหรือไม่?
7. คุณมีการจัดการเวลาและกำหนดเป้าหมายการทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถและความพร้อมของคุณหรือไม่?
8. การสวมใส่ผลิตภัณฑ์แพคเกจและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมมีผลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของคุณในการทำงานหรือไม่?
9. มีคำแนะนำหรือความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพคเกจ ในสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์นี้หรือไม่อย่างไร?

แบบสำรวจและเก็บข้อมูลพฤติกรรมและอาการออฟฟิศซินโดรมเพื่อใช้ในการออกแบบและ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรม  
เบื้องต้น

1. คุณมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและรูปแบบการสวมใส่เครื่องแต่งกายในสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือไม่?
2. สำหรับผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งที่คุณเลือกสวมใส่ในสภาวะออฟฟิศซินโดรม คุณเลือกตามสไตล์การทำงานของคุณหรือจากปัจจัยอย่างอื่น?
3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นที่คุณเลือกสวมใส่ในสภาวะออฟฟิศซินโดรมมีผลต่อความรู้สึกและประสิทธิภาพของคุณในการทำงานหรือไม่?
4. คุณรู้สึกอย่างไรกับการสวมผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งในสภาวะออฟฟิศซินโดรม? (สะดวกสบาย, มีความเชื่อมโยงกับการทำงาน, ปรับปรุงบุคลิกภาพ, เป็นต้น)
5. คุณพบว่าการสวมผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งมีผลต่อการสื่อสารและประสานงานกับคนในสภาวะออฟฟิศซินโดรมได้อย่างไร?
6. ในการเลือกผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งส่งผลต่อสมาธิและประสิทธิภาพในการทำงานของคุณหรือไม่?
7. คุณมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายหรือสไตล์การแต่งตัวในสภาวะออฟฟิศซินโดรมเป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำอย่างน้อยเพียงใด?
8. คุณมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อสวมผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งที่คุณชื่นชอบในสภาวะออฟฟิศซินโดรม?
9. คุณมีคำแนะนำหรือความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์นี้หรือไม่?
10. ในการเลือกผลิตภัณฑ์แพชชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรม คุณพิจารณาอะไรบ้างในการตัดสินใจ? (สไตล์, ความสะดวกสบาย, การปรับปรุงบุคลิกภาพ, วัสดุ เป็นต้น)

- ผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งที่คุณเลือกสวมมีความเชื่อมโยงกับบรรยากาศที่สวมใส่ในสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือไม่?

- ในการสวมผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมนี้ ส่งผลต่อสมาธิและประสิทธิภาพในการทำงานของคุณหรือไม่และมากน้อยเพียงใด?

- คุณมีสไตล์การสวมผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือไม่?

- ในการสวมผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมมีผลต่อการสร้างความเชื่อมโยงกับครอบครัวหรือในการสร้างการสรรหาบุคคลภายนอกบริษัทไหม?

- การเลือกผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมมีผลต่อสุขภาพและความรู้สึกของคุณในการทำงานหรือไม่?

- คุณมีคำแนะนำหรือความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชั่นและเครื่องตกแต่งสำหรับสภาวะออฟฟิศซินโดรมหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์นี้หรือไม่?



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว 8718/534



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 เมษายน 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณอารยา อินทรา

เนื่องด้วย นายชายชล สำลีทองสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” โดยมีอาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตดาวดี บุญญะเดโช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ ในหัวข้อเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้สัมภาษณ์ นายชายชล สำลีทองสกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 294 1938



ที่ อว 8718/534

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 เมษายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณอรุณเดช ธนุสัมพันธ์

เนื่องด้วย นายชายชล สำลีทองสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” โดยมีอาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตดาวดี บุญญะเดโช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ ในหัวข้อเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้สัมภาษณ์ นายชายชล สำลีทองสกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 294 1938

ที่ อว 8718/534



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 เมษายน 2567

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณวราภรณ์ บัณฑิตศักดิ์

เนื่องด้วย นายชายชล สำลีทองสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” โดยมีอาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตดาวดี บุญญะเดโช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ ในหัวข้อเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้สัมภาษณ์ นายชายชล สำลีทองสกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 294 1938

ที่ อว 8718/534



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 เมษายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณณัฐกานต์ สุวรรณธานี

เนื่องด้วย นายชายชล สำลีทองสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” โดยมีอาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตดาวดี บุญญะเดโช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ ในหัวข้อเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งสำหรับปรับบุคลิกภาพในสภาวะออฟฟิศซินโดรมระยะเบื้องต้น” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้สัมภาษณ์ นายชายชล สำลีทองสกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 294 1938



ภาคผนวก ค  
เอกสารการสดงการเผยแพร่บทความวิจัย



**2024-238**  
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: Chaychol Sumleethongsakul  
Affiliation: Srinakharinwirot University  
Title: Design And Development Posture Corrector Fashion And Accessories Products For  
Beginning Office Syndrome  
peer reviewed by Jaehong Park

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

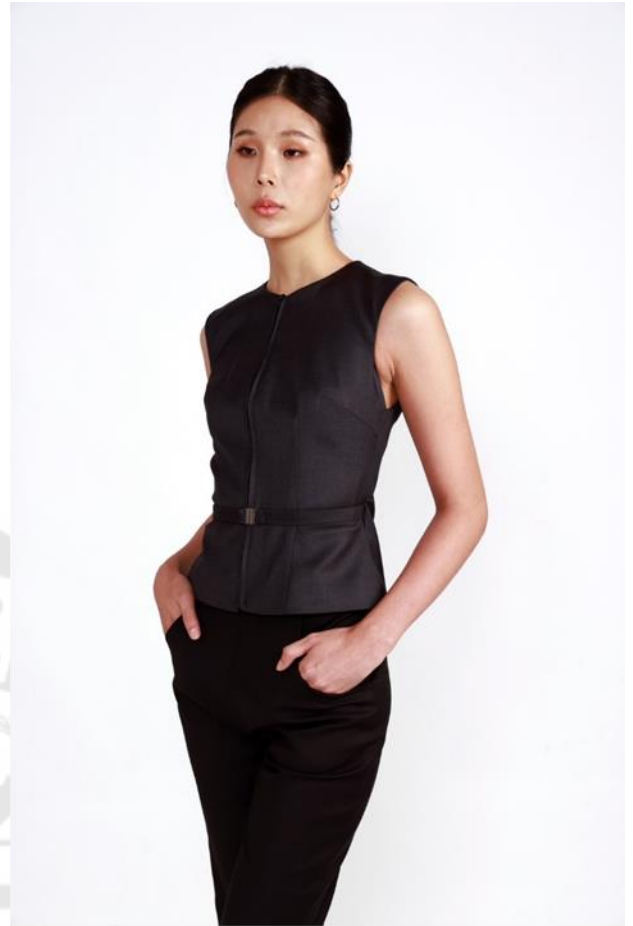
**President**  
**KOREA SOCIETY OF BASIC DESIGN & ART**

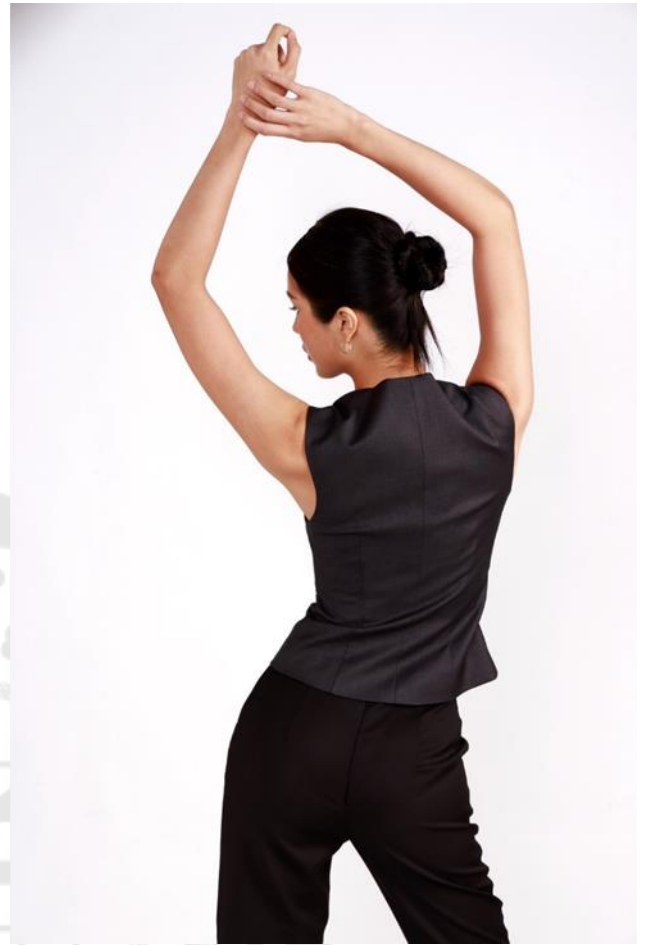
**UM, HYUK YONG**

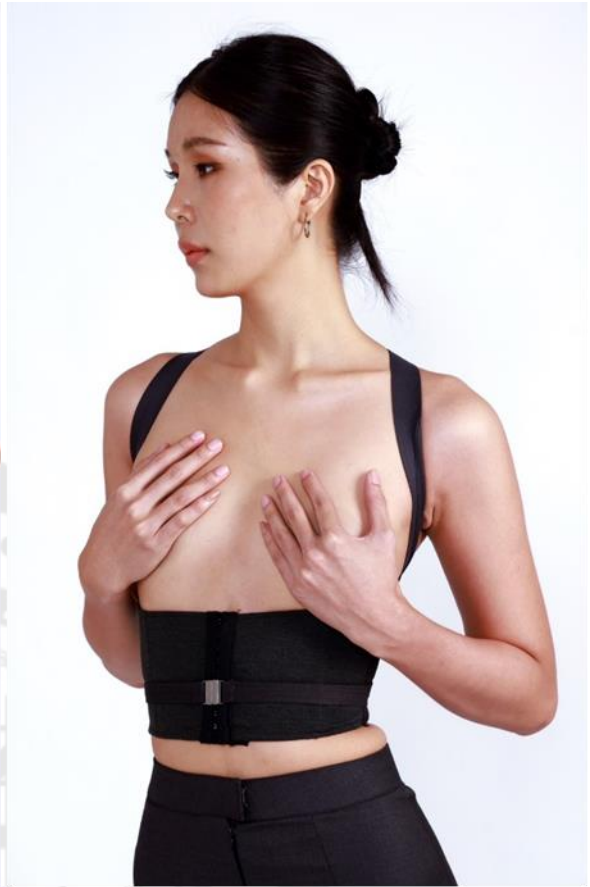




ภาคผนวก ง  
Lookbook

































ประวัติผู้เขียน

