

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์
สำหรับกลุ่มกรีน อีปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE BRANDING INNOVATION OF OUTERWEAR FOR GREEN HIPSTERS
BY USING MODULAR INNOVATION CONCEPT



Miss Onpreeya Ritthichot

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 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกาย
	เอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีน อีปสเตอร์
	ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น
โดย	น.ส.อรปรียา ฤทธิโชติ
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ศิวรี อริญนารณ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ยื่นสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรรปรียา ฤทธิโชติ : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์
สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน. (THE BRANDING
INNOVATION OF OUTERWEAR FOR GREEN HIPSTERS BY USING MODULAR
INNOVATION CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ศิวรี อรัญนารถ

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน
ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) เป็นการวิจัย
เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในด้าน
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน พัฒนาควบคู่กับการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้สอยของ
เครื่องแต่งกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์
สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) จากสิ่งทอรีไซเคิล ด้วยแนวคิดโมดูลาร์อินโนเวชัน
(Modular Innovation) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการ
ออกแบบสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่การศึกษากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มกรีน
ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ถึงข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) และพฤติกรรม
การบริโภคสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบและลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า
ตลอดจนการศึกษาถึงลักษณะแบรนด์สินค้าในปัจจุบันทั้งต่างประเทศและในประเทศ เพื่อหา
ช่องว่างทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่
แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายในเจนเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จำนวน
56 คน ผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเพื่อกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ที่มีความสนใจ
ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวคิดโมดูลาร์อินโนเวชัน สามารถมีแนวทางในการออกแบบ
ร่วมกันได้ โดยการออกแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือถอดประกอบชิ้นส่วนได้ (Modular Design)
และโอกาสการใช้สอยในรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor) สามารถ
ประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ช่องว่างการตลาดสู่การสร้างสรรค
ตราสินค้าแฟชั่นได้ในอนาคต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380035335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: OUTERWEAR, GREEN HIPSTER, MODULAR DESIGN, FUNCTION

Onpreeya Ritthichot : THE BRANDING INNOVATION OF OUTERWEAR FOR GREEN HIPSTERS BY USING MODULAR INNOVATION CONCEPT. Advisor: Lecturer SIWAREE ARUNYANART, D.F.A.

The branding innovation of outerwear for green hipster by using modular innovation concept was the research to find design guidelines of dressing for the target group who were interested in environmental preservation nowadays and developed along with increase of use of dressing. The objective of this research was to find a guideline in branding innovation of outerwear for Green Hipster group from recycling weaving materials by modular innovation concept. The qualitative and quantitative research processes were used along with creative design process to be consistent with the target group starting by studying the target group of Green Hipster group on the general data (sex, age, education, income) and goods consumption behavior in order to understand the format and criteria affecting decision to choose products and studying the characteristics of product brand nowadays both internationally and domestically in order to find a market niche that could meet the need of the target group. The researcher had the research tool including questionnaire of consumer groups both female and male in the Generation Y with the age between 23-35 years old in the number of 56 people. The research result found that the branding innovation of outerwear for the Green Hipster group who were interested in environment preservation by using modular innovation concept could have a shared guideline in designing. The design that could change or disassemble parts (modular design) and the opportunity in using outdoor casual wear could be applied to respond to the need of market niche consumer group to creating a fashion brand in the future.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนำความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหวังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอ และสำหรับผู้สนใจในการออกแบบแฟชั่น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สำเร็จล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความใส่ใจ และคำแนะนำ กรุณาเสียสละเวลาให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความคิดสร้างสรรค์อย่างดีมากตลอดมา

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

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ สำหรับการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ โครงร่างเสื้อผ้า วัสดุและการสร้างสรรค์รายละเอียดตกแต่งสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและเป็นกำลังใจทุกด้านอย่างดี รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันความรู้ คำแนะนำที่ดีแก่กันเสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรปรียา ฤทธิโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำสำคัญ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	7
2.2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster).....	10
2.3 เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear).....	24
2.4 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและศิลปะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ.....	66
2.5 สิ่งทอรีไซเคิล.....	73
2.6 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น.....	79
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	82

3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	82
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค.....	83
3.3 การสรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ (Modular Design).....	84
3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	85
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	86
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค... ..	87
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ.....	122
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยการออกแบบโมดูลาร์.....	124
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง.....	131
4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด.....	146
บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์	149
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster).....	149
5.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	152
5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์	155
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน	158
6.1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ.....	158
6.2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน.....	159
6.3 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	180
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	204
7.1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน	204
7.2 สรุปผลการวิจัย.....	205
7.3 อภิปรายผลข้อเสนอแนะ	207
7.4 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่น MODULALITY ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	207
บรรณานุกรม.....	209

ภาคผนวก.....212

ประวัติผู้เขียน.....219



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปลักษณ์ที่เป็นข้อบ่งชี้ลักษณะและความต้องการของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster).....	17
ตารางที่ 2.2	สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย	17
ตารางที่ 2.3	สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากสไตล์ทางแฟชั่น.....	23
ตารางที่ 2.4	การแบ่งเครื่องแต่งกาย Outerwear ตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่	58
ตารางที่ 2.5	สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์	59
ตารางที่ 2.6	สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์	65
ตารางที่ 2.7	สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากผลงานการออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์.....	71
ตารางที่ 2.8	ตารางสรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากผลงานสไตล์ Memphis	73
ตารางที่ 2.9	ตัวอย่างผ้ารีไซเคิลจากบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด	77
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค	94
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค.....	95
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย.....	96
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	97
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง.....	97
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	98

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบของเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่นิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	99
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	100
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจในเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์.....	101
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์หรสนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป.....	106
ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set.....	112
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการออกแบบระหว่างความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)	123
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด จากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และอุปกรณ์เดินป่า ที่มีความสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์	124
ตารางที่ 4.14 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า The north face	132
ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The north face	133
ตารางที่ 4.16 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า FJALLRAVEN	136
ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า FJALLRAVEN	137
ตารางที่ 4.18 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า Houdini	140
ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Houdini.....	140
ตารางที่ 4.20 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า RIOT DIVISION	143
ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า RIOT DIVISION	144
ตารางที่ 4.22 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้าของผู้วิจัย	146
ตารางที่ 4.23 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย.....	147
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	155
ตารางที่ 5.2 อັตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	157

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Happy Camper ใน Womenswear Forecast Euphoric S/S 22	160
ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Swanky Youth.....	164
ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Psychedelic Trails.....	168
ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและสนับสนุนสำหรับแนวโน้มแฟชั่น New trend	172
ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Outdoor Return	173
ตารางที่ 6.6 Runway Support / A Must Silhouette	177
ตารางที่ 6.7 Runway Support / A Must Detail	179
ตารางที่ 6.8 รูปแบบของเครื่องแต่งกายของกลุ่มฮิปสเตอร์สไตล์โมเดิร์น แล้วนำมาจำแนกเป็นไอเทมต่าง ๆ เพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบ	180
ตารางที่ 6.9 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1	186
ตารางที่ 6.10 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2	188
ตารางที่ 6.11 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3	190
ตารางที่ 6.12 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4	191
ตารางที่ 6.13 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5	192

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 Harry Gibson (ตรงเป็ยโน).....	11
ภาพที่ 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	12
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบเจเนอเรชั่น(Generation)กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	13
ภาพที่ 2.4 โทนี่ รากแก่น และ แก้ว จริญญา ศิริมงคล.....	14
ภาพที่ 2.5 พลอย พลอยไพลิน ตั้งประภาพร.....	15
ภาพที่ 2.6 เบนซ์ ถาวร ภัสสรศิริกุล.....	15
ภาพที่ 2.7 มินท์ มณฑล กสานติกุล.....	16
ภาพที่ 2.8 Dadcore Looks.....	18
ภาพที่ 2.9 Hip-Hop.....	19
ภาพที่ 2.10 Sportwear.....	19
ภาพที่ 2.11 Rock ‘n Roll 80s Style.....	19
ภาพที่ 2.12 Sweater.....	20
ภาพที่ 2.13 ลายกราฟิก.....	20
ภาพที่ 2.14 สูทไหล่กว้าง (Power Suit).....	20
ภาพที่ 2.15 กระแสการแต่งตัวแนว Grunge Style.....	21
ภาพที่ 2.16 เสื้อตัวยาสก๊อต (Flannels).....	21
ภาพที่ 2.17 เอี๊ยมยีนส์.....	21
ภาพที่ 2.18 กางเกง 3 ส่วน (Manpris).....	22
ภาพที่ 2.19 กางเกงผ้าเอวสูง.....	22
ภาพที่ 2.20 เสื้อแจ็คเก็ตผ้าร่ม.....	22
ภาพที่ 2.21 เสื้อครอป.....	23

ภาพที่ 2.22 เสื้อยืดคอปก	23
ภาพที่ 2.23 การแต่งกายในยุคหินกลาง	25
ภาพที่ 2.24 การแต่งกายชาวอียิปต์ยุคกลาง.....	25
ภาพที่ 2.25 ภาพวาดในสมัยกรีกโบราณบนแจกัน.....	26
ภาพที่ 2.26 Himation และ Chlamys	26
ภาพที่ 2.27 การแต่งกายของชาวโรมัน	27
ภาพที่ 2.28 การแต่งกายของชาวเปอร์เซีย.....	27
ภาพที่ 2.29 การแต่งกายของชาวไบแซนไทน์.....	28
ภาพที่ 2.30 การแต่งกายของอิตาลีในสมัยกลาง (Gothic)	28
ภาพที่ 2.31 การแต่งกายของอิตาลีในสมัยฟื้นฟู (Italian Renaissance).....	29
ภาพที่ 2.32 การแต่งกายของชาวอังกฤษสมัยกลาง.....	29
ภาพที่ 2.33 เสื้อเซอร์โค้ท(Surcoat)	30
ภาพที่ 2.34 การแต่งกายของชาวอังกฤษสมัยพระเจ้าเฮนรี่ที่ 7-8.....	30
ภาพที่ 2.35 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยกลาง	31
ภาพที่ 2.36 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14-16	31
ภาพที่ 2.37 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยไดเรกตอรี (Directories) (ค.ศ. 1795-1799)	31
ภาพที่ 2.38 การแต่งกายThe French Consulate (ค.ศ. 1799-1815).....	32
ภาพที่ 2.39 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 18 (ค.ศ.1815-1824).....	32
ภาพที่ 2.40 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ฟิลลิป (ค.ศ.1830-1848).....	33
ภาพที่ 2.41 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1	33
ภาพที่ 2.42 Bolero Jacket	33
ภาพที่ 2.43 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1942).....	34
ภาพที่ 2.44 เสื้อเทรนช์โค้ท(Trench Coat)	34
ภาพที่ 2.45 Shearling Jacket	35

ภาพที่ 2.46 สูทผ้าสักหลาดสีเทา (Gray Flannel Suit).....	36
ภาพที่ 2.47 Varsity Jacket หรือ Baseball Jacketหรืออีกชื่อหนึ่งคือ Letter Man Jacket.....	36
ภาพที่ 2.48 Ivy League Look.....	37
ภาพที่ 2.49 แจ็คเก็ตแบบ Double Breasted หรือมีกระดุมสองแถวสีดำ.....	37
ภาพที่ 2.50 กระดุมแถวเดียว (Single Breasted).....	38
ภาพที่ 2.51 เจ้าฟ้าชายชาร์ลส กับเสื้อเบลเซอร์สีกรมท่า กระดุมสีทอง พระองค์ทรงเป็น อีกหนึ่ง Iconic ที่ผู้ชายจะนึกถึงทุกครั้งยามที่พูดถึงเสื้อ Blazer.....	38
ภาพที่ 2.52 รูปแบบการสวมใส่เบลเซอร์ของสุภาพบุรุษในปัจจุบัน.....	39
ภาพที่ 2.53 แจ็คเก็ตซาฟารี(Safari Jacket).....	39
ภาพที่ 2.54 Elvis Presley (The King Creole 1954) & James Dean (Rebel Without a Cause 1955).....	40
ภาพที่ 2.55 ทหารกองทัพสหรัฐอเมริกาสวมใส่Parka coat.....	41
ภาพที่ 2.56 กลุ่ม Rockers สวมใส่ Leather Jackets หรือ Biker Jackets.....	41
ภาพที่ 2.57 แจ็คเก็ตยีนส์ (Denim Jacket).....	42
ภาพที่ 2.58 การแต่งกายรูปแบบสไตล์ฮิปปีในช่วงยุค 1970.....	43
ภาพที่ 2.59 การแต่งกายรูปแบบสไตล์ดิสโก้ในช่วงยุค 1970.....	44
ภาพที่ 2.60 การแต่งกายของสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1974).....	44
ภาพที่ 2.61 การแต่งกายรูปแบบสไตล์Dad core ในช่วงยุค 1980.....	45
ภาพที่ 2.62 การแต่งกายสไตล์Hip-Hop ยุค 1980.....	46
ภาพที่ 2.63 วง RUN D.M.C. สวมใส่ชุด Tracksuit ของ Adidas.....	46
ภาพที่ 2.64 การแต่งกายของ Kurt Cobain ในยุค 1990.....	47
ภาพที่ 2.65 Windbreaker Jacket.....	47
ภาพที่ 2.66 การแต่งกายในยุค 2000.....	48
ภาพที่ 2.67 Outer wear of timeline.....	49

ภาพที่ 2.68 Bomber Jacket.....	50
ภาพที่ 2.69 Leather Jacket.....	50
ภาพที่ 2.70 Harrington Jacket.....	51
ภาพที่ 2.71 Down Jacket.....	51
ภาพที่ 2.72 Duffle Coat.....	52
ภาพที่ 2.73 Denim Jacket.....	52
ภาพที่ 2.74 Pea Coat.....	53
ภาพที่ 2.75 Shearling Jacket.....	53
ภาพที่ 2.76 Trench Coat.....	54
ภาพที่ 2.77 Safari Jacket.....	54
ภาพที่ 2.78 Track Jacket.....	55
ภาพที่ 2.79 Baseball Jacket.....	55
ภาพที่ 2.80 Windbreaker Jacket.....	56
ภาพที่ 2.81 Parka Coat.....	56
ภาพที่ 2.82 Cardigan.....	57
ภาพที่ 2.83 Blazer.....	57
ภาพที่ 2.84 The North Face Logo.....	60
ภาพที่ 2.85 The North Face products.....	60
ภาพที่ 2.86 FJALLRAVEN Logo.....	61
ภาพที่ 2.87 FJALLRAVEN products.....	61
ภาพที่ 2.88 G-1000 Original.....	62
ภาพที่ 2.89 HOUDINI Logo.....	63
ภาพที่ 2.90 HOUDINI products.....	63
ภาพที่ 2.91 RIOT DIVISION Logo.....	64

ภาพที่ 2.92 RIOT DIVISION products	64
ภาพที่ 2.93 Techwear	65
ภาพที่ 2.94 เลโก้ (LEGO)	68
ภาพที่ 2.95 modular Ebba chairs based on Ettore Sottsass' Memphis movement	68
ภาพที่ 2.96 All in One Furniture	69
ภาพที่ 2.97 ELS C1, modular chair	69
ภาพที่ 2.98 Frequence Bookcase	70
ภาพที่ 2.99 คาร์ลตัน (Carlton)	72
ภาพที่ 2.100 การตกแต่งสไตล์เมมphis (Memphis Style)	72
ภาพที่ 2.101 ชั้นวางของรูปทรงสี่เหลี่ยมในแบบอัสระ และคอมไฟส์สไตล์เมมphis (Memphis Style)	73
ภาพที่ 2.102 Recycled Cotton	76
ภาพที่ 2.103 Recycled Polyester	76
ภาพที่ 2.104 Recycled Nylon	77
ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย	85
ภาพที่ 4.1 เออร์เบน สตรีท(Urban Street)	88
ภาพที่ 4.2 เออร์เบน สปอร์ต (Urban Sport)	88
ภาพที่ 4.3 โมเดิร์น เรโทร (Modern Retro)	88
ภาพที่ 4.4 นอร์มคอร์ (Normcore)	89
ภาพที่ 4.5 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจาก	89
ภาพที่ 4.6 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green hipster) ที่ใช้ชีวิตชิวๆแบบคนเมือง(Urban Outdoor)	90
ภาพที่ 4.7 กระเป๋า	91
ภาพที่ 4.8 ฮู้ด (hoodie)	91
ภาพที่ 4.9 การรีดอาร์ม	91
ภาพที่ 4.10 การสกรีน	92

ภาพที่ 4.11 หมวกแก๊ป	92
ภาพที่ 4.12 หมวกบักเก็ต	92
ภาพที่ 4.13 กระเป๋าคาดอก	93
ภาพที่ 4.14 รองเท้าผ้าใบและรองเท้าบูทผูกเชือก	93
ภาพที่ 4.15 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (1).....	102
ภาพที่ 4.16 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (2).....	103
ภาพที่ 4.17 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (3).....	104
ภาพที่ 4.18 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (4).....	105
ภาพที่ 4.19 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (5).....	106
ภาพที่ 4.20 WGSN SS22 MENS BAGS	126
ภาพที่ 4.21 Trend Council Bags SS22.....	128
ภาพที่ 4.22 การทดลองเย็บชิปถอดได้ แบบหัวเดียว สำหรับถอดแยกหรือประกอบชิ้นส่วน.....	129
ภาพที่ 4.23 การทดลองเย็บชิปถอดได้ แบบ 2 หัว สำหรับถอดแยกหรือประกอบชิ้นส่วน.....	129
ภาพที่ 4.24 การทดลองเย็บตีนตุ๊กแก สำหรับพับติดหรือเชื่อมต่อชิ้นส่วน	129
ภาพที่ 4.25 การทดลองเย็บช่องสอดยางยืด สำหรับปรับหรือยืดขนาด	130
ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	130
ภาพที่ 4.27 ตราสินค้า The north face.....	131
ภาพที่ 4.28 ตราสินค้า The north face x Supreme	132
ภาพที่ 4.29 ตราสินค้า The north face x Gucci.....	132
ภาพที่ 4.30 ตราสินค้า FJALLRAVEN.....	136
ภาพที่ 4.31 ตราสินค้า Houdini.....	139
ภาพที่ 4.32 ตราสินค้า RIOT DIVISION.....	143
ภาพที่ 5.1 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (1)	151
ภาพที่ 5.2 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (2)	151

ภาพที่ 5.3 มู้ดบอร์ด (Mood Board) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (3)	152
ภาพที่ 5.4 ตำแหน่งทางการตลาด.....	154
ภาพที่ 6.1 Womenswear Forecast Euphoric S/S 22	159
ภาพที่ 6.2 Analysis Womenswear Forecast Euphoric S/S 22.....	163
ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 Swanky Youth.....	164
ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 Psychedelic Trails	167
ภาพที่ 6.5 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่1 และ 2	170
ภาพที่ 6.6 การสรุปกลุ่มสีแนวโน้ม New trend จากแนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่น สนับสนุนที่ 1 และ 2	171
ภาพที่ 6.7 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Outdoor Return.....	175
ภาพที่ 6.8 แรงบันดาลใจ	176
ภาพที่ 6.9 การพัฒนาสเก็ทครั้งที่ 1	182
ภาพที่ 6.10 การพัฒนาสเก็ทครั้งที่ 2	183
ภาพที่ 6.11 ภาพร่างต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY	184
ภาพที่ 6.12 ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1	185
ภาพที่ 6.13 ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2	187
ภาพที่ 6.14 ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3	189
ภาพที่ 6.15 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 1.....	193
ภาพที่ 6.16 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1 รายละเอียดชุดพร้อมขาย.....	194
ภาพที่ 6.17 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 2.....	195
ภาพที่ 6.18 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2 รายละเอียดชุดพร้อมขาย.....	196
ภาพที่ 6.19 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 3.....	197
ภาพที่ 6.20 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3 รายละเอียดชุดพร้อมขาย.....	198
ภาพที่ 6.21 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 4.....	199

ภาพที่ 6.22 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4 รายละเอียดชุดพร้อมขาย.....	200
ภาพที่ 6.23 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 5.....	201
ภาพที่ 6.24 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5 รายละเอียดชุดพร้อมขาย.....	202
ภาพที่ 6.25 ภาพรวมคอลเลคชั่น MODULALITY จาก LOOKBOOK.....	203
ภาพที่ 7.1 ภาพการเผยแพร่ผลงานในเว็บไซต์อินสตราแกรม	208



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความสนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรมสีเขียวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทุกองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงทุกภาคส่วน ให้ความสนใจและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงในระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอก็มีบทบาทสำคัญ เนื่องมาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อยากจะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จากกระแสความสนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เห็นถึงแนวคิดของการรีไซเคิลที่จะสามารถนำมาใช้พัฒนาได้ในด้านของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า การรีไซเคิลสิ่งทอ เป็นกระบวนการนำกลับมาใช้ของเส้นใย เส้นด้าย หรือผ้าที่เหลือใช้จากอุตสาหกรรมแฟชั่น มาแปรรูปวัสดุหรือแปรสภาพใหม่ให้เป็นสิ่งทอรีไซเคิล

สอดคล้องกับการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipsters) เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ชอบตามเทรนด์แฟชั่น ชอบการแต่งตัว ชอบการท่องเที่ยวในธรรมชาติ ไม่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม มีความสนใจในด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นคนที่รักสุขภาพ ชื่นชอบงานศิลปะ และค่อนข้างรักอิสระเสรี (จิรวาวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 3 คนในด้านความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ เพราะตอบสนองต่อเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ในชีวิตประจำวันซึ่งสามารถมิชแมทกับชุดอื่นได้ รวมถึงสามารถสวมใส่ได้ในการเดินทางอีกด้วย แต่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ที่พบเห็นส่วนใหญ่จะเน้นที่การสวมใส่เพื่อประโยชน์ใช้สอย อาทิ กันแดด กันลม หรือให้ความอบอุ่นมากกว่าแฟชั่น ดังนั้น เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยด้านอื่นที่ควบคู่ไปกับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอยในด้านการปรับขนาดได้ หรือการมีนวัตกรรมสิ่งทอและการออกแบบที่สนับสนุนรูปแบบเครื่องแต่งกายสอดคล้องกับแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นของ

บริษัทดับบลิวจีเอสเอ็ม ฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อนประจำปี 2022 (WGSN SS22) ในหัวข้อเรื่อง Euphoric

และจากการสำรวจตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ตลาดสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ อาทิ มงแคลร์ (MONCLER), แคนาดา กูดส (CANADA GOOSE), เฮลลี่ แฮนเซน (Helly Hansen) ซึ่งมีตลาดสินค้าเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยหรือไม่มีตลาดสินค้าในประเทศไทยเลย แต่ตลาดสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นตราสินค้านำเข้า (Import Brand) อาทิ เดอะ นอร์ท เฟส (The north face), โคลัมเบีย (Columbia), ปาตาโกเนีย (Patagonia) และมอนต์เบลล์ (Mont-bell) คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดในปัจจุบัน แต่จากกระแสการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้แบรนด์สินค้าหันมาทำงานร่วมกับแบรนด์แฟชั่นหรือแบรนด์สินค้าสตรีทแวร์ เช่น กุชชี (GUCCI) x The North Face, ซูพรีม (Supreme) x The North Face หรือ แอทมอส (ATMOS) x Columbia ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางแนวโน้มความต้องการของตลาด

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ในด้านคุณสมบัติจำเพาะ พบว่าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์จะนิยมสวมใส่สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น การเดินป่า การปีนเขา การปั่นจักรยาน การเล่นสกี รวมทั้งการตั้งแคมป์ เครื่องแต่งกายที่สวมใส่จะมีคุณสมบัติจำเพาะ อาทิ ความยืดหยุ่น ความหนาบาง ความแข็งแรง การกันน้ำ รวมทั้งทนต่อการยับ ซึ่งตอบสนองต่อการใช้งาน (function), วัสดุ (Materials) และนวัตกรรม (innovation)

โมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) หรือนวัตกรรมจากองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปลักษณ์ของสินค้า/บริการกับการเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงานของสินค้า/บริการเดิมที่มีอยู่ เพื่อจะได้วัสดุชิ้นส่วนใหม่กับรูปลักษณ์ของสินค้า/บริการใหม่ เช่น ในกรณีศึกษาเรื่องนาฬิกาในวิทยุ และเป็นการพัฒนาสินค้าโดยเปลี่ยนวัสดุชิ้นส่วนใหม่ แต่ระบบการทำงานยังคงเดิม คือ ได้อรรถประโยชน์คงเดิม เช่น การพัฒนานาฬิกาในวิทยุ ที่เปลี่ยนส่วนประกอบโดยใช้แหล่งพลังงานใหม่ จากเดิม ไฟฟ้าหรือถ่านไฟฉาย เป็นการหมุนของนาฬิกา แต่ระบบการทำงานหรือโครงสร้างเดิมนั้นไม่เปลี่ยน คือ วิทยุยังคงทำงานระบบเดิม (กมลกานต์ พานชาตรี, 2556)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการหาแนวทางการสร้างสรรค์และออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์จากสิ่งทอรีไซเคิลสำหรับกลุ่มกรีน ฮีปสเตอร์ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยว เดินป่า หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชอบแฟชั่น รวมถึงให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

1.2 ปัญหาการวิจัย

จะสามารถสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) ได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) จากสิ่งทอรีไซเคิล
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรคเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยนวัตกรรมโมดูลาร์ (Modular Innovation) จากสิ่งทอรีไซเคิล โดยนำแนวทางดังกล่าวมาจากการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) โดยเป็นกลุ่มมีวิถีชีวิตในเขตเมืองหลวง และชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมกลางแจ้ง
2. ศึกษานวัตกรรมด้านสิ่งทอและวัสดุที่เหมาะสมกับกิจกรรมกลางแจ้งในประเทศไทย
3. ศึกษาแนวคิดนวัตกรรมโมดูลาร์ (Modular Innovation)
4. ศึกษาแนวคิดจากกระแสนิยมปี ค.ศ.2022 ในฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน

1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation)
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกลางแจ้งในเขตเมืองหลวง ช่วงอายุ 23-35 ปี

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3. การสรุปแนวทางการออกแบบในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) จากสิ่งทอรีไซเคิล

4. การสร้างผลงานต้นแบบ

4.1 ศึกษาแนวโน้มกระแสแฟชั่นของบริษัทดับบลิวจีเอสเอ็ม ฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน ประจำปี 2022 (Spring Summer 2022)

4.2 ออกแบบและสร้างผลงานต้นแบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์จากสิ่งทอรีไซเคิลที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ซึ่งมีความต่างจากเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์แบบเดิม สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์

2. นักออกแบบรุ่นใหม่ได้แรงบันดาลใจในการพัฒนาแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชันสำหรับเครื่องแต่งกาย

1.7 คำสำคัญ

เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์
(Outerwear)

สิ่งทอรีไซเคิล

(Recycled Textile)

เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่กลางแจ้งหรือเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้สวมใส่นอกเสื้อผ้าอื่น ๆ สามารถสวมใส่สำหรับโอกาสทางการหรือไม่เป็นทางการ สิ่งทอที่น่ากลับมาใช้ใหม่โดยผ่านกระบวนการแปรรูปหรือแปรสภาพของขยะทางอุตสาหกรรมแฟชั่น

กรีน ฮิปสเตอร์
(Green Hipster)

กลุ่มคนเมืองที่ให้ความสนใจในการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
ชอบงานศิลปะ ชอบความอิสระ ให้ความสนใจ
กับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ทำลาย
สิ่งแวดล้อม

โมดูลาร์ อินโนเวชัน
(Modular Innovation)

นวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปลักษณ์
ของสินค้า/บริการกับการเปลี่ยนแปลง แต่
โครงสร้างโดยรวมยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง และ
มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา เพื่อจะได้วัสดุ
ชิ้นส่วนใหม่กับรูปลักษณ์ของสินค้า/บริการใหม่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการใช้พัฒนาและออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อตอบโจทย์กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) งานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบแนวความคิดและแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ในการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ สามารถแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- 1.1 สาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 1.2 แนวทางหรือแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.3 แฟชั่นเสื้อผ้ากับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

- 2.1 กรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)
- 2.2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) สำหรับเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 2.3 พฤติกรรมของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)
- 2.4 สไตล์ทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

ส่วนที่ 3 เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

- 3.1 ที่มาและความหมายของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)
- 3.2 ประเภทของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)
- 3.3 ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

ส่วนที่ 4 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและศิลปะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

- 4.1 โมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation)
- 4.2 ศิลปะสไตล์เมมphis (Memphis)

ส่วนที่ 5 สิ่งทอรีไซเคิล

5.1 ความหมายของสิ่งทอและการรีไซเคิล

5.2 สิ่งทอรีไซเคิลในปัจจุบัน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

6.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's

6.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

2.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "สิ่งแวดล้อม" ก็มักจะมีผู้เข้าใจกันไปถึงเรื่องของน้ำเน่า ควันและไอเสีย จากระถยนต์ หรือมูลฝอย ฯลฯ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความหมายและขอบเขตกว้างกว่านั้นมาก เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาในเรื่องของความสมดุลของธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ถูกต้อง

นักวิชาการสิ่งแวดล้อมหลายท่าน ได้พยายามให้คำจำกัดความของคำว่า "สิ่งแวดล้อม" แต่ก็โดยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องกว้างขวาง จึงทำให้คำจำกัดความและความหมายแตกต่างกัน เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมทั่วไป อาจสรุปความหมายอย่างง่าย ๆ ของสิ่งแวดล้อมได้ว่า

สิ่งแวดล้อม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรมแบบแผน ประเพณี ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมอาจแยกออกเป็นลักษณะกว้าง ๆ ได้ 2 ส่วนคือ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ดิน น้ำ อากาศ ทรัพยากร ทุกประเภท และ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ชุมชนเมือง สิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ เป็นต้น (Tung song Municipal Public Library, 2550)

2.1.1 สาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อม

1) จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้ทรัพยากรก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่น ต้องการที่อยู่อาศัย ที่ทำกินสำหรับทำการเกษตร แร่ธาตุ แหล่งพลังงาน น้ำ และอาหาร เมื่อทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็ทำให้มีการบุกรุกทำลายสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

2) การขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน เพราะความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้มาตรฐานการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเองมากขึ้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในแต่ละครอบครัวอาจมีรถยนต์หลายคันเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของคนในบ้าน ซึ่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมที่ตามมาก็คือ ปัญหามลพิษทางอากาศ เสียง และ ความสิ้นเปลืองรวมถึงความต้องการด้านอื่น ๆ ที่ทำให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เนื่องจากใช้แล้วหมดไปโดยไม่ได้สร้างขึ้นมาทดแทน เช่น การตัดต้นไม้ การใช้ทรัพยากรน้ำ และอื่น ๆ

3) เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าช่วยเสริมให้มีการนำทรัพยากรมาใช้ทำได้ง่ายมากขึ้น และยังมีการผลิตเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในทางเกษตรเกี่ยวกับด้านการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง ทำให้มีสารตกค้างที่สามารถกระจายตัวลงสู่แหล่งน้ำ ทำให้เกิดปัญหาน้ำเสียที่ยากต่อการแก้ไข

จากสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาสิ่งแวดล้อม เราจะเห็นว่าส่วนใหญ่ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบมาจากการกระทำของมนุษย์ทั้งปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดจากภัยธรรมชาติซึ่งภัยธรรมชาติส่วนหนึ่งก็เกิดมาจากการกระทำของมนุษย์เช่นกันดังนั้นการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมจึงนอกจะหาแนวทางแก้ไข ด้วยวิธีการต่าง ๆ แล้วการป้องกันการเกิดปัญหาจากการกระทำของมนุษย์ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไป (Lux Royal Thailand, 2558)

2.1.2 แนวทางหรือแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนานและก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบันสิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ดังนั้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายรวมถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย (sunshine-project, 2562)

หลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 9R

1) Refuse คือ การปฏิเสธหรือพยายามลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างปัญหาขยะรวมทั้งเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องโฟม หรือขยะมีพิษอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ร้านอาหารข้างทาง ก็มีการเปลี่ยนภาชนะเป็นกระดาษ หรือ กล่องที่ทำจากเยื่อไผ่กันมากขึ้นแล้ว

2) Refill เลือกใช้สินค้าชนิดเติม ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นกว่า และมีราคาถูกกว่าซื้อเป็นขวดด้วย เช่น น้ำยาล้างจาน, ครีมอาบน้ำ, น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

3) Return เลือกใช้สินค้าที่ส่งบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้ เช่น ขวดเครื่องดื่มแก้วประเภทต่าง เช่น นมถั่วเหลือง, น้ำอัดลม เป็นต้น

4) Repair ซ่อมแซมข้าวของเครื่องใช้ ให้ใช้ประโยชน์ได้ต่อไป นอกจากจะช่วยประหยัดเงินซื้อของใหม่แล้ว ยังไม่ทำให้กลายเป็นขยะแบบไร้คุณค่าอีกด้วย

5) Reuse คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ เช่น ถ้าคุณมีถุงพลาสติกที่ได้จากการไปซื้อของเพียงพอแล้ว ก็ให้พกถุงผ้าไปซื้อบั้งแทนและปฏิเสธรับถุงพลาสติก ส่วนถุงพลาสติกที่เก็บไว้ก็นำมาใส่ขยะได้

6) Reduce ลดการบริโภค รวมทั้งหาทางเพิ่มประสิทธิภาพข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ

7) Recycle คือ การแยกขยะที่ยังสามารถใช้ประโยชน์ได้ สามารถขายได้ ให้ง่ายต่อการจัดเก็บ พร้อมส่งแปรรูปต่อไป เช่น ขวดพลาสติก, ขวดแก้ว, กระจกเครื่องดื่มต่าง ๆ

8) Replace คือ การเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

9) Rethink คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.2.3 แพชั่นเสื้อผ้ากับสิ่งแวดล้อม

ในระยะเวลาที่ผ่านมาคนไทยตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่ยังมีสิ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องพฤติกรรมในการซื้อและใช้เสื้อผ้าของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เรามองข้ามหรือไม่ได้ตระหนักถึงมาก่อน โดยประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณของเสียในโลกนี้มาจากอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้า นอกจากปริมาณของเสีย (Waste) ที่เกิดจากเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งแล้ว การผลิตเสื้อผ้ายังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของปริมาณน้ำที่ต้องใช้และน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต รวมถึงผลกระทบจากสีย้อมผ้าที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทางน้ำ นอกจากนี้กระบวนการผลิตเสื้อผ้าที่ใช้เส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ ทั้งไนลอนหรือโพลีเอสเตอร์ ก็ส่งผลต่อการสร้างก๊าซเรือนกระจกด้วย

ของเสียจากกระบวนการผลิตสิ่งทอและจากเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่ในระยะ 10-20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจแฟชั่นและเสื้อผ้ามีการเติบโตมากขึ้นอย่างมากมาย ขณะเดียวกันพฤติกรรมในการซื้อและใช้ เสื้อผ้าของคนก็เปลี่ยนไป การถือกำเนิดของธุรกิจที่เรียกว่าเป็น Fast Fashion ทำให้มีเสื้อผ้าที่สวยงาม ทันสมัยออกมาอย่างรวดเร็วและในปริมาณที่มาก ในอดีตนั้นธุรกิจแฟชั่นและเสื้อผ้าจะอิงกับฤดูกาลต่าง ๆ เพียงไม่กี่ฤดู (เช่น เสื้อผ้าหน้าร้อน หน้าฝน หน้าหนาว) แต่การเติบโตของแบรนด์ Fast Fashion ต่าง ๆ ทำให้ในปี ๆ หนึ่งสามารถเปลี่ยน Collection ของเสื้อผ้าได้ถึง 10 ฤดูกาล ยังไม่นับการซื้อเสื้อผ้าตามดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ในโลกสังคมออนไลน์ด้วย

พฤติกรรมในการซื้อ การสวมใส่ และการทิ้งเสื้อผ้าของคนได้เปลี่ยนไปจากอดีต ตัวเลขจาก WEF แสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาระยะเวลาที่เสื้อผ้าอยู่กับเรา (ตั้งแต่ซื้อมาจนกระทั่งทิ้ง) ลดลง 40% แสดงให้เห็นว่าการหมุนเวียนของเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้านั้นเร็วขึ้น นั่นคือเข้ามาและทิ้งไปเร็วกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังมีตัวเลขผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วจะทิ้งเสื้อผ้าที่ซื้อมาภายในปีแรกถึง 60% (ซื้อเสื้อผ้า 10 ตัว และทิ้งไปถึง 6 ตัวภายในปีแรก) ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าใหม่เป็นไปด้วยความง่ายขึ้นและมีดีไซน์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

เสื้อผ้าที่ทิ้งไปทั้งหมด 73% จะถูกเผาหรือฝัง ขณะที่เพียง 12% ที่มีการนำกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ (Recycle) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และน้อยกว่า 1% ที่มีการนำกลับมาทำเป็นเสื้อผ้าใหม่อีกครั้ง คาดกันว่าในปีนี้จะมียุทธศาสตร์เสื้อผ้าถึง 18.6 ล้านตันที่สุดท้ายจะต้องถูกฝังกลบไว้

ปัจจุบันปัญหาต่าง ๆ ช่างต้นเป็นที่รับรู้และตระหนักกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น บางประเทศเริ่มมีดำริที่จะเก็บภาษีแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ เพื่อนำเงินดังกล่าวมาดูแลของเสียที่เกิดขึ้นจากเสื้อผ้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ Fast Fashion ก็พยายามออกกิจกรรม เพื่อลดการทิ้งเสื้อผ้าและกระตุ้นให้นำเสื้อผ้าที่จะทิ้งกลับมา Recycle ใหม่ รวมทั้งบางแบรนด์ที่เริ่มจับกระแส Slow Fashion แทนนั้นเป็นแบรนด์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบางแบรนด์ที่นำเอาแนวคิด Circular Economy มาใช้ คือนำเสื้อผ้าเก่ามาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2563)

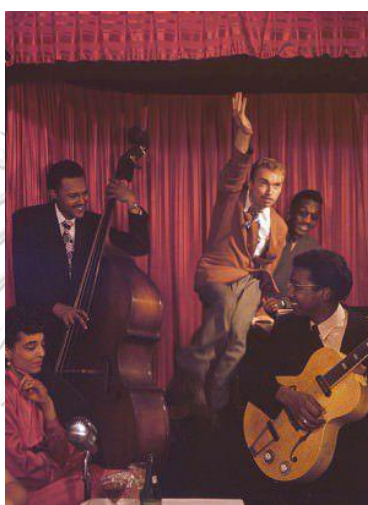
2.2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

เมื่อกกล่าวถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า ฮิปสเตอร์ (Hipster) หากเป็นยุคก่อนอาจเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่าเด็กแนวหรือกลุ่มอินดี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความชอบเป็นของตัวเองและไม่สนใจกระแสใด ๆ มีรสนิยมที่แปลกและแตกต่าง ซึ่งทำให้ดูเหมือนว่า ฮิปสเตอร์จะชอบอยู่ในร้านของเก่า หรือแม้กระทั่งการนำเสื้อผ้าในยุคก่อน ๆ มาสวมใส่จนกลายเป็นเทรนด์ ซึ่งในตะวันตก ฮิปสเตอร์ (Hipster) เป็นกระแสที่มีมานานแล้ว โดยที่ในประเทศไทยก็เกิดเป็นกระแสทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่มีทั้งการล้อเลียนและติดตามเป็นกระแสในโลกออนไลน์อย่างมาก (Smart SME, 2558)

2.2.1 กรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

นิตยสาร OKMD (2558 : 14) ได้ให้นิยามของคำว่า ฮิปสเตอร์ ถูกใช้อย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปีค.ศ. 1944 ในบทเพลงของแฮร์รี่ กีบสัน (Harry Gibson) ที่ชื่อว่า Handsome Harry, the Hipster โดยนิยามความหมายของฮิปสเตอร์ว่า ผู้ชื่นชอบในดนตรีแจ๊ส (Jazz) ซึ่งในยุคนั้นดนตรีแจ๊สที่แตกต่างจากดนตรีคลาสสิก เนื่องจากเป็นดนตรีที่เต็มไปด้วยการด้นสด จึงกลายเป็นดนตรีขบถ

และผู้ที่ยื่นชอบแจ๊สอย่างฮิปสเตอร์จึงเป็นตัวแทนของความแปลกแยก การทวนกระแสหรือค่านิยมหลักของสังคม ในยุคถัดมาถึงแม้ว่าฮิปสเตอร์จะไม่ได้หมายถึงผู้ที่ชื่นชอบคลัสสิกดนตรีแจ๊ส (Jazz) อย่างในยุคแรก แต่ยังคงใช้เป็นคำนิยามกลุ่มคนที่ทำตัวแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ ดำเนินชีวิตของตนเองโดยไม่ไหลไปตามกระแสหลัก มีรสนิยมที่แปลกแตกต่าง รวมไปถึงมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เช่นเดียวกัน คำว่า ฮิป ในช่วงทศวรรษ 1940 โดยมีที่มาจากภาษาสแลงของเหล่านักดนตรีแจ๊สผิวสีที่หมายถึง คนอินทรีนอร์น ถูกกล่าวถึงอีกครั้งในช่วงปี 1990 และเป็นที่รู้จักมากในปี 2010 (www.Ohlor.com, 2558)



ภาพที่ 2.1 Harry Gibson (ตรงเปียโน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มา www.wikipedia.org

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Elley (2014) ได้อธิบายถึงอุดมคติของฮิปสเตอร์ว่า ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มที่มีอุดมคติที่ดี มีความต้องการประสบความสำเร็จและมีชีวิตที่มีคุณค่าในแบบของตนเอง นิยมประกอบอาชีพที่มีอิสระเสรีทางความคิดแลอุดมคติวิทยาใช้สัญชาตญาณ โดยกำเนิดฮิปสเตอร์จึงมักเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งกำเนิดแฟชั่นการแต่งตัวในอนาคต มีความสามารถในการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตัวตนผสมผสานการแต่งกายให้ดูทันสมัยและเข้ากับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน มีความเชื่อในการใช้ชีวิตที่ยึดหลักความจริงมากกว่าอ้างอิงทางทฤษฎีและชัดเจนในความคิดและความรู้สึกของตัวเอง

ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต (2558) ได้อธิบายถึงกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเมือง ไม่ได้ดูรักริชโลกจ๋า ชอบแฟชั่น ชอบการแต่งตัว มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักริชโลก คนกลุ่มนี้ไม่สนการรักริชโลกแบบเดิม ๆ แต่ชอบวิธีการใหม่ ๆ ของใหม่ ๆ แม้ราคาสูงขึ้นก็รับได้ ยอมจ่าย ยอมเสียดั่งค์ ถ้าได้นำเทรนด์ โดยสินค้าที่จะ

ตอบสนองคนกลุ่มนี้ ต้องเป็นนวัตกรรมรักษ์โลกแบบใหม่ ๆ มีดีไซน์ มีศิลปะ สวยงาม และใช้งานง่าย ด้วย

กรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความคิดหัวก้าวหน้า รักธรรมชาติ ไม่สนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม รักษาสุขภาพ ตีมดื่อกับงานศิลปะ และค่อนข้างรักอิสระเสรี จึงทำให้การทำตลาดแบบกรีนเป็นจุดขายสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ และด้วยพฤติกรรมที่อาจพูดได้ว่าอันที่จริงแล้ว ฮิปสเตอร์ เป็นกลุ่มบุคคลที่หมกมุ่นกับการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก ฮิปสเตอร์ส่วนใหญ่จะสนุกกับการบริโภค บางครั้งก็อาจจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาแพง แต่ต้องมีความน่าสนใจและไม่เหมือนใคร ซึ่งพร้อมที่จะจ่ายเงินก้อนโตเพื่อสิ่งที่ตัวเองอยากได้ (Think trade, 2563)



ภาพที่ 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

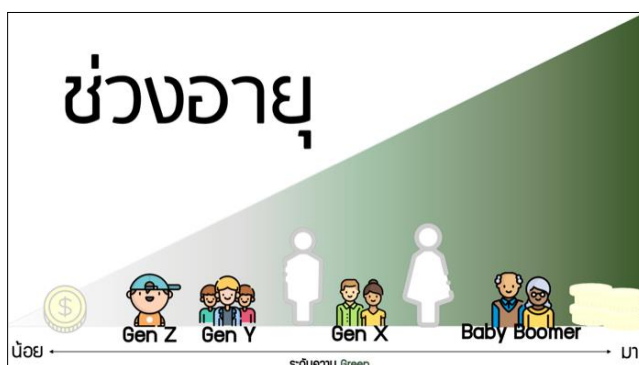
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

2.2.2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) สำหรับเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เรียกอีกอย่างว่า กลุ่มมิลลิเนียล (Millennials) คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน มหาวิทยาลัยและวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ซึ่งจะเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบทีนป๊อป (Teen Pop) มองว่าการชื่นชมศิลปินต่างชาติเป็น

เรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู มักจะถูกตามใจ อยากรู้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาและการทำงานที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ (www.posttoday.com, 2562)

สอดคล้องกับกรีน ฮิปสเตอร์ จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเมือง ไม่ได้ดูรักริชโลกจำ ชอบแฟชั่น ชอบการแต่งตัว รักธรรมชาติ มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักริชโลก คนกลุ่มนี้ไม่สนการรักริชโลกแบบเดิม ๆ



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบเจเนอเรชัน(Generation)กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ที่มา www.positioningmag.com

2.2.3 พฤติกรรมของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green Hipster)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green Hipster) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของวิจัยนี้ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-35 ปี เป็นช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน จัดอยู่ในเจเนอเรชันวาย(Generation Y) ดำรงชีวิตอยู่ในเขตเมืองหลวง มีอุดมคติที่ดี มีความคิดหัวก้าวหน้าและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต นิยมประกอบอาชีพที่มีอิสระทางด้านความคิด มีพฤติกรรมที่ไม่สนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม รักธรรมชาติ รักษาสุขภาพ ชอบงานศิลปะ ชอบแฟชั่น มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักริชโลก และยอมที่จะจ่ายราคาแพงเพื่อสินค้าที่ตนเองอยากได้ แต่ต้องมีความน่าสนใจและไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำศึกษาพฤติกรรมดำเนินชีวิตจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ทั้งชายและหญิงในด้านการเดินทางท่องเที่ยว การสวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ รวมถึงพฤติกรรมแต่งกายที่สื่อถึงสไตล์ทางแฟชั่น ดังนี้

1) โทนี่ รากแก่น และ แก้ว จริญญา ศิริมงคลสกุล

จากบทสัมภาษณ์ กล่าวว่า เวลาเราไปท่องเที่ยวในแต่ละที่ เราต้องมีคอนเซ็ปต์ในการเดินทางที่แปลกใหม่ ถ้าเกิดเราเดินทางในไทย แล้วขึ้นเครื่องบิน แล้วไปพักที่รีสอร์ต ก็คงไม่สนุก เลยเลือกเอารถยนต์โฟร์วีลขับกันไป แล้วก็ติดเต็นท์ข้างบนรถ คนข่าวของอุปกรณ์เกี่ยวกับแคมป์ปิ้งไปให้พร้อม แล้วออกเดินทางสู่จุดหมาย ซึ่งเราจะออกเดินทางไปทั่วประเทศไทย ไปลำปาง ไปเชียงใหม่ ไปกาญจนบุรี เราไปได้เรื่อย ๆ แต่ถ้าร้อน ๆ แบบนี้ถ้าจะไปทะเลก็น่าจะไปเกาะช้างครับ ซึ่งการไปแคมป์ปิ้งจะเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง (นิตยสารลิปส์ LIPS ฉบับมีนาคม, 2563)



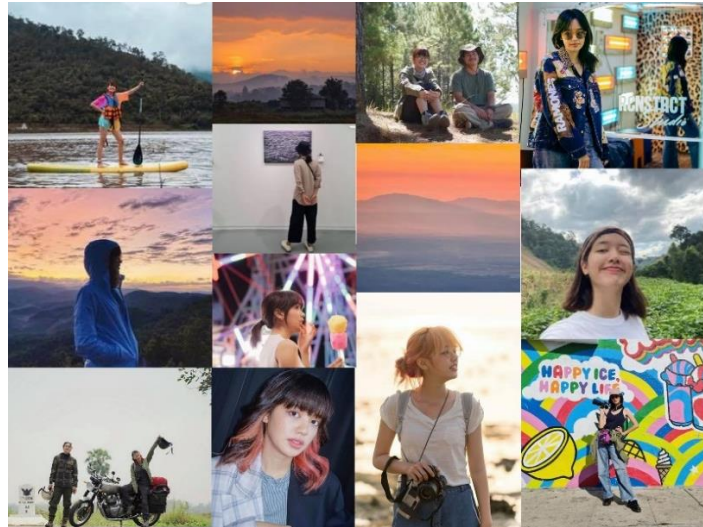
ภาพที่ 2.4 โทนี่ รากแก่น และ แก้ว จริญญา ศิริมงคลสกุล

ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2) พลอย พลอยไพลิน ตั้งประภาพร

จากบทสัมภาษณ์ กล่าวว่า การเดินทางทำให้เราได้เห็นอะไรใหม่ ๆ ได้รู้จักตัวเองมากขึ้น เหมือนกัน เป็นการบอกตัวเองว่าฉันพร้อมที่จะออกไปเห็นภูเขา เห็นหิมาลัย เห็นผู้คน เห็นวัฒนธรรม เพื่อจะออกไปเปิดรับโลกกว้าง (www adaybulletin.com, 2563)



ภาพที่ 2.5 พลอย พลอยไพลิน ตั้งประภาพร
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

3) เบนซ์ ถาวร ภัตสรศิริกุล

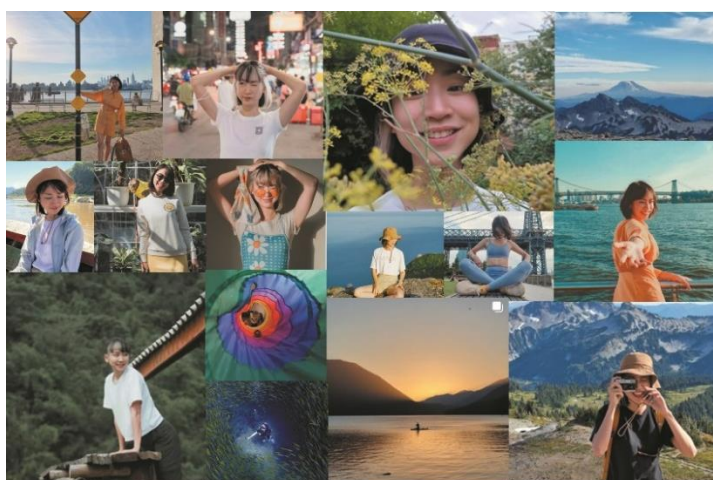
จากบทสัมภาษณ์ กล่าวว่า ตัวเองเป็นคนทั่ว ๆ ไป ที่พอจบมหาวิทยาลัยแล้ว ก็ทำงานเป็นฟรีแลนซ์ พอตั้งตัวได้ ก็เปิดเป็นโปรดัคชั่นเฮาส์เล็ก ๆ อยู่ที่บ้านเกิดอย่างชุลบุรี ซึ่งด้วยความที่ไม่ได้มีคู่แข่งที่เยอะแยะมากมายนัก เลยสามารถอยู่กันแบบสบาย ๆ ได้ แต่พอทำมาสักพักนึงก็เบื่อ เราเลยอยากวาร์ปไปลองทำในสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ ก็คือการทำเที่ยว โดยตั้งโจทย์ว่าอยากไปคนเดียว เพราะปกติตอนทำงานคืออยู่กับเพื่อนตลอดเวลา รู้สึกว่ามันเป็นเซฟโซนที่ค่อนข้างแข็งก็เลยหักดิบว่าถ้าจะเที่ยวก็จะเที่ยวแบบที่ไม่ใช่เรา ก็เลยมารู้ว่าตัวเองชอบเที่ยวก็จากการทำทริปนี้



ภาพที่ 2.6 เบนซ์ ถาวร ภัตสรศิริกุล
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

4) มินท์ มณฑล กสานติกุล

จากบทสัมภาษณ์ กล่าวว่า การเดินทางมันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตไปแล้ว และเราเองก็ขาดมันไม่ได้ โดยจุดเริ่มต้นของความคิดที่จะเดินทางคนเดียว เพราะมีโอกาสได้เจอนักท่องเที่ยวหญิงญี่ปุ่นคนหนึ่งซึ่งเดินทางคนเดียว เธอบอกว่า การเดินทางเหมือนเป็นศาสนาของเธอ ทำให้เธอได้เรียนรู้ทุกอย่างในการใช้ชีวิต รู้จักรอ รู้จักอดทน รวมถึงรู้จักให้อภัยความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งการเดินทางไม่เพียงสร้างสีสันให้กับชีวิต แต่เปลี่ยนความคิดด้วย



ภาพที่ 2.7 มินท์ มณฑล กสานติกุล
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชายและหญิงในด้านการเดินทางท่องเที่ยวและการสวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สรุปได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แบ่งเป็นการเดินป่าหรือการไปแคมป์ปิ้งร้อยละ 80 และการเที่ยวทะเลร้อยละ 20 ส่วนการสวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ มักจะสวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ร้อยละ 70 สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และร้อยละ 30 สำหรับการใช้ชีวิตในเขตเมืองหลวง

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถสรุปสิ่งที่เป็นข้อบ่งชี้ลักษณะและความต้องการของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ และสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปลักษณ์ที่เป็นข้อบ่งชี้ลักษณะและความต้องการของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

ช่วงอายุ	เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) 23-35 ปี
เพศ	ชายและหญิง
อาชีพ	Youtuber(travel) , Photographer, Freelance, Singer, Artist, Designer
ระดับทางสังคม/รายได้	Middle class รายได้ไม่เกิน 100,000 บาท
คาแรคเตอร์	มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความมีอิสระและความยืดหยุ่นในชีวิต มีทัศนคติที่ดี
ความสนใจ	อนุรักษ์ธรรมชาติ ชอบเดินทางท่องเที่ยว ใส่ใจสุขภาพ ชอบงานศิลปะและแฟชั่น ชอบการถ่ายรูป สนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ
สไตล์	Urban Outdoor 80s – 90s

ตารางที่ 2.2 สรุปลักษณ์ประกอบารออกแบบทางแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย

Target	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/Technique	Materials/ Texture
Green Hipster	Urban Outdoor activity Sustainable Innovation	Oversized Loose form Outerwear	Vivid color Earth tone Monotone	Geometric print Graphic print Checkered pattern Stripe print	Leather Natural textile Denim Lightweight

2.2.4 สไตล์ทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น พบว่ากลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มคนเกิดในช่วงต้นทศวรรษ 1980 จนถึงปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นคนที่เปิดรับแนวคิดวัฒนธรรมทีน ป๊อป(Teen pop) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมย่อย(Sub culture)ของวัฒนธรรมประชานิยม(Pop culture) หมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมสำหรับคนในแต่ละยุคแต่ละสมัย มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามยุคตามสมัย การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเกิดขึ้นจากการที่คนอยากจะทำอะไรที่แปลกใหม่ แหวกกระแส ความนิยมเกิดจากการที่คนนั้น มีมุมมอง ความคิด ความชอบ ที่คนคิด ที่คล้าย ๆ กัน ภาพสะท้อนของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) กับวงการแฟชั่น ฉายให้เห็นเด่นชัดอย่างมากในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพราะบนพื้นที่นี้เต็มไปด้วยสิ่งที่เป็นของเก่าไป ใหม่มา และวนเวียนลื่นไหลอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การกลับมาของแฟชั่นสไตล์ 80s และ 90s ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งความเป็นไปของวัฒนธรรมประชานิยม(Pop culture) ที่ผสานไปกับแฟชั่นอาจจะต้องยกเครดิตให้กับช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ช่วยให้การผสมผสานแนวคิด เทรนด์ และสไตล์ ออกมาเป็นเรื่องใหม่ๆ ในโลกแฟชั่นอยู่เสมอ (Kanthoop Hengmak, 2564)

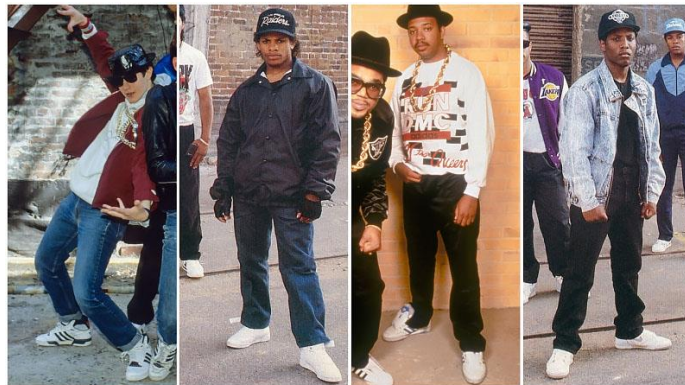
2.2.4.1 สไตล์ทางแฟชั่นยุค 80s

แฟชั่นยุค 80 เป็นเหมือนด้านตรงข้ามของ Minimalism ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งเป็นยุคที่คนชื่นชอบในความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ พร้อมด้วยโทนสีที่ชัดเจน และเป็นยุคที่ Subculture มีผลต่อแฟชั่นไม่ว่าจะเป็น Rock, Punk ไปจนถึง Hip-Hop (www.soul4street.com, 2561)

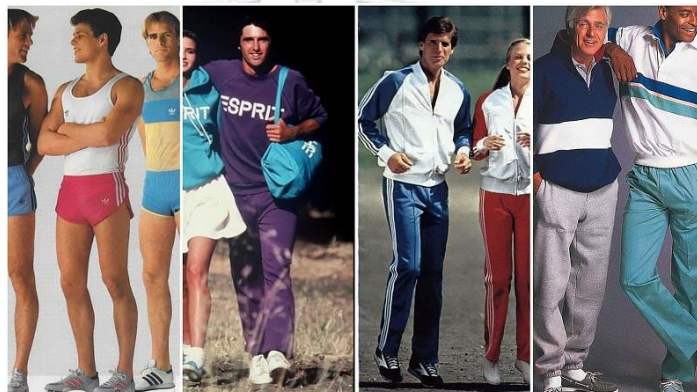


ภาพที่ 2.8 Dadcore Looks

ที่มา www.soul4street.com



ภาพที่ 2.9 Hip-Hop
ที่มา www.soul4street.com



ภาพที่ 2.10 Sportwear
ที่มา www.soul4street.com
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2.11 Rock 'n Roll 80s Style
ที่มา www.soul4street.com



ภาพที่ 2.12 Sweater

ที่มา <https://www.akerufeed.com/fashion/80s-fashion>



ภาพที่ 2.13 ลายกราฟฟิก

ที่มา <https://www.akerufeed.com/fashion/80s-fashion>



ภาพที่ 2.14 สูทไหล่กว้าง (Power Suit)

ที่มา <https://www.marieclaire.com.au/power-suit>

2.2.4.2 สไตล์ทางแฟชั่นยุค 90s

แฟชั่นสไตล์ 90s ที่ได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจาก Kurt Cobain นั้นถูกกำหนดด้วยคำจำกัดความว่า “Mundane Everyday Style” หรือสไตล์ที่ใส่เสื้อผ้าที่ใส่เพื่อขึ้นเวทีแสดงคอนเสิร์ตกับเสื้อผ้าที่ใส่อยู่บ้านนั้นคือชุดเดียวกัน และกระแสการแต่งตัวแนว Grunge Style



ภาพที่ 2.15 กระแสการแต่งตัวแนว Grunge Style
ที่มา <https://www.mendetails.com/style/grunge-style/>



ภาพที่ 2.16 เชิ้ตลายสก๊อต (Flannels)

ที่มา <https://www.gqthailand.com/style/article/90s>
และ <https://today.line.me/th/v2/article/>



ภาพที่ 2.17 เอ็มมินิกซ์

ที่มา <https://www.gqthailand.com/style/article/90s>



ภาพที่ 2.18 กางเกง 3 ส่วน (Manpris)
 ที่มา <https://www.gqthailand.com/style/article/90s>



ภาพที่ 2.19 กางเกงผ้าเอวสูง
 ที่มา <https://girlsiam.com/90s-style/>



ภาพที่ 2.20 เสื้อแจ็คเก็ตผ้าพร้อม
 ที่มา <https://girlsiam.com/90s-style/>



ภาพที่ 2.21 เสื้อครอป

ที่มา <https://sudsapda.com/look-lerd/85388.html>



ภาพที่ 2.22 เสื้อยืดคอปก

ที่มา <https://girlsiam.com/90s-style/>

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับสไตล์ทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นได้ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 2.3 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากสไตล์ทางแฟชั่น

Style	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/Technique	Materials/ Texture
80s	Retro & Disco Colorful Playful	Broad shoulders Oversized & Loose Item:-Jacket& Sweater -Power suit -Track suit	Main color: -Vivid color -Neon color	Graphic print Stripe print	Leather Denim Knit Polyester Cotton

ตารางที่ 2.3 สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากสไตล์ทางแฟชั่น (ต่อ)

Style	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/Technique	Materials/ Texture
90s	Minimalism Casual chic Grunge Style	Loose form Item: -Flannels shirt -Crop	Monotone Earth tone Vivid color	Check print	Denim Nylon Cotton

2.3 เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) จะสวมใส่ทับเสื้อผ้าชั้นอื่น ๆ และได้รับการออกแบบเพื่อปกป้องผู้สวมใส่จากสภาพอากาศหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย แม้ว่าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) บางตัวจะมีจุดประสงค์หลักสำหรับสวมใส่ในการทำงาน มนุษย์สวมใส่เอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ แต่คำว่า เอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ถูกใช้ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นศัพท์ทั่วไปสำหรับเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ในช่วงกลางวัน เย็น หรือถูกสวมใส่เป็นชุดทำงานในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยมีรูปแบบตั้งแต่ผ้าคลุมไหล่แบบเรียบง่ายไปจนถึงชุดจัมสูท(Jumpsuits) ที่คลุมทั้งตัว (Colleen R. Callahan, 2561)

2.3.1 ที่มาและความหมายของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

ความหมายของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

Outerwear ตามพจนานุกรมของราชบัณฑิตยสถานกล่าวให้ความหมายว่า เสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ชั้นนอก รวมถึงหมวกอยู่ด้วย Outer หมายความว่า ด้านนอก ภายนอก หรือชั้นนอก ประกอบกับคำว่า Wear ที่หมายถึง การสวมใส่ ดังนั้น Outerwear จึงหมายถึงเสื้อผ้าที่สวมใส่ด้านนอก ชั้นนอกที่สวมทับกับเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ อีกที่เป็นเครื่องแต่งกายที่อ่อนโยนมีความยาวจากคอเป็นต้นไปตามรูปแบบและลักษณะของเสื้อตัวนอกชนิดนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุขภาพ และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย

ที่มาของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ในแต่ละยุค

สันนิษฐานว่าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ในยุคแรก เป็นเสื้อคลุมหนังที่ทำจากขนสัตว์ซึ่งใช้เป็นผ้าห่อหุ้มร่างกายชั้นสุดท้าย ในช่วงปลายยุคหินเก่า (ประมาณ 40,000 ปีก่อนคริสตศักราช) หนังถูกตัดและเย็บเข้าด้วยกันโดยใช้เข็มและด้ายที่ทำจากขนสัตว์หรือเอ็นของสัตว์

เสื้อผ้าคลุมจะออกแบบมาให้พอดีกับไหล่ เช่นเดียวกับการใช้ผ้าพันหรือพาดรอบร่างกายเพื่อทำเป็นเสื้อผ้าชั้นนอก



ภาพที่ 2.23 การแต่งกายในยุคหินกลาง
ที่มา www.pondchanok.blogspot.com

อียิปต์

การแต่งกายของชาวอียิปต์ในยุคกลางมิดเดิลคิงดอม (Middle Kingdom) เริ่มใช้ผ้านุ่งหลายชั้นซ้อนกันแต่สั้นยาวลดหลั่นแตกต่างกันไป



ภาพที่ 2.24 การแต่งกายชาวอียิปต์ยุคกลาง
ที่มา www.human.cmu.ac.th

กรีก

การแต่งกายของชาวกรีก จากหลักฐานบนเหรียญและแจกันดินเผา มีลักษณะการแต่งกายคือผู้หญิงจะแต่งกายด้วยชุดทูนิกสวมเสื้อเอวลอยทับเรียกว่าเพ็พโพลส (Peplos) ต่อมาวิวัฒนาการเป็นเสื้อแจ็คเก็ต โบเรโร่ (Bolero) เป็นเสื้อเปิดด้านหน้า ส่วนผู้ชายแต่งกายชุดทูนิกสวมเสื้อคลุมซึ่งมี 2 ชนิด คือ ชนิดคลุมสั้น มีเครื่องเกาะเกี่ยวที่ไหล่เรียกว่า ซาลามิ (chlamys) และชนิดพันรอบตัวและ

พาดบ่าข้างเดียวเรียกว่า ฮิเมชั่น (Himation) โดยเสื้อคลุมจะมีลวดลายที่ชายและแถบกลางหน้า ซึ่งแสดงถึงยศตำแหน่ง



ภาพที่ 2.25 ภาพวาดในสมัยกรีกโบราณบนแจกัน

ที่มา www.th.stuklopechat.com



ภาพที่ 2.26 Himation และ Chlamys

ที่มา www.human.cmu.ac.th

โรมัน

การแต่งกายของชาวโรมัน มีส่วนคล้ายคลึงกับกรีก เพราะโรมันรับขนะกรีกและนำเอา อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ตลอดจนเครื่องแต่งกายของกรีกมาประกอบกับสภาพภูมิอากาศ คล้ายคลึงกัน ชาวโรมันทั้งชายหญิงจะสวมชุดทูนิค และคาดเข็มขัดไว้ข้างใน ผู้ชายจะใส่เสื้อคลุม เรียกว่าโทก้า(Toga) ส่วนเสื้อคลุมของหญิงเรียกว่า pella เช่นเดียวกับ Himation ของกรีก ซึ่งห่มตามขวาง ของโรมันใช้ผ้าพันอ้อมตัวแล้วใช้คลุมผมด้วย การห่มจะอ้อมไปด้านหลัง แล้วมาคลุม ศีรษะสอดลงใต้แขนขวาแล้วคล้องแขนด้านหน้าซ้าย ส่วนบุคคลทั่วไปจะใส่ชุดทูนิคสีขาวแบบชิตอน (chiton) ของกรีก เสื้อคลุมมีกัณฑ์กระดุมที่ใหญ่

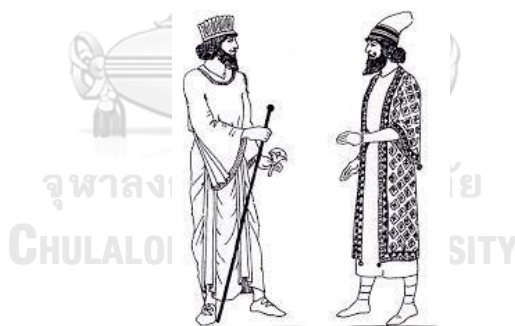


ภาพที่ 2.27 การแต่งกายของชาวโรมัน

ที่มา www.human.cmu.ac.th

เปอร์เซีย

การแต่งกายของชาวเปอร์เซีย จะสวมทุนิกและเสื้อคลุม ซึ่งจะเป็นเสื้อที่มีแขนกว้างและเย็บต่อแขน แต่ถ้าเป็นข้าราชการชั้นสูงจะสวมเสื้อคลุมที่เรียกว่า Candys จะมีลักษณะเป็นเสื้อที่ตกแต่งด้วยครุยและขนนก ซึ่งได้มาจากทางตะวันออก จะมีลักษณะของแขนเสื้อเป็น Flowing sleeves คือแขนจะกว้างและยาวมจีบจับ (pleats) ตั้งแต่ข้อศอกถึงข้อมือ



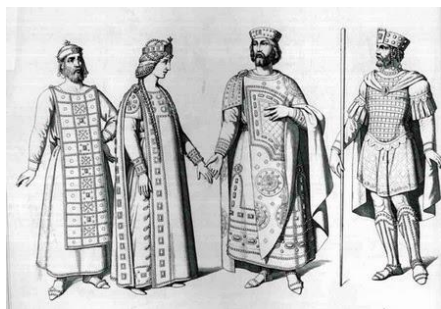
ภาพที่ 2.28 การแต่งกายของชาวเปอร์เซีย

ที่มา www.human.cmu.ac.th

ไบแซนไทน์

การแต่งกายของชาวไบแซนไทน์ เป็นการผสมผสานกันระหว่างโรมันและตะวันออก ผู้ชายจะสวมเสื้อคลุมที่เรียกว่า Mantle เหมือนกับ Toga ของโรมัน จะมีแถบริมด้านซ้ายบอกลถึง

ยศถาบรรดาศักดิ์ ส่วนผู้หญิงจะสวมเสื้อคลุมที่เรียกว่า Stola หรือ Pealla จะใช้คลุมศีรษะด้วย ซึ่งทั้งชายและหญิงจะกลัดเข็มกลัดที่ไหล่ขวาเป็นเพชรหรือหินสีต่าง ๆ



ภาพที่ 2.29 การแต่งกายของชาวไบแซนไทน์
ที่มา www.thaitopwedding.com

อิตาลีเลียน

อิตาลีเลียนสมัยกลาง (Gothic)

เป็นช่วงระยะเวลาระหว่างศตวรรษที่ 10, 11 และ 15 เป็นช่วงที่อาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงและ การแต่งกายของชายและหญิง ยังคงคล้ายกับสมัยไบแซนไทน์ (Byzantine) ผู้ชายจะสวมชุดทูนิคแขนยาว ตัวยาวถึงเข่าเรียกว่า Bliaud ส่วนผู้หญิงสวมชุดแบบเดียวกันยาวถึงข้อเท้า จะใส่เสื้อคลุมที่เรียกว่า Pallium มีเข็มกลัดกลัดไว้ ผู้ชายจะใส่ถุงน่องยาวรูปเรียกว่า Stockings



ภาพที่ 2.30 การแต่งกายของอิตาลีเลียนสมัยกลาง (Gothic)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

อิตาลีเลียนสมัยฟื้นฟู (Italian Renaissance)

นับเป็นยุคที่รุ่งเรืองมากในประมาณค.ศ. 1500 ผู้ชายจะสวมเสื้อคลุมค่อนข้างสั้นคลุมชุด Tunic ที่มีลักษณะหลวมและมีเข็มขัดรัดไว้มีจีบรัด คอเสื้อ กลมหรือเหลี่ยม มีแขนยาว แขนเสื้อ

สามารถถอดออกจากตัวเสื้อได้ โดยเสื้อคลุมของชายจะผ่าหน้าตลอด มีความยาวต่างกัน มีแขนยาว มีปกหรือไม่มีก็ได้ ใช้ผ้าอย่างดีหรือขนสัตว์ เสื้อคลุมมีทั้งสั้นและยาว ใช้ผ้าวงกลมตัด มีความกว้างมาก ใช้คลุมจากไหล่ ทั้ง 2 ข้าง



ภาพที่ 2.31 การแต่งกายของอิตาลีเลียนสมัยฟื้นฟู (Italian Renaissance)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

อังกฤษ

ในช่วงต้นศตวรรษ ชาวอังกฤษชายหญิงจะสวมเสื้อ 3 ชั้น ชั้นที่ 1 จะเป็นเสื้อเชิ้ต (Shirt) หรือคามิส (Camise) ทำจากผ้าลินินหรือผ้าขนแกะเนื้อบาง ชั้นที่ 2 จะสวมชุด Cotte หรือ Stola ซึ่งเป็นเสื้อแขนยาวมีกระดุมตั้งแต่คอถึงข้อมือ ชั้นที่ 3 สวม Bliaud หรือ Tunic เป็นเสื้อตัวหลวมยาวถึงข้อเท้าแขนกว้าง

ตอนกลางศตวรรษ ชายหญิงชาวอังกฤษจะสวมเสื้อแบบใหม่เรียกว่าเสื้อเซอร์โคท (Surcoat) มีลักษณะเหมือนเอี๊ยมโค้งเว้าวงแขนลึกประมาณระดับสะโพก ภายหลังเรียกว่าแจ็กเก็ต (Jacket) โดยเสื้อคลุมจะมีหลายแบบลักษณะตัวยาว ทั้งมีปกและไม่มีปก แขนกว้างทรงกระบอกหรือปลายแขนกว้างประดับด้วยขนสัตว์



ภาพที่ 2.32 การแต่งกายของชาวอังกฤษสมัยกลาง

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>



ภาพที่ 2.33 เสื้อเซอร์โคท(Surcoat)

ที่มา www.pinterest.com

ในสมัยพระเจ้าเฮนรีที่ 8 (ค.ศ. 1509-1541) การแต่งกายมี 2 แบบ คือ แบบเสื้อไหล่กว้าง และหนุนให้ตั้งเพื่อให้ดูสง่า อีกแบบคือ แบบไหล่แคบเพื่อให้ดูพอม การแต่งกายทั้ง 2 แบบ จะสามารถเปลี่ยนแบบได้หลายแบบ โดยเฉพาะแขนทำเป็นแขนปลอมไว้สามารถถอดเปลี่ยนได้โดยมีเชือกผูกไว้ที่หัวแขน



ภาพที่ 2.34 การแต่งกายของชาวอังกฤษสมัยพระเจ้าเฮนรีที่ 7-8

ที่มา <https://www.banjomyut.com>

ฝรั่งเศส

ในศตวรรษที่ 13 เสื้อเซอร์โคท(Surcoat) ก็เป็นที่นิยมกัน ลักษณะเสื้อเป็นทรงหลวม ๆ คล้ายเอี๊ยม ตัวยาวด้านข้างจะโค้งลงมาเผยให้เห็นแนวสะโพก

ประมาณกลางศตวรรษที่ 15 เสื้อเซอร์โคท (Surcoat) เริ่มหมดความนิยม ต่อมานิยมใช้เสื้อคลุมแบบใหม่แทนเรียกว่า Houppeland เป็นเสื้อคลุมตัวยาว แขนกว้างชายแขนเป็นชายโค้งประดับด้วยขนสัตว์ คอตั้งมีเข็มขัดคาด



ภาพที่ 2.35 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยกลาง

ที่มา http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html

ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 จะเป็นช่วงที่ฝรั่งเศสเป็นผู้นำแฟชั่น เครื่องแต่งกายจะนิยมประดับด้วยลูกไม้ ผู้ชาย จะสวมเสื้อข้างในรัดพองที่ข้อมือและมีระบายลูกไม้เป็นแถบกว้างที่ปลายแขนและติดลูกไม้บริเวณอกเสื้อ สวมเสื้อตัวนอกเป็น Jacket เหวลอย บางแบบสวมเสื้อคลุมยาวและพอง



ภาพที่ 2.36 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14-16

ที่มา <https://supattra570.wordpress.com/2016/02/12>



ภาพที่ 2.37 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยไดเรกโตรี (Directories) (ค.ศ. 1795-1799)

ที่มา http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html

ในสมัยฝรั่งเศสคอนซูลและเอ็มไพร์ (The French Consulate and first Empire) ค.ศ. 1799-1815 ในสมัยนี้ประเทศฝรั่งเศสจะตกอยู่ในการปกครองของจักรพรรดิโปเลียน เครื่องแต่งกายชายเริ่มจะเป็นปัจจุบันมากขึ้น เริ่มนุ่งกางเกงทรงใหม่ ๆ เริ่มใช้ผ้าพันคอ และออกแบบเสื้อสูทแบบต่าง ๆ มีทั้งแบบ Claw hammer tail เป็นเสื้อสูทที่ข้างหน้าสั้นแคเอว ข้างหลังเป็นหางยาวคลุมสะโพกมีแหวกตรงกลาง และแบบเต็มทั้งตัว



ภาพที่ 2.38 การแต่งกายThe French Consulate (ค.ศ. 1799-1815)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>



ภาพที่ 2.39 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 18 (ค.ศ.1815-1824)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ฟิลลิป (ค.ศ.1830-1848) จะลดความหรูหรา มีการจับและระบายน้อยลง มาใช้การปักแทน ผู้หญิงจะไว้ผม เป็นหลอดและใช้โบว์คาดไว้ สวมรองเท้าหนัง มีขนสัตว์และริบบิ้นผูก เครื่องรัดทรงมีลูกไม้ตกแต่ง สีดำ ส่วนชายสวมเสื้อคลุมมีปก ตัวเสื้อยาวผ่าหน้าเข้ารูปเรียกว่า frock coat สวมกางเกงทรงแคบ เสื้อชั้น ในสีขาวมีปกตลบที่คอ



ภาพที่ 2.40 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ฟีลิป (ค.ศ.1830-1848)

ที่มา http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ.1870-1880)

เริ่มมีนักร้องแบบเกิดขึ้น มีแฟชั่นที่เรียกว่า Gibson girl มีลักษณะเป็นเสื้อรัดรูปตันอกใช้ผ้าตาเล็ก ๆ สีส้มเขียวเป็นผ้าทาทัด สวมเสื้อกั๊ก ตัวสั้นผ่าหน้า เรียกว่า Bolero ผูกโบว์ที่คอ



ภาพที่ 2.41 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1

ที่มา http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html



ภาพที่ 2.42 Bolero Jacket

ที่มา <https://indigobee.me/2014/05/08/>

สงครามโลกครั้งที่ 2



ภาพที่ 2.43 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1942)

ที่มา <https://www.banjomyut.com>

ช่วงปีค.ศ. 1947-1964

องค์ประกอบหลักในเครื่องแต่งกายบุรุษยุคหลังสงครามแสดงให้เห็นว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญจากช่วงเวลาสงครามและก่อนหน้านั้นอย่างไรก็ตามเมื่อเวลาล่วงไปได้มีการเสริมโครงร่างเงาขึ้นโดยเฉพาะในช่วงปีค.ศ. 1950 และต้นช่วงปีค.ศ. 1960 สไตล์ของผู้ชายมีความหลากหลายขึ้น ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ากลางวันสูทธุรกิจเมื่อปีค.ศ. 1947 แฟชั่นผู้ชายไม่มีการเปลี่ยนแปลงพอที่จะนำไปเปรียบได้กับการเปลี่ยนแปลงแบบนิวลुकในสไตล์ของผู้หญิง ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายผู้ชายพยายามที่จะเสริมแบบของผู้ชายให้แตกต่างกันออกไป เครื่องแต่งกายประเภทเอ้าเทอร์แวร์ได้รับความนิยมในยุคนี้หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งเสื้อเทรนช์โค้ท (Trench Coat) กลายเป็น Style Icon สำหรับผู้ชาย



ภาพที่ 2.44 เสื้อเทรนช์โค้ท(Trench Coat)

ที่มา <https://alittlebitofrest.com/2018/01/11/the-vintage-trench-coat/>

Shearling Jacket เป็นเสื้อตัวนอกประเภทแจ็กเก็ตที่เกิดขึ้นในยุค 1940 โดยมีลักษณะเป็น แจ็กเก็ตหนัง ซึ่งส่วนมากทำด้วยหนังแกะและหนังวัว ส่วนของปกและภายในตัวเสื้อถูกบุด้วยขนสัตว์ โดยมากจะนิยมใช้ขนแกะ ทั้งนี้เพื่อให้ความอบอุ่นที่ดีโดยถูกสวมใส่โดยนักบินของกองทัพ สหรัฐอเมริกาที่ต้องขับเครื่องบินและต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่เย็นจัดบนเครื่องบิน ต่อมาในปีพ.ศ. 1954 หนังเรื่อง On the Waterfront นำแสดงโดย Marlon Brando ซึ่งได้สวมใส่ Shearling Jacket ในการแสดงหนังเรื่องนี้จนกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายสำหรับการสวมใส่แจ็กเก็ตชนิดนี้ ในหมู่ผู้ชายในยุคนั้น และเป็นอีกหนึ่งแจ็กเก็ตที่ยังได้รับความนิยมมาตลอดจนถึงยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 2.45 Shearling Jacket

ที่มา <https://thegarnettereport.com/fashion/3-jacket-trends>

อุตสาหกรรมช่วงปี ค.ศ. 1950 อิทธิพลเอตเวอ์เตียนดังที่ได้ปรากฏหลักฐานในสไตล์ที่ตัดดี บอยกลายเป็นสูทที่มีหมอนรองไหล่หน่อยลง และมีโครงร่างเงาแคบเข้าสู่สไตล์กระดุมแถวเดี่ยวเริ่ม ปรากฏสีเทาเข้มที่เรียกว่า สีซีเก้า กลายเป็นแถบสียอดนิยม บางครั้งก็เรียกว่าเป็นสนิมสูทผ้าสักหลาด สีเทา (Gray Flannel Suit)

ส่วนใหญ่เสื้อตัวนอกมีไหล่เป็นธรรมชาติและตัดเย็บให้ดูเรียบง่าย บางแบบใช้โค้ตโปโลสีน้ำตาลอ่อนโค้ต ทอขนสัตว์เนื้อหยาบ โค้ตตาหมากรุก โค้ตผ้าแนวลายเล็ก ๆ และโค้ตแขนเสื้อเร็กแลน ในปลายช่วงปี ค.ศ. 1950 จึงรื้อฟื้นโค้ตแบบหุ้มตัวรัดเข็มขัดกลับมา

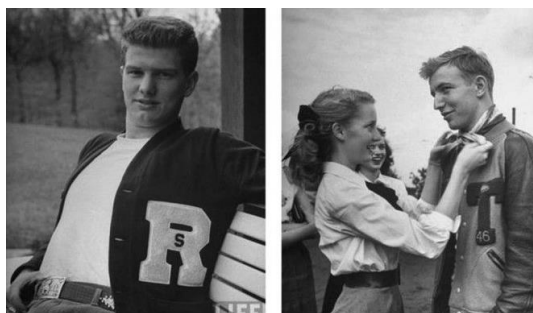


ภาพที่ 2.46 สูทผ้าสักหลาดสีเทา (Gray Flannel Suit)

ที่มา <https://www.amazon.com/Man-Gray-Flannel-Suit/>

โค้ดสำหรับใส่ลำลองที่ผลิตออกมาเมื่ออยู่หลายแบบสะท้อนถึงกิจกรรมการพักผ่อนที่เพิ่มมากขึ้นโดยทั่วไปจะยาวถึงสะโพกหรือแค่สะเอว ทำด้วยผ้าเนื้อบางหรือเนื้อหนามีทั้งแบบมีเส้น และไม่มีเส้นแขนเสื้อยุบเข้า หรือเป็นแบบแรกแลนใช้ซิปปหรือกระดุมปิด

Varsity Jacket หรือ Baseball Jacket หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Letter Man Jacket ได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่น โดยต้นกำเนิดนั้นมาจากเหล่านักกีฬาที่ใส่เพื่อแสดงตนว่าเป็นนักกีฬาของทีมในสังกัดใด โดยลักษณะของสีหรือลายของเสื้อก็ขึ้นอยู่กับแต่ละทีมจะออกแบบมา ซึ่งลักษณะที่เห็นได้ชัดของแจ็กเก็ตชนิดนี้ก็คือ ส่วนเอว คอ ข้อมือ เป็นแถบผ้ายืดหยุ่นและมักเป็นลายขวางสองสีสลับกัน ซึ่งบริเวณกลางลำตัวตั้งแต่ช่วงคอลงมาจนถึงเอว นั้น ส่วนใหญ่เป็นกระดุม ไม่ใช่ซิปป และมีสัญลักษณ์ (Patch) อาจจะเป็นรูปโลโก้ตัวอักษรหรือตัวเลข แปะอยู่ที่เสื้อ ซึ่งแต่ละคลับหรือแต่ละทีมก็จะออกแบบลวดลายที่มีลักษณะแตกต่างกัน ภายหลังจากนั้นก็เริ่มนิยมในหมู่คนทั่วไปมากขึ้นและกลายเป็นแจ็กเก็ตของเหล่านักกีฬาหลายชนิด รวมไปถึงในวงการแฟชั่น และวงการเพลงด้วยในปัจจุบันนี้



ภาพที่ 2.47 Varsity Jacket หรือ Baseball Jacket หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Letter Man Jacket

ที่มา <https://www.pinterest.com>

ทั้งนี้ เป็นยุคที่เครื่องนุ่งห่มรูปแบบสปอร์ต เข้ามามีบทบาทกับนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยผสมผสานเข้ากับการใส่เบลเซอร์ (Blazer) สวมทับกับสเวตเตอร์ชั้นใน ซึ่งตั้งชื่อรูปแบบนี้ว่า ไอวีลีกูลุค (Ivy League Look = ทรงนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นนำ) โดยเสื้อเบลเซอร์นั้นได้รับความนิยมจากยุคสมัยนี้



ภาพที่ 2.48 Ivy League Look

ที่มา www.theivyleaguelook.blogspot.com

เบลเซอร์ (Blazer) โดยเริ่มต้นนั้นเกี่ยวโยงแนบแน่นกับกองทัพเรือแห่งอังกฤษตั้งแต่ สมัยศตวรรษที่ 19 โดยในยุคดังกล่าวกับตันของเรือแต่ละลำมีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกำหนดให้ นายทหารผู้เป็นลูกเรือของตัวเองแต่งกายด้วยเครื่องแบบใดก็ได้ในยามปฏิบัติภารกิจ และในราว ปีค.ศ.1837 กับตันของเรือที่มีชื่อว่า ‘HMS Blazer’ ได้กำหนดให้ลูกเรือทุกคนสวมใส่เสื้อแจ็กเก็ต ตัวสั้นสีกรมท่า ที่มีปกสั้นแบบ Reefer Jacket และเป็นแจ็กเก็ตแบบ Double Breasted หรือ มีกระดุมสองแถวสีดำ



ภาพที่ 2.49 แจ็กเก็ตแบบ Double Breasted หรือมีกระดุมสองแถวสีดำ

ที่มา <https://britchesbespoke.com>

สไตล์ที่มาจากเสื้อ Blazer คือสัญลักษณ์ของความลำลองแบบมีคลาส จากกองทัพทหารเรือ เปลี่ยนมาสู่การเป็นเครื่องแบบของพลเรือนหลายหมู่เหล่า ซึ่งจะมีการปกสัญลักษณ์ หรือตัวย่อของโรงเรียนติดอยู่ที่กระเป๋านอกเสื้อเบลเซอร์ นอกจากนี้ยังปรับตัวเสื้อจากแบบกระดุมสองแถวดั้งเดิม ให้เป็นกระดุมแถวเดียว (Single Breasted) แต่ยังคงใช้ตัวกระดุมเป็นสีทองเป็นหลัก



ภาพที่ 2.50 กระดุมแถวเดียว (Single Breasted)

ที่มา <https://www.hippocard.com>



ภาพที่ 2.51 เจ้าฟ้าชายชาร์ลส กับเสื้อเบลเซอร์สีกรมท่า กระดุมสีทอง พระองค์ทรงเป็น

อีกหนึ่ง Iconic ที่ผู้ชายจะนึกถึงทุกครั้งยามที่พูดถึงเสื้อ Blazer

ที่มา <https://www.mendetails.com/favorites/style-icons-blazer-history>

นอกจากนี้เสื้อ Blazer ยังกลายเป็นอีกวัฒนธรรมดนตรีของกลุ่ม Mods ในช่วงยุค 1960's วงดนตรีชื่อดังอย่าง The Who, The Kinks หรือ The Animals นำเอาเสื้อ Blazer ไปใส่กัน อย่างเป็นล่ำเป็นสัน ส่งผลให้สไตล์ Smart Casual ยิ่งแพร่กระจายไปสู่คนส่วนใหญ่เร็วขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ถือเป็นเครื่องแต่งกายอีกประเภทหนึ่งของผู้ชาย ที่เข้าขั้นความเป็น 'Men's Style Icons' สุด Classic ตลอดกาล อีกด้วย



ภาพที่ 2.52 รูปแบบการสวมใส่เบลเซอร์ของสุภาพบุรุษในปัจจุบัน
ที่มา : <https://men.mthai.com/fashion-style/33601.html>

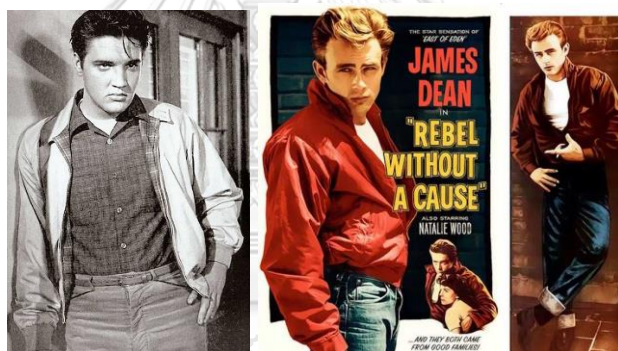
Safari Jacket คืออีกหนึ่งเสื้อตัวนอกของผู้ชายสไตล์คลาสสิก แนว Casual Sartorial มักมีวิวัฒนาการหรือความเป็นมาสืบ தொடจากการทหารและการทำกิจกรรมนันทนาการของผู้ชายในยุคก่อน เสื้อแจ็คเก็ตซาฟารีเองก็เช่นกัน ผู้ชายมีการใช้งานซาฟารีแจ็คเก็ตตั้งแต่ต้นคริสต์ทศวรรษที่ 19 โดยกองทัพทหารอังกฤษที่สู้รบในสงคราม Second Boer War ในประเทศแอฟริกาใต้ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนจัดทำให้เหล่าทหารต้องการเสื้อผ้าที่เหมาะสม, ใสบาย, คล่องตัว และที่สำคัญต้องคงประโยชน์การใช้งานเพื่อการทหารอีกด้วย กลายเป็นที่มาของเสื้อแจ็คเก็ตสีกากี (Khaki) ฝ้ายคอตตอน เนื้อไม่หนามาก, ปกเสื้อกว้าง, มีอินทร์หนูที่ป่าตามสไตล์ของทหาร พร้อมกระเป๋าสีสิ่งของขนาดใหญ่ 4 ใบตรงหน้าอกและเอวเสื้อ



ภาพที่ 2.53 แจ็คเก็ตซาฟารี(Safari Jacket)

ที่มา <https://www.vogue.it/en/magazine/>

Harrington Jacket หรืออีกชื่อคือ The Blouson กำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ในช่วงราวปี 1937 โดย John Miller และ Isaac Miller ได้วางจำหน่ายเสื้อ 'G9 Blouson' ภายใต้แบรนด์ 'Baracuta' เป็นเสื้อแจ็กเก็ตทำจากผ้าคอตตอน, ปกเสื้อตั้งขึ้น, ด้านหน้าตัวเสื้อรูด้วยซิปปพร้อมกระเป๋เข้าไปใหญ่สองใบ และมีซิปในเป็นลายตาราง Tartan สีแดงสลับดำ แม้จะได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง แต่เสื้อประเภทนี้ก็ยังไม่โด่งดังอะไรนักในขณะนั้น จนกระทั่งในช่วงปี 1950 เมื่อ Baracuta เริ่มส่งออกเสื้อชนิดนี้ไปยังสหรัฐอเมริกาและ Elvis Presley หยิบไปเข้าฉากใน The King Creole (1954) ตามด้วย James Dean ที่สวมใส่เสื้อแจ็กเก็ต The Blouson สีแดงสด กับเสื้อยืดสีขาวเข้าฉากในภาพยนตร์เรื่อง Rebel Without a Cause (1955) เสื้อแจ็กเก็ต Harrington ก็กลับกลายเป็นตำนานอีกบทหนึ่ง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติที่สามารถกันลม, กันฝนและละอองน้ำได้พอสมควร (Shower proof) รวมทั้งรูปทรงที่ไม่รัดรูปจนเกินไป ทำให้ มีประโยชน์ในการเล่นกีฬากลางแจ้งอย่างกีฬาแกอล์ฟ ทำให้มันได้ชื่อเรียกอีกอย่างน้อย 2 ชื่อ ได้แก่ The Windbreaker และ The Golf Jacket



ภาพที่ 2.54 Elvis Presley (The King Creole 1954)

& James Dean (Rebel Without a Cause 1955)

ที่มา <https://www.mendetails.com/favorites/the-blouson-jacket>

เสื้อโค้ท Parka ได้ถูกนำไปใช้ในกองทัพสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งมีการดัดแปลงให้เสื้อเป็นสีกากีติดบนขนเฟอร์ (fur) บริเวณฮู้ดและติไซ์นออกมาคลุมเท่าเพื่อช่วยให้ทหารมีเครื่องแบบที่ปกป้องร่างกายจากอากาศที่หนาวระดับติดลบเสื้อโค้ท Parka นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของกองทัพเพราะเป็นเครื่องแบบที่ตอบโจทย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนกระเป๋ามีมืออยู่อย่างมากมายจนสามารถเก็บกระสุนอาหารและยาเวชภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนจึงทำให้มันเป็นเครื่องที่เหมาะสมแก่การสวมใส่ยามออกรบในสภาวะอากาศหนาวเย็นจัด



ภาพที่ 2.55 ทหารกองทัพสหรัฐอเมริกาสวมใส่ Parka coat
ที่มา <https://www.fishtailparkas.com/blog/post/parka-coat-a-brief-history>

Rockers วัฒนธรรมย่อยของประเทศอังกฤษช่วงหลังสงครามยุค 50s จนถึงช่วงต้นยุค 60s โดยระหว่างยุค 50s พวกเขาเป็นที่รู้จักในนาม Ton-Up boys ซึ่งมาจากศัพท์แสลงของประเทศอังกฤษ doing the ton หมายถึงการขับมอเตอร์ไซด์ด้วยความเร็วไม่ต่ำกว่า 100 ไมล์ต่อชั่วโมง แต่งตัวด้วยเสื้อหนังปกหมุด อาร์ม หรือเข็มกลัดตราสัญลักษณ์แก๊งค์เพื่อป้องกันจากอากาศที่หนาวเหน็บและอันตรายจากอุบัติเหตุ Biker Style ก็กลายเป็นเทรนด์ที่มาแรงในยุค 50s เมื่อดนตรีที่เรียกว่า Rock N' Roll เอาสาไตร์ของ Biker ไปเป็นเครื่องแบบทำให้เกิดเป็นกระแสที่ก้าวขวาง อีกทั้งดาราดาราภาพยนตร์ชื่อดังมากมายเลือกแต่งตัวในสไตล์แบบ Biker อย่างเช่น Marlon Brando ซึ่งมาในมาดหนุ่มไบเกอร์สวมแจ็กเก็ตหนังในเรื่อง “The wild ones” ปี1953 และ James Dean ที่สวมใส่แจ็กเก็ตหนังดิ่งปถิ่งในเรื่อง “Rebel without a cause” ปี1955 ทั้งคู่ซึ่งเป็นไอดอลของคนยุคนั้นก็นำพาการแต่งตัว Biker Style ให้แพร่หลายมากขึ้น



ภาพที่ 2.56 กลุ่ม Rockers สวมใส่ Leather Jackets หรือ Biker Jackets
ที่มา <https://www.gq.com/gallery/the-evolution-of-motorcycle-style>

จากเอกลักษณ์ของเหล่า Rockers สู่ภาพจำของวงการเพลงแนว ร็อก แอน โรว ส่งต่อไปยังแผ่นฟิล์มกับวงการแฟชั่น รวมไปถึงชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ด้วยความนิยมที่มีมาอย่างยาวนาน รวมทั้งผ่านบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จึงถือเป็นข้อพิสูจน์ความนิยมของไอเทมชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดีและหากจะยกให้แจ็คเก็ตหนังเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดก็คงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด ด้วยสไตล์ที่หลากหลายซึ่งมีให้เลือกสวมใส่ทั้งสไตล์ Bomber สไตล์ Classic แบบ Pilot และแบบ Shearling lined แล้ว แนวโน้มความนิยมของเสื้อแจ็คเก็ตหนังสุดคลาสสิกนี้ก็จะยังคงมีอยู่ต่อไป

แจ็คเก็ตยีนส์ (Denim Jacket) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นให้กับประวัติศาสตร์อเมริกาเนื่องจากยีนส์เป็นตัวแทนของความเปลี่ยนแปลง การปฏิวัติการทำงานหนัก อีสุภระ และเสรีภาพ ของชาวอเมริกัน โดยการเดินทางของแจ็คเก็ตยีนส์นั้น เริ่มต้นเมื่อช่วงต้นทศวรรษที่ 19 เมื่อคนงานฝั่งตะวันตกได้นำผ้ายีนส์ (Denim) มาใช้เป็นเครื่องแบบของพวกเขา เนื่องจากความคงทนของตัวผ้า และความสะดวกสบายในการทำงาน ซึ่งภาพลักษณ์ของคนใส่ยีนส์ในช่วงนั้นจะสื่อถึงกลุ่มคนที่ใช้แรงงาน คนที่ทำงานหนัก หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งก็คือคนที่เป็คนคาวบอยตัวจริง ซึ่งนั่นทำให้เป็นจุดเปลี่ยนและทำให้ผู้คนในยุคนั้นเริ่มสนใจแจ็คเก็ตยีนส์



ภาพที่ 2.57 แจ็คเก็ตยีนส์ (Denim Jacket)

ที่มา <https://stridewise.com/history-denim-jacket/>

หลังจากที่แจ็คเก็ตยีนส์นั้นได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในช่วง 60's-80's ก็ได้มีกลุ่มคนที่นิยมนำมาใส่และทำให้แจ็คเก็ตยีนส์นั้นมีความโดดเด่นมากขึ้นไปกว่าเดิมอีก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นก็คือกลุ่มพังก์ ร็อกซ์ันแนวหน้าในยุคนั้น ที่หลงใหลและชอบในเฉดสีของยีนส์เป็นอย่างมาก จนทำให้ยีนส์นั้นได้กลายเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของวงร็อกกันเลยทีเดียว แจ็คเก็ตยีนส์ยังคงเป็นเครื่องแต่งกายที่พิสูจน์ให้ทุกคนเห็นแล้วว่าไม่ว่าเทรนด์การแต่งตัวจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน แจ็คเก็ตชนิดนี้ก็จะยังสามารถยืนหยัดเป็นคู่หูที่ดีให้กับคุณสุภาพบุรุษทั้งหลายได้ในทุกช่วงชีวิต

ยุค 1970

ในช่วงยุค 1970 มีเหตุการณ์ยุคสงครามเวียดนาม สงครามไต้หวันออกกลาง กระแสการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิพลเมือง ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องมลภาวะ ตระหนักและกลัวพลังงานหมดโลก ซึ่งตระหนักในปัญหาของโลกกันมากขึ้น และยังมี การรับเอาวัฒนธรรมหลากหลายของชาติตะวันออกเข้ามาด้วย ยุคนี้เป็นยุคที่คนเริ่มใช้แฟชั่นเป็นการแสดงออกถึงตัวตน เลยมีการแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย จัดได้ว่าเป็นยุคที่เรื่องของแฟชั่นมีความเฟื่องฟูมาก

การแต่งตัวสไตล์ฮิปปี้คือสไตล์หลักของคนในยุค 1970 รูปแบบการแต่งตัวสไตล์ฮิปปี้ก็จะได้รับการนิยถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยการแต่งกายแบบฮิปปี้ นั้น ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ช่วงปลายยุค 1960 โดยมีจุดสูงสุดในยุคนี้เอกลักษณ์ของการแต่งตัวแบบฮิปปี้คือ ลายผ้าอันซับซ้อนแต่แสดงออกถึงความ เป็นตะวันตก เน้นสีสัน สดใส มีเส้นผ่าซันแนวสูง ซึ่งเป็นจุดกำเนิดแบบแนวสูงจริง ๆ



ภาพที่ 2.58 การแต่งกายรูปแบบสไตล์ฮิปปี้ในช่วงยุค 1970
ที่มา <https://hijabifashions.com/1970s-mens-fashion/>

การแต่งกายแบบ unisex ได้เกิดขึ้นในยุคนี้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือการแต่งกายซึ่งทั้งชายและหญิงสามารถเอาเสื้อผ้าของเพศตรงข้ามมา mix แอนด์ แมตซ์ ให้เหมาะสมได้อย่างผู้หญิงก็จะนิยมใส่กางเกงขายาวมากขึ้น มีการประยุกต์เสื้อผ้าผู้ชายให้ผู้หญิงใส่ได้มากขึ้น

การแต่งตัวแบบ Disco นั้นถือว่าได้รับความนิยมและกลายเป็นแฟชั่นที่ยังคงกลืนอายุและกระแสที่ได้รับความนิยมสูงมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจิ้มสูทสไตล์ดิสโก้ การใส่ชุดสีสดใส โดยให้ความสำคัญกับการสวมใส่เสื้อผ้า 3 ชิ้นขึ้นไป โดยหลักๆ ให้ความสำคัญคือเสื้อสูท และเสื้อเชิ้ตที่มีลักษณะของปกที่ใหญ่แหลม และกว้าง ใส่กางเกงทรงเข้ารูปบริเวณช่วงต้นขาและปลายขา กว้างเอวสูง โดยเสื้อผ้ามีสีที่สะดุดตา สวมใส่กับรองเท้าส้นสูง



ภาพที่ 2.59 การแต่งกายรูปแบบสไตล์ดิสโก้ในช่วงยุค 1970
ที่มา <https://hijabifashions.com/1970s-mens-fashion/1970s-disco-look/>

จนกระทั่งค.ศ.1974 Christian Dior ได้นำผลงานที่ชื่อ New Look ออกแสดงและประสบความสำเร็จเป็นลักษณะกระโปรงบานคลุมเข่าจนถึงข้อเท้ามีหลายแบบ ทั้งเป็นผ้าเฉลิยง จีบรอบตัว ต่อระบายเป็นชั้น มีความกว้างมาก ลักษณะเสื้อจะเข้ารูป สำหรับเครื่องแต่งกายของผู้ชายได้วิวัฒนาการจากเดิมมาก ตัดความหรูหราเกินความจำเป็น ลงไปบ้างและใช้เป็นชุดสากลมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.60 การแต่งกายของสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1974)
ที่มา <https://www.banjomyut.com>

ยุค 1980

ยุค 1980 เป็นอีกหนึ่งยุคที่แฟชั่นมีความเฟื่องฟูพอสมควร เป็นยุคที่เต็มไปด้วยสีสันที่จัดจ้านและดีไซน์ที่ชัดเจน ชนิดที่เรียกได้ว่าเมื่อพบเห็นก็พอจะรู้ได้เลยว่าสไตล์แบบ1980 ต้องมีรูปแบบอย่างนี้ ซึ่งก่อนที่เวลาจะผ่านไปถึงยุค 1990 และ 2000 ที่โลกเลือกรับเทรนด์Minimalistic มากขึ้น แต่เราก็เป็นเรื่องธรรมดาที่พอเวลาผ่านไปถึงจุดหนึ่ง นาฬิกาแฟชั่นก็จะเริ่มวนกลับเข้าสู่อดีตอีกครั้ง ซึ่งไม่ใช่แค่นั้น เพราะแฟชั่นในยุค 1980 นี้เองก็ประกอบด้วยความเคลื่อนไหวด้านสังคมและการเมือง

โดยเฉพาะผู้หญิงที่ไม่จำเป็นต้องสวมแต่กระโปรงเท่านั้น พวกเขาจึงเฉียดฉวยอยู่ใต้กางเกงเลกกิ้งออกกำลังกาย รวมถึงชุดออกกำลังกายก็เป็นกางเกงสวอย ๆ ได้เพราะมันหมดยุคสมัยที่พวกผู้หญิงต้องอยู่เหย้าเฝ้าเรือนเลี้ยงลูกแล้วนั่นเอง เสื้อสูทสำหรับหนุ่มสาว ๆ ถูกออกแบบมาในยุคนี้จนเส้นแบ่งด้านเพศในการแต่งตัวจางลงไปทีละน้อย

การแต่งกายยุค 1980 เป็นเหมือนด้านตรงข้ามของ Minimalism ทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งเป็นยุคที่คนชื่นชอบในความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์จึงเป็นที่มาของแฟชั่นที่กล้า เตะตา พร้อมด้วยโทนสีที่ชัดเจน และยุค 1980 นั้นก็ยังเป็นยุคที่ Subculture วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อแฟชั่นไม่น้อยเลย ไม่ว่าจะเป็น Rock, Punk ไปจนถึง Hip-Hop

เชื่อว่าอิทธิพล และที่มาของลุค Dad core ก็มาจากยุคนี้(เพราะว่าวัยรุ่นยุคนั้นก็กลายมาเป็นคุณพ่อยุคปัจจุบัน) แฟชั่นแจ็กเก็ต ตั้งแต่แจ็กเก็ต Bomber, เสื้อกันลม, Sweater ไปจนถึงแจ็กเก็ตยีนส์ที่ได้รับความนิยมมากในยุคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลุคยีนส์และรองเท้าขาว โดยนิยมสวมเสื้อแจ็กเก็ต หรือเสื้อตัวนอกที่ลักษณะที่โคร่ง หรือใหญ่กว่าตัวผู้สวมใส่ร่วมด้วยถือได้ว่าเป็นอีกเอกลักษณ์รูปแบบการแต่งกายในยุคนี้



ภาพที่ 2.61 การแต่งกายรูปแบบสไตล์Dad core ในช่วงยุค 1980

ที่มา <https://www.soul4street.com>

การแต่งกายสไตล์Hip-Hop ยุค 1980 ก็บอกได้เลยว่าเป็นยุคทองเหมือนกัน สไตล์ฮิปฮอปยุคนี้ถูกขับเคลื่อน และได้แรงบันดาลใจมาจากผู้บุกเบิกวงการตัวจริงอย่าง Run-D.M.C, Beastie Boys และชาวแก๊ง N.W.A โดยแฟชั่นสไตล์กีฬา สไตล์ Oversized มีการเกิดขึ้นของสปอร์ตแวร์ (sportwear) เครื่องแต่งกายกีฬา และแบรนด์แฟชั่น อย่างเช่น Le Coq Sportif, Kangol, Adidas และ Nike



ภาพที่ 2.62 การแต่งกายสไตล์Hip-Hop ยุค 1980
ที่มา <https://www.soul4street.com>

โดยเทรนด์เสื้อผ้าก็พากันถูกนับว่าเป็นลุคแฟชั่น ที่ให้อารมณ์แบบพักผ่อนสบาย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหนุ่ม ๆ ซึ่ง Sportwear หลาย ๆ ชิ้น เช่น Sweatpants หรือว่า Tracksuit ก็เป็นไอเทมที่ได้รับความนิยมมาเสมอ โดยจะต่างออกไปแค่โทนสีเท่านั้นเอง ซึ่งสิ่งที่ทำให้เสื้อผ้ารูปแบบสปอร์ตแวร์เหล่านี้กลายเป็นกระแสก็คงหนีไม่พ้นวัฒนธรรม Hip Hop ที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อนของกระแสสปอร์ตแวร์ที่สำคัญ โดยการสวมใส่ของวง RUN D.M.C. ในยุคนั้นด้วยลุคของ Tracksuit ของแบรนด์Adidas ซึ่งทำให้กลายเป็นกระแสและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และยังคงกลายเป็นเสื้อผ้าสุดคลาสสิกตลอดกาลมาตั้งแต่ยุคนั้นเลยก็ว่าได้



ภาพที่ 2.63 วง RUN D.M.C. สวมใส่ชุด Tracksuit ของ Adidas
ที่มา <https://www.momosell.top/>

ยุค 1990

ในยุค 1990 ถือเป็นยุคแห่ง Minimalist / Casual Chic / Music-Based แฟชั่นเครื่องแต่งกายนั้นเปลี่ยนไปจากยุค 1980 มีความเรียบง่ายและลดความกบฏลงมากกว่ายุคก่อน ในยุคนี้จะเห็น

ได้ถึงการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมทางดนตรีและสไตล์กรันจ์ (Grunge Style) ที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายแฟชั่นของหนุ่มสาวในยุคนี้มากขึ้นอย่างเช่น Kurt Cobain ที่แต่งตัวสไตล์กรันจ์ (Grunge Style) ด้วยเอกลักษณ์คือเสื้อคาคิแกน กางเกงยีนส์ฟอกแบบขาด ๆ ซึ่งกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในสไตล์ยุคนั้น และยังมีอิทธิพลทางแฟชั่นที่เกิดขึ้นจากการแต่งกายของศิลปินอีกมากมาย



ภาพที่ 2.64 การแต่งกายของ Kurt Cobain ในยุค 1990

ที่มา <https://cheezelooker.com/web/article/>

ในยุคนี้เสื้อแจ็คเก็ตกันลมหรือ Windbreaker Jacket กลับมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกครั้งหลังจากยุค 1980 ซึ่งในยุคนี้ได้รับทั้งการพัฒนาให้มียี่ห้อและกันลมได้ดีขึ้น ซึ่งสไตล์ของแจ็คเก็ตกันลมนี้นี้เป็นการนำเสนอสไตล์สปอร์ตย้อนยุค ซึ่งสีส่วนใหญ่เป็นสีที่สดและตัดกัน ใช้ผ้าสังเคราะห์ที่มีน้ำหนักเบาโดยส่วนมากมักมีหมวกที่เป็นฮู้ดและมีกระเป๋าค่อนข้างใหญ่ทั้งด้านในและด้านนอก โดยแจ็คเก็ตชนิดนี้นั้นมีการพัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลาจนถึงในยุคปัจจุบัน แจ็คเก็ตชนิดนี้กลายเป็นอีกหนึ่งไอเทมเสื้อที่สำคัญของสตรีทสไตล์ที่แบรนด์เสื้อผ้ามายกยอบยกแจ็คเก็ตชนิดนี้ มาใช้ในการออกแบบในหลาย ๆ คอลเล็กชันและยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันในหมู่นักแต่งตัวสไตล์สตรีทแวร์(Street style)



ภาพที่ 2.65 Windbreaker Jacket

ที่มา <https://www.thetrendspotter.net/90s-fashion-men/>

ต่อมาในช่วงยุค 2000 นั้นมีสไตล์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ต่างจากยุค 1980 หรือ 1990 เลยเป็นแฟชั่นที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงหรืออิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากยุค 1990 มีความโดดเด่นในเรื่องของสีสันทันแต่ในยุค 2000 นั้นได้นำเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาช่วย จึงมีสไตล์อย่างที่เราได้สวมใส่กันในยุคต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.66 การแต่งกายในยุค 2000

ที่มา <https://mdcthereporter.com/these-five-fashion-trends>

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายประเภทเอ้าท์เทอร์แวร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นช่วงเวลาของความนิยมในรูปแบบเครื่องแต่งกายเอ้าท์เทอร์แวร์ตามยุคสมัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2.67 Outer wear of timeline
 ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

2.3.2 ประเภทของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

Bomber Jacket

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นแจ็กเก็ตที่นักบินสวมใส่ตอนขับเครื่องบินในการช่วยให้ร่างกายอบอุ่นขณะกำลังบิน และในช่วงแรกนั้น Bomber Jacket มักทำมาจากหนังสัตว์ ต่อมาในช่วงปี 1945 เริ่มเปลี่ยนวัสดุเป็นผ้าไนลอนแทน เหมาะสำหรับช่วงที่อากาศค่อนข้างหนาวหรือสวมใส่ไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่า แต่ถ้ารู้สึกชื่นชอบแจ็กเก็ตแบบนี้ ก็แนะนำให้เลือกซื้อแบบที่ผ้าไม่หนาจะสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน



ภาพที่ 2.68 Bomber Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Leather Jacket

หรือที่เรียกกันว่า Biker Jacket ถือเป็นไอเทมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่ม Subculture อย่างกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นแรงงานของอเมริกา(Greaser) ในช่วง 40s ถึง 60s รวมทั้งกลุ่มนักขี่มอเตอร์ไซด์ นักดนตรีอย่าง Punk, Goth Rock และ Heavy Metal



ภาพที่ 2.69 Leather Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Harrington Jacket

ถูกผลิตในช่วงปี 1930 มีน้ำหนักเบาและมีความยาวประมาณเอว ส่วนมากทำจากผ้าคอตตอน(cotton) โพลีเอสเตอร์(polyester) ฝ้ายวูล(wool) ไปจนถึงหนังกลับ จุดเด่นของแจ็กเก็ตทรงนี้จะอยู่ที่ผ้าซับใน โดยส่วนมากจะนิยมใช้ผ้าลายตารางหมากรุก(Tartan) และด้วยความที่เนื้อผ้าไม่หนาหรือบางจนเกินไป จึงเหมาะสำหรับสวมใส่แบบลำลอง



HARRINGTON JACKET

ภาพที่ 2.70 Harrington Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Down Jacket

แจ็กเก็ตผ้าควิลท์ที่แทรกขนนกหรือขนเป็ดไว้ข้างใน จุดเด่นของแจ็กเก็ตจะมีลักษณะบวม ๆ นุ่ม ๆ มีการบุด้านใน เพื่อช่วยในการกักเก็บความอบอุ่นจากร่างกายไม่ให้ออกไปด้านนอก



DOWN JACKET

ภาพที่ 2.71 Down Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Duffel Coat

สำหรับเสื้อโค้ทชนิดนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากเสื้อโค้ทของทหารในช่วง 1820 ลักษณะเด่นของโค้ทจะอยู่ที่ตัวลือคด้านหน้า ซึ่งปกติจะมีประมาณ 3-4 ตัว โดยส่วนมากตัวลือคจะทำจากไม้หรือเขาสัตว์

เพื่อใช้คล้องกับห่วงที่ทำมาจากเชือกหรือหนังสัตว์ และมีความยาวที่มีให้เลือกตั้งแต่สะโพกจนเกือบถึงเข่า



DUFFLE COAT

ภาพที่ 2.72 Duffle Coat

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Denim Jacket

ที่รู้จักกันว่า Jean Jacket หรือ Trucker Jacket มีจุดเริ่มต้นจากอเมริกาในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งตอนนั้นไอเทมนี้ถือเป็น Casual item ที่ได้รับความนิยมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ลักษณะของแจ็กเก็ตจะมีกระเป๋าบริเวณหน้าอกทั้งสองข้าง มีกระเป๋าใกล้กับตะเข็บข้างลำตัวสำหรับให้ล้วงมือเข้าไปได้ ไปจนถึงปลายแขนที่สามารถเปิดและพับขึ้นได้ ถือเป็นไอเทมคลาสสิกเหมาะกับความเรียบง่ายสวมใส่แบบลำลอง



TRUCKER JACKET

ภาพที่ 2.73 Denim Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Pea Coat

เริ่มแรกจะนิยมสวมใส่ในกลุ่มทหารเรือชาวยุโรปและอเมริกา ลักษณะของโค้ทจะไม่ค่อยยาวมาก มีกระดุมเม็ดใหญ่สองแถวที่ด้านหน้าของเสื้อ กับกระเป๋าแบบซ้อน โดยทั่วไปใช้ผ้าวูล (wool) เนื้อหนาสีกรม



PEA COAT

ภาพที่ 2.74 Pea Coat

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Shearling Jacket

ลักษณะโดยทั่วไปด้านนอกจะเป็นหนังเรียบ และด้านในจะเป็นขนแกะแบบฟูฟ่อง รวมไปถึงบริเวณปกและปลายแขนจะเป็นขนฟู หนา นุ่ม ให้ความอบอุ่นได้ดี แต่มีน้ำหนักเบา และบางดีไซเนอร์อาจมีการตกแต่งขนฟูบริเวณชายเสื้ออีกด้วย



SHEARLING JACKET

ภาพที่ 2.75 Shearling Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Trench Coat

เป็นเสื้อโค้ทกันฝนทำจากผ้ากันน้ำ ความยาวมาตรฐานจะอยู่ประมาณช่วงหัวเข่าหรืออาจยาวมากไปจนถึงข้อเท้า โดยในช่วงแรกเป็นไอเทมที่เจ้าหน้าที่ทหารของอังกฤษและฝรั่งเศสนิยมสวมใส่กัน ในยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อป้องกันภัยและตำแหน่ง



TRENCH COAT

ภาพที่ 2.76 Trench Coat

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Safari Jacket

แจ็กเก็ตนำหนักเบาที่มีให้เห็นตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยส่วนมากนิยมใช้สีกาบิออกน้ำตาลไปจนถึงอมเขียวชนิด ๆ นอกจากนี้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ยังมีอีกชื่ออย่าง Field Jacket ซึ่งเป็นแจ็กเก็ตที่ทหารนิยมสวมใส่ในสนามรบ จะมีโทนสีที่ต่างกัน Safari Jacket จะเป็นโทนสีกาบิ ส่วน Field Jacket จะเป็นโทนสีเขียวไปจนถึงโทนสีเข้มอย่างสีกรม



SAFARI JACKET

ภาพที่ 2.77 Safari Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Track Jacket

เริ่มแรกเป็นแจ็คเก็ตแบบมีซิปที่นักกีฬานิยมสวมใส่ขณะวอร์มร่างกายก่อนลงสนาม โดยส่วนมากจะมีทั้งเสื้อแจ็คเก็ตและกางเกงที่เข้าคู่กันเรียกว่า Track suit และในช่วงต้นยุค80 ก็มี Shell suits เข้ามาแทนที่ ความแตกต่างของทั้งสองแบบจะอยู่ที่เนื้อผ้า โดย Shell suits จะใช้ผ้าไนลอน (nylon) ส่วน Track suits จะใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ (polyester) คอตตอน (cotton) เทอร์รี่ (Terry) หรือพวกผ้าผสม และในช่วงปลายยุค 80 Track suit ก็กลายเป็นไอเทมยอดนิยมของกลุ่มนักร้องฮิปฮอป และสามารถสวมใส่แบบลำลองได้



TRACK JACKET

ภาพที่ 2.78 Track Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Baseball Jacket

หรือ Varsity Jacket เป็นแจ็คเก็ตที่นักเรียนไฮสคูลหรือวิทยาลัยในอเมริกาสวมใส่กันเพื่อแสดงถึงความภาคภูมิใจของทีม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรางวัลที่ได้รับจากการแข่งขัน ไปจนถึงการเข้าร่วมกิจกรรม ชมรมต่าง ๆ นิยมสวมใส่แบบลำลอง



BASEBALL JACKET

ภาพที่ 2.79 Baseball Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Windbreaker Jacket

เป็นแจ็คเก็ตที่มีน้ำหนักค่อนข้างเบา ถูกออกแบบมาไว้สำหรับกันลม นิยมใช้ผ้าสังเคราะห์ โดยส่วนมากมักมีหมวกที่เป็นฮู้ด(hoody)



WINDBREAKER JACKET

ภาพที่ 2.80 Windbreaker Jacket

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Parka Coat

เป็นเสื้อโค้ทแบบมีฮู้ดหรือหมวก โดยส่วนมากจะใช้ขนสัตว์เป็นซับใน บางตัวอาจมีขนสัตว์ ตกแต่งอยู่บริเวณฮู้ดด้วย



PARKA

ภาพที่ 2.81 Parka Coat

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Cardigan

เป็นเสื้อถักประเภทหนึ่งที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับสเวตเตอร์(Sweater) จะแตกต่างกันที่คาร์ดิแกนมีกระดุมหน้า แต่สเวตเตอร์ไม่มีกระดุม มีที่มาจากชื่อของเจ้าหน้าที่ทหารอย่าง James Brudenell, 7th Earl of Cardigan



CARDIGAN

ภาพที่ 2.82 Cardigan

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

Blazer

มีลักษณะคล้าย ๆ กับสูท แต่มีความลำลอง (Casual) มากกว่า ด้วยวัสดุและลวดลาย รวมไปถึงแพทเทิร์นการตัดเย็บ โดยปกติแล้วถ้าจะเรียกว่าสูท ก็ต้องใช้ผ้าหรือลวดลายแบบเดียวกันทั้งชิ้นบนและล่าง แต่การสวมใส่เบลเซอร์นั้นสามารถสวมใส่คู่กับกางเกงอะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผ้าหรือลวดลายแบบเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันการสวมใส่สูทก็ขึ้นอยู่กับการมิชแอนด์แมทช์ (Mix and match)



BLAZER

ภาพที่ 2.83 Blazer

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/x10ML6>

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายเอ้าท์เทอร์แวร์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่ได้ และสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 การแบ่งเครื่องแต่งกาย Outerwear ตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่

ลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่	ประเภทของ Outerwear
Business Casual	 <p style="text-align: center;"> BLAZER PEA COAT TRENCH COAT </p>
Casual Business	 <p style="text-align: center;"> SAFARI JACKET BOMBER JACKET </p>
Casual Casual	 <p style="text-align: center;"> CARDIGAN SHEARLING JACKET PARKA DUFFLE COAT </p>

ตารางที่ 2.4 การแบ่งเครื่องแต่งกาย Outerwear ตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่ (ต่อ)

ลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่	ประเภทของ Outerwear
Casual Sport	 <p style="text-align: center;">TRACK JACKET BASEBALL JACKET DOWN JACKET</p> <p style="text-align: center;">HARRINGTON JACKET</p>
Casual Street	 <p style="text-align: center;">LEATHER JACKET WINDBREAKER JACKET TRUCKER JACKET</p>

ตารางที่ 2.5 สรุปลักษณะประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์

Type	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/Technique	Materials/ Texture
Outerwear	Street Sport Formal Outdoor activity	Loose form	Primary color Earth tone Monotone	Pocket/ Hoody/ Decorated with fur/ Sewing/ Rip/ Zip/ Tailor/ Quilting	Leather Wool Jeans Cotton Synthetic fabric

2.3.3 ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

แบรนด์ The North Face



ภาพที่ 2.84 The North Face Logo

ที่มา <https://taradelltells.com/tnf-logo-google-1200x1200/>

The North Face เป็นร้านค้าปลีกอุปกรณ์ปีนเขาและแบกเป้ที่มีประสิทธิภาพสูง เริ่มออกแบบและผลิตแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์การปีนเขาเชิงเทคนิคของตนเอง ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1960 แบรนด์ The North Face ได้รับความสนใจจากนักกีฬากลางแจ้ง ในทศวรรษ 1990 เข้าสู่ยุคที่ The North Face ได้ขยายโลกภายนอกให้กว้างขึ้น เปิดตัวในตลาดชุดกีฬาด้วยการเปิดตัว Tekware™ ซึ่งเป็นคอลเลคชั่นนวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้นักปีนและผู้ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้งมีความพอดีและใช้งานได้จริง



ภาพที่ 2.85 The North Face products

แบรนด์ FJALLRAVEN



ภาพที่ 2.86 FJALLRAVEN Logo

ที่มา <https://en.wikipedia.org>

Fjällräven เป็นแบรนด์จากประเทศสวีเดน ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์ของชายคนหนึ่งที่จะทำให้ผู้คนเข้าถึงธรรมชาติได้มากขึ้น ในปี 1960 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกคือกระเป๋าเป้สะพายหลังที่ใช้กรอบอลูมิเนียมในช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 70 กลุ่มผลิตภัณฑ์ Fjällräven ขยายตัวอย่างมากด้วยดีไซน์ ถูกลง แฉีกเกิด อย่าง Greenland Jacket และกางเกงขายาว และกระเป๋าเป้ ซึ่งได้รับความนิยมตั้งแต่ นักเดินป่าไปจนถึงผู้รักธรรมชาติที่ต้องการสวมใส่และไว้วางใจในแบรนด์ Fjällräven



ภาพที่ 2.87 FJALLRAVEN products

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของ Fjällräven ทำจากวัสดุ G-1000 ที่เปิดตัวในปี 1968 คือ เนื้อผ้าที่รองรับการใช้งานหนักและมีการระบายอากาศที่ดีซึ่งทาง Fjällräven เป็นผู้คิดค้นเนื้อผ้าชนิดนี้ขึ้นมา เหมาะสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งทุกประเภท ทุกสภาพอากาศตลอดจนถึงขัวยป่าเขตร้อนชื้นไปจนถึง

ภูเขาหิมะ ด้วยรูปแบบการทอของเนื้อผ้า G-1000 (65% โพลีเอสเตอร์ และ 35% ฝ้ายคุณภาพสูง) โดยเนื้อผ้า G-1000 แบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1) G-1000 Original คือ วัสดุตั้งต้นของการผลิตเสื้อผ้าเอาท์ดอร์(outdoor) จากการทดลองในสมัยเริ่มแรกพบว่าเนื้อผ้าชนิดนี้มีน้ำหนักที่มากเกินไปสำหรับเดินที่น้ำหนักเบา แต่จากการทดลองในสภาพอากาศจริงตั้งแต่การสำรวจขั้วโลกเหนือ, การสำรวจบริเวณขั้วโลกเหนือ หรือแม้กระทั่งการนั่งพักบนหินคมในบริเวณป่าหิน พบว่าเนื้อผ้าชนิดนี้มีความทนทานสูง



ภาพที่ 2.88 G-1000 Original

ที่มา <https://www.thailandoutdoor.com>

2) G-1000 Silent คือ เนื้อผ้า G-1000 Original ที่ผ่านกระบวนการแปร่ง จะให้ความรู้สึกนุ่มสบายเมื่อสัมผัส ซึ่งการแปร่งจะมีผลให้คุณสมบัติของเนื้อผ้าลดน้อยลง แต่สิ่งที่ได้รับคือความนุ่มของเนื้อผ้าและปราศจากเสียงเสียดสีกันของเนื้อผ้าเมื่อเดินหรือทำกิจกรรม

3) G-1000 Lite คือ เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบาและระบายอากาศได้ดีกว่า G-1000 Original ซึ่งเหมาะสำหรับเสื้อผ้าเอาท์ดอร์ (outdoor), เดินป่าในหน้าร้อน ถึงแม้จะบางเบา แต่ยังคงรองรับการใช้งานหนักได้เป็นอย่างดี ด้วยรูปแบบการทอแบบผ้าริปสต็อป (Ripstop) ทำให้เนื้อผ้านี้มีความทนทานและน้ำหนักเบา

4) G-1000 Heavy Duty คือ เนื้อผ้าที่มีความทนทานเป็นพิเศษ ส่วนมากทาง Fjallraven จะใช้เนื้อผ้าชนิดนี้ผลิตกระเป๋าและแบ็คแพ็ค(backpack) หรือใช้เป็นส่วนเย็บเสริมเพื่อความแข็งแรงของเสื้อผ้าในบริเวณที่ต้องการความทนทานเป็นพิเศษ เช่น บริเวณเข่า, บริเวณสะโพกหรือบริเวณไหล่ (www.thailandoutdoor.com, 2559)

แบรนด์ HOUDINI

X HOUDINI

ภาพที่ 2.89 HOUDINI Logo

ที่มา <https://www.ispo.com>

แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแนว Urban Outdoor ผู้ก่อตั้งแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์นี้ เป็นผู้หญิงที่มีนามว่า Lotta Giornofelice เป็นชาวสวีเดน จุดกำเนิดของแบรนด์มาจากคำว่า “Save me Houdini” ในสมัยนั้น เสื้อผ้า Outdoor ถูกออกแบบและก่อตั้งโดยผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะก่อตั้งโดยผู้หญิง ซึ่งแบรนด์ Houdini คือหนึ่งในนั้น และถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้หลาย ๆ คนหันมาสนใจ อีกทั้งสินค้าชิ้นแรกของแบรนด์ยังโด่งดังจนหยุดไม่อยู่ในแวดวงนักปีนเขาและนักเล่นสกี ทำให้ Lotta เริ่มต้นมองหาวસ્ตูดใหม่ ณ เวลานั้น เพื่อตอบโจทย์ Lifestyle ที่ต้องสามารถใส่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมืองในฤดูร้อนและหนาว

เป้าหมายหลัก ณ ปัจจุบันเลยคือ การตั้งตัวเป็นแบรนด์ Urban Outdoor ที่จะเป็มิตรต่อโลกแบบ 100% จนถึงขนาดที่ว่า เสื้อผ้าของแบรนด์นั้น “คุณสามารถกินได้” ซึ่งจริง ๆ ก็คือ ตัวเสื้อผ้านั้นสามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมแบบ 100% ซึ่ง ณ ตอนนี้แบรนด์ Houdini สามารถผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด 91% จากวัสดุ Recyclable/ Renewable/ Biodegradable และ Blue-signed certified ได้ สิ่งที่ทำให้ Houdini แตกต่างจากแบรนด์เสื้อผ้า Outdoor อื่น ๆ อย่างชัดเจนเลยก็คือ “ความคิดที่แตกต่าง” เนื่องจากแบรนด์ไม่ได้ต้องการผลิตเพียงเสื้อผ้าที่ High Performance เท่านั้น แต่ต้องใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วย



ภาพที่ 2.90 HOUDINI products

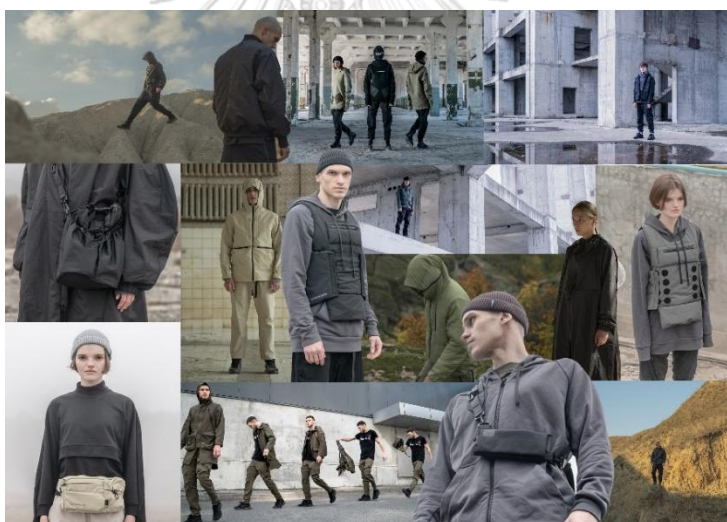
แบรนด์ RIOT DIVISION

RIOTDIVISION

ภาพที่ 2.91 RIOT DIVISION Logo

ที่มา <https://riotdivision.tech/>

RIOT DIVISION เป็นแบรนด์เสื้อผ้า Techwear จากประเทศยูเครนรายแรกที่เปิดตัวด้วยเทคโนโลยี ก่อตั้งโดย Oleh Moroz และมีเป้าหมายหลักที่เน้นไลฟ์สไตล์และวัสดุเป็นหลัก ค่านิยมหลักของ RIOT DIVISION คือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้วยการออกแบบโมดูลาร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำให้มั่นใจได้ถึงความทนทานด้วยการค้นหาเทคนิคใหม่ ๆ และการทดสอบการกดทับ



ภาพที่ 2.92 RIOT DIVISION products

Techwear คือเครื่องแต่งกายที่ผลิตขึ้นเพื่อความคล่องตัวของผู้สวมใส่ด้วยวัสดุใหม่ที่นอกจากจะเคลื่อนไหวได้ง่าย ยังต้องระบายอากาศได้ดีและพร้อมสำหรับทุกกิจกรรมที่ผู้สวมใส่ต้องเผชิญ เช่น ต้องสามารถกันฝนได้ มีการตัดเย็บที่เน้นหนักเรื่องการเคลื่อนไหว ซึ่งต้องสามารถใส่ของได้มากกว่าเสื้อผ้าปกติ โดย Techwear จะมีความ Minimal อยู่ในตัวสูง ถึงแม้จะมีช่องเยาะ แต่ลวดลายก็ไม่ได้มากมายอะไร สามารถแต่งกับชุดได้หลากหลายกว่าแนวอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น

แนว Gothic-Streetwear ที่มีความ Dark มาก จะหยิบเอามาใส่ก็อาจจะไม่เหมาะกับกางเกงบางตัว รองเท้าบางคู่ แต่สำหรับ Techwear แล้วนั้น คุณสามารถหยิบมาใส่ได้เกือบทุกชุด



ภาพที่ 2.93 Techwear

ที่มา <https://riotdivision.tech/blogs/lookbook/spring-summer-18>

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาร์ทเทอร์แวร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาร์ทเทอร์แวร์

Brand	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/ Technique	Materials/ Texture
The North Face	Urban outdoor Street Functional Innovation	Loose form	Vivid color Earth tone	Textile print/ Sewing/ Pocket/ Hoody/ Zip	Blend fabric
FJALLRAVEN	Traveling Camping Sustainable	Oversized Item: Jacket/ Bag	Primary color Earth tone Monotone	Quilting/ Hoody/ Pocket/ Sewing/ Zip	Hardwearing Waterproof Breathability Lightweight

ตารางที่ 2.6 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอทเทอร์แวร์
(ต่อ)

Brand	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/ Technique	Materials/ Texture
HOUDINI	Urban outdoor Sport: Ski Sustainable	Loose form	Primary color Earth tone	Sewing/ Pocket/ Hoody/ Zip	Recycled Eco friendly
RIOT DIVISION	Urban outdoor Street Transform function Innovation	Item: Techwear	Earth tone Monotone	Pocket/ Hoody/ Zip/ Sewing/ Modular design	Synthetic fabric

2.4 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและศิลปะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

2.4.1 โมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation)

2.4.1.1 นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต และกระบวนการ ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (McKeown, 2008)

นวัตกรรมแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นวัตกรรมค่อยเป็นค่อยไป หรือส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือปรับปรุงเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เพื่อจุดมุ่งหมายหรือการใช้งานในรูปแบบอื่น

2) นวัตกรรมลำดับขั้น (Modular Innovation) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการกับการเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงานของสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่ เพื่อจะได้

วัสดุชิ้นส่วนใหม่กับรูปลักษณะของสินค้าหรือบริการใหม่ การเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ทั้งหมดจะเกิดขึ้นกับนวัตกรรมลำดับขั้นตลอดจนการนำวัสดุชิ้นส่วนใหม่ ๆ

3) นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Architectural Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของระบบ ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงในรูปแบบใหม่ ๆ ในขณะที่วัสดุชิ้นส่วนและการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงหรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะกระทำในแนวทางนี้ที่จะช่วยก่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มักจะคุ้นเคยกับคำว่า Minor Change หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพียงบางส่วนหรือเพียงเล็กน้อยและเป็นการพัฒนาสินค้าโดยส่วนประกอบไม่เปลี่ยน แต่ระบบการทำงานเปลี่ยน

4) นวัตกรรมปฏิรูป (Radical innovation) เป็นนวัตกรรมที่มุ่งพัฒนาออกมาเป็นเทคโนโลยีใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในตลาดใหม่ (New market) นวัตกรรมในกลุ่มนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการ (Process) หรือบริการ (Service) ก็ได้ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ก้าวหน้ากว่าเดิมทำให้ลูกค้าหันมาใช้ และสามารถทดแทนสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมได้อย่างสมบูรณ์

2.4.1.2 การออกแบบโมดูลาร์ (Modular Design)

การออกแบบโมดูลาร์ (Modular design) คือ รูปแบบการออกแบบที่แบ่งระบบต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้เรียกว่า โมดูล (Module) ซึ่งเมื่อนำโมดูลแต่ละส่วนย่อย ๆ มาประกอบเข้าด้วยกันจะเกิดเป็นรูปแบบโมดูลาร์ ซิสเต็ม (Modular System) โดยการออกแบบลักษณะนี้จะผลิตรูปร่างชิ้นงานออกมาให้เหมือนหรือคล้ายคลึงกันเพื่อง่ายต่อการประกอบเข้าด้วยกัน หรืออาจผลิตรูปร่างให้แตกต่างกันเพื่อเมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วสามารถเพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ได้มากขึ้นซึ่งปัจจุบันงานออกแบบและงานดีไซน์ได้มีการนำรูปแบบโมดูลาร์เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่สิ่งของขนาดเล็ก ๆ ไปจนถึงงานออกแบบขนาดใหญ่ หนึ่งในรูปแบบการออกแบบโมดูลาร์ ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั่นก็คือ เลโก้ (LEGO) ชุดของเล่นตัวต่อสุดคลาสสิกที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการทางสมอง สามารถนำมาต่อประกอบขึ้นรูปจนกลายเป็นชิ้นงานตามแต่จินตนาการ แต่ก็ยังสามารถถอดออกจากกันได้อย่างง่ายดายและนำกลับมาใช้งานใหม่ได้ไม่รู้จบอีกด้วย สำหรับการนำแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ล้วนมีประโยชน์มากมายหลากหลาย ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งดีไซน์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้หลากหลายฟังก์ชันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของตนเอง



ภาพที่ 2.94 เลโก้ (LEGO)

ที่มา <https://www.bareo-isys.com/2019/living-young/modular-design>

ตัวอย่างผลงานการออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์
 Kaoi studio designs modular Ebba chairs based on Ettore Sottsass' Memphis movement
 คอลเลกชันเก้าอี้โมดูลาร์นี้โดยสตูดิโอออกแบบของไทย Kaoi นำเอากลุ่มเมมphis
 (Memphis) ในยุค 1980 ที่มีที่วางแขนกราฟิกสีตัวที่สามารถผสมและจับคู่เพื่อนำเสนอบุคลิกที่
 สวยงามแตกต่างกัน โดยได้รับการออกแบบร่วมกับสตูดิโอ THINKK ได้กำหนดเส้นทางเรขาคณิตที่
 กำหนดการเคลื่อนไหวของเมมphis (Memphis) ในปี 1980 ซึ่งก่อตั้งโดยสถาปนิกและนักออกแบบ
 ชาวอิตาลี Ettore Sottsass มีรูปแบบที่โดดเด่นในรูปของ squiggles, zigzags และ arcs ซึ่งชวนให้
 นึกถึงรูปแบบที่เรียกว่า Bacterio ซึ่ง Sottsass ออกแบบในปี 1978 สตูดิโอ Kaoi อธิบายว่า "แต่ละ
 สไตล์ที่แตกต่างกันได้รับการออกแบบเพื่อแสดงบุคลิกที่หลากหลายจากเส้นที่อ่อนโยนและเรียบง่ายไป
 จนถึงเส้นโค้งที่ขี้เล่นและสนุกสนาน" รูปร่างเหล่านี้จับคู่กับเฉดสีที่สดใส ได้แก่ สีเหลืองบัตเตอร์คัพ
 ครามเทียนคีน สีเขียวมะกอก และโครเมียมแวววาว



ภาพที่ 2.95 modular Ebba chairs based on Ettore Sottsass' Memphis movement

ที่มา <https://www.dezeen.com>

All in One Furniture

การออกแบบที่ทำให้ง่ายโดยนักออกแบบ Sanjin Halilovic ไม่ใช่หน่วยเก็บเข้าลิ้นชักทั่วไปของคุณ อย่างไรก็ตาม เป็นคอลเลกชันเฟอร์นิเจอร์แบบแยกส่วนซึ่งจะกลายเป็นโต๊ะ เก้าอี้ หรือเลานจ์ เมื่อแยกส่วนออกจากการจัดวางที่เสร็จสมบูรณ์ ส่วนประกอบทั้งสี่ของชุดสร้างจากแผ่นไม้ที่ยึดติดด้วยกาวและเคลือบด้วยสีรองพื้นอะคริลิกในสีหลักที่เหมาะสม

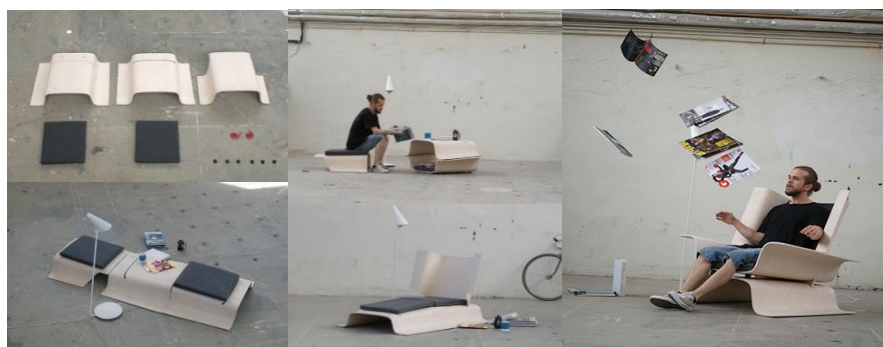


ภาพที่ 2.96 All in One Furniture

ที่มา <http://www.spicytec.com>

ELS C1, modular chair

เป็นแนวคิดเฟอร์นิเจอร์ของโซฟาเตียง ที่ออกแบบมาเพื่อแสดงการผสมผสานของฟังก์ชันการทำงานและความสวยงามที่แตกต่างกัน เป็นแรงบันดาลใจจากแนวโน้มชีวิตที่กะทัดรัดและการออกแบบสแกนดิเนเวียแบบคลาสสิก ชิ้นส่วนไม้ทั้งสามส่วนโค้งในรูปร่างเดียวกัน ไม่มีสกรูสิ่งเดียวที่ประกอบเข้ากันได้คือ การเจาะช่องสำหรับการใส่ต่อกันจากด้านหลัง



ภาพที่ 2.97 ELS C1, modular chair

ที่มา <https://www.behance.net/gallery/>

Frequence Bookcase

Jean Couvreur ดีไซน์เนอร์จากปารีสได้ออกแบบระบบชั้นวางอะลูมิเนียมแบบโมดูลาร์ที่มีสององค์ประกอบที่สามารถนำมารวมกันเป็นชั้นหนังสือ โต๊ะหรือฉากกั้นห้องได้เรียกว่า Frequence Bookcase ผลงานล่าสุดของ Couvreur สร้างขึ้นจากรูปทรงสองแบบ โดยแต่ละแบบตัดจากเหล็กอะลูมิเนียม 3 มม. รูปทรงเหล่านี้พอดีกันเพื่อสร้างหน่วยเดียวของตู้หนังสือ และสามารถเพิ่มในลักษณะใดก็ตามที่เจ้าของเห็นว่าเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านกว้าง สูง หรือทั้งสองอย่าง "จำนวนของการวางตำแหน่งช่วยให้สามารถสร้างการกำหนดค่าได้หลายอย่าง แต่ยังคงรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่ำหรือผนังที่แยกจากกัน" การทำซ้ำรูปทรงนามธรรมเดียวให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวและจังหวะไปยังระบบชั้นวาง ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้จัดเก็บและจัดเก็บได้ง่าย



ภาพที่ 2.98 Frequence Bookcase

ที่มา <https://www.ignant.com/2019/05/22/>

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับผลงานการออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแพชั่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.7 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากผลงานการออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์

Modular design	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/ Technique	Materials/ Texture
Modular Ebba chairs	Playful Simple & Soft Inspired: Memphis 80S	Geometric form Curve & line	Vivid color Main color: -Buttercup -Olive -Midnight blue -Chromium	Bending Transform	Smooth Polished Fabric: Canvas
All in One Furniture	Street style Creativity	Geometric form Different shape	Primary color White/ Black	Assembly & Disassembly	Smooth Polished
ELS C1, modular chair	Minimalism Simple Classic	Curve form	Earth tone	Assembly & Disassembly by Punching holes	Smooth Wood material
Frequence Bookcase	Simple&Clean Innovation	Repeat form	White	Bending Assembly	Aluminum Polished

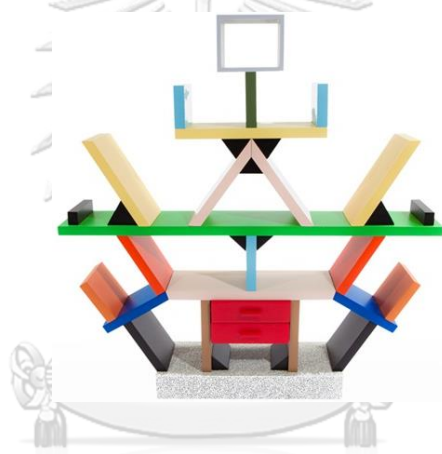
2.4.2 ศิลปะสไตล์เมมphis (Memphis Style)

Memphis Style เริ่มมาจากการรวมตัวกันของกลุ่มดีไซเนอร์ และสถาปนิกชาวอิตาลี จนก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์ เฟอร์นิเจอร์ในสไตล์ที่พวกเขาตั้งชื่อว่า เมมphis (Memphis) ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวใหม่ขึ้นในวงการออกแบบ ซึ่งฉีกกฎการออกแบบเดิม ๆ ซึ่งจุดเด่นของ Memphis Style คือการใช้รูปทรงเรขาคณิตหลายรูปทรงโดยไม่แคร์ถึงความสมดุลของผลงาน และการใช้สีสันสดใสที่ตัดกัน โดยผลงานหนึ่งชิ้นมักมีมากกว่า 2 สี และมีลวดลายกราฟิกเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีกลิ่นอายของยุค 80s เป็นงานที่ผสมผสานระหว่างสไตล์อาร์ตเดโค (Art Deco) และป๊อปอาร์ต (Pop Art) (Grappik, 2561)

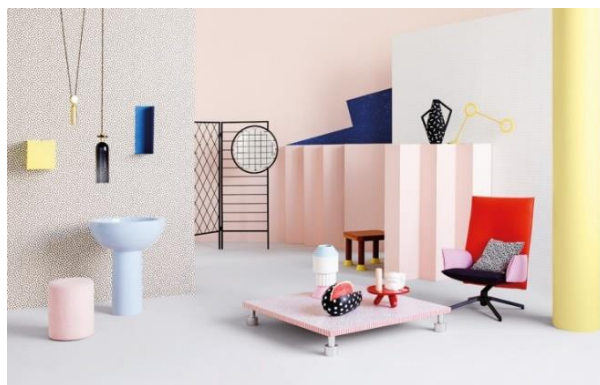
แนวคิดของสไตล์เมมphis (Memphis Style) คือต่อต้านหลักการออกแบบ ในเรื่อง ความสอดคล้องของหน้าที่ใช้สอยกับวัสดุการผลิต และต่อต้านลักษณะรูปแบบของงานสมัยใหม่ อันเรียบง่ายปราศจากการตกแต่ง โดยเสนอแนะการออกแบบดังนี้

- 1) ยกเลิกเรื่อง เอกภาพ (Unity) ให้ความสำคัญกับการประกอบชิ้นส่วนที่อิสระไม่ต่อเนื่องกัน
- 2) มีการแสดงออกถึงความหมายใหม่ ที่มีปริศนาอยู่ภายในการออกแบบ
- 3) การรื้อฟื้นนำสิ่งประดับประดา และสีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของความเป็นอิสระการคิดค้น สร้างสรรค์
- 4) ผ่านเลยข้อจำกัดและเหตุผลที่เกี่ยวกับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเฉพาะ ผลกระทบต่อความสำคัญของมนุษย์โดยตรง

ตัวอย่างผลงานสไตล์เมมphis (Memphis Style)



ภาพที่ 2.99 คาร์ลตัน (Carlton)
ที่มา <https://www.bareo-isyss.com>



ภาพที่ 2.100 การตกแต่งสไตล์เมมphis (Memphis Style)
ที่มา <https://www.bareo-isyss.com>



ภาพที่ 2.101 ชั้นวางของรูปทรงสี่เหลี่ยมในแบบอิสระ
และโคมไฟสไตล์เมมphis (Memphis Style)
ที่มา <https://www.bareo-isyss.com>

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับผลงานสไตล์ Memphis ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบ
การออกแบบทางแพชั่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแพชั่นจากผลงานสไตล์ Memphis

Modular design	Keywords/ Mood tone	Silhouette/ A must item	Color	Detail/ Technique	Materials/ Texture
Memphis Style	Playful Modern 80S	Geometric form Curve & line	Vivid color Light color Pastel tone	Asymmetry	Smooth Plastic Wood

2.5 สิ่งทอไร้เซลล์

ปัจจุบันประชาคมโลกให้ความสำคัญกับปัญหาสภาพแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความสนใจและมีศักยภาพสูงด้านการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ

กระแสความสนใจเรื่องการรักษาโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทุกองค์กรหรือหน่วยงานทุกภาคส่วน ต่างก็ตระหนักและให้ความสนใจมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ศึกษา ค้นคว้าและวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิตสิ่งทอให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

และเพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ปัจจุบันได้มีการคิดค้นและประดิษฐ์สิ่งทอที่มีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น คุณสมบัติการทนความร้อนสูง ป้องกันไฟไหม้ คุณสมบัติในการไล่น้ำ และการป้องกันกลิ่นอับชื้น เป็นต้น ด้วยปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศโลกทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอมีความตื่นตัว นำมาซึ่งการปรับปรุงกระบวนการผลิตและสร้างนวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2.5.1 ความหมายของสิ่งทอและการรีไซเคิล

สิ่งทอ เป็นคำที่มีความหมายอย่างกว้าง ๆ หมายถึง เส้นใย เส้นด้าย ผ้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นใย เส้นด้ายหรือผ้า คำว่า สิ่งทอ ในความหมายเดิมจะเจาะจงเฉพาะผ้าทอเท่านั้น แต่เนื่องจากโลกของเราเปลี่ยนไป ในปัจจุบันจึงมีการขยายความหมายให้กว้างขึ้น สิ่งทอจัดเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำเครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย รวมไปถึงการออกแบบเพื่อให้เกิดความสวยงาม เราจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจึงมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งในเรื่องของพื้นฐานรวมทั้งในเชิงพาณิชย์ (<https://www.etuf-tcl.org>, 2561)

รีไซเคิล(Recycle) หมายถึง การปฏิบัติเพื่อนำวัสดุที่ใช้แล้วเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ เป็นการส่งคืนวัสดุกลับสู่กระบวนการผลิตผ่านวงจรของการมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของสังคม แทนที่จะทิ้งวัสดุเหล่านั้นไปยังถังขยะ และมีจุดจบที่หลุมฝังกลบ (Green Network, 2562)

2.5.2 สิ่งทอรีไซเคิลในปัจจุบัน

SC GRAND “แบรนด์ผ้ารีไซเคิล” เป็นหนึ่งในโรงงานผลิตผ้ารีไซเคิลในไทย โดยการนำเสื้อผ้าเก่า และของเสียที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ มารีไซเคิลเป็นผ้าใหม่หรือเรียกว่า ผ้ารีไซเคิล คอตตอนและผ้ารีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ โดยทางโรงงานของ SC GRAND จะใช้ “ระบบการผลิตแบบหมุนเวียน (Circular Fashion)” ระบบนี้จะเป็นการผลิตผ้ารีไซเคิล จากวัตถุดิบที่มีอยู่แล้ว อย่างเช่น เศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บ เสื้อผ้าเก่าที่ถูกทิ้ง ของเสียจากอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ (ลงทุนแมน, 2563)

ระบบการผลิตแบบหมุนเวียน (Circular Fashion) คือ แนวโน้มรูปแบบของเศรษฐกิจโลก กำลังเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็น Linear Economy คือ นำวัตถุดิบใหม่เพื่อทำการผลิตหลังจากใช้งานแล้วจะนำไปทิ้งทำลาย (Make Use Dispose) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจแบบทางเดียว ให้กลายเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy โดยจะหมุนเวียนวัตถุดิบในระบบ พยายามที่จะไม่นำเอาวัตถุดิบใหม่เข้ามาในกระบวนการผลิต แต่นำเอาของที่ใช้แล้วเวียนกลับมาเป็นวัตถุดิบ (Re-material)

ทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Make Use Return) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่กำลังหมดไป และไม่ต้องกำจัดขยะที่กำจัดเท่าไรก็ไม่หมดสักที

ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) มีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบเดิม (Linear economy) 3 ด้าน ได้แก่

1) ที่มาของวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิต ในระบบเดิมนั้นวัตถุดิบหรือทรัพยากรจะเป็นของใหม่ แต่ในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ของเหลือ หรือขยะก็เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือทรัพยากรได้ ดังนั้นการออกแบบ (Circular design) และการเลือกใช้เทคโนโลยีจึงมีสำคัญมากที่จะทำให้ทรัพยากรสามารถนำกลับเข้ามาในระบบ (Take-Back system) และสามารถคงมูลค่าของวัตถุดิบหรือทรัพยากรไว้ในระบบให้นานที่สุด

2) โมเดลธุรกิจ จากเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้บริโภคจะเป็นผู้ถือครองทรัพยากรที่สามารถนำไปผลิตของได้ใหม่ ฉะนั้นภาคธุรกิจจึงต้องออกแบบโมเดลธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าส่งคืนสินค้าเพื่อที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหรือทรัพยากรในการผลิตใหม่ เช่น การนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาให้บริการในรูปแบบการเช่าหรือ “การจ่ายเมื่อใช้งาน” (pay-for-use) แทนการซื้อขาด ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุการใช้งานแล้วกลับมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นได้

3) วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอยู่รอดได้ วิสัยทัศน์ในด้านความยั่งยืนนี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงการแก้ปัญหาทรัพยากรขยะและขีดจำกัดของธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบเดิมไม่มีประสิทธิภาพ

แนวทางทั้ง 3 ด้านนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และเป็นจุดขายที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยได้เห็นความสำคัญและเริ่มต้นตัวในเรื่อง Circular Fashion มากขึ้น

ตัวอย่างสิ่งทอรีไซเคิลในปัจจุบัน

Recycled Cotton

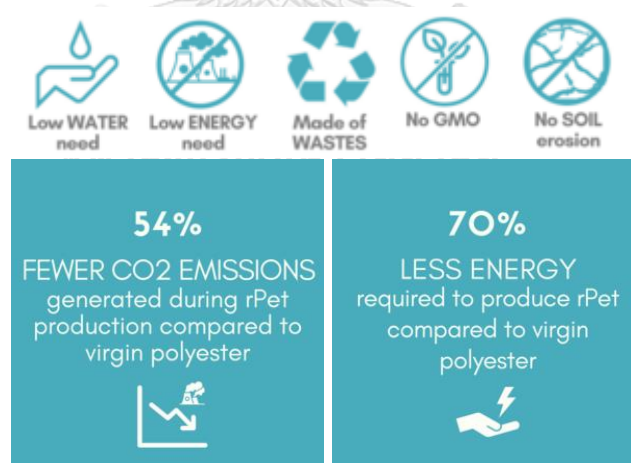
เป็นการเปลี่ยนผ้าฝ้ายเป็นเส้นใยฝ้ายที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์สิ่งทอได้ โดยเป็นผ้ารีไซเคิลที่ได้จากของเสียก่อนการบริโภคมากกว่าของเสียภายหลังการบริโภค เนื่องจากมีหลายเฉดสีและการผสมผสานของเส้นใย ซึ่งสามารถแยกออกได้ยากกว่า จากนั้นนำเส้นใยดิบมาปั่นรวมเป็นเส้นด้ายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยคุณภาพของเส้นใยรีไซเคิลจะไม่มีคุณภาพเท่ากับเส้นใยดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความยาวและความสม่ำเสมอของเส้นใย (Cottonworks, 2564)



ภาพที่ 2.102 Recycled Cotton

ที่มา <https://www.sustainyourstyle.org/en/recycled>

เป็นผ้าที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์เช่นเดียวกับโพลีเอสเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม แทนที่จะใช้วัสดุใหม่ในการผลิตผ้า (เช่น ปิโตรเลียม) แต่โพลีเอสเตอร์รีไซเคิลกลับใช้ขวดพลาสติกที่เหลือใช้ ซึ่งจะถูกรูปเป็นเม็ดเล็ก ๆ หลอมและปั่นเป็นเส้นด้าย (unitedbyblue.com, 2561)

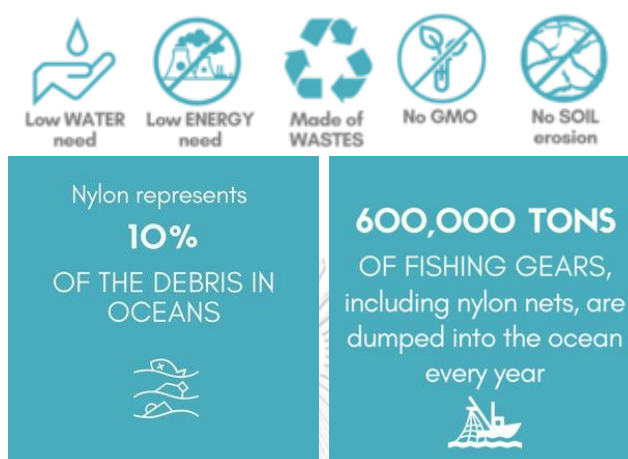


ภาพที่ 2.103 Recycled Polyester

ที่มา <https://www.sustainyourstyle.org/en/recycled>

Recycled Nylon

โดยส่วนใหญ่ผลิตจากอวนจับปลาแบบเก่า ซึ่งเป็นทางออกที่ดีในการกำจัดขยะจากมหาสมุทรในลอนรีไซเคิล มีข้อดีในการใช้ทรัพยากรน้อยกว่าในลอนบริสุทธิ์ รวมถึงน้ำ พลังงาน และเชื้อเพลิงฟอสซิล และมีราคาแพงกว่า แต่ก็มีข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมหลายประการ




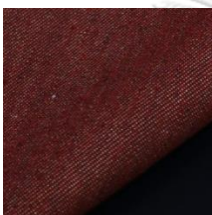

ภาพที่ 2.104 Recycled Nylon

ที่มา <https://www.sustainyourstyle.org/en/recycled>

ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างผ้ารีไซเคิลจากบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด

ประเภทผ้า	ตัวอย่างผ้า	วัตถุดิบ	สี
Single jersey		80% Recycled polyester 20% Recycled cotton	Light Grey/ Dark grey/ Navy/ Black/ Red/ Green/ Blue/ White
Lacoste		80% Recycled polyester 20% Recycled cotton	Light Grey/ Dark grey/ Black/ Blue

ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างผ้ารีไซเคิลจากบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด (ต่อ)

ประเภทผ้า	ตัวอย่างผ้า	วัตถุดิบ	สี
French terry		80%Recycled polyester 20%Recycled cotton	Light Grey/ Dark grey/ Black/ Navy/ Light yellow
Canvas		100% Recycled cotton	Cream cotton
Twill2/1		80%Recycled polyester 20%Recycled cotton	Navy/ Blue/ Red
Oxford		60%Recycled polyester 40%Recycled cotton	Off-white/ Black/ Navy/ Red/ Maroon/ Blue/ Cream cotton/ Dark green/ Dark orange/ White- blue/ White-navy/ White-black/ White- red/ White-dark green
		100% Recycled cotton	Violet/ Maroon/ Light brown/ Pink/ Light blue
Herringbone		100% Recycled cotton	Off-white/ Black/ Navy/ Dark orange/ Dark blue

2.6 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

2.6.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's

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

2.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบร่วมหลายอย่าง อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า สถานที่ การบริการ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสนิยมและแฟชั่น ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกด้วย

2.6.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

2.6.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการจำหน่ายสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

2.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกรรมเพื่อให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำตลาดลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะให้ทุนค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีช่องทางการโฆษณามากมายที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การเลือกการส่งเสริมการตลาดนั้นสำคัญต้องให้เข้าถึงเป้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

2.6.1.5 บุคคล (People) หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกับบริษัท ในขณะที่เดียวกันต่อมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดได้นั้น จะต้องเข้าถึงความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2.6.1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ในอยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาเคลื่อนย้าย เพื่อให้สะดวกแก่การขนส่งและการใช้งานของผู้บริโภค สร้างการแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์สร้างความได้เปรียบและเป็นแรงจูงใจให้การเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.6.1.7 การจดจำใหม่ (Purple Cow) หมายถึง การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ สิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิวัติกฎเกณฑ์เดิม ๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ รวมไปถึงการลบเลือนความเชื่อแบบเก่า หรือ Remarkable Marketing ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำ และเมื่อ ความนิยมของผลิตภัณฑ์นั้นน้อยลงก็ความหมายว่าต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งโดยการนำ ผลิตภัณฑ์เดิมมาประยุกต์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นทันที ดังคำว่า Purple Cow ซึ่งหมายถึง วัวสีม่วง ในความเป็นจริงแล้ว วัวมีสีน้ำตาล แต่พอมีวัวที่ม่วงซึ่งไม่เคยเกิด ขึ้นมาก่อน จึงทำให้เกิดความสนใจและการจดจำใหม่ในสังคมทันที

2.6.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

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

2.6.2.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของธุรกิจ ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

2.6.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยในธุรกิจซึ่งมักเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับจุดแข็ง เช่น ต้นทุนสูงทำเลไม่ดี มีคู่แข่งในรูปแบบใกล้เคียงกัน การเงินไม่แข็งแกร่ง มีความรู้ทักษะที่จำกัด

2.6.2.3 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (Opportunities) หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ เป็นการวิเคราะห์โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ลูกค้า คู่แข่ง ข้อจำกัดต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นต้น ตัวอย่างเช่น การแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งเลิกกิจการ หรือย้ายพื้นที่ ตลาดขยายตัว การใช้วัสดุดิบใหม่ที่ ดีกว่าเดิม

2.6.2.4 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร เป็นการวิเคราะห์อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก มี ข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและต้องขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออกไป และสามารถเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ โดยใช้แนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การสรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์

ส่วนที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยตามแนวทางการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) จากสิ่งทอรีไซเคิล มีขั้นตอนการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษากระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาแนวทางในการใช้วัสดุที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างสรรค์ตราสินค้า

3.1.2 ศึกษาแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน ให้เข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการคิดที่จะนำไปสู่การออกแบบ รวมทั้งศึกษางานศิลปะที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อที่จะช่วยเพิ่มการสร้างสรรค์ให้เกิดตราสินค้า

3.1.3 ศึกษางานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในการออกแบบงานเฟอร์นิเจอร์จากนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ที่ใช้แนวคิดนี้ เพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลกชัน รวมไปถึงศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบและเห็นตัวอย่างของการนำไปใช้จริง

3.1.4 ศึกษาเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือถอดประกอบรูปแบบได้ โดยทำการศึกษาจากเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุของเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดสอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบโมดูลาร์ รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

3.1.5 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างสรรค์ตราสินค้า โดยการศึกษารูปแบบ ประเภท แนวคิด หลักการในการสร้างสรรค์ตราสินค้า รวมไปถึงหลักการวิเคราะห์ทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น (Modular Innovation) และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและสวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนความต้องการในด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ผสมผสานกับแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่นและการใช้สิ่งทอรีไซเคิล มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือ กลุ่มกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่สวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outer wear) และมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 23-35 ปี

3.2.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่สวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์และมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 25-35 ปี และเป็นกลุ่มผู้บริโภค ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัย เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (ณัฐภรณ์ หลาวทอง, 2559) ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.2.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่เลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1.2 ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาของกลุ่มกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) รวมไปถึงข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นจากการนำแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่นและการใช้สิ่งทอรีไซเคิลมาใช้ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3.2.2.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แยกส่วนตามเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

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 คือ การนำข้อมูลสถิติมารวมกันใช้วิธีการบวกทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

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

$$\text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิต} = \frac{\text{ผลรวมของแต่ละข้อมูล } (x_1 + x_2 + \dots + x_{nn})}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

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

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

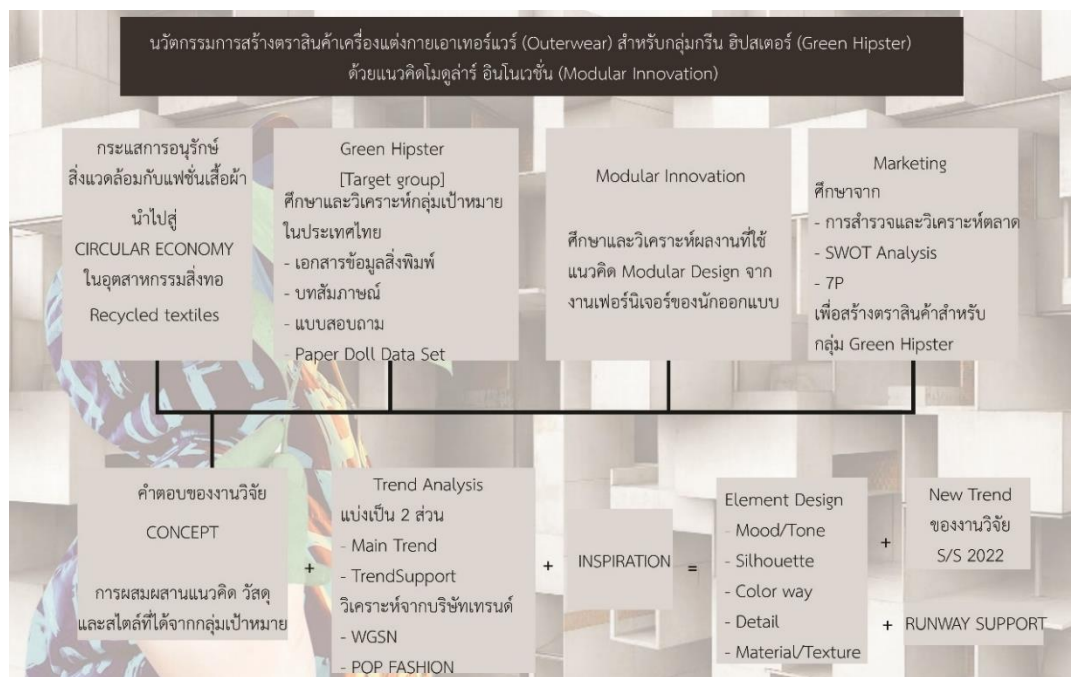
3.3 การสรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ (Modular Design)

3.3.1 สรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ (Modular design) จากการศึกษาแนวคิดโมดูลาร์อินโนเวชัน (Modular Innovation) โดยศึกษาจากหลักการการออกแบบตามแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ในการสร้างสรรค์ผลงานในด้านงานเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ของนักออกแบบ และศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์เป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า

3.3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค คือ กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่สวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์และใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 23-35 ปี ทั้งผู้ชายและผู้หญิง จากแบบสอบถามด้านองค์ประกอบในการออกแบบ

3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการการวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น (Modular Innovation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น (Modular Innovation) เพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่สวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) และใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 23-35 ปี โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) เป็นกระบวนการภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบในกระบวนการขั้นถัดไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของคนเมือง Urban Outdoor

- 2.2 สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยการออกแบบโมดูลาร์

3.1 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด

3.2 กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของการถอดแยก ประกอบ หรือปรับรูปแบบเป็นกระเป๋ที่เข้ามาเพิ่มการใช้งานของเสื้อผ้า

- 3.3 การทดลองเย็บเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด
- 3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

- 4.1 ตราสินค้า The north face
- 4.2 ตราสินค้า FJALLRAVEN
- 4.3 ตราสินค้า Houdini
- 4.4 ตราสินค้า RIOT DIVISION

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps

5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 23-35 ปี ที่มีการใช้ชีวิตตามวิถีของคนเมืองจำนวน 56 คน โดยมีข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง โดยมีพฤติกรรมที่ไม่สนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเดินป่าหรือการไปแคมป์ปิ้งและการเที่ยวทะเล รักษาสุขภาพ ชอบงานศิลปะ ชอบแฟชั่น มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักษ์โลก และยอมที่จะจ่ายราคาแพงเพื่อสินค้าที่ตนเองอยากได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางไปถึงระดับสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท เป็นคนมีอุดมคติที่ดี มีความคิดหัวก้าวหน้า และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต นิยมประกอบอาชีพที่มีอิสระทางด้านความคิด อาทิ นักแสดง, นักร้อง (Singer), จิตรกร (Artist), ทราเวล ยูทูบเบอร์ (Travel Youtuber), ช่างภาพ (Photographer), อาชีพอิสระ (Freelance), นักออกแบบเสื้อผ้าหรือกราฟฟิก (Designer or Graphic) ซึ่งกลุ่มนี้มักหาเวลาในการดูแลตัวเองเช่นกัน เช่น การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การไปพักผ่อนและเปิดโอกาสให้ตัวเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้นที่เป็นกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green hipster) ที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 23-35 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ทั้งเพศชายและหญิง เพื่อหาข้อมูลมาประกอบด้านสไตล์ (Style) และจากการสังเกตการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถสรุปสไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ 4 ประเภท คือ 1.เออร์เบิน สตรีท(Urban Street) 2.เออร์เบิน สปอร์ต (Urban Sport) 3.โมเดิร์น เรโทร (Modern

Retro) 4.นอร์มคอร์ (Normcore) ซึ่งผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความสำคัญของการนำสไตล์นี้มาใช้เป็นทางเลือกให้กับแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวัย



ภาพที่ 4.1 เออร์เบิน สตรีท(Urban Street)

ที่มา www.pinterest.com



ภาพที่ 4.2 เออร์เบิน สปอร์ต (Urban Sport)

ที่มา <https://hypebeast.com> และ <https://www.gq-magazine.co.uk/>



ภาพที่ 4.3 โมเดิร์น เรโทร (Modern Retro)

ที่มา www.pinterest.com



ภาพที่ 4.4 นอร์มคอร์ (Normcore)
 ที่มา <https://mover.in.th> และ www.pinterest.com

@kaewjarin
 นักวิ่งดูดา ศิลปินคอนกรีต อายุ 29 ปี
 อาชีพ นักวิ่ง นักแสดง นักแสดง
 Follower 1.8M

@pigkaploy
 พอลอ หลอยโหล่น ศิลปินกราฟิก อายุ 24 ปี
 อาชีพ นักแสดง นางแบบ ยูทูบเบอร์
 Follower 592K

@Troamalone
 รัตน์ มณฑล กลานติกุล อายุ 30 ปี
 อาชีพ ยูทูบเบอร์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
 Follower 599K

@tonirakkaen
 โทนี่ รากแก่น หรือ อีริชย์ นักร้องลูกทุ่ง อายุ 39 ปี
 อาชีพ ศิลปินเดี่ยว นักแสดง นายแบบ
 Follower 1.4M

What is your most favorite style?

Urban Street	Urban Sport
Modern Retro	Normcore

@The Gaijin Trips
 เบนซ์ เชาว วัฒนศิริกุล อายุ 32 ปี
 อาชีพ ช่างภาพและยูทูบเบอร์
 เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
 Follower 102K

ภาพที่ 4.5 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจาก
 กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงและผู้ชายจำนวน 5 คน



ภาพที่ 4.6 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green hipster) ที่ใช้ชีวิตชีวิตแบบคนเมือง(Urban Outdoor) ในสไตล์โมเดิร์นเรโทร (Modern Retro)

กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green hipster) ที่ใช้ชีวิตชีวิตแบบคนเมือง (Urban Outdoor) ในสไตล์โมเดิร์น เรโทร (Modern Retro) จะเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีการใช้ชีวิตแบบคนเมือง นิยมการแต่งกายในรูปแบบที่มีความเข้ากับยุคสมัย มีรูปทรงเสื้อผ้าที่ดูมีความพอดีตัว ตัวหลวมหรือมีขนาดใหญ่กว่า (oversized) แต่จะมีการผสมผสานไอเท็มของเครื่องแต่งกายหรือองค์ประกอบบนเสื้อผ้าบางอย่างแบบวินเทจ(Vintage)แฝงอยู่ในรูปแบบของการผสมผสานความเป็นโมเดิร์นและวินเทจเข้าด้วยกัน โดยชนิดของผ้าที่เลือกใช้ได้มาจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งทอธรรมชาติ สิ่งทอที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ และวัสดุหรือเครื่องเกาะเกี่ยวที่เลือกใช้ได้มาจากอุปกรณ์สำหรับการเดินทางต่าง ๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดุม ตะขอ ชิพ ตัวลึอก รายละเอียดบนเสื้อผ้าที่นิยมคือ กระเป๋า ฮู้ด (hoodie) การรีดอาร์ม และการสกรีน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบในโทนสีที่มีความสด (Vivid color) ผสมผสานกับกลุ่มสีเอิร์ธโทน (Earth Tone)



ภาพที่ 4.7 กระเป๋า

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.8 ฮู้ด (hoodie)

ที่มา www.instagram.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 4.9 การรีดอาร์ม

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.10 การสกรีน

ที่มา www.instagram.com

ลักษณะของเครื่องประดับและอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) นิยมเครื่องประดับที่มีการผสมผสานระหว่างรูปทรงเรขาคณิตแสดงถึงความทันสมัย(Modern) กับรูปแบบย้อนยุค (Retro) เช่น สร้อยคอ ต่างหู แหวน หรือแว่นตา มีอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessories) เช่น หมวกแก๊ป หมวกบักเก็ตที่มีเชือกผูกใต้คาง กระเป๋ากระเป๋าสะพายข้างที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง หรือรองเท้าบูทหนังผูกเชือกและรองเท้าผ้าใบสำหรับแบบลำลองหรือเดินทาง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.11 หมวกแก๊ป

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.12 หมวกบักเก็ต

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.13 กระเป๋าคาดอก
ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.14 รองเท้าผ้าใบและรองเท้าบูทผูกเชือก
ที่มา www.instagram.com

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	23	41.1
หญิง	33	58.9
อายุ		
21-25ปี	41	73.2
26-30ปี	10	17.9
31-35ปี	5	8.9
สถานะ		
โสด	48	85.7
แต่งงานแล้ว	8	14.3
หย่าร้าง	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	26.8
ปริญญาตรี	37	66.1
สูงกว่าปริญญาตรี	4	7.1
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4	7.1
พนักงานบริษัท	26	46.4
รับราชการ	3	5.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	13	23.2
อื่น ๆ	10	17.9
รายได้เฉลี่ย		
0-15,000 บาท	33	58.9
15,001-30,000 บาท	20	35.7
30,001-45,000 บาท	1	1.8
45,001-60,000 บาท	1	1.8
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	1	1.8

จากตารางที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 56 คน แบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.9 และ 41.1 ตามลำดับ โดยมีอายุ 21-25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอายุ 31-35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.9 กลุ่มผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพรับราชการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 0 - 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมารายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 และรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.1.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเลือกทำ ความถี่ ลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า สไตล์ (Style) รูปแบบของเสื้อผ้า รวมถึงความสนใจในสิ่งทอรีไซเคิลและแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

กิจกรรมยามว่างหรือความสนใจ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
ออกกำลังกาย	6	18	25	7	0	56	3.41	0.84	ปานกลาง
ทำกิจกรรมกลางแจ้ง (ปั่นจักรยาน เซิร์ฟบอร์ด สเกตบอร์ด)	3	6	15	17	15	56	2.38	1.14	น้อย
ท่องเที่ยว (เดินป่า แคมป์ปิ้ง ทะเล)	9	10	17	16	4	56	3.07	1.18	ปานกลาง
ถ่ายรูป	15	18	18	3	2	56	3.73	1.03	มาก
เลือกซื้อสินค้า	14	21	14	6	1	56	3.73	1.01	มาก

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค (ต่อ)

กิจกรรมยามว่างหรือความสนใจ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
นั่งร้านกาแฟ	3	19	23	9	2	56	3.21	0.90	ปานกลาง
สนใจในงานศิลปะหรืองานแฟชั่น	11	15	22	8	0	56	3.52	0.96	มาก
สนใจเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ๆในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	14	18	21	3	0	56	3.77	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้การเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด ไปจนถึง 1 น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากกว่า 4.51 คือมากที่สุด มากกว่า 3.51 คือมากกว่า 2.51 คือปานกลาง มากกว่า 1.51 คือน้อย มากกว่า 1 คือน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร มีการทำกิจกรรมยามว่างหรือให้ความสนใจกับเป็นเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ถ่ายรูป เลือกซื้อสินค้า และสนใจในงานศิลปะหรืองานแฟชั่นอยู่ในเกณฑ์ประเมินที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.77, 3.73, 3.73, 3.52 ตามลำดับ รองลงมาจะเป็นการออกกำลังกาย นั่งร้านกาแฟ และท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ประเมินที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.41, 3.21, 3.07 ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมกลางแจ้งอยู่ในเกณฑ์ประเมินที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	8	14.3
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	19	33.9
1 ครั้ง/สัปดาห์	20	35.7
เดือนละ 1 ครั้ง	9	16.1

จากตารางที่ 4.3 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการออกกำลังกาย 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาออกกำลังกาย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาออกกำลังกายเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุด เป็นการออกกำลังกายทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า

การเลือกซื้อเสื้อผ้า	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	6	10.7
2-3ครั้ง/สัปดาห์	10	17.9
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17	30.4
เดือนละ 1 ครั้ง	23	41.0

จากตารางที่ 4.4 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GenY) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดเป็นการเลือกซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	18	15	6	3	56	3.61	1.27	มาก
1,000-5,000 บาท	3	9	18	13	13	56	2.57	1.35	ปานกลาง
5,000-10,000 บาท	1	3	7	17	28	56	1.79	0.95	น้อย
10,000 ขึ้นไป	1	2	4	14	35	56	1.57	0.82	น้อย

จากตารางที่ 4.5 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมา 1,000-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.57 รองลงมา 5,000-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยคือ 1.79 และ 10,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.57

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

สไตล์(Style)	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
สตรีทกลุ่มคนเมือง (Urban Street)	7	14	21	8	6	56	3.14	1.30	ปานกลาง
สปอร์ตกลุ่มคนเมือง (Urban Sport)	7	13	19	10	7	56	3.05	1.41	ปานกลาง
ทันสมัยและย้อนยุค (Modern Retro)	9	15	24	5	3	56	3.39	1.06	ปานกลาง
เรียบง่ายและเท่ (Normcore)	29	19	6	2	0	56	4.34	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบสไตล์เรียบง่ายและเท่ (Normcore) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นสไตล์ทันสมัยและย้อนยุค (Modern Retro) มีค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาเป็นสไตล์สตรีทกลุ่มคนเมือง (Urban Street) มีค่าเฉลี่ย 3.14 และสไตล์สปอร์ตกลุ่มคนเมือง (Urban Sport) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบของเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่นิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รูปแบบเครื่องแต่งกาย	ความถี่	ร้อยละ
Bomber jacket	16	28.6
Leather jacket	6	10.7
Harrington jacket	6	10.7
Denim jacket	26	46.4
Down jacket	6	10.7
Shearling jacket	6	10.7
Safari jacket	9	16.1
Track jacket	20	35.7
Baseball jacket	17	30.4
Windbreaker jacket	15	26.8
Duffle coat	3	5.4
Pea coat	2	3.6
Trench coat	5	8.9
Parka	3	5.4
Cardigan	19	33.9
Blazer	8	14.3

จากตารางที่ 4.7 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบของเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่นิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอช (GenY) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร สวมใส่เครื่องแต่งกาย Outerwear ประเภท Denim jacket มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา Track jacket คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา Cardigan คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา Baseball jacket คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา Bomber jacket คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา Windbreaker jacket คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา Safari jacket คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมา Blazer คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา Leather jacket Harrington jacket Down jacket และ Shearling jacket มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา Trench coat คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมา Duffle coat และ

Parka มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสวมใส่เครื่องแต่งกาย Outerwear ประเภท Pea coat น้อยที่สุด คิดร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจใน นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
สิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ (เช่น ฝ้าย ลินิน ไหม ขนสัตว์ เป็นต้น)	12	25	14	3	2	56	3.75	0.94	มาก
สิ่งทอรีไซเคิล (สิ่งทอที่มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิลได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติก นำมาทำเป็นรีไซเคิลิงพอลิเอสเตอร์)	10	19	18	6	3	56	3.48	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจใน นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการใช้การเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 มากที่สุด ไปจนถึง 1 น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ย ดังนี้ มากกว่า 4.51 คือมากที่สุด มากกว่า 3.51 คือมากกว่า 2.51 คือปานกลาง มากกว่า 1.51 คือน้อย มากกว่า 1 คือน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ อยู่ในเกณฑ์ประเมินที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และความสนใจในสิ่งทอรีไซเคิล อยู่ในเกณฑ์ประเมินที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจในเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
ความสนใจในเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์	13	22	19	2	0	56	3.82	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความสนใจในเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (GenY) กลุ่มกรีนฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจในระดับที่มากตามเกณฑ์ประเมินซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค

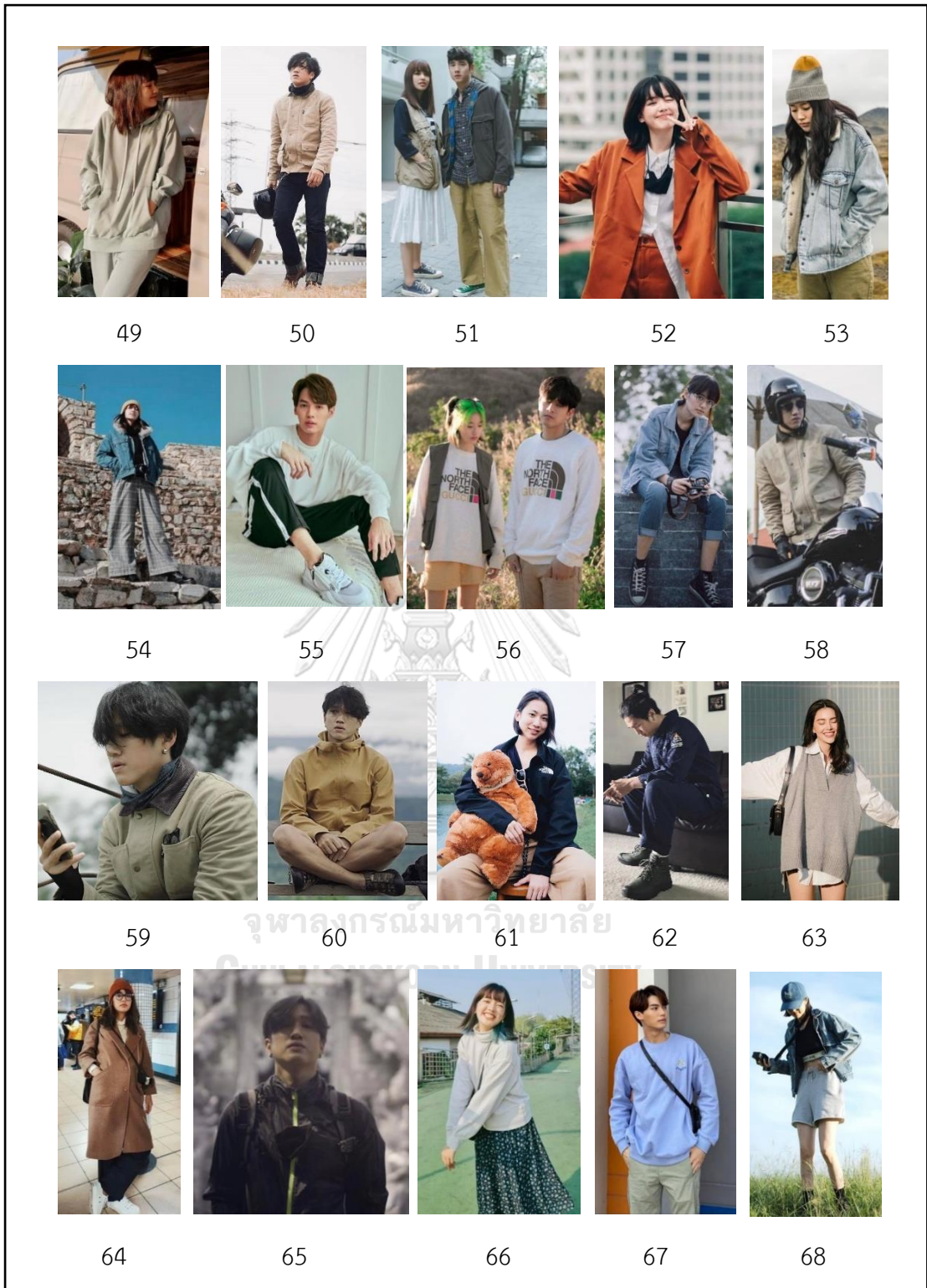
จากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย 100 คน โดยใช้เครื่องมือ Paper Doll Data Set สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้



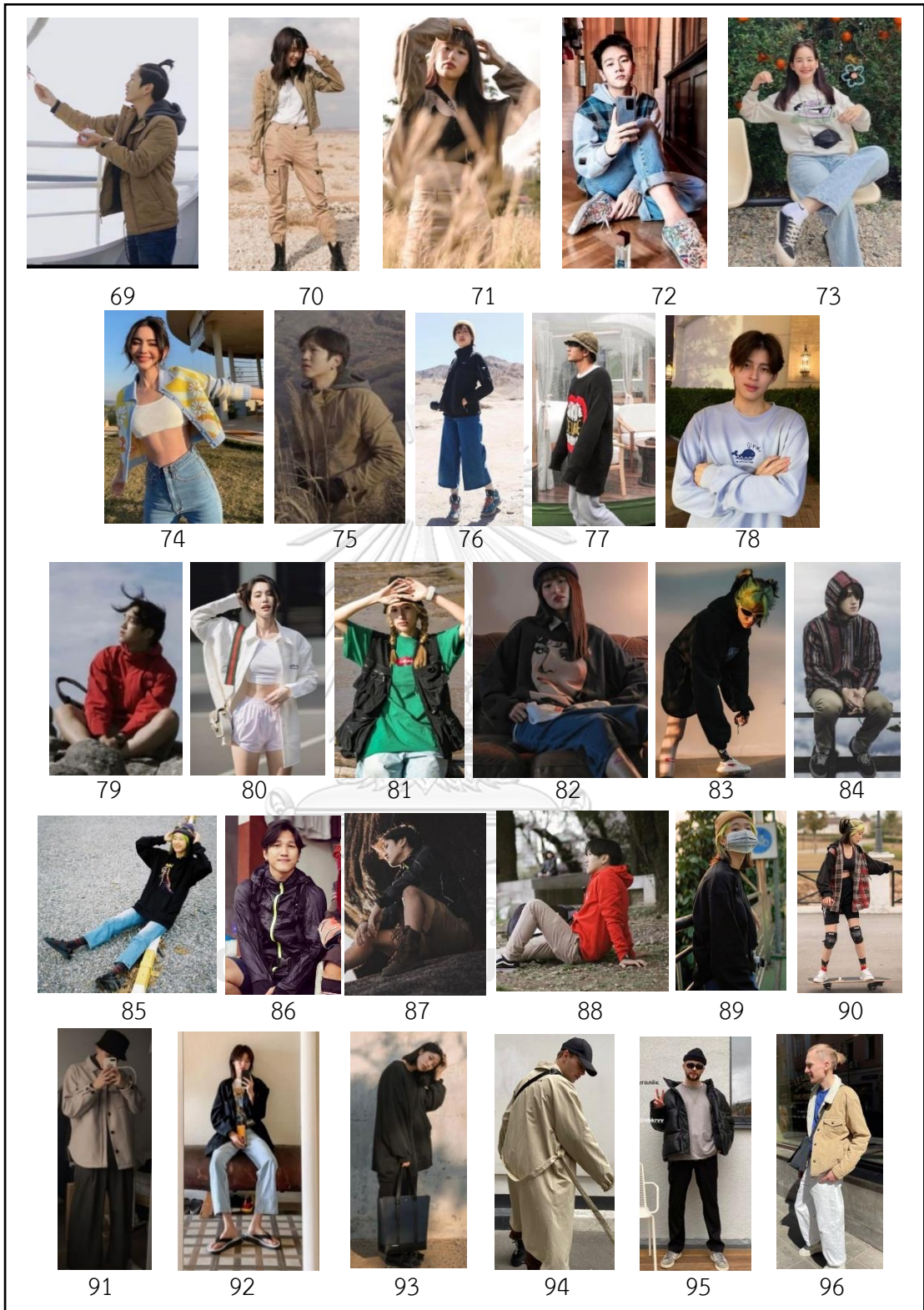
ภาพที่ 4.15 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (1)
ที่มาจาก www.instagram.com



ภาพที่ 4.16 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค (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 ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (4)

ที่มา www.instagram.com



ภาพที่ 4.19 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (5)

ที่มาจาก www.instagram.com

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนคติและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll

Data Set จำนวน 100 รูป

การวิเคราะห์ทัศนคติการแต่งกายในรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor)

ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 50 คน

ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
ความยาวโดยรวม	1. ระดับสั้นมาก	15	15
	2. ระดับสั้นเลยเข่า	2	2
	3. ระดับเข่า	0	0
	4. ระดับกลางน่อง	5	5
	5. ระดับข้อเท้า	78	78
ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว	1. เส้นใต้หน้าอก	7	7
	2. เส้นเอว	36	36
	3. เส้นสะโพก	51	51
	4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว	6	6
จำนวนชั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่	1. 1 ชั้น	0	0
	2. 2 ชั้น	27	27
	3. 3 ชั้น	73	73
	4. 4 ชั้น	0	0
	5. 5 ชั้น	0	0

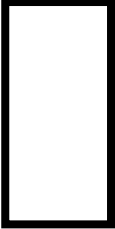
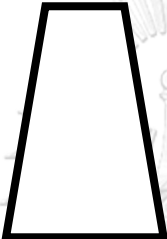

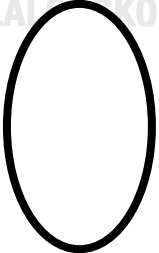
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์รสนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll
Data Set จำนวน 100 รูป (ต่อ)

ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น)	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	1. ความยาวระดับใต้หน้าอก 2. ความยาวระดับเอว 3. ความยาวระดับสะโพกบน 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง 5. ความยาวระดับหน้าขา 6. ความยาวระดับเข่า 7. ใส่ชายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง	7 10 12 47 2 0 10	7 10 12 47 2 0 10
เสื้อคลุมตัวนอก / เสื้อกั๊ก	1. ความยาวระดับใต้หน้าอก 2. ความยาวระดับเอว 3. ความยาวระดับสะโพกบน 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง 5. ความยาวระดับหน้าขา 6. ความยาวระดับเข่าและยาวกว่านั้น 7. ไม่มีเสื้อคลุมตัวนอกและเสื้อกั๊ก	1 10 25 27 5 5 27	1 10 25 27 5 5 27
กระโปรง/เดรส	1. ระดับสั้นมาก (Micro Mini) 2. ระดับสั้น (Mini) 3. ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) 4. ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) 5. ระดับข้อเท้า (Classic Length)	0 0 1 2 0	0 0 1 2 0
กางเกง	1. ระดับสั้นมาก (Short Shorts) 2. ระดับสั้น (Shorts) 3. ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) 4. ระดับกลางน่อง (Cropped Pants) 5. ระดับข้อเท้า (Classic Length)	0 15 0 4 68	0 15 0 4 68

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

ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้น เสื้อผ้า	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	1. เข้ารูป	5	5
	2. พอดีตัว	32	32
	3. ตัวหลวม	51	51
เสื้อคลุมตัวนอก / เสื้อกั๊ก	1. เข้ารูป	0	0
	2. พอดีตัว	43	43
	3. ตัวหลวม	30	30
กระโปรง/เดรส	1. เข้ารูป	0	0
	2. พอดีตัว	1	1
	3. ตัวหลวม	2	2
กางเกง	1. เข้ารูป	5	5
	2. พอดีตัว	66	66
	3. ตัวหลวม	16	16
	4. ข้าม้า	0	0
ภาพรวมโครงร่างเงา	1. เข้ารูป-เข้ารูป	0	0
	2. เข้ารูป-พอดีตัว	3	3
	3. เข้ารูป-ตัวหลวม	3	3
	4. พอดีตัว-เข้ารูป	1	1
	5. พอดีตัว-พอดีตัว	37	37
	6. พอดีตัว-ตัวหลวม	6	6
	7. ตัวหลวม-เข้ารูป	3	3
	8. ตัวหลวม-พอดีตัว	27	27
	9. ตัวหลวม-ตัวหลวม	20	20

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

ภาพรวมโครงร่างเงา	1. H-Line 	84	84	
	2. A-Line 	8	8	
	3. Y-Line 	8	8	
	4. Balloon 	0	0	
รายละเอียด		ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
มีการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้าหรือไม่		มี	11	11
		ไม่มี	89	89
มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ หรือไม่		มี	37	37
		ไม่มี	63	63

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนียภาพและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป สามารถสรุปข้อมูลจากการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะของการแต่งกาย สามารถสรุปได้ว่า ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ ระดับข้อเท้า จำนวน 78 ชุด รองลงมา ระดับสั้นมาก จำนวน 15 ชุด ระดับกลางน้อย จำนวน 5 ชุด ระดับสั้นเลยเข่า จำนวน 2 ชุด และระดับเข่า จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78, 15, 5, 2, และ 0 ตามลำดับ มีตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัวมากที่สุด คือ เส้นสะโพก จำนวน 51 ชุด รองลงมา เส้นเอว จำนวน 36 ชุด เส้นใต้หน้าอก จำนวน 7 ชุด และไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว จำนวน 6 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51, 36, 7 และ 6 ตามลำดับ มีจำนวนเสื้อผ้านี้สวมใส่มากที่สุด 3 ชั้น จำนวน 73 ชุด รองลงมา 2 ชั้น จำนวน 27 ชุด 1 ชั้น 4 ชั้น และ 5 ชั้น จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73, 27, 0, 0 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น) สามารถสรุปได้ว่า เสื้อที่มีความนิยมมากที่สุดคือเสื้อที่มีความยาวระดับสะโพกกลาง จำนวน 47 ชุด รองลงมา ความยาวระดับสะโพกบน จำนวน 12 ชุด ความยาวระดับเอวและเสื้อที่สามารถใส่ชายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง จำนวน 10 ชุด เท่ากัน ความยาวระดับใต้หน้าอกจำนวน 7 ชุด ความยาวระดับหน้าขา จำนวน 2 ชุด ความยาวระดับเข่า จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47, 12, 10, 10, 7, 2 และ 0 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กจำนวนที่มากที่สุดคือ ความยาวระดับสะโพกกลางและไม่มีเสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊ก จำนวน 27 ชุด เท่ากัน รองลงมา ความยาวระดับสะโพกบน จำนวน 25 ชุด ความยาวระดับเอว จำนวน 10 ชุด ความยาวระดับหน้าขาและความยาวระดับเข่าและยาวกว่านั้นจำนวน 5 ชุด เท่ากัน และความยาวระดับใต้หน้าอกจำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27, 27, 25, 10, 5, 5 และ 1 ตามลำดับ กระโปรงหรือเดรสที่มีความนิยมมากที่สุดคือ ระดับกลางน้อย (Cropped Pants) จำนวน 2 ชุด รองลงมา ระดับปานกลาง (Pedal Pushers) จำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2 และ 1 ตามลำดับ กางเกงที่นิยมมากที่สุดคือความยาวระดับข้อเท้า (Classic Length) จำนวน 68 ชุด รองลงมา ระดับสั้น (Shorts) จำนวน 15 ชุด ระดับกลางน้อย (Cropped Pants) จำนวน 4 ชุด ระดับสั้นมาก (Short Shorts) และระดับปานกลาง (Pedal Pushers) จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68, 15, 4, 0 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ว่า เสื้อมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือตัวหลวม จำนวน 51 ชุด รองลงมาพอดีตัว จำนวน 32 ชุดและเข้ารูป 5 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51, 32 และ 5 ตามลำดับ เสื้อคลุมตัวนอกหรือเสื้อกั๊กมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือพอดีตัว จำนวน 43 ชุด รองลงมาตัวหลวม จำนวน 30 ชุดและเข้ารูป จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ

43, 30 และ 0 ตามลำดับ กระโปรงมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ ตัวหลวม จำนวน 2 ชุด รองลงมาพอดีตัว จำนวน 1 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2 และ 1 ตามลำดับ กางเกงมีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ พอดีตัว จำนวน 66 ชุด รองลงมาตัวหลวม จำนวน 16 ชุด เข้ารูป จำนวน 5 ชุด และ ข้าม้าจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66, 16, 5 และ 0 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่างเงามีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ พอดีตัว-เข้ารูป จำนวน 37 ชุด รองลงมาตัวหลวม-พอดีตัว จำนวน 27 ชุด ตัวหลวม-ตัวหลวม จำนวน 20 ชุด พอดีตัว-ตัวหลวม จำนวน 6 ชุด เข้ารูป-พอดีตัว เข้ารูป-ตัวหลวม และตัวหลวม-เข้ารูป จำนวน 3 ชุดเท่ากัน พอดีตัว-เข้ารูป จำนวน 1 ชุด และเข้ารูป-เข้ารูปจำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37, 27, 20, 6, 3, 3, 3, 1 และ 0 ตามลำดับ ภาพรวมโครงร่างเงามีลักษณะโครงร่างเงามากที่สุดคือ H-Line จำนวน 84 ชุด รองลงมา A-Line จำนวน 8 ชุด Y-Line จำนวน 8 ชุด และ Balloon จำนวน 0 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84, 8, 8 และ 0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์รายละเอียด สามารถสรุปได้ว่ามีการใช้ลายผ้าในเสื้อผ้าจำนวน 11 ชุด ไม่มี 89 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11 และ 89 ตามลำดับ มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ จำนวน 37 ชุด ไม่มี 63 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37 และ 63 ตามลำดับ

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

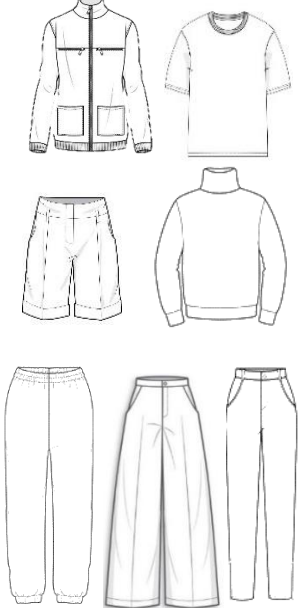

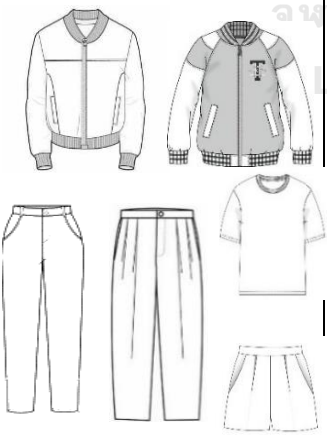

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงร่างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="323 1037 587 1182">Round neck sweater Straight trousers Slim fit trousers</p>		16	16
 <p data-bbox="323 1541 587 1630">Round neck sweater Sweat shorts</p>		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="325 801 592 1010"> Round neck sweater V neck sweater Track pants Sweatpants </p>		4	4
 <p data-bbox="300 1464 619 1615"> T-shirt Shirt Sweater Vest Straight trousers Shorts Pleated skirt </p>		5	5
 <p data-bbox="325 1865 587 1955"> Sleeveless jacket T-shirt Baggy jeans </p>		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Track jacket T-shirt Shorts Sweatpants Turtle neck sweater Wide leg jeans Slim fit trousers</p>		5	5
 <p>Bomber jacket Baseball jacket T-shirt Slim fit jeans Shorts Baggy jeans</p>		4	4

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="352 712 564 801">Shirt Sweater Straight trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="300 1422 598 1608">Blazer T-shirt Tank top Turtle neck sweater Fit shorts Straight trousers</p>		4	4

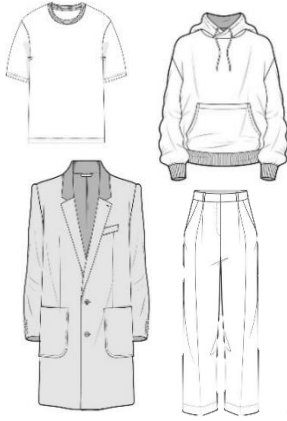



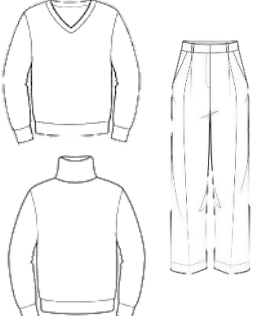

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="400 981 512 1010">Cardigan</p> <p data-bbox="347 1032 576 1061">Cropped tank top</p> <p data-bbox="328 1084 592 1113">Turtle neck sweater</p> <p data-bbox="376 1135 544 1164">Straight jeans</p> <p data-bbox="379 1187 536 1216">Fitted jeans</p>		2	2
 <p data-bbox="323 1720 480 1749">Knitted vest</p> <p data-bbox="531 1720 592 1749">Shirt</p> <p data-bbox="339 1771 424 1800">Shorts</p> <p data-bbox="475 1771 576 1800">Straight</p> <p data-bbox="403 1823 504 1852">trousers</p>		2	2

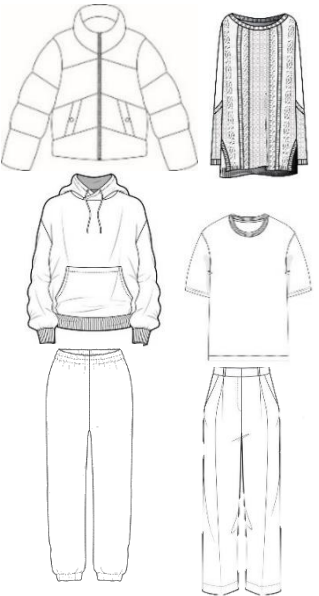



ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Denim jacket Cropped tank top T-shirt Shorts Loose trousers Slim fit jeans</p>		11	11
 <p>Turtleneck knitted sweater A-line skirt</p>		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>T-shirt Long coat Windbreaker Jacket Straight jeans</p>		4	4
 <p>T-shirt Straight trousers Shearling jacket</p>		2	2
 <p>V neck sweater Loose trousers Turtle neck sweater</p>		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="375 1041 534 1075">Down jacket</p> <p data-bbox="359 1097 550 1131">Knitted sweater</p> <p data-bbox="327 1153 582 1187">Windbreaker jacket</p> <p data-bbox="335 1209 574 1243">T-shirt Sweatpants</p> <p data-bbox="375 1265 534 1299">Loose trousers</p>		5	5
 <p data-bbox="311 1601 454 1635">Parka coat</p> <p data-bbox="486 1601 614 1702">Wide leg pants</p>		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Hoodie jacket T-shirt Cropped tank top Fitted shorts Shorts Slim fit jeans</p>		9	9
 <p>Windbreaker jacket Shorts Sweatpants Slim fit trousers</p>		5	5

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p data-bbox="347 992 571 1249">Harrington jacket Wide leg trousers T-shirt Sweat shorts Cropped tank top Slim fit jeans</p>		10	10
 <p data-bbox="338 1505 571 1590">Long down jacket Slim fit trousers</p>		1	1
 <p data-bbox="354 1921 555 2011">Shirt Sweater Straight skirt</p>		1	1

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

4.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของคนเมือง

Urban Outdoor

จากการศึกษากลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green hipster) ที่มีวิถีชีวิตในเมือง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามถึงความสนใจในเรื่องของสไตล์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสไตล์ที่พบเห็นจากการสำรวจการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็น 4 สไตล์ คือ 1.สไตล์เออร์เบิน สตรีท(Urban street) 2.สไตล์สปอร์ตกลุ่มคนเมือง (Urban sport) 3.สไตล์โมเดิร์น เรโทร (Modern Retro) 4.สไตล์นอร์มคอร์ (Normcore) ซึ่งสามารถสรุปผลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 56 คน อันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจในสไตล์ที่เป็นนอร์มคอร์ (Normcore) มากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคให้ความสนใจในสไตล์ที่เป็นทันสมัยและย้อนยุค (Modern Retro) อันดับ 3 เป็นสไตล์สตรีทกลุ่มคนเมือง (Urban Street) และสุดท้ายเป็นสไตล์สปอร์ตกลุ่มคนเมือง (Urban sport)

และจากการศึกษาด้วยการทำ Paper doll Data Set ทำให้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความ สนใจรูปแบบของเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับการใส่ในชีวิตประจำวันและสามารถสวมใส่ได้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งด้วย ที่มีรูปแบบทันสมัย แต่ยังคงผสมผสานกับความย้อนยุครายละเอียดตกแต่งและโครงสร้างของชุดที่มีกลิ่นอายของความย้อนยุค ซึ่งจากการวิเคราะห์การแต่งกายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในเสื้อผ้าที่มีความเป็นโมเดิร์นมากกว่า แต่ยังคงมีความย้อนยุคแฝงอยู่บ้าง ซึ่งอาจจะ เป็นเครื่องประดับ เป็นรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้า สะท้อนให้เห็นถึงความย้อนยุคแบบเรโทร (Retro) ที่เป็นรูปแบบของคนเมือง

4.2.2 สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการทำ Paperdoll Data Set ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการผสมระหว่างความเป็นโมเดิร์นและความย้อนยุค (Retro) ให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) อีกด้วย

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการออกแบบระหว่างความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)

แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์	การออกแบบที่สามารถถอดแยกประกอบขึ้นส่วน ปรับเปลี่ยนรูปร่างของเครื่องแต่งกายได้
แนวคิดการออกแบบ	การใช้เครื่องเกาะเกี่ยวหลากหลายรูปแบบที่สามารถถอดแยกประกอบ หรือปรับได้ เพื่อเน้นการนำไปใช้งาน (Functional) ได้จริงให้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์
สไตล์เสื้อผ้า	ทันสมัยและย้อนยุค (Modern Retro)
โอกาสการสวมใส่ โครงร่างเงา	Ready to wear - Casual Outdoor - ทรงตรง (H-line) - ทรงเอ (A-line) (น้ำหนักของการออกแบบโครงร่างเงาจะผสมผสานระหว่างความเป็นโมเดิร์นและความย้อนยุค แต่จะเน้นไปที่ความเป็นโมเดิร์นมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วน ส่วนโครงร่างเงาที่มาจาก ความย้อนยุค (Retro) จะถูกแฝงไปกับการเป็นรายละเอียดตกแต่ง ทำให้คิดเป็นร้อยละ 20)
วัสดุ	1. วัสดุที่ได้มาจากการรีไซเคิลจากขยะทางอุตสาหกรรมสิ่งทอ 2. วัสดุตกแต่งหรือเครื่องเกาะเกี่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัย 3. วัสดุที่นำมาใช้ร่วมกับการออกแบบมีหลายชนิด (น้ำหนักของการเลือกใช้วัสดุในการออกแบบจะตั้งต้นด้วยการใช้ผ้าที่ได้มาจากการบรรณาการการรีไซเคิลจากขยะทางอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ผ้าหลากหลายชนิดเข้าด้วยกันและวัสดุตกแต่งหรือเครื่องเกาะเกี่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัย เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย)
สี	อิงจากสีที่ได้จากการวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสีที่สะท้อนเทรนด์ที่นำมาศึกษา
เทคนิค/รายละเอียด	- การตัดต่อผ้าและการพิมพ์ผ้า - การผสมวัสดุ (Mix Material) - การใช้เทคนิคการถอดแยก ประกอบ หรือปรับจากการออกแบบโมดูลาร์ โดยการใช้เครื่องเกาะเกี่ยวรูปแบบต่าง ๆ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยการออกแบบโมดูลาร์

4.3.1 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึดที่สอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์

จากการศึกษาเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึดสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์ที่ได้มาจากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเดินป่า เพื่อช่วยเสริมฟังก์ชันการปรับเปลี่ยนของเครื่องแต่งกาย พบว่าการใช้เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด จากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และอุปกรณ์เดินป่า ที่มีความสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์

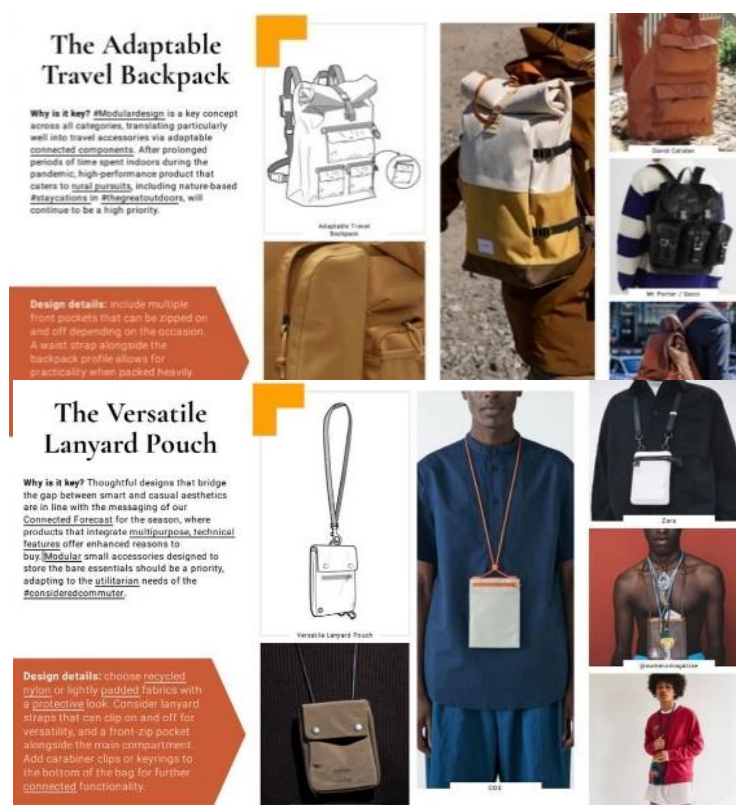
การวิเคราะห์จาก	เครื่องเกาะเกี่ยว / วัสดุปรับยึด
เครื่องแต่งกาย	

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด จากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และ อุปกรณ์เดินป่า ที่มีความสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์ (ต่อ)

การวิเคราะห์จาก	เครื่องเกาะเกี่ยว / วัสดุปรับยึด
กระเป๋า	
อุปกรณ์เดินป่า	

4.3.2 กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของการถอดแยก ประกอบ หรือปรับปรุงแบบของชิ้นส่วนเป็นกระเป๋าที่เข้ามาเพิ่มประโยชน์การใช้งานของเสื้อผ้า

แนวทางของการถอดแยก ประกอบ หรือปรับปรุงแบบของชิ้นส่วนเป็นกระเป๋าที่เข้ามาเพิ่มประโยชน์การใช้งานของเสื้อผ้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางของการออกแบบกระเป๋าตามแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นของบริษัทดับบลิวจีเอสเอ็ม (WGSN) และ TREND COUNCIL เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและอยู่ในกระแสนิยมอีกด้วย



ภาพที่ 4.20 WGSN SS22 MENS BAGS

ที่มา www.wgsn.com

The Oversized Craft Bag

Why is it key? In line with our **Co-Craft** Trend Concept for the season, handmade techniques will inform an artisanal take on classic bag profiles. **Upcycled trims, crochet and oversized woven constructions** have all been anticipated as key materials and details in our accessories forecasts and are trickling into men's collections, championed by designers such as Loewe.

Design details: combine **patchwork** areas with smooth leather panels for a more commercial entry point. Explore fine raffia or summer weaves using sustainable natural materials.



The Retro Resort Shopper

Why is it key? Tapping into the desire for escapism and **#retrogression** during uncertain global circumstances, nostalgic-fuelled aesthetics are uprending. Feel-good colour and retro-inspired prints characterise our **Retro Resort** style concept, which is emerging for the men's market within our **#retoresort** tag on the Fashion Feed.

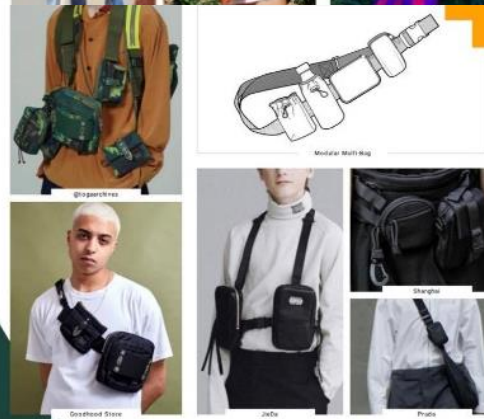
Design details: opt for **deck chair stripes** or explore **swelling** fabrications to bring nostalgic **#souvenirstyle** to simple shopper profiles. Cut bags with roomy, oversized proportions and wide straps for practicality, making them



The Modular Multi-Bag

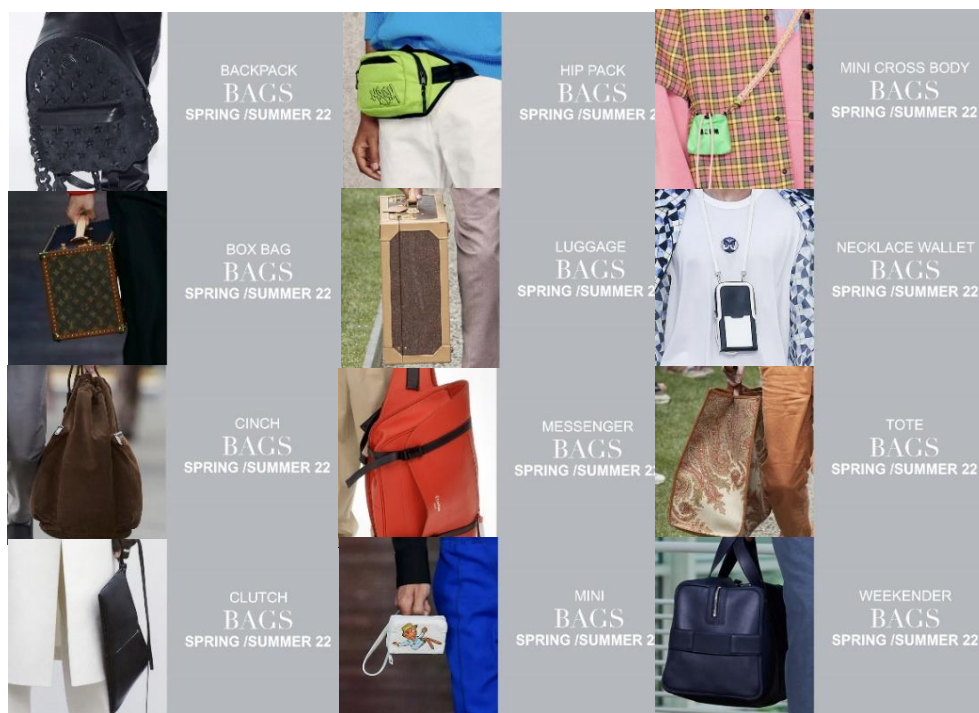
Why is it key? **Modular pockets** are steadily building traction on the Fashion Feed, having also appeared in the recent catwalk collections of influential designers such as Prada. Evolving last season's **modular bag**, designs that feature multiple size compartments offer renewed functionality. Ideal for the considered commuter, changeable **connected components** offer smart storage solutions for essentials.

Design details: explore pouches fit for purpose, such as water bottle or mobile phone-sized compartments. Combine drawstring toggles with zip closures to strike the balance between fashion and outdoors-inspired functionality. An adjustable belt strap allows for multiple ways to wear.



ภาพที่ 4.20 WGSN SS22 MENS BAGS (ต่อ)

ที่มา www.wgsn.com



ภาพที่ 4.21 Trend Council Bags SS22

ที่มา <http://trendcouncil.com>

4.3.3 การทดลองเย็บเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด

จากการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบกับการออกแบบ ทางผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้จริง ซึ่งการวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึดเบื้องต้น จะช่วยให้สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะได้นำมาใช้สร้างสรรค์ได้หลากหลาย

ภาพตัวอย่างแสดงการทดลองเย็บเครื่องเกาะเกี่ยวและวัสดุปรับยึดบางส่วน



ภาพที่ 4.22 การทดลองเย็บซิปถอดได้ แบบหัวเดียว สำหรับถอดแยกหรือประกอบชิ้นส่วน
ปัญหาที่พบ คือ ซิปที่บริเวณแขนขวาและซ้าย เมื่อรูดซิปจะรูดต่างกัน
เนื่องจากซิปถอดได้นั้นเป็นซิปหัวเดียว รูดได้ทางเดียว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
ภาพที่ 4.23 การทดลองเย็บซิปถอดได้ แบบ 2 หัว สำหรับถอดแยกหรือประกอบชิ้นส่วน



ภาพที่ 4.24 การทดลองเย็บตีนตุ๊กแก สำหรับพับติดหรือเชื่อมต่อชิ้นส่วน



ภาพที่ 4.25 การทดลองเย็บช่องสอดยางยืด สำหรับปรับหรือยืดขนาด
ปัญหาที่พบ คือ หากเย็บช่องสอดยางยืดเล็กหรือพอดีเกินไปกับยางยืด
จะดึงปรับได้ยาก ซึ่งก็จะยากต่อการใช้งานด้วย

4.3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน จากการวิเคราะห์รูปแบบของตราสินค้าและสไตล์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการนำผลการวิเคราะห์ไปปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคู่แข่งที่เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ที่มีแนวทางของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคนที่อาศัยในเขตเมือง (Urban Lifestyle) ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง และอาจจะมีการสร้างสรรค์ในบางคอลเลคชั่นที่สะท้อนให้เห็นถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในด้านการออกแบบและวัสดุดังต่อไปนี้

4.4.1 ตราสินค้า The north face

The North Face แบรินด์เสื้อผ้าOuterwear รวมถึงอุปกรณ์ปีนเขาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor activity) สัญชาติอเมริกัน จัดอยู่ในตลาดสินค้านำเข้าราคาค่อนข้างสูง โดยเริ่มแรกไม่ได้มีพื้นฐานการตลาดจากแฟชั่น แต่กระแสนิยมเกิดจากวัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) เมื่อRapper/Hip-Hop ได้นำแจ็คเก็ตมาสวมใส่เข้ากับชุดลำลองแนวสตรีทขึ้นคอนเสิร์ตหรือเดินตามท้องถนน และการร่วมมือกับแบรนด์สตรีทแฟชั่น จนทำให้กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เหล่าสายสตรีททั่วโลกให้ความสนใจ นอกจากนี้คอลเลคชั่นที่ทำร่วมกับแบรนด์กุชชี (Gucci) ทำให้แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการใช้โครงร่าง โทนสี และลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์รูปแบบลำลอง (Casual Casual) ในสไตล์เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) และ สไตล์ทันสมัยและย้อนยุค (Modern Retro)



ภาพที่ 4.27 ตราสินค้า The north face

ที่มา <https://cheezelooker.com/>



ภาพที่ 4.28 ตราสินค้า The north face x Supreme
ที่มา www.pinterest.com



ภาพที่ 4.29 ตราสินค้า The north face x Gucci

ที่มา <https://www.gucci.com/us/en/lo/runway/the-north-face-x-gucci>

ตารางที่ 4.14 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า The north face

7Ps	ตราสินค้า The north face
Product	-เครื่องแต่งกายประเภทOuterwear และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง(Outdoor activity) ที่มีความเป็นสตรีทแบบกลุ่มคนเมือง (Urban street) เป็นเชิงแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สินค้าที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็หมวก กระเป๋า เสื้อยืด -ทำงานร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นอื่น เช่น Supreme, Gucci, HYKE

ตารางที่ 4.14 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า The north face (ต่อ)

7Ps	ตราสินค้า The north face
Price	ราคาเฉลี่ย 9,000-12,000 บาท
Place	ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และร้านค้าปลีกที่มีสาขาทั่วโลก
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter และโฆษณาผ่านดาราหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย มีกำลังซื้อ มีหน้าที่การงานที่ดี ชอบการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเอาต์ดอร์ แอดเวนเจอร์ (Adventure) โดยเฉพาะปีนเขา เดินป่า หรือแคมป์ปิ้ง (Camping) ที่มีความเป็นสตรีท
Packaging	กล่องและถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า
Purple Cow	-ตราสัญลักษณ์ชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์ยอดเขา Half Dome -เน้นการนำไปใช้งาน (functional) และเทคโนโลยีในด้านวัสดุ

ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The north face

SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	สินค้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งที่มีความหลากหลาย ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เน้นการใช้งานและเทคโนโลยีด้านวัสดุ	สินค้าไม่ครอบคลุมกิจกรรมกลางแจ้งทั้งหมด	สินค้ามีการใช้วัสดุที่ใช่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถทำงานร่วมกับแบรนด์แฟชั่นอื่นได้เพื่อเพิ่มความหลากหลายในตัวสินค้า	-สินค้าขายได้เฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่ม -มีคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายกันมาก

ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The north face (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Price	สินค้ามีราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่ชอบเดินทาง	ราคาสินค้าอาจจำกัดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง	แบรนด์มีการทำงานร่วมกับแบรนด์แฟชั่นชั้นนำ ส่งผลให้มีราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นแบรนด์ระดับสูง	มีสินค้าที่คล้ายคลึงในตลาด และมีราคาที่ย่อมเยากว่า
Place	-วางจำหน่ายในย่านเศรษฐกิจคนเมือง -มีช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	-มีช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย -ในประเทศไทยยังไม่มีร้านค้าปลีกของแบรนด์ที่เพียงพอ	ช่องทางออนไลน์ทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้เข้าถึงได้ไว	จำนวนเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ยังเข้าไม่ถึงในหลายประเทศ จึงทำให้ลูกค้าได้ยาก
Promotion	-ใช้สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และ influencer ที่เพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ -มีการจัดทำส่วนลดตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ	การส่งเสริมการขายอาจขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้า	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อขยายฐานการตลาดและเลือกใช้ Influencer ที่เหมาะสมจะทำให้เป็นการเปิดช่องทางให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น	การใช้ Influencer ร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ เยอะเกินไป ทำให้ขาดภาพจำที่ชัดเจนที่ต้องการนำเสนอ

ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The north face (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
People	กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ให้ความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมกลางแจ้ง	การจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	การขยายกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	กลุ่มลูกค้าในประเทศไทยไม่ชอบการสวมใส่เสื้อผ้าที่หนาจนเกินไป
Package	กล่องกระดาษและถุงกระดาษที่มีการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน	รูปแบบของกล่องและถุงกระดาษไม่มีความแตกต่างกัน	-ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ -บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาได้เหมาะสมกับรูปแบบและสไตล์ของแบรนด์	บรรจุภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบได้และลักษณะซ้ำกับแบรนด์คู่แข่ง
Purple cow	-เป็นสินค้าที่มีความเป็นสตรีทและเน้นการนำไปใช้งาน -เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุที่เป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี	สินค้ายังขาดความเป็นแฟชั่นในด้านลวดลายผ้า	การทำงานร่วมกับแบรนด์แฟชั่นชั้นนำและการนำเทคนิคและนวัตกรรมใหม่มาใช้ในผลิตภัณฑ์ จะช่วยพัฒนาและทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น	มีแบรนด์คู่แข่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้า outdoor จำนวนมาก เช่น Patagonia / Columbia sport เป็นต้น

4.4.2 ตราสินค้า FJALLRAVEN

Fjallraven (อ่านว่า เฟี้ยวเรียวเว่น เป็นภาษาสวีเดน แปลว่า สุนัขจิ้งจอกอาร์กติก) แบรินด์นี้ ก่อตั้งขึ้น โดย โอเกีย นอร์ดิน (Ake Nordin) ชายชาวสวีเดน จัดอยู่ในสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นสามารถตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของดีไซน์ที่ร่วมสมัย สามารถใช้งานได้จริง และ ต้องมีความทนทาน เพื่อตอบโจทย์คนชื่นชอบกิจกรรมเอาต์ดอร์ ซึ่งได้รับความนิยมจนกลายเป็นสินค้าไลฟ์ไทม์ในกลุ่มนักเดินป่า โดยรูปแบบของเสื้อผ้าและโทนสีสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์(Outerwear)รูปแบบลำลอง(Casual Casual) ที่มีสไตล์แบบเออร์เบิน สปอร์ต (Urban Sport)



ภาพที่ 4.30 ตราสินค้า FJALLRAVEN

ที่มา <https://www.fjallraven.com>

ตารางที่ 4.16 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า FJALLRAVEN

7Ps	ตราสินค้า The north face
Product	-เครื่องแต่งกายประเภทOuterwear สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor activity) ที่ มีความเรียบง่ายและความยั่งยืน (Sustainability) เน้นการนำไปใช้งานและความทนทานเป็นหลัก -มีการผลิตเนื้อผ้าด้วยนวัตกรรมเพิ่มคุณสมบัติตกแต่งพิเศษลงบนผ้า
Price	ราคาเฉลี่ย 6,000-8,000 บาท
Place	-ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อื่นยังไม่มียี่ห้อร้านค้าปลีกในประเทศไทย แต่มีตัวแทนจำหน่ายคือ Thailand Outdoor Shop
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram

ตารางที่ 4.16 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า FJALLRAVEN (ต่อ)

7Ps	ตราสินค้า The north face
People	กลุ่มเป้าหมายที่ชอบการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเอาต์ดอร์ (Outdoor activity) หรือแอดเวนเจอร์ (Adventure) โดยเฉพาะปีนเขาและเดินป่า ที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีความทนทานต่อการใช้งาน
Packaging	กล่องพิมพ์ตราสินค้า
Purple Cow	-ตราสัญลักษณ์และชื่อแบรนด์ที่หมายถึงสุนัขจิ้งจอกอาร์กติก -เน้นการนำไปใช้งาน(functional)และความทนทานเป็นพิเศษในด้านวัสดุ

ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า FJALLRAVEN

SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
7Ps				
Product	สินค้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งที่มีความหลากหลาย ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋ารวมถึงอุปกรณ์เดินป่าที่ใช้งานได้ง่ายและทนทาน	-สินค้าไม่ครอบคลุมกิจกรรมกลางแจ้งทั้งหมด -สินค้าส่วนใหญ่จะสวมใส่ได้ในสภาพอากาศที่หนาว	เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุที่คำนึงถึงความยั่งยืน สื่อถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	-สินค้าขายได้เฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่ม -มีคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายกันมาก
Price	สินค้ามีราคาอยู่ในระดับปานกลางและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่ชอบเดินป่าและปีนเขา	ราคาสินค้าส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง	มีโอกาสในการขายสินค้าได้ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายรอง	มีสินค้าที่คล้ายคลึงในตลาด และมีราคาที่ย่อมเยากว่า

ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า FJALLRAVEN (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Place	-มีช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ ตัวแทนออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น -ในประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายคือ Thailand Outdoor Shop	-มีช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย -ในประเทศไทย ยังไม่มีร้านค้าปลีก	รูปแบบเว็บไซต์มีการนำเสนอที่ให้เห็นถึงสินค้าได้ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ทำให้ช่องทางออนไลน์มีประสิทธิผลขึ้นด้วย	ด้วยการระบาดของ Covid-19 ทำให้การเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าไม่สามารถทำได้
Promotion	ใช้สื่อโฆษณาจัดทำส่วนลดทางเว็บไซต์ออนไลน์	ยังไม่มีการทำโปรโมชั่นและโฆษณาที่แพร่หลายมากเพียงพอ	การเลือกใช้ Influencer เป็นสื่อโฆษณาที่จะทำ ให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น	ข้อมูลของแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งมีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายกว่า
People	กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเดินป่าหรือปีนเขา	การจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายทำให้ยากต่อการเข้าถึง	การขยายฐานกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	กลุ่มลูกค้าในประเทศไทยไม่ชอบการสวมใส่เสื้อผ้าที่หนาจนเกินไป
Package	กล่องกระดาษที่มีการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน	บรรจุภัณฑ์ทำจากกระดาษทำให้ยากต่อการเสื่อมสภาพ	บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาได้เหมาะสมกับรูปแบบและสไตล์ของแบรนด์	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะซ้ำกับแบรนด์คู่แข่ง

ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า FJALLRAVEN (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Purple cow	-เป็นสินค้าที่ คำนึงถึงความ ยั่งยืน -เน้นการนำไปใช้ งานและความ ทนทานเป็น พิเศษในด้านวัสดุ	สินค้ายังขาด ความเป็นแฟชั่น ในด้านโครงสร้าง และลวดลายผ้า	การทำงานร่วมกับ แบรนด์แฟชั่น จะ ช่วยพัฒนาและทำ ให้สินค้าเป็นที่ น่าสนใจมากขึ้น	การเปลี่ยนแปลง เทรนด์แฟชั่นและ เทรนด์สีใหม่ ๆ อาจทำให้สินค้า ไม่เป็นที่ต้องการ ในช่วงเวลานั้นได้

4.4.3 ตราสินค้า Houdini

แบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแนว Urban Outdoor ผู้ก่อตั้งแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์นี้ เป็นผู้หญิงที่มีนามว่า Lotta Giornofelice เป็นชาวสวีเดน จัดอยู่ในตลาดสินค้าราคาปานกลาง เป็นแบรนด์เครื่องแต่งกาย Outdoor ที่ตอบโจทย์ Lifestyle ที่ต้องสามารถใส่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง ในฤดูร้อนและหนาว รวมถึงเป็นมิตรต่อโลกแบบ 100% คือ ตัวเสื้อผ้านั้นสามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมแบบ 100% โดยมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านวัสดุและโครงสร้างของเสื้อผ้ารูปแบบลำลอง (Casual Casual) และรูปแบบลำลองกึ่งวันหยุด (Casual Weekend) ที่มีความเรียบง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.31 ตราสินค้า Houdini

ที่มา <https://houdinisportswear.com/en-gl>

ตารางที่ 4.18 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า Houdini

7Ps	ตราสินค้า The north face
Product	-เครื่องแต่งกายประเภทOuterwear สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor activity) มีความเรียบง่าย สไตล์เออร์เบินเอ้าท์ดอร์ (Urban Outdoor)
Price	ราคาเฉลี่ย 4,500-7,500 บาท
Place	-ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อื่น และมีหน้าร้านค้าปลีกหลายสาขาทั่วโลก แต่ในประเทศไทยมีจำหน่ายที่สาขา The Emporium
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Instagram
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ที่ให้ความสนใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
Packaging	กล่องพิมพ์ตราสินค้า
Purple Cow	สินค้าย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม 100%

ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Houdini

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	สินค้าไลฟ์สไตล์ สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งมีความเรียบง่าย สไตล์เออร์เบินเอ้าท์ดอร์ ใส่ได้ทั้งในเมืองและนอกเมืองในฤดูร้อนและหนาว	สินค้าไม่ครอบคลุมกิจกรรมกลางแจ้งทั้งหมด	เป็นสินค้าที่ชั่วคราวและผ้าที่ค่านึงถึงสิ่งแวดล้อม100%	สินค้าขายได้เฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่ม

ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Houdini (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Price	สินค้ามีราคาอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงเหมาะสมกับวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิต	สินค้าบางประเภทมีราคาที่สูงเกินไป จึงจำกัดกลุ่มลูกค้า	มีโอกาสในการขายสินค้าได้ทั้งเพศชายและหญิง	สินค้ามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในตลาด และมีราคาที่ย่อมเยากว่า
Place	มีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์ออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	ช่องทางการขายในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีจำนวนน้อย	การขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการออกแบบที่ทันสมัยและสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	จำนวนเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ยังเข้าไม่ถึงในหลายประเทศ
Promotion	ใช้สื่อโฆษณาและจัดทำส่วนลดทางเว็บไซต์ออนไลน์	ยังไม่มีการทำโปรโมชั่นและโฆษณาที่แพร่หลายมากเพียงพอ	ใช้สื่อโฆษณาและจัดทำส่วนลดผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น	ลูกค้าบางกลุ่มขาดความเข้าใจในคุณค่าของตัวสินค้า
People	มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง	การจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายทำให้ยากต่อการเข้าถึง	การขยายฐานกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	กลุ่มเป้าหมายมีความจำเพาะเจาะจง

ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Houdini (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Package	-บรรจุภัณฑ์ที่มี การพิมพ์ตรา สัญลักษณ์และมี รายละเอียดของ สินค้าที่ชัดเจน -สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้ อย่างสมบูรณ์และ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	บรรจุภัณฑ์ง่าย ต่อการ เสื่อมสภาพ	บรรจุภัณฑ์ถูก ออกแบบมาได้ เหมาะสมกับ รูปแบบและสไตล์ ของแบรนด์	สามารถ ลอกเลียนแบบได้
Purple cow	เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ ที่ย่อยสลายเองได้ ตามธรรมชาติและ ไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม100%	สินค้ายังขาด ความเป็นแฟชั่น ในการใช้ โทนสี	การทำงานร่วมกับ แบรนด์แฟชั่นหรือ องค์กรเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมจะช่วย พัฒนาและทำให้ สินค้าเป็นที่ น่าสนใจมากขึ้น	การเปลี่ยนแปลง เทรนด์สีใหม่ ๆ อาจทำให้สินค้า ไม่เป็นที่ต้องการ ในช่วงเวลานั้นได้

4.4.4 ตราสินค้า RIOT DIVISION

RIOT DIVISION เป็นแบรนด์เสื้อผ้า Techwear จากประเทศยูเครนรายแรกที่เปิดตัวด้วยเทคโนโลยี ก่อตั้งโดย Oleh Moroz และมีเป้าหมายหลักที่เน้นไลฟ์สไตล์และวัสดุเป็นหลัก ค่านิยมหลักของ RIOT DIVISION คือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้วยการออกแบบโมดูลาร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม จัดอยู่ในตลาดสินค้าราคาค่อนข้างสูง โดยใช้รูปแบบโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนในรูปแบบชุดลำลอง (Casual Casual) สไตล์นอร์มคอร์ (Normcore) ที่มีความเรียบง่ายด้วยโทนสีและรายละเอียดการตกแต่ง ทำให้ทุกคอลเลกชันของแบรนด์มีความเฉพาะที่ไม่เหมือนแบรนด์คู่แข่ง



ภาพที่ 4.32 ตราสินค้า RIOT DIVISION

ที่มา <https://riotdivision.tech/>

ตารางที่ 4.20 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า RIOT DIVISION

7Ps	ตราสินค้า The north face
Product	-เครื่องแต่งกายประเภทOuterwear มีความสตรีทและเรียบง่าย เน้นการใช้งานที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเสื้อผ้าได้
Price	ราคาเฉลี่ย 6,000-10,000บาท
Place	-ขายลักษณะออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และมีหน้าร้านค้าปลีกหลายสาขาทั่วโลก แต่ยังไม่มียหน้าร้านค้าปลีกในประเทศไทย
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Instagram, Youtube
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ที่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างอิสระตามการใช้งานของผู้สวมใส่
Packaging	กล่องพิมพ์ตราสินค้า
Purple Cow	สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยให้สินค้ามีความทนทาน

ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า RIOT DIVISION

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	สินค้าไลฟ์สไตล์มี ความเรียบง่าย ด้วยรายละเอียด การตกแต่งและ โทนสี	สินค้ามีการใช้ โทนสีที่ไม่ หลากหลายมาก นักอาจทำให้กลุ่ม ลูกค้าเกิด ความรู้สึกเบื่อได้	สินค้าค่อนข้าง ตอบโจทย์การใช้ งานได้หลากหลาย ต่อกลุ่มลูกค้า	-สินค้ามี เอกลักษณ์ที่ เฉพาะส่งผลให้ ขายได้เฉพาะกลุ่ม คนบางกลุ่ม
Price	สินค้ามีราคาอยู่ ในระดับค่อนข้าง สูงเหมาะสมกับ	สินค้ามีราคาที่ ค่อนข้างสูง ทำให้ เข้าถึงได้ยาก	สินค้ามีความอิสระ ในการปรับเปลี่ยน ทำให้กลุ่มลูกค้า รู้สึกถึงความ เฉพาะตัว	ราคาที่ค่อนข้าง สูงส่งผลให้ลูกค้า ไม่เข้าใจและไม่ สนใจถึงคุณค่า ของสินค้า
Place	มีช่องทางการ จำหน่ายทั้งหน้า ร้านและเว็บไซต์ ออนไลน์	ไม่มีสาขาใน ประเทศไทย	การขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ มีการออกแบบที่ ทันสมัยและสื่อถึง กลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจน	จำนวนเครือข่าย การกระจาย สินค้าที่ยังเข้าไม่ ถึงในหลาย ประเทศ
Promotion	-ใช้สื่อโฆษณา และจัดทำส่วนลด ผ่านทางเว็บไซต์ ออนไลน์ -มีการจัดทำส่วน ลดช่วงเทศกาล	ยังไม่มีการทำ โปรโมชั่นและ โฆษณาที่ แพร่หลายมาก เพียงพอ	นำเสนอการขาย และสไตล์ที่ตรงกับ กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือ Influencer เพื่อกระตุ้น ยอดขาย	ลูกค้าบางกลุ่ม ขาดความเข้าใจ ในคุณค่าของตัว สินค้า

ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า RIOT DIVISION (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
People	มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง	การจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายทำให้ยากต่อการเข้าถึง	การขยายฐานกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	กลุ่มเป้าหมายมีความจำเพาะเจาะจง
Package	บรรจุภัณฑ์ที่มีการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์	บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเสื่อมสภาพ	บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับสไตล์ของแบรนด์	สามารถลอกเลียนแบบได้
Purple cow	สินค้าทุกคอลเลกชันสามารถปรับเปลี่ยนด้วยการนำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบและมีความทนทานต่อการใช้งาน	สินค้ายังขาดความเป็นแฟชั่นในด้านการใช้โทนสีและลวดลาย	เป็นที่กล่าวถึงในความแปลกใหม่ของแนวคิดเสื้อผ้าในรูปแบบใหม่	การเปลี่ยนแปลงเทรนด์แฟชั่นและสี อาจทำให้สินค้าไม่เป็นที่ต้องการในช่วงเวลานั้นได้

4.5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดของตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps และการวิเคราะห์ทางการตลาดตราสินค้าด้วยหลัก SWOT Analysis ของตราสินค้าในช่วงต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps

ตารางที่ 4.22 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7Ps ตราสินค้าของผู้วิจัย

7Ps	ตราสินค้า The north face
Product	เครื่องแต่งกายที่เน้นเครื่องแต่งกายประเภทOuterwearเป็นหลัก มีลักษณะที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตคนเมืองที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว(Urban outdoor) ที่มีความโมเดิร์น(Modern)ผสมผสานกับความย้อนยุค(Vintage) และตอบโจทย์กับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ สิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Price	ราคาเฉลี่ย 5,000 บาท
Place	ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และ Shop in Plaza
Promotion	โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, Instagram และโฆษณาผ่านดาราทหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)
People	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง อายุ 23-35ปี และเป็นกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green hipster)ที่ชื่นชอบแฟชั่น เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
Packaging	ถุงที่สามารถใช้ซ้ำได้และสามารถพับเก็บหรือปรับขนาดได้ โดยมีตราสินค้าของแบรนด์ติดอยู่
Purple Cow	สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของการปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือรูปแบบได้

4.5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตารางที่ 4.23 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	สินค้าไลฟ์สไตล์ สำหรับOutdoor ที่ใช้สิ่งทอรีไซเคิล มีความโมเดิร์น และย้อนยุค (Modern Retro)	สินค้ามีการใช้ โทนสีที่ไม่ หลากหลายมาก นักอาจทำให้กลุ่ม ลูกค้าเกิด ความรู้สึกเบื่อได้	สินค้าค่อนข้าง ตอบโจทย์การใช้ งานได้หลากหลาย ต่อกลุ่มลูกค้า	สินค้ามี เอกลักษณ์ที่ เฉพาะส่งผลให้ ขายได้เฉพาะกลุ่ม คนบางกลุ่ม
Price	สินค้ามีราคาอยู่ ในระดับค่อนข้าง สูง	การมีราคาสูงและ มีทางเลือกที่ หลากหลายส่งผล ให้ลูกค้ามี ตัวเลือกเพิ่มขึ้น	สินค้ามีความอิสระ ในการปรับเปลี่ยน ทำให้กลุ่มลูกค้า รู้สึกถึงความ เฉพาะตัว	ราคาที่ค่อนข้าง สูงส่งผลให้ลูกค้า ไม่เข้าใจและไม่ สนใจถึงคุณค่า ของสินค้า
Place	มีช่องทางการ จำหน่ายทั้งหน้า ร้านและเว็บไซต์ ออนไลน์	เน้นการขาย ออนไลน์เป็นหลัก และสาขาหน้า ร้านที่มีน้อยทำให้ ผู้บริโภคไม่ได้ สัมผัสสินค้าที่ แท้จริงได้ง่าย	ช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าได้ รับรู้เข้าถึงได้ไว เป็นการเติบโตที่ ควบคู่กับ เทคโนโลยีการใช้ อินเทอร์เน็ตที่ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	ช่องทางการจัด จำหน่ายมีหลาก หลาย คู่แข่ง สินค้าที่หลาก หลายอาจ เบียดเบียนความ สนใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
Promotion	การนำเสนอ สินค้าผ่านการ โปรโมทของ กลุ่มเป้าหมายที่มี ชื่อเสียง	การโปรโมทสินค้า ผ่านบุคคลที่มี ชื่อเสียงอาจทำให้ กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าทั่วไป คิดว่าสินค้าเข้าถึง ได้ยาก	การใช้กลุ่ม เป้าหมายที่มีการ ติดตามในโซเชียล เพื่อเป็นการเปิด ช่องทางให้มี กลุ่มเป้าหมายที่ หลากหลายมาก ยิ่งขึ้น	การนำเสนอ สินค้าหลาย ๆ แบรนด์ที่หันมา ทำสินค้าเฉพาะ กลุ่มอาจมีการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง คนเดียวกัน

ตารางที่ 4.23 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้าของผู้วิจัย (ต่อ)

SWOT 7Ps	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
People	มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง	การจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายทำให้ยากต่อการเข้าถึง	การขยายกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	กลุ่มเป้าหมายมีความจำเพาะเจาะจง
Package	บรรจุภัณฑ์ที่มีการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์และมีการคำนึงถึงการย่อยสลายหลังจากการใช้งาน	บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเสื่อมสภาพและต้นทุนการผลิตสูง	บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับรูปแบบและสไตล์ของแบรนด์	การใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูง
Purple cow	สินค้าสามารถถอดแยกประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือรูปแบบได้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ต้นทุนในการผลิตสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ใช้นวัตกรรมและวัสดุใหม่ผ่านผ้าและลวดลายมาผสมผสานให้เข้ากับเอกลักษณ์ของแบรนด์	กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความจำเพาะเจาะจงไม่มีการขยายวงกว้าง

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปเตอร์ (Green Hipster) จากสิ่งทอรีไซเคิล และเพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและแนวคิดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ อัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับสร้างแบบแนวทางในการทำต้นแบบชุดในลำดับต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มกรีน ฮิปเตอร์ (Green Hipster)

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มกรีน ฮิปเตอร์ (Green Hipster)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามของกลุ่มกรีน ฮิปเตอร์ (Green Hipster) ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ด้วยการสัมภาษณ์จำนวน 3 คน และการทำแบบสอบถามจำนวน 56 คน สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง มีสไตล์การแต่งกายแบบโมเดิร์น เรโทร (Modern Retro) มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความเป็นอิสระเสรี ชอบงานศิลปะและแฟชั่น รักษาสุขภาพ ชอบการท่องเที่ยวในธรรมชาติ ไม่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ อาทิ นักออกแบบช่างภาพ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือยูทูบเบอร์ (Youtuber) รวมถึงนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และพนักงานที่ทำงานบริษัททั่วไป กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

หรือไอเดียใหม่ ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ สิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ (เช่น ฝ้าย ลินิน ไหม ขนสัตว์ เป็นต้น) และสิ่งทอรีไซเคิล (สิ่งทอที่มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิลได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติกนำมาทำเป็นรีไซเคิลพอลิเอสเตอร์) ซึ่งมีแนวโน้มที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักมีความสนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลของแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างได้อีกด้วย

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสไตล์การแต่งกายแบบโมเดิร์น เรโทร (Modern Retro) มีรายได้เฉลี่ย 30,001-60,000 บาท พฤติกรรมการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความเป็นอิสระเสรี ชอบงานศิลปะและแฟชั่น รักษาสุขภาพ ชอบการท่องเที่ยวในธรรมชาติ ไม่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ อาทิ นักแสดง นายแบบนางแบบ นักออกแบบ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือยูทูบเบอร์ (Youtuber) และพนักงานที่ทำงานบริษัททั่วไป กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ สิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ (เช่น ฝ้าย ลินิน ไหม ขนสัตว์ เป็นต้น) และสิ่งทอรีไซเคิล (สิ่งทอที่มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิลได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติกนำมาทำเป็นรีไซเคิลพอลิเอสเตอร์) ซึ่งมีแนวโน้มที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักมีความสนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลของแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างได้เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก



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

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์และสิ่งทอที่ได้มาจากการรีไซเคิล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและสิ่งทอที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาสู่การสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น (Modular Innovation) จากสิ่งทอรีไซเคิล สำหรับผู้บริโภคเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 23 -35 ปี ใช้วิถีชีวิตแบบคนเมือง แต่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีสไตล์โมเดิร์นวินเทจ (Modern Vintage) ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ ๆ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเป็นตราสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานผสานแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์กับสิ่งทอรีไซเคิล และปรับให้ทันสมัยกระแสนิยมตามแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน ซึ่งอัตลักษณ์ในการออกแบบที่สามารถถอดแยกประกอบชิ้นส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ และด้านสิ่งทอที่ผลิตมาจากการรีไซเคิล ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวความคิดการออกแบบโมดูลาร์ในการถอดแยกประกอบชิ้นส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเครื่องแต่งกาย และกระแสนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยสิ่งทอที่ผลิตมาจากการรีไซเคิล ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า เข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ ๆ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่มีวิถีชีวิตแบบกลุ่มคนเมือง

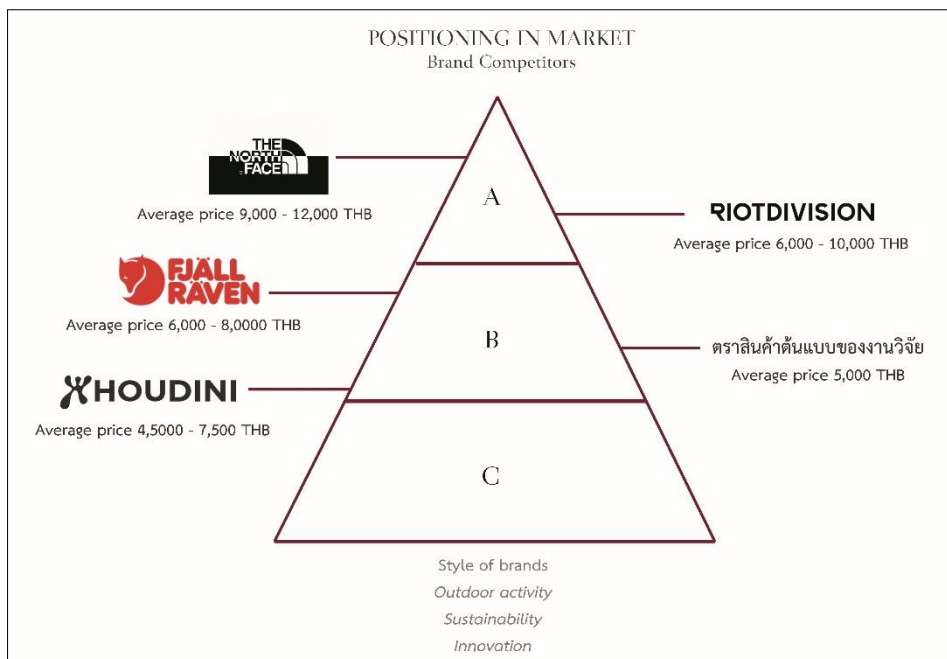
5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรี สำหรับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นในรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor) โดยสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

5.2.2.1 สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor) ร้อยละ 90 ประกอบด้วย T-shirt / Shirt / Vest / Coat and jacket / Shorts / Fit and Loose Trousers และ Skirt

5.2.2.2 สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วย กระเป๋า และเครื่องประดับ (Bag and Jewelry)

5.2.3 ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดรูปแบบตราสินค้าระดับการราคาค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ อยู่ในกลุ่มนักออกแบบไทย (Thailand Designer) โดยมีสไตล์ที่ทันสมัย แต่ผสมผสานกับความย้อนยุค (Modern Vintage) และมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) จากภาพด้านล่าง แสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 5.4 ตำแหน่งทางการตลาด

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษและสตรี สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในการถอดแยกประกอบชิ้นส่วนปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเครื่องแต่งกาย และกระแสนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมด้วยสิ่งทอที่ผลิตมาจากการรีไซเคิล ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า ผสมผสานในด้านองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์ ให้ความงามตามสมัยนิยม

5.2.5 หลักการตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษและสตรี ใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในการถอดแยกประกอบชิ้นส่วนปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเครื่องแต่งกาย และกระแสนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมด้วยสิ่งทอที่ผลิตมาจากการรีไซเคิล ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ มีรายละเอียดการตกแต่งที่ทันสมัย

5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษและสตรี กลุ่มกรีน ฮิป-สเตอร์ (Green Hipster) สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ใช้แนวคิดการออกแบบใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ และสิ่งทอที่ผลิตมาจากการรีไซเคิล กล่าวได้ว่า ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรายละเอียดความงามตามสมัยนิยม หากเป็นสินค้าที่ช่วยลดวัตถุดิบเหลือใช้จากอุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การสร้างสังคมที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย

5.3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่มีประโยชน์ใช้สอยหลักคือการสวมใส่ปกปิดร่างกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา ทั้งยังเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจจากภายในสู่ภายนอก ส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ให้มั่นใจและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้พบเห็น

5.3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่นอกจากสวมใส่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่แล้ว ยังช่วยในเรื่องการลดวัตถุดิบเหลือใช้ของอุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อลดการใช้ปริมาณน้ำและการปล่อยมลพิษในกระบวนการผลิต โดยใช้หลักการการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับผิดชอบต่อสังคมและทำให้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาหลักในปัจจุบัน ยังช่วยในเรื่องของลดปัญหาสีเคมีที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาชุมชน สู่อสังคมนที่ยั่งยืน

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor)
ประเภทสินค้า	สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor) ร้อยละ 90 สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วย กระเป๋าและเครื่องประดับ (Bag and Jewelry)
โอกาสการสวมใส่	Casual Outdoor 90%

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย (ต่อ)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
รูปแบบสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย บุรุษและสตรี กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) สำหรับ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ใช้แนวความคิดการออกแบบแนวความคิด การออกแบบโมดูลาร์ และสิ่งทอที่ผลิตมาจากการรีไซเคิล มีความ ทันสมัยและสวยงาม
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในลักษณะของนักออกแบบไทย
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) สำหรับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) - กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 21-25 ปี - กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 26 -35 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L
แนวคิดตราสินค้า	แนวความคิดการออกแบบแนวความคิดการออกแบบโมดูลาร์ ในการถอด แยกประกอบชิ้นส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเครื่อง แต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สามารถปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋าได้และสร้างความตระหนัก เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวทางที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำไปสู่เส้นทางการสร้างสรรค์แฟชั่นแบบยั่งยืน

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ ที่กำหนดความจำเพาะของ รูปแบบตราสินค้าของตราสินค้า ที่จะมีความสวยงามโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่ จะต้องมีการคำนึงถึงองค์ประกอบ ได้แก่ แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดการตกแต่งที่ สอดคล้องและสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ ๆ ที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์	การออกแบบที่สามารถถอดแยกประกอบชิ้นส่วน ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเครื่องแต่งกายได้
แนวคิดการออกแบบ	การใช้เครื่องเกาะเกี่ยวหลากหลายรูปแบบที่สามารถถอดแยกประกอบ หรือปรับได้ เพื่อเน้นการนำไปใช้งาน (Functional) ได้จริงให้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาที่เกิดจากรูปแบบการศึกษาสไตล์ของกลุ่มคนเมือง H-Line / A-Line / Loose and Fit Silhouette / Modern
รายละเอียดตกแต่ง	Hoodie / Pocket / Crinkling / Cutting / Quilt / Detachable / Adjustable / Textile Prints
วัสดุ	Recycled material / Synthetic material

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จากสิ่งทอรีไซเคิล และเพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์อินโนเวชัน เพื่อการแสดงผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลงานของการศึกษามารวมสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบ ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ
- ส่วนที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน
- ส่วนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

6.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มแฟชั่น โดยได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น ซึ่งเป็นแฟชั่นประจำฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2022 เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

6.1.1.1 มุ่งสู่ประทางการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดยั่งยืน (Sustainable) การใช้สิ่งทอรีไซเคิล

6.1.1.2 มีแนวคิดและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ หรือแนวคิดการประดับตกแต่ง ที่ประณีต

6.1.1.3 มีรูปแบบทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับเรื่องราวการดำเนินชีวิตตามวิถีของคน เมือง ความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว สไตล์การแต่งตัวแบบย้อนยุค (Retro) แต่แฝงด้วยรายละเอียดที่แสดงถึงการสร้างสรรค์แบบโมเดิร์น (Modern Retro)

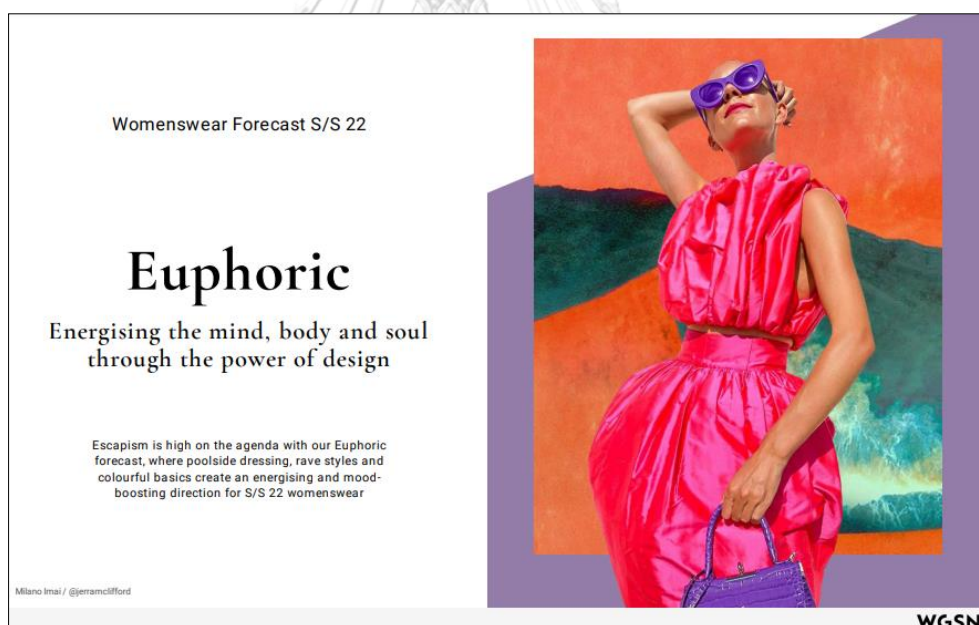
6.2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ภายหลังจากการตั้งเกณฑ์ที่ในการคัดเลือกแนวโน้มทางแฟชั่นในฤดูกาลใบไม้ผลิ และฤดูร้อน ประจำปี ค.ศ. 2022 (Spring Summer 2022) ให้เหมาะสม เป็นการกำหนดทิศทางในการออกแบบ โดยอ้างอิงจาก 3 ประเด็น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1 แนวโน้มแฟชั่นหลัก

แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดยบริษัท WGSN เรื่อง Happy Camper ใน Womenswear Forecast Euphoric S/S 22

ยูโฟริค (Euphoric) เป็นแนวคิดที่กระตุ้นความคิดเชิงบวก การมองโลกในแง่ดี และเสริมภาพ นำเสนอถึงความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) และงานรีไซเคิล (Recycle) ซึ่งเป็นการผสมผสานกัน ของสไตล์แบบย้อนยุค (Vintage) กับแบบทันสมัย (Modern) ได้อย่างลงตัว เพื่อการออกแบบที่ สร้างสรรค์




ภาพที่ 6.1 Womenswear Forecast Euphoric S/S 22

ที่มา www.wgsn.com

แฮปปี้แคมป์เปอร์ (Happy Camper) กล่าวถึงในปัจจุบันกลุ่มคนเมืองที่มีแนวโน้มการใช้เวลานอกบ้านเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการเครื่องแต่งกายที่ผสมผสานการใช้งานจริง ประสิทธิภาพและความสามารถในการปรับตัวได้ มีการใช้สีตัดกัน วัสดุหรือสิ่งทอที่เลือกใช้ได้มาจากการรีไซเคิล เช่น รีไซเคิลไนลอน รีไซเคิลโพลีเอสเตอร์ เพื่อส่งเสริมและตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้สารเคลือบที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ มีความทนทานต่อสภาพอากาศและน้ำหนักเบา ผสมผสานกับการใช้งานต่าง ๆ เช่น กระเป๋าที่ซ่อนไว้ อุปกรณ์เสริมที่ถอดออกได้ และตัวยืดแบบปรับได้

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Happy Camper ใน Womenswear Forecast Euphoric S/S 22

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>กล่าวถึงในปัจจุบันกลุ่มคนเมืองเมืองที่มีแนวโน้มการใช้เวลานอกบ้านเพิ่มขึ้น มีความต้องการเครื่องแต่งกายที่ผสมผสานการใช้งานจริง เช่น กระเป๋าที่ซ่อนไว้ อุปกรณ์เสริมที่ถอดออกได้ และตัวยืดแบบปรับได้ มีการใช้สีตัดกัน วัสดุหรือสิ่งทอที่เลือกใช้ได้มาจากการรีไซเคิล เพื่อส่งเสริมและตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Outdoor / Functional / Detachable / Adjustable / Recycled Textiles</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Outdoor with Urban Lifestyle / Fit and Loose silhouette H-Line / A - Line</p>

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Happy Camper ใน Womenswear
Forecast Euphoric S/S 22 (ต่อ)



ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Happy Camper ใน Womenswear
Forecast Euphoric S/S 22 (ต่อ)

<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	 <p>Trackpants / Label layered skirt / Jacket / Turtleneck / Soft shell jacket / T-shirt</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Hoodie / Pocket / Crinkling / Cutting / Asymmetry / Detachable / Adjustable</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	 <p>Vertical stripe / Horizontal stripe</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Recycled polyester / Recycled nylon / Recycled cotton / Waterproof fabric / Lightweight fabric</p>

WGSN

THEME : Euphoric
Womenswear Forecast S/S 22

MAIN TREND

Happy Camper

Outdoor / Functional / Detachable / Adjustable / Recycled Textiles



Happy Camper

The concept: As we spend more time in the great outdoors, the need for a wardrobe that combines practicality, performance and adaptability increases. The color-blocked bright across a range of lightweight, weatherproof layers that incorporate functional features such as hidden pockets, detachable accessories and adjustable fastenings.

Materials & textiles: Use recycled and recyclable nylons and polyesters to promote circularity, opting for biodegradable coatings – key for weatherproof, dirt-repellent and moisture-wicking surfaces.

Relevant for: jackets and outerwear, bottoms, separates.
Delivery: Spring 1

Silhouette / A must item



Outdoor with Urban Lifestyle / Fit and Loose silhouette
H-Line / A-Line

I-shirt, Turtleneck, Jacket, Soft shell jacket, Label layered skirt, Trousers

Colors
Euphoric palette S/S 22

The Euphoric palette offers a bold, exuberant and positive use of colour after a time of flagging and conservatism. Orchid Flower and Lavender Tonic are energised feminine forces, while Daylight Blue, Turquoise Tonic and Nectar tap into the wanderlust spirit of vacational looks. Emory Sepia and Golden Harvest round the palette.



Materials



Recycled polyester
Recycled nylon
Recycled cotton
Waterproof fabric
Lightweight fabric

Details



Hooded Pocket
Camo Print
Asymmetry

Pattern



Vertical stripes / Horizontal stripes

Atmosphere
Urban Life / Outdoor activity / natural mood



ภาพที่ 6.2 Analysis Womenswear Forecast Euphoric S/S 22

6.2.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1

แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Swanky Youth ใน The Theme Trend for S/S 2022

คนรุ่นใหม่ที่เติบโตขึ้นพร้อมกับข้อมูลข่าวสารที่กระจายไปทั่วโลก ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ส่งเสริมให้ความเจริญรุ่งเรืองของวัฒนธรรมที่ต่างกัันและถ่ายทอดวัฒนธรรมบนท้องถนนที่ผสมผสานระหว่างสไตล์แบบลำลอง (Casual) กับกราฟฟิตี้ (Graffiti) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะสร้างแรงบันดาลใจให้กับสไตล์แบบร่วมสมัยในฤดูกาลนี้ ซึ่งแฟชั่นที่เป็นกลางทางเพศยังคงพัฒนาและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย การออกแบบควรเข้าถึงผู้บริโภคด้วยทัศนคติที่คลั่งไคล้แฟชั่น ฤดูร้อนที่สดใสและโทนสีย้อนยุคเป็นดีไซน์หลักใน S/S 2022




ภาพที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 Swanky Youth
 ที่มา www.popfashion.com

ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Swanky Youth

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="528 1122 991 1167" style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> Swanky Youth -- Theme Background </div> <p data-bbox="528 1189 1302 1301">Swanky youths advocate free sports, experiences and create supergravity and transmit the street culture integrating youth and fashion. Looking back to highlights of street sports, casual mixed styling and individualized graffiti art inspire chic styling in the new season. Freedom is an important keyword in the contemporary context. Both individuals and groups break shackles and embrace freedom. Gender-neutral fashion keeps developing and gets widely applied in fashion sports. Based on community culture, designs should tap into consumers with a fashion fetish attitude. Vigorous summer and retro tones are key designs in S/S 2022. Swanky youth interprets the fearless youth attitude with changeable postures.</p> <div data-bbox="884 1323 1289 1350" style="text-align: center;"> EXTREME YOUTH 极限青春 </div> <div data-bbox="536 1368 1294 1738"> <p data-bbox="794 1391 1002 1503">不需要等待潮汐，腾飞吧！ 弧形的池壁是凝固的巨浪， 以极限青春呈现街头少年玩酷态度！ No need to wait for the tide, take off! The curved walls of pools are solid waves. Street youngsters play cool in their extreme youth!</p> </div> <p data-bbox="501 1742 1388 2011">การถ่ายทอดวัฒนธรรมบนท้องถนนที่ผสมผสานระหว่างสไตล์แบบลำลอง (Casual) กับกราฟฟิตี้ (Graffiti) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแฟชั่นที่เป็นกลางทางเพศยังคงพัฒนาและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย การออกแบบควรเข้าถึงผู้บริโภคด้วยทัศนคติที่คลั่งไคล้แฟชั่น ฤดูร้อนที่สดใสและโทนสีย้อนยุคเป็นดีไซน์หลักใน S/S 2022</p>
------------------------------------	---

ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Swanky Youth (ต่อ)

คำสำคัญ (Keyword)	Gender-Free Fashion / 80s Retro / Artistic Creation / Nostalgic Print
โครงร่างเงา (Silhouette)	H-Line / Jacket / Blazer / T-shirt / Shirt / Sweater / Short / Straight leg trousers / Wide leg trousers / Mini Skirt
สี (Color)	<div style="text-align: center;">  <p>Chateau Rose / Radiant Yellow / Bright White / Crystal Blue / Red Orange / Peppercorn / Moonlit Ocean / Poinciana / Greenlake / Geranium</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p> </div> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-end; margin-top: 20px;"> <div style="display: flex; width: 100%; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>玫瑰城堡 Chateau Rose PANTONE 17-2120 TPG</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>灿烂黄 Radiant Yellow PANTONE 15-1058 TPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; width: 100%; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>亮白 Bright White PANTONE 11-0601 TPG</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>水晶蓝 Crystal Blue PANTONE 13-4411 TPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; width: 100%; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>橙红色 Red Orange PANTONE 17-1464 TPG</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>月光海 Moonlit Ocean PANTONE 19-4122 TPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; width: 100%; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>胡椒色 Peppercorn PANTONE 18-1409 TPG</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>罂粟红 Poinciana PANTONE 18-1564 TPG</p> </div> </div> <div style="display: flex; width: 100%; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>Greenlake 湖绿 PANTONE 17-5528 TPG</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Geranium 双唵红 PANTONE 17-1753 TPG</p> </div> </div> </div>

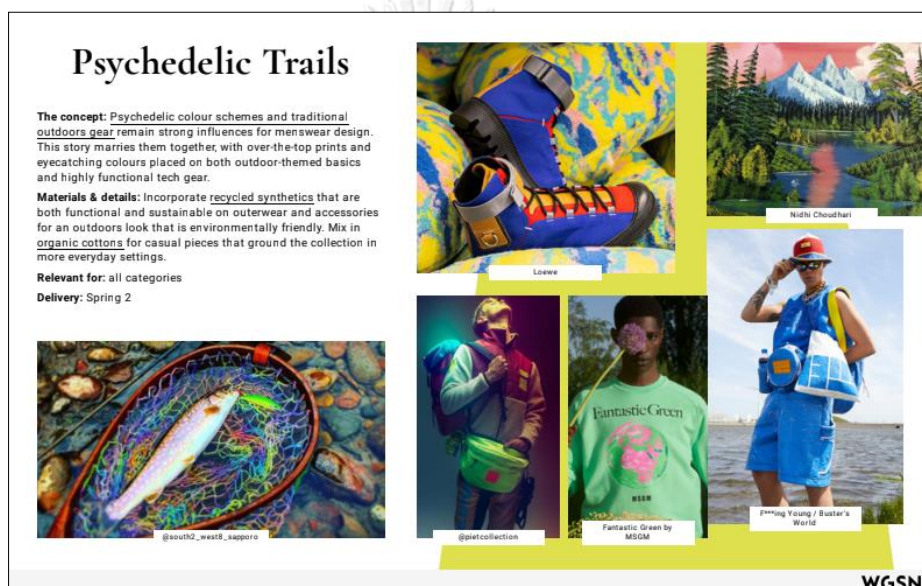
ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นชั้นสนับสนุนโดยบริษัท POP Fashion เรื่อง Swanky Youth (ต่อ)

<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Tie dye / Polo / Pocket / Hoodie / Turtleneck / V neck / Textile Prints / Screen / Cutting</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Checked pattern / Stripe / Graphics</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<p>Denim / Cotton / Knitted fabric / Wool / Polyester</p> 

6.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2

แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Psychedelic Trails ใน Menswear Forecast Euphoric S/S 22

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโทนสีที่ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและอุปกรณ์กลางแจ้งแบบดั้งเดิมยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการออกแบบเสื้อผ้าบุรุษ ซึ่งผสมผสานเข้าด้วยกันกับภาพพิมพ์และสีที่สะดุดตาทั้งบนพื้นฐานของการทำกิจกรรมกลางแจ้งและอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้งานได้จริง รวมถึงการเลือกวัสดุที่ผสมผสานระหว่างวัสดุสังเคราะห์และรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 6.4 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 Psychedelic Trails

ที่มา www.wgsn.com




ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นชั้นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Psychedelic Trails

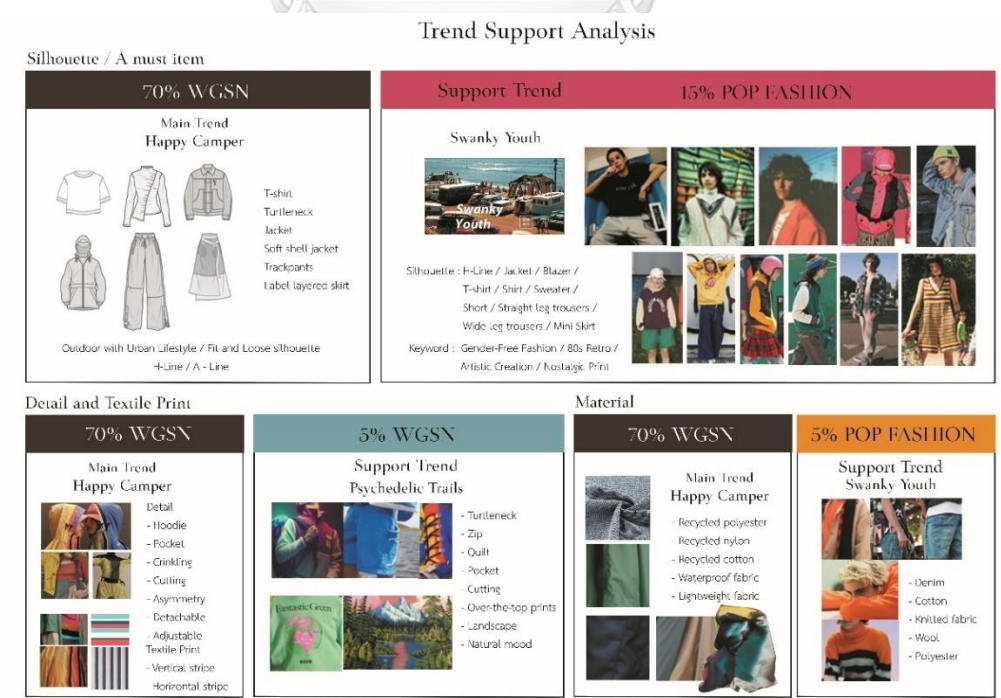
<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="507 405 1374 943"> <h3 style="text-align: center;">Psychedelic Trails</h3> <p>The concept: Psychedelic colour schemes and traditional outdoors gear remain strong influences for menswear design. This story marries them together, with over-the-top prints and eye-catching colours placed on both outdoor-themed basics and highly functional tech gear.</p> <p>Materials & details: Incorporate recycled synthetics that are both functional and sustainable on outerwear and accessories for an outdoors look that is environmentally friendly. Mix in organic cottons for casual pieces that ground the collection in more everyday settings.</p> <p>Relevant for: all categories</p> <p>Delivery: Spring 2</p>  </div> <p>แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโทนสีที่ทำให้รู้สึกเปลิดเพลนและอุปกรณ์กลางแจ้งแบบดั้งเดิมยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการออกแบบเสื้อผ้าบุรุษ ซึ่งผสมผสานเข้าด้วยกันกับภาพพิมพ์และสีที่สะดุดตาทั้งบนพื้นฐานของการทำกิจกรรมกลางแจ้งและอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ใช้งานได้จริง รวมถึงการเลือกวัสดุที่ผสมผสานระหว่างวัสดุสังเคราะห์และรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Functional / Sustainable / Casual pieces</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Loose silhouette / H-line / Track jacket / Sweater / Tank top / Knee pants / Jeans</p>

ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Psychedelic Trails (ต่อ)

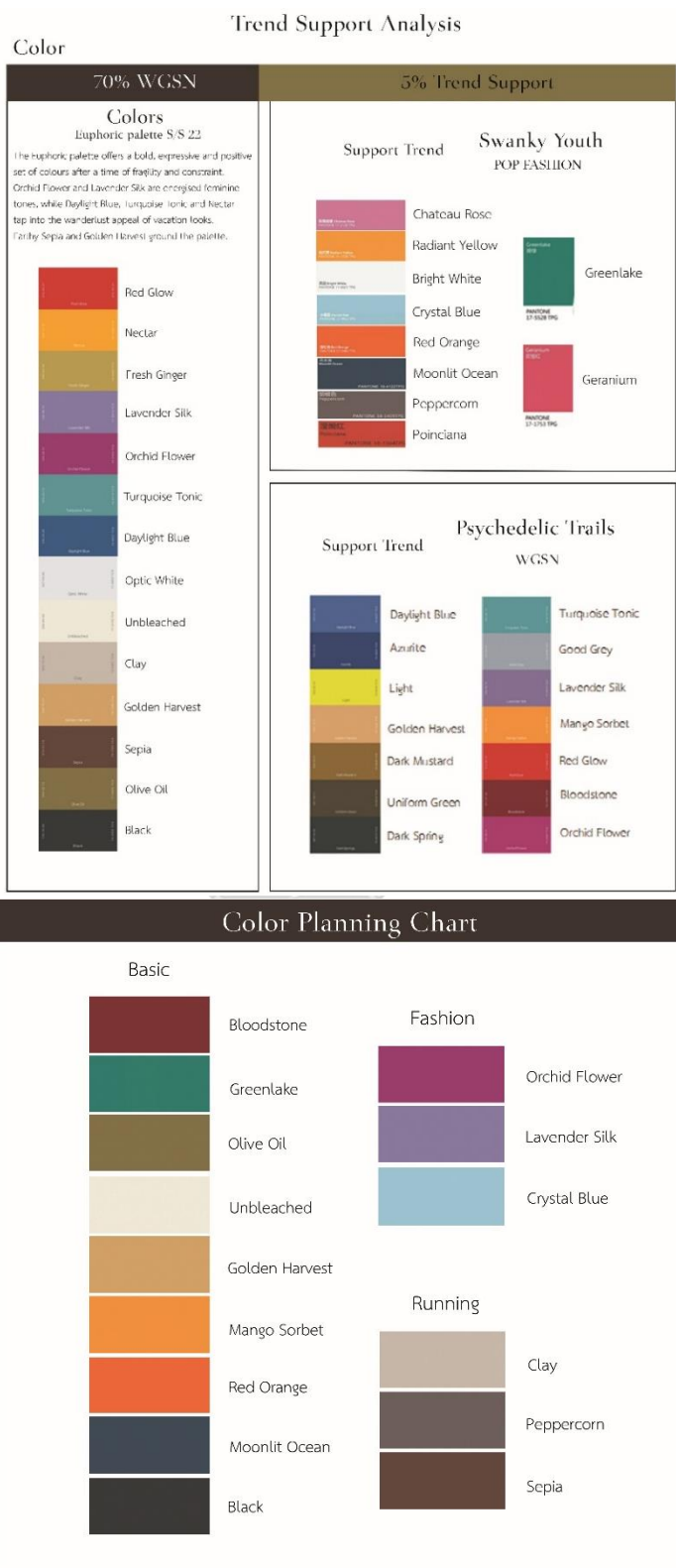
<p>สี (Color)</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Menswear Palette S/S 22</p> <h2>Euphoric</h2> </div> <p>Beaming with optimism, the Euphoric palette offers respite from everyday life. Electric neons evoke clubs and festivals on hot summer nights while also mimicking some of nature's more surreal phenomena. Extend the base range with additional core neutrals to anchor this bold yet approachable palette.</p> <p>* All colour names are specific to WGSN. Find out more about Colors.</p>
<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	<p>Track jacket / Sweater / Tank top / Knee pants / Jeans</p>

ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Psychedelic Trails (ต่อ)

<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Turtleneck / Zip / Quilt / Pocket / Cutting</p>
<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	 <p>Over-the-top prints / Landscape / Natural mood / Geometric</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	 <p>Recycled Textile / Organic cotton / Synthetic material / Denim / Polyester</p>



ภาพที่ 6.5 การสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2



















Color Planning Chart

<h4 style="text-align: center;">Basic</h4>	<h4 style="text-align: center;">Fashion</h4> <h4 style="text-align: center;">Running</h4>
--	---

ภาพที่ 6.6 การสรุปกลุ่มสีแนวโน้ม New trend จากแนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 และ 2

ตารางที่ 6.4 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและสนับสนุนสำหรับแนวโน้มแฟชั่น New trend

Trend Element Analysis Chart




	Trend	Material	Color	A must item	Detail
Main Trend	70% WGSN Happy Camper	 <ul style="list-style-type: none"> Recycled polyester Recycled nylon Recycled cotton Waterproof fabric Lightweight fabric 			 <ul style="list-style-type: none"> Hoodie Chinling Asymmetry Adjustable Pocket Culking Detachable Stripe print
Support Trend	15% POP FASHION Swanky Youth	 <ul style="list-style-type: none"> Denim Cultra Stretch fabric Zip Polyester blend 			 <ul style="list-style-type: none"> Be die Puka Form Recycle Fastened V-neck Leather prints Screen Cutting
Support Trend	5% WGSN Psychedelic Trails	 <ul style="list-style-type: none"> Recycled Tulle Organic cotton Synthetic material Denim Polyester 		 <ul style="list-style-type: none"> Track jacket Smoker T-shirt Knit pants Jeans 	 <ul style="list-style-type: none"> Turtleneck Zip Quilt Pocket Culking Over the top prints Landscape Natural wood
New Trend	New Trend Outdoor Return	 <ul style="list-style-type: none"> Recycled polyester Recycled cotton Waterproof fabric Denim Polyester blend Cotton Lightweight fabric 			 <ul style="list-style-type: none"> Hoodie Chinling Asymmetry Adjustable Seamless print Pocket Culking Detachable Stripe print Turtleneck Zip Over-the-top prints Landscape Natural wood

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มหลัก ได้แก่ แฮปปี้แคมป์ปิ้ง (Happy Camper) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนทั้งสองได้แก่ สแวงคียูธ (Swanky Youth) และไซคีเดลิกเทรลซ (Psychedelic Trails) ถือเป็นกระบวนการในการสังเคราะห์แนวโน้มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดงานยั่งยืน (Sustainable) และแนวคิดของวัฒนธรรม สามารถเป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลคชั่นแฟชั่นเครื่องแต่งกายเอาเทอรวอร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีนฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นคนกลุ่มเมืองที่รักธรรมชาติ ชอบความเป็นอิสระ ชอบงานศิลปะ ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และสนใจในเทคโนโลยีหรือแนวคิดที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Outdoor Return

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<div data-bbox="549 405 1366 1093" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p style="text-align: center;">New Trend Outdoor Return</p> <p>Returning to the nature of the people who live an urban lifestyle who turn to more natural tourism due to the epidemic. It shows the direction or trend of clothing that has a different form than before. It will focus on more usability. To be able to disassembled, assembled and adapted according to the wearer's use. Drop : Spring</p>  </div> <p>เอาร์ทอร์ รีเทิร์น (Outdoor Return) กล่าวถึง การย้อนกลับไปสู่ธรรมชาติของกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่หันกลับไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากเกิดโรคระบาด ทำให้เห็นทิศทางหรือแนวโน้มของเสื้อผ้ามีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยจะเน้นไปที่การใช้งานที่มากขึ้น เพื่อให้สามารถถอดแยก ประกอบ และปรับเปลี่ยนตามการใช้งานของผู้สวมใส่ได้</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Urban / Outdoor / Natural Mood / Functional</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Fit and Loose Silhouette / H-Line / A-Line</p> <p>T-shirt / Vest / Jacket / Sweater / Shorts / Fit and Loose Trousers / Track Pants / Sweater and Jacket with hoodie</p> <div data-bbox="740 1659 1177 1984" style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>1. H-Line 2. A-Line</p>  </div>

ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มนำแฟชั่น New trend / Outdoor Return (ต่อ)

<p>สี (Color)</p>	
<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Silhouette)</p>	
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Hoodie / Pocket / Crinkling / Cutting / Asymmetry / Detachable / Adjustable / Turtleneck / Zip / Textile Print</p>

ตารางที่ 6.5 องค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Outdoor Return (ต่อ)

<p>ลวดลาย (Pattern)</p>	<p>Stripe Print / Over-the-top Print / Landscape / Geometric</p>
<p>วัสดุ (Material)</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Recycled polyester / Polyester blend / Recycled cotton / Cotton / Waterproof fabric / Lightweight fabric / Denim</p>

New Trend

Outdoor Return

S/S 2022

Returning to the nature of the people who live an urban lifestyle who turn to more natural tourism due to the epidemic. It shows the direction or trend of clothing that has a different form than before. It will focus on more usability. To be able to disassembled, assembled and adapted according to the wearer's use.

Drop : Spring

Keyword : Urban / Outdoor / Natural Mood / Functional



Silhouette



Detail and Textile Print



- Hoodie
- Zip
- Pocket
- Crinkling
- Cluttering
- Asymmetry
- Geometric
- Asymmetrical
- Landscape
- Stripe print
- Geometric print
- Over the top prints
- Landscape

Material



- Recycled polyester
- Recycled cotton
- Waterproof fabric
- Denim
- Polyester blend
- Cotton
- Lightweight fabric

Color way

<p>Basic</p> <ul style="list-style-type: none"> Bloodstone Greenlake Olive Oil Unbleached Golden Harvest Mango Sorbet Red Orange Mount Ocean Black 	<p>Fashion</p> <ul style="list-style-type: none"> Ochid Flower Lavender Silk Crystal Blue
<p>Running</p> <ul style="list-style-type: none"> Clay Peppercorn Sople 	

ภาพที่ 6.7 การสรุปองค์ประกอบแนวโน้มแฟชั่น New trend / Outdoor Return

6.2.4 แรงบันดาลใจ

จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ของเอาต์ดอร์ รีเทิร์น (Outdoor Return) กล่าวถึงการย้อนกลับไปสู่ธรรมชาติของกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่หันกลับไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากเกิดโรคระบาด ทำให้เห็นทิศทางหรือแนวโน้มของเสื้อผ้ามีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยจะเน้นไปที่การใช้งานที่มากขึ้น เพื่อให้สามารถถอดแยก ประกอบ และปรับเปลี่ยนตามการใช้งานของผู้สวมใส่ได้ เป็นแรงบันดาลใจสู่ กลุ่มผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันหรือที่เรียกว่า กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตในเมืองหลวง ที่ชอบความเป็นอิสระ ชอบงานศิลปะ รักธรรมชาติ ชื่นชอบการท่องเที่ยว และสนใจในเทคโนโลยีหรือแนวคิดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่มาของแรงบันดาลใจผ่านแนวคิดที่ใช้ในด้านวัสดุ (Material) และด้านการออกแบบ สำหรับฤดูใบไม้ร่วง ปี ค.ศ. 2022 (S/S 2022) แสดงถึงแนวคิดแบบยั่งยืน (Sustainable) ด้วยการใช้สิ่งทอที่ได้มาจากการรีไซเคิล (Recycle) จากขยะเหลือใช้ อุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมอื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบโมดูลาร์ที่ใช้รูปทรงเรขาคณิต(Geometric form) โครงร่างชุดที่มีความพอดีและหลวม (Fit and Loose) ใน H-Line และ A-Line การตกแต่งการตัดต่อผ้า (Quilt) วัสดุที่มีความทันสมัยและกลุ่มสีเข้มตัดกับสีอ่อน



ภาพที่ 6.8 แรงบันดาลใจ

จากการศึกษาแรงบันดาลใจที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในคอลเลคชั่นได้ ดังนี้ โครงร่างชุดรูปทรง H-Line และ A-Line อาทิ T-shirt, Vest, Jacket, Sweater with hoodie, Shorts, Straight Leg Trousers, Track Jacket และ A-Line Dress รายละเอียดการตกแต่ง อาทิ การตัดต่อผ้า (Quilt) การสกกรีน และ Geometric Textile Prints กลุ่มสีจากวัสดุที่ได้จากการวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาทำการคัดเลือกให้ตรงกับสีที่ได้ทำการวิเคราะห์จากเทรนด์ อาทิ สีนํ้าเงิน สีดำ สีขาว สีแดง สีส้ม กลุ่มสีจากธรรมชาติ อาทิ สีนํ้าตาล สีเหลือง สีเทา สีเขียว วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุเส้นใยจากการรีไซเคิลที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม อาทิ Recycled Cotton, Recycled Polyester











ทั้งนี้ จากการศึกษาศาสตร์และสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่โดดเด่นและรายละเอียดที่โดดเด่นจากรันเวย์คอลเลคชั่น (Runway Collection) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับ Global Brand ที่มีการใช้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ในสไตล์ทันสมัยและย้อนยุค (Modern Retro) เพื่อสนับสนุนการออกแบบที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6.6 Runway Support / A Must Silhouette



















A must silhouette	Runway				
 <p data-bbox="395 1458 442 1476">T-shirt</p>	 <p data-bbox="584 1462 687 1480">Prada Fall 2020</p>	 <p data-bbox="743 1462 847 1480">Neil Nyer FW 2016</p>	 <p data-bbox="903 1462 1007 1480">Anteprima Spring 2019</p>	 <p data-bbox="1062 1462 1166 1480">Edition SS 2019</p>	 <p data-bbox="1222 1462 1326 1480">Juliana Jabour Spring 2017</p>
 <p data-bbox="395 1664 442 1682">Vest</p>	 <p data-bbox="584 1664 687 1682">Craig Green Menswear FW 2020</p>	 <p data-bbox="743 1664 847 1682">Calvin Klein AW 2018</p>	 <p data-bbox="903 1664 1007 1682">Louis Vuitton Spring 2019</p>	 <p data-bbox="1062 1664 1166 1682">Paco Rabanne FW 2015</p>	 <p data-bbox="1222 1664 1326 1682">JUNYA WATANABE MAN 2019</p>
 <p data-bbox="387 1877 445 1895">Sweater</p>	 <p data-bbox="584 1888 687 1906">PONYxHARBIN FW 2019</p>	 <p data-bbox="743 1888 847 1906">Natasha Zinko SS 2018</p>	 <p data-bbox="903 1888 1007 1906">Each X Other Fall 2017</p>	 <p data-bbox="1062 1888 1166 1906">YOUUSER FW 2018-19</p>	 <p data-bbox="1222 1888 1326 1906">Jamie Wei Huang AW 2018</p>

ตารางที่ 6.6 Runway Support / A Must Silhouette (ต่อ)

RUNWAY SUPPORT

A must silhouette	Runway				
 <p data-bbox="395 616 450 638">Jacket</p>	 <p data-bbox="571 607 699 656">House of Holland FW 2018</p>	 <p data-bbox="722 607 850 633">Flonaked SS 2017</p>	 <p data-bbox="866 607 1026 633">Lutz Huelle Fall 2016</p>	 <p data-bbox="1026 607 1185 633">Off-White Spring 2020</p>	 <p data-bbox="1233 607 1329 633">INXX SS 2018</p>
 <p data-bbox="395 790 450 813">Shorts</p>	 <p data-bbox="563 815 699 837">Miu Miu Resort 2020</p>	 <p data-bbox="715 815 850 837">Stella Jean FW 2018</p>	 <p data-bbox="898 815 994 837">Fendi SS 2020</p>	 <p data-bbox="1034 815 1185 837">MaxMara Spring 2020</p>	 <p data-bbox="1201 815 1353 837">Westminster University AW 2017</p>
 <p data-bbox="379 1048 467 1070">Fit Trousers</p>	 <p data-bbox="555 1048 691 1070">Balenciaga SS 2016</p>	 <p data-bbox="707 1048 858 1070">Givonchy spring 2019</p>	 <p data-bbox="866 1048 1026 1070">Alberta Ferretti Fall 2019</p>	 <p data-bbox="1034 1048 1185 1070">Off-White x Estate 2020</p>	 <p data-bbox="1225 1048 1377 1070">Max Mara x Estate 2020</p>












RUNWAY SUPPORT

A must silhouette	Runway				
 <p data-bbox="363 1411 483 1433">Sleeveless T-shirt</p>	 <p data-bbox="555 1411 691 1433">Hugo Costa SS 2016</p>	 <p data-bbox="722 1411 858 1433">Osklen FW 2014</p>	 <p data-bbox="882 1411 1026 1433">Cutphobia SS 2016</p>	 <p data-bbox="1050 1411 1185 1433">Julius SS 2015</p>	 <p data-bbox="1201 1411 1369 1433">J.W. Anderson Fall 2013</p>
	 <p data-bbox="587 1615 675 1637">INXX SS 2018</p>	 <p data-bbox="738 1615 842 1637">KTZ FW 2017</p>	 <p data-bbox="898 1615 1026 1664">Undercover RTW Fall 2018</p>	 <p data-bbox="1042 1615 1217 1637">A-Cold-Wall Spring 2018</p>	 <p data-bbox="1217 1615 1369 1637">Romanchic SS 2019</p>
 <p data-bbox="319 1836 531 1859">Sweater and Jacket with hoodie</p>	 <p data-bbox="563 1832 722 1854">Lucio Vanotti FW 2018</p>	 <p data-bbox="746 1832 898 1881">Christopher Shannon Spring 2016</p>	 <p data-bbox="914 1832 1058 1854">Angel Chen AW 2017</p>	 <p data-bbox="1058 1832 1201 1854">Valentino SS 2018</p>	 <p data-bbox="1225 1832 1361 1854">Sacai Spring 2019</p>

ตารางที่ 6.6 Runway Support / A Must Silhouette (ต่อ)

A must silhouette	RUNWAY SUPPORT				
	Runway				
 <p data-bbox="373 703 491 725">Loose Trousers</p>	 <p data-bbox="564 703 724 725">Rejina Pyo Spring 2018</p>	 <p data-bbox="740 703 900 725">Eudon Choi Fall 2017</p>	 <p data-bbox="928 703 1075 725">EZUMI SS 2020</p>	 <p data-bbox="1075 703 1251 725">THE RERACS SS 2021</p>	 <p data-bbox="1235 703 1391 725">Ports 1961 Fall 2017</p>
 <p data-bbox="389 1016 481 1039">Track Pants</p>	 <p data-bbox="580 994 724 1039">Juun J. Menswear FW 2015</p>	 <p data-bbox="740 994 900 1016">PONYxHARBIN FW 2019</p>	 <p data-bbox="932 994 1075 1016">Lacoste SS 2020</p>	 <p data-bbox="1075 994 1251 1016">KEISUKEYOSHIDA 2017</p>	 <p data-bbox="1235 994 1391 1016">Eudon Choi AW 2017</p>

ตารางที่ 6.7 Runway Support / A Must Detail

A must detail, textile prints and material	RUNWAY SUPPORT				
	Runway				
 <p data-bbox="347 1473 510 1496">Crinkling and Lock hook</p>	 <p data-bbox="561 1469 724 1491">YOUUSER FW 2018-19</p>	 <p data-bbox="730 1469 900 1491">Sportmax Spring 2018</p>	 <p data-bbox="893 1469 1075 1491">Dries Van Noten SS 2019</p>	 <p data-bbox="1037 1469 1251 1491">HYKE 2020-21</p>	 <p data-bbox="1190 1469 1391 1491">Carolina Herrera SS 2019</p>
 <p data-bbox="389 1603 459 1626">Stripe print</p>	 <p data-bbox="603 1603 724 1626">Ports 1961 SS 2017</p>	 <p data-bbox="756 1603 900 1626">Chalayan SS 2020</p>	 <p data-bbox="903 1603 1075 1626">Sean Suen SS 2016</p>	 <p data-bbox="1043 1603 1251 1626">Marimekko SS 2017</p>	 <p data-bbox="1209 1603 1391 1626">Tory Burch SS 2019</p>
 <p data-bbox="370 1738 485 1760">Geometric print</p>	 <p data-bbox="600 1738 724 1760">Fendi Spring 2014</p>	 <p data-bbox="724 1738 900 1760">Roksanda Ilincic SS 2014</p>	 <p data-bbox="916 1738 1075 1760">Balmain ss 2020</p>	 <p data-bbox="1043 1738 1251 1760">Lela Rose SS 2015</p>	 <p data-bbox="1209 1738 1391 1760">Marimekko SS 2014</p>
 <p data-bbox="386 1888 475 1910">Asymmetry</p>	 <p data-bbox="584 1888 724 1910">Sally LaPointe Fall 2018</p>	 <p data-bbox="756 1888 900 1946">Marithé x François Girbaud SS 2010</p>	 <p data-bbox="963 1888 1075 1910">Milly Fall 2017</p>	 <p data-bbox="1075 1888 1251 1946">Victoria Beckham SS 2017</p>	 <p data-bbox="1219 1888 1391 1946">Jacquemus AW 2016/2017</p>

จากการศึกษาและสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ ทำให้สามารถระบุรายละเอียดในการออกแบบเพื่อใช้จำกัดกรอบการออกแบบคอลเลคชั่นได้ ทั้งนี้เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบจะกล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานในส่วนถัดไป

6.3 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.3.1 การพัฒนาสเก็ตช์ (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างจากผ้าดิบในคอลเลคชั่น

6.3.1.1 ทดลองแยกไอเทม (Items) โดยรวมจากรูปแบบของเครื่องแต่งกายของกลุ่มฮิปสเตอร์สไตล์โมเดิร์น

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมรูปแบบของเครื่องแต่งกายของกลุ่มฮิปสเตอร์สไตล์โมเดิร์น แล้วนำมาจำแนกเป็นไอเทมต่าง ๆ เพื่อหาคู่ประกอบในการออกแบบคอลเลคชั่นที่น่าสนใจและตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 6.8 รูปแบบของเครื่องแต่งกายของกลุ่มฮิปสเตอร์สไตล์โมเดิร์น แล้วนำมาจำแนกเป็นไอเทมต่าง ๆ เพื่อหาคู่ประกอบในการออกแบบ

Silhouette / Items	รูปแบบของเครื่องแต่งกาย
	

ตารางที่ 6.8 รูปแบบของเครื่องแต่งกายของกลุ่มฮิปสเตอร์สไตล์โมเดิร์น แล้วนำมาจำแนกเป็นไอเทมต่าง ๆ เพื่อหาคู่ประกอบในการออกแบบ (ต่อ)

Silhouette / Items	รูปแบบของเครื่องแต่งกาย
	
	
	
	

6.3.1.2 การพัฒนาสเก็ตช์ (Sketch)

จากการศึกษาและการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาสเก็ตช์ (Sketch) ในรูปแบบลักษณะพอดีตัวและตัวหลวมที่มีโครงร่างเงาแบบ H-Line มีความยาวตั้งแต่ระดับเหนือเข่าจนถึงระดับข้อเท้า และมีการสวมใส่ไอเทม (Items) 3 ชั้นในรูปแบบโครงร่างเงาบนการพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 1



ภาพที่ 6.9 การพัฒนาสเก็ตช์ครั้งที่ 1
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากนั้นได้ลองพัฒนาสูทสเก็ตช์ครั้งที่ 2 ในรูปแบบการมิกซ์แอนด์แมทช์ (Mix and Match) โครงร่างเงาและการใช้โทนสีที่มีอย่างจำกัดจากสิ่งทอรีไซเคิลบนเสื้อผ้าทั้งหมด 15 ชุด นำมาคัดเลือกให้เหลือ 5 ชุดจากแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่น ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการออกแบบตามคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อให้ตอบโจทย์โอกาสการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 6.10 การพัฒนาสเก็ทครั้งที่ 2



ภาพที่ 6.11 ภาพร่างต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY

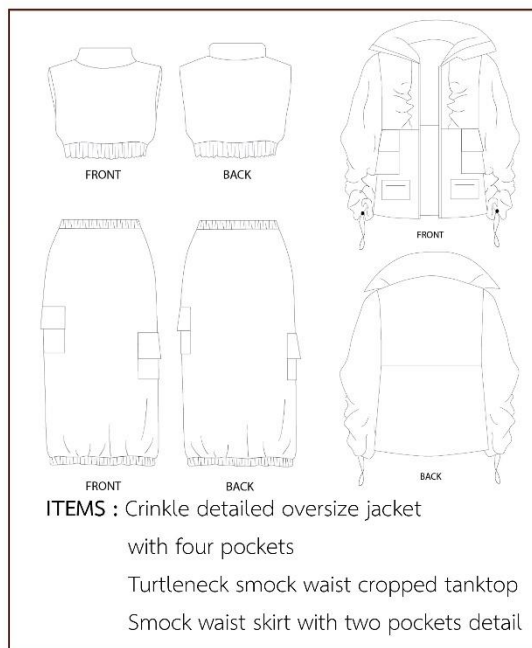
6.3.1.3 การขึ้นตัวอย่างจากผ้าดิบในคอลเลคชั่น

จากการออกแบบแนวทางการสร้างสรรค์คอลเลคชั่น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาความเหมาะสมต่อภาพรวมและความหลากหลายของเสื้อผ้าให้ครอบคลุมเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยการทดลองขึ้นต้นแบบจากผ้าดิบเพื่อศึกษาโครงร่างเงาจำนวน 3 ชุดและทดลองตัดเย็บด้วยผ้าจริงจำนวน 1 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 5 ชุดที่ผ่านการคัดเลือก ดังนี้

1) ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1 ประกอบด้วย Oversized Jacket, Cropped Tank top และ Straight Skirt

Prototype

LOOK 1



Colors



Materials

Oxford
60% Recycled cotton
40% Original cotton
Canvas
100% Recycled cotton
Nylon

Fitting





Details

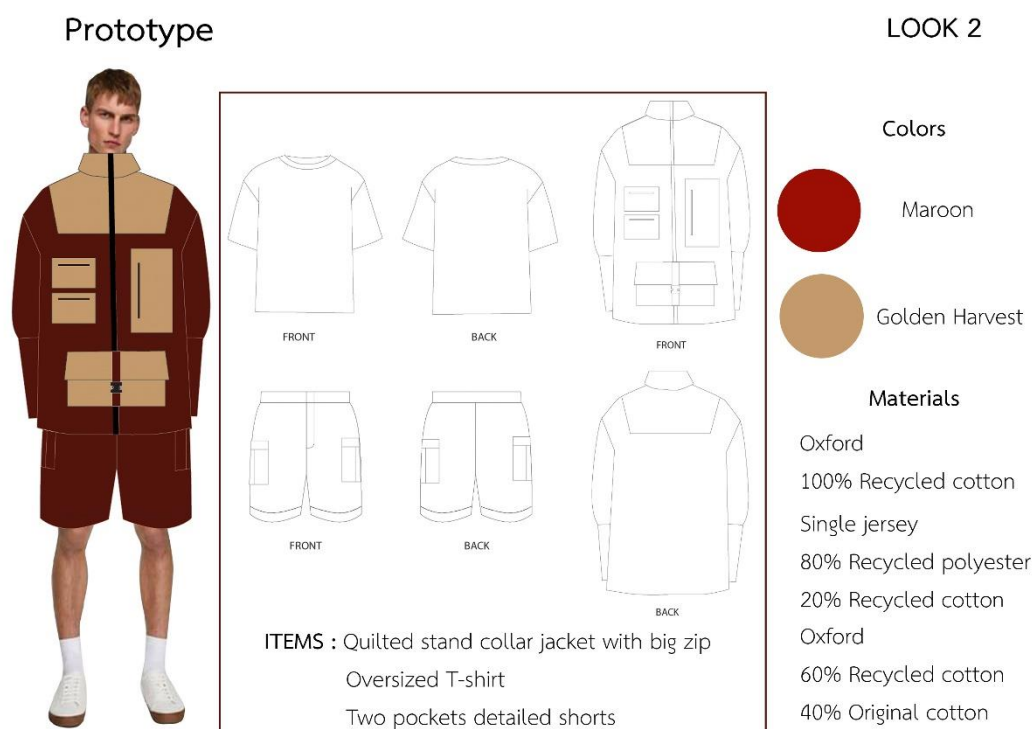


ภาพที่ 6.12 ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1

ตารางที่ 6.9 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1

แนวคิด (Concept)	<p>แนวทางการออกแบบเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีความทันสมัยและเน้นการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งมีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผสมผ้าหลากหลายประเภทเพื่อให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ผ้าคอลเลคชั่นนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นชุดลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (casual outdoor) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส</p>
โครงร่างเงา (Silhouette)	 <p>H-line / Straight</p>
สี (Colors)	 <p>Maroon Cream cotton Clay</p>
รายละเอียด (Detail)	 <p>Crinkle / Pocket / Smock / Zip / Lock</p>

2) ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2 ประกอบด้วย Stand collar Jacket, Oversized T-shirt และ Shorts



Fitting



Details



ภาพที่ 6.13 ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2

ตารางที่ 6.10 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชัน MODULALITY ชุดที่ 2

แนวคิด (Concept)	<p>แนวทางการออกแบบเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีความทันสมัยและเน้นการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งมีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผสมผสานหลากหลายประเภทเพื่อให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ผ้าคอลเลคชันนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นชุดลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (casual outdoor) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส</p>
โครงร่างเงา (Silhouette)	 <p>H-line / Straight</p>
สี (Colors)	<p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>  <p>Maroon Golden Harvest</p>
รายละเอียด (Detail)	 <p>Stand collar / Zip / Quilt / Cutting / Lock / Pocket</p>

3) ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3 ประกอบด้วย Hoodie Jacket, Cropped Tank top และ Asymmetry Skirt

Prototype

LOOK 3



ITEMS :

- Smock waist hoodie jacket with quilted detail
- Smock waist cropped tank top
- Asymmetry skirt

- Colors**
-  Dark orange
 -  Golden Harvest
 -  Peppercorn
 -  Unbleached

- Materials**
- Herringbone
 - 100% Recycled cotton Oxford
 - 100% Recycled cotton Mesh cloth fabric
 - 100% Polyester Single jersey
 - 80% Recycled polyester Oxford
 - 20% Recycled cotton Oxford
 - 60% Recycled cotton Oxford
 - 40% Original cotton

Fitting



Details



ภาพที่ 6.14 ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3

ตารางที่ 6.11 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลกชัน MODULALITY ชุดที่ 3

แนวคิด (Concept)	<p>แนวทางการออกแบบเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีความทันสมัยและเน้นการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งมีการใช้ผ้ารีไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผสมผ้าหลากหลายประเภทเพื่อให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ผ้าคอลเลกชันนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นชุดลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (casual outdoor) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส</p>
โครงร่างเงา (Silhouette)	 <p>H-line / A-line</p>
สี (Colors)	 <p>Dark orange Golden Harvest Peppercorn Unbleached</p>
รายละเอียด (Detail)	 <p>Hoodie / Smock / Zip / Lock / Quilt / Cutting / Pocket / Asymmetry skirt</p>

4) ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4 ประกอบด้วย Long coat, Sweater และ Asymmetry skirt

ตารางที่ 6.12 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>แนวทางการออกแบบเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีความทันสมัยและเน้นการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งมีการใช้ผ้ารีไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผสมผ้าหลากหลายประเภทเพื่อให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ผ้าคอลเลคชั่นนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นชุดลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (casual outdoor) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	 <p>H-line / A-line</p>
<p>สี (Colors)</p>	 <p>CHULALON</p> <p>Lavender Silk Unbleached</p> <p>Golden Harvest Off-white</p>
<p>รายละเอียด (Detail)</p>	 <p>Lock / Quilt / Cutting / Pocket / Asymmetry skirt</p>

5) ต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5 ประกอบด้วย Oversized sweater, T-shirt และ Jumper pants

ตารางที่ 6.13 องค์ประกอบต้นแบบคอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5

แนวคิด (Concept)	แนวทางการออกแบบเป็นไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีความทันสมัยและเน้นการใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งมีการใช้ผ้ารีไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาผสมผ้าหลากหลายประเภทเพื่อให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ผ้าคอลเลคชั่นนี้จะมีรูปแบบหลักเป็นชุดลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (casual outdoor) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใส่ได้ในหลากหลายโอกาส
โครงร่างเงา (Silhouette)	
สี (Colors)	
รายละเอียด (Detail)	 <p>Stand collar / Lock / Pocket / Zip</p>

6.3.2 ผลลัพธ์การสร้างสรรคคอลเลคชั่นชุดจริง

จากการออกแบบคอลเลคชั่นนำไปสู่การทดลองขึ้นต้นแบบจากผ้าดิบและพบปัญหาเกี่ยวกับโครงร่างเงาที่มีรูปแบบไม่หลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงรูปแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

โดยมีการปรับในเรื่องของโครงสร้างเงาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับคอลเลคชันที่มีรูปแบบ Casual outdoor และแต่ละชุดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.3.2.1 คอลเลคชัน MODULALITY ชุดที่ 1



Transform



ภาพที่ 6.15 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 1

01

Collection MODULALITY



OUTERWEAR

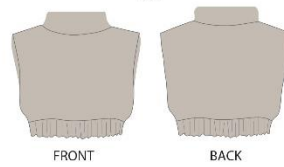


Crinkle detailed oversized jacket
with four pockets
Size : M L Price : 6,790 baht

Color and Material
 Oxford
 60% Recycled cotton
 40% Original cotton
 Canvas
 100% Recycled cotton



TOP

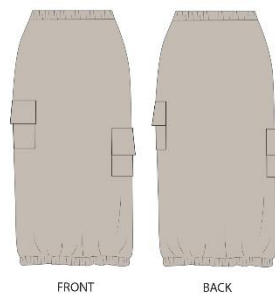


Turtleneck smock waist cropped tanktop
with back zip detail
Size : S M L Price : 890 baht
Color and Material

French terry
 80% Recycled polyester
 20% Recycled cotton
 Rib
 Polyester



BOTTOM



Smock waist skirt with two pockets detail
Size : S M L Price : 1,090 baht

Color and Material
 French terry
 80% Recycled polyester
 20% Recycled cotton
 Rib
 Polyester



ภาพที่ 6.16 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 1 รายละเอียดชุดพร้อมขาย

6.3.2.2 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2



ภาพที่ 6.17 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 2

02

Collection MODULALITY



OUTERWEAR



FRONT

BACK

Quilted stand collar jacket with big zip

Size : M L Price : 6,500 baht

Color and Material

-  Oxford
-  100% Recycled cotton
-  Oxford
-  100% Recycled cotton

Detail



TOP



BACK

FRONT

Oversized T-shirt

Size : M L Price : 590 baht

Color and Material

-  Single jersey
-  80% Recycled polyester
-  20% Recycled cotton

BOTTOM



BACK

FRONT

Two pockets detailed shorts

Size : M L Price : 890 baht

Color and Material

-  Oxford
-  60% Recycled cotton
-  40% Original cotton

ภาพที่ 6.18 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 2 รายละเอียดชุดพร้อมชาย

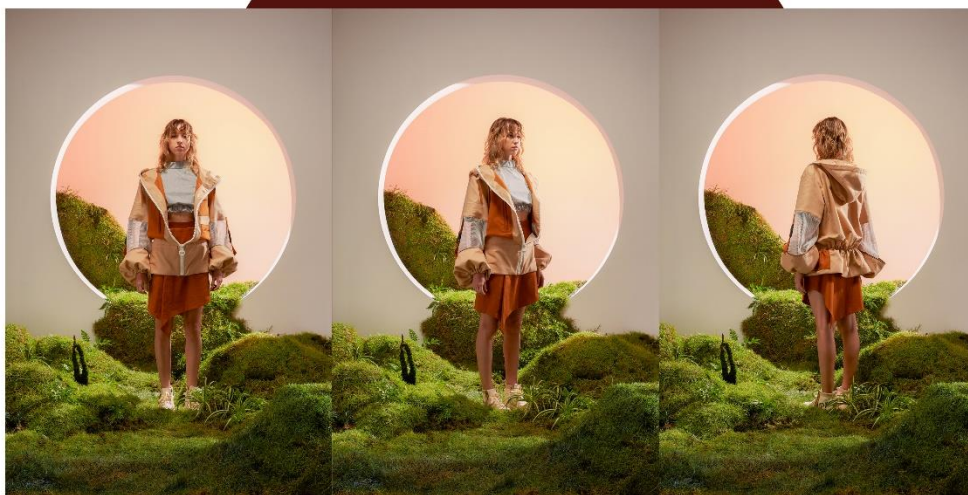
6.3.2.3 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3



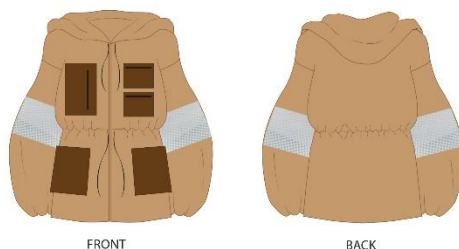
ภาพที่ 6.19 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 3

03

Collection MODULALITY



OUTERWEAR



Smock waist hoodie jacket with quilted detail
 Size : M L Price : 5,990 baht

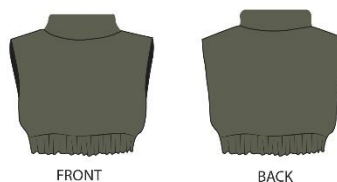
Color and Material

-  Herringbone
-  100% Recycled cotton
-  Oxford
-  100% Recycled cotton
-  Mesh cloth fabric
-  100% Polyester

Detail



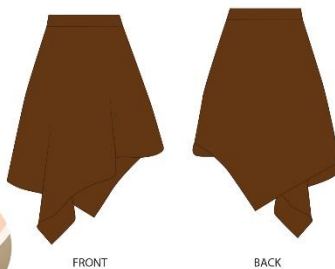
TOP



Smock waist cropped tanktop
 Size : S M L Price : 590 baht
 Color and Material

-  Single jersey
-  80% Recycled polyester
-  20% Recycled cotton

BOTTOM



Asymmetry skirt
 Size : S M Price : 790 baht

Color and Material

-  Oxford
-  60% Recycled cotton
-  40% Original cotton

ภาพที่ 6.20 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3 รายละเอียดชุดพร้อมขาย

6.3.2.4 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4



ภาพที่ 6.21 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 4

04

Collection MODULALITY



OUTERWEAR

Quilted sleeveless long coat

Size : M L Price : 5,490 baht

Color and Material

- Oxford
- 100% Recycled cotton
- Oxford
- 100% Recycled cotton

Detail



FRONT

BACK

TOP



FRONT

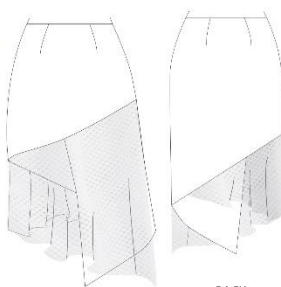
BACK

Puff long sleeve cropped T-shirt

Size : S M L Price : 690 baht

Color and Material

- Single jersey
- 80% Recycled polyester
- 20% Recycled cotton



FRONT

BACK

BOTTOM

Asymmetry skirt with quilted ruffle detail

Size : S M Price : 1,090 baht

Color and Material

- Oxford
- 60% Recycled cotton
- 40% Original cotton
- Mesh cloth fabric
- 100% Polyester

ภาพที่ 6.22 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4 รายละเอียดชุดพร้อมขาย

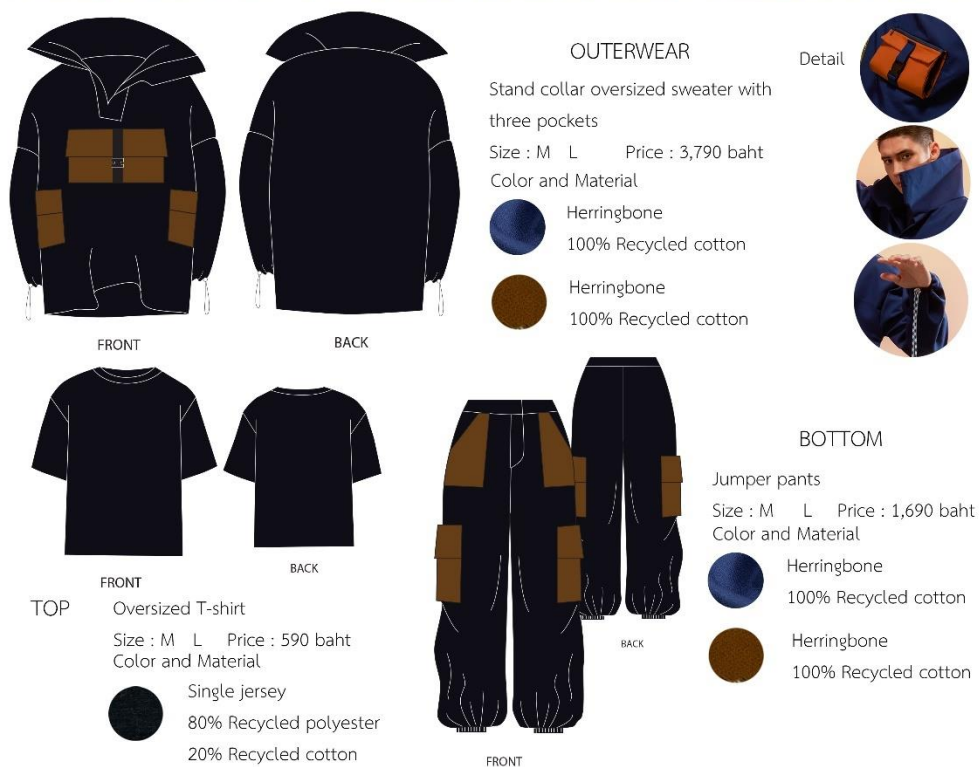
6.3.2.5 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5



ภาพที่ 6.23 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 5

05

Collection MODULALITY



ภาพที่ 6.24 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5 รายละเอียดชุดพร้อมขาย

Outdoor Return

Returning to the nature of the people who live an urban lifestyle who turn to more natural tourism due to the epidemic. It shows the direction or trend of clothing that has a different form than before. It will focus on more usability. To be able to disassembled, assembled and adapted according to the wearer's use.



ภาพที่ 6.25 ภาพรวมคอลเลคชั่น MODULALITY จาก LOOKBOOK

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการทดลอง รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีนฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปอภิปรายผลและสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการอภิปรายผลการศึกษาทั้งหมดรวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยและสร้างสรรค์ครั้งต่อไป โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน

1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์

1.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์คอลเลคชั่น MODULALITY ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

7.1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงาน

7.1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีนฮิปสเตอร์ทั้งชายและหญิง โดยมีแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอยให้กับเครื่องแต่งกายและต้องสวมใส่ได้จริง ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ในรูปแบบชุดจำลองกิจกรรมกลางแจ้ง ที่ใช้การออกแบบโมดูลาร์จากผลงานในด้านเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการปรับเปลี่ยนหรือถอดแยกประกอบชิ้นส่วนบางส่วนผสมผสานกับการใช้สิ่งทอรีไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำไปสู่แนวทางของแฟชั่นที่ยั่งยืน หลักการนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่ในการพัฒนาได้ จากการศึกษาข้อมูล การทดลอง การสำรวจกลุ่มเป้าหมายและการผลิตชิ้นงานต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ไปพร้อมกัน

7.1.2 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เริ่มจากการเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากขยะแฟชั่นในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนจึงถูกนำมาใช้ด้วยหลักการของการ นำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดเป็นสิ่งที่ทอไรไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด วิธีการ รวมทั้งคุณสมบัติ เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้และหาแนวทางในการพัฒนา จากนั้นจึงศึกษา ผลงานหรือตราสินค้าที่มีแนวทางคล้ายคลึงกันเพื่อหาช่องว่างทางการตลาด

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ทั้งชายและหญิง โดย ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มคนตัวอย่างที่คาดว่าจะสวมใส่และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและ ความต้องการ อีกทั้งยังศึกษารูปแบบการสวมใส่จากเครื่องมือ Paper Doll Data Set เพื่อให้สามารถ ระบุรูปแบบการแต่งกาย จำนวนไอเท็มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

หลังจากนั้นได้ทำการศึกษาผลงานด้านเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้แนวทางการออกแบบโมดูลาร์ ที่จะ นำมาใช้เป็นแนวทางของการสร้างสรรค์ โดยใช้การวิเคราะห์แบ่งแยกองค์ประกอบทางการออกแบบ ทางแฟชั่น ทั้งโครงร่างเงา โทนมสี วัสดุ พื้นผิว เทคนิค และรายละเอียดตกแต่ง

เมื่อได้แนวทางที่สามารถรังสรรค์เป็นอัตลักษณ์ได้แล้ว จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้ม กระแสนิยมเพื่อมาใช้สนับสนุนแนวคิดนวัตกรรมและการออกแบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของ ตลาดมากที่สุด รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง ซึ่งจากนั้นได้ทำการออกแบบรวมทั้งทดลองตัด เย็บเพื่อศึกษาโครงร่างเงาก่อนที่จะตัดเย็บผ้าจริง

ในลำดับสุดท้าย เมื่อได้ทำการปรับแก้แบบและโครงร่างเงาให้มีความตอบโจทย์ต่อ กลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงทำการตัดเย็บผ้าจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายเพื่อเป็น ตัวเลือกให้กับผู้บริโภคและมีการเผยแพร่ผลงานทางสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะสรุปข้อมูล อภิปรายผลและ จัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

7.2 สรุปผลการวิจัย

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น (Modular Innovation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วย แนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น จากสิ่งทอไรไซเคิล โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ควบคู่กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์

7.1.1 การศึกษางานออกแบบนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน เพื่อให้ได้แนวทางด้านองค์ประกอบการออกแบบสำหรับการตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ ผลงาน สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางได้ดังนี้

7.1.1.1 ด้านแนวคิดการออกแบบ การนำแนวคิดการออกแบบโดยใช้แนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน คือการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์มาประยุกต์ในด้านประโยชน์ใช้สอยของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ ด้วยการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนของเครื่องแต่งกายได้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

7.1.1.2 ด้านโครงร่างเงา (Silhouette) โครงร่างเงาในรูปแบบ H-Line มีความยาวระดับเข่าจนถึงระดับข้อเท้า โครงร่างชุดโดยรวมที่มีลักษณะตัวหลวม

7.1.1.3 ด้านวัสดุ (Material) ประยุกต์วัสดุผ้าที่ได้มาจากการรีไซเคิล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในความสนใจกระแส Sustainability ของกลุ่มเป้าหมาย

7.1.1.4 ด้านรายละเอียดการตกแต่ง (Detail) การตัดต่อ การวางตำแหน่งของกระเป๋า

7.1.1.5 โอกาสการสวมใส่ สามารถสวมใส่ในโอกาสการใช้สอยในรูปแบบลำลอง กึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor)

7.1.2 นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) พบว่าการสร้างสรรค์โครงร่างเงา (Silhouette) สามารถปรากฏรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นได้ ด้วยการสร้างสรรค์จากการออกแบบโมดูลาร์ในด้านประโยชน์ใช้สอยของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ นอกจากประโยชน์ใช้สอยด้านการสวมใส่ เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ ดังนี้

7.1.2.1 รูปแบบของไอเทม (Item) ควรมีความหลากหลายโอกาสการใช้สอย เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถครอบคลุมได้

7.1.2.2 ในการออกแบบแต่ละชุดในคอลเลคชั่น ควรคำนึงถึงเรื่องชิ้นส่วนที่จะทำการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยน เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยนอกจากการสวมใส่ รวมทั้งสอดคล้องกับการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค

7.1.2.3 การใช้วัสดุเกาะเกี่ยวในการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ ควรคำนึงถึงความสะดวกและความคล่องตัวในการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค

7.1.2.4 การเลือกใช้ผ้า ควรมีความหลากหลายของชนิดผ้า พื้นผิวผ้าหรือพัฒนาให้มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและยังคงตอบโจทย์ความสนใจสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคได้

7.3 อภิปรายผลข้อเสนอแนะ

การศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) เพื่อค้นหาและสร้างสรรค์แนวทางในการสร้างสรรค์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และปัญหาช่องว่างทางการตลาดในไทยได้ สามารถประยุกต์ใช้แนวทางที่ศึกษามาสร้างสรรค์เป็นผลงาน และไม่จำเป็นต้องมุ่งตามทิศทางที่ศึกษาได้อย่างเดียว หากแต่เป็นการศึกษาเรียนรู้และหาองค์ประกอบ เพื่อพิจารณาข้อดี ข้อเสีย และนำมาพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ความสวยงามที่แตกต่าง ถือเป็น การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าและตอบสนองช่องว่างทางการตลาดอีกด้วย

7.4 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คอลเลกชัน MODULALITY ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ผ่านชื่อบัญชี @cu.mfa.fashion โดยมีชื่อโครงการนิทรรศการคือ REVIBE เป็นการเผยแพร่ในรูปแบบภาพมู้ด-บอร์ด (Mood board) สำหรับแรงบันดาลใจ รูปภาพผลงานจำนวน 5 ชุดและตัวอย่างวิดีโอ (Teaser) ดังนี้

The screenshot shows the Facebook profile of 'cu.mfa.fashion', a page for the MFA Fashion and Textile Design program at Chulalongkorn University. The profile includes a bio, follower count (99 posts, 421 followers, 24 following), and a grid of six fashion photos. Below the grid is a large featured post with a circular frame and a detailed text description in Thai and English. The text describes a branding innovation for 'OUTERSWEAR FOR GREEN HIPSTER' using a 'MODULAR INNOVATION CONCEPT'. It mentions a collection named 'Green Hipster' and 'Modular Innovation' designed by @_b_bew. The post also lists advisors and a photographer.

cu.mfa.fashion • คำสั่งติดตาม

99 โพสต์ ผู้ติดตาม 421 คน กำลังติดตาม 24 คน

MFA Fashion and Textile Design
A fashion journal dedicated to MFA program at Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Bangkok.
ติดตามโดย _pawee, pamorakam, benz, thanyut + คนอื่นๆ อีก 1 คน

MFA18 MFA17 MFA15

โพสต์ 15 โฟโต้ มีผู้แท็ก

cu.mfa.fashion • คำสั่งติดตาม

cu.mfa.fashion MODULATIVITY

THE BRANDING INNOVATION OF OUTERSWEAR FOR GREEN HIPSTER BY USING MODULAR INNOVATION CONCEPT

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ด้านสิ่งของแต่งกายเอาเทรนด์สำหรับกลุ่มกิน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์อินโนเวชัน

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ด้านสิ่งของแต่งกายเอาเทรนด์สำหรับกลุ่มกิน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) เป็นทฤษฎีที่นำเอาหลักการออกแบบสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในด้านการใช้วัสดุสิ่งของในเชิงนิเวศน์ พัฒนาค้นคว้าหาประโยชน์ด้านการใช้สอยของเครื่องแต่งกาย โดยออกแบบที่สวมใส่เป็นโมดูลที่ถอดประกอบชิ้นส่วนได้ (Modular Design) และใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งที่กระบวนการกลางแจ้ง (Casual/Outdoor) สามารถประยุกต์ใช้เพื่อผสมผสานความต้องกาของกลุ่มผู้บริโภค สู่การสร้างสรรค์ด้านสิ่งของแต่งกายในขนาด

MODULATIVITY

คำอธิบายสั้นๆ ไปสู่ระบบนำออกของคนที่ใช้วิถีชีวิตแบบเมืองที่ทันสมัยไม่หลงเหลือร่องรอยความเก่าแก่ ทำให้เห็นทิศทางของแนวโน้มของเสื้อผ้าที่มุ่งเน้นที่แตกต่างไปจากเดิม โดยจะเน้นไปที่การใช้งานที่หลากหลาย เพื่อให้ออกแบบได้ ประหยัด และยังเป็นมิตรตามการใช้งานของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นที่มาของแรงบันดาลใจจากแนวคิดที่เป็นด้านศิลปะ (Material) และด้านของออกแบบ สำหรับยูนิฟอร์มใน ค.ศ. 2022 (S/S 2022)

Designer : @_b_bew
Advisors : @iampiamp @omythass

Thank you

Photographer : @attapmirk
Asst. Photographer : @tomtamtomtamtomtamtomtam
@chaiibamboo

ถูกใจ 7 คน
Reactions 14

เห็นความคิดเห็น

ภาพที่ 7.1 ภาพการเผยแพร่ผลงานในเว็บไซต์อินสตราแกรม

บรรณานุกรม

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). 'กรีน ฮิปสเตอร์' เทรนด์ร้อนคนรักชโลโลก [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/657009>
- จุฑามาศ โโกเมนไทย. (2562). *Circular Fashion* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1122.1.0.html>
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2558). โลกอีกใบของสาวสวยเดี่ยว!! 'มันท์-มณฑล กสานติกุล' เมื่อชีวิต 'เสพติด..การเดินทาง' [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/article/362262/>
- พสุ เดชะรินทร์. (2563). แฟชั่นเสื้อผ้ากับสิ่งแวดล้อม [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651339>
- ลงทุนแมน. (2563). อุตสาหกรรมแฟชั่น ทำลายโลกมากกว่าที่เราคิด [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/23318>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). เครื่องหมายสิ่งทอรีไซเคิล *Recycled Textiles Mark* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/service/detail.2328.1.0.html>
- Ad Addict. (2564). เราไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวนะ แต่เราก็คือนักเล่าเรื่อง” รู้จัก *The Gaijin Trips* กับคุณเบนซ์-ถาวร อดีตมนุษย์โปรดักชั่น [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/interview/The-Gaijin-Trips>
- Alice Moreno. (2020). *These Five Fashion Trends From The Early 2000s Are Back* [Online]. Retrieved from <https://mdcthereporter.com/these-five-fashion-trends -from-the-early-2000s-are-back/>
- Back, G. (2020). *Power Suits Are Still Having A Major Moment So It's Time To Invest* [Online]. Retrieved from <https://www.marieclaire.com.au/power-suit>
- Colleen, R. C. (2561). *Origins of Outerwear* [Online]. Retrieved from <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/origins-outerwear>
- Cottonworks. (2014). *Recycled Cotton* [Online]. Retrieved from <https://www.cottonworks.com/en/topics/sustainability/cotton-sustainability/recycled-cotton/>
- Donlaya, C. (2562). *SWOT Analysis คืออะไร การวิเคราะห์สวอตดีต่อธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.moneywecan.com/swot-analysis/>
- Ethan, M. W. (2018). *The Vintage Trench Coat* [Online]. Retrieved from <https://alittlebitofrest.com/2018/01/11/the-vintage-trench-coat/>

- ETUF-TCL fabric. (2561). *วัสดุสิ่งทอหมายถึงอะไรมีอะไรบ้าง* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.etuf-tcl.org/>
- FJALLRAVEN. *Our history about FJALLRAVEN* [Online]. Retrieved from <https://www.fjallraven.com/uk/en-gb/about-fjallraven/our-history>
- Girlsiam. *How to มิกซ์แอนด์แมตช์สไตล์ยุค 90s ยังไงให้คุล* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://girlsiam.com/90s-style/>
- Grappik. (2561). *รู้จักกับ Memphis Style กราฟิกที่เรียบง่ายแต่โดดเด่น* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.grappik.com/memphis-graphic-style>
- Green Network. (2562). *GREEN FOCUS Upcycle และ Recycle วิธีแห่งความยั่งยืน* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.greennetworkthailand.com/upcycle-upcycling-recycle-คืออะไร>
- Jean Couvreur. *Rhythm And Repetition Take Form in Jean Couvreur's Modular Shelving System* [Online]. Retrieved from <https://www.ignant.com/2019/05/22/rhythm-and-repetition-take-form-in-jean-couvreurs-modular-shelving-system/>
- Mendetails. (2560). *MDs' STYLE เมื่อกระแสการแต่งตัวยุค 90s กำลังกลับมา อะไรเป็นสาเหตุ และใครเป็นต้นแบบ* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/style/why-90s-style/>
- Mendetails. (2561). *MDs' STYLE 'Techwear' คืออะไร? กับ Style ที่มีบทความสำคัญใน Fashion ปี 2018* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/style/define-techwear-18/>
- Mendetails. (2562). *MDs' INTRODUCING Houdini แบรินด์เสื้อผ้า Urban Outdoor ที่ Sustainable ที่สุดแบรินด์หนึ่งในโลก* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/style/intro-outdoor-houdini-june19/>
- Natashah Hitti. (2020). *Kaoi studio designs modular Ebba chairs based on Ettore Sottsass' Memphis movement* [Online]. Retrieved from <https://www.dezeen.com/2020/05/10/kaoi-modular-ebba-chair-memphis-group-design/>
- Netzine, T. O. (2559). *G-1000 เนื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับเสื้อผ้า Outdoor มากที่สุด* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thailandoutdoor.com>
- Patricia Battle. (2020). *Jacket Trends Introduced by World Wars* [Online]. Retrieved from <https://thegarnetterreport.com/fashion/3-jacket-trends-introduced-world-wars/>

- PITCHAPORN. (2559). *ชุดฝรั่งเศสในแต่ละยุค* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html
- Ponpun Thongjun. (2564). *Modular Design โมดูลาร์ ดีไซน์* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bareo-isyss.com/2019/living-young/modular-design>
- Supattra. (2559). *การแต่งกายประเทศฝรั่งเศส* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://supattra570.wordpress.com/>
- Sustain your style. (2020). *Fiber Eco-review* [Online]. Retrieved from <https://www.sustainyourstyle.org/en/fibers-eco-review>
- Think about Wealth. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.thinkaboutwealth.com/กลยุทธ์การตลาด-7p-คืออะไร/>
- Think Trade Think Ditp ซีซ่งการชาย. (2563). *Green Hipster กระแสรักษ์โลก ยิ่งนานยิ่งแรง* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://thinktradethinkditp.com/trade-highlight-green-hipster/>
- TROY TURNER. (2011). *ALL IN ONE, TWO THREE, FOUR* [Online]. Retrieved from <https://www.yankodesign.com/2011/04/06/all-in-one-two-three-four/>
- United by blue. (2018). *What Is Recycled Polyester?* [Online]. Retrieved from <https://unitedbyblue.com/blogs/united-by-blue-journal/fabric-focus-what-is-recycled-polyester>
- Wutti. (2555). *ประวัติศาสตร์การแต่งกายนานาชาติ* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://knownhow-garment.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้อวิจัย นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ด้วยแนวคิด โมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation)

โดย นางสาวอรปรียา ฤทธิโชติ

ปัจจุบันกระแสความสนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรมสีเขียวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทุกองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงทุกภาคส่วน รวมถึงในระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีบทบาทสำคัญ ทำให้เห็นถึงแนวคิดของการรีไซเคิลที่จะสามารถนำมาใช้พัฒนาได้ในด้านของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า การรีไซเคิลสิ่งทอ เป็นกระบวนการนำกลับมาใช้ของเส้นใย เส้นด้าย หรือผ้าที่เหลือใช้จากอุตสาหกรรมแฟชั่นมาแปรรูป สอดคล้องกับการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipsters) เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ชอบการท่องเที่ยวในธรรมชาติ ไม่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม มีความสนใจในด้านเทคโนโลยีและไอเดียใหม่ ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยมุ่งหาแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ทั้งชายและหญิง ที่สนใจเครื่องแต่งกายในรูปแบบลำลองกึ่งกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor) และช่องว่างทางการตลาดในประเทศไทย

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาภายใต้การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิด โมดูลาร์ อินโนเวชัน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 อายุ

18-24 ปี 25-30 ปี 31-36 ปี

1.2 สถานะ

โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 การทำงาน

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

1.5 รายได้เฉลี่ย

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตและการสวมใส่เครื่องแต่งกายประเภท Outerwear

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

2.1 คุณทำกิจกรรมยามว่างหรือมีความสนใจในด้านใดบ้าง

กิจกรรมยามว่าง/ความสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ออกกำลังกาย					
ทำกิจกรรมกลางแจ้ง (ปั่นจักรยาน เซิร์ฟบอร์ด สเกตบอร์ด)					
ท่องเที่ยว (เดินป่า แคมป์ปิ้ง ทะเล)					
ถ่ายรูป					
เลือกซื้อสินค้าหรือซ้อปิ้ง					
นั่งร้านกาแฟ					
สนใจในงานศิลปะหรืองานแฟชั่น					
สนใจเทคโนโลยีหรือไอเดียใหม่ ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

2.2 ความถี่ของการออกกำลังกาย

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

2.3 ความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า

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

2.4 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

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

2.5 รูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ

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

Style	5	4	3	2	1
 <p data-bbox="469 770 730 792">Urban Street (สตรีทกลุ่มคนเมือง)</p>					
 <p data-bbox="469 1115 730 1137">Urban Sport (สปอร์ตกลุ่มคนเมือง)</p>					
 <p data-bbox="469 1460 730 1482">Modern Vintage (ทันสมัยและย้อนยุค)</p>					
 <p data-bbox="469 1805 730 1827">Normcore (เน้นเรียบง่ายและเท่)</p>					

2.6 รูปแบบของเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่นิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)



2.7 คุณสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

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

คำถาม/ลำดับความสนใจ	5	4	3	2	1
สิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ (เช่น ฝ้าย ลินิน ไหม ขนสัตว์ เป็นต้น)					
สิ่งทอรีไซเคิล (สิ่งทอที่มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิลได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติกนำมาทำเป็นรีไซเคิลพอลิเอสเตอร์)					

2.8 คุณมีความสนใจหรือไม่ หากมีเครื่องแต่งกายOuterwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์

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

คำถาม/ลำดับความสนใจ	5	4	3	2	1
ความสนใจของคุณ หากมีเครื่องแต่งกายOuterwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเสื้อผ้าได้					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรปรียา ฤทธิโชติ
วัน เดือน ปี เกิด	22 กรกฎาคม 2540
สถานที่เกิด	พังงา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีเสื้อผ้า และแพทเทิร์น (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	145/1-7 ซอยเจริญกรุง 55 ยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY