

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยการเพิ่มความเงา
ของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (GENDER-FLUID)
โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE BRANDING INNOVATION OF MENSWEAR FROM INCREASING GLOSS
IN NATURAL FABRIC PAINT FOR GENDER-FLUID GROUP
BY USING MULTICULTURAL CONCEPT OF BANGKOK



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

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (GENDER-FLUID) โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

โดย

น.ส.อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อูทิสวรรณกุล)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)

----- กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ)

----- กรรมการ
(อาจารย์ ดร.บุญอารักษ์ รักษาวงษ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์ : นวัตกรรมการสร้างสรรค้ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษ
ด้วยการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด
(GENDER-FLUID) โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร.
(THE BRANDING INNOVATION OF MENSWEAR FROM INCREASING GLOSS
INNATURAL FABRIC PAINT FOR GENDER-FLUID GROUP BY USING
MULTICULTURAL CONCEPT OF BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.อรรถพันธ์
พงษ์เลาหพันธ์

นวัตกรรมการสร้างสรรค้ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยนวัตกรรมเพิ่มความเงา
ของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) โดยใช้แนวคิด
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทาง
การออกแบบสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันจนถึงอนาคต โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการออกแบบตามแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานครและนวัตกรรมการเพิ่มความเงาจากสีพื้นผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์
(Rubber-Based Color) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการ
ออกแบบสร้างสรรค้ เริ่มตั้งแต่การศึกษากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)
ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ช่วงอายุ ความสนใจการตลาดและรายได้ เพื่อสร้างความเข้าใจใน
กลุ่มเป้าหมายและช่องว่างทางการตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัยได้แก่ แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น และกลุ่มเป้าหมาย
เจนเนอร์เรชั่นวายจำนวน 50 คน ผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค้เสื้อผ้าเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า
เพื่อตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย โอกาสการใช้สอย
ในรูปแบบสังสรค้กึ่งทำงาน (Party Business) และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเจนเดอร์
ฟลูอิด (Gender-Fluid) สามารถประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
ช่องว่างทางการตลาด สู่การสร้างสรรค้ตราสินค้าแฟชั่นได้ในอนาคต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280040335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: GENDER-FLUID, SUSTAINABILITY FASHION, FASHION, DESIGN

ORAKARN PADUNGWATANAROJ : THE BRANDING INNOVATION OF MENSWEAR FROM INCREASING GLOSS INNATURAL FABRIC PAINT FOR GENDER-FLUID GROUP BY USING MULTICULTURAL CONCEPT OF BANGKOK.
ADVISOR: ATTHAPHON PONGLAWHAPUN, D.F.A.

Innovation creating brand of menswear by adding shine from natural fabric paint for Gender-Fluid group using the concept of cultural diversity in Bangkok is a research to find product design guidelines for the new target groups that are current in the present until the future. The objective is to describe the design approach based on the concept of cultural diversity in Bangkok and the innovation to add shine from fabric paint, rubber base color by using qualitative and quantitative research processes in conjunction with the creative design process starting from the study of the target group up to consumer behavior, age, market interest and income. To create understanding of target groups and marketing gaps both abroad and in the country, the researcher has tools used in this research, including consumer questionnaire that the researcher created and developed on their own from Generation Y target group of 50 people. The results of the research showed that creating clothes is a brand identity to meet the fashion needs of Generation Y consumers, occasion of use in the form of a party, semi-working (Party Business) and consumer behavior of the gender fluid group that can be applied to meet the needs of consumers, marketing gap to create fashion brands in the future.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนำความรู้ ที่ได้มา สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหวังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอ และสำหรับผู้สนใจในการออกแบบแฟชั่น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความใส่ใจ และคำแนะนำ กรุณา เสียสละเวลาให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความคิดสร้างสรรค์อย่างดีมากตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.พตชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ ดร.ศิริ อรัญนารถ และ อาจารย์ ดร.บุญอารักษ์ รักษาพงษ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้ สารนิพนธ์สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ สำหรับการให้คำปรึกษาและชี้แนะ แนวทางเกี่ยวกับการใช้สีและการออกแบบลายผ้าสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งใน การทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณก่อกเนศ รุ่งสันเทียะ และคุณพสธร เดชศิริอุดม เจ้าของอ้วนกลม แอปเปิ้ลฟาร์ม ตำบลบ้านตาด อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สำหรับการให้ความอนุเคราะห์ ให้ ข้าพเจ้าได้เก็บข้อมูลสำหรับในการทำงานวิจัยและทดลองใช้เครื่องมือในการทำนวัตกรรมการเพิ่มความ เงามงสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและ เป็นกำลังใจในทุกด้านอย่างดีเสมอมา

อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ต	ต
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 ปัญหาการวิจัย..... 6	6
1.3 วัตถุประสงค์..... 6	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 7	7
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย..... 7	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8	8
1.7 คำสำคัญ..... 9	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 10	10
2.1 กลุ่มเจนเดอร์ ฟลูอิด (Gender-Fluid)..... 11	11
2.1.1 เจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)..... 12	12
2.1.2 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)..... 18	18
2.1.3 ตราสินค้าบุรุษสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)..... 26	26
2.2 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... 38	38
2.2.1 วัฒนธรรมไทย..... 39	39

2.2.2	วัฒนธรรมจีน.....	40
2.2.3	วัฒนธรรมตะวันตก.....	49
2.2.4	วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese).....	56
2.2.5	วัฒนธรรมอินเดีย.....	60
2.3	สี่จากธรรมชาติ.....	65
2.3.1	ความเป็นมาของสี่ธรรมชาติ.....	69
2.3.2	ประเภทสี่จากธรรมชาติจากการลงสำรวจพื้นที่ชุมชน.....	71
2.3.3	แนวคิดภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้สีพื้นที่จากธรรมชาติ.....	76
2.4	การศึกษาแนวคิดการออกแบบ.....	80
2.4.1	แนวคิดจากการศึกษาความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่การศึกษา.....	80
2.4.2	ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของงานศิลปะ.....	81
2.4.3	การศึกษาวិเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ.....	84
2.5	การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น.....	98
2.5.1	การวิเคราะห์หลัก 7P's.....	98
2.5.2	การวิเคราะห์หลัก SWOT.....	100
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	101
3.1	การสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid).....	101
3.2	ผลจากการสัมภาษณ์สู่การสร้างแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค.....	102
3.3	การลงพื้นที่ชุมชนสำหรับการพัฒนาสี เข้าพบผู้ประกอบการสำหรับการทำการทดลอง.....	103
3.4	ข้อมูลสำหรับหาแนวทางการออกแบบและการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	104
3.5	การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ.....	104
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค.....	107
4.1.1	แบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค.....	107

4.1.2	แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค.....	114
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ	145
4.2.1	องค์ประกอบของการออกแบบจากความหลากหลายของวัฒนธรรม	145
4.2.2	สรุปการวิเคราะห์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร.....	148
4.2.3	แนวคิดการออกแบบจากศิลปะเรียลลิสม์ (Realism).....	150
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม	164
4.3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุธรรมชาติที่ในพื้นที่ชุมชนและกระบวนการผลิตน้ำย้อม	164
4.3.2	กระบวนการผสมสีสำหรับเส้นผ้าจากธรรมชาติ	185
4.3.3	การทดลองสารตั้งต้น.....	196
4.3.4	สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ (Package)	206
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง.....	214
4.4.1	ตราสินค้า กุชชี (Gucci)	214
4.4.2	ตราสินค้า พาโลโม สเปน (Palomo Spain).....	220
4.4.3	ตราสินค้า ไฮด์ซีเคร็ท (Heidisecret).....	226
4.4.4	ตราสินค้า ลอสดรีมบีเคเค (LostdreamBKK).....	231
4.5	การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด.....	234
4.5.1	การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's	235
4.5.2	การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis.....	236
บทที่ 5	อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์	239
5.1	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)	239
5.1.1	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก.....	239
5.1.2	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง	240
5.2	อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	242
5.3	ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์	244

5.3.1	อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	246
บทที่ 6	การสร้างสรรค์ผลงาน	247
6.1	การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ	247
6.1.1	เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น	247
6.2	แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน	248
6.2.1	แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดยบริษัท WGSN	248
6.2.2	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท POP Fashion	252
6.2.3	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN	256
6.2.4	แรงบันดาลใจ	267
6.3	การสร้างสรรค์ผลงาน	273
6.1.1	การพัฒนาสเก็ตช์ (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างจากผ้าดิบในคอลเลคชั่น	273
6.1.2	กระบวนการพิมพ์สีธรรมชาติ สกรีนสีธรรมชาติ และการเคลือบเงาในคอลเลคชั่น	281
6.1.3	ภาพผลงานการสร้างสรรค์	283
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	290
7.1	สรุปผลการวิจัย	290
7.2	ข้อเสนอแนะ	291
7.3	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	292
บรรณานุกรม	293
ภาคผนวก	297
ประวัติผู้เขียน	307

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์ เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage).....	36
ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปการวิเคราะห์วัฒนธรรมไทย	40
ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมพื้นบริเวณ ล้ง1919	48
ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังพื้นบริเวณ ล้ง1919.....	49
ตารางที่ 2.5 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมพื้นบริเวณโรงแรมอัมแดง.....	55
ตารางที่ 2.6 ตารางสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังพื้นบริเวณโรงแรมอัมแดง	56
ตารางที่ 2.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมโบสถ์ข้างศาลาผู้สภบริเวณชุมชนกุฎีจีน	59
ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมวัดแขก	65
ตารางที่ 2.9 ตารางการแสดงแหล่งวัตถุศิลปะของสี่ ส่วนที่ให้สี และสีที่ได้	66
ตารางที่ 2.10 ตารางการวิเคราะห์ มิวสิคอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมาแน (Edouard Manet)	85
ตารางที่ 2.11 ตารางการวิเคราะห์ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) โดยมาแน (Edouard Manet)	86
ตารางที่ 2.12 ตารางการวิเคราะห์ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)	88
ตารางที่ 2.13 ตารางการวิเคราะห์ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet)	89
ตารางที่ 2.14 ตารางการวิเคราะห์ภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	91
ตารางที่ 2.15 ตารางการวิเคราะห์ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	92
ตารางที่ 2.16 ตารางการวิเคราะห์ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธิ์ (The Village Maidens) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	93

ตารางที่ 2.17 ตารางการวิเคราะห์ภาพบัวต้อบนพรมขนาด (Beauties on Promenade) โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	95
ตารางที่ 2.18 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	96
ตารางที่ 2.19 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดผู้หญิงชาวจีน (Portrait of Chinese ladies) โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	97
ตารางที่ 2.20 ตารางการสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดศิลปินเรียลลิสม์ (Realism).....	97
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค	115
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องสไตล์ (Style) ของกลุ่มผู้บริโภค. 117	
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องความสนใจความหลากหลายของ วัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภค.....	119
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติของ กลุ่มผู้บริโภค	120
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าของกลุ่ม ผู้บริโภค.....	121
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์รสนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป.....	126
ตารางที่ 4.7 การสรุปโครงร่างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set	132
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ในสถานที่โบสถ์ซางตาครูส (Santa Cruz Church)	145
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมจีนในสถานที่ ล้ง1919	146
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมตะวันตกในสถานที่โรงแรมอัมแดงแบงค็อก ริเวอร์ ไซด์ ไฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel).....	147
ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปการวิเคราะห์เอกลักษณ์วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) จีน และ ตะวันตก	149
ตารางที่ 4.12 ตารางการวิเคราะห์ มิวสิคอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมานเน (Edouard Manet).....	151

ตารางที่ 4.13 ตารางการวิเคราะห์ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) โดย มาแน (Edouard Manet)	152
ตารางที่ 4.14 ตารางการวิเคราะห์ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)	154
ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet)	155
ตารางที่ 4.16 ตารางการวิเคราะห์ภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	157
ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	158
ตารางที่ 4.18 ตารางการวิเคราะห์ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธิ์ (The Village Maidens) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	159
ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ภาพบิวตี้ออนพรอมาเนด (Beauties on Promenade) โดย เฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	160
ตารางที่ 4.20 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	161
ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดผู้หญิงชาวจีน (Portrait of Chinese ladies) โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	162
ตารางที่ 4.22 ตารางการสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดศิลปะป็นเรียลลิสม์ (Realism).....	163
ตารางที่ 4.23 ตารางการสรุปส่วนผสมที่ใช้ในการทดลองการเพิ่มความเงา	197
ตารางที่ 4.24 ตารางการสรุปการทดลองการเพิ่มความเงาของสีพื้นที่จากธรรมชาติ.....	200
ตารางที่ 4.25 ตารางการสรุปผลการทดลอง สารเคลือบเพิ่มความเงาจากยางพาราและยางกล้วย ของ สีพื้นที่ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color).....	208
ตารางที่ 4.26 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้ากุกุชชี (Gucci)	216
ตารางที่ 4.27 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้ากุกุชชี (Gucci).....	217
ตารางที่ 4.28 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าปาโลโม สเปน (Palomo Spain).....	222
ตารางที่ 4.29 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าปาโลโม สเปน (Palomo Spain)	223

ตารางที่ 4.30 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าไฮดีซีเคร็ท (Heidisecret). 227	
ตารางที่ 4.31 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าไฮดีซีเคร็ท (Heidisecret).....	228
ตารางที่ 4.32 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)	232
ตารางที่ 4.33 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)	232
ตารางที่ 4.34 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าของผู้วิจัย.....	235
ตารางที่ 4.35 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย.....	236
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	245
ตารางที่ 5.2 อັตลัษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	246
ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Quiet Craft ในMen's Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21	249
ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Belle Epoque.....	253
ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Pretty Feminine	257
ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและสนับสนุนสำหรับแนวโน้มแฟชั่น New trend	262
ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Restoration of Arts.....	263
ตารางที่ 6.6 Runway Support / A Must Silhouette	270

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ธงสัญลักษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid).....	13
ภาพที่ 2.2 เดวิด โบวี่ (David Bowie).....	13
ภาพที่ 2.3 กลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy).....	16
ภาพที่ 2.4 แฮร์รี่ สไตลส์ (Harry Styles).....	17
ภาพที่ 2.5 เจมส์ ชีรอนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ.....	18
ภาพที่ 2.6 เออร์เบิน สตรีท (Urban Street).....	19
ภาพที่ 2.7 โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft).....	19
ภาพที่ 2.8 ฟิวเจอริสติก (Modern Futuristic).....	20
ภาพที่ 2.9 เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage).....	20
ภาพที่ 2.10 การสัมภาษณ์สไตล์ (Style) ของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับ เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y).....	21
ภาพที่ 2.11 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage).....	21
ภาพที่ 2.12 ระบาย (Ruffle).....	22
ภาพที่ 2.13 การผูกโบว์ (Tying Bow).....	22
ภาพที่ 2.14 ลูกไม้ (Lace).....	23
ภาพที่ 2.15 การพิมพ์ลวดลายดอกไม้.....	23
ภาพที่ 2.16 อุปกรณ์ตกแต่ง หมวกปีกกว้างที่มีรายละเอียดการผูกโบว์หรือลายพิมพ์ดอกไม้.....	24
ภาพที่ 2.17 เครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างโลหะชุบทองและไข่มุก.....	24
ภาพที่ 2.18 การใส่เครื่องประดับไข่มุก.....	24
ภาพที่ 2.19 การสัมภาษณ์ความสนใจในความหลากหลายของวัฒนธรรม.....	25
ภาพที่ 2.20 ตำแหน่งทางการตลาด.....	26
ภาพที่ 2.21 กุชชีเมนส์แวร์ (Gucci Menswear) ในปีค.ศ. 2015-2020.....	27

ภาพที่ 2.22 อาเลสซันโดร มิเชล (Alessando Michele)	28
ภาพที่ 2.23 กุชชีเมนซ์แวร์ฟอลวินเทอร์ในปีค.ศ. 2020 (Gucci Menswear FW20).....	28
ภาพที่ 2.24 การพูดคุยกับผู้คนในกว่า 30 ประเทศโดยนิโคเลีย ริปส์ (Nicolaia Rips)	29
ภาพที่ 2.25 แบนด์พาลโม่ สเปน (Palomo Spain).....	30
ภาพที่ 2.26 พาลโม่ สเปน (Palomo Spain) สปริงซัมเมอร์ในปี ค.ศ. 2020 (Spring Summer 2020).....	30
ภาพที่ 2.27 แบนด์ไฮด์ซีเคร็ท (Heidisecret) (1).....	31
ภาพที่ 2.28 แบนด์ไฮด์ซีเคร็ท (Heidisecret) (2).....	31
ภาพที่ 2.29 แบนด์ลอสดรีมบีเคเค (LostdreamBKK).....	32
ภาพที่ 2.30 แบนด์คอลลฟี (Called P.).....	32
ภาพที่ 2.31 แบนด์ไลฟ์โปรเจคบีเคเค (Life Project BKK)	33
ภาพที่ 2.32 แบนด์อิสซิมเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) (1)	33
ภาพที่ 2.33 แบนด์อิสซิมเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) (2)	34
ภาพที่ 2.34 ภาพการวิเคราะห์การตลาดในประเทศไทย.....	35
ภาพที่ 2.35 แผนภาพวัฒนธรรมไทย	39
ภาพที่ 2.36 แผนภาพวัฒนธรรมจีน	40
ภาพที่ 2.37 ล้ง1919 (Lhong1919) (1).....	41
ภาพที่ 2.38 ล้ง1919 (Lhong1919) (2).....	42
ภาพที่ 2.39 ล้ง1919 (Lhong1919) (3).....	42
ภาพที่ 2.40 ประวัติศาสตร์บริเวณท่าเรือหวังหลี่ ล้ง1919 (1).....	44
ภาพที่ 2.41 ประวัติศาสตร์บริเวณท่าเรือหวังหลี่ ล้ง1919 (2).....	44
ภาพที่ 2.42 ประวัติศาสตร์บริเวณท่าเรือหวังหลี่ ล้ง1919 (3).....	45
ภาพที่ 2.43 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ล้ง1919 (1).....	45
ภาพที่ 2.44 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ล้ง1919 (2).....	46

ภาพที่ 2.45 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ล้าง1919 (3).....	46
ภาพที่ 2.46 ภาพรายละเอียดของจิตรกรรมฝาผนัง ล้าง1919	47
ภาพที่ 2.47 โรงแรมอำแดง (1).....	50
ภาพที่ 2.48 โรงแรมอำแดง (2).....	50
ภาพที่ 2.49 โรงแรมอำแดง (3).....	50
ภาพที่ 2.50 โรงแรมอำแดง (4).....	51
ภาพที่ 2.51 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (1).....	51
ภาพที่ 2.52 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (2).....	52
ภาพที่ 2.53 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (3).....	53
ภาพที่ 2.54 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (4).....	53
ภาพที่ 2.55 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (5).....	54
ภาพที่ 2.56 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (7).....	54
ภาพที่ 2.57 แผนภาพวัฒนธรรมตะวันตก.....	55
ภาพที่ 2.58 แผนภาพวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese).....	56
ภาพที่ 2.59 ภาพเรือนไม้เก่าบริเวณชุมชนกุฎีจีน.....	57
ภาพที่ 2.60 โบสถ์ข้างตาคูร์สบริเวณชุมชนกุฎีจีน.....	57
ภาพที่ 2.61 ภายในโบสถ์ข้างตาคูร์สบริเวณชุมชนกุฎีจีน (1).....	58
ภาพที่ 2.62 ภายในโบสถ์ข้างตาคูร์สบริเวณชุมชนกุฎีจีน (2).....	59
ภาพที่ 2.63 แผนภาพวัฒนธรรมอินเดีย.....	60
ภาพที่ 2.64 วัดศรีมหาอุมาเทวี (1).....	61
ภาพที่ 2.65 วัดศรีมหาอุมาเทวี (2).....	61
ภาพที่ 2.66 วัดศรีมหาอุมาเทวี (3).....	61
ภาพที่ 2.67 วัดศรีมหาอุมาเทวี (4).....	62
ภาพที่ 2.68 พาหุรัด (1).....	63

ภาพที่ 2.69 พահูรัต (2)	63
ภาพที่ 2.70 พահูรัต (3)	63
ภาพที่ 2.71 วัดซิกข์ (1).....	64
ภาพที่ 2.72 วัดซิกข์ (2).....	64
ภาพที่ 2.73 ภาพการย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ.....	67
ภาพที่ 2.74 วัสดุจากธรรมชาติสำหรับการย้อมผ้า.....	67
ภาพที่ 2.75 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	68
ภาพที่ 2.76 ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ (Rock Painting).....	69
ภาพที่ 2.77 สีบนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี.....	70
ภาพที่ 2.78 อ้วนกลม แอปเปิ้ลฟาร์ม	71
ภาพที่ 2.79 การสำรวจเทคนิคต่าง ๆ ที่อ้วนกลม แอปเปิ้ลฟาร์ม (1).....	72
ภาพที่ 2.80 การสำรวจเทคนิคต่าง ๆ ที่อ้วนกลม แอปเปิ้ลฟาร์ม (2).....	73
ภาพที่ 2.81 ดินบุดก่อนนำไปทำสีเพ้นท์ (Paint).....	73
ภาพที่ 2.82 ลูกกลิ้งดินเผา (Clay Rollors) (1)	73
ภาพที่ 2.83 ลูกกลิ้งดินเผา (Clay Rollors) (2)	74
ภาพที่ 2.84 หินดูและไม้ตี แผ่นหินสำหรับทำลวดลาย.....	74
ภาพที่ 2.85 เบี้ยดินเผา	74
ภาพที่ 2.86 ภาพตารางจากการสัมภาษณ์วัสดุธรรมชาติที่ให้สีต่าง ๆ.....	75
ภาพที่ 2.87 การสำรวจสีผงและสีเพ้นท์จากธรรมชาติ	76
ภาพที่ 2.88 การผลิตผ้า/การทอผ้า (Textile) จากเส้นใยธรรมชาติ	77
ภาพที่ 2.89 การย้อมสีธรรมชาติ สีจากธรรมชาติ	77
ภาพที่ 2.90 รายละเอียดการตกแต่งบนเสื้อผ้า.....	78
ภาพที่ 2.91 สีจากธรรมชาติมีลักษณะพื้นผิวด้าน.....	79
ภาพที่ 2.92 พอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax) สีผง กัมอารบิกและน้ำผึ้ง	79

ภาพที่ 2.93 The Interior of My Studio A Real Allegory.....	82
ภาพที่ 2.94 A Bar at the Folies-Bergère จิตรกรรมสีน้ำมันบน ผ้าใบโดย Édouard Manet	83
ภาพที่ 2.95 The Burghers of Calais ประติมากรรม โดย Auguste Rodin	83
ภาพที่ 2.96 มาแน (Edouard Manet).....	84
ภาพที่ 2.97 มิวสิคอินเดอะตุยเลอร์รี่ (Music in the Tuileries) โดยมาแน (Edouard Manet)	85
ภาพที่ 2.98 ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) โดยมาแน (Edouard Manet)	86
ภาพที่ 2.99 ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)	87
ภาพที่ 2.100 ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet).....	88
ภาพที่ 2.101 กูร์แบ (Gustave Courbet).....	89
ภาพที่ 2.102 ภาพเดอะสโตนเบรกเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)	90
ภาพที่ 2.103 ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)	91
ภาพที่ 2.104 ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธิ์ (The Village Maidens) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	92
ภาพที่ 2.105 เฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	94
ภาพที่ 2.106 ภาพบัวต้อบนพรอมานาด (Beauties on Promenade) โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	94
ภาพที่ 2.107 ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	95
ภาพที่ 2.108 ภาพวาดผู้หญิงชาวจีนPortrait of Chinese ladies	96
ภาพที่ 2.109 การสรุปแนวความคิดการออกแบบศิลปะเรียลลิสม์ (Realism)	98
ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย	105
ภาพที่ 4.1 เออร์เบิ้น สตรีท (Urban Street).....	108
ภาพที่ 4.2 โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft).....	108
ภาพที่ 4.3 ฟิวเจอริสติก (Modern Futuristic).....	108
ภาพที่ 4.4 เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)	109

ภาพที่ 4.5 การสัมภาษณ์สไตล์ (Style) ของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับ เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y).....	109
ภาพที่ 4.6 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage)	110
ภาพที่ 4.7 ระบาย (Ruffle).....	110
ภาพที่ 4.8 การผูกโบว์ (Tying Bow).....	111
ภาพที่ 4.9 ลูกไม้ (Lace).....	111
ภาพที่ 4.10 การพิมพ์ลวดลายดอกไม้.....	111
ภาพที่ 4.11 อุปกรณ์ตกแต่ง หมวกปีกกว้างที่มีรายละเอียดการผูกโบว์หรือลายพิมพ์ดอกไม้.....	112
ภาพที่ 4.12 เครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างโลหะชุบทองและไข่มุก	112
ภาพที่ 4.13 การใส่เครื่องประดับไข่มุก	113
ภาพที่ 4.14 การสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) เกี่ยวกับความหลากหลายของ วัฒนธรรม.....	114
ภาพที่ 4.15 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (1).....	122
ภาพที่ 4.16 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (2).....	123
ภาพที่ 4.17 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (3).....	124
ภาพที่ 4.18 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (4).....	125
ภาพที่ 4.19 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (5).....	126
ภาพที่ 4.20 Paper Doll Data Set จำนวน 100 ภาพ.....	144
ภาพที่ 4.21 ภาพเอกลักษณ์วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) จีน และตะวันตก.....	148
ภาพที่ 4.22 มิวสิคอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมาแน (Edouard Manet)....	151
ภาพที่ 4.23 ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) โดยมาแน (Edouard Manet).....	152
ภาพที่ 4.24 ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet).....	153
ภาพที่ 4.25 ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet).....	154
ภาพที่ 4.26 กูร์แบ (Gustave Courbet).....	155

ภาพที่ 4.27 ภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	156
ภาพที่ 4.28 ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	157
ภาพที่ 4.29 ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธิ์ (The Village Maidens) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet).....	158
ภาพที่ 4.30 ภาพบิวตี้ออนพรมานาด (Beauties on Promenade) โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	160
ภาพที่ 4.31 ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	161
ภาพที่ 4.32 ภาพวาดผู้หญิงชาวจีนPortrait of Chinese ladies โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei).....	162
ภาพที่ 4.33 การสรุปแนวคิดการออกแบบศิลปะเรียลลิสม์ (Realism).....	163
ภาพที่ 4.34 การทดลองกับผู้ประกอบการโดยการศึกษาถึงชนิดของพืชที่ให้สีต่าง ๆ.....	165
ภาพที่ 4.35 ใบยูคาลิปตัส	166
ภาพที่ 4.36 ฝักคูณ	166
ภาพที่ 4.37 มะพูด	167
ภาพที่ 4.38 ใบสมอ.....	167
ภาพที่ 4.39 ใบลิ้นฟ้า.....	167
ภาพที่ 4.40 ใบมะม่วง.....	168
ภาพที่ 4.41 ใบเพกาและฝักแก่.....	168
ภาพที่ 4.42 ไพล.....	168
ภาพที่ 4.43 ขมิ้น.....	169
ภาพที่ 4.44 ใบหูกวาง	169
ภาพที่ 4.45 ใบทองกวาว.....	169
ภาพที่ 4.46 ใบสมอ.....	170
ภาพที่ 4.47 ใบสัก	170

ภาพที่ 4.48 น้ำทองกวาวหมัก.....	170
ภาพที่ 4.49 การการสกัดสีเหลืองจากการต้มน้ำทองกวาวและขมิ้น	171
ภาพที่ 4.50 การการสกัดสีเหลืองจากการต้มใบ	171
ภาพที่ 4.51 เปลือกเขและใบเข.....	172
ภาพที่ 4.52 ใบกระโดน.....	172
ภาพที่ 4.53 ไม้แก่นขนุน	172
ภาพที่ 4.54 เปลือกประตู.....	173
ภาพที่ 4.55 ฝาง	173
ภาพที่ 4.56 สารส้ม.....	174
ภาพที่ 4.57 การตำครึ่ง	174
ภาพที่ 4.58 การปั่นครึ่ง	174
ภาพที่ 4.59 ครึ่งหลังจากการปั่นละเอียดก่อนนำไปต้ม	175
ภาพที่ 4.60 การต้มครึ่ง.....	175
ภาพที่ 4.61 การคั่วเปลือกหอยแครง	176
ภาพที่ 4.62 การตำเปลือกหอยแครง	176
ภาพที่ 4.63 การกรองเปลือกหอยแครง	176
ภาพที่ 4.64 ดินสอพอง	177
ภาพที่ 4.65 ปูนขาว.....	177
ภาพที่ 4.66 การตากแดดปูนขาวและดินสอพอง.....	177
ภาพที่ 4.67 การปั่นปูนขาว	178
ภาพที่ 4.68 ปูนขาวและดินสอพองหลังจากการปั่นให้ละเอียด.....	178
ภาพที่ 4.69 ผลมะเกลือหมัก.....	179
ภาพที่ 4.70 มะเกลือตากแดด	179
ภาพที่ 4.71 การหมักมะเกลือ	179

ภาพที่ 4.72 ขี้เถ้ารวม.....	180
ภาพที่ 4.73 สีดำจากการตกตะกอนจากการหมักละเอียด	180
ภาพที่ 4.74 ใบต้นตะโก.....	181
ภาพที่ 4.75 ต้นครามฝักงอ	181
ภาพที่ 4.76 ต้นฮ่อม	182
ภาพที่ 4.77 ใบคราม	182
ภาพที่ 4.78 ดอกคราม	183
ภาพที่ 4.79 เม็ดครามตากแห้ง.....	183
ภาพที่ 4.80 เนื้อคราม	183
ภาพที่ 4.81 การเตรียมเนื้อครามสำหรับการตากแห้ง.....	184
ภาพที่ 4.82 ต้นสับู่เลือด.....	184
ภาพที่ 4.83 ภาพสรุปการทดลองการเก็บพืชและการสกัดสี	185
ภาพที่ 4.84 ภาพสรุปการสกัดสีจากการต้มที่เกิดแม่สี จำนวน 3 สี.....	186
ภาพที่ 4.85 วิธีการแขวนลอยหรือการตกตะกอนสีผง	187
ภาพที่ 4.86 หลังจากการตกตะกอนของสี.....	188
ภาพที่ 4.87 การทดลองตกตะกอนสี.....	189
ภาพที่ 4.88 สีผงจากขมิ้น.....	189
ภาพที่ 4.89 การเตรียมยางพาราก่อนผสมสี.....	190
ภาพที่ 4.90 กาวมะขาม	190
ภาพที่ 4.91 การผสมสีแดง.....	191
ภาพที่ 4.92 การผสมสีเขียว	191
ภาพที่ 4.93 การผสมสี	192
ภาพที่ 4.94 เนื้อสีจากการตกตะกอนสี	192
ภาพที่ 4.95 การทดลองการสกรีนสีลงบนผ้า	193

ภาพที่ 4.96 ตัวอย่างสีเพ้นท์รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) 76 สี.....	194
ภาพที่ 4.97 สีเพ้นท์รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color)	195
ภาพที่ 4.98 สารเคลือบเงายางพาราและยางกล้วย.....	205
ภาพที่ 4.99 การทาสารเคลือบเงายางพาราและยางกล้วยลงบนผ้า	205
ภาพที่ 4.100 การทดลองสีหลังตากแดดจัด สีที่ไม่ผ่านการเคลือบ (ซ้าย) สีที่ผ่านการเคลือบ (ขวา)	206
ภาพที่ 4.101 การทดลองสีหลังการซัก สีที่ไม่ผ่านการเคลือบ.....	207
ภาพที่ 4.102 การทดลองสีบนผ้าชนิดต่าง ๆ (1).....	209
ภาพที่ 4.103 การทดลองสีบนผ้าชนิดต่าง ๆ (2).....	210
ภาพที่ 4.104 ขวดสีและโลโก้เดิมของผู้ประกอบการ	211
ภาพที่ 4.105 โลโก้ (Logo) อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์มโดยผู้วิจัย	211
ภาพที่ 4.106 โลโก้ (Logo) อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์มโดยผู้วิจัยที่ผู้ประกอบการเลือก	212
ภาพที่ 4.107 การ์ด (Card) อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์มสำหรับใส่ในกล่องบรรจุภัณฑ์.....	212
ภาพที่ 4.108 สี การ์ดและกล่องบรรจุภัณฑ์ (1).....	213
ภาพที่ 4.109 สี การ์ดและกล่องบรรจุภัณฑ์ (2).....	213
ภาพที่ 4.110 สี การ์ดและกล่องบรรจุภัณฑ์ (3).....	214
ภาพที่ 4.111 ตราสินค้ากุกุชชี (Gucci).....	215
ภาพที่ 4.112 ตราสินค้าปาโลโม สเปน (Palomo Spain) (1).....	220
ภาพที่ 4.113 ตราสินค้าปาโลโม สเปน (Palomo Spain) (2).....	221
ภาพที่ 4.114 ตราสินค้าปาโลโม สเปน (Palomo Spain) (3).....	221
ภาพที่ 4.115 ตราสินค้าไฮดีซีเคร็ท (Heidisecret).....	226
ภาพที่ 4.116 ตราสินค้าลอสดรีมบีเคเค (LostdreamBKK).....	231
ภาพที่ 5.1 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย (1).....	240
ภาพที่ 5.2 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย (2).....	241

ภาพที่ 5.3 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย (3).....	241
ภาพที่ 6.1 Men’s Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21	248
ภาพที่ 6.2 Analysis Men’s Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21	252
ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 เบลล์ เอโปก (Belle Epoque).....	253
ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 พริตตี้ เฟมมินีน (Pretty Feminine).....	257
ภาพที่ 6.5 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่1 และ 2.....	260
ภาพที่ 6.6 การสรุปกลุ่มสีแนวโน้ม New trend แฟชั่นจากแนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้ม แฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2.....	261
ภาพที่ 6.7 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Restoration of Arts.....	266
ภาพที่ 6.8 แรบบันดาลใจ.....	267
ภาพที่ 6.9 Elements Design (1).....	268
ภาพที่ 6.10 Elements Design (2).....	269
ภาพที่ 6.11 การวาดสีน้ำลงบนกระดาษ.....	273
ภาพที่ 6.12 การพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 1.....	274
ภาพที่ 6.13 การพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 2.....	275
ภาพที่ 6.14 การทดลองขึ้นผ้าดิบและผ้าจริง.....	275
ภาพที่ 6.15 การพัฒนาโครงร่างเงา ครั้งที่ 3.....	276
ภาพที่ 6.16 The Cultural Fluidity Collection Final Sketch.....	277
ภาพที่ 6.17 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 1.....	278
ภาพที่ 6.18 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 2.....	279
ภาพที่ 6.19 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 3.....	280
ภาพที่ 6.20 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 4.....	281
ภาพที่ 6.21 กระบวนการเพ้นท์ผ้าสู่การทำดอกไม้ 3 มิติและการสกรีนสีธรรมชาติ.....	282
ภาพที่ 6.22 กระบวนการนำดอกไม้ 3 มิติ ประดับบนชุด.....	283

ภาพที่ 6.23 The Cultural Fluidity Collection S/S 2021	283
ภาพที่ 6.24 รายละเอียดใน The Cultural Fluidity Collection S/S 2021	284
ภาพที่ 6.25 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์.....	285
ภาพที่ 6.26 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 1 (1)	285
ภาพที่ 6.27 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 1 (2)	286
ภาพที่ 6.28 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 2 (1)	286
ภาพที่ 6.29 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 2 (2)	287
ภาพที่ 6.30 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 3 (1)	287
ภาพที่ 6.31 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 3 (2)	288
ภาพที่ 6.32 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 4 (1)	288
ภาพที่ 6.33 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 4 (2)	289
ภาพที่ 7.1 ภาพการเผยแพร่ผลงานในเว็บไซต์อินสตราแกรม	292

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์โลกปัจจุบันถึงอนาคต เพศกลายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยของสังคมที่เปิดกว้างให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าทางกายภาพจะมีการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มแต่เมื่อนับทางด้านจิตใจแล้ว สามารถจำแนกกลุ่มเพศได้มากกว่านั้น แนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดกลุ่มคนที่เรียกว่ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีเพศผสมผสานที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างการแสดงออกความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง ในบางวันรู้สึกอยากมีความเป็นผู้หญิงมากกว่าหรือบางวันมีความรู้สึกอยากเป็นผู้ชายมากกว่าผ่านการแสดงออกในการแต่งกาย (National Geographic Thailand, 2019) โดยเครื่องแต่งกายมักมีเสื้อผ้าของผู้ชายและผู้หญิงผสมผสานกัน โดยที่แต่ละไอเทม (Item) ของเครื่องแต่งกายนั้นไม่มีการนำองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายของแต่ละเพศมาปะปน การแต่งกายนั้นอาจมีการตัดสินใจกลับไปมาในแต่ละวันหรือภายในวันเดียวกัน

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในปัจจุบันแม้จะมีการนิยามอัตลักษณ์ทางเพศ แต่ในเรื่องของความชอบผ่านรสนิยมทางเพศ สามารถมีรสนิยมทางเพศแบบใดก็ได้ตามความสนใจของส่วนบุคคล ในวันที่ 16 มิถุนายนของทุกปี เป็นวันแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid Pride Day) โดยมีธงสัญลักษณ์สีชมพูแทนความเป็นผู้หญิง สีขาวแทนความไร้เพศ สีม่วงแทนการผสมผสานความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง สีดำแทนทุกเพศรวมถึงเพศทางเลือก และสีน้ำเงินแทนความเป็นชาย

ในปี ค.ศ. 1980 มีคำจำกัดความเกี่ยวกับอุดมคติของผู้ชายในรูปแบบใหม่ ว่าซอฟท์ มัสคูลินินิตี้ (Soft Masculinity) ซึ่งเป็นมุมมองที่ความแตกต่างจากชายชาตรีแบบดั้งเดิม ซอฟท์ มัสคูลินินิตี้คือผู้ชายที่มีลักษณะอ่อนโยนมากยิ่งขึ้น มีความกล้าที่จะแสดงในสิ่งที่ตนเองเป็น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มซอฟท์ มัสคูลินินิตี้ สังเกตได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าเกี่ยวกับผู้ชายในเรื่องของสุขภาพ เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่นในท้องตลาด สอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏคำจำกัดความในปีค.ศ. 2015 คือกลุ่มฟลาวเวอร์ บอย (Flower Boy) เป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายเกาหลีใต้ที่มีต้นกำเนิดในวัฒนธรรม เคป็อป (K-Pop) ผู้ชายที่มีการแต่งหน้าเพื่อการแสดงบนเวที ซึ่งส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับการเป็นผู้ชายในอุดมคติแบบดั้งเดิม โดยในประเทศเกาหลีใต้มองว่าจะสามารถทำอะไรให้ผู้ชายมีทัศนคติที่จะสามารถดูแลตัวเองและสามารถสร้างความเข้าใจให้กับบุคคล

ในสังคมที่มองพฤติกรรมในลักษณะที่เหมือนผู้หญิงปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ เพียงเพราะพวกเขาต้องการอิสระในชีวิตผ่านการแสดงออกบ่งบอกตัวตนเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 2018 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ชายในลักษณะซอฟท์ มัสคูลินิตี (Soft Masculinity) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการให้ความสนใจกับเครื่องสำอางและการใช้ครีมบำรุงผิว สังคมมองว่าผู้ชายสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองในหลาย ๆ ด้าน อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมยอมรับถึงความอ่อนโยนของผู้ชายแล้ว ความอ่อนโยนแบบซอฟท์ มัสคูลินิตี (Soft Masculinity) จึงกลายเป็นสิ่งต่อต้านการเป็นต้นแบบชายชาตรีแบบดั้งเดิม

สังคมในปัจจุบันได้มีการเปิดรับสิ่งใหม่มากยิ่งขึ้นในเรื่องของการแสดงออกทางเพศที่เป็นผลทำให้เกิดกลุ่มเจนเดอร์ ฟลูอิด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น แฮร์รี่ สไตลส์ (Harry Styles) อดีตสมาชิกบอยแบนด์ระดับโลก วงวันไดรเรชั่น (One Direction) ได้พูดถึงความคลุมเครือทางเพศของตนเอง จากบทสัมภาษณ์ ได้พูดถึงยถึงสไตล์การแต่งกายที่สร้างกระแสอย่างมากบนพรมแดงในงานเม็ทกาล่าในปีค.ศ.2019 (Met Gala 2019) ที่ปรากฏตัวด้วยเสื้อแขนยาวแบบผู้หญิงพร้อมต่างหูไข่มุก เขากล่าวว่า ในความคิดของเขา การแต่งตัวไม่เกี่ยวกับว่าผู้หญิงใส่อะไรหรือผู้ชายใส่อะไร ถ้าเห็นเสื้อผ้าที่มีความสวย แต่มีคนบอกว่าตัวนี้สำหรับผู้หญิง เขาคิดว่าสิ่งนี้ไม่ทำให้ความอยากใส่ลดน้อยลงแต่อย่างใด เขาแค่คิดว่าตอนที่ใส่แล้วรู้สึกเป็นตัวของตัวเองเท่านั้น สิ่งที่สำคัญในการมองเห็นตัวเองและยอมรับสิ่งที่ตัวเองเป็น เป็นสิ่งที่มีอิสระและเสรีมาก มันไม่ใช่แค่เครื่องแต่งกายเท่านั้นที่สามารถเป็นเส้นแบ่งกลุ่มเพศ (Nattanam Waiyahong, 2019) เจมส์ ชีรอนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ เป็นนักแสดงผู้ชายไทยที่มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองสูง นิยมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้หญิง เป็นคนสนุกกับการแต่งหน้าและมีเครื่องสำอางจำนวนมาก ไม่สนหากคนจะมองว่าเป็นเพศใดเพราะเรื่องเครื่องแต่งกายแฟชั่นและเรื่องเพศควรเป็นสิ่งที่เปิดกว้างไม่ควรถูกตีกรอบโดยเพศสภาพ

นอกจากนี้แนวโน้มทางแฟชั่นในปีค.ศ. 2021 ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมที่คาดหวังว่าจะเกิดในอนาคตเพิ่มขึ้นคือกระแสความเป็นซอฟท์ มัสคูลินิตี (Soft Masculinity) ผ่านกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-fluid) เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบุรุษที่มีรายละเอียดของความเป็นมัสคูลินิตี (Masculinity) และความเป็นเฟมินินิตี (Femininity) เข้าผสมผสานเพื่อแสดงถึงความอ่อนโยน

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1981-1994 อายุโดยประมาณ 22-35 ปี โดยมีพฤติกรรมการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง มีการแต่งกายในลักษณะของความเป็นมัสคูลินิตี (Masculinity) และความเป็นเฟมินินิตี (Femininity) นิยที่อ่อนโยน นุ่มนวลและกล้าแสดงออก อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคคือ นักแสดง นักร้อง นักเต้น นักออกแบบ นักดนตรี อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger)

จากการสำรวจตลาดสินค้าแฟชั่นพบว่าแบรนด์กุกุชชี (Gucci) ได้มีการวิจัยกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในคอลเลกชันกุกุชชีเมนซ์แวร์ออทัม วินเทอร์ในปี.ศ. 2015 (Gucci Menswear Autumn/Winter 2015) ได้กระแสตอบรับอย่างมากจนถึงคอลเลกชันกุกุชชีเมนซ์แวร์ฟอลวินเทอร์ในปี.ศ. 2020 (Gucci Menswear FW20) โดยดีไซเนอร์ชื่ออเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele) ให้ความสำคัญในการออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่จำกัดว่าเป็นสินค้าของเพศชายหรือเพศหญิง เกิดการผสมผสานที่ดูสนุกสนานและมีชีวิตชีวาจากการที่ผู้ชายสามารถหยิบเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมมินินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคิวลีนิตี้ (Masculinity) (Rafa Horle, 2019)

จากการสำรวจตลาดสินค้าในประเทศไทยพบว่าแบรนด์ยูนิเซ็กและเจนเดอร์เลส (Unisex and Genderless) อาทิ แบรินด์คอลลี (Called P.) ไลฟ์โปรเจคบีเคเค (Life Project BKK) หรือ อิชซึมเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) ที่มีการทำสินค้าที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายหรือการทำสินค้าที่ไม่จำกัดเพศ เครื่องแต่งกายส่วนใหญ่เน้นจำพวกสินค้าเบสิคไอเทม (Basic Items) ที่มีราคาจับต้องได้ สามารถนำไปผสมผสานกับสินค้าไอเทม (Item) อื่น ๆ ได้มากมาย พบแบรนด์อิชซึมเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) ใช้รายละเอียดของความเป็นเฟมมินินิตี้ (Femininity) ที่เคยถูกใช้เฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีนำมาออกแบบเครื่องแต่งกายที่เปิดกว้างสำหรับทุกเพศ พบแบรนด์สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) อาทิ แบรินด์ลอสดรีมบีเคเค (LostdreamBKK) และไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) มีการใช้รายละเอียดของความเป็นเฟมมินินิตี้ (Femininity) ออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ

สรุปผลจากการวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทยพบสินค้าสตรีมีจำนวนสัดส่วน 60% สินค้าบุรุษจำนวนสัดส่วน 25% สินค้ายูนิเซ็ก (Unisex) จำนวนสัดส่วน 10% และสินค้ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) จำนวนสัดส่วน 5% โดยจำนวนแบรนด์สินค้ายูนิเซ็กและเจนเดอร์เลส (Unisex and Genderless) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบสิคไอเทม (Basic Item) มีจำนวนน้อยกว่าแบรนด์เครื่องแต่งกายที่ถูกแบ่งเป็นของสตรีและบุรุษ เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) มีจำนวนสัดส่วนในปริมาณน้อย ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทยสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิดที่มีความต้องการอิสระในการผสมผสานเครื่องแต่งกายในลักษณะเฟมมินินิตี้ (Femininity) และมัสคิวลีนิตี้ (Masculinity)

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เพื่อหาข้อมูลของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ซึ่งสามารถสรุปสไตล์ (Style) ของกลุ่มเป้าหมายได้ 4 ประเภทคือ 1. เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) 2. โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft) 3. โมเดิร์น ฟิวเจอร์ลิสติก (Modern Futuristic) 4. เฟมมินิน วินเทจ (Feminine Vintage) ทั้งนี้ กลุ่มที่ 4 คือเฟมมินิน วินเทจ (Feminine Vintage) มีจำนวนถึง 4 ต่อ 7 ซึ่งนับเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงใช้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัย

ปัจจุบันแนวโน้มเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multi-Culture) ในสังคมไทย มีอัตราการเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา ศิลปะ ภาษาและวัฒนธรรม เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่จากกลุ่มคนที่เคยเป็นผู้อยู่อาศัยตั้งแต่สมัยอดีตและยังคงถูกสืบทอดจนถึงปัจจุบัน ทำให้คนรุ่นใหม่สามารถเห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมภายในประเทศหรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์โดดเด่นของพื้นที่ในการแบ่งเขตภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) และแสดงถึงการให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมผ่านคนรุ่นใหม่ในลักษณะเชิงการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชีย (Asia) โดยที่ตนเองยังมีความเป็นกลุ่มคนเมือง ผู้วิจัยจึงกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและศึกษาวัฒนธรรมที่หลากหลายเหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่ท่าเรือหวังหลี ริมน้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสาน พบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ ล้ง 1919 (Lhong 1919) บ้านตระกูลหวังหลีและโรงแรมอำแดง แดงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) ล้ง 1919 (Lhong 1919) ซึ่งเป็นโครงการแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม โดดเด่นด้วยศิลปะเชิงอนุรักษ์ที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ไทยและจีน ประกอบไปด้วยศาลเจ้าแม่หม่าโจ้ว (Mazu) สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นศูนย์รวมใจของชาวจีนในแผ่นดินไทย อาคารไม้สถาปัตยกรรมจีนโบราณ ภาพจิตรกรรมฝาผนังจากปลายฟู่กันจีน บอกเล่าเรื่องราวของผู้วาด โดยใช้สีฝุ่นจากวัสดุธรรมชาติจากดิน หิน หรือแร่ ผ่านกลุ่มสีเบญจรงค์ที่ยังคงถูกเผยให้เห็นจนถึงปัจจุบัน บริเวณที่นั่งพักผ่อนระเบียงริมน้ำเจ้าพระยา พื้นที่การแสดงผลศิลปะจากศิลปิน และพื้นที่การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้งสเปซ (Co-working space) (Museum Siam Discovery Museum, 2019)

บรรพบุรุษของตระกูลหวังหลีได้เริ่มเข้ามาเป็นเจ้าของพื้นที่ในช่วงต้นรัชกาลที่ 5 อาคารสถาปัตยกรรมจีน ชาน เหว่ ยวน ถูกออกแบบเพื่อรองรับการเป็นท่าเรือกลไฟสำหรับขนส่งสินค้าซึ่งแปลเป็นภาษาจีนคือ ฮวย จุ่ง ล้ง ประกอบด้วยเรือนแถว 2 ชั้นและโกดังสินค้าเพื่อประกอบการค้าขายอาทิ ข้าว ใบชา ผ้าไหมหรือเครื่องกระเบื้องเคลือบแบบจีน พบจิตรกรรมฝาผนังโบราณอายุ 167 ปีในบริเวณเรือนแถว 2 ชั้น ภาพวาดถูกซ่อนอยู่ภายใต้สีที่ฉาบทับซ้ำไปมาบริเวณวงกบ หน้าต่าง และประตูทุกบาน ลวดลายจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มฝีมือช่างชาวจีนที่อาศัยในแต่ละอาคาร เผยวิถีชีวิตและความเชื่อในเรื่องความหมายมงคลของชาวจีนตั้งแต่สมัยอดีตผ่านภาพวาดที่แฝงความหมายที่ดีโดยได้รับการอนุรักษ์จากลูกหลานจากการรักษาโบราณสถานแบบยังคงรูปทรง ลายและสีให้ครบตามต้นแบบ

โรงแรมอัมแดง แวงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) บริเวณถนนเชียงใหม่ เขตคลองสานโดดเด่นด้วยสีแดงชาดที่ถูกทาทับไปทั่วทุกองค์ประกอบหลักของสถาปัตยกรรมอาทิ เสา คาน พื้น ผนัง เพดาน รวมถึงทั้งภายนอกและภายในอาคาร สถาปัตยกรรมมีแนวคิดจากทรงไทยประยุกต์ในสมัยรัชกาลที่5 ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่ถูกผสมผสานความเป็นไทยกับความโมเดิร์น (Modern) อาทิ ใสลวดลายไม้ฉลุแบบขนมปังขิง (Ginger Bread Style) ไม้ที่บริเวณกันสาด ใช้เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) ที่ถูกออกแบบในลักษณะเลียนแบบของเก่า ภาพวาดของหญิงสาวชาวไทย จีนและตะวันตกที่ถูกผสมกับเรื่องราวใหม่ในวิถีชีวิตปัจจุบันเพื่อนำมาตกแต่งในกรอบรูปตามห้องพักของโรงแรม พบภาพวาดถนนเจริญกรุงสมัยรัชกาลที่5 และภาพเรือสำเภาจีน บริเวณกำแพงขนาดใหญ่ มีการใช้สีบลูแอนด์ไวท์ (Blue and White) คือสีของกระเบื้องลายครามของจีนที่นำออกมาแบบต้องการสะท้อนบรรยากาศการค้าขายของชุมชนจีนในสมัยก่อน (กรกฎ, 2020)

สรุปได้ว่าพื้นที่บริเวณท่าเรือหวังหลีแสดงถึงการผสมผสานความหลากหลายของวัฒนธรรมระหว่างความเป็นไทย จีน และตะวันตก ทำให้เห็นวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครวมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดการผสมผสานวัฒนธรรม จากกรณีศึกษาพื้นที่ท่าเรือหวังหลีสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา โดยใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ในงานวิจัยนี้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนเมือง มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ สีส้มธรรมชาติ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาชุมชนสำหรับการย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ อ้วนกลม แสบปี พาร์ม ตำบลบ้านตาด อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับสื่อกลางการถ่ายทอดความรู้เรื่องการย้อมสีธรรมชาติให้แก่กลุ่มชุมชนบริเวณโดยรอบหรือบุคคลที่มีความสนใจศึกษา โดยเปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาผ่านเทคนิคอาทิ การเพ้นท์ (Paint) การทำบล็อกสกรีน (Block Screen) การทอหรือการมัดย้อม ตลอดจนงานสาธิตกรรมวิธีต่าง ๆ ผู้ประกอบการได้ทำสีย้อมผ้าจากพืชหรือดิน เมื่อหลังย้อมผ้าเสร็จจะเหลือน้ำย้อมที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นลักษณะรูปแบบสีผงและสีเพ้นท์ (Paint) ที่สามารถผสมผสานสีได้หลากหลายกลุ่ม โดยสีเพ้นท์ (Paint) ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำเป็นสีจากน้ำย้อมธรรมชาติลงบนผ้าจะเกิดสีที่มีพื้นผิวด้าน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสีเพ้นท์ (Paint) ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำในปัจจุบัน ยังขาดการพัฒนาความหลากหลายของพื้นผิว จึงมีมุ่ง (1) พัฒนาสีเพ้นท์ (Paint) จากของเหลวโดยเพิ่มความเงา และ (2) พัฒนาสีเพ้นท์ (Paint) จากของเหลวให้กลายเป็นของแข็งในลักษณะสีน้ำเพื่อพื้นผิวที่โปร่งใส ผู้วิจัยได้

สอบถามทางผู้ประกอบการถึงแนวคิดดังกล่าว โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจและมีความต้องการในการพัฒนาพื้นผิวที่หลากหลายร่วมกับผู้วิจัยด้วย

ผู้วิจัยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาเบื้องต้น ด้วยการทดลองการทำสูตรสำหรับผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาจากสารเคลือบผิวที่มาจากธรรมชาติ เช่น (1) สารเคลือบผิวพอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax) ที่มีคุณสมบัติเคลือบผิวผลไม้ให้เงาและมีความสดใหม่ (2) เทคนิคการใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาและรักษาคุณภาพ (3) การทดลองทำสูตรสีน้ำจากการอ้างอิงสูตรสีน้ำจากเซเนลิเย่ (Senelier) โดยใช้กัมอารบิก (Gum Arabic) สีมงจากธรรมชาติ น้ำร้อนและน้ำผึ้งสำหรับทำสารตั้งต้นเพื่อทำการทดลองอัตราส่วนในการผสมเพื่อให้สีเพ้นท์ (paint) กลายเป็นของแข็งที่มีพื้นผิวไม่แห้งแตกหลังจากการทดลองโดยการนำไปตากแดด

ทั้งนี้แนวคิดภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการเพิ่มความหลากหลายของพื้นผิวจากสีเพ้นท์ (paint) ที่ได้จากน้ำย้อมเหลือใช้เพื่อต่อยอดสำหรับงานออกแบบเพื่อให้ตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ตราสินค้ามีการสร้างนวัตกรรมผ่านการอนุรักษ์ในส่วนของภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากปัญหา ความสำคัญ ช่องว่างทางการตลาด และความสนใจต่อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งหาแนวทางการออกแบบ รวมไปถึงนำแนวทางที่ได้สำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการพัฒนาสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ กรณีศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิดที่สนใจเครื่องแต่งกายในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) เพื่อตอบสนองช่องว่างการตลาดในประเทศไทย สู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นในอนาคต

1.2 ปัญหาการวิจัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

จะสามารถสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยนวัตกรรมเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ

2. เพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22-35ปี ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพ่นท์ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย



1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากเขตพื้นที่ท่าเรือหัวงหลี ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสานที่แสดงวัฒนธรรมของคนไทย จีน และตะวันตก

1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

1.3 ศึกษาทฤษฎีการทำสีจากธรรมชาติสำหรับการทำสีพ่นท์ (paint) ผ้าจากน้ำย้อมเหลือทิ้งในศูนย์การเรียนรู้อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์ม จังหวัดอุดรธานี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้าน การออกแบบสร้างสรรค์

2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัย ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ

3. การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ ฟลูอิด (Gender-Fluid)

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจาก แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากเขตพื้นที่ท่าเรือหัวหิน ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสานที่แสดงวัฒนธรรมของคนไทย จีน และตะวันตก เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงร่างเงา สี วัสดุ แนวคิดและรายละเอียด

3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ

3.3 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) อายุระหว่าง 22-35ปี โดยอาศัยในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม

4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากเขตพื้นที่ท่าเรือหัวหิน ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสานที่แสดงวัฒนธรรมของคนไทย จีน และตะวันตก เพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) รวมไปถึงการศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ในปีค.ศ.2022 (Spring Summer 2022) การสร้างแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ การขึ้นต้นแบบผ้าดิบ การทดลองเทคนิคและรายละเอียดตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.การสร้างสรรคเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ

2. การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

1.7 คำสำคัญ

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

กลุ่มคนที่มีเพศผสมผสานที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างการแสดงออกความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีสองเพศ ในบางวันรู้สึกอยากมีความเป็นผู้หญิงมากกว่าหรือบางวันมีความรู้สึกอยากเป็นผู้ชายมากกว่า อาจมีการตัดสินใจสลับไปมาในแต่ละวันหรือภายในวันเดียวกัน

ซอฟต์ มัสคูลินิตี้ (Soft Masculinity)

อุดมคติของผู้ชายในรูปแบบใหม่ มุมมองที่ต่างจากผู้ชายในอุดมคติแบบดั้งเดิมคือมีลักษณะที่มีความอ่อนโยนมากยิ่งขึ้น กล้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตน

ความหลากหลายของวัฒนธรรม (Multi-Culture)

แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา ศิลปะ ภาษาและวัฒนธรรม เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่จากกลุ่มคนที่เคยเป็นผู้อยู่อาศัยตั้งแต่สมัยอดีตและยังคงถูกสืบทอดจนถึงปัจจุบัน

การบริโภคสื่อวัฒนธรรมชาติ

ขบวนการย้ายจากสื่อวัฒนธรรมชาติที่ถูกทดแทนด้วยสื่อมีมากกว่า 30 ปี ปัจจุบันการกลับมาของสื่อธรรมชาติดกลายเป็นความนิยมและได้รับการฟื้นฟูในส่วนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถาม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสีพื้นผ้าธรรมชาติ เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการใช้พัฒนาและออกแบบเสื้อผ้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ผ่านแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ

งานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบแนวคิดและแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับโอกาสการใช้สอยในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ในการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ สามารถแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

1.1 เจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

1.2 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

1.3 ตราสินค้าบุรุษสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

ส่วนที่ 2 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 วัฒนธรรมไทย

2.2 วัฒนธรรมจีน

2.3 วัฒนธรรมตะวันตก

2.4 วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese)

2.5 วัฒนธรรมอินเดีย

ส่วนที่ 3 สีจากธรรมชาติ

3.1 ความเป็นมาของสีธรรมชาติ

3.2 ประเภทสีจากธรรมชาติจากการลงสำรวจพื้นที่ชุมชน

3.3 แนวคิดภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้สีพื้นผ้าจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 4 การศึกษาแนวคิดการออกแบบ

- 4.1 แนวคิดจากการศึกษาความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่การศึกษา
- 4.2 ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของงานศิลปะ
- 4.3 การศึกษาวิเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

- 5.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's
- 5.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

2.1 กลุ่มเจนเดอร์ ฟลูอิด (Gender-Fluid)

