

การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย

A fashion creation of uniform identity for hotels in thailand

ชไมพร มิตินันท์วงศ์

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการสนับสนุนจากทุนการศึกษาหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต “100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

พัชชา อุทิสวรรณกุล

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chamaiporn Mitinunwong

Graduate Student in the Department of Creative Arts, Doctor of Fine and Applied Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, as received the scholarship “The 100th Anniversary Chulalongkorn University Fund for Doctoral Scholarship”.

Tel: 0941642226 Email: tucky2design@gmail.com

Patcha Utiswannakul

Fashion and Creative Arts Research Unit (Fac-Ru), Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Tel: 022184583 Email: fac.ru.chula@gmail.com

บทคัดย่อ

การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคู่มือสำหรับการสร้างและออกแบบยูนิฟอร์มให้กับโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับการออกแบบเชิงศิลปกรรมศาสตร์ วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักการตลาดด้านสื่อสารข้อมูลโรงแรมระดับบน 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องธุรกิจยูนิฟอร์มโรงแรมขนาดใหญ่ 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม ช่วงที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากพนักงานโรงแรมเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานชุดยูนิฟอร์มโรงแรมจำนวน 400 ชุด ช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลรูปภาพยูนิฟอร์มพนักงานแผนกส่วนหน้า ช่วงที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบและอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่น แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สไตล์จากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของโรงแรมแต่ละกลุ่ม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบและอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมที่พบในยูนิฟอร์มพนักงาน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในกรณีศึกษา โรงแรมศาลา

รัตน์โกสินทร์ กลุ่มคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) ผลการวิจัยพบว่า ยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยสามารถแบ่งสไตล์ยูนิฟอร์มได้จากความเฉพาะทางด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโรงแรมได้เป็น 6 สไตล์คือ 1.ทันสมัยหรูหรา(Urban Luxury) 2.นักเดินทาง(Leisure) 3.นักธุรกิจ(Business) 4.อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture) 5.ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea) 6.ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical) โดยแสดงสัญญาณผ่านยูนิฟอร์มเป็นโครงสร้างสี อารมณ์และองค์ประกอบการออกแบบของยูนิฟอร์ม และโรงแรมใช้อัตลักษณ์เฉพาะมาจากวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนพื้นที่ตั้งของโรงแรม โดยนำองค์ประกอบและอัตลักษณ์จากที่ได้แต่ละกลุ่มมาใช้ร่วมกับเทรนด์กระแสแฟชั่นเพื่อสร้างต้นแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นให้กับโรงแรมในประเทศไทย ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้ใช้กรณีศึกษาคือโรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงแรมในกลุ่มคนเมืองหรูหรา(Urban Luxury) โดยพบว่าอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมจากวัดสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร จึงได้นำผลสรุปผลวิเคราะห์ที่ได้จากวัดมาใช้ในการออกแบบร่วมกับแนวโน้มกระแสแฟชั่นและสร้างต้นแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นของงานวิจัย

คำสำคัญ : (ยูนิฟอร์ม, อัตลักษณ์, แฟชั่น)

Abstract

A creation of fashion identity for hotel uniforms in Thailand was aimed to provide a manual of uniform creation and design for large 4 to 5-star hotels in Thailand. Qualitative and quantitative research, along with fine arts design were applied. The research implementation was divided into 4 phases. Phase 1 was the interview with the experts (Focus Group) in 3 groups, i.e., 1) Marketing communications experts of high-end hotels, 2) business entrepreneurs of large-hotel uniforms, and 3) experts of hotel architecture and interior design. Phase 2 was the data collection through 400 set of the questionnaire from hotel staff about the functions of hotel uniforms. Phase 3 was the collection of uniform photos from front-office staff. 6 groups of hotels were classified based on their identities, totally 18 hotels. Phase 4 was the analysis of elements and identity of fashion uniforms was divided into 3 parts. Part 1: Style analysis from the architecture and interior design of each group of hotels. Part 2: Analysis of elements and identity of hotels found in the uniform. Parts 3: Additional analysis of hotel identity in case of study Sala Rattanakosin Bangkok Hotel. The findings revealed that hotel uniforms in Thailand could be classified into 6 styles based on architectural and interior design identities, i.e., 1) urban luxury, 2) leisure, 3) business, 4) Thai culture, 5) beach sea, and 6) tropical nature. The signs were presented through uniforms in the structure of colors, emotions, and organizations to support uniform design. The hotels brought their identities

from temples, the cultural tourist attractions on the hotel sites. The components and identity from each particular group were applied with fashion trends to create the fashion uniform models for hotels in Thailand. In this research, the case study was used at Sala Rattanakosin Bangkok Hotel which was a hotel in urban luxury style of the research, found that the identity of the hotel from the temple, cultural attractions were Wat Arun Ratchawaramahawihan Temple. Therefore, the summary of the specific pattern obtained from the temple was used in designing with the trend of fashion trends and creating a prototype of the fashion uniform of the research.

Keywords: Uniform, identity, fashion

บทนำ

บทบาทเครื่องแต่งกายซึ่งแสดงถึง ฐานะทางสังคม ชาติพันธุ์ การเมือง ศาสนา วัฒนธรรม หน้าที่การทำงาน รสนิยมทางเพศ เป็นต้น โดยบทบาทหน้าที่ของเครื่องแต่งกายเกี่ยวพันสืบเนื่องถึง สถานะ หน้าที่การทำงาน ของผู้สวมใส่ แสดงสัญลักษณ์ของกลุ่ม บทบาทหน้าที่ของผู้สวมใส่ให้เป็นที่ยอมรับและตระหนักถึงหน้าที่ (Jettanathummajak, 2012) ซึ่งเรียกรูปแบบเครื่องแต่งกายนี้ว่า เครื่องแบบ(Uniform) หมายถึงเสื้อผ้าที่จัดทำขึ้นมีรูปแบบมาตรฐานเพื่อให้สำหรับสมาชิก หรือพนักงานเพื่อสำหรับสวมใส่ในระหว่างการทำงานหรือทำกิจกรรมภายในองค์กร

ยูนิฟอร์ม(Uniform) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึง หนึ่งรูปแบบ(One Form) โดยในปัจจุบันยูนิฟอร์มถูกตีความไปหมายถึง ประเภทของเครื่องแต่งกาย The World Book Encyclopedia ให้ความหมายว่า ยูนิฟอร์ม หมายถึงเครื่องแต่งกายที่ใช้ระบุ ว่า ผู้สวมใส่ชุดนั้นเป็นสมาชิกหรือผู้ร่วมงานของกลุ่มใดๆตามยูนิฟอร์มที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ยูนิฟอร์มทหาร เช่น ทหารเรือสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มสีขาว, ทหารอากาศ สวมใส่ยูนิฟอร์มสีน้ำเงินกรมท่า ฯลฯ จากความหมายเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ยูนิฟอร์มความหมายถึงเครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบเพื่อให้สมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้สวมใส่ในการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีรูปลักษณะเครื่องแต่งกายที่เหมือนกัน (เจตนาธรรมจักร, 2555) บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขององค์กรเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ ความน่าไว้วางใจ ให้กลับมาเลือกใช้บริการองค์กรในภายหลัง นอกจากนี้ยูนิฟอร์มนยังช่วยสร้างแรงกระตุ้นและจุดเด่นที่ช่วยตอกย้ำให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แสดงออกสู่สายตาผู้บริโภคให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้มีความชัดเจนมากขึ้นและสามารถจดจำได้ในระยะยาว (Burgoon, 1978)

จากงานวิจัยที่ผ่านมากล่าวถึงบทบาทของยูนิฟอร์มน่า ยูนิฟอร์มเป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง โดยแสดงสถานะอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วยังมีผลสืบเนื่องต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เป็นคำมั่นสัญญาของผลิตภัณฑ์ บริการที่แบรนด์นั้นมีต่อผู้บริโภค (Guenther E., Karch and Milk Peters, 2017) ในขณะเดียวกันบทบาทของยูนิฟอร์มก็ส่งผลต่อการสร้างความรู้สึภาคภูมิใจ ความเป็น

ทิมเวิร์ค ความเป็นมืออาชีพ (Suhag, 2015) และส่งผลต่อทัศนคติให้กับตัวพนักงาน มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งยังส่งผลสืบเนื่องไปถึงผู้รับสาร หรือลูกค้าถึงจากข้อมูลของเครื่องแต่งกายที่พนักงานสวมใส่ (Kathy Nelson and John Bowen, 2000) นอกจากนี้ ยูนิฟอร์มพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้คุณภาพ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจุบัน ยูนิฟอร์มต้องได้รับการออกแบบที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการ และภาพลักษณ์ที่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การบริหารต่างๆ ได้มากที่สุด (Singh, 2013) เมื่อยูนิฟอร์มเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กร การสร้างความเชื่อมั่นที่ดีและการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ เพื่อออกแบบรูปแบบที่สื่อสารอัตลักษณ์องค์กรได้นั้น จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดทางหนึ่งและเชื่อมั่นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อสารนั้นแสดงภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างโดดเด่น สวยงามและแสดงตัวตนองค์กรได้อย่างถูกต้อง (Chatchavalvong, 2018) ยูนิฟอร์มจึงได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน จากนักออกแบบดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ ได้แก่ โรงแรม Park Hyatt New York ออกแบบโดยนาซิสโซ โรดริเกซ(Narciso Rodriguez) โรงแรม JW Marriot Houston Downtown โดยนักออกแบบเดวิด เพ็ค(David Peck) (Amey, 2015) โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงคอก โดยนักออกแบบแฟชัน เมอร์ซิเออร์ คริสเตียน ลาครูว์ซ์ (Monsieur Christian Lacrouix) เพื่อสร้างจุดยืนที่โดดเด่น สง่างาม สื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างดีที่สุด จากการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การออกแบบยูนิฟอร์มมีแนวคิดจากการตกแต่งรูปแบบสัญลักษณ์ของโรงแรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทำอย่างไรให้ยูนิฟอร์มนั้น นำกระแสแฟชั่น ร่วมสมัย นวัตกรรม ให้น่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ให้กับนักท่องเที่ยวและคนมาพัก ซึ่งยูนิฟอร์มแฟชั่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์จากโรงแรมสู่ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งเสริมการสื่อสารตัวตนอัตลักษณ์องค์กรมีความชัดเจนและเกื้อหนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด นำมาซึ่งการสร้างรายได้และการพัฒนาด้านบุคลากรในองค์กรธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย

ทั้งนี้จากการสืบค้นงานวิจัยเกี่ยวกับยูนิฟอร์มทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรนั้นยังไม่พบปรากฏมากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการคิดหาแนวทางการพัฒนาต้นแบบแนวคิด ทฤษฎีที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของโรงแรมและสอดคล้องกับทิศทางกระแสแฟชั่น เพื่อพัฒนาบทบาทของยูนิฟอร์มให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรม ได้สื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มสำหรับโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์มแฟชั่นให้กับโรงแรมในประเทศไทย
2. ศึกษาระดับและความเฉพาะของโรงแรมที่พบในประเทศไทย
3. ศึกษาสถาปัตยกรรมสมัยรัตนโกสินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่น สำหรับองค์กรในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวกับตัวแปร สัญญะ บทบาทของยูนิฟอร์มในองค์กรโรงแรมเพื่อหาแนวทางการใช้สื่อสารอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มรวมถึงเพื่อสร้างเครื่องมือในงานวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ **ช่วงที่ 1** การเก็บข้อมูลจากสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบยูนิฟอร์มโรงแรมซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 1 คือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดโรงแรมและกลุ่มผู้ประกอบการในสายการผลิตยูนิฟอร์มโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับตัวแปร สัญญะที่สำคัญต่อการศึกษิตัวแปรที่สำคัญต่อกระบวนการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นอย่างกว้างๆแล้วจึงนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย กลุ่ม 2 คือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม เพื่อวิเคราะห์ความเฉพาะสไตล์ของแต่ละโรงแรมจากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม **ช่วงที่ 2** เมื่อได้ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญและกลุ่มสไตล์โรงแรมแล้วผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดกับพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในหัวข้อเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานและรูปแบบชุดยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับการใช้งานในโรงแรม รวมทั้งศึกษาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มพนักงานโรงแรม ความต้องการของรูปแบบที่จำเป็นต่อการใช้งานในโรงแรม **ช่วงที่ 3** การเก็บข้อมูลรูปภาพชุดยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมแผนกส่วนหน้าจากโรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 3 โรงแรม รวม 18 แห่ง โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 Paper doll ชุดยูนิฟอร์มแผนกต้อนรับ ส่วนที่ 2 สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรมในแผนกต้อนรับ **ช่วงที่ 4** การวิเคราะห์องค์ประกอบและอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่น แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สไตล์จากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของโรงแรมแต่ละกลุ่ม ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบและอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมที่พบในยูนิฟอร์มพนักงาน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในกรณีศึกษา โรงแรมศารัตนโกสินทร์ กลุ่มคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

สรุปผลการวิจัย /การสร้างสรรค์

อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย สามารถแบ่งรูปแบบจากความเฉพาะของรูปแบบการดำเนินการ กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมได้เป็น 6 สไตล์ คือ 1.ทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) 2. นักเดินทาง (Leisure) 3.นักธุรกิจ (Business) 4.อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture) 5.ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) 6.ธรรมชาติแบบขุนเขา (Nature Tropical) องค์ประกอบการออกแบบหลักร่วมกันคือ ความ

ร่วมสมัย โอกาสการสวมใส่ (Occasion) เป็นรูปแบบทางการ (Formal) โครงสร้างเงา 유니ฟอร์มเป็นแบบ Slim line และมีรายละเอียดการตกแต่ง (Detail) ยูนิฟอร์มเป็นเทคนิคการตัดต่อผ้า



ภาพที่ 1 ผลสรุปอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย

ที่มา: ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ยูนิฟอร์มแฟชั่นเกิดจากส่วนประสมการออกแบบระหว่างความเฉพาะของโรงแรมร่วมกับการใช้แนวโน้มกระแสแฟชั่น (Trend) ทั้งนี้ องค์ประกอบการออกแบบทางด้านโครงสร้างชุด (Silhouette) สี (Color) ของยูนิฟอร์มต้องมีรูปแบบและองค์ประกอบของชุดที่มีทิศทางเดียวกับโครงสร้างสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของโรงแรม เพื่อสื่อสารอารมณ์ (Mood tone) และอัตลักษณ์เฉพาะด้วยรายละเอียดการตกแต่ง ซึ่งพบได้ในโรงแรมกลุ่มคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) โดยใช้เรื่องราวมาจากสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดสำคัญบนแหล่งพื้นที่ตั้งของโรงแรมในการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของโรงแรมในลวดลายยูนิฟอร์ม

PROCESS ANALYSIS	วรรณกรรม	สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	เก็บข้อมูล	คำตอบงานวิจัย
	อัตลักษณ์องค์กรโรงแรม 1 ประวัติศาสตร์/วิสัยทัศน์ 2 มีดี/ดีเด่น/ประโยชน์ 3 ทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์/บริการ 4 ประเด็นและความท้าทายของโรงแรม 5 โครงสร้างองค์กรโรงแรม	กลุ่ม 1 การตลาดโรงแรมและกลุ่มผู้ประกอบการ ยูนิฟอร์มโรงแรม กลุ่ม 2 สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม ความพิเศษสไตล์โรงแรม → ยูนิฟอร์ม 6 สไตล์	PAPERDOLL ยูนิฟอร์ม 6 สไตล์ = 18 โรงแรม 1.แบบพิเศษสุดหรู (Ultra Luxury) 2.แบบมีเงินทาง (Social) 3.แบบมีวิถีชีวิต (Lifestyle) 4.แบบดูดีมีความเป็นไทย (Thai Culture) 5.แบบธรรมชาติริมทะเล (Beach/Sea) 6.แบบธรรมชาติแบบเขตร้อน (Tropical)	KEY CONCEPT MOODTONE/ELEMENT DESIGN ธีมโรงแรม โครงสร้าง (Color palette) รายละเอียดตกแต่ง สีตกแต่ง ความละเอียดของรายละเอียดของเสื้อผ้า
	ยูนิฟอร์ม 1 ลำดับชั้น แขนง หน้าที่งาน 2 ขนงานแบบกลุ่มผ้า	กลุ่ม 1 การตลาดโรงแรมและกลุ่มผู้ประกอบการ ยูนิฟอร์มโรงแรม ลักษณะกายภาพพนักงาน $\begin{cases} \text{Function} \\ \text{Taste - Items} \end{cases}$	แบบสอบถาม โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว 400 ชุด กรุงเทพ	Function Taste -Items
	TREND	WGSN SS2020 FILLEMENTS DESIGN → DESIGNING EMOTION 20+ BOHEMIAN FEELS 30		NEW COLI ECTION
DESIGN PROCESS	CASE STUDY	กลุ่ม 1 แกะทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพ		ยูนิฟอร์มแฟชั่นแนวส่วนหน้า

ภาพที่ 2 Conceptual framework

ที่มา: ชไมพร มิตินันทวงศ์

ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณรูปแบบการใช้งานยูนิฟอร์มโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นพนักงานหญิง 66% พนักงานชาย 33% กลุ่มพนักงานโรงแรมมีอายุระหว่าง 25 – 48 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานในวัย Gen y โดยแบ่งเป็นอายุระหว่าง 25- 28 ปี ร้อยละ 40 อันดับ 2 คืออายุระหว่าง 29 - 32 ปี ร้อยละ 28 และอันดับ 3 อายุระหว่าง 33 - 36 ปี ร้อยละ 16 อันดับ 4 อายุระหว่าง 37 - 40 ปี ร้อยละ 8.5 อันดับ 5 อายุระหว่าง 41– 44 ปี ร้อยละ 4.8 และสุดท้ายอายุระหว่าง 45 - 48 ปี ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1 ผลคำตอบความต้องการทางด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่น (n = 400 คน)

รายการข้อมูล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ยูนิฟอร์มที่ดูแลกริชาง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน	3.99	0.91	มาก
2. ยูนิฟอร์มมีรูปแบบที่สวมใส่สบาย ดูคล่องแคล่วทะมัดทะเมง	4.02	0.94	มาก
3. ยูนิฟอร์มที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี	3.98	0.90	มาก
4. ยูนิฟอร์มมีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะกับการทำงาน	3.91	0.88	มาก
5. ยูนิฟอร์มมีรูปแบบนำเทรนด์อยู่ในกระแสแฟชั่น	3.60	0.98	มาก

อายุการใช้งานของยูนิฟอร์มอยู่ระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 42 รูปแบบยูนิฟอร์มที่พนักงานใช้สวมใส่ทำงานโรงแรม ประกอบด้วย อันดับ 1. Suit Jacket คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับ 2. Formal Blouse และ

Shirt Blouse ร้อยละ 20 เท่ากัน อันดับ 3. Shirt ร้อยละ 18 ท่อนล่างประกอบด้วยอันดับ 1. Business Formal Pant ร้อยละ 40 อันดับ 2. Belted Crepe Peg Pants ร้อยละ 20 อันดับ 3. Skirt ร้อยละ 11 เดรสทรงสุภาพ Formal Dress ร้อยละ 12 และเครื่องประดับ อันดับ 1.หมวก ร้อยละ 8 อันดับ 2. ผ้าพันคอ ร้อยละ 6

ผลสรุปจากค่าความพึงพอใจด้านรูปแบบยูนิฟอร์มพบว่า พนักงานให้ความสำคัญต่อรูปแบบชุดที่สวมใส่ได้ง่าย ช่วยเสริมบุคลิกภาพและมีความเป็นแฟชั่นอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 มีความต้องการยูนิฟอร์มที่สวมใส่ได้ง่ายมีความคล่องตัวสะดวกต่อการทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับ 2 ยูนิฟอร์มที่ดูแลรักขาง่ายเนื้อผ้าคงทน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับ 3 คือยูนิฟอร์มที่ดูดีส่งเสริมบุคลิกภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับ 4 คือยูนิฟอร์มที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับการบริการ การทำงานในโรงแรม และอันดับ 5 คือยูนิฟอร์มมีรูปแบบที่นำเทรนด์กระแสแฟชั่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 **ช่วงที่ 3 และ 4** จากการเก็บข้อมูลด้านรูปภาพชุดยูนิฟอร์ม, สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรมตามความเฉพาะของโรงแรม 6 กลุ่ม รวม 18 แห่งสามารถสรุปผลแนวทางการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นจากอัตลักษณ์ทั้ง 6 กลุ่ม และนำแนวทางการออกแบบที่ได้ทั้ง 6 กลุ่ม นั้นไปสร้าง New Collection ของผู้วิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน

ทั้งนี้แนวทางการออกแบบทั้ง 6 กลุ่มอัตลักษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

ที่มา: ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตาราง 1 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

ข้อมูล	แนวทางการออกแบบ
แนวคิด (Concept:)	กลุ่มเป้าหมายโรงแรมคือ นักเดินทาง นักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ต้องการประสบการณ์ที่หรูหรา เฉพาะตัว แตกต่าง เหนือระดับท่ามกลางความงามของศิลปวัฒนธรรมและความร่วมสมัยของกรุงเทพ ภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงเน้นที่ความงามที่เหนือระดับจาก

	การออกแบบโครงสร้างอาคาร การตกแต่งที่วิจิตรตระการตา เอกลักษณ์ความเป็นไทยร่วมสมัยระหว่างศิลปวัฒนธรรมไทย มี ส่วนผสมระหว่างความเป็นเอเชียและความเป็นตะวันตกเข้าด้วยกัน
Key word	ไทยร่วมสมัย, พิษณุพนธรรมาชาติ, คนเมือง, จิตวิญญาณ, พุทธศาสนา, ทันสมัย
Occasion	Formal
โครงร่างเงา (Silhouette)	Boxy, Slim line, Straight line, Hourglass
รายละเอียด (Detail)	ตัดต่อผ้า, จับจีบ, ลายผ้าทอไทย, การนุ่งขึ้นผ้าไทย, กระดุมจีน
วัสดุ (Material)	ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน
สี (Color way)	สีฟ้า, สีม่วงเทา, สีนํ้าตาล, สีครีม, สีฟ้าอ่อน, สีส้มอิฐ, สีขาว, สีเทา, สีดำ



ภาพที่ 4 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)

ที่มา: ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตาราง 2 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)

ข้อมูล	แนวทางการออกแบบ
แนวคิด (Concept:)	กลุ่มเป้าหมายโรงแรม คือ นักธุรกิจ นักเดินทาง ย่านใจกลางเมืองกรุงเทพที่เข้ามาติดธุรกิจ ย่านใจกลางเมือง เรียบหรู ความก้าวหน้าและความล้ำสมัย นวัตกรรม ภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงเป็นการนำเสนอความมั่งคั่งระดับของชีวิตคนเมือง การออกแบบโครงสร้างที่หรูหราสง่างาม ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ให้ความรู้สึก โอ้อ่า วิจิตรตระการตามีกลิ่นอายของความวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยและความร่มรื่น



ภาพที่ 6 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture)

ที่มา: ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตาราง 4 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture)

ข้อมูล	แนวทางการออกแบบ
แนวคิด (Concept:)	กลุ่มเป้าหมายโรงแรม คือ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง ที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางความงามของกรุงเทพ และสัมผัสวิถีชีวิตของคนไทยแบบดั้งเดิม สัมผัสประสบการณ์ที่มีคุณค่าทั้งทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บรรยากาศ ทิวทัศน์และสถาปัตยกรรมแบบไทยเดิม วิถีชีวิตที่มีความเรียบง่าย ความอ่อนน้อม สุภาพเรียบร้อย เจริญสงบและร่มเย็น
Key word	ไทยร่วมสมัย, มรดกทางวัฒนธรรม, สถาปัตยกรรมไทย, พืชพรรณธรรมชาติ, คนเมือง
Occasion	Formal
โครงร่างเงา (Silhouette)	Slim line
รายละเอียด (Detail)	จับจีบ, นุ่งขึ้นผ้าไทย, ห่มสไบ, ลายผ้าทอไทย
วัสดุ (Material)	ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน
สี (Color way)	สีเทา, สีครีม, สีขาว, สีดำ



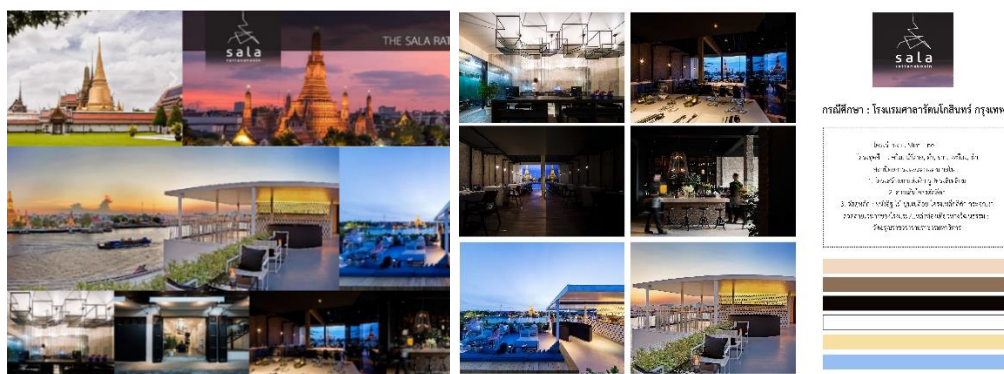
ภาพที่ 7 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)

ที่มา: ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตาราง 5 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)

ข้อมูล	แนวทางการออกแบบ
แนวคิด (Concept:)	กลุ่มเป้าหมายโรงแรม คือ นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ที่ต้องการพักผ่อนติดธรรมชาติชายทะเล ภาพลักษณ์โรงแรมเน้นการออกแบบร่วมสมัยเข้ากับสภาพภูมิทัศน์ทางทะเล หรรษา สนุกสนาน ผสมผสาน เรื่องราวของธรรมชาติทางทะเล เช่น สัตว์น้ำ คลื่นใต้น้ำ ปะการัง การลื่นไหล สายน้ำ ฟองน้ำ รูปทรงฟรีฟอร์ม ได้แก่ ทรงกลม ลายคลื่นน้ำ สายน้ำ เป็นต้น
Key word	พืชพรรณธรรมชาติ, เอเชีย, ทันสมัย, พลังงานธาตุ
Occasion	Formal
โครงร่างเงา (Silhouette)	Slim line
รายละเอียด (Detail)	ตัดต่อผ้า
วัสดุ (Material)	ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าคอตตัน
สี (Color way)	สีฟ้าอ่อน, สีฟ้า, สีน้ำเงิน, สีน้ำเงินกรมท่า, สีขาว, สีดำ

กรุงเทพมหานคร และใช้โรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาว โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษางานวิจัย



ภาพที่ 9 กรณีศึกษา โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: ชไมพร มิตินันทวงศ์

ผู้วิจัยได้ผลสรุปทางด้านอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรม พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ โรงแรมจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งผลสรุปของลวดลายวัดสำคัญของวัดมาจากการประดับ ตกแต่งศิลปกรรมปูนปั้นผสมระหว่างศิลปกรรมไทยและจีน ได้แก่ กระเบื้องเคลือบสีพาสเทล ลวดลายทรง เรขาคณิตสมมาตรกับลวดลายธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้และเถาวัลย์ มาสู่กระบวนการออกแบบร่วมกับการใช้แนวโน้มกระแสนแฟชั่น WGSN ฤดูร้อน SS2020 เป็นยูนิฟอร์มแฟชั่นพนักงานแผนกส่วนหน้า จำนวน 8 ชุด



ภาพที่ 10 การออกแบบสร้างสรรค์ยูนิฟอร์มแฟชั่น กรณีศึกษา โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพ

ที่มา: ชไมพร มิตินันทวงศ์

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายเฉพาะของโรงแรม กลุ่มลายดอกไม้และใบไม้ผสมรูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยเลือกใช้โทนสีครีมและฟ้าซึ่งมาจากสีของโรงแรมศาลารัตนโกสินทร์เป็นโครงสีหลัก



ภาพที่ 10 การออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์เฉพาะจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร
ที่มา: ชไมพร มิตินันทวงศ์



ภาพที่ 11 ชุดต้นแบบยูนิฟอร์มแฟชั่น ทัศนศึกษา โรงแรมศารัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: ชไมพร มิตินันทวงศ์

อภิปรายผล

1. การสร้างแนวคิดต้นแบบในการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย เป็นการแบ่งจากโรงแรมหรู ระดับ 4-5 ดาวอย่างกว้างๆซึ่งแบ่งตามลักษณะโครงสร้างและการดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของ มาเรเวียร์ ที ซี, คาลเรียสมโนกลู อี. และปีเตอร์สัน ดี (Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005) ในลักษณะที่ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ที่แสดงถึงการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ โครงสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านตัวพนักงานที่เป็นตัวแทนของโรงแรม และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของอานัต ราฟาเอล (Anat Rafaeli) และเกวนเตอร์ อี การ์ช และไมค์ ปีเตอร์ (Guenther E. Karch and Mike Peter, 2017) ที่ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมมีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อทั้งผู้พบเห็นภายในโรงแรม โดยทำหน้าที่กำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับพนักงานสามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ มีแบบแผน สร้างความมั่นใจ และการ

ทำงานแบบทีมเวิร์คมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของโรงแรมได้ผ่านรูปแบบของยูนิฟอร์มแฟชั่นที่ปรากฏผ่านโครงสร้างชุด โทนสี ลวดลาย โดยแสดงถึงแนวคิดว่าโรงแรมมีลักษณะอัตลักษณ์ในทิศทางแบบใด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้ผลสรุปใหม่ว่า อัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 6 สไตล์ คือ 1.ทันสมัยหรูหรา(Urban Luxury) 2.นักเดินทาง (Leisure) 3.นักธุรกิจ(Business) 4.อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture) 5.ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea) 6.ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical) ทั้งนี้พบว่า โรงแรมกลุ่มคนเมืองหรูหรา(Urban Luxury) เป็นกลุ่มเดียวที่จำเป็นต้องการนำเสนอความเฉพาะอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่อยู่ในบริเวณของที่ตั้งโรงแรม ซึ่งความพิเศษที่เกิดขึ้นจะทำให้ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในกลุ่มนี้มีเรื่องราวที่โดดเด่น แตกต่างและมีระดับ

2. การนำเอากระแสแนวโน้มแฟชั่นโลกเข้ามาประกอบใช้ในการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นยูนิฟอร์มโรงแรม ทำให้ยูนิฟอร์มทิศทางการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยอัตลักษณ์แฟชั่นยูนิฟอร์มเกิดความร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนารูปแบบของยูนิฟอร์มโรงแรมที่ร่วมสมัยแล้วยังส่งผลต่อเนื่องแนวคิดขององค์กรที่มีความก้าวหน้า ใส่ใจและนำเสนอยูนิฟอร์มที่สอดคล้องกับทิศทางความเป็นไปของกระแสแฟชั่นโลก

3. ลวดลายอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในกลุ่มคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) ด้วยลวดลายที่ร่วมสมัย และแสดงถึงความงามทางศิลปวัฒนธรรมเฉพาะบนแหล่งที่ตั้งโรงแรม จากกรณีศึกษาในงานวิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากฝ่ายการตลาดโรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพฯ ว่าลวดลายเฉพาะที่มีความร่วมสมัยนี้สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวสวย ของฝาก ถุงผ้า กระเป๋าใบเล็ก พวงกุญแจ ภายในโรงแรมได้ ซึ่งไม่เพียงจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ แต่ยังนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยผ่านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมไปพร้อมๆกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นองค์กรขนาดใหญ่การผลิตยูนิฟอร์มแฟชั่นนั้น มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นนั้นอาจเลือกทำได้เหมาะสมกับความเป็นไปได้และงบประมาณของโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- Anat Rafaeli. (1993). *Tailor meanings : on the meaning and impact of organization dress*. 44.
- Burgoon, J. K. (1978). *The unspoken dialogue: An introduction to nonverbal communication*. Houghton Mifflin School.
- Chatchavalvong, T. (2018, June 18). *The Importance of Uniforms in the Hospitality*. (C. Mitinunwong, Interviewer)

- Guenther E., Karch and Milk Peters. (2017). **The Impact of Employee Uniforms on Job Satisfaction in the Hospitality Industry.** *Journal of Hotel & Business Managment.*
- Jettanathummajak, L. (2012). **CREATIVE STUDY: A CASE STUDY OF UNIFORM'S IMPACT ON SOCIETY.** Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Kathy Nelson and John Bowen. (2000). **The Effect of Employee Uniforms on Employee Satisfaction.** *Cornell hotel and resturant administration quarterly*, 86-95.
- Katie Amey. (April 16, 2015). **Corset belts, tailored tweed and the little black dress: Hotels where designer uniforms mean that the staff are more glamorous than the guests.** Available from Mail Online, Travel news:
https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Peterson, D. (2005). **Corporate Identity: Concept, Components and Contribution.** *Journal of General Management.* Vol.31 (2005), No. 1, 2005, p. 62.
- Narender Suhag. (2015, September). **Significance of Uniform in Hotel Operations: A Case Study with Special Emphasis to Food and Beverage Division.** *ATITHI Journal of Hospitality and Tourism.* 2015, Vol.3 (September)
- Singh, R. (2013, July). **Importance of Uniform.** (N. Suhag, Interviewer)