

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้
สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE BRANDING INNOVATION OF WOMENSWEAR FROM WASTE MATERIALS
FOR REUSE REVOLUTIONARIES GROUP BY USING UPCYCLE CONCEPT



An Independent Study 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 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่
โดย	น.ส.ศศิมา สุชินโรจน์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ศิวรี อริญนารณ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อริญนารณ)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.บุญอารักษ์ รักษาวงษ์)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศศิมา สุขชินโรจน์ : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้สำหรับ
กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่.

(THE BRANDING INNOVATION OF WOMENSWEAR FROM WASTE MATERIALS FOR
REUSE REVOLUTIONARIES GROUP BY USING UPCYCLE CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก:

อ. ดร.ศิวรี อรัญนารถ

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้ สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้าง
ผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle
Concept) เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ ซึ่งได้จากการผลิตอุตสาหกรรม
ประเภทเครื่องหนัง และจะนำมาพัฒนาควบคู่ไปกับงานฝีมือเพื่อให้เกิดงานออกแบบที่สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
ควบคู่กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวก
ต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่การศึกษาของกลุ่มเป้าหมายถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและหลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า รวมถึงหาช่องทางที่
กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือกบริโภค ตลอดจนการศึกษาถึงลักษณะแบรนด์สินค้าในปัจจุบันที่สามารถตอบโจทย์
กลุ่มคนเป้าหมายได้ ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่
(Upcycle) ผ่านแนวทางเทคนิคงานฝีมือให้ชิ้นงานมีมูลค่าและสวยงามมากขึ้น ตลอดจนมีการศึกษารูปแบบ
ผลงานการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ที่มีในปัจจุบันของศิลปินต่าง ๆ ศึกษารูปแบบงานฝีมือ ที่หลากหลายและ
แบบ Surface Embroidery เพื่อนำมาหาข้อสรุปและความเหมาะสมในการสร้างสรรค์งาน เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยได้แก่ แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่อยู่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 51 คน
ผลจากการวิจัยพบว่าแฟชั่นเพื่อกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)
กับแนวความคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) สามารถมีแนวทางในการ
ออกแบบร่วมกันได้ โดยใช้เทคนิคการผสมผสานงานฝีมือที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการลดปริมาณเศษหนังให้มาก
ที่สุดและ เกิดการใช้งานอย่างคุ้มค่า โดยมีโอกาสการใช้สอยในรูปแบบของชุดลำลองที่สร้างสรรค์ (Creative
Casual) โดยสามารถประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ช่องว่างการตลาดสู่การสร้างสรรค์
ตราสินค้าแฟชั่นที่มีการผสมผสานงานฝีมือและการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280037535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: REUSE REVOLUTIONARIES, UPCYCLE, FASHION, DESIGN

Sasima Suchinroj : THE BRANDING INNOVATION OF WOMENSWEAR FROM WASTE MATERIALS FOR REUSE REVOLUTIONARIES GROUP BY USING UPCYCLE CONCEPT.

Advisor: SIWAREE ARUNYANART, D.F.A.

The branding innovation of womenswear from waste materials targeting Reuse Revolutionaries group by adopting Upcycle Concept is a research topic which aims to explore application of waste materials from a mass leather production while developing an upcycling method using craftsmanship to achieve a creative and aesthetic final product. The main objective is to establish a fashion brand from a study of both qualitative and quantitative research, along with a unique design process which fits the target group of female who seeks to create a positive environmental impact. The study covers general demography, consumption behavior, and decision-making influence of the target group, as well as associated trending brands among the group in the present. Most importantly, a tribute to 'upcycle' will be strongly reflected in this thesis showing how such process can up-value a product from reusing scrap from a mass manufacture. Valuable works from various artists in the industry and different handcraft technique such as surface embroidery will also be included in the study that could eventually draw a conclusion to the final work.

A consumer survey, which was conducted specifically for a group of 51 females in generation Y of age 25 - 35, shows a positive correlation between the Reuse Revolutionaries group and an upcycle concept. They solidly favor a design direction that aims to use variety of craftsmanship technique as a way to reduce leather waste and maximize its value. 'Creative Casual' style can also be considerably introduced through this aforementioned process to the target consumers and open up a new market for creative, upcycle fashionable wear.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนำความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหวังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอ และสำหรับผู้ที่สนใจในการออกแบบแฟชั่น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สำเร็จล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และความใส่ใจ กรุณาเสียสละเวลาให้ความรู้ ทั้งด้านวิชาการและการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.พิชชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ ดร.อรุณพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ และอาจารย์ ดร.บุญอารักษ์ รักษาวงษ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้สารนิพนธ์สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ อาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ และอาจารย์ชัชวาล พึ่งพระ สำหรับการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ โครงร่างเสื้อผ้า วัสดุและการสร้างสรรค์รายละเอียดตกแต่งสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณโรงงานดีโปรเกรส อินเตอร์เทรด (D-Progress Intertrade) และ โรงงานอาร์ทตี้ เลเธอร์ (Arty Leather) ที่ให้ความอนุเคราะห์เศษหนังเหลือใช้ให้ข้าพเจ้าได้นำมาทำการ ทดลองสำหรับในการทำงานวิจัยเพื่อหาเทคนิคงานฝีมือที่เหมาะสมและเพิ่มมูลค่าได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและเป็นกำลังใจทุกด้านอย่างดี รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันความรู้ คำแนะนำที่ดีแก่กันเสมอมา

ศศิมา สุขินโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฎ	ฎ
สารบัญภาพ.....ต	ต
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 ปัญหาการวิจัย..... 5	5
1.3 วัตถุประสงค์..... 5	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 5	5
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย..... 6	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7	7
1.7 คำสำคัญ..... 8	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 10	10
2.1 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่..... 11	11
2.1.1 ความหมายและความสำคัญของแนวคิด Sustainable Fashion..... 12	12
2.1.2 แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)..... 14	14
2.1.2.1 การกำจัดเศษหนังที่พบเห็นในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง..... 15	15
2.1.3 ราคาสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่..... 18	18
2.1.3.1 ราคาสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ..... 18	18

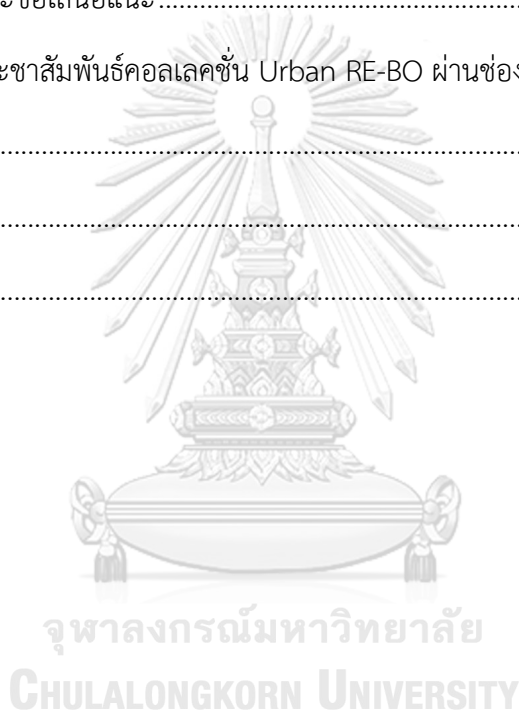
2.1.3.2	ตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย	19
2.1.4	สรุปลักษณ์ประกอบประเภทแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่	22
2.2	ศึกษารูปแบบของงานฝีมือ (Craftmanship).....	23
2.2.1	ความสำคัญของงานฝีมือ	23
2.2.1.1	บทบาทของแฟชั่นเชิงพาณิชย์ที่มีผลกระทบต่องานฝีมือ	24
2.2.1.2	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างแฟชั่นเชิงพาณิชย์และงานฝีมือ.....	25
2.2.2	รูปแบบและลักษณะของงานฝีมือประเภทงานปักและงานถัก	28
2.2.2.1	ประเภทงานปัก.....	28
2.2.2.2	ประเภทงานถักหรืองานมัด.....	41
2.3	ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม.....	43
2.3.1	กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)	43
2.3.2	ความหมายของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม	44
2.3.3	พฤติกรรมของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม	45
2.3.4	สรุปกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม.....	46
2.4	ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรีที่มีความเป็นสตรีทคราฟท์ (Street Craft).....	47
2.4.1	ที่มาและความหมายของเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นบนท้องถนน (Street Fashion).....	47
2.4.2	รูปแบบของเสื้อผ้าสตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซมเสื้อผ้าหรือนำกลับมาใช้ใหม่	49
2.5	แนวคิดทฤษฎีศิลปะที่จะนำมาประกอบการออกแบบ	51
2.5.1	ศิลปะการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko).....	51
2.5.2	รูปแบบและประเภทการปักแบบซาชิโกะ (Sashiko)	51
2.5.3	การวิเคราะห์รูปแบบผลงานของกลุ่มศิลปินและตราสินค้าที่มีการใช้เทคนิคแบบซาชิโกะ (Sashiko).....	54
2.5.3.1	ผลงานของเฮเลน กิลีโอ (Helen Geglio).....	54

2.5.3.2 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (Ann Woringer)	57
2.5.3.3 ผลงานของ คาโร แรมซี (Caro Ramsey)	60
2.5.3.4 ผลงานของแอรอน แซนเดอร์ส เฮด (Aaron Sanders Head)	62
2.5.3.5 ผลงานของแบรนต์ ซาจีโกะ (Zaziquo brand).....	64
2.6 ตราสินค้าแฟชั่น	66
2.6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น.....	67
2.6.1.1 การตลาดกับแฟชั่น.....	67
2.6.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น.....	68
2.6.2.1 การวิเคราะห์หลัก 7P	68
2.6.2.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT.....	70
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	71
3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	71
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค	73
3.3 การสรุปแนวทางการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่.....	74
3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	75
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	77
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค. 78	
4.1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่าง	78
4.1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค.....	85
4.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	85
4.1.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	87
4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค	94
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ	112

4.2.1	องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของคนเมือง Urban Boho.....	113
4.2.2	สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโมเดิร์นและโบฮีเมียน	113
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองงานฝีมือที่มาจากวัสดุเหลือใช้	115
4.3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเศษหนังเบื้องต้นที่ได้มาจากอุตสาหกรรม	115
4.3.1.1	การวิเคราะห์เศษหนังจากประเภทของหนัง.....	116
4.3.1.2	การวิเคราะห์เศษหนังจากขนาด	117
4.3.2	กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของลายที่เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนัง.....	125
4.3.3	การทดลองทำงานฝีมือตามแนวทางที่วางไว้.....	131
4.3.4	สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	136
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง	137
4.4.1	ตราสินค้า Loewe.....	137
4.4.2	ตราสินค้า Trussardi.....	142
4.4.3	ตราสินค้า The Coat	146
4.4.4	ตราสินค้า Iceberg.....	151
4.5	การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด.....	156
4.5.1	การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps.....	157
4.5.2	การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis.....	158
บทที่ 5	อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์	161
5.1	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	161
5.1.1	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก.....	162
5.1.2	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง	162
5.2	อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	164
5.2.1	วิสัยทัศน์ตราสินค้า	165

5.2.2	ขอบเขตตราสินค้า	165
5.2.3	ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า	165
5.2.4	บุคลิกภาพตราสินค้า	166
5.2.5	หลักการตราสินค้า.....	167
5.3	ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์	167
5.3.1	อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย.....	167
5.3.2	อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	169
บทที่ 6	การสร้างสรรค์ผลงาน	171
6.1	การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ	171
6.1.1	การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ	171
6.1.2	แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน	172
6.2	การสร้างสรรค์ผลงาน.....	200
6.2.1	การพัฒนานวัตกรรมการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เป็นรายละเอียดตกแต่ง.....	200
6.2.2	การพัฒนาคอลเล็กชั่น	204
6.2.2.1	การทดลองการปะติดเศษหนังเพื่อให้เกิดความแข็งแรงในการนำไปใช้งาน .	204
6.2.2.2	การพัฒนาและปรับปรุงเศษหนังหลังการตัดให้ดูมีความสวยงามและเรียบร้อย	208
6.2.2.3	การวางแผนการวางคอลเล็กชั่น.....	209
6.2.2.4	การสร้างสรรค์คอลเล็กชั่น	209
6.2.2.5	ผลลัพธ์การสร้างสรรค์คอลเล็กชั่นชุดจริง	220
บทที่ 7	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	230
7.1	สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน.....	231
7.1.1	ความสำคัญและวัตถุประสงค์	231
7.1.2	วิธีดำเนินงานวิจัย	231

7.2	สรุปผลการวิจัย	232
7.2.1	การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	233
7.2.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค.....	235
7.2.3	การทดลองการหาเทคนิคการสร้างสรรคนวัตกรรมเศษหนังเหลือใช้.....	236
7.2.4	อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์.....	238
7.2.5	การสร้างสรรคต้นแบบ	240
7.3	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	242
7.4	สรุปผลการประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่น Urban RE-BO ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	243
	บรรณานุกรม	247
	ภาคผนวก	251
	ประวัติผู้เขียน	261



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อบ่งชี้และลักษณะของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม	46
ตารางที่ 2.2 สรุปรายละเอียดองค์ประกอบทางแพชชันจากผลงานศิลปิน	65
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	86
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมหรือ งานอดิเรกยามว่างของกลุ่มผู้บริโภค	88
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต ในเรื่องของความถี่ของการ ออกกำลังกาย	89
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต ในเรื่องของเสื้อผ้าที่มี แนวทางของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้กับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ	89
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต ในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์ เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	90
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต ในเรื่องความถี่ของการเลือก ซื้อเสื้อผ้า	91
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการ เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	91
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต ในเรื่องความสนใจใน นวัตกรรมสิ่งทอที่นำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่	92
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจใน รายละเอียดตกแต่งทางแพชชันที่ชื่นชอบหากนำมาใช้เป็นเทคนิคที่จะเพิ่มมูลค่า ให้กับ นวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุเหลือใช้ และปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าที่สนใจ ..	92
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนียภาพและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป.....	98
ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set	104

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการออกแบบระหว่างความเป็นโมเดิร์นและโบฮีเมียน..	114
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์เศษหนังเหลือใช้ที่ได้มาจากอุตสาหกรรม.....	116
ตารางที่ 4.14 แสดงการจำแนกเศษหนังจากขนาดจำนวน 10 กลุ่ม.....	118
ตารางที่ 4.15 แสดงการจำแนกเศษหนังจากการจัดกลุ่มสี จำนวน 13 สี.....	122
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์เทคนิคและงานฝีมือที่ใช้กับเศษหนัง.....	126
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงตัวอย่างการทดลองงานฝีมือกับเศษหนังในรูปแบบต่าง ๆ.....	132
ตารางที่ 4.18 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า Loewe.....	139
ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Loewe.....	140
ตารางที่ 4.20 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า Trussardi.....	143
ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Trussardi.....	144
ตารางที่ 4.22 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า The Coat.....	148
ตารางที่ 4.23 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The Coat.....	149
ตารางที่ 4.24 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า Iceberg.....	153
ตารางที่ 4.25 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Iceberg.....	154
ตารางที่ 4.26 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้าของผู้วิจัย.....	157
ตารางที่ 4.27 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย.....	158
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	168
ตารางที่ 5.2 อັลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	170
ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Expressive Waste ใน Women’s Style Trend Concepts Gamescape S/S 21.....	173
ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Urban Bystander.....	178
ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Repair, Reuse.....	182
ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและสนับสนุนแนวโน้มแฟชั่น New trend.....	186
ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Revo.....	187

ตารางที่ 6.6 การพัฒนานวัตกรรมการนำเศษหนึ่งมาใช้เป็นรายละเอียดตกแต่ง.....	201
ตารางที่ 6.7 รายละเอียดและแผนการวางคอลเล็กชั่น.....	209
ตารางที่ 6.8 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1	213
ตารางที่ 6.9 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2	215
ตารางที่ 6.10 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3.....	217
ตารางที่ 6.11 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4.....	219
ตารางที่ 7.1 ข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	239



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบหลักการเพิ่มแพชชั่นแบบยั่งยืนและการบริโภค.....	14
ภาพที่ 2.2 วิธีการกำจัดเศษหนังของอุตสาหกรรม	15
ภาพที่ 2.3 กระบวนการรีไซเคิลเศษหนัง.....	16
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์	17
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างตราสินค้าแพชชั่นต่างประเทศที่ให้ความสนใจในวัสดุเหลือใช้	18
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างตราสินค้าแพชชั่นในประเทศที่ให้ความสนใจในวัสดุเหลือใช้ (1)	20
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างตราสินค้าแพชชั่นในประเทศที่ให้ความสนใจในวัสดุเหลือใช้ (2)	21
ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างที่แสดงถึงงานฝีมือ.....	23
ภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นข้อดีการอุตสาหกรรมแพชชั่นเชิงพาณิชย์	25
ภาพที่ 2.10 งานปักอัสซีซี (Assisi Embroidery)	29
ภาพที่ 2.11 งานปักสีดำ (Black Work).....	30
ภาพที่ 2.12 งานปักบราซิลเลียน (Brazillian).....	30
ภาพที่ 2.13 งานปักผ้าแคนวาส (Canvas Work).....	31
ภาพที่ 2.14 งานปักครอสติช (Cross Stitch)	31
ภาพที่ 2.15 งานปักผ้าลายตาราง (Chicken Scratch)	32
ภาพที่ 2.16 งานปักคอลเบิร์ต (Colbert Embroidery).....	32
ภาพที่ 2.17 งานปักเครซี่ควิลท์ (Crazy Quilting).....	33
ภาพที่ 2.18 งานปักบาเยอ (Bayeux Tapestry).....	34
ภาพที่ 2.19 งานปักครีเวล (Crewel Embroidery)	34
ภาพที่ 2.20 งานปักจาโคเบียน (Jacobean Embroidery).....	35
ภาพที่ 2.21 งานปักคัทเวิร์ค (Cutwork).....	35

ภาพที่ 2.22 งานปักที่ใช้เส้นด้ายกำหนดลาย (Drawn Thread Embroidery)	36
ภาพที่ 2.23 งานปักดินทอง (Goldwork)	36
ภาพที่ 2.24 งานปักเม้าท์เมลลิก (Mouthmellick Embroidery).....	37
ภาพที่ 2.25 งานปักลูกไม้ (Needle Lace).....	37
ภาพที่ 2.26 งานปักไล่สี (Needlepainting).....	38
ภาพที่ 2.27 งานปักชวอร์ม (Schwalm Embroidery).....	38
ภาพที่ 2.28 งานปักริบบิ้นไหม (Silk Ribbon Embroidery).....	39
ภาพที่ 2.29 งานปักนูน 3 มิติ (Stumpwork).....	39
ภาพที่ 2.30 งานปักพื้นผิวด้วยมืออย่างอิสระ (Surface “Free Style” Hand Embroidery).....	40
ภาพที่ 2.31 งานปักเข็มฝรั่งเศส (Luneville Embroidery).....	40
ภาพที่ 2.32 งานปักเส้นด้ายแบบซ่อมแซมสไตล์ญี่ปุ่น (Sashiko).....	41
ภาพที่ 2.33 งานถักนิตติ้ง (Knitting).....	41
ภาพที่ 2.34 งานถักโครเชต์ (Crochet).....	42
ภาพที่ 2.35 งานมัดมาคราเม่ (Macrame).....	43
ภาพที่ 2.36 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	43
ภาพที่ 2.37 ภาพกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มาจากเทรนด์โลก	44
ภาพที่ 2.38 คอลเลคชั่นพิเศษระหว่างซูพรีมกับหลุยส์ วิตตอง	48
ภาพที่ 2.39 แบรินด์ไคล่ เจนเนอร์	48
ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างของรูปแบบเสื้อผ้าสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซม เสื้อผ้าหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (1).....	49
ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างของรูปแบบเสื้อผ้าสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซม เสื้อผ้าหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (2).....	50
ภาพที่ 2.42 การปักแบบมอยูซาชิ ซาชิโกะ(Moyouzashi Sashiko).....	52
ภาพที่ 2.43 รูปแบบฮิตะเมซาชิ ซาชิโกะ (Hitomezashi Sashiko).....	52

ภาพที่ 2.44 รูปแบบโคจิ้น ซาชิ (Kogin Zashi).....	53
ภาพที่ 2.45 รูปแบบโชวนาอิซาชิโกะ (Shonai Sashiko).....	53
ภาพที่ 2.46 รูปแบบงานปักซาชิโกะที่ถูกใช้ร่วมกับ Patchwork.....	54
ภาพที่ 2.47 ผลงานของเฮเลน(1).....	55
ภาพที่ 2.48 ผลงานของเฮเลน (2).....	56
ภาพที่ 2.49 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (1).....	57
ภาพที่ 2.50 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (2).....	58
ภาพที่ 2.51 ผลงานของคาโร แรมซี (1).....	60
ภาพที่ 2.52 ผลงานของคาโร แรมซี (2).....	61
ภาพที่ 2.53 ผลงานของแอร์อน แชนเดอร์ส เฮด (1).....	62
ภาพที่ 2.54 ผลงานของแอร์อน แชนเดอร์ส เฮด (2).....	63
ภาพที่ 2.55 ผลงานของแบรนต์ซาจิโกะ.....	64
ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย.....	76
ภาพที่ 4.1 เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage).....	79
ภาพที่ 4.2 โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern).....	79
ภาพที่ 4.3 สปอร์ตลุคซ์ Sport Luxe.....	80
ภาพที่ 4.4 ดีคอนสตรัคชัน (Deconstruction).....	80
ภาพที่ 4.5 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทย จำนวน 5 คน.....	81
ภาพที่ 4.6 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงต่างประเทศ 3 คน.....	81
ภาพที่ 4.7 กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในสไตล์ โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern).....	82
ภาพที่ 4.8 ชนิดของผ้าและวัสดุที่สะท้อนความเป็นโบโฮ โมเดิร์น.....	83
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างรายละเอียดบนเสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นโบโฮ โมเดิร์น.....	84

ภาพที่ 4.10 อุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นเครื่องประดับ	85
ภาพที่ 4.11 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภคร (1).....	94
ภาพที่ 4.12 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภคร (2).....	95
ภาพที่ 4.13 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภคร (3).....	96
ภาพที่ 4.14 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภคร (4).....	97
ภาพที่ 4.15 เศษหนังที่ได้มาจากอุตสาหกรรมในเบื้องต้น	115
ภาพที่ 4.16 - 4.17 ตัวอย่างหนังวัวและหนังควาย	117
ภาพที่ 4.18 เศษหนังทั้งหมดที่จำแนกตามการวิเคราะห์จากขนาด.....	121
ภาพที่ 4.19 แสดงเทคนิคการตอกรูและเย็บ	126
ภาพที่ 4.20 แสดงเทคนิคการฉลุลายหรือเลเซอร์คัท	126
ภาพที่ 4.21 แสดงเทคนิคการปักแต่งงานหนัง	127
ภาพที่ 4.22 แสดงเทคนิคการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ	127
ภาพที่ 4.23 แสดงเทคนิคการปักเดินเส้นที่สามารถนำไปปรับใช้กับวัสดุตกแต่งชนิดอื่นได้.....	128
ภาพที่ 4.24 แสดงเทคนิคตัวอย่างการถักโครเชต์กับหนัง.....	128
ภาพที่ 4.25 แสดงเทคนิคตัวอย่างการสานหนัง	129
ภาพที่ 4.26 แสดงเทคนิคตัวอย่างการปะติด.....	129
ภาพที่ 4.27 แสดงการสร้างสรรค์ลวดลายด้วยสีเหลื่อม/ตาราง	130
ภาพที่ 4.28 แสดงการสร้างสรรค์ลวดลายด้วยการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ(Modern Sashiko) ..	131
ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างชิ้นงานทดลองด้วยเทคนิคที่ได้แรงบันดาลใจจากงานสาน	132
ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างชิ้นงานทดลองด้วยเทคนิคการตัดเป็นสี่เหลี่ยมขนาดเท่ากัน ปักบนผ้าโปร่ง ผสมผสานเทคนิคตัดเป็นรูปร่าง ฉลุลาย ปักเดินเส้นแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ และเทคนิค เก็บขอบด้วยโครเชต์.....	134
ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างชิ้นงานทดลองด้วยเทคนิคการปะติดและใช้วัสดุอื่นตกแต่งร่วมด้วย	136
ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากการนำกลับมาใช้ใหม่ของเศษหนัง ในรูปแบบของ เสื้อคลุม.....	137

ภาพที่ 4.33	ตราสินค้า Loewe.....	138
ภาพที่ 4.34	ตราสินค้า Trussardi.....	142
ภาพที่ 4.35	ตราสินค้า The Coat.....	147
ภาพที่ 4.36	ตราสินค้า Iceberg.....	152
ภาพที่ 5.1	มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (1).....	163
ภาพที่ 5.2	มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (2).....	163
ภาพที่ 5.3	มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (3).....	164
ภาพที่ 5.4	ตำแหน่งทางการตลาด.....	166
ภาพที่ 6.1	Women’s Style Trend Concepts Gamescape S/S 21.....	172
ภาพที่ 6.2	Analysis Women’s Style Trend Concepts Gamescape S/S 21.....	177
ภาพที่ 6.3	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 Urban Bystander.....	178
ภาพที่ 6.4	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 Repair, Reuse.....	181
ภาพที่ 6.5	การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2.....	185
ภาพที่ 6.6	การสรุปกลุ่มสีแนวโน้ม New trend แฟชั่นจากแนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2.....	185
ภาพที่ 6.7	การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / REVO.....	191
ภาพที่ 6.8	แรงบันดาลใจ.....	193
ภาพที่ 6.9	การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ (Runway Support / A Must Silhouette).....	194
ภาพที่ 6.10	การสนับสนุนรายละเอียดที่โดดเด่นจากรันเวย์.....	199
ภาพที่ 6.11	การทดลองตัดผ้ากาวลงไปบนผ้าก่อนตัดเศษหนึ่ง.....	205
ภาพที่ 6.12	ขึ้นเสียดึงผ้าออกแกนซ่าแล้วซึ่งตาข่ายทับ 1 ชั้น.....	206
ภาพที่ 6.13	กำหนดตำแหน่งของลายแล้วรีดตัดผ้ากาวคอตตอนเฉพาะจุดตามลาย.....	206
ภาพที่ 6.14	ตัดเศษหนึ่งด้วยกาวติดพิเศษทับลงไปตามตำแหน่งที่รีดผ้ากาวไว้.....	207

ภาพที่ 6.15 ดอกหมุดลงไปตามมุมของเศษหนัง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังเพิ่มความแข็งแรงให้กับงานตกแต่ง.....	207
ภาพที่ 6.16 ปรับปรุงคุณภาพของเศษหนังก่อนนำไปตกแต่ง.....	208
ภาพที่ 6.17 แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเล็กชั่น	210
ภาพที่ 6.18 ภาพร่างต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO	211
ภาพที่ 6.19 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1.....	212
ภาพที่ 6.20 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2.....	214
ภาพที่ 6.21 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3.....	216
ภาพที่ 6.22 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4.....	218
ภาพที่ 6.23 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1	220
ภาพที่ 6.24 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1	221
ภาพที่ 6.25 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1	221
ภาพที่ 6.26 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 1 พร้อมรายละเอียดขาย	222
ภาพที่ 6.27 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2	223
ภาพที่ 6.28 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2	223
ภาพที่ 6.29 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2	224
ภาพที่ 6.30 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 2 พร้อมรายละเอียดขาย	224
ภาพที่ 6.31 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3	225
ภาพที่ 6.32 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3	225
ภาพที่ 6.33 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3	226
ภาพที่ 6.34 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 3 พร้อมรายละเอียดขาย	226
ภาพที่ 6.35 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4	227
ภาพที่ 6.36 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4	227
ภาพที่ 6.37 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4	228

ภาพที่ 6.38 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 4 พร้อมรายละเอียดขาย	228
ภาพที่ 6.39 ภาพรวมคอลเล็กชั่น Urban RE-BO จาก LOOKBOOK	229
ภาพที่ 7.1 ภาพหน้าเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผลงานของผู้วิจัย	244
ภาพที่ 7.2 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์การสั่งซื้อสินค้า.....	245
ภาพที่ 7.3 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่นบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม.....	246



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมประเภทเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยจากการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากกรมส่งเสริมการส่งออก (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2004) พบว่าอุตสาหกรรมนี้สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละเกือบ 80,000 ล้านบาท รวมทั้งช่วยสร้างงานให้แก่แรงงานฝีมือได้ไม่น้อยกว่า 500,000 คน และมีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้เครื่องหนังที่จะนำมาใช้งานในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดีเพียงพอ และยังคงต้องมีการนำเข้าหนังจากประเทศอื่นเข้ามาใช้ในการผลิต ซึ่งก่อให้เกิดปริมาณเศษหนังที่เหลือใช้จากการผลิต และถูกคัดออกเป็นจำนวนมากต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาแต่ละธุรกิจหนังมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์จากหนังชั้นใหม่ ทำให้เศษหนังเหลือใช้ที่ถูกทิ้งจึงถูกนำมาขายต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ แต่บ้างก็ถูกทำลายโดยการนำไปถมที่และการเผา ซึ่งจะทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศและเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่เล็งเห็นความสำคัญ และปัญหาที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล และผันตัวเองจากการผลิตสินค้าจากวัสดุใหม่มาเป็นการผลิตสินค้าจากวัสดุเหลือใช้แทน เพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถพัฒนาสร้างสรรค์เป็นมูลค่าได้ เช่น การนำเศษหนังเหลือใช้มาออกแบบสร้างสรรค์เป็นกระเป๋า รองเท้า และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน นอกจากนี้กระแสของการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืน (Sustainable fashion) ได้ถูกกระตุ้นและได้รับการสนับสนุนให้มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีแนวความคิดรักโลกแต่ยังคงมีความหลงใหลในแฟชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวขึ้นในทุก ๆ วัน จากรายงานของเว็บไซต์ Business of Fashion หรือ BOF (BOF,2018) ได้กล่าวไว้ว่า นักช้อปปิ้งใหม่เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะจับจ่ายสินค้าประเภทที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการรักษ์โลกมากกว่าสินค้าแฟชั่นธรรมดาทั่ว ๆ ไปถึงร้อยละ 66 และ ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขนานไปพร้อมกันกับภาวะโลกร้อนที่กำลังมีมากขึ้นเช่นกัน

จากกระแสการสนับสนุนและการนำกลับมาใช้ใหม่ของวัสดุเหลือใช้ หรือที่เรียกกันว่า Upcycle จุดประกายให้แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพควบคู่

ไปกับการเลือกสรรวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตให้มีความคงทนและใช้ต่อเนื่องได้อย่างยาวนาน ให้เกิด ความคุ้มค่าของวัตถุดิบนั้นมากที่สุด ทั้งนี้ในแต่ละแบรนด์ก็จะมีวิธีการสนับสนุนการสร้างสรรค์ แฟชั่น แบบยั่งยืนแตกต่างกันไปและค่อย ๆ ปรับตัวไปหากระแสที่มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น Adidas จับมือ กับองค์กรสิ่งแวดล้อม Parley for the Oceans ในการ upcycling ขยะพลาสติกจากท้องทะเล และ ชายหาด เพื่อใช้ในการผลิตรองเท้าสายกรีน โดยจะนำขยะพลาสติกที่ได้เข้าสู่กระบวนการทำให้เป็น เส้นด้าย เพื่อนำไปใช้สร้างวัสดุส่วนบนของตัวรองเท้า แบรนด์ Stella McCartney ที่มีการเลือกสรร วัสดุที่ถูกทำลายอย่างพลาสติกและเส้นใยผ้าที่เหลือใช้กลับมารีไซเคิล หรือ แบรนด์ Kiddee Project ที่เป็นแบรนด์กระเป๋าสะพาย ซึ่งใช้วัสดุหลักจากถุงน้ำยาล้างไตมาเป็นตัวชูโรงบวกกับดีไซน์ แบบเรียบง่ายให้สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สร้างความแปลกใหม่ทั้งการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และได้ช่วยเหลือผู้อื่นในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้หลากหลายมากขึ้นกับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่หันมา ใส่ใจกระแสแฟชั่นแบบยั่งยืน โดยที่มีเหล่าดาราและบุคคลที่ชื่อเสียงมีผู้ติดตามจำนวนมาก (Influencers) หลาย ๆ คนก็หันมาใส่ใจในการแต่งกายที่มีการหยิบเอาวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาเป็น สินค้าใหม่ สามารถใช้งานได้หลายโอกาส เช่น เอ็มมา วอตสัน (Emma Watson) ที่มีการแสดงออก ของรสนิยมทางแฟชั่นแบบที่ไม่เบียดเบียนโลก เอ็มมา ร่วมสร้างคอลเลกชันเสื้อผ้ากับแบรนด์ Zady ที่ ขึ้นชื่อเรื่องจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม และยังอัปเดตการแต่งตัวที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบด้วย คอนเซ็ปต์รักษ์โลกจากดีไซเนอร์ชื่อดังหลายคน เพื่อสื่อสารให้สาว ๆ ที่กำลังติดตามรู้ว่าเธอกำลังใส่ อะไรบ้าง ไอเท็มที่ใส่ดูสวยแฟชั่นในขณะที่มีคอนเซ็ปต์ของการรักโลกรวมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นกา รจุดประกายให้ผู้คนได้ตระหนักถึงการใส่ใจโลกแบบง่าย ๆ ด้วยเสื้อผ้าที่สวมใส่ จนในปัจจุบันเอ็มมา วอตสันได้รับตำแหน่งประธานกรรมการด้านความยั่งยืนของ Kering ที่เป็นบริษัทแม่ของ Gucci เป็น บุคคลต้นแบบที่สร้างความเปลี่ยนแปลงและตื่นตระหนกให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มี ทิศทางที่ดีขึ้น

ในสถานการณ์โลกปัจจุบัน ทุกคนทั่วโลกต่างต้องปรับตัวเข้าสู่ความปกติใหม่(New Normal) จากโควิด - 19 (Covid-19) ซึ่งกระทบไปทั้งระบบของธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มเทรนด์ ผู้บริโภคและเทรนด์ธุรกิจ ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องปรับตัวและรับมือทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ต่อไปในอนาคต เทรนด์ผู้บริโภคที่สำคัญมากเทรนด์หนึ่งที่มีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ เทรนด์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกผ่านการซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยอม รับและมีความสนใจมากเป็นพิเศษจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ หน ทางของอนาคตที่ไร้ขยะ (Waste-Free Future) เพื่อตัวเองและเพื่อโลก นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่ม นี้จะเริ่มหันมาใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พยายามลดปริมาณขยะและมลภาวะที่เกิดจาก

ตนเอง ซึ่งถูกเรียกว่า Reuse Revolutionaries ดังนั้นหลายธุรกิจจะต้องพยายามหาวิธีนำเสนอสินค้าและบริการที่สร้างขยะน้อยที่สุดหรือมีการนำกลับมาใช้ซ้ำเพื่อให้วัสดุนั้นถูกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

ทั้งนี้จากการสำรวจแบรนด์ในท้องตลาดในประเทศไทยที่มีการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้า และกระเป๋า แต่แบรนด์ที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย พบว่ายังมีจำนวนไม่มากและเศษวัสดุตั้งต้นที่แต่ละแบรนด์นำมาใช้ก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ได้ชัดเจน เช่น แบรนด์ Renim Project ที่มีการใช้เศษผ้ายีนส์และถุงปูนมาสร้างสรรค์ให้เกิดเสื้อผ้าแบบใหม่เป็นสไตล์สตรีทแวร์ แบรนด์ Save Studios ที่มีการใช้เศษผ้าจาก fast fashion มาประยุกต์ใช้ผสมผสานกันเป็นเสื้อผ้าที่มีการใช้เทคนิคการตัดต่อทั้งหมด แบรนด์ Dry Clean Only ที่หลงเหลือในเสื้อผ้าวินเทจจึงตัดแปลงเสื้อผ้าเก่าให้กลายเป็นชิ้นงานใหม่ โดยทั่วไปแล้วเสื้อผ้าที่นำเศษวัสดุเหลือใช้มาผลิตจะมีรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นชุดลำลองคิดเป็นสัดส่วนประมาณการร้อยละ 90 อาจเนื่องมาจากความต้องการ การให้เสื้อผ้านั้นสามารถใช้งานได้บ่อยครั้งใส่ได้ในโอกาสต่าง ๆ ส่วนสไตล์ของเสื้อผ้ามีความเป็นสตรีทและวินเทจ แต่สิ่งที่ทำให้แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ เศษวัสดุตั้งต้นที่นำมาใช้ในแบรนด์จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งหากเป็นเศษวัสดุที่เป็นประเภทหนึ่งยังไม่พบเห็นแบรนด์ไหนที่ชัดเจน ในการนำเศษหนึ่งมาสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกาย อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจากการนำเศษหนึ่งเหลือใช้มาพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นรายละเอียดตกแต่งที่สำคัญบนเสื้อผ้า

สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในประเทศไทย จำนวน 30 คน พบว่าสินค้าที่มีเรื่องราวของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของการเลือกซื้อ แต่ควบคู่ไปกับการใช้งานได้จริง มีความสวยงามและทนทานด้วย ซึ่งหมายความว่า การนำเศษวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาบนเสื้อผ้าควรจะต้องคำนึงถึงการใช้งานได้จริง ๆ ด้วย และด้วยความต้องการที่ยังอยากได้ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีความแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสนใจในรายละเอียดของเสื้อผ้าเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถพัฒนาเศษหนึ่งให้กลายเป็นดีเทลที่มีความแปลกใหม่ดึงดูดความสนใจได้ด้วยการใช้เทคนิคงานฝีมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้ชิ้นส่วนหนึ่งมีความพิเศษมากขึ้นก่อนจะนำมาตกแต่งเป็นดีเทลบนเสื้อผ้า

ทั้งนี้การออกแบบสร้างสรรค์สินค้าจากเศษหนังให้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีและการใช้งานฝีมือ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต้องอาศัยเวลา ความอดทน และจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ในการสร้างสรรค์สินค้า เมื่อมีการนำคอนเซ็ปต์ของการนำเศษเหลือใช้มาพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบชิ้นใหม่หรือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการแปรสภาพที่ใช้พลังงานหรือกระบวนการทางเคมีให้น้อยที่สุด สามารถยืดอายุการใช้งานของวัสดุได้ หรือที่เรียกกันว่า Upcycle ก็จะเป็นการสนับสนุนอีกหนึ่งช่องทางของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่พยายามสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้น แนวทางของงานฝีมือที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาชิ้นส่วนวัสดุเหลือใช้ให้กลายเป็นชิ้นงานที่มีคุณค่านั้น เช่น การนำเศษหนังมาใช้เทคโนโลยีเลเซอร์คัทให้เป็นรูปแบบที่พิเศษสวยงามขึ้นก่อนนำมาปักบนเสื้อผ้า การใช้เทคนิค Patch work และการเย็บเศษหนังให้มีลักษณะของความเป็นพลีท การนำลวดลายงานปักแบบญี่ปุ่นที่เป็น Sashiko ที่ปักดีแล้ว จะถูกปักลงบนผ้าฝ้าย ลินิน มาเป็นดีเทลบนหนัง ก่อนการนำมาใช้งานบนเสื้อผ้า นอกจากนี้การออกแบบเสื้อผ้าที่ยังคงต้องคำนึงถึงการใช้งานเป็นหลักก็จะทำให้การตกแต่งชิ้นส่วนเศษหนังลงไปบนเสื้อผ้าจะถูกกำหนดให้เอื้อต่อการใช้งาน และสามารถเปลี่ยนแปลงใช้ได้หลายโอกาส เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการปัก คุณประยุทธ์ ศิริกุล (ต้า) เจ้าของสตูดิโอและโรงเรียนฝึกฝนช่างฝีมือรุ่นใหม่มุมาณะ (Mumana artisan) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและ เศษวัสดุเหลือใช้มาใช้ร่วมกับการสร้างรายละเอียดตกแต่งในเสื้อผ้าว่า เครื่องมือที่ทำทายหรือวัสดุใหม่ ๆ ที่ยังคงต้องผสมผสานการใช้ไปกับเทคนิคที่อยู่บนพื้นฐานของความประณีตและมีทักษะสูงจึงจะถือเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้ในมุมมองของการปัก ในบางครั้งมนุษย์ก็ยังคงมองหาานประณีตที่ ทำจากงานฝีมือมากกว่าความล้ำสมัยของเทคโนโลยี แต่ก็จำเป็นที่จะต้องใช้ทั้งสองสิ่งนี้ควบคู่ไปด้วย กันประกอบกับการสนับสนุนการสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภายใต้แนวคิดการสร้าง สรรค์แฟชั่นแบบยั่งยืนด้วยการนำเศษหนังเหลือใช้มาพัฒนาควบคู่ไปกับงานฝีมือ เพื่อให้เกิดมิติของ การสร้างสรรค์งานทางแฟชั่นที่เป็นงานปักหรืองานถักต่าง ๆ ให้เกิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุได้คุ้มค่า ที่สุด นำไปสู่การพัฒนาต่อยอดและสร้างอัตลักษณ์จำเพาะให้เกิดขึ้นได้ตามจุดประสงค์ของการสร้าง สรรค์ตราสินค้า

จากปัญหาความสำคัญและช่องว่างทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการประยุกต์ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้มาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Upcycle) เข้ากับการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าสตรีชุดลำลองให้กับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) และหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่สามารถตอบสนอง

กับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในปัจจุบัน

1.2 ปัญหาการวิจัย

จะสามารถสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดลำลองสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดลำลองกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) สำหรับเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

1.3.2 เพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายภายใต้การใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ให้กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในช่วงของเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดลำลองกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) โดยนำแนวทางดังกล่าวมาจากนักออกแบบแฟชั่นและการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ทดลองโดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ที่อาศัยในประเทศไทย โดยมีอายุ 25 - 35 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลอดจนการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีตามแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ร่วมกับการสร้างรายละเอียดตกแต่งที่เป็นงานฝีมือ

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.5.1.1 ศึกษาค่านิยมและแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ที่มีในปัจจุบัน โดยศึกษารูปแบบและลักษณะจากผลงานการสร้างสรรค์ของ แปรนต์ต่าง ๆ ที่ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักของการสร้างตราสินค้า

1.5.1.2 ศึกษางานฝีมือทางด้านงานปัก 3 มิติประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงศึกษาตราสินค้า แพลตฟอร์มที่ใช้งานปักเป็นงานฝีมือหลักของตราสินค้า

1.5.1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)

1.5.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

1.5.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่เป็นผู้ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกจากการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 25 - 35 ปี

1.5.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

1.5.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการออกแบบสร้างสรรค์ในเชิงลึก

1.5.2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม นำเสนอข้อมูลด้วยคำร้อยละ

1.5.3. การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดลำลองกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)

1.5.3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ที่มีในปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิค วิธีการ โครงร่างเงา สี วัสดุ แนวคิด รายละเอียด

1.5.3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ที่อาศัยในประเทศไทยจากแบบสอบถาม

1.5.4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดการออกแบบการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) เพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) รวมไปถึงศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นฤดูกาล Spring/Summer 2021 การสร้างแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ การขึ้นต้นแบบผ้าดิบ การทดลองเทคนิคและรายละเอียด ตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้รู้จักเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแนวคิดที่มีการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ที่มีในปัจจุบัน เพื่อการเปิดกว้างและสร้างสรรค์ทางการออกแบบได้มากขึ้น

1.6.2 ช่วยอนุรักษ์งานฝีมือทางด้านการปักและงานถักให้ยังคงอยู่และนำเสนอในรูปแบบที่เป็นต้นแบบการประยุกต์ใช้กับวัสดุเหลือใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้วัสดุและการออกแบบทางแฟชั่น

1.6.3 ช่วยให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงในเรื่องของความต้องการเครื่องแต่งกาย ชุดลำลองที่เหมาะสมและมีความสร้างสรรค์ตามแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

1.7 คำสำคัญ

กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

(Reuse Revolutionaries)

การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เกิดการสร้างสินค้าหรือบริการที่สร้างขยะน้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้

ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่

(Upcycle)

การนำวัสดุที่เหลือใช้หรือถูกทิ้งแล้ว แต่ยังคงอยู่ในสภาพที่สามารถนำมาใช้งานได้ มาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุชิ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าในเชิงศิลปะหรือในเชิงสิ่งแวดล้อม

แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

(Sustainable Fashion)

การขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงทั้งกระบวนการของระบบแฟชั่น ไม่ใช่แค่สินค้าแฟชั่นเท่านั้น แต่เป็นการขับเคลื่อนเพื่อให้อุตสาหกรรมแฟชั่นถูกพัฒนาให้เกิดความเป็นจริยธรรม มีความจริงใจต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

ความปกติใหม่

(New Normal)

ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็น

ปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

อนาคตปลอดขยะ

(Waste-free Future)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการลดปริมาณขยะ ซึ่งจะหมายรวมถึงทุกอย่างทุกขั้นตอนของกิจกรรมและการผลิตสามารถใช้งานได้หมด ไม่เหลือเศษ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ทุกคนร่วมมือกันลดปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้เป็นการศึกษาข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีเพื่อพัฒนาไปสู่กระบวนการวิจัย เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ได้อย่างคุ้มค่า และเกิดการเพิ่มมูลค่าเพื่อสามารถที่จะทำการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากการใช้ประโยชน์จากเศษสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่

1.1 ความหมายและความสำคัญของแนวคิด Sustainable Fashion

1.2 แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

1.2.1 การกำจัดเศษหนังที่พบเห็นในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

1.3 ตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

1.3.1 ตราสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ

1.3.2 ตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

1.4 สรุปองค์ประกอบประเภทแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

1.4.1 การเลือกวัสดุตั้งต้นที่มีความแตกต่าง

1.4.2 การคัดเลือกความสมบูรณ์ของเศษหนัง

1.4.3 การออกแบบใหม่

1.4.4 เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4.5 ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดและคุ้มค่า

ส่วนที่ 2 ศึกษารูปแบบของงานฝีมือ (Craftmanship)

2.1 ความสำคัญของงานฝีมือ

2.1.1 บทบาทของแฟชั่นเชิงพาณิชย์ที่มีผลกระทบต่องานฝีมือ

2.1.2 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างแฟชั่นเชิงพาณิชย์และงานฝีมือ

2.2 รูปแบบและลักษณะของงานฝีมือประเภทงานปักและงานถัก

2.2.1 ประเภทงานปัก

2.2.2 ประเภทงานถักหรืองานมัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

- 3.1 กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม
- 3.2 ความหมายของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม
- 3.3 พฤติกรรมของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม
- 3.4 สรุปลักษณะเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรีที่มีความเป็นสตรีทคราฟท์ (Street Craft)

- 4.1 ที่มาและความหมายของเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นบนท้องถนน (Street Fashion)
- 4.2 รูปแบบของเสื้อผ้าสตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซมเสื้อผ้า หรือนำกลับมาใช้ใหม่

นำกลับมาใช้ใหม่

ส่วนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีศิลปะที่จะนำมาประกอบการออกแบบ

- 5.1 ศิลปะการปักแบบโมเดิร์นซาซึโกะ (Modern Sashiko)
- 5.2 รูปแบบและประเภทการปักแบบซาซึโกะ (Sashiko)
- 5.3 การวิเคราะห์รูปแบบผลงานของกลุ่มศิลปินและตราสินค้าที่มีการใช้เทคนิคแบบซาซึโกะ

(Sashiko)

5.3.1 Helen Glegio

5.3.2 Ann Woringer

5.3.3 Caro Ramsey

5.3.4 Aaron Sanders

5.3.5 Zaziquo brand (Tokyo)

2.1 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงที่มาและความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุ ซึ่งทำให้เศษวัสดุเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และยืดอายุการใช้งาน มีความสวยงามตามแฟชั่น ซึ่งเรื่องราวของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่มีความน่าสนใจ เพราะจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของแนวคิด Sustainable Fashion

พื้นฐานความสำเร็จของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันมาจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและผู้คนที่เกี่ยวข้องในการผลิตในวิธีที่ไม่ยั่งยืน หรือที่เรียกกันว่า แฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) ความสำเร็จนี้แลกมาด้วยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล เกิดการตัดไม้ทำลายป่าขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดพื้นที่ในการสร้างสวนปลูกฝ้าย หรือมีการฆ่าสัตว์จำนวนมากเพื่อที่จะนำหนังมาผลิตเสื้อผ้าและกระเป๋า และในทางกลับกันปริมาณขยะอุตสาหกรรมที่ผลิตโดยโรงงานประเภทนี้ับไม่ถ้วน กระบวนการผลิตมีการใช้สารเคมีทำให้สารพิษเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ทางน้ำด้วย นอกจากนี้ เป้าหมายของแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) คือการได้รับประโยชน์ที่เป็นไปได้มากที่สุด ทำให้โรงงานจะตั้งอยู่ในประเทศที่กำลังมีเส้นทางการพัฒนา จึงมีความจำเป็นที่ต้องขนส่งไปยังจุดขายปกติคือประเทศในโลกละวันตก การขนส่งจำเป็นต้องใช้เชื้อเพลิงทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และในความเป็นจริงเสื้อผ้าของผู้ใช้เหล่านี้ถูกสวมใส่เพียงไม่กี่ครั้งและถูกโยนทิ้งไป ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของของเสียที่ผลิต

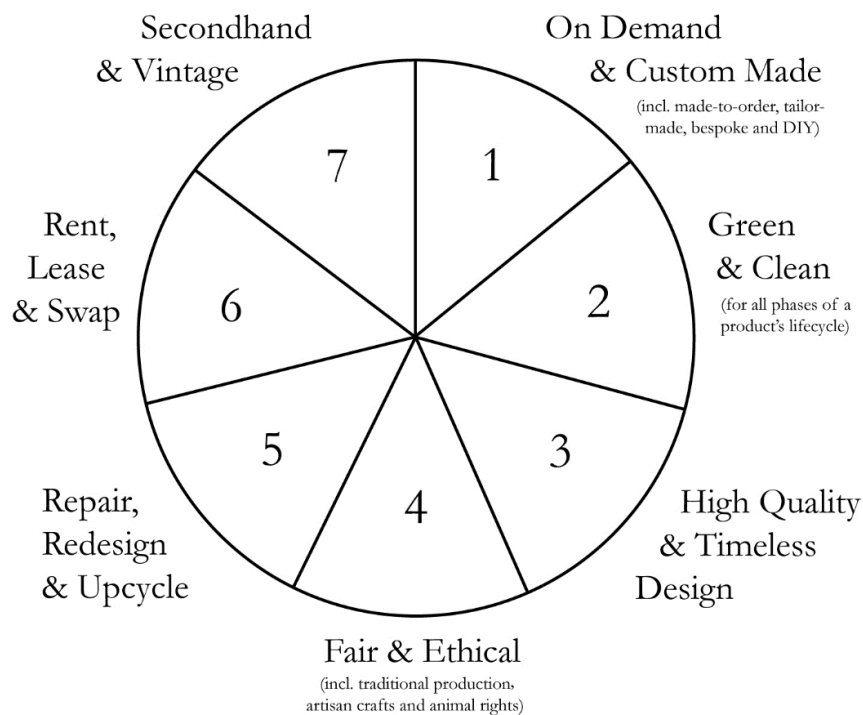
อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ที่ไม่ยั่งยืนรูปแบบนี้ก่อให้เกิดรูปแบบการผลิตในทางตรงข้าม นั่นก็คือแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) ซึ่งรูปแบบการผลิตนี้โดดเด่นด้วยความจริงที่ว่ามีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีกิจกรรมทางธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนแต่มีลักษณะจำเพาะที่เป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ได้ (มนุษย์และสังคม, 2562)

1. วัสดุเชิงนิเวศวิทยา คือ มีการผลิตเสื้อผ้าที่วัตถุดิบเคารพสิ่งแวดล้อม
2. แฟชั่นยั่งยืนได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน จึงเป็นเสื้อผ้าที่เน้นการสวมใส่จนเกิดความมีสไตล์
3. คุณภาพที่สูงขึ้น
4. มีการผลิตในท้องถิ่นเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง
5. แฟชั่นแบบยั่งยืนให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ เงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่คนงานจึงสูงขึ้น เพื่อให้มีความสามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่
6. จัดการขยะอย่างรับผิดชอบ
7. ต้นทุนการผลิตของแฟชั่นยั่งยืนสูงจึงจะสามารถนำเสนอเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงและค่าแรงที่ดีขึ้น ทำให้ราคาขายแพงกว่าแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนยังคงเป็นเรื่องของความเคลื่อนไหวและกระบวนการที่จะพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์แฟชั่นและระบบของอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อนำไปสู่ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับทางสังคม เรียกได้ว่าเป็นแนวคิดแบบองค์รวม ตัวอย่างที่สำคัญของความต้องการความคิดที่เป็นระบบของแฟชั่นนี้คือ ผลประโยชน์จากความริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การหันมาเลือกใช้เส้นใยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า และคำที่มีความหมายคล้ายกันกับแฟชั่นยั่งยืนคือ แฟชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Fashion)

เมื่อหลาย ๆ ธุรกิจให้ความสำคัญกับแฟชั่นยั่งยืนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เริ่มมีการปรับตัวและเรียนรู้ในเรื่องของแฟชั่นยั่งยืนกันอย่างลึกซึ้งขึ้น พบว่าแฟชั่นยั่งยืนนั้นมีหลากหลายประเภท ซึ่งบางคนให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่บางคนให้การสนับสนุนกับเสื้อผ้าหรือของมือสอง ทั้งการแลกเปลี่ยน การเช่า หรือการให้ยืมแทนการซื้อเสื้อผ้าชิ้นใหม่ แต่ทั้งหมดนี้ก็ถือเป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรมที่ช่วยให้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ และการบริโภคที่นำไปสู่การเพิ่มจำนวนของอุตสาหกรรมแบบยั่งยืนให้มีมากขึ้น

ดังเช่นกลยุทธ์สีเขียวนี้ถูกระบุไว้เป็น 7 รูปแบบหลักของการเพิ่มแฟชั่นแบบยั่งยืนและการบริโภค (Dr. Anna Brismar, Green Strategy, 2562) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนาและปรับมาจากรูปแบบดั้งเดิมที่เคยถูกสร้างขึ้นในปี 2555 และสามารถอธิบายได้ว่าในรูปภาพทั้ง 7 แบบนี้ควรจะถูกผสมผสานหรือนำไปปรับใช้กับการผลิตในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ ดังนั้นสิ่งแรกเลยคือการผลิตตามความต้องการหรือสั่งผลิตพิเศษโดยเฉพาะเท่านั้น (No.1) ตามมาด้วยการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (No.2) มีคุณภาพสูงและไม่ล้าสมัยเร็ว (No.3) ใส่ใจต่อมุมมองความหลากหลายทางจริยธรรม (No.4) หลังจากนั้นเสื้อผ้าเหล่านี้จะถูกใช้ไปอย่างยาวนานและได้รับการดูแลรักษาที่ดี ใช้การซ่อมแซมหรือบางที่ใช้การออกแบบใหม่ภายใต้ของชิ้นเดิม (No.5) และเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่ต้องการแล้วก็ควรจะถูกส่งต่อไปยังร้านมือสองหรือบริจาคให้ผู้อื่นรวมถึงส่งต่อไปกับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด บางครั้งอาจจะถูกนำไปแลกเปลี่ยนกันกับชิ้นอื่นเพื่อยืดอายุการใช้งานต่อไป (No.6,7) เมื่อเสื้อผ้ามีความเสียหายชำรุดเกินกว่าจะใช้งานแล้วก็ควรถูกส่งไปยังจุดของการนำไปรีไซเคิล



© Green Strategy, www.greenstrategy.se
By Dr. Anna Brismar 2019

ภาพที่ 2.1 รูปแบบหลักการเพิ่มแฟชั่นแบบยั่งยืนและการบริโภค

2.1.2 แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

ปัจจุบันในแวดวงของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ให้ความสนใจในเรื่องของการนำวัสดุที่เหลือใช้กลับมาใช้ใหม่หรือนำไปผ่านกระบวนการรีไซเคิล เพื่อให้ได้วัฏจักรของการนำมาใช้ใหม่ได้อีกครั้งหนึ่ง แต่ทว่าสำหรับการนำวัสดุบางอย่างกลับมาใช้ใหม่จะต้องถูกพิจารณาตามที่เหมาะสมว่าวัสดุชิ้นนั้นยังคงสามารถใช้งานได้หรือไม่ หรือมีความเสียหายจนไม่สามารถซ่อมแซมแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าวัสดุนี้ควรถูกนำไปใช้ใหม่ด้วยวิธีการใดก็คือ ความสมบูรณ์ของเศษวัสดุนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้เศษวัสดุที่ทางผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาคือ เศษหนังเหลือใช้จากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า ซึ่งทางอุตสาหกรรมเครื่องหนังก็มีวิธีการในการกำจัดเศษหนังเหล่านี้ แต่ก็ยังไม่มีวิธีที่ดีเพียงพอและกำจัดได้หมด ดังนั้นแนวทางหนึ่งของการจะช่วยลดขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมประเภทนี้คือการนำกลับมาใช้ใหม่

2.1.2.1 การกำจัดเศษหนังที่พบเห็นในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

อุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากค่าแรงในการผลิตค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับค่าแรงของทางประเทศตะวันตก ดังนั้นประเทศไทยจึงมีโอกาสในการแข่งขัน ผลิตเครื่องหนังที่มีคุณภาพได้ แต่ทว่าการผลิตเครื่องหนังที่มีคุณภาพก็แลกมากับการที่ต้องนำเข้าหนัง จำนวนมหาศาล ซึ่งหนังเหล่านี้อาจจะไม่ได้ถูกใช้งานได้หมดทั้งชิ้น บางชิ้นส่วนใช้ได้เพียงเสี้ยวเดียว เท่านั้นก็ต้องถูกคัดทิ้งไปอาจเนื่องจากการมีตำหนิเพียงเล็กน้อย การแข่งขันที่รุนแรงนี้ก่อให้เกิดขยะ จากการผลิตจำนวนมาก เศษหนังเหลือใช้อาจมีมากถึงครึ่งหนึ่งของหนังคุณภาพดีทั้งชิ้นเลยก็เป็นได้ ซึ่งปกติแล้วทางอุตสาหกรรมเครื่องหนังจะมีวิธีการในการกำจัดเศษหนังเหล่านี้อยู่แล้วจากการค้นคว้า ข้อมูลพบว่า (Folio, 2562)



ภาพที่ 2.2 วิธีการกำจัดเศษหนังของอุตสาหกรรม

2.1.2.1.1 เศษหนังเหล่านี้โดยส่วนมากถ้ามีเศษเหลือขนาดใหญ่พอที่จะนำไปขายต่อได้ ก็จะถูกส่งต่อให้กับร้านขายหนังย่อย ๆ เพื่อนำไปขายเป็นเศษให้กับผู้ที่ต้องการนำไปผลิตต่อเป็นชิ้น งานเล็ก ๆ

2.1.2.1.2 หากเศษหนังเหล่านี้มีขนาดเล็กและมีรูปร่างที่ไม่สวยงาม มีร่องรอยของการ ถูกตัดไปเป็นส่วน ๆ จนยากแก่การใช้งานต่อสำหรับการผลิตเป็นวัสดุก็จะถูกส่งต่อไปยังจุดทำลายทันที หนึ่งในวิธีของการทำลายคือการนำไปฝังกลบถมที่ อีกวิธีหนึ่งคือการนำไปเผา ซึ่งวิธีการ

เผาเศษหนังก็ยังไม่สามารถกำจัดเศษหนังได้ทั้งหมดสิ้น หากเหลือเศษจากการเผาก็ต้องนำไปฝังกลบ อยู่ดี ดังนั้นวิธีนี้นอกจากจะไม่คุ้มค่าต่อการใช้งานของเศษหนังแล้วยังคงสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม อีกด้วย เกิดมลพิษทางอากาศและดินจากการเผาและฝังกลบนั่นเอง

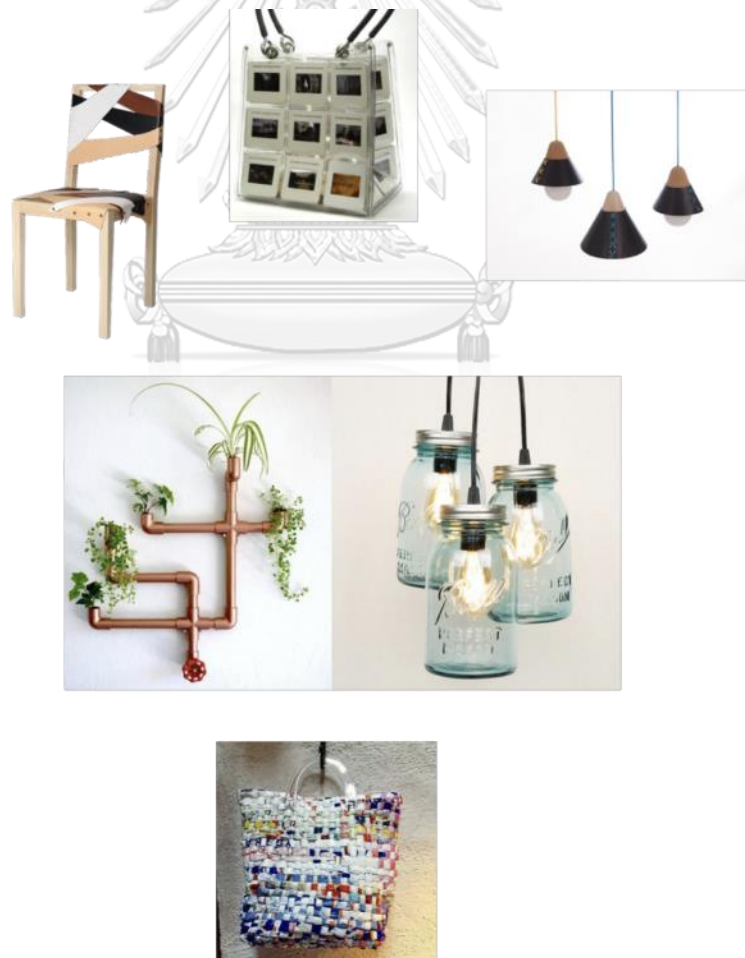
2.1.2.1.3 การรีไซเคิล (Recycle) เศษหนัง วิธีนี้ถูกนำมาปรับใช้ให้เกิดการใช้งาน ของ เศษหนังได้ใหม่อีกครั้งหนึ่ง แต่ทว่ากระบวนการรีไซเคิลเศษหนังก็ยังคงต้องอาศัยการใช้น้ำเป็น จำนวน มาก และมีการเติมสารเคมีบางชนิดเข้าไปช่วยในกระบวนการแทนนิง (Tanning Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการรีไซเคิล ทำให้สุดท้ายแล้วการรีไซเคิลเศษหนังก็ยังเป็นสิ่งที่แฝงการ สร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม นั่นคือมลพิษทางน้ำ ดังนั้นเศษหนังที่จะมาผ่านกระบวนการรีไซเคิลก็ควร จะเป็นเศษหนังที่มีความเสียหายจนไม่สามารถใช้การซ้ำได้อีกแล้ว จึงจะทำให้เหมาะสมกับการ เลือกรู้วิธีการรีไซเคิล



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรีไซเคิลเศษหนัง

2.1.2.1.4 การนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ (Upcycle) วิธีนี้เหมาะสมมากกับ เศษ หนังที่ยังคงมีสภาพการใช้งานได้ดี สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่ง การเพิ่ม มูลค่าเป็นได้ทั้งการเพิ่มมูลค่าในแง่ของตัวเงิน อายุการใช้งาน และความสวยงามทางศิลปะ เป็นการนำเศษวัสดุจากผลิตภัณฑ์หรือเศษวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ มาสร้างสิ่งใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์เดิมอีกต่อไป

ตัวอย่างของการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ เช่น ขวดแก้วที่เคยใช้บรรจุน้ำ เมื่อผ่านการใช้งานแล้วก็อาจนำมาใช้ใหม่ด้วยการนำมาออกแบบให้กลายเป็นแจกันหรือโคมไฟได้ หรือหากเป็นขวดที่ทำจากพลาสติกอาจจะไม่สามารถนำมาใช้งานแบบเดิมได้แล้ว เนื่องจากอาจเกิดการปนเปื้อนที่ซึมเข้าไปในเนื้อพลาสติก ต่อให้ไปผ่านกระบวนการรีไซเคิลก็อาจจะไม่สามารถนำของเสียที่ซึมในพลาสติกออกไปได้ทั้งหมด ซึ่งหากนำไปรีไซเคิลก็จะได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจมีคุณภาพและมูลค่าที่ต่ำกว่า นำไปสู่การรีไซเคิลให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้ใช้เพื่อการบริโภคเช่นเดิม หากมองผิวเผินการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์และการรีไซเคิลจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่เมื่อลงลึกในรายละเอียดพบว่าทั้งสองคำนี้มีวิธีการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยที่การนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ (Upcycle) นั้นใช้การออกแบบเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ชะลอการเกิดขยะให้สามารถใช้ต่อไปได้และเป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้งรวมถึงช่วยลดการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Green network, 2563)



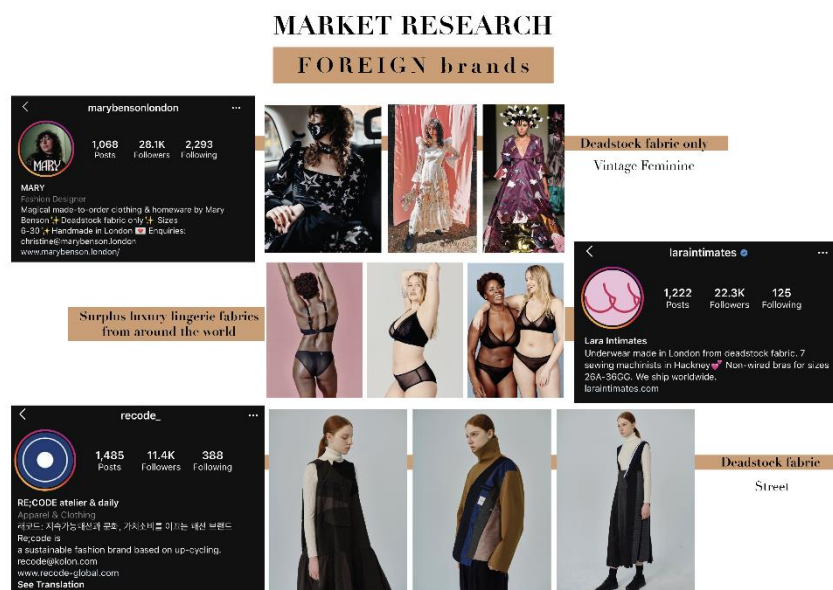
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์

2.1.3 ตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

สินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์เป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรง หลาย ๆ แบรินด์หันมาให้ความสนใจและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดจากการใช้ประโยชน์จากเศษวัสดุเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่จะต้องใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญ จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ผู้วิจัย จะแบ่งแยกข้อมูลตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เป็น 2 ข้อมูล ดังนี้

2.1.3.1 ตราสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ

ในต่างประเทศมีหลาย ๆ ตราสินค้าที่ให้ความสนใจเรื่องนี้จำนวนมาก มีการนำมาปรับใช้อย่าง หลากหลายจึงสามารถเป็นตัวอย่างของการนำกลับมาใช้ใหม่ที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น มีการนำวัสดุที่ไม่มีค่ามาสร้างสินค้าด้วยการใช้การออกแบบเข้าไปช่วย อย่างการนำเสื้อกันฝน เสื้อแจ็กเกต หรือผ้าห่มเบาะที่นั่งในรถไฟความเร็วสูงที่ใช้แล้วทิ้งไปผลิตเป็นกระเป๋าและสินค้าใหม่ แล้วนำกลับมาใช้ในบริษัทอีกครั้ง หรือนำออกจำหน่ายและนำรายได้ไปบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น ซึ่งต่อไปนี้จะ เป็นรายชื่อตราสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่ผู้วิจัยสนใจและเลือกมาเป็นตัวอย่างเพื่อความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่ให้ความสนใจในวัสดุเหลือใช้

2.1.3.1.1 แบรินด์แมรี่เบนสันลอนดอน (Marybensonlondon)

แบรินด์เสื้อผ้าสตรีของอังกฤษที่มีการนำเศษผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วหรือถูกทิ้งแล้ว มาออกแบบใหม่ในสไตล์วินเทจเฟมินีน (Vintage Feminine) โดยที่ทุกตัวจะเป็นเดรสที่ต้องสั่งทำ พิเศษขึ้นมาเท่านั้น เพื่อช่วยลดการสร้างขยะและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า เสื้อผ้าทุกตัวเป็นการทำ มือด้วยทีมช่างใน สตูดิโอในลอนดอน และมีแนวคิดในการสร้างสรรค์เดรสที่ใช้ในโอกาสพิเศษ ซึ่งทำให้ชุดนี้ถูกจดจำในช่วงเวลาที่สำคัญและถูกส่งต่อให้กันได้

2.1.3.1.2 แบรินด์ลาร่าอินทิเมตส์ (Laraintimates)

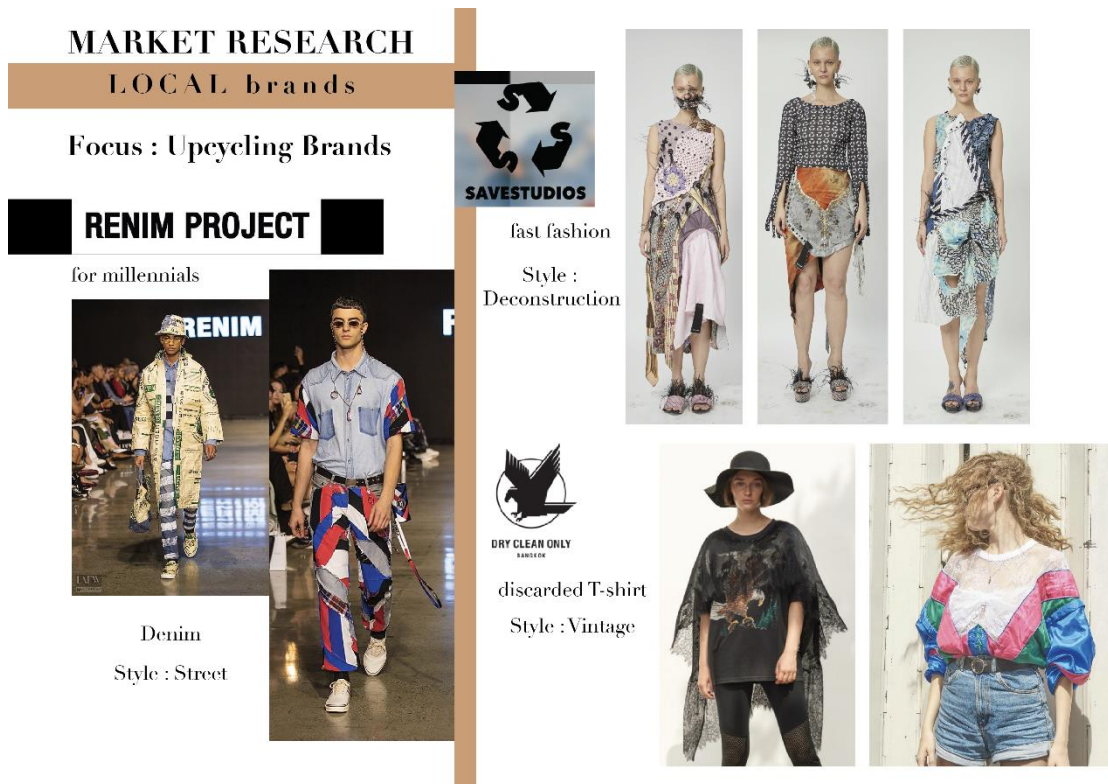
แบรินด์ชุดชั้นในของอังกฤษที่มีแนวความคิดในการหาซื้อเศษผ้าชุดชั้นใน คุณภาพดีที่ไม่ได้ใช้แล้วจากการผลิตทั่วโลก นำมาผลิตใหม่เป็นแบรินด์ชุดชั้นในภายใต้แบรินด์ลาร่า อินทิเมตส์ในรูปแบบที่ดูเรียบง่ายคลาสสิก แม้กระทั่งยางยืด ป้ายแบรินด์สินค้าและแพคเกจจิ้งจะมีการทำจากคนในท้องถิ่นและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.3.1.3 แบรินด์รีโค้ด (Recode)

แบรินด์เสื้อผ้าของประเทศเกาหลีที่มีทั้งเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เป็น แบรินด์ผู้นำของการเป็นแบรินด์สินค้าแฟชั่นแบบยั่งยืนที่ก่อตั้งในปี 2012 ด้วยสโลแกนที่ว่า “นี่ไม่ใช่แค่แฟชั่น” (This Is Not Just Fashion) แบรินด์นำเสนอแฟชั่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการแก้ปัญหา อย่างเต็มกำลังซึ่ง ทำให้เกิดการนำขยะผ้าที่เหลือใช้จากอุตสาหกรรมมาออกแบบใหม่ และในปัจจุบัน แบรินด์รีโค้ดได้ร่วมมือกับไนกี้ (Nike) เพื่อการขยายโครงการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการนำมาใช้ใหม่อย่าง สร้างสรรค์ให้ผู้คนได้ตระหนักถึงความยั่งยืนกันมากขึ้น เสื้อผ้าของแบรินด์รีโค้ดมีรูปแบบที่มีความ น่าสนใจสวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน

2.1.3.2 ตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีหลาย ๆ แบรินด์ที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการผลิตสินค้าที่ใช้ แนว คตินี้กันมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในสินค้าที่เป็นเครื่องประดับ ตัวอย่างเช่น สร้อยคอ ต่างหู กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น สำหรับสินค้าที่เป็นเสื้อผ้ายังมีไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นแบรินด์ที่ค่อนข้างเป็นที่ รู้จักกันเป็นอย่างดี รายชื่อตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสนใจและเลือกมามีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นในประเทศที่ให้ความสนใจในวัสดุเหลือใช้ (1)

2.1.3.2.1 แบรินด์เรนิมโปรเจค (Renim Project)

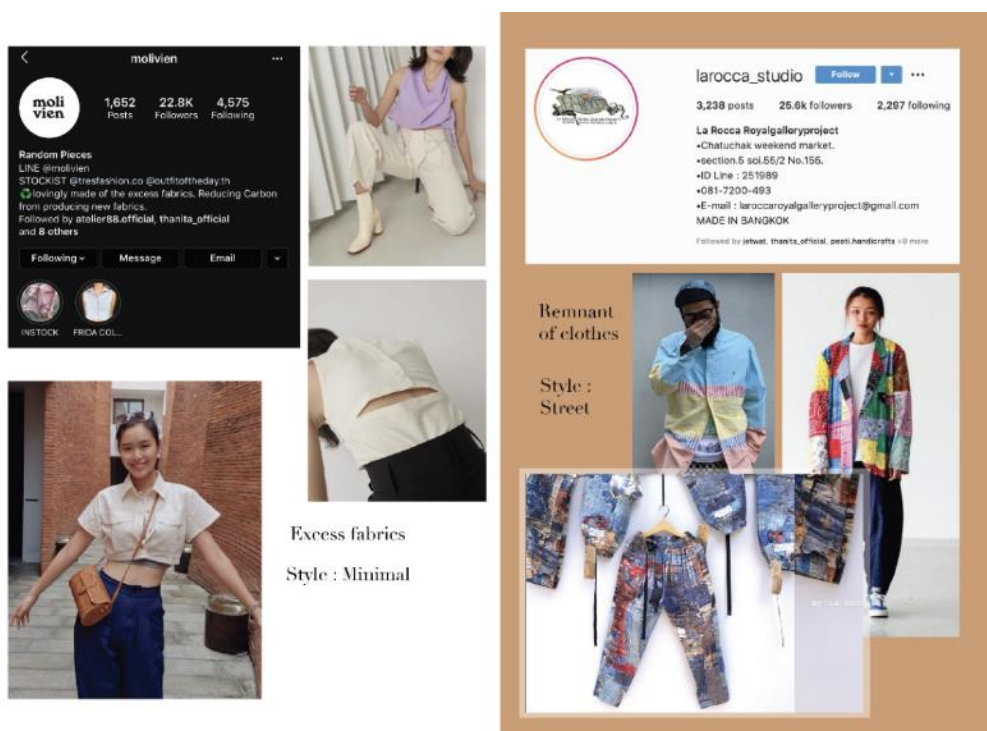
แบรินด์เสื้อผ้าสตรีทสำหรับผู้ชายที่ถูกออกแบบมาเพื่อคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ได้ ร่วมกันตระหนักถึงการให้ความสำคัญของการนำวัสดุที่ไม่ได้ใช้งานแล้วอย่างผ้ายีนส์และถุงปูนนำ มาออก แบบใหม่ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นทั้งเสื้อผ้าและกระเป๋าแบบต่าง ๆ อาศัยเทคนิคของการตัดต่อชิ้นส่วนผ้าที่ละชิ้นเพื่อให้เกิดรูปแบบที่มีความแปลกใหม่และสะดุดตา โดยแนวทางของเสื้อผ้าได้รับแรงบันดาลใจจากแรงงานที่ทำงานตามบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง ไอเท็มต่าง ๆ จึงถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับไอเท็มที่แรงงานมี

2.1.3.2.2 แบรินด์เซฟสตูดิโอ (Save Studios)

แบรินด์เสื้อผ้าผู้หญิงสไตล์ดีคอนสตรัคชั่น (Deconstruction) ที่มีการนำชิ้นส่วนเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งแล้วของเสื้อผ้าที่มาจากแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) เข้ามาร่วมในการออกแบบและนำเสนอออกมาในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่นในการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลายมาอยู่ร่วมกัน และภาพรวมยังคงความสวยงามน่าสวมใส่

2.1.3.2.3 แบรินด์ตรายคลินโอนลี (Dry Clean Only)

แบรินด์เสื้อผ้าผู้หญิงสไตล์วินเทจที่มีการนำเสื้อผ้ามือสองที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว มาตกแต่งใหม่ให้มีความสวยงามผ่านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การปัก การตัดต่อชิ้นส่วนผ้า โดยมักจะนำผ้าลูกไม้เข้ามาใช้ในงานออกแบบ ทำให้สินค้าดูมีความวินเทจ ไอเท็มที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของแบรินด์นี้ คือ เสื้อยืดที่ถูกตกแต่งไปด้วยงานปักและแต่งเติมด้วยผ้าลูกไม้



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างตราสินค้าแฟชั่นในประเทศที่ให้ความสนใจในวัสดุเหลือใช้ (2)

2.1.3.2.4 แบรินด์โมลิเวียน (Molivien)

แบรินด์เสื้อผ้าผู้หญิงที่มีความเรียบง่าย เลือกใช้ผ้าที่เหลือจากอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้า แบรินด์มาออกแบบและสร้างสรรค์เป็นอีกแบรินด์หนึ่ง เพื่อให้เกิดการใช้ผ้าได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2.1.3.2.5 แบรินด์ลารอกกาสตูดิโอ (Larocca Studio)

แบรินด์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีความเป็นสตรีท เลือกใช้เศษของผ้ามาเย็บต่อกัน สร้างสรรค์มาเป็นชิ้นงานตามแพทเทิร์น มีการใช้เศษผ้าที่มีความหลากหลายและโทนสีที่ตัดกันอย่างชัดเจน ไอเท็มส่วนใหญ่จะเน้นที่เสื้อเชิ้ต แจ็กเก็ต และกางเกงยีนส์

2.1.4 สรพองค้ประกอบประเภทแนวคคการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

จากการศคษาแนวคคการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ผู้วิจัยได้ทำการสรพองค้ประกอบการออกแบบแนวคคที่ยั่งยืนที่ใช้แนวทางการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงกับองค้ประกอบในการออกแบบแฟชั่น เพือการสร้างสรค้ผลงาน โดยใช้เป็นแนวทางในการออกแบบดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การเลือกใช้วัสดุตั้งต้นที่มีความแตกต่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการนำเศษหนังมาใช้เป็นวัสดุตั้งต้นของการนำกลับมาใช้ใหม่ อย่างสรค้สรค้ ทั้งนี้เนื่องจากเศษหนังยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ยังไม่ค่อยถูกนำมาแก้ไขอาจเนื่องมา จากข้อจำกัดของเศษหนังในหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความหนาหรือเทคนิคที่สามารถใช้กับหนังได้ นอกจากนี้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้แนวคคการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสรค้สรค้ ยังไม่มีแบรนด์ใดที่สามารถนำหนังมาใช้งานใหม่และเกิดความแตกต่าง

การเลือกวัสดุตั้งต้นที่จะนำมาพัฒนาต่อ่นั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นตัวชี้วัดความ แตกต่างและความชัดเจนของแบรนด์สินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

2.1.4.2 การคัดเลือกความสมบูรณ์ของเศษหนัง

การนำเศษหนังมาพัฒนาตามแนวทางนี้จำเป็นต้องใช้เศษหนังที่ยังคงสามารถใช้การได้อยู่ ไม่ได้เสียหายจนยากต่อการพัฒนา และขนาดของเศษหนังที่ได้มาก็ควรจะต้องมองหาเทคนิคและวิธีการ ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับขนาดและสามารถทำได้จริง หากเศษหนังที่ได้มามีสภาพที่ยังไม่พร้อมใช้งาน เช่น มีความหนามากจนเกินไป ก็ควรจะต้องหาวิธีที่จะช่วยให้หนังชิ้นนั้นมีความบางลงเหมาะสมกับการ นำมาใช้งานจริงบนเสื้อผ้าก่อน นอกจากนี้ ควรกำหนดที่มาของเศษหนังที่ชัดเจนเพื่อข้อมูลที่สุด คล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2.1.4.3 การออกแบบใหม่

ปัจจัยที่สำคัญของการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสรค้สรค้คือการออกแบบที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า ให้กับเศษวัสดุ ซึ่งการออกแบบใหม่นี้จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคและแนวคคใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้งานออกแบบมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เทคนิคงานฝีมือเข้ามาช่วยพัฒนาเศษวัสดุ ให้มีมูลค่าเพิ่ม หรือการใช้แนวคคทฤษฎีทางศิลปะเข้ามาพัฒนาเศษวัสดุให้เกิดการผสมผสานและได้ความแปลกใหม่ที่อยู่ภายใต้ของการมีทฤษฎีรองรับ นอกจากนี้ การศคษาผลงานการออกแบบ

ของตรา สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ก็ทำให้ได้มุมมองที่มีความหลากหลายของการนำไปใช้และการพัฒนาต่อยอด เพื่อการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

2.1.4.4 เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อนำเศษวัสดุไปใช้งานโดยผ่านกระบวนการออกแบบแล้ว สิ่งที่ได้ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือ วัสดุชิ้นใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม มีวัตถุประสงค์การใช้งานในรูปแบบใหม่ เกิดความสวยงามมี มูลค่าเพิ่มตามแนวทางของการนำกลับไปใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์

2.1.4.5 ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดและคุ้มค่า

การออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ ควรต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรหนึ่งอย่างคุ้มค่า รวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ ที่เข้ามาช่วยให้การพัฒนาเศษหนึ่งมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2.2 ศึกษารูปแบบของงานฝีมือ (Craftmanship)

2.2.1 ความสำคัญของงานฝีมือ



ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างที่แสดงถึงงานฝีมือ

งานฝีมือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและบางครั้งก็ถูกสืบทอดส่งต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้กล่าวถึงงานฝีมือว่าเป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม แต่เหตุผลที่ทำให้มนุษย์ยังคงต้องรักษาสิ่งเหล่านี้ไว้ เนื่องมาจากงานฝีมือให้ความมีชีวิตชีวาแก่ชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก และทำให้มนุษย์เราได้สื่อสารออกมาเป็นบางสิ่งบางอย่างที่สามารถใช้สื่อแทนตัวตนของผู้ทำได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้งานฝีมือยังบอกเล่าเรื่องราวของความคิดสร้างสรรค์และความพยายามอดทนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ในปัจจุบันงานฝีมือ ก็ถูกแทนที่ด้วยการให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) มากขึ้น อย่างต่อเนื่องนำไปสู่ผลกระทบต่องานฝีมือที่ลดลง

2.2.1.1 บทบาทของแฟชั่นเชิงพาณิชย์ที่มีผลกระทบต่องานฝีมือ

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับการผลิตที่รวดเร็วทันใจและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด เมื่อมีผู้แข่งขันเข้ามาร่วมในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างดุเดือด และมีการใช้กลยุทธ์และการตลาดต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันกันอย่างมากมาย หลายคนที่ทำธุรกิจแฟชั่นก็หันไปทำสินค้าที่ผลิตได้ไวได้ทันความต้องการ โดยแทบจะไม่เน้นงานฝีมือ แล้ว สิ่งเหล่านี้ทำให้งานฝีมือพบเห็นได้น้อยลง แรงงานคนที่สามารถทำได้ก็ไม่ถูกพัฒนาได้อย่างเต็มที่ และอาจจะต้องลดจำนวนลง ผลกระทบนี้เกิดขึ้นต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความเคยชินของผู้ผลิตที่เน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำมากที่สุดไว้ก่อน โดยไม่ได้คำนึงถึงความพยายามในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของธุรกิจของตน เลือกใช้บุคลากรไร้ฝีมือแต่ไปลงทุนกับการโฆษณาจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ภาวะของการเปลี่ยนแปลงวิถีของการใส่เสื้อผ้าแบบใส่แล้วทิ้ง จึงเกิดเป็นวลีที่เคยได้ยินกันว่า “ใส่ 2 ครั้งก็คุ้มแล้ว” เมื่อทิ้งตัวเก่าไปก็ไปหาซื้อตัวใหม่จากแบรนด์ที่เป็นแฟชั่นเชิงพาณิชย์อีก นอกจากนี้ยังเกิดมุมมืดของการจ้างแรงงานซึ่งเน้นไปที่แรงงานราคาถูก ซึ่งแรงงานเหล่านี้อาจมีความจำเป็นต้องทำงานควบกะหรือทำงานมากขึ้นเพื่อให้ได้รายได้เพิ่มขึ้น ไม่ได้เน้นการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มความสามารถของแรงงานเท่าที่ควร การทำงานก็จะเป็นระบบของงานซ้ำ ๆ รูปแบบเดิม ๆ ไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ และการผลิตจำนวนมากทำให้เนื้องานไม่มีความประณีต มีแค่คุณสมบัติที่พอจะสามารถใช้งานได้แล้วเท่านั้น

2.2.1.2 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างแฟชั่นเชิงพาณิชย์และงานฝีมือ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงพาณิชย์นั้นส่งผลต่อแรงงานฝีมือมาอย่างยาวนาน และหากมองในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันก็เริ่มเคยชินและเอื้อมกับการบริโภคสินค้าที่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของการผลิตที่เป็นแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) กับงานฝีมือ



ภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นข้อดีการอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงพาณิชย์

แฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) ในปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีกระแสตอบโต้ต่อการผลิตที่รวดเร็ว ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำลายวัฒนธรรมของงานฝีมือมาอย่างยาวนาน สาเหตุที่ทำให้แฟชั่นเชิงพาณิชย์ยังคงอยู่ได้อาจจะเนื่องมาจากสิ่งต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วในการผลิต แฟชั่นเชิงพาณิชย์สามารถผลิตได้ในเวลาที่จำกัด ทันท้องความต้องการและกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. จำนวนการผลิต แฟชั่นเชิงพาณิชย์สามารถผลิตได้ในจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการหรือ บางครั้งผลิตได้มากเกินกว่าความต้องการที่มีในท้องตลาด ทำให้หาซื้อได้ง่ายและเพียงพอ
3. ราคาถูก แฟชั่นเชิงพาณิชย์เน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ไม่เน้นคุณภาพ จึงทำให้

ความสามารถในการขายสินค้าสามารถตั้งราคาต่ำได้ เน้นการขายที่ปริมาณ

4. มีการใช้โฆษณา สื่อและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ โปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย ทำให้เข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง

แต่ในขณะเดียวกันแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) ก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นและสังคม อย่างมาก เช่น

1. ความเคยชินของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แฟชั่นเชิงพาณิชย์ทำให้ผู้บริโภคหลายคนเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้านำราคาถูกและมีการจัดโปรโมชั่นตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีแนวโน้มจะมีการจัดโปรโมชั่นเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าของการใส่และคุณภาพเลยด้วยซ้ำ

2. การผลิตที่มีมากเกินไปความต้องการส่งผลร้ายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการผลิตจำนวนมาก ต้องมีเส้นใยและสารเคมีในสิ่งทอจำนวนมาก เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางน้ำ และอากาศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดภาวะขยะเสื้อผ้าล้นโลกจากผลิตของอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงพาณิชย์อีกด้วย

3. มุมมืดต่อแรงงาน อุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงพาณิชย์สร้างมุมมืดให้เกิดขึ้นต่อแรงงานกตค่าแรงให้ถูก โดยที่คนไม่ได้ถูกพัฒนาศักยภาพที่มีอย่างเต็มที่ เลือกใช้แรงงานไร้ฝีมือราคาถูก เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาอย่างสุดขีด

4. ใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองเป็นผลที่เกิดจากการผลิตที่มีมากและมากเกินไปจนเกินไป หรือการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างไม่คุ้มค่า สร้างกระแสให้เกิดการเปลี่ยนให้บ่อยเพื่อความสามารถในการทำ ธุรกิจของตน

5. ผลกระทบที่ได้จากอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงพาณิชย์ขาดรูปแบบของความมีเอกลักษณ์ เนื่องจาก กระบวนการผลิตเน้นไปที่การใช้แรงงานราคาถูก วัสดุราคาถูก แต่ไปให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อแข่งขันกันเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่ผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์เท่าที่ควร ผลงานที่ได้ไม่มีความประณีตหรือมีคุณภาพเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากงานฝีมือ

ในส่วนของงานฝีมือ ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน มุมมองทางด้านข้อดีของงานฝีมือ เช่น

1. ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ งานฝีมือทำให้สินค้าเกิดความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมาก สะท้อนตัวตนของผู้ทำ

2. ความประณีตและคุณภาพที่ดี งานฝีมือต้องอาศัยระยะเวลาและความอดทนในการผลิต ทำให้ ชิ้นงานที่ผลิตมีการใช้ความระมัดระวังอย่างเต็มที่ นำไปสู่การผลิตงานที่มีความประณีตสวยงาม และได้คุณภาพที่ดีมาก

3. เพิ่มศักยภาพให้กับแรงงาน เกิดการเรียนรู้ฝึกฝนจนเกิดเป็นความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นการ ส่งเสริมทักษะและความสามารถให้เกิดขึ้นกับแรงงาน ไม่ใช่การฝึกฝนในการทำงานเร็วเพียงอย่างเดียว

4. ฝึกความอดทนและความพยายาม ในการผลิตชิ้นงานที่เป็นงานฝีมือจำเป็นต้องอาศัยความอด ทนและความพยายามอย่างมากให้ชิ้นงานนั้นออกมาสวยงามและมีความประณีต

5. เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ งานฝีมืออาจถูกนำไปใช้กับการผลิตประเภทอะไรก็ได้ แต่เมื่อถูกนำ เข้าไปใช้ร่วมในการผลิตแล้วจะทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

6. เกิดสุนทรียศาสตร์จากการทำงาน การได้สัมผัสและเห็นสิ่งสวยงาม ซึ่งเป็นคุณสมบัติ หรือสิ่งที่ มนุษย์พึงปรารถนา

ส่วนมุมมองทางด้านข้อเสียของงานฝีมือ เช่น

1. การผลิตที่ใช้ระยะเวลานานจากการที่ต้องอาศัยความประณีตและบรรจงผลิตให้ได้ สินค้าที่สวยงามและมีคุณภาพดี

2. ความหลากหลายของรูปแบบที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับงานแฟชั่นเชิงพาณิชย์ งานฝีมือแต่ ละชิ้นงานใช้เวลา จึงทำให้การผลิตที่ได้ออกมามีความหลากหลายและเป็นตัวเลือกให้กับ ผู้บริโภคได้น้อยกว่า

3. โอกาสในการสวมใส่ งานเสื้อผ้าที่ผลิตจากงานฝีมือส่วนใหญ่แล้วจะสวมใส่ได้ยากในชีวิตประจำวัน อาจจะเป็นการใส่ได้ในบางโอกาสเท่านั้น ทำให้เสื้อผ้าที่มีความเรียบดูแลร์ง่ายอย่าง อย่างเสื้อ ผ้าจากแฟชั่นเชิงพาณิชย์จึงเป็นที่นิยมมากกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แต่ทั้งนี้ก็สามารถที่จะสรุปเหตุผลที่เชื่อว่างานฝีมือยังคงอยู่ได้และจะถูกรักษาไปเช่นนั้นตลอดได้ 3 เหตุผล ดังนี้ 1. ช่างฝีมือที่แท้จริงจะซื่อสัตย์และใส่ใจต่องานของพวกเขาเองในแบบที่เครื่องจักรนั้น ไม่สามารถทำได้ 2. มนุษย์เราจะแย่งในเชิงวัฒนธรรมหากงานฝีมือถูกลบเลือนหายไป ชาติเรื่องราว และสิ่งหล่อหลอมจิตใจการทำงานให้กับมนุษย์ 3. งานฝีมือทำให้ความรู้เก่า ๆ สมัยโบราณและความ สามารถเฉพาะทางต่าง ๆ ยังคงมีอยู่ (Washein, 2020)

2.2.2 รูปแบบและลักษณะของงานฝีมือประเภทงานปักและงานถัก

งานฝีมือมีมากมายหลายประเภท แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะหยิบยกงานฝีมือที่เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาเพื่อการพัฒนาเศษหนังให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการศึกษารูปแบบและลักษณะของงานฝีมือประเภทงานปักและงานถัก

2.2.2.1 ประเภทงานปัก

งานฝีมือประเภทงานปักมีหลายประเภทอาจแบ่งแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

2.2.2.1.1 การปักหน้าเดียว เป็นการปักให้ดูสวยงามแต่ด้านหน้า ด้านหลังจะห่างหรือ ข้ามไปบ้างหรือมีเส้นไหมยุ่ง ๆ อยู่บ้างก็ไม่เป็นไร แต่ก็ควรระวังเรื่องการข้ามไหมจากลายอันหนึ่งไป อีก ลายหนึ่งอย่าข้ามในระยะห่างกันมากนัก เพราะผ้าบางชนิดจะเห็นเส้นด้ายที่ข้ามปรากฏออกมาด้าน หน้า ทำให้หมดความสวยงามไปได้ ทั้งจะทำให้ลายที่ปักนั้น ไม่คงทนถาวรหรือหลุดได้ง่าย การปักหน้าเดียวนี้มักใช้กับลวดลายที่แคบ มีช่วงไหมสั้น เช่น หน้าหมอน ก็มักจะเป็นการ ปักหน้าเดียวซึ่งจะใช้ เป็นการปักทับลายหรือปักยกลายก็ได้

2.2.2.1.2 การปักสองหน้า คือการปักให้เหมือนกันทั้งสองด้าน ด้านหน้าและด้านหลัง หรือด้านนอกและด้านใน ใช้ปักกับลายแคบ ๆ แต่ถ้าลายที่จะปักเป็นลายกว้างหรือใหญ่ก็ปักแต่เฉพาะ ขอบลายได้

2.2.2.1.3 การปักแรเงา มีผู้นิยมกันมากในขณะนี้ เพราะเป็นการปักที่ดูสวยกว่าการปักสองหน้าหรือหน้าเดียวซึ่งเป็นแบบธรรมดา การปักแรเงานี้เป็นการปักเหลือสีแรเงาให้ดูเหมือนจริง เช่น รูปดอกไม้ ใบไม้ หรืออาจนำไปใช้ในงานดูมีความสดใสได้

ซึ่งตัวงานปักเองก็มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การปักอย่างหยาบ ซึ่งเป็นการปักด้วยไหมเส้นใหญ่บนเนื้อผ้าหยาบ ลายขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับปักผ้าที่ใช้เป็นประเภทตกแต่งเครื่องเรือน เครื่องใช้ต่าง ๆ มากกว่าที่จะปักตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อีกลักษณะหนึ่งก็คือ การปักอย่างละเอียดซึ่งเป็นการปักด้วยไหมเส้นเล็กบนเนื้อผ้าบาง ลายขนาดธรรมดาหรือค่อนข้างเล็ก อาจใช้ได้กับเนื้อผ้าหนาได้เหมือนกัน เหมาะสำหรับตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ตัวอย่างของงานปักที่ปักด้วยมือ เช่น งานปักอัสซีซี (Assisi Embroidery) เป็นงานปักที่เกิดขึ้นในยุคกลางของอิตาลี เทคนิคของงานนี้คือการใช้สีให้กับพื้นหลังและจะเว้นพื้นที่สีขาวไว้สำหรับลายดิไซน์



ภาพที่ 2.10 งานปักอัสซีซี (Assisi Embroidery)

งานปักสีดำ (Black Work) เป็นงานปักที่ถูกใช้บนเสื่อผ้า เน้นการปักสีดำให้เห็นลวดลายขององค์ประกอบงานดีไซน์



ภาพที่ 2.11 งานปักสีดำ (Black Work)

งานปักบราซิลเลียน (Brazilian Embroidery) เป็นการปักอย่างละเอียดที่เน้นให้เกิดมิติของงานมักถูกใช้ในการสร้างสรรค์งานดอกไม้หรือที่เกี่ยวข้องกับความเป็นดอกไม้



ภาพที่ 2.12 งานปักบราซิลเลียน (Brazilian)

งานปักผ้าแคนวาส (Canvas Work) เป็นงานที่ถูกทำบนผ้าแคนวาสมากกว่าจะถูกทำลงบนผ้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งงานปักแคนวาสนี้สามารถทำได้ทั้งที่เป็นแบบผ้าแคนวาส หรือจะใช้ผ้าทั่วไปเช่น ขนสัตว์ ไหม ผ้าย หรือผ้าสังเคราะห์อื่น ๆ ก็ได้ เทคนิคที่สำคัญของงานปักแคนวาสคือ นีดเดิ้ลพอยท์ (Needlepoint) ซึ่งเป็นงานปักที่ใช้ช่องสี่เหลี่ยมเป็นตัวกำหนดและออกแบบลาย สามารถที่จะใช้ลักษณะของการปักใหม่ได้หลายแบบและยังสามารถใช้ลูกปักเข้าไปในงานได้ด้วย



ภาพที่ 2.13 งานปักผ้าแคนวาส (Canvas Work)

งานปักครอสติช (Cross Stitch) เป็นงานปักที่มีรูปแบบการปักไขว้กันแบบตัว X ในการสร้างสรรค์ลวดลาย



ภาพที่ 2.14 งานปักครอสติช (Cross Stitch)

งานปักบนผ้าลายตาราง (Chicken Scratch) เป็นงานปักที่สวยงามเมื่ออยู่บนผ้าลายตาราง และค่อนข้างเป็นงานปักที่ดูมีความดิบ ลายตารางจะสร้างขอบเขตให้กับการสร้างลายด้านใน การเลือกใช้เส้นด้ายในการปักและการเลือกผ้าลายตารางที่เหมาะสมจะทำให้การปักงานรูปแบบนี้ออกมาดีและสวยงาม



ภาพที่ 2.15 งานปักผ้าลายตาราง (Chicken Scratch)

งานปักคอลเบิร์ต (Colbert Embroidery) เป็นงานปักที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนัก จะเป็นงานปักที่อยู่ในขอบเขตของการปักแบบนับช่องและมีความคล้ายคลึงกับงาน Assisi ซึ่งงานปัก รูปแบบนี้จะใช้พื้นหลังเป็นภาพลวดลายย่อย ๆ ตัวลายดีไซน์หลักจะถูกปักเน้นเฉพาะช่วงขอบให้เกิดน้ำหนักของเส้น อาจใช้การปักเดินเส้นหรือโซ่บริเวณขอบของลายหลัก



ภาพที่ 2.16 งานปักคอลเบิร์ต (Colbert Embroidery)

งานปักเครซซี่ควิลท์ (Crazy Quilting) เป็นงานปักที่ได้รับความนิยมมากในยุคควิลตอเรียน และยังคงได้รับความนิยมอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน การปักแบบนี้เป็นการนำเศษผ้าเหลือใช้มาสร้างสรรค์ใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของวัสดุงานปัก ซึ่งการออกแบบเป็นไปอย่างอิสระ รูปแบบของงานปักจะไม่ขึ้นอยู่กับชนิดของผ้า ไม่ขึ้นกับชนิดด้าย หรือแม้กระทั่งกฎเกณฑ์ใด ๆ เลย เศษผ้าทุกชนิดถือเป็นการท้าทายให้กับผู้สร้างสรรค์งาน รูปแบบพื้นฐานของงานปักชนิดนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบการปะต่อกันของชิ้นงานที่เป็นสี่เหลี่ยม (Patched quilt square) แต่มีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของรูปร่างและขนาด เส้นด้ายที่ใช้ปักจะเป็นชนิดใดก็ได้ทุกอย่าง สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระตามที่ผู้ปักต้องการใส่ลงไปชิ้นงาน



ภาพที่ 2.17 งานปักเครซซี่ควิลท์ (Crazy Quilting)

งานปักครีเวล (Crewel Embroidery) เป็นงานปักที่ใช้ไหมขนสัตว์ในการปัก ซึ่งงานปักชนิดนี้มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อาจจะยาวนานย้อนไปถึงในช่วงต้นของยุคกลาง ซึ่งตัวอย่างในประวัติศาสตร์ก็คืองานปักบาเยอ (Bayeux Tapestry) รูปแบบของงานดิไซน์จะเป็นลักษณะของดอกไม้ นก และ สัตว์ป่า ที่ถูกปักด้วยไหมขนสัตว์เท่านั้น



ภาพที่ 2.18 งานปักบาเยอ (Bayeux Tapestry)



ภาพที่ 2.19 งานปักครีเวล (Crewel Embroidery)

งานปักจาโคเบียน (Jacobean Embroidery) เป็นงานปักที่มีรูปแบบงานดิไซน์คล้ายกับงานปักแบบ Crewel ซึ่งมักจะทำให้เกิดความสับสนได้ แต่งานปักจาโคเบียนจะเป็นงานปักที่อาจจะใช้ไหมขนสัตว์ปักหรือไหมปักอื่นก็ได้ หรือแม้กระทั่งการใช้เส้นใยโลหะ หรือเส้นใยอื่น ๆ ที่ส่งผลดีต่องานดิไซน์



ภาพที่ 2.20 งานปักจาโคเบียน (Jacobean Embroidery)

งานปักคัทเวิร์ค (Cutwork) เป็นรูปแบบของงานปักที่มักจะพบเห็นได้ในงานปักผ้าลินิน ผ้าฝ้าย หรือผ้าลินินผสม โดยปกติแล้วเส้นด้ายสีขาวจะถูกปักเป็นขอบของงานดิไซน์ ซึ่งการปักเป็นเส้นยาว ๆ จะถูกโยงไปตามพื้นหลังเพื่อเชื่อมองค์ประกอบของงานดิไซน์ และพื้นที่ว่างเปล่าสุดท้ายแล้วผ้าส่วนนั้น จะถูกตัดทิ้งไปให้กลายเป็นรูหรือช่องว่างขึ้นมา



ภาพที่ 2.21 งานปักคัทเวิร์ค (Cutwork)

งานปักที่ใช้เส้นด้ายกำหนดลาย (Drawn Thread Embroidery) เป็นเทคนิคที่ใช้กับผ้าลินิน ซึ่งเส้นใยแวนอนและแนวตั้งของผ้าจะถูกเอาออกไปบางส่วน เพื่อให้เกิดช่องว่างและมีการใช้เส้นด้ายมาปักตกแต่งกับเส้นใยผ้าที่เหลือ ซึ่งการปักแบบนี้อาจจะดูมีความดิบมาก ๆ ก็ได้ขึ้นอยู่กับผ้าและด้ายที่จะนำมาปักงาน



ภาพที่ 2.22 งานปักที่ใช้เส้นด้ายกำหนดลาย (Drawn Thread Embroidery)

งานปักด้นทอง (Goldwork) เป็นงานปักที่มีความหรูหรามากที่สุด ครั้งหนึ่งในอดีตผู้ที่สามารถเข้าถึงงานปักเหล่านี้ได้ก็จะต้องเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวย แต่ในปัจจุบันงานปักชนิดนี้สามารถเข้าถึงและคุ้นเคยกันมากขึ้น เส้นด้ายที่ถูกนำมาใช้ปักจะเป็นเส้นด้ายที่ทำจากโลหะจริง ๆ



ภาพที่ 2.23 งานปักด้นทอง (Goldwork)

งานปักเม้าท์เมลลิก (Mountmellick Embroidery) เป็นเทคนิคงานปักสีขาว ซึ่งตามประเพณีแล้วงานปักนี้จะถูกปักบนผ้าฝ้ายที่มีความมันเงา และปักด้วยด้ายที่เป็นฝ้ายแต่มีความดำนสีเดียวกันแต่มีความตักันของเนื้อผ้าและเส้นด้ายจะทำให้เกิดเป็นการปักรูปแบบนี้ขึ้น



ภาพที่ 2.24 งานปักเม้าท์เมลลิก (Mouthmellick Embroidery)

งานปักลูกไม้ (Needle Lace) เป็นการปักลูกไม้ที่เกิดจากเข็มและด้าย มักจะถูกปักบนผ้าพื้นและมีการฉลุให้เกิดช่องว่าง รูปแบบของงานปักลูกไม้อาจจะไม่เหมาะกับผ้าบางชนิด งานปักลูกไม้นั้นมีหลากหลายรูปแบบและมีหลายชื่อ ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีคาแรกเตอร์หรือรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่วนมากแล้วจะเป็นงานบนพื้นขาวและมีการเติมแต่งขอบของลาย



ภาพที่ 2.25 งานปักลูกไม้ (Needle Lace)

งานปักไล่สี (Needlepainting) มีหลายชื่อ อาจจะถูกเรียกว่าเป็นการเพ้นท์สีด้วยด้าย (Thread painting), การปักสั้นยาวแบบการให้น้ำหนักสี (Long and Short stitch shading), การให้น้ำหนักสีด้วยเส้นไหม (Silk shading) เป็นต้น เทคนิคของงานนี้เป็นการเติม พื้นที่ให้ดูเสมือนจริง และดูเป็นการระบายสีภาพ ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการผสมผสานเทคนิคด้วยงานปักดินทอง (Goldwork) เพื่อให้งานดูสวยงามมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.26 งานปักไล่สี (Needlepainting)

งานปักชวอร์ม (Schwalm Embroidery) เป็นงานปักสีขาวที่มีต้นกำเนิดในประเทศเยอรมัน ในเขตชวอร์ม ซึ่งงานปักนี้ถูกพัฒนาให้มีความคล้ายคลึงกับลูกไม้เดรสเดน (Dresden Lace) ซึ่งมีมูลค่าที่สูงมากงานปักลูกไม้เดรสเดนเป็นงานที่ถูกผลิตด้วยช่างฝีมือที่ชำนาญ และขายให้กับผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น แต่การปักแบบชวอร์มจะเป็นรูปแบบที่เป็นเดรสเดนในแบบพื้นบ้าน ซึ่งถูกปักโดยแม่บ้านสำหรับตกแต่งสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน รูปแบบดั้งเดิมของงานปักนี้จะเป็นด้ายขาวที่ถูกปักอยู่บนลินินสีขาว ซึ่งในปัจจุบันอาจจะถูกนำมาใช้กับผ้าลินินสีอื่น ๆ แต่ยังคงเป็นการใช้ด้ายขาวในการปัก แต่ที่บ้างที่มีการพบเห็นด้ายสีปักบนผ้าลินินสีขาหรือสีอื่น ๆ ลักษณะเด่นของงานปักชนิดนี้คือจะมีความนูนและหนาเป็นสไตล์พื้นบ้าน เช่นรูปทิวลิป หัวใจ ดอกไม้ หรือนก



ภาพที่ 2.27 งานปักชวอร์ม (Schwalm Embroidery)

งานปักริบบิ้นไหม (Silk Ribbon Embroidery) งานปักที่หรูหราแบบนี้สามารถจัดรูปแบบได้หลากหลายให้ดูมีชีวิตชีวา มีความเยอะก็ได้เช่นกัน ลักษณะเด่นของงานปักชนิดนี้คือการปักริบบิ้นไหมเป็นรูปดอกไม้ งานปักนี้มีชื่อย่อที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า เอสอาร์อี (SRE) มักจะถูกใช้ในการปักตกแต่งหมอน ปกหนังสือ เสื้อผ้า และการ์ดเชิญต่าง ๆ



ภาพที่ 2.28 งานปักริบบิ้นไหม (Silk Ribbon Embroidery)

งานปักนูน 3 มิติ (Stumpwork) เป็นการปักที่เน้นการสร้างมิติ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 17 ในอังกฤษ รูปแบบการปักจะเน้นให้เกิดความเหมือนจริง ซึ่งอาจจะเป็นงานที่เป็นลวดลายของสัตว์ ดอกไม้ ภาพคนที่มีการประดับตกแต่งเยอะ ๆ หรือแม้กระทั่งภาพตึกและปราสาท เส้นด้ายที่ใช้ในการปักมักจะเป็นไหมขนสัตว์ ฝ้ายและไหม ซึ่งงานปักชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมีผู้เชี่ยวชาญในการปักรูปแบบนี้มากมาย



ภาพที่ 2.29 งานปักนูน 3 มิติ (Stumpwork)

งานปักพื้นผิวด้วยมืออย่างอิสระ (Surface “Free Style” Hand Embroidery) เป็นงานปักที่มีรูปแบบอิสระ ซึ่งทุกรูปแบบของงานดีไซน์สามารถถูกนำมาใช้ได้ในการปักชนิดนี้ วัสดุต่าง ๆ ใช้ได้ไม่จำกัดเฉพาะแค่ผ้าเท่านั้น อาจจะเป็นกระดาษหรือหนังก็ได้ ซึ่งปัจจุบันเส้นด้ายที่ใช้ปักก็ไม่ถูกจำกัดเช่นกัน สามารถเป็นได้หมดทั้งไหม ขนสัตว์ ด้ายหรือเส้นใยสังเคราะห์



ภาพที่ 2.30 งานปักพื้นผิวด้วยมืออย่างอิสระ (Surface “Free Style” Hand Embroidery)

งานปักเข็มฝรั่งเศส (Luneville Embroidery) ชื่อนี้เป็นชื่อทางการที่ใช้เรียกรวมงานปักหลาย ๆ รูปแบบของงานปักแทมบัวร์ (Tambour Embroidery) ซึ่งมีต้นกำเนิดจากเมืองลูนวิลล์ในฝรั่งเศส รูปแบบของงานปักจะเป็นการปักลงบนผ้าเนื้อบางที่สามารถมองเห็นทะลุกันได้ ทั้งสองด้าน ทำให้เทคนิคการปักของงานนี้จำเป็นต้องมีความสวยงามของงานปักทั้งสองด้าน มักจะเป็นการปักเดินเส้นด้วยการปักโซ่ (Chain stitch) ซึ่งสามารถใส่วัสดุตกแต่งเพิ่มเติมลงไปได้หลายประเภท เช่น ลูกปัด คริสตัล หรือโลหะก็ได้



ภาพที่ 2.31 งานปักเข็มฝรั่งเศส (Luneville Embroidery)

งานปักเส้นด้ายแบบซอมนแฮมสไตล์ญี่ปุ่น (Sashiko) เป็นงานปักที่ใช้ตกแต่งของญี่ปุ่น ซึ่งการปักซาซิกะแบบดั้งเดิมนั้นจะถูกใช้ในการเย็บยึดติดกันของผ้าเพื่อซ่อมแซมตรงจุดที่มีความเสียหายหรือฉีกขาด แต่ปัจจุบันงานปักชนิดนี้ถูกนำมาใช้เป็นรอยปักตกแต่ง มักใช้ด้ายขาวปักตกแต่งลงบนผ้ายีนส์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของงานปักที่โดดเด่น



ภาพที่ 2.32 งานปักเส้นด้ายแบบซอมนแฮมสไตล์ญี่ปุ่น (Sashiko)

2.2.2.2 ประเภทงานถักหรืองานมัด

งานฝีมือที่ใช้การคล้องเกี่ยวกันของเส้นด้ายหรือเชือก ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและหยิบยกมาจะมีดังต่อไปนี้

งานถักนิตติ้ง (Knitting) เป็นการถักไหมพรม โดยใช้ไม้ปลายแหลมสองอันถักเป็นลวดลายที่ละเอียดจากไม้ด้านหนึ่งไปสู่ไม้อีกด้านหนึ่ง สลับกันไปมาจนได้ความยาวหรือลวดลายตามต้องการ



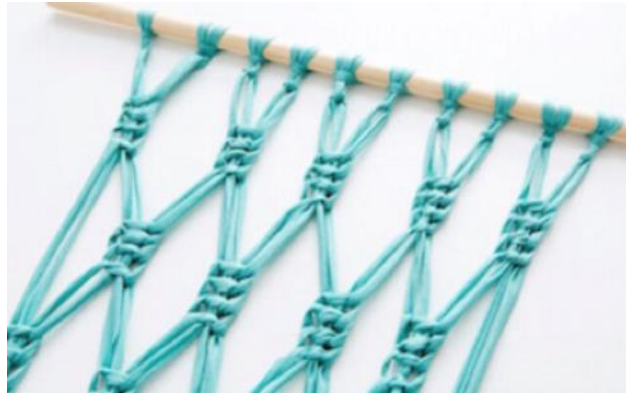
ภาพที่ 2.33 งานถักนิตติ้ง (Knitting)

งานถักโครเชต์ (Crochet) เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ตะขอ เป็นกระบวนการในการสร้างโครเชต์ มาจากคำว่า Croc หรือ Croche แปลว่าตะขอ หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการทำของใช้หัตถกรรมในชีวิตประจำวัน สมัยแรกมนุษย์ใช้นิ้วซึ่งถือเป็นรูปตะขอถักเส้นไหม ภายหลังจึงมีการพัฒนาเครื่องมือโครเชต์จากงาช้าง ทองเหลืองหรือไม้เนื้อแข็ง ในยุคแรกเริ่มเป็นงานกลุ่มแม่บ้าน เพราะชนชั้นสูงใช้เฉพาะลูกไม้ซึ่งถักลำบากด้วยกระสวยที่เรียกว่า บอบบิน (Bobbin) ต่อมาพระราชินีวิกตอเรียทรงโปรดไอริชโครเชต์ถึงขนาดลงมือถักด้วยพระองค์เอง ทำให้ชนชั้นกลางในสมัยนั้นเริ่มหันมาซื้อผลิตภัณฑ์โครเชต์จากกลุ่มแม่บ้าน ความหมายของการถักโครเชต์ คือ การนำเข็มโครเชต์มาใช้เกี่ยวด้าย ชนิดต่าง ๆ เพื่อถักเป็นลวดลายออกมาสวยงาม และในปัจจุบันเข็มโครเชต์ก็ทำจากวัสดุหลายชนิด เช่น โลหะ พลาสติก ไม้ งานถักชนิดนี้สามารถทำได้ทั้งเส้นด้ายขนาดเล็กไปจนถึงเส้นไหมพรมขนาดใหญ่ งานโครเชต์จะมีความละเอียดอ่อนช้อย ทำเป็นชิ้นงานออกมาได้ทุกชนิด



ภาพที่ 2.34 งานถักโครเชต์ (Crochet)

งานมัดมาคราเม่ (Macrame) เป็นการมัดเส้นด้ายหรือเชือกวิธีหนึ่ง โดยใช้แผ่นกระดานที่มีตารางเพื่อให้งานมัดมีระยะที่เท่ากัน และมีหลักหมุดที่ใช้ปักชิ้นงานเป็นระยะเพื่อตรึงให้งานมัดสะดวกขึ้น เริ่มต้นจากตรึงเส้นนอนบนแผ่นกระดาน แล้วจึงใช้เส้นยืนมัดต่อลงมาที่ละแถว สามารถมัดจากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้ายก็ได้ ความสวยงามของมาคราเม่อยู่ที่การมัดแต่ละช่วงงานมัด มาคราเม่สามารถทำได้ทุกวัสดุ ทั้งเส้นด้าย เส้นไหมพรม แต่ที่นิยมมากคือเส้นเชือก เนื่องจากเมื่อมัดแล้วจะมีความแข็งแรง รับน้ำหนักได้มาก ใช้งานได้นาน และสามารถทำเป็นชิ้นงานได้หลายรูปแบบ



ภาพที่ 2.35 งานมัดมาคราเม่ (Macrame)

2.3 ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสนใจคือ กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งขอบเขตของการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้จะถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้ช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งยังคงอยู่ในกลุ่มของเจเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มสตรีเท่านั้น

2.3.1 กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)



ภาพที่ 2.36 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

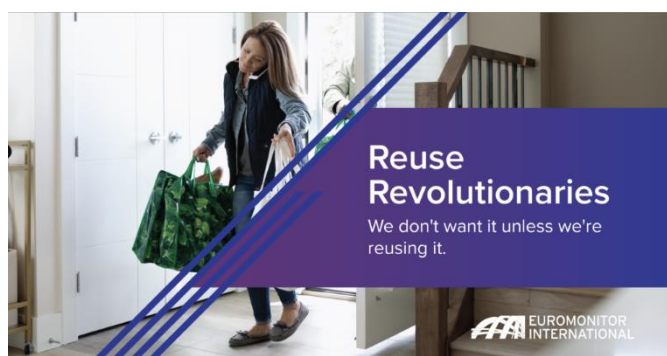
2.3.2 ความหมายของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายนี้มีความต้องการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามในการที่จะสร้างหรือช่วยผลักดันให้เกิดผลกระทบที่ดี ซึ่งการกระทำและความพยายามจะตั้งต้นมาตั้งแต่ตัวเอง เช่น ความพยายามในเรื่องของการลดปริมาณขยะที่เกิดจากตนเอง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความคิดในเรื่องของใช้ทรัพยากรที่มีให้คุ้มค่าที่สุด และเป็นตัวอย่างให้กับผู้อื่น ๆ ได้เห็นคุณค่าในจุดนี้เช่นกัน

ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ได้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบวงจรของธุรกิจแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น เป็นการนำเสนอในเรื่องของการแบ่งปัน การนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการมีผู้นำที่เน้นในเรื่องของความยั่งยืนและมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ที่เป็นเทรนด์ของการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) และเป็นกระแสที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มของคนรุ่นใหม่

สิ่งที่เป็นใจความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การรีไซเคิลและการเติมเต็ม โดยที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องของการนำวัสดุไปรีไซเคิลแล้วถูกนำกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งยังสนใจในเรื่องการใช้ซ้ำหรือนำผลิตภัณฑ์บางอย่างมาเติมให้สามารถใช้ใหม่ให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด เพื่อลดปัญหาการเกิดของขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้หรือย่อยสลายได้ยาก เป้าหมายสูงสุดของกลุ่มนี้เพื่อการลดปัญหาของสิ่งแวดล้อมมุ่งไปสู่อนาคตไร้ขยะและสุขภาพที่ดีของมนุษย์ ซึ่งหลายธุรกิจควรตระหนักกว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี (Doris Prodanovic, 2020)

The “sustainable perception affect”



ภาพที่ 2.37 ภาพกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มาจากเทรนด์โลก

ผลจากการตระหนักในเรื่องของความยั่งยืนที่ธุรกิจเล็งเห็น ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจที่สร้างความมีจริยธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งมุ่งให้ความสนใจในเรื่องของการนำกลับมาใช้ใหม่และการแต่งเติมของเดิมให้สามารถนำมาใช้ได้อีกครั้ง การหาความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายของผู้บริโภคและความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพให้ได้ หากหลาย ๆ ธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ กระตุ้นให้เกิดสิ่งเหล่านี้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตนก็จะทำให้เกิดการลดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่จะกลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่ปลูกฝังให้ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีเพื่อนี้ถึงส่วนรวม (Maria Coronado Robles, 2020)

2.3.3 พฤติกรรมของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาหาบุคคลต้นแบบที่เป็นตัวอย่างของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างมีความคิดเป็นของตนเอง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวทางและสไตล์การใช้ชีวิตของตัวเอง ไม่ได้ถูกชักจูงและโน้มน้าวจากคนรุ่นก่อน กลุ่มคนเหล่านี้มีความพยายามเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้วยการนำพาตัวเองไปอยู่ในสถานที่และเรื่องราวที่ตนสนใจ หาโอกาสที่จะได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้อาชีพของตัวเองไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

การเลือกซื้อและบริโภคสิ่งของต่าง ๆ จะสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ทันที กลุ่มเป้าหมายนี้จะคัดสรรสิ่งที่ดีและมองหาสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเสมอ อีกทั้งยังใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ การบริหารจัดการใจและร่างกายควบคู่กันไป สำหรับงานอดิเรกก็มีความสนใจในเรื่องของศิลปะงานฝีมือ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานของคนท้องถิ่น จนในบางครั้งก็สามารถเป็นกระบอกเสียงหรือเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ภูมิปัญญาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น แนวทางการใช้ชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้สะท้อนภาพของการสนับสนุนในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับสิ่งแวดล้อม เช่น การเป็นนางแบบและให้การสนับสนุนกับแบรนด์ที่มีแนวทางเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกใช้สินค้าที่มีความคิดของการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ด้วยความภูมิใจ

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีพลังกายและพลังใจเหลือล้น จึงทำให้มักจะออกไปหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือกีฬาที่มีความสนุกสนาน มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการชีวิต จึงทำให้อาชีพที่กลุ่มคนเหล่านี้มักจะเลือกทำจึงเป็นสายงานอาชีพที่เป็นนักแสดง นักออกแบบ หรือสายงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้

จะเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญที่ว่าทำไมผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3.4 ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถสรุปสิ่งที่เป็นข้อบ่งชี้และความต้องการของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อบ่งชี้และลักษณะของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

REUSE REVOLUTIONARIES

ช่วงอายุ	25 - 35 ปี (เจนเอเรชั่น วาย)
เพศ	หญิง
อาชีพ	นักแสดง ศิลปิน นักออกแบบ หรือผู้ที่ชื่นชอบและทำงานในสายงานศิลปะหรือการออกแบบ
รายได้	20,000 บาทขึ้นไป
คาแรคเตอร์	มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง มีความสุขสนุกสนาน ชอบความมีอิสระและความยืดหยุ่นในชีวิต
ความสนใจ	ศิลปะ งานฝีมือ ดนตรี ชอบธรรมชาติ ชอบการถ่ายรูป ใส่ใจสุขภาพ มองหาประสบการณ์ใหม่เสมอ
สไตล์	ทันสมัย มีความอินดี้และฮิปปีแฝงอยู่

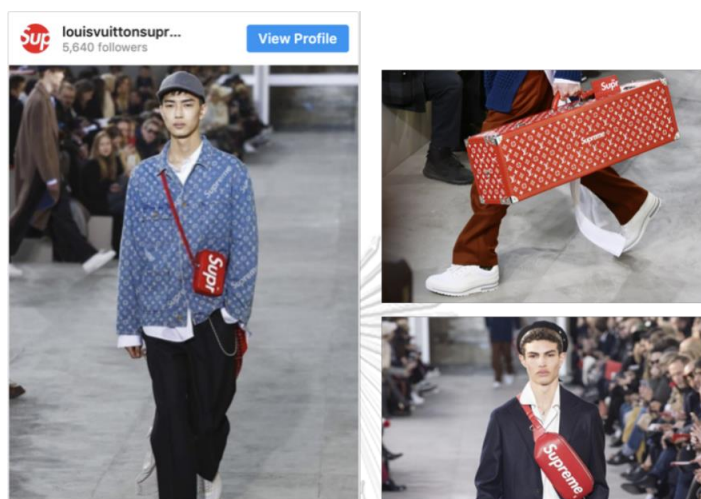
2.4 ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรีที่มีความเป็นสตรีทคราฟท์ (Street Craft)

เครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท เช่น ชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งการแต่งกายของคนในปัจจุบันไม่ได้จำกัดขอบเขตของการใส่เสื้อผ้าเหมือนสมัยก่อนแล้ว ทุกวันนี้ อาจสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเหมือนเป็นชุดลำลองแต่สามารถใส่ไปทำงานได้หรือใส่ไปปาร์ตี้ก็ได้เช่นกัน จึงทำให้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะไม่ได้ระบุประเภทของเสื้อผ้าที่สวมใส่อย่างชัดเจน แต่จะเน้นไปที่ลักษณะ และรูปแบบของการแต่งกายของกลุ่มคนเป้าหมายที่คูมีความสนใจในเรื่องรายละเอียดของความเป็นสตรีทคราฟท์

2.4.1 ที่มาและความหมายของเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นบนท้องถนน (Street Fashion)

ในความเป็นจริงแล้วแฟชั่นบนท้องถนน (Street Fashion) สามารถเป็นได้หลายรูปแบบ แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจแฟชั่นบนท้องถนนนั่นคือ แฟชั่นในรูปแบบของสตรีทแวร์ จึงขอกกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของสตรีทแวร์ไว้สำหรับเป็นรายละเอียดเบื้องต้นในการทำการศึกษานี้ด้วย สตรีทแวร์ คือสไตล์ของเสื้อผ้าที่เป็นรูปแบบของชุดลำลองซึ่งทั่วโลกให้ความนิยมมากในช่วงยุค 90 โดยที่ผู้ที่สวมใส่ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนความเป็นเมืองหรือกลุ่มคนที่เล่นสเก็ตบอร์ด แรกเริ่มของการเป็นที่ยอมรับของสตรีทแวร์มีขึ้นในเมืองนิวยอร์กด้วยวัฒนธรรมของความเป็นฮิปฮอปที่มีในช่วงปลายยุค 70 และต้นยุค 80 ซึ่งสตรีทแวร์ในช่วงแรก ๆ นี้มีแรงบันดาลใจจากฮิปฮอป, ความงามของการฟังเพลงและทำทุกอย่างด้วยตนเองของกลุ่มพังค์, แฟชั่นบนท้องถนนของคนญี่ปุ่นและแนวดนตรี การขับเคลื่อนที่สร้างสรรค์สู่การเป็นแบรนด์สตรีทแวร์อันดับแรก ๆ ก็ต้องยกให้กับสตุสซี (Stüssy) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตกระดานโต้คลื่นที่ริเริ่มพิมพ์โลโก้ลงบนเสื้อยืด และต่อมาก็ร่วมธุรกิจกับแฟรงค์ (Frank Sinatra Jr.) ก่อตั้งแบรนด์เสื้อยืดสตุสซี (Stüssy) ขึ้นจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งเสื้อผ้าของสตุสซีจะเป็นโทนมืดสีดำและมีลวดที่ดูค่อนข้างวินเทจ จนต่อมาก็กลายเป็นสไตล์ที่คนแคลิฟอร์เนียนิยมใส่กันอย่างมาก และในยุค 90 ก็เป็นยุคที่ยิ่งใหญ่ของสตรีทแวร์โด่งดังและเป็นที่นิยมไปทั่วโลก ในญี่ปุ่นก็เกิดแบรนด์สตรีทแวร์ที่ชื่อว่า อะบาทิง เอป (A Bathing Ape) และในช่วงปี 1994 สตรีทแวร์ก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้นไปทั่วทั้งนิวยอร์ก ในช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดแบรนด์สตรีทแวร์ที่สำคัญอีกแบรนด์หนึ่งนั่นคือ ซูพรีม (Supreme) ซึ่งสาขาแรกอยู่ที่ถนนลาฟาแยต (Lafayette Street) ซูพรีมเป็นแบรนด์ที่ทำให้เกิดกระแสของการพูดถึงและกระตุ้นความอยากได้ของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการออกแบบร้านที่มีราวแขวนเสื้อผ้าอยู่บริเวณรอบ ๆ และเว้นพื้นที่ตรงกลางให้

สามารถเสกต์บอร์ดบนถนนแล้วเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านได้เลย นอกจากนี้ยังมีการออกสินค้า
 ลิมิเต็ดทุกวีคทำให้เกิดกระแสและความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากแก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ นำไปสู่การดึง
 สตรีทแวร์เข้าสู่แฟชั่นระดับสูง แบรินด์สินค้าหรูหลาย ๆ แบรินด์เริ่มให้ความสนใจและนำไป
 สร้างสรรค์เป็นคอลเลคชั่น เช่น ซูพรีม (Supreme) กับหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton)



ภาพที่ 2.38 คอลเลคชั่นพิเศษระหว่างซูพรีมกับหลุยส์ วิตตอง



ภาพที่ 2.39 แบรินด์ไคล้ เจนเนอร์

ในขณะเดียวกันก็เกิดแบรินด์สตรีทแวร์ที่มีดาราดังเป็นเจ้าของอย่างแบรินด์ไคล้ เจนเนอร์ ก็
 ใช้ชื่อของตัวเองมาสร้างแบรินด์เช่นกัน (Haley Sengsavanh, 2019)

ทำให้เหล่าผู้บริโภคแฟชั่นทั่วโลกให้ความสนใจกับแฟชั่นบนท้องถนนกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมย่อยและการแต่งตัวในหลาย ๆ รูปแบบตามมาอีกมากมาย ซึ่งความหลากหลายของแฟชั่นบนท้องถนนของแต่ละที่ก็มีความแตกต่างกันไปตามความนิยมของผู้บริโภคในทีนั้น ๆ อีกด้วย และนำมาสู่การศึกษาและค้นคว้ารูปแบบของการแต่งตัวในสไตล์สตรีทที่ผสมผสานงานฝีมือที่เป็นแบบอย่างของการนำกลับมาใช้ใหม่

2.4.2 รูปแบบของเสื้อผ้าสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซมเสื้อผ้าหรือนำกลับมาใช้ใหม่

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ ด้วยการใส่เทคนิคงานฝีมือที่ช่วยให้สินค้ามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องไปกับแนวทางการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความชื่นชอบในรายละเอียด ตกแต่งที่ดูมีความเก๋ มีร่องรอยของความไม่สมบูรณ์แบบอยู่ ทำให้เสื้อผ้าที่เป็นสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซมเสื้อผ้าน่าจะเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์และเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนเป้าหมายได้



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างของรูปแบบเสื้อผ้าสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซมเสื้อผ้าหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (1)



ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างของรูปแบบเสื้อผ้าสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการซ่อมแซม
เสื้อผ้าหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ (2)

รายละเอียดบนเสื้อผ้าเหล่านี้มีการตกแต่งที่หลากหลาย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเทคนิคของการตัดต่อที่เรียกว่า Patchwork หรือจะเป็นการตกแต่งที่เป็นการปัก การถักไหมหรือผูกมัดให้ดูไม่เรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเสื้อผ้าจะสามารถระบุได้ชัดเจนมากขึ้นจากการทำการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักจริง ๆ

2.5 แนวคิดทฤษฎีศิลปะที่จะนำมาประกอบการออกแบบ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวทางของการออกแบบด้วยการอาศัยทฤษฎีของการปักสไตล์ญี่ปุ่น (Sashiko) มาปรับใช้

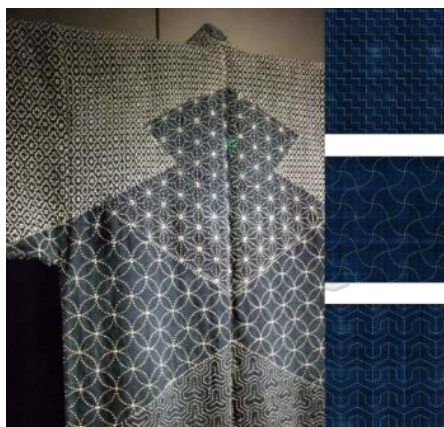
2.5.1 ศิลปะการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko)

การปักแบบโมเดิร์นซาชิโกะ (Modern Sashiko) คือ การปักด้วยเทคนิคซาชิโกะ (Sashiko) ที่มีแนวทางในการนำเสนองานปักในรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีการใช้งานปักดั้งเดิมมาปรับให้เกิดลวดลายหรือเทคนิคใหม่เพิ่มเติม ซึ่งรูปแบบงานปักที่เป็นแบบโมเดิร์นซาชิโกะนั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามการนำเสนอเทคนิคของแต่ละศิลปิน ทำให้งานปักซาชิโกะ มีความสนุกสนานมากขึ้น

2.5.2 รูปแบบและประเภทการปักแบบซาชิโกะ (Sashiko)

ซาชิโกะ (Sashiko) เป็นรูปแบบการปักด้วยมือ ที่แต่เดิมใช้เพื่อการซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุดแทนการซื้อตัวใหม่ ซึ่งงานซาชิโกะที่มีอายุยาวนานมาก ๆ เป็นร้อยปีถูกส่งทอดกันมารุ่นสู่รุ่นก็จะกลายเป็นงานที่เรียกว่าโบโร (Boro) และจะพบเห็นได้ในพิพิธภัณฑ์หรือแกลอรี เนื่องจากงานโบโรจำเป็นจะต้องมีการเพดของสีที่เป็นไปตามกาลเวลาและผ่านการซ่อมแซมซ้ำแล้วซ้ำอีกมาเป็นเวลานาน ทำให้ งานสมัยใหม่ที่มีการปักแบบนี้จะถูกเรียกว่า ซาชิโกะ แทน ซึ่งชาวญี่ปุ่นมักจะเรียกว่าแรนรุ (Ranru) ซึ่งหมายถึงการทำเสื้อผ้าด้วยวัสดุที่เสียหาย เศษ และการปะต่อ ผลงานการปักเหล่านี้มักพบเห็นได้ในการปักที่เป็นรายละเอียดตกแต่งของกิโมโน, เสื้อคลุมสไตล์ญี่ปุ่น, ผ้าห่มแบบญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งงานอาจจะดูเหมือนสกปรกมีความเก่าไม่เหมือนกับเสื้อผ้าใหม่ ๆ แต่สีและองค์ประกอบของงานปะต่อจะเป็นความสวยงามที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้บางคนเรียกงานเหล่านี้ว่าเป็นความสวยงามแบบสุ่ม (Random Beauty) ซึ่งผู้ที่ออกแบบจะมีความสุขสนุกสนานเป็นรูปแบบของแพชั่นที่มีแหล่งวัตถุดิบ จำกัด ทำให้ผู้ออกแบบสามารถใส่อารมณ์และเรื่องราวเข้าไปในงานได้

ต่อมางานปักที่เป็นแบบซาชิโกะถูกพัฒนาและหยิบยกมาเป็นรายละเอียดที่ใช้ในการตกแต่งบนเสื้อผ้าแทนการซ่อมแซม จึงเกิดรูปแบบของงานปักประเภทนี้หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่รูปแบบที่สำคัญและโดดเด่นของงานปักซาชิโกะที่เป็นแบบดั้งเดิม เช่น การปักแบบมอยูซาชิ ซาชิโกะ (Moyouzashi Sashiko) เป็นรูปแบบพื้นฐานอย่างง่ายของการปัก ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลักษณะของเส้นตรงเส้นโค้งและเส้นประ โดยที่เส้นจะไม่ข้ามกันไปมา



ภาพที่ 2.42 การปักแบบมอยูซาชิ ซาชิโกะ (Moyouzashi Sashiko)

อีกรูปแบบหนึ่งจะถูกเรียกว่า ฮิตะเมซาชิ ซาชิโกะ (Hitomezashi Sashiko) ซึ่งเป็นการปักซาชิโกะที่เน้นการสร้างลวดลายจากเส้นตรง ซึ่งเส้นปักสามารถเชื่อมต่อกันได้หรือข้ามกันได้



ภาพที่ 2.43 รูปแบบฮิตะเมซาชิ ซาชิโกะ (Hitomezashi Sashiko)

นอกจากนี้รูปแบบที่เป็นการปักแบบโคจิน ซาชิ (Kogin Zashi) ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการปักของญี่ปุ่นที่เป็นลักษณะของการปะชุนให้เกิดลวดลาย โคจิน (Kogin) หมายถึงผ้าฝ้ายเล็ก ซาชิ (Zashi) หมายถึงการเย็บ ซึ่งเทคนิคนี้ถูกพัฒนาโดยชาวนาในเขตซึการ์ (Tsugaru) ทางตอนเหนือของเกาะฮอนชูในญี่ปุ่น การออกแบบลายจะถูกสร้างสรรค์โดยการนับจำนวนของการบิดเส้นด้าย ซึ่งลายพื้นฐานจะมาจากธรรมชาติและลวดลายในชีวิตประจำวัน เช่น ต้นไม้ ฝ้าย เสื้อ ตาแมว ดอกไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.44 รูปแบบโคจิน ซาชิ (Kogin Zashi)

อีกรูปแบบที่เป็นแบบดั้งเดิมของการปัก คือ โชนาอิ ซาชิโกะ (Shonai Sashiko) เป็นเทคนิคที่มาจากเขตโชนาอิ ยามาغاتา ทางตะวันตกเฉียงเหนือของญี่ปุ่น โดยจะมีการผสมผ้าอย่างน้อย 2 ชนิดเข้ามาด้วยกันในงานปักและมีรูปแบบของลายที่เป็นเส้นตรงซึ่งเย็บข้ามกลับไปกลับมาได้ และจะถูกเย็บเป็นเส้นประ



ภาพที่ 2.45 รูปแบบโชนาอิซาชิโกะ (Shonai Sashiko)

หากงานปักถูกทำลงบนผ้าย้อมครามก็จะเรียกว่า คาคุระซาชิ (Kakurezashi) และงานปักซา

ชิโกะมักถูกใช้ร่วมกับเทคนิคการตัดต่อผ้าที่เรียกว่า Patchwork หรือการปะติด (Appliqué) หรือเป็นรูปแบบของการต่อผ้า (Quilting)



ภาพที่ 2.46 รูปแบบงานปักซาชิโกะที่ถูกใช้ร่วมกับ Patchwork

ในปัจจุบันก็มีการนำเทคนิคและวิธีการเย็บแบบดั้งเดิมไปปรับใช้ในรูปแบบและสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ ๆ ทำให้งานปักซาชิโกะเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นและมีความสุขสนุกสนานมากขึ้นเช่นกัน

2.5.3 การวิเคราะห์รูปแบบผลงานของกลุ่มศิลปินและตราสินค้าที่มีการใช้เทคนิคแบบซาชิโกะ (Sashiko)

ผู้วิจัยเลือกผลงาน 5 แบบนี้มาเพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางในการนำไปใช้กับการพัฒนาเศษหนังเหลือใช้ในกระบวนการออกแบบต่อไป

2.5.3.1 ผลงานของเฮเลน กิลีโอ (Helen Geglio)

เฮเลน เป็นศิลปินที่ทำงานด้านสิ่งทอและเสื้อผ้าใน อาศัยและทำงานในเซาท์เบน อินเดีย



Mending

ภาพที่ 2.47 ผลงานของเฮเลน(1)

จากการวิเคราะห์รูปแบบเทคนิคของเฮเลน สิ่งที่ผู้วิจัยพบว่าน่าสนใจมาก เนื่องมาจากมีการผสมผสานนำเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วมาตัดแยกชิ้นส่วนแล้วมาตัดเย็บลงไปด้วยในชิ้นงาน เป็นรูปแบบของงานปักที่มีเทคนิคของการย้อมสี การปะติดผ้า มีทั้งเทคนิคที่เป็นงานเย็บจักรและงานเย็บมือ

โทนสีของงานจะมีความหลากหลายของสี พื้นที่ของงานส่วนใหญ่จะเน้นเป็นสีที่ดูมีความสุขุมอย่างสีน้ำเงิน สีเทาอมน้ำตาล แต่เพิ่มความสดใสด้วยการใช้สีของวัสดุตกแต่งที่มีความหลากหลายเข้ามาเติมให้ชิ้นงานมีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น



A Dozen White Shirts



Femoral Fracture



Out Loud

ภาพที่ 2.48 ผลงานของเฮเลน (2)

สรุปเป็นองค์ประกอบทางแฟชั่นได้ดังนี้

Mood – Playful, Childhood, Puzzled

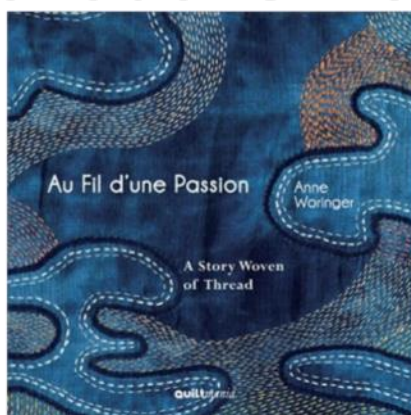
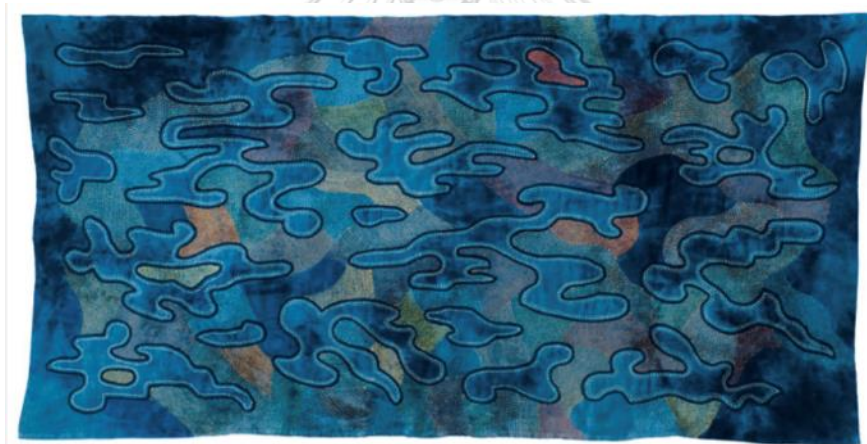
Colourway – Multicolours

Technique – Machine pieced, Hand embroidered, Raw edge appliqué, Hand dyed, Reuse material waste

Form – Free form stitches

2.5.3.2 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (Ann Worringer)

แอน วอริงเกอร์ ผลิตผลงานในขณะที่กำลังศึกษาเพื่อที่จะเป็นอาจารย์ศิลปะ และค้นพบเทคนิคที่เธอหลงใหลด้วยการเย็บปะต่อและการย้อมสีผ้า ตัวอย่างผลงานของแอน เช่น



ภาพที่ 2.49 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (1)

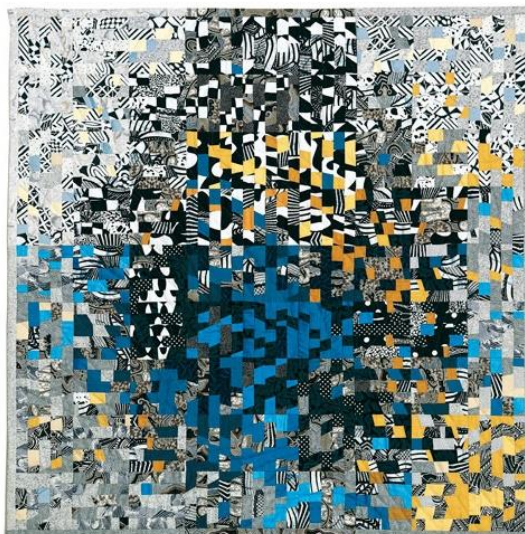


Urubamba I 1986 – Cottons-strip piecing



Flux et Reflux 1988 – Indigo cottons and black prints

ภาพที่ 2.50 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (2)



Quetzalcoatl 1991 – Cottons and silks

ภาพที่ 2.51 ผลงานของแอน วอริงเกอร์ (3)

ซึ่งจากการวิเคราะห์รูปแบบงานของแอน วอริงเกอร์ พบว่า สิ่งที่น่าสนใจคือการปะติดผ้าใน รูปแบบของการสร้างลวดลายใหม่ เช่น ลวดลายพรางที่ดูมีความกลมกลืน มีเส้นทึบและมี ความ ชัดเจนของงานปักจากภาพผลงานชิ้นแรกด้านบน ทั้งยังมีการพยายามสร้างสรรค์ด้วย การ ผสมผสานสีและผ้าหลากหลายแบบเข้าไปในงาน ทำให้ชิ้นงานมีเส้นทึบและความแตก ต่างที่ ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการสร้างลวดลายที่ทำให้ดูเหมือนเป็นภาพลวงตาอีกด้วย โทน สีของงาน ส่วนใหญ่จะเป็นแนวสีคราม (Indigo) แต่ก็มีส่วนที่มีความเป็นสีอื่นอยู่บ้าง แต่ จะเป็นโทน หม่น ๆ

สรุปเป็นองค์ประกอบทางแฟชั่นได้ดังนี้

Mood – Playful, Ethnic

Colourway – Multicolours, Main colours (Indigo)

Technique – Quilting, Hand embroidered, Indigo dyed

Form – Random, Repeat

2.5.3.3 ผลงานของ คาโร แรมซี (Caro Ramsey)

คาโร แรมซี จบด้านเสื้อผ้าคอस्टูม ที่ลอนดอน คอลเลจ (London College of Fashion) และได้ทำงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่อในขณะที่ฝึกฝนการทำศิลปะบนสิ่งทอไปด้วย จึงเกิดศิลปะบนผืนผ้าที่เป็นผลงานของตัวเองขึ้น งานของคาโรส่วนใหญ่จะเป็นธีมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ จักรวาล โลก และดวงดาว นำเสนอออกมาในรูปแบบของสิ่งทอที่ดูเก่าเป็นความสวยงามในสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการสื่อสารความสวยงามในรูปแบบที่ไม่สมบูรณ์แบบ (Wabi Sabi) และยังมีการใช้วัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่อีกด้วย ตัวอย่างผลงาน เช่น



Pathway

Cyanotype and embroidered dyed fabric

ภาพที่ 2.51 ผลงานของคาโร แรมซี (1)



River of the Sky

Painted, dyed and cyanotype print on vintage textile and heavy cotton

จากการวิเคราะห์รูปแบบงานศิลปะของคารี แรมซี พบว่าชิ้นงานจะเป็นการเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับดวงดาวหรือจักรวาลที่มองภาพออกได้ชัดเจนมาก ผ่านงานปักที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีการเลือกใช้วัสดุและลายงานปักที่ทำให้การเล่าเรื่องนั้นสมบูรณ์ มีการปะต่อผ้าแต่ละแบบผสมเข้าไป โทนสีส่วนใหญ่จะเป็นสีน้ำเงิน (Indigo)



Multiverse

Shortlisted for the Fine Art Quilt Masters at the Festival of Quilts 2018



Gold

Indigo dyed vintage textiles and embroidery

สรุปเป็นองค์ประกอบทางแฟชั่นได้ดังนี้

Mood – Story telling about universe, Creativity

Colourway – Dim colours, Main colours (Blue)

Technique – Quilting, Hand embroidered, Reuse material waste

Form – Random, One particular signature in pattern

2.5.3.4 ผลงานของแออรอน แชนเดอร์ส เฮด (Aaron Sanders Head)

แออรอน แชนเดอร์ส เฮด (Aaron Sanders Head) เป็นศิลปินด้านสิ่งทอ ผลงานของเขาจะเน้นไปในเรื่องของการย้อมสีธรรมชาติและการปักงานด้วยมือ การย้อมสีคราม (Indigo) ผสมผสานการทำมัดย้อมในรูปแบบของชิโบริ (Shibori) แต่อีกด้านหนึ่งของผลงานที่แออรอนให้ความทุ่มเทเช่นกัน นั่นคืองานปักผ้าสไตล์ญี่ปุ่นที่เรียกว่า ซาชิโกะ (Sashiko) ที่เป็นการนำการปักมือมาสร้างลวดลายแพทเทิร์นของเส้นด้ายลงบนผ้า



ภาพที่ 2.53 ผลงานของแออรอน แชนเดอร์ส เฮด (1)

นอกจากนี้ ยังเริ่มมีผลงานที่เป็นไปตามแนวทางของการซ่อมแซมเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น นั่นคือ มีการสร้างสรรค์งานจากเทคนิคการปะต่อให้เกิดลวดลายและแพทเทิร์นด้วยการใช้วัสดุและสีของผ้าที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.54 ผลงานของแอรอน แชนเดอร์ส เฮด (2)

และจากการวิเคราะห์รูปแบบงานของแอรอน พบว่า การสร้างสรรค์งานของเขามีความน่าสนใจที่จะ นำไปสู่การสร้างสรรค์แพทเทิร์นใหม่ๆ ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ละชิ้นงานมีความพิเศษเฉพาะตัว เมื่อ วิเคราะห์ทีละชิ้นของงานปักมือจะเห็นได้ว่า โทนสีส่วนใหญ่จะเป็นด้ายที่เป็นสีเอิร์ธโทน ครีม น้ำตาล ส้ม และจะถูกปักอยู่บนผ้าที่เป็นผ้าฝ้ายธรรมชาติหรือลินิน ซึ่งวัสดุและผ้าที่ใช้สามารถสร้างสรรค์ได้จากเศษผ้าเหลือใช้ ทำให้เกิดเป็นแนวทางที่น่าสนใจที่จะนำมาปรับใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ได้

สรุปเป็นองค์ประกอบทางแพชชั่นได้ดังนี้

Mood – Systematic, Detail-oriented

Colourway – Natural colours (Earth tone, Indigo)

Technique – Quilting, Hand embroidered

Form – Pattern

2.5.3.5 ผลงานของแบรนด์ ซาจิโกะ (Zaziquo brand)

เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่าง ๆ ที่มีแนวทางของการปักซาจิโกะ รวมถึงงานพิมพ์และเพ้นท์ด้วยมือ ซึ่งอยู่ในโตเกียว



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 2.55 ผลงานของแบรนด์ซาจิโกะ

จากการศึกษารูปแบบผลงานของแบรนด์ซาจิโกะ พบว่า แบรนด์มีแนวทางของการนำเสนองานฝีมือ ที่น่าสนใจและเข้ากับสไตล์ของคนรุ่นใหม่ มีความพอดีของการปักที่ไม่มากและไม่น้อยเกินไป สามารถเข้าถึงกลุ่มคนสมัยใหม่ได้ ซึ่งเป็นไปตามคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่ว่าเป็นการทำมือที่มีความละมุนซบซ้อนแต่ผสมไปด้วยอารมณ์ของความสนุกสนาน โทนสีของชิ้นงานก็มีหลากหลาย สีดำ ขาว และแบบที่มีสีสลับ ซึ่งเหมาะที่จะใช้กับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ต้องการใส่เสื้อผ้าในโทนสีที่จำเจแบบเดิมทุกวัน

สรุปเป็นองค์ประกอบทางแฟชั่นได้ดังนี้

Mood – Playful, Imperfection, Sophisticated warmth, Sensuors with humorous

Colourway – Multicolours

Technique – Hand Stitches, Printing

Form – Free from stitches, Street Style

จากตัวอย่างของผลงานศิลปินและแบรนด์สินค้าที่ยกมาด้านบน สามารถนำมาสรุปและตีความ ออกมาเป็นรายละเอียดทางแฟชั่นได้ตามตารางนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปรายละเอียดองค์ประกอบทางแฟชั่นจากผลงานศิลปิน

Artists	/	Fashion elements
Brands		

	Mood	Colourway	Technique	Form
Helen Geglio	<ul style="list-style-type: none"> - Playful - Childhood - Puzzled 	Multicolours	<ul style="list-style-type: none"> - Machine pieced - Hand embroidered - Raw edge appliqué - Hand dyed - Reuse material waste 	Free form stitches
Ann Woringer	<ul style="list-style-type: none"> - Playful - Ethnic 	<ul style="list-style-type: none"> - Multicolours - Main colours : Blue 	<ul style="list-style-type: none"> - Quilting - Hand embroidered - Indigo dyed 	<ul style="list-style-type: none"> - Random - Repeat

	Mood	Colourway	Technique	Form
Caro Ramsey	<ul style="list-style-type: none"> - Story telling about universe - Creativity 	<ul style="list-style-type: none"> - Dim colours - Main colours : Blue 	<ul style="list-style-type: none"> - Quilting - Hand embroidered - Reuse material waste 	Free form stitches
Aaron Sanders Head	<ul style="list-style-type: none"> - Systematic - Detail-oriented 	<ul style="list-style-type: none"> Natural colours : earth tone Indigo 	<ul style="list-style-type: none"> Hand embroidered 	Pattern
Zaziquo brand	<ul style="list-style-type: none"> - Playful - Imperfection - Sophisticated warmth - Sensuors with humorous 	Multicolours	<ul style="list-style-type: none"> - Hand Stitches - Printing 	<ul style="list-style-type: none"> - Free form stitches - Street Style

2.6 ตราสินค้าแฟชั่น

งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ ได้มีการศึกษาแนวทางการออกแบบเพื่อความยั่งยืนที่เป็นแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ Upcycle ตลอดจนการศึกษาแนวทางการออกแบบจากนักออกแบบและตราสินค้าแฟชั่นที่มีการใช้แนวคิด Upcycle เป็นแนวคิดหลักของการสร้างผลงาน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตราสินค้าแฟชั่นในด้านองค์ประกอบ เนื้อหาที่สอดคล้องกับการทำการตลาดและการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2.6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น ในแง่ของข้อมูลที่จะนำมาเป็นแนวทางที่ใช้ในการศึกษาการทำการตลาดให้กับตราสินค้าแฟชั่นของผู้วิจัย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำการตลาด เพื่อวิเคราะห์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับระดับตลาด และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2.6.1.1 การตลาดกับแฟชั่น

จากข้อความที่ว่า “การตลาดที่ดีที่สุดในโลก ต้องคำนึงถึงคนที่ยืนอยู่ข้างหน้ากระจก เป็นสำคัญ” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่ดีของตราสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคอาจถูกชักชวนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าแต่ตัวผู้บริโภคเองเช่นกันที่จะเป็นคนตัดสินใจสินค้านั้นว่าเป็นไปตามที่ตราสินค้านั้นโฆษณาหรือไม่ ดังนั้นสินค้าต่าง ๆ ที่จะทำการตลาดได้ก็ควรเป็นสินค้าที่ตราสินค้านั้น ๆ สามารถรักษาสมาดุลระหว่างราคา คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์และการสวมใส่ได้จริง หากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งต่ำกว่ามาตรฐานก็จะเกิดปัญหาตามมา (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2552)

กระแสนิยม 6 ข้อต่อไปนี้อาจนำไปสู่พัฒนาการที่จะส่งผลต่อตราสินค้าแฟชั่นอย่างมาก นั่นคือ

1. การที่ผู้บริโภคกลายเป็นสไตล์ิสต์ให้ตัวเอง ตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องพยายามนำเสนอไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้การแต่งกายเป็นอะไรก็ได้ มีหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นที่มาของตราสินค้าประเภทแฟชั่นเชิงพาณิชย์ (Fast Fashion) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าที่ทันสมัย สามารถนำไปใส่ผสมกับเสื้อผ้าราคาแพง เกิดค่านิยมที่ผู้บริโภคซื้อทุกอย่างพร้อมกัน พร้อมกับโยนทุกอย่างลงรวมกันในสไตล์ ที่เรียกว่า “เป็นแบบเฉพาะตัว”

2. การตอบสนองและการทำให้เป็นของเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้แสวงหาทางเลือกที่มากกว่าเดิม ให้ความรู้ที่สินค้าเปลี่ยนรูปแบบเร็วขึ้น ผ้าและการออกแบบก็มีลักษณะทันสมัยใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าตลาดบนหรือตลาดล่าง อาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นในสินค้า ทำให้เกิดการตัดเย็บแบบห้องเสื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ธุรกิจเสื้อผ้าจะต้องทำให้เกิดความมั่นใจด้วยการปรับปรุงแก้ไข และสามารถให้ผู้บริโภคใส่ความเป็นเฉพาะบุคคลเข้าไปได้บ้าง ก็จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างรวดเร็วและไปได้ดี

3. พัฒนาการของวัตถุดิบที่ smarter นั่นคือ เสื้อผ้าสามารถตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนสี คุมความชื้นได้ หรือกลับมาอยู่ในรูปทรงเดิมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ในปัจจุบันนักออกแบบต้องคำนึงถึง นวัตกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ และส่งเสริมให้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์

4. แพชั่นแบบมีจริยธรรม แพชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรวมถึงการไม่กดขี่ทางแรงงาน ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบแพชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่ายอดขายของตราสินค้านั้น ๆ จะเป็นไปได้ดี จึงทำให้ธุรกิจแพชั่นที่มีแนวคิดของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมี ดีไซน์ที่ดีด้วยในการตอบโจทย์และสร้างความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าให้ได้

5. สร้างแบรนด์ผ่านอาคาร หมายความว่าทำให้ตราสินค้าของตัวเองแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ต้องเป็นตราสินค้าที่ให้ประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความสุขแก่ผู้ซื้อ เช่น การสร้างพื้นที่ในลักษณะของพิพิธภัณฑ์หรือสวนสนุกแทนที่จะเป็นร้านขายเสื้อผ้าธรรมดา ซึ่งการสร้างสภาพแวดล้อมแบบนี้ กลายเป็นบรรยากาศการช้อปปิ้งยอดนิยม ตอกย้ำให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสถาปัตยกรรม และทำให้ตราสินค้าโดดเด่นหลุดออกมาจากโฆษณาแพชั่นที่มีอยู่มากมาย

6. วัยไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไปในทุกวันนี้ พ่ออาจจะมีอายุน้อยกว่าลูก แม่อาจไปช้อปปิ้งกับลูกสาว คนอายุ 30 อาจจะได้แต่งงานขอชีวิตโสด ท่องเที่ยว แต่ในขณะที่คนอายุ 25 บางคนก็แต่งงานมีลูกแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้มักจะมีผลต่อวิถีที่อุตสาหกรรมแพชั่นที่ถูกรอบจําด้วยความเป็นวัยรุ่นสื่อสารไปยังลูกค้า จะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Mood marketing หรือ การตลาดด้วยอารมณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าแพชั่น

2.6.2.1 การวิเคราะห์หลัก 7P

การวิเคราะห์หลัก 7P เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าออกแบบและสร้างขึ้น มา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นำมาซึ่งความพึงพอใจสู่ตลาดเป้าหมาย โดยมีส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

2.6.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ก็ได้ แต่ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.6.2.1.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือมูลค่าที่จ่ายหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อ

2.6.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์และการบริการไปสู่ตลาด ซึ่งต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่มีความสามารถในการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

2.6.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงลักษณะสินค้า การลดราคา การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการส่งเสริมการขายที่สำคัญมาก คือ ส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2.6.2.1.5 บุคคล (People) คือ ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน

2.6.2.1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและขนส่ง ตลอดจนการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดการได้เปรียบทางการค้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2.6.2.1.7 การจดจำใหม่ (Purple Cow) คือ การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ หรือทำให้เกิด Remarkable Marketing ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำ เมื่อความนิยมของผลิตภัณฑ์นั้นน้อยลงก็หมายความว่าจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน โดยการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาประยุกต์ใหม่

2.6.2.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

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

2.6.2.2.1 จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของธุรกิจ ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ซึ่งข้อได้เปรียบนี้ต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

2.6.2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อเสียเปรียบ เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยภายในธุรกิจ มักเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับจุดแข็ง ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจของ องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรหาวิธีแนวทางการแก้ไข

2.6.2.2.3 โอกาส (Opportunities) คือ โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.6.2.2.4 อุปสรรค (Threats) คือ ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและต้องขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นนี้ออกไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเสื้อผ้าที่ผลิตจากการใช้ประโยชน์ของวัสดุเหลือใช้ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การสรุปแนวทางการออกแบบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้

ส่วนที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยตามแนวทางการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycle) มีขั้นตอนการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน ให้เข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการคิดที่นำไปสู่การออกแบบที่ยั่งยืน รวมทั้งศึกษารูปแบบของหลักการที่จะช่วยเพิ่มการสร้างสรรค์ให้เกิดตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนและการบริโภค

3.1.2 ศึกษาแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นเศษหนังเหลือใช้จากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า โดยศึกษาตั้งแต่วิธีการกำจัดเศษหนังที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง ตลอดจนการหาวิธีที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ที่ยังมีคุณภาพดี

3.1.3 ศึกษางานออกแบบแฟชั่นยั่งยืนที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ จากนักออกแบบที่ใช้แนวทางนี้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลคชั่น รวมไปถึงศึกษาตรา

สินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้เป็นแนวคิดหลักของตราสินค้าทั้งที่เป็นตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ และเห็นตัวอย่างของการนำไปใช้จริง

3.1.4 ศึกษารูปแบบของงานฝีมือที่จะเข้ามาช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ โดยทำการศึกษาให้เห็นถึงความสำคัญของการนำงานฝีมือมาสืบสานและพัฒนาต่อ อีกทั้งยังวิเคราะห์ให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของงานฝีมือกับตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน ตลอดจนหยิบยกตัวอย่างที่เป็นรูปแบบและลักษณะของประเภทงานฝีมือแบบต่าง ๆ เข้ามาทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

3.1.4.1 งานฝีมือประเภทงานปัก

3.1.4.2 งานฝีมือประเภทงานถักหรืองานมัด

3.1.5 ศึกษาเครื่องแต่งกายสตรีที่มีความเป็นสตรีทคราฟท์ (Street Craft) โดยทำการศึกษาจากรูปแบบของเสื้อผ้าสไตล์สตรีทที่มีรายละเอียดของงานฝีมือแบบการช่อมแซมเสื้อผ้าหรือมีลักษณะของการนำกลับมาใช้ใหม่ พร้อมกับการสังเกตและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไปด้วยกัน ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า เสื้อผ้าที่มีแนวทางของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้กับโอกาสการสวมใส่ที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจในระดับมากที่สุด คือ เสื้อผ้าชุดลำลอง (Casual)

3.1.6 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีศิลปะที่จะนำมาประกอบการออกแบบ โดยศึกษาจากผลงานของศิลปินและตราสินค้าต่างประเทศที่อาศัยทฤษฎีการปักสไตล์ญี่ปุ่นในผลงาน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ให้เห็นถึงรูปแบบและการนำไปใช้จริงที่ทำให้งานออกแบบดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแนวความคิดที่มีการประยุกต์ใช้งานปักแบบ โมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko)

3.1.7 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าแฟชั่น โดยการศึกษาในรูปแบบ ประเภท แนวคิด หลักการในการสร้างตราสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงหลักการวิเคราะห์ทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชื่นชอบในงานศิลปะงานฝีมือ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนความต้องการในด้านรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มาจาก การนำวัสดุเหลือใช้มาผลิต มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีความต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม และชื่นชอบงานศิลปะงานฝีมือ อายุระหว่าง 25-35 ปี

3.2.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีความต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม และชื่นชอบงานศิลปะงานฝีมือ อายุระหว่าง 25-35 ปี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัย เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (ณัฐภรณ์ หลาวทอง, 2559) ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.2.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่เลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1.2 ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นจากการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3.2.2.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แยกส่วนตามเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2.2.1.4 ตรวจสอบคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.2.1.5 หากคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.2.1.6 ทดลองใช้แบบสอบถาม

3.2.2.1.7 ปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

3.2.3.1 ยอดรวม คือ การนำข้อมูลสถิติมารวมกันใช้วิธีการบวกทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

3.2.3.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ (\bar{x}) เป็นค่ากลางทางสถิติ ค่าหนึ่งเพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม มีวิธีการดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิต} = \frac{\text{ผลรวมของแต่ละข้อมูล (x}_1 + x_2 + \dots + x_n)}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

3.2.3.3 ค่าร้อยละ หมายถึง สัดส่วน เมื่อเทียบต่อ 100 การคำนวณก็ทำได้ง่าย โดยเอา 100 ไปคูณสัดส่วนที่ต้องการหาผลลัพธ์ก็จะออกมาเป็นร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ มีวิธีการดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบในข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.3 การสรุปแนวทางการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

3.3.1 สรุปแนวทางการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน โดยศึกษาจากหลักการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ตามแนวคิด Upcycle และจากการศึกษาตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิด Upcycle เป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า รวมไปถึงงานออกแบบของนักออกแบบที่ใช้แนวคิดนี้ในการสร้างสรรค์ผลงาน และศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางศิลปะที่จะเข้ามาช่วยเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่ากับวัสดุเหลือใช้

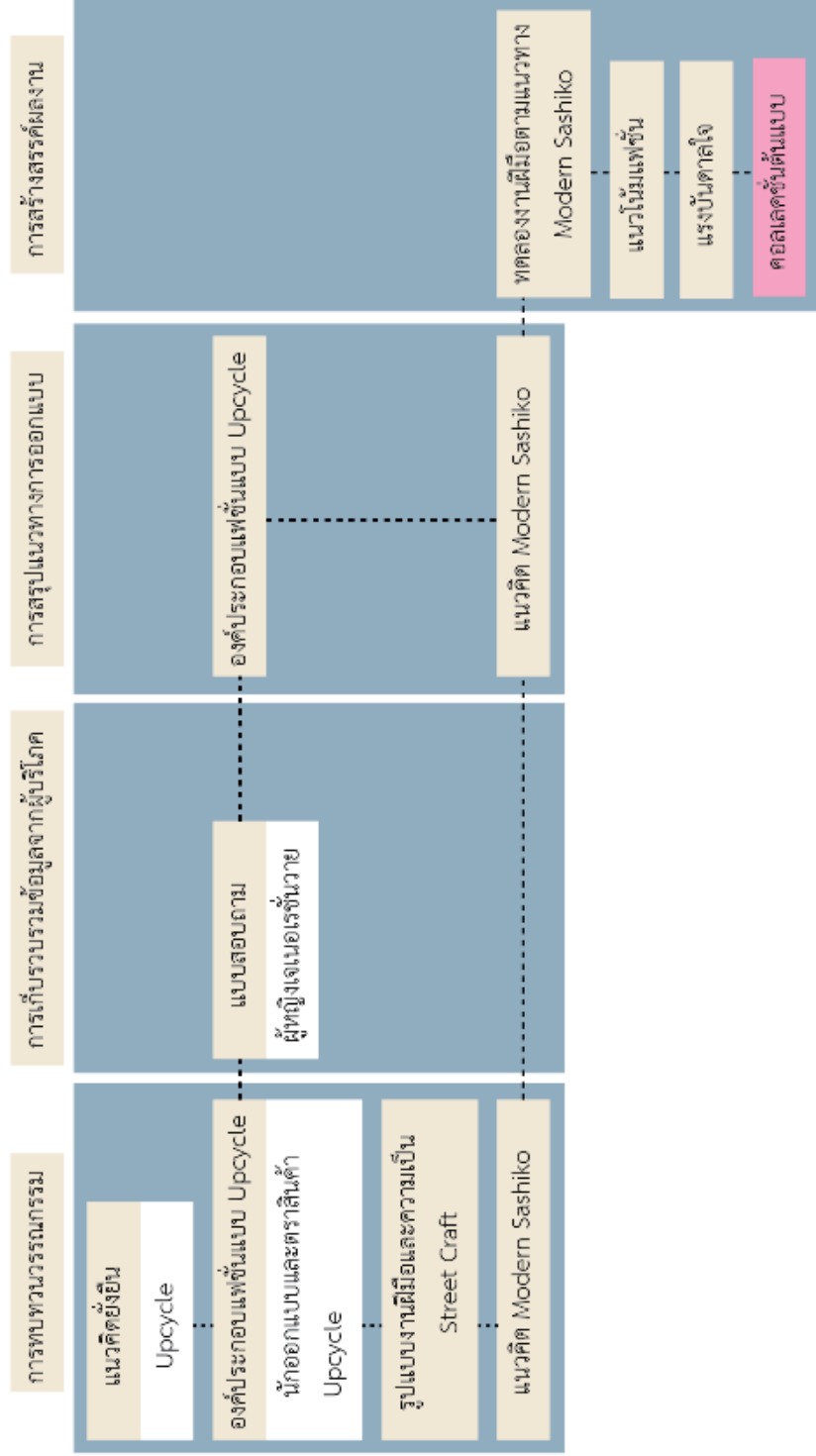
3.3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีความต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชื่นชอบงานศิลปะงานฝีมือ อายุระหว่าง 25-35 ปี จากแบบสอบถามด้านองค์ประกอบในการออกแบบ

3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ เพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชื่นชอบงานศิลปะงานฝีมือ อายุระหว่าง 25-35 ปี โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ



กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่เป็นกระบวนการภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบในกระบวนการขั้นถัดไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่ม ผู้บริโภค

- 1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค
- 1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

- 2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบขอ Urban Boho
- 2.2 สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโบฮีเมียนและความเป็นโมเดิร์น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองงานฝีมือที่มาจากวัสดุเหลือใช้

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะหนึ่งเบื้องต้นที่ได้มาจากอุตสาหกรรม
- 3.2 กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของลายที่เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนึ่ง
- 3.3 การทดลองทำงานฝีมือตามแนวทางที่วางไว้
- 3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Package)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

- 4.1 ตราสินค้า Loewe
- 4.2 ตราสินค้า Trussardi
- 4.3 ตราสินค้า The Coat
- 4.4 ตราสินค้า Iceberg

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

- 5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps
- 5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่คาบเกี่ยวระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนรุ่นเก่า ซึ่งเป็นผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่มีการใช้ชีวิตตามวิถีของคนเมือง จำนวน 50 คน โดยมีข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้วิจัยเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง โดยมีพฤติกรรมที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเริ่มต้นจากตัวเอง มีความสนใจสิ่งแวดล้อมและชื่นชอบงานศิลปะงานฝีมือ มีความคิดและกล้าตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง มีค่านิยมในเรื่องการแบ่งปันที่ทุกคนไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของในทรัพย์สิน เช่น การใช้บริการที่พักแอร์บีเอ็นบี AirBNB การใช้บริการแกรบ Grab และพึ่งพาเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางไปถึงระดับสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 60,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ถึงแม้จะมีความสนใจในการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงต้องการภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความโดดเด่นทันสมัย ชอบการมีอิสระการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และมักจะหาเวลาในการทำกิจกรรมกลางแจ้งอีกด้วย เช่น เซิร์ฟบอร์ด สเก็ตบอร์ด เป็นต้น อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคคือ นักแสดง นางแบบ นักออกแบบเสื้อผ้าหรือกราฟฟิก (Designer or Graphic) แพชั่นบล็อกเกอร์ (Fashion Blogger) รวมถึงคนทั่วไปที่ชื่นชอบในงานออกแบบและงานฝีมือ ซึ่งกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตการทำงานที่ค่อนข้างอิสระ แต่จำเป็นต้องพึ่งพาการจัดการวางแผนที่ดี มักหาเวลาในการดูแลตัวเองเช่นกัน เช่น การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การไปพักผ่อนและเปิดโอกาสให้ตัวเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา มีลักษณะการกินอาหารเพื่อสุขภาพบ้าง แต่ไม่ได้เข้มงวดมากนัก

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้นที่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 25-35 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ที่เป็นคนไทย และอีก 3 คน ที่เป็นคนต่างประเทศ เพื่อหาข้อมูลมาประกอบด้านสไตล์ (Style) และจากการสังเกตการแต่งกาย

ของกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถสรุปสไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ 4 ประเภท คือ 1.เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) 2.โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) 3.สปอร์ต ลักซ์ (Sport Luxe) 4.ดีคอนสตรัคชั่น (Deconstruction) ซึ่งผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำสไตล์นี้มาใช้เป็นทางเลือกให้กับแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 4.1 เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)

ที่มา klosetdesign.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.2 โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern)

ที่มา vouge.com และ nastygal.com



ภาพที่ 4.3 สปอร์ตลุคซ์ Sport Luxe
ที่มา stylemotivation.com



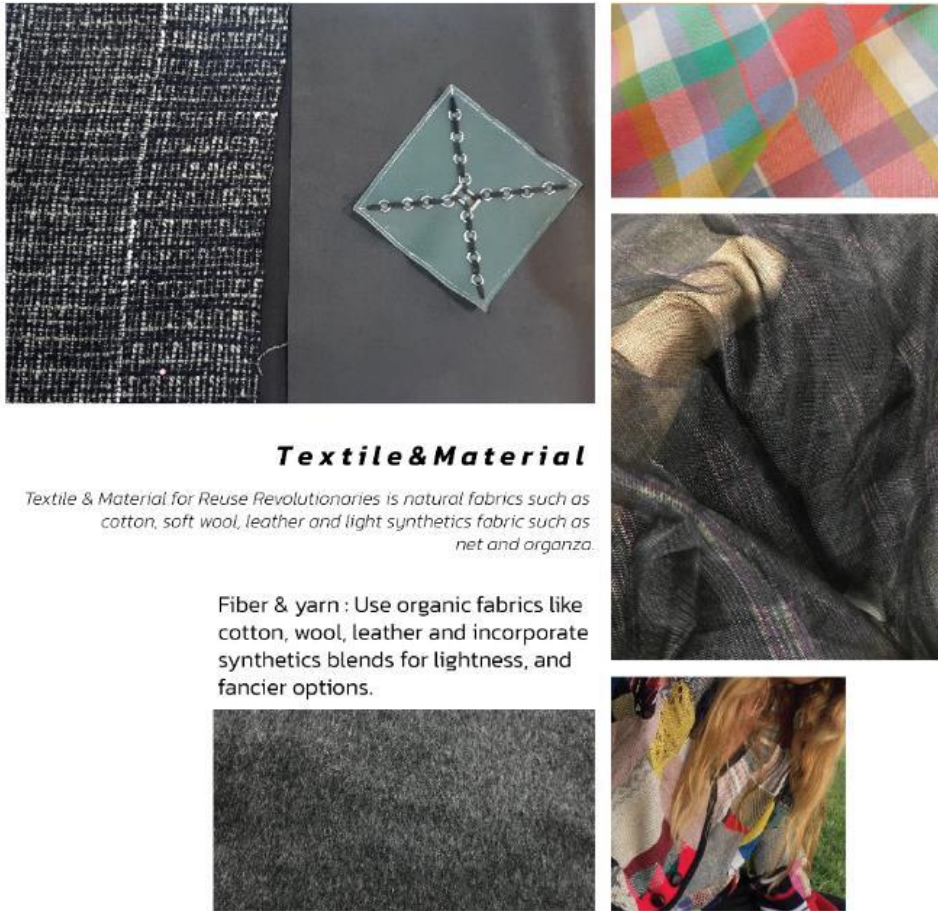
ภาพที่ 4.4 ดีคอนสตรัคชั่น (Deconstruction)
ที่มา dazeddigital.com



ภาพที่ 4.5 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไทยจำนวน 5 คน



ภาพที่ 4.6 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงต่างประเทศ 3 คน



Textile & Material

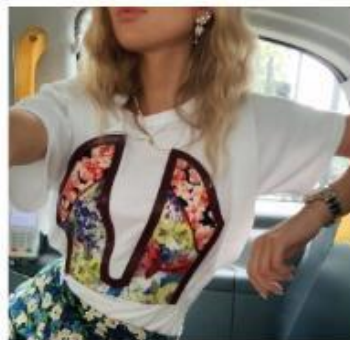
Textile & Material for Reuse Revolutionaries is natural fabrics such as cotton, soft wool, leather and light synthetics fabric such as net and organza.

Fiber & yarn : Use organic fabrics like cotton, wool, leather and incorporate synthetics blends for lightness, and fancier options.

ภาพที่ 4.8 ชนิดของผ้าและวัสดุที่สะท้อนความเป็นโบโฮ โมเดิร์น
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



Fringe
Patchwork
Mix materials
Check Pattern



Details

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างรายละเอียดบนเสื้อผ้าที่สะท้อนความเป็นโบโฮ โมเดิร์น

ลักษณะของเครื่องประดับและอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) กลุ่มเป้าหมายมักจะนิยมสวมใส่เครื่องประดับที่มีความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น เปลือกหอย แก้ว หิน ผสมเข้ากับวัสดุที่เป็นโลหะหรือผ้า ซึ่งอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ผ้าพันคอสามารถนำมาผูกกระเป๋า คาดเอว หรือโพกศีรษะได้ เข็มขัด ใส่รองเท้าแตะสานหรือรองเท้าบูทหนัง และอาจจะเป็นรองเท้าเสริมส้นที่สวมใส่สบายทดแทนการใส่รองเท้าแตะได้ในโอกาสที่ต้องทางการมากขึ้น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ต่างหู กระเป๋าที่เป็น ทรงสูง มีความใหญ่สามารถจุของได้มาก หรืออาจจะเป็นกระเป๋าสะพายขนาดกลางที่มักเป็นทรงสี่เหลี่ยม หรือมีรายละเอียดที่ดูมีความผสมผสานผ้าหลายชนิด

Accessories, Bag and Shoes



ภาพที่ 4.10 อุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นเครื่องประดับ

4.1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

4.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึง อายุ การศึกษา รายได้ รวมไปถึงอาชีพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
18-24 ปี	1	2%
25-30 ปี	34	66.7%
31-36 ปี	16	31.4%
สถานะ		
โสด	46	90.2%
แต่งงานแล้ว	5	9.8%
หย่าร้าง	0	0%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0%
ปริญญาตรี	25	49%
สูงกว่าปริญญาตรี	26	51%
การทำงาน		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2	3.9%
พนักงานบริษัท	22	43.1%
รับราชการ	2	3.9%
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	21	41.2%
อื่น ๆ	4	7.8%
รายได้เฉลี่ย		
0 - 20,000 บาท	5	9.8%
20,001 – 40,000 บาท	27	52.9%
40,001 – 60,000 บาท	10	19.6%
60,001 – 80,000 บาท	5	9.8%
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	4	7.8%

จากตารางที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภครวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคืออายุ 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 และอายุ 18-24 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 โดยที่กลุ่มผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 9.8 และยังไม่พบกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพการหย่าร้าง กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 และยังไม่พบกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือเป็นอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพรับราชการและที่ยังกำลังศึกษาอยู่เป็น นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา มีจำนวนเท่ากันและเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาท และ 0-20,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้เฉลี่ยที่กลุ่มผู้บริโภคน้อยที่สุด คือมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.1.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกทำ ความถี่ ความสนใจในเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมจากวัสดุเหลือใช้ ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า สไตล์และรายละเอียดตกแต่งของเสื้อผ้าที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมหรืองานอดิเรกยามว่างของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
ออกกำลังกาย	2	7	15	20	7	51	2.549	1.02	ปานกลาง
อ่านหนังสือ	2	6	18	19	6	51	2.588	0.97	ปานกลาง
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์	23	19	7	2	0	51	4.235	0.83	มาก
เลือกซื้อสินค้า	20	21	10	0	0	51	4.196	0.74	มาก
ทำงานศิลปะ งานฝีมือ	6	15	13	13	4	51	3.118	1.15	ปานกลาง
ทำอาหาร/เบเกอรี่	5	7	14	16	9	51	2.667	1.20	ปานกลาง
ปาร์ตี้	2	7	17	17	8	51	2.569	1.03	ปานกลาง
ท่องเที่ยว	7	30	10	4	0	51	3.784	0.77	มาก
เล่นดนตรี	0	5	3	21	22	51	1.824	0.92	น้อย

จากตารางที่ 4.2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมหรืองานอดิเรกยามว่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด ไปจนถึง 1 น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากกว่า 4.51 คือมากที่สุด มากกว่า 3.51 คือมาก มากกว่า 2.51 คือปานกลาง มากกว่า 1.51 คือน้อย มากกว่า 1 คือน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในการทำกิจกรรมยามว่างเป็นการฟังเพลงดูภาพยนตร์ (4.235) เลือกซื้อสินค้า (4.196) และท่องเที่ยว (3.784) ในเกณฑ์การประเมินที่มาตรฐานลงมาจะเป็นเกณฑ์ปานกลางที่มักทำกิจกรรมประเภททำงานศิลปะงานฝีมือ (3.118) อ่านหนังสือ (2.588) ทำอาหาร/เบเกอรี่ (2.667) ปาร์ตี้ (2.569) และออกกำลังกาย (2.549) ส่วนกิจกรรมประเภทการเล่นดนตรีมีเกณฑ์การประเมินที่น้อย (1.824)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต
ในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย

	ความถี่		ร้อยละ
ความถี่ของการออกกำลังกาย	ทุกวัน	2	3.9%
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	17	33.3%
	1 ครั้ง/สัปดาห์	10	19.6%
	เดือนละ 1 ครั้ง	22	43.1%

จากตารางที่ 4.3 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการออกกำลังกายเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คือร้อยละ 43.1 รองลงมาออกกำลังกาย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คือร้อยละ 33.3 รองลงมาออกกำลังกาย 1 ครั้ง/สัปดาห์ คือร้อยละ 19.6 และน้อยที่สุด เป็นการออกกำลังกายทุกวัน คือร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต

ในเรื่องของเสื้อผ้าที่มีแนวทางของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้กับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
เสื้อผ้าลำลอง	25	20	6	0	0	51	4.373	0.68	มาก
เสื้อผ้าทำงาน	6	18	19	6	2	51	3.392	0.97	ปานกลาง
เสื้อผ้าออกงาน	4	15	13	18	1	51	3.059	1.02	ปานกลาง
เสื้อผ้ามกีฬา	5	17	14	10	5	51	3.137	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของเสื้อผ้าที่มีแนวทางของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้กับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในเสื้อผ้าที่มีแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้เป็นเสื้อผ้าประเภทชุดลำลองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.373 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าประเภทชุดทำงาน(ค่าเฉลี่ย=3.392) ชุดกีฬา(ค่าเฉลี่ย =3.137) และชุดออกงาน(ค่าเฉลี่ย =3.059) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การประเมินในระดับปานกลางเท่ากัน

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต
ในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)	11	16	12	11	1	51	3.49	1.11	ปานกลาง
โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern)	17	17	14	3	0	51	3.941	0.92	มาก
สปอร์ตลักซ์ (Sport Luxe)	19	11	18	2	1	51	3.882	1.02	มาก
ดีคอนสตรัคชั่น (Deconstruction)	0	11	20	16	4	51	2.745	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบในสไตล์โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.941 รองลงมาเป็นสไตล์สปอร์ตลักซ์ (Sport Luxe) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.882 รองลงมาเป็นสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และสไตล์ดีคอนสตรัคชั่น (Deconstruction) เป็นสไตล์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.745

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต
ในเรื่องความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า

		ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า	มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	9.8%
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	5	9.8%
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	45.1%
	เดือนละ 1 ครั้ง	18	35.3%

จากตารางที่ 4.6 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อเสื้อผ้าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด คือร้อยละ 45.1 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คือร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุด เป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งอยู่ในระดับที่เท่ากับการเลือกซื้อแบบ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ อยู่ที่ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต
ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	22	9	4	2	51	3.824	1.04	มาก
1,000-5,000 บาท	8	21	17	4	1	51	3.608	0.91	มาก
5,000-10,000 บาท	1	4	6	15	25	51	1.843	1.04	น้อย
10,000 บาทขึ้นไป	0	0	3	14	34	51	1.392	0.60	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.824 รองลงมา 1,000-5,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.608 รองลงมา 5,000-10,000 บาทเป็นค่าใช้จ่ายต่อการเลือกซื้อแต่ละครั้งน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.843 และแบบที่น้อยที่สุดคือ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 1.392

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิต
ในเรื่องความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอที่นำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
ความสนใจใน นวัตกรรมสิ่งทอที่นำ วัสดุเหลือใช้กลับมา ใช้ใหม่	18	18	12	2	1	51	3.98	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.8 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจใน
นวัตกรรมสิ่งทอที่นำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอชวาย (GenY)
กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ใน
กรุงเทพมหานครให้ความสนใจในระดับที่มากตามเกณฑ์การประเมิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจใน
รายละเอียดตกแต่งทางแฟชั่นที่ขึ้นชอบหากนำมาใช้เป็นเทคนิคที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับนวัตกรรมสิ่งทอ
จากวัสดุเหลือใช้ และปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าที่สนใจ

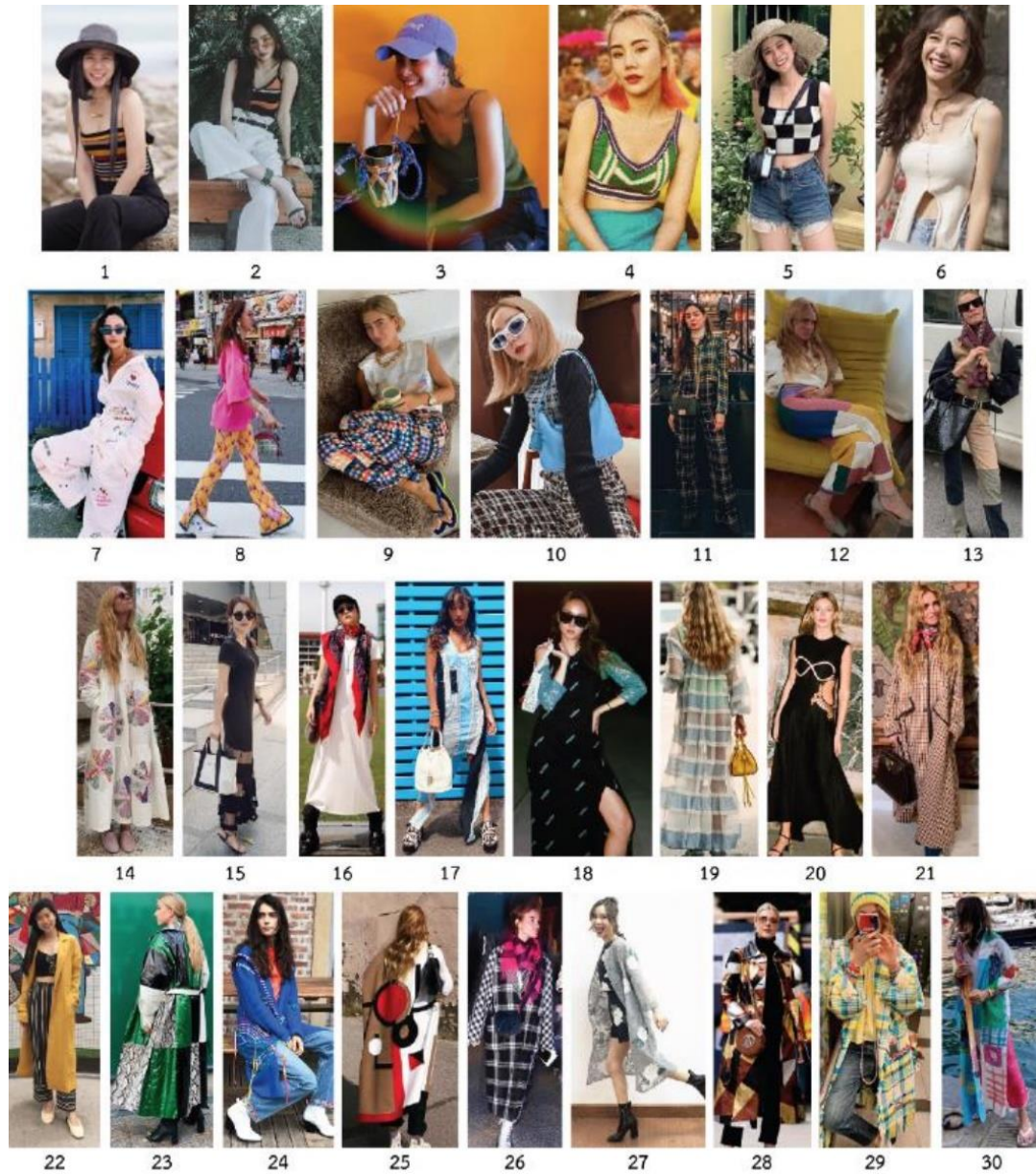
เทคนิค	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
การฉลุลายลงบน เศษหนัง	16	10	15	6	4	51	3.549	1.26	มาก
งานปักที่มีลักษณะ เหมือนการซ่อมแซม (Upcycled Stitches)	10	15	14	8	4	51	3.373	1.19	ปานกลาง
การตัดต่อ,ปะติดผ้า (Patchwork/Quilt)	10	14	17	6	4	51	3.392	1.16	ปานกลาง

เทคนิค	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
การใช้วัสดุอย่างอื่นเข้ามาตกแต่งร่วม เช่น โลหะ ลูกปัด คริสตัล เชือก เศษผ้าอื่น ๆ	15	15	10	7	4	51	3.588	1.26	มาก
รายละเอียดที่ดูมีความไม่สมบูรณ์ เช่น ความรุ่มของผ้า/ด้ายเย็บ	11	17	9	6	8	51	3.333	1.35	ปานกลาง
ดีเทลแน่น	9	7	28	4	3	51	3.294	1.03	ปานกลาง
ดีเทลกระจาย	4	16	25	3	3	51	3.294	0.91	ปานกลาง
ดีเทลเน้นเฉพาะจุด	24	16	7	4	0	51	4.176	0.94	มาก

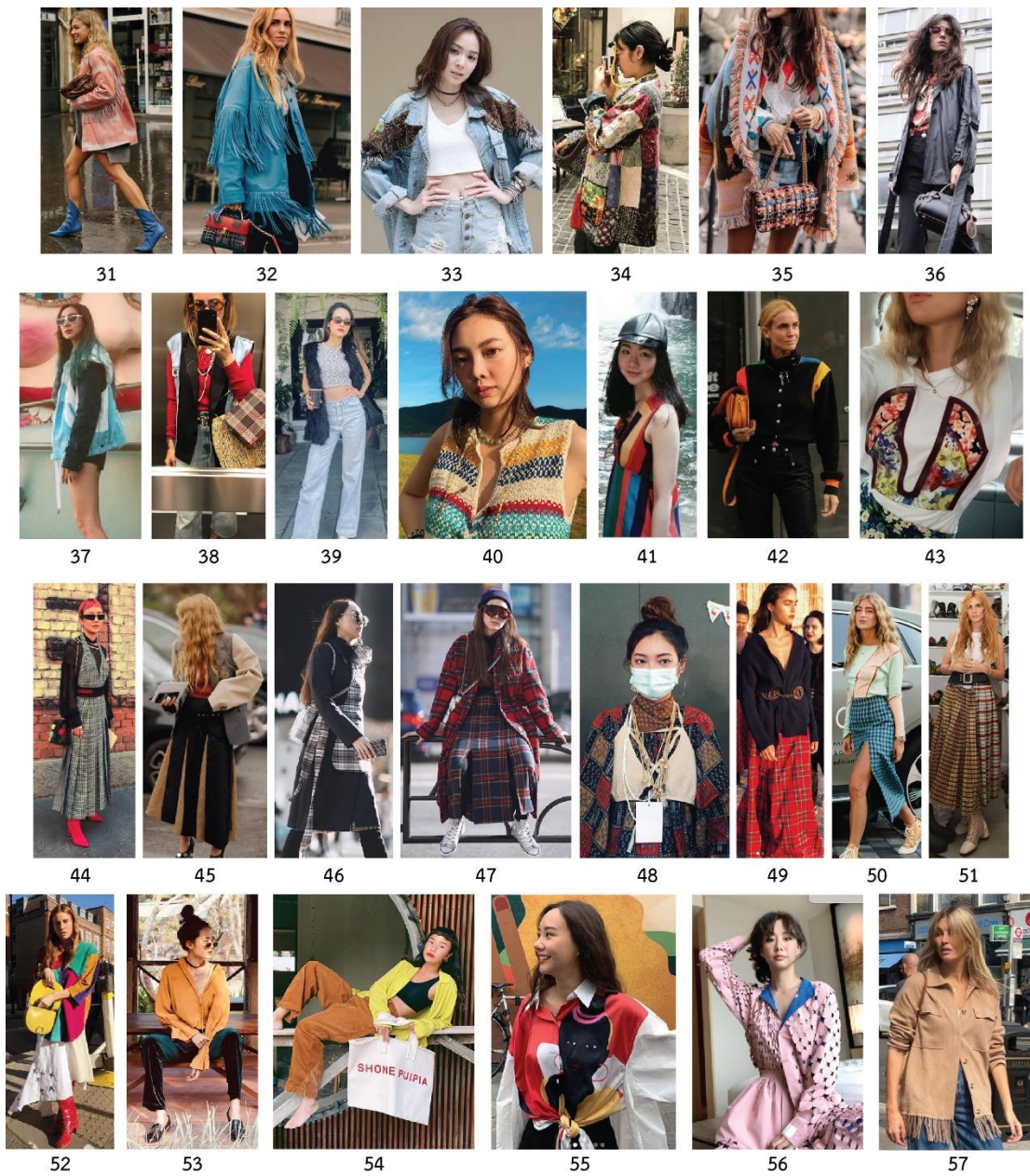
จากตารางที่ 4.9 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจในรายละเอียดตกแต่งทางแฟชั่นที่ชื่นชอบ หากนำมาใช้เป็นเทคนิคที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับนวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุเหลือใช้และปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าที่สนใจ พบว่าผู้บริโภครุ่นเป้าหมายเจเนอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจในรายละเอียดตกแต่งทางแฟชั่นที่ใช้การใช้วัสดุอย่างอื่นเข้ามาตกแต่งร่วมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.588 รองลงมาให้ความสนใจในเทคนิคการฉลุลายลงบนหนัง มีค่าเฉลี่ย 3.549 รองลงมาเป็นระดับความสนใจปานกลาง คือ การตัดต่อและการปะติดผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.392 งานปักที่มีลักษณะเหมือนการซ่อมแซมเสื้อผ้า (Upcycled Stitches) มีค่าเฉลี่ย 3.373 และรายละเอียดที่ดูมีความไม่สมบูรณ์ เช่น ความรุ่มของผ้าหรือด้ายเย็บ มีค่าเฉลี่ย 3.333 โดยที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในปริมาณรายละเอียดตกแต่งที่เป็นแบบตกแต่งเน้นเฉพาะจุดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.176 รองลงมาให้ความสนใจในระดับปานกลางที่เป็นการตกแต่งแบบแน่นและแบบกระจาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากัน นั่นคือ 3.294

4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย 100 คน โดยใช้เครื่องมือ Paper Doll Data Set สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

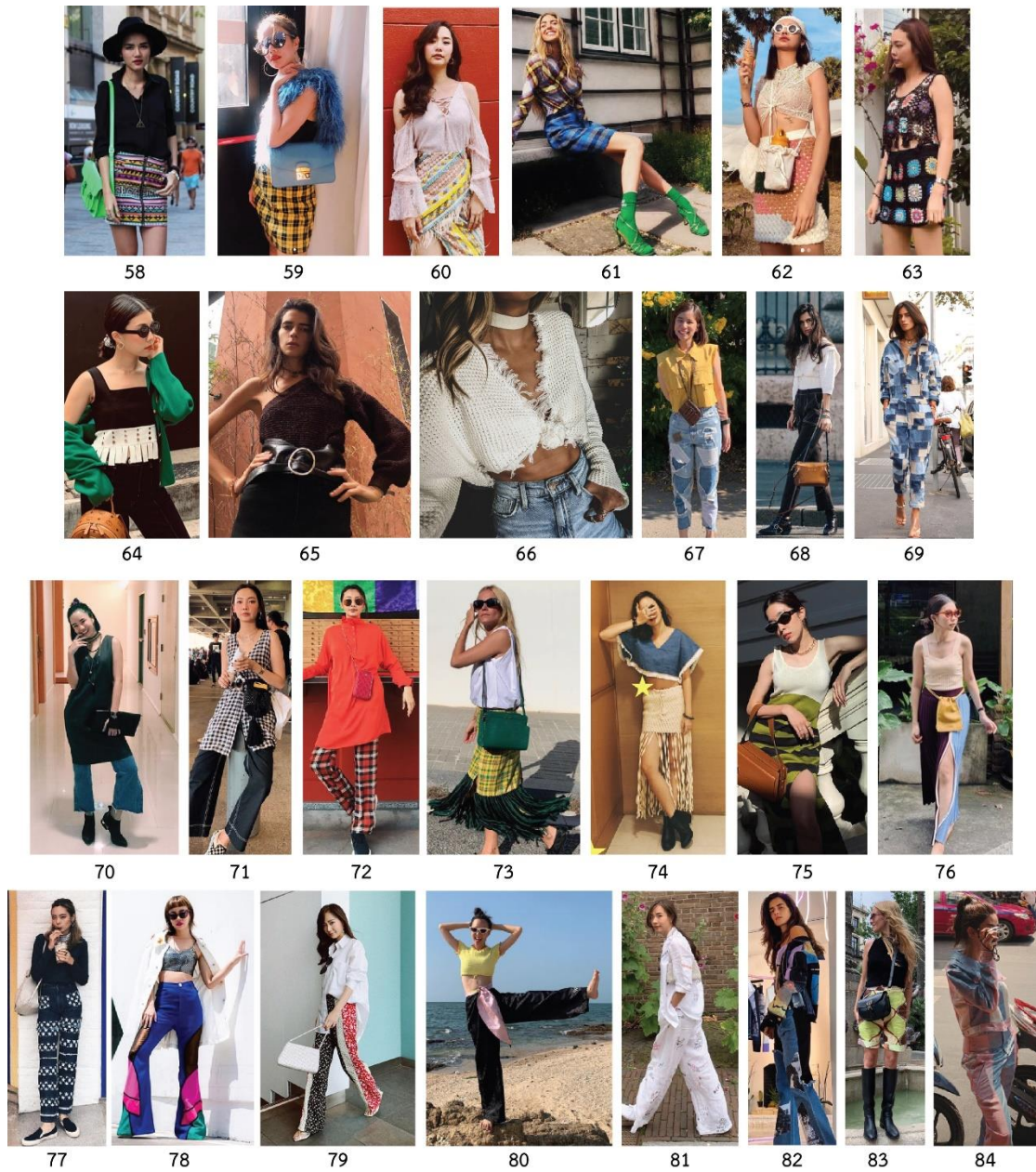


ภาพที่ 4.11 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (1)
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.12 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (2)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.13 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (3)

ที่มา www.instagram.com



85

86

87

88

89



90

91

92

93

94

95



96

97

98

99

100

ภาพที่ 4.14 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (4)

ที่มา www.instagram.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สรีรนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป

การวิเคราะห์สรีรนิยมการแต่งกายในรูปแบบจำลอง (Casual Casual)

ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 50 คน

ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
ความยาวโดยรวม	1. ระดับสั้นมาก	10	10
	2. ระดับสั้นเลยเข่า	6	6
	3. ระดับเข่า	1	1
	4. ระดับกลางน่อง	5	5
	5. ระดับข้อเท้า	78	78
ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว	1. เส้นใต้หน้าอก	8	8
	2. เส้นเอว	52	52
	3. เส้นสะโพก	19	19
	4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว	21	21
จำนวนชั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่	1. 1 ชั้น	7	7
	2. 2 ชั้น	59	59
	3. 3 ชั้น	33	33
	4. 4 ชั้น	1	1
	5. 5 ชั้น	0	0




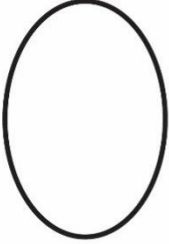
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สรณนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป (ต่อ)

ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น)	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความยาวระดับใต้หน้าอก 2. ความยาวระดับเอว 3. ความยาวระดับสะโพกบน 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง 5. ความยาวระดับหน้าขา 6. ความยาวระดับเข่า 7. ใส่ชายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง 	<p>8 20 8 9 3 0 39</p>	<p>9 23 9 10 36 0 45</p>
เสื้อคลุมตัวนอก / เสื้อกั๊ก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความยาวระดับใต้หน้าอก 2. ความยาวระดับเอว 3. ความยาวระดับสะโพกบน 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง 5. ความยาวระดับหน้าขา 6. ความยาวระดับเข่าและยาวกว่านั้น 7. ไม่มีเสื้อคลุมตัวนอกและเสื้อกั๊ก 	<p>0 4 4 11 2 10 69</p>	<p>0 4 4 11 2 10 69</p>
กระโปรง/เดรส	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระดับสั้นมาก (Micro Mini) 2. ระดับสั้น (Mini) 3. ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) 4. ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) 5. ระดับข้อเท้า (Classic Length) 	<p>4 8 1 2 14</p>	<p>14 28 3 7 48</p>
กางเกง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระดับสั้นมาก (Short Shorts) 2. ระดับสั้น (Shorts) 3. ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) 4. ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) 5. ระดับข้อเท้า (Classic Length) 	<p>4 0 1 3 43</p>	<p>8 0 2 6 84</p>

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สรณนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป (ต่อ)

ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	1. เข้ารูป	9	15
	2. พอดีตัว	33	55
	3. ตัวหลวม	18	30
เสื้อคลุมตัวนอก / เสื้อฮู้ก	1. เข้ารูป	0	0
	2. พอดีตัว	11	41
	3. ตัวหลวม	16	59
กระโปรง/เดรส	1. เข้ารูป	0	0
	2. พอดีตัว	19	58
	3. ตัวหลวม	14	42
กางเกง	1. เข้ารูป	0	0
	2. พอดีตัว	35	78
	3. ตัวหลวม	5	11
	4. ข้าม้า	5	11
ภาพรวมโครงร่างเงา	1. เข้ารูป-เข้ารูป	0	0
	2. เข้ารูป-พอดีตัว	8	8
	3. เข้ารูป-ตัวหลวม	0	0
	4. พอดีตัว-เข้ารูป	0	0
	5. พอดีตัว-พอดีตัว	68	68
	6. พอดีตัว-ตัวหลวม	3	3
	7. ตัวหลวม-เข้ารูป	0	0
	8. ตัวหลวม-พอดีตัว	11	11
	9. ตัวหลวม-ตัวหลวม	10	10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนียภาพและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป (ต่อ)

ภาพรวมโครงร่างเงา	1. H-Line 	84	84
	2. A-Line 	15	15
	3. Y-Line 	1	1
	4. Balloon 	0	0

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สรณนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป (ต่อ)

รายละเอียด	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
มีการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้าหรือไม่	มี	61	61
	ไม่มี	39	39
มีการใช้ผ้าที่มีการประดับ ตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ หรือไม่	มี	52	52
	ไม่มี	48	48

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สรณนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป สามารถสรุปข้อมูลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะของการแต่งกาย สามารถสรุปได้ว่า ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ ระดับข้อเท้า จำนวน 78 ชุด รองลงมา ระดับส้นมากจำนวน 10 ชุด ระดับส้นเลยเข่าจำนวน 6 ชุด ระดับกลางน่องจำนวน 5 ชุด ระดับเข่าจำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78, 10, 6, 5 และ 1 ตามลำดับ มีตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัวมากที่สุด คือ เส้นเอว จำนวน 52 ชุด รองลงมา ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัวจำนวน 21 ชุด เส้นสะโพกจำนวน 19 ชุด เส้นใต้หน้าอกจำนวน 8 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52, 21, 19 และ 8 ตามลำดับ มีจำนวนเสื้อผ้าที่สวมใส่มากที่สุด 2 ชั้น จำนวน 59 ชุด รองลงมา 3 ชั้น จำนวน 33 ชุด 1 ชั้น จำนวน 7 ชุด 4 ชั้น จำนวน 1 ชุด 5 ชั้น จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59, 33, 7, 1 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น) สามารถสรุปได้ว่า เสื้อที่มีความนิยมมากที่สุดคือเสื้อที่สามารถใส่ชายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง จำนวน 39 ชุด รองลงมา ความยาวระดับเอวจำนวน 20 ชุด ความยาวระดับสะโพกล่าง จำนวน 9 ชุด ความยาวระดับใต้หน้าอกและความยาวระดับสะโพกบน จำนวน 8 ชุดเท่ากัน ความยาวระดับหน้าขา จำนวน 3 ชุด ความยาวระดับเข่า จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45, 36, 23, 10, 9, 9 และ 0 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กจำนวนที่มากที่สุดคือ ไม่มีเสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กจำนวน 69 ชุด รองลงมา ความยาวระดับสะโพกล่างจำนวน 11 ชุด ความยาวระดับเข่าและยาวกว่านั้นจำนวน 10 ชุด ความยาวระดับเอว




จำนวน 4 ชุด ความยาวระดับสะโพกบนจำนวน 4 ชุด ความยาวระดับหน้าขาจำนวน 2 ชุด และความยาวระดับใต้หน้าอกจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69, 11, 10, 4, 4, 2 และ 0 ตามลำดับ กระโปรงหรือเดรสที่มีความนิยมมากที่สุดคือความยาวระดับข้อเท้า (Classic Length) จำนวน 14 ชุด รองลงมาระดับสั้น(Mini) จำนวน 8 ชุด ระดับสั้นมาก(Micro Mini) จำนวน 4 ชุด ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) จำนวน 2 ชุด และระดับปานกลาง(Pedal Pushers) จำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48, 28, 14, 7 และ 3 ตามลำดับ กางเกงที่นิยมมากที่สุดคือความยาวระดับข้อเท้า(Classic Length) จำนวน 43 ชุด รองลงมาระดับสั้นมาก(Short Shorts) จำนวน 4 ชุด ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) จำนวน 3 ชุด ระดับปานกลาง(Pedal Pushers) จำนวน 1 ชุด และระดับสั้น (Shorts) จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84, 8, 6, 2 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ว่า เสื้อมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดิตัว จำนวน 33 ชุด รองลงมาตัวหลวมจำนวน 18 ชุด เข้ารูปจำนวน 9 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55, 30 และ 15 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อก็มึลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือตัวหลวมจำนวน 16 ชุด รองลงมาพอดิตัวจำนวน 11 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ กระโปรงหรือเดรสมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ พอดิตัวจำนวน 19 ชุด รองลงมาตัวหลวมจำนวน 14 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58 และ 42 ตามลำดับ กางเกงมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดิตัวจำนวน 35 ชุด รองลงมาตัวหลวมและขาม้ามีจำนวนเท่ากัน คืออย่างละ 5 ชุด และเข้ารูป 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78, 11, 11 และ 0 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่างเงามีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ พอดิตัว-พอดิตัวจำนวน 68 ชุด รองลงมาตัวหลวม-พอดิตัวจำนวน 11 ชุด ตัวหลวม-ตัวหลวมจำนวน 10 ชุด เข้ารูป-พอดิตัวจำนวน 8 ชุด และพอดิตัว-ตัวหลวมจำนวน 3 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68, 11, 10, 8 และ 3 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่างเงามากที่สุดคือ H-Line จำนวน 84 ชุด รองลงมา A-Line จำนวน 15 ชุด Y-Line จำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84, 15 และ 1 ตามลำดับ

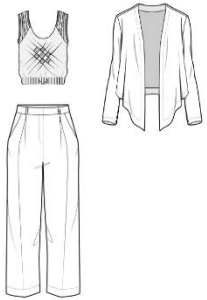

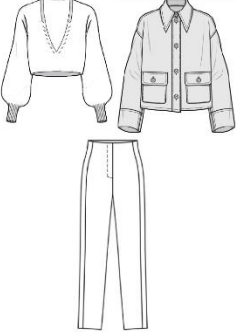
การวิเคราะห์รายละเอียด สามารถสรุปได้ว่ามีการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้าจำนวน 61 ชุด ไม่มีลายจำนวน 39 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61 และ 39 ตามลำดับ มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ จำนวน 52 ชุด ไม่มี 48 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 และ 48 ตามลำดับ




จากนั้นสามารถสรุปโครงร่างเงาและโครงสร้างโดยละเอียดจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set ได้ โดยแบ่งจากโครงร่างเงาที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงลักษณะหรือวาระโอกาสรูปแบบลำลอง (Casual Casual) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="309 748 531 792">Long Sleeves Shirt with Loose or Straight Legs Pants</p>		8	8
 <p data-bbox="347 1059 491 1104">Long Sleeves Shirt with Mini Skirt</p>		1	1
 <p data-bbox="309 1435 531 1480">Short Sleeves Shirt with Loose or Straight Legs Pants</p>		1	1
 <p data-bbox="323 1816 531 1883">T-Shirt or Cropped T-shirt with Loose or Straight Legs Pants</p>		3	3

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="309 674 531 723">Sleeveless T-Shirt with Loose or Straight Legs Pants</p>		1	1
 <p data-bbox="309 1025 528 1077">Sleeveless T-Shirt/Tank Top with Pleat/Straight Skirt</p>		3	3
 <p data-bbox="309 1301 531 1350">Tank Top/One Shoulder Top with Mini Skirt</p>		2	2
 <p data-bbox="309 1697 517 1749">Blouse with Mini Skirt/Wrapped Skirt</p>		5	5

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="316 678 523 719">Tank Top with Straight Legs Pants and Outerwear Top</p>		2	2
 <p data-bbox="316 1025 523 1066">One Shoulder/Sleeveless Top with Fit Pants</p>		2	2
 <p data-bbox="336 1433 515 1473">Long Sleeves Blouse with Fit Pants</p>		4	4
 <p data-bbox="339 1792 496 1832">Patchwork Jumpsuit</p>		1	1


Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="331 591 507 656">Sleeveless V Neck and Long Blouse with Straight Legs Pants</p>		3	3
 <p data-bbox="336 896 504 943">Long Sleeve Top with Straight Legs Pants</p>		7	7
 <p data-bbox="373 1348 470 1370">Maxi Dress</p>		8	8
 <p data-bbox="344 1798 496 1821">Straight Midi Dress</p>		3	3

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="347 667 496 712">Tank Top and Coat with Flared Pants</p>		1	1
 <p data-bbox="363 947 480 992">Tank Top with Medium Shorts</p>		1	1
 <p data-bbox="308 1373 544 1417">Long Sleeves Cropped Jacket with Straight Legs Pants</p>		2	2
 <p data-bbox="323 1771 512 1816">Strapless or Tank Top with Straight Legs Pants</p>		5	5

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="316 539 521 582">Tank Top with Short Shorts and Jacket(Optional)</p>		4	4
 <p data-bbox="336 815 480 857">Oversized T-Shirt with Flared Pants</p>		1	1
 <p data-bbox="309 1225 528 1290">Long Sleeve Jacket and Turtle Neck T-Shirt inside with Straight Leg Pants</p>		1	1
 <p data-bbox="325 1644 515 1709">Tank Top/T-Shirt and Coat with Straight Legs Pants</p>		8	8

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="336 521 513 539">Mini Dress with Jacket</p>		1	1
 <p data-bbox="320 891 533 936">Tank Top/T-Shirt and Jacket with Slim Fit Pants</p>		5	5
 <p data-bbox="325 1249 531 1294">Tank Top/T-Shirt and Jacket with Mini Skirt</p>		2	2
 <p data-bbox="331 1697 505 1787">T-Shirt and Sleeveless Jacket with Short Shorts or StraightLegs Pants</p>		3	3

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="308 656 536 701">Long Sleeves Top inside with Tank Top and Pleat Skirt</p>		1	1
 <p data-bbox="352 1048 483 1093">T-Shirt and Jacket with Maxi Skirt</p>		2	2
 <p data-bbox="336 1435 499 1480">Long Sleeves T-Shirt with Midi/Maxi Skirt</p>		2	2
 <p data-bbox="323 1809 520 1832">Shirt with Midi Flare Skirt</p>		1	1

Silhouette	Casual Casual	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="309 728 526 772">Tank Top/T-Shirt and Blazer with Straight Legs Pants</p>		3	3
 <p data-bbox="341 1055 520 1099">Long Sleeves Top with Knee Length Skirt</p>		1	1
 <p data-bbox="309 1422 520 1456">Mini Dress on top of Blouse</p>		2	2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานออกแบบจากนักออกแบบและศิลปินเกี่ยวกับแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่และเทคนิคงานฝีมือแบบต่าง ๆ รวมถึงศิลปะการปักแบบโมเดิร์นซาซิกะ อีกทั้งการศึกษาถึงการนำวัสดุเหลือใช้ที่เป็นเศษหนังจากเข้ามา วิเคราะห์เพื่อการออกแบบ ทำให้สามารถรวบรวมและสรุปองค์ประกอบหลักในการออกแบบได้จาก การศึกษา ดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของคนเมือง Urban Boho

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ที่มีวิถีชีวิตในเมือง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามถึงความสนใจในเรื่องของสไตล์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสไตล์ที่พบเห็นจากการสำรวจการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็น 4 สไตล์ คือ 1. สไตล์โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) 2. สไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) 3. สไตล์สปอร์ต ลักซ์ (Sport Luxe) 4. สไตล์ดีคอนสตรัคชัน (Deconstruction) ซึ่งสามารถสรุปผลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 51 คน อันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจในสไตล์ที่เป็นโบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) มากที่สุด รองลงมาใกล้เคียงกันผู้บริโภคให้ความสนใจในสไตล์ที่เป็นสปอร์ต ลักซ์ (Sport Luxe) อันดับ 3 เป็นสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)

และจากการศึกษาด้วยการทำ Paperdoll Data Set ทำให้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสนใจรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีการสวมใส่ได้ง่าย เหมาะกับการใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้าลำลอง หรือชุดทำงานที่มีรูปแบบเรียบง่าย ทันสมัย แต่ยังคงชื่นชอบและให้ความสนใจในเสื้อผ้าที่มีการประดับตกแต่ง มีความพิเศษของรายละเอียดตกแต่งที่ทันสมัยและดูเป็นที่สะดุดตา ซึ่งจากการวิเคราะห์การแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในเสื้อผ้าที่มีความเป็นโมเดิร์นมากกว่าความเป็นโบฮีเมียน แต่ยังคงมีความเป็นโบฮีเมียนแฝงอยู่บ้าง ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องประดับ เป็นรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าบางจุด สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและความสนใจในโบฮีเมียนที่เป็นรูปแบบของคนเมือง รวมถึงลวดลายที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยม มักจะเป็นลายตาราง ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นโบฮีเมียนก็นิยมลวดลายนี้เช่นกัน แต่ลายตารางที่พบเห็นได้จากการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า เป็นการแต่งกายที่ผสมการใส่เสื้อผ้าที่มีลายตารางกับรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยและเรียบง่าย มากกว่าจะอยู่ในรูปแบบแพทเทิร์นที่เป็นโบฮีเมียน

4.2.2 สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโมเดิร์นและโบฮีเมียน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการทำ Paperdoll Data Set ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการผสมระหว่างความเป็นโมเดิร์นและความเป็นโบฮีเมียนให้ได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการออกแบบระหว่างความเป็นโมเดิร์นและโบฮีเมียน

แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน การออกแบบอย่างยั่งยืนด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่	
แนวคิดการออกแบบ ผสมผสานเทคนิคงานฝีมือหลายรูปแบบและศิลปะการปักแบบโมเดิร์นซาซิโกะ	
สไตล์เสื้อผ้า	โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern)
โอกาสการสวมใส่	Ready to wear - Creative Casual
โครงสร้างเงา	- ทรงตรง (H-line) - ทรงเอ (A-line) - ทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious)
<p>(น้ำหนักของการออกแบบโครงสร้างเงาจะเน้นไปที่ความเป็นโมเดิร์น ให้เห็นความเรียบง่าย เหมาะกับการใส่ในชีวิตประจำวัน มีความคล่องแคล่ว คิดเป็น ร้อยละ 80 ส่วนโครงสร้างเงาที่มาจากความเป็นโบฮีเมียนจะถูกแฝงไปกับการเป็นรายละเอียดตกแต่ง ทำให้คิดเป็นร้อยละ 20)</p>	
วัสดุ	<ol style="list-style-type: none"> 1.เศษหนังจากอุตสาหกรรมกระเป๋าและรองเท้า 2.วัสดุตกแต่งที่มีความทันสมัย เช่น โลหะ เชือก 3.ผ้าที่นำมาใช้ร่วมกับการออกแบบมีหลายชนิด <p>(น้ำหนักของการเลือกใช้วัสดุในการออกแบบจะตั้งต้นด้วยการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้แล้วนำมาเพิ่มมูลค่า ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เศษหนังเข้ามาทำการศึกษา และวัสดุชนิดนี้สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีความเป็นโบฮีเมียนได้ รวมถึงการเลือกใช้ผ้าหลากหลายชนิดเข้าด้วยกันและวัสดุที่เป็นเชือก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนวัสดุที่สะท้อนความเป็นโมเดิร์นทางผู้วิจัยให้ความสนใจในชนิดของผ้าที่นำมาใช้ให้เกิดความแปลกใหม่ เช่น ผ้าใยสังเคราะห์อแกนซ่า เป็นต้น รวมถึงวัสดุที่เป็นโลหะที่มีความแปลกใหม่จะถูกนำมาใช้ร่วมกับเทคนิคงานฝีมือให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50)</p>
สี	อิงจากสีของเศษหนังพื้นฐานและสีที่สะท้อนเทรนด์ที่นำมาศึกษา
เทคนิค/รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดต่อผ้าหรือการวางเศษหนังแบบการตัดต่อ Patchwork - การผสมวัสดุ (Mix Material) ให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละจุด - การใช้เทคนิคงานฝีมือที่หลากหลาย เช่น การปัก การถัก การสาน เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเศษหนังได้คุ้มค่าและเกิดมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองงานฝีมือที่มาจากวัสดุเหลือใช้

จากการศึกษารูปแบบและวิเคราะห์เศษหนังเหลือใช้ที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ทำให้สามารถจำแนกการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเศษหนังเบื้องต้นที่ได้มาจากอุตสาหกรรม
- 4.3.2 กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของลายที่เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนัง
- 4.3.3 การทดลองทำงานฝีมือตามแนวทางที่วางไว้
- 4.3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเศษหนังเบื้องต้นที่ได้มาจากอุตสาหกรรม

จากการศึกษาเศษหนังเหลือใช้ที่ได้มาจากอุตสาหกรรมเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า พบว่าเศษหนังที่ได้มามีความหลากหลายในเรื่องของชนิดของหนัง ลักษณะความนิ่ม และความหนาของชิ้นหนัง ซึ่งเศษหนังที่ได้มานี้มาจากโรงงานผลิตเครื่องหนัง 2 ที่ คือได้มาจากโรงงานอาร์ทตี้เลเธอร์ (Arty Leather) และโรงงานดีโปรเกรส อินเตอร์เทรด (D Progress Intertrade) ซึ่งมีรูปแบบและลักษณะของเศษหนังดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.15 เศษหนังที่ได้มาจากอุตสาหกรรมในเบื้องต้น

และสามารถสรุปเป็นตารางการวิเคราะห์เศษหนังเบื้องต้นได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์เศษหนังเหลือใช้ที่ได้มาจากอุตสาหกรรม

ประเภทของหนัง	หนังวัวแท้ หนังควาย
ความนิ่มของหนัง	สัดส่วนของหนังที่มีความนิ่ม กับ สัดส่วนของหนังที่มีความแข็ง คิดเป็น 50 : 50
ความหนาของหนัง	มีความหนาบางแตกต่างกันไป มีตั้งแต่เศษหนังที่มีความบางมากน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มิลลิเมตร จนถึงเศษหนังที่มีความหนามากถึง 2 มิลลิเมตร
พื้นผิวของหนัง	มีทั้งผิวเรียบและไม่เรียบ
โทนสีของหนัง	ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโทนสีแบบเอิร์ธโทน (Earth tone) เน้นไปทางสีดำ สีน้ำตาลและ สีครีม แต่จะมีเศษหนังที่มีสีอื่นเข้ามาผสมบ้าง
รูปร่างของหนัง	รูปร่างแตกต่างกัน บางชิ้นเป็นแผ่น บางชิ้นเป็นแบบยาวเรียว ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้หาเทคนิคงานฝีมือที่เหมาะสมกับรูปทรง หรือปรับใช้กับตำแหน่งที่หลากหลาย ๆ ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการค้นหาและขอตัวอย่างเศษหนังเพื่อเข้ามาทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมและสามารถนำมาเป็นสีทางเลือกให้กับการสร้างสรรค์คอลเลคชันงานออกแบบได้กว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้เศษหนังที่ได้มาสามารถนำมาทำการวิเคราะห์ได้ลึกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถจำแนกเป็นการวิเคราะห์เศษหนังจากประเภทของหนัง วิเคราะห์จากขนาดของเศษหนัง และวิเคราะห์จากการจำแนกสี

4.3.1.1 การวิเคราะห์เศษหนังจากประเภทของหนัง

ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกประเภทของเศษหนังออกมาได้เป็น 2 ประเภท คือเศษหนังที่เป็นหนังวัวและเศษหนังที่เป็นหนังควาย โดยที่เมื่อได้รับเศษหนังมาเพิ่มเติมแล้ว พบว่าประเภทของเศษหนังที่จะนำมาทำการเพิ่มมูลค่ายังคงแบ่งได้เป็น 2 ประเภทเช่นเดิม ไม่มีเศษหนังชนิดอื่นเลย เช่น หนังหมูหรือหนังเทียมวิทยาศาสตร์ อาจเนื่องมาจากธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมมุ่งพัฒนาและแข่งขัน ในการผลิตสินค้าที่เป็นหนังแท้ที่มีคุณภาพในการนำมาผลิตเป็นกระเป๋าและรองเท้า ทำให้ขอบเขตของ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งพัฒนาเศษหนังที่ได้จากหนังวัวและหนังควายเท่านั้น แต่ปริมาณหนังวัวที่ได้มาจะมีจำนวนมากกว่าหนังควาย คิดเป็นสัดส่วน 95:5

ซึ่งการจำแนกหนังวัวและหนังควายเบื้องต้นจำเป็นต้องอาศัยการสัมผัส หนังวัวจะมีลักษณะที่นุ่มกว่าหนังควาย หนังควายจะค่อนข้างหนาและแข็งกว่า แต่เมื่อนำไปฟอกจะมีเม็ดหนังที่สวยงามโดดเด่นและทนทานกว่าหนังชนิดอื่น ๆ ทำให้หนังควายมักถูกนำไปใช้กับเครื่องหนังที่ต้องการความทนทานสูง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการดูแลรักษาด้วย และหนังควายจะไม่มีรอยขีดหรือรอยร้าวในระหว่างการฟอกเลย ทำให้ไม่เกิดการฉีกขาดง่าย ๆ แต่เนื่องจากปริมาณที่หนังดิบมีน้อยทำให้หนังควายมีราคาแพง และค่านิยมของหนังแต่ละประเทศก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากหนังด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างหนังวัว




ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างหนังควาย


4.3.1.2 การวิเคราะห์เศษหนังจากขนาด

ผู้วิจัยได้นำเศษหนังทั้งหมดที่ได้มานำมาคัดแยกตามขนาดและรูปร่าง โดยจัดประเภทขนาดและรูปร่างที่ใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้สามารถจัดกลุ่มเศษหนังได้ทั้งหมด 10 กลุ่ม

ตารางที่ 4.14 แสดงการจำแนกเศษหนังจากขนาดจำนวน 10 กลุ่ม

รูปร่างเศษหนัง	อธิบายลักษณะและขนาด
	<p>มีลักษณะเป็นเส้นยาว</p> <p>ความยาวตั้งแต่ 38-60 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะเป็นเส้นยาว</p> <p>ความยาวตั้งแต่ 18-25 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นรูปร่างเรียว</p> <p>แต่มีพื้นที่ด้านกว้าง</p> <p>มีขนาดประมาณ 10x45 เซนติเมตร</p>

รูปร่างเศษหนัง	อธิบายลักษณะและขนาด
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นรูปร่างเรียว</p> <p>แต่มีพื้นที่สั้นกว่าแบบด้านบน</p> <p>มีขนาดประมาณ 10x30 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะรูปร่างเรียวที่เล็กที่สุด</p> <p>มีขนาดประมาณ 8x25 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นที่มีรอยเว้าจากการตัด</p> <p>หลายตำแหน่ง รอยแบบส้อม แต่มีขนาดชิ้นที่ค่อนข้างใหญ่</p>

รูปร่างเศษหนัง	อธิบายลักษณะและขนาด
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นคล้ายสีเหลือง</p> <p>มีขนาดประมาณ 20x20 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นคล้ายสีเหลือง</p> <p>มีขนาดประมาณ 12x12 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นสีเหลืองผืนผ้าขนาดเล็ก</p> <p>มีขนาดประมาณ 10x18 เซนติเมตร</p>
	<p>มีลักษณะเป็นแผ่นสีเหลืองชิ้นเล็ก</p> <p>มีขนาดประมาณ 8x8 เซนติเมตร</p>



ภาพที่ 4.18 เศษหนังทั้งหมดที่จำแนกตามการวิเคราะห์จากขนาด

4.3.1.3 การวิเคราะห์เศษหนังจากการจัดกลุ่มสี

สามารถจำแนกกลุ่มสีจากการตัดแยกเศษหนังออกมาได้ประมาณ 13 สี ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15 แสดงการจำแนกเศษหนังจากการจัดกลุ่มสี จำนวน 13 สี

กลุ่มเศษหนังที่มีโทนสีเดียวกัน	ชนิดของสี
	<p>1. กลุ่มสีโทนสีน้ำตาล มีทั้งหมด 9 เฉด</p>
	<p>2. กลุ่มโทนสีเทา มีทั้งหมด 4 เฉด</p>

กลุ่มเศษหนังที่มีโทนสีเดียวกัน	ชนิดของสี
	<p>3. สีขาว</p>
	<p>4. กลุ่มโทนสีม่วง มีทั้งหมด 3 เฉด</p>
	<p>5. กลุ่มโทนสีน้ำเงิน มีทั้งหมด 4 เฉด</p> <p>6. สีฟ้า 1 เฉด</p>

กลุ่มเศษหนังที่มีโทนสีเดียวกัน	ชนิดของสี
	7. กลุ่มโทนสีดำและเกือบดำ
	8. สีชมพู
	9. กลุ่มโทนสีเขียว มี 2 เฉด

กลุ่มเศษหนังที่มีโทนสีเดียวกัน	ชนิดของสี
	<p>10. กลุ่มโทนสีแดง มี 2 เฉด</p>
	<p>11. สีครีมหรือสีขาวยหม่น</p> <p>12. กลุ่มโทนสีเนื้อหรือแทน มีทั้งหมด 3 เฉด</p> <p>13. สีเหลือง</p>

4.3.2 กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของลายที่เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนัง

ชิ้นงานหนังที่ถูกใช้ในอุตสาหกรรม โดยส่วนมากจะมีวิธีการใช้งานฝีมือในการตัดเย็บในเบื้องต้นอยู่แล้ว และผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการนำเทคนิคงานฝีมือที่หลากหลายเข้ามาปรับใช้กับเศษหนังจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของเศษหนังได้ เทคนิคและแนวทางที่ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจนำมาปรับใช้จะเป็นเทคนิคดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงการวิเคราะห์เทคนิคและงานฝีมือที่ใช้กับเศษหนัง

เทคนิค/รายละเอียด

ตอกรู ฉลุลาย หรือเลเซอร์คัท

- การตอกหรือเจาะรูให้กับชิ้นหนังเพื่อที่จะสามารถใช้เชือกร้อยถักประกบหรือเก็บขอบ หรือแม้กระทั่งเพื่อการเย็บและเดินเส้นแบบต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 4.19 แสดงเทคนิคการตอกรูและเย็บ

- การฉลุลาย หรือเลเซอร์คัท มักเป็นการทำให้เกิดลวดลายที่มีความเฉพาะซึ่งในประเทศไทยการตอกฉลุนี้ถือเป็นศิลปะวัฒนธรรมหนึ่งของไทยเช่นกัน เนื่องจากมีการใช้ตอกหนังที่เป็นตัวละครหนังตะลุง และในปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้กับการผลิตด้วยการใช้เทคนิคเลเซอร์คัท เพียงแต่จะมีต้นทุนในการผลิตที่ยังคงค่อนข้างสูงกับการใช้หนังแท้



ภาพที่ 4.20 แสดงเทคนิคการฉลุลายหรือเลเซอร์คัท

- การปักตกแต่งงานหนัง ซึ่งในปัจจุบันอาจมาได้ทั้งจากงานฝีมือและเครื่องจักรรวมถึงการปักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปักเดินเส้นแบบซาชิโกะ แต่ทางผู้วิจัยสนใจที่จะนำมาปรับใช้เป็นงานปักในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ตามแนวทางของศิลปะการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko)



ภาพที่ 4.21 แสดงเทคนิคการปักตกแต่งงานหนัง

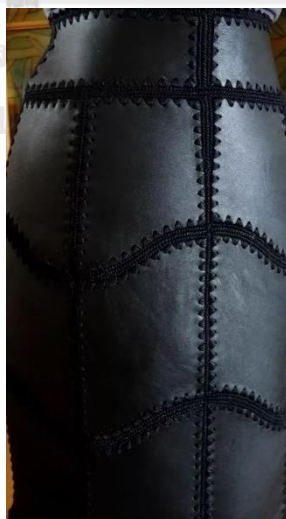


ภาพที่ 4.22 แสดงเทคนิคการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ



ภาพที่ 4.23 แสดงเทคนิคการปักเดินเส้นที่สามารถนำไปปรับใช้กับวัสดุ
ตกแต่งชนิดอื่นได้

- การใช้เชือกหรือไหมมาถักเก็บขอบหรือถักต่อด้วยวิธีการถักโครเชต์ให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งมีการใช้เส้นหนังไปมัดแบบมาคราเม่ หรือสานกันไปมาเป็นดิเทลที่จะนำไปใช้ในการตกแต่งได้ ซึ่งเทคนิคในรูปแบบนี้ มักพบเห็นเป็นของต่างประเทศมากกว่าในไทย



ภาพที่ 4.24 แสดงเทคนิคตัวอย่างการถักโครเชต์กับหนัง

- การสานหนัง ซึ่งวิธีนี้จะสามารถทำได้หากมีเศษหนังในปริมาณที่ยาวเพียงพอ และจะทำให้เกิดความน่าสนใจในชิ้นงานอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้เป็นรายละเอียดตกแต่งเฉพาะจุดได้ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับชิ้นงาน



ภาพที่ 4.25 แสดงเทคนิคตัวอย่างการสานหนัง

- การตัดต่อแบบปะติดผ้า Patchwork ใ้ทำงานออกแบบมีการผสมผสานชนิดของผ้าและหนัง ให้เกิดความแตกต่าง และดูมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN



ภาพที่ 4.26 แสดงเทคนิคตัวอย่างการปะติด

การเลือกใช้วัสดุ เศษหนังจากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้า ชนิดของผ้าที่มีความหลากหลายสะท้อนแนวทางในสไตล์โบฮีเมียน ผ้าที่มี ดีเทลความเก่าหรืองานฝีมือ นำมาปรับใช้กับผ้าที่ทำให้เกิดความน่าสนใจในงานออกแบบมากขึ้น เช่น ผ้าใยสังเคราะห์อแกนซ่า ผ้าเนื้อบาง มีความ โปร่งแสงชนิดต่าง ๆ

วัสดุตกแต่งที่นำมาใช้ร่วมในงานออกแบบ สะท้อนให้เห็นถึงความแปลก ใหม่ ดึงดูดให้งานฝีมือมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เช่น โลหะ เชือก หรือเทป ตกแต่ง

แนวทางของลาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเทรนด์ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเมือง พบว่า กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจและนิยมสวมใส่ลายตารางในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้แนวทางของการสร้างสรรค์เศษหนังมีทิศทางที่จะสร้างสรรค์ตั้งต้น ด้วยลายตารางเป็นส่วนใหญ่ แล้วสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ ตามมา

แต่จะมีการออกแบบลายอื่นร่วมด้วยอย่างอิสระตามแนวทางของการสร้าง สรรค์เศษหนังให้มีความน่าสนใจมากที่สุด ซึ่งอาจสร้างสรรค์ได้จากการปัก งานเดินเส้นให้เกิดลายปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko) เข้า มาผสมผสาน



ภาพที่ 4.27 แสดงการสร้างสรรค์ลวดลายด้วยสี่เหลี่ยม/ตาราง



ภาพที่ 4.28 แสดงการสร้างสรรค์ลวดลายด้วยการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ
(Modern Sashiko)

4.3.3 การทดลองทำงานฝีมือตามแนวทางที่วางไว้

จากการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบกับการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนัง ทางผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้จริง และพยายามสร้างสรรค์โดยให้เหลือเศษที่น้อยที่สุดตามแนวทางของการสร้างสรรค์แฟชั่นแบบยั่งยืน เพื่อลดขยะหรือยืดอายุการใช้งานของวัสดุนั้นให้ยาวนานมากขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์เศษหนังเบื้องต้นจะช่วยให้การนำเศษหนังมาพัฒนาเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะได้นำมาใช้สร้างสรรค์ได้หลากหลาย

การวิเคราะห์เศษหนังเบื้องต้นที่จะมาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในที่นี้ จะเลือกใช้การวิเคราะห์จากขนาด ซึ่งข้างต้นผู้วิจัยได้แบ่งเศษหนังตามขนาดออกเป็น 10 กลุ่ม และจำแนกการวิเคราะห์ในการนำไปใช้กับเทคนิคได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงตัวอย่างการทดลองงานฝีมือกับเศษหนังในรูปแบบต่าง ๆ

เศษหนังที่จัดกลุ่มตามขนาด มีลักษณะเป็นเส้นยาว ความยาวตั้งแต่ 38-60 เซนติเมตร และเป็นเส้นยาวที่มีความยาวตั้งแต่ 18-25 เซนติเมตร

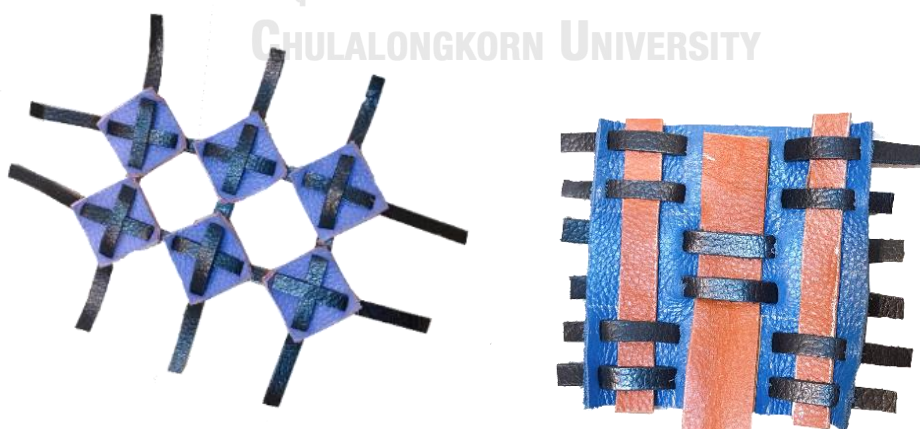
เศษหนังที่มีลักษณะเป็นเส้นยาวทั้ง 2 รูปแบบนี้สามารถนำมาตัดเป็นเส้นยาวเรียว แล้วนำมาสร้างสรรค์ด้วยการใช้เทคนิคงานสานได้ แต่อาจจะต้องถูกนำไปใช้เป็นรายละเอียดตกแต่งเฉพาะจุดเท่านั้น แต่เทคนิคนี้ความน่าสนใจคือการสร้างความโดดเด่น เนื่องจากทำให้เกิดพื้นผิวที่มีความพิเศษ



ภาพตัวอย่างแสดงการทดลองทำงานฝีมือด้วยเทคนิคงานสาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างชิ้นงานทดลองด้วยเทคนิคที่ได้แรงบันดาลใจจากงานสาน

เศษหนังที่จัดกลุ่มตามขนาด

มีลักษณะเป็นแผ่นรูปร่างเรียวยาว พื้นที่ด้านกว้างมีขนาดประมาณ 10x45 เซนติเมตร และเป็นแผ่นรูปร่างเรียวยาวมีขนาดประมาณ 10x30 เซนติเมตร

เศษหนังที่มีลักษณะเป็นแผ่นมีรูปร่างเรียวยาว สามารถนำมาตัดให้เกิดเป็นรูปร่างแบบต่าง ๆ ได้ และทำการฉลุลายร่วมกับการปักแบบ โมเดิร์น ซาซิกโกะ และนำไปใช้ในพื้นที่ที่สามารถวางชิ้นงานที่มีขนาดใหญ่ได้ เช่น บริเวณเสื้อชั้นหน้าและชั้นหลัง เป็นต้น



เศษหนังที่จัดกลุ่มตามขนาด

ลักษณะรูปร่างรีวยที่เล็กที่สุด มีขนาดประมาณ 8x25 เซนติเมตร และเศษหนังที่มีลักษณะเป็นแผ่นที่มีรอยเว้าจากการตัดหลายตำแหน่ง มีรอยตัดแบบสลุ่มี แต่มีขนาดชิ้นที่ค่อนข้างใหญ่ จากการวิเคราะห์และทดลองตัดพบว่า การตัดแบ่งเป็นชิ้นงานขนาดเล็กในขนาดที่เท่า ๆ กัน สามารถช่วยลดปริมาณเศษที่เหลือได้อย่างน้อยได้ แล้วจึงนำไปใช้ร่วมกับเทคนิคการปักลงไปในเนื้อผ้าที่มีความโปร่งแสง ช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น และอาจจะนำไปใช้ร่วมกับเทคนิคการถักโครเชต์เก็บขอบ แล้วนำไปตกแต่งตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ทุกบริเวณ



ภาพตัวอย่างแสดงการทำงานฝีมือด้วยเทคนิคการตัดเป็นสี่เหลี่ยมขนาดเล็กเท่า ๆ กัน ปักลงบนผ้าที่มีความโปร่งแสง ผสมผสานเทคนิคตัดเป็นรูปร่าง ฉลุลาย ปักเดินเส้นแบบโมเดิร์น ซาซิกโกะ และเทคนิคการปักเก็บขอบด้วยโครเชต์



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างชิ้นงานทดลองด้วยเทคนิคการตัดเป็นสี่เหลี่ยมขนาดเท่ากัน ปักบนผ้าโปร่ง ผสมผสานเทคนิคตัดเป็นรูปร่าง ฉลุลาย ปักเดินเส้นแบบโมเดิร์น ซาซิกโกะ และเทคนิคเก็บขอบด้วยโครเชต์

เศษหนังที่จัดกลุ่มตามขนาด

มีลักษณะเป็นแผ่นคล้ายสีเหลี่ยม มีขนาดประมาณ 20x20 เซนติเมตร, ขนาดประมาณ 12x12 เซนติเมตร, ขนาดประมาณ 10x18 เซนติเมตร และขนาดประมาณ 8x8 เซนติเมตร

เศษหนังที่มีลักษณะเป็นแผ่นคล้ายสีเหลี่ยมทุกขนาด สามารถนำไปสร้างสรรค์ได้ทั้งเป็นชิ้นงานที่นำไปตกแต่งแบบการปะติด Patchwork ตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ตกแต่งบริเวณกระเป๋า เป็นต้น การฉลุลายหรือนำไปตัดเป็นชิ้นงานสีเหลี่ยมที่มีขนาดเล็กเท่า ๆ กันก็ทำให้เกิดปริมาณเศษที่เหลือสุดท้ายได้น้อยมาก ๆ



ภาพตัวอย่างแสดงการทดลองทำงานฝีมือด้วยเทคนิคการปะติด Patchwork ลงบนพื้นที่แตกต่างกัน ๑



ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างชิ้นงานทดลองด้วยเทคนิคการปะติดและใช้วัสดุอื่นตกแต่งร่วมด้วย

จากตารางด้านบน สามารถนำเศษหนังทุกขนาดไปใช้ร่วมกับวัสดุตกแต่งได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น โลหะ เชือก หรือหิน

4.3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการทดลองเพิ่มมูลค่าเศษหนังจากงานฝีมือ แล้วนำไปตกแต่งเป็นรายละเอียดที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเสื้อผ้า พบว่า เทคนิคที่สามารถนำไปใช้ได้ที่ดีที่สุดและทำให้เกิดเศษน้อยที่สุด คือ การตัดแบ่งเป็นรูปร่างที่มีขนาดเท่า ๆ กัน จากนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการฉลุลาย การปักร่วมกับวัสดุตกแต่งอื่น หรือการใช้โครเชต์เข้ามาผสมผสาน ทำให้ชิ้นงานออกแบบมีการสร้างสรรค์อย่างสนุกสนาน เป็นการเปิดกว้างให้กับการพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังที่ได้มาจากอุตสาหกรรม ส่วนวิธีการและเทคนิคอื่น ๆ ถึงแม้จะไม่ได้ทำให้เกิดปริมาณเศษที่น้อยเท่ากับวิธีการตัดแบบขนาดเท่ากัน แต่สามารถนำไปใช้เป็นการเพิ่มมูลค่าที่น่าสนใจเช่น เดียวกัน เนื่องจากสามารถสร้างผิวสัมผัสบนเนื้อผ้าที่ดูโดดเด่น ทำให้ผู้ที่สวมใส่หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้า หมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม รู้สึกสนุกสนาน สร้างสีสันให้การแต่งกาย ในขณะที่ยังคงเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากการผลิตหนังของอุตสาหกรรมใหญ่ได้อีกด้วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายไม่เพียงแต่เป็นรายละเอียดตกแต่งบน เสื้อผ้า แต่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็ได้ เป็นการออกแบบสร้างสรรค์ที่ไม่จำกัด



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากการเล่นกลับมาใช้ใหม่ของเศษหนัง
ในรูปแบบของเสื้อคลุม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน จากการวิเคราะห์รูปแบบของตราสินค้าและสไตล์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการนำผลการวิเคราะห์ไปปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคู่แข่งที่เป็นตราสินค้าที่มีแนวทางของผลิตภัณฑ์ที่อาศัยงานฝีมือ และอาจจะมีการสร้างสรรค์ในบางคอลเลกชันที่สะท้อนให้เห็นถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีสไตล์ที่มีความโมเดิร์น แฟงรายละเอียดแบบโบโฮในการออกแบบดังต่อไปนี้

4.4.1 ตราสินค้า Loewe

แบรนด์ Loewe เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ที่มีจุดเริ่มต้นจากเมืองมาดริดในสเปน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในงานผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องประดับทางแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งผู้ก่อตั้ง Loewe เป็นกลุ่มช่างฝีมือที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องหนัง แบรนด์ Loewe มีแนวทางที่มีการผสมผสานการใช้วัสดุที่น่าสนใจมาก รวมถึงสไตล์ที่ดูมีการสร้างความแปลกใหม่ในรายละเอียดมีความโมเดิร์นและโบฮีเมียนแฝงอยู่อย่างลงตัวในทุกคอลเลกชัน เสื้อผ้ามีโครงสร้างเงาที่ตอบโจทยกลุ่ม

คนเมือง ดูเรียบง่าย แต่มีความแปลกใหม่ในรายละเอียดและการใช้วัสดุ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการยกตัวอย่างคอลเลคชันในฤดูใบไม้ร่วง ปี 2018 ซึ่งเป็นผลงานของดีไซเนอร์ชื่อ โจนาธาน แอนเดอร์สัน (Jonathan Anderson) ในฤดูกาลนี้ ได้บอกเล่าถึงการแต่งกายที่สามารถเดินทางไปได้หลายที่และใช้ได้หลายโอกาส อีกทั้งยังคงให้ความสำคัญของการใช้งานฝีมือและเครื่องหนัง ทำให้เกิดการผสมผสานที่ดูมีความลงตัว สนุกสนาน ไม่น้อยและเยอะจนเกินไป และมีการใช้ลวดลายเชิ้คหรือลายตารางในคอลเลคชัน



ภาพที่ 4.33 ตราสินค้า Loewe

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/loewe>

ตารางที่ 4.18 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า Loewe

7Ps	ตราสินค้า Loewe
Product	เครื่องแต่งกายที่มีแนวทางของงานฝีมือ มีความโมเดิร์นผสมโบฮีเมียนแบบคนเมือง และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง น้ำหอม เครื่องประดับทางแฟชั่นต่าง ๆ
Price	ราคาเฉลี่ย 32,000 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วโลก
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter และโฆษณาผ่านดารารหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความต้องการได้ภาพลักษณ์ ที่ดี มีสไตล์โมเดิร์นผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่ดูมีรายละเอียดของการสร้างสรรค์และงานฝีมือ
Packaging	กล่องกระดาษพิมพ์ตราสินค้าของแบรนด์ อาจมีการผูกโบว์สีส้มในบางช่วง พร้อมกับกล่องกระดาษพิมพ์ตราสินค้าของแบรนด์
Purple Cow	ตราสัญลักษณ์ตัวใหม่ของแบรนด์ที่ดูมีทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น

ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Loewe

ตราสินค้า Loewe				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของการใช้หนังร่วมกับงานฝีมือ สินค้ามีคุณภาพ และมีโทสนีที่ใช้ได้บ่อย ตอบโจทย์ผู้หญิงที่ชอบความเรียบง่าย แต่แฝงรายละเอียดที่ดูมีความสนุกสนาน	สินค้านี้มีตราสัญลักษณ์ที่ดูเป็นจุดเด่นที่ชัดเจนเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีเทคนิคที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นแบบเฉพาะของแบรนด์	สินค้านี้ค่อนข้างตอบโจทย์การใช้งานได้หลากหลายกลุ่ม ผู้บริโภค ด้วยทรง โทสนี และรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	มีคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายกันมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเด่นของแบรนด์ในประเภทกระเป๋า และเครื่องหนัง
Price	สินค้านี้มีราคาสูง มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับ	ราคาสูงจะมีผลต่อการจำกัดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าถึง	ราคาสูงทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงได้รับความรู้สึกที่พิเศษ	มีสินค้าที่คล้ายคลึงในตลาดและมีราคาที่ย่อมเยากว่า
Place	การขายทางออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้การมีช่องทางร้านค้าปลีกเติบโตขึ้นเช่นกัน	ยังไม่มีร้านค้าปลีกของแบรนด์ที่เพียงพอ และช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ในบางครั้ง	ช่องทางออนไลน์ทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้เข้าถึงได้ไว เป็นการเติบโตควบคู่กับเทคโนโลยี	ด้วยการระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การมีหน้าร้านได้รับผลกระทบ รายได้ลดลง

Promotion	ใช้สื่อโฆษณา โซเชียลมีเดียต่าง ๆ และ influencer ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่ต้องการ	มีต้นทุนการวิจัย ในการทำการตลาดค่อนข้างสูง	มีการเติบโตของการขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นทั่วโลกควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ต	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดต้องปรับเปลี่ยนตามภูมิศาสตร์ทำให้ไม่ตอบโจทย์หรือเข้าไม่ถึง
People	มีการสื่อสารที่ชัดเจน แข็งแรงต่อลูกค้า	การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น	การขยายฐานลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	กลุ่มลูกค้าที่มีเจาะจงโดยแบรนด์เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีการแข่งขันมาสูง ในขณะที่กลุ่มคนที่ให้ความสนใจมากกลับเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มใหญ่ในตลาดที่มีกำลังซื้อปานกลาง
Packaging	มีความเรียบง่าย ดูสะอาดโล่งตา บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ ทำให้ง่ายต่อการเสื่อมสภาพ	บรรจุภัณฑ์เหมาะสม และตรงตามความต้องการและการใช้งานของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะซ้ำกับหลาย ๆ แบรนด์
Purple Cow	สินค้ามีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน	สัญลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้	ใช้เทคนิคและการผสมวัสดุเข้ามาทำให้แบรนด์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น	ภาพลักษณ์ของสินค้าที่แบรนด์เป็นที่นิยม แต่มีการแข่งขันสูง ทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ให้เป็นที่จดจำ

4.4.2 ตราสินค้า Trussardi

แบรนด์ Trussardi เป็นแบรนด์สัญชาติอิตาลี ในช่วงแรก ๆ ของการสร้างแบรนด์ยังไม่มีสินค้าที่เป็นเครื่องแต่งกาย แบรนด์พยายามคงคอนเซ็ปต์ของการเป็นอิตาลีแบบดั้งเดิม จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนผ่านและปฏิรูปแบรนด์ที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และเริ่มสร้างสรรค์คอลเลคชั่นที่เป็นสไตล์โมเดิร์น โดยคอลเลคชั่นที่ผู้วิจัยยกมาเป็นตัวอย่างนี้เป็นการสะท้อนการแต่งกายของคนรุ่นใหม่ผู้หญิงและผู้ชายที่มีวิถีในเมือง เป็นวัยรุ่นที่แต่งกายดูดี ทันสมัย มีการหยิบจับลายเชิ้คเข้ามาใช้และรูปแบบโครงร่างเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย แต่มีการออกแบบในรายละเอียดที่ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ สร้างภาพจำให้กับแบรนด์ในรูปแบบชุดลำลอง(Casual Casual) และชุดกึ่งทำงาน(Casual Business) ได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดตกแต่งในบางชุดที่มีการใช้งานฝีมือกับหนังจนเกิดเป็นลายที่โดดเด่น ซึ่งคอลเลคชั่นนี้ เป็นงานออกแบบภายใต้ Gaia Trussardi เป็นฤดูกาลไปไม้ร่วง 2018



ภาพที่ 4.34 ตราสินค้า Trussardi

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/trussardi>

ตารางที่ 4.20 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า Trussardi

7Ps	ตราสินค้า Trussardi
Product	เครื่องแต่งกายที่ถูกถ่ายทอดด้วยความเป็นอิตาลีที่มีแนวความคิดใหม่ มีภาพลักษณ์ที่ดูมีความทันสมัย สะท้อนวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่หลากหลาย
Price	ราคาเฉลี่ย 6,500 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ ยังไม่มีหน้าร้านค้าปลีกในประเทศไทย
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และโฆษณา ผ่านดารารหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความต้องการได้ภาพลักษณ์ ที่ดี มีสไตล์โมเดิร์น และยังคงความหรูหรา
Packaging	กล่องกระดาษพิมพ์ตราสินค้าของแบรนด์ และมีการผูกโบว์พร้อมกับถุงกระดาษสีดำพิมพ์ตราสินค้าของแบรนด์
Purple Cow	ตราสัญลักษณ์ชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์รูปสุนัขเกรย์ฮาวด์ที่ถูกทำให้ดูทันสมัยด้วยการใส่ไอเท็มเครื่องแต่งกายลายทาง

ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Trussardi

ตราสินค้า Trussardi				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของคนอิตาลีทันสมัย ดูดี และดูมีความหรูหรา รูปแบบของสินค้าเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคหลายกลุ่ม	ภาพจำของสินค้าเดิมมีรูปแบบที่ค่อนข้างตบโจทย์วัยผู้ใหญ่มากกว่ากลุ่มคนวัยรุ่น	สินค้าเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่ม เนื่องจากมีรายละเอียดตกแต่งที่ดูเรียบง่าย แต่มีสไตล์สวมใส่ได้หลายโอกาส	มีคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายกันมาก
Price	สินค้ามีราคาที่อยู่ในระดับสูงแต่ไม่ได้สูงมาก ทำให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหลายกลุ่ม	ราคาที่อยู่ในระดับกลาง ๆ จะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักสนใจสินค้าที่มีราคาสูงมากและราคาถูกไปเลย	มีโอกาสในการขายสินค้าได้ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายรอง	มีสินค้าที่คล้ายคลึงในตลาด และมีราคาที่ย่อมเยากว่า

<p>Place</p>	<p>การมีร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่เป็นต้นกำเนิดหลายจุด ในขณะที่พื้นที่อื่น ๆ จะเน้นการขายผ่านทางออนไลน์ ทำให้ดูมีความพิเศษและเป็นสินค้าที่มีคุณค่ามากขึ้น</p>	<p>การมีร้านค้าปลีกที่น้อยเกินไปในต่างประเทศ ส่งผลต่อเข้าถึงสินค้าของลูกค้าที่อาจชื่นชอบในแบรนด์ และไม่มีหน้าร้านในประเทศไทย</p>	<p>รูปแบบเว็บไซต์มีการนำเสนอที่ทำให้เห็นถึงสินค้าชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพขึ้นด้วย</p>	<p>ด้วยการระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อจากถิ่นต้นกำเนิดไม่สามารถทำได้</p>
<p>Promotion</p>	<p>ใช้สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และ influencer ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น</p>	<p>ยังไม่มีการทำโปรโมชั่นและโฆษณาที่แพร่หลายมากเพียงพอ จำกัดการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค</p>	<p>มีการเติบโตของการขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นทั่วโลกควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ต</p>	<p>ข้อมูลของแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งมีความชัดเจนกว่า เข้าถึงได้ง่ายกว่า</p>
<p>People</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายหลักที่อาศัยอยู่ในเมืองให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าสไตล์นี้</p>	<p>การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ยากต่อการเข้าถึง</p>	<p>การขยายฐานกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น</p>	<p>สถานการณ์โรคระบาดทำให้กลุ่มลูกค้าที่อยู่ห่างไกลไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกได้ดีเท่าเดิม</p>

Packaging	เรียบง่ายแต่ดูมีความเรียบหรู มีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน	บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ ทำให้ง่ายต่อการเสื่อสภาพ	บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและตรงตามความต้องการและการใช้งานของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะซ้ำกับหลาย ๆ แบนด์
Purple Cow	สินค้ามีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน และมีเรื่องราว	สัญลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้	การปรับเปลี่ยนให้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์สินค้า เช่น วัสดุแบบใหม่ ๆ รวมถึงรายละเอียดตกแต่งแบบใหม่ จะทำให้สินค้ามีความใหม่และเป็นที่สนใจอยู่เสมอ	ภาพลักษณ์ที่ดูมีอายุของแบรนด์ ส่งผลต่อการสร้างภาพจำสินค้าแบบใหม่ที่ต้องการสื่อถึงคนรุ่นใหม่

4.4.3 ตราสินค้า The Coat

เป็นแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงแบบ Ready to wear จากยูเครน โดยมี Katya Silchenko เป็นดีไซเนอร์มาตั้งแต่ปี 2014 เสื้อผ้ามีรูปแบบที่เป็นสไตล์โมเดิร์น (Modern) มีการผสมผสานโครงสร้างเงาที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง (Feminine silhouettes) เข้ากับองค์ประกอบที่เป็นฟังก์ชันหลักของรูปแบบเสื้อผ้า มีการเน้นขอบ เล่นแถบให้ดูโดดเด่นและทำให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งคอลเลคชันที่ผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นคอลเลคชันตัวอย่าง คือ ฤดูกาล Fall Winter 2019-2020 ซึ่งจะเห็นการหยิบยกหน้าเป็นดีเทลตกแต่ง หรือองค์ประกอบหลักได้อย่างน่าสนใจ ประกอบกับการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดที่มีความลงตัว เป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบลำลอง (Casual Casual) หรือรูปแบบลำลองกึ่งทำงาน (Casual Business)



ภาพที่ 4.35 ตราสินค้า The Coat
ที่มาจาก <https://thecoat.com.ua/collections/fall-winter-2019>

ตารางที่ 4.22 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า The Coat

7Ps	ตราสินค้า The Coat
Product	เสื้อผ้าที่ดูมีความทันสมัย น่าสวมใส่ มีคุณภาพ และมีรายละเอียดงานออกแบบที่น่าสนใจ ซึ่งเหมาะกับคนที่อาศัยอยู่ในเมือง
Price	ราคาเฉลี่ย 14,700 บาท
Place	ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีร้านค้าปลีกที่ยูเครน
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และโฆษณาผ่านดาราหรือผู้มีอิทธิพล บนโซเชียลมีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ชอบเสื้อผ้าที่มีความโมเดิร์น มีความแปลกใหม่ที่ น่าสนใจของรายละเอียดบนเสื้อผ้า
Packaging	ถุงรูดพิมพ์ลายสัญลักษณ์ตราสินค้า พร้อมกับ ถุงกระดาษพิมพ์ลายสานหนังสือน้ำตาลและ สัญลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์
Purple Cow	สินค้ามีการจัดวางตำแหน่งรายละเอียดตกแต่งที่ มาจากหนังได้น่าสนใจ และผสมการใช้หนังกับ ลาย เชื้อคให้เห็นบ่อยครั้ง

ตารางที่ 4.23 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The Coat

ตราสินค้า The Coat				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของการใช้หนังร่วมกับงานฝีมือและการจัดวางองค์ประกอบน่าสนใจ สินค้านี้มีคุณภาพและมีโทนสีที่ใช้ได้บ่อย ตอบโจทย์ผู้หญิงที่ชอบความเรียบง่าย แต่แฝงรายละเอียดที่ดูมีความสนุกสนาน	สินค้านี้มีการใช้โทนสีที่ไม่หลากหลายมากนัก อาจทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อได้	สินค้านี้ค่อนข้างตอบโจทย์การใช้งานได้หลากหลายต่อกลุ่มผู้บริโภค ด้วยทรงโทนสี และรูปแบบที่มีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	มีคู่แข่งที่มีสินค้าที่มีการตกแต่งด้วยหนังจำนวนมาก
Price	สินค้านี้มีราคาสูง มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับ	ราคาสูงจะมีผลต่อการจำกัดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าถึง	ราคาที่สูงทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงได้ได้รับความรู้สึกที่พิเศษ	ราคาสินค้าสูงส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่สนใจสินค้า

<p>Place</p>	<p>จากการมีหน้าร้าน ค้าปลีกเพียงแห่ง เดียว ทำให้การ ควบคุมคุณภาพ ทั่วถึง และเน้นการ ขายผ่านออนไลน์</p>	<p>ยังไม่มีร้านค้า ปลีกของแบรนด์ เพียงพอและ ช่องทางออนไลน์ ไม่สามารถทำให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ได้ในบางครั้ง</p>	<p>ช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้า ได้รับรู้เข้าถึงได้ไว เป็นการเติบโตที่ ควบคู่กับเทคโนโลยี</p>	<p>ด้วยการระบอบ ของไวรัส Covid -19 ทำให้การมี หน้าร้านได้รับ ผลกระทบ รายได้ ลดลง</p>
<p>Promotion</p>	<p>ใช้สื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ และ influencer ที่ทำให้ภาพลักษณ์ ของแบรนด์เป็นที่ ต้องการ</p>	<p>ไม่สามารถเข้าถึง ฐานลูกค้าที่อยู่ ไกลได้เท่าที่ควร</p>	<p>นำเสนอขายได้ตรงกับ กลุ่มลูกค้า จะทำให้ แบรนด์ขยายฐาน การตลาดได้กว้างขึ้น</p>	<p>การใช้ดาราทหรือ Influencer ร่วม กับแบรนด์ต่าง ๆ เยอะเกินไป ทำให้ ขาดภาพจำที่ ชัดเจนที่ต้องการ นำเสนอ</p>
<p>People</p>	<p>มีกลุ่มลูกค้าที่ซัด เงิน ที่มีความต้อง การในสินค้าที่มี รายละเอียดตก แต่งที่สวยงาม ดูดี</p>	<p>การจำกัดกลุ่ม เป้าหมายมุ่งเน้น เฉพาะคนในพื้นที่ ที่ทำให้เป็นการ จำกัดต่อการเข้า ถึงของกลุ่มใหม่</p>	<p>การขยายฐานลูกค้า ให้สนใจในผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น</p>	<p>ด้วยปัจจัยที่ แบรนด์ยังไม่ ขยายตัวและเป็น ที่รู้จักมากนัก อาจทำให้มี แบรนด์คู่แข่ง ใหม่เกิดขึ้นใน ตลาดและฉกฉวย สัดส่วนทาง การตลาดนี้ไป</p>

Packaging	มีความสวยงาม มีการออกแบบ และเลือกใช้ลาย สานหนังมาพิมพ์ ลงบนถุงกระดาษ พร้อมทั้งมีถุงผ้าหุ รูดที่ไว้สำหรับเก็บ เสื้อผ้าไว้ด้านใน อีกทีหนึ่ง ทำให้ สินค้าได้รับการทนุ ถนอมที่ดี	บรรจุภัณฑ์ทำ จากกระดาษ ทำให้ง่ายต่อการ เสื่อมสภาพ และตัวผ้าด้านใน ไม่ได้กันน้ำ	บรรจุภัณฑ์เหมาะสม และตรงตามความ ต้องการและการใช้ งานของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ถูกออก แบบมาได้เหมาะสม กับรูปแบบและสไตล์ ของแบรนด์	มีการใช้ต้นทุน การผลิตที่สูง เนื่องจากมีพื้นที่ ในการพิมพ์ลาย ทั่วทั้งถุง
Purple Cow	สินค้ามีเอกลักษณ์ ของงานออกแบบ และสีที่เลือกใช้ ที่ค่อนข้างชัดเจน	การรักษาความ สม่ำเสมอของ เอกลักษณ์ของ แบรนด์เป็นสิ่งที่ ต้องคำนึง	ใช้เทคนิคและการ ผสมวัสดุหรือ นวัตกรรมเข้ามาช่วย พัฒนาในส่วนของ รายละเอียดให้ดูมี เอกลักษณ์ที่ชัดเจน มากขึ้น	การเปลี่ยนแปลง เทรนด์แฟชั่น เทรนด์สีใหม่ ๆ หากแบรนด์ นำมาใช้กับสินค้า ไม่ทันอาจทำให้ไม่ เป็นที่ต้องการใน ช่วงเวลานั้นได้

4.4.4 ตราสินค้า Iceberg

ก่อตั้งในปี ค.ศ.1974 ซึ่งในช่วงแรก ๆ ของการสร้างแบรนด์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีความสปอร์ตมาก ต่อมาเริ่มมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีรูปแบบของโครงร่างเงาที่เป็นโมเดิร์น และใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน แต่ก็ยังคงหลงเหลือความเป็นสปอร์ตไว้ให้เห็นบ้างในบางคอลเลคชั่น ซึ่งคอลเลคชั่นที่ผู้วิจัยหยิบยกมานี้เป็นฤดูกาล Fall 2016 ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบของลายตาราง มีความลงตัวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ปกติในรูปแบบของชุดลำลอง (Casual Casual) หรือชุดลำลองกึ่งทำงาน (Casual Business) สะท้อนให้เห็นถึงการแต่งกายตามวิถีของคนเมือง



ภาพที่ 4.36 ตราสินค้า Iceberg

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/iceberg>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.24 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้า Iceberg

7Ps	ตราสินค้า Iceberg
Product	เสื้อผ้าทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ สามารถสวมใส่ได้ง่าย มีรายละเอียดของเสื้อผ้า ที่มีสีสันและสนุกสนาน
Price	ราคาเฉลี่ย 12,000 บาท
Place	ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีร้านค้าปลีกในหลายประเทศ แต่ยังไม่มีย ประเทศไทย
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และโฆษณาผ่านดาราหรือผู้มีอิทธิพล บนโซเชียล มีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ชอบ เสื้อผ้าที่มีความโมเดิร์น มีสีสันสดใส มีความสนุกสนานในการแต่งตัว
Packaging	ถุงกระดาษพิมพ์ตราสัญลักษณ์สินค้าของแบรนด์
Purple Cow	สินค้าที่มีโครงร่างเงาและลวดลายสไตล์โมเดิร์น (Modern) ที่มีการใช้สีสันทำให้งานออกแบบดูมี ความสนุกสนาน (Playful)

ตารางที่ 4.25 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Iceberg

ตราสินค้า Iceberg				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	เป็นสินค้าที่มีคู่มือ ความสนุกสนาน มีสีสัน เป็นที่ชื่นชอบ ของของกลุ่มลูกค้า มีรายละเอียด ตกแต่งที่มีความ ทันสมัย	รูปแบบของ เครื่องแต่งกาย ภาพรวมของ แบรนด์ค่อนข้าง มีความจำเพาะ กับกลุ่มผู้บริโภค	แบรนด์เป็นที่รู้จักใน กลุ่มคนรุ่นใหม่ และมี โอกาสที่จะเพิ่มขึ้นไป พร้อมกับการ ขยายกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ ในสไตล์โมเดิร์น	มีคู่แข่งที่มีสินค้า ในสไตล์คล้ายกัน จำนวนมากและ มีราคาที่ถูกลงกว่า
Price	เป็นสินค้าที่คาบ เกี่ยวความเป็น สปอร์ตและ โมเดิร์นที่มีราคาสูง มีคุณภาพ ได้รับความนิยมใน กลุ่มลูกค้าที่ชอบ การแต่งตัวที่มี ความสนุกสนาน	ราคาสูงจะมีผล การจำกัดกลุ่มลูกค้า ที่จะเข้าถึง	ราคาที่สูงทำให้กลุ่ม ลูกค้ารับรู้ถึงความ เป็นแบรนด์ระดับสูง	ราคาสินค้ามีราคา สูงส่งผลให้กลุ่ม ผู้บริโภคที่ไม่ เข้าใจคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ไม่สนใจ สินค้า

Place	ช่องทางออนไลน์ และมีร้านค้าปลีก ในหลายประเทศ	ยังไม่มีร้านค้า ปลีกของแบรนด์ ที่เพียงพอใน แถบเอเชีย และช่องทาง ออนไลน์ไม่ สามารถทำให้ลูก ค้าตัดสินใจซื้อ ได้ในบางครั้ง	ช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้า ได้รับรู้เข้าถึงได้ เป็นการเติบโตที่ ควบคู่กับเทคโนโลยี	ด้วยการระบาดของ ของไวรัส Covid -19 ทำให้การมี หน้าร้านได้รับ ผลกระทบ รายได้ ลดลง
Promotion	ใช้สื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ และ influencer ที่ทำให้ภาพลักษณ์ ของแบรนด์เป็นที่ ต้องการ	ไม่สามารถเข้าถึง ฐานลูกค้าที่อยู่ ไกลได้เท่าที่ควร เช่น ประเทศใน แถบเอเชีย	นำเสนอขายได้ตรงกับ กลุ่มลูกค้า จะทำให้ แบรนด์ขยายฐาน การตลาดได้กว้างขึ้น และเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะ สมจะทำให้เป็นการ เปิดช่องทางให้มีกลุ่ม ลูกค้าใหม่มากขึ้น	การใช้ดาราทหรือ Influencer ร่วม กับแบรนด์ต่าง ๆ เยอะเกินไป ทำให้ ขาดภาพจำที่ ชัดเจนที่ต้องการ นำเสนอ
People	มีกลุ่มลูกค้าที่ซัด เจน ที่มีความต้อง การในสินค้าที่มี รายละเอียดตก แต่ที่ดูสนุกสนาน และดูโดดเด่น	เสื้อผ้าที่ดูสุดโต่ง เกินไปอาจทำให้ จำกัดกลุ่มเป้า หมายไปด้วย	การขยายฐานลูกค้า ให้สนใจในผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น	ขาดความซื่อสัตย์ ในแบรนด์ มีโอกาสที่กลุ่ม ลูกค้าจะสนใจ สินค้าที่คล้ายคลึง จากแบรนด์อื่น

Packaging	มีความเหมาะสมกับสินค้า ดูทันสมัย	บรรจุภัณฑ์ที่ขายผ่านตัวแทนอาจขาดความน่าจดจำ	บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและตรงตามความต้องการและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาได้เหมาะสมกับรูปแบบและสไตล์ของแบรนด์	อาจถูกลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น หรือมีลักษณะที่คล้ายกับแบรนด์อื่นได้
Purple Cow	มีจุดเด่นในการผสมผสานผ้าให้สีสันทัน เป็นที่ดึงดูด	การรักษาความสม่ำเสมอของเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องคำนึง	การออกแบบในสไตล์โมเดิร์นมากขึ้น ทำให้แบรนด์มีแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมควบคู่ไปด้วย	ภาพลักษณ์ที่ดูมีความสมัยใหม่ มีสีสันทัน อาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อซึ่งอาจจะมีอายุในช่วงวัยทำงานแล้ว

4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดของตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps และการวิเคราะห์ทางการตลาดตราสินค้าด้วยหลัก SWOT Analysis ของตราสินค้าในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps

ตารางที่ 4.26 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้าของผู้วิจัย

7Ps	ตราสินค้าของผู้วิจัย
Product	เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะความเป็นโมเดิร์น (Modern) เหมาะกับกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง แต่แฝงด้วยรายละเอียดตกแต่งที่สะท้อนความเป็น โบฮีเมียน (Bohemian) ในแบบฉบับของคนเมือง ซึ่งมีการสร้างสรรค์ด้วยการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาเพิ่มมูลค่า ให้ตอบโจทย์กลุ่มคนที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม(Reuse Revolutionaries) และยังคงรู้สึกสนุกสนานและชื่นชอบในงานฝีมือ(Craftmanship)
Price	ราคาเฉลี่ย 5,500 บาท
Place	ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และ Shop in Plaza
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และโฆษณาผ่านดาราหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีอายุ 25-35 ปี และเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) มีความชอบเสื้อผ้าที่มีความโมเดิร์น มีรายละเอียด ตกแต่งที่มาจากงานฝีมือ
Packaging	ถุงที่ทำจากเศษหนังและสามารถใช้ซ้ำได้ โดยมีตราสินค้าของแบรนด์ติดอยู่
Purple Cow	สินค้าที่มีอัตลักษณ์ของการสร้างสรรค์เศษหนังเหลือใช้ด้วยเทคนิคงานฝีมือ

4.5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตารางที่ 4.27 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย

ตราสินค้าของผู้วิจัย				
SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	เครื่องแต่งกายสตรีที่มีรายละเอียดตกแต่งจากเศษหนังเหลือใช้ ในสไตล์โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern)	เศษวัสดุเหลือใช้ตั้งต้นอาจไม่มีคุณสมบัตินำมาใช้ได้ทุกชิ้น และสินค้าแต่ละชิ้นมีความเฉพาะตัว การทำขึ้นมาใหม่ อาจไม่สามารถทำให้เหมือนทุกอย่างตามรูปแบบเดิมได้	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางแบบแฟชั่นยั่งยืนซึ่งเป็นกระแสนิยม และยังมีแบรนด์ไหนในประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าจากเศษหนังผ่านเครื่องแต่งกายสตรี	ในประเทศไทยสินค้าที่มาจากวัสดุเหลือใช้อาจยังไม่ได้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย
Price	สินค้านี้มีราคาที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงเหมาะสมควรกับคุณภาพและการตัดเย็บ	ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงอาจจำกัดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงแฟชั่นแบบยั่งยืน	เศษวัสดุที่ได้มาได้จากแหล่งวัตถุดิบที่เหลือจากการใช้งานจริง ทำให้ต้นทุนที่ได้มาค่อนข้างต่ำ	ด้วยสถานการณ์ที่มีโรคระบาด Covid-19 ทำให้เศรษฐกิจแย่งการขายในราคาที่อยู่ระดับค่อนข้างสูงอาจทำให้ขายได้ยาก

Place	สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ ด้วยการสั่งตัด สั่งทำพิเศษได้ และมีหน้าร้านที่จัดแสดงสินค้าที่มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก	เน้นการขายออนไลน์เป็นหลัก และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเฉพาะตัวของแต่ละชิ้น ทำให้อาจไม่มีหน้าร้านที่จะกระจายสินค้าได้มากพอ	ช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้เข้าถึงได้ไว เป็นการเติบโตที่ควบคู่กับเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	ด้วยการระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การมีหน้าร้านได้รับผลกระทบ
Promotion	ใช้สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และ influencer ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่ต้องการ	การโปรโมทสินค้าอาจยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีพอ หากขาดการวางแผนที่ดี	นำเสนอขายได้ตรงกับกลุ่มลูกค้า จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมจะทำให้เป็นการเปิดช่องทางให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น	การจัดโปรโมชันลดราคาของแบรนด์อื่น และการเข้าถึงที่ดีกว่า จะทำให้ยอดขายลดลง
People	กลุ่มลูกค้ามีความเปิดกว้าง ให้กับผู้ที่ต้องการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่ชื่นชอบงานฝีมือ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศไทยอาจยังไม่เพียงพอ	การมี Influencer ที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์จะทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาได้	ความชอบในสินค้าที่คล้ายคลึงกันกับแบรนด์อื่น และสินค้าที่มีราคาแพงกว่า

Packaging	มีความทนทาน ผลิตจากเศษหนัง เหลือใช้เช่นเดียว กับผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ซ้ำได้ ยืดอายุการใช้ งาน และมีตรา สินค้าของแบรนด์	ใช้ระยะเวลาใน การผลิตและต้น ทุนที่อาจสูงกว่า คู่แข่งรายพิมพ์ ลายทั่วไป	บรรจุภัณฑ์เหมาะสม และตรงตามความ ต้องการและการใช้ งานของผลิตภัณฑ์ และช่วยต่อยอด เป็นแบรนด์ที่มีส่วนใน การตลาดปริมาณขาย ต่อโลก	อาจถูกลอกเลียน แบบได้ หรือถูก ค้าอาจไม่ได้นำไป ใช้งานซ้ำตามจุด ประสงค์ของ แบรนด์
Purple Cow	การมีอัตลักษณ์ ของงานฝีมือที่ถูก ใช้ในการพัฒนา เศษหนัง	การรักษาความ สม่ำเสมอของ เอกลักษณ์ของ แบรนด์เป็นสิ่งที่ ต้องคำนึง	การนำนวัตกรรมและ เทคนิคใหม่มาใช้ในตัว ผลิตภัณฑ์ จะช่วย พัฒนาและทำให้ สินค้าเป็นที่น่าสนใจ มากขึ้น	ลูกค้าขาดความ เข้าใจและรับรู้ใน คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังเหลือใช้ (Upcycle) ผ่านเทคนิคงานฝีมือ (Craftmanship) โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและแนวคิดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้อัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับสร้างแนวทางในการทำต้นแบบชุดในลำดับต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

(Reuse Revolutionaries)

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามของกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยการสัมภาษณ์ภาพรวมเกี่ยวกับความเห็นของการนำนวัตกรรมเทคนิคงานฝีมือมาเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังเหลือใช้จำนวน 3 คน และการทำแบบสอบถามจำนวน 51 คน สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี ที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง มีความต้องการที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ด้วยการเริ่มต้นจากการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะและขึ้นชอบในงานฝีมือ มีรายได้เฉลี่ย 20,000-60,000 บาท สนุกสนานในการแต่งกาย มีการแต่งกายในลักษณะของความเป็นโมเดิร์น (Modern) และแฝงความเป็นโบฮีเมียน (Bohemian) มีความกล้าแสดงออก มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ อาทิ นักแสดง นักออกแบบ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) และพนักงานที่ทำงานบริษัททั่วไปที่มีความสนใจและชอบในงานศิลปะหรืองานฝีมือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าที่มาจากการนำเศษวัสดุเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าด้วยเทคนิคงานฝีมือ ซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง จากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปสไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ สไตล์โบโฮ โมเดิร์นและมีความคาบเกี่ยวใกล้เคียงกับสไตล์สปอร์ตลุคซ์ ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักมีความชอบในการแต่งกายที่ดูมีความโมเดิร์นเป็นหลัก และมีรายละเอียดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจแฝงอยู่ในความเป็นโมเดิร์น นอกจากนี้ผลของแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งทอที่มาจาก การนำเศษหนังเหลือใช้มาเป็นรายละเอียดตกแต่งและให้ความสนใจในเทคนิคงานฝีมือที่เป็นแบบผสมผสาน แต่มีน้ำหนักที่จะชื่นชอบงานที่มีการใช้วัสดุอย่างอื่นเข้ามาตกแต่งร่วมด้วยมากที่สุด

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 31-36 ปี มีสไตล์การแต่งกายแบบโบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) มีรายได้เฉลี่ย 60,000-80,000 บาท มีพฤติกรรมแสดงออกที่ต้องการสร้างผลกระทบที่ดีและช่วยลดปริมาณขยะด้วยการเริ่มต้นจากตนเอง มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และเป็นพนักงานบริษัท กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้า (Upcycle) โดยมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง จากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปสไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ สไตล์โบโฮ โมเดิร์น และมีความคาบเกี่ยวใกล้เคียงกับสไตล์สปอร์ตลุคซ์ ทำให้เห็นว่าทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองมีความชอบในการแต่งกายที่ดูมีความโมเดิร์นเป็นหลัก และมีรายละเอียดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจแฝงอยู่ในความเป็นโมเดิร์น นอกจากนี้ผลของแบบสอบถามยัง

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเทคนิคงานฝีมือที่เป็นแบบผสมผสาน แต่มีน้ำหนักที่จะชื่นชอบชิ้นงานที่มีการใช้วัสดุอย่างอื่นเข้ามาตกแต่งร่วมด้วยมากที่สุด



ภาพที่ 5.1 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (1)



ภาพที่ 5.2 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (2)

Reuse Revolutionaries

Millennial Birth Years: 1981 to 1994 Gen Y / Millennials 25 - 35 Yrs BOHO MODERN



ภาพที่ 5.3 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (3)

5.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้มาปรับพัฒนาสู่การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าเศษหนังด้วยเทคนิคงานฝีมือแบบผสมผสาน (Hybrid Craft) ภายใต้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) สำหรับผู้บริโภคเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสไตล์โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) ให้ความสนใจในรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าที่มาจากวัสดุเหลือใช้ และมีส่วนที่จะช่วยลดปริมาณขยะด้วยตนเองผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางของแฟชั่นยั่งยืน โดยที่ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตในเมือง ซึ่งตราสินค้านี้จะเป็นระดับปานกลางค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการรังสรรค์ผลงานผสมผสานแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดปัญหาปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังและยืดอายุการใช้งานของเศษที่ยังมีคุณภาพดีเพียงพอในการใช้งานต่อไปได้ และปรับให้ทันสมัยกระแสนิยมตามแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน ซึ่งอัตลักษณ์ในด้านการใช้เทคนิคงานฝีมือที่ผสมผสาน เช่น การปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko) การใช้วัสดุใหม่ ๆ เข้ามาตกแต่งร่วม รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบรายละเอียดงานถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ด้วยการใช้นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าผ่านเทคนิคการผสมผสานงานฝีมือ ซึ่งนำมาใช้เป็นรายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกาย ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการมีส่วนร่วมที่จะช่วยสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและมีความชอบในงานศิลปะหรืองานฝีมือ โดยที่มีวิถีชีวิตแบบกลุ่มคนเมือง

5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นสตรีในรูปแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ (Creative Casual) โดยสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

5.2.2.1 สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบชุดลำลอง (Creative Casual) ร้อยละ 90 ประกอบด้วย Tailoring Coat and Jacket/ Fit and Loose Pants and Skirt/ Blouse and Shirt/ Maxi Dress

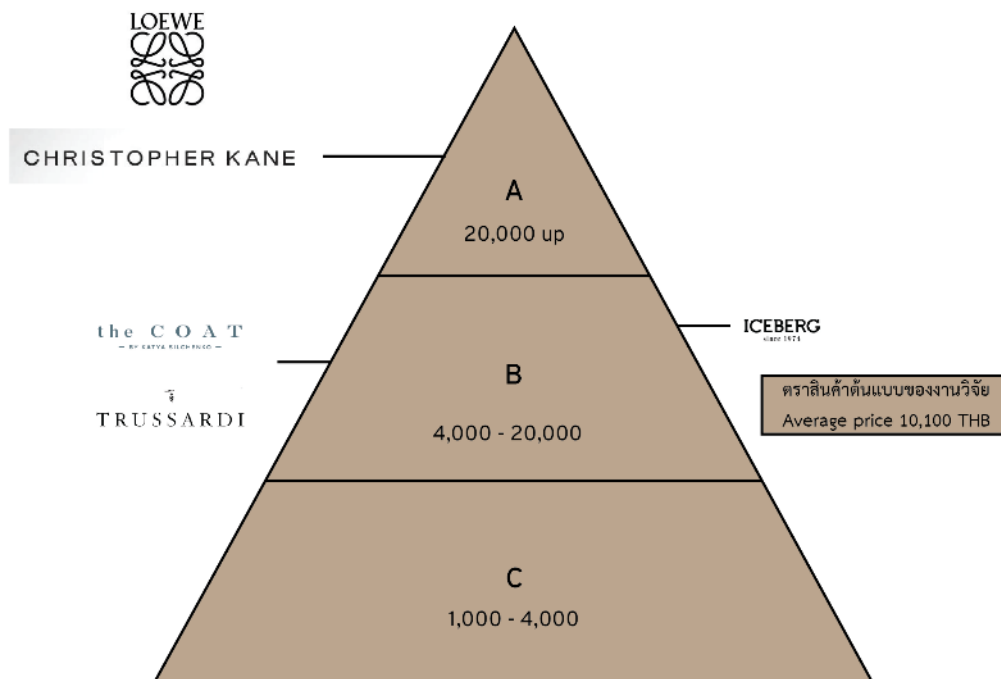
5.2.2.2 สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วย กระเป๋าและเครื่องประดับ (Bag and Jewelry)

5.2.3 ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดรูปแบบตราสินค้านี้ระดับราคาค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ อยู่ในกลุ่มนักออกแบบไทย (Thai Designer) โดยมีสไตล์โบโฮ โมเดิร์น (Boho Modern) และมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) จากภาพด้านล่าง แสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้

POSITIONING IN MARKET

Brand Competitors



Style of Brands

Reuse Revolutionaries
Boho Modern
Upcycle with Hybrid Crafts

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 5.4 ตำแหน่งทางการตลาด

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เชื่อมโยงแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ที่มีการใช้นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุด้วยเทคนิคการผสมผสานงานฝีมือ (Hybrid Crafts) ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า ผสมผสานในด้านองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์ ให้มีความงามตามสมัยนิยม

5.2.5 หลักการตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสตรีใช้แนวความคิดการออกแบบการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยการใช้นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุผ่านเทคนิคการผสมผสานงานฝีมือ และสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรายละเอียดตกแต่งที่มาจากงานฝีมือ และดูมีความทันสมัย

5.3 ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ใช้แนวความคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ซึ่งใช้นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าเศษด้วยเทคนิคการผสมผสานของงานฝีมือ (Hybrid Craft) กล่าวได้ว่า ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรายละเอียดความงามที่ดูทันสมัย หากเป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสร้างผลกระทบที่ดีและลดปริมาณขยะซึ่งนำไปสู่การสรรค์ที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5.3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย

การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เพื่อให้การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ จากความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สอยเหล่านั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

ประโยชน์ใช้สอยหลักคือ เป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่เพื่อปกปิดหรือปกคลุมร่างกายจากอันตรายต่าง ๆ รวมทั้งเป็นเครื่องแต่งกายที่ให้ความอบอุ่นแก่ผู้สวมใส่ และยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ในวาระโอกาสนั้น ๆ ให้ความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างทักษะความมั่นใจ ให้กับผู้สวมใส่ต่อการพบปะผู้อื่น

5.3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง

ประโยชน์ใช้สอยรองเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่นอกจากสวมใส่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่แล้ว ยังช่วยในเรื่องการลดปริมาณขยะเศษหนังที่เกิดขึ้นจากการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เพื่อการใช้งานของเศษหนังที่คุ่มค่าและยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น โดยใช้หลักการการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยการเพิ่มมูลค่า (Upcycle) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับผิดชอบต่อสังคมและทำให้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาหลักในปัจจุบัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี รูปแบบจำลองแบบสร้างสรรค์ (Creative Casual)
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ร้อยละ 90 สินค้าประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	Creative - Casual wear เนื่องจากมีรายละเอียดตกแต่งที่มาก จึงอาจจะสามารถใส่ได้ในโอกาสที่เป็น Casual Casual, Casual Business หรือ Casual Party ก็ได้
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าให้วัสดุเหลือใช้ ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่และใช้เทคนิคงานฝีมือ สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงามและทันสมัย
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในลักษณะของนักออกแบบไทย
ราคาเฉลี่ย	3,000-20,000 บาท

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) - กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 25-30 ปี - กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 31-35 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L และสามารถสั่งทำพิเศษได้
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดการออกแบบจากการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยใช้นวัตกรรมการผสมผสานงานฝีมือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเศษวัสดุ และใช้แนวคิดการปักโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างความตระหนักเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางช่วยลดปริมาณขยะ นำไปสู่เส้นทางการสร้างสรรค์แฟชั่นแบบยั่งยืน

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบมีความสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ช่วยกำหนดความจำเพาะให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญในความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดการตกแต่งที่มีความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน	การออกแบบที่มีแนวทางอย่างยั่งยืนด้วยการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่
แนวคิดการออกแบบ	ผสมผสานเทคนิคงานฝีมือหลายรูปแบบ โดยใช้แนวคิดศิลปะการปักแบบโมเดิร์น ซาซิโกะ
วัสดุ	เศษหนังจากอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ได้แก่ หนังวัว และหนังควาย วัสดุใหม่ที่มีความทันสมัยนำมาตกแต่งร่วม เช่น โลหะ เชือก ชนิดของผ้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและการผสมผ้าหลายชนิดเพื่อให้ชิ้นงานมีความน่าสนใจ
โครงสร้างเงา	โครงสร้างเงาที่เกิดจากรูปแบบการศึกษาสไตล์ของกลุ่มคนเมือง H-Line/ A-Line/ Loose and Fit Silhouettes/ Body Concious
สี	อิงตามเศษหนังพื้นฐานที่ได้มาจากอุตสาหกรรมแล้วทำการคัดเลือกให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่น
เทคนิค/รายละเอียด	การผสมผสานงานฝีมือ เป็นการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เศษหนังเกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและมีความน่าสนใจในแต่ละจุด

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ด้วยนวัตกรรมการผลิตผสมผสานเทคนิคงานฝีมือเพิ่มมูลค่าให้กับเศษวัสดุ เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อแสดงผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลมาออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการวิจัยที่สามารถผลิตสินค้าเพื่อช่วยลดปัญหาได้ โดยทั้งนี้สามารถแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

- 1.1 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ
- 1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน
- 1.3 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

6.1.1 การสร้างแนวโน้มและแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการวิจัยเพื่อการออกแบบและสร้างสรรค์เป็นผลงานคอลเลกชัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มแฟชั่น ซึ่งเป็นแฟชั่นประจำฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2021 เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น ดังนี้

6.1.1.1 มีองค์ประกอบทางการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) ในเรื่องการใช้วัสดุเหลือใช้

6.1.1.2 มีแนวคิดและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์งานศิลปะหรืองานฝีมือที่เข้ามาช่วยตกแต่ง

6.1.1.3 มีรูปแบบทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับเรื่องราวการดำเนินชีวิตตามวิถีของคน เมือง ความชื่นชอบในสไตล์การแต่งตัวแบบโมเดิร์น แต่แฝงด้วยรายละเอียดที่แสดงถึงการสร้างสรรค์แบบโบฮีเมียน (Boho Modern)

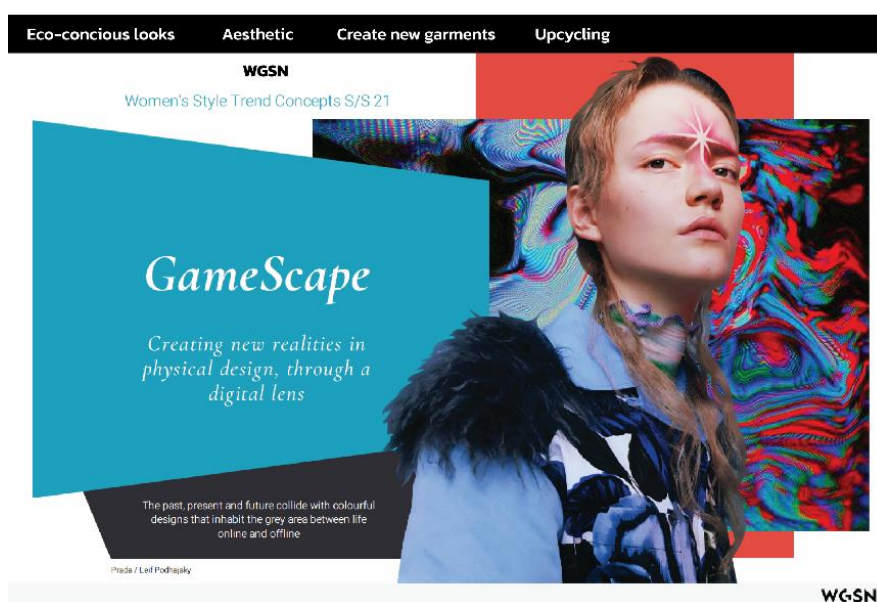
6.1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

แนวโน้มกระแสนิยมปี ค.ศ. 2021 ในฤดูกาล Spring Summer เป็นการตั้งเกณฑ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็นการกำหนดทิศทางให้กับการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.2.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

แนวโน้มแฟชั่นหลักมาจากแนวโน้มของบริษัท WGSN เรื่อง Expressive Waste ใน Women's Style Trend Concepts Gamescape S/S 21

เกมส์สเคป (Gamescape) เป็นแนวคิดที่มีความสนุกสนานในการออกแบบถูกพัฒนาด้วยการใช้วัสดุเหลือใช้ (Waste) มาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Upcycle) ให้กลายเป็นความสวยงาม และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าได้ (Commercial Aesthetic)



ภาพที่ 6.1 Women's Style Trend Concepts Gamescape S/S 21

ที่มา www.wgsn.com

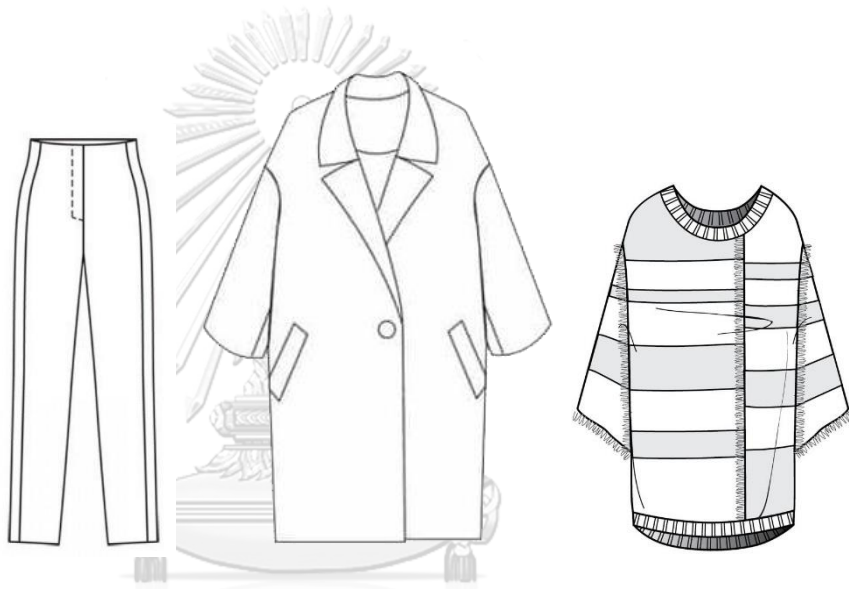
ขยะส่วนเกิน (Expressive Waste) ได้รับการตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจแฟชั่นเล็งเห็นความสำคัญ และมีขั้นตอนในกระบวนการที่จะช่วยให้การออกแบบสร้างสรรค์ขยะเหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพด้วยการผสมผสานเศษวัสดุเข้าด้วยกัน แต่ยังไม่สื่อสารให้เห็นถึงการเป็นสินค้าที่มาจากวัสดุเหลือใช้ การนำกลับมาใช้ใหม่และเพิ่มมูลค่า (Upcycle) เป็นวิธีหนึ่งในการช่วยลดปริมาณเศษวัสดุและช่วยสร้างความสวยงามในเชิงพาณิชย์ได้ รวมถึงการสร้างสรรค์ผิวสัมผัสของผ้าให้เกิดพื้นผิวที่แปลกใหม่ผ่านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การปะติดตัดต่อ Patchwork การเย็บ การเชื่อมต่อชิ้นงาน และผสมผสานความหลากหลายของวัสดุ

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Expressive Waste ใน Women's Style Trend Concepts Gamescape S/S 21

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="478 985 1356 1523"> </div> <p>การพัฒนาเศษวัสดุเหลือใช้ นำมาเพิ่มมูลค่าด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ร่วมกับการสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นความสวยงามในเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยเทคนิคผสมผสานหลายเทคนิคให้เศษวัสดุสามารถใช้ได้จริง มีประสิทธิภาพ เกิดแนวทางของเสื้อผ้ายุคใหม่ที่มีส่วนสร้างผลกระทบเชิงบวกและตระหนักถึงการลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งงานออกแบบตามแนวคิดนี้จะมีความสุขสนุกสนาน สร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด ทำให้ผลลัพธ์สุดท้ายคือเศษวัสดุนั้นเกิดมูลค่าเพิ่ม มีความสวยงามและใช้ได้จริงบนเครื่องแต่งกาย</p>
------------------------------------	---

<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Eco-concious looks / Create new garments / Upcycling / Commercial Aesthetic</p>																												
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Relative with Urban Lifestyle H-Line / A - Line</p>																												
<p>สี (Color)</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Palette S/S 21 GameScape</p>  <p>This palette focuses on hyper brights and digital tones to revitalise summer collections through a new virtual lens, as life on screen becomes as important as that lived off screen. Offset bold tones with an austere palette of greys and soft neutrals.</p> <p>* All colour names are specific to WGSN. Find out more about Color.</p> </div> <p style="text-align: center;">Playful / Neutral Tone / Digital Tones</p>  <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">  <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Vital Green</td> <td>A.I.Aqua</td> <td>Marmalade</td> <td>Oxy Fire</td> <td>PinkLift</td> <td>Satsuma Spritz</td> <td>Cafe Grande</td> </tr> <tr> <td>18-5330 TCM</td> <td>16-4725 TCM</td> <td>16-1361 TCM</td> <td>17-1564 TCM</td> <td>16-1029 TCM</td> <td>14-1064 TCM</td> <td>19-1229 TCM</td> </tr> <tr> <td>Lemon Sherbet</td> <td>Digital Mist</td> <td>Optic White</td> <td>Camel</td> <td>Gravity Grey</td> <td>Silver Grey</td> <td>Black</td> </tr> <tr> <td>13-0546 TCM</td> <td>13-4303 TCM</td> <td>11-4800 TCM</td> <td>16-4908 TCM</td> <td>17-0613 TCM</td> <td>14-0305 TCM</td> <td>19-4004 TCM</td> </tr> </table> </div>	Vital Green	A.I.Aqua	Marmalade	Oxy Fire	PinkLift	Satsuma Spritz	Cafe Grande	18-5330 TCM	16-4725 TCM	16-1361 TCM	17-1564 TCM	16-1029 TCM	14-1064 TCM	19-1229 TCM	Lemon Sherbet	Digital Mist	Optic White	Camel	Gravity Grey	Silver Grey	Black	13-0546 TCM	13-4303 TCM	11-4800 TCM	16-4908 TCM	17-0613 TCM	14-0305 TCM	19-4004 TCM
Vital Green	A.I.Aqua	Marmalade	Oxy Fire	PinkLift	Satsuma Spritz	Cafe Grande																							
18-5330 TCM	16-4725 TCM	16-1361 TCM	17-1564 TCM	16-1029 TCM	14-1064 TCM	19-1229 TCM																							
Lemon Sherbet	Digital Mist	Optic White	Camel	Gravity Grey	Silver Grey	Black																							
13-0546 TCM	13-4303 TCM	11-4800 TCM	16-4908 TCM	17-0613 TCM	14-0305 TCM	19-4004 TCM																							

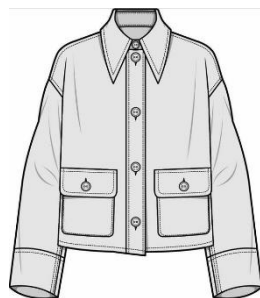
รูปแบบที่
โดดเด่น
(Silhouette)



Fit Pants

Coat

Blouse



Jacket




Tank Top

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Trim / Fringe or Imperfect detail / Patchwork / Cutting / Mix materials /Embroidery</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	 <p>Check / Stripe / Geometric / Organic Form</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Cotton / Denim / Polyester blends / Deadstock or waste</p>

Main Trend : WGSN S/S 21


Expressive Waste



Offcuts and deadstock will become more important in the design process. Use them to create expressive, playful, together, whimsical looks


- This art object aesthetic can be scaled up or down for carrying the brand label
- It is a great example of a brand that is recycling deadstock with a more commercial aesthetic
- Young designers have learnt to use waste and odd surplus to create new garments
- Look at the **Accessories** trend on WGSN's Fashion Forecast to see how other designers are incorporating this theme
- Shop all seasons

Materials



Cotton/Denim/Polyester blends/ Deadstock or Waste/Wool/ Tweed

Detail



Hybrid Technique: Trim / Fringe or imperfect detail / Patchwork / Cutting / Mix materials / Embroidery


Keyword

Big theme : Gamescape
Creating new realities in physical design, through a digital lens


Eco-conscious looks / Create new garments / Upcycling / Commercial aesthetic

Colors

This palette focuses on hyper brights and digital tones to revitalise summer collections through a new virtual lens, as life on screen becomes as important as that lived off screen. Offset bold tones with an austere palette of greys and soft neutrals.




Textile Prints / Pattern



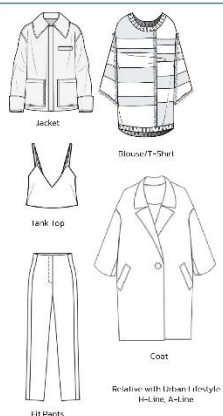
Check / Stripe / Geometric / Organic form / Upcycled Craft

Atmosphere



Creative Playful Urban Life Amulet accessories looks Hybrid techniques

A Must Items



Jacket
Blazer/PT-Shirt
Tank top
Coat
Hi Pants

Relative with Urban Lifestyle: Hi-Line, A-Line

ภาพที่ 6.2 Analysis Women's Style Trend Concepts Gamescape S/S 21

6.1.2.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Urban Bystander ใน Women's Style Trend Concepts S/S21

กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองคุ้นชินกับการใช้ชีวิตตามวิถีของคนเมือง เช่น การจิบกาแฟ มองออกไปนอกหน้าต่าง การสังเกตผู้คนที่เดินผ่านไปมา ดูเหมือนว่าการใช้ชีวิตดำเนินไปอย่างโดดเดี่ยว แต่เหมือนราวกับว่าจะขึ้นขอบความเหงาของวิถีคนเมืองเช่นกัน กลุ่มนี้ดูจะเฉื่อยชา ไม่กระฉับกระเฉง แต่มีความต้องการในการค้นหาตัวเอง ชอบสังคม แต่ก็ยังคงชอบเป็นผู้เฝ้าสังเกตการณ์อยู่ห่าง ๆ อย่างสงบ และเริ่มให้ความสนใจกับความงามที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น



ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 Urban Bystander
ที่มา www.popfashion.com

ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Urban Bystander

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="526 1064 798 1108" style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Theme Background</div> <p data-bbox="523 1131 1324 1198">We live in the familiar city, drink coffee, look out of the window and observe the people passing by. It seems that we are lonely, but we find solace here. We are obsessed with this subtle urban loneliness. We appear languid, but are determined to find ourselves. We are into the society, but still are calm urban bystanders.</p> <div data-bbox="542 1220 981 1646">  <div data-bbox="1005 1232 1252 1646" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <h3 style="text-align: center;">都市旁观者</h3> <p style="text-align: center;">Urban Bystander</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;"> <p>关键词 Key Words</p> </div> <div style="font-size: 0.8em;"> <p>柔和的 Simple and Soft</p> <p>高级基础 Advanced Foundation</p> </div> <div style="font-size: 0.8em;"> <p>城市空间 City Space</p> <p>自然塑造 Nature Art Shaping</p> </div> </div> <p>主题背景 Theme Background</p> <p style="font-size: 0.7em;">在熟悉的城市空间中，喝着咖啡看着窗外的景色，观察走过的人，看似没有归属感的行，却找到了一丝安慰。我们似乎对这种微妙都市孤独感产生一种眷恋。看似洒脱的样子，内心却火热坚定地找寻自我，剥离着，还原着，既是入世者，也是清醒的都市旁观者。</p> <p style="font-size: 0.7em;">We live in the familiar city, drink coffee, look out of the window and observe the people passing by. It seems that we are lonely, but we find solace here. We are obsessed with this subtle urban loneliness. We appear languid, but are determined to find ourselves. We are into the society, but still are calm urban bystanders.</p> </div> </div> <p data-bbox="486 1668 1404 2027">กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง คำนึงกับการใช้ชีวิตตามวิถีของคนเมือง เช่น การจิบกาแฟ มองออกไปนอกหน้าต่าง การสังเกตผู้คนที่เดินผ่านไปมา ดูเหมือนว่าการใช้ชีวิตดำเนินไปอย่างโดดเดี่ยว แต่เหมือนราวกับว่าจะชื่นชอบความเหงาของวิถีคนเมืองเช่นกัน กลุ่มนี้ดูจะเฉื่อยชา ไม่กระฉับกระเฉง แต่มีความต้องการในการค้นหาตัวเอง ชอบสังคม แต่ก็ยังคงชอบเป็นผู้เฝ้าสังเกตการณ์อยู่ห่าง ๆ อย่างสงบ และเริ่มให้ความสนใจกับความงามที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น</p>
------------------------------------	---

คำสำคัญ (Keyword)	Self-consciousness / Confident / Exquisite designs / Familiar city / Urban Bystander
โครงสร้างเงา (Silhouette)	Jacket / Coat / H-Line / Long Sleeves Blouse / Midi and Maxi Dress / Shirt / Sleeveless top / Straight Leg Pants / Mini and Midi Skirt
สี (Color)	 <p>Neutral colors / Low saturation</p> <p>Pristine / Bark / Tea / Alabaster Gleam pair with dark tones like Spiced apple / Espresso</p>
รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)	

<p>รายละเอียด (Detail)</p>	   <p>Cutting / Bow / Belt / V Neck / Triangle Shape Collar / Metal material / Trim / Rope</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Stripe / Plain / Triangle Shape</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Leather / Metal / Natural Fabrics made by weaving process Soft Sheen Fabric / Fine sheen of leather / Slight matte and Semi-matte effect of leather</p> 

6.1.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Repair, Reuse ใน Women's Style Trend Concepts S/S21

สินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนและสะท้อนบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่ได้จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสแฟชั่นแบบยั่งยืนควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนงานฝีมือ มีการใช้การปะติด Patch and pieced เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ให้ความรู้สึกตบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างเกิดผลในทางที่ดีเมื่อใช้กับผ้ายีนส์ แต่ก็พบเห็นการใช้เทคนิคเหล่านี้กับเสื้อผ้าผู้หญิงทำให้ดูมีลักษณะที่น่าดึงดูดมากขึ้น และมีการใช้กับผ้าที่หลากหลายขึ้น สังเกตได้จากแบรนด์ Juneyen ที่ได้นำรูปแบบนี้ไปใช้กับผ้าไหมและมีการตัดแปะที่ดูละเอียดเหมาะสมกับช่วงกลางฤดูใบไม้ผลิและเทศกาล



Repair, Reuse



B Sides



B Sides



Silver Scents



@ambush_offic



APC



@Juneyen_

Items that embrace individuality and encourage personalisation will appeal to a growing focus on sustainability, along with the movement towards slow craft

- Use patched and pieced applications to create products with a bespoke feel. These will work particularly well for denim stories
- Away from denim, we see this look evolving for womenswear with a more sophisticated demeanour. Look to the work of JUNEYEN, who interprets this look with silk panels with subtle cutouts
- Drop: Mid Spring, Festival

WGSN

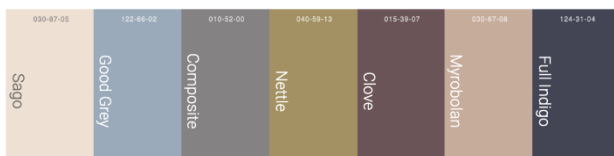
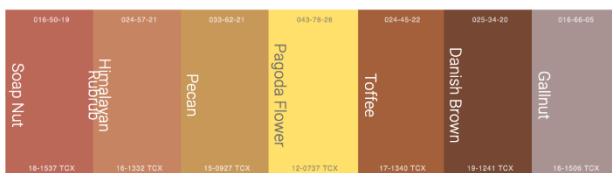
ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 Repair, Reuse

ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Repair, Reuse

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>สินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนและสะท้อนบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่สวมใส่ได้จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสแฟชั่นแบบยั่งยืนควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนงานฝีมือ มีการใช้การปะติด Patch and pieced เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ให้ความรู้สึกตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างเกิดผลในทางที่ดีเมื่อใช้กับผ้ายีนส์ แต่ก็พบเห็นการใช้เทคนิคเหล่านี้กับเสื้อผ้าผู้หญิงทำให้ดูมีลักษณะที่น่าดึงดูดมากขึ้น และมีการใช้กับผ้าที่หลากหลายขึ้นสังเกตได้จากแบรนด์ Juneyen ที่ได้นำรูปแบบนี้ไปใช้กับผ้าไหมและมีการตัดปะที่ดูละเอียดเหมาะกับช่วงกลางฤดูใบไม้ผลิและเทศกาล</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Embrace individuality / Encourage personalization / Sustainability / Slow craft / Patch and pieced applications / Sophisticated demeanour</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Blouse / Shirt / Jacket / Vest / Midi Skirt / Straight legs pants / Tank top</p>

สี (Color)

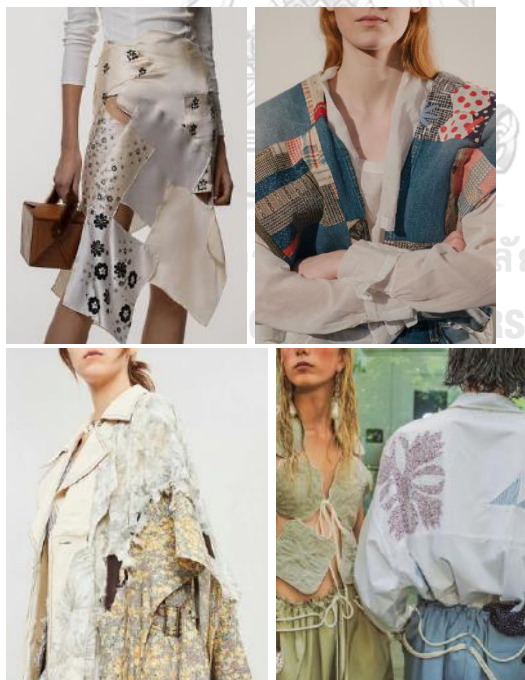
This edit of neutral and natural tones has a timeless quality that can transcend trends – and indeed seasons. Look to nature to inspire rich, tawny browns and grassy greens, and to the sky for moody blues and washed-out purple hues.





Neutral and natural tones / Tawny browns / Grassy greens / Moody blues / Washed-out purple hues

Soap nut / Himalayan rubrub / Pecan / Pagoda flower / Toffee / Danish brown / Gallnut / Sago / Good grey / Composite / Nettle / Clove / Myrabolan / Full indigo

รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)



Patch and Pieced Midi Skirt / Blouse or Shirt with Sleeveless Vest / Blouse or Tank Top with Jacket / Fit or Straight Legs Pants

<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Cutting / Patchwork / Upcycled Stitches / Rope / Laser Cut or Cutout / Elastic Tape</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Free Pattern / Organic form / Geometry</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Cotton / Denim / Silk / Polyester Blend</p> 

Trend Support Analysis

Main Trend Expressive Waste
70% WGSN

Relation with Urban Bystander (4-4 ans; A-1 ans)
- Jacket or Coat
- Tank Top
- Blouse or T-Shirt
- Hi Pants

15% POPFashion Support Trend Urban Bystander

Silhouette: Jacket / Coat / Hi-Line / Long Sleeves Blouse / Mini and Maxi Dress / Shirt / Sleeveless Top / Straight Leg Pants / Mini and Midi Skirt

Keyword: Self-consciousness / Confident / Exquisite details / Familiar city / Urban Bystander

Silhouette

Main Trend Expressive Waste
70% WGSN

- Trim
- Rings or Imperfect detail
- Patchwork
- Check
- Stripes
- Mix material
- Geometric
- Embroidery
- Organic Form

Detail and Textile Prints

Support Trend Repair, Reuse
5% WGSN

- Cutting
- Patchwork
- Irregular stitches
- Mix material (Ropa/Metal)
- Lower cut or Cutout
- Elastic tape
- Free pattern (Organic / Geometric form)

Main Trend Expressive Waste
70% WGSN

Cotton
- Denim
Polyester blends
- Deadstock or waste

Support Trend Urban Bystander
5% POPFashion

- Soft sheen fabric
- Plain woven fabric
- Fine Sheen of leather
- Slight matte and semi-matte effect of leather

ภาพที่ 6.5 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2

Trend Support Analysis

70% WGSN

GameScape
Name: 9/21
This palette focuses on hyper brights and digital tones to realize summer collections through a new virtual lens, as Meta space becomes as important as that lived off-screen. Offset bold tones with an austere palette of greys and soft neutrals.

- Cafe Grande
- Saltuma Sorritz
- PinkLit
- Oxy Fire
- Marmalade
- AI.Aqua
- Vital Green
- Black
- Silver Grey
- Gravity Grey
- Camel
- Optic White
- Digital Mint
- Lemon Sherbet

5% Trend Support

Urban Bystander-Colors

- Evening sand
- lace taupe
- Clove
- Seed pearl
- Gallnut
- Canton

HomeSpun

- Gallnut
- Danish Brown
- Toffee
- Pagoda / lower
- Pecan
- Himalayan Rubrub
- Sleep Nut

Color Planning Chart

Basic	Fashion	Running
Detrich Brown	Evening sand	Digital Mint
Camel	Vital Green	Myrobolan
Gallnut	Saltuma Sorritz	Seed pearl
Clove		
Himalayan Rubrub		
Black		
Pecan		
Ull Indigo		
Gravity Grey		

ภาพที่ 6.6 การสรุปกลุ่มสีแนวโน้ม New trend แฟชั่นจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2

Trend Element Analysis Chart




Trend	Material	Color	A Must Item	Detail
70% Main Trend Expressive Waste WGSN	 <ul style="list-style-type: none"> - Cotton - Denim - Polyester blends - Deadstock or Waste 			 <ul style="list-style-type: none"> - Trim - Fringe or imperfect detail - Patchwork - Cutting - Mix materials - Embroidery
15% Support Trend Urban Bystander POPFashion	 <ul style="list-style-type: none"> - Soft sheen fabric - Plain weave fabric - Fine Sheen of leather - Slight matte and semi-matte effect of leather 			 <ul style="list-style-type: none"> - Cutting - Bow - Belt - V Neck - Triangle Shape Collar - Metal - Trim - Rope
5% Support Trend Repair, Reuse WGSN	 <ul style="list-style-type: none"> - Cotton - Denim - Silk - Polyester blend 		 <ul style="list-style-type: none"> - Patch and Pieced Midi Skirt - Blouse or Shirt with Vertical Stripes - Blouse or Top with Jacket - RT or Straight Legs Pants 	 <ul style="list-style-type: none"> - Cutting - Patchwork - Upcycled stitches - Mix material (Rope/Metal) - Laser cut or Cutout - Elastic Tape
New Trend REVO	 <ul style="list-style-type: none"> - Soft sheen fabric - Weave fabric - Fine Sheen of leather - Slight matte and semi-matte effect of leather - Polyester blend - Waste 			 <ul style="list-style-type: none"> - Trim - Fringe or imperfect detail - Patchwork - Cutting - Mix materials - Embroidery - V Neck - Upcycled stitches - Laser cut/Cutout




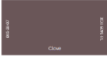

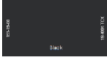

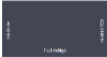








ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและสนับสนุนแนวโน้มแฟชั่น New trend

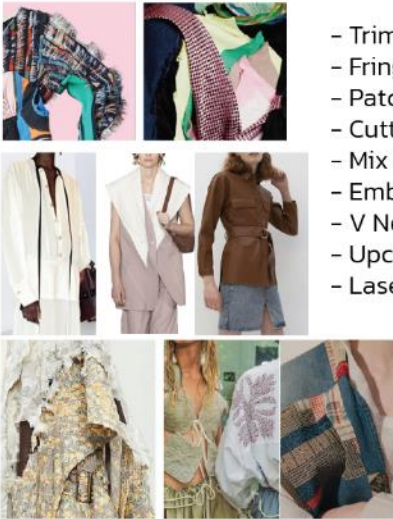

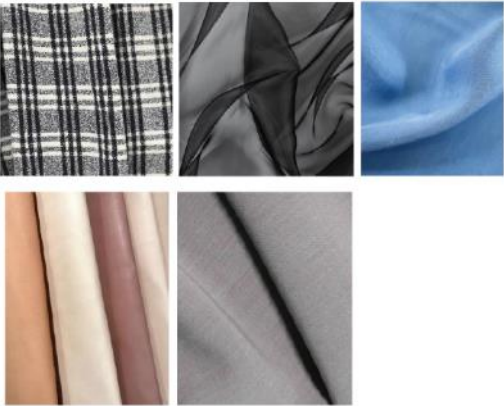
จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็แนวโน้มหลัก ได้แก่ เอ็กเพรสซีฟ เวสต์ (Expressive Waste) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนทั้งสองได้แก่ เออเบิร์น ไบสแตนเดอร์ (Urban Bystander) และรีแพร์ รียูส (Repair, Reuse) ถือเป็นกระบวนการในการสังเคราะห์แนวโน้มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิงานฝีมือที่เข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าตามแนวทางแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable) และแนวคิดของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) สามารถเป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชันแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ชื่นชอบในงานศิลปะ และงานฝีมือ (Craftmanship) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Revo

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="555 920 1374 1485"> <p>REVO Urban population continues their daily life in the form of caring environment in their ways. They start to change perception about waste and focus on sustainability along with the movement towards slow craft. Items that embrace individuality and encourage personalisation become a bespoke feel. Insp: Mid Spring Occasion: Casual Casual</p> </div> <p>แนวคิด REVO ซึ่งมาจากคำว่า รีโวลูชัน (Revolution) เกี่ยวข้องกับวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของคน ผู้คนใช้ชีวิตในแบบความเป็นเมือง และได้รับผลกระทบต่าง ๆ จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีโรคระบาดที่ทำให้วิถีการใช้ชีวิตจะต้องมีการปรับเปลี่ยน มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวให้ดีขึ้น การช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมให้เกิดการฟื้นฟู จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนเหล่านี้คำนึงถึง จึงเกิดความคิดที่จะเริ่มช่วยเหลือจากการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการนำวัสดุเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าผ่านงานฝีมือ ส่งเสริมแนวทางแฟชั่นยั่งยืน อีกทั้งยังทำให้เสริมบุคลิกภาพและบ่งบอกความเป็นตัวตนมากขึ้น</p>
------------------------------------	---

คำสำคัญ (Keyword)	Urban / Caring environment / Sustainability / Slow craft / Embrace individuality / Encourage personalisation
โครงร่างเงา (Silhouette)	H-Line / A-Line Tank Top / Long Sleeves Blouse or Shirt / Jacket / Coat / Midi and Maxi dress / Mini and Midi Skirt / Fit and Straight Legs Pants <div data-bbox="544 607 769 1384" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>1. H-Line</p>  <p>2. A-Line</p>  </div> 

<p>สี (Color)</p>	<p style="text-align: center;">Color Planning Chart</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>Basic</p> <ul style="list-style-type: none">  Danish Brown  Camel  Gallnut  Clove  Himalayan Rubrub  Black  Pecan  Full Indigo  Gravity Grey </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>Fashion</p> <ul style="list-style-type: none">  Evening sand  Vital Green  Satsuma Spritz </div> <div style="width: 30%;"> <p>Running</p> <ul style="list-style-type: none">  Digital Mist  Myrobolan  Seed pearl </div> </div>
<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	 <p>The silhouettes shown include: a quilted jacket with a collar and pockets; a long-sleeved sweater with horizontal stripes and a ribbed hem; a pair of straight-leg trousers; a long, double-breasted coat with a collar and pockets; a sleeveless vest; a long-sleeved top; a pair of wide-leg trousers with a drawstring waist; a long-sleeved button-down shirt; a wrap-style skirt; a long-sleeved belted robe; a long-sleeved top; a pair of wide-leg trousers with a drawstring waist; a long-sleeved button-down shirt; and a long, double-breasted coat with a collar and pockets.</p>

<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - Trim - Fringe or Imperfect detail - Patchwork - Cutting - Mix materials - Embroidery - V Neck - Upcycled stitches - Laser cut/Cutout
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Check / Geometric / Organic Form</p> 
<p>วัสดุ (Material)</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - Soft sheen fabric - Weave fabric - Fine Sheen of leather - Slight matte and semi-matte effect of leather - Polyester blend - Waste

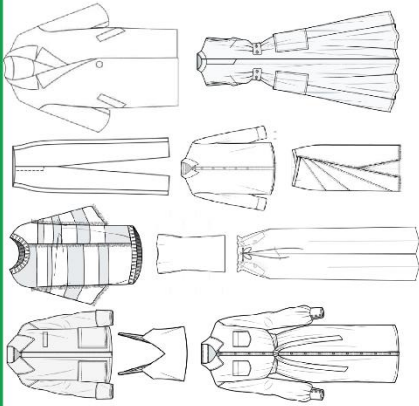
REVO

Urban population continues their daily life in the term of caring environment in their ways. They start to change perception about waste and focus on sustainability along with the movement towards slow craft. Items that embrace individuality and encourage personalisation become a bespoke feel.

Drop : Mid Spring
Occasion : Casual, Casual



Silhouette



Color Way

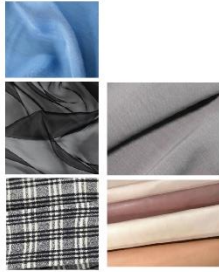
H-Line / A-Line
Tank Top / Long Sleeves Blouse or Shirt / Jacket / Coat / Midi and Maxi Dress / Mini and Midi Skirt / Fit and Straight Leg Pants

Detail and Textile Prints



- Trim
- Fringe or Imperfect detail
- Patchwork
- Cutting
- Mix materials
- Embroidery
- V Neck
- Upcycled stitches
- Laser cut/Cutout

Material



- Soft sheen fabric
- Weave fabric
- Fine Screen of leather
- Slight matte and semi-matte effect of leather
- Polyester blend
- Waste

ภาพที่ 6.7 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / REVO

6.1.2.4 แรغبันดาลใจ

จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ของรีโว (REVO) กล่าวถึง วิธีการใช้ชีวิตประจำวันของคน ผู้คนใช้ชีวิตในแบบความเป็นเมืองและได้รับผลกระทบต่าง ๆ จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีโรคระบาดที่ทำให้วิถีการใช้ชีวิตจะต้องมีการปรับเปลี่ยน มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวให้ดีขึ้น การช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมให้เกิดการฟื้นฟูจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนเหล่านี้คำนึงถึง จึงเกิดความคิดที่จะเริ่มช่วยเหลือจากการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการนำวัสดุเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าผ่านงานฝีมือ ส่งเสริมแนวทางแฟชั่นยั่งยืน อีกทั้งยังทำให้เสริมบุคลิกภาพและบ่งบอกความเป็นตัวตนมากขึ้น การนำวิถีแนวทางแฟชั่นยั่งยืนด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่มาปรับใช้กับการพัฒนาเพื่อสืบสานงานฝีมือ มาสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายให้กับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ซึ่งกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ชื่นชอบงานศิลปะและงานฝีมือประกอบกับรูปแบบการแต่งกายที่กลุ่มคนเมืองสนใจ จึงเป็นที่มาของแรงบันดาลใจที่บอกเล่าผ่านองค์ประกอบของเครื่องแต่งกาย สำหรับฤดูสปริงซัมเมอร์ ปี ค.ศ. 2021 (S/S 2021) แสดงถึงรูปแบบการแต่งกายที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นโมเดิร์น ตามวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองและความเป็นโบฮีเมียนที่มีความคิดอิสระ รักสิ่งแวดล้อม มีศิลปะและมีความสุขสนุกสนานในแบบของตัวเอง (Modern Boho) ผ่านแนวคิดที่สอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าด้วยงานฝีมือแบบงานปักโมเดิร์น ซาชิโกะ (Modern Sashiko) โครงร่างชุดที่มีความพอดีตัวและทรงตรง (Fit and Straight) ใน H-Line และ A-Line การตกแต่งแบบการผสมผสานของฝีมือทั้งงานปัก งานถัก งานฉลุลาย เสริมด้วยการตกแต่งด้วยวัสดุที่มีความทันสมัย และกลุ่มสีที่มาจากคัดเลือกเศษวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม



ภาพที่ 6.8 แร้งบันดาลใจ

จากการศึกษาแรงบันดาลใจที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในคอลเลคชั่นได้ ดังนี้ โครงร่างชุดรูปทรง H-Line และ A-Line เช่น Shirt, Jacket, Coat, Straight Legs Pants, Midi Flared and Straight Skirt, Maxi Flared and Straight Dress, T-Shirt, Tank Top รายละเอียดการตกแต่ง เช่น Upcycled Stitches (Modern Sashiko), Crochet, Embroidery, Cutout, Patchwork, Trim, Fringe or Imperfect Detail กลุ่มสีจากวัสดุที่ได้จริงของเศษวัสดุมาทำการคัดเลือกให้ตรงกับสีที่ได้ทำการวิเคราะห์จากเทรนด์ เช่น สีน้ำเงิน สีดำ สีขาวหม่น สีแดง สีแทน วัสดุที่ใช้เป็นเศษหนัง จากอุตสาหกรรมนำมาพัฒนาให้เป็นรายละเอียดตกแต่งบนผ้าที่มีเรื่องราวสอดคล้องกับเทรนด์ที่เลือกมา เช่น ผ้าผสมโพลีเอสเตอร์ หนัง ผ้าโปร่งผสมผสานกัน

นอกจากนี้การศึกษาถึงรูปแบบที่โดดเด่นและรายละเอียดที่โดดเด่นจากรันเวย์คอลเลคชั่น (Runway Collection) ของตราสินค้าที่เป็นระดับโลก (Global Brand) ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) ในสไตล์โบโฮโมเดิร์น (Boho Modern) เพื่อให้การออกแบบเข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายและความต้องการตลาดมากขึ้น

RUNWAY SUPPORT

Runway

A Must Silhouette



Joseph
SS2019



RG



Port: 1651
Spring 2017



Joseph
SS2019



Zara



Celine
Spring 2010



Celine
Spring 2010



Iceberg
AW 2016



Gabriele Colangelo
Fall 2017



Preen by
thornton bregazzi



Joseph



Rosetta Getty



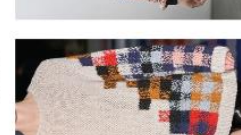
Acne Studios
Resort 2016



Elisabetta Franchi



Lato Tbilisi
Spring 2017



Munkke Copenhagen
Fall 2020



Acne Studios
Pre-Fall 2016



Moon: J



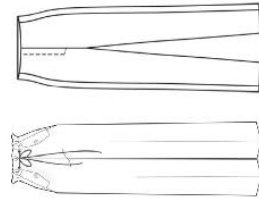
Toys Falla
2020-21



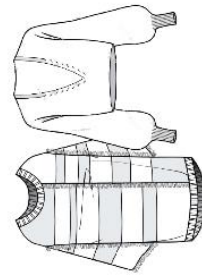
Hiernis
Spring 2020



Shirt with detail



Straight Legs and Fit Pants



T-Shirt and Blouse with
Craft detail

ภาพที่ 6.9 การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ (Runway Support / A Must Silhouette)

RUNWAY SUPPORT

A Must Silhouette



Shirt Dress



Midi and Maxi Skirt



Loose Coat

Runway























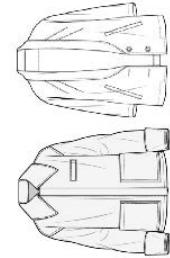


ภาพที่ 6.9 การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ (Runway Support / A Must Silhouette) (ต่อ)

RUNWAY SUPPORT

Runway

A Must Silhouette



Fit Jacket and Blazer



Tank top and Camisole



H-Line Midi and Maxi Dress



Modepernchi



Anthony Vaccarello
Spring 2016



Trussardi
Fall 2018



Versace
Spring 2016



Prodi
Spring 2018



Prodi
Spring 2018



Jeffrey Dodd
Spring 2020



Celine
Spring 2016



Preen by thomton bregazzi
SS 2021



Preen by thomton bregazzi



Hermes
Spring 2020



Phillip Lim
Fall 2014



5 Knot Tokyo
Spring 2019



Derek Lam



Alexander McQueen
Spring 2019



Givency
SS2020



Versus Versace
Spring 2018



Gabriela Hearst
Spring 2020



Nowfashion



Trussardi
2018-19

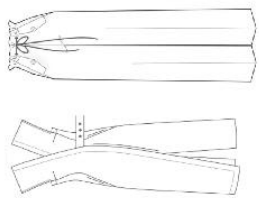


Businessoffashion

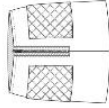
ภาพที่ 6.9 การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ (Runway Support / A Must Silhouette) (ต่อ)

RUNWAY SUPPORT

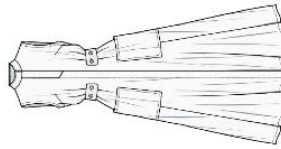
Runway



Long Sleeveless Blouse with Straight Legs Pants



Mini Skirt with Patch Pocket or Craft detail



A-Line Dress



The Complete Estroben Corrazer Fall 2018



Jacquemus Autumn/Winter 19/20



Hermès Spring 2020



W Concept



Derek Lam Pre-Spring 2019



Narciso Rodriguez Fall 2015



Undercover SS 2018



AmiLeaoni 2020



Anthony Vaccarello Fall 2014



Anthony Vaccarello Spring 2016



Aene Studios



Preen by Thornton Bregazzi SS 2021



Isaberg Fall 2015



Isaberg AW 2016



MSGM Fall 2015



Loewe Spring 2020



Trussardi Fall 2018



Trussardi Fall 2018



Christopher Kane SS 2017



Celine Fall 2015



Valentino Fall 2015



Robkanda Fall 2017



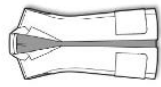
Shibopirelli Spring 2017

ภาพที่ 6.9 การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ (Runway Support / A Must Silhouette) (ต่อ)

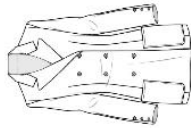
RUNWAY SUPPORT

Runway

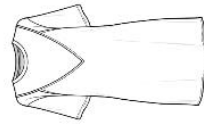
A Must Silhouette



Sleeveless Blazer / Vest



Suit and Trousers



Mini Dress



Trussardi
Fall 2018



Jason Wu
Spring 2018



Calvin Klein
Fall 2014



Chloé
Fall 2013



Daniela Gregis
2019



Daniela Gregis
Fall 2016



Cavalli
Resort 2016



Coach



Kenzo
Spring 2015



S&V



David Kome
Resort 2019



Trussardi
Fall 2018



Costume National
Fall 2015



Alexander McQueen
Spring 2020



Alexander McQueen
Fall 2020



Derek Lam
Spring 2015



Damiir/Damia
Spring 2015



Iceberg
Fall 2016



Preen by rhombion brigazzi
SS 2015



Versace
Pre-Fall 2015



Prenzo Schouler
Spring 2013



Gleenti
SS 2015

ภาพที่ 6.9 การสนับสนุนรูปแบบที่โดดเด่นจากรันเวย์ (Runway Support / A Must Silhouette) (ต่อ)

RUNWAY SUPPORT

Runway

A Must Detail, Textile prints and Material

Patchwork



Embroidery



Mix Materials



Perform Perforated



Ermanno Scervino
Fall 2013



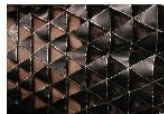
Elina Piriia Pavao



Valentino
Fall 2016



Barberry
SS 2014



Valentino
Fall 2015



Valentino
Fall 2016



Balenciaga
Spring 2014



Barberry
Fall 2013



Mary Katrantzou
Spring 2019



Autunno-Inverno
2015



Carolina Herrera
Spring 2015



Selridges



Moschino
Spring 2012



Valentino
Spring 2016



Carolina Herrera
Spring 2015



Alexander Wang
Spring 2014



Simona Manzoni
SS 2020



Venace
Pre-Fall 2015



Alexander McQueen
Fall 2017



Gianfranco Ferré
Spring 2004



Iceberg
AW 2016



Dolce & Gabbana
Spring 2019



Balmain
Spring 2017



Mary Katrantzou
Spring 2018



Proenza Schouler
Spring 2013



Christian Dior
Fall 2013 Couture



Oscar de la renta



Proenza Schouler
SS 2015

ภาพที่ 6.10 การสนับสนุนรายละเอียดที่โดดเด่นจากรันเวย์

จากการศึกษาและสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ ทำให้สามารถระบุรายละเอียดในการออกแบบเพื่อใช้จำกัดกรอบการออกแบบคอลเลคชั่นได้ ทั้งนี้เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบจะกล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานในส่วนถัดไป

6.2 การสร้างสรรค์ผลงาน

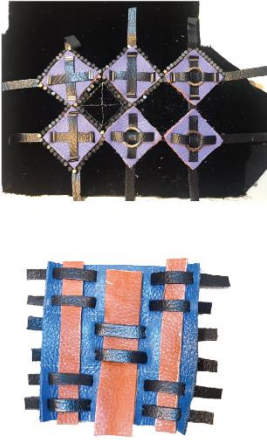
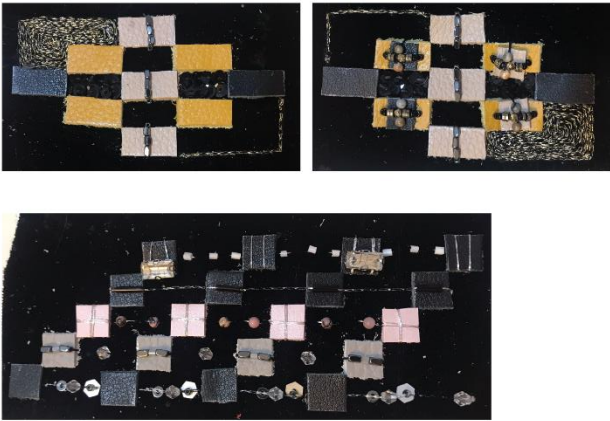
การสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนาเพื่อให้เกิดคอลเล็กชั่นเกิดจากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเหมาะสมกับตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอ้างอิงจากการกำหนดทิศทางของแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองต่อยอดในเรื่องของการสร้างสรรค์เทคนิคเพื่อพัฒนาเศษหนังให้เกิดมูลค่าเพิ่มและมีความคงทนเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นรายละเอียดตกแต่งและพัฒนาคอลเล็กชั่นเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดในการทดลองและพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าเครื่องแต่งกาย ดังนี้

6.2.1 การพัฒนานวัตกรรมการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เป็นรายละเอียดตกแต่ง

จากการทดลองนำวัสดุเหลือใช้ซึ่งเป็นเศษหนังที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องหนังมาใช้ตกแต่งให้กลายเป็นรายละเอียดบนเสื้อผ้าด้วยการผสมผสานงานฝีมือหลากหลายเทคนิค ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงวิธีการนำกลับมาใช้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดผ่านการสร้างลวดลาย โดยอ้างอิงจากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังยังได้ศึกษาและได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบอาชีพเกี่ยวกับการค้าหนังที่ได้แนะนำเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงเศษหนังให้ดูมีความสวยงาม เรียบร้อย เหมาะกับการนำไปใช้สร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาเศษหนัง ดังนี้

ตารางที่ 6.6 การพัฒนานวัตกรรมนำมาเศษหนึ่งมาใช้เป็นรายละเอียดตกแต่ง

รูปแบบเศษหนึ่งที่ทำการทดลอง	เทคนิค	แนวความคิด	ข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่ง
	<p>การปะติด (Patchwork) การถักโครเชต์ (Crochet) การฉลุลาย (Perforated) การปักเดินเส้น (Sashiko)</p>	<p>สร้างสรรค์ให้เกิดลวดลายที่มีลักษณะเป็นช่องหรือตารางตามกระแสนิยมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย และมีลักษณะการสุ่ม(Random)ของลวดลายบ้าง</p>	<p>1.ตัดเศษหนึ่งเป็นรูปสี่เหลี่ยมในขนาดที่เท่ากันและขนาดที่ใหญ่กว่า ทำการฉลุลาย และปักลงบนผ้า 2.ถักโครเชต์เก็บขอบหนึ่งแล้วนำมาปะติดลงบนผ้า</p>
	<p>การปะติด (Patchwork) การปักเดินเส้น (Sashiko) ผสมวัสดุ (Mix materials)</p>	<p>มุ่งพัฒนาให้เกิดความแปลกใหม่ในวัสดุด้วยการผสมผสานวัสดุ ตกแต่งชิ้นเข้ามา เช่น โลหะ ริบบิ้น และสร้างสรรค์ด้วยการเปลี่ยนแบบการปักเดินเส้นของงานซาซึโกะ (Sashiko) ให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ</p>	<p>1.ตัดเศษหนึ่งเป็นรูปสี่เหลี่ยมและทำการเจาะรูให้สามารถร้อยริบบิ้นได้ โดยแต่ละช่องมีระยะห่างที่เท่ากันแบบการเว้นระยะของงานปักซาซึโกะ 2.นำริบบิ้นมาร้อยผ่านเศษหนึ่งพร้อมกับผสมผสานวัสดุโลหะเข้าไปด้วย 3.ปะติดเศษหนึ่งลงบนผ้าแบบการปะติดแบบ Patchwork</p>
	<p>การเย็บหนัง</p>	<p>นำเทคนิคเดิมที่เป็นการเย็บหนังเข้ามาเชื่อมหนึ่งเข้าด้วยกัน ให้เกิดความหลากหลายของการผสมชิ้นหนึ่ง</p>	<p>1.นำเศษหนึ่งที่มีสี่หรือหลายที่แตกต่างกันมาเย็บเชื่อมกันด้วยเทคนิคการเย็บแบบการเย็บขอบกระเป่า</p>

รูปแบบเศษหนังที่ทำการทดลอง	เทคนิค	แนวความคิด	ข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่ง
	<p>การสาน (Weaving) ผสมวัสดุ (Mix Materials) การปัก (Embroidery)</p>	<p>นำแนวทางของกระสวยมาปรับใช้กับเศษหนัง โดยพยายามสร้างสรรค์ให้เกิดลวดลายหรือเกิดอัตลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น</p>	<p>1.วางรูปแบบของงานสาน 2.ตัดเศษหนังและทำการเจาะรูให้เกิดการสอดหนังผ่านช่องให้เกิดลวดลาย 3.ผสมวัสดุประเภทโลหะให้เศษหนังและการตกแต่งดูมีความน่าสนใจมากขึ้น</p>
	<p>ผสมวัสดุ (Mix Materials) การปักฝรั่งเศส (Lunville Embroidery) ลวดลายจากอุปกรณ์เสริมที่มีขนาดเท่ากัน ทำให้เกิดการตัดที่เหลือเศษน้อยและคุ้มค่าที่สุด</p>	<p>นำผลการทดลองเทคนิคของครั้งแรกว่าพัฒนาให้เกิดลวดลายที่มีอัตลักษณ์มากขึ้น พร้อมพัฒนาความรู้ไปกับการผสมผสานเทคนิคงานปักใช้แบบเข็มฝรั่งเศส และตกแต่งร่วมกับวัสดุอื่นๆ เช่น หิน คริสตัล โลหะ ซึ่งเป็นวัสดุที่กลุ่มเป้าหมายนิยม</p>	<p>1.ตัดเศษหนังให้มีรูปร่างที่มีขนาดเท่ากัน เพื่อให้เกิดเศษเหลือจากการตัดน้อยที่สุด 2.นำมาวางให้เกิดรูปแบบลายแบบต่างๆ 3.ปักเดินโซ่ด้วยการปักแบบเข็มฝรั่งเศส ผสมวัสดุตกแต่งต่างๆ</p>

	<p>ผสมวัสดุ (Mix Materials) การปัก (Embroidery) การปักเข็มฝรั่งเศส (Lunville Embroidery)</p>	<p>สร้างสรรค์ลวดลายที่ก่อให้เกิด อัตลักษณ์ โดยพัฒนาจากการตัด เศษหนังให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งลวดลาย Houndstooth ทำให้ทุกชิ้นส่วนที่ ตัดออกมาสามารถใช้ได้ทุกส่วน</p>	<p>1.ออกแบบลายHoundstooth จากการใช้เศษหนัง 2.ตัดเศษหนังลงไปบนผ้า 3.ทดลองผสมวัสดุด้วยการ ปักโลหะ เดินเส้นแบบโซ่ และการตอกหมุด</p>
	<p>ผสมวัสดุ (Mix Materials) ด้วย การตอกหมุด ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ ชัดเจนและดูมีความทันสมัย</p>	<p>ลดทอนท่อนผ้าแต่ทำให้เกิดผล ที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่น ด้วยการใช้วัสดุที่ทำให้ชิ้นงานมี ความน่าสนใจชัดเจน</p>	<p>1.คัดเลือกสีเศษหนังจากการ จัดกลุ่มสีตามกระบวนการ ทดลองเทคนิค แล้วนำมาสร้าง ลาย Houndstooth 2.ตอกหมุดตามมุมของเศษหนัง</p>

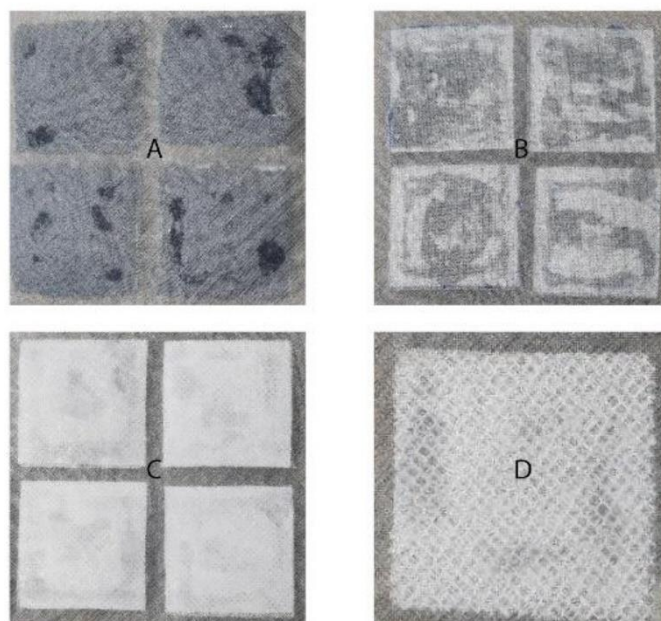
จากการทดลองและพัฒนานวัตกรรมการนำเศษหนังเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เป็นรายละเอียด ตกแต่งเพื่อใช้ในการพัฒนาคอลเล็กชั่น พบว่าการผสมผสานเทคนิคบางอย่างมีความเหมาะสมและไม่เหมาะสมกับเศษหนังตามการใช้งาน ความสวยงาม และความคงทน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือก การสร้างรูปแบบของลวดลายที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเกิดความเหมาะสมในการพัฒนาในคอลเล็กชั่นนี้ ซึ่งจะปรากฏรายละเอียดในส่วนต่อไป

6.2.2 การพัฒนาคอลเล็กชั่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาคอลเล็กชั่นและการทดลองนวัตกรรมการพัฒนาเศษหนังให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เป็นรายละเอียดตกแต่งที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง รวมทั้งการปรึกษาและพัฒนา ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้มีการปรับปรุง ให้เหมาะสมและสวยงาม จึงสามารถสรุปการพัฒนาคอลเล็กชั่นได้ ดังนี้

6.2.2.1 การทดลองการปะติดเศษหนังเพื่อให้เกิดความแข็งแรงในการนำไปใช้งาน

จากการทดลองและการพัฒนาเศษหนังเหลือใช้ พบว่าการนำเศษหนังเหล่านี้กลับมาใช้ใหม่ ควรจะคำนึงถึงการนำมาใช้ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากความสวยงามแล้วยังต้องคำนึงถึงความคงทนแข็งแรงอีกด้วย หลังจากการทดลองเทคนิคและสามารถตัดสินใจเลือกเทคนิคที่จะนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเบื้องต้นด้วยการปะติดเศษหนังลงบนผ้าด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความคงทนแข็งแรงของเศษหนังเมื่อไปอยู่บนผ้า โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดลองด้วยการนำกาวชนิดพิเศษที่มีความคงทน ซึ่งสามารถใช้ติดวัสดุต่าง ๆ แทนการปักได้ ติดเศษหนังลงไปกับผ้าโดยตรงเลย พบว่าสามารถติดได้และมีความคงทนแข็งแรงในระดับหนึ่ง แต่สามารถใช้วิธีนี้ได้กับผ้าบางชนิดเท่านั้น เช่น ผ้าที่มีการทอแบบแน่นและเนื้อผ้าไม่ยืดหยุ่นมากนัก แต่จะไม่สามารถใช้ได้กับผ้าบางหรือผ้าที่มีความโปร่งและผ้าที่มีความยืดหยุ่นมากเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างสรรค์คอลเล็กชั่นของผู้วิจัยมีความต้องการใช้เศษหนังกับผ้าที่มีความโปร่งมาก เช่น ผ้า ชิลค์อ็อกแกนซ่าด้วย ทำให้ผู้วิจัยจึงเลือกหาวิธีการอื่น ๆ ที่จะเข้ามาช่วยรองรับน้ำหนักของเศษหนัง เมื่ออยู่บนผ้าบางและทำให้มีความแข็งแรงมากขึ้น

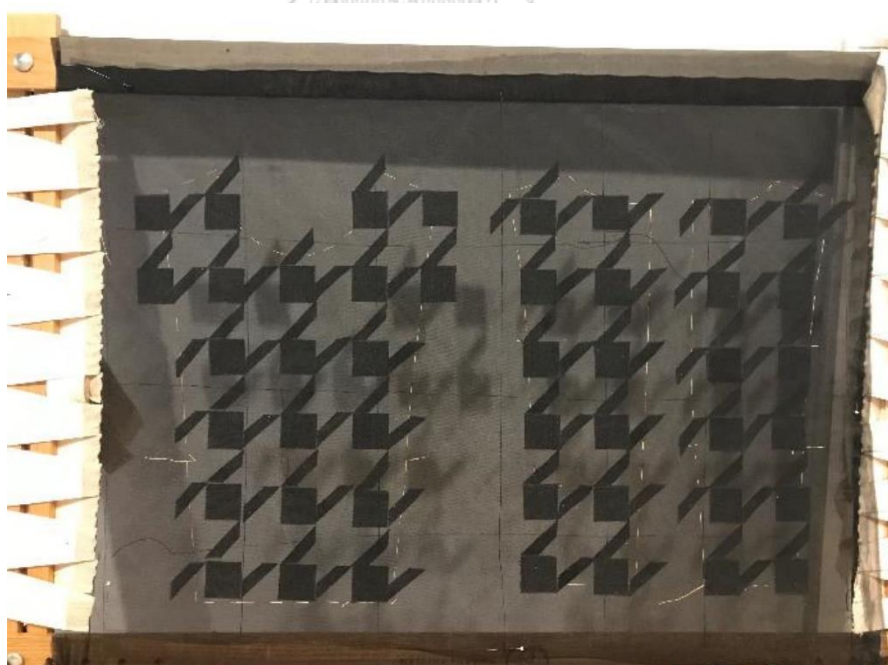


ภาพที่ 6.11 การทดลองติดผ้าขาวลงไปบนผ้าก่อนติดเศษหนัง

จากการทดลองได้แบ่งชิ้นหนังออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม A เป็นการนำเศษหนังติดลงบนผ้าโปร่งโดยตรง กลุ่ม B เป็นการใช้ผ้าขาวคอตตอนรีดติดลงบนผ้าก่อน แล้วจึงติดเศษหนังทับ กลุ่ม C เป็นการใช้ผ้าขาววีราเน่หรือผ้าขาวกระดาษที่ใช้สำหรับงานปักติดบนผ้าก่อนติดเศษหนังทับ กลุ่ม D เป็นการใช้ตาข่ายชิงทับผ้าบางติดด้วยผ้าขาวและติดเศษหนังทับลงไป จากการทดลองพบว่า กลุ่ม A จะทำให้ผ้าไม่เป็นทรงเพราะไม่สามารถรับน้ำหนักเศษหนังเมื่อติดลงไปจำนวนมากได้ กลุ่ม B และ C ทำให้ผ้ามีความแข็งแรงมากขึ้น แต่ผ้าขาวคอตตอนจะค่อนข้างคงทนแข็งแรงกว่า ส่วนกลุ่ม D เนื่องจากมีการติดตาข่ายทับผ้าบางก่อน ทำให้สามารถรองรับและกระจายน้ำหนักได้ดีที่สุด เมื่อติดเศษหนังลงไปแล้วผ้ายังคงมีรูปทรงที่ดีไม่้วยยจนเกินไปและสามารถนำไปใช้งานได้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยการขึ้นเสดิงในลำดับต่อไปเพื่อให้การวางลวดลายมีความสมบูรณ์ที่สุด และใช้วิธีการเสริมความแข็งแรงแบบกลุ่ม D



ภาพที่ 6.12 ชั้นเสดิงผ้าออกแกนซ่าแล้วซึ่งตาข่ายทับ 1 ชั้น



ภาพที่ 6.13 กำหนดตำแหน่งของลายแล้วรีดติดผ้ากาวคอตตอนเฉพาะจุดตามลาย



ภาพที่ 6.14 ติดเศษหนังด้วยกาวติดพิเศษทับลงไปตามตำแหน่งที่รีดผ้ากาวไว้



ภาพที่ 6.15 ตอกหมุดลงไปตามมุมของเศษหนัง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า
อีกทั้งยังเพิ่มความแข็งแรงให้กับงานตกแต่ง

6.2.2.2 การพัฒนาและปรับปรุงเศษหนังหลังการตัดให้ดูมีความสวยงามและเรียบร้อย

จากการทดลองเพื่อค้นหาเทคนิคที่เหมาะสมในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ พบว่าเศษหนังที่ถูกตัดจะมีลักษณะเป็นขุยบริเวณขอบ เมื่อนำมาใช้งานเลยจะยังคงมีความดิบของเศษหนังและหลุดลอกออกมาเป็นขุยได้เรื่อย ๆ ทำให้ผ้าดูเลอะจากขุยตลอดเวลา แล้วหากนำไปซักอาจยังมีการหลุดลอกได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพให้กับเศษหนังก่อนนำไปใช้ตกแต่งให้ดูมีความเรียบร้อยสวยงาม



UNLALUNGUKN UNIVERSITY

ภาพที่ 6.16 ปรับปรุงคุณภาพของเศษหนังก่อนนำไปตกแต่ง

ขั้นตอนของการปรับปรุงคุณภาพเศษหนังด้วยการเก็บรายละเอียดขอบให้ดูสวยงามและเรียบร้อยก่อนนำไปตกแต่ง มีดังนี้

1. นำเศษหนังที่ตัดตามรูปทรงที่ต้องการมาเคลือบขอบด้วยน้ำยารองพื้นสีขาวรุ่นรอบที่ 1
2. เมื่อน้ำยารองพื้นแห้งแล้วให้ขัดขอบด้วยกระดาษทรายรอบที่ 1
3. เคลือบน้ำยารองพื้นบริเวณขอบเป็นรอบที่ 2
4. รอให้แห้งสนิทแล้วขัดด้วยกระดาษทรายเป็นรอบที่ 2
5. ทาสีขอบด้วยสีจริงที่เหมือนกับสีของเศษหนัง

6.2.2.3 การวางแผนการวางคอลเล็กชั่น

จากการทดลองรวมทั้งการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแบบแผนและรายละเอียดเกี่ยวกับคอลเล็กชั่นทั้งหมด เพื่อให้ครอบคลุมต่อการใช้งานและมีความหลากหลายที่สามารถผสมผสานกันภายในคอลเล็กชั่นได้ โดยได้มีการวางแผนคอลเล็กชั่นไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.7 รายละเอียดและแผนการวางคอลเล็กชั่น

Look	จำนวนชิ้น	ประเภท
1 Creative Casual	2	Oversized Jacket Pencil Skirt
2 Creative Casual	4	Coat Blouse Pants Detachable Neck Collar
3 Creative Casual	1	Midi Dress
4 Creative Casual	3	Jacket Dress Detachable Neck Collar

การวางแผนคอลเล็กชั่นจะเป็นชุดจำลองอย่างสร้างสรรค์ที่สามารถใส่ได้หลากหลาย ไม่ได้กำหนดกรอบจำกัดการสวมใส่ เนื่องจากผู้วิจัยอยากให้การนำเสนอชิ้นไปใช้ตกแต่งสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความหลากหลายได้เต็มที่ และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสร้างสรรค์โดยมีลักษณะวิธีการดังนี้

6.2.2.4 การสร้างสรรค์คอลเล็กชั่น

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคและการเสริมความแข็งแรงพร้อมความสวยงามให้กับเศษหนัง โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น กาวชนิดพิเศษ ทดลองผ้ากาว แบบต่าง ๆ และการใช้ตาข่ายเสริมความแข็งแรงให้กับชุด รวมทั้งการคำนึงถึงการออกแบบลายที่จะใช้ประโยชน์จากเศษหนังได้คุ้มค่าที่สุด และข้อจำกัดของการใช้เศษหนังในการนำไปสร้างสรรค์จึงได้ออกแบบสร้างสรรค์เป็นแนวทางแรกเพื่อคัดเลือกแบบในการสร้างสรรค์คอลเล็กชั่นดังนี้



ภาพที่ 6.17 แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเล็กชั่น

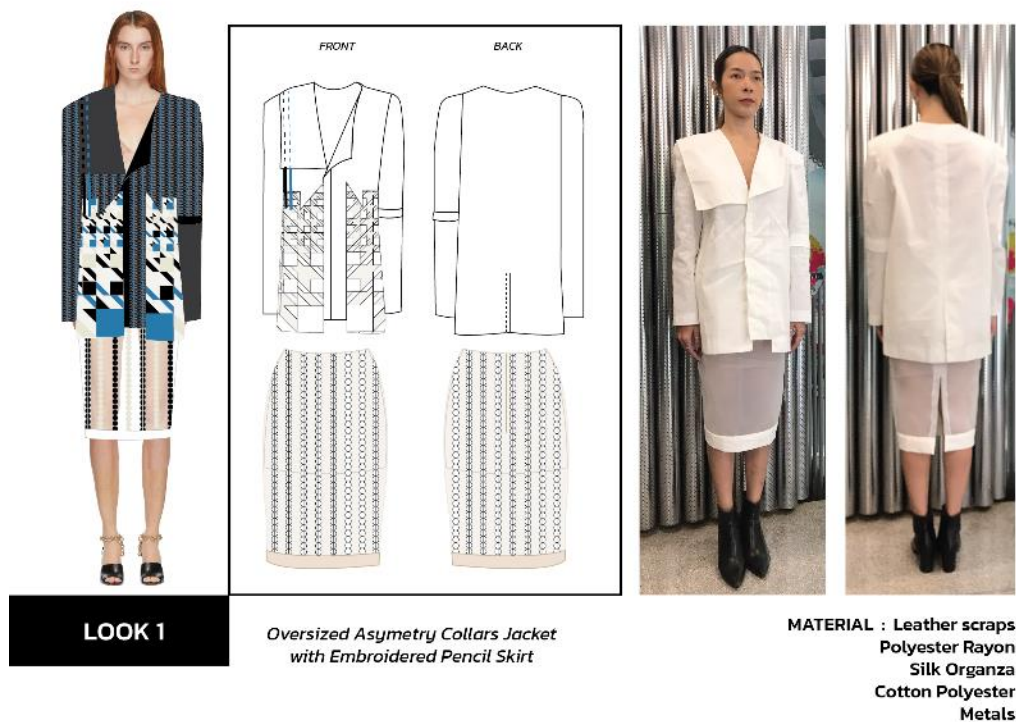
จากแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเล็กชั่น ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการออกแบบตามคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อให้ตอบโจทย์โอกาสการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์การสร้างสรรคโดยใช้เศษหนังเหลือใช้มาตกแต่ง รวมทั้งกระแสนิยมแฟชั่นที่นำมาใช้ออกแบบร่วมกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดต่อการตัดเย็บและการใช้งานจริง รวมถึงการคัดเลือกที่สามารถเชื่อมโยงแต่ละรูปแบบเพื่อให้ผสมผสานการเป็นคอลเล็กชั่นไว้ ดังนี้



ภาพที่ 6.18 ภาพร่างต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO

จากการออกแบบแนวทางการสร้างสรรค์คอลเล็กชั่น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาความเหมาะสมต่อภาพรวมและความหลากหลายของเสื้อผ้าให้ครอบคลุมเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดและมีการทดลองตัดเย็บด้วยผ้าดิบเพื่อศึกษาโครงสร้างเงาของแต่ละชุด ดังนี้

6.2.2.4.1 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1 ประกอบด้วย Oversized Jacket และ Pencil Skirt



DETAIL



COLOURS



Black



Gravity
Grey



A.I Aqua



Seed
Pearl



Optic
White

ภาพที่ 6.19 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1

ตารางที่ 6.8 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1

องค์ประกอบในการออกแบบ

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>โครงร่างเงาเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่สะท้อนลักษณะของความคล่องแคล่วคล่องตัว และมีรายละเอียดที่ผสมผสานความทันสมัยกับการปักตกแต่งแบบดั้งเดิม มีการผสมผ้าหลากหลายประเภทเพื่อให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ผ้าซึ่งสามารถเป็นแนวทางที่ช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจเหลือใช้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอได้อีกด้วย ในคอลเล็กชันนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นการออกแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส โดยรูปแบบนี้ถูกพัฒนาจากรูปแบบชุดที่สามารถใส่ไปทำงานได้</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<div data-bbox="625 1128 1074 1516" data-label="Image"> </div> <p>รูปทรงตรง Square และดินสอ Pencil</p>
<p>สี (Colours)</p>	<div data-bbox="639 1644 1270 1809" data-label="Image"> </div> <p>Black Gravity Grey A.I Aqua Seed Pearl Optic White</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	<p>Houndstooth (Different Size) /Cutting /Asymetry Collars / Fringe /Geometry(Circle) /Embroidery</p>

6.2.2.4.2 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2 ประกอบด้วย Coat ,Blouse ,Pants และ Detachable Neck Collar



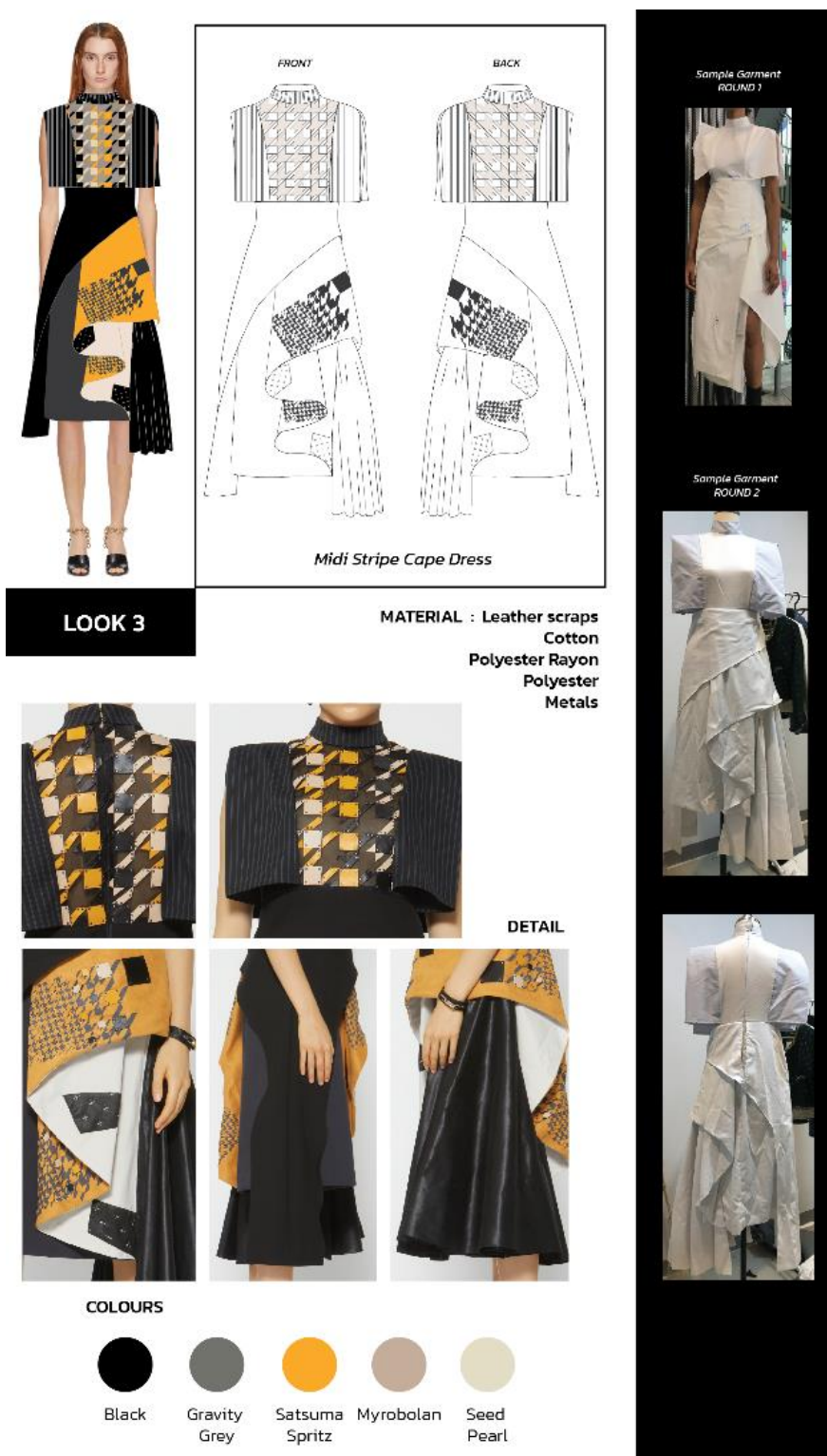
ภาพที่ 6.20 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2

ตารางที่ 6.9 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2

องค์ประกอบในการออกแบบ

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>โครงร่างเงาเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่สะท้อนลักษณะของความคล่องแคล่วคล่องตัวเช่นเดียวกับชุดที่ 1 และมีรายละเอียดที่ผสมผสานความทันสมัยเข้ามา โดยมีลวดลาย Houndstooth ที่เป็นงานฝีมือจากเศษหนังเหลือใช้ซึ่งการวางลายบางตำแหน่งทำให้ดูเหมือนลักษณะการปักแบบซาซิกะ รวมทั้งมีการปักแบบโมเดิร์นซาซิกะตกแต่งด้วย อีกทั้งมีการผสมผ้าเพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยลดปัญหาเศษวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอในอนาคตได้เช่นกัน ในคอลเล็กชันนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นการออกแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส โดยรูปแบบนี้ถูกพัฒนาจากรูปแบบชุดที่สามารถใส่ไปทำงานได้</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	 <p>รูปทรงตรง Square , A-Line และ Slim Fit</p>
<p>สี (Colours)</p>	 <p>Black Gravity Grey Satsuma Spritz Myrobolan Seed Pearl</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	<p>Houndstooth (Fixed Size 4cm) /Cutting /Wide Collars /Strap / Pleat /Modern Sashiko /Patchwork</p>

6.2.2.4.3 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3 ประกอบด้วย Midi Dress



ภาพที่ 6.21 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3

ตารางที่ 6.10 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3

องค์ประกอบในการออกแบบ

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>โครงร่างเงาเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่สะท้อนความหรูหรา แต่ยังคงสวมใส่ได้ง่ายมีรายละเอียดที่ผสมผสานความทันสมัยเข้ากับการผสมผ้าหลายชนิดแบบโบโฮ และงานปักแบบโมเดิร์นซาซิกะ โดยมีลวดลาย Houndstooth ที่เป็นงานฝีมือจากเศษหนังเหลือใช้ซึ่งการวางลายบางตำแหน่งทำให้ดูเหมือนลักษณะการปักแบบซาซิกะเช่นกัน ในคอลเล็กชั่นนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นการออกแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส โดยรูปแบบนี้ถูกพัฒนาจากรูปแบบชุดลำลองกึ่งปาร์ตี้</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<div data-bbox="598 1034 801 1512" data-label="Image"> </div> <p>รูปทรง A-Line</p>
<p>สี (Colours)</p>	<div data-bbox="614 1637 1182 1787" data-label="Image"> </div> <p>Black Gravity Grey Satsuma Spritz Myrobolan Seed Pearl</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	<p>Houndstooth (Fixed Size 3cm) /Cape /Multilayers /Screen Technique /Modern Sashiko /Patchwork /High Collars</p>

6.2.2.4.4 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4 ประกอบด้วย Jacket ,Dress และ Detachable Neck Collar



ภาพที่ 6.22 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4

ตารางที่ 6.11 องค์ประกอบต้นแบบคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4

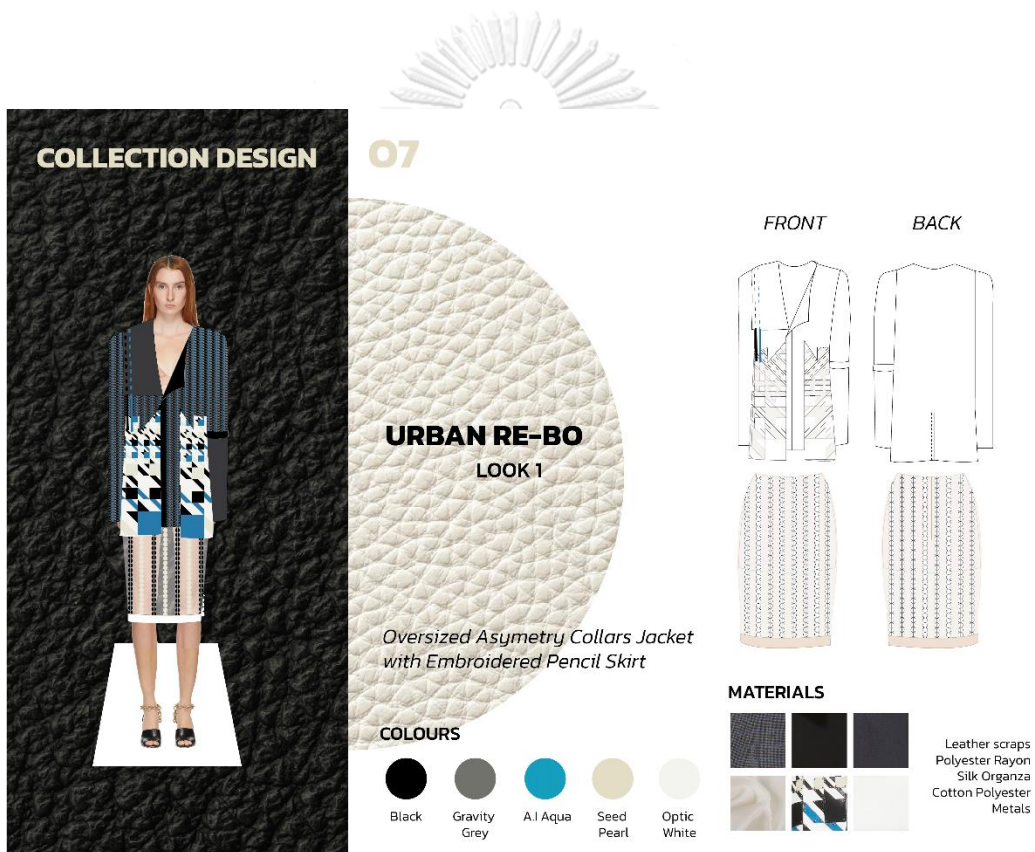
องค์ประกอบในการออกแบบ

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>โครงร่างเงาเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่สะท้อนความหรูหรา ฟู่ฟ่า แต่ยังคงสวมใส่ได้จริง มีรายละเอียดที่ผสมผสานความทันสมัยเข้ากับการผสมผ้าหลายชนิดแบบโบโฮ และในชุดนี้จะเน้นงานปักแบบโมเดิร์นซาซิกะ อีกทั้งยังมีลวดลาย Houndstooth ที่เป็นงานฝีมือจากเศษหนังเหลือใช้ซึ่งการวางลายบางตำแหน่งทำให้ดูเหมือนลักษณะการปักแบบซาซิกะเช่นกัน ในคอลเล็กชั่นนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นการออกแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส โดยรูปแบบนี้ถูกพัฒนาจากรูปแบบควบคู่กันทั้งชุดปาร์ตี้และชุดทำงาน สามารถเลือกใส่บางไอเท็มให้ดูมีความเหมาะสมกับ</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	 <p>รูปทรง A-Line ,Hourglass</p>
<p>สี (Colours)</p>	 <p>Black Oxy Fire Evening Sand Myrobolan Seed Pearl</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	<p>Houndstooth (Fixed Size 4cm) /Multilayers /Screen Technique /Modern Sashiko /Patchwork /Detachable Neck Collar /Cuting /Pleat</p>

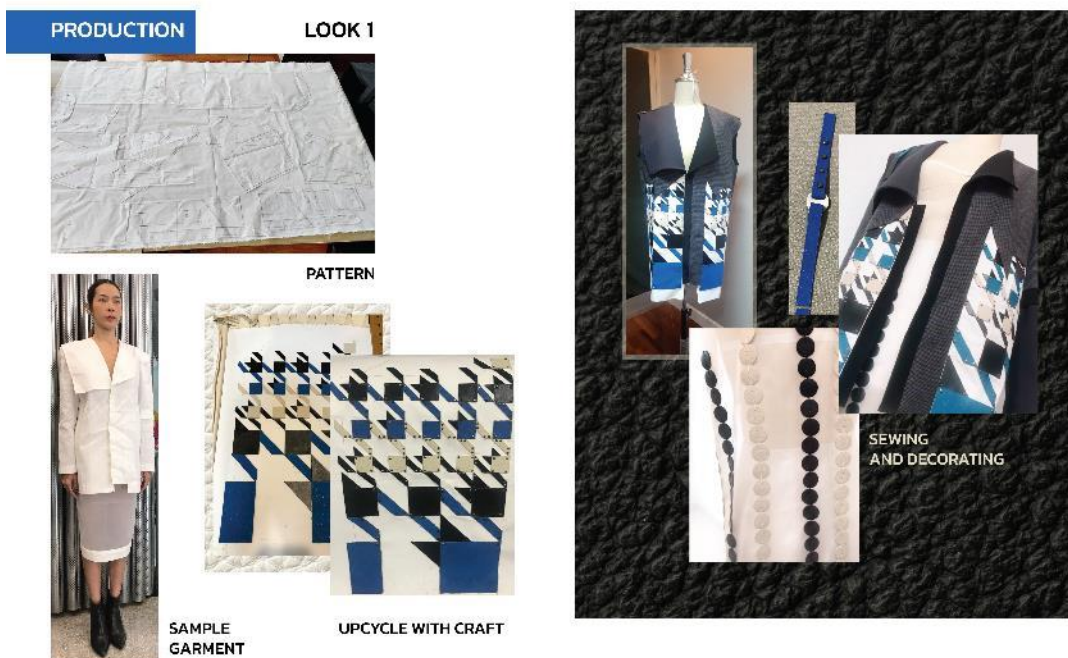
6.2.2.5 ผลลัพธ์การสร้างสรรค์คอลเล็กชันชุดจริง

จากการออกแบบและวางแผนคอลเล็กชันได้นำไปสู่การตัดเย็บผ้าดิบและพบปัญหาเกี่ยวกับโครงร่างเงาที่มีรูปแบบไม่หลากหลายและมีความเรียบตรงคล้ายคลึงกันหลายชุด ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงรูปแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาโดยมีการปรับในเรื่องของโครงร่างเงาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับคอลเล็กชันที่มีรูปแบบชุดล้าลองเชิงสร้างสรรค์ และได้ทำการถ่ายแบบชุดจริงซึ่งมีรายละเอียดภาพและขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้

6.2.2.5.1 คอลเล็กชัน Urban RE-BO ชุดที่ 1 พร้อมรายละเอียดชุดและกระบวนการผลิต



ภาพที่ 6.23 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชัน Urban RE-BO ชุดที่ 1



ภาพที่ 6.24 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1



HANDCRAFT LEATHER SCRAPS
Houndstooth and Geometry Pattern
Decorating Collars with Leather Scraps mix Metals

ภาพที่ 6.25 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 1

COLLECTION DESIGN

07

URBAN RE-BO

1st LOOK

Oversized Asymetry Collars Jacket Price : 11,500 THB

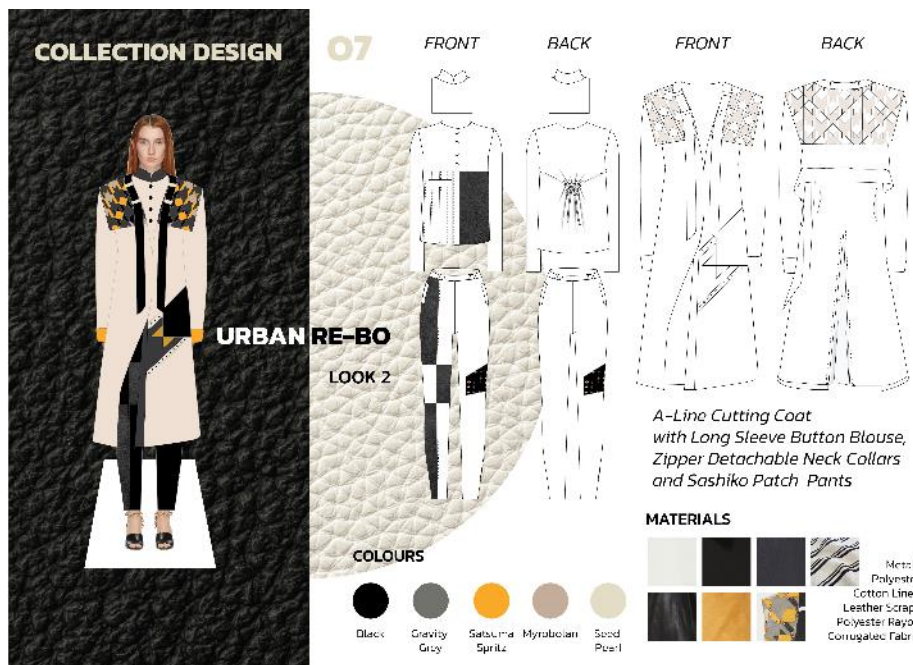
Embroidered Pencil Skirt Price : 8,150 THB

Available in S/M/L

ภาพที่ 6.26 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 1 พร้อมรายละเอียดขาย



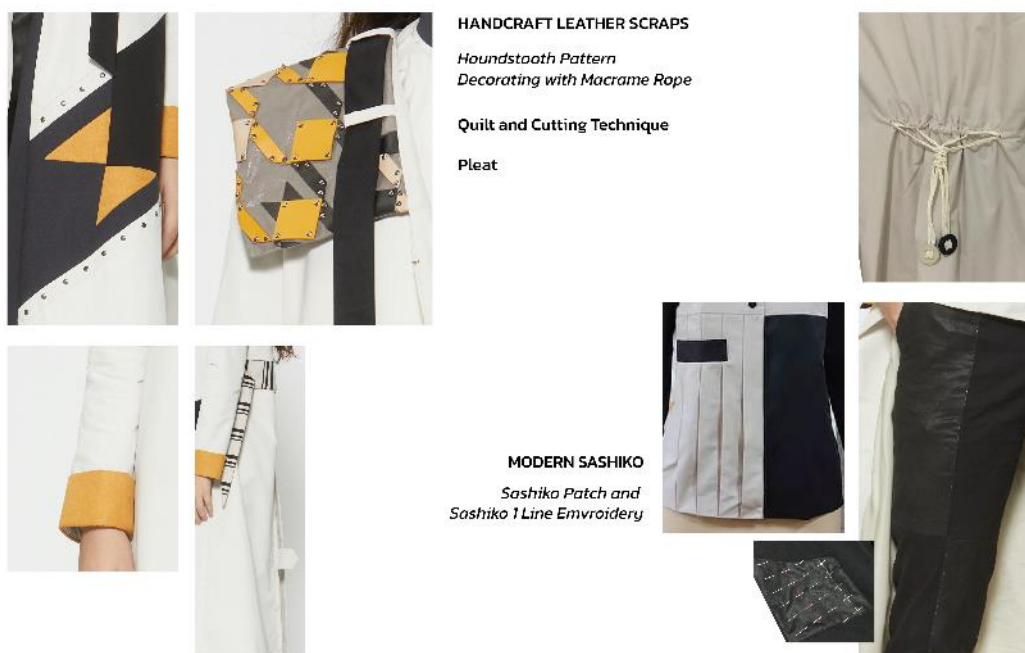
6.2.2.5.2 คอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2 พร้อมรายละเอียดชุดและกระบวนการผลิต



ภาพที่ 6.27 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2



ภาพที่ 6.28 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2

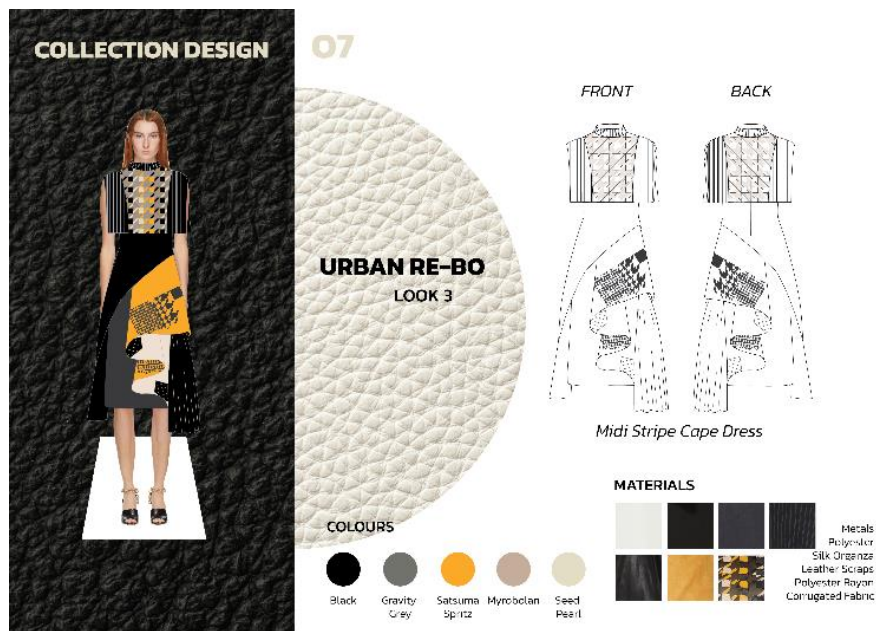


ภาพที่ 6.29 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเลคชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 2

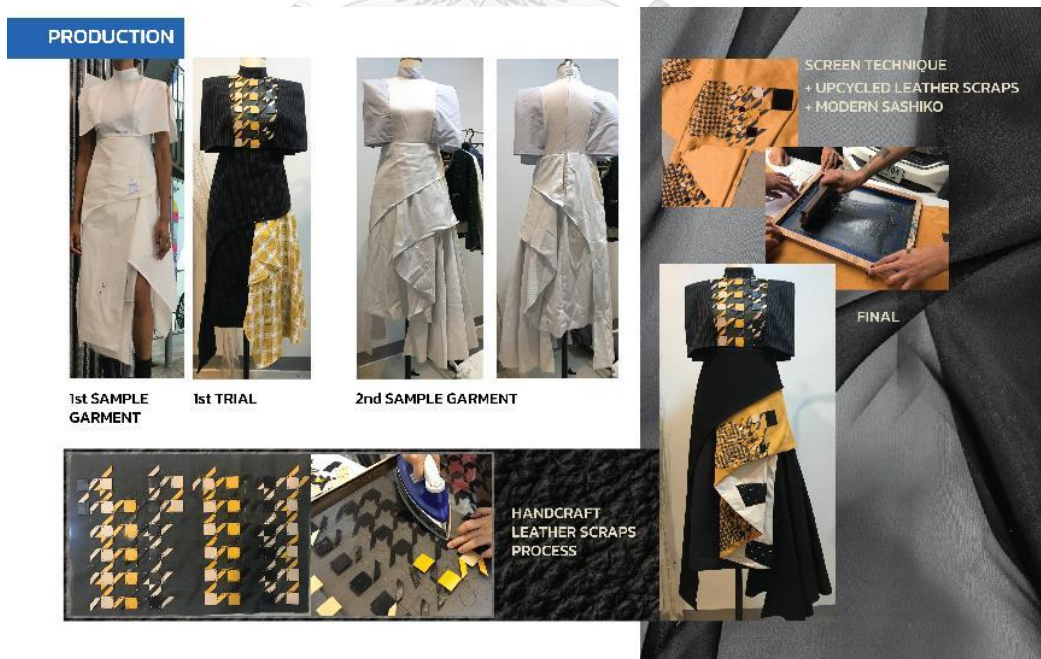


ภาพที่ 6.30 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 2 พร้อมรายละเอียดขาย

6.2.2.5.3 คอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3 พร้อมรายละเอียดชุดและกระบวนการผลิต



ภาพที่ 6.31 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3



ภาพที่ 6.32 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3



*Houndstooth Pattern
with original Sashiko Patches*
*Hybrid Craft : Screen Technique, Handcraft Leather Scraps
and Sashiko Embroidery*
MODERN SASHIKO

HANDCRAFT LEATHER SCRAPS
Houndstooth Pattern
Mix materials with Silk Organza and Metals



ภาพที่ 6.33 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเลคชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 3

COLLECTION DESIGN

07

URBAN RE-BO

3rd LOOK
Midi Stripe Cape Dress

Price : 15,200 THB

Available in S/M/L

ภาพที่ 6.34 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 3 พร้อมรายละเอียดขาย

6.2.2.5.4 คอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4 พร้อมรายละเอียดชุดและกระบวนการผลิต



ภาพที่ 6.35 ภาพร่างและรายละเอียดคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4



ภาพที่ 6.36 กระบวนการผลิตคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4



ภาพที่ 6.37 รายละเอียดตกแต่งหลักคอลเล็กชั่น Urban RE-BO ชุดที่ 4



ภาพที่ 6.38 LOOKBOOK Collection Urban RE-BO ชุดที่ 4 พร้อมรายละเอียดขาย

URBAN RE-BO

Spring Summer 2021



ภาพที่ 6.39 ภาพรวมคอลเลกชั่น Urban RE-BO จาก LOOKBOOK

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารรณกรรมและข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการทดลอง รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของนวัตกรรมการนำเศษหนังเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่สู่การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์สไตล์โบโฮ โมเดิร์น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปอภิปรายผลและสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการอภิปรายผลการศึกษาทั้งหมดรวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยและสร้างสรรค์ครั้งต่อไป โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน

- 1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์
- 1.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

- 2.1 การศึกษาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
- 2.3 การทดลองการหาเทคนิคการสร้างสรรค์นวัตกรรมเศษหนังเหลือใช้
- 2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า
- 2.5 การสร้างสรรค์ต้นแบบ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่น Urban RE-BO

ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

7.1 ลังเขปวัตฤประสงคฺและวิธีดำเนินงาน

7.1.1 ความสำคัญและวัตฤประสงคฺ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ และต้องสวมใส่ได้จริง ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีวัตฤประสงคฺเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ในสไตล์โบโฮ โมเดิร์น ที่มีการใช้ประโยชน์จากเศษหนังผ่านการเพิ่มมูลค่าด้วยการผสมผสานเทคนิคงานฝีมือ นำไปสู่แนวทางของแฟชั่นยั่งยืน จากการศึกษาและใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนด้วยหลักการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) เพื่อให้เศษวัสดุเกิดประโยชน์และถูกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุดก่อนที่จะต้องถูกทำลายไป หลักการนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ของเศษหนังได้ จากการศึกษาข้อมูล การทดลอง การสำรวจกลุ่มเป้าหมายและการผลิตชิ้นงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศษหนังเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และตอบสนองต่อวัตฤประสงคฺไปพร้อมกัน

7.1.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เริ่มจากการเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการกำจัดเศษหนังเหลือใช้ของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนจึงถูกนำมาใช้ด้วยหลักการของการนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความสวยงาม และยืดอายุการใช้งาน โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดวิธีการ รวมทั้งคุณสมบัติและลักษณะของเศษวัสดุเหลือใช้เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้และหาแนวทางในการพัฒนา จากนั้นจึงศึกษาผลงานหรือตราสินค้าที่มีแนวทางคล้ายคลึงกันเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและความเป็นไปได้สำหรับการผลิตให้เกิดการสร้างสรรคฺเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกาย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มคนตัวอย่างที่คาดว่าจะสวมใส่และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ อีกทั้งยังศึกษารูปแบบการสวมใส่จากเครื่องมือ Paper Doll Data Set เพื่อให้สามารถระบุรูปแบบการแต่งกาย จำนวนไอเท็มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

หลังจากนั้นได้ทำการศึกษาเทคนิค รูปแบบศิลปะต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางของการสร้างสรรค์ และมีการศึกษาลักษณะเบื้องต้นของเศษหนัง ใช้การวิเคราะห์แบ่งแยกประเภทเศษหนังตามเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งประเภท ความนิ่ม ความหนาต่าง ๆ ตลอดจนการแบ่งแยกเศษหนังตามขนาด และรูปร่างที่ใกล้เคียงกัน และการแบ่งแยกตามโทนสี เพื่อจะได้นำไปสู่การหาแนวทางหรือเทคนิคที่เหมาะสมกับเศษหนังในขั้นต่อไป

เริ่มทำการทดลองเพื่อหาแนวทางเทคนิคของงานฝีมือให้กับเศษหนัง พบว่าการตัดเศษหนังในขนาดที่เท่ากันตลอด แล้วค่อยสร้างสรรค์ลายจากเศษหนังที่ตัด จะทำให้เกิดเศษเหลือจากการตัดที่ถูกทิ้งน้อยที่สุด จึงนำไปสู่การทดลองในครั้งที่สองเพื่อนำผลลัพธ์ของการทดลองแรกไปต่อยอดจนได้อัตลักษณ์ของการใช้เศษหนัง อีกทั้งการผสมวัสดุที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อได้แนวทางของเทคนิคเศษหนังที่สามารถรังสรรค์เป็นอัตลักษณ์ได้แล้ว จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มกระแสนิยมเพื่อมาใช้สนับสนุนแนวคิดนวัตกรรมและการออกแบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากที่สุด รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง ซึ่งจากนั้นได้ทำการออกแบบรวมทั้งทดลองเพื่อเสริมความแข็งแรงให้กับงานฝีมือและทดลองตัดเย็บเพื่อศึกษาโครงสร้างเงาก่อนที่จะตัดเย็บผ้าจริง

ในลำดับสุดท้าย เมื่อได้ทำการปรับแก้แบบและโครงสร้างเงาให้มีความตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงทำการตัดเย็บผ้าจริงพร้อมสร้างสรรค์งานฝีมือ ผสมผ้าหลากหลายชนิดผ่านกระบวนการตัดเย็บอย่างประณีต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค และมีการเผยแพร่ผลงานทางสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะสรุปข้อมูล อภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

7.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการนำเศษหนังกลับมาใช้ใหม่สู่การสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบชุดลำลองเชิงสร้างสรรค์ในสไตล์โบโฮ โมเดิร์น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎี รวมทั้งการทดลองเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการนำเศษหนังกลับมาใช้ใหม่ได้เป็นรายละเอียดตกแต่งให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต่อการใช้งานบนพื้นฐานแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งใช้ประโยชน์จากเศษหนังได้คุ้มค่าที่สุด โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

7.2.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7.2.1.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

การออกแบบอย่างยั่งยืนคือการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีกิจกรรมทางธุรกิจแพชชั่น ไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน แต่มีเงื่อนไขที่มีลักษณะจำเพาะ เช่น เป็นการผลิตเสื้อผ้าที่วัตถุดิบเคารพสิ่งแวดล้อม เน้นการสวมใส่จนเกิดความมีสไตล์ มีการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวความคิดแบบองค์รวม

7.2.1.2 การศึกษาแนวทางไปสู่แพชชั่นยั่งยืนและการนำกลับมาใช้ใหม่

กลยุทธ์ 7 รูปแบบหลักที่เพิ่มแพชชั่นแบบยั่งยืนและการบริโภค ถูกเรียกว่า กลยุทธ์สีเขียว ซึ่ง 1 ใน 7 ของกลยุทธ์นั้นคือ การซ่อมแซม การออกแบบใหม่ และการนำกลับมาใช้ใหม่ นั่นเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยสนใจและจะนำมาแก้ปัญหาให้กับเศษหนังเหลือใช้จากอุตสาหกรรม ซึ่งเศษวัสดุ หรือในที่นี้คือเศษหนังจะต้องมีเงื่อนไขที่มีสภาพการใช้งานได้ดี นำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มมูลค่าในแง่ของตัวเงิน อายุการใช้งาน และความสวยงามทางศิลปะ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เดิม และข้อคำนึงที่สำคัญคือการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า

7.2.1.3 การศึกษาตราสินค้าแพชชั่นที่ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่

เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงการปรับใช้เศษวัสดุของแต่ละแบรนด์ทั้งแบรนด์ในไทยและแบรนด์ต่างประเทศ การเลือกใช้วัสดุตั้งต้น การพัฒนา เทคนิคที่ใช้ ตลอดจนการตั้งราคาขายและรูปแบบของเสื้อผ้า เพื่อชี้ให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่ตราสินค้าของผู้วิจัยจะสามารถสร้างความแตกต่างได้

7.2.1.4 การศึกษาถึงองค์ประกอบแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่กับธุรกิจแพชชั่น

เริ่มต้นจากเศษวัสดุตั้งต้นที่นำมาใช้พัฒนา ซึ่งในที่นี้ คือ เศษหนัง หากความแตกต่างของเศษวัสดุที่จะทำให้แบรนด์เกิดความแตกต่างในเบื้องต้นได้อย่างชัดเจน จากนั้นการนำกลับมาใช้ใหม่จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการคัดเลือกคุณภาพ เศษหนังที่จะนำมาใช้ใหม่และถูกพัฒนาจะต้องมีสภาพที่ยังสามารถใช้งานได้ อาจนำมาปรับปรุงได้ด้วยการทำให้บางลง การทำให้สวยงามขึ้นเพื่อให้เหมาะสมต่อการนำมาใช้กับการตกแต่งบนเครื่องแต่งกาย แล้วนำเศษหนังเหล่านั้นมาออกแบบใหม่ภายใต้แนวทางการออกแบบที่วางไว้ ซึ่งอาจใช้เทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้ตอบโจทย์

มากขึ้น ซึ่งในที่นี้จะใช้การผสมผสานเทคนิคงานฝีมือ รวมถึงการใช้แนวคิดทางทฤษฎีศิลปะเข้ามาช่วยพัฒนา ซึ่งหลังจากผ่านกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการใช้งานเดิม มีความสวยงาม และยืดอายุการใช้งาน โดยทุก ๆ กระบวนการพัฒนาจะต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดและคุ้มค่า

7.2.1.5 การศึกษางานฝีมือประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาเศษหนัง

ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาจากงานฝีมือประเภทงานปักแบบต่าง ๆ ตลอดจนงานปัก 3 มิติ และงานถัก เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบเฉพาะของงานฝีมือแต่ละแบบ แล้วนำมาคิดวิเคราะห์ว่ารูปแบบไหนเหมาะสมกับการนำมาใช้พัฒนาเศษหนัง รวมถึงตอบโจทย์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งพบว่า งานปักแบบการช่อมแซมหรือที่เรียกว่า ซาซิโกะ เหมาะกับการนำมาเป็นเทคนิคที่ช่วยให้ตราสินค้าของผู้วิจัยมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยนำมาใช้เป็นเทคนิคควบคู่กับการพัฒนาเศษหนัง และสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในสไตล์โบโฮ โมเดิร์นได้ และในส่วนของงานฝีมือที่ใช้กับเศษหนัง จะใช้แนวคิดของการปักแบบซาซิโกะไปสร้างลวดลายให้เศษหนังดูมีความทันสมัย

7.2.1.6 การศึกษาความหมายของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำลังให้ความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เกิดจากกระแสหลังเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้กระแสผู้บริโภคหลักมีการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงต้องทำการค้นหาความหมายที่แท้จริงและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้ก่อน เพื่อจะได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างได้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะสนใจในเรื่องการแบ่งปัน การนำกลับมาใช้ใหม่ เน้นความยั่งยืนและมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นกระแสใหม่ของคนรุ่นใหม่ที่พยายามช่วยลดปริมาณขยะ หรือรักษ์โลกในแบบที่เริ่มต้นทำได้ด้วยตนเอง เช่น การช่วยเหลือสนับสนุนสินค้าที่มีแนวทางเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งสู่นาคตที่ไร้ขยะ และตระหนักถึงสุขภาพที่ดีของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีความสนใจในเรื่องงานศิลปะ งานฝีมือ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานของคนท้องถิ่น และช่วยกันเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้กลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น

7.2.1.7 การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นสตรีทกราฟฟิ

ศึกษารูปแบบสไตล์เสื้อผ้าที่ทำให้เกิดรูปแบบการแต่งกายของชุดลำลอง ทั้งรูปแบบที่มีความเป็นสตรีท และรูปแบบที่พบเห็นได้บนท้องถนนทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดตกแต่งที่มีการช่อมแซม เพื่อ

นำมาวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงโครงร่างเงา ดีเทล เทคนิค ชนิดผ้า และการออกแบบ เพื่อนำมาช่วยในการออกแบบให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.2.1.8 การศึกษาถึงศิลปะการปักแบบโมเดิร์น ซาซิกโอะ

ค้นคว้าแนวทางและรูปแบบของการปักแบบซาซิกโอะดั้งเดิม และแนวทางของการปักซาซิกโอะแบบใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้นด้วยการศึกษาผลงานศิลปะของศิลปินต่างประเทศที่มีการใช้เทคนิคซาซิกโอะเข้าไปผสมผสานในการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงอารมณ์ของผลงาน โทนสี เทคนิค และรูปแบบของลวดลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปออกมาเป็นรูปแบบตารางที่สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการนำเทคนิคสู่งานออกแบบให้ดูมีความทันสมัย โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ อารมณ์ของผลงานมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะงานของศิลปินแต่ละคน เช่น ดูมีความสุขสนุกสนาน มีความเป็นเด็ก บอกเล่าเรื่องราว หรือดูมีความเป็นระบบ โทนสีของงานปักแบบโมเดิร์น ซาซิกโอะ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการใช้ที่มีความหลากหลาย มีสีส้ม และเป็นโทนสีเอิร์ธโทน สีน้ำเงินอินดิโก้ นอกจากนี้ในเรื่องของเทคนิคที่นำมาใช้ควบคู่กับการปักประเภทนี้ เช่น การปรับทลาย การเย็บงานมือแบบต่าง ๆ เย็บด้วยจักร งานปะติด และมีการผสมการใช้วัสดุเหลือใช้เข้ามาในงาน ออกแบบด้วย รูปแบบของลวดลายมีทั้งที่เป็นลวดลายอิสระ การทำลายซ้ำ การทำลายแบบสุ่ม และทำลายเป็นแบบเป็นระบบมีการจัดวางองค์ประกอบที่มีความเป็นลวดลายเฉพาะ

7.2.1.9 การศึกษาการตลาดกับแฟชั่น

ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่งและวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้ ด้วยการศึกษาถึงหลักการ 7Ps และ SWOT

7.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

เมื่อทำการศึกษาถึงกระแสหลักของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมีอิทธิพลคือกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นหาความหมายและพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงความเป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้ แล้วนำมาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเพื่อ

สัมภาษณ์ถึงความสนใจที่มีต่อการนำนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ของเศษหนังเหลือใช้มาเป็น รายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกาย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น อินฟลูเอนเซอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เข้าเกณฑ์ของการเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีรูปแบบการแต่งกายที่โดดเด่น นำมาวิเคราะห์หาสไตล์การแต่งตัวในแต่ละวัน ทำให้กำหนดรูปแบบหรือสไตล์ที่จะนำไปใช้เป็นตัวเลือกในแบบสอบถามได้ แล้วนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์ของผู้วิจัยเข้าร่วมในการทำแบบสอบถามจำนวน 51 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ เป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ สายงานการออกแบบ ชื่นชอบงานฝีมือ และกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่ช่วยสนับสนุนแนวทางของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ความสนใจในสินค้าที่มีแนวทางของการนำกลับมาใช้ใหม่ ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคทำงานในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดารานักแสดง สายงานอิสระ รวมไปถึงพนักงานบริษัทด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000-60,000 บาท และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000-80,000 บาท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย มีความสนใจในการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาด้วยงานฝีมือแล้วนำมาเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้าในรูปแบบของชุดลำลองมากที่สุด รวมถึงแนวทางของเทคนิคที่สนใจให้นำมาปรับใช้กับการสร้างสรรค์ ตลอดจนปริมาณรายละเอียดการตกแต่งที่ดูมีความพอดีสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

7.2.3 การทดลองการหาเทคนิคการสร้างสรรค์นวัตกรรมเศษหนังเหลือใช้

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทดลองเพื่อค้นหาเทคนิคที่เหมาะสมกับเศษวัสดุเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะของเศษวัสดุตั้งต้นก่อนว่าสามารถจัดแบ่งได้ตามเกณฑ์ไหนบ้าง ก่อนที่จะนำมาทดลองเลย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการทดลองที่ตอบโจทย์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

7.2.3.1 การทดลองหาเทคนิคตามการแบ่งประเภทตามขนาดและรูปร่างที่ใกล้เคียงกัน

ผู้วิจัยได้นำการแบ่งเศษหนังในประเภทนี้มาพัฒนาเพื่อหาเทคนิคที่จะช่วยตอบโจทย์งานวิจัย โดยที่เศษหนังที่มีขนาดเป็นเส้นยาวนำมาพัฒนาด้วยงานฝีมือที่เป็นงานสาน เศษหนังที่มีลักษณะเป็น

แผ่นมีรูปร่างและขนาดต่าง ๆ ก็สามารถนำมาตัดในขนาดที่แตกต่างกันได้ โดยใช้การคำนวณให้เกิดการตัดที่คุ้มค่าที่สุด คือเป็นการตัดที่เหลือเศษสุดท้ายน้อยที่สุด แล้วนำเศษหนึ่งที่ได้จากการตัดมาสร้าง สรรค์เป็นลวดลายตาราง นำมาผสมผสานเทคนิคงานฝีมือต่าง ๆ เข้าไป เช่น การฉลุลาย การปักเดินเส้นเว้นระยะเท่า ๆ กันแบบโมเดิร์น ซาซิโกะ การผสมวัสดุใหม่ ๆ เป็นต้น ผลการทดลองในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบจากการใช้ประโยชน์จากเศษหนึ่งที่คุ้มค่าที่สุดเหลือเศษน้อยที่สุด คือการตัดในรูปแบบที่มีขนาดเท่ากันก่อน แล้วนำไปสร้างสรรค์ลวดลายจากเศษหนึ่งนั้นด้วยการตัดย่อยลงไปอีกได้ ซึ่งจะทำให้งานมีลักษณะของความทันสมัย มีลวดลายที่ดูเป็นเรขาคณิต

7.2.3.2 การทดลองหาลวดลายและอัตลักษณ์ของงานฝีมือที่เหมาะสมกับเศษหนึ่ง

จากการทดลองในครั้งแรกที่นำการแบ่งประเภทตามขนาดมาใช้หาเทคนิค ทำให้พบว่า การตัดเศษหนึ่งในขนาดที่เท่ากันก่อนแล้วนำมาสร้างสรรค์งานต่อจะทำให้เหลือเศษจากการตัดน้อยมาก ๆ ซึ่งเป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองหาเทคนิคครั้งที่ 2 โดยนำเศษหนึ่งที่ตัดในขนาดเท่า ๆ กัน มาสร้างสรรค์เป็นลวดลายแบบต่าง ๆ รวมถึงนำมาตัดย่อยลงไปอีกให้มีขนาดรูปร่างที่เล็กลง แต่เศษหนึ่งที่ตัดเล็กลง จะต้องสามารถนำมาใช้กับลวดลายได้ทุกส่วน ทำให้พบลวดลายที่ทำให้เศษหนึ่งเกิดความคุ้มค่าในการใช้เช่นเดียวกัน นั่นคือลวดลาย Houndstooth ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับวัสดุตกแต่งที่เป็นประเภทโลหะ ให้งานมีความทันสมัยและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย และการจัดกลุ่มสีของเศษหนึ่งที่มีความน่าสนใจจะนำมาใช้ร่วมกันได้ก็ทำให้การใช้เศษหนึ่งมีความดึงดูด สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาได้มากขึ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วย

7.2.3.3 การทดลองเพิ่มความแข็งแรงให้กับเศษหนึ่งเมื่ออยู่บนผ้า

โดยปกติแล้ว เศษหนึ่งจะมีน้ำหนักที่เยอะกว่าผ้ามาก เมื่อต้องมาอยู่รวมกันในจำนวนมากจะทำให้ผ้าเกิดความย้วย ไม่เป็นทรง ดูไม่สวยงาม จนทำให้การตัดเย็บอาจผิดเพี้ยนได้ ผู้วิจัยจึงหาแนวทางที่จะนำเศษหนึ่งมาใช้ได้กับทั้งผ้าที่มีการทอแน่น และผ้าที่ความโปร่งมาก เช่น ผ้าซิลค์อออกแกนซ่า ซึ่งจากการทดลองก็สามารถได้แนวทางที่จะนำไปใช้ได้ด้วยการเสริมความแข็งแรงด้วยผ้ากาวก่อนติดเศษหนึ่ง แต่ผ้าที่มีความโปร่งมากเช่น ผ้าซิลค์อออกแกนซ่า ควรใช้ตาข่ายมาช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับผ้าก่อนแล้วจึงทำการรีดผ้ากาวเฉพาะจุดที่จะเป็นลวดลาย แล้วค่อยทำการติดเศษหนึ่ง วิธีนี้จะทำให้ผ้ารับน้ำหนักได้มากขึ้น สามารถนำไปเย็บได้ง่ายขึ้นด้วย

7.2.3.4 การศึกษาวิธีการเก็บความเรียบร้อยของเศษหนังให้ดูมีความสวยงาม

จากการทดลองเทคนิคในหลาย ๆ ครั้ง พบว่า เศษหนังเดิมมีสภาพที่ใช้งานได้ดีแต่เมื่อนำมาใช้เลยจะทำให้เศษหนังหลุดลอกเป็นขุยและดูสกปรกเมื่ออยู่บนผ้า จึงนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเศษหนังก่อนด้วยการหาเทคนิคมาช่วยทำให้เศษหนังไม่หลุดลอกออกมาเป็นขุย ซึ่งจากการหาข้อมูลและสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหนังได้ให้คำแนะนำในการพัฒนาด้วยการเก็บขอบเศษหนัง ดังนี้ นำเศษหนังที่ตัดเป็นรูปร่างตามที่ต้องการใช้มาทาเคลือบสีรองพื้น ซึ่งเป็นสีเฉพาะกับการใช้หนังที่มีลักษณะเหมือนกาว มีสีขาวขุ่น ทาทิ้งไว้ตามบริเวณที่ต้องการเก็บขอบแล้วปล่อยให้แห้ง จากนั้นขัดขอบด้วยกระดาษทรายให้มีความเรียบ แล้วนำไปทาสีรองพื้นทับรอบที่ 2 ทิ้งไว้ให้แห้งก่อนเช่นเดิม แล้วจึงนำมาขัดกระดาษทรายเป็นรอบสุดท้าย จะสังเกตเห็นว่าเศษหนังมีความเรียบขึ้นและไม่หลุดลอกออกมาเป็นขุย แล้วจึงทำการทาสีจริงที่เป็นสีเดียวกับเศษหนัง ซึ่งเกิดจากการผสมสีตามแม่สี ทิ้งไว้ให้แห้ง ก็สามารถนำเศษหนังนี้ไปใช้ได้เลย

หากต้องการใช้ความสวยงามทั้ง 2 ด้านของเศษหนังให้ทำการติดประกบหนังเข้าด้วยกันด้วยกาวสำหรับติดหนัง วิธีนี้ทำให้เศษหนังมีความสวยงามทั้ง 2 ด้าน เหมาะกับการนำไปใช้ที่ต้องการให้เห็นเศษหนังในทุกมุม แต่ควรจะทำการปกหนังให้มีความบางก่อนการนำไปติดประกบ

7.2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายและรายละเอียดตกแต่งเครื่องแต่งกายสตรีที่มาจากเศษหนังเหลือใช้สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุตั้งต้นเป็นวัสดุเหลือใช้ซึ่งถูกนำมาพัฒนาด้วยการผสมผสานงานฝีมือและเทคนิควิธีการต่าง ๆ จนเกิดเป็นชิ้นงานใหม่ มีความสวยงามและมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจชื่นชอบในงานฝีมือที่มีความทันสมัยและกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจร่วมสนับสนุนสินค้าที่มีแนวทางของการช่วยลดปริมาณขยะที่กำลังจัดยาก ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 7.1 ข้อมูลอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี รูปแบบจำลองแบบสร้างสรรค์ (Creative Casual)
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ร้อยละ 90 สินค้าประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	Creative - Casual wear เนื่องจากมีรายละเอียดตกแต่งที่มาก จึงอาจจะสามารถใส่ได้ในโอกาสที่เป็น Casual Casual, Casual Business หรือ Casual Party ก็ได้
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าให้วัสดุเหลือใช้ ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่และใช้เทคนิคงานฝีมือ สำหรับกลุ่มที่ต้อง การ สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงามและทันสมัย
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในลักษณะของนักร้องแบบไทย
ราคาเฉลี่ย	3,000-20,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) - กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 25-30 ปี - กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 31-35 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L และสามารถสั่งทำพิเศษได้
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดการออกแบบจากการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือ ใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยใช้นวัตกรรมการผสมผสานงานฝีมือ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเศษวัสดุ และใช้แนวคิดการปักโมเดิร์น ซาซิกะ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
	(Modern Sashiko)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างความตระหนักเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางช่วยลดปริมาณขยะ นำไปสู่เส้นทางการสร้างสรรค์แฟชั่นแบบยั่งยืน

7.2.5 การสร้างสรรค์ต้นแบบ

จากการทดลองและการพัฒนานวัตกรรมการนำเศษหนังกลับมาใช้ใหม่เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบสไตล์รวมทั้งแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน พบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังมีแนวทางที่สอดคล้องไปกับการหาเทคนิคที่เหมาะสมด้วย เนื่องจากเศษหนังที่ได้มาจากอุตสาหกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละชิ้น ทั้งความหนา ความนิ่ม และขนาด จึงต้องมีการจำแนกเศษหนังในเบื้องต้นก่อนแล้วจึงศึกษาและทดลองเทคนิคต่าง ๆ กับเศษหนัง ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับปรุงเศษหนังให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับเครื่องแต่งกายก่อน เช่น การปกหนังให้บางลง การเก็บขอบให้ดูมีความสวยงาม เพื่อให้การนำไปใช้งานจริงมีความสวยงามและแข็งแรงควบคู่กัน โดยที่ตำแหน่งของการวางรายละเอียดตกแต่งของเศษหนังบนเครื่องแต่งกายก็จะสัมพันธ์กับปริมาณรายละเอียดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามคำตอบที่ได้มาจากแบบสอบถาม นอกจากการใช้เทคนิคการผสมวัสดุเข้ามาใช้ตกแต่งกับเศษหนังแล้ว ลวดลายที่นำมาสร้างสรรค์นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดการปักแบบโมเดิร์น ซาซิกโก ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำมาปรับใช้ในเรื่องมุมมองของการจัดวางลายในบางจุดของลวดลาย Houndstooth และนำมาใช้เป็นเทคนิคการปักตกแต่งร่วมบนเครื่องแต่งกาย โดยสามารถสรุปการสร้างสรรค์ต้นแบบได้ดังนี้

7.2.5.1 การทดลองเทคนิคที่เป็นงานฝีมือ

จากการทดลองเทคนิคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เศษหนังและสร้างอัตลักษณ์ของงานฝีมือที่เหมาะสมกับเศษหนัง พบว่า การนำเศษหนังมาใช้ตกแต่งโดยที่ยังคงมีความเป็นรูปแบบเดิมของเศษหนังอยู่เป็นการรักษาเสน่ห์ของเศษหนังไว้ จึงได้ทำการออกแบบเทคนิคที่สอดคล้องกับการใช้เศษหนังเดิม แต่มีการตกแต่งร่วมกับวัสดุอื่นเช่น โลหะ ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้กับเศษหนังได้ อีกทั้งยังเป็นรายละเอียดที่มีความพอดี ดูน้อยเรียบง่ายแต่มีผลกระทบที่ใหญ่ มีความสวยงามดึงดูดสายตาได้ดี

สามารถใช้งานได้จริง เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับหนังและมีความแข็งแรง นอกจากนี้เทคนิคงานฝีมือนี้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการออกแบบสอบถามได้ด้วย สอดคล้องทั้งเทคนิคที่สนใจและปริมาณรายละเอียดตกแต่งที่เกิดขึ้น

7.2.5.2 แนวทางการออกแบบ

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดและโครงสร้างเงา รวมถึงการวางแผนคอลเล็กชัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบโครงสร้างเงาและตำแหน่งรายละเอียดตกแต่งจากการศึกษา ซึ่งได้แก่ โครงสร้างเงาของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ได้จากการวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์ และจากการทำ Paper Doll Data Set รวมไปถึงโครงสร้างเงาและรายละเอียดการออกแบบต่าง ๆ จากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นที่ได้นำมาใช้วิเคราะห์ร่วมด้วย ซึ่งสามารถสรุปโครงสร้างเงาได้ว่าเป็นรูปแบบ ที่เน้นเรียบง่าย เป็น H-Line และ A-Line เป็นหลัก ประกอบกับแนวทางการออกแบบลายและปริมาณรายละเอียดที่ได้ทำการทดลองมาก่อนหน้า ในส่วนที่เป็นงานฝีมือกับเศษหนังซึ่งเป็นแนวความคิดจากเทคนิคการปัก โมเดิร์น ซาซิกโกะ โดยที่ชิ้นงานหนังที่ถูกพัฒนาจะค่อนข้างมีความแข็ง ทำให้การไปเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกาย จำเป็นต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่จะใช้ด้วย เพราะจะเกี่ยวเนื่องกับวัสดุที่มีความหนาและหนัก บางตำแหน่งบนเครื่องแต่งกายอาจจะไม่เหมาะกับการนำไปตกแต่ง โดยที่ลวดลายจะเป็นรูปแบบที่มีแนวทางมาจากโมเดิร์น ซาซิกโกะ แต่ไม่ถูกกำหนดขอบเขต สามารถสร้าง สรรค์งานปักซาซิกโกะออกมาเพิ่มเติมได้ในอนาคต ทั้งที่เป็นแบบลวดลายอิสระและลวดลายที่ถูกทำซ้ำ ๆ ก็ได้

7.2.5.3 การตัดเย็บผ้าดิบ

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองตัดเย็บชุดผ้าดิบเพื่อหาแนวทางความเป็นไปได้ของโครงสร้างเงาที่จะเกิดขึ้น โดยใช้เทคนิคการวางผ้าและการตัดเย็บแบบแพทเทิร์นเป็นหลัก ทั้งนี้โครงสร้างเงาที่ได้มีความใกล้เคียงกับรูปแบบที่ทำการออกแบบไว้แต่ยังคงไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีพอ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแก้ชุดผ้าดิบให้มีความพลิ้ว ความบานในบางชุด และเสริมเทคนิคการวางผ้าในการตัดที่เหมาะสม เพื่อให้ชุดมีลักษณะที่เป็นไปตามแนวทางการออกแบบมากขึ้น

7.2.5.4 การตัดเย็บผ้าจริง

จากแนวทางการออกแบบและการทดลองการตัดเย็บชุดผ้าดิบ นำไปสู่การสร้างสรรค์ตัดเย็บผ้าจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างสรรค์งานฝีมือตามแพทเทิร์นของชุดในแต่ละชิ้น แล้วนำไปประกอบ

การเย็บเข้าตัวภายหลัง ซึ่งในจุดที่จะต้องมีการตัดทิ้งของเศษหนังหรือจุดที่จะต้องมีการตอกหมุด ผู้วิจัยจะต้องทำการทดลองวางลายลงไปก่อนที่จะติดเศษหนังไปจริง ๆ เพื่อดูว่าตำแหน่งของการวางลายช่วงไหนที่จะทำให้เกิดปัญหาต่อการเย็บ และอาจไม่สามารถแก้ไขหรือแก้ไขได้ยากเมื่อเย็บเข้าตัวไปแล้ว เนื่องจากการใส่ซิปในให้กับชุดจริงจะทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถมาตอกหมุดภายหลังการตัดเย็บได้ จึงทำให้ต้องมีการปรับแก้จนกว่าจะลงตัวที่สุดก่อนสำหรับแพทเทิร์นนั้น ๆ นอกจากนี้การวางผ้าตัดของแพทเทิร์นในบางชิ้นจำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ถูกต้อง การเลือกผ้าที่เหมาะสมจึงจะทำให้โครงสร้างของผ้าที่ตัดแล้วทิ้งตัวได้ตามที่ออกแบบไว้ ในส่วนที่เป็นการปักตกแต่งด้วยการเดินเส้นเทคนิคโมเดิร์นซาชิโกะ (Modern Sashiko) จะมีการตัดผ้าออกมาแล้วปักก่อน ก่อนนำไปเย็บเข้าตัว แต่ในบางชุดที่เป็นลักษณะของชิ้นงานเป็นแผ่น ๆ เช่นตรงกางเกงของชุดที่ 2 จะใช้วิธีมาปักตกแต่งที่หลังโดยใช้ความระมัดระวังไม่ให้ด้ายปักทะลุกางเกง เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบของงานปัก

จากการศึกษาและการทดลองตลอดจนการขึ้นต้นแบบ พบว่า การนำเศษหนังมาพัฒนาจนเกิดนวัตกรรมใหม่หรือแนวทางการใช้แบบใหม่นี้สามารถประกอบเป็นรายละเอียดตกแต่งบนเครื่องแต่งกายได้ดี ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบชุดจำลองแบบสร้างสรรค์ที่สอดคล้องไปกับแนวคิดศิลปะการปักแบบโมเดิร์น ซาชิโกะ และมีสไตล์ในแบบโบโฮ โมเดิร์น อีกทั้งยังเป็นการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีปัจจุบันด้วยการเลือกใช้วัสดุเหลือใช้มาพัฒนาจนเกิดคุณค่า โดยที่สามารถนำมาใช้ต่อได้เป็นแนวทางการออกแบบอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การวิจัยเกิดความสำเร็จในการทดลองที่สามารถพัฒนาวัสดุและนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ดูมีความน่าสนใจและทันสมัย เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายต่อไปในอนาคต

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

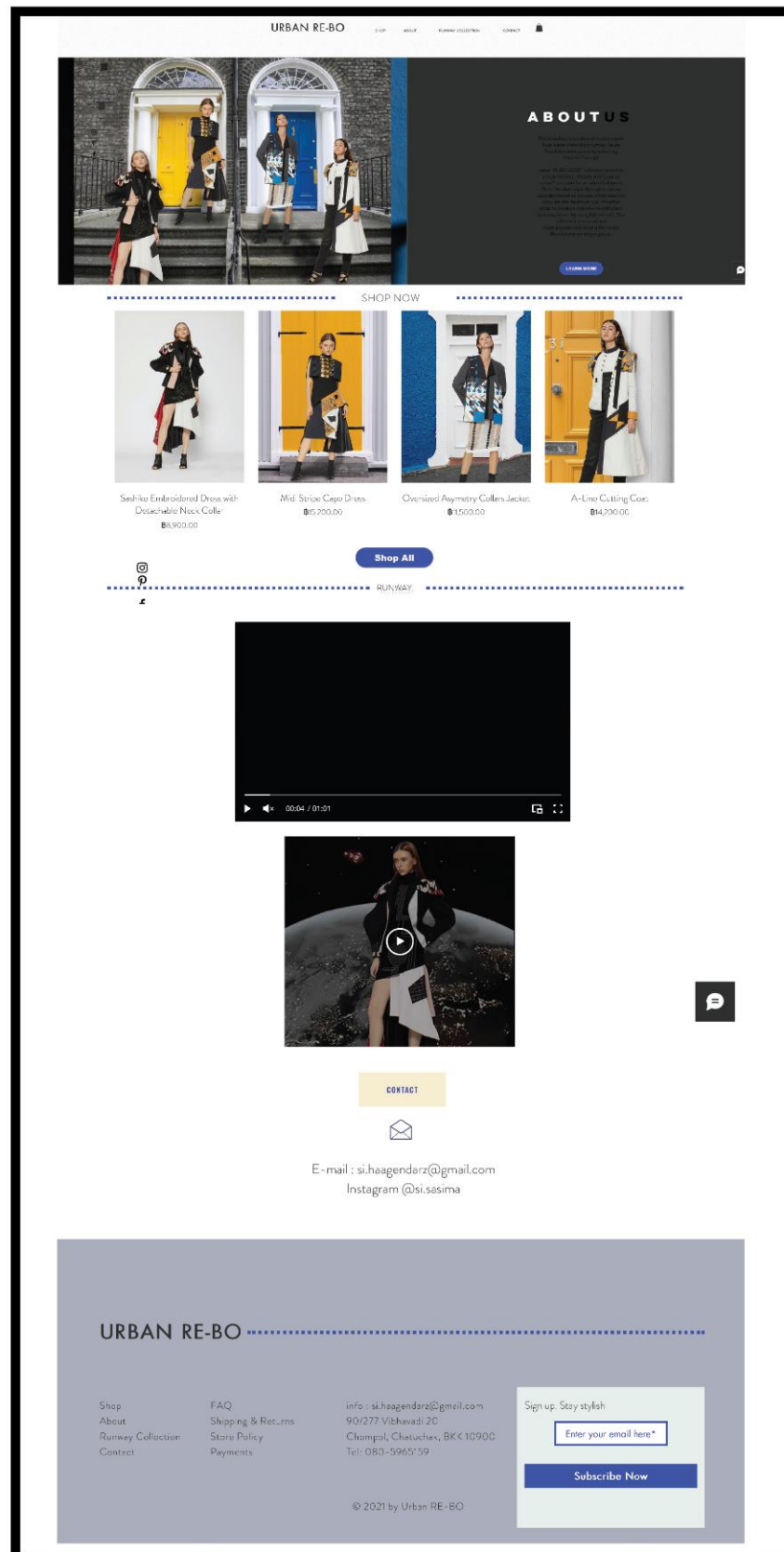
จากการทดลองการขึ้นต้นแบบเครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมการนำเศษหนังกลับมาใช้ใหม่พบว่า การใช้เทคนิคงานฝีมือเข้ามาช่วยพัฒนาเศษหนังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังได้จริง และดูมีราคา มีความสวยงาม และทำให้การเกิดการใช้ประโยชน์จากเศษหนังได้คุ้มค่า ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีแนวทางในการออกแบบของแฟชั่นยั่งยืน โดยการทดลองเทคนิคหลาย ๆ เทคนิคจนทำให้ค้นพบเทคนิคที่เหมาะสมกับเศษหนัง และเกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งยังสามารถต่อยอดใช้ควบคู่กับเครื่องมือหรือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วยให้การตัดเศษหนังมีคุณภาพที่ดีมากขึ้นในอนาคต และยังคงใช้ร่วมกับการอนุรักษ์งานที่ยังคงต้องเป็นงานทำมือ เพื่อนำไปสู่แนวทางนวัตกรรม

ทางการเพิ่มมูลค่าวัสดุควบคู่กับงานฝีมืออีกด้วย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นสามารถทำให้ผู้วิจัยต่อยอดไปยังการผลิตสินค้าในสายการผลิตอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า เป็นต้น

7.4 สรุปผลการประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่น Urban RE-BO ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ผู้วิจัยได้ทำการประชาสัมพันธ์การออกแบบคอลเลคชั่น Urban RE-BO Spring/Summer 2021 ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และอินสตาแกรมของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรูปแบบดังนี้






ภาพที่ 7.1 ภาพหน้าเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ผลงานของผู้วิจัย

Home / Shop / Oversized Asymetry Collars Jacket

< Prev | Next >



Oversized Asymetry Collars Jacket
SKU: 0901

฿11,500.00

Size:


Quantity:

[f](#) [t](#) [p](#)

Oversized Asymetry Collars Jacket.
Unique upcycle innovative process which carefully calculates the maximum use of leather scrap to produce one-of-a-kind houndstooth pattern in different size.

Home / Shop / A-Line Cutting Coat

< Prev | Next >



A-Line Cutting Coat
SKU: 0908

฿14,200.00

Size:


Quantity:

[f](#) [t](#) [p](#)

A-Line Cutting Coat
craft-made-in-Italy for an urban fashion in Boho Modern style by using hybrid craft.

Home / Shop / Midi Stripe Cape Dress

< Prev | Next >



Midi Stripe Cape Dress
SKU: 0906

฿15,200.00

Size:


Quantity:

[f](#) [t](#) [p](#)

Midi Stripe Cape Dress
presents tri-cultural modern lifestyle and creative casual occasion by using hybrid craft:
Upgraded leather scraps
Modern sashiko embroidery
Screen- technique
Mix materials

Home / Shop / Sashiko Embroidered Dress with Detachable Neck Collar

< Prev | Next >



Sashiko Embroidered Dress with Detachable Neck Collar
SKU: 0907

฿8,900.00

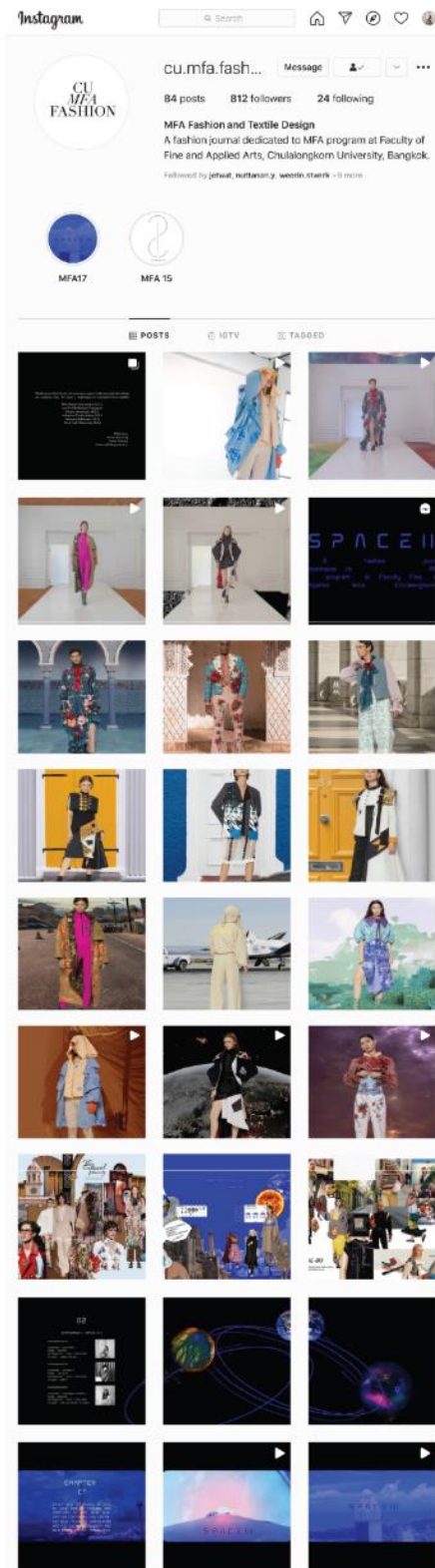
Size:

Quantity:

[f](#) [t](#) [p](#)

Sashiko Embroidered Dress
Detachable Neck Collar
Creative Casual Occasion
Mix various kind of fabrics
Hybrid Craft

ภาพที่ 7.2 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์การสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 7.3 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่นบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลนาถ องค์กรบรรณคดี. (2563). *ความย้อนแย้งของแฟชั่นกับความยั่งยืน*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://adaybulletin.com/know-fashion-matters-the-politics-of-fashion-colonialism-and-sustainability-paradox/47286> [28 กุมภาพันธ์ 2563]

คาลิล พิศสุวรรณ. (2560). *Upcycling the Oceans, Thailand โครงการที่เนรมิตขยะพลาสติกในท้องทะเลให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่น*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://adymagazine.com/upcycling-the-oceans/> [2560]

ชวิศา เขยจรรยา และ วิเชียร ลัทธพิวงค์พันธ์. (2564). *แฟชั่นยั่งยืน: การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย.*

พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์ 15, 1(มกราคม 2564): 81-106. แหล่งที่มา: ThaiJO <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/download/247519/167851>

ดวงฤทัย ทวีทรัพย์. *การเย็บปักถักร้อย ประเภทของการปัก*[ออนไลน์].

แหล่งที่มา:<https://sites.google.com/site/duangruethaitaveesap/prapheth-khxng-kar-pak>

เทพพิทักษ์ มณีพงษ์. (2560). *สวยปังแถมยังรักโลก! ส่องไอจีไอโค้ลลุคส์ไต้ล Emma Watson*[ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <https://www.greenery.org/articles/emmawatson/> [28 กุมภาพันธ์ 2560]

นขมา เสกหวัง. (2560). *I like to knit ประเภทของงานไหมพรม*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/iliketoknit7017/prapheth-khxng-ngan-him-phrm> [2560]

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ขยะ+ไอเดีย=Upcycling*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://mgronline.com/mutualfund/detail/9630000080801>

[7 สิงหาคม 2563]

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *จากเศษหนังเหลือทิ้งสู่สินค้าอินเทอร์เน็ต “THAIS” แบรินด์สินค้าหนัง*

รีไซเคิลดีตลาดต่างประเทศ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://mgronline.com/smes/detail/](https://mgronline.com/smes/detail/9630000051856)

[9630000051856](https://mgronline.com/smes/detail/9630000051856) [19 พฤษภาคม 2563]

ภัทรพร ยาร์บะระ. (2561). *แฟชั่นที่ดีต้องยั่งยืนและไม่เอาเปรียบโลก-ปรัชญาแฟชั่น ‘ยั่งยืน’ แบบ Eileen*

Fisher[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thestandard.co/eileen-fisher/> [5 ตุลาคม 2561]

มนุษย์และสังคม. (2562). *แฟชั่นแบบยั่งยืนหรือแบบยั่งยืนคืออะไร*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://th.milanospettacoli.com/835-what-is-sustainable-or-sustainable-fashion> [2562]

- สันติชัย อภรณ์ศรี. (2562). “ในฐานะดีไซเนอร์ ผมก็เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาสิ่งแวดล้อม” HeronPreston แบรินด์สตรีตสไตล์ปักธง ‘แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน’[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://themomentum.co/heron-preston-sustainability-streetwear/> [8 สิงหาคม 2562]
- DECK. (2557). *Eco Fashion คืออะไร*. แปลจาก Magaly Fuentes-Sagan[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:<https://deckmag.wordpress.com/2013/10/15/eco-fashion/> [15 ตุลาคม 2557]
- Donlaya C. (2562). *SWOT Analysis คืออะไร การวิเคราะห์สวอตดีต่อธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moneywecan.com/swot-analysis/> [26 กรกฎาคม 2562]
- Green Network. (2562). *GREEN FOCUS Upcycle และ Recycle วิถีแห่งความยั่งยืน*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.greennetworkthailand.com/upcycle-upcycling-recycle-คืออะไร/> [22 พฤศจิกายน 2562]
- Greenpeace. (2562). *Slow Fashion เลือกเสื้อผ้าอย่างไรให้เป็นมิตรกับโลก*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.greenpeace.org/thailand/story/10127/plastic-slow-fashion/> [28 พฤศจิกายน 2562]
- Jakkrit Siririn. (2562). *Recycleสุดเซย ยุค5.0ต้อง “Upcycle” ยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยดีไซน์*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.salika.co/2019/10/29/upcycle-5-0-era/> [29 ตุลาคม 2562]
- Marah. (2563). *บทความน่ารู้ กระเป๋าหนังควาย สวยไม่แพ้หนังชนิดอื่น ๆ* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://marah5g.com/buffalo-leather/> [2563]
- Peeranat Chansakoolnee. (2563). *กางเกงทรงนี้เรียกว่าอะไร คัพท์แฟชั่นขั้นพื้นฐานที่สายแฟชั่นต้องรู้*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.vogue.co.th/silhouettesofpants> [17 สิงหาคม 2563]
- Rose. (2563). *มุมมองของวงการ Fast Fashion*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:https://cities.trueid.net/east/chon-buri/มุมมองของวงการ-fast-fashion-trueidintrend_49043 [7 กุมภาพันธ์ 2563]
- Scrap shop ร้านรักษ์โลก. (2561). *รู้จัก Recycle/Upcycle/Downcycleกัน*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.facebook.com/scrapshopkaset/posts/204987154> [18 ตุลาคม 2561]
- ThinkaboutWealth. (2563). *กลยุทธ์การตลาด7Pคืออะไร*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thinkaboutwealth.com/กลยุทธ์การตลาด-7p-คืออะไร/> [1 กันยายน 2563]

ภาษาอังกฤษ

Aaron Sanders Head. *Aaron Sanders Head Studio. Indigo+shibori*[Online]. Reference:

<http://www.aaronsandershead.com/work>

Caro Ramsey. (2020). *Textile Artist*[Online]. Reference: [https://www.caroramsey.co.uk/](https://www.caroramsey.co.uk/?fbclid=IwAR1TdUZrKIUV9P1KPWJuhbPV1Sm62z1ZKKcjG7AT0OXUrXQSxawfJF-yWl0)

[?fbclid=IwAR1TdUZrKIUV9P1KPWJuhbPV1Sm62z1ZKKcjG7AT0OXUrXQSxawfJF-yWl0](https://www.caroramsey.co.uk/?fbclid=IwAR1TdUZrKIUV9P1KPWJuhbPV1Sm62z1ZKKcjG7AT0OXUrXQSxawfJF-yWl0)

ChesterArtCentre. (2018). *Goldworl Embroidery Class : Level1*[Online]. Reference:

<https://chesterartcentre.co.uk/events/goldwork-level-1/> [10 Feb 2018]

Claudia Henriquez. (2020). *3 Reasons Why Craftmanship Still Matters*[Online]. Reference:

<https://www.washein.com/blogs/the-washein-journal/3-reasons-why-craftmanship-still-matters> [10 June 2020]

Crafatlas. Sashiko[Online]. Reference: <https://craftatlas.co/crafts/sashiko>

Dolores Monet. (2021). *Boho Clothing : Fashion History and Bohemian Style*[Online]. Reference:

<https://bellatory.com/fashion-industry/BohoTheFashionHistoryofBohemianClothes> [26 Mar 2021]

Dr.Anna Brismar. (2019). *Green Strategy.Seven forms of sustainable fashion*[Online]. Reference:

<https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

Haley Sengsavanh. (2019). *The History of Streetwear and its growing impact on fashion*[Online].

Reference: <https://www.micromacromag.com/fashionblog/2019/5/16/the-history-of-streetwear-and-its-growing-impact-on-fashion>

Helen Klebesadel. *Victorian Crazy Quilt. Artful home*[Online]. Reference:

<https://www.artfulhome.com/product/Giclee-Print/Victorian-Crazy-Quilt/47930>

Inspirationsstudios. (2020). *Field of Flowers by Deborah Love*[Online]. Reference:

<https://www.inspirationsstudios.com/field-of-flowers-by-deborah-love/> [24 April 2020]

Jess Coppom. (2016). *DIY Leather+Crochet Coasters – Free Pattern*[Online]. Reference:

<https://makeanddcrew.com/diy-leather-crochet-coasters-free-pattern/> [1 June 2016]

Livia. (2020). *Textile view.view publication*[Online]. Reference: [http://view-](http://view-publications.com/category/textile-view/)

[publications.com/category/textile-view/](http://view-publications.com/category/textile-view/) [16 April 2021]

Maria Coronado Robles. (2020). *Reuse is the New Recycle*[Online]. Reference:

<https://blog.euromonitor.com/reuse-is-the-new-recycle/> [2 May 2020]

Mochni. (2016). *Upcycling Is The New Hype! 5 Bloggers You Should Know*[Online]. Reference: <http://www.mochni.com/upcycling-is-the-new-hype-5-bloggers-you-should-know/> [29 October 2016]

Style Motivation. (2019). *How to make the sport luxe style your own.Fashion*[Online]. Reference: <https://www.stylemotivation.com/how-to-make-the-sport-luxe-style-your-own/>

Sumki I ukrasheniya Tanya Retrostyle. (2017). *Luneville Embroidery – A Timeless Beauty*[Online]. Reference: <https://www.livemaster.com/topic/2591723-luneville-embroidery-a-timeless-beauty> [27 October 2017]

Textile Research Centre. (2016). *Sashiko*[Online]. Reference: <https://trc-leiden.nl/trc-needles/regional-traditions/east-asia/japan/sashiko> [5 July 2016]

Trishburr. (2014). New Needle Painting Lessons. *Trish Burr Embroidery Blog*[Online]. Reference: <https://trishburr.com/2014/03/05/new-needle-painting-lessons/> [5 March 2014]

Wikipedia. *William-Adolphe Bouguereau*[Online]. Reference: https://en.wikipedia.org/wiki/William-Adolphe_Bouguereau



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้อวิจัย นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้
**สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม(Reuse
 Revolutionaries) โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่(Upcycle Concept)**

โดย นางสาวศศิมา สุชินโรจน์

ปัจจุบันการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยแนวทางเดิม เพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลให้เกิดปัญหาขยะและวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น เศษหนังเหลือใช้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ซึ่งเศษเหล่านี้ยังคงมีคุณภาพดีและสามารถใช้งานต่อไปได้เพียงแต่อาจจะมีชิ้นส่วนที่เล็กเกินไปหรือไม่เหมาะกับการผลิตนั้น ๆ แล้ว จึงถูกกำจัดด้วยการทิ้งจนกลายเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในเวลาต่อมา จากการตระหนักถึงผลกระทบที่มี ทำให้ผู้วิจัยมุ่งหาแนวทางที่จะพัฒนาเศษหนังเหล่านี้ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Upcycle) ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับเศษหนังผ่านแนวทางการใช้งานฝีมือ (Craftmanship) เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเมืองเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องผลกระทบและมีความพยายามที่จะช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมผ่านการกระทำของตน ด้วยการสนับสนุนสินค้าที่มีแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Reuse Revolutionaries)

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาภายใต้การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้ สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหรือวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 25-35 ปี

โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน และตอบทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำไปใช้สร้างตราสินค้าแฟชั่นที่มีแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycle) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 อายุ

- 18-24 ปี 25-30 ปี 31-36 ปี

1.2 สถานะ

- โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 การทำงาน

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท รับราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่น ๆ

1.5 รายได้เฉลี่ย

- 0-20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
- 60,001-80,000 บาท มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 กิจกรรมหรืองานอดิเรกยามว่างของคุณ คือ

กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ออกกำลังกาย					
อ่านหนังสือ					
ฟังเพลง ดูภาพยนตร์					
เลือกซื้อสินค้า					
ทำงานศิลปะ งานฝีมือ					
ทำอาหาร/เบเกอรี่					
ปาร์ตี้					
ท่องเที่ยว					
เล่นดนตรี					

2.2 ความถี่ของการออกกำลังกาย

ทุกวัน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ เดือนละ 1 ครั้ง



2.3 เสื้อผ้าที่มีแนวทางของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้กับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ

โอกาสสวมใส่ที่สนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เสื้อผ้าลำลอง (Casual)					
เสื้อผ้าทำงาน (Business)					
เสื้อผ้าออกงาน (Party)					
เสื้อกีฬากีฬา (Sport)					

2.4 รูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ

(ให้คะแนนความชอบ มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1)

โดยที่มาของสไตล์มาจากการวิเคราะห์กลุ่มบุคคลเป้าหมายตัวอย่างบางส่วนมาเบื้องต้น ซึ่งพบว่ามี การแต่งตัวแตกต่างกันในแต่ละวันตามสไตล์เหล่านี้ และมาจากตราสินค้าที่จะนำมาวิเคราะห์เป็น ต้นแบบ

Style	5	4	3	2	1
Feminine Vintage 					
Boho Modern 					

<p>Sport Luxe</p> 				
<p>Deconstruction</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>				

2.5 ความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า

- มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3ครั้ง/สัปดาห์
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง



2.5 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 1,000 บาท					
1,000-5,000 บาท					
5,000-10,000 บาท					
10,000 ขึ้นไป					

2.6 ท่านสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอที่นำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่หรือไม่

คำถาม/ลำดับความสนใจ	5	4	3	2	1
1.ความสนใจของท่านเกี่ยวกับสิ่งทอจากวัสดุเหลือใช้ เช่น เศษหนัง เศษผ้า					

2.7 ความสนใจในรายละเอียดตกแต่งทางแฟชั่นที่ชอบ หากนำมาใช้เป็นเทคนิคที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับ
นวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุเหลือใช้

คำถาม/ลำดับความสนใจ	5	4	3	2	1
<p>1.การฉลุลายหรือเลเซอร์คัทลงบนเศษหนังหรือผ้า</p> 					
<p>2.งานปักที่มีลักษณะเหมือนการซ่อมแซมเสื้อผ้า (Upcycled Stitches)</p> 					

<p>3.การตัดต่อและปะติดผ้า (Patchwork/Quilt)</p> 					
<p>4.การใช้วัสดุตกแต่งอย่างอื่นเข้ามารวม เช่น โลหะ ลูกปัด คริสตัล เชือก เศษผ้าชนิดอื่น ๆ</p> 					
<p>5.รายละเอียดที่ดูมีความไม่สมบูรณ์ เช่น ความรุ่มของผ้า / ด้ายเย็บ</p> 					

2.8 ปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าที่สนใจ

ปริมาณรายละเอียดตกแต่ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ดีเทลแน่น					
ดีเทลกระจาย					
ดีเทลเน้นเฉพาะจุด					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิมา สุขอินโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	6 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558 Certificate of Fashion Creation and Fashion Professional สถาบัน Bunka Fashion School พ.ศ. 2561 Creative Jewelry Designer Certificate สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
ที่อยู่ปัจจุบัน	518/116 The room condo รัชดา-ลาดพร้าว ถนนลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว 32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กทม. 10900
รางวัลที่ได้รับ	รางวัล BEST CREATIVE AWARD 2016 สาขาการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น โชว์จากสถาบัน Bunka Academy School