ในโลกยุคปัจจุบัน เพศ กลายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ถึงแม้ว่าทางกายจะภาพจะมีการแบ่งออกเป็น 2 เพศแต่เมื่อนับถึงทางจิตใจแล้วสามารถจำแนกเพศได้มากกว่านั้น ความหลากหลายทางเพศ ทั้งในแง่รสนิยมทางเพศ (sexual orientation) และอัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) เป็นประเด็นที่สังคมในหลากหลายประเทศให้การยอมรับมากขึ้น รวมถึงการยอมรับที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย เมื่อเทียบกับในอดีต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในปี 2019 มี 28 ประเทศที่กำหนดให้การแต่งงานระหว่างเพศเดียวกันถูกกฎหมาย ขณะที่ประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับเพศที่สาม ก็มีการถกประเด็นพูดคุยเรื่องการผลักดันให้มีการแก้ไขกฎหมายให้รองรับคู่สมรสที่เป็นเพศเดียวกัน ปัจจุบันเป็นรูปธรรมในการแสดงออกว่าประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ยอมรับความแตกต่างหลากหลายทางเพศอย่างแท้จริงในอีกไม่นาน

ความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คำศัพท์บางคำในอดีตก็ล้วนมีความหมายที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน กล่าวถึง อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) คือ การรับรู้เพศของบุคคลนั้นที่มีต่อตนเอง ว่ามีความเป็นเพศใดในกลุ่มทางเพศของสังคมที่ตนอาศัยอยู่ โดยที่แต่ละสังคมก็มีกลุ่มทางเพศที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องตรงกับเพศกำเนิด เช่น เด็กชาย เด็กหญิง ผู้ชาย ผู้หญิงหรือเพศอื่น ๆ ไม่นับรวมถึงความสนใจหรือความชอบทางเพศต่อบุคคลอื่น ๆ เพศกำเนิด (Sex หรือ Biological Sex) คือ เพศที่ถูกกำหนดโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจากอวัยวะสืบพันธุ์ โครโมโซม และฮอร์โมนต่าง ๆ แบ่งได้เป็น ชาย หญิง หรือ ภาวะเพศกำกวม เพศ (Gender) คือ สถานะทางเพศที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรม สังคมและวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น ลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) และลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) (รพีพันธ์ ภัทร์ ยอดหล่อชัย, 2019)

ความหลากหลายทางเพศดังกล่าวก่อให้เกิดกลุ่มคนที่เรียกว่ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีเพศผสมผสานที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างการแสดงออกความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง ในบางวันรู้สึกอยากมีความเป็นผู้หญิงมากกว่าหรือบางวันมีความรู้สึกอยากเป็นผู้ชายมากกว่าผ่านการแสดงออกในการแต่งกาย (National Geographic Thailand, 2019)

2.1.1 เจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) หมายถึงเพศผสมผสานบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง มีความรู้สึกว่าตนเองนั้นมีสองเพศ ในบางวันรู้สึกอยากมีความเป็นผู้หญิงมากกว่าหรือบางวันมีความรู้สึกอยากเป็นผู้ชายมากกว่า อาจมีการตัดสินใจสลับไปมาในแต่ละวันหรือภายในวันเดียวกัน มีการแสดงออกทางเครื่องแต่งกาย โดยเครื่องแต่งกายมักมีเสื้อผ้าของผู้ชายและผู้หญิงผสมผสานกัน โดยที่แต่ละไอเทม (Item) ของเครื่องแต่งกายนั้นไม่มีการนำองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายของแต่ละเพศมาปะปน

เจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) เป็นอัตลักษณ์ทางเพศที่ลื่นไหลไปมา เป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ได้รุ่ม นอนไบนารี (Non-binary) โดยความลื่นไหลของแต่ละคนก็ไม่เท่ากัน บางคนเปลี่ยนจากรู้สึกเป็นผู้หญิงไปเป็นผู้ชาย (Queer) เพียงพริบตา บางคนสามารถรู้สึกเป็นหลายเพศสภาพในเวลาเดียวกันหรือเปลี่ยนจากรู้สึกเป็นเพศหนึ่งไปไม่มีเพศก็ได้ ทำให้เจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) มักจะเชื่อมโยงกับการแสดงออกทางเพศที่จะเปลี่ยนไปตามความรู้สึกว่าตัวเองเป็นเพศอะไร อีกเสียงหนึ่งจากคนที่เรียกตัวเองว่าเจนเดอร์ฟลูอิด โดยใช้ชื่อเบธ (Beth) ขณะที่เป็นผู้หญิง และใช้ชื่อเคิร์ต (Kurt) ในตอนที่เป็นผู้ชาย เขาอธิบายถึงอัตลักษณ์นี้ว่าไม่ใช่แค่ความไม่แน่ใจในเพศของตนเอง ไม่ใช่คำเรียกชั่วคราวจนกว่าจะตัดสินใจได้ว่าตนเองเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ไม่จำเป็นต้องเลือก เพราะบางครั้งรู้สึกเป็นผู้ชายและบางครั้งรู้สึกเป็นผู้หญิง (Spectrum, 2020)

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในปัจจุบันแม้จะมีการนิยามอัตลักษณ์ทางเพศ แต่ในเรื่องของความชอบผ่านรสนิยมทางเพศ สามารถมีรสนิยมทางเพศแบบใดก็ได้ตามความสนใจของส่วนบุคคล ในวันที่ 16 มิถุนายนของทุกปี เป็นวันแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid Pride Day) โดยมีธงสัญลักษณ์สีชมพูแทนความเป็นผู้หญิง สีขาวแทนความไร้เพศ สีม่วงแทนการผสมผสานความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง สีดำแทนทุกเพศรวมถึงเพศทางเลือก และสีน้ำเงินแทนความเป็นชาย



ภาพที่ 2.1 ธงสัญลักษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

ที่มา www.facebook.com/ngnxenby

ปรากฏคำจำกัดความในปีค.ศ. 1960-1970 เกี่ยวกับผู้ชายรูปแบบแอนโดรจีนัส (Androgynous) ปรากฏการณ์นี้ถูกเรียกว่าเดอะพีค็อกเรวอลูชัน (The Peacock Revolution) เมื่อศิลปินชายชาตรีนำทีมโดยเดวิด โบวี่ (David Bowie) และจิมมี เฮนดริกซ์ (Jimi Hendrix) มีการแต่งกายในรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) แต่งหน้าแต่งตากริดอายไลน์เนอร์ (Eyeliner) ขึ้นเวทิกอนเสิร์ทและขึ้นปกนิตยสารจนกลายเป็นกระแสอย่างมากในยุคนั้น สร้างนิยามใหม่ของคำว่าแอนโดรจีนัส (Androgynous) ที่มีความรู้สึกอยากใส่เสื้อผ้าที่ไม่ต้องคอยสนใจในเครื่องเพศของตัวเองอีกต่อไป (Chatrawee Sentanissak, 2017)



ภาพที่ 2.2 เดวิด โบวี่ (David Bowie)

ที่มา thematter.co/life/androgynous

แอนโดรจีนัส (Androgynous) เป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตมาหลายยุคสมัย มีการแสดงออกถึงความเท่าเทียม จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของโลกในอุดมคติแบบเสรีประชาธิปไตย เมื่อใดก็ตามที่สังคมหยิบยกประเด็นของความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศขึ้นมาเป็นบทสนทนาหลัก คำศัพท์นี้ก็มักจะถูกหยิบยกมากล่าวถึงเสมอ หากอ้างอิงคำจำกัดความตามอภิธานศัพท์ด้านเพศวิถี (Sexuality) คำว่าแอนโดรจีนัส (Androgynous) หมายถึงทั้งสองเพศรวมกัน มีการแสดงออกทางเพศที่ไม่ตรงตามแบบแผน มีการแต่งกายเป็นหนึ่งในช่องทางในการแสดงออก จากจุดเริ่มของการใช้เสื้อผ้าในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ทางเสรีภาพและความเท่าเทียมกันในสังคม การได้รับความสนใจและความนิยมนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมว่าเปิดกว้างจากกระแสแฟชั่นในปีค.ศ. 1970 หรือยุคบุปผาชน อิทธิพลของสังคมหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ผลักดันให้ผู้คนออกมาทำตามสิ่งที่สร้างความสุขให้ตนเองหลังจากต้องทนทุกข์จากการสูญเสีย ส่งผลให้ผู้คนในยุคดังกล่าวมองเรื่องของความอิสระและความรักเป็นสิ่งสูงสุดในชีวิต นับว่าเป็นหนึ่งในยุคทองของการปฏิรูปการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่แสดงออกถึงความกำกวมระหว่างความเป็นหญิง และความเป็นชายอย่างเห็นได้ชัด โดยมีศิลปินที่พ่วงด้วยตำแหน่งสไตลิสต์ไอคอนเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการผลักดันให้กระแสของเจนเดอร์เบนด์ (Gender-Bending) ขยายออกไปเป็นวงกว้าง ก่อให้เกิดปรากฏการณ์สร้างบรรทัดฐานของสังคมโดยไม่ได้ลบล้างค่านิยมแบบเดิมที่ถูกกำหนดมาช้านาน แต่เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ จนเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ยุคของการปฏิบัติเพศสภาพมิให้เห็นได้ชัดเจน ผู้คนมีตัวอย่างในการแสดงออกทางเพศวิถีที่เพิ่มมากขึ้นจนก่อกำเนิดคำจำกัดความใหม่เกี่ยวกับเพศที่หลากหลายหลากหลายเท่าที่มนุษย์พึงพอใจและรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม แม้แต่สรรพนามที่ใช้ระบุเพศยังเพิ่มจากเดิมที่มีเพียงฮี (He) และชี (She) พัฒนาเป็นคำสรรพนามใหม่ที่ไม่มีเพศอย่างคำว่าซี (zie) และเพอร์ (Per) (LGBT Thai Team, 2019)

ในปีค.ศ. 1980 ใหม่ที่มีคำจำกัดความว่า ซอฟท์ มัสคูลินิตี (Soft Masculinity) ทำให้เกิดมุมมองที่ต่างจากเดิมคือผู้ชายมีลักษณะที่มีความอ่อนโยนมากยิ่งขึ้น แม้ในบางครั้งอาจมีการกลับไปสู่ในลักษณะของความเข้มแข็งแบบผู้ชายในอุดมคติแบบดั้งเดิม บางสังคมในสมัยนั้นได้ปรากฏอัตราการเพิ่มขึ้นของสินค้าเกี่ยวกับผู้ชายในเรื่องของสุขภาพ เครื่องสำอางและอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่งผลให้มีผู้บางกลุ่มคนออกมาโต้แย้งถึงความเข้มแข็งในความเป็นผู้ชายที่ควรจะต้องมีในยุคสมัยนั้น (Frank Lay, 2000) กลุ่มคนเหล่านี้ในอดีตอาจยังไม่กล้าแสดงออกเท่ากลุ่มคนในปัจจุบันเพราะในปัจจุบันวัฒนธรรมค่านิยมแฟชั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดกระแส

ความเป็นชายแบบซอฟท์ มัสคูลินิตี (Soft Masculinity) ในโซนประเทศเอเชีย (Asia) จะมีการแสดงออกในลักษณะที่ผู้ชายสามารถร้องไห้ได้โดยที่ความเป็นชายไม่ถูกลดทอนลง หรือแม้กระทั่งหน้าตาของผู้ชายเอเชีย (Asia) ที่ค่อนข้างน่ารักมากกว่าหล่อเข้มอย่างชาวตะวันตก แม้ในทางภาษาเอง การชมผู้ชายตะวันตกว่าคิวท์ (Cute) ก็นับได้ว่าเป็นการสบประมาท แต่สามารถชมได้ในผู้ชายเอเชีย (Asia) ในวงวิชาการจะเรียกว่าความอึดสะเนะ (Kawaiiiness) ซึ่งเป็นคำเรียกผู้ชายที่

มีที่มาจากการ์ตูนของญี่ปุ่น ใช้สำหรับนิยามผู้ชายที่หน้าหวาน ในส่วนของความเป็นชายแบบไทยจะแสดงความเป็นโปลีกามี (Polygamy) ซึ่งเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นเป็นปกติในอดีต ซึ่งความเป็นชายลักษณะนี้คือความเป็นชายที่มีอำนาจหน้าที่แท้จริง การมีอิทธิพลสูงโดยไม่ใช้การมีอำนาจ (นิธิ นิธิวิรุถ, 2019)

สอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศเกาหลีใต้ วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy) แม้จะหยั่งรากฝังลึกอยู่ในสังคมเกาหลีมายาวนาน แต่ได้เกิดกระแสนิยมศิลปินเคป๊อป (K-Pop) ที่เริ่มนำเสนอถึงผู้ชายที่มีความอ่อนโยนและน่ารัก (Young Pride Club, 2019) ในปีค.ศ. 2015 ปรากฏคำจำกัดความถึงกลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy) ซึ่งอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของความเป็นผู้ชายของสังคม กลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy) เป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายประเทศเกาหลีใต้ที่มีต้นกำเนิดในวัฒนธรรมเคป๊อป (K-Pop) ผู้ชายที่มีการแต่งหน้าเพื่อการแสดงบนเวที ซึ่งส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับการเป็นผู้ชายในอุดมคติแบบดั้งเดิม โดยในประเทศเกาหลีใต้มองว่า จะสามารถทำอะไรให้ผู้ชายมีทัศนคติที่จะสามารถดูแลตัวเองและสามารถสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลในสังคมที่มองพฤติกรรมในลักษณะที่เหมือนผู้หญิงปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ เพียงเพราะพวกเขาต้องการอิสระในชีวิตผ่านการแสดงออกบ่งบอกตัวตนเท่านั้น แบบสำรวจพบว่าคนในประเทศเกาหลีใต้อายุช่วงประมาณ 30 ปี ต่างชื่นชอบและให้ความสนใจในสไตล์กลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy) มีการกล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้ชายและผู้หญิงทั่วไปสำหรับกลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy) ว่าดูงดงาม น่าทะนุถนอมและบอบบาง ซึ่งตรงกับคำศัพท์ ซอฟท์ มัสคูลินิตี (Soft Masculinity) เพราะมีลักษณะบางอย่างที่มีความเป็นผู้หญิงอยู่ในตัว

ส่วนใหญ่ผู้ชายประเทศเกาหลีใต้ที่มีการแต่งกายหรือใช้ชีวิตตามกระแสกลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy) จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงอายุ 25 ปี หลังจากนั้นจะเปลี่ยนไปยึดโยงกับความเป็นชายแบบอื่นแทนเช่น สมาร์ทแคชชวล (Smart-Casual) ที่มีการปรับให้เหมาะสมกับชีวิตวัยทำงานมากกว่า (Creatrip, 2020)



ภาพที่ 2.3 กลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy)

ที่มา www.creatrip.com

ในปี ค.ศ. 2018 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ชายในลักษณะซอฟท์ มัสคูลินิตี้ (Soft Masculinity) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการให้ความใส่ใจกับเครื่องสำอางและการใช้ครีมบำรุงผิว นอกจากนี้เรื่องผู้ชายแต่งหน้าจะไม่ใช่เรื่องใหม่แล้วจากข้อมูลในส่วนของกลุ่มฟลาวเวอร์บอย (Flower Boy) การใช้ผู้ชายเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ผลิตรายการเครื่องสำอางก็ถือว่าไม่ใช่เรื่องใหม่เช่นเดียวกัน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตอย่างมากและมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศเกาหลีใต้ ประเทศจีนหรือในประเทศไทยเองก็ยังมีแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชายเกิดขึ้น พบการรายงานจากยูโรโมนิเตอร์อินเตอร์เนชัน (Euromonitor International) กล่าวถึงยอดขายผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ชายมีอัตราสูงถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตขึ้นอีก 16% ภายในสองปี ในขณะที่ประเทศจีนในปี 2018 เติบโตถึง 7% ราว 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แม้แต่แบรนด์ชาเนล (Chanel) มีการทำเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

ในปี ค.ศ. 2019 สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการผนวกหรือแฝงการขายให้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) หรือวัฒนธรรมบันเทิง เพื่อให้เกิดค่านิยมชุดใหม่ว่าผู้ชายก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ความงามทั้งสกินแคร์ (Skincare) หรือเครื่องสำอางได้ โดยไม่ทำลายความเป็นชายลงไปและยิ่งวัฒนธรรมบันเทิงนั้นให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ ยิ่งเป็นการง่ายที่อุตสาหกรรมความงามจะสามารถแทรกซึมเข้าไปจนเป็นเนื้อเดียวกันได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ถึงกับยึดเหนี่ยวหรือทำลายแก่นความเป็นผู้ชาย ในวงการบันเทิงไม่ว่าเป็นในประเทศไทยหรือประเทศเกาหลีใต้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เห็นถึงเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นของความงาม ไม่ว่าจะกลุ่มอาชีพดารา นักร้องหรือนักแสดง เมื่อออกกล้อง ผู้คนเหล่านี้มีการแต่งหน้ากันเป็นปกติ แม้จะมีสิ่งที่เรียกว่า ‘เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แต่

ตลาดการขายผลิตภัณฑ์ความงามจะไม่สามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปได้ ถ้าหากไม่มองถึงซอฟต์ พาวเวอร์ (Soft Power) หรือวงการบันเทิงที่กำลังใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารหรือขายของอยู่ (รุ่งรวี ศิริธรรมไพบุลย์, 2019)

ในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ผู้ชายสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองในหลายๆ ด้านอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมยอมรับถึงความอ่อนโยนของผู้ชายแล้ว ความอ่อนโยนแบบซอฟท์ มัสคูลินิตี้ (Soft Masculinity) ยังคงเป็นสิ่งที่ต่อต้านการเป็นต้นแบบชายชาติริแบบดั้งเดิม

สังคมในปัจจุบันได้มีการเปิดรับสิ่งใหม่มากยิ่งขึ้นในเรื่องของการแสดงออกทางเพศที่เป็นผลทำให้เกิดกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) มีการแสดงตัวตนผ่านเครื่องแต่งกายโดยมีการใส่ไอเทม (Item) ที่มีความเป็นผู้หญิงและผู้ชายผสมผสานกัน มีการซื้อเครื่องแต่งกายจากแบรนด์สินค้าของผู้หญิง และชื่นชอบในรายละเอียดบนเสื้อผ้าเช่น ระบาย (Ruffle) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน อาทิ แฮร์รี่ สไตลส์ (Harry Styles) อดีตสมาชิกบอยแบนด์ระดับโลก วงวันไดเรกชัน (One Direction) ได้พูดถึงความคลุมเครือทางเพศของตนเอง จากบทสัมภาษณ์ ได้พูดคุยถึงสไตล์การแต่งกายที่สร้างกระแสอย่างมากจากแบรนด์กุชชี (Gucci) บนพรมแดงในงานเม็ทกาล่าในปีค.ศ.2019 (Met Gala 2019) ที่ปรากฏตัวด้วยเสื้อแขนยาวแบบผู้หญิงพร้อมต่างหูไข่มุก เขากล่าวว่า ในความคิดของเขา การแต่งตัวไม่เกี่ยวกับว่าผู้หญิงใส่อะไรหรือผู้ชายใส่อะไร ถ้าเห็นเสื้อผ้าที่มีความสวย แต่มีคนบอกว่าตัวนี้สำหรับผู้หญิง เขาคิดว่าสิ่งนี้ไม่ทำให้ความอยากใส่ลดน้อยลงแต่อย่างใด เขาแค่คิดว่าตอนที่ใส่แล้วรู้สึกเป็นตัวของตัวเองเท่านั้น สิ่งที่สำคัญในการมองเห็นตัวเองและยอมรับสิ่งที่ตัวเองเป็น เป็นสิ่งที่มีอิสระและเสรีมาก มันไม่ใช่แค่เครื่องแต่งกายเท่านั้นที่สามารถเป็นเส้นแบ่งกลุ่มเพศ (Nattanam Waiyahong, 2019)



ภาพที่ 2.4 แฮร์รี่ สไตลส์ (Harry Styles)

ที่มา www.vogue.com/article/harry-styles-met-gala-2019-Gucci

เจมส์ ธีรตนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ เป็นนักแสดงผู้ชายไทยที่มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองสูง นิยมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้หญิง เป็นคนสนุกกับการแต่งหน้าและมีเครื่องสำอางจำนวนมาก ไม่สนหากคนจะมองว่าเป็นเพศใดเพราะเรื่องเครื่องแต่งกายแฟชั่นและเรื่องเพศควรเป็นสิ่งที่เปิดกว้าง ไม่ควรถูกตีกรอบโดยเพศสภาพ จากบทสัมภาษณ์ เขากล่าวว่า การแสดงความเป็นตัวตนแบบนี้ ไม่สามารถบังคับความคิดใครได้ว่าเป็นผู้ชายแท้หรือเปล่า แค่ชอบแต่งตัวแบบนี้และสนุกกับการหยิบเสื้อผ้าของผู้หญิงมาใส่ ปีค.ศ. 2019 เรื่องเพศและเรื่องการแต่งกายน่าจะเปิดมากขึ้น (NineEntertain Official, 2019)



ภาพที่ 2.5 เจมส์ ธีรตนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ

ที่มา www.instagram.com

2.1.2 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y)

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1981-1994 อายุโดยประมาณ 22-35 ปี ใช้ชีวิตแบบคนเมือง โดยมีพฤติกรรมการแสดงออกที่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดที่เปิดกว้าง กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่ชอบการขู่ขึงขังบังคับ เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีสูง มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและเรื่องการทำงาน มีกำลังซื้อสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 – 100,000 บาท ต้องการความโดดเด่นเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ นิสัยที่อ่อนโยน นุ่มนวลและกล้าแสดงออก อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคคือ นักแสดง นักร้อง นักเต้น นักออกแบบเสื้อผ้าหรือกราฟิก (Graphic) นักดนตรี อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทราเวลบล็อกเกอร์ (Travel Blogger) หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) มีการใช้ชีวิตของการทำงานที่เร่งรีบ พบปะผู้คนมากมายในแต่ละวัน เช่น การแสดงคอนเสิร์ต (Concert) การถ่ายแบบ หรือการดูแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) มีการทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในวันหยุด แต่ยังคงให้การดูแล

ตัวเองสูง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ความงามทั้งสกินแคร์ (Skincare) หรือเครื่องสำอางค์ อาทิ ลิปปาล์ม (Lip Blam) ที่ปิดคิ้ว หรือคอนซิลเลอร์ (Concealer) มีการกินอาหารคลีน (Clean) และน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เพื่อหาข้อมูลด้านสไตล์ (Style) โดยกำหนดช่วงอายุ 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปสไตล์ (Style) ของกลุ่มเป้าหมายได้ 4 ประเภทคือ 1.เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) 2.โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft) 3.ฟิวเจอร์ริสติก (Modern Futuristic) 4.เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) ทั้งนี้ กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มเฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) มีจำนวนถึง 4 ต่อ 7 ซึ่งนับเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงใช้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.6 เออร์เบิน สตรีท (Urban Street)

ที่มา WGSN.com



ภาพที่ 2.7 โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft)

ที่มา WGSN.com



ภาพที่ 2.8 ฟิวเจอริสติก (Modern Futuristic)

ที่มา WGSN.com



ภาพที่ 2.9 เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)

ที่มา www.Vouge/Gucci.com



ภาพที่ 2.10 การสัมภาษณ์สไตล์ (Style) ของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)



ภาพที่ 2.11 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage)

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) นิยมเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะของความเป็นมัศควิลินิตี้ (Masculinity) และความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) โดยเครื่องแต่งกายมักมีเสื้อผ้าของผู้ชายและผู้หญิงผสมผสานกัน โดยที่แต่ละไอเทม (Item) ของเครื่องแต่งกายนั้นไม่มีการนำองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายของแต่ละเพศมาปะปน การแต่งกายนั้นอาจมีการตัดสลับใจกลับไปมาระหว่างความเป็นมัศควิลินิตี้ (Masculinity) และความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) ในแต่ละวันหรือภายในวันเดียวกัน รายละเอียดบนเสื้อผ้าที่นิยมคือ ระบาย (Ruffle) การผูกโบว์ (Tying Bow) ลูกไม้ (Lace) การปักและการพิมพ์ลวดลายดอกไม้ มีการใช้สีในกลุ่มของโทนสีพาสเทล (Pastel Color) เป็นส่วนใหญ่ ผสมผสานกับกลุ่มของโทนสีวิวิด (Vivid Color) เพียงเล็กน้อย



ภาพที่ 2.12 ระบาย (Ruffle)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.13 การผูกโบว์ (Tying Bow)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.14 ลูกไม้ (Lace)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.15 การพิมพ์ลวดลายดอกไม้

ที่มา www.rollingstone.com

ลักษณะของเครื่องประดับและอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) นิยมเครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างโลหะชุบเงินหรือทองและไข่มุก ที่แสดงถึงความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) อาทิ สร้อยคอ ต่างหู หรือแหวน มีอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) เช่น หมวกปีกกว้าง ที่มีรายละเอียดการผูกโบว์หรือลายพิมพ์ดอกไม้ เข็มขัดที่มีลักษณะค่อนข้างใหญ่และมีลวดลายอ่อนช้อย กระเป๋าถือแบบผู้หญิงที่มีลักษณะใบใหญ่ที่สามารถบรรจุของได้จำนวนมากหรือรองเท้านั่งเสริมสัน และรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ในโอกาสการทำงานและพักผ่อน



ภาพที่ 2.16 อุปกรณ์ตกแต่ง หมวกปีกกว้างที่มีรายละเอียดการผูกโบว์หรือลายพิมพ์ดอกไม้
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.17 เครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างโลหะชุบทองและไข่มุก
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.18 การใส่เครื่องประดับไข่มุก
ที่มา www.instagram.com

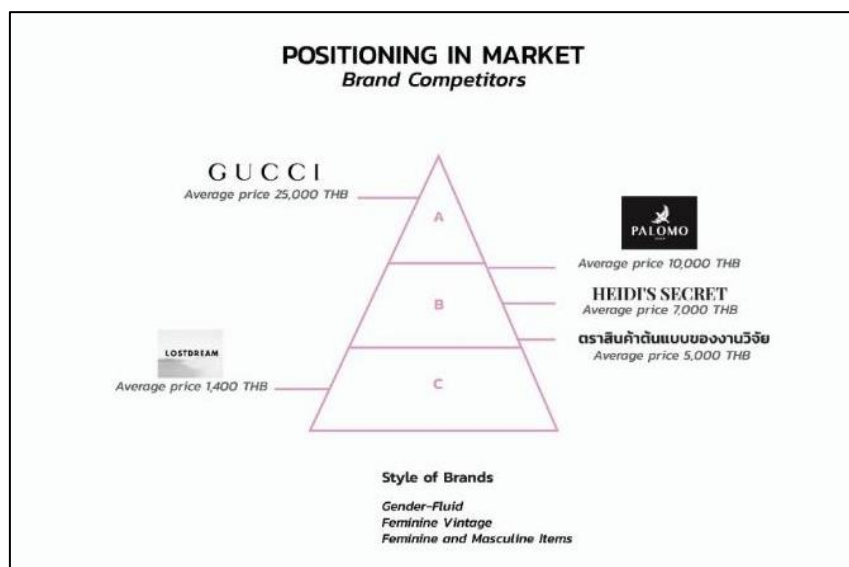
ปัจจุบันแนวโน้มเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multi-Culture) ในสังคมไทย พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นผ่านกระแสของสื่อออนไลน์ (Online) จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นในส่วนของความสนใจด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) จำนวน 4 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสนใจในงานคราฟต์ (Craft) สนใจเกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมในลักษณะเชิงการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์จำนวน 4 คนพร้อมยกตัวอย่างสถานที่ที่แสดงถึงการผสมผสานของวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความสนใจปานกลางจนถึงมาก อาทิ คุณเจตวัฒน์ วิริยรัต กล่าวว่า “สนใจความหลากหลายของวัฒนธรรมเพราะจากกระแสของสื่อออนไลน์ (Online) สามารถทำให้เห็นถึงความสวยงามของวัฒนธรรมได้ง่าย” หรือคุณเกรียงชัย มีดีบ์ กล่าวว่า “ชอบการผสมผสานของวัฒนธรรม สนุกดี” จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นผู้วิจัยว่ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจและเล็งเห็นแนวทางสำหรับการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.19 การสัมภาษณ์ความสนใจในความหลากหลายของวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มเฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage)

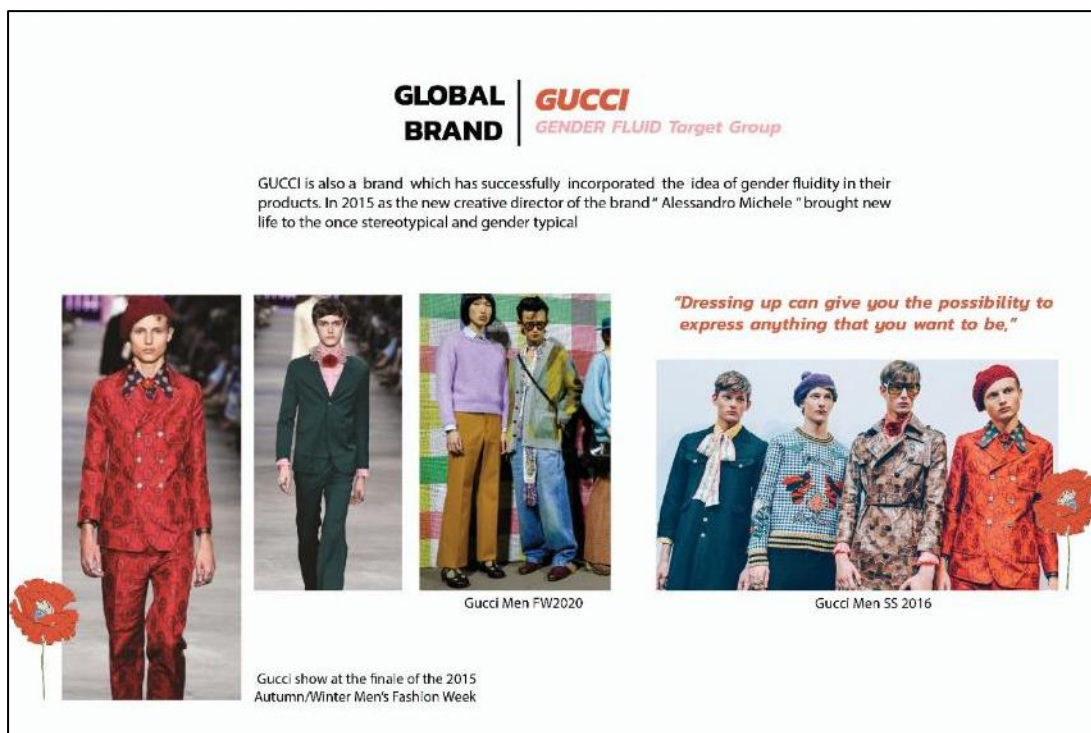
2.1.3 ตราสินค้าบุรุษสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

ผู้วิจัยได้สำรวจตลาดสินค้ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ทั้งภายนอกและภายในประเทศที่มีสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) โดยตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัยจะอยู่ในระดับตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class)



ภาพที่ 2.20 ตำแหน่งทางการตลาด

จากการสำรวจตลาดสินค้าราคาสูง (High Class) ของอิมพอร์ตแบรนด์ (Import Brand) พบว่ามีแบรนด์กุชชี (Gucci) เป็นหนึ่งในแบรนด์ระดับที่มีอำนาจสูงในการช่วยเหลืองานการกุศลอย่างต่อเนื่อง แบรนด์กุชชี (Gucci) ศึกษาประเด็นสังคมในหลากหลายบริบทตั้งแต่ปี 2013 ก็กับการตั้งกองทุนไชม์ฟอร์เชนจ์ (Chime for Change) ร่วมกับนักแสดงซัลมา ฮาเย็ค ปิโน (Salma Hayek Pinault) ภรรยาเจ้าของแบรนด์กุชชี (Gucci) และนักร้องบียอนเซ่ โนวส์-คาร์เตอร์ (Beyoncé Knowles-Carter) ซึ่งในระยะเวลา 5 ปี ได้ระดมเงินกว่า 15 ล้านเหรียญสหรัฐ ช่วยเรื่องการศึกษา สุขภาพ และความเท่าเทียมใน 89 ประเทศ แบรนด์กุชชี (Gucci) เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ที่มีการเริ่มต้นวิจัยถึงกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ตั้งแต่ในคอลเลกชันกุชชีเมนส์แวร์ ออทัม วินเทอร์ในปีค.ศ. 2015 (Gucci Menswear Autumn/Winter 2015) โดยดีไซน์เนอร์ชื่อ อเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele) สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากเสื้อผ้าของกุชชี (Gucci) ในฤดูกาลนี้คือประเด็นเรื่องเพศ (Gender) ให้ความสำคัญในการออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่จำกัดว่าเป็นสินค้าของเพศชายหรือเพศหญิง เกิดการผสมผสานที่ดูสนุกสนานและมีชีวิตชีวาจากการที่ผู้ชายสามารถหยิบเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมินีนินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคิวลีนินิตี้ (Masculinity) (Rafa Horle, 2019)



ภาพที่ 2.21 กุชชีเม้นส์แวร์ (Gucci Menswear) ในปีค.ศ. 2015-2020

โดยหลังจากนั้นเกิดแนวโน้มทางแฟชั่นที่เรียกว่าอนเจนเดอร์ (Non-Gender) กลายมาเป็นกระแสหลักของวงการแฟชั่นในช่วงตลอด 5 ปีที่ผ่านมาจากดีไซเนอร์อเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele) เขาได้ตั้งคำถามถึงสิ่งที่เรียกว่ารหัสของเครื่องแต่งกายที่มีการแบ่งแยกความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคิวลีนิตี้ (Masculinity) ในช่วงเยาว์วัย อันเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เติบโตมาพร้อมกับแนวคิดว่าจะอะไรคือสิ่งที่เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย เขาจึงได้นำเอารูปแบบของเสื้อผ้าเหล่านั้นมาใช้ผสมผสานเพื่อที่จะเล่าเรื่องราวว่าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายหรือเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงนั้นไม่มีจริง (The Momentum Team, 2020) ปัจจุบันแบรนด์กุชชี (Gucci) ได้กระเสดอรับอย่างมากจนถึงคอลเลกชันกุชชีเม้นส์แวร์ฟอลวินเทอร์ในปีค.ศ. 2020 (Gucci Menswear FW20)



ภาพที่ 2.22 อเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele)

ที่มา www.mansworldindia.com

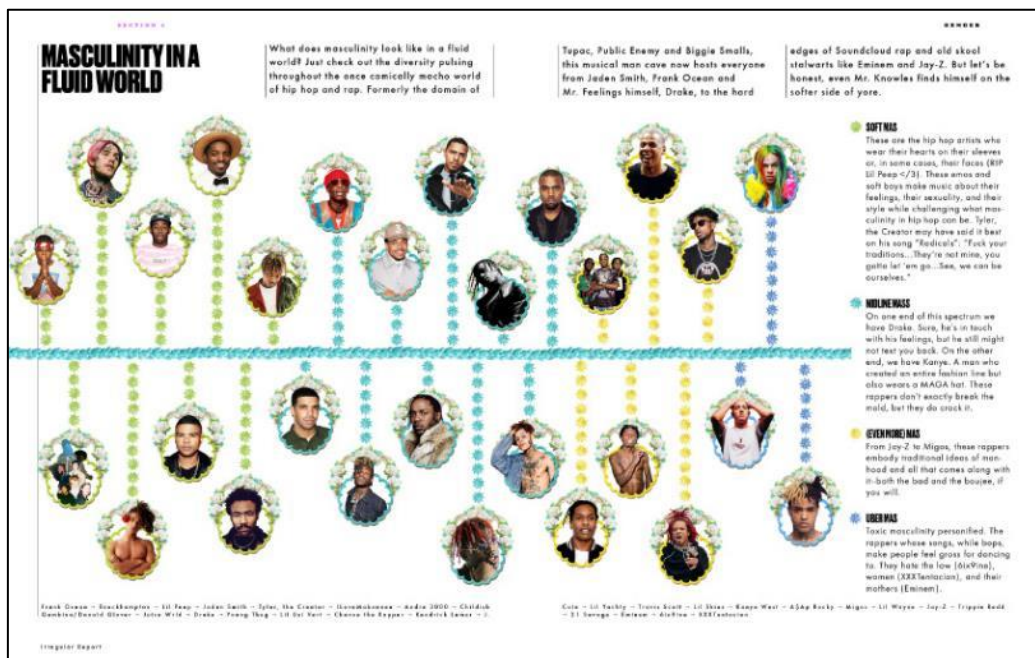


ภาพที่ 2.23 กุชชีเมนส์แวร์ฟอลวินเทอร์ในปีค.ศ. 2020 (Gucci Menswear FW20)

ที่มา hypebeast.com

ผลงานการวิจัยประเด็นถึงกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) หรือเพศสลับไหลในกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ของแบรนด์กุชชี (Gucci) กับกองทุนไชม์ฟอร์เชนจ์ (Chime for Change) กำลังเป็นตัวแปรสำคัญและขับเคลื่อนสังคมโลก โดยแตกประเด็นเป็นหลายแขนง ทั้งเพศศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา วัฒนธรรมป๊อป ดนตรี แฟชั่น เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้มีนักเขียนชื่อนิโคเลีย ริปส์ (Nicolia Rips) เป็นคนดูแลและมีการพูดคุยกับผู้คนในกว่า 30 ประเทศ สรุปได้ว่าในช่วงชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงเพศสภาพ 45% ของการพูดคุยเชื่อว่าจะสามารถเปลี่ยนได้ 2-3 ครั้ง และไม่จำเป็นต้องระบุถึงเพศสภาพ พวกเขามีความเห็นถึงแบรนด์ที่สนใจในประเด็นความหลากหลายทางเพศ ควรมีสินค้าที่มีราคาสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศนั้นควรสนับสนุนตั้งแต่บุคคลที่ถูกว่าจ้างในการทำเบื้องหลัง

จนถึงบุคคลหน้ากล้อง อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมีการตัดสินใจร่วมกันได้ (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2018)



ภาพที่ 2.24 การพูดคุยกับผู้คนในกว่า 30 ประเทศโดยนิโคเลีย ริปส์ (Nicolai Rips) ที่ thestandard.co

จากการสำรวจตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) ของอิมพอร์ตแบรนด์ (Import Brand) พบแบรนด์พาลโม่ สเปน (Palomo Spain) เป็นแบรนด์สัญชาติสเปน (Spain) เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของความอิสระแห่งการสร้างสรรค์ที่เริ่มต้นจากปีค.ศ.2017 ผ่านการดูแลและออกแบบของอเลสซานโดร โกลเมซ พาลโม่ (Alejandro Gómez Palomo) นักออกแบบหน้าใหม่ที่เชื่ออย่างฝังใจว่าการยึดติดกับเรื่องของเพศสภาพเป็นสิ่งล้าหลัง ควรมีความกล้ามากพอที่จะแตกต่างและก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม ๆ ของสังคม ผลงานจากแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนคือการศึกษารองเรื่องเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ความกลมกลืนที่ผสมผสานความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสมินินิตี้ (Masculinity) จากการหยิบจับเอาเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าผู้หญิงมาปรับแต่งและสวมใส่ผ่านนายแบบผู้ชายพร้อมการแต่งหน้าแต่งตาหลากหลายรูปแบบ เป็นสิ่งที่สร้างภาพจำให้กับแบรนด์ บางชุดอาจจะดูสวมใส่ไม่ได้จริงในชีวิตประจำวันหรือมีความเซอร์เรียล (Surreal) สูง แม้แต่งานออกแบบสไตล์อวองการ์ด (Avant-Garde) สามารถพบเห็นได้จากใน ทุก ๆ คอลเลคชั่น ทำให้ แบรนด์พาลโม่ สเปน (Palomo Spain) กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของเพศสภาพผ่านงานออกแบบที่สร้างความน่าสนใจในปัจจุบัน (W. Ministry, 2019)



ภาพที่ 2.25 แบรินด์ฟาโลโม สเปน (Palomo Spain)
ที่มา www.wministry.com



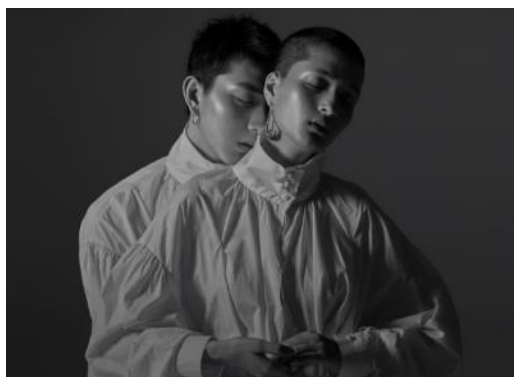
ภาพที่ 2.26 ฟาโลโม สเปน (Palomo Spain)
สปริงซัมเมอร์ในปี ค.ศ. 2020 (Spring Summer 2020)
ที่มา vman.com

จากการสำรวจในประเทศไทยพบรูปแบบตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทย (Local Brand) ตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) คือแบรนด์ไฮดีซีเครีท (Heidisecret) อดีตเคยเป็นแบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิงที่โด่งดังประจำสยามสแควร์ (Siam Square) ซอย 3 การเติบโตของร้านได้ทำให้ดีไซเนอร์ผู้ก่อตั้ง ทีมมี ธิตัตร์ชภูมิ นาราจจรูญทรัพย์ คิดที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เขากลับมาพร้อมกับเสื้อผ้าในรูปแบบไร้เพศ เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ไม่มีไซส์ (Size) มาตรฐาน มีแค่เพียง 1 ไซส์ (Size) ที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย ที่สำคัญคือแบรนด์

ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) ไม่มีการออกคอลเลคชั่นตามฤดูกาล เพราะต้องการให้แต่ละคอลเลคชั่นได้สะท้อนถึงช่วงชีวิตและการเติบโตของแบรนด์มากกว่า ปัจจุบันแบรนด์ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) เกิดกระแสผลตอบรับอย่างดีผ่านการลบข้อจำกัดของเพศออกไปโดยสิ้นเชิง (กมลวรรณ ส่งสมบูรณ์, 2018)



ภาพที่ 2.27 แบรนด์ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) (1)
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.28 แบรนด์ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) (2)
ที่มา adaybulletin.com

ตลาดสินค้าราคาปานกลาง (Medium Class) คือแบรนด์ลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK) มีการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) มีการใช้รายละเอียดของความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) อาทิ รายละเอียดระบาย (Ruffle) หรือการพิมพ์ลวดลายดอกไม้ ผสมผสานกับความเป็นมัสคูลินิตี้ (Masculinity) มีการใช้สีในกลุ่มของโทนสีพาสเทล (Pastel Color) กับกลุ่มของโทนสีวิวิด (Vivid Color) สำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ



ภาพที่ 2.29 แบรินด์ลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)

ที่มา www.instagram.com

แบรินด์ยูนิเซ็กและเจนเดอร์เลส (Unisex and Genderless) ในตลาดสินค้าราคาปานกลาง (Medium Class) ของประเทศไทย อาทิ แบรินด์คอลพี (Called P.)ไลฟ์โปรเจกบีเคเค (Life Project BKK) หรือ อีซซึ่มเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) ที่มีการทำสินค้าที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายหรือการทำสินค้าที่ไม่จำกัดเพศ เครื่องแต่งกายส่วนใหญ่เน้นจำพวกสินค้าเบสิคไอเทม (Basic Items) ที่มีราคาจับต้องได้ สามารถนำไปผสมผสานกับสินค้าไอเทม (Item) อื่น ๆ ได้มากมาย พบแบรินด์อีซซึ่มเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) ใช้รายละเอียดของความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) ที่เคยถูกใช้เฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีนำมาออกแบบเครื่องแต่งกายที่เปิดกว้างสำหรับทุกเพศ



ภาพที่ 2.30 แบรินด์คอลพี (Called P.)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.31 แบรินด์ไลฟ์โปรเจคบีเคเค (Life Project BKK)
ที่มา www.instagram.com



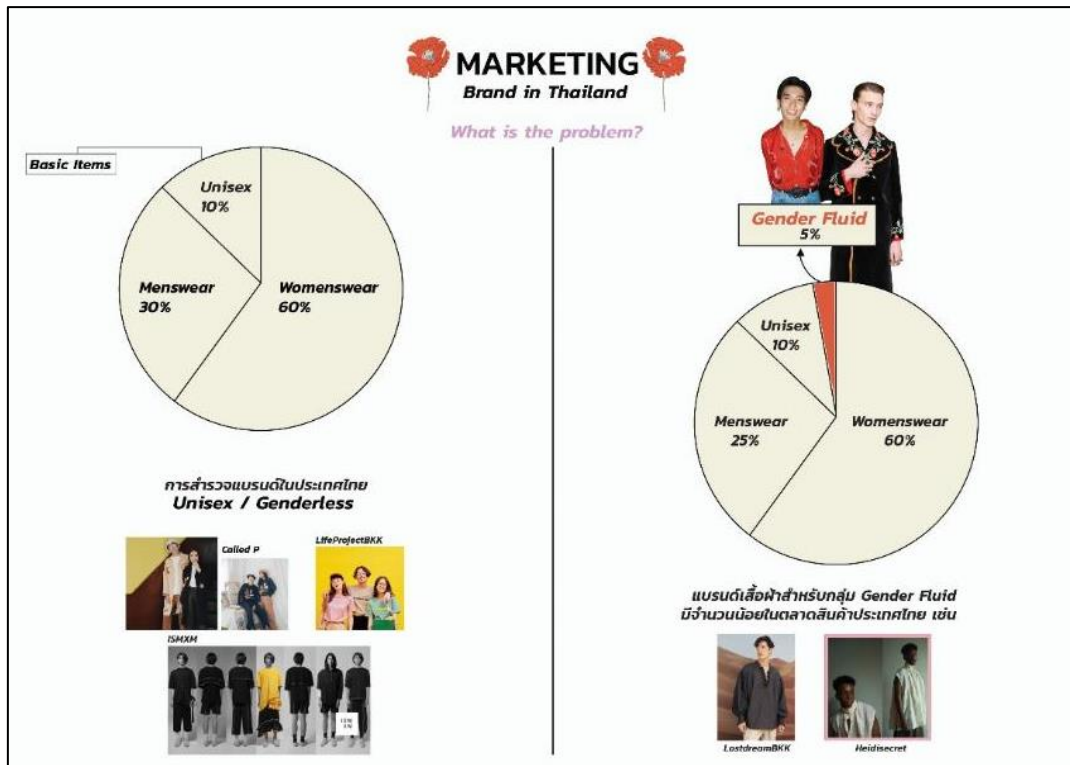
ภาพที่ 2.32 แบรินด์อิสซิมเอ็กซ์เอ็ม (ismxm) (1)
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 2.33 แบรินด์อิชซิมเอ็กซ์เอ็ม (Ismxm) (2)












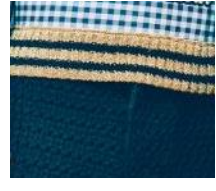
ที่มา www.instagram.com

สรุปผลจากการวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทยพบสินค้าสตรีมีจำนวนสัดส่วน 60% สินค้าบุรุษจำนวนสัดส่วน 25% สินค้ายูนิเซ็ก (Unisex) จำนวนสัดส่วน 10% และสินค้ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) จำนวนสัดส่วน 5% โดยจำนวนแบรนด์สินค้ายูนิเซ็กและเจนเดอร์เลส (Unisex and Genderless) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบสิคไอเทม (Basic Item) มีจำนวนน้อยกว่าแบรนด์เครื่องแต่งกายที่ถูกแบ่งเป็นของสตรีและบุรุษ เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) มีจำนวนสัดส่วนในปริมาณน้อย ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทยสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิดที่มีความต้องการอิสระในการผสมผสานเครื่องแต่งกายในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคูลินิตี้ (Masculinity)



ภาพที่ 2.34 ภาพการวิเคราะห์การตลาดในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> -Femininity -Masculinity -Vintage -Gentle -Lively   	<ul style="list-style-type: none"> - Suit - Shirt with Ruffle - Loose Coat or Jacket - Loose Trousers - Shorts - Vest - Long Sleeves Sweater  	<ul style="list-style-type: none"> - Pastel 70% - Vivid 30% 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruffle - Tie Bow - Textile Prints - Embroidery -3D Flower Embroidery - Trimming   	<ul style="list-style-type: none"> -Sheer - Organza - Chiffon - Cotton -Lace -Knit Fabric    



2.2 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันแนวโน้มเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multi-Culture) ในสังคมไทย มีอัตราการเพิ่มขึ้นผ่านกระแสของสื่อออนไลน์ (Online) จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นในส่วนของความสนใจด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) จำนวน 4 คน สรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความสนใจความหลากหลายของวัฒนธรรมปานกลางจนถึงมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสนใจในงานคราฟต์ (Craft) ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีพฤติกรรมการแสดงออกที่มีความคิดที่เปิดกว้าง กล้าแสดงความคิดเห็น มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและเรื่องการทำงาน สามารถเห็นถึงคุณค่าของความหลากหลายของวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจและเล็งเห็นแนวทางสำหรับการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในลำดับถัดไป

นับตั้งแต่เริ่มสร้างเมืองขึ้นมา จังหวัดกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เพราะในยุคต้นกรุงเป็นเมืองใหม่ที่ต้องเกณฑ์คนทั่วไปพลเข้ามาสร้างเมืองมากมาย จึงเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน เมืองย่านพระนคร ใจกลางมหานคร หรือเกาะกลางรัตนโกสินทร์ศูนย์กลาง การปกครอง ศาสนา การค้าและผู้คนเป็นย่าน เก้าแก่ที่เริ่มต้นพร้อมกับการสร้างเมืองเมื่อกว่า 20 ปีที่ผ่านมา อาทิ ย่านเยาวราช ไซนาทาวน์ (China Town) ของเมืองไทยเต็มไปด้วยสีสันตั้งแต่เช้าจรดค่ำ เยาวราช เป็นย่านที่อยู่อาศัยของชาวจีนมาตั้งแต่ครั้งต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นย่านการค้าขายที่สำคัญของเมืองไทย โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินบริเวณตลาดเก่าเยาวราชหรือย่านค้าทองคำที่สำคัญของประเทศ สิ่งเหล่านี้สะท้อนตัวตนของย่านเยาวราชได้เป็นอย่างดี

ย่านสีลมอยู่ไกลออกมาจากเกาะรัตนโกสินทร์ในยุคสมัยที่เมืองกำลังเริ่มขยายประมาณสมัยรัชกาลที่ 5 ย่านสีลมเป็นที่อาศัยของชาวต่างชาติ เพราะจะมีทั้งชาวจีนที่อาศัยอยู่แถวย่านศาลาแดง ชาวแขกอินดูจะอยู่บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวีหรือที่รู้จักกันในนาม วัดแขก ส่วนแขกมุสลิมอาศัยอยู่ในย่านซอยสีลมซอย 20-22 มีมัสยิดราชูตดินเป็นศูนย์กลาง มีชาวฝรั่งอาศัยอยู่แถวถนนคอนแวนต์ รวมไปถึงข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่พ่อค้าคหบดี ที่ขยับขยายออกมาตั้งบ้านเรือนสัมผัสความเงียบสงบในยุคนั้น ปัจจุบันย่านสีลมยังคงบทบาทที่สำคัญมากกว่าแต่ ก่อนหน้านั้นคือเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของประเทศ และยังคงเป็นแหล่งอาศัยสถานที่ทำงานการค้าของผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ (Museum Thailand, 2019)

ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบความหลากหลายของวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา ศิลปะ ภาษาและวัฒนธรรม เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่จากกลุ่มคนที่เคยเป็นผู้อยู่อาศัยตั้งแต่สมัยอดีตและยังคงถูกสืบทอดจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมภายในประเทศหรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์โดดเด่นของพื้นที่ในการแบ่งเขตภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) และแสดงถึงการให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมในลักษณะเชิงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกรณีศึกษาพื้นที่ที่เกี่ยวข้องและมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 วัฒนธรรมไทย



ภาพที่ 2.35 แผนภาพวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทยคือวิถีชีวิตของคนไทยในสังคมไทย ซึ่งเป็นแบบแผนของการประพฤติปฏิบัติที่ดีงานและการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมไทยสามารถรู้ เข้าใจ ชาบซึ้ง ยอมรับ และใช้ปฏิบัติร่วมกันในสังคมไทย อาทิ ภาษาและวัฒนธรรมคือภาษาที่ใช้ในการพูดหรือเขียน รวมถึงงานประพันธ์ที่สร้างสรรค์และถูกบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร การแต่งกายคือเครื่องนุ่งห่มที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ศิลปกรรมคือ งานศิลปหัตถกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรมโครงสร้างไม้แบบไทย หรือประติมากรรม และการแสดงการละเล่นคือ ดนตรีไทย เพลงไทยประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปการวิเคราะห์วัฒนธรรมไทย

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Thai Culture -Craft -Regulation -Repetition -Structure	- Leg of Mutton Sleeves - Thai Rama 5 Blouse - Sarong	- Wood Brown - Red - Gold - White	- Ruffle - Embroidery - Stained Glass - Carving Hollow	- Wood - Silk - Gold

2.2.2 วัฒนธรรมจีน พื้นที่ทำเรือหวังหลี



ภาพที่ 2.36 แผนภาพวัฒนธรรมจีน

บริเวณท่าเรือหวังหลี่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสาน หรือ ล้ง1919 (Lhong1919) คือโครงการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นริมแม่น้ำเจ้าพระยาประกอบด้วยพื้นที่ส่วนต่างๆ เช่น ลานกลางแจ้งสำหรับจัดกิจกรรม เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จุดสำคัญของสถานที่นี้คือเป็นพิพิธภัณฑ์ศึกษาประวัติศาสตร์ศิลปะไทยและจีน ซึ่งพื้นที่แห่งนี้มีประวัติความเป็นมายาวนานเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เวลานั้นสยามเปิดการค้าเสรีกับต่างประเทศทำให้พระยาพิศาลศุภผล (ซึ่งพิศาลบุตร) ริเริ่มสร้างเรือกลไฟสำหรับโดยสารหรือบรรทุกสินค้า และสร้างสถานที่แห่งนี้ขึ้นประมาณปีพ.ศ.2393 เป็นท่าเรือชื่อฮวย จุง ล้ง ในภาษาจีน หมายถึง ท่าเรือกลไฟ ซึ่งถือเป็นท่าเรือกลไฟที่ใหญ่ที่สุดของสยามในสมัยนั้น เพื่อให้ชาวจีนโพ้นทะเลที่เดินทางค้าขายหรือย้ายถิ่นฐานตั้งรกรากมาเทียบเรือ นอกจากนี้ตัวอาคารยังเป็นร้านค้าและโกดังเก็บสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย สถาปัตยกรรมในพื้นที่ล้ง1919 เป็นสถาปัตยกรรมจีนซึ่งนิยมสร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ตัวอาคารก่ออิฐถือปูน ส่วนพื้นและเครื่องหลังคาสร้างจากไม้ ลักษณะเป็นหมู่อาคารแบบ 3 หลัง เชื่อมต่อเป็นผังรูปทรงตัวยู (U) หรือในภาษาจีนเรียกว่า ซาน เหว่ ย่วน เป็นการวางผังอาคารแบบจีนโบราณ มีลานอเนกประสงค์บริเวณพื้นที่ว่างตรงกลาง อาคารด้านข้าง 2 หลัง ใช้เป็นอาคารสำนักงานและโกดังสินค้า ส่วนอาคารประธานที่ตั้งขนานกับแม่น้ำ เป็นที่ตั้งของศาลเจ้าแม่หม่าโจ้วสิ่งศักดิ์สิทธิ์และศูนย์รวมใจของชาวจีนในแผ่นดินไทย โดยได้นำรูปปั้นไม้ของเจ้าแม่ขึ้นเรือมาจากเมืองจีน ถูกอัญเชิญประดิษฐานที่ ฮวย จุง ล้ง ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนปัจจุบัน มีอายุเก่าแก่มากกว่า 167 ปี (Nonpawit Noppakhun, 2017)



ภาพที่ 2.37 ล้ง1919 (Lhong1919) (1)

ที่มา travel.trueid.net



ภาพที่ 2.38 ล้ง1919 (Lhong1919) (2)

ที่มา travel.trueid.net



ภาพที่ 2.39 ล้ง1919 (Lhong1919) (3)

ที่มา travel.trueid.net

พื้นที่ท่าเรือห้วงหลี ริมน้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสาน พบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ ล้ง1919 (Lhong 1919) บ้านตระกูลห้วงหลีและโรงแรมอ้าแดง แบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) ล้ง 1919 (Lhong 1919) ซึ่งเป็นโครงการแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมโดดเด่นด้วยศิลปะเชิงอนุรักษ์ที่บอกเล่าประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทยและจีน ประกอบไปด้วยศาลเจ้าแม่หม่าโจ้ว (Mazu) สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นศูนย์รวมใจของชาวจีนในแผ่นดินไทย อาคารไม้สถาปัตยกรรมจีนโบราณ ภาพจิตรกรรมฝาผนังจากปลายพู่กันจีน บอกเล่าเรื่องราวของผู้วาด โดยใช้สีฝุ่นจากวัสดุธรรมชาติจากดิน หิน หรือแร่ ผ่านกลุ่มสีเบญจรงค์ที่ยังคงถูกเผยให้เห็นจนถึงปัจจุบัน บริเวณที่นั่งพักผ่อนริมน้ำเจ้าพระยา พื้นที่การแสดงผลศิลปะจากศิลปิน และพื้นที่การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้งสเปซ (Co-working space) (Museum Siam Discovery Museum, 2019)

บรรพบุรุษของตระกูลหวังหลี่ได้เริ่มเข้ามาเป็นเจ้าของพื้นที่ในช่วงต้นรัชกาลที่ 5 อาคารสถาปัตยกรรมจีน ซาน เหว ย่วน ถูกออกแบบเพื่อรองรับการเป็นท่าเรือกลไฟสำหรับขนส่งสินค้าซึ่งแปลเป็นภาษาจีนคือ ฮวย จุ่ง ลั่ง ท่าเรือกลไฟคือเรือโดยสารหรือบรรทุกสินค้าที่ใช้ฟัน เป็นเชื้อเพลิงที่มีขนาดใหญ่กว่าเรือไฟ นิยมใช้แล่นในทะเลหรือมหาสมุทร โดยชาวจีนในอดีตนิยมใช้เดินทางทางทะเลเพื่อเข้ามาค้าขายหรือย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากที่ประเทศไทย มาเทียบท่าเรือ พร้อมลงทะเลเบียน ชาวต่างชาติที่ทำนี้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งการค้าธุรกิจ โดยตัวอาคารท่าเรือประกอบด้วยเรือนแถว 2 ชั้นและโกดังสินค้าสำหรับเก็บสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง ฯลฯ เพื่อประกอบการค้าขาย อาทิ ข้าว ใบชา ผ้าไหมหรือเครื่องกระเบื้องเคลือบแบบจีน

ฮวย จุ่ง ลั่ง ก่อสร้างด้วยสถาปัตยกรรมจีนซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยรัชกาลที่ 3 ตัวอาคารก่ออิฐถือปูน พื้นสร้างจากไม้ หลังคาสร้างจากกระเบื้อง เป็นหมู่อาคารแบบ ซาน เหว หยวน ซึ่งเป็นการออกแบบวางผังอาคารในแบบจีนโบราณ ลักษณะอาคาร 3 หลังเชื่อมต่อกัน 3 ด้าน เป็นผังรูปทรงตัวยู (U) มีพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างอาคารทั้งสามหลังเป็นลานอเนกประสงค์

จากการสำรวจบริเวณท่าเรือหวังหลี่ พบบ้านของตระกูลผู้มีอิทธิพลในพื้นที่นี้ตั้งแต่สมัยอดีตคือตระกูลหวังหลี่ ในปี ค.ศ.1850 ลั่ง 1919 เดิมชื่อ ฮวย จุ่ง ลั่ง ผู้ก่อตั้งคือพระยาพิศาลศุภผล (ซึ่งพิศาลบุตร) ต้นตระกูลพิศาลบุตร ในปี ค.ศ. 1817 นายตัน ฉื่อ ฮ้วง บรรพบุรุษต้นตระกูลหวังหลี่ได้เข้ามาทำการค้าขายข้าวสารที่ ฮวย จุ่ง ลั่ง ได้ทำการเปิดกิจการห้างตั้งฮ้วงหลี่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของชื่อตระกูลหวังหลี่ หลังจากนั้นได้สร้างครอบครัวและสร้างที่พักอาศัยในบริเวณด้านข้างของท่าเรือ ในปี ค.ศ. 1900 ฮวย จุ่ง ลั่ง ถูกเปลี่ยนแปลงเป็นบ้านเช่าสำหรับการพักอาศัยของชาวจีนที่เข้ามาทำงานในบริเวณท่าเรือแห่งนี้ ในปี ค.ศ. 1919 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดการตกต่ำทางเศรษฐกิจ ลั่ง 1919 ถูกขายให้กับนายตัน ลิบ บ้วย ผู้เป็นบุตรชายของนายตัน ฉื่อ ฮ้วง เนื่องจากเขามีที่พักอาศัยอยู่บริเวณท่าเรือและได้ทำกิจการค้าขายข้าวสารต่อจากรุ่นพ่อได้อย่างประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงมองหาสถานที่ไว้สำหรับทำโกดังสินค้าและเป็นที่อยู่อาศัยของลูกจ้าง

**History of
Wanglee's House
& Lhong1919**

Classic Southern Chinese Architecture
Located on the bank of the Chao Phraya
river, the mid-nineteenth century Sino-Siamese
port now welcomes all to savour it's rich history.



1850

Originally called Huo Chuan Lhong (火船廊), meaning "steamship terminal", Lhong 1919 was built by Phraya Phisansuppaphol, the ancestor of the Bisalputra family. The modernization of Siam offered him the opportunity for further overseas trade. Built in 1850, the Chinese style por was designed not only as a steamship terminal but included shops, offices and a shrine.



1850


Mazu Shrine has been at LHONG 1919 since its founding. She is the goddess of the sea, protecting fishermen and seafarers. There are 3 wooden figures of Mazu at different stages of her manifestation.



1817


In 1871 Tan Tsu Wong, a mandarin of the second rank, came from China to settle in Siam and started rice trading at Hua Chong Lhong. He quickly became a well-respected member of the Chinese community in Bangkok.

ภาพที่ 2.40 ประวัติศาสตร์บริเวณท่าเรือห้วงหลี ลั้ง1919 (1)




1871

In 1871 Chen Cihong, a mandarin of the second rank, came from China to settle in Siam and started rice trading at Hua Chong Lhong. He became a well respected member of the Chinese community in Bangkok. Over the years, his descendants grew the business into a diversified conglomerate which included manufacturing, real estate, insurance and argo industries. The 5th generation is proud to restore their ancestors' original business property into a Sino-Siamese heritage site.



1900

Around 1900, it was converted into rental home-offices to the Chinese diaspora and became a center for the Chinese Merchant Association named "Kong Kek". In 1919 after WWI and the recession, it was sold to the Wanglee family.



1919

"Tun Lib Buay" has houses on adjacent land, wanting to find space for building rice warehouse. He bought Huang Chung Lhong in 1919 Hou Chuan Lhong has a 2-storey building for rice warehouse and workers

ภาพที่ 2.41 ประวัติศาสตร์บริเวณท่าเรือห้วงหลี ลั้ง1919 (2)



ภาพที่ 2.42 ประวัติศาสตร์บริเวณท่าเรือหวังหลี่ ล้ง1919 (3)

ในปี ค.ศ. 2016-2017 คุณรุจิราภรณ์ หวังหลี่ ทายาทของตระกูลหวังหลี่ บุรณะเชิงอนุรักษ์ สถานที่นี้โดยตั้งชื่อว่า ล้ง1919 โดยใช้ปี ค.ศ.1919 ซึ่งเป็นปีแห่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญคือตระกูลหวังหลี่ได้เป็นเจ้าของที่บริเวณท่าเรือฮวย จุ่ง ล้ง โดยการบูรณะเชิงอนุรักษ์นั้นมีค่านึงถึงการรบกวนร่องรอยหรือภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังโบราณให้น้อยที่สุด เพื่อคงสภาพเดิมตามประวัติศาสตร์ ยังคงใช้สีจากธรรมชาติที่ตรงกับโทนสีเบญจรงค์ตามเดิม อาทิ สีน้ำเงิน เหลือง แดง หรือดำ ในปัจจุบัน ล้ง 1919 เป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม โดดเด่นด้วยศิลปะที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ไทยและจีนผ่านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมจีนโบราณแบบซาน เหอ หยวน (เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล, 2018)



ภาพที่ 2.43 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ล้ง1919 (1)

ที่มา www.gqthailand.com



ภาพที่ 2.44 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ล้าง 1919 (2)
ที่มา www.gqthailand.com



ภาพที่ 2.45 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ล้าง 1919 (3)
ที่มา www.gqthailand.com

จิตรกรรมฝาผนังโบราณอายุ 167 ปีในบริเวณเรือนแถว 2 ชั้น ภาพวาดถูกซ่อนอยู่ภายใต้สีที่ฉาบทับเข้าไปมาบริเวณวงกบ หน้าต่างและประตูทุกบาน ลวดลายจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มฝีมือช่างชาวจีนที่อาศัยในแต่ละอาคาร เผยวิถีชีวิตและความเชื่อในเรื่องความหมายมงคลของชาวจีนตั้งแต่สมัยอดีตผ่านภาพวาดที่แฝงความหมายที่ดี อาทิ ลายดอกโบตั๋น เป็นสัญลักษณ์ของความรักใคร่ ความสวยงามของเพศหญิง ความรู้สึก ที่เป็นไปด้วยความรักของหนุ่มสาว ใช้เป็นสัญลักษณ์ตกแต่งหลักในศิลปะของชาวจีน เพื่อดึงดูดความรักและความมั่งคั่งร่ำรวย ดอกโบตั๋นยังเป็นราชาแห่งดอกไม้ และเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดีสำหรับเพศหญิงอีกด้วย ม้า มีความเชื่อว่าเป็นสัตว์ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง และเป็นสัญลักษณ์ของขุนนาง ชนชั้นสูง และความว่องไว ส่งผลให้ธุรกิจการค้าการงานประสบความสำเร็จเร็ว ค้างคาว เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุขของชาวจีน โดยการออกเสียงของคำว่าค้างคาวในภาษาจีนนั้นพ้องเสียงกับคำว่าความสุข ดังนั้นภาพของค้างคาวในงานศิลปะของจีนจึงมีความหมายเป็นพิเศษโดยเฉพาะ ลูกท้อหรือลูกพีช เป็นสัญลักษณ์ตามความเชื่อของชาวจีนในเรื่องของความเป็นอมตะ พัด เป็นสิ่งของที่มีความเป็นสิริมงคลสำหรับชาวจีน เพราะคำว่าพัดในภาษาจีนคือ ชาน หรือ ชานจื่อ ซึ่งไปพ้องเสียงกับคำในภาษาจีนที่มีความหมายว่าความดีงาม ภาพวาดฝาผนังจิตรกรรมจีนโบราณเผยให้เห็นถึงวิถีชีวิตประจำวัน การทำงาน เครื่องแต่งกายและความเชื่อ



ภาพที่ 2.46 ภาพรายละเอียดของจิตรกรรมฝาผนัง ล้าง 1919

ผู้วิจัยได้ศึกษาลวดลายบนฝาผนังจิตรกรรมฝาผนัง พบว่าลวดลายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบออกแกนิกฟอร์ม (Organic Form) ลวดลายมีการเล่าเรื่องถึงความเป็นธรรมชาติผ่านวิถีชีวิตโดยใช้การวาดภาพเสมือนจริง มีกลุ่มสีคือ สีเบญจรงค์เป็นต้นกำเนิดของเครื่องเบญจรงค์ได้ใช้สีวาดระบายเพียง 3 สี ต่อมาได้พัฒนาเครื่องเบญจรงค์มี 5 สี คือ สีขาว สีเหลือง สีดำ สีแดง และสีเขียว (คราม) มีการใช้สีที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ อาทิ หิน แร่ หรือดิน

ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมพื้นบริเวณ ลัง1919

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Chinese Architecture - Warehouse in Siheyuan Style (Chinese courtyard architecture) - 19th-Century Chinese Mansion - The Chinese Goddess of Seafarers - Relaxing in Natural Mood - Pier / River	- Straight Line - Balance - Rectangle	-Chinese Red -Wood Brown and Grey Cement	- Chinese Umbrella - Chinese lantern - Wood Carving Hollow - Repetition	-Wood -Fabric -Cement

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังพื้นบริเวณ ล้ง1919

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Realistic -About Everyday Life in Chinese People -Natural Mood - Chinese and Thai Culture - Chinese Auspicious Symbol	-Organic Form -Asymmetry Balance -Loose Tunic, Chinese Robe	-Pastel -Benjarong Colors	- Painting - Trimming on Chinese Robe	-Natural Colors

2.2.3 วัฒนธรรมตะวันตก พื้นที่ฝั่งธนบุรี

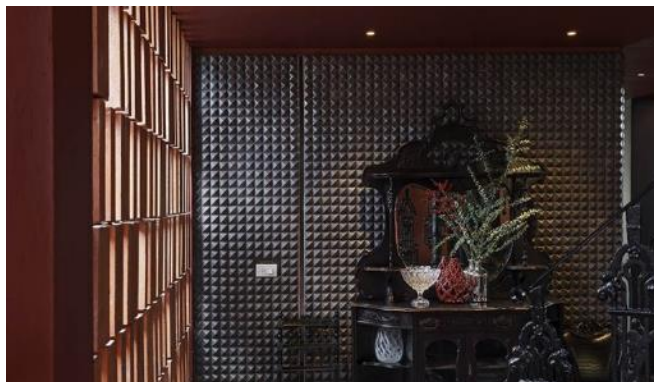
ในบริเวณใกล้เคียงของท่าเรือหวั่งหลี ริมน้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรีหรือเขตคลองสาน พบวัฒนธรรมไทยที่ถูกผสมผสานวัฒนธรรมจีนและตะวันตกคือบริเวณโรงแรมอัมแดงแบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเทล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) โดดเด่นด้วยสีแดงชาดที่ถูกทาทับไปทั่วทุกองค์ประกอบหลักของสถาปัตยกรรมอาทิ เสา คาน พื้น ผนัง เพดาน รวมถึงทั้งภายนอกและภายในอาคาร สถาปัตยกรรมมีแนวคิดจากทรงไทยประยุกต์ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่ถูกผสมผสานความเป็นไทยกับความโมเดิร์น (Modern) อาทิ ใส่ลวดลายไม้ฉลุแบบขนมปังขิง (Ginger Bread Style) ไม้ที่บริเวณกันสาด ใช้เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) ที่ถูกออกแบบในลักษณะเลียนแบบของเก่า ภาพวาดของหญิงสาวชาวไทย จีนและตะวันตกที่ถูกผสมกับเรื่องราวใหม่ในวิถีชีวิตปัจจุบันเพื่อนำมาตกแต่งในกรอบรูปตามห้องพักของโรงแรม พบภาพวาดถนนเจริญกรุงสมัยรัชกาลที่ 5 และภาพเรือสำเภาจีนบริเวณกำแพงขนาดใหญ่ มีการใช้สีบลูแอนด์ไวท์ (Blue and White) คือสีของกระเบื้องลายครามของจีนที่นำออกแบบต้องการสะท้อนบรรยากาศการค้าขายของชุมชนจีนในสมัยก่อน (กรรณา, 2020)



ภาพที่ 2.47 โรงแรมอำแดง (1)
ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.48 โรงแรมอำแดง (2)
ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.49 โรงแรมอำแดง (3)
ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.50 โรงแรมอัมแดง (4)

ที่มา www.baanlaesuan.com

จากพื้นที่การสำรวจบริเวณโดยรอบท่าเรือห้วงหลี่ พบวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ตะวันตกคือโรงแรมอัมแดง แแบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) บริเวณถนนเชียงใหม่ เขตคลองสาน โดดเด่นด้วยสีแดงชาดที่ถูกทาทั้ไปทั้ทุกองค์ประกอบหลักของ สถาปัตยกรรมอาทิ เสา คาน พื้น ผนัง เพดาน รวมถึงทั้งภายนอกและภายในอาคาร เจ้าของคือ คุณเล็ก พรระษพล ลิมปิศิริสันต์ และคุณหมื่น วิบูลย์ ลีภักดีปรีดา



ภาพที่ 2.51 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอัมแดง (1)

ที่มา adaymagazine.com

สถาปัตยกรรมมีแนวคิดจากทรงไทยประยุกต์ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยที่ตั้งของโรงแรมนี้เคยเป็นของอำแดงคลี หญิงสาวในอดีตที่เป็นเจ้าของพื้นที่นี้คนแรก โดยคำว่าอำแดง คือคำนำหน้าชื่อของผู้หญิงในสมัยก่อน คล้ายกับคำว่านางหรือนางสาว คุณเล็กและคุณหมื่นจึงตัดสินใจตั้งชื่อโรงแรมว่าอำแดงเพื่อระลึกถึงหญิงโบราณที่เคยมีชีวิตอยู่ในสมัยรัชกาลที่ 5 สำหรับความเชื่อในการนำมาเป็นแนวคิดการสร้างโรงแรมแห่งนี้คือ ทฤษฎีความสุขของอัลแบร์ กามู นักเขียนและนักปรัชญาสัญชาติฝรั่งเศสที่ได้กำหนดทฤษฎีความสุขของมนุษย์ ประกอบกับการที่อยู่ในพื้นที่ที่สามารถมองเห็นวิวที่แสนไกล ห่างจากความทะเลาะทแยง อากาศดี ๆ อยู่กับงานศิลปะและคนรัก ทั้ง 4 ข้อนี้ถูกรวมไว้อยู่ในส่วนประกอบต่าง ๆ ของโรงแรม ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่ถูกผสมผสานความเป็นไทยกับความโมเดิร์น (Modern) อาทิ ใสลวดลายไม้ฉลุแบบขนมปังขิง (Ginger Bread Style) ไม้ที่บริเวณกันสาด ใช้เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) ที่ถูกออกแบบในลักษณะเลียนแบบของเก่า ภาพวาดของหญิงสาวชาวไทยจีนและตะวันตกที่ถูกผสมกับเรื่องราวใหม่ในวิถีชีวิตปัจจุบันเพื่อนำมาตกแต่งในกรอบรูปตามห้องพักของโรงแรม พบภาพวาดถนนเจริญกรุงสมัยรัชกาลที่ 5 และภาพเรือสำเภาจีนบริเวณกำแพงขนาดใหญ่ มีการใช้สีบลูแอนด์ไวท์ (Blue and White) คือสีของกระเบื้องลายครามของจีนที่นักออกแบบต้องการสะท้อนบรรยากาศการค้าขายของชุมชนจีนในสมัยก่อน (กรกฎ, 2020)



ภาพที่ 2.52 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอำแดง (2)

ที่มา readthecloud.co



ภาพที่ 2.53 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอัมแดง (3)

ที่มา readthecloud.co

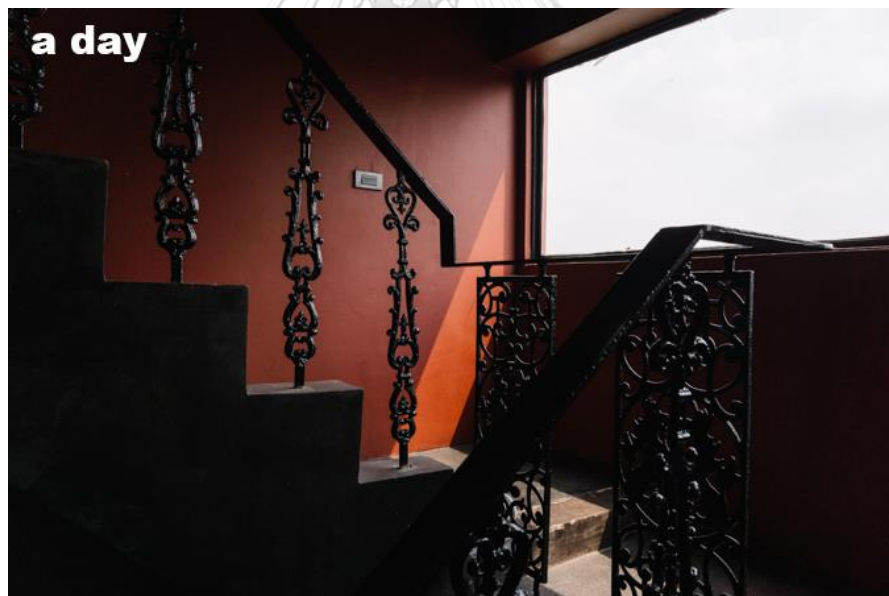


ภาพที่ 2.54 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอัมแดง (4)

ที่มา readthecloud.co



ภาพที่ 2.55 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอัมแดง (5)
ที่มา readthecloud.co



ภาพที่ 2.56 สถาปัตยกรรมทรงไทยประยุกต์ในโรงแรมอัมแดง (7)
ที่มา adaymagazine.com



ภาพที่ 2.57 แผนภาพวัฒนธรรมตะวันตก

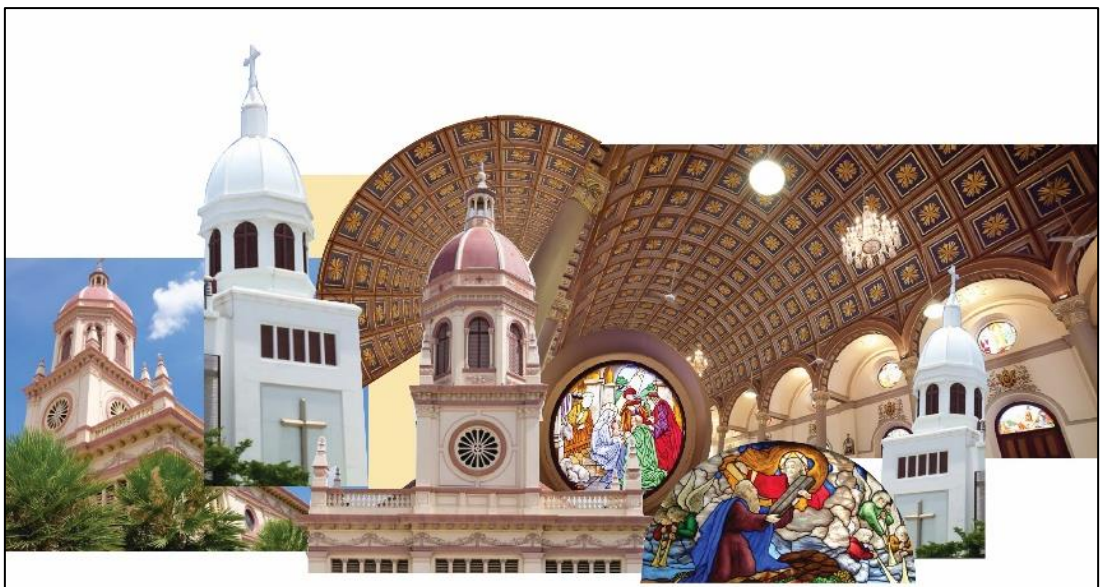
ตารางที่ 2.5 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมพื้นบริเวณโรงแรมอัมแดง

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> -Old Thai and Western Chinese Architecture - Relaxing in Natural Mood - Pier / River -Ancient -King Rama V, a time in Thai history 	<ul style="list-style-type: none"> - Straight Line - Balance - Rrectangle - Organic Form in Gingerbread and Painting 	<ul style="list-style-type: none"> -Crimson Red -Modern Black and White 	<ul style="list-style-type: none"> -Victorian Gingerbread Decorative Embellishments -Old-Style Dark Wooden Furniture -Gorgeous Flower Arrangements - Wood Carving Hollow - Repetition 	<ul style="list-style-type: none"> -Wood -Cement - Metal

ตารางที่ 2.6 ตารางสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังพื้นบริเวณโรงแรมอัมแดง

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Realistic -About Everyday Life in Chinese People -Natural Mood - Chinese and Thai Culture - Chinese Auspicious Symbol	-Organic Form -Asymmetry Balance	-White and Blue Colors	- Painting	-Natural Colors -Canvas

2.2.4 วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) พื้นที่ภูเก็ต



ภาพที่ 2.58 ภาพวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese)

ในบริเวณย่านกุฎีจีน เป็นชุมชนเก่าแก่ของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส ริมน้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี เป็นชุมชนนำร่องของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ริมน้ำที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชื่อของชุมชนกุฎีจีนเริ่มก่อตั้งขึ้นจากการที่พ่อค้าชาวจีนมาหยุดตรวจสภาพเรือและสินค้า ก่อนจะเดินทางต่อไปยังกรุงศรีอยุธยา ได้มาสร้างศาลเจ้าเอาไว้บริเวณนี้ ภายในศาลเจ้ามีพระภิกษุจีนมาพำนักอยู่จึงเป็นที่มาของชื่อกุฎีจีน พ่อค้าชาวฝรั่งและชาวมุสลิมต้องมาพักแรมที่บริเวณนี้ ได้นำเงินที่ได้จากการค้าขายมาสร้างศาสนสถานของตนเอง ซึ่งทำให้ในชุมชนแห่งนี้จึงมีทั้งวัด ศาลเจ้า โบสถ์คริสต์ และมีสยิดอยู่ในที่เดียวกัน เป็นที่มาของชื่อชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ วัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดและสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันเห็นจะเป็นวัฒนธรรมของฝรั่งโปรตุเกสที่รวมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กับสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีจนได้รับพระราชทานที่ดินให้ตั้งรกรากอยู่ที่นี่ (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2017)



ภาพที่ 2.59 ภาพเรือนไม้เก่าบริเวณชุมชนกุฎีจีน
ที่มา www.thairath.co.th/lifestyle/travel



ภาพที่ 2.60 โบสถ์ซางตาครู้สบริเวณชุมชนกุฎีจีน
ที่มา www.thairath.co.th/lifestyle/travel



ภาพที่ 2.61 ภายในโบสถ์ซางตาครู้สบริเวณชุมชนกุฎีจีน (1)

ที่มา www.thairath.co.th/lifestyle/travel

วัดซางตาครู้ส เป็นสถาปัตยกรรมแบบเรเนซองส์ (Renaissance) และนีโอคลาสสิก (Neo-Classical) ตั้งอยู่บริเวณโดดเด่นอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประวัติศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่าหลังจากสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชกู้เอกราชได้สำเร็จ และทำพิธีราชาภิเษกขึ้นเป็นพระเจ้ากรุงธนบุรี คุณพ่อคอร์ (Corre) ซึ่งลี้ภัยไปอยู่ที่เขมรในช่วงศึกสงครามกับพม่า จึงเดินทางกลับมายังเมืองบางกอกเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2312 ในวันรุ่งขึ้นคุณพ่อคอร์ได้เข้าเฝ้าฯ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและพระองค์ก็ประทานเงิน 20 เหรียญกับเรือหนึ่งลำให้กับคุณพ่อคอร์ (Corre) พร้อมทั้งตรัสว่าจะพระราชทานที่ดินแปลงหนึ่งสำหรับสร้างวัด สถาปนิกผู้ออกแบบวัดหลังใหม่เป็นสถาปนิกชุดเดียวกันกับที่ออกแบบพระที่นั่งอนันตสมาคม อาคารของวัดในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมเรเนซองส์ (Renaissance) และนีโอคลาสสิก (Neo-Classical) โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ยอดโดมแบบอิตาลี (Italy) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับโดมแห่งมหาวิหารฟลอเรนซ์ (Florence) (The Momentum, 2017)



ภาพที่ 2.62 ภายในโบสถ์ซางตาครู้สบริเวณชุมชนกุฎีจีน (2)
ที่มา www.thairath.co.th/lifestyle/travel

ตารางที่ 2.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมโบสถ์ซางตาครู้สบริเวณชุมชนกุฎีจีน

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> - Christian - Renaissance - Neo -Classic - Italian Style - Portuguese Culture 	<ul style="list-style-type: none"> - Renaissance and Neo-Classic Structure -Curves - Arched Door 	<ul style="list-style-type: none"> - Opposite Color - Pastel - Neutral 	<ul style="list-style-type: none"> - Stained Glass Decoration - Tile Art Prints 	<ul style="list-style-type: none"> - Cement - Wood - Metal

2.2.5 วัฒนธรรมอินเดีย พื้นที่วัดแขก และพาหุรัด



ภาพที่ 2.63 แผนภาพวัฒนธรรมอินเดีย

ในบริเวณย่านสีลม เคยเป็นเมืองกำลังเริ่มขยายประมาณสมัยรัชกาลที่ 5 ย่านสีลมเป็นที่อาศัยของชาวต่างชาติ มีทั้งชาวไทยและจีนที่อาศัยอยู่แถวย่านศาลาแดง ชาวแขกอินดูจะอยู่บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวีหรือที่รู้จักกันในนาม วัดแขก ส่วนแขกมุสลิมอาศัยอยู่ในย่านซอยสีลมซอย 20-22 มีมัสยิดราชุดดินเป็นศูนย์กลาง มีชาวฝรั่งอาศัยอยู่แถวถนนคอนแวนต์ เป็นแหล่งอาศัยสถานที่ทำงานการค้าของผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ ชาวอินเดียโดยแรกเริ่มจะเข้ามาสร้างบ้านเรือนอย่างหนาแน่นตั้งแต่ช่วงตรอกดำปีซาเรื่อยมาจนถึงบริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี จากนั้นชุมชนก็ได้แผ่ขยายไปเรื่อย ๆ จนอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันทุกตรอกซอกซอยทั้งสองฟากฝั่งของถนนสีลมนั้นมีชาวต่างชาติเหล่านี้อาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งเหมือนกับชุมชนชาวไทยที่จะตั้งบ้านเรือนโดยมีวัดเป็นศูนย์กลาง ดังหลักฐานที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดก็คือ มีการสร้างวัดตามคติความเชื่อของชาวอินดู เพื่อวัตถุประสงค์ในการเคารพสักการะและทำพิธีต่าง ๆ ตามความเชื่อทางศาสนา คือวัดพระศรีมหาอุมาเทวี และนอกจากนี้ยังมีการสร้างมัสยิดสำหรับเหล่าอิสลามิกชนในการปฏิบัติกิจทางศาสนาซึ่งตั้งอยู่ในซอยสีลม 20 หรือซอยประดิษฐ์ วัดศรีมหาอุมาเทวี หรือ วัดแขกสีลม เป็นเทวสถานอินดูที่ตั้งอยู่เลขที่ ๒ ถนนสีลม เขตบางรัก สร้างขึ้นเพื่อเป็นสถานที่ถวายการบูชาพระศรีมหาอุมาเทวีซึ่งเป็นพระชายาของพระศิวะเทวสถานนี้มีหลักฐานปรากฏมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453-2454 วัดแขกสีลมมีข้อจำกัดในการนำสิ่งของเข้าไปไหว้หรือเข้าสู่เขตวัดอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็น การห้ามนำเอาเนื้อสัตว์ทุกชนิด หรือผู้หญิงที่มีรอบเดือนเข้าไปในบริเวณวัด เพราะถือว่าเป็นการลบหลู่องค์เทพเป็นอย่างมาก ในส่วนของการไหว้จะประกอบด้วยน้ำมัน มะพร้าว น้ำผึ้ง ธูปเทียน ดอกไม้ พวงมาลัย และผลไม้ (จิราภรณ์ ประมวลพิมพ์, 2019)



ภาพที่ 2.64 วัดศรีมหาอุมาเทวี (1)
ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.65 วัดศรีมหาอุมาเทวี (2)
ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.66 วัดศรีมหาอุมาเทวี (3)
ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.67 วัดศรีมหาอุมาเทวี (4)

ที่มา www.baanlaesuan.com

ปัจจุบันชาวต่างชาติมีจำนวนประมาณร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 78 เป็นชาวอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ และที่เหลือร้อยละ 2 เป็นชาวแอฟริกัน ส่วนใหญ่จะยึดอาชีพทำธุรกิจค้าเพชรพลอย ส่วนอาชีพที่รองลงมาจะมีทั้งค้าผ้าไหม ตัดเย็บสูท ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ขายตัวเครื่องบิน หรือกิจการร้านอาหารพื้นเมืองของชาวอินเดีย ด้วยเหตุผลที่ว่าถนนสีลมเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง สะดวกแก่การทำธุรกิจการค้าและติดต่อซื้อขาย

บริเวณย่านพาหุรัด จากการสำรวจพบวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายอารยธรรม ไทยและจีนย่านที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของสีสันที่จัดจ้าน ย้อนเวลากลับไปในสมัยรัชกาลที่ 5 ครั้งยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดินส่วนพระองค์จัดสร้างเป็นถนนให้กับพระองค์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าพาหุรัดมณีมัย กรมเทพนารีรัตน์ พระราชธิดาที่สิ้นพระชนม์ตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อเป็นอนุสรณ์รำลึกและพระราชทานนามถนนสายนี้ว่า ถนนพาหุรัด กลายมาเป็นถนนสายหลักที่เชื่อมโยงกับถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร และเป็นย่านการค้าสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมาเป็นเวลากว่าร้อยปี ในปัจจุบันภาพที่เกิดขึ้นภายในสถานที่นี้มีการผสมผสานของหลากหลายวัฒนธรรมที่ลงตัว ที่ชัดเจนที่สุดคือกลิ่นอายสไตล์ (Style) อารยธรรมที่ซ่อนอยู่ทุกมุมถนน ไม่ว่าจะเป็นชาวอินเดียที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย สไตล์ (Style) การโพกผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ อาหารอินเดียสูตรต้นตำรับ และกลิ่นเครื่องเทศที่คลุ้งสะทอนชีวิตความเป็นของผู้คนที่อาศัยอยู่บนถนนสายนี้



ภาพที่ 2.68 พาหุรัด (1)
ที่มา www.bkkmenu.com



ภาพที่ 2.69 พาหุรัด (2)
ที่มา www.bkkmenu.com



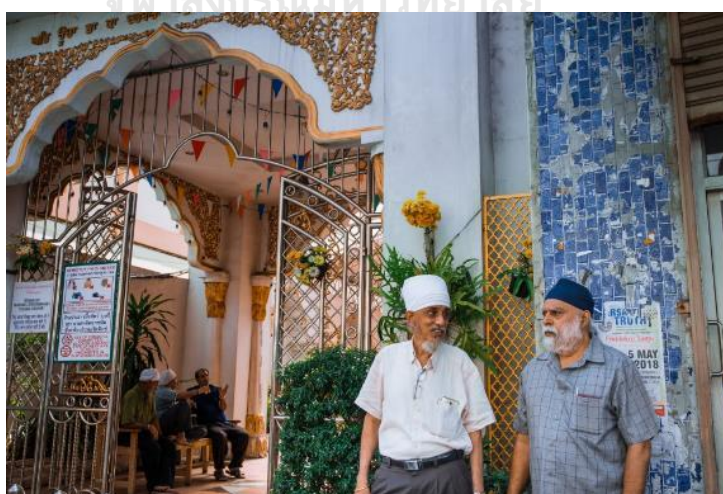
ภาพที่ 2.70 พาหุรัด (3)
ที่มา www.bkkmenu.com

วัดซิกข์ หรือ คุรุถวาราสมาคมศรีคุรุสิงห์สภา ศาสนสถานที่รวมความศรัทธาและเป็นพื้นที่สำหรับประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ มีอาคารรูปทรงศิลปะแบบอินเดียสีขาว และยอดโดมสีทอง ทางศาสนาซิกข์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จะครึกครื้นไปด้วยชาวซิกข์ที่หลั่งไหลมาสดมภ์กันในช่วงวันอาทิตย์ ความแตกต่างที่น่าสนใจของศาสนาซิกข์คือ เป็นศาสนาที่ไม่มีนักบวช ไม่มีรูปปั้นสำหรับสักการบูชา และมีเพียงศาสดาและคัมภีร์เท่านั้นที่ชาวซิกข์ให้การเคารพ และไม่ใช้เพียงแค่นับถือศาสนาซิกข์เท่านั้นที่เข้าไปได้ เพราะที่นี่ยังเปิดรับชาวศาสนาอื่นอย่างไมตรีให้เข้าไปชมความงามอันวิจิตรด้านในได้ (KKMENU Co., Ltd., 2018)



ภาพที่ 2.71 วัดซิกข์ (1)

ที่มา www.bkkmenu.com



ภาพที่ 2.72 วัดซิกข์ (2)

ที่มา www.bkkmenu.com

ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมวัดแขก

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Indian Culture - Sikhism - Gods of India - Belief - Repetition - Ancient	- Sari Dress - South Indian Temple Architecture - Dravidian Architecture - The Sixteenth Century Form	-Colorful - Vivid	- Painting - Embroidery - Long Flower Garland	- Cement - Wood - Metal

2.3 สีจากธรรมชาติ

สีธรรมชาติคือสีที่สกัดได้จากวัตถุดิบที่มาจาก พืช สัตว์ ดินและแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการตามธรรมชาติ แหล่งวัตถุดิบของสีธรรมชาติสามารถหาได้จากต้นไม้ ใบไม้ และจากบางส่วนของสัตว์หลายชนิด สามารถให้สีสันทาที่เราต้องการ และด้วยกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสวยงามและสีสันทาที่หลากหลาย หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากคือ สีย้อมผ้า แหล่งวัตถุดิบสำหรับสีย้อมผ้าธรรมชาติที่มักนำมาใช้กันมักเป็น พืช สัตว์และแร่ธาตุที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาในท้องถิ่น (จุฑามาศ ป่าสลุง, 2018)

ตารางที่ 2.9 ตารางการแสดงแหล่งวัตถุดิบของสี ส่วนที่ให้สี และสีที่ได้

แหล่งวัตถุดิบของสี ธรรมชาติ	ส่วนที่ให้สี	สีที่ได้
มะเกลือ	ผล	สีดำ, เทา
เพกา	เปลือก	เขียวอ่อน, เขียวขี้ม้า
ฝาง	แก่น, ราก, ฝัก	บานเย็น, ชมพู, แดงเลือดหมู, สีเหลือง
ประดู่	เปลือก, แก่น	ม่วง, แดงน้ำตาล
เข/แกแล	แก่นไม้ (เนื้อไม้)	เหลือง
ครั่ง (แมลง)	ตัว	แดง
หว่า	ผล	ม่วงอ่อน
คราม	ใบ	น้ำเงิน
ดอกคำฝอย	ดอก	แดง
ห้อม	ใบ	น้ำเงิน
มังคุด	เปลือกของผล, ใบ	ชมพู, ส้ม
คำเงาะ	เมล็ด	แดงส้ม, แดงน้ำตาล, ส้ม

วัสดุแต่ละชนิดที่นำสกัดทำสีย้อมผ้าจากธรรมชาติ มีการติดสีและความคงทนต่อการซักถูหรือแสงแดดไม่เท่ากันขึ้น อยู่กับองค์ประกอบภายในของพืชและเส้นใยของผ้าที่นำมาใช้ย้อม จึงมีการใช้สารประกอบต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยในการทำให้เส้นใยดูดซับสีให้สีเกาะเส้นใยได้แน่นขึ้น มีความทนทานต่อแสง และการซักถูเพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่า สารช่วยย้อมและสารช่วยให้สีติด สารเหล่านี้นอกจากจะเป็นตัวจับย้อมสีและเพิ่มการติดสีในเส้นใยแล้วยังช่วยเปลี่ยนเฉดสีให้เข้มจาง หรือสดใส สว่างขึ้นได้อาทิ สารช่วยย้อมหรือกระตุ้นสีธรรมชาติ ที่นิยมใช้กันได้แก่ น้ำปูนใส น้ำด่าง (น้ำขี้เถ้า) กรด (น้ำมะนาว น้ำมะขามเปียก น้ำใบ/ฝักส้มป่อย) น้ำบาดาล น้ำโคลน (บ่อที่มีน้ำขังตลอดปี) ส่วนสารช่วยให้สีติด ได้แก่ สารฟาด (พืชที่มีรสฝาดและขม) โปรตีนจากน้ำถั่วเหลือง และเกลือแกง เป็นต้น



ภาพที่ 2.73 ภาพการย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ

ที่มา www.baanlaesuan.com



ภาพที่ 2.74 วัสดุจากธรรมชาติสำหรับการย้อมผ้า

ที่มา www.baanlaesuan.com

ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติกันมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติรวมทั้งกระบวนการที่ให้ได้นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก ความสนใจในการใช้สีจากวัสดุธรรมชาติในการย้อมผ้าเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือกระแสการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดกันมาจากอดีตให้คงอยู่ในสังคมสืบไป การย้อมสีธรรมชาติซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงได้รับการสนับสนุนมากขึ้นจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการใช้สังเคราะห์และสารเคมีอันตรายในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ สารเคมีที่ตกค้างและปนเปื้อนในน้ำทิ้งที่เกิดจากกระบวนการฟอกย้อม ทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำธรรมชาติต่าง ๆ ปัญหาความไม่ปลอดภัยและผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานฟอกย้อม ซึ่งเกิดจากการสัมผัสกับสารเคมีที่ผสมอยู่ในสีสังเคราะห์ โดยเฉพาะสารก่อ

มะเร็งการให้ความสนใจต่อความปลอดภัยและอันตรายของสารเคมีตกค้างบนผลิตภัณฑ์สิ่งทอของประชาชน มีการกำหนดชนิดสีสังเคราะห์ที่จะใช้กับสิ่งทอแต่ละประเภท ทำให้เกิดความระมัดระวังในการใช้สิ่งทอย้อมสีสังเคราะห์และหันมาใช้สิ่งทอที่ได้มาจากการย้อมสีธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ทำให้เกิดค่านิยมต่อต้านสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือ “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว” เพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าที่ติจะต้องเกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และสินค้าใช้แล้วเมื่อเป็นขยะต้องไม่ก่อมลพิษต่อไป ค่านิยมดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ให้มีการหันกลับมาใช้สิ่งทอย้อมสีธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.75 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

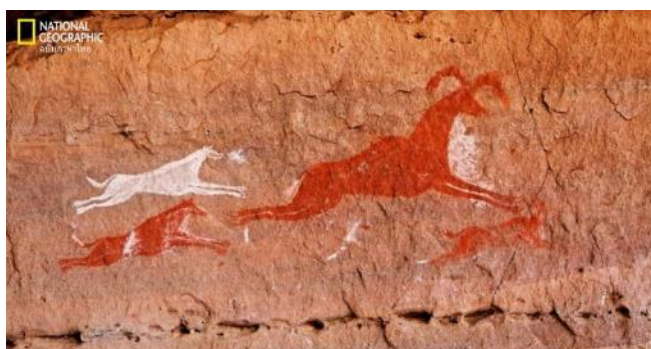
ที่มา businessconnectionknowledge.blogspot.com

การย้อมสีธรรมชาติแม้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณสารให้สีในวัตถุดิบซึ่งมีน้อย ทำให้ย้อมได้สีไม่เข้มหรือต้องใช้ วัตถุดิบปริมาณมาก ไม่สามารถ ผลิตได้คราวละมาก ๆ และไม่สามารถผลิตสีได้คงที่ตามที่ตลาดต้องการ ทั้งสีสามารถซีดจางและมีความคงทนต่อแสงต่ำเพราะคุณภาพการย้อมสีธรรมชาติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่ควบคุมได้ยาก การย้อมสีให้เหมือนเดิมทุกครั้งจึงทำได้ยาก นอกจากนี้การย้อมสีธรรมชาติหากขาดจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนอาจจะกลายเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมได้

การย้อมสีธรรมชาตินั้นไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบก็สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นโดยไม่ต้องใช้สีเคมีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สีธรรมชาตินี้มีความหลากหลาย ตามชนิด อายุและส่วนของพืชและสัตว์ที่ใช้ ตลอดจนชนิดของสารกระตุ้นและขึ้น ตอนการย้อม การย้อมสีธรรมชาติสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นหลังเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทำให้เห็นคุณค่าและรู้จักใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างคนย้อมสีกับต้นไม้ก่อให้เกิดความรัก ห่วงแหวนและเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ และปลูกทดแทนเพื่อการผลิตที่ยั่งยืนต่อไป

2.3.1 ความเป็นมาของสีธรรมชาติ

สีธรรมชาติมีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์มายาวนานนับตั้งแต่สมัยโบราณ มนุษย์ได้เรียนรู้ที่จะนำสีจากวัสดุธรรมชาติมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทาสีตามร่างกาย ทาสีบนภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ย้อมสิ่งทอ เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ภาพวาดฝาผนัง และเป็นส่วนประกอบในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น



ภาพที่ 2.76 ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ (Rock Painting)

ที่มา businessconnectionknowledge.blogspot.com

มนุษย์เริ่มมีการใช้สีตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีทั้งการเขียนสีลงบนผนังถ้ำ ผนังหิน บนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผา และที่อื่น ๆ ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ (Rock Painting) เริ่มทำตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ในทวีปยุโรป (Europe) โดยคนก่อนสมัยประวัติศาสตร์ในสมัยหินเก่าตอนปลาย ภาพเขียนสีที่มีชื่อเสียงในยุคนี้พบที่ประเทศฝรั่งเศสและประเทศสเปน ส่วนในประเทศไทยกรมศิลปากรได้สำรวจพบภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำและเพิงหินในที่ต่าง ๆ จะมีอายุระหว่าง 1,500 – 4,000 ปี เป็นสมัยหินใหม่และยุคโลหะได้ค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2465 ครั้งแรกพบบนผนังถ้ำในอ่าวพังงา ต่อมาก็ค้นพบอีกซึ่งมีอยู่ทั่วไป อาทิ จังหวัดกาญจนบุรี อุทัยธานี เป็นต้นสีที่เขียนบนผนังถ้ำส่วนใหญ่เป็นสีแดง นอกนั้นจะมีสีส้ม สีเลือดหมู สีเหลือง สีน้ำตาล และสีดำ สีบนเครื่องปั้นดินเผาได้ค้นพบการเขียนลายครั้งแรกที่บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานีเมื่อปี พ.ศ. 2510 สีที่เขียนเป็นสีแดงเป็นรูปลายก้นขดจิตกรรมฝาผนังตามวัดต่าง ๆ สมัยสุโขทัยและอยุธยามีหลักฐานว่าใช้สีในการเขียนภาพหลายสี แต่ก็อยู่ในวงจำกัดเพียง 4 สี คือ สีดำ สีขาว สีดินแดง และสีเหลือง ในสมัยโบราณ ช่างเขียนจะเอาวัสดุต่าง ๆ ในธรรมชาติมาใช้เป็นสีสำหรับเขียนภาพ เช่น ดินหรือหินขาวใช้ทำสีขาว สีดำก็เอามาจากเขม่าไฟ หรือจากตัวหมึกจีน เป็นชาติแรกที่ยกย่องค้นคว้าเรื่องสีธรรมชาติได้มากกว่าชาติอื่น ๆ คือใช้หินนำมาบดเป็นสีต่าง ๆ สีเหลืองนำมาจากยางไม้ รงหรือรงทอง สีครามก็นำมาจากต้นไม้ส่วนใหญ่แล้วการค้นคว้าเรื่องสีก็เพื่อที่จะนำมาใช้ ย้อมผ้าต่าง ๆ ไม่นิยมเขียนภาพ เพราะจีนมีคติในการเขียนภาพเพียงสีเดียว คือ สีดำโดยใช้หมึกจีนเขียน (Jirattikul Srisuwan, 2018)



ภาพที่ 2.77 สีบนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี
ที่มา Ban Chiang Museum Excavation

ศิลปะการย้อมสีเริ่มต้นในประเทศทางภาคพื้นตะวันออก โดยเฉพาะในประเทศจีน อินเดีย และเปอร์เซีย ถูกเผยแพร่เข้าไปในประเทศอียิปต์โดยพ่อค้าผู้ทำการค้าระหว่างประเทศ ชาวโพนินเซียน นำมาพัฒนาและปรับปรุงจนสามารถส่งสีย้อมไปขายยังประเทศกรีก โรมันและประเทศใกล้เคียงอื่น ๆ สีที่ใช้ก่อนประวัติศาสตร์โดยประมาณ 5,000 กว่าปีเป็นสีที่ได้จากพืชเกือบทั้งหมด ซึ่งคุณสมบัติของสียังไม่ดีมากพอ สีจึงตกง่ายและซีดจางเร็ว

สมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งประเทศฝรั่งเศส ได้นำความรู้ทางด้านเคมีเข้ามาใช้กับสีย้อม เพื่อให้วิธีการผลิตและการย้อมมีมาตรฐานที่ดีขึ้น เพิ่มอัตราการขยายตัวทางอุตสาหกรรม สำหรับนำผลประโยชน์มาเป็นค่าใช้จ่ายในพระราชวัง ซึ่งกำลังใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยมากในยุคนั้น การค้นคว้าความรู้ทางด้านเคมีได้รับความร่วมมือจากประเทศอังกฤษและประเทศฮอลันดาอีกด้วย

ปี พ.ศ. 2399 ถูกเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการย้อมสี เริ่มตั้งแต่การนำเอาหลักวิชาเคมีมาใช้ผลิตสีสังเคราะห์ ขบวนการย้อม การย่นระยะเวลาให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ต้องนับว่า วิลเลียม เพอร์กิน (William Perkin) ชาวอังกฤษ เป็นผู้ค้นพบสีสังเคราะห์ครั้งแรก จากการทดลองหาควินิน เมื่อทดลองจนสิ้นสุดขบวนการ ผลลัพธ์คือได้สีย้อมเป็นสีม่วงสดออกมาแทน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกที่นักเคมีสามารถสังเคราะห์สีย้อมจากสารประกอบอินทรีย์ และเป็นการสังเคราะห์จากวัสดุทิ้งเสียได้แก่น้ำมันจากเขม่าถ่านหินที่ใช้สำหรับผลิตแก๊ส

ในอดีตมนุษย์รู้จักการใช้ใยผ้าแค่เพียง 4 ชนิด คือ ขนสัตว์ ลินิน ฝ้าย และไหม ในปัจจุบันก็ยังมีการใช้กันอยู่มาก แม้ว่าจะมีใยสังเคราะห์เข้ามาแทนที่ อาทิ วิธีผสมใยธรรมชาติกับใยสังเคราะห์เข้าด้วยกัน ทำให้มีราคาถูกลงและทนทานยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติที่ดีของเส้นใยธรรมชาติ ทำให้เส้นใยธรรมชาติเป็นที่นิยมและต้องการตามท้องตลาดในปริมาณมาก จากกระแสในปี ค.ศ. 2020 กลุ่มคนเมืองให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่ง

ภายใต้ผลผลิตจากวัสดุธรรมชาติ สีธรรมชาติ เป็นต้น การตระหนักถึงการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย อาทิ จังหวัดน่าน หรือจังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังคงมีการสืบทอดการทำสีย้อมจากธรรมชาติ การทอผ้าจากเส้นใยธรรมชาติมาตั้งแต่อดีต การตระหนักการแก้ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้วิธีการสังเคราะห์สารเคมีในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ ทำให้เกิดการตกค้างและปนเปื้อนในน้ำทิ้ง ทำให้คนในปัจจุบันหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (ศิระสัมพันธ์, 2012)

2.3.2 ประเภทสีจากธรรมชาติจากการลงสำรวจพื้นที่ชุมชน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาชุมชนตัวอย่างสำหรับการย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ อ้วนกลม แสบปีฟาร์ม ตำบลบ้านตาด อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับสื่อกลางการถ่ายทอดความรู้เรื่องการย้อมสีธรรมชาติให้แก่กลุ่มชุมชนบริเวณโดยรอบหรือบุคคลที่มีความสนใจศึกษา โดยเปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาผ่านเทคนิค อาทิ การผลิตสีจากวัสดุธรรมชาติ การเพ้นท์ (Paint) จากสีธรรมชาติ การทำลวดลายผ่านบล็อกสกรีน (Block Screen) การทอโดยวิธีการใช้กี่กระตุก หรือการมัดย้อม ตลอดจนงานสาธิตกรรมวิธีต่าง ๆ



ภาพที่ 2.78 อ้วนกลม แสบปีฟาร์ม

จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้น พบเทคนิคสำหรับการผลิตลวดลายผ้า อาทิ เทคนิคอีโคปริ้นท์ (Eco-Print) คือ วิธีการพิมพ์ผ้าโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ โดยใช้ใบไม้หรือดอกไม้ สามารถใช้ได้ทั้งใบไม้ที่มีความสดหรือใบไม้ที่แห้ง นำมาฉีกเข้ากับผ้า แล้วนำไปผ่านความร้อนโดยวิธีการต้มหรือนึ่ง เพื่อให้ความร้อนถ่ายโอนสี รูปทรง ลวดลายของใบไม้หรือดอกไม้ เข้าไปติดในเส้นใยของผ้า เทคนิคการทอเส้นด้ายธรรมชาติที่ผ่านการนำไปย้อมสีธรรมชาติ แล้วนำมาทอผ้าโดยใช้กี่กระตุก เพื่อเกิดลวดลายต่าง ๆ เทคนิคการกัดลายผ้าโดยใช้น้ำต่างทาบพิมพ์ น้ำมันจากพืชหรือดิน สำหรับการลอกคราบสี คล้ายกับเทคนิคการทำผ้าบาติกเย็นแทนการใช้เทียน แต่มีความสะดวกมากกว่าเพราะไม่ต้องนำไปผ่านการต้ม การกัดลายผ้านั้นสามารถทำลวดลายก่อนแล้วค่อยนำไปย้อมสี หรือย้อมสีแล้วค่อยนำมากัดลายได้เช่นกัน วิธีการทำน้ำเคี้ยวสนิมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของสี หรือการเพิ่มให้สีติดทนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.79 การสำรวจเทคนิคต่าง ๆ ที่อ้วนกลม แฮปปี้ฟาร์ม (1)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองการย้อมผ้าจากสีครามและสีชมพูอ่อนจากครึ่งผสมผง ทดลองการทำลวดลายผ้าจากบล็อกไม้ที่ถูกแกะลวดลายแล้วนำไปประทับลงบนผ้า การสำรวจน้ำย้อมที่เหลือทิ้งและดินบุดที่ถูกหมักไว้สำหรับทำสีกรีนหรือสีเพ้นท์ การสำรวจการทำลวดลายจากลูกกลิ้งดินเผา (Clay Rollers) หินดูและไม้ตี แผ่นหินสำหรับทำลวดลายและเบียดดินเผาสำหรับกดทับพิมพ์ ตั้งแต่สมัยอดีตของพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 2.80 การสำรวจเทคนิคต่าง ๆ ที่อ้วนกลม แสบปีฟาร์ม (2)



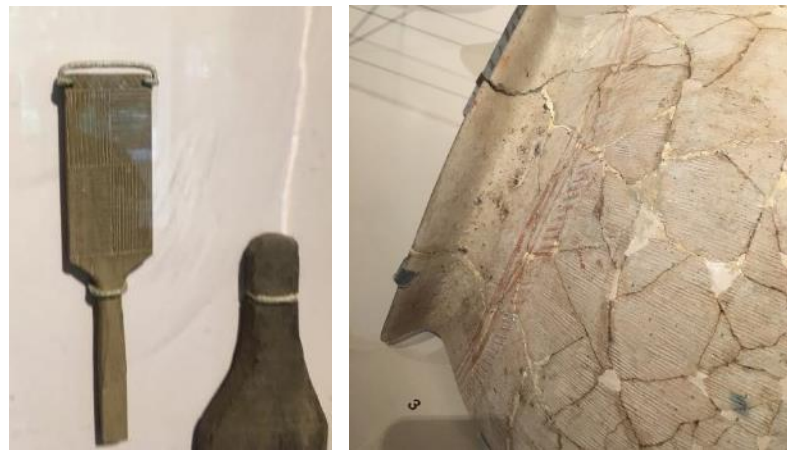
ภาพที่ 2.81 ดินบุดก่อนนำไปทำสีเพ้นท์ (Paint)



ภาพที่ 2.82 ลูกกลิ้งดินเผา (Clay Rollors) (1)



ภาพที่ 2.83 ลูกกลิ้งดินเผา (Clay Rollors) (2)















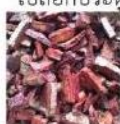






ภาพที่ 2.84 หินดูและไม้ตี แผ่นหินสำหรับทำลวดลาย



ภาพที่ 2.85 เบียดินเผา

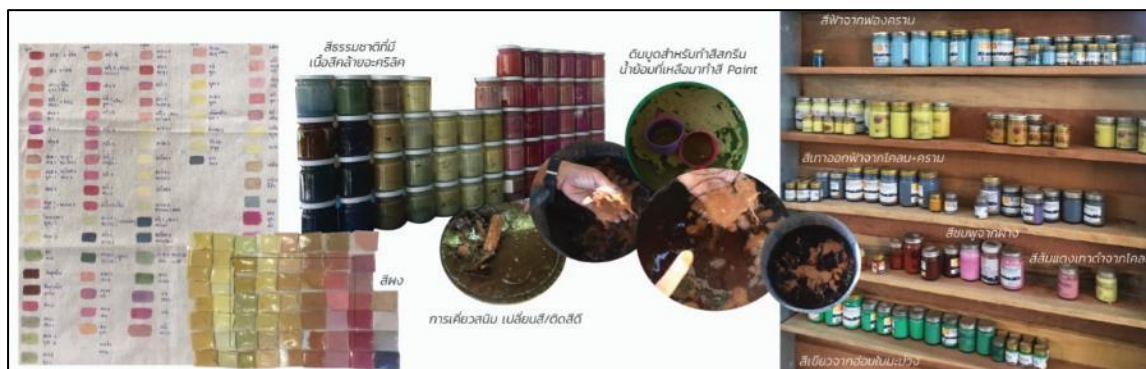
ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงวัสดุธรรมชาติในชุมชนที่นำมาใช้สำหรับการผลิตสีย้อม
ผ้า พบว่าผู้ประกอบการมีวัสดุดังนี้

วัสดุ	สี	วัสดุ	สี	วัสดุ	สี
ยูคาลิปตัสใบแหลม 	สีเหลือง	น้ำต้มมะม่วง 	สีเหลือง (ทำหมึก Print)	เปลือกมังคุด 	สีน้ำตาล อมเหลือง
ไวยูคา / โคลน 	สีเทา	ครั่ง 	สีแดง	เปลือกสนดำ 	สีแดง
ฮ่อมหมดสภาพ 	สีฟ้า	คำแสด 	สีแดงส้ม	ฝาง 	สีชมพู
เปลือกมะม่วง มะพูด 	สีเหลือง	สารภี 	สีเหลือง แดงส้ม ทำน้ำค้าง	กัลปพฤกษ์ 	สีแดงและดำ
ทองกวาว 	สีส้ม	ประดงดำ 	สีเหลือง	เปลือกประตู 	สีส้ม
มะเกลือ 	สีดำ	กระเจี๊ยบ 	สีแดง	อะโวคาโด 	สีชมพูอ่อน
				ใบสัก 	สีเหลือง และม่วง

ภาพที่ 2.86 ภาพตารางจากการสัมภาษณ์วัสดุธรรมชาติที่ให้สีต่าง ๆ

ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงกระบวนการหลังจากย้อมผ้าจากพืชหรือดินเสร็จ เมื่อหลังย้อมผ้าเสร็จจะเหลือน้ำย้อมในปริมาณมาก ที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นลักษณะรูปแบบสีผงและสีเพ้นท์ ที่สามารถผสมผสานสีได้หลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มสีพาสเทล (Pastel Color) หรือกลุ่มสีวิวิด (Vivid Color) และสีเพ้นท์ (Paint) มีลักษณะที่ติดทนนานถึง 2-3 ปี

ผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มสีเพ้นท์ (Paint) เหล่านี้จะสามารถตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ได้ จึงกำหนดขอบเขตในการศึกษาเพื่อทำแบบสอบถามสำหรับการพัฒนาในส่วนของนวัตกรรม สำหรับการพัฒนามาร่วมกับชุมชน เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพที่ 2.87 การสำรวจสีผงและสีเพ้นท์จากธรรมชาติ

2.3.3 แนวคิดภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้สีเพ้นท์จากธรรมชาติ

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Innovare ในภาษาละติน แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา โดยใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด

งานวิจัยนี้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมือง มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ สีย้อมธรรมชาติ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามสำหรับความสนใจในประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ ได้แก่

1. การผลิตผ้า การทอผ้า (Textile) อาทิ การทอผ้าด้วยลินิน ป่านหรือฝ้าย



ภาพที่ 2.88 การผลิตผ้า/การทอผ้า (Textile) จากเส้นใยธรรมชาติ
ที่มา Wgsn.com

2. สีธรรมชาติ เช่น การย้อมสีธรรมชาติจากครั้งได้สีแดงหรือใบครามได้สีครามหรือสีเพ้นท์ผ้า
จากธรรมชาติ



ภาพที่ 2.89 การย้อมสีธรรมชาติ สีจากธรรมชาติ
ที่มา Wgsn.com และ Pinterest.com

3. รายละเอียดการตกแต่งบนเสื้อผ้า (Detail) เช่นการปักกลดลายจากวัสดุธรรมชาติหรือเส้นด้ายจากฝ้ายที่ผ่านการย้อมสีธรรมชาติ



ภาพที่ 2.90 รายละเอียดการตกแต่งบนเสื้อผ้า
ที่มา Wgsn.com และ Pinterest.com

ผลการสรุปจากแบบสอบถาม กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หากตราสินค้าสามารถนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสินค้าที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมได้จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายนำเสนอว่าลักษณะของสีเมื่อนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความด้านและมีพื้นผิวเดียว อาจทำให้ไม่น่าสนใจ จึงเสนอแนะให้มีการทำพื้นผิวของสีเป็นลักษณะอื่น อาทิ มีความมันเงา เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสีพื้นท์ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำในปัจจุบัน ยังขาดการพัฒนาความหลากหลายของพื้นผิว เนื่องจากสีพื้นท์ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำเป็นสีจากน้ำย้อมธรรมชาติลงบนผ้าจะเกิดสีที่มีพื้นผิวด้าน จึงมีมุ่ง พัฒนาสีพื้นท์ จากของเหลวโดยเพิ่มความเงา ผู้วิจัยได้สอบถามทางผู้ประกอบการถึงแนวคิดดังกล่าวและขอความอนุเคราะห์ โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจและมีความต้องการในการพัฒนาพื้นผิวที่หลากหลายร่วมกับผู้วิจัยด้วย



ภาพที่ 2.91 สีจากธรรมชาติมีลักษณะพื้นผิวด้าน

ผู้วิจัยศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาเบื้องต้น อาทิ การทดลองการทำสูตรสำหรับผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาจากสารเคลือบผิวที่มาจากธรรมชาติ เช่น (1) สารเคลือบผิวพอลิเอทิลีนแวกซ์ (Polyethylene Wax) ที่มีคุณสมบัติเคลือบผิวผลไม้ให้เงาและมีความสดใหม่ (2) สารเคลือบผิวคาร์นูบาร์แวกซ์ (Carnauba Wax) คือสารเคลือบผิวที่มาจากพืช ได้แก่ ไซของพืชที่ผลิตจากต้นปาล์ม ให้ความมันวาว (3) บีแวกซ์ (Beeswax) (4) เทคนิคการใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาและรักษาคุณภาพ (5) กัมอารบิก (Gum Arabic) สำหรับการผสมกับน้ำผึ้งเพื่อเพิ่มความเงาและการเกาะติดเส้นใย (6) กลีเซอริน (Glycerine) กลีเซอรินและกัมอารบิกจะเป็นสารผสมที่ได้จะเรียกว่าสารนำสี (Paint Vehicle) (7) น้ำมันมะกอก (Olive Oil) สำหรับการต้มเพื่อใช้ร่วมกับสารเคลือบชนิดแวกซ์



ภาพที่ 2.92 พอลิเอทิลีนแวกซ์ (Polyethylene Wax) สียผง กัมอารบิกและน้ำผึ้ง

สารเคลือบผิวพอลิเอทิลีนแวกซ์ (Polyethylene Wax) มีสีขาวขุ่นโปร่งแสง มีความลื่นและมันวาว เมื่อสัมผัสจึงรู้สึกลื่น สามารถยืดหยุ่นตัวได้ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่ติดแม่พิมพ์ มีความเหนียวทนความร้อนได้ไม่มากนัก แต่ทนต่อการกัดกร่อนของสารเคมี เป็นฉนวนไฟฟ้า ใสสีผสมได้ง่ายมีความหนาแน่นต่ำกว่าน้ำจึงสามารถลอยน้ำได้ เมื่อความหนาแน่นสูงขึ้นจะทำให้มีความแข็งและความเหนียวเพิ่มขึ้น อุณหภูมิหลอมตัวสูงขึ้นและอัตราการคายก๊าซเพิ่มขึ้น เมื่อความหนาแน่นลดลง จะทำให้อัตราการเสื่อมสลายของผิวเพิ่มขึ้น กล่าวคือผิวจะแตกง่ายได้ง่ายขึ้น

2.4 การศึกษาแนวคิดการออกแบบ

การสร้างสรรคผลงานมีส่วนที่เกี่ยวข้องจากธรรมชาติ ศิลปะ ประสบการณ์ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาทำให้เกิดแนวคิดในการออกแบบ โดยจุดมุ่งหมายของการออกแบบมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่ต้องคำนึงถึงความงามควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้เกิดความประทับใจ (Form Follow Function) ดังนั้น หลักการที่จะเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบเพื่อให้มีคุณค่าทางความงาม จะต้องพิจารณาจากประเด็น โครงสร้างทั้งหมด ความเป็นเอกภาพ (Unity) ความสมดุล (Balance) ความกลมกลืน (Harmony) การเน้น (Emphasis) ความขัดแย้ง (Contrast) การซ้ำ Repetition) จังหวะ (Rhythm) และสัดส่วน (Proportion)

2.4.1 แนวคิดจากการศึกษาความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่การศึกษา

จากการศึกษาในเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงถึงการผสมผสานความหลากหลายของวัฒนธรรมเช่น วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ไทย จีน อินเดีย และตะวันตก ทำให้เห็นวิถีชีวิตของของชาวโปรตุเกส (Portuguese) ชาวไทย ชาวจีน ชาวอินเดีย และชาวตะวันตกในสมัยก่อนผ่านงานจิตรกรรมฝาผนัง ภาพกระจกสี กระจังลายคราม ภาพที่แสดงเรื่องราวในชีวิตประจำวัน การแต่งกาย อาชีพ และการทำงานของคนในสมัยก่อน

การผสมผสานความหลากหลายของวัฒนธรรมเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายผ่านแนวคิดทางศิลปะของแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้หาข้อมูลสำหรับการทำแบบสอบถามในเรื่องของความหลากหลายของวัฒนธรรมและแนวคิดทางศิลปะที่ถูกปรากฏในพื้นที่นั้น ๆ โดยกำหนด 5 วัฒนธรรม ดังนี้ โปรตุเกส (Portuguese) ไทย จีน อินเดีย และตะวันตก และมีแนวคิดทางศิลปะ 6 แนวคิด คือ (1) Realism (2) Art Deco (3) Expressionism (4) Neo-Classic (5) Art Nouveau (6) Surrealism

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการผสมผสานวัฒนธรรมจากกรณีศึกษาความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคถึงความสนใจในวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยกำหนด 5 วัฒนธรรม ดังนี้ วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ไทย จีน อินเดีย และตะวันตก สรุปผลจากแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 50 คน อันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจในวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) อันดับที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจในวัฒนธรรมจีน และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจในวัฒนธรรมตะวันตก ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์สถาปัตยกรรม ภาพจิตรกรรมฝาผนัง และรายละเอียดการตกแต่งสถานที่ ดังนี้ แนวคิดศิลปะที่พบคือเรียลลิสม์ (Realism) คือศิลปะที่มีรายละเอียดเหมือนจริงที่สุด จากความเป็นจริงในวิถีชีวิตของชาวจีนและชาวโปรตุเกส (Portuguese) และชาวไทย แฝงถึงสัญลักษณ์ที่เป็นความเชื่อมงคลที่ยังคงมีอิทธิพลจนถึงปัจจุบัน รูปทรงที่พบคือการใช้อแกนิกฟอร์ม (Organic Form) การใช้รูปทรงจากธรรมชาติ อาทิ ใบไม้ รากเถาวัลย์ ดอกโบตั๋น สัตว์หรือผู้คนที่มีการแต่งกายแบบวัฒนธรรมจีนในชีวิตประจำวัน มีการใช้อแกนิกฟอร์ม (Organic Form) ที่มีการซ้ำ (Repetition) ในบริเวณที่มีการใช้เทคนิคการฉลุไม้ ลวดลายขนมปังขิง (Gingerbread) สีได้จากบรรยากาศที่พบเห็นคือการใช้กลุ่มสีพาสเทล (Pastel) กลุ่มสีเบญจรงค์ (Benjarong Color) และสีบลูแอนด์ไวท์ (Blue and White Color) ในปริมาณมาก และมีสีวิวิด (Vivid Color) ในปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น รายละเอียดและเทคนิคที่พบคือการใช้เทคนิคการเพ้นท์ โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ อาทิ ดิน หิน หรือแร่ ถูกวาดบนฝาผนังและแคนวาส (Canvas) การฉลุไม้ (Wood Carving Hollow) ในบริเวณลวดลายขนมปังขิง (Gingerbread) และการทำเทคนิคกระจกสี (Stained Glass)

2.4.2 ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของงานศิลปะ

ศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) เกิดขึ้นประมาณกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 จนถึงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 (ค.ศ. 1850-1880) มีจุดเริ่มต้นในประเทศฝรั่งเศส โดยกลุ่มศิลปินชาวฝรั่งเศสกลุ่มหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยกับการทำงานของกลุ่มนีโอ-คลาสสิกอริสม์ (Neo-Classic) คลาสสิก (Classic) ใหม่คือความเคลื่อนไหวทางศิลปะซึ่งมีสุนทรียภาพแบบกรีกและโรมัน และกลุ่มโรแมนติกอริสม์ (Romanticism) (จินตนิยม) ที่ยึดถือประเพณีหรือตัวตนเป็นหลักหรือแสดงความคิดฝันเอาตามใจตนเอง ศิลปินเรียลลิสม์เห็นว่าศิลปะทั้งสองไม่ได้แสดงความกลมกลืนของชีวิต ยังคงลักษณะความเป็นอุดมคติอยู่ หาใช่ความจริงไม่

ศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) หรือศิลปะสังคมนิยม โดยทั่วไปหมายถึงการสร้างงานที่เหมือนจริงดังที่ปรากฏอยู่ในธรรมชาติ รวมถึง การสร้างสรรค์ภาพงานในเชิงวิพากษ์วิจารณ์สังคม (socially critical images) ภาพเกี่ยวกับชีวิตของคนเมืองและชนบท พวกชาวไร่ชาวนาในช่วงยุคสมัย จาก

ประสบการณ์ตรงของชีวิต เช่น ความยากจน การปฏิวัติ ความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยการเน้นรายละเอียดเหมือนจริงมากที่สุด

ลักษณะผลงานการแสดงออกที่สำคัญของแบบอย่างศิลปะเรียลลิสต์ คือมีรูปแบบและการแสดงออกอย่างเหมือนจริง เน้นความจริงที่ศิลปินในอดีตเคยรังเกียจ โดยกล่าวหาว่าเป็นสิ่งสามัญและเป็นของพื้น ๆ ปราศจากคุณค่า ทางความงาม เช่น สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชนชั้นต่ำ ผู้ยากไร้ หรือสภาพอาคารที่อยู่อาศัย การนำเสนอความจริงในทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มากกว่า เน้นการแสดง เรื่องราวเนื้อหา ความงามในธรรมชาติหรือความงามที่เกินจริงแบบอุดมคติ ทั้งนี้ ศิลปะเรียลลิสต์ในเวลาต่อมาได้ให้แนวทางกับศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) กล่าวคือ ศิลปินเริ่มเรียนรู้แสงสีประกอบในวัตถุ รู้จักสังเกตแสงสีตามบรรยากาศต่างๆ จากภาพที่เกิดจากความจริง ซึ่งศิลปินสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ โดเมียร์ (Daumier) ขอบวาดรูปชีวิตจริงของความยากจน คัวร์เบตต์ (Courbet) ขอบวาดรูปชีวิตประจำวันและประชดสังคม มาเนตต์ (Manet) ขอบวาดรูปชีวิตในสังคม เช่นการประกอบอาชีพ เป็นต้น ผลพวงจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้สร้างปัญหาแก่สังคมและเศรษฐกิจมากมาย มีคนจน ชนชั้นกรรมาชีพเพิ่มขึ้น ศิลปินเรียลลิสต์ (Realism) ต้องการนำเสนอปัญหาในงานศิลปะ เพื่อนำความจริงตีแผ่ให้เพื่อนมนุษย์ได้รับรู้ โดยมักปฏิเสธเรื่องราวเกี่ยวกับคนชั้นสูงหรือคนรวย แต่เลือกสะท้อนภาพความลำบากของชนชั้นล่าง แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำในสังคมตามพันธกิจซึ่งพวกเขาเห็นว่าภาระหน้าที่ของศิลปินคือการถ่ายทอดเรื่องราวที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ร่วมสมัย (KATEYCR7, 2016)



ภาพที่ 2.93 The Interior of My Studio A Real Allegory
จิตรกรรมสีน้ำมันบนผ้าใบโดย กูร์แบร์ (Gustave Courbet)

ที่มา angiegroup.wordpress.com



ภาพที่ 2.94 A Bar at the Folies-Bergère จิตรกรรมสีน้ำมันบน ผ้าใบโดย Édouard Manet
ที่มา angiegroup.wordpress.com



ภาพที่ 2.95 The Burghers of Calais ประติมากรรม โดย Auguste Rodin
ที่มา angiegroup.wordpress.com

2.4.3 การศึกษาวิเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ

ศิลปินกลุ่มเรียลลิสม์มีความเชื่อว่าความจริงทั้งหลายคือความเป็นอยู่จริง ๆ ของชีวิตมนุษย์ ดังนั้น ศิลปินกลุ่มนี้จึงเขียนภาพที่เป็นประสบการณ์ตรงของชีวิต เช่น ความยากจน การปฏิวัติ ความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยการเน้นรายละเอียดเหมือนจริงมากที่สุด ศิลปินสำคัญในกลุ่มนี้คือ เอ็ดวัวร์ มาแน (Édouard Manet) และ กุสตาฟว์ กูร์แบ (Gustave Courbet)

เอ็ดวัวร์ มาแน (Edouard Manet) เป็นจิตรกรคนแรกที่มีแนวการเขียนภาพแบบดั้งเดิมมาเป็นการเขียนภาพชีวิตสมัยใหม่ เอ็ดวัวร์ มาแน (Édouard Manet) เป็นชาวฝรั่งเศส เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1832 ที่กรุงปารีสในครอบครัวชนชั้นสูง แม่ของเขาเป็นหลานของมกุฎราชกุมารแห่งสวีเดน พ่อเป็นผู้พิพากษาของฝรั่งเศสผู้หวังจะให้ลูกชายเดินตามรอยเป็นนักกฎหมาย ส่วนมาแน (Edouard Manet) ชอบการวาดรูปตั้งแต่เด็ก โดยมีพี่ชายของแม่ให้การสนับสนุนและแนะนำให้เรียนคอร์สพิเศษเรื่องการวาดรูปในระหว่างที่เขาเรียนชั้นมัธยม ด้วยความที่มาแน (Edouard Manet) มุ่งสนใจอยู่แต่เรื่องการวาดรูปดังนั้นเขาจึงไม่สามารถสอบเข้าโรงเรียนวิชากฎหมายอย่างที่พ่อคาดหวังได้ ระหว่างปี ค.ศ. 1850 -1856 มาแน (Edouard Manet) เรียนการเขียนภาพกับโทมัส กูตูร์ (Thomas Couture) ครูสอนศิลปะที่สร้างชื่อดำเนินภาพเขียนแนวประวัติศาสตร์ นอกจากนี้เขายังได้เดินทางไปศึกษาผลงานของศิลปินเลื่องชื่อที่อิตาลี (Italy) เยอรมัน (Germany) และเนเธอร์แลนด์ (Netherlands)



ภาพที่ 2.96 มาแน (Edouard Manet)

ที่มา www.takieng.com

มาแน (Edouard Manet) เปิดสตูดิโอเขียนภาพของตัวเองขึ้นในปี 1856 เริ่มต้นสร้างผลงานจากแนวสำนึกนิยม เขาได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ศิลปะหลายคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาจิตรกรหนุ่มรุ่นใหม่ต่างมองกันตาค้างด้วยความทึ่งในสไตล์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มาแน (Edouard Manet) พัฒนาฝีมือของเขาต่อไปจนถึงปี ค.ศ.1862 เขาได้สร้างผลงานชั้นยอดอันเป็นสไตล์ที่เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัวของเขาชิ้นแรกคือภาพมิวสิกอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) (Talking, 2019)

ตุยเลอรีการ์เด้นท์ (Tuileries Garden) เป็นสวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงในใจกลางเมืองหลวงของฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 เป็นสถานที่พักผ่อนยอดนิยมสำหรับผู้อยู่อาศัยในกรุงปารีส การสะท้อนของมันสามารถพบได้ในงานวรรณกรรมมากมายเช่นผ้าใบและดนตรี



ภาพที่ 2.97 มิวสิกอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมาแน (Edouard Manet)
ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 2.10 ตารางการวิเคราะห์ มิวสิกอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Natural Mood -Ancient -Realistic -About Activity in The Garden - French Culture - Crowded	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	- Contrast Black and White 60% - Pastel / Soft 30% - Vivid 10%	-Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

ปี ค.ศ. 1863 มาแน (Edouard Manet) สร้างผลงานชิ้นเอกชื่อภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) เป็นภาพบรรยายกาศการรับประทานอาหารกลางวันบนพื้นหญ้าในสวน เป็นภาพการปิกนิกอันแปลกประหลาดที่มีชายชนชั้นกลางแต่งตัวเต็มยศใส่เสื้อนอกผูกไทด์ นั่งเอกขนอกอยู่กับหญิงสาวร่างเปลือยเปล่านั้นในสวนสาธารณะ



ภาพที่ 2.98 ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass)

โดยมาแน (Edouard Manet)

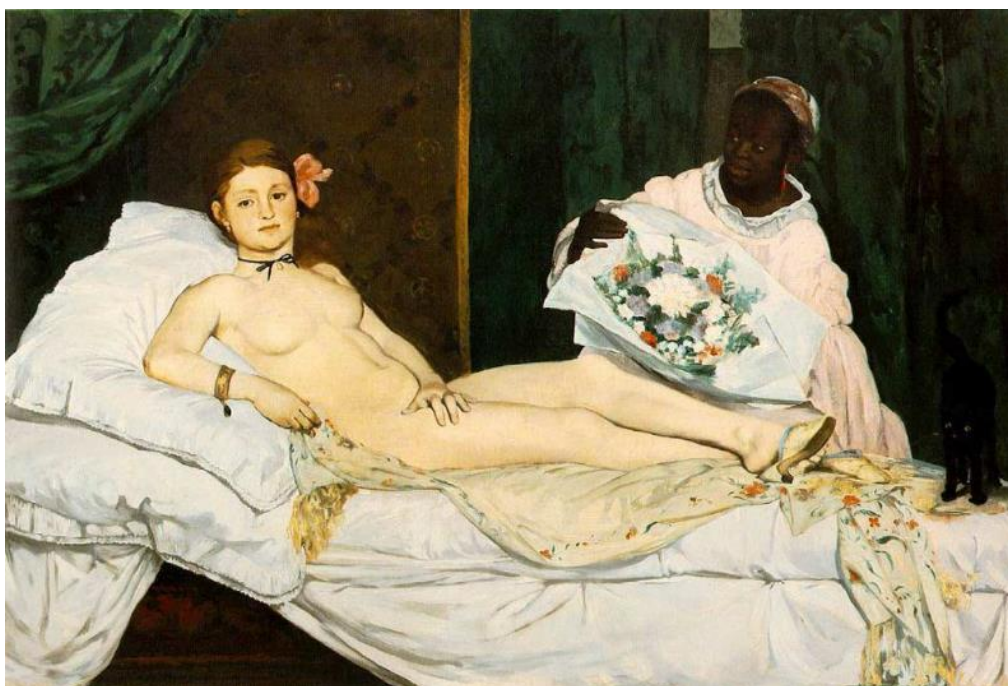
ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 2.11 ตารางการวิเคราะห์ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Natural Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Women's Body - Old French Culture	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	- Contrast Black and White - Pastel	-Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

ภาพเขียนของมาแน (Edouard Manet) มีประชาชนจำนวนมากไม่ยอมรับไม่ได้กับสิ่งที่มาแน (Edouard Manet) ได้นำเสนอผ่านฝีมือของเขา โดยเฉพาะประเด็นที่ภาพได้สื่อถึงโสเภณีที่ทำมาหากินอยู่ในสวนสาธารณะซึ่งชาวปารีส (Paris) รู้กันดี แต่ไม่มีใครกล้าพูดถึง ด้วยเหตุที่ว่าเป็นเรื่องน่าอับอาย หลังจากถูกนำเสนอผ่านงานศิลปะอันงดงามราวกับเป็นเรื่องปกติธรรมดาจึงยังรับไม่ได้ มีการวิพากษ์วิจารณ์และโต้เถียงกันอย่างมาก แต่ภาพนี้ก็กลับจุดประกายและเปิดมุมมองใหม่ให้กับศิลปินหัวก้าวหน้ารุ่นหลังในการสร้างสรรค์ศิลปะรูปแบบใหม่ และต่อมาภาพนี้ก็ได้รับความนิยมและกลายเป็นหนึ่งในผลงานที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของมาแน (Edouard Manet)

มาแน (Edouard Manet) ได้สร้างความสั่นสะเทือนในวงการศิลปะอีกครั้งในปีเดียวกันด้วยผลงานภาพโอลิมเปีย (Olympia) ที่เป็นภาพหญิงสาวเปลือยกายนอนอยู่บนเตียง มีสาวใช้ผิวสีถือช่อดอกไม้ของเธออยู่ข้างเตียง แม้ว่าเธอจะสวมใส่เครื่องประดับมากมายหลายชิ้น เช่น ต่างหู, ดอกกล้วยไม้ในเรือนผม, ริมฝีปากสีแดง, สร้อยข้อมือ, รองเท้าแตะ และผ้าคลุมไหล่ที่เธอนอนทับอยู่ แต่มันไม่ได้ช่วยปกปิดเรือนร่าง องค์ประกอบเหล่านั้นสื่อถึงความเป็นโสเภณี และยังคงอ้าด้วยแววตาที่ปลายเตียงซึ่งเป็นสัญลักษณ์โสเภณีของคนฝรั่งเศส ในกรุงปารีส (Paris) ช่วงทศวรรษ 1860s คำว่า “Olympia” จะหมายถึงโสเภณี (Talking, 2019)



ภาพที่ 2.99 ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 2.12 ตารางการวิเคราะห์ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> - Natural Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Women’s Body - Old French Culture 	<ul style="list-style-type: none"> - Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form 	<ul style="list-style-type: none"> - Pastel 70% - Vivid 30% 	<ul style="list-style-type: none"> -Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments - Flower Pattern 	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Color on Canvas

ในปี ค.ศ. 1861 มาแน (Edouard Manet) ย้ายไปที่สตูดิโอ (Studio) ใหม่ ทำเลที่ตั้งของสตูดิโอไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยของคนยากจน มาแน (Edouard Manet) ถูกบังคับให้เดินไปยังส่วนต่างๆ ของเมือง เมื่อได้เห็นคนยากจนเหล่านี้ มาแน (Edouard Manet) เกิดความคิดในการสร้างภาพวาดนักดนตรีเก่า Old Musician ซึ่งเขาได้รวบรวมภาพของคนรู้จักใหม่หลายคนไว้ในภาพนี้



ภาพที่ 2.100 ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet)

ที่มา th.italvoyage.com

ตารางที่ 2.13 ตารางการวิเคราะห์ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Natural Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Poor and Rich People - Old French Culture	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	- Dark Color	-Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

กุสตาฟว์ กูร์แบ (Gustave Courbet) เป็นศิลปินผู้นำขบวนการของศิลปะแบบสำนึก เขาเป็นหนึ่งในศิลปินผู้โดดเด่นที่สุดในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 กูร์แบ (Gustave Courbet) เขียนภาพวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้านและชนชั้นเกษตรกรผู้ใช้แรงงานได้อย่างมีเอกลักษณ์ที่ยอดเยี่ยม กูร์แบเป็นศิลปินที่ได้รับการยกย่องชื่นชมอย่างสูง ผลงานและสไตล์การเขียนภาพของเขาได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปินรุ่นหลังในการพัฒนาสู่ศิลปะสมัยใหม่



ภาพที่ 2.101 กูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

กุสตาฟว์ กูร์แบ (Gustave Courbet) เป็นชาวฝรั่งเศส เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1819 ที่ประเทศฝรั่งเศส เขาเป็นพี่ชายคนโตของน้องสาว 3 คน ครอบครัวมีธุรกิจเกษตรกรรมที่รุ่งเรืองฐานะดี กูร์แบ (Gustave Courbet) ชอบเขียนภาพตั้งแต่เด็ก น้องสาวทั้งสามเป็นนางแบบรุ่นแรกของเขา ช่วงวัยรุ่นเขาได้เรียนศิลปะและการเขียนภาพแบบนีโอคลาสสิกที่โรงเรียนศิลปะ ด้วยครอบครัวมีฐานะมั่งคั่งกูร์แบจึงไม่ต้องกังวลเรื่องการเงินสามารถทุ่มเทให้กับการศึกษาศิลปะด้วยตัวเองอย่างเต็มที่

ปี ค.ศ. 1849 กูร์แบ (Gustave Courbet) ได้สร้างผลงานชิ้นเอกที่แสดงชีวิตจริงของชนชั้นผู้ใช้แรงงานได้อย่างโดดเด่นด้วยสไตล์ที่เขาพัฒนาขึ้นเองนั่นคือภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) ในภาพเป็นชายสองคนในชุดเก่าขาดชำรุดกำลังทุบก้อนหินอยู่ข้างถนน คนหนึ่งดูแก่เกินไปส่วนอีกคนก็ดูยังเด็กเกินไปสำหรับงานหนัก ภาพได้แสดงชีวิตจริงของคนจนที่จำต้องดำเนินชีวิตด้วยความยากลำบาก กูร์แบ (Gustave Courbet) เขียนภาพนี้จากสิ่งที่ได้พบเจอจริง ด้วยการเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะพร้อมเทคนิคการลงเส้นและฝีแปรงที่หยาบหนาไม่เรียบเนียน ทำให้ภาพนี้สวยงามสมจริงจนได้รับการยกย่องอย่างมาก มีส่วนทำให้ความเคลื่อนไหวของศิลปะสำนึกนิยม (Realism) โดดเด่นขึ้นมาในวงการศิลปะ (Takieng, 2020)



ภาพที่ 2.102 ภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 2.14 ตารางการวิเคราะห์ภาพเดอะสโตนเบรกเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> - Dark Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Poor and Rich People - Crowded 	<ul style="list-style-type: none"> - Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form 	<ul style="list-style-type: none"> - Dark Color - Contrast 	<ul style="list-style-type: none"> -Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments 	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Color on Canvas

กูร์แบ (Gustave Courbet) ผลงานส่วนใหญ่ของเขาในช่วงทศวรรษต่อมากลับเป็นภาพวิวทิวทัศน์และชีวิตในธรรมชาติ โดยแรก เขามักเขียนภาพเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ป่าและการล่าสัตว์ ต่อมาได้เขียนภาพทิวทัศน์ ต้นไม้ ป่าไม้ ภูเขา หน้าผา และภูมิประเทศลักษณะต่าง ๆ มากมาย



ภาพที่ 2.103 ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 2.15 ตารางการวิเคราะห์ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Natural Mood -Realistic -A Symbol of Animal Life -Winter Season	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	- Contrast	-Painting - T Brush Texture - Rough Texture	- Oil Color on Canvas



ภาพที่ 2.104 ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธ์ (The Village Maidens)

โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 2.16 ตารางการวิเคราะห์ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธ์ (The Village Maidens) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Natural Mood -Realistic -A Symbol of Maidens Life - Innocence -Spring Season	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	- Natural Color - Earth Tone and Pastel 80% -Vivid 20%	-Painting - T Brush Texture - Rough Texture -Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

เฉินอี้เฟย (Chen Yifei) เป็นจิตรกรชาวจีนที่มีชื่อเสียงในเรื่องการวาดภาพศิลปะสังคมนิยม (Realism) ภาพได้แสดงชีวิตจริงของชาวจีน อีกทั้งชื่อเสียงในเรื่องการถ่ายภาพบุคคลทิวทัศน์และการตกแต่งภายในที่เหมือนจริง เกิดเมื่อวันที่ 12 เมษายน ปีพ.ศ. 2489 ประเทศจีน เขาเรียนที่วิทยาลัยศิลปะเซี่ยงไฮ้ซึ่งเขาได้เรียนรู้การวาดภาพในรูปแบบสังคมนิยมสังคมนิยมที่แพร่หลายในสหภาพโซเวียต หลังจากจบการศึกษาไม่นาน เฉิน (Chen Yifei) วาดภาพโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับระบอบคอมมิวนิสต์ (Communist) เฉิน (Chen Yifei) เริ่มวาดภาพที่มาจากแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และภาพของชาวตะวันตก เขาอาศัยอยู่ในนิวยอร์ก (Newyork) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. เมื่อกลับมาที่เซี่ยงไฮ้เขาวาดภาพทิวทัศน์แบบทิวทัศน์และจีนดั้งเดิมกลายเป็นผู้ประกอบการและกำกับภาพยนตร์หลายเรื่อง (Artnet, 2020)



ภาพที่ 2.105 เฉินอี้เฟย (Chen Yifei)
ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei



ภาพที่ 2.106 ภาพบิวตี้ออนพรอมนาด (Beauties on Promenade)

โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei

ตารางที่ 2.17 ตารางการวิเคราะห์ภาพบัวต้อบนพรอมานาด (Beauties on Promenade)
โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> -Old Chinese Style - 19th-Century - Realistic - Feminine - Oriental 	<ul style="list-style-type: none"> - Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form 	<ul style="list-style-type: none"> -Pastel 40% -Vivid 60% 	<ul style="list-style-type: none"> -Painting - Smooth Texture -Old Chinese Outfit and Embellishments 	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Color on Canvas



ภาพที่ 2.107 ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)
ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei

ตารางที่ 2.18 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Chinese Style - 19th-Century - Realistic - Feminine - Oriental	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	-Benjarong Colors	-Ink Painting - Smooth Texture -Old Chinese Outfit and Embellishments	- Ink and Paper



ภาพที่ 2.108 ภาพวาดผู้หญิงชาวจีนPortrait of Chinese ladies
โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei

ตารางที่ 2.19 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดผู้หญิงชาวจีน (Portrait of Chinese ladies)
โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Chinese Style - 19th-Century - Realistic - Feminine - Oriental	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	-Pastel -Vivid	-Oil Painting - Smooth Texture -Old Chinese Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

จากการวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) จากการศึกษาความ
หลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่การศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.20 ตารางการสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดศิลปินเรียลลิสม์ (Realism)

อารมณ์และ ความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Realistic - About Everyday Life	- Curve Line - Symmetry Balance - Asymmetry Balance - Organic Form	-Pastel 80% -Vivid 20%	-Oil Painting - Smooth and Rough Texture	- Oil Color on Canvas



ภาพที่ 2.109 การสรุปแนวคิดการออกแบบศิลปะเรียลลิสม์ (Realism)

2.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

2.5.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's

การวิเคราะห์หลัก 7P's เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตราสินค้าออกแบบ และสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของคู่แข่งมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และนำความพึงพอใจมาสู่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด โดยมีส่วนผสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบรวมหลายอย่าง อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า สถานที่ การบริการ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสนิยมและแฟชั่น ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกด้วย

5.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จ่ายไปจ่ายหรือแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ทำหน้าที่เคลื่อน คล้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการจำหน่ายสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมี ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อ บอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกรรมเพื่อให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำตลาดลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจเป็นสิ่งที่ไม่เกิน ความจำเป็นเพราะให้ทุนค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีช่องทางการโฆษณามากมายที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การเลือกการส่งเสริมการตลาดนั้นสำคัญต้องให้ เข้าถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

5.1.5 บุคคล (People) หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศ ของการทำงานร่วมกับบริษัท ในขณะที่เดียวกันต่อมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ เกิดการสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดได้นั้น จะต้องเข้าถึงความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

5.1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาเคลื่อนย้าย เพื่อให้สะดวกแก่การ ขนส่งและการใช้งานของผู้บริโภค สร้างการแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีบรรจุ ภัณฑ์สร้างความได้เปรียบและเป็นแรงจูงใจให้การเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.1.7 การจดจำใหม่ (Purple Cow) หมายถึง การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ สิ่งใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิวัติกฎเกณฑ์ใหม่ๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ รวมไปถึงการลบเลือนความ เชื่อแบบเก่าหรือ Remarkable Marketing ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำ และเมื่อ ความนิยมของผลิตภัณฑ์นั้นน้อยลงก็ความหมายว่าต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งโดยการนำ ผลิตภัณฑ์เดิมมาประยุกต์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นทันที ดังคำว่า Purple Cow ซึ่งหมายถึง วัวสีม่วง ในความเป็นจริงแล้ว วัวมีสีน้ำตาล แต่พอมีวัวที่ม่วงซึ่งไม่เคยเกิด ขึ้นมาก่อน จึงทำให้เกิดความสนใจและการจดจำใหม่ในสังคมทันที

2.5.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

การวิเคราะห์หลัก SWOT การวิเคราะห์หลัก SWOT ถือเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ เพื่อ ค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานการในอนาคต โดยการ สํารวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้เรา รู้เขา รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส รวมไปถึงอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยผู้บริหาร ขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการ เปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการ กำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมซึ่ง SWOT เป็นตัว ย่อที่มีความหมาย มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของธุรกิจ ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้ม แข็ง

5.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นการ วิเคราะห์จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยในธุรกิจซึ่งมักเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับจุดแข็ง เช่น ต้นทุนสูงทำเลไม่ดี มีคู่แข่งในรูปแบบใกล้เคียงกัน การเงินไม่แข็งแกร่ง มีความรู้ทักษะที่จำกัด

5.2.3 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (Opportunities) หมายถึง โอกาสที่จะ ดำเนินการได้ เป็นการวิเคราะห์โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ลูกค้า คู่แข่ง ข้อจำกัดต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นต้น ตัวอย่างเช่น การแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งเลิกกิจการ หรือย้ายพื้นที่ ตลาดขยายตัว การใช้วัตถุดิบใหม่ที่ ดีกว่าเดิม

5.2.4 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือ ปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร เป็นการวิเคราะห์อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก มี ข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและต้อง ขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออกไป และสามารถเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาแนวทางการออกแบบ ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

ส่วนที่ 2 ผลจากการสัมภาษณ์สู่การสร้างแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การลงพื้นที่ชุมชนสำหรับการพัฒนาสี เข้าพบผู้ประกอบการสำหรับการทำการทดลอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสำหรับหาแนวทางการออกแบบและการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 5 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.1 การสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

การสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับการหาแนวทางการออกแบบอาทิต ความสนใจในสไตล์ (Style) ความสนใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและความสนใจในประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคูลินิตี้ (Masculinity) อายุระหว่าง 22-35 ปี

3.1.1.2 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 7 คน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายบุรุษในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคูลินิตี้ (Masculinity)

3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์

3.1.2.1 การสร้างข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัย เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1.2.1.1 การสัมภาษณ์ถึงความสนใจในสไตล์ (Style) จากการสำรวจและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มทางแฟชั่น สำหรับการวางกรอบแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับแบบสอบถาม

3.1.2.1.2 การสัมภาษณ์ถึงความสนใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้ข้อมูลภาพเป็นส่วนประกอบ สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสนใจความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่เขตใดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการวางกรอบแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับแบบสอบถาม

3.1.2.1.3 การสัมภาษณ์ถึงความสนใจในประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติจากการใช้ข้อมูลภาพเป็นส่วนประกอบ สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายสำหรับการหาข้อมูลในด้านนวัตกรรมและสำหรับการวางกรอบแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับแบบสอบถาม

3.2 ผลจากการสัมภาษณ์สู่การสร้างแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายบุรุษในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคูลินิตี้ (Masculinity) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความหลากหลายของวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนความต้องการในด้านรูปแบบของเสื้อผ้า มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคูลินิตี้ (Masculinity) อายุระหว่าง 22-35 ปี

3.2.1.2 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 50 คน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายบุรุษในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมัสคูลินิตี้ (Masculinity)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์

3.2.2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัยเพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.2.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถามจากผลลัพธ์ในการสัมภาษณ์จากการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 7 คน เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่เลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1.2 ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้บริโภคร่วมเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) รวมไปถึงข้อมูลด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และข้อมูลด้านประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3.2.2.1.3 การร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามแยกส่วนเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

3.2.2.1.4 ตรวจสอบคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.2.1.5 หาคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.2.1.6 ทดลองใช้แบบสอบถาม

3.2.2.1.7 ปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

3.2.3.1 ยอดรวม คือการนำข้อมูลสถิติมารวมกันใช้วิธีการบวกทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

3.2.3.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ (\bar{x}) เป็นค่ากลางทางสถิติค่าหนึ่งเพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม มีวิธีการดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิต} = \frac{\text{ผลรวมของแต่ละข้อมูล (x+1+x2+ \dots +xnn)}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

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

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

3.3 การลงพื้นที่ชุมชนสำหรับการพัฒนาสี เข้าพบผู้ประกอบการสำหรับการทำการทดลอง

กระบวนการทดลองการวิจัยในส่วนของนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่ให้ความสนใจในประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติมากที่สุด คือประเภทสีธรรมชาติ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่สำรวจชุมชน มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การค้นหาข้อมูลสำหรับการหาพื้นที่ชุมชนที่มีการใช้สีธรรมชาติในสิ่งทอ อาทิ การมัดย้อม และการทำสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ

3.3.2 ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนสำหรับการรวบรวมข้อมูลด้านวัสดุในการทำสีธรรมชาติ เทคนิคขั้นตอนกระบวนการทำ ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สำหรับหาแนวทางการพัฒนาด้านนวัตกรรม

3.3.3 การขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชนสำหรับร่วมกันพัฒนานวัตกรรม

3.3.4 การรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำทดลอง อาทิ การค้นหาวัสดุและขั้นตอนการทดลอง

3.3.4 การทำการทดลองและรวบรวมข้อมูลระหว่างการทดลอง

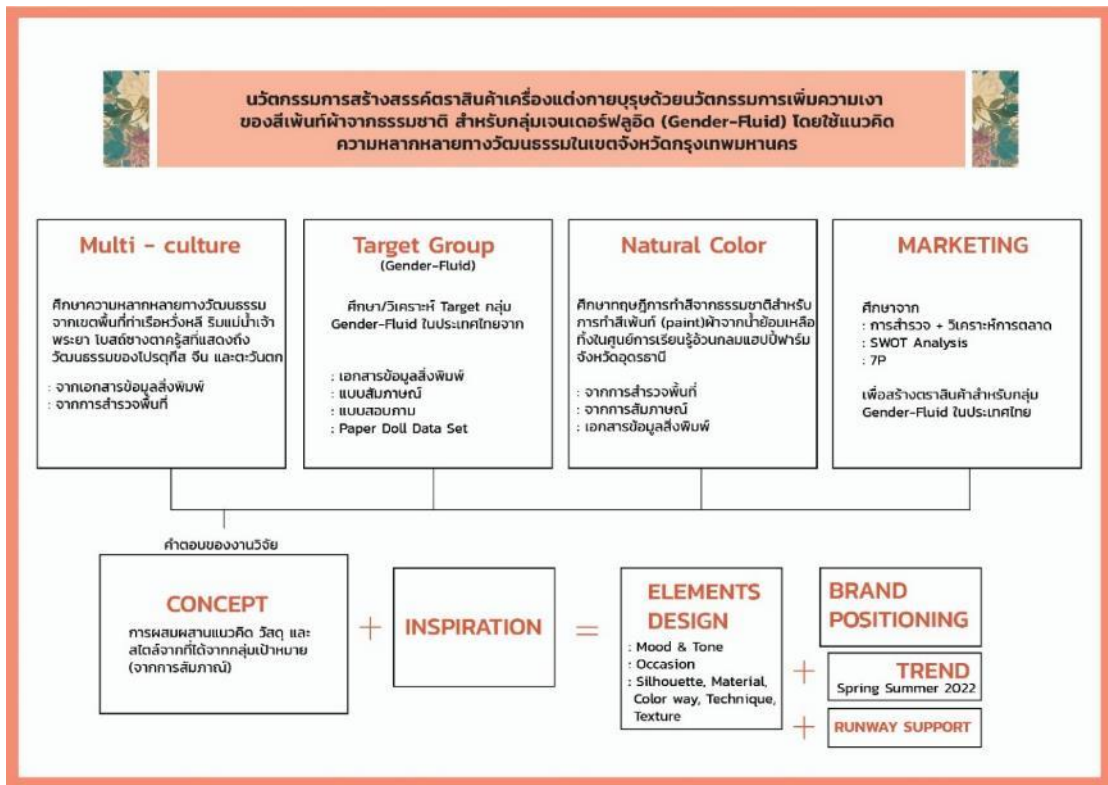
3.4 ข้อมูลสำหรับหาแนวทางการออกแบบและการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.1 สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) จากแบบสอบถามการศึกษาแนวคิดความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความหลากหลายของวัฒนธรรมไทย จีน และตะวันตก บริเวณท่าเรือหวังหลี และแนวทางการออกแบบสำหรับแนวคิดศิลปะที่พบในพื้นที่ ได้แก่ ศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) คือศิลปะที่มีรายละเอียดเหมือนจริงที่สุด จากความเป็นจริงในวิถีชีวิตของมนุษย์

3.4.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายบุรุษในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมีสคีมินินิตี้ จากแบบสอบถาม ด้านความสนใจในสไตล์ (Style) และความสนใจในประเภทของสิ่งทอจากธรรมชาติ เกิดผลลัพธ์ในด้านเทคนิคและนวัตกรรม

3.5 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการผสมผสานเครื่องแต่งกายในลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) และมีสคีมินินิตี้ (Masculinity) โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ



ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การออกแบบการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษ กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการ ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง หรือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบ ในกระบวนการขั้นตอนถัดไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

- 2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากความหลากหลายของวัฒนธรรม
- 2.2 สรุปการวิเคราะห์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 แนวคิดการออกแบบจากศิลปะเรียลลิสม์ (Realism)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุธรรมชาติในพื้นที่ชุมชนและกระบวนการผลิตน้ำย้อม
- 3.2 กระบวนการผสมสีสำหรับเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ
- 3.3 การทดลองสารตั้งต้น
- 3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ (Package)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

- 4.1 ตราสินค้า กุชชี (Gucci)
- 4.2 ตราสินค้า พาโลโม สเปน Palomo Spain
- 4.3 ตราสินค้า ไฮดีซีเคร็ท (Heidisecret)
- 4.4 ตราสินค้า ลอสดรีมบีเคเค (LostdreamBKK)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

- 5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's
- 5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 22-35 ปี ที่อยู่อาศัยและสถานที่การทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยมีข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 แบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1981-1994 อายุโดยประมาณ 22-35 ปี ใช้ชีวิตแบบคนเมือง โดยมีพฤติกรรมการแสดงออกที่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดที่เปิดกว้าง กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่ชอบการขู่ข่มขู่บังคับ เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีสูง มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและเรื่องการทำงาน มีกำลังซื้อสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 – 100,000 บาท ต้องการความโดดเด่นเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ นิสัยที่อ่อนโยน นุ่มนวลและกล้าแสดงออก อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคคือ นักแสดง นักร้อง นักเต้น นักออกแบบเสื้อผ้าหรือกราฟิก (Graphic) นักดนตรี อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทราเวลบล็อกเกอร์ (Travel Blogger) หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) มีการใช้ชีวิตของการทำงานที่เร่งรีบ พบปะผู้คนมากมายในแต่ละวัน เช่น การแสดงคอนเสิร์ต (Concert) การถ่ายแบบ หรือการดูแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) มีการทำกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนในวันหยุด แต่ยังคงให้การดูแลตัวเองสูง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ความงามทั้งสกินแคร์ (Skincare) หรือเครื่องสำอางค์ อาทิ ลิปปาล์ม (Lip Blam) ที่ปิดคิ้ว หรือคอนซิลเลอร์ (Concealer) มีการกินอาหารคลีน (Clean) และน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เพื่อหาข้อมูลด้านสไตล์ (Style) โดยกำหนดช่วงอายุ 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปสไตล์ (Style) ของกลุ่มเป้าหมายได้ 4 ประเภทคือ 1.เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) 2.โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft) 3.ฟิวเจอร์ สติก (Modern Futuristic) 4.เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) ทั้งนี้ กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มเฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) มีจำนวนถึง 4 ต่อ 7 ซึ่งนับเป็นเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงใช้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 4.1 เออร์เบิน สตรีท (Urban Street)

ที่มา WGSN.com



ภาพที่ 4.2 โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft)

ที่มา WGSN.com



ภาพที่ 4.3 ฟิวเจอร์ริสติก (Modern Futuristic)

ที่มา WGSN.com



ภาพที่ 4.4 เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)

ที่มา www.Vouge/Gucci.com



ภาพที่ 4.5 การสัมภาษณ์สไตล์ (Style) ของกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)



ภาพที่ 4.6 กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage)

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) นิยมเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะของความเป็นมัสคูลินิตี้ (Masculinity) และความเป็นเฟมินีนิตี้ (Femininity) โดยเครื่องแต่งกายมักมีเสื้อผ้าของผู้ชายและผู้หญิงผสมผสานกัน โดยที่แต่ละไอเทม (Item) ของเครื่องแต่งกายนั้นไม่มีการนำองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายของแต่ละเพศมาปะปน การแต่งกายนั้นอาจมีการตัดสลับใจสลับไปมาระหว่างความเป็นมัสคูลินิตี้ (Masculinity) และความเป็นเฟมินีนิตี้ (Femininity) ในแต่ละวันหรือภายในวันเดียวกัน รายละเอียดบนเสื้อผ้าที่นิยมคือ ระบาย (Ruffle) การผูกโบว์ (Tying Bow) ลูกไม้ (Lace) การปักและการพิมพ์ลวดลายดอกไม้ มีการใช้สีในกลุ่มของโทนสีพาสเทล (Pastel Color) เป็นส่วนใหญ่ ผสมผสานกับกลุ่มของโทนสีวิวิด (Vivid Color) เพียงเล็กน้อย



ภาพที่ 4.7 ระบาย (Ruffle)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.8 การผูกโบว์ (Tying Bow)
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.9 ลูกไม้ (Lace)
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.10 การพิมพ์ลวดลายดอกไม้
ที่มา www.rollingstone.com

ลักษณะของเครื่องประดับและอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) นิยมเครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างโลหะชุบเงินหรือทองและไข่มุก ที่แสดงถึงความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) อาทิ สร้อยคอ ต่างหู หรือแหวน มีอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) เช่น หมวกปีกกว้าง ที่มีรายละเอียดการผูกโบว์หรือลายพิมพ์ดอกไม้ เข็มขัดที่มีลักษณะค่อนข้างใหญ่และที่มีลวดลายอ่อนช้อย กระเป๋าถือแบบผู้หญิงที่มีลักษณะใบใหญ่ที่สามารถบรรจุของได้จำนวนมากหรือรองเท้าหนังเสริมส้น และรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ในโอกาสการทำงานและพักผ่อน



ภาพที่ 4.11 อุปกรณ์ตกแต่ง หมวกปีกกว้างที่มีรายละเอียดการผูกโบว์หรือลายพิมพ์ดอกไม้

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.12 เครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างโลหะชุบทองและไข่มุก

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.13 การใส่เครื่องประดับไข่มุก

ที่มา www.instagram.com

ปัจจุบันแนวโน้มเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multi-Culture) ในสังคมไทย พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นผ่านกระแสของสื่อออนไลน์ (Online) จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นในส่วนของความสนใจด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) จำนวน 4 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสนใจในงานคราฟต์ (Craft) สนใจเกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมในลักษณะเชิงการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์จำนวน 4 คนพร้อมยกตัวอย่างสถานที่ที่แสดงถึงการผสมผสานของวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความสนใจปานกลางจนถึงมาก อาทิ คุณเจตวัฒน์ วิริยรัต กล่าวว่า “สนใจความหลากหลายของวัฒนธรรมเพราะจากกระแสของสื่อออนไลน์ (Online) สามารถทำให้เห็นถึงความสวยงามของวัฒนธรรมได้ง่าย” หรือคุณเกรียงชัย มีดีบ์ กล่าวว่า “ชอบการผสมผสานของวัฒนธรรม สนุกดี” จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นผู้วิจัยว่ากลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจและเล็งเห็นแนวทางสำหรับการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้



ภาพที่ 4.14 การสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

เกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรม

4.1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

4.1.2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึง เพศ สถานะ อายุ การศึกษา รายได้ รวมไปถึงอาชีพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	76
หญิง	2	4
อื่น ๆ	13	26
อายุ		
20-25 ปี	25	50
26-30 ปี	17	34
31-35 ปี	8	16
สถานะ		
โสด	49	98
แต่งงานแล้ว	1	2
หย่าร้าง	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4
ปริญญาตรี	40	80
สูงกว่าปริญญาตรี	8	16
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9	18
พนักงานบริษัท	15	30
รับราชการ	1	2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	46
อื่น ๆ	5	10
รายได้เฉลี่ย		
0-15,000 บาท	10	20
15,001-30,000 บาท	19	38
30,001-45,000 บาท	13	26
45,001-60,000 บาท	3	6
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	5	10

จากตารางที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคราย (Generation Y) กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 20-25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุ 31-35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 2 กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา มีสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16 และต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพรับราชการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 0 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา รายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ย 45,001 – 60,000 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

4.1.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึง สไตล์ (Style) ความสนใจในความหลากหลายของวัฒนธรรม (Multi-culture) เขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ความสนใจในประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ และความสนใจในแนวทางการออกแบบเสื้อผ้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องสไตล์ (Style) ของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
สไตล์ (Style) (1)		
1. Futuristic (ล้ำสมัย)	4	8
2. Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)	5	10
3. Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค)	20	40
4. Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)	5	5
สไตล์ (Style) (2)		
1. Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)	3	6
2. Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค)		
1. Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)	4	8
2. Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค)		
1. Futuristic (ล้ำสมัย)	1	2
2. Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)		
1. Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)	1	2
2. Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)		
สไตล์ (Style) (3)		
1. Futuristic (ล้ำสมัย)	2	4
2. Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)		
3. Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค)		
1. Futuristic (ล้ำสมัย)	1	2
2. Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)		
3. Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)		
สไตล์ (Style) (4)		
1. Futuristic (ล้ำสมัย)	4	8
2. Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)		
3. Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค)		
4. Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)		

จากตารางที่ 4.2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้บริโภคมีความชอบเฉพาะจำนวน 1 สไตล์ ดังนี้ สไตล์ Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาสไตล์ Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง) คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาสไตล์ Futuristic (ล้ำสมัย) คิดเป็นร้อยละ 8 และสไตล์ Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 กลุ่มผู้บริโภคมีความชอบเฉพาะจำนวน 2 สไตล์ ดังนี้ สไตล์ Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง) และสไตล์ Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค) คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาสไตล์ Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย) และ Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค) คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาสไตล์ Futuristic (ล้ำสมัย) และ Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย) คิดเป็นร้อยละ 2 และสไตล์ Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย) และสไตล์ Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง) คิดเป็นร้อยละ 2 กลุ่มผู้บริโภคมีความชอบเฉพาะจำนวน 3 สไตล์ ดังนี้ สไตล์ Futuristic (ล้ำสมัย) Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง) และ Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค) คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาสไตล์ Futuristic (ล้ำสมัย) Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย) และ Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง) คิดเป็นร้อยละ 2 กลุ่มผู้บริโภคมีความชอบเฉพาะจำนวน 4 สไตล์ ดังนี้ สไตล์ Futuristic (ล้ำสมัย) สไตล์ Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง) สไตล์ Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค) และสไตล์ Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย) คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องความสนใจความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
ความสนใจในความ หลากหลายของวัฒนธรรมใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	21	15	12	1	1	50	4.08	0.96	มาก
วัฒนธรรมไทย	11	10	13	11	5	50	3.22	1.29	ปานกลาง
วัฒนธรรมจีน	8	13	23	4	2	50	3.42	0.98	ปานกลาง
วัฒนธรรมตะวันตก	11	16	16	6	1	50	3.6	1.02	มาก
วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese)	12	16	16	5	1	50	3.66	1.01	มาก
วัฒนธรรมอินเดีย	6	17	15	7	5	50	3.24	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในเรื่องของความสนใจความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 1 น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากกว่า 4.51 คือมากที่สุด มากกว่า 3.51 คือมาก มากกว่า 2.51 คือปานกลาง มากกว่า 1.51 น้อย มากกว่า 1 คือน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเกณฑ์ประเมินมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) มากที่สุด มีเกณฑ์ประเมินมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาวัฒนธรรมตะวันตกมีเกณฑ์ประเมินมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาวัฒนธรรมจีนมีเกณฑ์ประเมินปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาวัฒนธรรมอินเดียมีเกณฑ์ประเมินปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาวัฒนธรรมไทยมีเกณฑ์ประเมินปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
ความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอ จากธรรมชาติ	17	19	11	2	1	50	3.98	0.95	มาก
การผลิตผ้า/การทอผ้า (Textile)	15	25	5	4	1	50	3.98	0.95	มาก
สีธรรมชาติ	17	16	14	3	0	50	3.94	0.93	มาก
รายละเอียดการตกแต่งบน เสื้อผ้า (Detail)	18	20	9	3	0	50	4.06	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.4 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในเรื่องของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติของกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้การเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 1 น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากกว่า 4.51 คือมากที่สุด มากกว่า 3.51 คือมาก มากกว่า 2.51 คือปานกลาง มากกว่า 1.51 น้อย มากกว่า 1 คือน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ การผลิตผ้าหรือการทอผ้า (Textile) สีธรรมชาติ และรายละเอียดการตกแต่งบนเสื้อผ้า (Detail) มีเกณฑ์ประเมินมากทั้งหมด โดยความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย 3.98 กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในรายละเอียดการตกแต่งบนเสื้อผ้า (Detail) มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาการผลิตผ้า/การทอผ้า (Textile) มีค่าเฉลี่ย 3.98 และรองลงมาสีธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป ในเรื่องแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
เรียลลิสม์ (Realism)	13	15	17	4	1	50	3.7	1.00	มาก
อาร์ตเดคโค (Art Deco)	15	18	9	5	3	50	3.74	1.16	มาก
เอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (Expressionism)	14	11	14	10	1	50	3.54	1.15	มาก
นีโอคลาสสิก (Neo-Classic)	11	12	20	7	0	50	3.54	0.98	มาก
อาร์ตนูโว (Art Nouveau)	15	13	16	6	0	50	3.74	1.02	มาก
เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism)	12	20	15	3	0	50	3.82	0.86	มาก

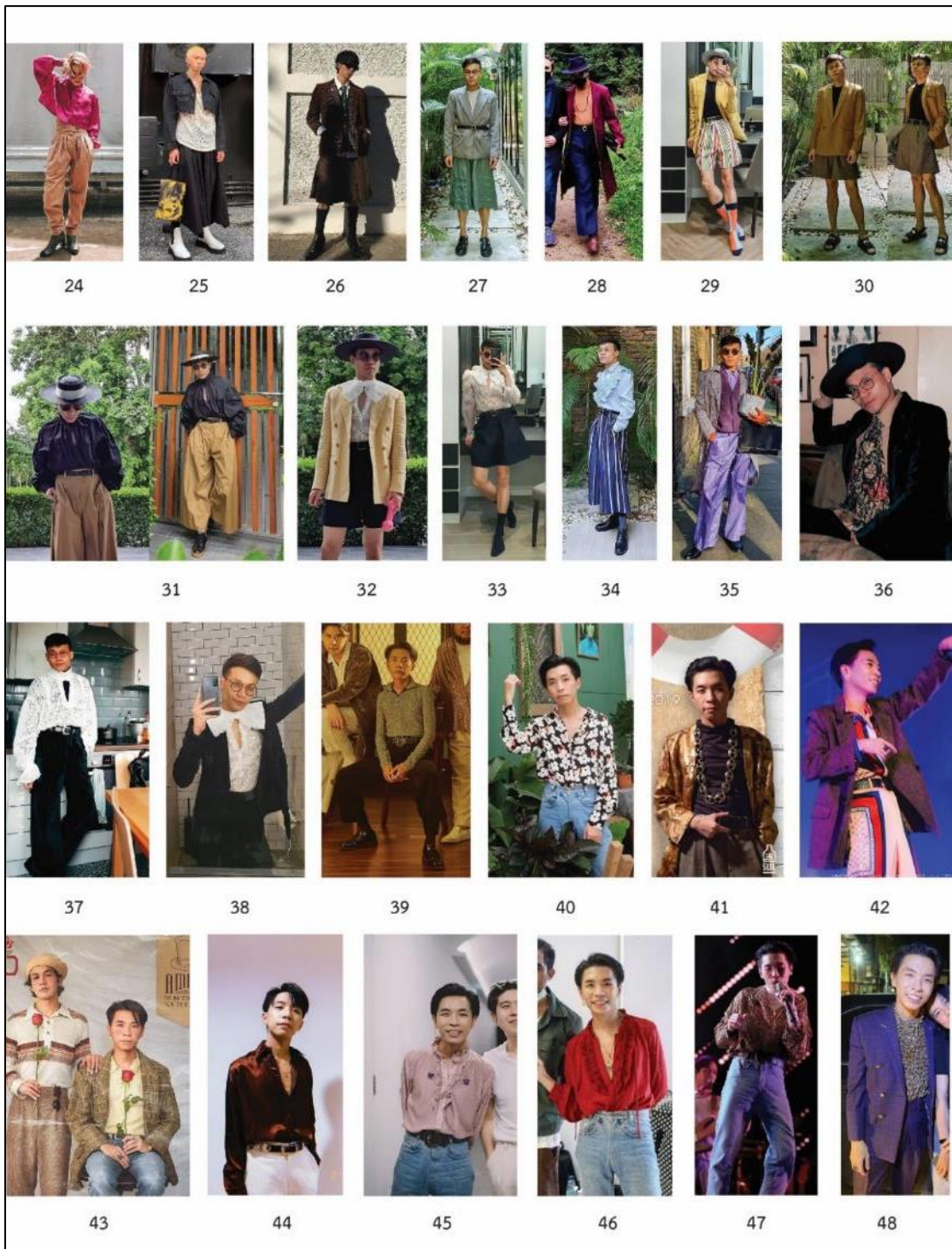
4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย 100 คน โดยใช้เครื่องมือ Paper Doll Data Set สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้



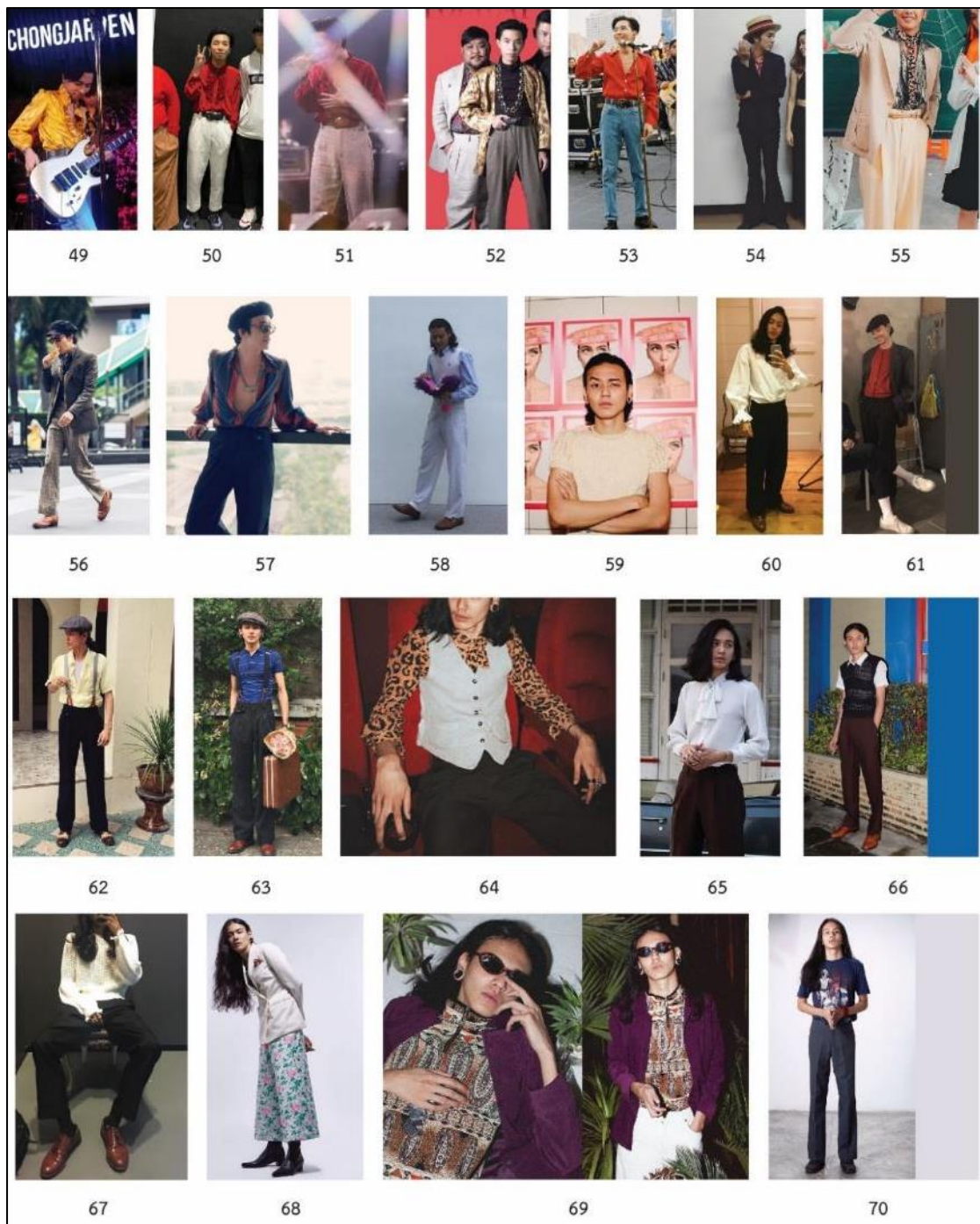


ภาพที่ 4.15 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (1)
ที่มา www.instagram.com



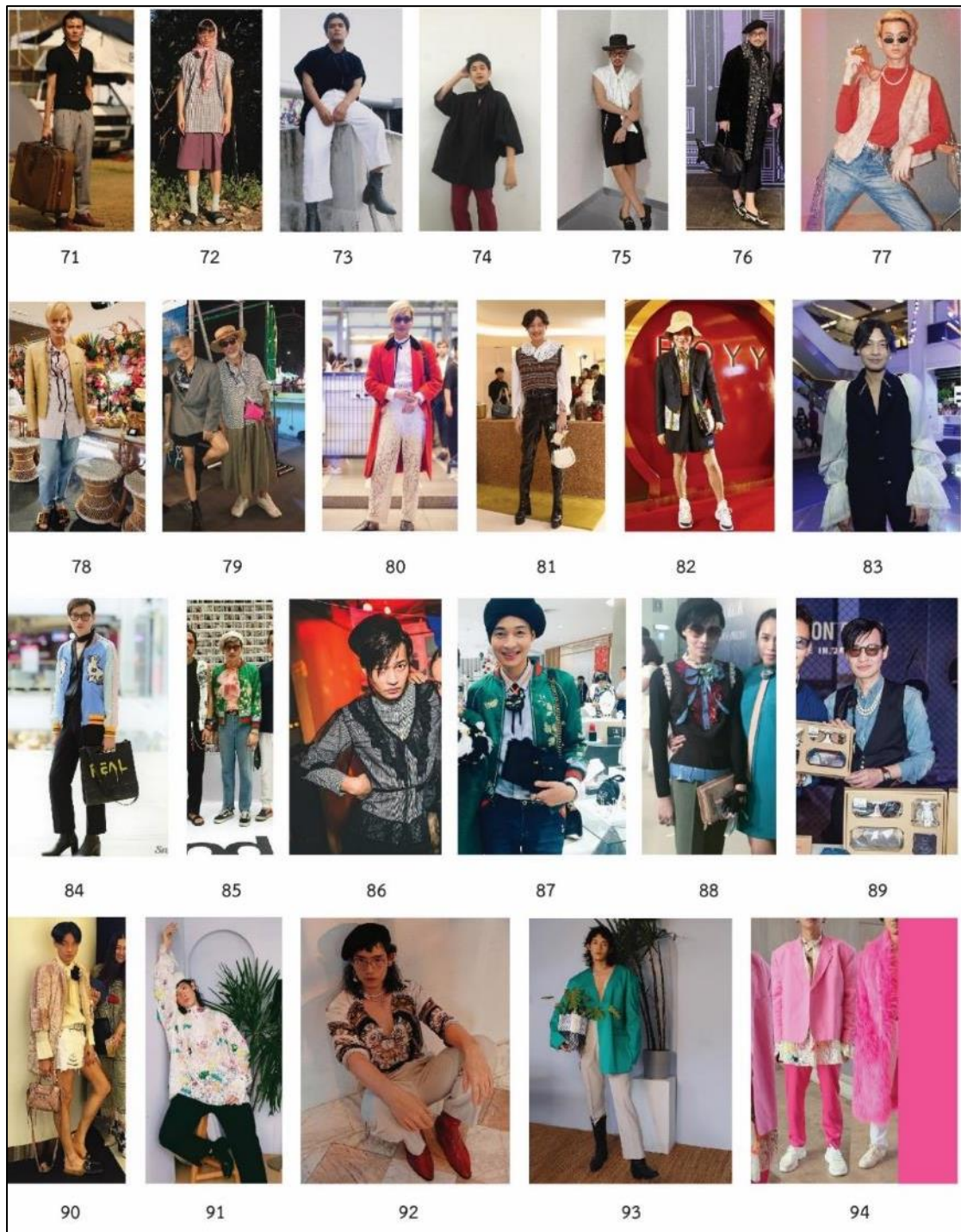
ภาพที่ 4.16 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (2)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.17 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (3)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.18 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครีเอด (4)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.19 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (5)

ที่มา www.instagram.com

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ทัศนนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป




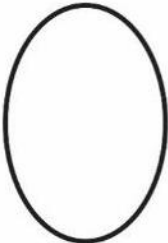
การวิเคราะห์ทัศนนิยมการแต่งกายในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business)

ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 50 คน

ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
ความยาวโดยรวม	1. ระดับสั้นมาก	2	2
	2. ระดับสั้นเลยเข่า	6	6
	3. ระดับเข่า	2	2
	4. ระดับกลางน่อง	2	2
	5. ระดับข้อเท้า	88	88
ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว	1. เส้นใต้หน้าอก	0	0
	2. เส้นเอว	24	24
	3. เส้นสะโพก	76	76
	4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว	0	0
จำนวนชิ้นเสื้อผ้าที่สวมใส่	1. 1 ชิ้น	0	0
	2. 2 ชิ้น	51	51
	3. 3 ชิ้น	47	47
	4. 4 ชิ้น	2	2
	5. 5 ชิ้น	0	0

ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น)	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	1. ความยาวระดับใต้หน้าอก 2. ความยาวระดับเอว 3. ความยาวระดับสะโพกบน 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง 5. ความยาวระดับหน้าขา 6. ความยาวระดับเข่า 7. ใส่ขายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง	0 1 2 10 4 1 82	0 1 2 10 4 1 82
เสื้อคลุมตัวนอก / เสื้อกั๊ก	1. ความยาวระดับใต้หน้าอก 2. ความยาวระดับเอว 3. ความยาวระดับสะโพกบน 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง 5. ความยาวระดับหน้าขา 6. ความยาวระดับเข่าและยาวกว่านั้น 7. ไม่มีเสื้อคลุมตัวนอกและเสื้อกั๊ก	1 0 6 36 1 5 51	1 0 6 36 1 5 51
กระโปรง	1. ระดับสั้นมาก (Micro Mini) 2. ระดับสั้น (Mini) 3. ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) 4. ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) 5. ระดับข้อเท้า (Classic Length)	0 0 1 0 3	0 0 1 0 3
กางเกง	1. ระดับสั้นมาก (Short Shorts) 2. ระดับสั้น (Shorts) 3. ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) 4. ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) 5. ระดับข้อเท้า (Classic Length)	2 7 1 1 89	2 7 1 1 89

ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้น เสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	1. เข้ารูป 2. พอดีตัว 3. ตัวหลวม	4 83 13	4 83 13
เสื้อคลุมตัวนอก / เสื้อกั๊ก	1. เข้ารูป 2. พอดีตัว 3. ตัวหลวม	0 89 11	0 89 11
กระโปรง	1. เข้ารูป 2. พอดีตัว 3. ตัวหลวม	0 0 4	0 0 4
กางเกง	1. เข้ารูป 2. พอดีตัว 3. ตัวหลวม 4. ข้าม้า	1 77 18 4	1 77 18 4
ภาพรวมโครงร่างเงา	1. เข้ารูป-เข้ารูป 2. เข้ารูป-พอดีตัว 3. เข้ารูป-ตัวหลวม 4. พอดีตัว-เข้ารูป 5. พอดีตัว-พอดีตัว 6. พอดีตัว-ตัวหลวม 7. ตัวหลวม-เข้ารูป 8. ตัวหลวม-พอดีตัว 9. ตัวหลวม-ตัวหลวม	0 0 6 1 67 18 0 7 1	0 0 6 1 67 18 0 7 1

ภาพรวมโครงร่างเงา	<p>1. H-Line</p>  <p>2. A-Line</p>  <p>3. Y-Line</p>  <p>4. Balloon</p> 	88	88
รายละเอียด	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
มีการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้าหรือไม่	มี	39	39
	ไม่มี	61	61
มีการใช้ผ้าที่มีการประดับ ตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ หรือไม่	มี	84	84
	ไม่มี	16	16

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์สนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป สามารถสรุปข้อมูลจากการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะของการแต่งกาย สามารถสรุปได้ว่า ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ ระดับข้อเท้า จำนวน 88 ชุด รองลงมาระดับสั้นเลยเข่า จำนวน 6 ชุด ระดับเข่า 2 ชุด ระดับกลางน่อง 2 ชุด ระดับสั้นมาก 2 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88, 6, 2, 2, และ 2 ตามลำดับ มีตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัวมากที่สุด คือ เส้นสะโพก จำนวน 76 รองลงมาเส้นเอว 24 เส้นใต้หน้าอก 0 และไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว 0 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76, 24, 0 และ 0 ตามลำดับ มีจำนวนเสื้อผ้าที่สวมใส่มากที่สุด 2 ชิ้น จำนวน 51 ชุด รองลงมา 3 ชิ้น จำนวน 49 ชุด 1 ชิ้น 4 ชิ้น และ 5 ชิ้น จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51, 49, 0, 0 และ 0 ตามลำดับ

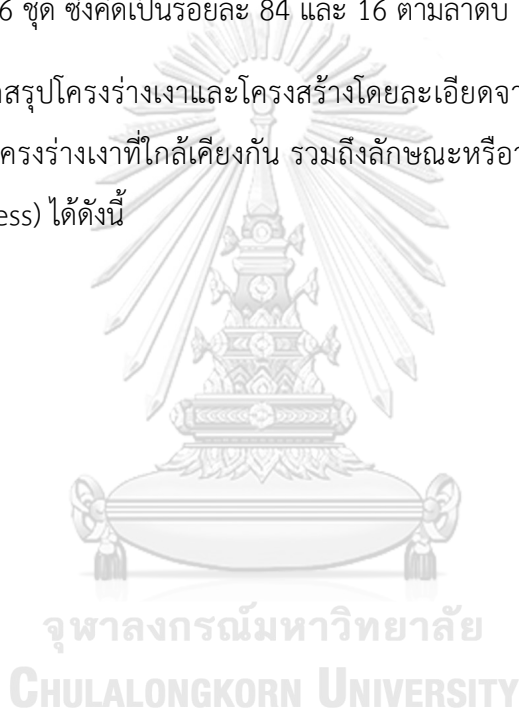
การวิเคราะห์ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น) สามารถสรุปได้ว่า เสื้อที่มีความนิยมนามากที่สุดคือเสื้อที่สามารถใส่ชายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง จำนวน 82 ชุด รองลงมาความยาวระดับสะโพกล่างจำนวน 10 ชุด ความยาวระดับหน้าขา จำนวน 4 ชุด ความยาวระดับสะโพกบน 2 ชุด ความยาวระดับเข่า 1 ชุด ความยาวระดับเอว 1 ชุด ความยาวระดับใต้หน้าอก 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82, 10, 4, 2, 1, 1, และ 0 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊ก จำนวนที่มากที่สุดคือ ไม่มีเสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กจำนวน 51 ชุด รองลงมาความยาวระดับสะโพกล่างจำนวน 36 ชุด ความยาวระดับสะโพกบนจำนวน 6 ชุด ความยาวระดับเข่าและยาวกว่านั้นจำนวน 5 ชุด ความยาวระดับใต้หน้าอกจำนวน 1 ชุด ความยาวระดับหน้าขาจำนวน 1 ชุด และความยาวระดับเอวจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51, 36, 6, 5, 1, 1 และ 0 กระโปรงที่มีความยาวมากที่สุดคือระดับข้อเท้า (Classic Length) จำนวน 3 ชุด รองลงมา ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) จำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3 และ 1 ตามลำดับ กางเกงที่นิยมนามากที่สุดคือกางเกงระดับข้อเท้า (Classic Length) จำนวน 89 ชุด รองลงมา ระดับสั้น (Shorts) จำนวน 7 ชุด ระดับสั้นมาก (Short Shorts) จำนวน 2 ชุด ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) จำนวน 1 ชุด และระดับกลางน่อง (Cropped Pants) จำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89, 7, 2, 1 และ 1 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ว่า เสื้อมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดี้ตัว จำนวน 83 ชุด รองลงมาตัวหลวม 13 ชุดและเข้ารูป 4 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83, 13 และ 4 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดี้ตัวคือจำนวน 89 ตัว รองลงมาตัวหลวมจำนวน 11 ตัวและเข้ารูปจำนวน 0 ตัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89, 13 และ 11 ตามลำดับ กระโปรงมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ ตัวหลวมจำนวน 4 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4 กางเกงมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดี้ตัวจำนวน 77 ชุด รองลงมาตัวหลวมจำนวน 18 ชุด ข้าม้าจำนวน 4 ชุด และเข้ารูป 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77, 18, 4 และ 1 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่าง

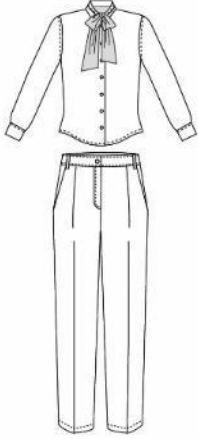

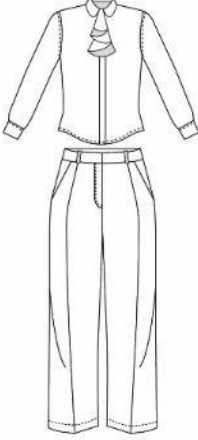

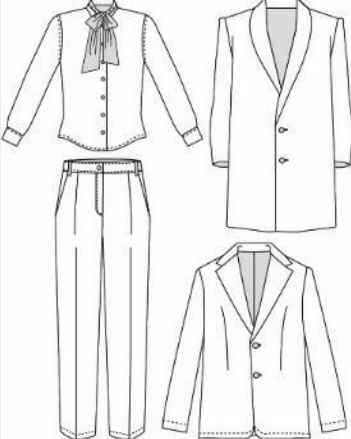

เงามีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดีตัว-พอดีตัวจำนวน 67 ชุด รองลงมาพอดีตัว-ตัวหลวมจำนวน 18 ชุด ตัวหลวม-พอดีตัว 7 ชุด เข้ารูป-ตัวหลวม 6 ชุด พอดีตัว-เข้ารูป 1 ชุดและตัวหลวม-ตัวหลวม 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67, 18, 7, 6,1 และ 1 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่างเงามีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ H-Line จำนวน 88 ชุด รองลงมา A-Line จำนวน 10 ชุด Y-Line จำนวน 2 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88, 10 และ 2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์รายละเอียด สามารถสรุปได้ว่ามีการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้าจำนวน 39 ชุด ไม่มี 61 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39 และ 61 ตามลำดับ มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ จำนวน 84 ชุด ไม่มี 16 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84 และ 16 ตามลำดับ

จากนั้นสามารถสรุปโครงร่างเงาและโครงสร้างโดยละเอียดจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set ได้ โดยแบ่งจากโครงร่างเงาที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงลักษณะหรือวาระโอกาสรูปแบบสร้างสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) ได้ดังนี้



ตารางที่ 4.7 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="328 875 612 925">Long Sleeves Blouse with Tying Bow Fit Trousers</p>		6	6
 <p data-bbox="355 1402 604 1451">Long Sleeves Blouse with Ruffle Loose Trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="341 1924 625 2002">Long Sleeves Blouse with Tying Bow Fit Trousers Soft Tailoring Coat or Jacket</p>		11	11

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="320 819 469 902">Vest Short Sleeves Shirt Fit Trousers</p>		2	2
 <p data-bbox="363 1218 592 1267">Long Sleeves Shirt with Ruffle Flared Skirt with Pleating</p>		1	1
 <p data-bbox="336 1805 635 1888">Short Sleeves T-Shirt with Tying Bow or Long Sleeves T-Shirt with Tying Bow Loose Trousers or Shorts</p>		3	3

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="328 663 600 712">Short Sleeves Shirt with Tying Bow Flared Leg Trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="368 958 555 1008">Short Sleeves Polo Shirt Shorts</p>		1	1
 <p data-bbox="320 1279 628 1328">Long Sleeves Shirt with Ruching Sleeves Shorts with Elastic</p>		1	1
 <p data-bbox="296 1870 639 1919">Long Sleeves Shirt with Lace or Textile Prints Loose Trousers</p>		2	2

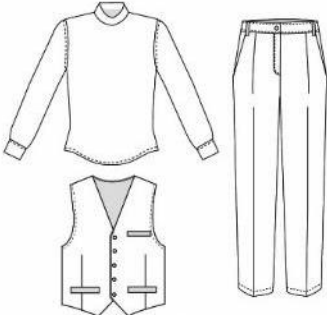
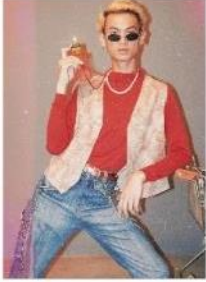


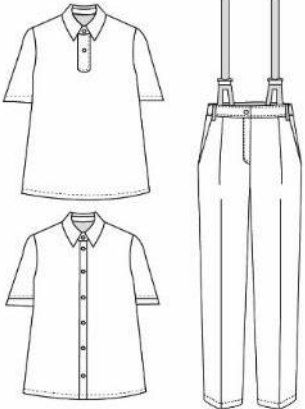



Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="331 801 619 887">Long Sleeves Blouse with Tying Bow Fit Suit and Flared Leg Trousers with Textile Prints or Plain</p>		3	3
 <p data-bbox="352 1223 598 1272">Long Sleeves Shirt with Ruffle Flared Long Skirt with Pleating</p>		1	1
 <p data-bbox="336 1809 635 1895">Short Sleeves T-Shirt with Tying Bow or Long Sleeves T-Shirt with Tying Bow Loose Trousers or Shorts</p>		3	3

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="359 705 598 795">Long Sleeves Cropped Jacket Loose Tank Top Flared Long Skirt with Pleating</p>		1	1
 <p data-bbox="367 1299 590 1388">Long Sleeves Shirt Loose Trousers Soft Tailoring Coat or Jacket</p>		7	7
 <p data-bbox="406 1870 550 1926">Long Sleeves Shirt Loose Trousers</p>		6	6

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="395 761 555 846">Turtle Neck T-Shirt Long Sleeves Jacket Loose Trousers</p>		5	5
 <p data-bbox="383 1220 478 1272">T-Shirt Fit Trousers</p>		2	2
 <p data-bbox="399 1803 550 1881">Round Neck Blouse Soft Tailoring Coat Loose Trousers</p>		1	1



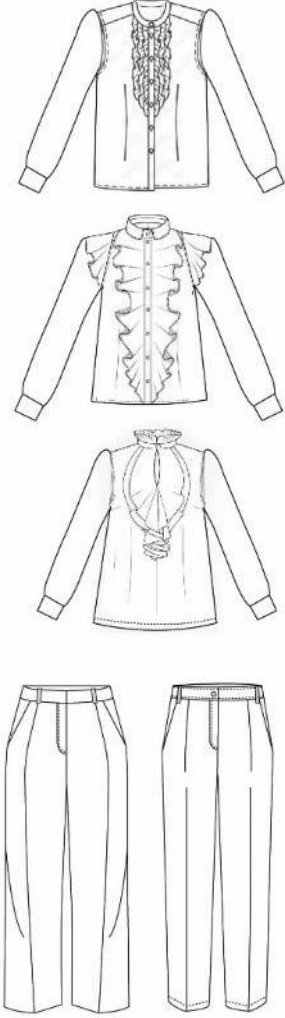
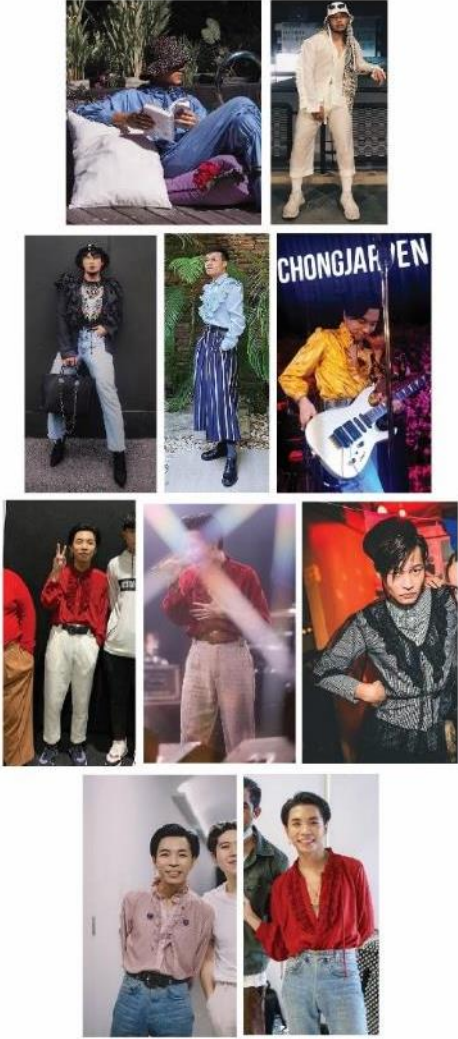
Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="335 824 478 907">Loose Trousers Soft Tailoring Coat Long Sleeves Shirt</p>		<p data-bbox="1189 571 1204 593">1</p>	<p data-bbox="1316 571 1332 593">1</p>
 <p data-bbox="399 1265 550 1348">Long Sleeves Shirt Vest with Button Fit Trousers</p>		<p data-bbox="1189 1019 1204 1041">1</p>	<p data-bbox="1316 1019 1332 1041">1</p>
 <p data-bbox="406 1803 558 1886">Long Sleeves Shirt Soft Tailoring Coat Loose Shorts</p>		<p data-bbox="1189 1601 1204 1624">3</p>	<p data-bbox="1316 1601 1332 1624">3</p>

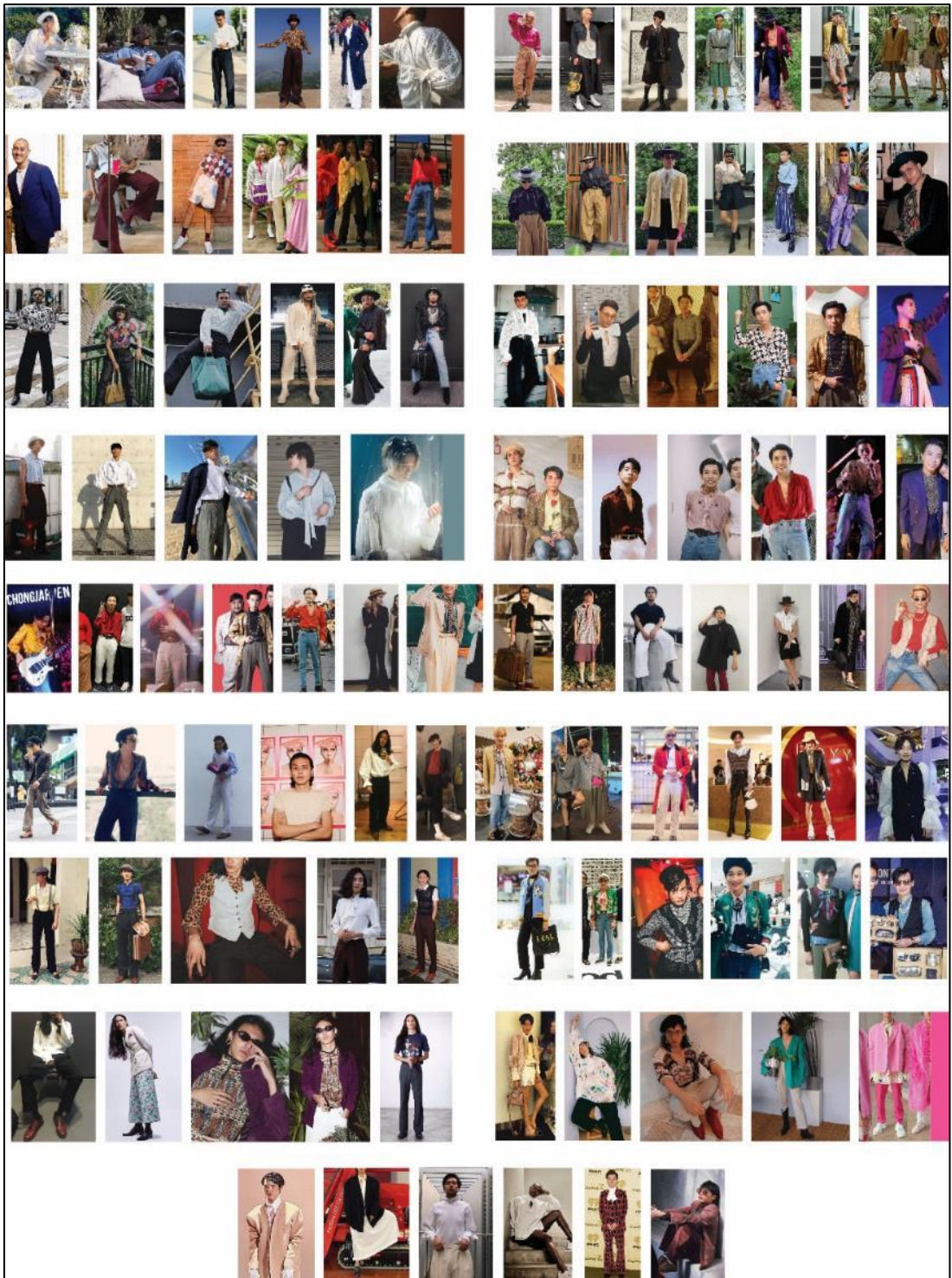
Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="491 745 635 857">Knee Skirt Vest with Button Soft Tailoring Coat Long Sleeves Shirt</p>		1	1
 <p data-bbox="411 1272 555 1350">T-Shirt Soft Tailoring Coat Knee Trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="327 1836 606 1915">Shorts Loose Jacket Long Sleeves Blouse with Tying Bow</p>		1	1

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="405 689 555 768">Round Neck Blouse Vest with Button Fit Trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="347 994 497 1048">Round Neck Blouse Loose Trousers</p>		8	8
 <p data-bbox="395 1518 580 1597">Short Sleeves Polo Shirt Fit Trousers with Belts Short Sleeves Shirt</p>		2	2
 <p data-bbox="344 1827 504 1881">Long Sleeves Blouse Flared Leg Trousers</p>		2	2

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p>Suits T-Shirt</p>		1	1
 <p>Long Sleeves Blouse with Tying Bow Shorts</p>		1	1
 <p>Long Sleeves Blouse with Tying Bow Shorts Soft Tailoring Coat</p>		1	1
 <p>Soft Tailoring Coat Long Sleeves Blouse with Tying Bow Long Skirt</p>		1	1

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="368 696 584 745">Sleeveless Cropped Jacket Loose Trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="331 1028 501 1077">Ruffle Sleeves Blouse Loose Trousers</p>		3	3
 <p data-bbox="392 1319 555 1368">Long Sleeves Blouse Shorts</p>		1	1
 <p data-bbox="316 1565 539 1615">V-Neck Short Sleeves Blouse Fit Trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="352 1834 517 1861">Short Sleeves Blouse</p>		1	1

Silhouette	Party Business	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="405 607 531 658">Loose Tank Top Knee Trousers</p>		<p data-bbox="1193 501 1214 524">1</p>	<p data-bbox="1321 501 1342 524">1</p>
 <p data-bbox="354 1805 603 1856">Long Sleeves Blouse with Ruffle Fit and Loose Trousers</p>		<p data-bbox="1182 1256 1219 1279">10</p>	<p data-bbox="1321 1256 1358 1279">10</p>



ภาพที่ 4.20 Paper Doll Data Set จำนวน 100 ภาพ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

4.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากความหลากหลายของวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชีย (Asia) และมีความสนใจในวัฒนธรรมตะวันตก โดยที่ตนเองยังมีความเป็นกลุ่มคนเมือง ผู้วิจัยจึงกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและศึกษาวัฒนธรรมที่หลากหลายเหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการผสมผสานวัฒนธรรมจากกรณีศึกษาความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคร่วมมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคถึงความสนใจในวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยกำหนด 5 วัฒนธรรม ดังนี้ วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ไทย จีน อินเดีย และตะวันตก สรุปผลจากแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคนับจำนวน 50 คน อันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจในวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) อันดับที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจในวัฒนธรรมจีน และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจในวัฒนธรรมตะวันตก

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่การศึกษาวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) คือ โบสถ์ซางตาครูซ (Santa Cruz Church) การศึกษาวัฒนธรรมจีนคือพื้นที่บริเวณ ล้ง 1919 และการศึกษาวัฒนธรรมตะวันตกคือโรงแรมอัมแดงแบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ในสถานที่โบสถ์ซางตาครูซ (Santa Cruz Church)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Christian - Renaissance - Neo-Classic - Italian Style - Portuguese Culture	- Renaissance and Neo- Classic Structure -Curves - Arched Door	- Opposite Color - Pastel - Neutral	- Stained Glass Decoration - Tile Art Prints	- Cement - Wood - Metal

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมจีนในสถานที่ ล้ง1919

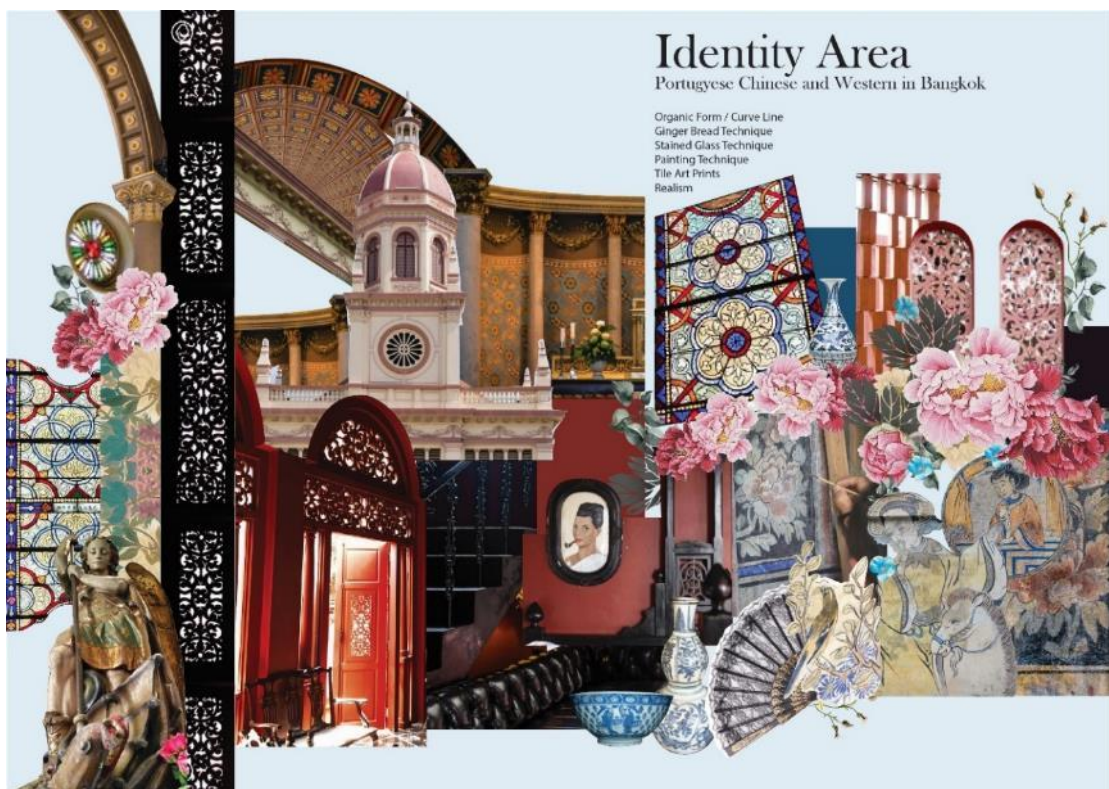
อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> -Old Chinese Architecture - Warehouse in Siheyuan Style (Chinese courtyard architecture) - 19th-Century Chinese Mansion - The Chinese Goddess of Seafarers - Relaxing in Natural Mood - Pier / River -Realistic -About Everyday Life in Chinese People -Natural Mood - Chinese and Thai Culture - Chinese Auspicious Symbol 	<ul style="list-style-type: none"> - Straight Line - Balance - Rectangle -Organic Form -Asymmetry Balance -Loose Tunic, Chinese Robe 	<ul style="list-style-type: none"> -Chinese Red -Wood Brown and Grey Cement -Pastel -Benjarong Colors 	<ul style="list-style-type: none"> - Chinese Umbrella - Chinese lantern - Wood Carving Hollow - Repetition - Painting - Trimming on Chinese Robe 	<ul style="list-style-type: none"> -Wood -Fabric -Cement -Natural Colors

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมตะวันตกในสถานที่โรงแรมอัมแดงแบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเทล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Thai and Western Chinese Architecture - Relaxing in Natural Mood - Pier / River -Ancient -King Rama V, a time in Thai history	- Straight Line - Balance - Rectangle - Organic Form in Gingerbread and Painting	-Crimson Red -Modern Black and White	-Victorian Gingerbread Decorative Embellishments -Old-Style Dark Wooden Furniture -Gorgeous Flower Arrangements - Wood Carving Hollow - Repetition	-Wood -Cement - Metal

4.2.2 สรุปการวิเคราะห์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ในสถานที่โบสถ์ซางตาครู้ส วัฒนธรรมจีนในสถานที่ ล้ง 1919 และวัฒนธรรมตะวันตกในสถานที่โรงแรมอัมแดงแบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเต็ล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) สรุปเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ดังนี้



ภาพที่ 4.21 ภาพเอกลักษณ์วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) จีน และตะวันตก

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปการวิเคราะห์เอกลักษณ์วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) จีน และ ตะวันตก

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
Architecture -Old Portuguese Chinese and Western Architecture - Renaissance - Neo -Classic - Italian Style - Pier / River -Ancient	- Straight Line - Balance - Curve - Organic Form	-Crimson Red - Vivid - Pastel	-Victorian - Gingerbread Decorative Embellishments -Old-Style Dark Wooden Furniture -Gorgeous Flower Arrangements - Wood Carving Hollow - Repetition - Stained Glass - Tile Arts Prints	-Wood -Cement - Metal
Painting -Realistic -About Everyday Life / Belief -Natural Mood - Auspicious Symbol	-Organic Form -Asymmetry Balance	-Pastel -Benjarong Colors -Blue and White Colors - Vivid Color	- Painting	-Natural Colors

4.2.3 แนวคิดการออกแบบจากศิลปะเรียลลิสม์ (Realism)

การศึกษาวิเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ

ศิลปินกลุ่มเรียลลิสม์มีความเชื่อว่าความจริงทั้งหลายคือความเป็นอยู่จริง ๆ ของชีวิตมนุษย์ ดังนั้น ศิลปินกลุ่มนี้จึงเขียนภาพที่เป็นประสบการณ์ตรงของชีวิต เช่น ความยากจน การปฏิวัติ ความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยการเน้นรายละเอียดเหมือนจริงมากที่สุด ศิลปินสำคัญในกลุ่มนี้คือ เอ็ดวาร์ มาแน (Édouard Manet) และกุสตาฟว์ กูร์แบ (Gustave Courbet)

เอ็ดวาร์ มาแน (Edouard Manet) เป็นจิตรกรคนแรกที่มีแนวการเขียนภาพแบบดั้งเดิมมาเป็นการเขียนภาพชีวิตสมัยใหม่ เอ็ดวาร์ มาแน (Édouard Manet) เป็นชาวฝรั่งเศส เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1832 ที่กรุงปารีสในครอบครัวชนชั้นสูง แม่ของเขาเป็นหลานของมกุฎราชกุมารแห่งสวีเดน พ่อเป็นผู้พิพากษาของฝรั่งเศสผู้หวังจะให้ลูกชายเดินตามรอยเป็นนักกฎหมาย ส่วนมาแน (Edouard Manet) ชอบการวาดรูปตั้งแต่เด็ก โดยมีพี่ชายของแม่ให้การสนับสนุนและแนะนำให้เรียนคอร์สพิเศษเรื่องการวาดรูปในระหว่างที่เขาเรียนชั้นมัธยม ด้วยความที่มาแน (Edouard Manet) มุ่งสนใจอยู่แต่เรื่องการวาดรูปดังนั้นเขาจึงไม่สามารถสอบเข้าโรงเรียนวิชากฎหมายอย่างที่พ่อคาดหวังได้

ระหว่างปี ค.ศ. 1850 -1856 มาแน (Edouard Manet) เรียนการเขียนภาพกับโทมัส กูตูร์ (Thomas Couture) ครูสอนศิลปะที่สร้างชื่อด้วยภาพเขียนแนวประวัติศาสตร์ นอกจากนี้เขายังได้เดินทางไปศึกษาผลงานของศิลปินเลื่องชื่อที่อิตาลี (Italy) เยอรมัน (Germany) และเนเธอร์แลนด์ (Netherlands)

มาแน (Edouard Manet) เปิดสตูดิโอเขียนภาพของตัวเองขึ้นในปี 1856 เริ่มต้นสร้างผลงานจากแนวสำนึกนิยม เขาได้รับคำชมจากนักวิจารณ์ศิลปะหลายคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาจิตรกรหนุ่มรุ่นใหม่ต่างมองกันตาค้างด้วยความทึ่งในสไตล์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มาแน (Edouard Manet) พัฒนาฝีมือของเขาต่อไปจนถึงปี ค.ศ.1862 เขาได้สร้างผลงานชั้นยอดอันเป็นสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเขาขึ้นแรกคือภาพมิวสิคอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) (Talking, 2019)

ตุยเลอรีการ์เด้นท์ (Tuileries Garden) เป็นสวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงในใจกลางเมืองหลวงของฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 เป็นสถานที่พักผ่อนยอดนิยมสำหรับผู้อยู่อาศัยในกรุงปารีส การสะท้อนของมันสามารถพบได้ในงานวรรณกรรมมากมายเช่นผ้าใบและดนตรี



ภาพที่ 4.22 มิวสิคอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมานแน (Edouard Manet)
ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 4.12 ตารางการวิเคราะห์ มิวสิคอินเดอะตุยเลอรี (Music in the Tuileries) โดยมานแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> - Natural Mood -Ancient -Realistic -About Activity in The Garden - French Culture - Crowded 	<ul style="list-style-type: none"> - Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrast Black and White 60% - Pastel / Soft 30% - Vivid 10% 	<ul style="list-style-type: none"> -Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments 	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Color on Canvas

ปี ค.ศ. 1863 มาแน (Edouard Manet) สร้างผลงานชิ้นเอกชื่อภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) เป็นภาพบรรยายการรับประทานอาหารกลางวันบนพื้นหญ้าในสวน เป็นภาพการปิกนิกอันแปลกประหลาดที่มีชายชนชั้นกลางแต่งตัวเต็มยศใส่เสื้อนอกผูกไทด์ นั่งเอกขนอกอยู่กับหญิงสาวร่างเปลือยเปล่านั้นในสวนสาธารณะ



ภาพที่ 4.23 ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass)

โดยมาแน (Edouard Manet)

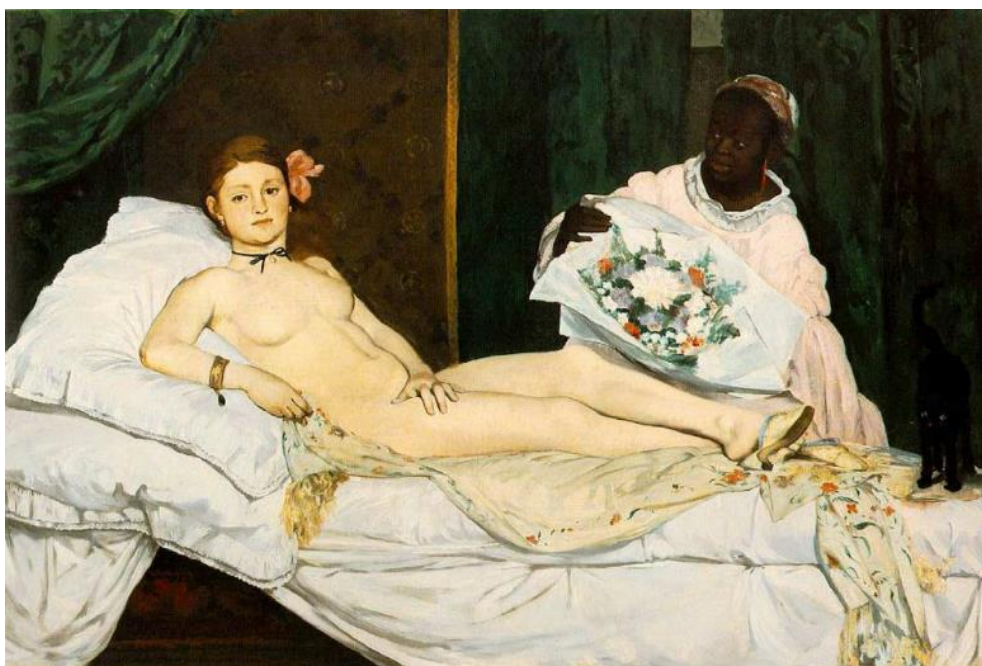
ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 4.13 ตารางการวิเคราะห์ภาพมื้อกลางวันบนสนามหญ้า (Luncheon on the Grass) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Natural Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Women’s Body - Old French Culture	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	- Contrast Black and White - Pastel	-Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

ภาพเขียนของมาแน (Edouard Manet) มีประชาชนจำนวนมากไม่ยอมรับไม่ได้กับสิ่งที่มาแน (Edouard Manet) ได้นำเสนอผ่านฝีมือของเขา โดยเฉพาะประเด็นที่ภาพได้สื่อถึงโสเภณีที่ทำมาหากินอยู่ในสวนสาธารณะซึ่งชาวปารีส (Paris) รู้กันดี แต่ไม่มีใครกล้าพูดถึง ด้วยเหตุที่ว่าเป็นเรื่องน่าอับอาย หลังจากถูกนำเสนอผ่านงานศิลปะอันงดงามราวกับเป็นเรื่องปกติธรรมดาจึงยังรับไม่ได้ มีการวิพากษ์วิจารณ์และโต้เถียงกันอย่างมาก แต่ภาพนี้ก็กลับจุดประกายและเปิดมุมมองใหม่ให้กับศิลปินหัวก้าวหน้ารุ่นหลังในการสร้างสรรค์ศิลปะรูปแบบใหม่ และต่อมาภาพนี้ก็ได้รับความนิยมและกลายเป็นหนึ่งในผลงานที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของมาแน (Edouard Manet)

มาแน (Edouard Manet) ได้สร้างความสั่นสะเทือนในวงการศิลปะอีกครั้งในปีเดียวกันด้วยผลงานภาพโอลิมเปีย (Olympia) ที่เป็นภาพหญิงสาวเปลือยกายนอนอยู่บนเตียง มีสาวใช้ผิวสีถือช่อดอกไม้ของเธออยู่ข้างเตียง แม้ว่าเธอจะสวมใส่เครื่องประดับมากมายหลายชิ้น เช่น ต่างหู, ดอกกล้วยไม้ในเรือนผม, ริมฝีปากสีแดง, สร้อยข้อมือ, รองเท้าแตะ และผ้าคลุมไหล่ที่เธอนอนทับอยู่ แต่มันไม่ได้ช่วยปกปิดเรือนร่าง องค์ประกอบเหล่านั้นสื่อถึงความเป็นโสเภณี และยังคงอ้าด้วยแมวดำที่ปลายเตียงซึ่งเป็นสัญลักษณ์โสเภณีของคนฝรั่งเศส ในกรุงปารีส (Paris) ช่วงทศวรรษ 1860s คำว่า “Olympia” จะหมายถึงโสเภณี (Talking, 2019)



ภาพที่ 4.24 ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 4.14 ตารางการวิเคราะห์ภาพโอลิมเปีย (Olympia) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> - Natural Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Women’s Body - Old French Culture 	<ul style="list-style-type: none"> - Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form 	<ul style="list-style-type: none"> - Pastel 70% - Vivid 30% 	<ul style="list-style-type: none"> -Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments - Flower Pattern 	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Color on Canvas

ในปี ค.ศ. 1861 มาแน (Edouard Manet) ย้ายไปที่สตูดิโอ (Studio) ใหม่ ทำเลที่ตั้งของสตูดิโอไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยของคนยากจน มาแน (Edouard Manet) ถูกบังคับให้เดินไปยังส่วนต่างๆ ของเมือง เมื่อได้เห็นคนยากจนเหล่านี้ มาแน (Edouard Manet) เกิดความคิดในการสร้างภาพวาดนักดนตรีเก่า Old Musician ซึ่งเขาได้รวบรวมภาพของคนรู้จักใหม่หลายคนไว้ในภาพนี้



ภาพที่ 4.25 ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet)

ที่มา th.italvoyage.com

ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ภาพนักดนตรีเก่า (Old Musician) โดยมาแน (Edouard Manet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Natural Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Poor and Rich People - Old French Culture	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	- Dark Color	-Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

กุสตาฟว์ กูร์แบ (Gustave Courbet) เป็นศิลปินผู้นำขบวนการของศิลปะแบบสำนึกนิยม เขาเป็นหนึ่งในศิลปินผู้โดดเด่นที่สุดในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 กูร์แบ (Gustave Courbet) เขียนภาพวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้านและชนชั้นเกษตรกรผู้ใช้แรงงานได้อย่างมีเอกลักษณ์ที่ยอดเยี่ยม กูร์แบเป็นศิลปินที่ได้รับการยกย่องชื่นชมอย่างสูง ผลงานและสไตล์การเขียนภาพของเขาได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปินรุ่นหลังในการพัฒนาสู่ศิลปะสมัยใหม่



ภาพที่ 4.26 กูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

กุสตาฟว์ กูร์แบ (Gustave Courbet) เป็นชาวฝรั่งเศส เกิดเมื่อปี ค.ศ. 1819 ที่ประเทศฝรั่งเศส เขาเป็นพี่ชายคนโตของน้องสาว 3 คน ครอบครัวมีธุรกิจเกษตรกรรมที่รุ่งเรืองฐานะดี กูร์แบ (Gustave Courbet) ชอบเขียนภาพตั้งแต่เด็ก น้องสาวทั้งสามเป็นนางแบบรุ่นแรกของเขา ช่วงวัยรุ่นเขาได้เรียนศิลปะและการเขียนภาพแบบนีโอคลาสสิกที่โรงเรียนศิลปะ ด้วยครอบครัวมีฐานะมั่งคั่งกูร์แบจึงไม่ต้องกังวลเรื่องการเงินสามารถทุ่มเทให้กับการศึกษาศิลปะด้วยตัวเองอย่างเต็มที่

ปี ค.ศ. 1849 กูร์แบ (Gustave Courbet) ได้สร้างผลงานชิ้นเอกที่แสดงชีวิตจริงของชนชั้นผู้ใช้แรงงานได้อย่างโดดเด่นด้วยสไตล์ที่เขาพัฒนาขึ้นเองนั่นคือภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) ในภาพเป็นชายสองคนในชุดเก่าขาดชำรุดกำลังทุบก้อนหินอยู่ข้างถนน คนหนึ่งดูแก่เกินไปส่วนอีกคนก็ดูยังเด็กเกินไปสำหรับงานหนัก ภาพได้แสดงชีวิตจริงของคนจนที่จำต้องดำเนินชีวิตด้วยความยากลำบาก กูร์แบ (Gustave Courbet) เขียนภาพนี้จากสิ่งที่ได้พบเจอจริง ด้วยการเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะพร้อมเทคนิคการลงเส้นและฝีแปรงที่หยาบหนาไม่เรียบเนียน ทำให้ภาพนี้สวยงามสมจริงจนได้รับการยกย่องอย่างมาก มีส่วนทำให้ความเคลื่อนไหวของศิลปะสำนึกนิยม (Realism) โดดเด่นขึ้นมาในวงการศิลปะ (Takieng, 2020)



ภาพที่ 4.27 ภาพเดอะสโตนเบลคเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 4.16 ตารางการวิเคราะห์ภาพเดอะสโตนเบรกเกอร์ (The Stone Breakers) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
<ul style="list-style-type: none"> - Dark Mood -Ancient -Realistic -A Symbol of Poor and Rich People - Crowded 	<ul style="list-style-type: none"> - Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form 	<ul style="list-style-type: none"> - Dark Color - Contrast 	<ul style="list-style-type: none"> -Painting - T Brush Texture - Old French Outfit and Embellishments 	<ul style="list-style-type: none"> - Oil Color on Canvas

กูร์แบ (Gustave Courbet) ผลงานส่วนใหญ่ของเขาในช่วงทศวรรษต่อมา กลับเป็นภาพวิวทิวทัศน์และชีวิตในธรรมชาติ โดยแรก เขามักเขียนภาพเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ป่าและการล่าสัตว์ ต่อมาได้เขียนภาพทิวทัศน์ ต้นไม้ ป่าไม้ ภูเขา หน้าผา และภูมิประเทศลักษณะต่าง ๆ มากมาย



ภาพที่ 4.28 ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ภาพสุนัขจิ้งจอกในหิมะ (Fox in the Snow) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Natural Mood -Realistic -A Symbol of Animal Life -Winter Season	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	- Contrast	-Painting - T Brush Texture - Rough Texture	- Oil Color on Canvas



ภาพที่ 4.29 ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธ์ (The Village Maidens)

โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

ที่มา www.takieng.com

ตารางที่ 4.18 ตารางการวิเคราะห์ภาพหมู่บ้านหญิงสาวบริสุทธิ์ (The Village Maidens) โดยกูร์แบ (Gustave Courbet)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Natural Mood -Realistic -A Symbol of Maidens Life - Innocence -Spring Season	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	- Natural Color - Earth Tone and Pastel 80% -Vivid 20%	-Painting - T Brush Texture - Rough Texture -Old French Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

เฉินอี้เฟย (Chen Yifei) เป็นจิตรกรชาวจีนที่มีชื่อเสียงในเรื่องการวาดภาพศิลปะสังคมนิยม (Realism) ภาพได้แสดงชีวิตจริงของชาวจีน อีกทั้งชื่อเสียงในเรื่องการถ่ายภาพบุคคลทิวทัศน์และการตกแต่งภายในที่เหมือนจริง เกิดเมื่อวันที่ 12 เมษายน ปีพ.ศ. 2489 ประเทศจีน เขาเรียนที่วิทยาลัยศิลปะเซี่ยงไฮ้ซึ่งเขาได้เรียนรู้การวาดภาพในรูปแบบสังคมนิยมสังคมนิยมที่แพร่หลายในสหภาพโซเวียต หลังจากจบการศึกษาไม่นาน เฉิน (Chen Yifei) วาดภาพโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับระบอบคอมมิวนิสต์ (Communist) เฉิน (Chen Yifei) เริ่มวาดภาพที่มาจากแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และภาพของชาวตะวันตก เขาอาศัยอยู่ในนิวยอร์ก (Newyork) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. เมื่อกลับมาที่เซี่ยงไฮ้เขาวาดภาพทิวทัศน์แบบทิวทัศน์และจีนที่งดงามกลายเป็นผู้ประกอบการและกำกับภาพยนตร์หลายเรื่อง (Artnet, 2020)



ภาพที่ 4.30 ภาพบัวต้ออนพรอมนาด (Beauties on Promenade) โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)
ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei

ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ภาพบัวต้ออนพรอมนาด (Beauties on Promenade)
โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Chinese Style - 19th-Century - Realistic - Feminine - Oriental	- Curve Line - Asymmetry Balance - Organic Form	-Pastel 40% -Vivid 60%	-Painting - Smooth Texture -Old Chinese Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas



ภาพที่ 4.31 ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei

ตารางที่ 4.20 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดหมึกบนกระดาษ โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Chinese Style - 19th-Century - Realistic - Feminine - Oriental	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	-Benjarong Colors	-Ink Painting - Smooth Texture -Old Chinese Outfit and Embellishments	- Ink and Paper



ภาพที่ 4.32 ภาพวาดผู้หญิงชาวจีน Portrait of Chinese ladies โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)
ที่มา www.artnet.com/artists/chen-yifei

ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ภาพวาดผู้หญิงชาวจีน (Portrait of Chinese ladies)
โดยเฉินอี้เฟย (Chen Yifei)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
-Old Chinese Style - 19th-Century - Realistic - Feminine - Oriental	- Curve Line - Symmetry Balance - Organic Form	-Pastel -Vivid	-Oil Painting - Smooth Texture -Old Chinese Outfit and Embellishments	- Oil Color on Canvas

จากการวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) จากการศึกษาความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่การศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ตารางการสรุปการวิเคราะห์ภาพวาดศิลปะป็นเรียลลิสม์ (Realism)

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดต่าง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Realistic - About Everyday Life	- Curve Line - Symmetry Balance - Asymmetry Balance - Organic Form	-Pastel 80% -Vivid 20%	-Oil Painting - Smooth and Rough Texture	- Oil Color on Canvas



ภาพที่ 4.33 การสรุปแนวคิดการออกแบบศิลปะเรียลลิสม์ (Realism)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุธรรมชาติในพื้นที่ชุมชนและกระบวนการผลิตน้ำย้อม

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำหรับการทดลอง ที่ศูนย์เรียนรู้อ้วนกลม แฮปปี้ฟาร์ม ตำบลบ้านตาด อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยร่วมทดลองกับผู้ประกอบการ สำหรับทำสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติโดยมีชื่อสีว่ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) ด้วยนวัตกรรม (Innovation) การเพิ่มความเงาให้แก่พื้นผิวจากสีธรรมชาติเพื่อเกิดพื้นผิวที่ใหม่ขึ้น โดยใช้ความรู้จากการสนธิฐานถึงข้อมูลของสารธรรมชาติ 100% ที่ให้ความเงา โดยมี (1) สารเคลือบผิวบนผลไม้สำหรับเพิ่มความเงา คือสารเคลือบพอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax) คือสารเคลือบผิวที่มาจากปิโตรเลียม เป็นแว็กซ์ที่ได้มาจากกากส่วนที่เหลือที่ได้จากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบ แว็กซ์ที่สามารถนำมาใช้ทำเทียน และใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และสารเคลือบผิวคาร์นูบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax) คือสารเคลือบผิวที่มาจากพืช ได้แก่ ไขของพืชที่ผลิตจากต้นปาล์ม ให้ความมันวาว และบีแว็กซ์ (Beeswax) (2) เทคนิคการใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาและรักษาคุณภาพ (3) การอ้างอิงการทดลองจากสูตรสีน้ำของเซเนลิเย่ (Senelier) โดยใช้กัมอารบิก (Gum Arabic) (4) (Glycerine) (5) น้ำมันมะกอก (Olive Oil) สำหรับการต้มเพื่อใช้ร่วมกับสารเคลือบชนิดแว็กซ์

เริ่มต้นการทดลองกับผู้ประกอบการโดยการศึกษาถึงชนิดของพืชที่ให้สีต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ประกอบการได้แนะนำให้เริ่มต้นการทำแม่สี คือ สีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน สีดำและขาว โดยพืชจะถูกค้นหาจากบริเวณชุมชน เป็นวัตถุดิบใกล้ตัว จากพื้นฐานการทำสีโดยกระบวนการสกัดสีจากการต้มใบเพื่อก่อให้เกิดน้ำย้อมผ้า เมื่อย้อมผ้าเสร็จแล้วจะเหลือน้ำทิ้งที่สามารถนำมาทำสีต่อได้ จากการทำน้ำย้อม จะถูกแปรรูปเป็นผง แล้วกลายเป็นสี สำหรับการเพ้นท์หรือสกรีน



ภาพที่ 4.34 การทดลองกับผู้ประกอบการโดยการศึกษาถึงชนิดของพืชที่ให้สีต่าง ๆ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การทดลองการทำสีเหลือง โดยใช้พืชที่ให้สีเหลืองทั้งหมดต้มรวมกัน โดยมีวัตถุดิบดังนี้ มะพูด ฝักคูณ ใบยูคา ใบมะม่วง ใบสัก ใบสมอ ใบเพกา สารส้ม 500 กรัม จะช่วยดึงสีให้มากยิ่งขึ้นและเกลือ 500 กรัม จะช่วยการยึดติดเส้นใยเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับแทนนินจากพืชหรือเรียกว่าสารฟาด จะมีอยู่ใน อาทิ ใบสมอ จะช่วยให้สีติดเส้นใยเช่นกัน สำหรับน้ำดอกจานหรือน้ำดอกทองกวาวหมักและไขมัน ให้นำไปต้มแยกกันสำหรับผสมทีหลัง นำไขมันไปทุบให้ละเอียดก่อนนำลงไปต้ม ควรต้มอย่างน้อย 4 ชั่วโมง มากสุดถึง 46 ชั่วโมง ผ่านการต้มแก๊ส เพราะแก๊สจะทำให้ไม่มีเขม่า ทำให้สีธรรมชาติไม่หม่น มีลักษณะที่สดใส



ภาพที่ 4.35 ใบยูคาลิปตัส



ภาพที่ 4.36 ฝักคูณ



ภาพที่ 4.37 มะพูด



ภาพที่ 4.38 ใบสมอ



ภาพที่ 4.39 ใบลิ้นฟ้า



ภาพที่ 4.40 ใบมะม่วง



ภาพที่ 4.41 ใบเพกาและฝักแก่



ภาพที่ 4.42 ไพล



ภาพที่ 4.43 ขมิ้น



ภาพที่ 4.44 ใบหูกวาง



ภาพที่ 4.45 ใบทองกวาว



ภาพที่ 4.46 ไบสมอ



ภาพที่ 4.47 ไบสีก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.48 น้ำทองกวาวหมัก



ภาพที่ 4.49 การการสกัดสีเหลืองจากการต้มน้ำทองกวาวและขมิ้น



ภาพที่ 4.50 การการสกัดสีเหลืองจากการต้มใบ

พืชอื่น ๆ ที่ให้สีเหลืองในบริเวณชุมชนหรือที่ชุมชนเก็บเป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษา ได้แก่ เปลือกเข ไม้แก่นขนุนและใบกระโดน



ภาพที่ 4.51 เปลือกเขและใบเข



ภาพที่ 4.52 ใบกระโดน



ภาพที่ 4.53 ไม้แก่นขนุน

การทดลองการทำสีแดง โดยใช้พืชที่ให้สีแดงทั้งหมดต้มรวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์นี้ เปลือก
 ประดู่ จากการฝานเปลือกประดู่ออกจากลำต้นแล้วใช้ดินกลบตอนหลังจากฝานเปลือกเสร็จ จะทำให้
 เกิดเปลือกใหม่ขึ้นมาทดแทน ไม่เป็นการทำลายผิวของเปลือกไม้ และฝาง ควรหมักเย็นค้างคืน 1 คืน
 และหลังจากการหมักค้างคืนให้นำไปต้มพร้อมกับสารส้ม 500 กรัมและเกลือ 500 กรัม ควรต้มอย่าง
 น้อย 4 ชั่วโมง มากสุดถึง 46 ชั่วโมง ผ่านการต้มแก๊ส เพราะแก๊สจะทำให้ไม่มีเขม่า ทำให้สีธรรมชาติ
 ไม่หม่นและมีสีที่สด

ครั้ง จะใช้สำหรับการต้มแยก นำครั้งมาทำให้ละเอียดและใส่ผ้ากรองสีขาวก่อนต้ม ควรต้ม
 แยกต่างหากเพราะว่าครั้งเจอกับน้ำจะส่งผลให้มีความเหนียว



ภาพที่ 4.54 เปลือกประดู่
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.55 ฝาง



ภาพที่ 4.56 สารส้ม



ภาพที่ 4.57 การตำครึ่ง



ภาพที่ 4.58 การปั่นครึ่ง



ภาพที่ 4.59 ครั่งหลังจากการปั่นละเอียดก่อนนำไปต้ม



ภาพที่ 4.60 การต้มครั่ง

การทดลองการทำสีขาว มีวัตถุดิบดังนี้ เปลือกหอยแครง ปูนขาว และดินสอพอง การทำสี
ขาวจากเปลือกหอยแครงผ่านการคั่ว เพื่อใช้ความร้อนในการไล่ความชื้น ทำให้เปลือกหอยแครงมี
ลักษณะที่แห้งและกรอบ เหมาะสำหรับการนำมาตำและปั่นให้ละเอียด การทำสีขาวจากดินสอพอง
และปูนขาวให้นำไปตากแดดให้แห้งแล้วค่อยนำมาปั่นให้ละเอียดสำหรับการใช้ผสมสี



ภาพที่ 4.61 การคั่วเปลือกหอยแครง



ภาพที่ 4.62 การตำเปลือกหอยแครง



ภาพที่ 4.63 การกรองเปลือกหอยแครง



ภาพที่ 4.64 ดินสอพอง



ภาพที่ 4.65 ปูนขาว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.66 การตากแดดปูนขาวและดินสอพอง



ภาพที่ 4.67 การปั่นปูนขาว



ภาพที่ 4.68 ปูนขาวและดินสอพองหลังจากการปั่นให้ละเอียด

การทดลอง ทดสอบการทำสีดาจากพืชประจำถิ่น มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ มะเกลือ ให้ใช้ส่วนผล และ ส่วนผลจากเปลือกต้นสำหรับการนำไปหมัก จากนั้นแช่ทิ้งไว้อย่างน้อย 60 – 120 วัน นำผลที่หมักมา บดละเอียด ต้มจนกว่าน้ำจะดำหรือเป็นสีเทา จากนั้นให้นำขี้เถ้าจากพืชชนิดอื่น ๆ ที่หาได้ในพื้นที่มา บดให้ละเอียด แล้วนำไปต้มรวมกัน เมื่อผ่านความร้อน จะเกิดเป็นสีน้ำตาลออกดำ หลังจากนั้นนำมา ตกตะกอนเพื่อทำสีดาต่อไป



ภาพที่ 4.69 ผลมะเกลือหมัก



ภาพที่ 4.70 มะเกลือตากแดด



ภาพที่ 4.71 การหมักมะเกลือ



ภาพที่ 4.72 ชี้ไถ้ารวม



ภาพที่ 4.73 สีดำจากการตกตะกอนจากการหมักละเอียด

ผู้วิจัยได้สำรวจพืชชนิดอื่น ๆ ที่ให้สีดำคือต้นตะโกหรือใบตะโก มีลักษณะลำต้นที่สูงใหญ่



ภาพที่ 4.74 ใบต้นตะโก

การทดลองการทำสีน้ำเงิน มี 2 วิธีคือ (1) ผู้ประกอบการได้ทำการก่อกำหนดครามจากครามชนิดต่าง ๆ ที่ทางผู้ประกอบการได้ปลูกไว้ในบริเวณชุมชน (2) การนำเนื้อครามไปตากแห้งสำหรับการนำมาผสมสีเพ้นท์ ผู้วิจัยได้สำรวจถึงลักษณะของต้น ใบ ดอก ผลอ่อนและผลแก่จากครามชนิดต่าง ๆ อาทิ ครามบังกลาเทศ ครามอินเดีย ครามป่า ครามฝักงอและครามฝักตรง และสำรวจต้นฮ่อมหรือใบฮ่อม ที่ให้สีน้ำในการนำมาทำน้ำย้อม



ภาพที่ 4.75 ต้นครามฝักงอ



ภาพที่ 4.76 ต้นช่อม



ภาพที่ 4.77 ไบคราม



ภาพที่ 4.78 ดอกคราม



ภาพที่ 4.79 เม็ดครามตากแห้ง



ภาพที่ 4.80 เนือคราม



ภาพที่ 4.81 การเตรียมเนื้อครามสำหรับการตากแห้ง

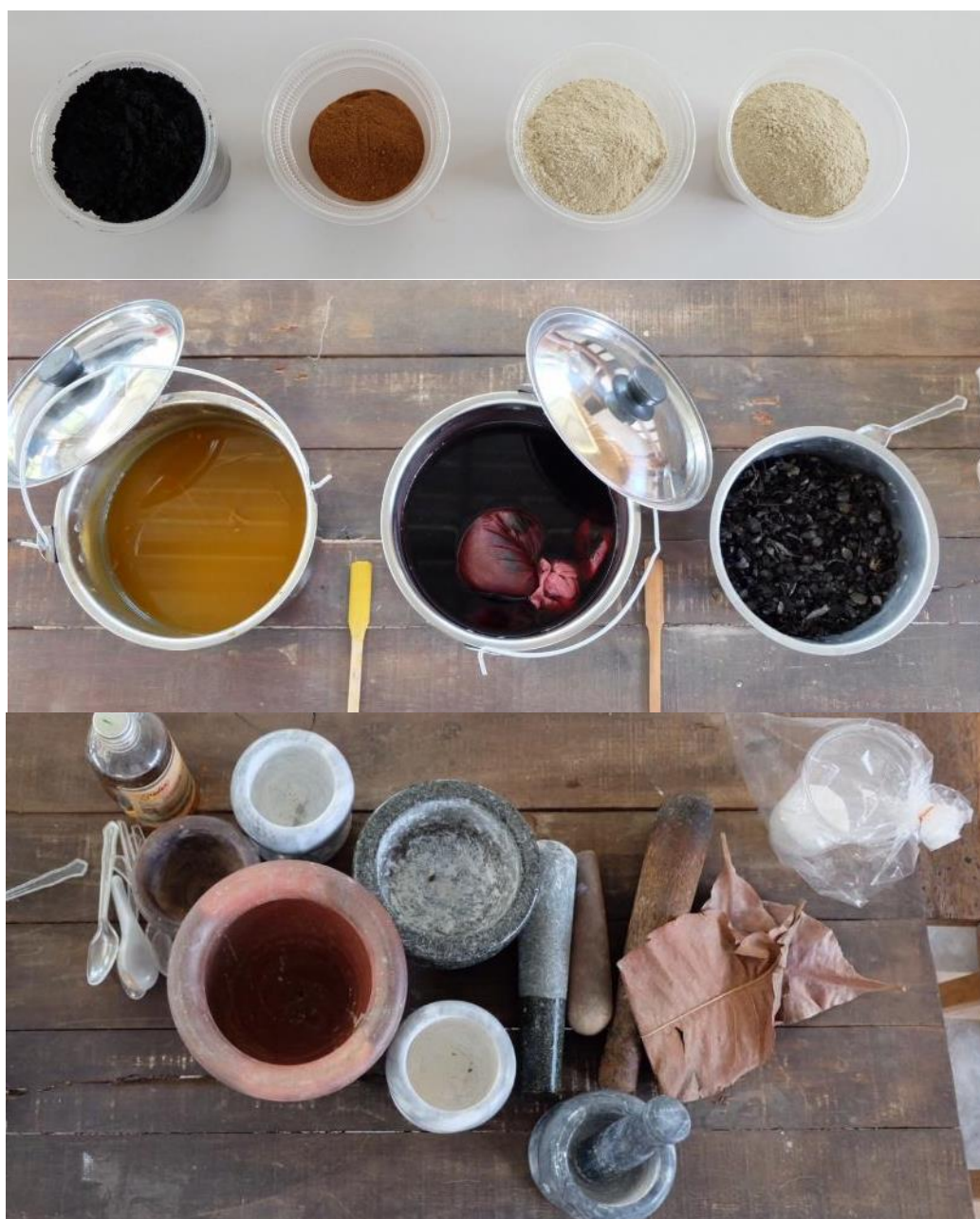
ผู้วิจัยได้สำรวจพืชชนิดอื่น ๆ ที่ให้สีเขียวคือต้นสบู่เลือด



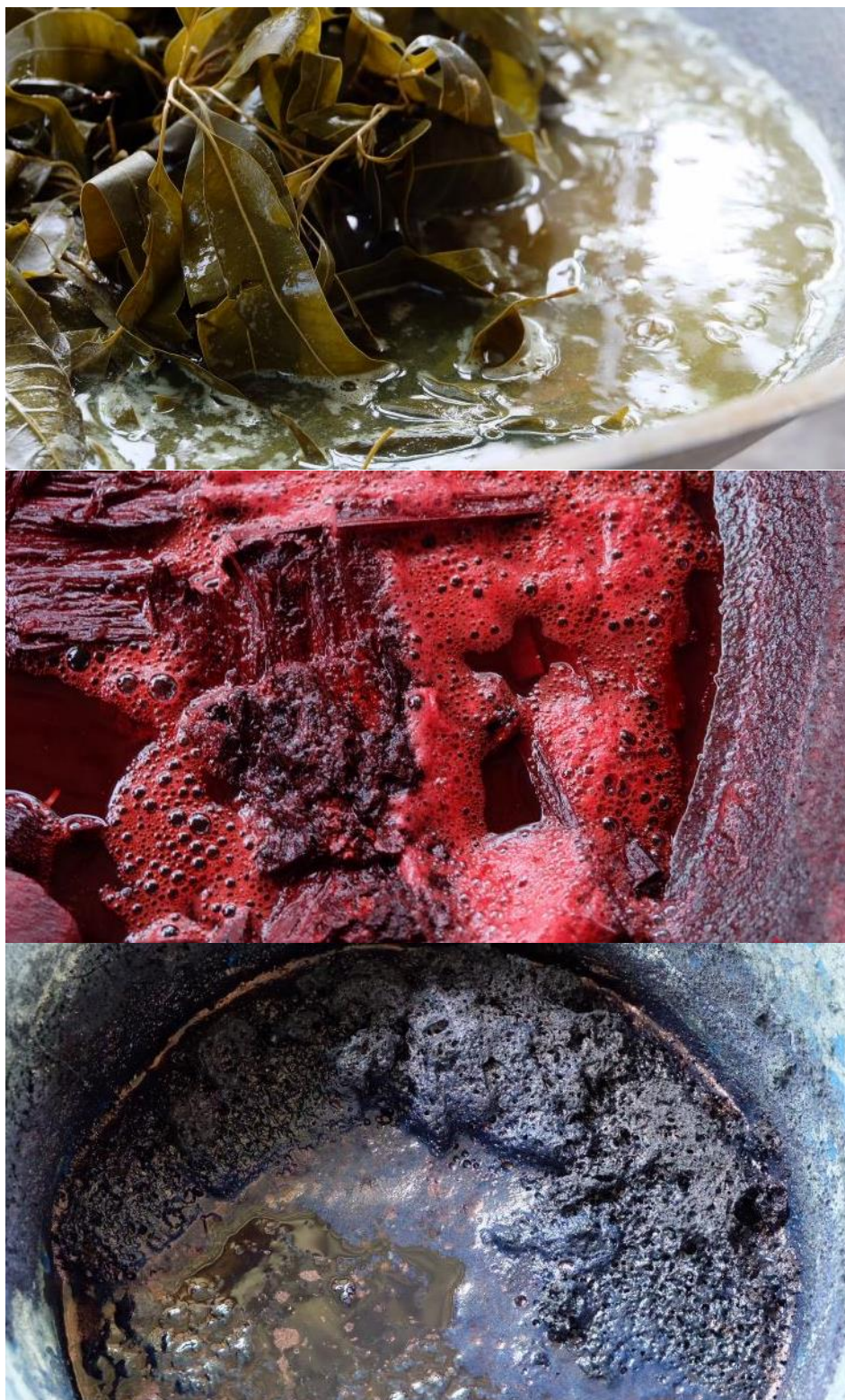
ภาพที่ 4.82 ต้นสบู่เลือด

4.3.2 กระบวนการผสมสีสำหรับเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ

หลังจากผู้วิจัยได้ร่วมทดลองในการเก็บพืชและการทำน้ำย้อมที่ให้แม่สี คือ สีเหลือง สีแดง และ สีน้ำเงิน สีดำและขาว เมื่อหลังจากการย้อมผ้าเสร็จแล้ว ทางชุมชนจะเหลือน้ำทิ้งที่สามารถนำมาทำสีต่อได้ จากการทำน้ำย้อม จะถูกแปรรูปเป็นผง แล้วกลายเป็นสี สำหรับการเพ้นท์หรือสกรีน



ภาพที่ 4.83 ภาพสรุปการทดลองการเก็บพืชและการสกัดสี



ภาพที่ 4.84 ภาพสรุปการสกัดสีจากการต้มที่เกิดแม่สี จำนวน 3 สี

ในกระบวนการต่อไปหลังจากการย้อมผ้า จะเหลือน้ำย้อมเหลือทิ้ง ผู้ประกอบการจะนำน้ำส่วนนี้ไปพัฒนาโดยการทำสีผงเพื่อใช้สำหรับการทำสีพ่นที่รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) โดยผ่านวิธีการแขวนลอยหรือการตกตะกอน จากการใช้วัสดุธรรมชาติจากที่ได้กล่าวไปข้างต้น



ภาพที่ 4.85 วิธีการแขวนลอยหรือการตกตะกอนสีผง



ภาพที่ 4.86 หลังจากการตกตะกอนของสี



ภาพที่ 4.87 การทดลองตกตะกอนสี



ภาพที่ 4.88 สีผงจากขมิ้น

หลังจากกระบวนการทำสีผง ผู้ประกอบการและผู้วิจัยได้ร่วมกันผสมสี โดยการทำสีพื้นท์รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จะมีส่วนผสมของยางพาราที่เป็นสูตรเฉพาะของทางชุมชนผสมกับกาวมะขามเพื่อเป็นเบส (Base) เตรียมไว้ก่อนนำเนื้อสีมาผสม คุณสมบัติของยางพาราที่สามารถยึดติดกับเส้นใยผ้าได้เป็นอย่างดีและกาวมะขามที่ทำให้สีไม่แข็งตัวและสามารถยึดติดกับเส้นใยผ้าได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.89 การเตรียมยางพารา ก่อนผสมสี



ภาพที่ 4.90 กาวมะขาม

การผสมสี เริ่มจากการผสมจากแม่สี สีเหลือง สีแดงและสีน้ำเงิน ตามลำดับ การผสมสีจะให้ โทนสีที่แตกต่างกันออกไป อาทิ กลุ่มสีเหลือง การใช้ผงขมิ้นในการผสมสีจะได้โทนสีเหลืองที่แตกต่าง กันออกไปตามจำนวนอัตราส่วนปริมาณของซ็อนซาหรือซ็อนโตะ ดังนั้น ขมิ้นครึ่งซ็อนซาจะได้สีเหลืองที่ ค่อนข้างอ่อน และขมิ้น 2 ซ็อนซาจะได้สีเหลืองที่สด ขึ้นอยู่กับการผสมพิกเมนต์ (Pigment) ใน ส่วนผสมของยางพาราและกาวมะขาม สีอื่น ๆ อาทิ สีม่วง สีเขียว หรือสีน้ำตาล ขึ้นอยู่กับการผสมสี ข้ามสลับกัน และการเพิ่มความเข้มหรืออ่อนจากการใช้สีดำและสีขาว ก่อนการนำสีหลังจากการย้อม ควรนำไปกรองก่อนผสม เพื่อความเนียนของเนื้อสี ในส่วนของเนื้อครามที่นำไปตากแห้งสามารถใช้ ผสมกับยางพาราได้เพราะคุณสมบัติของยางพาราที่เป็นตัวเชื่อมให้สีติด สีพื้นที่รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) มีคุณสมบัติที่มีความปลอดภัยจากการใช้สารจากธรรมชาติ 100% และการ เก็บรักษาใช้งานได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี



ภาพที่ 4.91 การผสมสีแดง



ภาพที่ 4.92 การผสมสีเขียว



ภาพที่ 4.93 การผสมสี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.94 เนื้อสีจากการตกตะกอนสี



ภาพที่ 4.95 การทดลองการสกรีนสีลงบนผ้า

หลังการทดลองผู้ประกอบการและผู้วิจัยได้ผสมสีจำนวน 76 สี เป็นกลุ่มสีพาสเทล (Pastel) 60% และสีวิวิด (Vivid) 40 % ดังนี้



ภาพที่ 4.96 ตัวอย่างสีเพ้นท์รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) 76 สี



ภาพที่ 4.97 สีเพ้นท์รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color)

4.3.3 การทดลองสารตั้งต้น

เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสีเพ้นท์ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำในปัจจุบัน ยังขาดการพัฒนาความหลากหลายของพื้นผิว เนื่องจากสีเพ้นท์ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำเป็นสีจากน้ำย้อมธรรมชาติลงบนผ้าจะเกิดสีที่มีพื้นผิวด้าน จึงมีมุ่งพัฒนาสีเพ้นท์ให้เกิดความเงา ผู้วิจัยได้สอบถามทางผู้ประกอบการถึงแนวคิดดังกล่าวและขอความอนุเคราะห์ โดยผู้ประกอบการให้ความสนใจและมีความต้องการในการพัฒนาพื้นผิวที่หลากหลายร่วมกับผู้วิจัยด้วย

จากการทำสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติโดยมีชื่อสีว่ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) ด้วยนวัตกรรม (Innovation) การเพิ่มความเงาให้แก่พื้นผิวจากสีธรรมชาติเพื่อเกิดพื้นผิวที่ใหม่ขึ้น โดยใช้ความรู้จากการสันนิษฐานถึงข้อมูลของสารธรรมชาติ 100% ที่ให้ความเงา โดยมี (1) สารเคลือบผิวบนผลไม้สำหรับเพิ่มความเงา คือสารเคลือบพอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax) คือสารเคลือบผิวที่มาจากปิโตรเลียม เป็นแว็กซ์ที่ได้มาจากกากส่วนที่เหลือที่ได้จากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบ แว็กซ์ที่สามารถนำมาใช้ทำเทียนและใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และสารเคลือบผิวคาร์นุบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax) คือสารเคลือบผิวที่มาจากพืช ได้แก่ ไขของพืชที่ผลิตจากต้นปาล์ม ให้ความมันวาว และบีแว็กซ์ (Beeswax) (2) เทคนิคการใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาและรักษาคุณภาพ (3) การอ้างอิงการทดลองจากสูตรสีน้ำของเซเนลิเย่ (Senelier) โดยใช้กัมอารบิก (Gum Arabic) (4) กลีเซอริน (Glycerine) (5) น้ำมันมะกอก (Olive Oil) สำหรับการต้มเพื่อใช้ร่วมกับสารเคลือบชนิดแว็กซ์ โดยมีการตั้งสันนิษฐานในการผสมสารเพิ่มความเงา (1) โดยผสมสารลงไปนสีและ (2) การทำสารเคลือบเงาภายหลังจากสีแห้ง

สรุปส่วนผสมที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ตารางการสรุปส่วนผสมที่ใช้ในการทดลองการเพิ่มความเงา

ส่วนผสม	ภาพ
กัมอารบิก (Gum Arabic)	
เบคกิ้งโซดา (Baking Soda)	
คาร์นูบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax)	
พอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax)	
กลีเซอริน (Glycerine)	

ส่วนผสม	ภาพ
<p>บีแวกซ์ (Beeswax)</p>	
<p>น้ำส้มสายชู</p>	
<p>น้ำมันมะกอก (Olive Oil)</p>	
<p>กาวมะขาม และยางพารา</p>	
<p>น้ำผึ้ง</p>	







การผสมสารเคลือบลงไปบนสีพื้นท์ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) ผู้ประกอบการได้แนะนำที่จะเป็นการรบกวนต่อสูตรสีที่มีส่วนผสมจากยางพารา จึงแนะนำให้ทดลองเป็นลักษณะของสารเคลือบพื้นผิวของสี ผู้วิจัยจึงได้ทดลองความเงาบนผ้าโดยทดลองการทำเคลือบสีพื้นท์หลังจากสีแห้ง

ผู้วิจัยได้เริ่มทำการทดลอง โดยทดลองความเงาบนผ้าโดยทดลองการทำเคลือบสีพื้นท์หลังจากสีแห้ง (1) พอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax) บีแว็กซ์ (Beeswax) และคาร์นูบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax) นำไปต้มละลายพร้อมด้วยน้ำมันมะกอก (Olive Oil) ในอัตราส่วน 1:1 ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อย คาร์นูบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax) มีความเงามากที่สุดใน 3 ชนิด ที่ซึ่งคราบสีเหลือง แห้งช้า และเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด (2) กัมอารบิก (Gum Arabic) 3 ซ้อน โตะผสมกับน้ำร้อนในอัตรา 1:1 น้ำผึ้ง 5 ซ้อน โตะ ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อยและเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด (3) กัมอารบิก (Gum Arabic) 3 ซ้อน โตะผสมกับน้ำร้อนในอัตรา 1:1 น้ำผึ้ง 5 ซ้อน โตะ และกลีเซอริน (Glycerine) 20 ml ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อย สีมืดความเนียนมากยิ่งขึ้น และเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด (4) น้ำผึ้ง 20 ml และน้ำส้มสายชู 10 ml จะทำให้ไม่มีมดหรือแมลง ผลที่เกิดขึ้นคือเกิดความเงาเล็กน้อยและเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด สีเกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพราะความหวานจากน้ำตาลสามารถส่งผลต่อสี (5) กลีเซอริน (Glycerine) 3 ซ้อน โตะ น้ำผึ้ง 1 ½ ซ้อน โตะ และน้ำร้อน 1 ½ ซ้อน โตะ ผลที่เกิดขึ้นคือเกิดความเงาเพียงเล็กน้อย แห้งช้า และเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด (6) น้ำตาลปี๊ปผสมกับน้ำส้มสายชู อัตราส่วน 1:1 ผลที่เกิดขึ้นคือ สีเกิดการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพราะความหวานจากน้ำตาลสามารถส่งผลต่อสี แห้งช้า และเกิดความเงาเพียงเล็กน้อย (7) กาวมะขาม กลีเซอริน (Glycerine) น้ำผึ้ง น้ำมันหญ้าแฝก ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อย


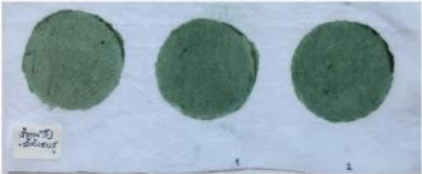
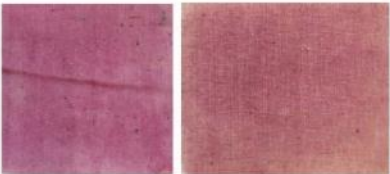



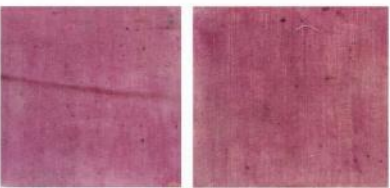
ปัญหาที่พบจากหลังการทดลองคือสารตั้งต้นสามารถเพิ่มความเงาได้ระดับหนึ่งแต่ไม่สามารถติดเส้นใยผ้าได้ ภายหลังจากผู้ประกอบการได้แนะนำเกี่ยวกับการเพิ่มส่วนผสมของยางพาราที่ผสมกับกาวมะขาม ยางกล้วยและน้ำมันหญ้าแฝกสำหรับการผสมรวมกัน ดังนี้ กัมอารบิก (Gum Arabic) 1 ซ้อนชา กลีเซอริน (Glycerine) 1 ซ้อนชา ยางพาราที่ผสมกับกาวมะขาม 6 ซ้อน โตะ ยางกล้วย 4 ซ้อน โตะ น้ำตาลปริมาณปลายช้อน โตะ น้ำผึ้ง 1 ซ้อนชา และน้ำมันหญ้าแฝก 1 ซ้อนชา ผลที่เกิดขึ้นคือ สารเป็นลักษณะเหมือนกาวหรือฟิล์มบาง ๆ เคลือบผิว ที่ไม่ทำให้สีเปลี่ยนแปลง เกิดความเงาและภายหลังจากการซักสารเคลือบไม่หลุด ผู้วิจัยได้ทดลองการทำสารเคลือบความเงาหลังสีแห้ง จำนวน 1, 3 และ 4 ชั้น ผลสรุปทำให้เกิดความเงาเพิ่มขึ้นและพื้นผิวมีลักษณะเปลี่ยน โดยมีความลื่นและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยผู้วิจัยตั้งชื่อสารเคลือบชนิดนี้ว่า สารเคลือบเงายางพาราและยางกล้วย

ตารางที่ 4.24 ตารางการสรุปการทดลองการเพิ่มความเงาของสีพื้นท์จากธรรมชาติ

สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง	ผลการทดลอง
		
		<p>เกิดความเงาเล็กน้อย คาร์นูบาร์แว็กซ์มีความเงามาก ที่สุดใน 3 ชนิด ทั้งคราบสีเหลือง แห้งช้า เมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด</p>
 <p>พอลิเอทิลีนแว็กซ์ บีแว็กซ์ และคาร์นูบาร์แว็กซ์ นำไปต้มละลายพร้อมกับ น้ำมันมะกอก ในอัตราส่วน 1:1</p>		

สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง	ผลการทดลอง
 <p>กัมอาร์บิก 3 ซ้อนโต๊ะ ผสมกับน้ำร้อนในอัตรา 1:1 น้ำผึ้ง 5 ซ้อนโต๊ะ</p>	 <p>เคลือบครั้งที่ 1 2 3</p>	<p>เกิดความเงาเล็กน้อย นำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด</p>
 <p>กาวมะขาม กลีเซอริน น้ำผึ้ง น้ำมันหญ้าแฝก</p>	 <p>เคลือบครั้งที่ 1 2 3</p>	<p>เกิดความเงาเล็กน้อย</p>
 <p>ทดลองรวมสูตร 1. กัมอาร์บิก 3 ซ้อนโต๊ะ น้ำผึ้ง 5 ซ้อนโต๊ะ น้ำร้อน 280 กรัม กลีเซอริน 20 ml 2. สารเคลือบยางพารา อัตราส่วน 1:1</p>	 <p>สารเกิดการแตกตัว ไม่เนียน แยกชั้น เกิดความเงาเล็กน้อย</p>	<p>สารเกิดการแตกตัว ไม่เนียน แยกชั้น เกิดความเงาเล็กน้อย</p>

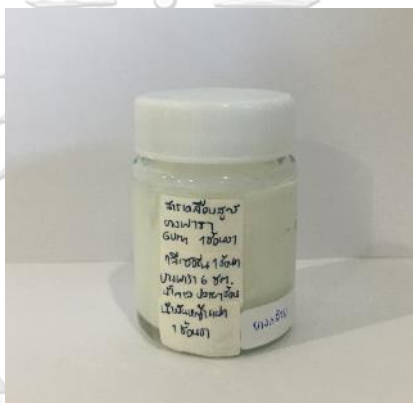
สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง	ผลการทดลอง
 <p>น้ำตาลปีป น้ำส้มสายชู กลีเซอริน อัตราส่วน 1:1:1</p>		เหนียว ลื่น แห้งช้า
 <p>กลีเซอริน 3 ซ้อนโต๊ะ น้ำผึ้ง 1 ½ ซ้อนโต๊ะ น้ำร้อน 1 ½ ซ้อนโต๊ะ</p>	 <p>เคลือบครั้งที่ 1 2 3</p>	 <p>เหนียว ลื่น แห้งช้า</p>
 <p>กัมอารบิก 3 ซ้อนโต๊ะ น้ำผึ้ง 5 ซ้อนโต๊ะ น้ำร้อน 280 กรัม กลีเซอริน 20 ml</p>	 <p>เคลือบ 1 ครั้ง เคลือบ 3 ครั้ง เคลือบ 3 ครั้ง แล้วซัก</p>	<p>เกิดความเงาเล็กน้อย สีมีความเนียนและแน่นมากยิ่งขึ้น หลังการนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด</p>

สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง	ผลการทดลอง
 <p>น้ำตาลปี๊ปผสมกับ น้ำส้มสายชู อัตราส่วน 1:1</p>	  <p>สีชมพูก่อนทา สีชมพูหลังทา</p>	<p>สีเกิดการเปลี่ยนเล็กน้อยเพราะ ความหวานจากน้ำตาลสามารถ ส่งผลต่อสี แห้งช้า และเกิดความเงาเพียงเล็กน้อย</p>
 <p>ยางพารา 1 ส่วน ต่อส่วนผสมของ กลีเซอริน น้ำผึ้ง น้ำร้อน 1:1:1 2 ส่วน</p>		<p>เกิดความเงาเล็กน้อย เหนียว ลื่น แห้งช้า</p>
 <p>น้ำผึ้ง 20 ml น้ำส้มสายชู 10 ml</p>	 <p>สีชมพูก่อนทา สีชมพูหลังทา</p>	<p>สีเกิดการเปลี่ยนเล็กน้อยเพราะ ความหวานจากน้ำตาลสามารถ ส่งผลต่อสี แห้งช้า และเกิดความเงาเพียงเล็กน้อย</p>

สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง	ผลการทดลอง
 <p>กัมอาร์บิก 1 ซ้อนชา กลีเซอริน 1 ซ้อนชา ยางพารา 6 ซ้อนโต๊ะ ยางกล้วย 4 ซ้อนโต๊ะ น้ำตาลปริมาณปลายช้อนโต๊ะ น้ำผึ้ง 1 ซ้อนชา น้ำมันหญ้าแฝก 1 ซ้อนชา</p>  <p>น้ำมันหญ้าแฝก</p>  <p>น้ำมันยางกล้วย</p>	 <p>เคลือบ 1 ครั้ง</p>  <p>เคลือบ 3 ครั้ง</p>  <p>เคลือบ 3 ครั้ง แล้วซัก</p>  <p>เคลือบ 4 ครั้ง</p>	<p>สารเป็นลักษณะเหมือนกาวหรือฟิล์มบาง ๆ เคลือบผิว ที่ไม่ทำให้สีเปลี่ยน</p> <p>เกิดความเงาและภายหลังการซักสารเคลือบไม่หลุด</p> <p>ผู้วิจัยได้ทดลองการทาสารเคลือบความเงาหลังสีแห้ง จำนวน 1, 3 และ 4 ชั้น ผลสรุปทำให้เกิดความเงาเพิ่มขึ้นและพื้นผิวมีลักษณะเปลี่ยนโดยมีความตื้นและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน</p>



ภาพที่ 4.97 การกรีดยางกล้วย



ภาพที่ 4.98 สารเคลือบยางพาราและยางกล้วย



ภาพที่ 4.99 การทำสารเคลือบยางพาราและยางกล้วยลงบนผ้า

4.3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ (Package)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองบนผ้าที่มีเส้นใยธรรมชาติ โดยทดลองความคงทนต่อแสงของสีเพนซ์ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จากการตากแดดจัดมากกว่า 6 ชั่วโมง และความคงทนต่อการซักล้าง สรุปได้ดังนี้ สีธรรมชาติที่ไม่ผ่านการเคลือบและสีธรรมชาติที่ผ่านการเคลือบสารเคลือบยางพาราและยางกล้วยตากแดดจัดมากกว่า 6 ชั่วโมงและผ่านการซัก สิ่งที่เกิดขึ้นคือสียังคงทนติดเส้นใย สีไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 4.100 การทดลองสีหลังตากแดดจัด สีที่ไม่ผ่านการเคลือบ (ซ้าย) สีที่ผ่านการเคลือบ (ขวา)



ภาพที่ 4.101 การทดลองสีหลังการซัก สีที่ไม่ผ่านการเคลือบ

สรุปผลการวิจัยในนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีธรรมชาติจากการทดลองผสมสารตั้งต้นโดยใช้สารเคลือบชนิดต่าง ๆ ผู้ประกอบการและผู้วิจัยได้โดยทดลองการผสมสีและการเคลือบหลังสีหลังจากที่สีพื้นผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) แห่งจำนวน 1-4 ครั้ง สรุปได้ว่าสารเคลือบสูตรยางพาราและยางกล้วยสามารถทำให้สีธรรมชาติเกิดความเงาได้โดยการทาสารเคลือบลงบนผ้าหลังจากสีแห้ง จำนวน 3-4 ครั้ง

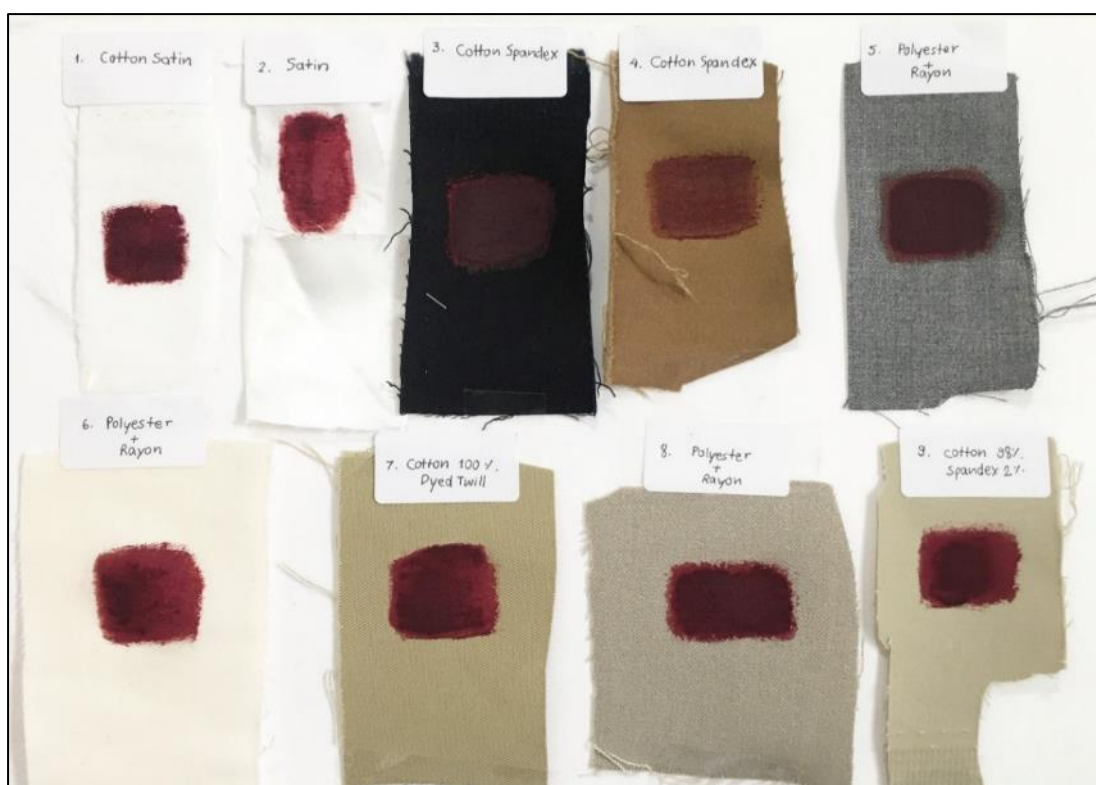
ตารางที่ 4.25 ตารางการสรุปผลการทดลอง สารเคลือบเพิ่มความเงาจากยางพาราและยางกล้วย ของ สีพื้นที่ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color)

สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง	ผลการทดลอง
 <p>กัมอารบิก 1 ซ้อนชา กลีเซอรีน 1 ซ้อนชา ยางพารา 6 ซ้อนโต๊ะ ยางกล้วย 4 ซ้อนโต๊ะ น้ำตาลปริมาณปลายช้อนโต๊ะ น้ำผึ้ง 1 ซ้อนชา น้ำมันหยาบ 1 ซ้อนชา</p>	 <p>เคลือบ 1 ครั้ง</p>  <p>เคลือบ 3 ครั้ง</p>  <p>เคลือบ 3 ครั้ง แล้วซัก</p>  <p>เคลือบ 4 ครั้ง</p>	<p>สารเป็นลักษณะเหมือนกาวหรือฟิล์มบาง ๆ เคลือบผิว ที่ไม่ทำให้สีเปลี่ยน</p> <p>เกิดความเงาและภายหลังการซัก สารเคลือบไม่หลุด</p> <p>ผู้วิจัยได้ทดลองการทาสารเคลือบความเงาลงสีแห้ง จำนวน 1, 3 และ 4 ชั้น ผลสรุปทำให้เกิดความเงาเพิ่มขึ้นและพื้นผิวมีลักษณะเปลี่ยนโดยมีความมันและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน</p>

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพ้นท์สีพื้นที่ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จากฝาง และครั่ง ลงบนผ้าชนิดต่าง ๆ ทั้งผสมเส้นใยจากธรรมชาติและใยสังเคราะห์ อาทิ ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ผ้าวูลผสม (Wool Polyester) ผ้าซาติน (Satin) และผ้าอแกนซ่า (organza)



ภาพที่ 4.102 การทดลองสีบนผ้าชนิดต่าง ๆ (1)



ภาพที่ 4.103 การทดลองสีบนผ้าชนิดต่าง ๆ (2)

ข้อแนะนำในการใช้งาน อาทิ สามารถนำไปใช้กับเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ต้องซักล้าง อาทิ โต๊ะ โคมไฟ ชั้นวางหนังสือ ภาพเขียนแขวนผนัง ฯลฯ ส่วนการใช้ส่วนผสมที่ทำให้สีเงาและเมื่อนำไปซักแล้วพื้นผิวความเงาที่เคลือบสีธรรมชาติไม่หลุดออก สามารถนำไปใช้กับเสื้อผ้าและสิ่งทอ โดยเฉพาะผ้าจากใยธรรมชาติ 100%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ (Package) และโลโก้ (Logo) การ์ด (Card) สำหรับบรรจุสีพื้นที่ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จำนวน 1 เซต สำหรับใส่ขวดสี 12 สี และสารเคลือบ 1 ขวด โดยนำแนวคิดจากอัตลักษณ์จากโลโก้เดิมและเรื่องราวของผู้ประกอบการมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา โดยผู้วิจัยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกและปรับแก้ไขโทนสีตามความชอบดังนี้



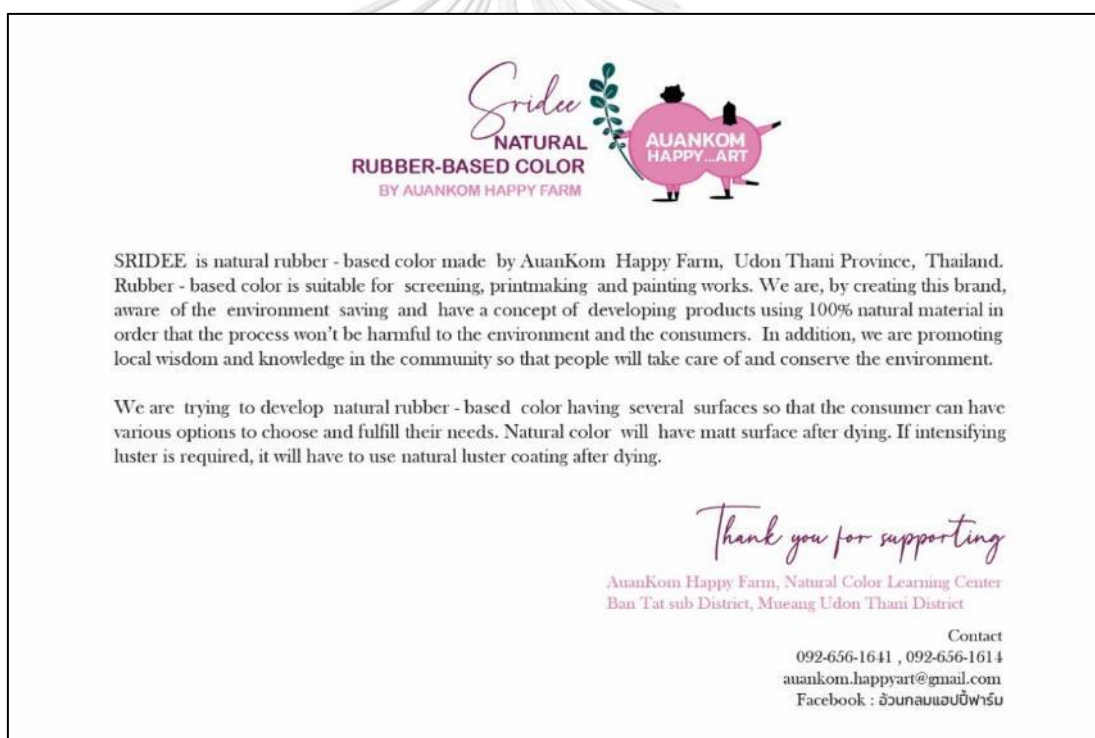
ภาพที่ 4.104 ขวดสีและโลโก้เดิมของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 4.105 โลโก้ (Logo) อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์มโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.106 โลโก้ (Logo) อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์มโดยผู้วิจัยที่ผู้ประกอบการเลือก



ภาพที่ 4.107 การ์ด (Card) อ้วนกลมแฮปปี้ฟาร์มสำหรับใส่ในกล่องบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.108 สี การ์ดและกล่องบรรจุภัณฑ์ (1)



ภาพที่ 4.109 สี การ์ดและกล่องบรรจุภัณฑ์ (2)



ภาพที่ 4.110 สี การ์ดและกล่องบรรจุภัณฑ์ (3)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนที่นี้ผู้วิจัยคัดเลือกตราสินค้าเพื่อศึกษาวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดทราบข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่งดังกล่าวมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักเกณฑ์คัดเลือกตราสินค้าคู่แข่งที่เป็นตราสินค้าที่ผสมแนวคิดกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) ในการออกแบบดังต่อไปนี้

4.4.1 ตราสินค้า กุชชี (Gucci)

แบรนด์กุชชี (Gucci) ศึกษาประเด็นสังคมในหลากหลายบริบทตั้งแต่ปี 2013 กับการตั้งกองทุนไชม์ฟอร์เชนจ์ (Chime for Change) แบรนด์กุชชี (Gucci) เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ที่มีแนวคิดการเริ่มต้นวิจัยถึงกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ตั้งแต่ในคอลเลคชั่นกุชชีเมนส์แวร์อัทัม วินเทอร์ในปีค.ศ. 2015 (Gucci Menswear Autumn/Winter 2015) ที่มีสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) โดยดีไซน์เนอร์ชื่ออเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele) สิ่ง

ที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากเสื้อผ้าของกุชชี (Gucci) ในฤดูกาลนี้คือประเด็นเรื่องเพศ (Gender) ให้ ความสำคัญในการออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่จำกัดว่าเป็นสินค้าของเพศชายหรือเพศหญิง เกิดการผสมผสาน ที่ดูสนุกสนานและมีชีวิตชีวาจากการที่ผู้ชายสามารถหยิบเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมินิไนตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคิวลีนิตี้ (Masculinity) โดยมีการใช้ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของแบรนด์ในรูปแบบปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) รูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) และรูปแบบลำลอง (Casual Casual)



ภาพที่ 4.111 ตราสินค้ากุชชี (Gucci)

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/gucci>

ตารางที่ 4.26 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้ากุชชี (Gucci)

7P's	ตราสินค้ากุชชี (Gucci)
Product	- เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมินิไนตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัดคิวลินไนตี้ (Masculinity) ในกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์ รายละเอียด และลวดลายแบบเฟมินิไนตี้วินเทจ (Feminine Vintage) - เครื่องหนัง รองเท้า นาฬิกา และ เครื่องประดับ
Price	ราคาเฉลี่ย 25,000 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ และ ร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วโลก
Promotion	ใช้สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งรวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และ โฆษณานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ YouTube Facebook ,Twitter หรือ โฆษณาผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เช่น ดาราหรือ Influencer
People	- กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) เพศหญิงหรือเพศชายที่มีฐานะร่ำรวย อาชีพ อาทิ แพชั่นนิสต์ นักแสดง นักร้องหรือนักธุรกิจ - ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายได้รับการขยายให้ครอบคลุมผู้หญิงระดับกลางและระดับบน - ลูกค้าปัจจุบันมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี ตั้งแต่ เจเนอเรชันซี (Generation Z) เจเนอเรชัน Y (Generation Y) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)
Packaging	กล่องกระดาษพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ผูกโบว์สีดำ พร้อมถุงกระดาษพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์
Purple Cow	ตราสัญลักษณ์ตัวอักษร G ไขว้ (Double-G) สีเขียวสลับแดง 3 แถบ

ตารางที่ 4.27 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้ากุกุชชี (Gucci)

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<p>- กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพดีผ่านงานฝีมือที่มีความหลากหลายในสไตล์แบบเฟมมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) ตอบโจทย์ทั้งผู้หญิง ผู้ชายและเด็ก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก</p> <p>- สินค้าส่วนใหญ่ใช้เครื่องหนัง ทำให้สินค้ามีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์</p>	<p>สินค้ามีตราสัญลักษณ์ชัดเจน สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย</p>	<p>พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยนวัตกรรมด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้สามารถขายได้ในราคาที่ต่ำ</p>	<p>- ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีส่วนแบ่งการตลาดสูง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ</p> <p>- มีคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายกันมากมายในตลาด A เช่น Christian Dior</p>
Price	<p>สินค้ามีราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้า</p>	<p>- ราคาสินค้าที่สูงจำกัดกลุ่มลูกค้า ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ยากขึ้น</p> <p>- การมีราคาสูงและมีทางเลือกที่หลากหลายส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และบางแบรนด์สินค้ามี</p>	<p>มีนโยบายใช้โครงสร้างต้นทุนต่ำซึ่งทำให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง</p>	<p>- ราคาที่สูงส่งผลให้ลูกค้าที่ไม่เข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่สนใจสินค้า</p> <p>- สภาวะเศรษฐกิจที่แย่งลงในปัจจุบันโดนกระทบจากโรคระบาด COVID-</p>

		การจัดโปรโมชั่นลดราคา		19
Place	<p>- มีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและมีร้านค้าจำนวนมาก อีกทั้งยังมี การจำหน่ายทางออนไลน์</p> <p>- สำหรับประเทศไทย เป็นแบรนด์แรก ๆ ที่มาเปิดร้านตั้งแต่ในยุค 1990 ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างมาก</p>	<p>- ช่องทางออนไลน์อาจไม่สามารถทำยอดขายได้มากพอ</p> <p>เนื่องจากราคาสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่นานขึ้น</p> <p>- ในห้างสรรพสินค้า ประเทศไทยมีการจัดวางหน้าร้านของแบรนด์สินค้าที่ใกล้ๆกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย</p>	<p>ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก อีคอมเมิร์ซยังเติบโตขึ้นตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>วิกฤตการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ช่องการขายผ่านร้านค้าที่เป็นช่องทางการขายหลักไม่สามารถขายได้ในหลายสาขา จึงทำให้รายได้ลดลง</p>
Promotion	<p>ใช้สื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งรวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ</p> <p>มีการใช้ฟรีเซนเตอร์โปรโมทสินค้า</p>	<p>การโปรโมททางออนไลน์ไม่มากพอ ทำให้เข้าถึง การซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้ยาก</p>	<p>- ใช้การโฆษณาโซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดและดึงดูดลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์</p> <p>- ทำการตลาดสินค้าในราคาต่ำ โดยเสนอส่วนลด สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายใน</p>	<p>- ลูกค้าขาดความต่อเนื่องจากสินค้าเนื่องจากการโฆษณาทางออนไลน์อาจไม่เข้าถึง</p>

			ปริมาณและ เป็นไปได้ เนื่องจาก อัตราเงินเฟ้อและ ต้นทุนที่ต่ำ	
People	มีกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจน	การจำกัด กลุ่มเป้าหมายทำ ให้ไม่เป็นที่ น่าสนใจ ต่อการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอื่น	การขยาย กลุ่มเป้าหมาย ให้ ลูกค้าสนใจใน ผลิตภัณฑ์มากขึ้น	กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มี ความจำเพาะ เจาะจง ไม่มีการขยายวง กว้าง
Packaging	บรรจุภัณฑ์มี เอกลักษณ์ชัดเจน เป็นที่น่าจดจำ	บรรจุภัณฑ์ทำ จากกระดาษ ทำ ให้ง่ายต่อการ เสื่อมสภาพ	ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสมและตรง กับความต้องการ ของลูกค้าได้	บรรจุภัณฑ์มี ลักษณะซ้ำกับ แบรนด์คู่แข่ง
Purple Cow	สินค้ามีตรา สัญลักษณ์และ ลวดลายเป็น เอกลักษณ์ชัดเจน	สัญลักษณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ทำให้ ง่ายต่อการ ลอกเลียนแบบ	ใช้นวัตกรรมและ วัสดุใหม่ผ่านผ้า และลวดลายมา ผสมผสานให้เข้า กับเอกลักษณ์ของ แบรนด์	ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ที่ถูกจดจำ ไปแล้วทำให้ยาก ที่จะผลิต สินค้าแบบแปลก ใหม่ให้เป็นที่ จดจำได้

4.4.2 ตราสินค้า พาโลโม สเปน (Palomo Spain)

พาโลโม สเปน (Palomo Spain) เป็นตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) ของอิมพอร์ตแบรนด์ (Import Brand) เป็นแบรนด์สัญชาติสเปน (Spain) เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของความอิสระแห่งการสร้างสรรค์ผ่านการดูแลและออกแบบของอเลสซานโดร โกเมซ พาโลโม (Alejandro Gómez Palomo) นักออกแบบที่เชื่ออย่างฝังใจว่าการยึดติดกับเรื่องของเพศสภาพเป็นสิ่งล้าหลัง ควรมีความกล้ามากพอที่จะแตกต่างและก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม ๆ ของสังคม ผลงานจากแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนคือการศึกษาถึงเรื่องเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ความกลมกลืนที่ผสมผสานความเป็นเฟมินินินิตี้ (Femininity) และมัสคิวลินินิตี้ (Masculinity) จากการหยิบจับเอาเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าผู้หญิงมาปรับแต่งและสวมใส่ผ่านนายแบบผู้ชายพร้อมการแต่งหน้าแต่งตาหลากหลายรูปแบบ เป็นสิ่งที่สร้างภาพจำให้กับแบรนด์ในรูปแบบปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) รูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) และรูปแบบลำลอง (Casual Casual)



ภาพที่ 4.112 ตราสินค้าพาโลโม สเปน (Palomo Spain) (1)

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows>



ภาพที่ 4.113 ตราสินค้าฟาโลโม สเปน (Palomo Spain) (2)
ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows>



ภาพที่ 4.114 ตราสินค้าฟาโลโม สเปน (Palomo Spain) (3)
ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows>

ตารางที่ 4.28 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าฟาโลโม สเปน (Palomo Spain)

7P's	ตราสินค้ากุชชี (Gucci)
Product	เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมันส์ คิวลินิตี้ (Masculinity) ในกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) และกลุ่มผู้หญิงที่ชอบในสไตล์และรายละเอียดแบบเฟมินินวินเทจ (Feminine Vintage) หรือมีแนวคิดการออกแบบโครงสร้างเงาที่เหนือจริง (Surreal) เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) ที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ค่อนข้างยาก
Price	ราคาเฉลี่ย 10,000 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ และ ร้านค้าปลีกที่มีสาขาต่างประเทศจำนวน 10 สาขา ดังนี้ สเปน 3 สาขา นิวยอร์ก 1 สาขา ฝรั่งเศส 1 สาขา เกาหลีใต้ 1 สาขา ลอสแอนเจลิส 2 สาขา และอังกฤษ 2 สาขา ไม่พบสาขาในประเทศไทย
Promotion	ใช้สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งรวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และ โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ YouTube Facebook , Twitter หรือ โฆษณาผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เช่น ดาราหรือ Influencer
People	- กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีฐานะร่ำรวย อาชีพ อาทิ แพชั่นนิสต์ นักแสดง นักร้องหรือนักธุรกิจ - ลูกค้าส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 22-35 ปี ในเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y)
Packaging	กล่องกระดาษพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมถุงกระดาษพิมพ์ตราสัญลักษณ์และชื่อของแบรนด์
Purple Cow	- ตราสัญลักษณ์นก - การออกแบบโครงสร้างเงาที่เหนือจริง (Surreal) ผสมกับรายละเอียดที่มีลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity)

ตารางที่ 4.29 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าฟาโลโม สเปน (Palomo Spain)

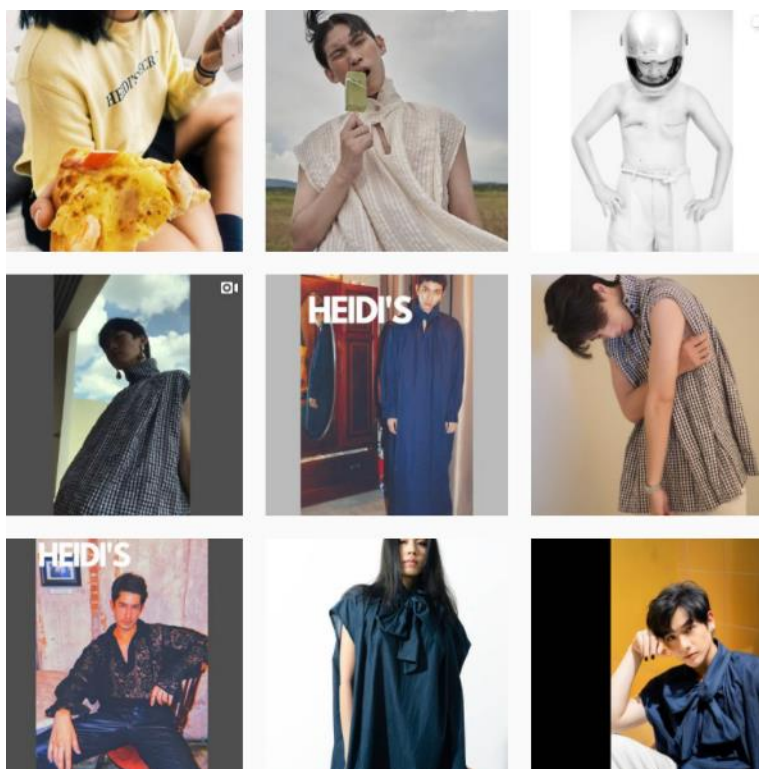
7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<p>- เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมมีนินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความ เป็นมัสคิวลีนิตี้ (Masculinity)</p> <p>- สไตล์และรายละเอียดแบบเฟมมีนินวินเทจ (Feminine Vintage) หรือมีแนวคิดการ ออกแบบโครงร่างเงาที่เหนือจริง (Surreal) เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) ที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ ค่อนข้างยาก</p>	<p>- โครงร่างเงาที่เหนือจริง (Surreal) ในเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) ที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ ค่อนข้างยาก</p>	<p>- แแบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านกลุ่มลูกค้าเฉพาะและมีการทำสินค้าตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการมาก</p>	<p>- มีคู่แข่งที่มีสินค้าที่มีสไตล์คล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่า</p> <p>- มีคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายกันมากมายในตลาด A เช่น Gucci และ Christian Dior</p>
Price	<p>สินค้ามีราคา ค่อนข้างสูงเหมาะสมกับคุณภาพและเอกลักษณ์โครงร่างเงาของสินค้า</p>	<p>- การมีราคา ค่อนข้างสูงและมีทางเลือกที่หลากหลายส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และบางแบรนด์สินค้ามี</p>	<p>- แแบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม กำลังเป็น</p>	<p>- ราคาที่สูงส่งผลให้ลูกค้าที่ไม่เข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่สนใจสินค้า</p> <p>- สภาวะเศรษฐกิจที่แย่งลง</p>

		การจัดโปรโมชั่นลดราคา - แปรนดัดทั้งหลาย - แปรนดัดที่ต่างประเทศเริ่มมีการหันมาทำสินค้าเฉพาะกลุ่ม	กระแสในอนาคตและมีช่องทางการหารายได้ผ่านอาชีพที่มีกำลังซื้อ - เกิดการยอมรับในกระแสที่ผู้ชายสามารถแต่งตัวคล้ายผู้หญิง มีการแสดงออกทางสังคมมากขึ้น	ในปัจจุบันโดนกระทบจากโรคระบาดโควิด - กลุ่มคนที่ยังไม่กล้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนจากปัญหาการคาดหวังจากครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน
Place	- มีเครือข่ายการกระจายสินค้าจำนวน 10 ประเทศทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเชื้อชาติ และการจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ อาทิ SSENSE PRINTEMPS หรือ FARFETCH	- ช่องทางออนไลน์อาจไม่สามารถทำยอดขายได้มากพอ เนื่องจากราคาสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่นานขึ้น - ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยยังไม่พบการจำหน่าย	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก อีคอมเมิร์ซยังเติบโตขึ้นตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น	- จำนวนเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ยังเข้าไม่ถึงในหลายประเทศ - วิกฤตการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ช่องทางขายผ่านร้านค้าที่เป็นช่องทางการขายหลักไม่สามารถขายได้ในหลายสาขา จึงทำให้รายได้ลดลง
Promotion	มีการออกแบบคอลเลคชั่นที่มี การกระตุ้นการขาย ถือว่าเป็น	การส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ผู้ขายเป็นหลัก	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	ลูกค้าบางกลุ่มขาดความเข้าใจในคุณค่าของตัวเองสินค้า

	ทางเลือกของผู้บริโภค			
People	มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง	การจำกัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น	การขยายกลุ่มเป้าหมายที่จะมีจำนวนเพิ่มเติมในอนาคตทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความจำเพาะเจาะจงไม่มีการขยายวงกว้าง
Packaging	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ชัดเจนเป็นที่น่าจดจำ อาทิสัญลักษณ์นก	บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษทำให้ง่ายต่อการเสื่อมสภาพ	ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะซ้ำกับแบรนด์คู่แข่ง
Purple Cow	- Challenging The Rules of Menswear - โครงร่างเงาที่มีความเหนือจริงผสมผสานกับมีลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity)	สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฟมินินิตี้ (Femininity) ทำให้ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ	เป็นที่กล่าวถึงในด้านภาพลักษณ์การออกแบบที่เก๋ไก๋เกิดความใหม่ในเครื่องแต่งกายบุรุษ	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะกลุ่มมาก

4.4.3 ตราสินค้า ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret)

ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) เป็นตราสินค้าที่ถูกออกแบบโดยนักออกแบบไทย (Local Brand) ตลาดสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง (Rather High Class) ดีไซน์เนอร์ผู้ก่อตั้งคือ ทิมมีธีทัตช์ชภูมิ นาราชจรูญทรัพย์ ที่มีแนวคิดเสื้อผ้าในรูปแบบไร้เพศ เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ไม่มีไซส์ (Size) มาตรฐาน มีแค่เพียง 1 ไซส์ (Size) ที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย ที่สำคัญคือแบรนด์ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) ไม่มีการออกคอลเลคชั่นตามฤดูกาล เพราะต้องการให้แต่ละคอลเลคชั่นได้สะท้อนถึงช่วงชีวิตและการเติบโตของแบรนด์มากกว่า ปัจจุบันแบรนด์ไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret) เกิดกระแสผลตอบรับอย่างดีผ่านการลบข้อจำกัดของเพศออกไปโดยสิ้นเชิง มีการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) และหน้าร้านที่



ภาพที่ 4.115 ตราสินค้าไฮดี้ซีเคร็ท (Heidisecret)

ที่มา www.instagram.com

ตารางที่ 4.30 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าไฮดีซีเคร็ต (Heidisecret)

7P's	ตราสินค้ากุชชี (Gucci)
Product	เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะมีแนวคิดเสื้อผ้าในรูปแบบไร้เพศ มีการใช้แนวคิดรายละเอียดและโครงสร้างเงาที่ผสมผสานความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคิวลินิตี้ (Masculinity) ในกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) และกลุ่มผู้หญิงที่ชอบในสไตล์และรายละเอียดแบบเฟมินินวินเทจ (Feminine Vintage) ที่เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ไม่มีไซส์ (Size) มาตรฐาน มีแค่เพียง 1 ไซส์ (Size) ที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย
Price	ราคาเฉลี่ย 7,000 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ผ่าน Instagram และการจัดจำหน่ายที่ The Wonder Room ที่ Siam Paragon
Promotion	ใช้สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Instagram Facebook หรือการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เช่น ดาราหรือ Influencer ที่กำลังเป็นกระแสในเสื้อผ้าที่มีรูปแบบไร้เพศ
People	- กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) และกลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบแนวคิดเสื้อผ้าในรูปแบบไร้เพศ โครงสร้างเงาแบบโอเวอร์ไซส์ (Oversize) อายุระหว่าง 22-35 ปี ในเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y)
Packaging	- กล่องกระดาษและถุงพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ - ถุงพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของผู้ค้าขายปลีก
Purple Cow	- เน้นการออกแบบโครงสร้างเงาที่ผสมความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) และความเป็นมัสคิวลินิตี้ (Masculinity) เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ไม่มีไซส์ (Size) มาตรฐาน มีแค่เพียง 1 ไซส์ (Size) ที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย - เน้นผ้าพื้นและโครงสร้างเงา

ตารางที่ 4.31 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าไฮดีซีเคร็ต (Heidisecret)

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	- เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะมีแนวคิดเสื้อผ้าในรูปแบบไร้เพศ มีการใช้แนวคิดรายละเอียดและโครงสร้างที่ผสมผสานความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคูลินิตี้ (Masculinity) ที่มีสไตล์และรายละเอียดแบบเฟมินินวินเทจ (Feminine Vintage) ที่เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกคน ไม่มีไซส์ (Size) มาตรฐาน มีแค่เพียง 1 ไซส์ (Size) ที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย	- โครงร่างเงาที่มีจำนวนไซส์ (Size) มาตรฐาน มีแค่เพียง 1 ไซส์ (Size) ที่สามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย กลุ่มเป้าหมายอาจจะมีการติดขัดในการทดลองเลือกรูปแบบโครงร่างเงาหลายๆ แบบ	- แบรินด์เป็นที่รู้จักผ่านกลุ่มลูกค้าเฉพาะและมีการทำสินค้าตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการมาก - โอกาสการขายได้ง่ายทั้งเพศชายและเพศหญิงในโครงร่างเงาแบบโอเวอร์ไซส์ (Oversize)	- มีคู่แข่งที่มีสินค้าที่มีสไตล์คล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่าในเว็บ Instagram
Price	สินค้ามีราคาค่อนข้างสูงเหมาะสมกับ	สินค้าบางประเภทมีราคาที่สูง จึง	- แบรินด์เป็นที่รู้จักผ่านกระแสเสื้อผ้าที่มีแนวคิด	- ราคาที่ค่อนข้างสูงส่งผลให้ลูกค้าที่ไม่เข้าใจคุณค่า

	คุณภาพการตัดเย็บโครงร่างเงา	จำกัดกลุ่มทางการตลาด	แบบไร้เพศ เปิดช่องทางการสวมใส่เสื้อผ้าในรูปแบบใหม่	ของผลิตภัณฑ์ไม่สนใจสินค้า
Place	- มีเครือข่ายการกระจายสินค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และการจัดจำหน่ายหน้าร้าน	- ช่องทางการขายในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย มีจำนวนน้อย	รูปแบบเว็บไซต์ใน Instagram เป็นสถานที่ขายหลัก มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	- จำนวนเครือข่ายการกระจายสินค้าที่มีจำนวนน้อย - วิกฤตการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ช่องทางการขายผ่านร้านค้าที่เป็นช่องทางการขายหลักไม่สามารถขายได้ในหลายสาขา จึงทำให้รายได้ลดลง
Promotion	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในแต่ละช่วง อาทิ วันที่ 11 เดือน 11 ส่งเสริมการกระตุ้นการขายผ่านการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใจง่าย	การส่งเสริมการขายอาจขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้า	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าในตลาดที่กว้างขวาง	ลูกค้าบางกลุ่มขาดความเข้าใจในคุณค่าของตัวสินค้า

People	มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง	- เสื้อผ้าที่โอเวอร์ไซส์ (Oversize) อาจทำให้มีการจำกัดถึงกลุ่มเป้าหมาย	การขยายกลุ่มเป้าหมายที่จะมีจำนวนเพิ่มเติมในอนาคตทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความจำเพาะเจาะจง ไม่มีการขยายวงกว้าง
Packaging	บรรจุภัณฑ์มีความพิถีพิถันในการบรรจุห่อ มีความสวยงามสมราคา	ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่มาจากผู้ค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า อาจขาดความน่าจดจำของอัตลักษณ์	ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์	สามารถลอกเลียนแบบได้
Purple Cow	จุดเด่นของการสร้างแพทเทิร์นในแนวคิดเสื้อผ้าไร้เพศ	ความต้องการด้านไซส์อื่น ๆ อาทิ ไซส์ที่พอดีตัว	เป็นที่กล่าวถึงในความใหม่ของแนวคิดเสื้อผ้าไร้เพศ	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะกลุ่มมาก

4.4.4 ตราสินค้า ลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)

ลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK) เป็นตลาดสินค้าราคาปานกลาง (Medium Class) คือแบรนด์ลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK) มีการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) มีการใช้รายละเอียดของความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) อาทิ รายละเอียดระบาย (Ruffle) หรือการพิมพ์ลวดลายดอกไม้ ผสมผสานกับความเป็นมัสคูลินิตี้ (Masculinity) มีการใช้สีในกลุ่มของโทนสีพาสเทล (Pastel Color) กับกลุ่มของโทนสีวิวิด (Vivid Color) สำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ



ภาพที่ 4.116 ตราสินค้าลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)

ที่มา www.instagram.com

ตารางที่ 4.32 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)

7P's	ตราสินค้ากุชชี (Gucci)
Product	เครื่องแต่งกายบุรุษที่มีการใช้แนวคิดรายละเอียดและโครงร่างเงาที่ผสมผสานความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคูลินิตี้ (Masculinity) ในกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)
Price	ราคาเฉลี่ย 1,400 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Instagram ที่มีการส่งแบบ Shipping Worldwide
Promotion	ใช้สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Instagram และ Facebook
People	- กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) กลุ่มที่มีอายุช่วง 17-22 ปี ในเจนเนอเรชันซี (Generation Z) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ในเจนเนอเรชัน Y (Generation Y)
Packaging	- กล่องกระดาษและถุงพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่มีการแพคจัดจำหน่ายสำหรับการส่งแบบออนไลน์
Purple Cow	- สินค้าที่มีโครงร่างเงาและลวดลายสไตล์เฟมินินวินเทจ (Feminine Vintage) ที่มีการใช้สีค่อนข้างไปในโทนวิฟวิด (Vivid Color)

ตารางที่ 4.33 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าลอสตรีมบีเคเค (LostdreamBKK)

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	เครื่องแต่งกายบุรุษที่มีการใช้แนวคิดรายละเอียดและโครงร่างเงาที่ผสมผสานความเป็นเฟมินินิตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัสคูลินิตี้	รูปแบบของเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจำเพาะกลุ่มที่ต้องการเอกลักษณ์ชัดเจน	- แแบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านกลุ่มลูกค้าเฉพาะและมีโอกาสจะเพิ่มขึ้นในอนาคต	ความเจาะจงของรูปแบบส่งผลให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง

	(Masculinity) ใน กลุ่มเป้าหมายเจน เดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)			
Price	สินค้ามีราคาที่ไม่ สูงทำให้กลุ่มเป้า สามารถเลือกได้ หลากหลาย	มีทางเลือกที่ หลากหลายส่งผล ให้ลูกค้ามีตัวเลือก เพิ่มขึ้น แบรินด์ ดังหลายแบรินด์ที่ ต่างประเทศเริ่มมี การหันมาทำ สินค้าเฉพาะกลุ่ม	แบรินด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระแสเสื้อผ้า ที่เฉพาะกลุ่มของ เจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)	- สภาวะ เศรษฐกิจที่แย่ง ในปัจจุบันโดน กระทบจากโรค ระบาดโควิด - กลุ่มคนที่ยังไม่ กล้าแสดงออกถึง ความเป็นตัวตน จากปัญหาการ คาดหวังจาก ครอบครัวหรือ เพื่อนร่วมงาน
Place	ออนไลน์	- ช่องทางการขาย ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยยังไม่พบ	รูปแบบเว็บไซต์ใน Instagram เป็น สถานที่ขายหลัก มีการออกแบบที่ ทันสมัย สวยงาม เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	- ช่องทางการขาย ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทยยังไม่พบทำให้ กลุ่มเป้าหมายไม่ สามารถเลือกหรือ ลองสินค้าได้
Promotion	มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาในแต่ละ ช่วง เพื่อเป็นการ กระตุ้นการขาย	การส่งเสริมการ ขายสินค้าตาม เว็บไซต์มีจำนวน น้อย	นำเสนอการขาย และสไตล์ที่ตรง กับกลุ่มคนมี ชื่อเสียง หรือ Influencer	ลูกค้าบางกลุ่ม ขาดความเข้าใจ ในคุณค่าของตัว สินค้า
People	มีกลุ่มเป้าหมาย	การจำกัดเฉพาะ	สำหรับ	กลุ่มเป้าหมาย

	ชัดเจน	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการสวมใส่ได้จริง	เป็นกลุ่มที่มีความจำเพาะ
Packaging	บรรจุภัณฑ์ที่มีความพิถีพิถันในการบรรจุห่อสำหรับการส่งออนไลน์	ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์	สามารถลอกเลียนแบบได้
Purple Cow	สินค้าที่มีโครงร่างเงาและลวดลายสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) ที่มีการใช้สีค่อนข้างไปในโทนวิวิด (Vivid Color)	ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย	เป็นที่กล่าวถึงในความใหม่ขอแนวคิดเสื้อผ้าบุรุษแบบใหม่	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะกลุ่มมาก

4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์และศึกษาการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's และการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis ของตราสินค้านี้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบข้างต้นเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's

ตารางที่ 4.34 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้าของผู้วิจัย

7P's	ตราสินค้ากุชชี (Gucci)
Product	- เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฟมินิไนตี้ (Femininity) มาผสมกับความเป็นมัดคิวลินิตี้ (Masculinity) ในกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่มีสไตล์ รายละเอียด และลวดลายแบบเฟมินิไนท์วินเทจ (Feminine Vintage) มีอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สินค้างานคราฟต์
Price	ราคาเฉลี่ย 5,000 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ และ Shop in Plaza
Promotion	ใช้สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งรวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ YouTube Facebook ,Twitter หรือ โฆษณาผ่าน ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เช่น ดาราหรือ Influencer
People	กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) ที่มีอายุ 22-35ปี
Packaging	กล่องกระดาษพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่เน้นการย่อยสลายได้หลังจากการใช้งาน
Purple Cow	อัตลักษณ์ความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนวัตกรรมสีพื้นท์ฟ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จากธรรมชาติ

4.5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตารางที่ 4.35 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ งานฝีมือในสไตล์ แบบเฟมินีนวิน เทจ (Feminine Vintage) ที่มีอัตลักษณ์ ความเป็นเอเชีย ผสมยุโรป	รูปแบบของเครื่อง แต่งกายที่มี ความจำเพาะ สำหรับ กลุ่มเป้าหมาย	- พัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อ สิ่งแวดล้อมด้วย นวัตกรรมสีเพ้นท์ ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จาก ธรรมชาติ - การรู้จักผ่าน กลุ่มลูกค้าเฉพาะ และมีการทำ สินค้าตรงตาม ความต้องการ เฉพาะกลุ่มมาก ขึ้นทำให้เกิดความ ต้องการมากใน อนาคต	- มีคู่แข่งที่มีสินค้า คล้ายกันมากมาย - ความจำเพาะ ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความ เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจง
Price	สินค้ามีราคาสูง เหมาะสมกับ คุณภาพและ เอกลักษณ์ของ สินค้า	- ราคาสินค้าที่สูง จำกัดกลุ่มลูกค้า ทำให้เข้าถึงสินค้า ได้ยากขึ้น - การมีราคาสูง และมีทางเลือกที่ หลากหลายส่งผล	ราคาการผลิตที่ ค่อนข้างมีต้นทุน สูง ใช้เวลาอย่าง มากในการผลิตสี	- ราคาที่สูงส่งผล ให้ลูกค้าที่ไม่ เข้าใจคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ไม่สนใจ สินค้า - สภาวะ เศรษฐกิจที่แย่งลง

		ให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้น และบางแบรนด์สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา		ในปัจจุบันโดนกระทบจากโรคระบาด COVID-19
Place	การจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และหน้าร้านสำหรับการสามารถเลือกชมสินค้าได้จริง	เน้นการขายออนไลน์เป็นหลัก และสาขาหน้าร้านที่มีน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าที่แท้จริงได้ง่าย	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั่วโลก อีคอมเมิร์ซยังเติบโตขึ้น กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้หลากหลาย	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย คู่แข่งสินค้าที่หลากหลายอาจเบียดเบนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
Promotion	การนำเสนอสินค้าผ่านการโปรโมทของกลุ่มเป้าหมายที่มีชื่อเสียง	การโปรโมทสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าทั่วไปคิดว่าสินค้าเข้าถึงได้ยาก	การใช้กลุ่มเป้าหมายที่มี การติดตามใน เว็บไซต์อินสตาแกรมตั้งแต่จำนวนหลักพัน หมื่น ถึงแสน เป็นการเปิดช่องทางให้มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น	การนำเสนอสินค้าหลายๆแบรนด์ที่หันมาทำสินค้าเฉพาะกลุ่ม อาจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดียวกัน
People	มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	การจัดกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น	การขยายกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความจำเพาะเจาะจง ไม่มีการขยายวงกว้าง

<p>Packaging</p>	<p>บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ชัดเจนเป็นที่น่าจดจำและมีการคำนึงถึงการย่อยสลายหลังจากการใช้งาน</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษ ทำให้ง่ายต่อการเชื่อมสภาพและต้นทุนการผลิตสูง</p>	<p>ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้</p>	<p>การใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูง</p>
<p>Purple Cow</p>	<p>สินค้ามีตราสัญลักษณ์และลวดลายเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนผ่านงานฝีมือในสไตล์แบบเพมมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) ที่มีอัตลักษณ์ความเป็นเอเชียผสมยุโรป และนวัตกรรมสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ</p>	<p>ต้นทุนการผลิตสีธรรมชาติ</p>	<p>ใช้นวัตกรรมและวัสดุใหม่ผ่านผ้าและลวดลายมาผสมผสานให้เข้ากับเอกลักษณ์ของแบรนด์</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความจำเพาะเจาะจง ไม่มีการขยายวงกว้าง</p>

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ และเพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและแนวคิดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้อัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับสร้างแบบแนวทางในการทำต้นแบบชุดในลำดับต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยการสัมภาษณ์จำนวน 7 คน และการทำแบบสอบถามจำนวน 50 คน สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

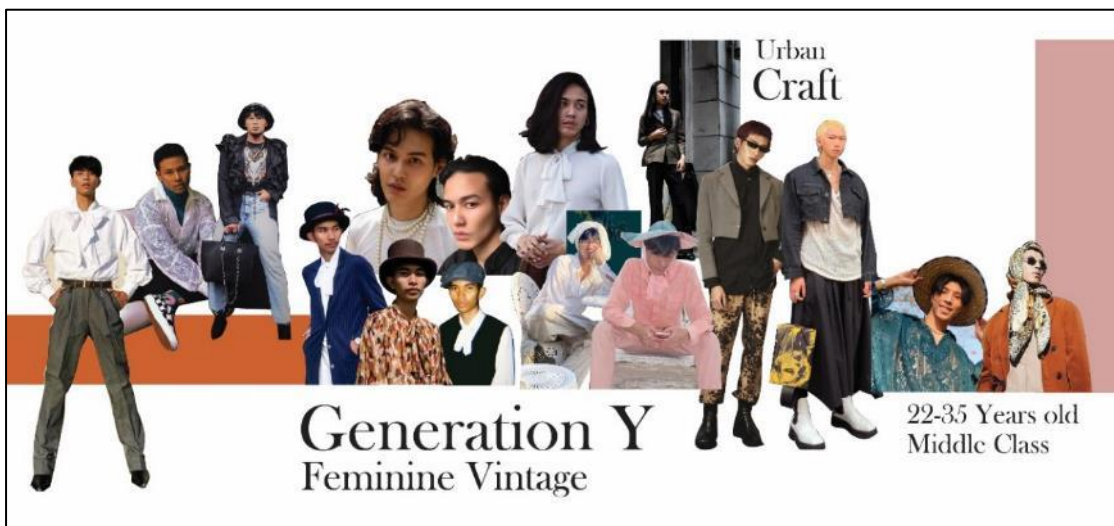
5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีสไตล์การแต่งกายแบบเฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) มีรายได้เฉลี่ย 15,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง มีการแต่งกายในลักษณะของความ เป็นมัสคูลินิตี (Masculinity) และความเป็นเฟมินีนิตี (Femininity) นิย้อ่อนโยน นุ่มนวล และกล้าแสดงออก มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ อาทิ นักแสดง นักร้อง นักเต้น นักออกแบบ นักดนตรี อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) และนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชีย (Asia) โดยที่

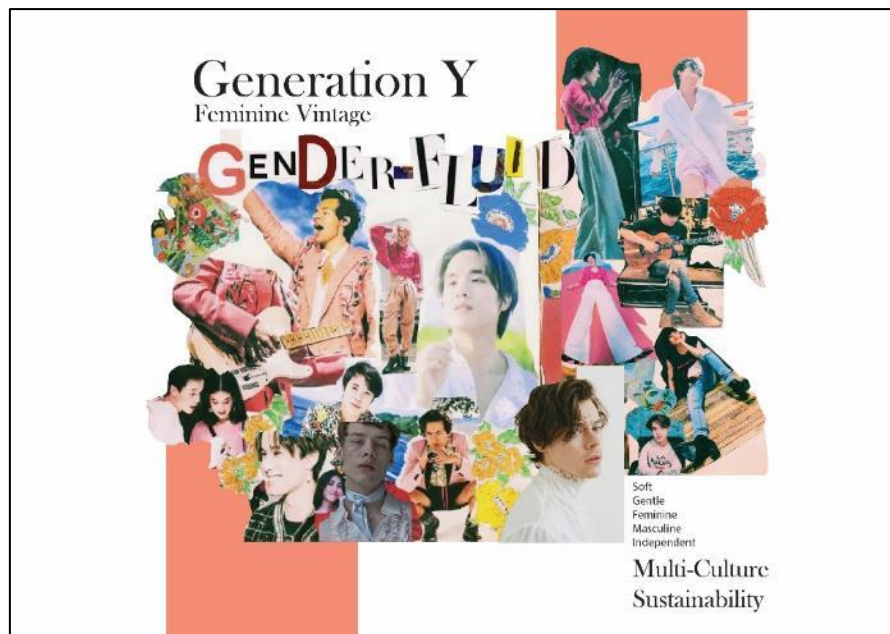
ตนเองยังมีความเป็นกลุ่มคนเมือง จากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) (2) วัฒนธรรมตะวันตก และ (3) วัฒนธรรมจีน ตามลำดับ นอกจากนี้ผลของแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอจากธรรมชาติ อาทิ การผลิตผ้าหรือการทอผ้า และสีจากธรรมชาติ

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ ผู้บริโภคเจนเอชเอ็นวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสไตล์การแต่งกายแบบเฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) มีรายได้เฉลี่ย 45,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง มีการแต่งกายในลักษณะของความ เป็นมัศควินิตี (Masculinity) และความเป็นเฟมินีนิตี (Femininity) นิยายที่อ่อนโยน นุ่มนวล และกล้าแสดงออก มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพพนักงานบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชีย (Asia) โดยที่ตนเองยังมีความเป็นกลุ่มคนเมือง จากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) (2) วัฒนธรรมตะวันตก และ (3) วัฒนธรรมจีน ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ อาทิ การผลิตผ้าหรือการทอผ้า และสีจากธรรมชาติเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 5.1 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (1)



ภาพที่ 5.2 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (2)



ภาพที่ 5.3 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (3)

5.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้มาปรับพัฒนาสู่การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชีย (Asia) งานคราฟต์ (Craft) โดยที่ตนเองยังมีความเป็นกลุ่มคนเมือง โดยเป็นตราสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานผสานแนวคิดความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปรับให้ทันสมัยกระแสนิยมตามแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน ซึ่งอัตลักษณ์ในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า เข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายและสนใจงานคราฟต์โดยที่ตนเองยังมีความเป็นกลุ่มคนเมืองโดยมีนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

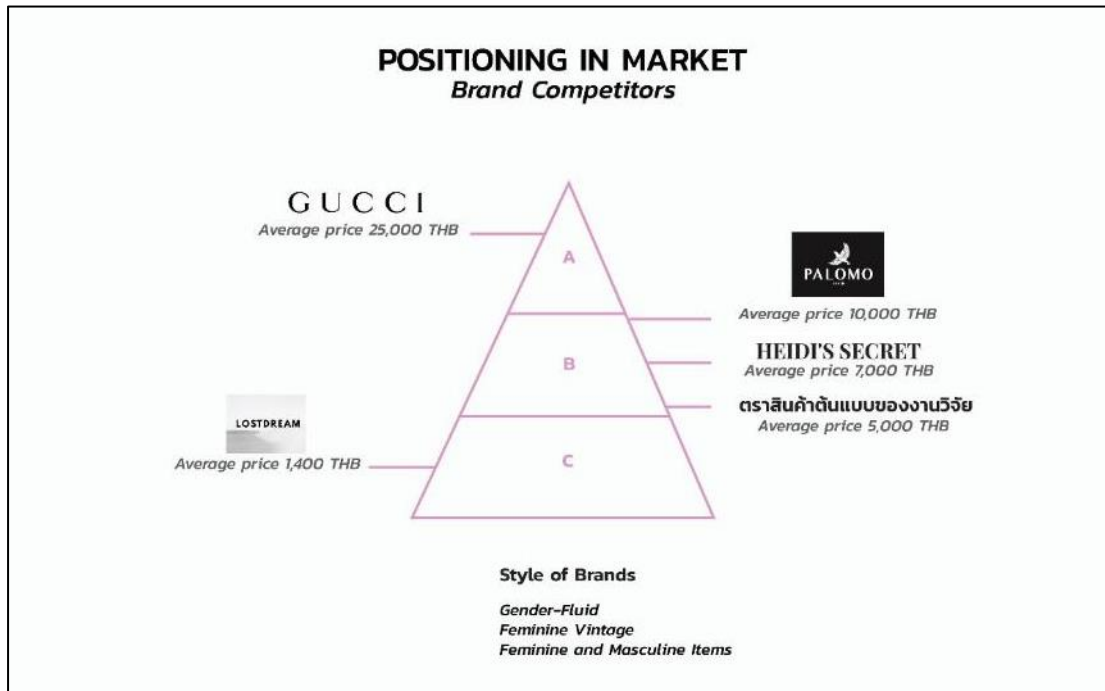
5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษ สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นบุรุษในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) โดยสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

5.2.2.1 สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายบุรุษในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business) ร้อยละ 90 ประกอบด้วย Blouse and Shirt / Soft Tailoring Coat and jacket / Fit and Loose Trousers and Skirt

5.2.2.2 สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วย เครื่องประดับ (Jewelry)

5.2.3 ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดรูปแบบตราสินค้าระดับคาราค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ อยู่ในกลุ่มนักออกแบบไทย (Thailand Designer) โดยมีสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) และมี

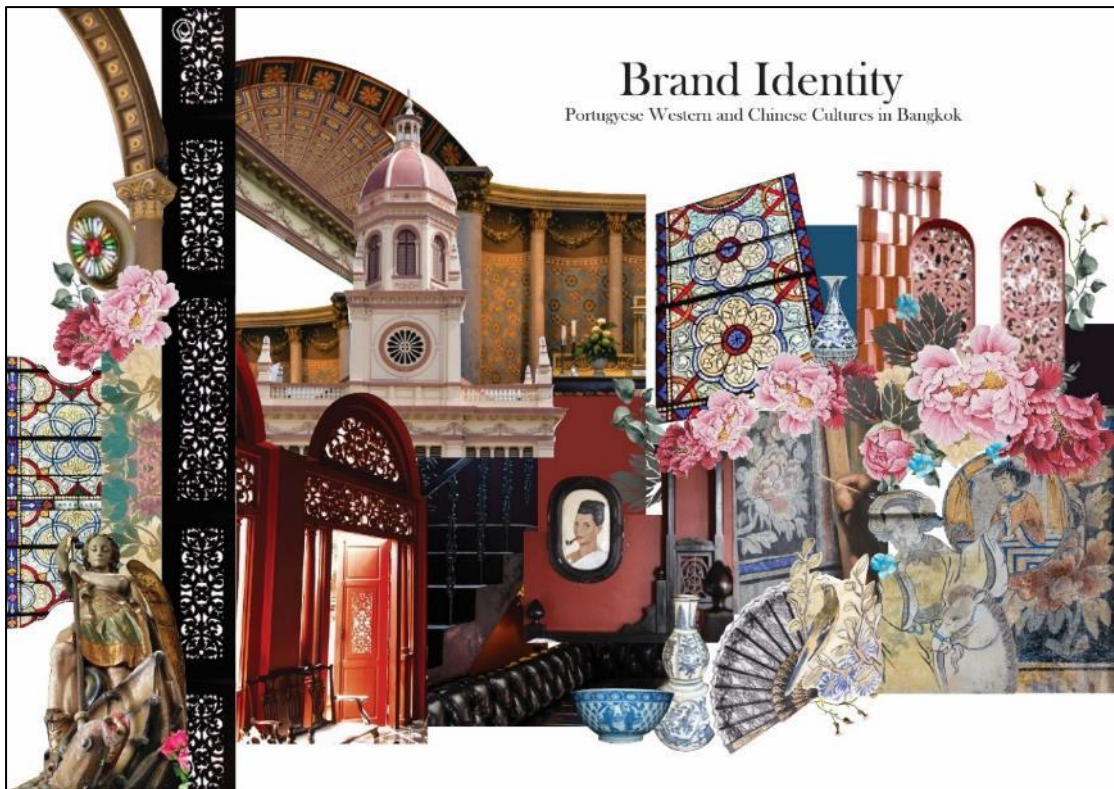
การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) จากภาพด้านล่าง แสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 5.4 ตำแหน่งทางการตลาด

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษ สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า ผสมผสานในด้านองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์ ให้มีความงามตามสมัยนิยม



ภาพที่ 5.5 อัตลักษณ์ของตราสินค้า

5.2.5 หลักการตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษใช้แนวความคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและแนวคิดนวัตกรรมการเพิ่มความงามของสีพื้นท์จากธรรมชาติ ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ มีรายละเอียดการตกแต่งทำมือและทันสมัย

5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ใช้แนวความคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและแนวคิดนวัตกรรมการเพิ่มความงามของสีพื้นท์จากธรรมชาติ กล่าวได้ว่า ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรายละเอียดความงามตามสมัยนิยม หากเป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำนำไปสู่การสร้างสังคมที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.3.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่มีประโยชน์ใช้สอย หลักคือ การสวมใส่ปกปิดร่างกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา ทั้งยังเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจจากภายในสู่ภายนอก ส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ให้มั่นใจและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้พบเห็น

5.3.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่นอกจากสวมใส่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่แล้ว ยังช่วยในเรื่องของลดปัญหาสีเคมีที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชน ผู้สังคมที่ยั่งยืน

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายรูปแบบสร้างสรรค์กิจการงาน (Party Business)
ประเภทสินค้า	- สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายบุรุษในรูปแบบสร้างสรรค์กิจการงาน (Party Business) ร้อยละ 90 - สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วยเครื่องประดับ (Jewelry)
โอกาสการสวมใส่	Party Business 90%
รูปแบบสินค้า	- ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ใช้แนวคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและแนวคิดนวัตกรรมการเพิ่มความงามของสีพื้นท์จากธรรมชาติ - ผสมผสานเทคนิค สู้รอยละเอียดยที่ทันสมัยและสวยงาม
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในลักษณะของนักออกแบบไทย
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) - กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 20-25 ปี - กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 26 -35 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L
แนวคิดตราสินค้า	แนวคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน และแนวคิดศิลปะเรียลลิสม์ (Realism)
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างอัตลักษณ์ใหม่ในความหลากหลายของวัฒนธรรมและสร้างสังคมผู้สังคมที่ยั่งยืนที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ ที่กำหนดความจำเพาะของรูปแบบตราสินค้าของตราสินค้า ที่จะมีความสวยงามโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่จะต้องมีการคำนึงถึงองค์ประกอบ ได้แก่ แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดการตกแต่งที่สอดคล้องและสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดแนวความคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและแนวคิดนวัตกรรมการเพิ่มความงามของสีพื้นท์จากธรรมชาติ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
แนวความคิดการออกแบบความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) จากเทคนิคการพิมพ์สวดลายลงบนกระเบื้อง (Tile Arts Prints) หรือเทคนิคกระจกสี (Stained Glass) วัฒนธรรมตะวันตกจากเทคนิค ลวดลายฉลุขนมปังขิง (Gingerbread Decorative) และวัฒนธรรมจีนจากเทคนิคการเพ้นท์ภาพ (Painting)
แนวความคิดการออกแบบ	- Mix Culture - Realism
โครงร่างเงา	H-Line / A-Line / Loose and Fit Silhouette / Feminine / Masculine
รายละเอียดตกแต่ง	Ruffle / Lace / Trimming / Laser Cut / Painting / Textile Prints
วัสดุ	Natural Material / Transparency Material / Natural Color

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ และเพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการแสดงผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลงานของการศึกษามาออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ส่วนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

6.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มแฟชั่น เพื่อใช้ประกอบการ โดยที่มีเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้ม แฟชั่นประจำฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2021 ได้ดังนี้

6.1.1.1 มุ่งสู่ประทางการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดยั่งยืน (Sustainable) การใช้สีธรรมชาติ

6.1.1.2 มีแนวคิดและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ หรือ แนวคิดการประดับตกแต่ง ที่ประณีต

6.1.1.3 มีรูปแบบทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับเรื่องราวเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบของการดำเนินชีวิต ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) และเครื่องแต่งกายที่มีรายละเอียดของความเป็นเฟมินินินิตี้ (Femininity)

6.2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ภายหลังจากการตั้งเกณฑ์ที่ในการคัดเลือกแนวโน้มทางแฟชั่นในฤดูกาลใบไม้ผลิ และฤดูร้อน ประจำปี ค.ศ. 2021 (Spring Summer 2021) ให้เหมาะสม เป็นการกำหนดทิศทางในการออกแบบ โดยอ้างอิงจาก 3 ประเด็น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1 แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดยบริษัท WGSN เรื่อง Quiet Craft Craft ใน Men's Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21

โฮมสปัน (HomeSpun) แนวคิดที่ทันสมัยของมินิมอลลิซึม (Minimalism) ที่ถูกพัฒนาด้วยการทำสิ่งใหม่บนงานศิลปะหรืองานกราฟต์ นำเสนอความร่วมมือในรูปแบบของสโลว์แฟชั่น (Slow Fashion) วินเทจ (Vintage) งานกราฟต์ งานรีไซเคิล (Recycle) งานศิลปะจากวัฒนธรรม และแฟชั่นยั่งยืน



ภาพที่ 6.1 Men's Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21


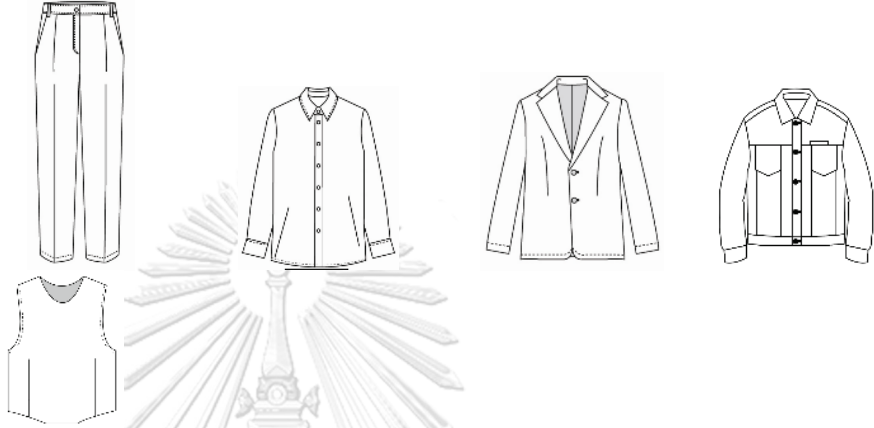



ที่มา www.wgsn.com

ไควเอท คราฟ (Quiet Craft) ความหรูหราจะเป็นงานฝีมือที่มีความประณีตมากขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านการประดับตกแต่งรายละเอียดโดยการทำด้วยมือ เพิ่มเติมความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้มีประสิทธิภาพที่ค่อนข้างมีความคงที่ของโครงร่างเงา และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับการออกแบบที่เรียบง่าย วัสดุใช้ เส้นด้ายที่มีลักษณะหนา เหมาะสำหรับการถักที่ผ่านการทอ หรือปั่นเล็กน้อยให้เห็นถึงพื้นผิวหยาบเล็กน้อย ผ้าลินินที่ทำให้เห็นถึงบรรยากาศชีวิตในชนบท การประดับตกแต่งขอบเสื้อในลักษณะที่ไม่สมมาตรทำให้เห็นความสวยงามจากช่างฝีมือ เนื่องจากสไตล์ของผู้ชายเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับเทคนิคที่ใช้วัสดุที่โปร่งใส ดิ้นประดับ หรือลูกไม้ที่มีชั้นที่ซับซ้อน และเทคนิคการถักโครเชต์ (Crochet) ที่สลับซับซ้อน เทคนิคเหล่านี้จะกลายเป็นการขายที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Quiet Craft ใน Men's Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>ความหรูหราจะเป็นงานฝีมือที่มีความประณีตมากขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านการประดับตกแต่งรายละเอียดโดยการทำด้วยมือ เพิ่มเติมความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้มีประสิทธิภาพที่ค่อนข้างมีความคงที่ของโครงร่างเงา และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับการออกแบบที่เรียบง่าย</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Luxury / Handmade / Craftsmanship / Rustic / Transparency</p>
<p>โครงร่างเงา</p>	<p>Relatively Stable Performance of Key-item Shapes / Fit Silhouette</p>

(Silhouette)	
<p>का (Color)</p>	<div data-bbox="549 405 1369 904"> <p style="text-align: center;">Palette S/S 21 HomeSpun</p> <p>This is a palette of enhanced natural tones, with washed and soft qualities inspired by the imperfect look of organic dyes. These hues will work in tonal combinations or as single colour statements, and there is also room for contrast with a mix of warm, bright, and cool tones.</p> <p style="font-size: small;">* All colour names are specific to WOLFFORD and are about 100%.</p> <p style="text-align: right;">WG-SN</p> </div> <p style="text-align: center;">Natural Tones / Soft / Earth Tone / Pastel 90% Vivid 10%</p> <div data-bbox="555 1043 1362 1263"> </div> <p style="text-align: center;"> Himalayan Rubrub Peach Catechu Wood Kata Tjuta Gallnut Sago Goof Grey </p> <div data-bbox="555 1397 1362 1644"> </div> <p style="text-align: center;"> Composite Nettle Slate Myrobolan Uniform Green Full Indigo </p>

<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	  <p>Fit Trousers Shirt Fit Jacket Jeans Jacket Vest</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	  <p>Crochet / Trimming / Laser Cut / Tailoring / Embroidery</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Organic Form / Flower / Geometry / Animal / Architecture</p> 
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Transparent Material / Cotton / Denim / Linen</p>



ภาพที่ 6.2 Analysis Men’s Style Trend Concepts HomeSpun S/S 21

6.2.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Belle Epoque ใน Women’s Style Trend Concepts S/S 21

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับผลิตภัณฑ์ที่มีแบบแผนตายตัวหรือมีรูปแบบทั่วไปในรูปแบบความงามที่ซึ่งถูกผลิตโดยเครื่องจักร ที่มีอัตราการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและโหยหาบางสิ่งที่ยังไม่ถูกค้นพบประวัติศาสตร์ เรื่องราวและความนึกคิด แนวคิดนี้คือการหวนกลับมาอีกครั้งของความอ่อนช้อยและความโรแมนติก (Romantic) กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของเสื้อผ้าสตรีในปี ค.ศ. 2021 เพื่อตีความการตกแต่งแบบคลาสสิก (Classic) อีกครั้ง แนวคิดได้รับอิทธิพลจากความงามในยุคของเบลล์ เอป็อก (Belle Epoque) สต็อกที่ขายไม่ได้และผ้าราคาถูกลงกระตุ้นเพื่อสร้างรูปลักษณ์ที่ซับซ้อน สำหรับการเชื่อมต่อเรื่องราวที่น่าหลงใหลของศตวรรษที่ 19 สู่ศตวรรษที่ 21 ที่น่าหลงใหล

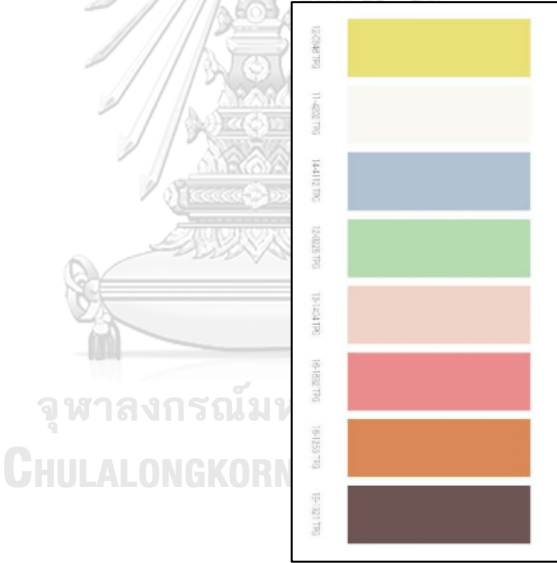


ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 เบลล์ เอโปก (Belle Époque)

ที่มา www.wgsn.com

ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Belle Époque

<p>แนวคิด (Concept)</p>	
<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>การโยยหาบางสิ่งที่ยังไม่ถูกค้นพบประวัติศาสตร์ เรื่องราวและความนึกคิด แนวคิดนี้คือการหวนกลับมาอีกครั้งของความอ่อนช้อยและความโรแมนติก (Romantic) กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของเสื้อผ้าสตรีในปี ค.ศ. 2021 เพื่อตีความ</p>

	<p>การตกแต่งแบบคลาสสิก (Classic) อีกครั้ง แนวคิดได้รับอิทธิพลจากความงามในยุคของเบลล์ เอโปก (Belle Epoque) สต็อกที่ขายไม่ได้และผ้าราคาถูกลง กระตุ้นเพื่อสร้างรูปลักษณ์ที่ซับซ้อน สำหรับการเชื่อมต่อเรื่องราวที่น่าหลงใหลของศตวรรษที่ 19 สู่ศตวรรษที่ 21 ที่น่าหลงใหล</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Historic / Delicacy and Romance / Classical Decoration / Maximalist Aesthetics / The Fantastic 19th Century / Femininity / Romantic Femininity</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Sleeveless Dress , Fit Jacket, Fit Blouse, Soft Tailoring Coat, Shorts, Long Skirt with Ruffle, Loose Trousers, Camisole Sleeveless Blouse with Tying Bow A-line Skirt and Tank Top</p>
<p>สี (Color)</p>	 <p>Feminine Palettes / Summer / Pastel/ Romantic Summer Lemon / Pure White / Fairy Blue / Light Grass Green / Sweet Pea Pink / Shell Pink / Citrus Tea / Brownie</p>

<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	<p>CHULALONGKORN UNIVERSITY Ruffle / Textile Prints / Trimming / Tying Bow / Embroidery / Fringe</p> 
<p>ลวดลาย</p>	<p>Organic Form / Flower / Geometry / Animal / Architecture</p>

(Pattern)	
วัสดุ (Material)	Transparent Material / Cotton / Denim / Linen 

6.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Pretty Feminine ใน Women's Style Trend Concepts S/S 21

ในขณะที่บทสนทนาเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในรูปแบบใหม่ ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความงามของมันทำให้เกิดเรื่องราวที่เหมาะสมสำหรับซัมเมอร์ออคเคชั่นแวร์ (Summer Occasionwear) และไบรเดิลแวร์ (Bridalwear) เลือกรายละเอียดของเสื้อผ้าที่มีแขนขนาดใหญ่ ที่ถูกตกแต่งด้วยระบาย (Giant Ruffle) และกระโปรงยาว วัสดุ อาทิ ผ้าชีฟองหรือผ้าโปร่ง (Sheers)


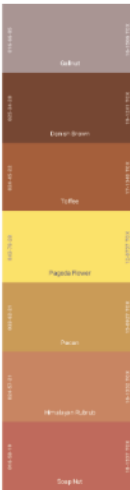
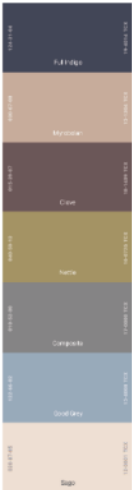


ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 พริตตี้ เฟมมินีน (Pretty Feminine)

ที่มา www.wgsn.com

ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Pretty Feminine

แนวคิด (Concept)	 <p>ในขณะที่บทสนทนาเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในรูปแบบใหม่ ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความงามของมันทำให้เกิดเรื่องราวที่เหมาะสมสำหรับซัมเมอร์ออคเคชั่นแวร์ (Summer Occasionwear) และไบรเดิลแวร์ (Bridalwear) เลือกรายละเอียดของเสื้อผ้าที่มีแขนขนาดใหญ่ ที่ถูกตกแต่งด้วยระบาย (Giant Ruffle) และกระโปรงยาว วัสดุ อาทิ ผ้าชีฟองหรือผ้าโปร่ง (Sheers)</p>
---------------------	--

<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Maximalist Aesthetics / Femininity / Juxtaposition</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Giant Ruffle Sleeves Dress , Long Skirt with Ruffle, Blouse with ruffle, Loose Trousers and A-Line Skirt</p>
<p>สี (Color)</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Natural Tones / Soft / Earth Tone / Pastel 90% Vivid 10%</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>จูปาล CHULAL</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>

<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	 <p>Giant Ruffle Sleeves Dress , Long Skirt with Ruffle, Blouse with ruffle, Loose Trousers and A-Line Skirt</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Giant Ruffle</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	 <p>Floral Textile Prints</p>

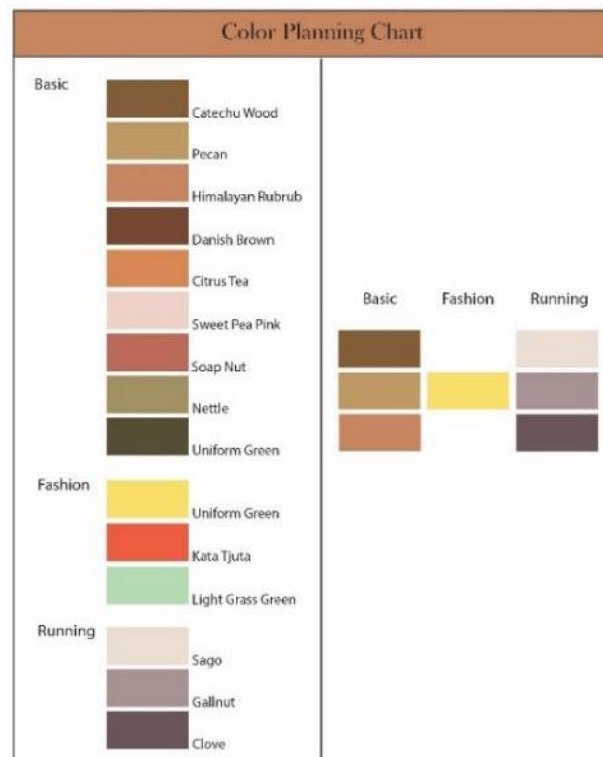
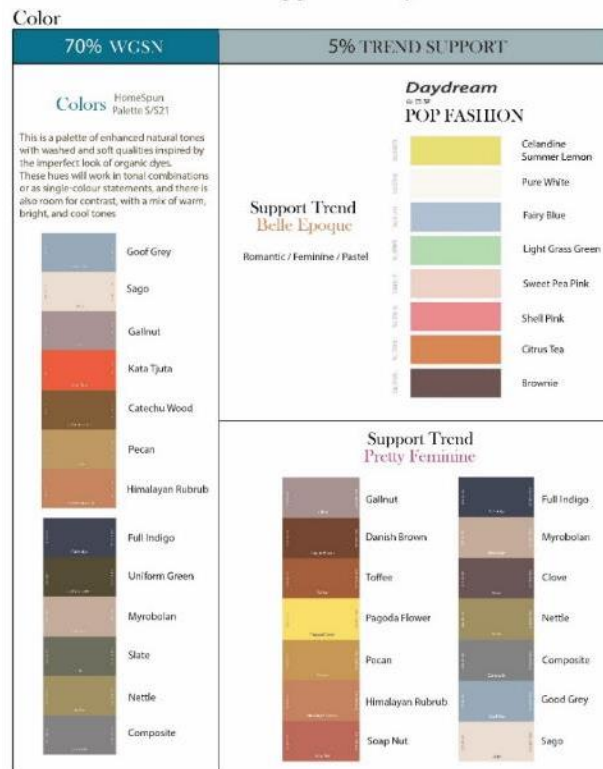
<p>วัสดุ (Material)</p>	 <p>Satin / Sheers / Chiffon</p>
-------------------------	--

Trend Support Analysis

<p>Silhouette</p>	
<p style="text-align: center;">70% WGSN</p> <p style="text-align: center;">Main Trend Quiet Craft</p>  <p style="text-align: center;">Relatively Stable Performance of Key-item Shapes / Fit Silhouette</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fit Trousers - Long Sleeves Shirt - Long Sleeves Fit Jacket - Long Sleeves Jeans Jacket - Vest 	<p style="text-align: center;">15% POP FASHION</p> <p>Customers are tired of stereotyped products of fast-paced, overly mechanical aesthetics, and long for something undiscovered, historic, storytelling and soulful. The revival of delicacy and romance is a new trend of S/S 2021 womenwear to reinterpret classical decoration influenced by maximalist aesthetics of Belle Époque. Unavailable stock and cheap basic fabrics are activated to create intricate look. Connecting the fantastic 19th century with the passionate 21st century.</p> <p style="text-align: center;">Support Trend Belle Époque</p>  <p style="text-align: center;">Belle Époque</p> <p>Silhouettes: Sleeveless Dress, Fit Jacket, Fit Blouse, Soft Tailoring Coat, Shorts, Long Skirt with Ruffle, Loose Trousers, Camisole Sleeveless Blouse with Tying Bow A-line Skirt and Tank Top</p> <p>Keyword: Historic / Delicacy and Romance / Classical Decoration / Maximalist Aesthetics / The Fantastic 19th Century / Femininity / Romantic Femininity</p>
<p>Detail and Textile Prints</p>	
<p style="text-align: center;">70% WGSN</p> <p style="text-align: center;">Main Trend Quiet Craft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crochet - Trimming - Laser Cut - Tailoring - Embroidery  <p>Textile Prints</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organic Form - Flower - Geometry - Animal - Architecture 	<p style="text-align: center;">5% POP FASHION</p> <p style="text-align: center;">Support Trend Belle Époque</p>  <p style="text-align: center;">Belle Époque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Floral - Check - Ruffle - Bowknot - Lace Trimming - Fringe - Embroidery
<p>Material</p>	
<p style="text-align: center;">70% WGSN</p> <p style="text-align: center;">Main Trend Quiet Craft</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparent Material - Cotton - Denim - Linen 	<p style="text-align: center;">5% WGSN</p> <p style="text-align: center;">Support Trend Pretty Feminine</p> <p style="text-align: center;">Pretty Feminine</p>  <p style="text-align: center;">Pretty Feminine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satin - Sheers - Chiffon

ภาพที่ 6.5 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2

Trend Support Analysis



ภาพที่ 6.6 การสรุปกลุ่มสีแนวโน้ม New trend แฝงขึ้นจากแนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2
























ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและสนับสนุนสำหรับแนวโน้มแฟชั่น New trend


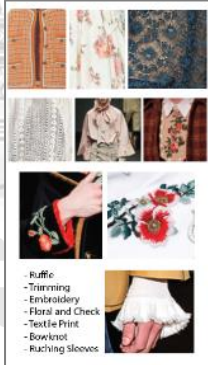

		Trend	Material	Color	A Must Item	Detail
Main Trend	70% Main Trend Quiet Craft WGSN					
	15% Support Trend Belle Époque POP FASHION					
Support Trend	5% Support Trend Pretty Feminine WGSN					
	New Trend 21st Century Craft & Classical Aesthetic					

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มหลัก ได้แก่ ไควเอท คราฟต์ (Quiet Craft) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนทั้งสองได้แก่ เบลล์ เอโปก (Belle Époque) และพริตตี้ เฟมินีน (Pretty Feminine) ถือเป็นกระบวนการในการสังเคราะห์แนวโน้มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดงานฝีมือ งานยั่งยืน (Sustainable) และแนวคิดของวัฒนธรรม สามารถเป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกาย บุรุษสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นคนกลุ่มเมืองที่สนใจในงานคราฟต์ (Craft) และชื่นชอบในความหลากหลายของวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Restoration of Arts

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>แนวคิดของ เรสเทอเรชั่น ออฟ อาร์ท (Restoration of Arts) ซอฟต์ มัสคูลินิตี้ (Soft Masculinity) จะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดจากงานฝีมือเพิ่มมากขึ้น กล่าวถึง การกลับมาเยี่ยมชมในศิลปะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือการเล่าเรื่องราวในอดีตกลายเป็นแนวโน้มแฟชั่นในฤดูสปริงซัมเมอร์ ปี ค.ศ. 2021 (S/S 2021) และการเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในอดีตสำหรับเป็นแรงบันดาลใจสู่กลุ่มผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21</p> <p>มีการใช้วัสดุผ้าจากธรรมชาติ ผ้าโปร่ง และลูกไม้ที่มีชั้นซับซ้อนทำให้เห็นความสวยงามจากช่างฝีมือ และการสไตล์ลิ่ง (Styling) มีการทำงานแบบใช้ผ้าที่พื้นผิวเบาบาง โปร่งและพื้นผิวที่บหรือมีความหนักผสมผสานกัน</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Soft Masculinity / History / Culture / Nostalgia / Nature / Craft</p>

<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Fit and Loose Silhouette / H-Line / A-Line</p> <p>Long Sleeves Blouse with Ruffle / Soft Tailoring Coat / Round Neck Vest / Long Sleeves Blouse with Bowknot / Long Sleeves Jacket / Fit and Loose Trousers / Long Blouse with Ruffle / Shirt with Ruching Sleeves / A-Line Skirt</p> <div data-bbox="885 571 1045 1131"> <p>1. H-Line</p>  <p>2. A-Line</p>  </div>												
<p>สี (Color)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="651 1243 858 1310">Basic</th> <th data-bbox="874 1243 1050 1310">Fashion</th> <th data-bbox="1066 1243 1276 1310">Running</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="678 1339 858 1422">  Wood </td> <td data-bbox="874 1429 1050 1512">  Bright Turmeric </td> <td data-bbox="1066 1339 1244 1422">  Soft Shell </td> </tr> <tr> <td data-bbox="678 1451 858 1534">  Light Wood </td> <td></td> <td data-bbox="1066 1451 1244 1534">  Grey Dust </td> </tr> <tr> <td data-bbox="678 1563 858 1646">  Peach Brown </td> <td></td> <td data-bbox="1066 1563 1244 1646">  Ashes </td> </tr> </tbody> </table>	Basic	Fashion	Running	 Wood	 Bright Turmeric	 Soft Shell	 Light Wood		 Grey Dust	 Peach Brown		 Ashes
Basic	Fashion	Running											
 Wood	 Bright Turmeric	 Soft Shell											
 Light Wood		 Grey Dust											
 Peach Brown		 Ashes											

<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	 <p>Long Sleeves Blouse with Ruffle</p> <p>Soft Tailoring Coat</p> <p>Round Neck Vest</p> <p>Long Sleeves Blouse with Bowknot</p> <p>Long Sleeves Jacket</p> <p>Fit Trousers</p> <p>Long Blouse with Ruffle</p> <p>Shirt with Ruching Sleeves</p> <p>Loose Trousers</p> <p>A-Line Skirt</p> <p>Shorts</p> <p>Long Blouse with Bowknot</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Ruffle / Trimming / Embroidery / Floral and Check / Textile Print / Bowknot / Ruching Sleeves</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Floral Textile Prints / Check Textile Prints</p> 

<p>วัสดุ (Material)</p>	 <p>Transparent Material / Cotton / Denim / Sheers / Knitted Fabric / Cotton / Wool</p>
-------------------------	---

New Trend Restoration of Arts

Soft masculinity will increasingly be about handmade details and craftsmanship. The revisit of delicacy historic culture or storytelling is a new trend of S/S 2021. Connecting the history or culture in the old day with the passionate 21st century. Use natural fabric, rustic cotton, transparent materials and layers of intricate lace to underpin an artisanal aesthetic. As men's styling learns to work with contrasting textiles for a mix of hard and soft.

Drop: Spring



Atmosphere
Soft Masculinity / History / Culture / Nostalgia / Natural / Craft

Silhouette

- Long Sleeves Blouse with Ruffle
- Soft Tailoring Coat
- Round Neck Vest
- Long Sleeves Blouse with Bowknot
- Long Sleeves Jacket
- Fit Trousers
- Shirt with Ruching Sleeves
- Long Blouse with Ruffle
- Loose Trousers
- A-Line Skirt
- Shorts
- Long Blouse with Bowknot

Detail and Textile Prints

- Ruffle
- Trimming
- Embroidery
- Floral and Check
- Textile Print
- Bowknot
- Ruching Sleeves

Color Way

Basic	Fashion	Running
Wood		Soft Shell
Light Wood	Bright Tarnish	Grey Dust
Prunk Brown		Aspen

Material

- Transparent Material
- Cotton
- Denim
- Sheers
- Knitted Fabric
- Cotton
- Wool

ภาพที่ 6.7 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Restoration of Arts

6.2.4 แรงบันดาลใจ

จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ของเรสเทอเรชั่น ออฟ อาร์ต (Restoration of Arts) กล่าวถึง การกลับมาเยี่ยมชมในศิลปะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือการเล่าเรื่องราวในอดีตและการเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในอดีตสำหรับเป็นแรงบันดาลใจสู่กลุ่มผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) เป็นกลุ่มคนเมืองที่สนใจในงานคราฟต์ (Craft) และชื่นชอบความหลากหลายของวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน จึงเป็นที่มาของแรงบันดาลใจที่ผ่านสถาปัตยกรรมและงานศิลปะ Portuguese Western and Chinese Aesthetic Collection สำหรับฤดูปรีซัมเมอร์ ปี ค.ศ. 2021 (S/S 2021) แสดงถึงศิลปะวัฒนธรรมที่ถูกพูดถึงขึ้นใหม่อีกครั้งผ่านลวดลายออร์แกนิกฟอร์ม (Organic Form) แบบแนวคิดเรียลลิสม์ (Realism) โครงร่างชุดที่มีความพอดีและหลวม (Fit and Loose) ใน H-Line และ A-Line การตกแต่งแบบระบาย (Ruffle) วัสดุและกลุ่มสีจากธรรมชาติ



ภาพที่ 6.8 แรงบันดาลใจ

จากการศึกษาแรงบันดาลใจที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในคอลเลคชั่นได้ ดังนี้ โครงร่างชุดรูปทรง H-Line และ A-Line อาทิ Blouse or Shirt with Ruffle, Puffy Sleeves Blouse with Ruffle, Vest, Jacket, Soft Tailoring Coat, Suit, Loose Trousers, High Waist Trousers, Flared Leg Trousers, Shorts, Turtle Neck T-Shirt, T-Shirt, Polo, Sweater และ Robe รายละเอียดการตกแต่ง อาทิ Ruffle, Bowknot, Broderie Anglaise และ Floral Textile Prints กลุ่มสีจากธรรมชาติ อาทิ น้ำตาล เหลือง เทา และน้ำเงิน วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุเส้นใยจากธรรมชาติ มีทั้งลักษณะโปร่งและทึบผสมผสานกัน อาทิ Cotton, Sheer และ Wool



ภาพที่ 6.9 Elements Design (1)








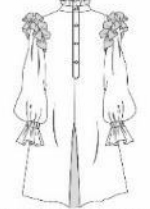















ภาพที่ 6.10 Elements Design (2)
















ทั้งนี้ จากการศึกษาและสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่โดดเด่น และรายละเอียดที่โดดเด่นจากรันเวย์คอลเลคชั่น (Runway Collection) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับ Global Brand ที่มีการใช้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ในสไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) เพื่อสนับสนุนการออกแบบที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6.6 Runway Support / A Must Silhouette

Runway Support A Must Silhouette






















A Must Silhouette	Runway					
 <p>Long Sleeves Short Blouse with Bowknot</p>	 Palomo SS 2019	 Joao Pimenta FW 2016	 Gucci SS 2016	 Gucci FW 2015	 Gucci FW 2015	 Palomo AW 2019
 <p>Puffy Sleeves Blouse with Ruffle</p>	 Blindness Seoul Spring 2017	 Palomo Fall 2020	 Palomo Fall 2020	 Gucci FW 2019	 Gucci SS 2020	 Gucci Fall 2020
 <p>Vest</p>	 Gucci Fall 2020	 GUCCI FW 2015	 Gucci FW 2015	 Gucci SS 2019	 Gucci SS19	 Gucci SS19

Runway Support A Must Silhouette

A Must Silhouette	Runway			
 <p>Jacket</p>	 Palomo SS 2020	 Gucci SS 2019	 Palomo SS 2020	 Gucci AW 2019
 <p>Soft Tailoring Coat</p>	 Palomo SS 2020	 Gucci AW 2019	 Gucci Resort 2021	 Gucci AW 2019
 <p>Suit</p>	 Gucci SS 2019	 Gucci SS 2021	 Palomo AW 2018	 Palomo FW 2019

Runway Support

A Must Silhouette



















A Must Silhouette	Runway					
 <p data-bbox="400 616 509 633">High Waist Trousers</p>	 <p data-bbox="587 616 665 633">Gucci FW 2019</p>	 <p data-bbox="710 616 788 633">Gucci AW 2019</p>	 <p data-bbox="810 616 949 633">Edward Crutchley SS 2018</p>	 <p data-bbox="970 616 1109 633">Jean Paul Gaultier FW 2013</p>	 <p data-bbox="1145 616 1300 633">Alexander McQueen Fall 2006</p>	
 <p data-bbox="400 817 509 835">Flared Leg Trousers</p>	 <p data-bbox="587 817 665 835">Gucci SS 2019</p>	 <p data-bbox="710 817 788 835">Gucci SS 2016</p>	 <p data-bbox="810 817 949 835">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="970 817 1109 835">CELINE SS 2020</p>	 <p data-bbox="1145 817 1300 835">ETRO CRUISE 2020</p>	 <p data-bbox="1145 817 1329 835">GUCCI SS 2020</p> <p data-bbox="1235 817 1329 835">Gucci Resort 2021</p>
 <p data-bbox="400 1019 509 1037">Loose Trousers</p>	 <p data-bbox="587 1019 665 1037">Gucci SS 2019</p>	 <p data-bbox="710 1019 788 1037">Gucci SS 2019</p>	 <p data-bbox="810 1019 949 1037">Gucci SS 2019</p>	 <p data-bbox="970 1019 1109 1037">Gucci FW 2020</p>	 <p data-bbox="1145 1019 1300 1037">Gucci AW 2020</p>	 <p data-bbox="1145 1019 1329 1037">Gucci AW 2020</p>

Runway Support

A Must Silhouette





























A Must Silhouette	Runway					
 <p data-bbox="443 1344 474 1361">Shirt</p>	 <p data-bbox="592 1355 697 1373">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="742 1355 847 1373">Casablanca SS 2020</p>	 <p data-bbox="908 1355 991 1373">Casablanca SS 2020</p>	 <p data-bbox="1042 1355 1147 1373">Gucci SS 2020</p>	 <p data-bbox="1208 1355 1297 1373">Gucci SS 2020</p>	
 <p data-bbox="406 1512 510 1529">Turtle Neck T-Shirt</p>	 <p data-bbox="592 1500 697 1518">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="710 1500 815 1518">Palomo Fall 2019</p>	 <p data-bbox="844 1500 949 1518">Palomo FW2018</p>	 <p data-bbox="978 1500 1083 1518">Palomo FW2018</p>	 <p data-bbox="1096 1500 1201 1518">Palomo Fall 2019</p>	 <p data-bbox="1214 1500 1319 1518">Palomo SS 2019</p>
 <p data-bbox="443 1646 478 1664">T-Shirt</p>	 <p data-bbox="592 1646 697 1664">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="758 1646 847 1664">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="908 1646 991 1664">Gucci SS 2020</p>	 <p data-bbox="1042 1646 1147 1664">Gucci SS 2017</p>	 <p data-bbox="1208 1646 1297 1664">Gucci SS 2017</p>	
 <p data-bbox="443 1780 474 1798">Polo</p>	 <p data-bbox="592 1780 697 1798">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="758 1780 847 1798">Gucci Resort 2021</p>	 <p data-bbox="908 1780 991 1798">Casali SS 2017</p>	 <p data-bbox="1042 1780 1147 1798">Etro SS 2017</p>	 <p data-bbox="1208 1780 1297 1798">Billy Reid SS 2017</p>	

Runway Support A Must Silhouette

A Must Silhouette	Runway				
 Sweater	 Gucci SS2018	 Gucci Fall 2020	 Gucci Fall 2020	 Gucci FW2017	 Gucci SS 2016
 Robe	 Palomo Fall 2019	 Gucci SS2018	 Gucci SS 2017	 Gucci SS 2017	 Gucci Fall 2016
 Shorts	 Gucci SS 2016	 Dior Men SS 2021	 Dior Homme SS 2019	 E. Tautz SS 2020	 E. Tautz SS 2020

ตารางที่ 6.7 Runway Support / A Must Detail

Runway Support A Must Detail and Textile Prints

A Must Detail Textile Prints and Material	Runway					
 Ruffle	 Blindness Seoul Spring 2017	 Palomo SS 2020	 Palomo FW 2017	 Palomo FW 2020	 Palomo SS 2020	 Gucci SS 2016
 Bowknot	 Palomo AW 2019	 Gucci SS 2016	 Gucci SS 2016	 Gucci FW 2019	 Gucci FW 2015	 Palomo SS 2019
 Broderie Anglaise	 Dolce & Gabbana SS 2020	 Burberry FW2018	 Loewe SS 2020	 J. Mendel Spring 2020	 Luisa Beccaria RTW Spring 2020	 Gucci SS 2016
 Floral Textile Prints (Realism)	 Gucci Resort 2019	 Gucci SS 2016	 Gucci SS 2016	 Gucci SS 2016	 Gucci SS 2016	 Gucci SS 2016

จากการศึกษาและสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ทำให้สามารถระบุรายละเอียดในการออกแบบเพื่อใช้ในจำกัดกรอบการออกแบบคอลเล็กชันได้ ทั้งนี้เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบจะเป็นได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานในส่วนถัดไป

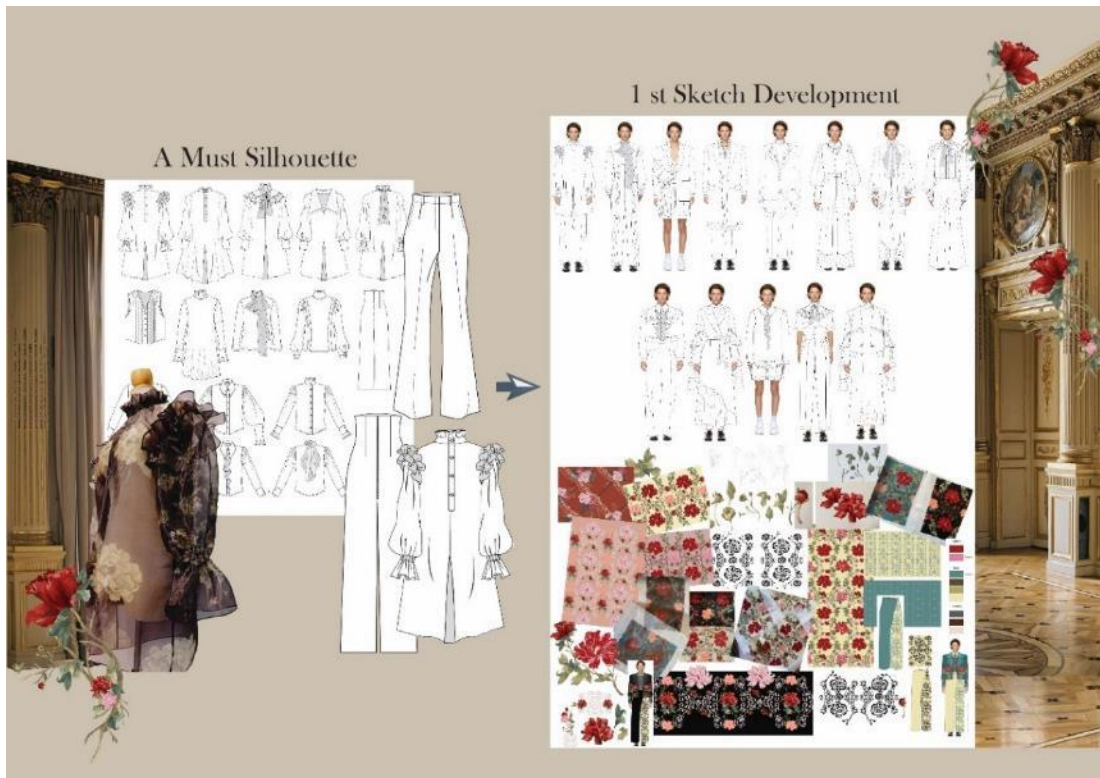
6.3 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.1.1 การพัฒนาสเก็ตช์ (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างจากผ้าดิบในคอลเล็กชัน

จากการศึกษาและการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาสเก็ตช์ (Sketch) ในรูปแบบลักษณะพอดีตัวที่มีโครงร่างแบบ H-Line มีความยาวระดับข้อเท้า และมีการสวมใส่ไอเทม (Items) 2-3 ชิ้นในรูปแบบโครงร่างแบบการพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้คอลลาจ (Collage) ลวดลายที่เกิดจากการวาดองค์ประกอบต่าง ๆ ในดอกโบตั๋น โดยใช้เทคนิคการวาดสีน้ำบนกระดาษ สำหรับการนำมาได้คัท ทดลองการจัดวางแพทเทิร์นของลายฉลุขนมปังซิง และทดลองการจับคู่สี

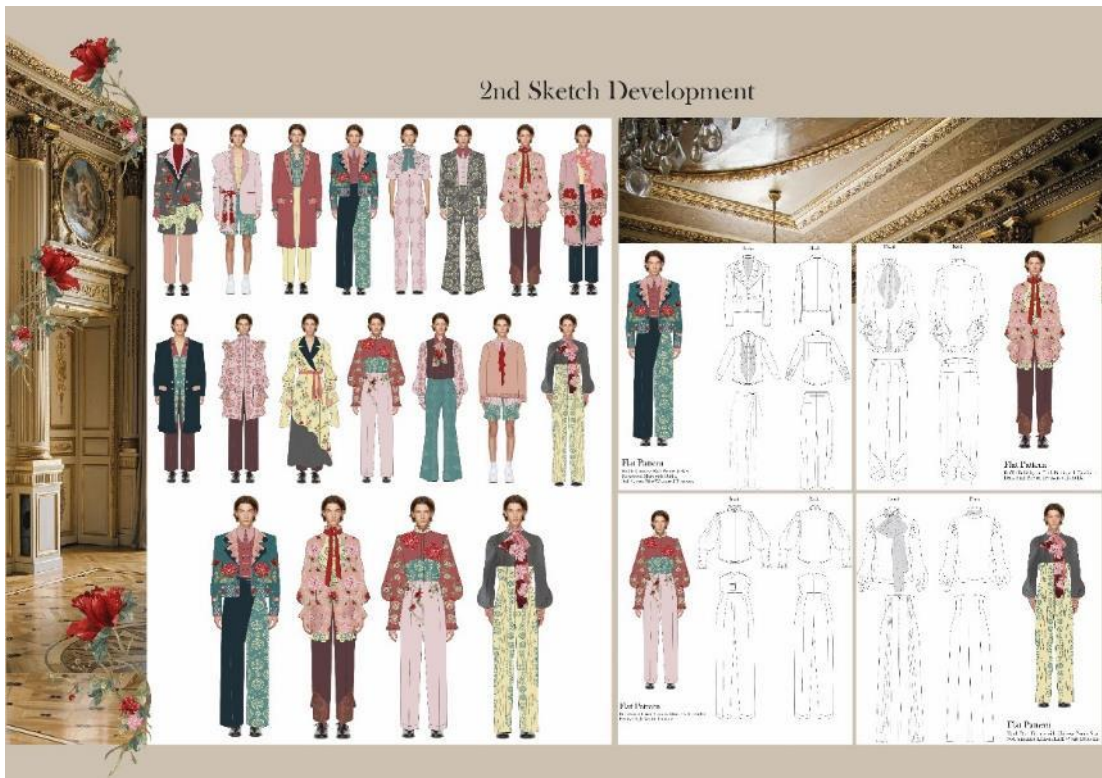


ภาพที่ 6.11 การวาดสีน้ำลงบนกระดาษ



ภาพที่ 6.12 การพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 1

จากนั้นได้ลองพัฒนาสู่สเก็ตช์ครั้งที่ 2 ในรูปแบบการมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix and Match) โครงร่างเงา และการจัดวางลวดลายบนเสื้อผ้าทั้งหมด 15 เซต ผู้วิจัยได้เลือกจำนวน 4 เซต สำหรับการนำมาเขียน แพลตแพทเทิร์น (Flat Pattern) เพื่อทดลองขึ้นต้นแบบจากผ้าดิบจำนวน 3 ชุดและทดลองทำผ้าจริง จำนวน 1 ชุด



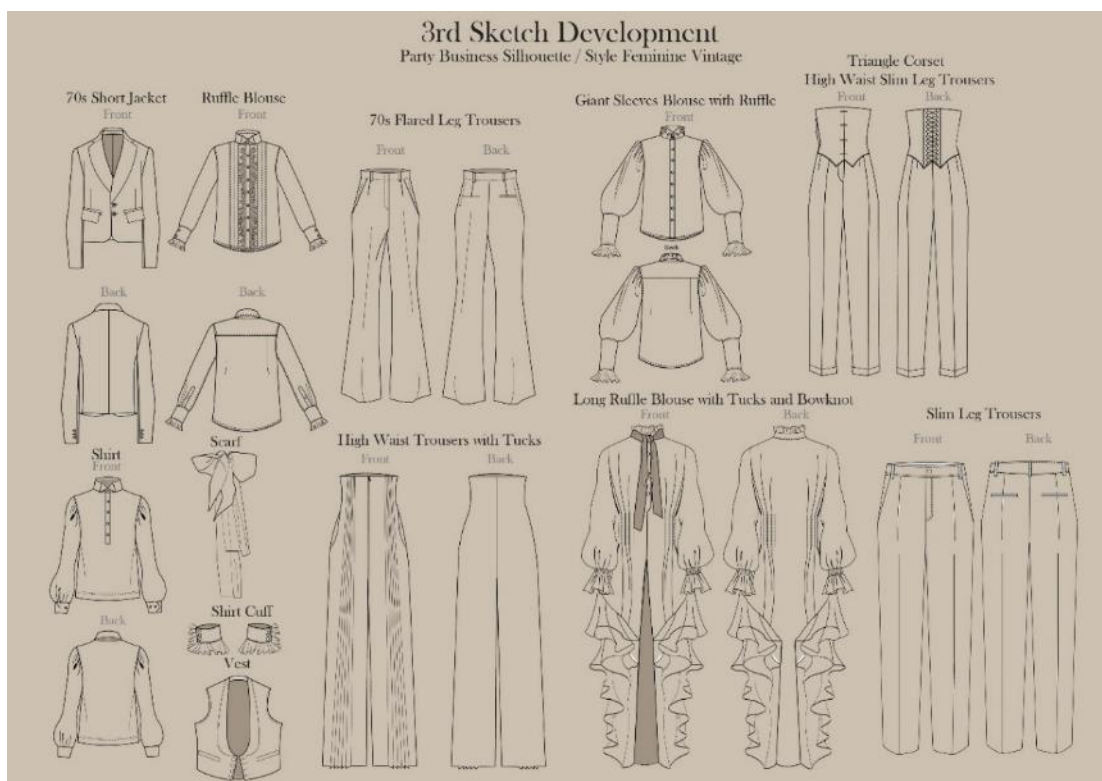
ภาพที่ 6.13 การพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 2



ภาพที่ 6.14 การทดลองชิ้นผ้าดิบและผ้าจริง

ผลจากการทดลองทำผ้าจริงจำนวน 1 ชุด โดยใช้เทคนิคดิจิตอลปริ้นท์ (Digital Print) ผสมกับการพิมพ์สีธรรมชาติในรูปแบบเว้นพื้นที่ว่างเป็นสีขาวก่อนนำไปผ่านเทคนิคดิจิตอลปริ้นท์ (Digital Print) สำหรับการพิมพ์และเคลือบเงา ผลที่เกิดขึ้นคือ ไม่มีจุดเด่นที่สามารถแยกเทคนิค 2 เทคนิคนี้ออกจากกันได้

ผู้วิจัยได้กลับมาพัฒนาโครงร่างเงาและการวางลวดลายบนแพทเทิร์นอีกครั้ง โดยแก้ไขและวิเคราะห์ถึงโครงร่างเงาแบบพอดีตัว และรายละเอียดการตกแต่งแบบ Menswear อาทิ ปกคอ เสื้อเชิ้ต เพื่อนำมาผสมผสานกับเทคนิคระบาย



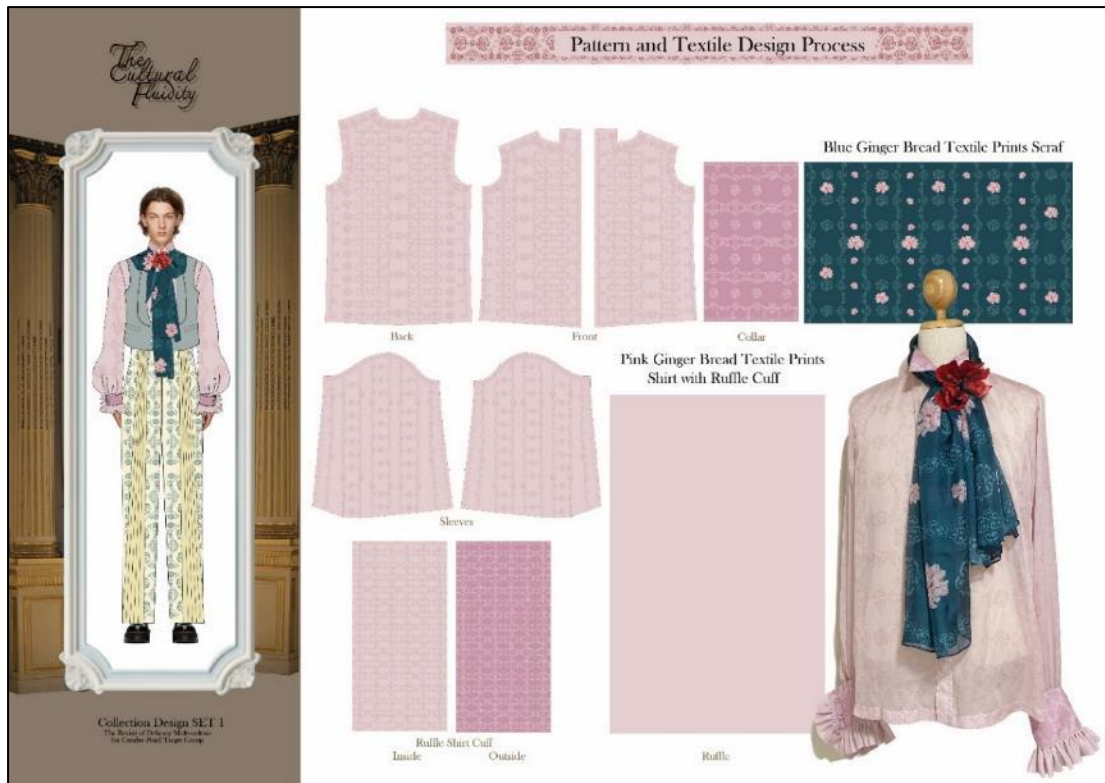
ภาพที่ 6.15 การพัฒนาโครงร่างเงา ครั้งที่ 3

หลังจากนั้นได้ทดลองการจัดวางลวดลายบนเสื้อผ้าที่เน้นการจัดวางแบบแอนจินีปริ้นท์ (Engineer Print) ถึง 90% ในคอลเลคชั่น และพัฒนาการแก้ไขโดยการแยกเทคนิคการพิมพ์สีจากธรรมชาติออกจากเทคนิคดิจิตอลปริ้นท์ (Digital Print) ผ่านการพิมพ์บนผ้าและเคลือบเงา สำหรับนำมาทำดอกไม้ประดับบนเสื้อผ้าแบบ 3 มิติ



ภาพที่ 6.16 The Cultural Fluidity Collection Final Sketch

กระบวนการจัดวางลวดลายในรูปแบบแอนิเมชัน (Engineer Print) ได้นำไปใช้ในทุก ๆ เซตของคอลเลกชัน ดังนี้ เซตที่ 1 Ruffle Shirt ใช้การจัดวางลวดลายจากลายฉลุขมมปังซึ่งตามแพทเทิร์น มาเป็นเซตควบคู่กันกับผ้าพันคอที่ได้ผสมดอกโบตั๋นสีชมพูลงบนลวดลายฉลุขมมปังซึ่งใช้รูปแบบรีพีท (Repeat Print) และประดับด้วยเข็มกลัดดอกไม้ 3 มิติที่ถูกพันท์จากสีธรรมชาติที่เคลือบเงาภายหลัง



ภาพที่ 6.17 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 1

ชุดที่ 2 ผู้วิจัยได้จัดวางลวดลายในรูปแบบแอนิเมชัน (Engineer Print) ทั้งไอเทม (Item) 70s Short Jacket และ Flared Leg 70s Trousers โดยชุดนี้จะเน้นการทำเงาลงบนลวดลายตามแนวคิดศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) มีการใช้ลายรูปแบบรีพีท (Repeat Print) ในส่วนของปก 70s Short Jacket



ภาพที่ 6.18 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 2

ชุดที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดวางลวดลายในรูปแบบแอนิเมชัน (Engineer Print) โดยทั้งชุดจะเน้นขนาดดอกโบตั๋นที่ใหญ่เกินจริงลงบนไอเทม (Item) Giant Sleeves Blouse with Ruffle และลวดลายของคอสเซต (Corset) จะถูกจัดวางให้ต่อกันกับลวดลายของ High Waist Slim Leg Trousers เหมือนดอกไม้ที่กำลังเลื้อยตามเชฟ (Shape) ของซากางง



ภาพที่ 6.19 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 3

ชุดที่ 4 ผู้วิจัยได้จัดวางลวดลายในรูปแบบแอนิเมชันปริ้นท์ (Engineer Print) บนไอเทม (Item) Long Ruffle Blouse ลวดลายจากขนมปังขิงและดอกโบตั๋น



ภาพที่ 6.20 กระบวนการจัดวางลวดลายบนแพทเทิร์น ชุดที่ 4

6.1.2 กระบวนการเพ้นท์สีธรรมชาติ สกรีนสีธรรมชาติ และการเคลือบเงาในคอลเลกชัน

ผู้วิจัยได้พัฒนาเทคนิคการเพ้นท์สีจากธรรมชาติออกจากเทคนิคดิจิทัลปริ้นท์ (Digital Print) ผ่านการเพ้นท์บนผ้าและเคลือบเงา สำหรับนำมาทำดอกไม้ประดับบนเสื้อผ้าแบบ 3 มิติ โดยใช้วิธีการเพ้นท์บนผ้าดัชเชซ (Duchess) ที่มีความหนาและมีพื้นผิวเรียบที่ง่ายต่อการเพ้นท์ เริ่มจากการเพ้นท์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังตามโครงร่างของดอกไม้ต้นครั้งแรก โดยเน้นแสงและเงาตามแนวคิดศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) หลังจากการเพ้นท์ เมื่อสีเพ้นท์ผ้าแห้ง ผู้วิจัยได้ใช้สารเคลือบเงาเคลือบจำนวน 3-5 ผลที่เกิดขึ้นคือ ผ้ามีความหนามากขึ้น เป็นทรงและมีความเงามาก แต่ข้อเสียคือ เนื้อผ้าเปลี่ยนและยากต่อการเย็บ จากนั้น นำมาตัดตามโครงร่างและใช้หัวแรงในการเก็บขอบผ้าให้เรียบร้อย

ขั้นตอนการทำดอกไม้ 3 มิติ ได้นำผ้าที่ตัดตามโครงร่างดอกไม้ในขนาดเล็ก กลางและใหญ่ มาประกบกันจำนวน 3 ชั้นต่อ 1 ดอก ผู้วิจัยได้นำเลื่อมโลหะมาร้อยเป็นข้อสำหรับทำเกสรปักไปตรงกลางของดอก เมื่อทำการเย็บในทุก ๆ ชั้นเสร็จแล้ว ได้นำมาสอยลงบนตัวชุดหลังการตัดเย็บ

ขั้นตอนการทำผ้าสกรีนจากสีธรรมชาติ ผู้วิจัยได้แก้ไขจากการพัฒนาสเก็ทครั้งที่ 2 เนื่องจากสีสกรีนเห็นไม่ชัดเนื่องจากการจับคู่สี จึงได้พัฒนาโดยการเปลี่ยนเฉดสีเป็นสีซีวออกฟ้า โดยทางชุมชนได้ผสมสีนี้จากผงสีเหลืองที่ได้จากขมิ้น และน้ำย้อมเหลือทิ้งในหม้อต้มรวมพืชกลุ่มสีเหลืองกับเนื้อสีคราม จนได้เฉดสีที่ตรงตามสเก็ท หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำบล็อกสกรีนลายฉลุขมปัง

ชิงและดอกโบตั๋นขนาด 90 เซนติเมตร คุณ 150 เซนติเมตร สำหรับการสกรีนผ้าจำนวน 4 หลา ก่อนกระบวนการสกรีน ผู้วิจัยได้ออกแบบลายสีขาวครีมอ่อน ๆ สำหรับปริ๊นท์เป็นเงาบนผ้าทวิลโซลหนาสีครีมอ่อน เนื่องจากเวลาสกรีนสีธรรมชาติออกมาแล้วจะทำให้ดูมีมิติและเลือกใช้เนื้อผ้าที่มีพื้นผิวเป็นลายทวิล จะทำให้งานสกรีนดูไม่แบนและมีมิติ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการสกรีนคือ สีชัดตามบล็อกสกรีนและมีมิติ โดยผ้าสกรีนนี้นำไปใช้ในไอเทม (Item) Blue Green Natural High Waist Trousers with Tucks



ภาพที่ 6.21 กระบวนการพิมพ์ผ้าสู่การทำดอกไม้ 3 มิติและการสกรีนสีธรรมชาติ



ภาพที่ 6.22 กระบวนการนำดอกไม้ 3 มิติ ประดับบนชุด

6.1.3 ภาพผลงานการสร้างสรรค์

ภาพผลงานการสร้างสรรค์ใน The Cultural Fluidity Collection S/S 2021 ประจำปี
ฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2021



ภาพที่ 6.23 The Cultural Fluidity Collection S/S 2021

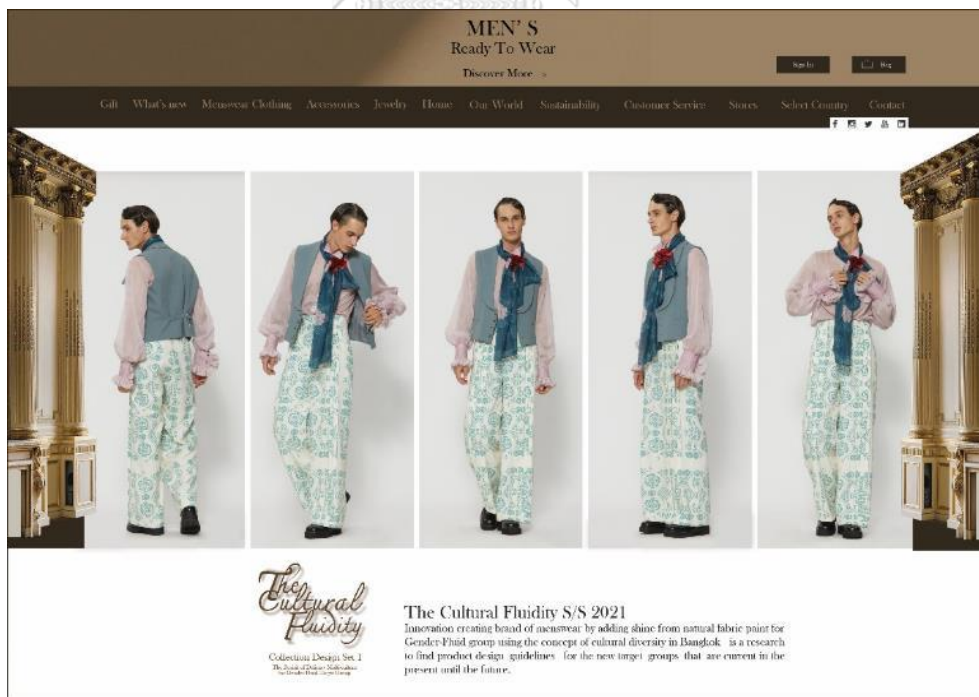


ภาพที่ 6.24 รายละเอียดใน The Cultural Fluidity Collection S/S 2021

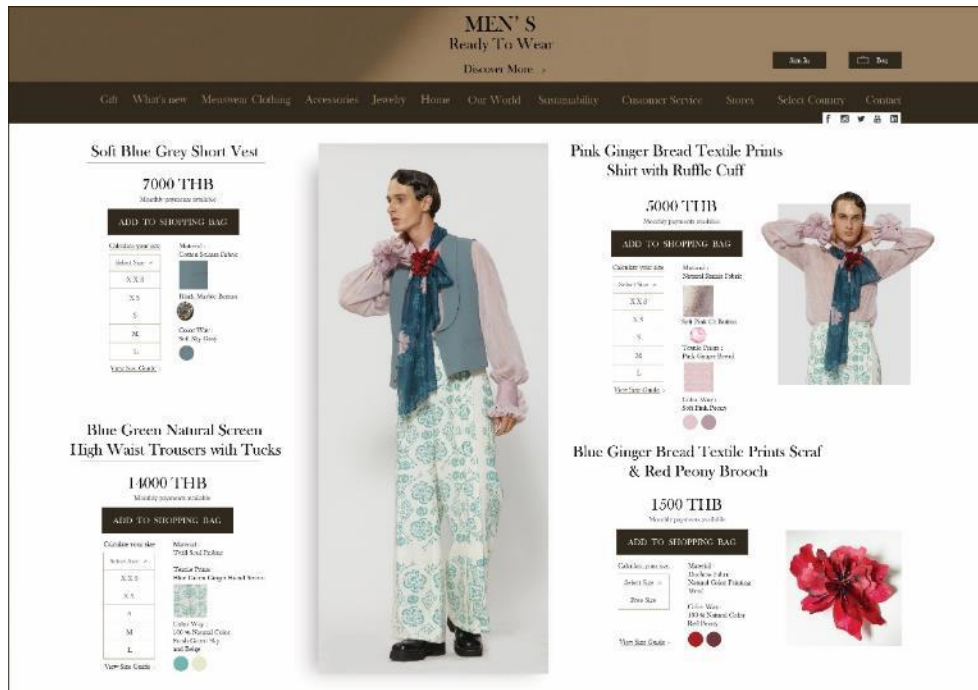
ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ (Website Online) นำเสนอเรื่องราวของตราสินค้าของผู้วิจัย เรื่องราวกระแส Sustainability ที่แบรนด์ได้ตระหนักถึงการผลิตสีเขียวที่ร่วมกับชุมชน การตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์รักโลก สำหรับกล่องและถุงบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของภาพแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) การแจ้งรายละเอียดของสินค้า คือ วัสดุผ้า วัสดุกระดุม ชื่อของลวดลายผ้า สีในฤดูกาล ไซส์ และราคา และรูปแบบสถานที่สำหรับการโชว์จัดขายตามสถานที่ต่าง ๆ



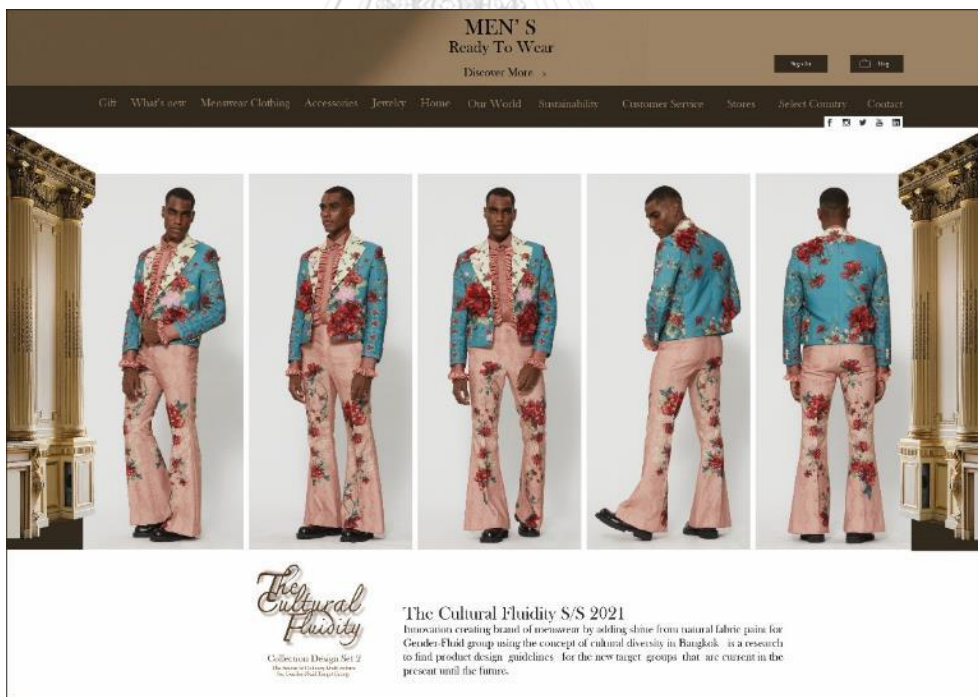
ภาพที่ 6.25 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์



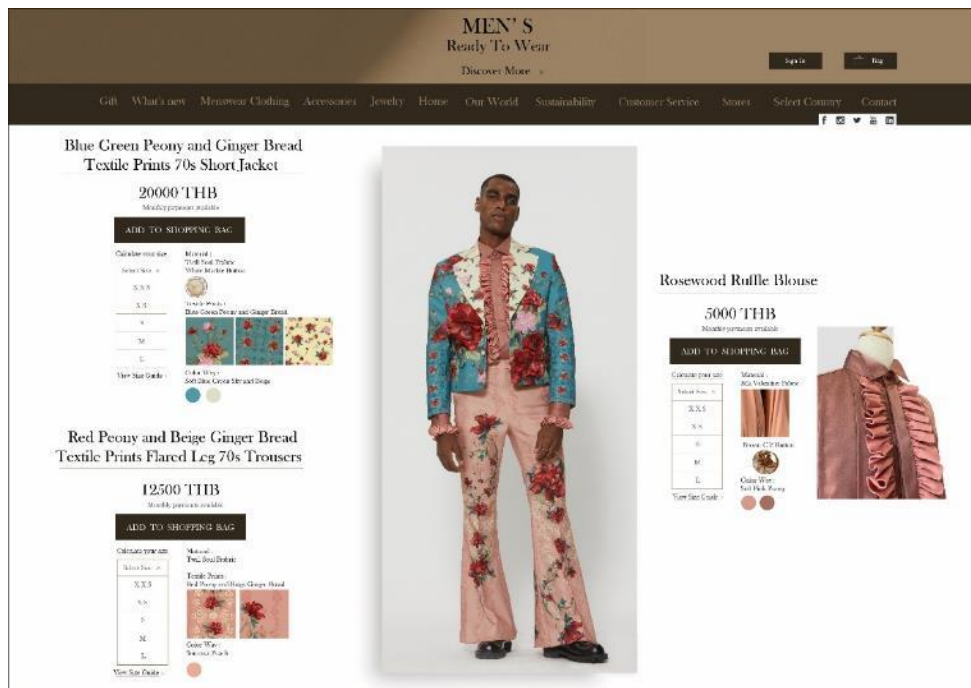
ภาพที่ 6.26 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 1 (1)



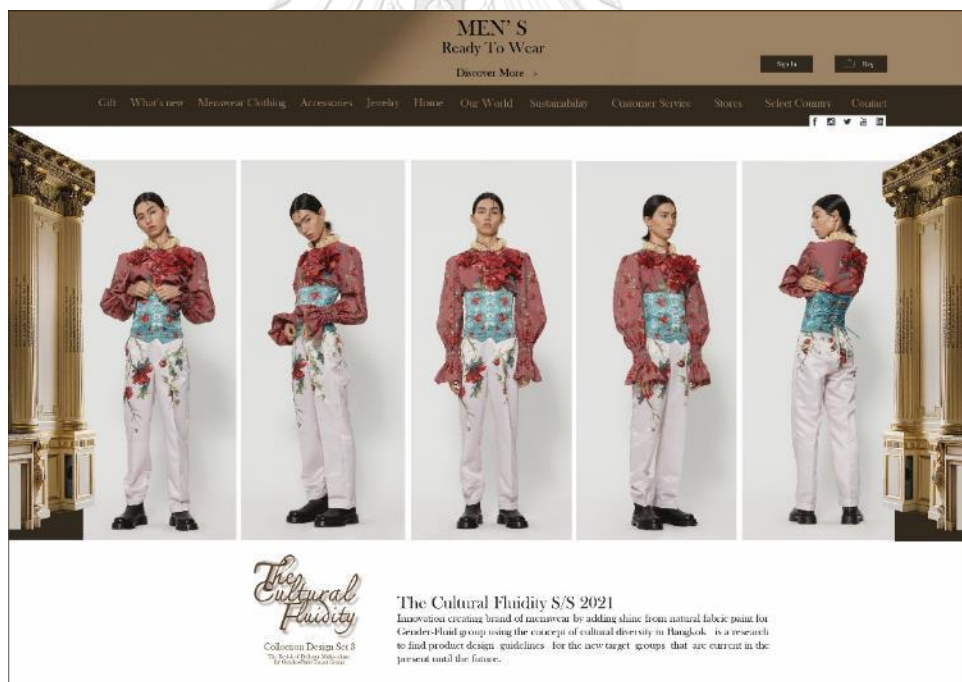
ภาพที่ 6.27 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 1 (2)



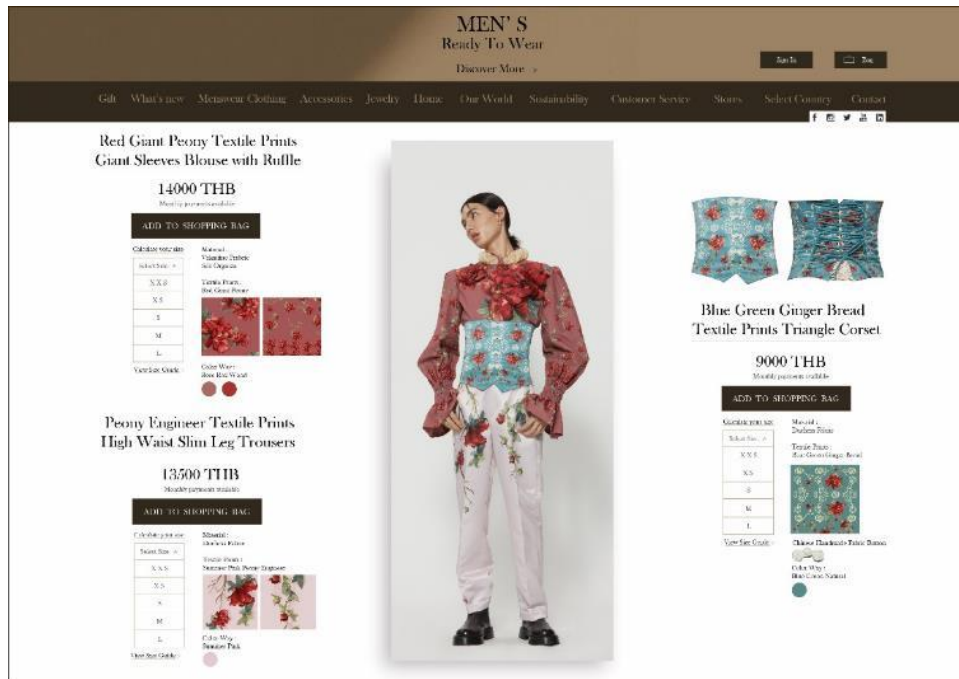
ภาพที่ 6.28 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 2 (1)



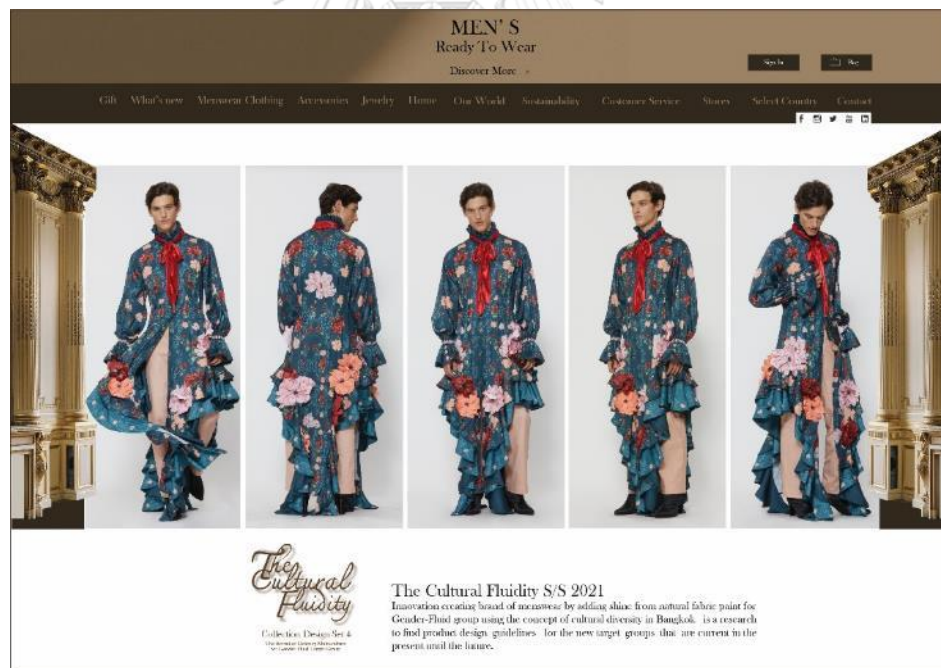
ภาพที่ 6.29 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 2 (2)



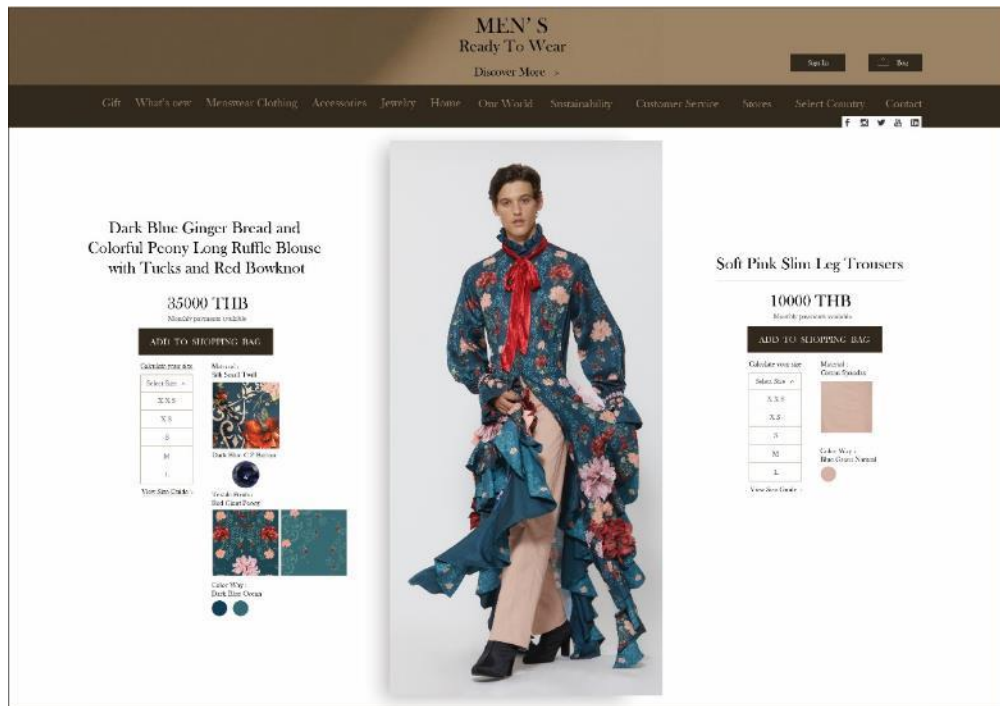
ภาพที่ 6.30 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 3 (1)



ภาพที่ 6.31 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 3 (2)



ภาพที่ 6.32 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 4 (1)



ภาพที่ 6.33 นำเสนอรูปผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบเว็บไซต์การขายออนไลน์ในเซตที่ 4 (2)

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการออกแบบตามแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและนวัตกรรมการเพิ่มความเงาจากสีพื้นผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์

7.1.1 การศึกษางานออกแบบนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้แนวทางด้านองค์ประกอบการออกแบบสำหรับการตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ ผลงาน สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางได้ดังนี้

7.1.1.1 ด้านแนวคิดการออกแบบ การนำแนวคิดการออกแบบโดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือวัฒนธรรมโปรตุเกสจากพื้นที่โบสถ์ซางตาครู้ส วัฒนธรรมจีนและตะวันตกที่ทำเรือหวังหลี่ ประยุกต์ใช้ในลวดลายและดอกไม้ประดับ 3 มิติ ผ่านแนวคิดนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการใน ความสนใจกระแส Sustainability ความสนใจใน Eco Products และความชอบโทนสีพาสเทล (Pastel) ของกลุ่มเป้าหมาย

7.1.1.2 ด้านโครงร่างเงา (Silhouette) โครงร่างเงาในรูปแบบ H-Line มีความยาวระดับข้อเท้า โครงร่างชุดโดยรวมที่มีลักษณะพอดีตัว

7.1.1.3 ด้านวัสดุ (Material) ประยุกต์วัสดุผ้าที่ถูกพื้นผ้าจากสีธรรมชาติ สำหรับประดับบนเครื่องแต่งกาย

7.1.1.4 ด้านรายละเอียดการตกแต่ง (Detail) การพิมพ์ผ้า การพื้นผ้าและการสกรีนสีธรรมชาติ การทำระบาย (Ruffle) การตีเกล็ด และการปักเลื่อม

7.1.1.5 โอกาสการสวมใส่ สามารถสวมใส่ในโอกาสการใช้สอยในรูปแบบสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party Business)

7.1.2 วัตถุประสงค์การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยวัตถุประสงค์การเพิ่มความงามของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างสรรค์โครงสร้างเงา (Silhouette) สามารถปรากฏรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นได้ด้วยการสร้างสรรค์ลวดลายจากแรงบันดาลใจความหลากหลายของทั้ง 3 วัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างสรรค์ผลงานการ ออกแบบ สร้างสรรค์อัตลักษณ์เฉพาะ สำหรับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ ดังนี้

7.1.2.1 รูปแบบของไอเทม (Item) ควรมีความหลากหลายโอกาสการใช้สอย เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถครอบคลุมได้

7.1.2.2 ในการออกแบบแต่ละเซตในคอลเลกชัน ควรคำนึงถึงเรื่องปริมาณเฉลี่ยของผ้าต่อ 1 ไอเทม (Item) สำหรับการทำให้เอนจินีปรินท์ (Engineer Print) เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

7.1.2.3 การพัฒนาสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ ควรคำนึงถึงการพัฒนารูปแบบนำสีพื้นผ้าประยุกต์สู่สีหมึกสำหรับระบบอุตสาหกรรมในเทคนิคดิจิตอลปรินท์

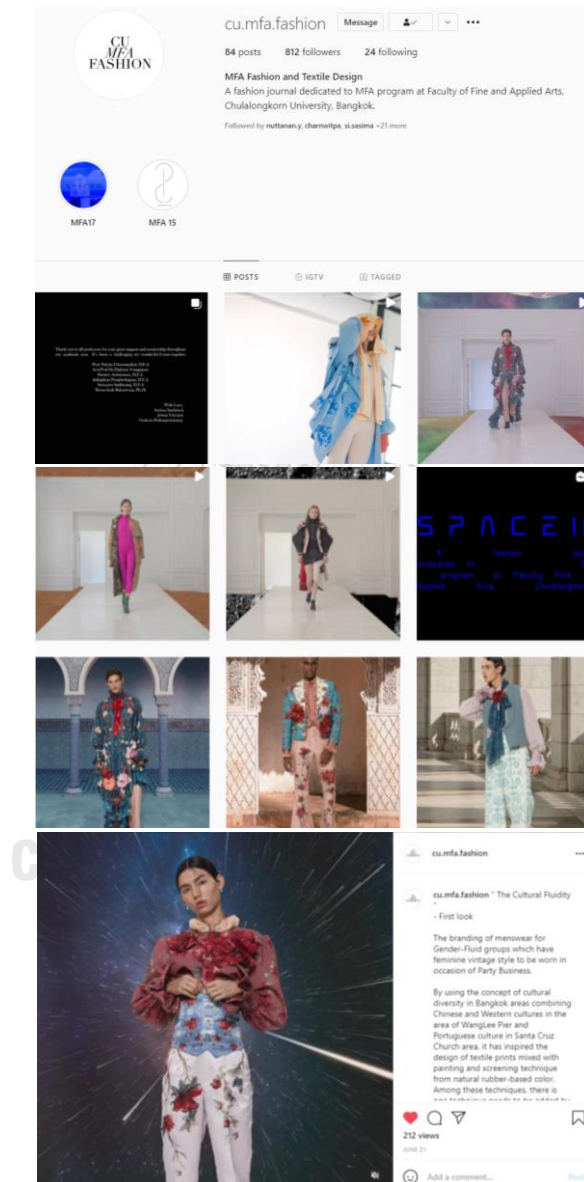
7.1.2.4 การพัฒนาสารเคลือบเงาหลังสีพื้นผ้าแห้ง สามารถพัฒนารูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับระบบอุตสาหกรรมได้ อาทิ การตั้งสูตรที่มีสัดส่วนใหม่สำหรับการทำให้สีมีความเงาไปในตัว

7.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษด้วยวัตถุประสงค์การเพิ่มความงามของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) โดยใช้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาและสร้างสรรค์แนวทางในการสร้างสรรค์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและปัญหาช่องว่างทางการตลาดในไทยได้ สามารถประยุกต์ใช้แนวทางที่ศึกษามาสร้างสรรค์เป็นผลงาน และไม่จำเป็นต้องมุ่งตามทิศทางที่ศึกษาได้อย่างเดียว หากแต่เป็นการศึกษาเรียนรู้และหาองค์ประกอบ เพื่อพิจารณาข้อดี ข้อเสีย และนำมาพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ความสวยงามที่แตกต่าง ถือเป็น การสร้างอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองช่องทางทางการตลาด

7.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อินสตาแกรม ผ่านชื่อบัญชี @cu.mfa.fashion โดยมีชื่องานแสดงคือสเปซ-ทรี (Space III) เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบภาพมู้ดบอร์ด (Moodboard) สำหรับแรงบันดาลใจ รูปภาพผลงานจำนวน 4 ชุดและวิดีโอแฟชั่นโชว์



ภาพที่ 7.1 ภาพการเผยแพร่ผลงานในเว็บไซต์อินสตาแกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกฏา. (2020). 'อ้าแดง' กลิ่นรักสดใหม่ในโรงแรมริมแม่น้ำเจ้าพระยา. สืบค้นจาก :
<https://www.baanlaesuan.com/90546/design/lifestyle/hotels/amdaeng-hotel>
- กมลวรรณ ส่งสมบูรณ์. (2018). ความมั่งคั่งบนเรือนร่างแบบไม่จำกัดเพศ ของเสื้อผ้าแบบ unisex จาก Heidi's Secret. สืบค้นจาก : adaybulletin.com
- คริสตอฟเฟอร์ สเตเวนสัน. (2018). พลังคน Gen Z ต้องมา! Gucci ทำรีเสิร์ชกว่า80หน้าประเด็น Gender Fluidity. สืบค้นจาก : themomentum.co
- จุฑามาศ ป่าสลุง. (2018). การย้อมผ้าสีธรรมชาติ. สืบค้นจาก : sites.google.com
- เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล. (2018). "สิ่ง 1919" (LHONG 1919) ทำประวัติศาสตร์ศิลป์ไทย-จีน ริมแม่น้ำเจ้าพระยา. สืบค้นจาก : www.gqthailand.com
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2017). ย้อนอดีตโปรตุเกสในสยาม ผ่านวิถีชุมชนกุฎีจีน. สืบค้นจาก :
www.thairath.co.th/lifestyle/travel
- นิตินิธิวีร์กุล. (2019). อำนาจนำของความเป็นชายศึกษาผ่านวรรณกรรมและภาพยนตร์. สืบค้นจาก :
waymagazine.org/masculinity-novel-and-film
- มติชน. (2020). วิถี "ตลาดน้อย" ยุคตั้งต้น ชุมชน "จีน" กับความเฟื่องฟูที่ถูกผนวกรวมกับย่านลำเพ็ญ. สืบค้นจาก : www.silpa-mag.com
- รพินทร์ภัทร์ ยอดหล่อชัย. (2019). ความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย. สืบค้นจาก :
<https://smarterlifebypsychology.com>
- รุ่งรวี ศิริธรรมไพบุลย์. (2019). เมื่อแบรนด์เครื่องสำอาง ใช้หนุ่มหน้าหวานเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ลิปสติก. สืบค้นจาก : themomentum.co/men-endorsers-beauty-product
- ศิวะสัมพันธ์. (2012). ประวัติการย้อมสี. สืบค้นจาก : <http://www.sivasumpan.com/>
- Chatrawee Sentanissak. (2017). 100 ปีแห่งความข้ามเพศพบแพชชั่น Androgynous จากยุค Coco

- Chanel มาถึง *The Face Men*. สืบค้นจาก : <https://thematter.co/life/androgynous>
- Creatrip. (2020). *หนุ่มดอกไม้ (Flower Boy) แค่ทรนคีนเกาหลึหรือพึนทีของชาวสิริ้ง*. สืบค้นจาก : www.creatrip.com
- Darin Design. (2014). *ทำสิ่นน้ำแบบง่ายไว้ใช้กันเถอะ*. สืบค้นจาก : www.bbblogr.com
- Jirattikul Srisuwan. (2018). *ประวัติยุคโบราณ ยุคหิน และสมัยประวัติศาสตร์ของตะวันตก*. สืบค้นจาก Medium.com
- KATEYCR7. (2016). *ศิลปะแบบเรียลลิสม์ (REALISM)*. สืบค้นจาก : ANGIEGROUP.WORDPRESS.COM
- KKMENU Co., Ltd. (2018). *สัมผัสสิ่น Real Life ย่านพาหุรัด "Little India" แห่งกรุงเทพฯ ที่คุณจะต้องหลงรัก*. สืบค้นจาก : www.bkkmenu.com
- LGBT Thai Team. (2019). *ย้อนรอยความเป็นมาของกระแส Androgynous ในยุคแพชั่น*. สืบค้นจาก : <https://lgbtthai.com/fashion>
- Museum Siam Discovery Museum. (2019). *แหล่งเรียนรู้อั้ง 1919*. สืบค้นจาก : <https://www.museumthailand.com/th/museum/LHONG-1919>
- Museum Thailand. (2019). *เมืองแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม คิดว่าเป็นเมืองไหน เชียงใหม่หรือกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก : www.museumthailand.com
- National Geographic Thailand. (2019). *หลากหลายโฉมหน้าของเพศสภาพในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก : <https://ngthai.com/cultures/2540/gender-diversity-in-current>
- Nattanam Waiyahong. (2019). *เปิดแง่มุมของ Harry Styles ชายผู้ทำลายทุกขีดจำกัดด้านเพศและแพชั่นจนแตกกระจุย*. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/harrystylesgenderless>
- NineEntertain Official. (2019). *เจมส์ ชิรณนย์ เผยเอา 25 ขอใส่ของผู้หญิงบ้าง ซึ่เรื่องแพชั่น-เพศควรเปิดมากขึ้น*. สืบค้นจาก : women.kapook.com
- Nonpawit Noppakhun. (2017). *LHONG 1919' (อั้ง 1919) แหล่งศึกษาวัฒนธรรมไทย-จีนแห่งใหม่ที่มี*

อายุยาวนานกว่า 167 ปี. สืบค้นจาก : www.hisopartyofficial.com

Spectrum. (2020). *Pride Month Calendar*. สืบค้นจาก : <https://spectrumth.com>

Sutida Wimuttikosol. (2018). *ไกลแค่ไหนถึงจะใกล้? ปราบกฏการณ์#MeToo กับบริบทสังคมไทย*. สืบค้นจาก : <https://themomentum.co/metoo-and-rape-culture>

Takieng. (2019). *เอตวัวร์ มาแน ศิลปินเจ้าของภาพเขียนชวนตะลึงผู้ริเริ่มนวัตกรรมศิลปะสมัยใหม่*. สืบค้นจาก : www.talking.com

Takieng. (2020). *กุสตาฟว์ กูร์แบ ศิลปินยิ่งใหญ่แห่งนางหัวขบวนของศิลปะสมัยผู้รักเสรีภาพ*. สืบค้นจาก : www.talking.com

The Momentum Team. (2020). *กุซซี่ปีตฉากมิลานแพชั่นวีค นำเสนอเทรนด์ 'เฮวลอย' สำหรับผู้ชายในซีซั่นหน้า*. สืบค้นจาก : themomentum.co

The Momentum. (2017). *คริสตศาสนสถานริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา วัดชางตาครู้ส*. สืบค้นจาก : themomentum.co

Young Pride Club. (2019). *กระแส Flower boy ใน K-Pop เมื่อผู้ชายก็สาวและแมนได้*. สืบค้นจาก : youngprideclub.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Artnet. (2020). *Chen Yifei (Chinese, 1946–2005)*. Retrieved from : <http://www.artnet.com/artists/chen-yifei/>

Chanchana Homsap. (2019). *Toxic Masculinity*. Retrieved from: <https://thematter.co/thinkers/toxic-masculinity-in-hollywood/95506>

Frank Lay. (2000). *Subverting Masculinity*. Retrieved from : <https://ngthai.com/cultures/2540/gender-diversity-in-current>

Rafa Horle. (2019). *Is Gender Fluidity a Fashion Statement?*. Retrieved from :

<https://www.gradedtalon.com/5326/showcase/is-gender-fluidity-a-fashion-statement>

Sandiso Ngunane. (2018). *The rise of soft masculinity shouldn't be seen as a threat to manhood itseft*. Retrieved from : <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/2018-04-07-the-rise-of-soft-masculinity-shouldnt-be-seen-as-a-threat-to-manhood-itself>

W. Ministry. (2019). *THE NEW BRAND VISIONS AND THE WAY THEY WORK*. Retrieved from : www.wministry.com





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้อวิจัย	การสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวอรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์

สถานการณ์โลกปัจจุบันถึงอนาคต เพศกลายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยของสังคมที่เปิดกว้างให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ เกิดกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) หมายถึงกลุ่มคนที่มีการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างการแสดงออกความเป็นมัศคิวนินิตี (Masculinity) และความเป็นเฟมินินิตี (Femininity) ทำให้ผู้วิจัยมุ่งหาแนวทางสำหรับการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการพัฒนาสีเพ้นท์ (Paint) ผ้าจากธรรมชาติ จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนเมือง มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม และแนวทางศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากแนวโน้มความสนใจในกลุ่มเป้าหมายของสังคมไทยที่มีอัตราการให้ความสนใจในเมืองมัลติคัลเจอร์ (Multi-culture) เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ที่สนใจเครื่องแต่งกายในรูปแบบสังสรคกึ่งทำงาน (Party Business) และช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทย

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาภายใต้การวิจัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเจนเดอ์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุ 22-35 ปี อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง อื่น ๆ

1.2 อายุ

- 20-25 ปี 26-30 ปี 30-35 ปี

1.3 สถานะ

- โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 การทำงาน

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

1.6 รายได้เฉลี่ย

- 0-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ท่านชอบเสื้อผ้าสไตล์ใด

- Futuristic (ล้ำสมัย)



Modern Craft (คราฟต์และทันสมัย)



Urban Street (สตรีทคนกลุ่มเมือง)



Feminine Vintage (มีความเป็นผู้หญิงและย้อนยุค) าลัย



2.2 ความสนใจของท่านในความหลากหลายของวัฒนธรรม (Multi-culture) เขตพื้นที่จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

(ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 1 น้อยที่สุด)

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>1.วัฒนธรรมไทย เช่น สถาปัตยกรรมโครงสร้างไม้แบบไทยหรือเครื่องแต่งกาย</p> 					
<p>2.วัฒนธรรมจีน เช่น สถาปัตยกรรมจีนโบราณแบบซ่าน เทอ ย้วน หรือลวดลายที่สะท้อนความหมายมงคลของชาวจีนเช่น ดอกโบตั๋น</p> 					

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>3.วัฒนธรรมตะวันตก เช่น สถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมีลวดลายฉลุแบบขนมปังขิง (Gingerbread) หรือรายละเอียดการตกแต่งระบาย (Ruffle) บนเสื้อผ้า</p> 					
<p>4.วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) เช่น โบสถ์ซางตาครูสมีสถาปัตยกรรมแบบเรเนซองส์ (Renaissance) ผสมนีโอคลาสสิก (Neo-classic)</p> 					
<p>5.วัฒนธรรมอินเดีย เช่น ลวดลายและสถาปัตยกรรมในวัดพระศรีมหาอุมาเทวีหรือวัดแขก</p> 					

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>6.วัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายชุดกิโมโนหรือ ลวดลายความเชื่อในความหมายมงคลของชาวญี่ปุ่นเช่น ปลาคราฟ</p> 					

2.3 ท่านสนใจนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติหรือไม่

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
1.ความสนใจของท่านเกี่ยวกับสิ่งทอจากธรรมชาติ					

2.4 ความสนใจในประเภทของนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>1.การผลิตผ้า/การทอผ้า (Textile) เช่น การทอผ้าด้วยลินิน ป่าน หรือฝ้าย</p> 					

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>2.สีธรรมชาติ เช่น การย้อมสีธรรมชาติจากครั้งได้สีแดงหรือใบคราม ได้สีครามหรือสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ</p> 					
<p>3.รายละเอียดการตกแต่งบนเสื้อผ้า (Detail) เช่นการปักกลดลายจากวัสดุธรรมชาติหรือเส้นด้ายจากฝ้ายที่ผ่านการย้อมสีธรรมชาติ</p> 					

2.5 ความสนใจในแนวความคิดการออกแบบเสื้อผ้าของท่าน

(ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด 1 น้อยที่สุด)

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>1.เรียลลิสม์ (Realism) คือศิลปะที่มีรายละเอียดเหมือนจริงที่สุด จากความเป็นจริงในวิถีชีวิตของมนุษย์ สืบได้จากบรรยากาศที่พบเห็น</p> 					

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>2.อาร์ตเดคโค (Art Deco) คือศิลปะที่มีเส้นรอบนอกแบบทรงเรขาคณิต คำนึงถึงความสมดุล ปราศจากพื้นที่ว่างและมีความขัดแย้งของสีสัน</p> 					
<p>3.เอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (Expressionism) คือศิลปะแสดงออกนิยม ใช้สีที่รุนแรงและเกินความเป็นจริง ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์</p> 					
<p>4.นีโอคลาสสิก (Neo-Classic) เรื่องราวในชีวิตประจำวันทั่วไปที่มีการเขียนตามหลักกายวิภาค แสดงออกแนวคิดใหม่ ๆ มีการใช้สีถูกต้องตามแสงเงา ไล่สีเฉดอ่อนอย่างกลมกลืน</p> 					

คำถาม/ลำดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
<p>5.อาร์ตนูโว (Art Nouveau) คือศิลปะที่ถูกกลดทอนจากรูปทรงธรรมชาติมีความอ่อนช้อย เช่น ดอกไม้ พืชหรือเปลือกหอย มีโทนสีมาจากธรรมชาติ</p> <div data-bbox="301 512 1019 853"> </div>					
<p>6.เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) คือความเหนือจริงของมนุษย์ ความฝัน นำเสนอองค์ประกอบอันน่าประหลาดใจ</p> <div data-bbox="362 1021 959 1400"> </div>					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	16 มิถุนายน 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาออกแบบเครื่องประดับ (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	68/272 ซอย 12 หมู่บ้านเพอร์เฟคเพลส ถนนรามคำแหง 164 เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY