

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์
สำหรับกลุ่มคอนเซ็ปต์จากการเล่นคำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2566

THE BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR CONSCIUOSLITES
FROM VALUE ADDED RECYCLE BY USING MODULAR CONCEPT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts
Department of Creative Arts
Faculty Of Fine And Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2023

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยง สังสรรค์ สำหรับกลุ่มคอนเซ็ปต์ไลท์จากการนำกลับมาใช้ ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ |
| โดย | น.ส.กรภัทร จำเจริญฤกษ์ |
| สาขาวิชา | นฤมิตศิลป์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารณ |

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

| | |
|---|---------------------------------|
| | คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ |
| (ศาสตราจารย์ ดร.ข้าม พรประสิทธิ์) | |
| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ | |
| | ประธานกรรมการ |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์) | |
| | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารณ) | |
| | กรรมการ |
| (ศาสตราจารย์ ดร.พิชชา อุทิสวรรณกุล) | |
| | กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชิต เฉยพ่วง) | |

ภรภัทร จำเริญพฤกษ์ : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยง
 สัศจรรย์ สำหรับกลุ่มคอนเซ็ปต์ไลฟ์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิด
 โมดูลาร์. (THE BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR CONSCIOUSLITES
 FROM VALUE ADDED RECYCLE BY USING MODULAR CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
 ผศ. ดร.ศิริ อรัญนารณ

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับกลุ่ม
 คอนเซ็ปต์ไลฟ์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ในเขตจังหวัด
 กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางการออกแบบสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลัง
 เป็นกระแสในปัจจุบันจนถึงอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการออกแบบตาม
 แนวความคิดในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนวัตกรรมการการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า
 ภายใต้แนวคิดโมดูลาร์โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการ
 ออกแบบสร้างสรรค์ เริ่มตั้งแต่การศึกษากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคอนเซ็ปต์ไลฟ์ ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค
 สินค้า ช่วงอายุความสนใจการตลาดและรายได้เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายและช่องว่าง
 ทางการตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม
 กลุ่มผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น และกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์
 เสื้อผ้าเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคโอกาส
 การใช้สอยในรูปแบบสังสรรค์ทั้งทำงานและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายสามารถ
 ประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคช่องว่างทางการตลาด สู่การสร้างสรรค์
 ตราสินค้าแฟชั่นได้ในอนาคต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
 ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480029735 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: CONSCIUOSLITES, SUSTAINABILITY FASHION, FASHION, DESIGN

PORNPAT JAMROENPUEK : THE BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR CONSCIUOSLITES FROM VALUE ADDED RECYCLE BY USING MODULAR CONCEPT. ADVISOR: ASST. PROF. SIWAREE ARUNYANART, D.F.A.

Innovative brand creation, party wear for the conscious light group from reuse to add value under a modular concept in Bangkok. It is a research to find ways to design products for new target groups that are trending nowadays until the future. The purpose of this study is to describe conceptual design approaches in Bangkok and value-added innovations under modular concepts using qualitative and quantitative research processes coupled with creative design processes. Starting from the study of the target group. Conscious Light Group to consumer behavior Age range, market interest and income to create understanding of target groups and market gaps both internationally and domestically. The researcher has tools used in research, namely Consumer questionnaire that the researcher created and developed and target group The results of the research found that The creation of clothing as a brand identity to meet the fashion needs of the consumer group, the opportunity to use it in a social, semi-work style and the consumer behavior of the target group can be applied to meet the needs of the consumer group. marketing vacancy to the creation of a fashion brand in the future.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2023

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ตลอดจนนำความรู้ที่ได้มา สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหลังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตัวเอง ผลิตภัณฑ์แฟชั่น และสิ่งทอ สำหรับผู้ที่สนใจในการออกแบบแฟชั่น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความใส่ใจ และคำแนะนำ กรุณา เสียสละเวลาให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความคิดสร้างสรรค์อย่างดีมากตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล และรวมถึงคณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ที่ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้สารนิพนธ์สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบริษัทเจริญทรัพย์โปรดักส์ และบริษัทสยามยูนิแคร์ สำหรับการให้ความ อนุเคราะห์เป็นผู้สนับสนุนผ้ายัดและผ้ายืนส์ที่ใช้ในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและเป็นกำลังใจในทุกด้านอย่างดีเสมอมาและคอยสนับสนุนทุนทรัพย์มาโดยตลอด

ภรภัทร จำริญพฤษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....ค | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง | ง |
| กิตติกรรมประกาศ.....จ | จ |
| สารบัญ.....ฉ | ฉ |
| สารบัญตาราง.....ณ | ณ |
| สารบัญภาพ.....ญ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ..... 1 | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1 | 1 |
| ปัญหาการวิจัย..... 4 | 4 |
| วัตถุประสงค์..... 4 | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย..... 4 | 4 |
| วิธีการดำเนินการวิจัย..... 4 | 4 |
| คำสำคัญ..... 6 | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7 | 7 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 8 | 8 |
| ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน..... 9 | 9 |
| ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลเพื่อความยั่งยืน..... 14 | 14 |
| ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบของงานประดิษฐ์..... 23 | 23 |
| ส่วนที่ 4 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย..... 24 | 24 |
| ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีศิลปะโมดูลาร์ของงานต้นแบบ..... 27 | 27 |
| ส่วนที่ 6 ราคาสินค้าแฟชั่นงานต้นแบบ..... 33 | 33 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 38 |
| ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 38 |
| ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค..... | 40 |
| ส่วนที่ 3 แนวทางการตลาดของผ้าที่ใช้ทำงานต้นแบบ | 41 |
| ส่วนที่ 4 การทดลองผสมผ้าของงานต้นแบบ | 42 |
| ส่วนที่ 5 การสรุปแนวทางการออกแบบนวัตกรรมอphyเซลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่ง กายสตรี รูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ | 42 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 45 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม..... | 46 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย..... | 58 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวคิดการออกแบบด้วยรูปแบบงานต้นแบบ | 62 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นรูปแบบงานในตลาด | 64 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง | 73 |
| บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ | 81 |
| ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย | 82 |
| ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า..... | 83 |
| บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน | 92 |
| ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ | 92 |
| ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ | 101 |
| บทที่ 7 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 107 |
| 7.1 สรุปผลการวิจัย | 107 |
| 7.2 ข้อเสนอแนะ | 108 |
| 7.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ | 108 |
| บรรณานุกรม | 114 |

| | |
|-----------------------|-----|
| ภาคผนวก | 115 |
| ประวัติผู้เขียน | 121 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 1 การศึกษางานออกแบบตราสินค้า Stella McCartney : Fall 2019 Ready-To-Wear.. | 12 |
| ตารางที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย..... | 27 |
| ตารางที่ 3 การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของเล่นตัวต่อเลโก้..... | 29 |
| ตารางที่ 4 การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคอนสตรัคติวิสต์แบบแยกส่วน..... | 30 |
| ตารางที่ 5 การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเอนริก คาบาจาร์ล เซบัสเตียน (Enrique Carbajal Sebastian) | 31 |
| ตารางที่ 6 รายละเอียดกระบวนการวิจัย นวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่โดยการอัปเดตวัสดุ การสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ | 44 |
| ตารางที่ 7 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอัปเดต..... | 47 |
| ตารางที่ 8 สรุปขนาดผ้ายัดและผ้ายีนส์..... | 54 |
| ตารางที่ 9 การทดลองเย็บผลประกอบชนิดเข้าด้วยกัน..... | 57 |
| ตารางที่ 10 การสรุปการศึกษาข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย | 60 |
| ตารางที่ 11 การสรุปการศึกษาข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า | 61 |
| ตารางที่ 12 กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเครื่องมือ Paper Doll Data set | 65 |
| ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ทัศนียภาพและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายจากเครื่องมือ Paper Doll Data set จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน..... | 70 |
| ตารางที่ 14 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า | 74 |
| ตารางที่ 15 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า | 76 |
| ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่ง | 77 |
| ตารางที่ 17 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่ง | 78 |
| ตารางที่ 18 หมวดหมู่สินค้าภายในตราสินค้าของผู้วิจัย | 85 |
| ตารางที่ 19 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย | 88 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| ตารางที่ 20 | อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ..... | 89 |
| ตารางที่ 21 | อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ..... | 91 |
| ตารางที่ 22 | การสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก..... | 94 |
| ตารางที่ 23 | แนวคิด (Concept) การเย็บแบบ DIY เน้นการสะสมของสิ่งของเหลือใช้มาประดิษฐ์ เป็นชิ้นงานใหม่ที่มากับความคิดสร้างสรรค์ | 97 |
| ตารางที่ 24 | วิเคราะห์ RUNWAYS SUPPORT | 100 |
| ตารางที่ 25 | การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นถอดประกอบ ประเภทแบบที่ 1 | 101 |
| ตารางที่ 26 | การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นถอดประกอบ ประเภทแบบที่ 2 | 102 |
| ตารางที่ 27 | การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นถอดประกอบ ประเภทแบบที่ 3 | 103 |
| ตารางที่ 28 | การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นถอดประกอบ ประเภทแบบที่ 4 | 104 |
| ตารางที่ 29 | ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 1 | 110 |
| ตารางที่ 30 | ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 2 | 111 |
| ตารางที่ 31 | ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 3 | 112 |
| ตารางที่ 32 | ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 4 | 113 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Stella McCartne | 10 |
| ภาพที่ 2 Stella McCartney Fall 2019 Ready-To-Wear runway | 11 |
| ภาพที่ 3 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอ็อปไซเคิล | 13 |
| ภาพที่ 4 วิธีการกำจัดเศษผ้าของโรงงานอุตสาหกรรม | 14 |
| ภาพที่ 5 กระบวนการ Down Recycling Technology..... | 17 |
| ภาพที่ 6 ตัวอย่างการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์..... | 18 |
| ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำวัสดุเหลือใช้แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้ กลับมาใช้ใหม่ | 21 |
| ภาพที่ 8 งานสานประเภทงานฝีมือ | 23 |
| ภาพที่ 9 งานต่อผ้าที่มีรูปทรงต่าง ๆ..... | 24 |
| ภาพที่ 10 กลุ่ม Consciouslites | 26 |
| ภาพที่ 11 รูปตัวอย่างงานศิลปะเรียกว่า โมดูล (Module)..... | 28 |
| ภาพที่ 12 สถาปัตยกรรมโดย Erwin Hauer..... | 30 |
| ภาพที่ 13 ผลงาน Brancusi IV ของเอนริก คบาจารย์ล เซบัสเตียน(Enrique Carbajal Sebastian) | 31 |
| ภาพที่ 14 แนวคิดแบบ UPCYCLING FASHION..... | 49 |
| ภาพที่ 15 ตัวอย่างงานประดิษฐ์จากเศษผ้ายืดและผ้ายีนส์ | 50 |
| ภาพที่ 16 ผ้า TK ไยสังเคราะห์ หรือ โพลผสม | 50 |
| ภาพที่ 17 ผ้า CVC เป็นเนื้อผ้าที่ทำมาจากผ้า Cotton มาผสม | 51 |
| ภาพที่ 18 ผ้า TC เป็นผ้าที่ทำมาจากการนำเอาผ้า Cotton มาผสม | 51 |
| ภาพที่ 19 ผ้าดิบ Raw Denim..... | 52 |
| ภาพที่ 20 ผ้ายีนส์ฟอก Washed Denim..... | 52 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| ภาพที่ 21 | ผ้ากางเกงยีนส์ริมแดง | 53 |
| ภาพที่ 22 | ผ้ายีนส์คอตัดตอน 100% Cotton | 53 |
| ภาพที่ 23 | การเก็บเศษผ้าเหลือใช้หลังจากขึ้นแพทเทิร์นเสร็จแล้ว จากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก | 56 |
| ภาพที่ 24 | ขนาดต่าง ๆ ของเศษผ้ายัดและผ้ายีนส์ | 56 |
| ภาพที่ 25 | ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า BYRDIE | 73 |
| ภาพที่ 26 | ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Karl Lagerfeld | 75 |
| ภาพที่ 27 | ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก | 82 |
| ภาพที่ 28 | ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง | 83 |
| ภาพที่ 29 | ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า | 86 |
| ภาพที่ 30 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก | 94 |
| ภาพที่ 31 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน | 96 |
| ภาพที่ 32 | แรงบันดาลใจ Remnant | 98 |
| ภาพที่ 33 | การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ | 99 |
| ภาพที่ 34 | การออกแบบต้นแบบแบบที่ 1 | 101 |
| ภาพที่ 35 | การออกแบบต้นแบบแบบที่ 2 | 102 |
| ภาพที่ 36 | การออกแบบต้นแบบแบบที่ 3 | 103 |
| ภาพที่ 37 | การออกแบบต้นแบบแบบที่ 4 | 104 |
| ภาพที่ 38 | ชิปโลหะถอดได้ | 105 |
| ภาพที่ 39 | จำลองห่วงคล้องใส่ไก่อจากกระดาษ | 106 |
| ภาพที่ 40 | การจัดแสดงผลงานนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับกลุ่มเซ็กซี่ไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ | 109 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะโลกร้อนในปัจจุบันที่เรากำลังเผชิญอยู่ทุกวันนี้ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นปัจจัยสี่ของสิ่งมีชีวิตทำให้ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต่างร่วมมือช่วยกันแก้ไขปัญหา Fast Fashion ในอุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนกระแสนิยมทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วและยังเป็นปัจจัยเร่งปัญหาผู้บริโภคสามารถซื้อปิ้งเสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยกว่าเดิมไปประเทศที่กำลังพัฒนาสินค้าเสื้อผ้ายอดขายของแบรนด์เติบโตมากกว่า 100 % ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเหตุผลมาจากประชากรที่มีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งความสำเร็จในการทำการตลาดของบริษัทแฟชั่นผ่านการนำเสนอเสื้อผ้าบนรันเวย์ ภาพถ่ายสินค้าหรือการใช้คนดังโฆษณาเสื้อผ้าผ่านโซเชียลมีเดียจึงใจให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าตามกระแสที่มาเร็วและไปเร็วทำให้เกิดขยะจากสิ่งทอเพิ่มขึ้นปัญหาเศษผ้าจากสิ่งทอเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เศษผ้า (Rags) คือสิ่งที่เหลือจากการตัดเย็บขึ้นรูปตามต้องการผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บนับว่าเป็นขยะที่ก่อปัญญากับสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล เศษผ้าจะถูกแยกออกตามสี เนื้อผ้าจะถูกคัดแยกไว้หลายขนาด เพื่อจัดส่งต่อบางส่วนถูกส่งไปโรงงานเพื่อทำการ Recycle บางส่วนถูกส่งไปทำผ้าวน หรือพรมเช็ดเท้า และมีบางส่วนที่ยังคงเหลือเศษผ้าชิ้นเล็กๆ ที่ไม่สามารถนำไปผลิตต่อได้ ทางโรงงานก็ต้องหาวิธีการให้เศษผ้าเหล่านี้หมดไป หรือถ้าหากไม่มีใครต้องการซื้อต่อ เศษผ้าเหล่านี้ก็จะถูกนำไปทิ้งกลายเป็นขยะกองโตรวมกับขยะประเภทอื่นๆต่อไปทำให้เกิดมลภาวะทางพิษต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีหลายโรงงานที่เล็งเห็นความสำคัญ ได้ผันตัวเองจากการผลิตสินค้าจากวัสดุใหม่มาเป็นสินค้าจากวัสดุเหลือใช้แทนที่จะทำให้เกิดประโยชน์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถพัฒนาสร้าง สรรค์เป็นมูลค่าได้ นอกจากนี้การสร้างสรรค์สินค้าแบบยั่งยืนได้ถูกกระตุ้นและได้รับการสนับสนุนให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีแนวคิดรักษ์โลกแต่ยังคงมีความหลงใหลในแฟชั่นที่กำลังขยายตัวขึ้นอยู่ทุกๆวันและยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขนานไปพร้อมกับภาวะโลกร้อนที่กำลังเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

การนำกลับมาใช้ใหม่ของวัสดุเหลือใช้เป็นทางออกของแฟชั่นที่นำหลักการ upcycle มาใช้ คือ การใช้ซ้ำวัตถุดิบเดิม นำมาประดิษฐ์เป็นสินค้าชนิดใหม่ทำเป็นเสื้อผ้าแต่วัตถุดิบเดิม นับว่าเป็นอีกทางเลือกของการบริโภคในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ที่เราสามารถเอาสินค้าเดิมมาหมุนเวียนใช้ซ้ำและแลกเปลี่ยนกันช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อเสื้อผ้าใหม่เศษผ้ายังนิยมนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวางเนื่องจากคุณสมบัติของผ้าบางชนิดสามารถซับน้ำได้เนื้อนุ่ม จึงเหมาะสำหรับนำมาทำความสะอาดเครื่องจักร หรือทำความสะอาดทั่วไป หรือนำไปทำชิ้นงานประดิษฐ์ และบางส่วนได้ถูกคัดแยกเพื่อส่งให้กับโรงงานรีไซเคิลผ้า เพื่อนำเศษสิ่งทอต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่เป็นการลดขยะอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานจากการสำรวจแบรนด์ในท้องตลาดที่มีการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดสินค้าใหม่และเศษวัสดุตั้งต้นที่แต่ละแบรนด์นำมาใช้ก็จะแตกต่างกันไป เช่น แบรนด์ Falabella ได้นำกระเป่าที่ผลิตจากหนังแท้เกรดเทียมอย่างดีและภายในบุผ้าที่ทำจากผ้าที่รีไซเคิลมาจากขวดพลาสติก และคอลเลกชัน Re - Nylon แบรนด์ Renim Project ที่มีการใช้เศษผ้าใยสังเคราะห์และถุงปูนมาสร้างสรรค์ให้เกิดเสื้อผ้าแบบใหม่เป็น สไตลส์สตรีทแวร์ แบรนด์ Save Studios ที่มีการใช้เศษผ้าจาก fast fashion มาประยุกต์ใช้ผสมผสานกันเป็นเสื้อผ้าที่มีการใช้เทคนิคการตัดต่อทั้งหมด แบรนด์ Stella McCartney ในคอลเลกชันฤดูร้อน ปี 2020 ได้นำเส้นใยพืชมานเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้หากเป็นเศษผ้าเหลือใช้ยังไม่พบเห็นแบรนด์ไหนที่ทำชัดเจนในการนำเศษผ้ามาเป็นเครื่องแต่งกายสตรีประเภทสังสรรค์ Party wear ที่จะทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจากการนำเศษผ้าเหลือใช้มาใช้ผลิตเป็นสินค้า

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมทุกวันนี้เทรนด์รักโลกเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่เรียกว่า Consciouslites หรือกลุ่มคนที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มยอมจ่ายแพงให้กับแบรนด์ที่มีการช่วยเหลือสังคม พร้อมแชร์เรื่องราวของตัวเองและช่วยเป็นกระบอกเสียงให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สนับสนุนผ่านโซเชียล ต้องการสร้างผลกระทบในทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ผ่านการกระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการพิจารณาว่าการกระทำของตนจะเป็นผลดีต่อตนเอง ผู้อื่น สังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ รวมถึงมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการและแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง หลังจากผ่านพ้นวิกฤตของโรคระบาด และภัยธรรมชาติไปแล้ว พวกเขาจะหันมาใส่ใจเรื่องสุขอนามัย การดูแลสุขภาพรวมทั้งการบริโภคอย่างใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่ง Conscious Consumer กำลังเติบโตอย่างมากในอาเซียนสอดคล้องกับ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มผู้ประกอบการที่มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการสร้างผลกระทบในทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยผ่านการกระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเลือกใช้แบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย จำนวน 100 คน พบว่าสินค้าที่มีเรื่องราวของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับต้นๆของการเลือกซื้อ แต่ควบคู่ไปกับการใช้งานได้จริง มีความสวยงาม และด้วยความต้องการที่ยังอยากได้ภาพลักษณ์ที่สะอาดตามีความเป็นแฟชั่น ทำให้ผู้ประกอบการนี้จะมีความสนใจในรายละเอียดการตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นพิเศษที่มีความแปลกใหม่ดึงดูดความสนใจด้วยการใช้เทคนิคงานฝีมือ เช่น งานสาน งานเย็บ งานผูก เข้ามาช่วยให้ชิ้นเสื้อผ้ามีความพิเศษมากขึ้นก่อนจะนำมาตัดเย็บเป็นชุดสินค้าจริงจากเศษผ้า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต้องอาศัยเวลา ความอดทน ความมานะในการสร้างสรรค์ เมื่อมีการนำวัสดุของการนำเศษผ้าเหลือใช้มาพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบชิ้นใหม่ หรือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ ที่เรียกกันว่า Upcycle ยังเป็นการสนับสนุนอีกหนึ่งช่องทางของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตอบโจทย์กลุ่มผู้ประกอบการที่พยายามสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้น แนวทางของงานฝีมือที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาชิ้นส่วนวัสดุเหลือใช้ให้กลายเป็นชิ้นงานที่มีคุณค่านั้น เช่น การนำแนวคิดของศิลปะ Modular โดยการออกแบบลักษณะชิ้นงานให้มีรูปร่างให้เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน หรือรูปทรงเรขาคณิต เพื่อง่ายต่อการประกอบเข้าด้วยกัน หรืออาจผลิตรูปร่างให้แตกต่างกันเมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วสามารถเพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ได้มากขึ้นหรือเมื่อประกอบแล้วไม่สามารถแยกชิ้นส่วนออกจากกันได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากปัญหาที่เกิดขึ้นจะเห็นช่องว่างทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้มาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม Upcycle เข้ากับการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าสตรีชุดสังสรรค์ Party wear ให้กับกลุ่มที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมคือกลุ่มคน Consciouslites และหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสังสรรค์ Party wear ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม Consciouslites ในปัจจุบัน

ปัญหาการวิจัย

1. สามารถสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดสังสรรค์ Party wear สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม Consciouslites ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ Upcycle ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดสังสรรค์ Party wear กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม Consciouslites สำหรับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ Gen X

2. หาแนวทางการสร้างเครื่องแต่งกายโดยนำวัสดุเหลือใช้มาทำใหม่ Upcycle ให้กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม Consciouslites ในช่วงของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ Gen X

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดสังสรรค์ Party wear สำหรับกลุ่มที่รักธรรมชาติและเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม Consciouslites ภายใต้แนวคิดการจากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ Upcycle โดยรวบรวมเนื้อหาข้อมูลจากนักดีไซน์เนอร์ต่างประเทศและในประเทศ และศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ Gen X ที่ต้องการสร้างผลเชิงบวกให้กับสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้จะมีอายุ 20 – 50 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยวิธีการ Upcycle ร่วมกับการสร้างรายละเอียดที่มาจากงานฝีมือ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาค่านิยมและแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ Upcycle ศึกษารูปแบบและลักษณะจากผลงานการสร้างสรรค์ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักของการสร้างสินค้าต้นแบบ

1.2 ศึกษางานฝีมือทางด้านงานเย็บประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงศึกษาตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้งานเย็บเป็นงานฝีมือหลักของตราสินค้า

1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มที่รักษาสิ่งแวดล้อม

Consciouslites

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ Gen X ที่ต้องการสร้างผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมจากการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 20 - 50 ปี

2.2 การใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้คือข้อเท็จจริง

2.3 การได้ตั้งคำถามของข้อมูลในงานวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบ Upcycle แล้วนำไปใช้กับงานต้นแบบจากการใช้แบบสอบถาม

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บข้อมูล และสรุปผลด้วยคำร้อยละ

3. การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีงานเลี้ยงสังสรรค์จากกลุ่มที่ต้องการรักสิ่งแวดล้อม Consciouslites

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบการนำกลับมาใช้ใหม่ Upcycle เทคนิค วัสดุ แนวคิด รายละเอียด วิธีการ โครงร่างเงา และสี

3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายที่รักสิ่งแวดล้อม Consciouslites ที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปีที่อาศัยในประเทศไทย จากแบบสอบถาม

4. สร้างสรรค์งานต้นแบบจากวัสดุเหลือใช้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย Consciouslites และศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นฤดูกาล Summer 2023 การสร้างแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ การทำผ้าดิบรวมไปถึงงานต้นแบบที่ได้ทำภายใต้การ Upcycle เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ

แฟชั่นซื้อง่าย ขายเร็ว (Fast Fashion)

กระบวนการผลิตเสื้อผ้าที่เน้นความรวดเร็วฉับไว โดยใช้ต้นทุนต่ำทั้งในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และค่าแรงงาน เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาถูก แล้วส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหลังจากการผลิต

การใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

การใช้วัสดุจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกใช้งานแล้ว เพื่อสร้างสิ่งใหม่

เศษผ้า (Rags)

ผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บแล้วจะถูกคัดแยก นำมาทำเป็นงานประดิษฐ์ เช่น พรมเช็ดเท้า ผ้าเย็บวอนขึ้นเป็นผืนหรืองานประดิษฐ์ เป็นต้น

กลุ่มคนที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม (Consciouslites)

คือกลุ่มคนที่มีแนวโน้ม ยอมจ่ายแพง ให้กับแบรนด์ที่มีการช่วยเหลือสังคม พร้อมทั้งจะแชร์เรื่องราวและช่วยเป็นกระบอกเสียงให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สนับสนุนผ่านโซเชียล หรือพฤติกรรม การบริโภคที่มีการพิจารณาว่าการกระทำของตนจะเป็นผลดีต่อตนเองและผู้อื่น สังคม และ สิ่งแวดล้อมหรือไม่ รวมถึงมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการและแบรนด์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง

กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอกซ์ในวัย 20 - 50 ปี (Gen X)

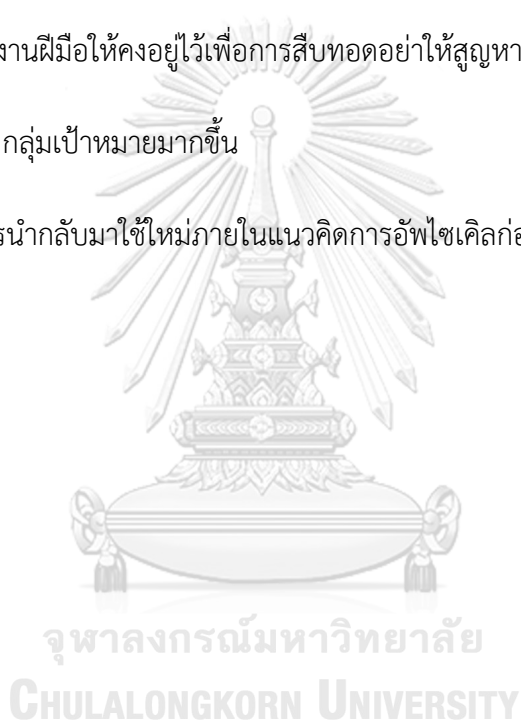
ชีวิตมีความมั่นคงสูง การใช้ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ สไตล์เพลง และมีแนวโน้มใส่ใจสิ่งแวดล้อมพฤติกรรมลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการมาก

เครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสำหรับผู้หญิง (Party wear)

กิจกรรมพิเศษหมายถึงประเภทของการแต่งกายสำหรับงานสังสรรค์งานเลี้ยงตอนเย็น หรือตามเวลาที่จัดขึ้น การให้ผู้สวมชุดกระโปรงหรือกางเกงกึ่งทางการ กิจกรรมงานเลี้ยงให้โอกาสในการแต่งกายให้ดูดีและมีรสนิยมดี ๆ รวมทั้งการแต่งกายที่เหมาะสม หรือถูกกาลเทศะกับสถานที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้จักการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า
2. ช่วยอนุรักษ์งานฝีมือให้คงอยู่ไว้เพื่อการสืบทอดอย่าให้สูญหาย
3. เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. ได้เรียนรู้การนำกลับมาใช้ใหม่ภายในแนวคิดการอัไซเคิลก่อผลดีให้กับสิ่งแวดล้อม



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้อัพไซเคิลเพื่อเพิ่มมูลค่าสู่การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีงานเลี้ยงสังสรรค์จากนวัตกรรมกรรมเศษผ้าเหลือใช้นำกลับมาอัพไซเคิลเพื่อเพิ่มมูลค่า

งานวิจัยชิ้นนี้จุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมกระบวนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และการออกแบบเครื่องแต่งกายจากงานต้นแบบเศษผ้าเหลือใช้โดยรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

- 1.1 แนวคิดออกแบบอย่างยั่งยืน
- 1.2 แนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล
- 1.3 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล
- 1.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าเหลือใช้อัพไซเคิลเพื่อความยั่งยืน

- 2.1 ที่มาและความสำคัญของเศษผ้าเหลือใช้อัพไซเคิล
- 2.2 กระบวนการแปรรูปเศษผ้าเหลือใช้ด้วยความยั่งยืน
- 2.3 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าสิ่งทอจากเศษผ้าเหลือใช้อัพไซเคิล
- 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าเหลือใช้จากสิ่งทออัพไซเคิลเพื่อความ

ยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบของงานประดิษฐ์

- 3.1 รูปแบบและลักษณะของงานฝีมือประเภทงานสาน และการต่อผ้า

ส่วนที่ 4 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

- 4.1 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

4.2 ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

4.3 สรุปการศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีศิลปะโมดูลาร์ของงานต้นแบบ

5.1 ผลงานศิลปะโมดูลาร์

5.2 สรุปองค์ประกอบทฤษฎีศิลปะรูปแบบโมดูลาร์

ส่วนที่ 6 ตราสินค้าแฟชั่นต้นแบบ

6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น

6.2 การวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น

6.3 การตลาดกับแฟชั่น

6.4 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

ความสนใจการออกแบบอย่างยั่งยืน เป็นการออกแบบเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกอย่างสมบูรณ์แบบให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอย่างยั่งยืนเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายโดยได้แบ่งหัวข้อเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) แนวคิดออกแบบอย่างยั่งยืน 2) แนวคิดทฤษฎีอีพีไซเคิล 3) การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอีพีไซเคิล 4) สรุปองค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีอีพีไซเคิล แนวคิดทฤษฎีอีพีไซเคิล โดยรายละเอียดในแต่ละหัวข้อมีดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดออกแบบอย่างยั่งยืน

การผลิตเสื้อผ้าที่มีขนาดเล็กไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นปัญหาที่ทำให้ภาครัฐและเอกชนเร่งหาทางออกเนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้า การเกิดขึ้นเร็ว-ไปเร็วของแฟชั่นส่งผลกระทบกับสภาพแวดล้อมและทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน ได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น เศษผ้าเหลือใช้คือ เศษผ้าที่เหลือจากการขึ้นแพทเทิร์น เศษผ้าพวกนี้ จะถูกคัดแยกออกไปโรงงานต่าง ๆ หรือบางส่วนก็ถูกแยกออกไปทำเป็นสินค้าใหม่ เช่น ผ้าเช็ดเครื่องจักร หรือ พรมเช็ดเท้า เป็นต้น แต่มูลค่าที่ได้ยังเป็นแบบราคาถูก บางส่วนก็ถูกส่งไปรีไซเคิล (Recycle)

1.2 แนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล

การอัพไซเคิล (Upcycle) เกิดขึ้นจากคำ 2 คำมารวมกัน (Upgrade + Recycling) คือการนำขยะ หรือวัสดุที่ไม่ได้ใช้แล้วมาผลิตให้เป็นของใช้ที่มีมูลค่าและใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิมโดยส่วนใหญ่ธุรกิจแฟชั่นในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้นำแนวคิดนี้มาปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง ทั้งกระบวนการผลิตและการขายไปพร้อมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และใส่นวัตกรรมหรือไอเดียที่ไม่มีใครทำมาก่อน เพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นเท่าที่ผู้ผลิตต้องการในแง่ของสิ่งแวดล้อม การผลิตแบบอัพไซเคิลคือหนึ่งในทางในการปรับรูปแบบการทำธุรกิจแบบใช้แล้วทิ้ง มาเป็นธุรกิจแบบหมุนเวียนเพื่อลดขยะจากอุตสาหกรรมการผลิตและปลายทางคือการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้โลก

1.3 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิลพบว่าเป็นการออกแบบเพื่อความยั่งยืนประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในทางแฟชั่นได้มีตราสินค้าที่ใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดอัพไซเคิลเพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้ทันสมัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยสามารถศึกษาจากงานออกแบบแฟชั่นได้จากการประยุกต์ทฤษฎีแนวคิดอัพไซเคิลเพื่อสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่น มีการออกแบบเป็นฤดูกาล จากนั้นออกแบบที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ดังนี้ตัวอย่างแบรนด์อัพไซเคิลระดับโลกที่เราคุ้นเคย เช่น แบรนด์ Stella McCartney เลิกใช้หนังสัตว์หันมาใช้วัสดุจากหนังเทียมเกรดพรีเมียมแทน เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการไทยเช่น Renim Project นำถุงปูน เสื้อผ้ามือสอง ขยะที่คนไม่เห็นค่านำมาทำชุดในแนวสตรีทแวร์ เป็นต้น โดยตราสินค้าที่ใช้ทฤษฎีแนวคิดอัพไซเคิล โดยสามารถศึกษาจากงานออกแบบแฟชั่นได้จากการประยุกต์ทฤษฎีแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่น

Stella McCartney

STELLA McCARTNEY

ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Stella McCartney
ที่มา : <https://voila.id/collections/stella-mccartney/stella-mccartney?page=2&view=boost-pfs-original>

Stella McCartney เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยใช้หนังสัตว์มาทำตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะความเชื่อของ ดีไซเนอร์และเจ้าของแบรนด์ที่เป็นมังสวิรัตอย่างที่ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ จนถึงทุกวันนี้โดยตั้งแต่ปี 2013 วัสดุที่ใช้ทดแทนหนังแท้ ทำจากโพลีเอสเตอร์และโพลียูรีเทน เคลือบ ด้วยไขมันพืชจากธรรมชาติ 50% เป็นเกรดดีระดับพรีเมียมสัตว์ปลอม Stella McCartney จะติดป้าย Fur-Free-Fur ด้านนอกของเสื้อผ้า เพื่อประกาศตัวว่าไม่ใช่ขนสัตว์จริงแม้กระทั่งผ้าที่ใช้ในการผลิต โดยทั่วไป



ภาพที่ 2 Stella McCartney Fall 2019 Ready-To-Wear runway

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/stella-mccartney>

จุดประสงค์ของแบรนด์เพื่อการรณรงค์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากการวิเคราะห์จะเห็นว่าการทำชุดขึ้นโดยการเย็บปะติดทฤษฎีแนวความคิดรีไซเคิลด้วยเครื่องแต่งกายที่ทำจากเสื่อยัดเสื่อบุรุษที่ทำจากวัสดุแวกซ์และการใช้ฝ้ายอินทรีย์และผ้าใบในเวสต์ตลอดซึ่งจะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีการใช้แนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยจะเห็นได้จากองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 การศึกษางานออกแบบตราสินค้า Stella McCartney : Fall 2019 Ready-To-Wear

| | |
|-------------------|--|
| แนวคิด | การผสมผสานรูปแบบกับรูปทรงที่ทันสมัย(Modern) |
| โครงสร้างเงา | - ทรงเน้นไหล่ (Y-line) - ทรงตรง (H-line) |
| วัสดุ | - Organic Fabric - Recycle Fabric - Repair Fabric |
| โอกาสสวมใส่ | Ready to wear - Casual Wear - Business Wear - Party Wear - Outer Wear |
| เทคนิค/รายละเอียด | - แนวคิดของการอนุรักษ์ธรรมชาติตามที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อถึง ลดลายเพื่อสร้างรายละเอียดให้มีความน่าสนใจและเข้ากับ - Mix Material เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุ การใช้การผสมวัสดุจาก แนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืน |

1.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีรีไซเคิล รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายต้นแบบที่ใช้แนวคิดการรีไซเคิลเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืนผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบคือ

ภาพที่ 3 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีรีไซเคิล

| ตราสินค้า | แนวคิด | โครงร่างเงา | วัสดุ | โอกาสการสวมใส่ | เทคนิค รายละเอียด |
|-----------|--------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Stella | Ethnic | Y-line | Organic | Casual Wear | Stich |
| McCartney | Modern | H-line | Fabric Recycle Fabric | Business Wear Party Wear | Printed Mix material |

จากการสำรวจข้อมูลการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีรีไซเคิลในปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิด ใช้แนวคิดที่ผสมความเป็ยธรรมชาติและได้เผยแพร่ออกเป็นคอลเลคชั่นที่มีความทันสมัยเพื่อให้่ายต่อการสวมใส่

โครงร่างเงา โครงร่างเงาที่พบเห็นส่วนใหญ่เป็นทรงตรง (H-line) ทรงเอ-ไลน์(A-Line) ตามลำดับวัสดุของแต่ละตราสินค้าจะเลือกใช้เป็นหนังเทียมผสมกับผ้ายัด

วัสดุ ผลิตจากเส้นใยพืชผสมกับโพลีเอสเตอร์จากการรีไซเคิลซึ่งสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ความครอบคลุมการสวมใส่หลักๆ ได้แก่ Casual Wear Business Wear Party Wear และ Sport Wear

เทคนิคและรายละเอียด ในแต่ละตราสินค้าจะเลือกใช้เทคนิคและรายละเอียดที่มีการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับแนวคิดหลักของคอลเลคชั่นที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค โดยจะเห็นรูปแบบเทคนิคที่ใช้ ได้แก่ การเย็บให้เกิดความแตกต่างของตะเข็บ การพิมพ์ผ้า การอัดจีบ และการผสมวัสดุ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลเพื่อความยั่งยืน

การกำจัดเศษผ้าเหลือใช้ที่พบเห็นในปัจจุบันของอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทย มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากค่าแรงในการผลิตค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับค่าแรงของทางประเทศ ตะวันตกดังนั้นประเทศไทยจึงมีโอกาสในการแข่งขัน ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพได้ แต่การผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพก็แลกมากับการที่ต้องนำเข้าผ้าจำนวนมหาศาล หลังจากการตัดเย็บขึ้นรูปตามต้องการแล้วผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บแล้วจะเรียกว่าเศษผ้า ปกติแล้วทางอุตสาหกรรมการผลิตจะมีวิธีการในการกำจัดเศษผ้าเหล่านี้อยู่แล้ว จากการค้นคว้า ข้อมูลพบว่า



ภาพที่ 4 วิธีการกำจัดเศษผ้าของโรงงานอุตสาหกรรม

ที่มา <https://www.buildernews.in.th/archdesign-cate/40307>

เศษผ้าเหล่านี้โดยส่วนมากถ้ามีเศษเหลือหลายขนาดพอที่จะนำไปขายต่อได้ ก็จะถูกส่งต่อให้กับร้านขายเศษย่อย ๆ เพื่อนำไปขายเป็นเศษให้กับผู้ที่ต้องการนำไปผลิตต่อเป็นชิ้นงานประดิษฐ์หากเศษผ้าเหล่านี้มีขนาดเล็กและมีรูปร่างที่ไม่สวยงาม มีร่องรอยของการถูกตัดไปเป็นส่วนๆ จนยากแก่การใช้งานต่อสำหรับการผลิตเป็นวัสดุก็จะถูกส่งต่อไปยังจุดทำลาย หนึ่งในวิธีการทำลายคือการนำไปเผา ซึ่งวิธีการเผาเศษผ้าก็ยังไม่สามารถกำจัดเศษผ้าได้จนหมดสิ้น ดังนั้นวิธีนี้นอกจากจะไม่คุ้มค่าต่อการใช้งานแล้วยังคงสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เกิดมลพิษทางอากาศ

การรีไซเคิล (Recycle) เศษผ้า วิธีนี้ถูกนำมาปรับใช้ให้เกิดการใช้งานของ เศษผ้าได้ใหม่อีกครั้งแต่กระบวนการรีไซเคิลเศษผ้าก็ยังคงต้องอาศัยการใช้น้ำเป็นจำนวนมาก และมีการเติมสารเคมีบางชนิดเข้าไปซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการรีไซเคิล ทำให้สุดท้ายแล้วการรีไซเคิลเศษผ้าก็ยังคงเป็นสิ่งหนึ่งที่แฝงการสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม นั่นคือมลพิษทางน้ำ ดังนั้นเศษผ้าที่จะมาผ่านกระบวนการรีไซเคิลก็ควรจะเป็นเศษผ้าที่มีความเสียหายจนไม่สามารถใช้การซ้ำได้อีกแล้ว จึงจะทำให้เหมาะสมกับการเลือกใช่วิธีการรีไซเคิล

2.1 ที่มาและความสำคัญของเศษผ้าเหลือใช้ออฟไซเคิล

เป็นการกำจัดเศษผ้าเหลือใช้ที่เป็นขยะโดยการนำไปหลอมละลายให้เป็นสารเคมี ซึ่งวัสดุที่ผ่านการแปรสภาพนั้นอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือพัฒนารูปร่างใหม่ ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เศษผ้ารีไซเคิล คือ การนำเศษผ้ากลับมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบเศษผ้าทำความสะอาด เศษผ้าเย็บวน หรือนำไปหลอมและตีขึ้นมาใหม่เป็นต้น เศษผ้าเหลือใช้ หรือ เศษผ้าที่มาจากอุตสาหกรรมการ์เมนต์ ซึ่งคนทั่วไปอาจมองว่าเป็นขยะ และถูกมองข้ามไปแต่เมื่อเศษผ้าเหล่านี้ถูกนำกลับมารีไซเคิลจะทำให้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก และมีประโยชน์หลากหลาย ทั้งในภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลากหลายกระบวนการ เช่น

2.1.1 เศษผ้ารีไซเคิลแบบนำไปผลิตเส้นด้ายใหม่ เศษผ้า พวกนี้จะถูกคัดแยก ออกมาตามสี และชนิดของเส้นใย เช่น เศษผ้าคอตตอน 100% จะหลอมออกมาได้เป็นเส้นใยฝ้าย 100% เศษผ้าโพลีเอสเตอร์ หรือเศษผ้ากีฬา สามารถหลอมออกมาเป็นเชื้อพลาสติก หรือ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เศษผ้าขนสัตว์ 100% ซึ่งเส้นใยจากการหลอมนี้ เปรียบเสมือนเส้นใยใหม่ 100% วิธีการรีไซเคิลนี้เป็นการรีไซเคิลแบบ หรือเรียกว่าการนำไปผลิตใหม่ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่สนใจทั่วโลกโดยเส้นใยที่ได้จากการรีไซเคิล สามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิตผ้าใหม่ได้ โดยไม่ต้องใช้วัตถุดิบใหม่ขึ้นมา แต่เศษผ้าที่จะนำมาใช้ในกระบวนการนี้มีข้อจำกัด คือ เศษผ้าที่เป็นเศษผ้าเนื้อผสม หรือผ้าติดยาง ไม่สามารถนำมารีไซเคิลผลิตเส้นด้ายใหม่ได้

2.1.2 เศษผ้ารีไซเคิล โดยนำมาทำเศษผ้าเช็ดเครื่อง หรือ เศษผ้าทำความสะอาด เศษผ้าจำพวกนี้ จะถูกคัดแยกตามเนื้อและขนาดของเนื้อผ้า โดยพนักงานคัดแยกจะคัดเฉพาะเศษผ้าที่มีคุณสมบัติซับน้ำและ ซับน้ำมันได้ดี นำไปใช้ในการทำความสะอาดชิ้นงาน โรงงาน เครื่องจักร หรือ ซับน้ำมัน เศษผ้าทำความสะอาดจะราคาถูก และ ขายเป็นหน่วยกิโล หรือ ที่เรียกว่า เศษผ้ากิโล ถ้าเป็นผ้าฝืนสำหรับความสะอาดนั้น จะขายหน่วยเป็นผืน การใช้เศษผ้ากิโลถือเป็นการช่วยลดต้นทุนในอุตสาหกรรมหรือองค์กร

2.1.3 เศษผ้ารีไซเคิล โดยนำมาทำเศษผ้าเย็บวน หรือผ้าวนคือ การนำเศษผ้ามาเรียง แล้วเย็บติดกัน ลักษณะการเย็บจะเป็นการเย็บวนเป็นรูปวงกลม หรือ วงรี เพื่อไม่ให้เส้นในแตกออกมา โดยเศษผ้าที่นำมาเย็บผ้าวนนั้นจะคัดเฉพาะเศษผ้าที่มีคุณสมบัติซับน้ำ และ ซับน้ำมันได้ดี

2.1.4 เศษผ้ารีไซเคิล โดยนำมาทำงานฝีมือ เช่น ทำเปล หรือ พรมเช็ดเท้า เศษผ้าชิ้น เล็กๆ สามารถนำมาทำพรมเช็ดเท้าได้ และเศษผ้าเส้นยาวๆสามารถนำมาถักเปล จะเห็นว่าเศษผ้า สามารถนำมาทำงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้

2.1.5 เศษผ้ารีไซเคิล โดยนำมาอัดกระสอบมวย ปัจจุบัน นิยมนำเศษผ้านำมาอัด กระสอบสำหรับต่อยมวย เนื่องจากมีราคาถูก และ มีน้ำหนักพอดี ไม่เจ็บมือ

จะเห็นว่าเศษผ้ารีไซเคิลได้หลากหลายวิธี และ สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ อีกทั้งการรีไซเคิล เศษผ้า ยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรักษ์โลก และจะช่วยโลกกลมกลภาวะได้มากกว่าเดิมหากนำเศษ ผ้ามาใช้ประโยชน์ มากกว่า จะมองว่าเป็นขยะ

2.2 กระบวนการแปรรูปเศษผ้าเหลือใช้เพื่อความยั่งยืน

การนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ วิธีนี้เหมาะสมมากกับเศษผ้าที่แปลงขยะเศษผ้า สู่แบ รนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ข้อดีของการอัพไซเคิลคือสามารถทำได้ทุกที่ โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษ สิ่ง ที่สำคัญที่สุดคือความคิดสร้างสรรค์ โดยปกติจินตนาการเพียงเล็กน้อยก็เพียงพอแล้วที่จะใช้ของเสียจาก บ้าน เครื่องใช้เก่า เศษโลหะ หรือเสื้อผ้าที่ไม่ได้สวมใส่แล้ว เพื่อสร้างสิ่งใหม่ทั้งหมด โดยอาจมีศักยภาพ เกินมูลค่าดั้งเดิมของวัสดุ การใช้เศษวัสดุจากผลิตภัณฑ์หรือเศษวัสดุเหลือใช้ต่อมาสสร้างสิ่งใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมอีกต่อไป ตัวอย่างของการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ เช่น ขวดแก้วที่เคยใช้บรรจุน้ำ เมื่อผ่านการใช้งานแล้วก็อาจนำมาใช้ใหม่ด้วยการนำมาออกแบบให้ กลายเป็นแจกันหรือโคมไฟได้ หรือหากเป็นขวดที่ทำจากพลาสติกอาจจะไม่สามารถนำมาใช้งาน แบบเดิมได้แล้ว เนื่องจากอาจเกิดการปนเปื้อนที่ซึมเข้าไปในเนื้อพลาสติก ต่อให้ไปผ่านกระบวนการรี ไซเคิลก็ อาจจะไม่สามารถนำของ เสียที่ซึมในพลาสติกออกไปได้ทั้งหมด ซึ่งหากนำไปรีไซเคิลก็จะได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมูลค่าที่ต่ำกว่า นำไปสู่การรีไซเคิลให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ ไม่ได้ใช้เพื่อการบริโภคเช่นเดิม หากการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์และการรีไซเคิลจะมีความ คล้ายคลึงกัน แต่เมื่อลองลึกในรายละเอียดพบว่าทั้งสองคำนี้มีวิธีการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

โดยที่การนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ นั้นใช้การออกแบบเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ซะลอกการเกิดขยะให้สามารถรีไซเคิลต่อไปได้และเป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้งรวมถึงช่วยลดการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 5 กระบวนการ Down Recycling Technology
ที่มา <https://www.uniqlo.com/th/re-uniqlo/product/>

2.3 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าสิ่งทอจากเศษผ้าเหลือใช้ไอพีเคิล

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีหลายวิธี เช่น นำไปกองทิ้งบนพื้นดิน นำไปทิ้งลงทะเล หมักทำปุ๋ย เผากลางแจ้ง เผาในเตาเผาขยะ และฝังกลบอย่างถูกหลักวิชาการ การกำจัดขยะมูลฝอยดังที่กล่าวนั้น บางวิธีก็เป็นการ กำจัดที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดภาวะเป็นพิษต่อสภาพแวดล้อม เศษผ้าส่วนมากสามารถ ถูกกำจัดโดยการเผากลางแจ้งหรือเผาในเตาเผาขยะ หรือการฝัง กลบ ซึ่งการเผาขยะกลางแจ้ง ก่อให้เกิดควันและสารพิษทางอากาศ ทำให้เกิดมลภาวะคุณภาพอากาศ เสื่อมโทรม การฝังกลบอาจมี ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งน้ำใต้ดินหากมีการจัดการที่ไม่ดีการนำเศษผ้ายึดจากโรงงานอุตสาหกรรมไปใช้จากการ สสำรวจ โดยส่วนใหญ่แล้วในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีเศษผ้ายึดที่เหลือจากการตัดเย็บจำนวนมาก และ จะมีผู้มารับเพื่อนำไปกำจัด หรือรับซื้อเพื่อนำมาขายต่อโดยการชั่งน้ำหนัก ตามกิโลกรัม โดยแบ่งเศษ ผ้ายึด ได้ดังนี้

เศษผ้าขนาดเล็กจะปะปนกันระหว่างเศษที่มีขนาดเล็กมากๆ และมีขนาดต่าง ๆ ความยาวโดยประมาณ 10-20 cm. x ความกว้าง 10 cm. และ ความยาว 30 cm.ขึ้นไป x ความกว้าง ประมาณ 10-15 cm. มีหลายรูปทรง ตั้งแต่สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมคางหมู ครึ่งวงกลม ผ้าที่เป็นแถบ เส้นมีความยาวจะถูกนำมาตัดแยก ดังนี้

เศษผ้าขนาดเล็กมาก ๆ สามารถนำไปใส่ในผ้ายืดขนาดเล็กพอประมาณและเย็บวน เพื่อนำไปขายราคาประมาณ 12-13 บาท ต่อกิโลกรัม นำไปใช้ในงานทำความสะอาดเช็ดถูในโรงงาน อุตสาหกรรม หรือรถยนต์

เศษผ้าขนาดเล็ก ถูกคัดเลือกออกมาเพื่อนำมาขายในราคาประมาณ 7-12บาท ส่วนมากจะถูกซื้อเพื่อนำไปใช้ในงานการทำทำความสะอาด เช็ดคราบน้ำมัน เครื่องยนต์เครื่องกล เครื่องจักรในอุตสาหกรรม เศษผ้าขนาดใหญ่ มีขนาดความยาวโดยประมาณ 30 cm. x ความกว้าง 30 cm.ขึ้นไป จะถูกนำมาขายเป็นชิ้นหรือขายตามน้ำหนักกิโลกรัมละประมาณ 20 บาท ส่วนใหญ่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น กระเป๋า ตุ๊กตา ผ้าเช็ดเท้า ฯลฯ



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์

ที่มา https://www.otoptoday.com/view_product.php?product_id=30426

สินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์เป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรง แต่ละแบรนด์หันมาให้ความสนใจและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดจากการใช้ประโยชน์จากเศษวัสดุเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่จะต้องใช้การออกแบบจึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ผู้วิจัย จะแบ่งแยกข้อมูลตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เป็น 2 ข้อมูล ดังนี้

ตราสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ

ในต่างประเทศมีหลายแบรนด์ที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมหันมามุ่งพัฒนาการนำเศษเหลือใช้มาเป็นสินค้า รายชื่อตราสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่ผู้วิจัยสนใจและเลือกมาเป็นตัวอย่างเพื่อความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

- แบรินดลาร์อิมทีเมตส์ (Laraintimates)

เป็นแบรนด์ขายสินค้าเกี่ยวกับชุดชั้นใน ได้นำชุดชั้นในใช้แล้วทิ้งจากทั่วโลกมาผลิตใหม่ แม้กระทั่งยางยืด ป้ายแบรนด์สินค้าและแพคเกจจิ้งจะมีการทำจากคนในท้องถิ่นและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- แบรินดแฟชั่นรักษ์โลก (Stella McCartney)

เป็นแบรนด์หรูสัญชาติอังกฤษ STELLA MCCARTNEY ตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าไม่มีการใช้ขนสัตว์หรือหนังสัตว์ทุกชนิดในการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยได้เปลี่ยนมาใช้หนังเทียมแทนซึ่งคุณภาพนั้นก็พรีเมียม สมกับราคา นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุดิบออร์แกนิกและเส้นใยผ้าจากพืช

ตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

ประเทศไทยมีหลายๆแบรนด์ที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการผลิตสินค้าที่ใช้แนว คตินี้กันมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในสินค้าที่เป็นเครื่องประดับ ตัวอย่างเช่น สร้อยคอ ต่างหู กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น สำหรับสินค้าที่เป็นเสื้อผ้ายังมีไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี รายชื่อตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสนใจและเลือกมามีดังต่อไปนี้

- แบรินด์เรนิมโปรเจค (Renim Project)

แบรินด์เสื้อผ้าสตรีสำหรับผู้ชายที่ถูกออกแบบมาเพื่อคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ตระหนักถึงการให้ความสำคัญของการนำวัสดุที่ไม่ได้ใช้งานแล้วอย่างผ้ายีนส์และถุงปูนนำ มาออกแบบใหม่ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นทั้งเสื้อผ้าและกระเป๋าแบบต่าง ๆ อาศัยเทคนิคของการตัดต่อชิ้นส่วนผ้าที่ละชิ้นเพื่อให้เกิดรูปแบบที่มีความแปลกใหม่และสะดุดตา โดยแนวทางของเสื้อผ้าได้รับแรงบันดาลใจจากแรงงานที่ทำงานตามบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง

- แบรินด์เซฟสตูดิโอ (Save Studios)

แบรินด์เสื้อผ้าผู้หญิงสไตล์คองสตรัคชั่น ที่มีการนำชิ้นส่วนเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งแล้วของเสื้อผ้าที่มาจากแฟชั่นเชิงพาณิชย์ เข้ามาร่วมในการออกแบบและนำเสนอออกมาในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่นในการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลายมาอยู่ร่วมกัน และภาพรวมยังคงความสวยงามน่าสวมใส่

- แบรินด์ดรายคลีนโอนลี่ (Dry Clean Only)

แบรินด์เสื้อผ้าผู้หญิงสไตล์วินเทจที่มีการนำเสื้อผ้ามือสองที่ไม่ได้ใช้งานแล้วมาตกแต่งใหม่ให้มีความสวยงามผ่านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การปัก การตัดต่อชิ้นส่วนผ้า โดยมักจะนำผ้าลูกไม้เข้ามาใช้งานออกแบบ ทำให้สินค้าดูมีความวินเทจ เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของแบรินด์นี้ คือ เสื้อยืดที่ถูกตกแต่งไปด้วยงานปักและแต่งเติมด้วยผ้าลูกไม้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำวัสดุเหลือใช้แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่
ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/92957179800332230/>

2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าเหลือใช้จากสิ่งทอแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษาวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบการออกแบบแนวคิด
ยั่งยืนที่ใช้แนวทางการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เพื่อเชื่อมโยงกับงานต้นแบบได้ดังนี้

การเลือกใช้วัสดุตั้งต้นที่มีความแตกต่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการนำเศษผ้ามาใช้เป็นวัสดุตั้งต้นของการนำกลับมาใช้ใหม่
อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากเศษผ้ายังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ยังไม่ค่อยถูกนำมาแก้ไขอาจเกิดจาก
ข้อจำกัดของเศษผ้าในหลายๆปัจจัย เช่น ความหนาหรือเทคนิคที่สามารถใช้กับผ้าได้ หรือขนาดของ
ชิ้นผ้า นอกจากนี้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ยังไม่มีแบรนด์
ใดที่สามารถนำผ้ามาใช้งานใหม่และเกิดความแตกต่างการเลือกวัสดุต้นแบบที่จะนำมาพัฒนาต่อนั้นมี
ความสำคัญมากเนื่องจากจะเป็นตัวชี้วัดความแตกต่างและความชัดเจนของแบรนด์สินค้านั้นได้เป็น
อย่างดี

การคัดเลือกความสมบูรณ์ของเศษผ้า

การนำเศษผ้ามาเป็นงานประดิษฐ์ตามแนวทางนี้จำเป็นต้องใช้เศษผ้าที่ยังคงสามารถใช้งานได้ อยู่ไม่ได้เสียหายจนยากต่อการประดิษฐ์และขนาดของเศษผ้าที่ได้มาก็ควรจะต้องมองหาเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับขนาดและสามารถทำได้จริง หากเศษผ้าที่ได้มามีสภาพที่ยังไม่พร้อมใช้งาน เช่น มีขนาดเล็กจนเกินไป เป็่นรอยคราบต่าง ๆ ขอให้หาขนาดชิ้นผ้าที่เหมาะสมกับการนำมาใช้งานจริงบนเสื้อผ้า นอกจากนี้ ควรกำหนดที่มาของเศษผ้าที่ชัดเจน เพื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การออกแบบใหม่

ปัจจัยที่สำคัญของการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์คือการออกแบบที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเศษวัสดุ ซึ่งการออกแบบใหม่นี้จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและแนวคิดใหม่ๆเข้ามาช่วยให้งานออกแบบมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เทคนิคงานฝีมือเข้ามาช่วยพัฒนาเศษวัสดุ ให้มีมูลค่าเพิ่ม หรือการใช้แนวคิดทฤษฎีทางศิลปะเข้ามาพัฒนาเศษวัสดุให้เกิดการผสมผสานและได้ความแปลกใหม่ที่อยู่ภายใต้ของการมีทฤษฎีรองรับ นอกจากนี้ การศึกษาผลงานการออกแบบของตราสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ก็ทำให้ได้มุมมองที่มีความหลากหลายของการนำไปใช้และการพัฒนาต่อยอด เพื่อการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

วัสดุชิ้นใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิมเมื่อนำเศษวัสดุไปใช้งานโดยผ่านกระบวนการออกแบบแล้ว สิ่งที่ได้ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์และมีวัตถุประสงค์การใช้งานในรูปแบบใหม่ เกิดความสวยงามมีมูลค่าเพิ่มตามแนวทางของการนำกลับไปใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์

ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดและคุ้มค่า

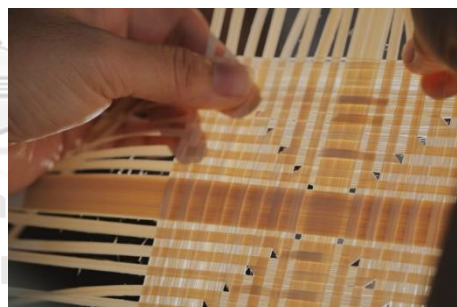
การออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ ควรต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบของงานประดิษฐ์

ความสำคัญของงานประดิษฐ์งานประดิษฐ์หรืองานฝีมือคือความหมายเดียวกันที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นตามวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานานและทำให้มนุษย์เราได้สื่อสารออกมาเป็นบางสิ่งบางอย่างที่สามารถใช้สื่อแทนตัวตนของผู้ทำได้อย่างชัดเจนความหมายของงานประดิษฐ์หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความประณีต สวยงาม น่าสนใจ เพื่อประโยชน์ที่พึงประสงค์ เช่น งานประดิษฐ์ดอกไม้ ฝักรองจาน กระจเป่า ตุ๊กตา ที่คั่นหนังสือ กระทงใบตอง บายศรี พานดอกไม้ มาลัย แบบอื่นๆ

3.1 รูปแบบและลักษณะของงานฝีมือประเภทงานสาน และการต่อผ้า

การสาน เป็นกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่นำวัสดุธรรมชาติมาทำประโยชน์โดยใช้ความคิดและฝีมือมนุษย์เป็นหลัก การสานลวดลายจะสานลายใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้สอย ซึ่งมีด้วยกัน 3 วิธี คือ การสานด้วยวิธีสอดขัด การสานด้วยวิธีการสอดขัดด้วยเส้นทแยง การสานด้วยวิธีขัดเป็นวง



ภาพที่ 8 งานสานประเภทงานฝีมือ

ที่มา มนต์เสน่ห์ผ้าจักสานภูมิปัญญาชาวบ้านพนัสนิคม

การวิเคราะห์รูปแบบงานสาน พบว่า การสร้างสรรค์งานของเขามีความน่าสนใจที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์แพทเทิร์นใหม่ ๆ ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อวิเคราะห์ในส่วนของงานที่ทำจากมือจะเห็นได้ว่า มีการใช้สีที่ต่างกันมาสานขัดกันทำให้เกิดเป็นแนวทางที่น่าสนใจที่จะนำมาปรับใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ได้

การต่อผ้า คือ การนำผ้าแต่ละชิ้นมาต่อกันมีรูปทรงเรขาคณิตต่าง ๆ ที่เราต้องการ ทั้งในเรื่องของรูปร่างและขนาด อีกทั้งเส้นด้ายที่ใช้ปักจะเป็นชนิดใดก็ได้ทุกอย่างสามารถสร้างผลงานได้ตามอิสระ เกิดจากการนำผ้าเป็นบล็อกมาต่อ ๆ กัน และเย็บขึ้นเพื่อให้ได้ผืนใหญ่



ภาพที่ 9 งานต่อผ้าที่มีรูปทรงต่าง ๆ

ที่มา <http://www.daisycotty.com/article/7/quilt-patchwork-applique%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD>

จากการวิเคราะห์รูปแบบงานปักพบว่า การสร้างสรรค์งานของเขามีความน่าสนใจนำไปสู่การสร้างสรรค์แพทเทิร์นใหม่ ๆ ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดจะเห็นได้โทนสีส่วนใหญ่จะเป็นสีอ่อน ๆ หรือสีที่มีโทนสีใกล้เคียงกัน ซึ่งวัสดุและผ้าที่ใช้สามารถสร้างสรรค์ได้จากเศษผ้าเหลือใช้

ส่วนที่ 4 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสวมใส่ และการทิ้งเสื้อผ้าของคนได้เปลี่ยนไปจากอดีต แสดงให้เห็นว่าในช่วงที่ผ่านมาระยะเวลาที่เสื้อผ้าอยู่กับเรา ลดลง 40% แสดงให้เห็นว่าการหมุนเวียนของเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้านั้นเร็วขึ้น นั่นคือเข้ามาและทิ้งไปเร็วกว่าในอดีต นอกจากนั้นยังมีตัวเลขผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วจะทิ้งเสื้อผ้าที่ซื้อมาภายในปีแรกถึง 60% ซื้อเสื้อผ้า 10 ตัว และทิ้งไปถึง 6 ตัวภายในปีแรก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าใหม่เป็นไปด้วยความง่ายขึ้นและมีดีไซน์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเสื้อผ้าที่ทิ้งไปทั้งหมด 73% จะถูกเผาหรือฝัง ขณะที่มีเพียง 12% ที่มีการนำกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ upcycle เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์และน้อยกว่า 1% ที่มีการนำกลับมาทำเป็นเสื้อผ้าใหม่อีกครั้ง คาดกันว่าจะมีปริมาณเสื้อผ้าถึง 18.6 ล้านตันที่สุดท้ายจะต้องถูกฝังกลบไว้ ปัจจุบันปัญหาต่าง ๆ ข้างต้นเป็นที่รับรู้และตระหนักกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น บางประเทศเริ่มมีที่จะเก็บภาษีแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ เพื่อนำเงินดังกล่าวมาดูแล ของเสียที่เกิดขึ้นจากเสื้อผ้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ Fast Fashion ก็

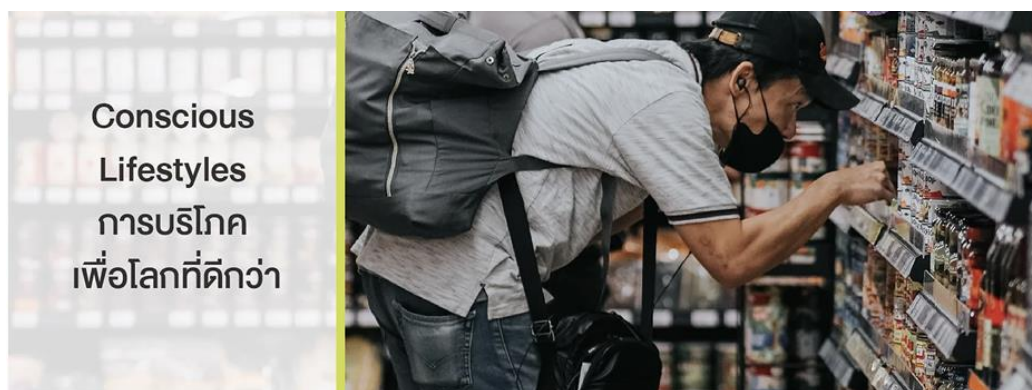
พยายามออกกิจกรรม เพื่อลดการทิ้งเสื้อผ้าและกระตุ้นให้นำเสื้อผ้าที่จะทิ้งกลับมา upcycle ใหม่ รวมทั้งบางแบรนด์ที่เริ่มจับกระแสเทรน แบรนด์ที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบางแบรนด์ที่นำเอาแนวคิด Circular Economy มาใช้ คือนำเสื้อผ้าเก่ามาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ

4.1 กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

The Consciouslites หมายถึง ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการสร้างผลกระทบในทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ผ่านการกระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และการเลือกใช้แบรนด์ต่าง ๆ

Conscious Lifestyles หมายถึง วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการพิจารณาว่าการกระทำของตนจะเป็นผลดีต่อตนเอง ผู้อื่น สังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ รวมถึงมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน

การวิเคราะห์พบว่า ประชากร ที่มีเพศ รายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อของประชากรต่างกัน และประชากรที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อของประชากรต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร Consciouslites กลุ่มคนที่ใส่ใจสังคมสิ่งแวดล้อม จริงจังกับการจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแบรนด์มีรายงานวิจัยกลุ่มผู้บริโภคศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสังคมสิ่งแวดล้อม และนำมาใช้จริงในชีวิตประจำวัน โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า Consciouslites เจาะลึกพฤติกรรมซึ่งนำความใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมไปทำจริง ระบุว่า การนำความใส่ใจสังคมสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างจริงจัง เต็มใจจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าสำหรับวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปปฏิบัติจริง สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



Conscious
Lifestyles
การบริโภค
เพื่อโลกที่ดีกว่า

ภาพที่ 10 กลุ่ม Consciouslites

ที่มา <https://www.bwiglobal.org/post/conscious-lifestyles-for-better-world>

4.2 ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถาม ผลสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ได้ตามดังนี้

4.2.1 คุณลภัสดา (พนักงานบริษัทเอกชน) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของเทอนั้นต้องการใส่แล้วใช้รวมถึงสินค้านั้นสามารถใส่ได้หลายครั้งและหลายฟังก์ชัน

4.2.2 คุณปัทมา (พนักงานบริษัทเอกชน) กล่าวว่า การอยากได้สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมถึงการเป็นแฟชั่น สีที่ใช่ วัสดุที่นำมารีไซเคิลแล้วกลับมาใช้ใหม่ได้สวยงาม

4.2.3 คุณจันจิรา (พนักงานบริษัทเอกชน) กล่าวว่า เทอต้องการเสื้อผ้าที่เป็นกึ่งทำงาน และสามารถใส่ป่าได้ในเวลากลางวัน หรือสามารถเพิ่มฟังก์ชันใส่ในรูปแบบอื่นได้

4.2.4 คุณสิริภัส (พนักงานบริษัทเอกชน) กล่าวว่าตนต้องการเสื้อผ้าที่ใส่ทำงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขอเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้หลายๆ แบบ

4.3 สรุปการศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ความต้องการเสื้อผ้าที่เป็นการทำงาน ที่สามารถใส่ไปงานป่าได้ต่อ และให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้มากกว่า 1 ฟังก์ชันเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

| ลักษณะ | ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย |
|-------------|---|
| 1. โครงร่าง | ชุดเดรส ชุดสูท เสื้อ กระโปรง และกางเกง โครงร่างที่ไม่เข้ารูปมากนัก |
| 2. สีสีน | สีสีนคลาสสิก หรือเป็นสีเบสิกที่สามารถนำไปใส่ ร่วมกับเสื้อผ้าตัวอื่นได้ |
| 3. วัสดุ | ผ้ายีนส์และผ้ายัดที่เหมาะสมกับการใส่ทำงานได้ จริง |
| 4. อุปกรณ์ | ที่ใช้ตกแต่งบนตัวเสื้อผ้า ใช้โลหะที่มีมาตรฐาน และสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดเพื่อเวลามี อุปกรณ์ใดชำรุดสามารถหาซื้อเปลี่ยนเองได้และ ราคาต้องไม่แพง |

ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีศิลปะโมดูลาร์ของงานต้นแบบ

โมดูลาร์ ดีไซน์ Modular Design คือ รูปแบบการออกแบบที่แบ่งระบบต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เรียกว่า โมดูล Module ซึ่งเมื่อนำโมดูลแต่ละส่วนย่อยๆ มาประกอบเข้าด้วยกันจะเกิดเป็นรูปแบบโมดูลาร์ ซิสเต็ม Modular System โดยการออกแบบลักษณะนี้จะผลิตรูปร่างชิ้นงานออกมาให้เหมือนหรือคล้ายคลึงกันเพื่อต่อการประกอบเข้าด้วยกัน หรืออาจผลิตรูปร่างให้แตกต่างกันเมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วสามารถเพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ได้มากขึ้น หรือไม่เพิ่มฟังก์ชันก็ได้

5.1 ผลงานศิลปะโมดูลาร์

หลายสิบปีที่ผ่านมาเห็นได้อย่างชัดเจนว่างานออกแบบต่าง ๆ รอบตัวเรา ล้วนถูกปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองต่อการใช้งานและรูปแบบการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายและเรียบง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในงานการออกแบบและงานดีไซน์ที่ถูกพัฒนาต่อเนื่องมาอย่างไม่หยุดนิ่ง หนึ่งในแนวความคิดการออกแบบที่ทำทนายและสร้างสรรค์แนวความคิดการออกแบบอย่าง โมดูลาร์ ดีไซน์ Modular Design ซึ่งปัจจุบันงานออกแบบและงานดีไซน์ได้มีการนำรูปแบบโมดูลาร์เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่สิ่งของขนาดเล็กๆ ไปจนถึงงานออกแบบวิศวกรรมขนาดใหญ่ หนึ่งในรูปแบบ โมดูลาร์ ดีไซน์ ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั่นก็คือ เลโก้ (LEGO) ชุดของเล่นตัวต่อที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการทางสมอง และเป็นของเล่นของผู้คนทั่วทั้งโลก ตัวต่อหลากสีชนิดนี้สามารถนำมาต่อประกอบขึ้นรูปจนกลายเป็นชิ้นงานตามจินตนาการ แต่ก็ยังสามารถถอดออกจากกันได้อย่างง่ายดาย และนำกลับมาใช้งานใหม่ได้ไม่รู้จักจบอีกด้วยสำหรับ



ภาพที่ 11 รูปตัวอย่างงานศิลปะเรียกว่า โมดูล (Module)
ที่มา เลโก้ ของเล่นตัวต่อเลโก้

วิเคราะห์การออกแบบดีไซน์เลโก้ มีนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ผลิตผลงานออกแบบแนวโมดูลาร์แบบเลโก้ เป็นการถอดประกอบขึ้นมาใหม่ สามารถเปลี่ยนให้มีรูปทรงสั้น หรือยาวได้ตามต้องการสรุปแล้วทฤษฎีนี้สมมาตร กับการนำไปใช้ในงานวิจัยได้ สำหรับการนำแนวคิด โมดูลาร์ ดีไซน์ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ล้วนมีประโยชน์มากมายหลากหลาย ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งดีไซน์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้หลากหลายฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของตนเอง อีกทั้งผู้ผลิตก็ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพราะส่วนประกอบทุกชิ้นได้ถูกทำการทดสอบการใช้งานแบบแยกชิ้นมาเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้จึงประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะเราสามารถเลือกจำนวนชิ้นงานที่ต้องการใช้สอยได้เท่าที่จำเป็น และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มร้อย อีกทั้งยังได้ตื่นตาตื่นใจไปกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหล่านักออกแบบต่างก็แข่งขันไอเดียผลิตภัณฑ์กันออกมาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบของเล่นตัวต่อเลโก้

| วิเคราะห์รูปร่าง, รูปทรง | ลักษณะสี | รายละเอียดตกแต่ง , เทคนิค | วัสดุพื้นผิว |
|---|---------------------------------------|--|--|
| มีรูปทรงขนาดชิ้นเล็ก เป็นรูปทรงเรขาคณิต นำมาประกอบต่อกัน ได้ง่าย | ใช้สีส้นเป็นสีสดใส ดึงดูด ความสนใจ | ใช้เทคนิคการต่อ ประกอบถอดชิ้นได้ ตกแต่งด้วยขอบที่ ผิวสัมผัสขรุขระ | วัสดุผิวเรียบ เป็น พลาสติก คงทนตกพื้น แล้วไม่แตก |

ศิลปะแบบแยกส่วนเป็นงานศิลปะที่สร้างขึ้นโดยการรวมหน่วยมาตรฐานโมดูลเข้าด้วยกันเพื่อสร้างองค์ประกอบที่ใหญ่และซับซ้อนมากขึ้น ในงานบางชิ้น สามารถเคลื่อนย้าย ถอด และเพิ่มหน่วยได้ในเวลาต่อมา นั่นคือการตัดแปลงเพื่อสร้างงานศิลปะใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมหรือรูปแบบที่ตามมา ต้นกำเนิดอดีตวัตถุผันแปรของศิลปะมีมาตั้งแต่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาตัวอย่างเช่นใน Triptych ส่วนแห่ง Earthly Delights โดยเฮีย Bosch หรือที่เรียกว่า ผันแปร altarpieces เช่น Isenheim แทนโดยแมทเธีย Grünewald หรือ Albrecht แทนบูชา Paumgartner ของ Dürer ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนลวดลายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับธีมที่เปลี่ยนไปของปฏิทินทางศาสนา โมดูลาร์นี้มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในด้านสถาปัตยกรรม ในสมัยโบราณ สถาปนิกใช้โมดูลนี้เป็นหลักในการวัดสัดส่วนของแผนผังและระดับความสูง ผู้เขียนและสถาปนิกชาวโรมัน Vitruvius ใช้วิธีการแบบแยกส่วนในคำอธิบายของเขาเกี่ยวกับคำสั่งแบบคลาสสิกและองค์ประกอบของอาคารในบทความ Ten Books on Architecture ซึ่งเป็นข้อความที่สมบูรณ์เพียงฉบับเดียวเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่เอาชีวิตรอดจากสมัยโบราณ สถาปนิกแห่งยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาได้ขยายระบบ Vitruvian ในการฟื้นคืนชีพของคำสั่งคลาสสิก ซึ่งเป็นประเพณีที่ยังคงดำเนินต่อไปจนถึงปัจจุบัน ในบรรดาสถาปนิกสมัยใหม่ โมดูลนี้มักใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบและวางแผน



ภาพที่ 12 สถาปัตยกรรมโดย Erwin Hauer

ที่มา คอนสตรัคติวิสต์แบบแยกส่วน

วิเคราะห์สถาปัตยกรรมและประติมากรรมแบบแยกส่วนเริ่มตัดกันตั้งแต่ทศวรรษ 1950 ในผลงานของNorman Carlberg , Erwin Hauerและ Malcolm Leland ทั้งสามได้รับค่าคอมมิชชั่นในการออกแบบฉากกั้นทางสถาปัตยกรรมแบบเจาะรูที่สร้างขึ้นจากแรงจูงใจแบบโมดูลาร์ซ้ำ ๆ ที่หล่อด้วยคอนกรีต ไม่มีโครงสร้าง ใช้หน้าจอกับภายนอกอาคารเพื่อแบ่งพื้นที่ กรองแสง และสร้างความสนใจในการมองเห็น ได้รับการอธิบายว่าเป็นคอนสตรัคติวิสต์แบบแยกส่วนซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดองค์ประกอบและบริบททางสถาปัตยกรรม แต่ละชิ้นสร้างงานประติมากรรมในธีมโมดูลาร์แบบสแตนด์อโลนในช่วงทศวรรษที่ 1960

ตารางที่ 4 การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบคอนสตรัคติวิสต์แบบแยกส่วน

| วิเคราะห์รูปร่าง, รูปทรง | ลักษณะสี | รายละเอียดตกแต่ง, เทคนิค | วัสดุพื้นผิว |
|--|---|---|--|
| เป็นรูปทรงคลาสสิก ทึบแสง ทำเป็นช่อง ซ้ำๆ กันหลายๆ ชั้น สามารถ ต่อขึ้นเป็น ชั้น ๆ ได้ | เป็นสีโทนอ่อนของปูน ถ้าต้องการสีสามารถ ทาสีเพิ่มเติมได้ | ตกแต่งเป็นรูปร่างเป็น ช่องๆ แสงสามารถ เข้าถึงและ สามารถ มองเห็นได้ | สร้างด้วยคอนกรีตที่ ให้ความคงทนและ แข็งแรง ยึดเกาะกัน ได้ดี |

เอนริก คาบาจาร์ล เซบัสเตียน(Enrique Carbajal Sebastian) ในผลงานชื่อ Brancusi IV เข้าได้สร้างความแปรผันให้รูปทรงโดยใช้ปริมาตรภายในรูปทรงเป็นตัวแปร แบ่งปริมาตรภายในของรูปทรงตั้งต้นเป็นรูปทรงย่อยทำให้ผลงานสามารถพลิกออกกลายเป็นรูปทรงใหม่ได้ นอกจากนี้จุดเด่นเขาคือการใช้สีเพื่อเน้นระบบของรูปทรงได้ชัดเจนมากขึ้น



ภาพที่ 13 ผลงาน Brancusi IV ของเอนริก คาบาจาร์ล เซบัสเตียน(Enrique Carbajal Sebastian) ที่มา https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/enrique-sebastian-carbajal-cubo-transformable-brancusi-4/id-a_3012733/

วิเคราะห์ผลงานของศิลปิน เป็นการใช้ปริมาตร รูปทรงเดียวกันมาต่อกันเพื่อให้เกิดองค์ประกอบตามต้องการ วิธีนี้สามารถนำมาใช้ได้จริงกับการดีไซน์เสื้อผ้างานต้นแบบ

ตารางที่ 5 การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเอนริก คาบาจาร์ล เซบัสเตียน (Enrique Carbajal Sebastian) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| วิเคราะห์รูปร่าง , รูปทรง | ลักษณะสี | รายละเอียดตกแต่ง , เทคนิค | วัสดุพื้นผิว |
|--|------------------------------------|---|--|
| สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ตามความต้องการ | สีสดใส สามารถ ดึงดูดความสนใจได้ | เป็นรูปทรงปริมาตร สามารถแปลเป็น รูปแบบอื่นได้ตาม ต้องการ | เป็นแบบพลาสติก ที่ คงทนและไม่แตกเมื่อ โดนกระทบ |

5.2 สรุปองค์ประกอบทฤษฎีศิลปะรูปแบบโมดูลาร์

รูปทรงเรขาคณิตที่มีความเรียบง่าย อาทิ สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม มีความสัมพันธ์กันในเชิงโครงสร้าง เมื่อมองลึกลงไปรายละเอียด จะพบว่าการแบ่งรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสโดยใช้เส้นแทยงมุม จะได้รูปทรงสามเหลี่ยมหน้าจั่วจำนวนสี่ชิ้นที่มีขนาดเท่ากันและเมื่อจุดตัดของเส้นแทยงมุมกลายเป็นจุดศูนย์กลางของวงกลมจะทำให้ เส้นรอบวงของวงกลมสัมผัสกับมุมทั้งสี่ของสี่เหลี่ยม ลักษณะที่เรียบง่ายของรูปทรงเรขาคณิตถูกนำมาใช้อธิบายรูปทรงธรรมชาติเช่น การมองเห็นรูปทรงในธรรมชาติด้วยรูปทรงที่เรียบง่ายทำให้เราเข้าใจรูปทรงในสิ่งแวดล้อมของเราได้ง่ายขึ้นนำหลักการที่อธิบายถึงรูปทรงในธรรมชาตินี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปนิพนธ์ สร้างงานประติมากรรมจากสิ่งของรอบตัวที่มีเค้าโครงจากรูปทรงเรขาคณิต เช่น สามเหลี่ยม เป็นทรงกระบอกการนำรูปทรงเหล่านี้มาประกอบกันโดยนำเอาด้านหรือมุมของวัตถุมาต่อกันคล้ายกับการนำรูปทรงง่ายๆของเรขาคณิตมาต่อกันให้มีระบบ ทั้งนี้เพิ่มความซับซ้อนของผลงานด้วยการนำเค้าโครงของรูปทรงเรขาคณิตหลายแบบมาทับซ้อนกัน เพื่อต้องการให้ผู้ชมเห็นรูปทรงเรขาคณิตที่แฝงอยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา

แนวความคิดในการสร้างสรรค์

ทำให้เราเข้าใจรูปทรงในสิ่งแวดล้อมของเราได้ง่ายขึ้น นำหลักการที่อธิบายถึงรูปทรงรอบตัวนี้มาใช้ เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ผลงาน ศิลปนิพนธ์จากสิ่งของรอบตัวที่ไม่ใช่รูปทรงเรขาคณิตเพียงแต่มีเค้าโครงจากรูปทรงเรขาคณิต เช่น มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยม หรือทรงกระบอก นำมาสร้างรูปทรงนามธรรมด้วยหลักการเรขาคณิต

ขอบเขตด้านเทคนิค

เลือกของใช้เศษผ้าเหลือใช้เย็บเป็นรูปทรงตั้งต้นในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่ได้อยู่ใกล้ตัวเรา นอกจากนี้เศษผ้าที่นำมาใช้ยังมีสีสันสดใส หาง่าย ราคาถูกและรีไซเคิลขึ้นรูปใหม่ได้ ง่าย ทั้งนี้เพื่อนำเสนอถึงรูปทรงที่พบเจอได้ ในชีวิตประจำวัน และขยายขอบเขตจากรูปเรขาคณิตรอบตัวสู่ผลงานประติมากรรมบนผืนผ้า

ขอบเขตด้านรูปแบบ

ต้องการสร้างผลงานประติมากรรมนามธรรมโดยสร้างรูปทรงจากระบบโมดูล่า (Modular System) หรือการประกอบรูปทรงต่าง ๆ ให้เป็นระบบย่อย จากนั้นนำระบบย่อยมาประกอบกันให้เป็นโครงข่ายขนาดใหญ่ ใช้ด้านหรือมุมของวัตถุมาต่อกันคล้ายกับการนำรูปทรงง่ายๆ ของเรขาคณิตมาต่อกัน การสร้างรูปทรงลักษณะนี้ทำให้ทุกๆ หน่วยในผลงานมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การเพิ่มชนิดของรูปทรงจึงมีผลทำให้ระบบการประกอบเปลี่ยนแปลงทำให้ผลงานมีความซับซ้อนมากขึ้นบนตัวเสื้อผ้า

ส่วนที่ 6 ตราสินค้าแฟชั่นงานต้นแบบ

6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น

งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ ได้มีการศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนที่เป็นแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ Upcycle ตลอดจนการศึกษาแนวทางการออกแบบจากนักออกแบบและตราสินค้าแฟชั่นที่มีการใช้แนวคิด Upcycle เป็นแนวคิดหลักของการสร้างผลงานในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตราสินค้าแฟชั่นในด้านองค์ประกอบ เนื้อหาที่สอดคล้องกับการทำการตลาดและการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

6.2 การวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น ในแง่ของข้อมูลที่จะนำมาเป็นแนวทางที่ใช้ในการศึกษาการทำการตลาดให้กับตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำการตลาดเพื่อวิเคราะห์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับระดับตลาด และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

6.3 การตลาดกับแฟชั่น

จากข้อความที่ว่า การตลาดที่ดีที่สุดในโลกต้องคำนึงถึงคนที่ยืนอยู่ข้างหน้ากระจก เป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่ดีของตราสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคอาจถูกชักชวนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าแต่ตั้งผู้บริโภคเองเช่นกันที่จะเป็นคนตัดสินใจสินค้านั้นว่าเป็นไปตามที่ตราสินค้านั้นโฆษณาหรือไม่ ดังนั้นสินค้าต่าง ๆ ที่จะทำการตลาดได้ก็ควรเป็นสินค้าที่ตราสินค้านั้นๆ สามารถรักษาสมาดุลระหว่างราคา คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์และการสวมใส่ได้จริง หากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งต่ำกว่ามาตรฐานก็จะเกิดปัญหา กระแสนิยม 6 ข้อต่อไปนี้ก็นำไปสู่พัฒนาการที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าแฟชั่นอย่างมาก นั่นคือ

1) การที่ผู้บริโภคกลายเป็นสไตล์ิสต์ให้ตัวเอง ตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องพยายามนำเสนอไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ที่จะทำให้การแต่งกายเป็นอะไรก็ได้ มีหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นที่มาของตราสินค้าประเภทแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าที่นำสมัย สามารถนำไปใส่ผสมกับเสื้อผ้าราคาแพง เกิดค่านิยมที่ผู้บริโภคซื้อทุกอย่างร่วมกัน พร้อมกับโยนทุกอย่างลงรวมกันในสไตล์ ที่เรียกว่า เป็นแบบเฉพาะตัว

2) การตอบสนองและการทำให้เป็นของเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้แสวงหาทางเลือกที่มากกว่าเดิม ให้ความรู้ที่สินค้าเปลี่ยนรูปแบบเร็วขึ้น ผ้าและการออกแบบก็มีลักษณะนำสมัยใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าตลาดบนหรือตลาดล่าง อาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นในสินค้าทำให้เกิดการตัดเย็บแบบห้องเสื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ธุรกิจเสื้อผ้าจะต้องทำให้เกิดความมั่นใจด้วยการปรับปรุงแก้ไข และสามารถให้ผู้บริโภคใส่ความเป็นเฉพาะบุคคลเข้าไปได้บ้าง ก็จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างรวดเร็วและไปได้ดี

3) พัฒนาการของวัตถุดิบที่ smarter นั่นคือ เสื้อผ้าสามารถตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนสีคุมความชื้นได้ หรือกลับมาอยู่ในรูปทรงเดิมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ในปัจจุบันนักออกแบบต้องคำนึงถึงนวัตกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ และส่งเสริมให้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์

4) แฟชั่นแบบมีจริยธรรม แฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรวมถึงการไม่กดขี่ทางแรงงาน ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่ายอดขายของ

ตราสินค้านั้นๆจะเป็นไปได้ดี จึงทำให้ธุรกิจแฟชั่นที่มีแนวคิดของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีดีไซน์ที่ดีด้วยในการตอบโจทย์และสร้างความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าให้ได้

5) สร้างแบรนด์ผ่านอาคาร หมายความว่า การทำให้ตราสินค้าของตัวเองแตกต่างจากร้านอื่นๆ ต้องเป็นตราสินค้าที่ให้ประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความสุขแก่ผู้ซื้อ เช่น การสร้างพื้นที่ในลักษณะของพิพิธภัณฑ์หรือสวนสนุกแทนที่จะเป็นร้านขายเสื้อผ้าธรรมดา ซึ่งการสร้างสภาพแวดล้อมแบบนี้ กลายเป็นบรรยากาศการช้อปปิ้งยอดนิยม ตอกย้ำให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสถาปัตยกรรม และทำให้ตราสินค้าโดดเด่นหลุดออกมาจากโฆษณาแฟชั่นที่มีอยู่มากมาย

6) วัยไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไปในทุกวันนี้ พ่ออาจจะมีอายุน้อยกว่าลูก แม่อาจไปช้อปปิ้งกับลูกสาว คนอายุ 30 อาจจะได้แต่งงานขอชีวิตโสด ท่องเที่ยว แต่ในขณะที่คนอายุ 25 บางคนก็แต่งงานมีลูกแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้มักจะมีผลต่อวิถีที่อุตสาหกรรมแฟชั่นที่ถูกครอบงำด้วยความเป็นวัยรุ่นสื่อสารไปยังลูกค้า จะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Mood marketing หรือการตลาดด้วยอารมณ์

6.4 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

1) การวิเคราะห์หลัก 7P การวิเคราะห์หลัก 7P เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าออกแบบและสร้าง ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นำมาซึ่งความพึงพอใจสู่ตลาดเป้าหมาย โดยมีส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

2) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ก็ได้ แต่ต้องมี ประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือมูลค่าที่จ่ายหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์และการบริการไปสู่ตลาด ซึ่งต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่มีความสามารถในการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักถึงลักษณะสินค้า การลดราคา การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันช่องทางของการส่งเสริมการขายที่สำคัญมาก คือ ส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

5) บุคคล (People) คือ ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ทำหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและขนส่ง ตลอดจนการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดการได้เปรียบทางการค้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

7) การจดจำใหม่ (Purple Cow) คือ การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ หรือทำให้เกิด Remarkable Marketing ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อความนิยมของ ผลิตภัณฑ์นั้นน้อยลงก็หมายความว่าจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน โดยการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาประยุกต์ใหม่

การวิเคราะห์หลัก SWOT

การวิเคราะห์หลัก SWOT ถือเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ เพื่อค้น หาจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน หรือสิ่งที่เป็นปัญหาในการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ สาเหตุที่เรียกว่า SWOT (สวอต) เนื่องจากเป็นตัวย่อของอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัวที่ประกอบไปด้วย Strengths(จุดแข็ง) Weaknesses(จุดอ่อน) Opportunities(โอกาส) และ Threats(อุปสรรค)

1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของธุรกิจว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งข้อได้เปรียบนี้ต้องเป็นสิ่งที่คุณ แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อเสียเปรียบ เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยภายในธุรกิจ มักเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับจุดแข็ง ส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของ องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรหาวิธีแนวทางการแก้ไข

3) โอกาส (Opportunities) คือ โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่าย ยิ่งขึ้น

4) อุปสรรค (Threats) คือ ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและต้องขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นนี้ออก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับกลุ่มคอนเชียสไลท์ (Consciouslites) จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ (Modular) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างยั่งยืน ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องแต่งกายจากเศษผ้าเหลือใช้ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวทางการตลาดของผ้าที่ใช้ทำงานต้นแบบ

ส่วนที่ 4 การทดลองผสมผ้าของงานต้นแบบ

ส่วนที่ 5 การสรุปแนวทางการออกแบบนวัตกรรมรีไซเคิลสู่การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี รูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์

ส่วนที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนวัตกรรมรีไซเคิลสู่การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ มีขั้นตอนการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยศึกษาแนวคิดออกแบบแล้วจึงได้ศึกษาแนวคิดรีไซเคิลอย่างละเอียด รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีรีไซเคิลเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงสร้าง เงาม สี วัสดุ แนวคิด รายละเอียด

1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเศษผ้ายืดและยีนส์เพื่อความยั่งยืน จากการศึกษาที่มาและความสำคัญของเศษผ้า กระบประเภทและคุณสมบัติของเศษผ้ารีไซเคิลจากโรงงานอุตสาหกรรมและ

การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าออฟไซเคิลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้สำหรับงานออกแบบงานต้นแบบ

1.3 ศึกษาวัสดุที่ใช้สำหรับทำเพื่อหาความเป็นไปได้และการพัฒนาน การแพทเวิร์ค (patchwork) และการถอดประกอบ ให้เหมาะกับการสวมใส่โดยเลือกใช้เศษผ้ายัดและยีนส์ ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาประกอบไปด้วย ประเภทของผ้ายีนส์ ละผ้ายัด คุณสมบัติ การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้ผ้ายัดกับผ้ายีนส์และจากนั้นจึงได้ทำการทดลองเพื่อความเป็นไปได้ขึ้นเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ในงาน

1.4 ศึกษาการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสวมใส่ในวันศุกร์การนำกลับมาใช้ใหม่จากเศษผ้าในโรงงานอุตสาหกรรมโดยการสำรวจกลุ่มเป้าหมายแล้วใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้จากความต้องการและพฤติกรรมจากนั้นจึงใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีศิลปะรูปแบบงานต้นแบบเนื่องจากมีความสอดคล้องกับการศึกษาวัสดุและกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางและองค์ประกอบในการออกแบบ โดยประกอบไปด้วย ที่มาและความสำคัญของศิลปะรูปแบบงานต้นแบบประวัติความเป็นมาและความสำคัญของศิลปะโมดูลาร์ และศิลปะป๊อปและผลงานศิลปะโมดูลาร์

1.6 ศึกษาเครื่องแต่งกายงานต้นแบบเพื่อหาความเป็นไปได้ในการออกแบบและองค์ประกอบในการออกแบบโดยใช้แนวคิดโมดูลาร์ โดยศึกษาจากที่มาและความหมายของเครื่องแต่งกาย ที่มาและความสำคัญของเครื่องแต่งกายรูปแบบงานต้นแบบและการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดรูปแบบโมดูลาร์

1.7 ศึกษาตราสินค้าแฟชั่นเพื่อนำการวิเคราะห์หลักการไปใช้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้ารวมทั้งใช้สำหรับวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า โดยประกอบไปด้วย การศึกษาตลาดสินค้าแฟชั่น ประเภทเครื่องแต่งกายในตลาดแฟชั่น และการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจด้านนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งคาดว่าจะสวมใส่เครื่องแต่งกายจากเศษผ้าเหลือใช้ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและลักษณะการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนความความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1 สำรวจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสวมใส่นวัตกรรมจากการสำรวจสไตลิ่งการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสวมใส่นวัตกรรมเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวทางในการดำเนินชีวิตเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือเกี่ยวข้องกับงานต้นแบบ

2.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ที่อยู่ในเขตเมืองหลวงของประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัยเพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง แบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.3.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่เลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3.1.2. ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจนวัตกรรม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2.3.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แยกส่วนตามเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1 ผลการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า 3 ข้อมูลแนวความคิดนอกแบบด้วยรูปแบบงานต้นแบบ

2.3.1.4 ตรวจสอบคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้การทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการนำกลับมาใช้ใหม่

ส่วนที่ 3 แนวทางการตลาดของผ้าที่ใช้ทำงานต้นแบบ

ในโรงงานอุตสาหกรรมกระบวนการวิจัยเรื่องนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้จากโรงงานนำมาอัดไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์จำเป็นต้องศึกษาแนวทางการตลาดของเศษผ้ายัดและผ้ายีนส์เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ในการใช้เศษผ้ากับการออกแบบเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ รวมทั้งศึกษาคู่แข่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเกี่ยวกับเศษผ้ายัดและยีนส์โดยมีกระบวนการ ดังนี้

3.1 ศึกษาตราสินค้าที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน แนวคิดอัดไซเคิล แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่สำหรับสิ่งทอและการใช้วัสดุอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ผ้ายัด และผ้ายีนส์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และคู่แข่งทางการตลาดของสินค้า

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการหาค่าประกอบของการออกแบบ

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าของตนเองและเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งตราสินค้าด้วยหลักการ 7'Ps และวิธีการ SWOT Analysis

ส่วนที่ 4 การทดลองผสมผ้าของงานต้นแบบ

ได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้การสร้างสรรค์นวัตกรรมจากนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดลองการผสมชิ้นผ้าที่มีเนื้อผ้าต่างกันของนวัตกรรมที่สามารถใช้ในเครื่องแต่งกายงานต้นแบบเพื่อศึกษาหาแนวทางการใช้งานและความเหมาะสมสำหรับประกอบเป็นเครื่องแต่งกาย โดยมีวิธีการ ดังนี้

4.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเศษผ้าเหลือใช้จากการขึ้นเป็นผืนก่อนการนำไปตัดจริง ซึ่งได้แก่ ชนิด คุณสมบัติ ประโยชน์ รวมทั้งการขึ้นรูปเพื่อหาแนวทางความเป็นไปได้เพื่อใช้ในนวัตกรรมงานต้นแบบ

4.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้สำหรับการเย็บรวม เพื่อสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมรูปแบบงานต้นแบบให้เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ผ้ายีนส์และผ้ายัดผสมสำหรับการทดลองและพัฒนานวัตกรรมงานต้นแบบ โดยมีรายละเอียดการศึกษาได้แก่ ประเภทและคุณสมบัติของผ้ายีนส์และผ้ายัด

4.3 การทดลองเย็บรวมกันระหว่างผ้ายัด และผ้ายีนส์ ในรูปแบบการอัปเดตและ โดยกำหนดให้มีตัวแปรในการทดลองดังต่อไปนี้

4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ขนาดของเศษผ้า

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ สีของผ้า ลักษณะของผ้า

4.3.3 ตัวแปรควบคุม ได้แก่ การตัดงานต้นแบบ

4.4 เมื่อได้ผลการทดลองแล้วจึงนำผลการทดลองมาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าจากนวัตกรรมรูปแบบงานต้นแบบที่มีความเหมาะสมกับเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 5 การสรุปแนวทางการออกแบบนวัตกรรมอัปเดตสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี รูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์

5.1 สรุปแนวทางการออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าอัปเดต

ไซเคิลเพื่อความยั่งยืน ผ้ายัดและผ้ายีนส์ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย แนวคิดทฤษฎีศิลปะรูปแบบงาน
ต้นแบบ เครื่องแต่งกายสตรีและตราสินค้าแฟชั่น เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบซึ่งประกอบ
ไปด้วย แนวคิด เทคนิค สี วิธีการ โครงร่างเงา รายละเอียดในการออกแบบ

5.2 สรุปการศึกษาพฤติกรรมและลักษณะการดำเนินชีวิตรวมทั้งความสนใจเกี่ยวกับ
นวัตกรรมด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงาน
ศิลปะหรือสายงานที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ซึ่งอยู่ในเขตเมืองหลวงของประเทศไทย
(กรุงเทพมหานคร)

5.3 สรุปการศึกษาตลาดของงานต้นแบบเพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการ
สร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยได้ทำการศึกษาดราสินค้าคู่แข่งด้วยหลักการ
เพื่อหาจุดยืนให้กับตราสินค้าและวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการและคู่แข่งทางการตลาด

5.4 สรุปแนวทางการศึกษาการทดลองส่วนผสมของนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ที่สามารถ
ใช้ในเครื่องแต่งกายต้นแบบด้วยการเย็บแพทช์เวิร์ค (Patch Work) ให้เหมาะกับการสร้างสรรค์เครื่อง
แต่งกายโดยการกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาความต่างของผ้าเพื่อหาความเหมาะสม

ส่วนที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการวิจัยเรื่องนวัตกรรมรีไซเคิลสู่การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงาน
เลี้ยงสังสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาตลาด
สำหรับสินค้า รวมทั้งได้ทดลองแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายงาน
เลี้ยงสังสรรค์ โดยมีรายละเอียดกระบวนการวิจัย

ตารางที่ 6 รายละเอียดกระบวนการวิจัย นวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่โดยการอัปเดตการใช้เทคโนโลยีการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์

| | |
|-------------------------------|--|
| วัตถุประสงค์ | เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ ด้วยเศษผ้าเหลือใช้เพื่อความยั่งยืน |
| การศึกษาแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | ศึกษาแนวคิดรูปแบบเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แก่ แนวคิดการอัปเดตเทคโนโลยี ศึกษาแนวคิดรูปแบบเสื้อผ้างานต้นแบบ ศึกษาการออกแบบจากนักออกแบบแฟชั่น ในการสร้างสรรค์ผลงานและคอลเลคชั่นที่โดดเด่น ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศไทย |
| การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคร | กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ในเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม |

การสรุปแนวทางการออกแบบนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้สู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานต้นแบบ

- POSITIONING IN MARKETS: B+
- การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ
- ได้ผลการวิจัยและต้นแบบตามวัตถุประสงค์ผลงานการสร้างสรรค์ต้นแบบ
- สรุปผลวิจัย
- นำผลผลิตไปทดสอบกับตลาดหรือผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องนวัตกรรมเศษผ้าอ็อปไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นกระบวนการภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบในกระบวนการขั้นถัดไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

- 1.1 ข้อมูลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน
- 1.2 ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งทอจากเศษผ้านำมาอ็อปไซเคิลเพื่อความยั่งยืน
- 1.3 ข้อมูลวัสดุที่ใช้สำหรับนวัตกรรมเศษผ้ายืดและผ้ายีนส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

- 2.1 ผลการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวคิดการออกแบบด้วยรูปแบบงานต้นแบบ

- 3.1 องค์ประกอบการออกแบบมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นรูปแบบงานในตลาด

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ของตราสินค้าคู่แข่ง

- 5.1 ตราสินค้า BYRDIE
- 5.2 ตราสินค้า Karl Lagerfeld
- 5.3 สรุปการวิเคราะห์การศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าเหลือใช้นำมาอัพไซเคิลเพื่อความยั่งยืน วัสดุที่ใช้ร่วมการทำครั้งนี้คือเศษผ้าต่างเนื้อกันระหว่างผ้ายืดและผ้ายีนส์ แนวคิดทฤษฎีศิลปะรูปแบบการแต่งกายสตรี และเครื่องแต่งกายงานต้นแบบ เพื่อใช้สำหรับการวิจัย และการออกแบบ โดยในแต่ละหัวข้อมีเนื้อหาและรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ข้อมูลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน การศึกษาแนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล รวมทั้งการศึกษาวเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล สรุปองค์ประกอบได้ ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ แนวคิดที่สนับสนุนให้ใช้สิ่งของหรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด มีการวางแผนให้สิ่งของที่ใช้สามารถคืนสู่สภาพเดิมหรือพร้อมนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งออกแบบรูปแบบการใช้สิ่งของเป็นต้น

2) แนวคิดทฤษฎีอัพไซเคิล คือ การแปรกลับมาใช้ใหม่ โดยการแปรรูปสิ่งที่จะนำไปทิ้ง หรือเศษที่เหลือใช้ไม่ต้องการใช้แล้วให้สามารถกลับมาใช้ได้ใหม่อีกครั้ง ด้วยกระบวนการนำมาคัดแยกและนำไปประดิษฐ์ขึ้นเป็นวัสดุใหม่ที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

3) การศึกษาวเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีนำกลับมาใช้ใหม่

ตารางที่ 7 การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดทฤษฎีอ็ฟไซเคิล

| ตราสินค้า | แนวคิด | โครงร่างเงา | วัสดุ | โอกาสในการสวมใส่ | เทคนิค รายละเอียด |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------------|------------------|----------------------------------|
| Stella McCartney | Ethnic | Y-line | Organic | Casual Wear | Stich |
| | Modern | H-line | Fabric | Business Wear | Printed |
| | | | Recycle Fabric | Party Wear | Mix material |
| Mara Hoffman | Casual Style | A-line | Fabric | Casual Wear | Printed |
| | | H-line | | Party Wear | Gathering Mix Material |
| Renim Project | Streetwear | A-line | Recycle | Casual Wear | Printed |
| | | H-line | Fabric | Business Wear | Mix material |
| | | | | Party Wear | Piping |

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้แนวคิด ส่วนใหญ่โครงร่างเงาที่พบ ที่มีความทันสมัยและลดทอนรายละเอียดบางอย่างเพื่อให้ง่ายต่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ตราสินค้าเลือกใช้แนวคิดการนำ โครงร่างเงา โครงร่างเงาแบบทรงเอ-ไลน์(A-Line) และทรงตรง (H-line)เผยแพร่ให้เกิดขึ้นในแง่มุมมองของเครื่องแต่งกายในแต่ละตราสินค้าก็จะผันไปตามแต่แนวคิดของแต่ละคอลเล็กชั่น จากการสำรวจข้อมูล การศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีอ็ฟไซเคิลในปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวคิด เครื่องแต่งกายเกิดขึ้นจากโครงร่างเงาที่มาจากดีไซด์เนอร์วางคอลเลกชัน เพื่อผสมผสานให้เข้ากับการขึ้นโครง เพื่อประกอบให้มีการสวมใส่ที่ง่าย

โครงร่างเงา ในแต่ละตราสินค้าก็จะมีโครงร่างเงาที่ผันไปตามแต่แนวคิดของคอลเลกชันการออกแบบของดีไซด์เนอร์

วัสดุ เกิดจากการอัปเดตเพื่อแสดงจุดยืนของการอนุรักษ์การออกแบบอย่างยั่งยืนผลิตจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ของเศษวัสดุเหลือใช้

โอกาสในการสวมใส่ ได้แก่ Casual Wear Business Wear Party Wear และ Sport Wear สินค้าเครื่องแต่งกายของแต่ละแบรนด์คือสินค้าสามารถสวมใส่ได้จริงได้ในชีวิตประจำวัน

เทคนิคและรายละเอียด โดยจะเห็นรูปแบบเทคนิคที่ใช้ ได้แก่ การเย็บให้เกิดความแตกต่างของตะเข็บ การตัดต่อ และการผสมวัสดุ อีกทั้งยังมีตราสินค้าที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีการอัปเดตในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นคอลเลกชันเพื่อส่งเสริมแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนในแต่ละตราสินค้า จะเลือกใช้เทคนิคและรายละเอียดที่มีการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับแนวคิดหลักของคอลเลกชันที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค จากการสรุปการศึกษาพบว่า การออกแบบอย่างยั่งยืนเป็นการออกแบบเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้วิจัยได้เลือกการอัปเดตเนื่องจากเกี่ยวข้องกับวัสดุที่จะใช้ โดยการอัปเดตนั้นทำให้สามารถนำวัสดุหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง

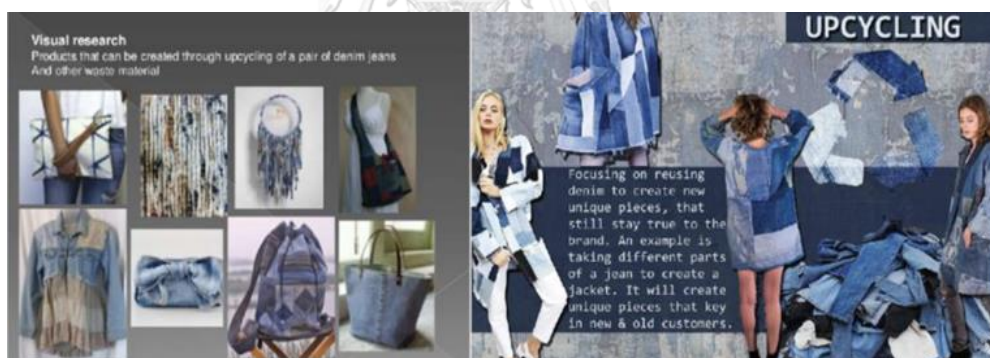
1.2 ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าอัปเดตเพื่อความยั่งยืน

การศึกษากระบวนการหลังจากตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นตัวยุติแล้วเศษผ้าที่เหลือใช้การศึกษาประเภทและคุณสมบัติของเศษผ้า จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศษผ้าอัปเดตเพื่อความยั่งยืน รวมทั้งการศึกษาวเคราะห์ตราสินค้าผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบได้ ดังนี้

1) ที่มาและความสำคัญของเศษผ้าการอัปเดตเศษผ้าคือ การอัปเดตเศษผ้ายืดและผ้ายีนส์ เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญเนื่องจากปริมาณขยะจากเศษผ้าเหลือใช้หลังจากขึ้นเป็นรูปในปัจจุบันมีปริมาณมากเพิ่มขึ้น เกิดจากการทำยอดขายของแบรนด์ รวมทั้งความต้องการของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และเศษผ้ายังมีส่วนประกอบเป็นเส้นใยประดิษฐ์ขึ้นจากสารเคมีโดยวิธีการทางเคมีมากถึง 80 % จึงก่อให้เกิดสารพิษการเก็บรวบรวมขึ้นเศษวัสดุทั้งผ้ายืดและผ้ายีนส์ที่ใช้แล้วนำ

กลับมาใช้ใหม่ด้วยการคัดแยก นำไปสู่ขบวนการรีไซเคิลเป็นกิจกรรมที่ทำกันมาอย่างยาวนานในอดีตจนถึงปัจจุบันเนื่องจาก มีกระบวนการที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการผลิต อีกทั้งยังช่วยประหยัดพลังงานในการผลิตได้มากกว่าอีกด้วย แต่สินค้าที่ได้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ หรือถ้านำไปทำลายโดยการเผา ก็จะก่อมลพิษทางอากาศ และถ้านำไปฝังก็ย่อยสลายยาก มีวิธีเดียวคือการรีไซเคิลโดยการแปรรูปขึ้นเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นแต่งกายเป็นงานที่เพิ่มมูลค่าของเศษผ้าให้มีราคาสูงขึ้น โดยการนำเศษผ้าไปประดิษฐ์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการรีไซเคิล

2) กระบวนการแปรรูปเศษผ้าด้วยความยั่งยืน เศษผ้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนคุณสมบัติโดยมกระบวนการดังนี้ การสะสม (Collection) การคัดแยก (Sorting) การผลิต (Production) ซึ่งเมื่อได้เศษผ้าแล้วจากนั้นจะถูกส่งไปยังผู้ผลิต ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นเดียวกับการรีไซเคิล ก็มีกระบวนการเช่นเดียวกัน แต่ในช่วงของการสะสม จะเป็นช่วงของการคัดแยกเศษผ้าประเภทต่าง ๆ และคัดแยกสี แยกขนาดขึ้น แยกขนาดประเภท ก่อนจะนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลต่อไป



ภาพที่ 14 แนวคิดแบบ *UPCYCLING FASHION*

ที่มา : <https://compareethics.com/9-recycled-and-upcycled-clothing-brands-you-shouldnt-pass-in-2018/>



ภาพที่ 15 ตัวอย่างงานประดิษฐ์จากเศษผ้ายัดและผ้ายีนส์

ที่มา : <http://srexpress.lnwshop.com/> , กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเศษผ้ายัดจังหวัดลพบุรี,

<http://welcomehomecm.blogspot.com/2018/06/diy.html>

3) ประเภทและคุณสมบัติของเศษผ้า

คุณสมบัติของผ้ายัด มีดังนี้

(1) ผ้า TK ไยสังเคราะห์ หรือ โพลี เป็นผ้าที่ทำมาจากเส้นใยสังเคราะห์ที่สร้างขึ้นที่ผลิตขึ้นมาจากพลาสติกจึงถูกนำไปผสมกับฝ้ายได้ตามสัดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างแล้วเป็นผ้าชนิดต่างออกมา เสื้อที่ทำจากผ้าชนิดนี้ใส่แล้วร้อน ความร้อนจะระบายออกตามรูผ้าไม่ได้ซักแล้วไม่หดเนื้อผ้าแข็ง ไม่นุ่ม ลื่น และเงา



ภาพที่ 16 ผ้า TK ไยสังเคราะห์ หรือ โพลผสม

ที่มา : <https://thanaplus.com/tk>

(2) ผ้า CVC เป็นผ้าที่ทำมาจากผ้า Cotton มาผสมกับ Poly ในอัตราส่วนของ Cotton ที่มีปริมาณที่มากกว่า Poly โดยอัตราส่วนที่นิยมนำมาขายนั้นก็คือ Cotton 80% Poly 20% หรือ Cotton 60% Poly 40% ผ้าชนิดนี้เรียกได้ว่าเมื่อจับเอาข้อดีของแต่ละเนื้อผ้ามา Mix and Match จะทำให้ ตัวเนื้อผ้าจะยังคงมีความนุ่ม Cotton และสามารถที่จะระบายความร้อนได้ดีผ้าหดน้อยหรือไม่มีการหดเมื่อมีการซัก



ภาพที่ 17 ผ้า CVC เป็นเนื้อผ้าที่ทำมาจากผ้า Cotton มาผสม

ที่มา: <https://ninefivewearing.com/what-is-cotton>

(3) ผ้า TC เป็นผ้าที่ทำมาจากการนำเอาผ้า Cotton มาผสมกับ Poly ในอัตราส่วนที่ Poly ในปริมาณที่มากกว่า Cotton โดยมีอัตราส่วนที่นิยมกันคือ Cotton 35% Poly 65% ผ้า TC เป็นคู่ตรงข้ามกับผ้า CVC โดยเป็นการจับเอาข้อดีของเนื้อผ้า Poly มาเป็นหลัก จากนั้นก็จะนำเอาจุดเด่นของ Cotton เข้าไปเสริม ส่วนใหญ่แล้วนิยมนำไปใช้กับเทคนิคการผลิตแบบ Heat Transfer ไม่ระบายความร้อนเท่าที่ควรแต่ผ้าชนิดนี้ไม่หด



ภาพที่ 18 ผ้า TC เป็นผ้าที่ทำมาจากการนำเอาผ้า Cotton มาผสม

ที่มา: <https://labotoy.wordpress.com>

คุณสมบัติของผ้ายีนส์ มีดังนี้

1) ผ้าดิบ (Raw Denim) ผ้าดิบ คือ ผ้ายีนส์ที่ยังไม่ผ่านกระบวนการล้างด้วยน้ำ หรือไม่เคยโดนน้ำเลย เส้นด้ายจะผ่านการย้อมด้วยสีสีน้ำเงิน(สียีนส์) แล้วนำมาถักเป็นกางเกงยีนส์ ผ้าดิบซึ่งกางเกงยีนส์ที่ทำมาจากผ้าดิบ



ภาพที่ 19 ผ้าดิบ Raw Denim

ที่มา : <https://denimbmc.com/raw-denim-vs-selvedge>

2) ผ้าฟอก (Washed Denim) ผ้ายีนส์ฟอกก็คือกางเกงยีนส์ที่มีริ้วรอยขาว ๆ โดยที่ไม่ต้องไปปั่นเพด ผ้าฟอก คือ ผ้าที่ผ่านกระบวนการฟอกมาแล้ว โดยใส่หินพัมมิชลงไปพร้อมการซัก กางเกงยีนส์จะมีรอยขาด รอยปะ หรือริ้วรอยของกางเกงยีนส์มาให้เรียบร้อย



ภาพที่ 20 ผ้ายีนส์ฟอก Washed Denim

ที่มา : <https://stock.adobe.com/th/images/blue-washed-denim-jeans-fabric-texture-textile-background/142603834>

3) ผ้าริม (Selvedge Denim) กางเกงยีนส์ริมแดง คือกางเกงยีนส์ที่ใช้ผ้าริมมาผลิต ซึ่งผ้าริม หรือ Selvedge มาจากคำว่า self-edge ริมของตัวผ้าเอง โดยกางเกงยีนส์ริมแดงจะใช้เครื่องทอแบบเก่าในการผลิต ที่เรียกกันว่า Shuttle Loom เป็นเครื่องทอหน้าแคบ ที่ริมขอบผ้าจะมีด้ายเย็บเพื่อไม่ให้ผ้าลุ่ยออกมา และการทอกางเกงยีนส์ริมแดงยังต้องควบคุมการผลิตที่สูงกว่าการทอผ้าทั่วไป การผลิตครั้งหนึ่งจะได้จำนวนกางเกงยีนส์ริมแดงที่ไม่มาก มีต้นทุนการผลิตที่สูง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้กางเกงยีนส์ริมแดงมีราคาที่สูงกว่ากางเกงยีนส์ทั่วไปที่ไม่ได้ผลิตจากผ้าริม



ภาพที่ 21 ผ้ากางเกงยีนส์ริมแดง

ที่มา : <http://fancytiger.blogspot.com/2014/03/japanese-selvedge-denim.html>

4) ผ้าคอตตอน 100% (Cotton) ในสมัยก่อนกางเกงยีนส์จะนิยมผลิตจากผ้าคอตตอน 100% ซึ่งทรงของกางเกงยีนส์จะค่อนข้างใหญ่ ไม่เข้ารูป แต่มีความคงทน ในปัจจุบันไม่นิยมผลิตกางเกงยีนส์ที่ทำมาจากผ้าคอตตอน 100% กางเกงยีนส์ที่ทำจากผ้าคอตตอนและผสมเส้นใยอื่น ๆ ลงไปด้วย อย่างเช่นสแปนเด็กซ์ (Spandex) หรือไลคร่า (Lycra) ที่ช่วยให้กางเกงยีนส์มีความยืดหยุ่น สวมใส่สบาย



ภาพที่ 22 ผ้ายีนส์คอตตอน 100% Cotton

ที่มา : <http://th.ml-thread.com/denim-fabric/yarn-dyed-woven-denim/100-cotton-denim-fabric.html>

1.3 ข้อมูลวัสดุที่ใช้สำหรับนวัตกรรมเศษผ้ายัดและผ้ายีนส์

จากการเก็บรวบรวมชิ้นงานต้นแบบจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก คือ ผ้ายัดส์และผ้ายีนส์ ภายใน ถุงใหญ่มีขนาดผ้าที่ได้จากส่วนที่เหลือจากการขึ้นแพทเทรินมีขนาดที่ปะปนกันมาทั้งชิ้นเล็ก ชิ้นใหญ่ มีขนาดกว้างยาวไม่เท่ากันมีปริมาณเศษผ้าเหลือทิ้งประมาณ 60 - 90 กิโลกรัมต่อเดือน ไม่จำกัดขนาด และสีสน สรุปรูปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สรุปรูปขนาดผ้ายัดและผ้ายีนส์

| ประเภท | ขนาด | สรุปข้อมูล | |
|-----------------------------|----------------------------|---|---------------|
| ผ้ายัด | กลุ่มที่ 1 ขนาด 5 – 10 cm. | มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 5 – 40 cm. ขนาดความกว้างและความยาวที่แตกต่างกันไป รูปทรงที่ได้จะเหมือนกับเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมจัตุรัสสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นต้น ส่วนใหญ่ผ้าที่ได้จะเป็นผ้า TC ผสม Cotton 35% Poly 65% มีน้ำหนักเบา เมื่อผ่านน้ำอาจมีหูดบ้าง สามารถซับน้ำได้ปานกลาง | |
| | | | 12.5 x 31cm. |
| | | | 11.5 x 21cm. |
| | | | 15 x 22.5 cm. |
| | | | 10 x 14 cm. |
| | | | 12 x 20 cm. |
| | | | 6.5 x 56 cm. |
| | | | 25 x 31.5 cm. |
| | | | 21 x 35 cm. |
| | | | 26 x 29 cm. |
| กลุ่มที่ 2 ขนาด 20 – 30 cm. | 29 x 6 cm. | 43 x 43 cm. | |
| | | | 30 x 51 cm. |
| | | | |

| ประเภท | ขนาด | สรุปข้อมูล |
|-----------------------------|--|---|
| ฝ้ายินส์ | | |
| กลุ่มที่ 1 ขนาด 5 – 10 cm. | 6.5 x 56 cm. 7 x 38 cm. 9 x 75 cm. 6 x 49 cm. | มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 5 – 40 cm. ขนาดความกว้างและความยาวที่ แตกต่างกันไป รูปทรงที่ได้จะ เหมือนกับเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยม |
| กลุ่มที่ 2 ขนาด 20 – 30 cm. | 25 x 31.5 cm. 28-40 cm. 40 x 80 cm. | จัตุรัสสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นต้น ส่วน ใหญ่จะมีความยาวมากกว่าความ กว้าง ส่วนใหญ่ผ้าที่ได้จะเป็นผ้าที่ไม่ ผ่านการฟอกทางเคมี |
| กลุ่มที่ 3 ขนาด 30 – 40 cm. | 36 x 34 cm. 40 x 57 cm. 29 x 29 cm | |

จากการเก็บเศษผ้าฝ้ายืดยัดและฝ้ายินส์วิเคาระห์ได้ดังนี้ คณะประเภท คณะสี คณะลาย คณะ
ขนาด โดยสีของผ้าไม่สามารถระบุได้ว่ามีปริมาณสีใดมากที่สุด เนื่องจากขึ้นอยู่กับจำนวนที่มีการสั่ง
ผลิตแต่ละช่วง เวลาของโรงงานอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจขึ้นอยู่กับเทรน
แฟชั่นในช่วงเวลา นั้น แต่สีที่มีอยู่ตลอดคือ ผ้าสีขาวและสีดำ ซึ่งเศษผ้าเหล่านี้ส่วนมากจะถูกนำมาซัง
น้ำหนักขาย ตาม กิโลกรัมเพื่อนำไปแปรรูปต่อไป ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเศษผ้าส่วนมากที่พบเห็นใน
ท้องตลาด ได้แก่ ผ้าเย็บวน พรมเช็ดเท้า ตุ๊กตา กระเป๋ารูปทรงต่าง ๆ



ภาพที่ 23 การเก็บเศษผ้าเหลือใช้หลังจากขึ้นแพทเทิร์นเสร็จแล้ว
จากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก
ที่มา: ภัรภัทร จำเริญพฤกษ์




ภาพที่ 24 ขนาดต่าง ๆ ของเศษผ้ายัดและผ้ายีนส์
ที่มา: ภัรภัทร จำเริญพฤกษ์

จากการเก็บเศษผ้าผ้ายัดยัดและผ้ายีนส์ได้นำผ้า 2 ชนิดมาลองเย็บขึ้นเป็นผืนเพื่อใช้ในการงาน
นวัตกรรมต้นแบบได้ผลดังนี้

ตารางที่ 9 การทดลองเย็บผลประกอบชนิดเข้าด้วยกัน

| ประเภท | ผลลัพธ์ | บทสรุป |
|---|---|---|
| <p>ผ้ายัดผสมผ้ายัด</p>  | <p>เย็บได้แต่ใช้ได้กับขนาดใหญ่ แต่ไม่สามารถใช้ได้กับขนาดชิ้น เล็ก</p> | <p>ชิ้นงานผ้าที่เป็นชนิดเดียวกัน สามารถเย็บได้เข้ากันได้ แต่ถ้า ชิ้นผ้าที่เย็บได้ต้องมีขนาดใหญ่ ถึงจะใช้เครื่องจักรเย็บได้ส่วนที่ มีขนาดเล็กต้องใช้มือในการดัน เย็บเพราะไม่สามารถเจ้า เครื่องจักรได้ ทำให้ฝีเข็ม ออกมาไม่สวยงาม อีกทั้งยังมี รอยย่นบนผ้าอีกด้วย</p> |
| <p>ผ้ายีนส์ผสมผ้ายีนส์</p>  | <p>เย็บเข้ากันได้</p> | <p>ชิ้นงานที่เป็นผ้าเดียวกันสามารถ เย็บเข้าด้วยกันได้ ส่วนชิ้นงาน ที่เป็นชิ้นขนาดเล็ก เช่น 5x5 cm. ก็สามารถใช้เครื่องจักร เย็บได้</p> |

| ประเภท | ผลลัพธ์ | บทสรุป |
|--|-----------------------|---|
| <p>ผ้ายึดผสมผ้ายีนส์</p>  | <p>เย็บเข้ากันได้</p> | <p>ผ้า 2 ชนิดสามารถเย็บเข้ากันได้โดย ชนิดผ้าต้องทำเป็นรูปแบบการสานต่อกันเพื่อเป็นโครงสร้างหลักยึดกับผ้าที่อ่อนตัว เพื่อลือค</p> |

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการสร้างผลกระทบในทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ผ่านการกระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเลือกใช้แบรนด์ต่าง ๆ และยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปการสัมภาษณ์และความสนใจได้ ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ งานสร้างสรรค์ศิลปะ ซึ่งมักจะสนใจเกี่ยวกับวัสดุที่แปลกใหม่รวมทั้งสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้ โดยหากเศษผ้าเหลือใช้เครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้และมีความหลากหลายตามวาระโอกาสและส่งเสริมบุคลิกภาพ หรือเป็นที่โดดเด่นแก่สายตาสาธารณะจากกลุ่มเป้าหมายในชีวิตประจำวันมีการทำงานในทุกๆ วัน จึงเพื่อความจำเจ ก็จะเป็นตัวเลือกที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้ามีความเป็นครีเอทีฟ ส่วนวัสดุที่มีความน่าสนใจและความแปลกใหม่ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสัมภาษณ์ก็มักจะแต่งกายในลักษณะรูปแบบที่เน้นไปทางงานเลี้ยงสังสรรค์ที่แสดงออกถึงความครีเอทีฟ ล้ำสมัย โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

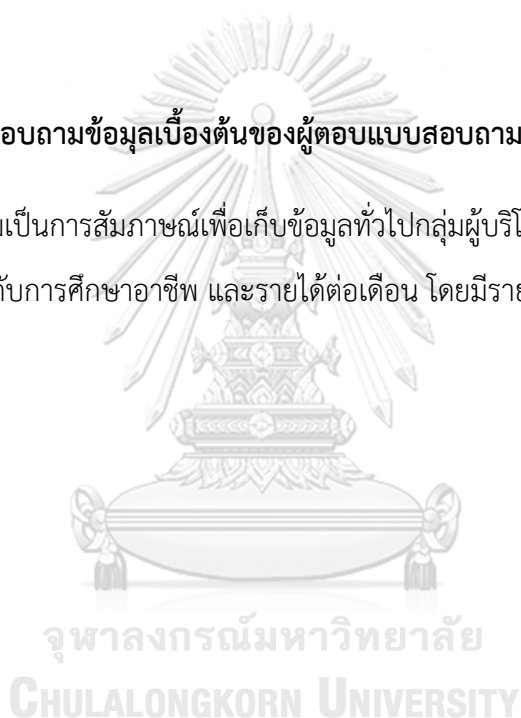
ดังนั้น การวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากวงจรชีวิตเครื่องแต่งกายสตรีแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ภายในแนวคิดโมดูลาร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในแฟชั่น โดยการทดลองสร้างผ้าโดยใช้วิธีแพทช์เวิร์ค(Patch Work)ผสมกับวิธีข้อ

ต่อระบบโมดูลาร์มาประยุกต์กับการออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าถอดประกอบผลจากการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ผลการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า
- 3) ข้อมูลแนวคิดการออกแบบด้วยรูปแบบงานต้นแบบ ในเขตเมืองหลวงของประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คนโดยวิธีการแบบสอบถามการแจกแบบสอบถามต่อตัวบุคคล

2.1 ผลการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 10 การสรุปการศึกษาข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

| | ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวนคน | ร้อยละ (100) |
|----------------------|------------------------------|---------|--------------|
| อายุ | ต่ำกว่า 25 ปี | 21 | 21 |
| | 26 - 35 ปี | 13 | 13 |
| | 36 - 45 ปี | 57 | 57 |
| | 46 ปีขึ้นไป | 9 | 9 |
| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | 0 | 0 |
| | มัธยมศึกษา | 16 | 16 |
| | ปริญญาตรี | 56 | 56 |
| | ปริญญาโทขึ้นไป | 28 | 28 |
| อาชีพ | นิสิตนักศึกษา | 13 | 13 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 55 | 55 |
| | อาชีพอิสระ | 24 | 24 |
| | รับราชการ | 0 | 0 |
| | อื่นๆ | 8 | 8 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 22 | 22 |
| | 15,001 - 30,000 บาท | 18 | 18 |
| | 30,001 - 60,000 บาท | 28 | 28 |
| | มากกว่า 60,001 บาท | 32 | 32 |

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลผู้บริโภคร่วมมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้บริโภคร่วมเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี โดยอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 ลำดับถัดมาคือประชากรในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และประชากรในช่วงอายุ 26 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ปริญญาตรี ปริญญาโท และมัธยมศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ ร้อยละ 55 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13 เป็นนิสิตนักศึกษา และ ร้อยละ 24 ประกอบอาชีพอิสระ และประกอบอาชีพในด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประกอบด้วย 5 ระดับ คือต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 22) ระดับ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 18) ระดับ 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 28) ระดับมากกว่า 60,001บาท(ร้อยละ 32)

2.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

ตารางที่ 11 การสรุปการศึกษาข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

| คำถาม | ระดับความพอใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|---------------|-------|--------|
| อิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย | | | |
| 1. รสนิยมที่ชอบแบบที่มีความที่ชื่นชอบของตนเอง | มากที่สุด | 83 | 81.4 |
| 2. รูปแบบของการถอดประกอบได้ | มาก | 51 | 50 |
| 3. รูปแบบที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น | มากที่สุด | 78 | 78 |
| 4. เทรนด์หรือกระแสนิยมทางแฟชั่น | มาก | 37 | 36.3 |
| คุณสมบัติวัสดุจากเศษผ้าเหลือใช้เนื้อผ้าแบบไหน | | | |
| 1. ฝ้าย | ปานกลาง | 23 | 23 |
| 2. ฝ้ายยีนส์ | มาก | 77 | 77 |
| สถานที่ๆ ไปซื้อสินค้า | | | |
| 1. ห้างสรรพสินค้า | มากที่สุด | 54 | 54.9 |
| 2. ร้านค้าออกบูธ | มาก | 31 | 30.4 |
| 3. ร้านค้าออนไลน์ | ปานกลาง | 15 | 14.7 |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง | | | |
| 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | | 15 | 15 |
| 2. 1,001 – 10,000 บาท | | 65 | 65 |
| 3. 10,001 – 20,000 บาท | | 12 | 12 |
| 4. 20,001 บาทขึ้นไป | | 8 | 8 |

| คำถาม | ระดับความพอใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------------|-------|--------|
| ความถี่ที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ | | | |
| 1. 1 เดือนครั้ง | | 44 | 44 |
| 2. 3 ครั้งต่อเดือน | | 45 | 45 |
| 3. 6 ครั้งต่อเดือน | | 6 | 6 |
| 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | | 5 | 5 |

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้บริโภคอิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายรสนิยมที่ชอบแบบที่มีความที่ชื่นชอบของตนเองระดับความพอใจมากที่สุดจำนวน 83 (ร้อยละ 81.4) ลำดับถัดมาคือรูปแบบที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นที่สุดระดับความพอใจ จำนวน 78 (ร้อยละ 78) ลำดับถัดมา คือรูปแบบของการถอดประกอบได้ระดับความพอใจมากที่สุดจำนวน 51 (ร้อยละ 50) และเทรนด์หรือกระแสนิยมทางแฟชั่นจำนวน 37 (ร้อยละ 37) จากนั้นได้สอบถามถึงความชอบผู้บริโภคถึงความชอบของเนื้อผ้า คือ ผ้ายีนส์ จำนวน 77 (ร้อยละ 77) ตามด้วยผ้ายัดจำนวน 23 (ร้อยละ 23)สถานที่ๆ ไปซื้อสินค้าระดับความพอใจมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 54 (ร้อยละ 54.9) ลำดับถัดมาร้านค้าออกบูธจำนวน 31 (ร้อยละ 30.4) และสุดท้ายคือร้านค้าออนไลน์จำนวน 15 (ร้อยละ 14.7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งลำดับแรก 1,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 (ร้อยละ 65) ลำดับถัดมาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 (ร้อยละ 15) ลำดับถัดมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 (ร้อยละ 12) และลำดับถัดมา 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 8 (ร้อยละ 8) ความถี่ที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ลำดับแรก 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 (ร้อยละ 45) ลำดับถัดมา 1 เดือนครั้ง จำนวน 44 (ร้อยละ 44) 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 (ร้อยละ 6) ลำดับสุดท้ายมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 (ร้อยละ 5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวคิดการออกแบบด้วยรูปแบบงานต้นแบบ

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานออกแบบจากนักออกแบบและศิลปินเกี่ยวกับแนวคิดอ็อปไซเคิลและศิลปะรูปแบบต้นแบบรวมทั้งการศึกษาวัสตุที่ใช้ซึ่งสามารถรวบรวมและสรุปองค์ประกอบหลักในการออกแบบได้จากการศึกษา ดังนี้

3.1 องค์ประกอบการออกแบบ

จากการศึกษาองค์ประกอบการออกแบบของงานออกแบบแฟชั่นที่สามารถสรุปองค์ประกอบหลักในการออกแบบได้ ดังนี้

3.1.1 แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนการออกแบบอย่างยั่งยืนด้วยทฤษฎีรีไซเคิล

3.1.2 แนวคิดการออกแบบ ศิลปะรูปแบบงานต้นแบบโดยใช้แนวคิดจากศิลปะทัศนศิลป์ ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม จากงาน การแพทเวิร์ค(patchwork) คืองานฝีมือที่ใช้ผ้ามาปะติดปะต่อเข้าด้วยกันและเย็บให้เกิดเป็นผืนผ้าจากการนำมาเย็บต่อกันให้เกิดลวดลายด้วยรูปทรงเรขาคณิต ลายผ้าที่นิยมนำมาต่อได้แก่ สีเหลี่ยมผืนผ้า และจัตุรัส

3.1.3 วัสดุ คือ เศษผ้ายืดและผ้ายีนส์ที่เหลือใช้

3.1.4 โอกาสการสวมใส่ Ready to wear

Casual wear

Business wear

Party wear

3.1.5 โครงร่างเงา - ทรงเอ (A-line)

- ทรงเน้นไหล่ (Y-line)

- ทรงตรง (H-line)

- ทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious)

- ทรงระฆัง (Bell-line)

3.1.6 เทคนิค / รายละเอียด

- การตัดต่อผ้า (Stich)การตัดต่อผ้าจากเทคนิคการแพทเวิร์ค(patchwork)ตามโครงสร้างของผ้าโดยใช้แนวคิดโครงร่างเงาในรูปแบบงานต้นแบบ

- การผสมวัสดุ (Mix material) การใช้นวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้ที่เกิดจากการผสมเนื้อผ้าเดียวกัน หรือผสมกับเนื้อผ้าต่างกันซึ่งเป็นโครงสร้างที่เกิดขึ้นอย่างมีเอกลักษณ์

3.1.7 การถอดประกอบได้ของตัวเสื้อผ้า

- การใช้เทคนิคของการตัดต่อจากแพทเทิร์นเพื่อให้เสื้อประกอบเข้ากันได้
- วัสดุที่ใช้ติดบนตัวเสื้อผ้าเพื่อให้เสื้อผ้าสามารถติดกันได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นรูปแบบงานในตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ในตลาดผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาด โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 100 คนเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

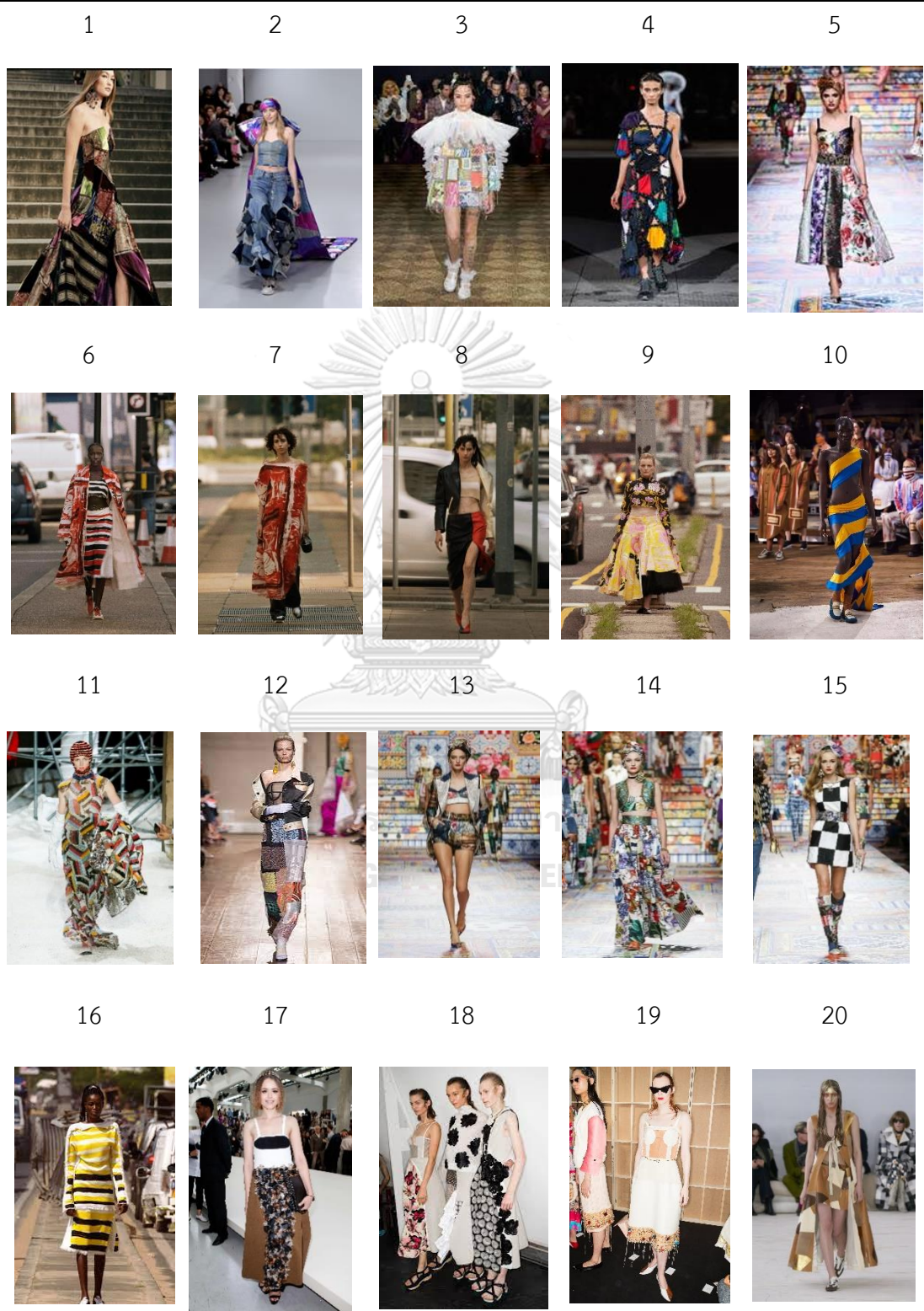
- 1) เลือกจากลักษณะการแต่งกายที่เข้าข่ายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ หรืองานศิลปะ(กลุ่ม Creative) ที่มีวิถีชีวิตอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง แต่งกายด้วยรูปแบบที่ล้ำสมัย
- 2) เลือกจากช่วงอายุ 20 - 49 ปีเป็นหลัก

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนโดยเครื่องมือ Paper Doll Data set สามารถแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 12 กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเครื่องมือ Paper Doll Data set

Party wear



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



9Casual Wear

41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



68



69



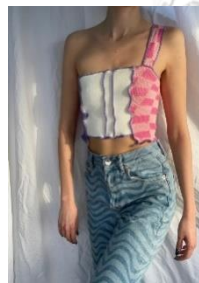
70



71



72



73



74



75



76



77



78



79



80



Business Wear

81



82



83



84



85



86



87



88



89



90



91



92



93



94



95



96



97



98



99






100



ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ทัศนียภาพและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายจากเครื่องมือ Paper Doll Data set จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

| ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย | ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์ | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|----------------------------|---------|--------|
| ความยาวโดยรวม | 1. ระดับสั้นมาก | 1 | 1 |
| | 2. ระดับสั้นเลยเข่า | 5 | 5 |
| | 3. ระดับเข่า | 19 | 19 |
| | 4. ระดับกลางหน้าแข้ง | 29 | 29 |
| | 5. ระดับข้อเท้า | 46 | 46 |
| ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว | 1. เส้นใต้หน้าอก | 4 | 4 |
| | 2. เส้นเอว | 42 | 42 |
| | 3. เส้นสะโพก | 5 | 5 |
| | 4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว | 47 | 47 |
| จำนวนชิ้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ | 1. 1 ชิ้น | 32 | 32 |
| | 2. 2 ชิ้น | 57 | 57 |
| | 3. 3 ชิ้น | 10 | 10 |
| | 4. 4 ชิ้น | 1 | 1 |
| | 5. 5 ชิ้น | 0 | 0 |
| เสื้อ | 1. ความยาวระดับใต้หน้าอก | 8 | 16 |
| | 2. ความยาวระดับเอว | 12 | 25 |
| | 3. ความยาวระดับสะโพกบน | 7 | 15 |
| | 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง | 11 | 25 |
| | 5. ความยาวระดับหน้าขา | 6 | 15 |
| | 6. ความยาวระดับเข่า | 29 | 29 |
| | 7. ตัวหลวม | 27 | 27 |

| | | | |
|-------------------------|---|----|----|
| เสื้อคลุมตัวนอก | 1. เข้าวรูป | 40 | 40 |
| | 2. พอดีตัว | 10 | 10 |
| | 3. ตัวหลวม | 50 | 50 |
| กระโปรง | 1. เข้าวรูป | 6 | 6 |
| | 2. พอดีตัว | 6 | 6 |
| | 3. ตัวหลวม | 88 | 88 |
| กางเกง | 1. เข้าวรูป | 8 | 8 |
| | 2. พอดีตัว | 30 | 30 |
| | 3. ตัวหลวม | 62 | 62 |
| ชุดกระโปรงหรือกางเกง | 1. เข้าวรูป | 9 | 9 |
| | 2. พอดีตัว | 17 | 17 |
| | 3. ตัวหลวม | 55 | 55 |
| ภาพรวมโครงร่างเงา | 1. เข้าวรูป - เข้าวรูป | 4 | 4 |
| | 2. เข้าวรูป - พอดีตัว | 8 | 3 |
| | 3. เข้าวรูป - ตัวหลวม | 10 | 8 |
| | 4. พอดีตัว - เข้าวรูป | 2 | 2 |
| | 5. พอดีตัว - พอดีตัว | 21 | 11 |
| | 6. พอดีตัว - ตัวหลวม | 27 | 17 |
| | 7. ตัวหลวม - เข้าวรูป | 22 | 12 |
| | 8. ตัวหลวม - พอดีตัว | 6 | 6 |
| ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงา | 1. H - Line  | 31 | 31 |
| | 2. A - Line  | 43 | 43 |
| | 3. Y - Line  | 26 | 26 |

Paper Doll Data set 100 คน สามารถสรุปข้อมูลจากการศึกษาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะของการแต่งกาย สามารถสรุปได้ว่า ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งมากที่สุด คือ ระดับข้อเท้า จำนวน 46 ชุด(ร้อยละ 46) รองลงมาเป็นระดับกลางน่อง จำนวน 29 ชุด(ร้อยละ 29) ระดับเข่า จำนวน 19 ชุด(ร้อยละ 19) ระดับส้นเลยเข่า จำนวน 5 ชุด(ร้อยละ 5) และสุดท้ายระดับสั้นมาก จำนวน 1 ชุด(ร้อยละ 1) มีตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัวมากที่สุด คือ ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว จำนวน 47 ชุด(ร้อยละ 47) รองลงมาเป็นระดับเส้นเอว จำนวน 42 ชุด(ร้อยละ 42) และระดับเส้นใต้หน้าอก จำนวน 4 ชุด(ร้อยละ 4) และสุดท้ายระดับเส้นสะโพกจำนวนเท่ากัน จำนวน 5 ชุด(ร้อยละ 5) จำนวนชิ้นเสื้อผ้าที่ 1 ชิ้นจำนวน 32 ชิ้น(ร้อยละ 32) จำนวน 2 ชิ้น คิดได้ จำนวน 57 ชิ้น(ร้อยละ 57) จำนวน 3 ชิ้นคิดได้จำนวน 10 ชิ้น(ร้อยละ 10)จำนวน 4 ชิ้น คิดได้ 1 ชิ้น (ร้อยละ 1) จำนวน 5 ชิ้นไม่มี

การวิเคราะห์ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น) สามารถสรุปได้ว่า เสื้อมีความยาวมากที่สุดมีความยาวระดับสะโพกกลางและความยาวระดับเอวเท่ากันรองลงมาเป็นความยาวระดับหน้าขา และความยาวระดับสะโพกบนเท่ากันชายเสื้อไว้ด้านในกระโปรง เสื้อคลุมตัวนอกเข้ารูปจำนวน 40 ชิ้น(ร้อยละ 40) เสื้อคลุม พอดีตัวจำนวน 10 ชิ้น(ร้อยละ 10) เสื้อคลุมตัวหลวมจำนวน 50 ชิ้น(ร้อยละ 50) เป็นจำนวนที่มากที่สุด กระโปรงเข้ารูปจำนวน 6 ชิ้น(ร้อยละ 6) กระโปรงพอดีตัว จำนวน 6 ชิ้น (ร้อยละ 6) กระโปรงตัวหลวมมีจำนวนมากที่สุด 88 ชิ้น(ร้อยละ 88) ชุดกระโปรงหรือกางเกงเข้ารูป 9 ชิ้น(ร้อยละ 9) พอดีตัว 17 ชิ้น(ร้อยละ 17) ตัวหลวม 55 ชิ้น (ร้อยละ 55) ภาพรวมโครงร่างเงาเข้ารูป – เข้ารูป จำนวน 4(ร้อยละ 4) เข้ารูป – พอดีตัวจำนวน 8 (ร้อยละ 8) เข้ารูป - ตัวหลวมจำนวน 10(ร้อยละ 10) พอดีตัว – เข้ารูปจำนวน 2(ร้อยละ 2) พอดีตัว – พอดีตัว จำนวน 21(ร้อยละ 21)พอดีตัว – ตัวหลวมจำนวน 27(ร้อยละ 27)ตัวหลวม - เข้ารูปจำนวน 22(ร้อยละ 22)ตัวหลวม – พอดีตัว จำนวน 6(ร้อยละ 6)

การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้าสรุปได้ว่า เสื้อมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุด คือ ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงาทรง H – Line จำนวน 31(ร้อยละ 31) ทรง A – Line จำนวน 43(ร้อยละ 43)ทรง Y – Line จำนวน 26(ร้อยละ 26)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง

5.1 ตราสินค้า BYRDIE

On the Up คอลเลกชัน ปี2022 พิเศษนักออกแบบวัย Leby Le Moria 30 ปีจาก Quezon City ประเทศฟิลิปปินส์เสื้อผ้าที่จำเ็นจากฝีมือสองของคอลเลกชันส่วนตัวของเธอ - เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต คอปก เสื้อกั๊ก กางเกงเก้าส่วนและเสื้อคลุม - ทั้งหมดนี้ทำจากสีเหลี่ยมที่เปลี่ยนกันได้ โครงสร้างเงา เป็นทรงหลวม ใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดและเย็บแต่ละชิ้นด้วยมือ

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแบบ Ready To Wear

สัดส่วนการใช้ผ้าในตราสินค้า : 100%

ตำแหน่งทางการตลาด : ระดับ A

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านสไตล์



ภาพที่ 25 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า BYRDIE

ที่มา <https://www.byrdie.com/about-us-4776890>

การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า

| ประเภท | สรุปผลตราสินค้า |
|------------|--|
| Product | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบที่โดดเด่น เปลี่ยนรูปลักษณ์ได้หลายแบบและการใช้นวัตกรรมวัสดุที่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป แต่ยังสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน |
| Price | 3,000 – 100,000 บาท |
| Place | หน้าร้านลักษณะทางออนไลน์ |
| Promotion | มีการโปรโมตนำเสนอการขายผ่านทางกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และการโปรโมตผ่านงาน การแสดงผลนวัตกรรมของตราสินค้า |
| People | มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เป็นกลุ่มที่ต้องการเอกลักษณ์และการสวมใส่ที่เน้นการใช้งานได้จริง |
| Packaging | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | ลักษณะการออกแบบที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ล้ำสมัยด้วยแพทเทิร์นและรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการผสมผสานการใช้นวัตกรรมวัสดุที่แปลกใหม่ แต่ยังคงแนวคิดสินค้าแบบ Ready To Wear |

5.2 ตราสินค้า Karl Lagerfeld

แบรนด์แฟชั่นสัญชาติฝรั่งเศสที่ถ่ายทอดความคลาสสิกผ่านคอลเลกชันล่าสุดปี 2023 ร่วมกับ Karl Lagerfeld x Amber Valletta ดีไซน์เนอร์กับคาร์ ลากอร์เฟลด์ การร่วมคอแลบอเรชันครั้งที่ 3 แอมเบอร์ได้ถ่ายทอดแรงบันดาลใจที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยการนำเอาผ้าเดนิมที่เหลือจากการใช้งานในคอลเลกชันอื่น ๆ มารังสรรค์เป็นไอเท็มชิ้นใหม่ที่มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแบบ Ready To Wear

สัดส่วนการใช้ผ้าในตราสินค้า : 100%

ตำแหน่งทางการตลาด : ระดับ A

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : การใช้วัตถุดิบจากการนำกลับมาใช้ใหม่โดยผ้ายีนส์



ภาพที่ 26 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Karl Lagerfeld

ที่มา : [https://www.facebook.com/hashtag/karlxambervalletta?](https://www.facebook.com/hashtag/karlxambervalletta?__eep__=6&__cft__[0]=AZVMfMcueDw_Va9Fc_-oR-KtDo5Uj0hH9TdMGzlg6Suduf2bcm5tQn4Nv6OZkdtgf2tH-dAi4yuGuDhpnHQQ1FPxpZLW6R-wzA4wDLcFqgOchdt8XEGumZvDkR8_BJeQyk&__tn__=*NK-R)

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า

| ประเภท | สรุปผลตราสินค้า |
|------------|---|
| Product | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบที่โดดเด่นใช้วัสดุเหลือใช้จากผ้าสตัด |
| Price | 3,000 – 100,000 บาท |
| Place | หน้าร้านลักษณะทางออนไลน์ |
| Promotion | มีการโปรโมตนำเสนอการขายผ่านทางกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และการโปรโมตผ่านงานการแสดงนวัตกรรมของตราสินค้า |
| People | มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เป็นกลุ่มที่ต้องการเอกลักษณ์และการสวมใส่ที่เน้นการใช้งานได้จริง |
| Packaging | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | ลักษณะการออกแบบที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ล้ำสมัยด้วยการนำนวัตกรรมความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมอันเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการผสมผสานการใช้นวัตกรรมวัสดุที่แปลกใหม่ แต่ยังคงแนวคิดสินค้าแบบ Ready To Wear |

5.3 สรุปการวิเคราะห์การศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด

จากการวิเคราะห์การศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดโดยใช้หลักการเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมโดยสามารถสรุปการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่ง

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่ง

| ตราสินค้า | ประเภทสินค้า | สัดส่วนการใช้ ผ้า ในตราสินค้า | ตำแหน่งทาง การตลาด | ประเภทคู่แข่ง ทางการตลาด |
|----------------|--|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| BYRDIE | ผลิตภัณฑ์เครื่อง แต่งกายแบบ Ready To Wear | 100% | A | — |
| Karl Lagerfeld | ผลิตภัณฑ์เครื่อง แต่งกายแบบ Ready To Wear | 100% | A | — |

สรุปการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบมาในรูปแบบของรูปทรงที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน วัสดุที่ใช้เป็นผ้าชนิดเดียวกันแต่ตัดต่อการเย็บด้วยความปราณีตเป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นและล้ำสมัย

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่ง

| ตราสินค้า | Product | Price | Place | Promotion | People | Packaging | Purple Cow |
|-----------|--|---------------------|--------------------|---|---|-------------------------|---|
| BYRDIE | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแบบ Ready To Wear | 3,000 – 100,000 บาท | หน้าร้านแบบออนไลน์ | นำเสนอการขายผ่านทางกลุ่มผู้ซื้อเสียง และการโปรโมตผ่านงานการแสดงนวัตกรรมของตราสินค้า | เป็นกลุ่มที่ต้องการเอกลักษณ์และการสวมใส่ที่เน้นการใช้งานได้จริง | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า | การออกแบบที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ล้ำสมัยด้วยแพทเทิร์นและรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ และการผสมผสานการใช้นวัตกรรมวัสดุที่แปลกใหม่ แต่ยังคงแนวคิดสินค้าแบบ Ready To Wear |

| ตราสินค้า | Product | Price | Place | Promotion | People | Packaging | Purple Cow |
|----------------|--|---------------------|--------------------|--|---|-------------------------|--|
| Karl Lagerfeld | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแบบ Ready To Wear | 3,000 – 100,000 บาท | หน้าร้านแบบออนไลน์ | นำเสนอการขายผ่านทางกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และการโปรโมตผ่านงานการแสดง นวัตกรรมของตราสินค้า | เป็นกลุ่มที่ต้องการเอกลักษณ์และการสวมใส่ที่เน้นการใช้งานได้จริง | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า | การออกแบบที่โดดเด่นและเป็น เอกลักษณ์ล้ำสมัยด้วยแพทเทิร์นและรูปแบบเป็น เอกลักษณ์ และการผสมผสานการใช้ นวัตกรรมวัสดุที่แปลกใหม่ แต่ยังคงแนวคิดสินค้าแบบ Ready To Wear |

สรุปการวิเคราะห์การตลาดสินค้าคู่แข่ง ตลาดคู่แข่งมีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบของโครงสร้าง สีสัน การออกแบบให้โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้าน โลโก้ ฤกษ์ที่เป็นที่บ่งบอกสินค้าล้วนเป็นตัวการที่ทำให้เกิดต้นทุนที่สูง ไม่แปลกที่ราคาขายจะสูง ด้วยคุณภาพและดีไซน์ออกแบบมาให้สวมใส่ได้ถูกกาลเทศะมีความคิดสร้างสรรค์สูงและเข้ากับการออกแบบอย่างยั่งยืนที่กำลังเป็นปัญหาของสังคม วิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้กับทุกแบรนด์เพื่อร่วมมือกันเอื้อสิ่งแวดล้อม



บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลสู่การสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบพัฒนาเศษผ้าแบบรีไซเคิลที่สามารถพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายรวมทั้งแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายของสุภาพสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ด้วยสิ่งทอจากเศษผ้าเหลือใช้นำมารีไซเคิลเพื่อความยั่งยืน สำหรับกลุ่มคนที่สนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ต้องการเอกลักษณ์และความโดดเด่นล้ำสมัย โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมและความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งอัตลักษณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกัน เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและตราสินค้าในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก
- 1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

- 2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า
- 2.2 ขอบเขตตราสินค้า
- 2.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า
- 2.4 หลักการและบุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

- 3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย
- 3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ
- 3.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 4 คนและวิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน สามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Creative ซึ่งเป็นกลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุช่วง 30 – 49 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มสุภาพสตรีที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จัดอยู่ในกลุ่มที่มีอาชีพและมีธุรกิจส่วนตัวซึ่งเกี่ยวข้องกับงานศิลปะและงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งมีรูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องการความโดดเด่นและล้ำสมัย และสนใจเกี่ยวกับการแต่งกายที่มีลักษณะเป็นโครงสร้าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักจะทำกิจกรรม หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ทั้งกลางวันและกลางคืน และชอบการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และบ่งบอกตัวตนของตัวเองได้อย่างชัดเจน ก้าวล้ำและไม่เหมือนใคร



ภาพที่ 27 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ที่มา ภัทรภัทร จำเริญพฤษ

1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง คือ กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุช่วง 20 – 39 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่มีอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระและเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์และงานศิลปะรวมทั้งให้ความสนใจเกี่ยวกับการแต่งกายและแฟชั่นอยู่เสมอ กลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคบุกเบิกของเทคโนโลยีและการพัฒนาของโลกซึ่งสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ยังคงให้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีฐานะที่มั่นคงและส่วนใหญ่มักจะต้องออกงานสังสรรค์ จึงต้องการความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เสมอ กลุ่มคนเหล่านี้จึงเลือกซื้อสินค้าที่สนนียมความชอบของตนเองเป็นหลักและรูปแบบจำเพาะของสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองอีกด้วย



ภาพที่ 28 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง
ที่มา ภัทร จาเจริญฤกษ์

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้ให้เหมาะสำหรับการเครื่องแต่งกาย และได้นำแนวคิดที่ได้ศึกษามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ ตราสินค้าจากเศษผ้าเหลือใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงตัวตนและ

ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความล้ำสมัย ทั้งนี้จึงได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยกำหนดให้ตราสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มแฟชั่นจากนักออกแบบและปรับให้ทันตามสมัยนิยมแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะตัว โดยได้กำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า ดังนี้

2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งได้ทดลองและพัฒนาวัสดุเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้สนใจในวัสดุในยุคที่ทุกอย่างในโลกสามารถผลิตได้อย่างง่ายดายและขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.2 ขอบเขตตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่อยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรืองานสร้างสรรค์รวมทั้งให้ความสำคัญกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ล้ำสมัย เน้นโครงสร้างและมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นประกอบการแต่งกาย ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่และแบ่งสัดส่วนได้ ดังนี้

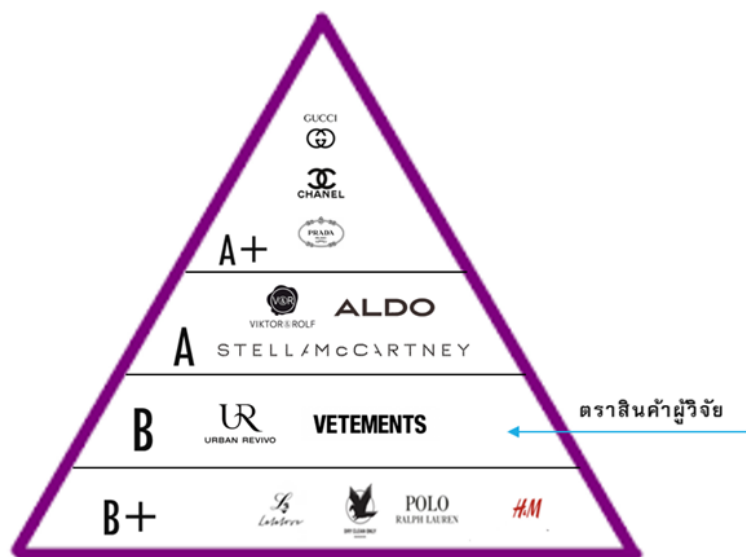
ตารางที่ 18 หมวดหมู่สินค้าภายในตราสินค้าของผู้วิจัย

| Product Line | | | |
|--------------|----------------|------------------|-------------|
| Womenswear | | | Accessories |
| Party-Casual | Party-Business | Party-Party wear | |
| wear | wear | | |
| 15 % | 25 % | 50 % | 10 % |
| Blouse | Shirt | | |
| Crop | Blazer | Cocktail-dress | Bags |
| T-Shirt | Jacket | Long dress | Shoes |
| Top | Long Skirt | Evening Gown | Accessories |
| Short Skirt | Trouser | | |
| Short Pants | Jumpsuit | | |

จากตารางหมวดหมู่สินค้าภายในตราสินค้าของผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสินค้าภายในตราสินค้าจะแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีที่เหมาะสมสำหรับโอกาสปาร์ตี้และงานสังสรรค์มากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับวาระโอกาสการทำงานและสุดท้ายเป็นโอกาสการแต่งกายแบบลำลอง รวมทั้งสินค้าภายในตราสินค้ายังมีสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ

2.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

จากการศึกษาและวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่งที่ใช้วัสดุการรีไซเคิลเป็นหลักในการวิเคราะห์ตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าของผู้วิจัยได้ในกลุ่มที่ยังเป็นช่องว่างทางการตลาด คือ ระดับ B ถึง B+ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มแฟชั่นจากนักออกแบบและปรับให้ทันตามสมัยนิยมแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะตัว



ภาพที่ 29 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า
ที่มา ภัทรภัทร จำริญพฤษณ์

จากภาพแสดงให้เห็นตำแหน่งทางการตลาดของผู้วิจัยและตราสินค้าคู่แข่งในตลาดโดยใช้หลักการเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและใช้วัสดุจากเศษผ้าเหลือใช้เป็นจุดเด่น เพื่อเปรียบเทียบช่องว่างทางการตลาดและโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

2.4 หลักการและบุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าที่ใช้จุดเริ่มต้นจากแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืนจากการศึกษาปัญหาสภาพแวดล้อมในปัจจุบันจนเกิดการทดลองวัสดุและจากการศึกษาและพัฒนาให้เหมาะสมสำหรับประกอบเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่แสดงออกถึงความล้ำสมัยและยังใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายและการประกอบเครื่องแต่งกายสตรีจากเศษผ้าเหลือใช้นำไปรีไซเคิล สำหรับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือความคิดสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่า มีความจำเพาะเจาะจงตั้งแต่วัสดุที่ใช้เป็นหลักของเศษผ้าเหลือใช้รีไซเคิลโดยการพัฒนาการเย็บปะติดให้เป็นชิ้นงานผืนผ้าขึ้นมาใหม่สำหรับการสวมใส่ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะที่ได้จากการพัฒนามีความเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัวซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงลงไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย

การสร้างสรรคตราสินค้าแฟชั่นควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เพื่อให้การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สอยเหล่านั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก

ประโยชน์ใช้สอยหลัก คือ เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่เพื่อปกปิดหรือปกคลุมร่างกายจากอันตรายต่าง ๆ รวมทั้งเป็นเครื่องแต่งกายที่ให้ความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่ และยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ในวาระโอกาสนั้น ๆ ให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการสร้างทักษะความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ต่อการพบปะผู้อื่น

3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง

ประโยชน์ใช้สอยรอง คือ นอกจากเครื่องแต่งกายจะสามารถให้ประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านสภาพร่างกายและสภาพจิตใจแล้วยังเป็นเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดจากการลดปัญหาสภาพแวดล้อมในปัจจุบันจากการเริ่มต้นด้วยแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักการรีไซเคิล ซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมและก่อให้เกิดการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาหลักของโลกในปัจจุบัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอยสามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 19 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ |
|-----------------------------------|---|
| ตราสินค้า | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบ Ready to wear |
| ประเภทการสวมใส่ | สินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้อยละ 90 สินค้าประกอบการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 10 |
| โอกาสการสวมใส่ | Party - Casual wear ร้อยละ 15 Party - Business wear ร้อยละ 25 Party - Party wear ร้อยละ 50 |
| รูปแบบสินค้า | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้รีไซเคิล สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และล้ำสมัย |
| ระดับตลาด | B ถึง B+ ในลักษณะตลาดของนักร้องแบบไทย |
| ราคาเฉลี่ย | 2,000 – 70,000 บาท |
| กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค | กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ที่มีวิถีชีวิตใน เขตเมือง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักกลุ่ม Creative เจเนอเรชันนาย อายุ 22 - 39 ปี 2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองกลุ่ม Creative เจเนอเรชันเอ็กซ์ อายุ 40 – 54 ปี |
| ขนาดสินค้า | สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L XL |
| แนวคิดตราสินค้า | สินค้าแฟชั่นจากนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้รีไซเคิล |
| ประโยชน์ใช้สอยหลัก | เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |
| ประโยชน์ใช้สอยรอง อย่างยั่งยืน | สร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและการออกแบบ |

3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบมีความสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ช่วยกำหนดความจำเพาะให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 20 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

| | |
|---------------------------------|---|
| แนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน | การออกแบบอย่างยั่งยืนด้วยทฤษฎีรีไซเคิล |
| แนวความคิดการออกแบบ | ศิลปะรูปแบบ Modular Design ในรูปแบบที่แบกชิ้นออกมาไม่สามารถนำมาประกอบเองได้โดยใช้แนวคิดจากศิลปะทัศนศิลป์ ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม |
| วัสดุ | 1. ผ้ายีนส์ 2. ผ้ายัด |
| โอกาสการสวมใส่ | Ready to wear Casual wear Business wear Party wear |
| โครงร่างเงา | โครงร่างเงาที่เกิดจากรูปแบบของศิลปะและสถาปัตยกรรม ทรงเอ (A-line) ทรงตรง (H-line) ทรงสองข้างไม่เท่ากัน (Asymmetric cut-Line) ทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious) ทรงระฆัง (Bell-line) |
| สี | สีของโทน summer color |

เทคนิค / รายละเอียด

การตัดต่อผ้า (Stich)

การตัดต่อผ้าจากเทคนิคการจับเดรปตามโครงสร้างของผ้าโดยใช้แนวคิดโครงร่างเงาในรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ การผสมการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดความน่าสนใจที่แตกต่างกัน และมีรายละเอียดที่ต่างกันในแต่ละจุด

3.3 อັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ

นอกจากอັตลัษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอยและอັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองและศึกษาวัสดุที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์ประกอบเป็นเครื่องแต่งกายซึ่งเกิดเป็นอັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุที่เกิดจากการเย็บปะติดขึ้นเป็นผืนผ้าเกิดเป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะจำพะาะและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความเฉพาะตัวของตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปอັตลัษณ์จำพะาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ ดังนี้

3.3.1 วัสดุหลัก

จากการศึกษาพบว่าขนาดเศษวัสดุที่ได้จากการเหลือจากแพทเทิร์นมีขนาดดังนี้ ผ้ายีนส์ขนาด 15 x 30 , 20 x 20 , 10 x 25, 40 x 20 เซนติเมตร เป็นต้นพบว่า เศษผ้ามีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้เพื่อประกอบเป็นเครื่องแต่งกายซึ่งจากการเย็บปะติดปะต่อขึ้นมาเป็นผ้าสามารถขึ้นเป็นผืนผ้าที่สวยงาม

3.3.2 วัสดุรอง

เนื่องจากการศึกษาพบว่าเศษผ้ายี่ดมีคุณสมบัติที่มีความแข็งแรงน้อยกว่าผ้ายีนส์ ขนาดผ้าที่ได้มีขนาดดังนี้ 20 x 30 , 25 x 20 , 15 x 30 , 10 x 15 เซนติเมตร เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการเย็บปะติดปะต่อขึ้นเป็นผืนผ้าได้แต่ลักษณะผืนผ้า นั้นจะมีเนือบาง ขึ้นรูปแล้ว้วย อาจไม่เหมาะสมสำหรับประกอบเป็นเครื่องแต่งกายในบางส่วน ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาดูแล้วว่า ผ้ายี่ดควรเย็บคู่กับผ้ายี่ดด้วยกัน เพราะถ้าเย็บต่างผ้ากันทำให้อุปทรงที่ได้ไม่สวยงาม และไม่น่าสัมผัส จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณอัตราส่วนของผ้ายัดให้น้อยกว่าผ้ายีนส์เพื่อเอกลักษณ์ของพื้นผิว และสีของภาพรวมทั้งหมดไป รวมทั้งปริมาณผ้ายีนส์ต้องมากกว่าผ้ายัดเพื่อรูปทรงของเสื้อผ้าผลิตภัณฑ์ จากวัสดุที่มีรูปแบบที่ชัดเจนจากการศึกษาและการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้านวัสดุในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 21 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ

เศษผ้ารีไซเคิล

| | |
|-----------|---|
| วัสดุหลัก | ผ้ายีนส์ ขนาด 15 x 30 , 20 x 20 , 10 x 25, 40 x 20 เซนติเมตร |
| วัสดุรอง | ผ้ายัด ขนาด 20 x 30 , 25 x 20 , 15 x 30 , 10 x 15 เซนติเมตร |
| เทคนิค | <ol style="list-style-type: none"> 1. การเย็บปะติดด้วยรูปทรงเรขาคณิตที่ต่างกัน 2. การสานกันโดยใช้ผ้าต่างสี 3. หากรูแล้วร้อยผ้าให้เกิดเป็นผืน |
| วิธีการ | <ol style="list-style-type: none"> 1. การเย็บผ้าเข้าด้วยกันขึ้นเป็นผืน 2. การนำผ้าผืนมาวางบนแพทเทริน เพื่อให้ตรงกับลวดลายที่วางไว้บนตัวเสื้อผ้า |

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นการศึกษาแนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยการใช้นวัตกรรมสิ่งทอเศษผ้าเหลือใช้จากผ้ายัดและผ้ายีนส์เพื่อสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อแสดงผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนำมาออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชันต้นแบบเพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการวิจัยที่สามารถผลิตสินค้าเพื่อแก้ปัญหาได้ โดยทั้งนี้สามารถแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

- 1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก
- 1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน
- 1.3 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสัมภาษณ์ การทดลอง จนนำมาซึ่งการวิเคราะห์เกี่ยวกับนวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ สามารถสรุปข้อมูลเพื่อให้สร้างสรรค์และพัฒนาเป็นคอลเล็กชันได้ แต่กระบวนการพัฒนาจะต้องอ้างอิงถึงแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นในปัจจุบันเพื่อให้สามารถเข้าได้กับยุคสมัยรวมถึงเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อใช้ในการประกอบเพื่อพัฒนาการออกแบบคอลเล็กชัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

แนวคิดแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก คือ การศึกษาและสรุปองค์ประกอบในการออกแบบ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสัมภาษณ์ การทดลอง จนนำมาซึ่งการวิเคราะห์เกี่ยวกับ นวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์

1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน

แนวคิดแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน คือ แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นซึ่งอ้างอิงจาก บริษัทแนวโน้มที่ได้ทำการสำรวจความน่าจะเป็นเกี่ยวกับกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายและความ สนใจในอนาคต โดยทั้งนี้ ได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน ดังนี้

1) เป็นแนวโน้มกระแสนิยมปี ค.ศ.2023 ในฤดูกาล Spring Summer

2) มีองค์ประกอบในการออกแบบที่สอดคล้องเกี่ยวกับการออกแบบหรือการ สร้างสรรค์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

1.3 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อในการวิจัยและ สร้างสรรค์เป็นผลงานคอลเล็กชัน ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อให้ สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การ คัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น ดังนี้

1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบในการ ออกแบบที่ได้จากการการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสัมภาษณ์ การทดลอง จนนำมาซึ่งการ วิเคราะห์เกี่ยวกับนวัตกรรมเศษผ้ารีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบงาน เลี้ยงสังสรรค์ สามารถสรุปองค์ประกอบในการออกแบบซึ่งเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักสำหรับ การสร้างสรรค์และพัฒนาคอลเล็กชันได้ ดังนี้



ภาพที่ 30 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

ที่มา ภัทร จ้าเรณูพฤษ์

ตารางที่ 22 การสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

แนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน

การออกแบบอย่างยั่งยืนด้วยทฤษฎีรีไซเคิล

แนวความคิดการออกแบบ

ศิลปะรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ ในยุคโดยใช้แนวคิดโมดูลาร์ดีไซน์ จากศิลปะ ทัศนศิลป์ ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม

วัสดุ

1. ฝ้ายดิบ ได้แก่ เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) เส้นใยสังเคราะห์จากสารเคมี (Chemical Synthetic Fiber)
2. ฝ้ายยีนส์ ได้แก่ ฝ้ายดิบ (Raw Denim) ฝ้ายฟอก (Washed Denim) ฝ้ายริม (Selvedge Denim) ฝ้ายคอตตอน 100% (Cotton)

โอกาสการสวมใส่

- Ready to wear
- Party wear
 - Casual wear
 - Business wear

โครงร่างเงา

โครงร่างเงาที่เกิดจากรูปแบบของศิลปะและ

สถาปัตยกรรม

- ทรงเอ (A-line)
- ทรงเน้นไหล่ (Y-line)
- ทรงตรง (H-line)
- ทรงสองข้างไม่เท่ากัน (Asymmetric cut -Line)
- ทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious)
- ทรงระฆัง (Bell-line)



เทคนิค / รายละเอียด

- การตัดต่อผ้า (Stich) โดยใช้แนวคิดโครงร่างเงาใน
รูปแบบงานเลี้ยง

- การผสมวัสดุ (Mix material) การผสมการใช้วัสดุเพื่อให้
เกิดความน่าสนใจที่แตกต่างกันและมีรายละเอียดที่
ต่างกันในแต่ละจุด

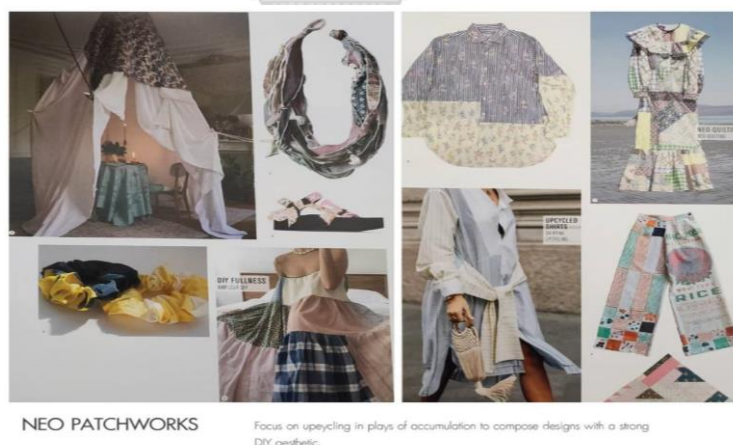
สี

- สีของเศษผ้าเหลือใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมผ้ายัด และ
ผ้ายีนส์ (Metal colors)

1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นสนับสนุน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นหลัก และกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นสนับสนุนเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการออกแบบให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นสนับสนุนที่มีเกณฑ์ตรงตามที่ได้กำหนดไว้โดยบริษัท WGSN ซึ่งเป็นบริษัทที่กำหนดแนวโน้มกระแสนิยมในอนาคตมาเป็นแนวคิดที่ช่วยสนับสนุนแนวโน้มกระแสนิยมหลักและช่วยกำหนดทิศทางการออกแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.2.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Neo Patchworks เรื่องราวของมหาสมุทรโอเดิสซีย์ของฤดูกาล Spring Summer 22 โดยบอกเล่าผ่านชุดเสื้อผ้าจากความล้าสมัยภายใต้หน้าต่างทะเลสีในมหาสมุทร ใช้รายละเอียดของความเบาบางเปรียบดั่งได้ผืนน้ำให้ดื่มด่ำไปกับธรรมชาติและมหาสมุทร การเย็บแบบ DIY เน้นการสะสมของสิ่งของเหลือใช้มาประดิษฐ์เป็นชิ้นงานใหม่ที่มาด้วยความคิดสร้างสรรค์กันนางดงาม



ภาพที่ 31 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นสนับสนุน

ที่มา แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นชั้นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง NEO PATCHWORKS

ตารางที่ 23 แนวคิด (Concept) การเย็บแบบ DIY เน้นการสะสมของสิ่งของเหลือใช้มาประดิษฐ์เป็น
ชิ้นงานใหม่ที่มากับความคิดสร้างสรรค์

คำสำคัญ (Key Word) upcycling / Patchworks / Occumulation

โครงร่างเงา (Silhouette)

Loose



สี (Colors)



วัสดุ (Material)

upcycling Fabric



จากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมหลักและแนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมสนับสนุน ซึ่งสามารถสรุปแนวโน้มทั้งสองและกระบวนการคิดเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในกระบวนการวิจัยโดยแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนจะช่วยสนับสนุนแนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมหลักให้มีความชัดเจน รวมถึงส่งเสริมให้แนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมหลักสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ หลังจากการศึกษาและสรุปการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมทั้งสองจึงได้เกิดเป็นแนวโน้มแฟชั่นกระแสนิยมใหม่ โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1.3 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและเรื่องราวเพื่อประกอบเป็นแรงบันดาลใจที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์พัฒนาเป็นคอลเล็กชัน Remnant คือ แรงบันดาลใจในแต่ละผลงานได้ผสมผสานเข้ากับแรงบันดาลใจของความเป็นศิลปะการนำเศษผ้ามาปะติดเป็นเสื้อผ้าเปรียบเสมือนการนำของเล่นมาประกอบต่อเพื่อสร้างสรรค์การจินตนาการผ่านเสื้อผ้าสไตล์ Work Wear และเหล่าแฟชั่นของหญิงสาวที่นิยมการ upcycle เป็นไอเท็มให้ออกมาลงตัวมากที่สุด



ภาพที่ 32 แรงบันดาลใจ Remnant

ที่มา ภัทร จาเจริญพุกษ์

สำหรับในคอลเล็กชันนี้จะกล่าวเกี่ยวกับ Patchwork ซึ่งเป็นเรื่องราวของการเคลื่อนไหวแห่งโลกอนาคตที่ใช้รูปแบบจากสถาปัตยกรรมและเส้นสายจากศิลปะเรขาคณิตอนาคตนิยม โดยบอก

เล่าเกี่ยวกับความล้ำสมัย ในเมือง การเคลื่อนไหว เส้นสายและการทับซ้อนซึ่งก่อให้เกิดมิติทั้งนี้จาก การศึกษาและสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่โดดเด่นและรายละเอียดที่ โดดเด่นจากรันเวย์คอลเล็กชันของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับ Global Brand ที่มีการใช้ รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดของสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และการเคลื่อนไหวเพื่อ สนับสนุนการออกแบบที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 33 การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์

ที่มา RUNWAYS SUPPORT: A MUST ITEM, LUE BLUE JAPAN, BREMI RELIEF, FDMTL

จากภาพจะเห็นได้ว่าการสนับสนุนรูปแบบโครงสร้างและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกายมี ความหลากหลายเพื่อให้สามารถสวมใส่และเลือกใส่ได้หลากหลายในชีวิตประจำวัน แต่ทั้งนี้ก็ยังมึ รูปแบบที่แสดงออกถึงโครงสร้างที่แปลกประหลาด ความไม่เท่ากันรวมทั้งลวดลายที่ก่อให้เกิดภาพลวง ตาและการเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายให้มีความครอบคลุมและ ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการสนับสนุนรายละเอียดที่โดดเด่นได้ว่า ภายในเครื่องแต่งกาย ในคอลเล็กชันจะมีการใช้สิ่งทอหลายประเภทมาปะติดกันโดยใช้หลักการรูปภาพแบบเรขาคณิต สนับสนุนแนวคิด PATCHWORK รวมทั้งสถาปัตยกรรมในสมัยใหม่ที่มีการใช้วัสดุหลายชนิดกันมาใช้ ร่วมกันทำให้แปลกตา แสดงออกถึงการเคลื่อนไหวของแนวคิดแบบฟิวเจอร์ รวมทั้งแนวคิดการใช้วัสดุ ที่มีเกิดจากความดิบและความจริงของวัสดุทั้งนี้ จากการศึกษาแนวโน้มนำแฟชั่นกระแสนิยมหลักและ แนวโน้มนำแฟชั่นกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน รวมทั้งการศึกษารวิเคราะห์จนกระทั่งสร้างสรรค์เป็นแรง

บันดลใจและการศึกรูปแบบที่ควรปรากฏในคอลเล็กชันและรายละเอียดที่น่าสนใจรวมทั้ง
เชื่อมโยงเพื่อสนับสนุนกัน

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ RUNWAYS SUPPORT

| | | |
|-------------------------|-------------|--------------------------|
| ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงา | 1. H – Line | เป็นที่นิยมมาก |
| | 2. A – Line | เป็นที่นิยมอันดับรองลงมา |
| | 3. Y – Line | เป็นที่นิยมน้อย |

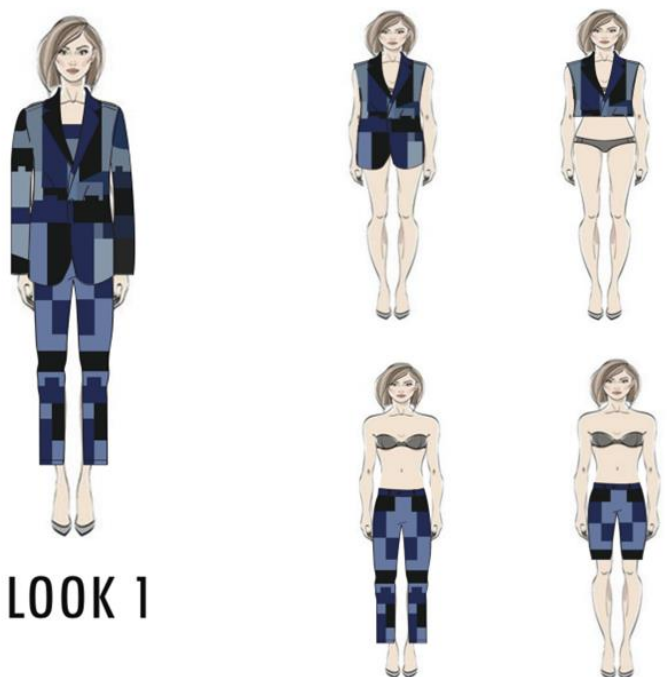
| | |
|----------------|--|
| ภาพรวมของสีส้น | สีที่เห็นหลักๆ จะเป็นโทนสีฟ้าและน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาสีดำ และสีน้ำตาล |
|----------------|--|

| | |
|---------------------------|---|
| ภาพรวมรายละเอียดการตกแต่ง | โดยวิเคราะห์ จะใช้แนวคิดในการนำผ้าต่างสีมาเย็บ PATCHWORK ปะติดกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดลวดลาย ที่สวยงาม |
|---------------------------|---|

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

2.1 การออกแบบร่าง เสื้อผ้าถอดประกอบงานต้นแบบ

แบบที่ 1 เสื้อสูท เกะอก กางเกงขายาว



LOOK 1

ภาพที่ 34 การออกแบบต้นแบบแบบที่ 1

ที่มา ภัทร จักรวิทย์

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นถอดประกอบ ประเภทแบบที่ 1

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | ลักษณะ | การวิเคราะห์ |
|---|---|---|
| ความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีเพื่อความยั่งยืน | รูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ในแง่ประโยชน์ใช้สอยสามารถปรับเปลี่ยนได้ 1 – 2 รูปแบบ | ความน่าสนใจในรูปแบบยังไม่เพียงพอที่จะสร้างเป็นต้นแบบเสื้อผ้าถอดประกอบ |

แบบที่ 2 ชุดเดรส



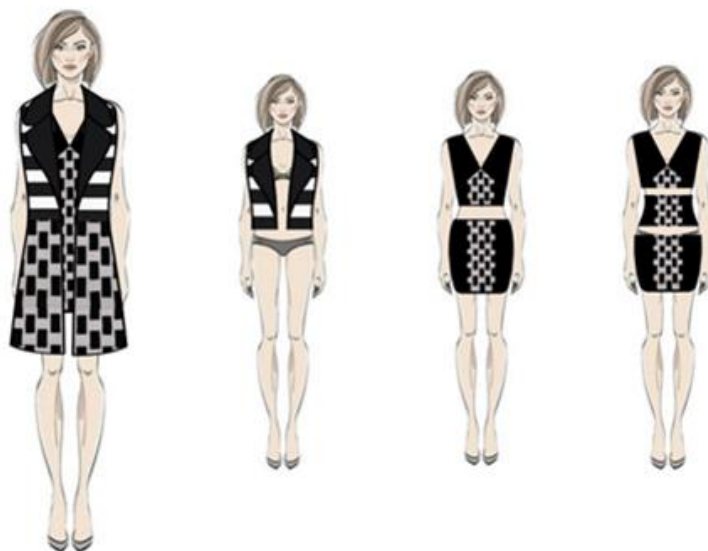
LOOK 2

ภาพที่ 35 การออกแบบต้นแบบแบบที่ 2
ที่มา ภัทรภัทร จำเริญพฤกษ์

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นชุดประกอบ ประเภทแบบที่ 2

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | ลักษณะ | การวิเคราะห์ |
|---|---|---|
| ความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีเพื่อความยั่งยืน | เดรสมีรูปแบบที่เรียบง่าย สามารถใส่ได้หลาย 3 รูปแบบ ได้แก่ เดรสยาว เดรสสั้น เกะอก กระโปรงสั้น กระโปรงครึ่งเช่า เป็นต้น | ตรงกับเป้าหมายของผู้วิจัยที่ต้องการ ต้นแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนและยืดอายุกิจกรรมการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค |

รูปแบบที่ 3 ชุดเดรส เสื้อสูทตัวยาว



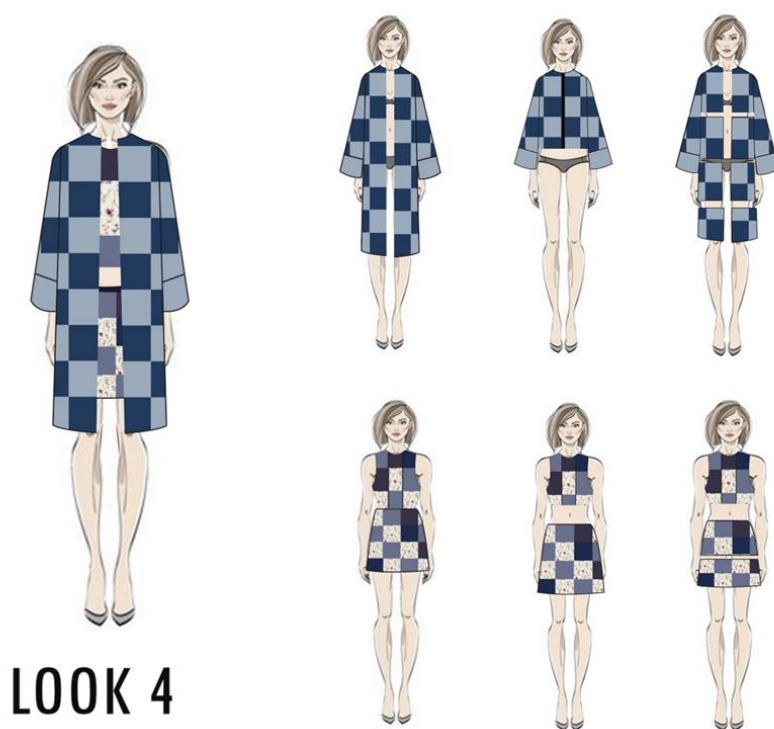
LOOK 3

ภาพที่ 36 การออกแบบต้นแบบแบบที่ 3
ที่มา ภัทรภัทร จำเริญพฤกษ์

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นชุดประกอบ ประเภทแบบที่ 3

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | ลักษณะ | การวิเคราะห์ |
|---|---|---|
| ความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีเพื่อความยั่งยืน | มีความเรียบง่ายและความหรูหราผสมผสานเข้าด้วยกัน รูปแบบถอดประกอบได้ 2 รูปแบบ คือแยกเป็นเสื้อตัวเดียวได้ | ยังไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการให้ปรับเปลี่ยนได้มากกว่า 1 รูปแบบเพื่อยืดอายุกิจกรรมการใช้งานของผู้บริโภค |

รูปแบบที่ 4 เสื้อคลุมตัวยาว เสื้อ กระโปรง



LOOK 4

ภาพที่ 37 การออกแบบต้นแบบแบบที่ 4
ที่มา ภัทร จาเจริญฤกษ์

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เสื้อผ้าแฟชั่นถอดประกอบ ประเภทแบบที่ 4

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | ลักษณะ | การวิเคราะห์ |
|---|--|--|
| ความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีเพื่อความยั่งยืน | ถอดประกอบได้หลายรูปแบบ ตามที่ผู้บริโภคต้องการใช้ผ้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต โดยเหลือเป็นเศษวัสดุน้อยที่สุด | ตรงกับเป้าหมายของผู้วิจัยที่ต้องการต้นแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนและยืดอายุกิจกรรมการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค |

ข้อต่อยึดจับที่ประกอบติดกับชุดต้นแบบ

โดยทำแบบ เป็นข้อต่อโมดูลาร์ ที่คำนึงถึงการผลิตได้จริงตามสามารถยึดติดกับเสื้อผ้าให้อยู่ได้
ในระหว่างการสวมใส่

คืออุปกรณ์ที่มีแนวคิด ยึดถอดคล้ายกับการประกอบงานโมดูลาร์

ซิปโลหะ (metal zipper) เป็นซิปที่มีความสวยงามและทนทาน ราคาจะค่อนข้างสูงกว่าซิป
ชนิดอื่น ๆ เพราะวัสดุนี้ทำมาจากทองเหลือง , อลูมิเนียมและเหล็ก ข้อเสียสำหรับซิปประเภทนี้คือ
มีความกระด้างมากกว่าซิปชนิดอื่น

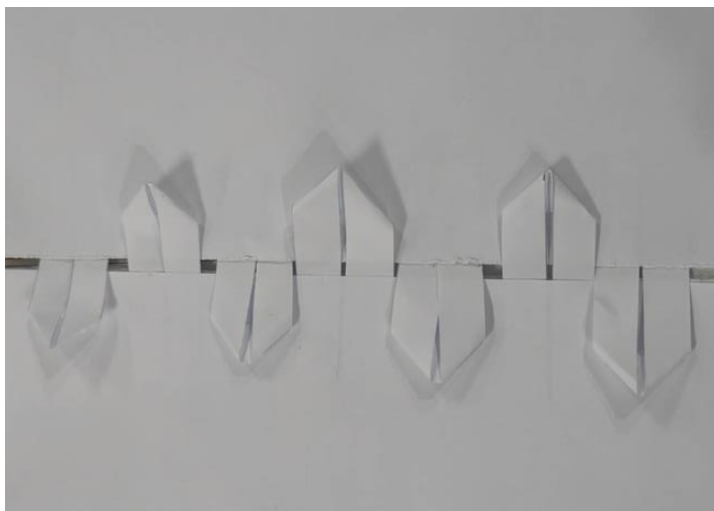


ที่มา <https://www.hilmybrand.com/zipper>

วิเคราะห์ซิปถอดได้สำหรับ ด้านโครงสร้าง ตัวล๊อค ข้อต่อโมดูลาร์มีลักษณะคล้ายเป็นเส้นยาว
มีรูปร่างต้นและหนา ความสามารถในการยืดหยุ่น จะสามารถยึดเกาะกับพื้นผิวได้ดี ด้านความงาม
รูปแบบเป็นแกนตั้งตรง พรางไปกับการตกแต่งชุดได้ รูปแบบมีความน่าสนใจ แต่ไม่ตรงกับเทรนด์ จึง
ควรปรับให้ดูมีความเรียบง่าย และไม่รบกวนรูปแบบเสื้อผ้ามากเกินไป

ข้อต่อยึดจับที่ประกอบติดกับชุดต้นแบบ

ไส้ไก่คล้องกระดุม หรือไส้ไก่ห้วงรังกระดุม เป็นตัวต่อที่ทำจากผ้าเส้นยาวคล้องแล้วเอาทับไว้ใต้ผ้า เพื่อเอาไว้เกี่ยวเข้ากับตัวยึดที่เป็นกระดุม วัสดุทำจากผ้า สามารถปรับความยืดหยุ่นได้



ภาพที่ 39 จำลองห้วงคล้องไส้ไก่จากกระดาษ

ที่มา ภาฤทธิ์ จำริญพฤษ

วิเคราะห์การทำไส้ไก่จากผ้า เป็นการนำผ้าจากตัวงานมาเย็บเป็นเส้น โดยตัดผ้าเป็นแนวเฉียง เพื่อให้ผ้าสามารถบิดตัวได้พริ้วสวยไม่บิด เอาไว้รัดกับกระดุมเพื่อเป็นตัวยึดเกาะอีกด้านให้ประสานกันได้ โดยที่ถ้ามีแรงดึงก็ไม่สามารถหลุดออกจากกันได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีपाठीแวร์ด้วยนวัตกรรมการนำเศษผ้าเหลือใช้มาปะติดปะต่อขึ้นเป็นผืนผ้าแล้วนำไปประกอบเป็นชุดเพิ่มความสวยงามของเศษผ้าต่างสีกัน สำหรับกลุ่ม คอนเซ็ปต์ไลฟ์ โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการออกแบบตามแนวคิดแบบงานแพทช์เวิร์ค (Patchwork) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์งานต้นแบบ

7.1.1 การศึกษางานออกแบบนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับกลุ่มคอนเซ็ปต์ไลฟ์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้แนวทางด้านองค์ประกอบการออกแบบสำหรับการตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนของการนำกลับมาใช้ใหม่เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางได้ดังนี้

- 1) ด้านแนวคิดการออกแบบการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ การนำแนวคิดการออกแบบโดยใช้แนวคิดกับคนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านแนวคิดนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ด้านโครงร่างเงา (Silhouette) โครงร่างเงาในรูปแบบ H-Line, A-Line, มีความยาวที่พอดี
- 3) ด้านวัสดุ (Material) ประยุกต์วัสดุผ้าจากเศษผ้าเหลือใช้สำหรับปะติดกันบนผืนผ้าแล้วไปตัดเป็นชุดเครื่องแต่งกาย
- 4) ด้านรายละเอียดการตกแต่ง (Detail) การปะผ้าต่างชนิดและชนิดเดียวกันเข้าด้วยกัน และการจัดเรียงสีให้เข้ากันได้
- 5) โอกาสการสวมใส่ สามารถสวมใส่ในโอกาสการใช้สอยในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน(Party Business)

7.1.2 นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีงานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับกลุ่มคอนเซ็ปต์ไฮไลท์

จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างสรรค์โครงร่างเงา (Silhouette) สามารถปรากฏรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นได้ด้วยการสร้างสรรค์ลวดลายจากแรงบันดาลใจความหลากหลายของเพื่อสร้างสรรค์ผลงานการ ออกแบบ สร้างสรรค์อัตลักษณ์เฉพาะ สำหรับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ ดังนี้

- 1) รูปแบบของไอเทม (Item) ควรมีความหลากหลายโอกาสการใช้สอย เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถครอบคลุมได้
- 2) ในการออกแบบแต่ละเซตในคอลเลคชั่น ควรคำนึงถึงเรื่องปริมาณเฉลี่ยของผ้าต่อ 1 ไอเทม (Item) สำหรับการทำผ้าเพื่อตัดต่อ หรือสาน เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการผลิต

7.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับกลุ่มคอนเซ็ปต์ไฮไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาและสร้างสรรค์แนวทางในการสร้างสรรค์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและปัญหาช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทยได้สามารถประยุกต์ใช้แนวทางที่ศึกษามา สร้างสรรค์เป็นผลงาน และไม่จำเป็นต้องมุ่งตามทิศทางที่ศึกษาได้อย่างเดียว หากแต่เป็นการศึกษาเรียนรู้และหาคำตอบประกอบ เพื่อพิจารณาข้อดี ข้อเสีย และนำมาพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ความสวยงามที่แตกต่าง ถือเป็น การสร้างอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองช่องว่างทางการตลาด

7.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

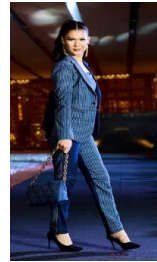
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ อินสตาแกรมโดยมีชื่องานแสดงเป็นการเผยแพร่ในรูปแบบภาพมู้ดบอร์ด (Moodboard) สำหรับแรงบันดาลใจ รูปภาพผลงานจำนวน 4 ชุดและวีดีโอแฟชั่นโชว์

MFA 19

REMNANT

This collection inspired from a patchwork detail on a piece of fabrics which looks like toy assembling that brings creativity into workwear design for fashionable women who interest in upcycle concept.

AWAKENING OF MODULAR



THE BRANDING INNOVATION OF PARTYWEAR FOR CONSCIOUSLITES FROM VALUE ADDED RECYCLE BY USING MODULAR CONCEPT

PORNPAT JAMROENPUEK
pornpatjamroenpuek@gmail.com
TEL 099947885



ภาพที่ 40 การจัดแสดงผลงานนวัตกรรมสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับกลุ่มเซเลบไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ ที่มา ภัทรภัทร จำริญพฤกษ์

| | |
|--|--|
|  |  |
| <p>ชุดแบบที่ 1 เป็นแนวชุดทำงานที่ประกอบด้วย เสื้อสูท เกาเซอร์ และกางเกงขาวยาว ทำจากเศษผ้ายีนส์ที่เป็นรายริ้วและลายพื้น มาเย็บต่อกันขึ้นเป็นตัว และเดินเส้นตรงคู่ตรงรายเย็บทั้งตัว ส่วนรอยต่อที่สามารถถอดออกได้จะใช้ซิปเป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อให้ส่วนแขน ส่วนช่วงกลางตัว และกางเกงช่วงเข่า แยกออกจากกันเพื่อเพิ่มฟังก์ชันในการสวมใส่ได้อีกหนึ่งรูปแบบ</p> | |
|  | <p>ในส่วนของท่านบนจะแบ่งได้ดังนี้ เกาเซอร์ เป็นผ้าสี่เหลี่ยม 2 ผืนประกอบเข้ากันเป็นตัวเกาเซอร์ เสื้อสูท สามารถถอดออกเป็นได้อีกรูปแบบ เป็นเสื้อกั๊ก</p> |
|  | <p>ในส่วนของกางเกงสามารถถอดออกเป็น กางเกงขาสั้นเหนือเข่า และในส่วนของปลายขากางเกงอาจนำมาจับเป็นถุงเท้า ยาว ใส่เพื่อให้เข้ากันเป็นอีกหนึ่งคอลเลกชันได้</p> |

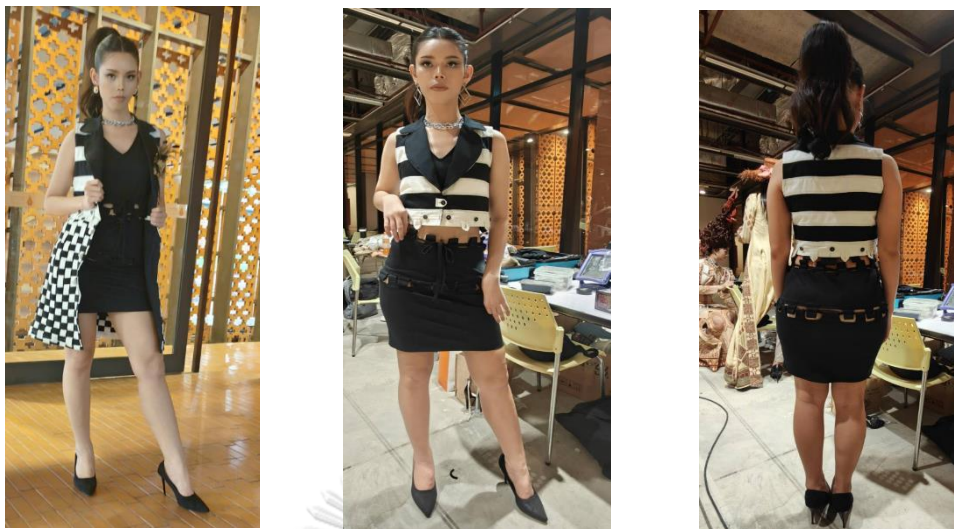
ตารางที่ 29 ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 1
 ที่มา ภัทร จาเจริญพฤษ



ชุดแบบที่ 2 เป็นชุดเดรสยาวกระโปรงบานทำจากผ้ายีนส์ เป็นยีนส์ผ้าพื้นและยีนส์ผ้าขน
ลายตาราง เป็นเศษผ้าที่เป็นชิ้นสี่เหลี่ยมจตุรัสเย็บติดกันต่อชิ้นเป็นผืนใหญ่ใช้สำหรับทำกระโปรง
บาน ช่วงเข้าของกระโปรงสามารถแยกออกจากกันได้สามารถเป็นกระโปรงสั้นบานไม่เกินเข้า
ส่วนตัวเสื้อด้านบนทำจากยีนส์ไม่มีลวดลาย ขนาดเศษผ้าเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าต่อกัน 4 ชิ้น ส่วนสาย
เดี่ยวด้านบนสามารถแยกออกเป็นเสื้อสายเดี่ยวได้ชุดเดรสนี้สามารถแยกออกจากกันได้โดยใช้
กระดุมเป็นตัวเชื่อมต่อกันเพื่อให้ชิ้นงานเป็นเหมือนโมดูล่าห์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 30 ชุดงานโมดูล่าร์ถอดประกอบได้แบบที่ 2
ที่มา ภาภัทธ จำเริญพฤกษ์



ชุดแบบที่ 3 เสื้อด้านนอกเป็นสูทตัวยาวแขนงุดเกิดจากนำเศษผ้าที่มีขนาดเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว ใช้ผ้ายืนสีสีขาวและสีดำนำมาเย็บติดกันให้เหมือนลายริ้วสลับกัน ส่วนชายเสื้อตั้งแต่ช่วงเอวลงไปเกิดจากการสานผ้าเข้าด้วยกันเกิดเป็นลวดลายตารางขาว - ดำ ตัวเสื้อสูทช่วงเอวสามารถถอดออกได้เป็นเสื้อสูทตัวสั้น ส่วนตัวเชื่อมต่อของเสื้อจากกระดุมและตัวใส่ใ้เกาะติดเข้าด้วยกัน ส่วนชุดเดรสด้านในสีดำทำจากผ้ายืด สามารถถอดออกจากกันได้โดยแยกเป็น 3 ช่วงคือ ท่อนบน ท่อนกลาง และท่อนล่าง แต่ละส่วนถูกเชื่อมต่อกันด้วยเชือกที่ร้อยเข้าซัดด้านในไว้ไม่ให้หลุดออกจากกัน ท่อนบนสามารถแยกออกจากช่วงท่อนล่างได้ทำเป็นเสื้อแขนงุด ใส่คู่กับชุดอื่นได้ ส่วนกระโปรง สามารถเป็นกระโปรงลำดำเดี่ยวๆ ได้ นำไปสวมใส่เข้ากับชุดอื่นได้เพิ่มฟังก์ชันให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ตารางที่ 31 ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 3
ที่มา ภัทร จาเจริญฤกษ์



ชุดแบบที่ 4 เสื้อโค้ชที่ทำจากผ้ายีนส์สีพื้น เป็นเศษผ้าที่มีความต่างสีกันเย็บปะติดกันขึ้นมา เป็นผืนผ้าและนำตัดเป็นตัว และสามารถถอดประกอบได้โดยแยกเป็น 3 ส่วน ต่อประกอบกันได้ สามารถใส่เป็นทั้งตัวยาว และตัวสั้นได้ ส่วนตัวเชื่อมเป็นการใช้กระดุม และใส่ไก้ เป็นตัวประกอบ เชื่อมกัน บวกกับแขนบานเพิ่มความหรูหราของเสื้อโค้ชให้ดูเก๋ ส่วนชุดเดรสด้านในเป็นเดรสแขน ชุด ชุดเดรสนี้สามารถถอดแยกส่วนได้ตรงบริเวณช่วงเอว ส่วนเชื่อมประกอบเป็นตัวกระดุม กับใส่ ไก้ ติดหรือแยกออกจากกันได้ ส่วนช่วงบนเป็นผ้ายืดลายเสือ และช่วงล่างเป็นผ้ายีนส์ลาย กีบสีพื้น เย็บปะติดเข้าด้วยกันเกิดจาก สีเหลี่ยมจัตุรัสเย็บต่อเป็นผืนและเย็บขึ้นเป็นประปรองประกอบเข้ากับ เสื้อแขนงุดลายเสือเกิดขึ้นเป็นเดรส

ตารางที่ 32 ชุดงานโมดูลาร์ถอดประกอบได้แบบที่ 4
ที่มา ภัทรภัทร จำเริญพุกษ์

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. (2560). *การรีไซเคิล*.

<https://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi4/recycle/re.htm>

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *เจาะผู้บริโภค “Consciouslites” “แผนตลาด-สังคม-สิ่งแวดล้อม”*.

<https://mgronline.com/business/detail/9630000065289>

ปรีดา ศรีสุวรรณ. (2561). *นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานฤมิตร

ศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). CUIR.

<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63160>

พัชชา พูนพิริยะ. (2561). “ของทุกอย่างบนโลกนำกลับมาใช้ใหม่ได้” ความเชื่อของ Stella McCartney

แบรนด์แฟชั่นรักษ์สิ่งแวดล้อมตัวจริง. The Standard. <https://thestandard.co/stella-mccartney-sustainable-fashion/>

โยสไตล์ กอร์ดอร์. (2553). *Sophie's World* [โลกของโซฟี. เส้นทางจินตนาการสู่ประวัติศาสตร์ปรัชญา].

สายพิน ศุภุทมงคล ผู้แปล. คบไฟ.

Phatphicha Lersirinukul. (2563). *Consciouslites กลุ่มคนที่ใส่ใจสังคม-สิ่งแวดล้อม* จริงจังกับการจ่าย

เพิ่มเพื่อ *buycott* แบรนด์. <https://www.salika.co/2020/06/25/asean-sei-katsu-sha-studies-2020-the-rise-of-consciouslites>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความพอใจของผู้บริโภคกับสื่อผ่านวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยง
สังสรรค์สำหรับกลุ่มคอนเซียสไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรคตรา
สินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับกลุ่มคอนเซียสไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่ม
มูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะ
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม และ
นำเสนอผลงานจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ จึงใคร่
ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 การออกแบบด้วยรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่สนใจหรือมีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์หรืองาน
ที่มีวิถีชีวิตในเขตเมืองหลวง(กรุงเทพมหานคร)

โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน และตอบทุกข้อตามความคิดเห็นที่
แท้จริงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์
สำหรับกลุ่มคอนเซียสไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดไป
น้อยที่สุด

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1.1 อายุ | |
| น้อยกว่า 21 ปี | 40 – 54 ปี |
| 22 – 39 ปี | 55 ปี ขึ้นไป |
| 1.2 ระดับการศึกษา | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| ปริญญาตรี | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1.3 อาชีพ | |
| นักเรียน / นักศึกษา | พนักงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ |
| พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |
| ศิลปิน / นักออกแบบ | สายงานความคิดสร้างสรรค์ |
| อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
| 1.4 รายได้ต่อเดือน | |
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 25,001 – 35,000 บาท |
| 15,001 – 25,000 บาท | 35,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดไปน้อย

| ตัวเลือก | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
| 2.1 กิจกรรมยามว่างของคุณ | | | | | |
| 2.1.1 ออกกำลังกาย | | | | | |
| 2.1.2 ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง | | | | | |
| 2.1.3 ปาร์ตี้ สังสรรค์ | | | | | |
| 2.1.4 อ่านหนังสือ | | | | | |
| 2.1.5 เลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| 2.1.6 เล่นโซเชียลมีเดีย | | | | | |
| 2.1.7 ทำงานศิลปะ งานฝีมือ | | | | | |
| 2.1.8 ท่องเที่ยว | | | | | |
| 2.1.9 เล่นดนตรี | | | | | |
| 2.2 อิทธิพลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย | | | | | |
| 2.2.1 รสนิยมหรือรูปแบบสไตล์ความชื่นชอบหลักของตนเอง | | | | | |
| 2.2.2 เทรนด์หรือกระแสนิยมทางแฟชั่นในขณะนั้น | | | | | |
| 2.2.3 คุณภาพของวัสดุของสินค้าเครื่องแต่งกายนั้น | | | | | |
| 2.2.4 โอกาสที่จำเป็นต้องสวมใส่ในขณะนั้น | | | | | |
| 2.2.5 รูปแบบลักษณะจำเพาะและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า | | | | | |
| 2.2.6 สินค้าที่มีความ Limited Edition หรือการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า เครื่องแต่งกาย | | | | | |
| 2.3 สถานที่ที่ชื่นชอบในการซื้อเครื่องแต่งกาย | | | | | |
| 2.3.1 ห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| 2.3.2 ร้านค้าออนไลน์ | | | | | |
| 2.3.3 ร้านค้าออกบูธ | | | | | |
| 2.3.4 ตลาดนัดทั่วไป | | | | | |

| | | | |
|---|--------------------|--|---------------------|
| 2.4 รายได้ต่อเดือน | | | |
| | ทุกวัน | | สองสัปดาห์ 1 ครั้ง |
| | สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | | เดือนละ 1 ครั้ง |
| 2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง | | | |
| | ต่ำกว่า 1,000 บาท | | 10,001 – 15,000 บาท |
| | 1,001 – 5,000 บาท | | 15,001 – 20,000 บาท |
| | 5,001 – 10,000 บาท | | 20,001 บาท ขึ้นไป |
| 2.6 คุณสนใจเกี่ยวกับวัสดุที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่หรือไม่ สนใจ ไม่สนใจ | | | |
| | สนใจ | | ไม่สนใจ |

ส่วนที่ 3 การออกแบบด้วยรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดไป
น้อย

| ตัวเลือก | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|
| 3.1 ปัจจัยด้านสไตล์ที่มีผลต่อความชื่นชอบ | | | | | |
| 3.1.1 โมเดิร์น เรียบง่าย | | | | | |
| 3.1.2 สตรีท เก๋ ซิค | | | | | |
| 3.1.3 หรุหรา อลังการ | | | | | |
| 3.1.4 เซ็กซี่ เปรี๊ยะ | | | | | |
| 3.1.5 เหมินีน สาวหวาน | | | | | |
| 3.1.6 มาสคูลิน เท่ มีกลิ่นอายความเป็นผู้หญิง | | | | | |
| 3.1.7 ล้ำสมัย โดดเด่น และแตกต่าง | | | | | |
| 3.2 รูปแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย (Silhouette) ที่สนใจ | | | | | |
| 3.2.1 โครงร่างแบบเอ-ไลน์ (A-Line) | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 3.2.2 โครงร่างแบบทรงตรง (H Line) | | | | | |
| 3.2.3 โครงร่างแบบซ้ายขวาไม่เท่ากัน (Asymmetrical) | | | | | |
| 3.2.4 โครงร่างแบบทรงระฆัง (Bell) | | | | | |
| 3.2.5 โครงร่างแบบเน้นไหล่ (Y-Line) | | | | | |
| 3.2.6 โครงร่างแบบเน้นรูปร่าง (Body Conscious) 436 | | | | | |
| 3.3 รายละเอียดการตกแต่งเครื่องแต่งกายที่คุณสนใจ | | | | | |
| 3.3.1 การตกแต่งแต่งด้วยการจับเดรป | | | | | |
| 3.3.2 การตกแต่งด้วยผ้าทอ | | | | | |
| 3.4 ปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเครื่องแต่งกาย ที่คุณสนใจ | | | | | |
| 3.4.1 ดีเทลทั้งตัว | | | | | |
| 3.4.2 ดีเทลเน้นเฉพาะจุด | | | | | |
| 3.4.3 ดีเทลกระจาย | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | ภรภัทร จำเริญพฤกษ์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 22 กุมภาพันธ์ 2526 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 53/406 ซอยนวมินทร์ 105 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10230 |
| รางวัลที่ได้รับ | รางวัลพนักงานทำยอดขายได้ตรงเป้าตาม KPI ประจำปี 2019 จากบริษัทเอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY