

นวัตกรรมการแพชชั่นเพื่อความยั่งยืน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

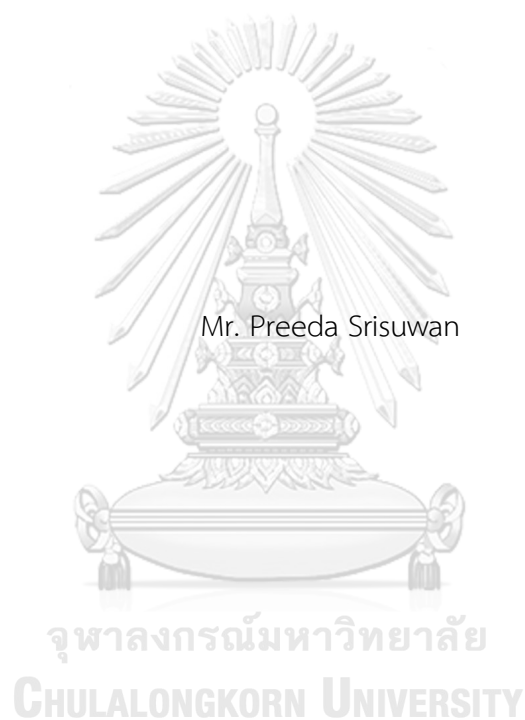
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INNOVATION OF SUSTAINABLE FASHION



Mr. Preeda Srisuwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน
โดย	นายปรีดา ศรีสุวรรณ
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร ปิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ อินทรชูโต)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปรีดา ศรีสุวรรณ : นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน. (INNOVATION OF SUSTAINABLE FASHION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พตชา อุทิศวรรณกุล

นวัตกรรมแฟชั่นยั่งยืนเป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน และแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ เริ่มตั้งแต่การศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างความเข้าใจระบบอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาแนวคิดของการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) รวมไปถึงแนวคิดอัพไซคลิ่ง (Upcycling) ดาวน์ไซคลิ่ง (Downcycling) เป็นกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ที่สำคัญในด้านมูลค่า ตลอดจนแนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบปิด (Closed loop Production) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน ผลจากการวิจัยพบว่า แฟชั่นยั่งยืนมีแนวทางในการออกแบบดังนี้ 1) แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับการออกแบบทางแฟชั่น ได้แก่ การลด (Reduce) รีไซเคิล (Recycle) และ แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) 2) แนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน โดยการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วยแนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบปิด (Closed loop Production) ในทางแฟชั่น ได้แก่ การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ (Zero-Waste Pattern Technique) สร้างสรรค์เสื้อผ้าโดยไม่เหลือเศษ เป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า ตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โอกาสการสวมใส่งานเลี้ยงสังสรรค์ รูปแบบสไตล์ดีคอนสตรัคชั่น (Deconstruction) จากแนวคิดและแนวทางในการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน สามารถประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ช่องว่างทางการตลาด สู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ในอนาคต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5886718335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Sustainable fashion, Fashion, Design

Preeda Srisuwan : INNOVATION OF SUSTAINABLE FASHION. Advisor: Assoc.
Prof. Patcha Utiswannakul, D.F.A.

This article is a part of the study on sustainable fashion innovation with the aims to explain the concept of designing fashion based on sustainability principles and branding plans. The qualitative and quantitative methods are used along with design process. The research begins with studying on the environmental problems from fashion industry in order to gain understandings of the effects of industrial system on the environment. Following the problems, the concept of sustainable design is reviewed which consists of reduce, reuse, recycle, repair. The study also looks into upcycling and downcycling, a recycle process which mainly focus on value of product as well as the concept of closed loop production. A survey method is conducted with the survey developed by the researchers and there are 200 participants who are generation Y involved. The result shows that designing sustainable fashion consists of two concepts. The first concept is the sustainably design concept aligning with fashion design comprised of reduce, recycle and reuse. The second is building branding by using the concept of closed loop production in fashion industry which is zero waste pattern technique. This is to respond to needs of generation Y customers and party dresses in the style of deconstruction. Those concepts of designing sustainable fashion can be applied and developed to respond to customer needs, gaps in the market which lead to the creation of sustainable fashion products in the future.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ ลองผิดลองถูก ตลอดจนนำความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหลังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอสำหรับผู้สนใจในการออกแบบแฟชั่น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับโลก

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำกรุณาตลอดเวลาให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความคิดสร้างสรรค์ ด้วยความรักและความเมตตาตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ประธานหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต และคณาจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ สละเวลาให้ข้อเสนอแนะทั้งเชิงวิชาการและเชิงสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญนารถ ผู้ซึ่งดูแล ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ผู้ซึ่งคอยดูแลเปรียบเสมือนพี่สาว ไม่เคยทอดทิ้งลูกศิษย์ ชี้แนะแนวทางที่ดี เหมาะสม ทั้งยังมีกำลังใจให้ทุกครั้งเมื่อเผชิญปัญหา

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ อินทรชูโต ผู้ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์และผู้ใหญ่ที่เคารพรักเหมือนครอบครัว ที่กรุณาคอยชี้แนะให้ความรู้ แนะนำวิธีคิดเมื่อเผชิญอุปสรรคต่าง ๆ ให้สามารถผ่านและภูมิใจไปได้ด้วยความสามารถตนเอง

ขอขอบพระคุณ ณิชววรรณ เกตุพันธ์ สุทธิพงษ์ ช่างแยม ดาลิตา เกตศักดิ์ พุทธิรัตน์ กัญชา ปานรดา อัมพลและเพื่อนผู้ร่วมงาน ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว ศรีสุวรรณ ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ที่รัก สนับสนุน ดูแล และเป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอขอบพระคุณบุคคลที่มีได้กล่าวชื่อ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนงานครั้งนี้สำเร็จล่วงไปได้

ปรีดา ศรีสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....ฎ	ฎ
บทที่ 5 อັตลัษณ์ตราสินค้ําแพ้ซึ้นและผลิตภัณท์.....ฏ	ฏ
บทที่ 6 การสร้ํางสรรรค์ผลงาน.....ฐ	ฐ
สารบัญภาพ.....ฑ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ความเป็นมาและความสําคัญของปัญหา..... 1	1
ปัญหาการวิจัย..... 4	4
วัตถุประสงค์..... 4	4
ขอบเขตการวิจัย..... 4	4
วิธีดําเนินการวิจัย..... 4	4
1 การศึษาแนวคิตทฤษฏีที่เก็ยวซึอง..... 4	4
2 การเก็บรวบรวมซึองมูลจากผู้บริโภค..... 5	5
3 การสรุปลัษณ์แนวทางการออกแบบแพ้ซึ้นยั้งยึน..... 5	5
4 การสร้ํางสรรรค์ผลงานต้นแบบ..... 5	5
คําสําคัญ..... 6	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 7	7

ส่วนที่ 1	อุตสาหกรรมแฟชั่นกับปัญหาสิ่งแวดล้อม.....	9
1.1	อุตสาหกรรมแฟชั่น.....	9
1.2	อุตสาหกรรมแฟชั่นกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	11
ส่วนที่ 2	การศึกษาแนวความคิดการออกแบบยั่งยืน	15
2.1	แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน	15
2.2	องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน	18
2.3	สรุปองค์ประกอบของการออกแบบแนวคิดยั่งยืน	29
ส่วนที่ 3	การศึกษาวិเคราะห์งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน	31
3.1	งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน	31
3.2	ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน.....	49
ส่วนที่ 4	แนวคิดไร้เศษ	122
4.1	แพทเทิร์นไร้เศษ	122
4.2	ปริมาณผ้าต่อการผลิตชิ้นเสื้อผ้า	140
4.3	การสรุปวิเคราะห์ผลงานแนวความคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ	143
ส่วนที่ 5	เครื่องแต่งกายปาร์ตี้.....	144
5.1	ประเภทของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวลว	144
5.2	ประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้.....	144
5.3	สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้.....	160
ส่วนที่ 6	ตราสินค้าแฟชั่น	165
6.1	ตลาดสินค้าแฟชั่น.....	165
6.2	ประเภทเครื่องแต่งกายในตลาดแฟชั่น.....	165
6.3	การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น.....	167
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	170
3.1	การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	170

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค	171
3.3 การสรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน	172
3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	173
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	174
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	174
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	174
4.1.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า	176
4.1.3 ข้อมูลแนวคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน	179
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ	183
4.2.1 องค์ประกอบการออกแบบ	184
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	187
4.3.1 ตราสินค้า Reformation	187
4.3.2 ตราสินค้า Delpozo	191
4.3.3 ตราสินค้า Viktor & Rolf	195
บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์	201
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	201
5.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า	203
5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า	203
5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์	205
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน	208
6.1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ	208
6.2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน	208
6.3 การสร้างสรรค์ผลงาน	218
6.4 การพัฒนาคอลเลคชั่น	223

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	245
สรุปผลการวิจัย	245
ข้อเสนอแนะ	247
บรรณานุกรม	248
ภาคผนวก	252
ประวัติผู้เขียน	261



สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.1	สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบแนวคิดยั่งยืนและองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น	30
ตารางที่ 2.2	การศึกษางานออกแบบ RE:CYCLE collection by Viktor & Rolf	33
ตารางที่ 2.3	การศึกษางานออกแบบ Viktor & Rolf Haute Couture Spring/Summer 2017	35
ตารางที่ 2.4	การศึกษางานออกแบบ Viktor & Rolf Haute Couture Fall/Winter 2016	38
ตารางที่ 2.5	การศึกษางานออกแบบ CHANEL Haute Couture Spring/Summer 2016	42
ตารางที่ 2.6	การศึกษางานออกแบบ Stella McCartney: Green Carpet Collection 2014.....	45
ตารางที่ 2.7	การศึกษางานออกแบบ Erdem: Green Carpet Collection 2015	47
ตารางที่ 2.8	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Noctu.....	52
ตารางที่ 2.9	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า People Tree.....	54
ตารางที่ 2.10	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Shift to Nature	56
ตารางที่ 2.11	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Slumlove.....	58
ตารางที่ 2.12	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Zady	61
ตารางที่ 2.13	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Indigenus	63
ตารางที่ 2.14	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Braintree.....	65
ตารางที่ 2.15	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Wallis Evera	67
ตารางที่ 2.16	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Beaumont organic.....	69
ตารางที่ 2.17	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า komodo.....	71
ตารางที่ 2.18	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Bibico	73
ตารางที่ 2.19	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า เอลลิน ฟิชเชอร์.....	77
ตารางที่ 2.20	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Thread Harvest	79
ตารางที่ 2.21	ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Loomstate	81

ตารางที่ 2.22	ตารางสรุปการศึกษาวិเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Study New York.....	84
ตารางที่ 2.23	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Amour vert	86
ตารางที่ 2.24	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Shaina mote	88
ตารางที่ 2.25	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Liz alig.....	91
ตารางที่ 2.26	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Passion Lilie	94
ตารางที่ 2.27	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า La Relaxed	95
ตารางที่ 2.28	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Riyka	98
ตารางที่ 2.29	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Deborah Campbell.....	101
ตารางที่ 2.30	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า H&M Conscious.....	103
ตารางที่ 2.31	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Mina + olya	105
ตารางที่ 2.32	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Svilu.....	107
ตารางที่ 2.33	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Kowtow	109
ตารางที่ 2.34	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Reformation.....	111
ตารางที่ 2.35	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Bhalo.....	113
ตารางที่ 2.36	ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Feral Childe	115
ตารางที่ 2.37	ตารางสรุปงานออกแบบจากตราสินค้าแฟชั่นแนวคิตยั้งยืน.....	115
ตารางที่ 2.38	การรวบรวมการวิเคราะห์การศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคิตยั้งยืน.....	117
ตารางที่ 2.39	การสรุปการวิเคราะห์การศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคิตยั้งยืน	119
ตารางที่ 2.40	การสรุปวิเคราะห์แนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ	139
ตารางที่ 2.41	ค่าเฉลี่ยปริมาณผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้า.....	141
ตารางที่ 2.42	สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้.....	161
 บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล		
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	174

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า.....	176
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน.....	179
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงองค์ประกอบการออกแบบ	184
ตารางที่ 4.5 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้า Reformation.....	189
ตารางที่ 4.6 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า Reformation	189
ตารางที่ 4.7 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้า Delpozoz.....	193
ตารางที่ 4.8 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า Delpozoz	193
ตารางที่ 4.9 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้า Viktor & Rolf.....	197
ตารางที่ 4.10 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า Viktor & Rolf	197
ตารางที่ 4.11 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัย.....	199
ตารางที่ 4.12 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้าตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัย.....	199

บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย.....	206
ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	207



บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Creative Manifesto.....	209
ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Common Ground.....	211
ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN เรื่อง In Touch.....	213
ตารางที่ 6.4 องค์ประกอบ New Trend Creative Simple touch.....	215
ตารางที่ 6.5 แนวโน้มแฟชั่น New Trend	217
ตารางที่ 6.6 แรงบันดาลใจ.....	218
ตารางที่ 6.7 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 1	225

ตารางที่ 6.8 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 2.....	228
ตารางที่ 6.9 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 3.....	230
ตารางที่ 6.10 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 4.....	232
ตารางที่ 6.11 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 5.....	234
ตารางที่ 6.12 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 6.....	236
ตารางที่ 6.13 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 7.....	238
ตารางที่ 6.14 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 8.....	241



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ภาพที่ 2.1	โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบ.....	10
ภาพที่ 2.2	แผนภาพ closed loop production system.....	19
ภาพที่ 2.3	เสื้อแจ็กเก็ต Dirtball ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล.....	20
ภาพที่ 2.4	วัสดุธรรมชาติและตราสินค้า Wear me	21
ภาพที่ 2.5	กรรมวิธีการผลิต และเสื้อผ้า ReMUJI	22
ภาพที่ 2.6	กระเป๋า Freitag ผลิตจากผ้าใบคลุมหลังรถบรรทุก.....	23
ภาพที่ 2.7	ร้านซ่อมแซมกางเกงยีนส์ NUDIE.....	24
ภาพที่ 2.8	เสื้อสเวตเตอร์มีรู ถูกนำมาออกแบบสร้างสรรค์และตัดเย็บเป็นเสื้อตัวรูปแบบใหม่ และร้าน Remade in the U.S.A, Brooklyn.....	26
ภาพที่ 2.9	การประยุกต์ใช้หลักการกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	28
ภาพที่ 2.10	ตราสินค้า Viktor & Rolf, Viktor Horsting และ Rolf Snoeren.....	32
ภาพที่ 2.11	RE:CYCLE collection by Viktor & Rolf.....	33
ภาพที่ 2.12	Boulevard of Broken Dream, Viktor & Rolf Haute Couture Spring/Summer 2017.....	35
ภาพที่ 2.13	Viktor & Rolf Haute Couture Fall/Winter 2016.....	37
ภาพที่ 2.14	ตราสินค้า CHANEL, Gabrielle Chanel และ Karl Lagerfeld.....	40
ภาพที่ 2.15	CHANEL Haute Couture Spring/Summer 2016	41
ภาพที่ 2.16	ตราสินค้า และStella McCartney	43
ภาพที่ 2.17	Stella McCartney turns the red carpet green.....	44
ภาพที่ 2.18	ตราสินค้า และเออร์เต็ม โมราลิโอกลู.....	46
ภาพที่ 2.19	Erdem: Green Carpet Collection 2015	47
ภาพที่ 2.20	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Noctu	50

ภาพที่ 2.21 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Noctu	51
ภาพที่ 2.22 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า People Tree	52
ภาพที่ 2.23 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า People Tree.....	53
ภาพที่ 2.24 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Shift to Nature	54
ภาพที่ 2.25 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Shift to Nature	55
ภาพที่ 2.26 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Slumlove.....	56
ภาพที่ 2.27 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Slumlove.....	57
ภาพที่ 2.28 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Zady	58
ภาพที่ 2.29 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Zady	60
ภาพที่ 2.30 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Indigenous	61
ภาพที่ 2.31 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Indigenous	62
ภาพที่ 2.32 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Braintree.....	64
ภาพที่ 2.33 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Wallis Evera.....	65
ภาพที่ 2.34 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Wallis Evera	66
ภาพที่ 2.35 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Beaumont organic	67
ภาพที่ 2.36 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Beaumont organic.....	68
ภาพที่ 2.37 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Komodo	69
ภาพที่ 2.38 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า komodo.....	70
ภาพที่ 2.39 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Bibico	71
ภาพที่ 2.40 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า bibico	72
ภาพที่ 2.41 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้าเอลลิน ฟิชเชอร์ (Eileen fisher)	73
ภาพที่ 2.42 ผ้าฝ้ายออกแกนิก โดย เอลลิน ฟิชเชอร์.....	74
ภาพที่ 2.43 การย้อมผ้าโดยมาตรฐาน BLUESIGN® CERTIFIED	75
ภาพที่ 2.44 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้าเอลลิน ฟิชเชอร์.....	76

ภาพที่ 2.45	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Thread Harvest	77
ภาพที่ 2.46	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Thread Harvest	78
ภาพที่ 2.47	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้าเชอร์ Loomstate	79
ภาพที่ 2.48	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Loomstate	80
ภาพที่ 2.49	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Study New York.....	81
ภาพที่ 2.50	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Study New York.....	83
ภาพที่ 2.51	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Amour vert	84
ภาพที่ 2.52	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Amour vert	85
ภาพที่ 2.53	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Amour vert	86
ภาพที่ 2.54	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Shaina mote.....	87
ภาพที่ 2.55	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Amour vert	88
ภาพที่ 2.56	ผ้าทอมือจากเส้นใยรีไซเคิล	89
ภาพที่ 2.57	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Liz alig.....	90
ภาพที่ 2.58	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Passion Lilie.....	91
ภาพที่ 2.59	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Passion Lilie.....	93
ภาพที่ 2.60	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า La Relaxed.....	94
ภาพที่ 2.61	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า La Relaxed.....	95
ภาพที่ 2.62	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Riyka.....	96
ภาพที่ 2.63	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Riyka	97
ภาพที่ 2.64	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Deborah Campbell.....	98
ภาพที่ 2.65	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Deborah Campbell	100
ภาพที่ 2.66	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า H&M Conscious	101
ภาพที่ 2.67	รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า H&M Conscious.....	102
ภาพที่ 2.68	ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Mina + olya	103

ภาพที่ 2.69 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Mina + olya	104
ภาพที่ 2.70 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Svilu	105
ภาพที่ 2.71 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Svilu.....	106
ภาพที่ 2.72 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Kowtow	107
ภาพที่ 2.73 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Kowtow	108
ภาพที่ 2.74 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Feral Childe.....	109
ภาพที่ 2.75 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Reformation.....	110
ภาพที่ 2.76 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Bhalo.....	111
ภาพที่ 2.77 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Bhalo	112
ภาพที่ 2.78 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Feral Childe.....	113
ภาพที่ 2.79 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Feral Childe	114
ภาพที่ 2.80 ชุดกิโมโนผ้าไหมของประเทศญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 1780-1830.....	123
ภาพที่ 2.81 ชุดสำหรับ ประเทศอินเดีย ปี ค.ศ. 1940	124
ภาพที่ 2.82 ฮอลดี แมคควิลาน.....	125
ภาพที่ 2.83 TWINSET Collection, Holly McQuillan	126
ภาพที่ 2.84 WOLF SHEEP Collection, Holly McQuillan.....	127
ภาพที่ 2.85 VOID Collection, Holly McQuillan.....	128
ภาพที่ 2.86 WAR/PEACE Collection, Holly McQuillan.....	129
ภาพที่ 2.87 TWINSET: WOMAN Collection, Holly McQuillan.....	130
ภาพที่ 2.88 MAKE/USE FOR LOCAL WISDOM Collection, Holly McQuillan	131
ภาพที่ 2.89 Timo Rissanen	132
ภาพที่ 2.90 ENDURANCE Collection, Timo Rissanen.....	133
ภาพที่ 2.91 FASHION DESIGN WITHOUT BORDERS Collection, Timo Rissanen	134
ภาพที่ 2.92 MLS Collection, Timo Rissanen.....	135

ภาพที่ 2.93 Julian Robert ขณะกำลังสอนนักศึกษา.....	136
ภาพที่ 2.94 เทคนิค Subtraction Cutting, Julian Robert.....	137
ภาพที่ 2.95 ผลงาน Julian Robert	138
ภาพที่ 2.96 งานปาร์ตี้สังสรรค์ยุค 1920.....	145
ภาพที่ 2.97 ลักษณะเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ยุค 1920	146
ภาพที่ 2.98 ลักษณะเครื่องแต่งกายยุโรป เดอ สไตล์ ยุค 1920.....	147
ภาพที่ 2.99 ลักษณะเครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวัน ยุค 1930.....	148
ภาพที่ 2.100 ลักษณะเครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางคืน ยุค 1930.....	148
ภาพที่ 2.101 รูปแบบเครื่องแต่งกาย นิวลุค (New look) ในปี ค.ศ. 1947.....	149
ภาพที่ 2.102 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวัน ยุค 1940 โดยคริสเตียน ดิออร์.....	150
ภาพที่ 2.103 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางคืน ยุค 1940 โดยคริสเตียน ดิออร์	150
ภาพที่ 2.104 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวัน ยุค 1950 โดยคริสเตียน ดิออร์.....	151
ภาพที่ 2.105 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางคืน ยุค 1950.....	152
ภาพที่ 2.106 สังคมกลุ่มฮิปปี ยุค 1960.....	153
ภาพที่ 2.107 สังคมกลุ่มมอดส์ ยุค 1960.....	153
ภาพที่ 2.108 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์ ยุค 1960.....	154
ภาพที่ 2.109 รูปแบบเครื่องแต่งกายมอดส์ ยุค 1960	154
ภาพที่ 2.110 รูปแบบเครื่องแต่งปาร์ตี้ ยุค 1970.....	155
ภาพที่ 2.111 รูปแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยาว ยุค 1970.....	156
ภาพที่ 2.112 รูปแบบเครื่องแต่งกายพาวเวอร์ เดรสซิ่ง และเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยาว โดยเจ้าหญิงไดอาน่า ยุค 1980.....	157
ภาพที่ 2.113 รูปแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้สำหรับงานกลางวัน โดย ซาแนล ยุค 1990.....	158
ภาพที่ 2.114 รูปแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยาว โดยซูเปอร์ฮีโมเดลโลก ยุค 1990.....	159
ภาพที่ 2.115 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้สำหรับออกงานยาว ยุค 2000	160

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย 173

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 4.1 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Reformation 188

ภาพที่ 4.2 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Delpozio 192

ภาพที่ 4.3 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Viktor & Rolf 196

บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.1 มู้ดบอร์ดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 202

ภาพที่ 5.2 มู้ดบอร์ดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 203

ภาพที่ 5.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด 204

บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงาน

ภาพที่ 6.3 แบบตัดระบายปกติ 219

ภาพที่ 6.4 ระบายสำเร็จแบบปกติ 220

ภาพที่ 6.5 โครงสร้างระบายที่ลดทอนจากรบายปกติ 220

ภาพที่ 6.6 ชิ้นแบบตัดระบาย Trapezoid ruffle 221

ภาพที่ 6.7 ระบาย Trapezoid ruffle สำเร็จ 222

ภาพที่ 6.8 การทดลองขึ้นต้นแบบขึ้นแพทเทิร์นไร้เศษ 222

ภาพที่ 6.9 ต้นแบบขึ้นแพทเทิร์นไร้เศษ 223

ภาพที่ 6.10 ภาพร่างต้นแบบคอลเลคชั่น Secret Zero-Waste Glam 224

ภาพที่ 6.11 ภาพ Look 1 225

ภาพที่ 6.12 เสื้อเชิ้ต No. 001 226

ภาพที่ 6.13 เสื้อเบลลาช No. 002.....	226
ภาพที่ 6.14 กางเกงขาสั้น No. 003.....	227
ภาพที่ 6.15 ภาพ Look 2.....	228
ภาพที่ 6.16 เสื้อเบลลาช No. 004.....	229
ภาพที่ 6.17 กางเกง No. 005.....	229
ภาพที่ 6.18 ภาพ Look 3.....	230
ภาพที่ 6.19 เสื้อเชิ้ต แขนยาว No. 006.....	231
ภาพที่ 6.20 กระโปรง No. 007.....	231
ภาพที่ 6.21 ภาพ Look 4.....	232
ภาพที่ 6.22 เสื้อเบลลาช แขนยาว (แจ๊คเกต) No. 008.....	233
ภาพที่ 6.23 กางเกงขายาว No. 009.....	233
ภาพที่ 6.24 ภาพ Look 5.....	234
ภาพที่ 6.25 เครส No. 010.....	235
ภาพที่ 6.26 ภาพ Look 6.....	236
ภาพที่ 6.27 เสื้อครอบสายเดี่ยว No. 011.....	237
ภาพที่ 6.28 กระโปรง No. 012.....	237
ภาพที่ 6.29 ภาพ Look 7.....	238
ภาพที่ 6.30 จั๊มพ์สูท No. 013.....	239
ภาพที่ 6.31 จั๊มพ์สูท No. 013 (ส่วนระบายเล็ก).....	239
ภาพที่ 6.32 จั๊มพ์สูท No. 013 (ส่วนระบายใหญ่).....	240
ภาพที่ 6.33 ภาพ Look 8.....	241
ภาพที่ 6.34 เสื้อครอบ No. 014.....	242
ภาพที่ 6.35 กระโปรง No. 015 (ส่วนโครง).....	242
ภาพที่ 6.36 กระโปรง No. 015 (ส่วนระบายกลาง).....	243

ภาพที่ 6.37 กระโปรง No. 015 (ส่วนระบายใหญ่)	243
ภาพที่ 6.38 คอลเลคชั่น ZERO WASTE GLAM	244
ภาพที่ 6.39 คณะอาจารย์และนักร้องแบบคอลเลคชั่น ZERO WASTE GLAM.....	244

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ภาพที่ 7.1 แผนภูมิองค์ประกอบแนวทางการพัฒนาเสื้อผ้าแนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษ	247
---	-----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นรวดเร็ว หรือ Fast Fashion เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทวีคูณความรุนแรงเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนในกระบวนการผลิตเสื้อผ้า พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้า ประกอบด้วยหลายขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เริ่มต้นตั้งแต่การเพาะปลูกสำหรับผ้าใยธรรมชาติ การผลิตผืนผ้า การออกแบบ การตัดเย็บ การตกแต่ง ตลอดจนการจัดจำหน่าย ขั้นตอนต่าง ๆ ล้วนส่งผลกระทบและทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น (รุ่งทิพย์ ลุยเลา, 2554) สอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัญหาของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยโดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ที่ชี้ว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเป็นหนึ่งในเจ็ดปัญหาที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ได้แก่ ปัญหาด้านประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมและระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านกฎระเบียบของรัฐ โดยได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมว่า อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถพิจารณาได้จากภาพรวมของระบบที่สามารถก่อให้เกิดมลพิษได้หลายทาง โดยจำแนกมลพิษที่เกิดขึ้นได้เป็น 9 ประเภท ได้แก่ (1)มลพิษทางดิน (2)มลพิษทางน้ำ (3)มลพิษทางอากาศ (4)ของเสียที่เป็นของแข็ง (5)ของเสียที่กระจายออกได้ (6)ของเสียที่ยากต่อการ (7)ของเสียที่เป็น (8) ของเสียที่มีปริมาตร และ (9)มลพิษทางเสียง (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) เมื่อพิจารณาทั้งระบบ พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าวุ่นก่อให้เกิดมลพิษจากหลายทาง กลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้น และท้ายสุด ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนในปัจจุบัน

ในขณะเดียวกัน มีแนวคิดเรื่องการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) กรีนดีไซน์ (Green Design) การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) และการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design for Environment) รวมไปถึงระบบการผลิตแบบปิด (Closed loop Production) เป็นระบบการผลิตที่มุ่งให้เกิดการปิดวงจรทรัพยากรวัสดุในระบบการผลิต โดยจะถูกลำเลียงกลับมาใช้ซ้ำ (reuse) ผลิตซ้ำ (remanufacture) หรือรีไซเคิล (recycle) เป็นวัตถุดิบใหม่ แนวคิดที่กล่าวมานี้ตั้งอยู่บนหลักการ 4Rs ได้แก่ Reduce การลด เป็นการลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การลดการใช้ทรัพยากร หรือ ลดการใช้พลังงาน เป็นต้น Reuse การใช้ซ้ำ เป็นการนำวัสดุกลับมาใช้ในรูปแบบ

แบบเดิม หรือการนำกลับมาใช้รูปแบบใหม่ Recycle การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการนำวัสดุกลับมา ผ่านกระบวนการผลิตใหม่ แปรรูป เปลี่ยนโครงสร้าง แปรสภาพ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และ Repair การซ่อมบำรุง เป็นการซ่อมแซมเพื่อให้ง่ายต่อ การนำกลับมาใช้งานอีกครั้ง หรือการออกแบบ เพื่อให้ง่ายต่อการซ่อมแซม (ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา, 2557) รวมไปถึงแนวคิดอัพไซคลิ่ง (Upcycling) เป็นกระบวนการนำเศษวัสดุ กลับมาใช้ผลิต เพื่อให้กลายเป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพมากขึ้นหรือมูลค่าสูงขึ้น และดาวนไซคลิ่ง (Downcycling) เป็นกระบวนการนำเศษวัสดุกลับมาใช้ผลิต เพื่อให้กลายเป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพแย่ง หรือมูลค่าต่ำลง (สิงห์ อินทรชูโต, 2557) เมื่อพิจารณาแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่า แนวคิดเหล่านี้เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญและเน้นการจัดการเกี่ยวกับการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการประยุกต์ใช้ จะต้องคำนึงถึงกลไก 7 ประการ ได้แก่ (1) ลดการใช้ทรัพยากรหรือวัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reduction of low-impact materials) (2) ลดการใช้พลังงาน ลดปริมาณและชนิดของวัสดุที่ใช้ (Reduction of materials used) (3) ปรับปรุงกระบวนการผลิต (Optimization of production techniques) (4) ปรับปรุงระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Optimization of distribution system) (5) ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (Optimization of impact during use) (6) ปรับปรุงอายุของผลิตภัณฑ์ (Optimization of initial lifetime) และ (7) ปรับปรุงขั้นตอนในการทิ้งและการกำจัด หรือทำลายผลิตภัณฑ์ (Optimization of end-of-life) จึงสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้แนวทางการ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการป้องกัน และแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

แนวโน้มสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แผ่ขยายไปทุกกลุ่มสินค้า เช่นเดียวกับสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า ปัจจุบันมีตราสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายหลากหลายตราสินค้า ส่วนใหญ่พบได้ในกลุ่มประเทศแถบทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยี จากการศึกษาข้อมูลเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ในด้านวัสดุ จะเป็นเสื้อผ้าที่มีการใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ วัสดุเกษตรอินทรีย์ (Organic) วัสดุที่ย่อยสลายได้ หรือใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) และในด้านกระบวนการผลิต จะมีระบบการผลิตที่ยั่งยืน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร กล่าวคือ เป็นการผลิตที่ใส่ใจและคำนึงถึง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดของเสียจะระบบน้อยที่สุด จากการสำรวจสามารถแบ่งได้ เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นเสื้อผ้าที่ไม่ได้จำหน่าย สร้างแรงบันดาลใจ หรือสร้างองค์ความรู้ เพื่อรณรงค์ให้เกิดตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมของสังคม เสื้อผ้าในกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ง่ายต่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ยากต่อการดูแลรักษา และเสื้อผ้ากลุ่มที่มีการจำหน่าย โดยส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้ารูปแบบธรรมชาติ (Natural Clothing) มักไม่ ค่อยตามสมัยนิยม มีรูปแบบล้าลอง เรียบง่าย โดยมากใช้วัสดุจากธรรมชาติ และมีสีสันทันในโทน

ธรรมชาติ (Earth Tone) จากการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้า Eco ในตลาด พบว่า เสื้อผ้าร้อยละ 89 เป็นรูปแบบธรรมชาติที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่พบว่าเสื้อผ้าร้อยละ 11 ที่เป็นเสื้อผารักษ์โลกที่มีเป็นแฟชั่น มีรูปแบบหลากหลาย และจากการศึกษาตราสินค้าเสื้อผารักษ์โลกภายในประเทศ พบว่า ตลาดเสื้อผารักษ์โลกในเมืองไทยมีอยู่ในสัดส่วนน้อย มีตราสินค้าไม่มาก และส่วนใหญ่เป็นเสื้อผารูปแบบธรรมชาติ ซึ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในวงแคบ

ทั้งนี้จากสภาวะการณ์และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่หันมาสนใจแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากตราสินค้าระดับโลกที่หันมาออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าสเตลล่า แมคคาร์ทนี (Stella McCartney) ที่ปรับใช้แนวทางการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือตราสินค้าชาแนล (Chanel) ได้ออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าชั้นสูง ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน ปี 2016 ที่ได้ใช้วัสดุและการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงสถานการณ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจจากตราสินค้าระดับโลกที่มีการประยุกต์ใช้แนวความคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าทั้งรูปแบบเรดิ้ทุแวร์และคอลเลกชันเสื้อผ้าชั้นสูง ให้เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในแนวโน้มแฟชั่น ทันสมัย มีความเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างจากเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาดส่วนใหญ่ที่มีรูปแบบล้าลอง เรียบง่าย ไม่ตามสมัยนิยม

แนวโน้มเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่รักชโลกรูปแบบใหม่ จากการให้สัมภาษณ์ของเอมมา วัตสัน นักแสดงจากประเทศอังกฤษที่มีแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อมและเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อ ณ งาน Met Gala ปี 2016 ว่า จะเลือกใช้ในงานที่มีการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น นอกจากนั้นศิลปิน นักร้อง นักแสดง คุณโอ หทัยรัตน์ เจริญชัยชนะ หรือที่รู้จักกันในนาม โอ ฟุตอง (Futon) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในงาน งานสัมมนาแนวคิดรักษ์โลกและโอกาสที่ตามมา (World Friendly) โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ว่า ตนเองเป็นผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแฟชั่น แต่งกายตามสมัยนิยม อีกรู้สึกสนใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนใจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจุบันยังมีสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจและบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะที่เดียวกันก็รักในการแต่งกาย ชื่นชอบแฟชั่น แต่งกายตามสมัยนิยม ตามแนวโน้มสากล หรือผู้ที่เกาะติดและก้าวตามกระแสแฟชั่นอย่างใกล้ชิด จนกลายเป็นกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบในแฟชั่นที่รักษ์สิ่งแวดล้อม มีรสนิยมที่ดีในการแต่งกายตามแนวโน้มแฟชั่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 (National Industrial Development Master Plan) โดยกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีการรายงานเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยว่า การผลิตในอนาคตจะมีการบังคับใช้กฎระเบียบมาตรฐานสากลโดยในอนาคตการผลิตต่างๆ จะมีการคำนึงถึง

สภาพแวดล้อม ให้ได้ตามมาตรฐานสากลโดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจและใช้แนวคิดยั่งยืนในการดำเนินชีวิต พบกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเสื้อผ้ายั่งยืนคือผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่สนใจเสื้อผ้าแนวคิดยั่งยืนรูปแบบใหม่ ๆ โอกาสการใช้สอยที่แตกต่างไปจากเดิม คือ เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

จากปัญหา ความสำคัญ ช่องว่างทางการตลาด และความสนใจต่อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ได้กล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการหาแนวทางการออกแบบ รวมไปถึงนำแนวทางที่ได้ สร้างตราสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ต้องการเสื้อผ้าแนวคิดยั่งยืนรูปแบบใหม่ ตอบสนองช่องว่างทางการตลาด นำไปสู่แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน

ปัญหาการวิจัย

จะสามารถสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นแนวคิดยั่งยืนได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อระบุแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน สำหรับเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อหาระบุและพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน สำหรับเจเนอเรชันวาย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบแนวคิดยั่งยืน โดยนำแนวทางดังกล่าวมาจากนักออกแบบแฟชั่น และตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน ทดลองโดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ผู้หญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอายุ 19 -37 ปี ตลอดจนการสร้างตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีแนวคิดยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากหลักการพื้นฐานในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แนวคิด Closed Loop Production แนวคิด Reduce แนวคิด Reuse แนวคิด Recycle แนวคิด Repair แนวคิด Upcycle แนวคิด Downcycle

1.2 ศึกษางานออกแบบแพชชั่นยั่งยืน จากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืนในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลกชัน รวมไปถึงศึกษาตราสินค้าแพชชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า

1.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าแพชชั่น

2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีแนวคิดยั่งยืนเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 19- 37 ปี

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

2.3 การหาคุณภาพแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา

2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้ ไม่ว่าจะเป็น ยอดรวม และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

3 การสรุปแนวทางการออกแบบแพชชั่นยั่งยืน

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแพชชั่นจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากหลักการพื้นฐานในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงร่างเงา สี วัสดุ แนวคิด รายละเอียด

3.3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแพชชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 19- 37 ปี จากแบบสอบถาม

4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดการออกแบบแพชชั่นยั่งยืน เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีแนวคิดยั่งยืน รวมไปถึงศึกษาแนวโน้มทางแพชชั่น

คำสำคัญ

แฟชั่นยั่งยืน (Fashion Sustainable)

งานออกแบบแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน ได้แก่ แนวคิด Closed Loop Production แนวคิด Reduce แนวคิด Reuse แนวคิด Recycle แนวคิด Repair แนวคิด Upcycle แนวคิด Downcycle หรือแนวคิดอื่นๆ ที่ผ่านกระบวนการคิด ผลิต ที่แก้ไข ลด ป้องกัน และส่งผลกระทบต่อปัญหาทางสิ่งแวดล้อม

แฟชั่นไร้เศษ (Zero waste fashion)

งานออกแบบแฟชั่นที่ผ่านกระบวนการคิด ผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างเศษวัสดุ หรือขยะ

แพทเทิร์นไร้เศษ (Zero waste Pattern)

งานออกแบบแพทเทิร์นเสื้อผ้า ที่สามารถตัดเย็บได้โดยไม่เหลือเศษวัสดุ หรือขยะ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบเครื่องแต่งกายโดยใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถาม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาสรุป และวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาและ ออกแบบเสื้อผ้าที่ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ หลักการระบบปิด (Closed-Loop System) หลักการ 4Rs: Reduce (การลด) Reuse (การใช้ซ้ำ) Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) Repair (การซ่อมบำรุง) รวมไปถึงแนวคิดอัพไซคลิ่ง (Upcycling) และดาวน์ไซคลิ่ง (Downcycling)

งานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ สามารถแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อุตสาหกรรมแฟชั่นกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

- 1.1 อุตสาหกรรมแฟชั่น
- 1.2 อุตสาหกรรมแฟชั่นกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

- 2.1 แนวคิดการออกแบบยั่งยืน
- 2.2 องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน
 - 2.2.1 แนวคิด Closed Loop Production
 - 2.2.2 แนวคิด Reduce
 - 2.2.3 แนวคิด Reuse
 - 2.2.4 แนวคิด Recycle
 - 2.2.5 แนวคิด Repair
 - 2.2.6 แนวคิด Upcycle
 - 2.2.7 แนวคิด Downcycle

2.3 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบแนวคิดยั่งยืน

ส่วนที่ 3 การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดความยั่งยืน

- 3.1 งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน
- 3.2 ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน
- 3.3 สรุปวิเคราะห์การศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

ส่วนที่ 4 แนวคิดไร้เศษ

- 4.1 แพทเทิร์นไร้เศษ

4.2 ปริมาณผ้าต่อการผลิตชิ้นเสื้อผ้า

4.3 การสรุปวิเคราะห์ผลงานแนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ

ส่วนที่ 5 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้

5.1 ประเภทของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

5.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้

5.3 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้

ส่วนที่ 6 ตราสินค้าแฟชั่น

6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น

6.2 ประเภทเครื่องแต่งกายในตลาดแฟชั่น

6.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

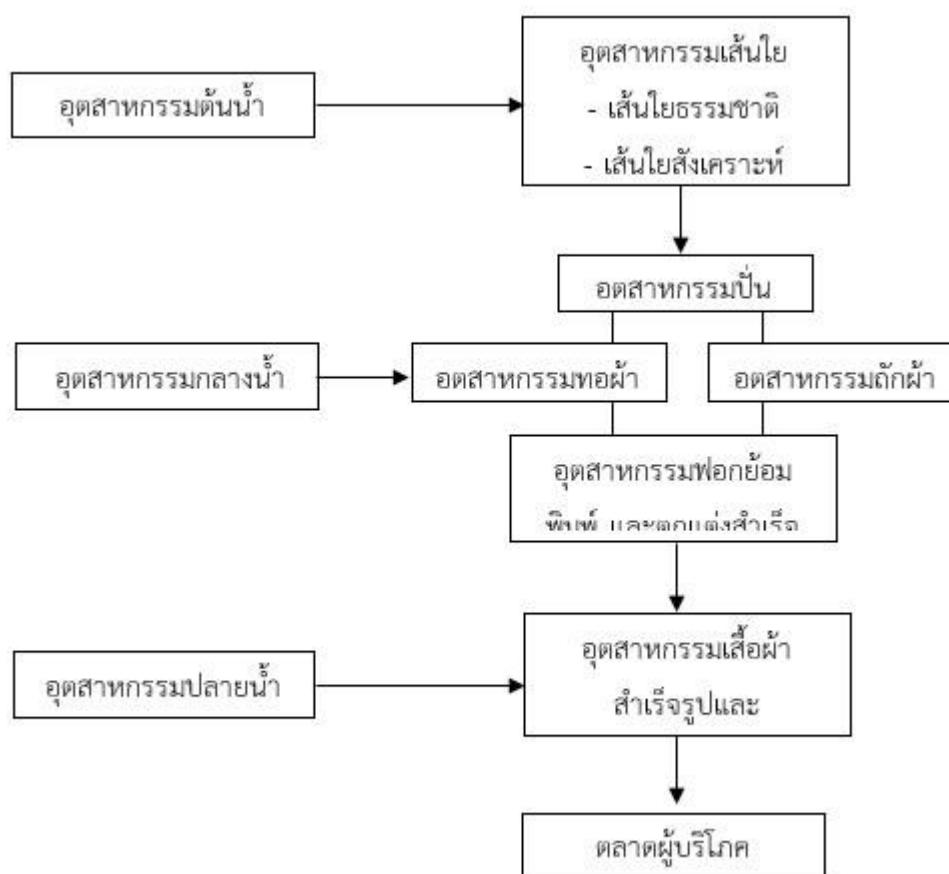
ส่วนที่ 1 อุตสาหกรรมแฟชั่นกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

สภาวะการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของโลก นำไปสู่การพัฒนา การขยายตัวของเศรษฐกิจ การค้ารวมไปถึงการแข่งขันที่ไร้พรมแดน ในส่วนของการพัฒนาและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มีการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะที่ดิน ป่าไม้ แหล่งน้ำ ทรัพยากรชายฝั่งทะเล ทรัพยากรธรณี ในอัตราที่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ จนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว และเริ่มส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคน (สันทัต สมชีวิตา, 2549)

มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน จากการอาศัยและใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่รอดของชีวิต มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ทุก ๆ คน หากแต่ในอดีต การบริโภคเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่าในปัจจุบัน ความสมดุลของธรรมชาติยังคงดำเนินได้ปกติ แต่เมื่อเวลาผ่านไปการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้นในหลาย ๆ ภาคส่วนไปทำให้ธรรมชาติไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อันก่อให้เกิดปัญหา ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 อุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมสิ่งทอประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยๆ หลายอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือส่วนที่หนึ่ง อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งเป็นส่วนแรกสุดของวงจร ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเส้นใย ทั้งที่เป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ ลำดับต่อมาคืออุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream) ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า และอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ ท้ายสุดคืออุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม ทุกอุตสาหกรรมย่อย ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทั้งระบบ ดังภาพที่ 1 โดยที่อุตสาหกรรมสิ่งทอประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมดังนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบ
ที่มา <http://www.oie.go.th/taxonomy/term/389>

1.2.2.1. อุตสาหกรรมเส้นใย สามารถแบ่งเส้นใยออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.2.1.1 เส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ เส้นใยฝ้าย เส้นใยไหม ลินิน ป่าน ปอ เป็นต้น นิยมใช้เส้นใยฝ้ายมากที่สุด ประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าฝ้ายจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากภูมิอากาศของประเทศไทยไม่เหมาะสมกับการปลูกฝ้าย

1.2.2.1.2 เส้นใยสังเคราะห์ เป็นใยที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยการพัฒนาและปรับปรุงให้มีชนิดและคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละการใช้งานของเส้นใยนั่น ๆ เช่น มีความเงา ยืดหยุ่น มีความทนทาน แห้งง่าย ซึ่งแต่ละชนิดจะมีราคาที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น เส้นใยสแปนเด็กซ์เป็นยางยืดมีความทนทานมักใช้เป็นขอบยางของกางเกงชั้นใน เส้นใยโพลีเอสเตอร์ ทำเป็นผ้าที่มีความเงา รีดง่าย ยับยาก เป็นต้น

อุตสาหกรรมเส้นใย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง แต่ก็มีปัญหาคือ การผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ และความจำกัดในการผลิตวัตถุดิบ ซึ่งสามารถผลิตวัตถุดิบได้เพียงไม่กี่ชนิด

1.2.2.2.) อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่นำเส้นใยจากอุตสาหกรรมเส้นใย มาปั่นเป็นเส้นด้าย ทั้งนี้อาจเป็นการปั่นเส้นด้ายจากเส้นใยธรรมชาติ เส้นใยสังเคราะห์ หรืออาจเป็นการปั่นผสมระหว่างเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์เข้าด้วยกันเพื่อให้เส้นด้ายมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของตลาด

1.2.2.3.) อุตสาหกรรมทอและถักผ้า เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมปั่นด้าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า ได้แก่ ผ้าทอ ประกอบด้วยผ้าทอจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม ผ้าถัก ประกอบด้วยผ้าถักจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม

1.2.2.4.) อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของการผลิตผ้าก่อนออกสู่ผู้บริโภคหรือโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเพิ่มคุณค่าให้ผ้าผืนในด้านความสวยงาม มีคุณสมบัติเหมาะแก่การสวมใส่ตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งในอุตสาหกรรมนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าผืนถึง 2-3 เท่าตัว โดยผ่านกระบวนการฟอก คือ การทำให้ผ้าขาวและสะอาด ก่อนที่จะทำการย้อมสีและพิมพ์ หรือตกแต่งสำเร็จตามที่ต้องการ ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่างๆ เช่น อ่อนนุ่ม มั่น เงา กันน้ำ หรือยับยาก เป็นต้น

1.2.2.5.) อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมปลายทางของระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ ส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานมานาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการถัก

นอกจากอุตสาหกรรมสิ่งทอที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมไหม อุตสาหกรรมนอนวูฟเวน (ซึ่งผลิตผ้าอ้อมเด็ก ชุดผ่าตัดของแพทย์ ผลิตภัณฑ์ไว้ในโรงพยาบาล) และอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการเคหะ เป็นต้น

1.2 อุตสาหกรรมแฟชั่นกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

เสื้อผ้าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิต แต่เดิมมนุษย์ใช้เสื้อผ้าด้วยความจำเป็นและพอเหมาะกับตนเองจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ แต่ด้วยสภาพสังคมที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มีความต้องการเสื้อผ้ามากขึ้นทั้งที่มีความจำเป็นและไม่จำเป็น (อดุลย์ โชตินิสากรณ์, 2555) ผู้คนมีการซื้อเสื้อผ้ามากมายไปตามกระแสความนิยมต่างๆ โดยที่บางครั้งไม่มีโอกาสได้ใส่ทั้งที่ยังมีสภาพดีอยู่ สาเหตุอาจเป็นเพราะการที่เรามีเสื้อผ้ามากมายให้เราให้เลือกใช้ บางชิ้นซื้อมาด้วยความชอบ ตามสมัยนิยม แต่สวมใส่ไม่ได้หรือไม่มีโอกาสได้ใส่ เสื้อผ้าเหล่านี้จึงไม่ถูกใช้งาน และเมื่อกลายเป็นขยะจะก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมมากมาย และความต้องการ

เสื้อผ้าที่มากขึ้นในทุก ๆ วัน จึงทำให้มีการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น กลายเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ มีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ จำนวนมหาศาลในการผลิตและปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมมากมาย (รุ่งทิพย์ ลุยเลา, 2554) อุตสาหกรรมสิ่งทอถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆของโลก มีการจ้างแรงงานไม่น้อยกว่า 1 ใน 6 ของประชากรในโลก มีการใช้น้ำและพลังงานในกระบวนการผลิตจำนวนมหาศาล รวมถึงการปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษลงสู่สิ่งแวดล้อมอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังต้องมีการดูแล ทำความสะอาด ซึ่งก็ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานต่าง ๆ อีกเช่นกัน (ชุตินา ขวลิขิตมณฑิร, 2556)

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จากภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งระบบประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลาย ก่อให้เกิดมลพิษ นำไปสู่ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางดิน ทางน้ำ ทางอากาศ ทางเสียง และขยะ ซึ่งมลพิษบางอย่างหากมีระบบการจัดการและการบริหารที่ดีเตรียมรองรับเอาไว้ สามารถป้องกันและแก้ไขไม่ให้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้น มลภาวะที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบ สามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ได้แก่ มลภาวะทางดิน มลภาวะทางน้ำ มลภาวะทางอากาศ ของเสียที่เป็นของแข็ง ของเสียที่กระจายออกได้ ของเสียที่ยากต่อการบำบัด ของเสียที่เป็นอันตราย ของเสียที่มีปริมาตรสูง และมลภาวะทางเสียง (เข็มชัย เหมะจันทร์, ปราณี รัตนวลีโรจน์, & รัตเกล้า ภูติวรนาถ, 2541) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นในแต่ละกระบวนการที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2.1 วิถีชีวิตของเสื้อผ้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

มนุษย์มีเครื่องนุ่งห่มไว้เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็นหรือแสงแดด ป้องกันการกระทบกระเทือนด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงเริ่มสวมใส่เสื้อผ้า ในอดีตมนุษย์ยุคโบราณไม่รู้จักรักการใส่เสื้อผ้า เพราะมีขนและผิวหนังที่หนา แต่เมื่ออากาศโลกอุ่นขึ้น มีการปรับตัวโดยความยาวขนและความหนาของผิวหนังลดลง ทำให้มนุษย์เริ่มรู้จักปกปิดและป้องกันร่างกายโดยการใส่เสื้อผ้า แต่ในปัจจุบัน เสื้อผ้าไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันสภาพอากาศและอันตรายอย่างอื่น แต่ยังใส่เพื่อแสดงออกถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด ค่านิยม ความสวยงาม จนกระทั่ง-หลาย ๆ คนหันมาสนใจการแต่งกายตามสมัยนิยมจึงเกิดเสื้อผ้าที่เรียกว่า เสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อความสนใจในการแต่งกายมากขึ้นจึงส่งผลให้มนุษย์เกิดความต้องการเสื้อผ้ามากขึ้น เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมสิ่งทอมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วผลิตเสื้อผ้าตามกระแสสมัยนิยมและความต้องการเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก (รุ่งทิพย์ ลุยเลา, 2554) ด้วยเหตุนี้เอง อุตสาหกรรมสิ่งทอจึงมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จาก มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในไตรมาส 1 ปี 2556 ที่มีมูลค่าการส่งออก 1,841.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ

ละ 1.72 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.10 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

กว่าเสื้อผ้าสักชิ้นจะมาถึงมือผู้บริโภคได้จะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมาย จนในที่สุดมาถึงมือผู้บริโภค เกิดการใช้งาน ดูแลรักษา และท้ายสุดเมื่อหมดคุณค่ากลายเป็นขยะรอวันทำลาย กระบวนการทั้งหมดมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ และปล่อยแก๊สพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม กลายเป็นปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อมและส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน โดยจะกล่าวรายละเอียดของกระบวนการแต่ละขั้น ดังนี้

1.2.1.1 การผลิตเสื้อผ้า

เกษตรกรต่างเร่งทำการปลูกฝ้าย รดน้ำ ใส่ปุ๋ย จนปุ๋ยฝ้ายแตกสมอ รอวันเก็บเกี่ยว ถือเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการผลิตผ้า เริ่มตั้งแต่การปลูกฝ้ายในภาคการเกษตรจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำ สารเคมี และอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตฝ้ายตามที่ต้องการ จากนั้นเข้าสู่การเก็บเกี่ยวได้ปุ๋ยฝ้ายพร้อมเข้าสู่กระบวนการปั่นเป็นเส้นด้าย ส่งต่อไปที่โรงงานเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตปุ๋ยฝ้ายให้กลายเป็นเส้นด้าย จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการย้อมสีจากสารเคมี และบรรจุเข้าหลอดด้าย ส่งต่อไปยังโรงงานถักทอเส้นด้ายเป็นผืนผ้าเพื่อให้พร้อมสู่กระบวนการตัดเย็บ ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ ในโรงงานใช้ทั้งพลังงานคนและเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนเครื่องจักรกลต่าง ๆ ให้ทำงาน และในการทำงานของเครื่องจักรกลเหล่านี้ก็ยังปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ และแก๊สพิษอื่น ๆ ทำลายสิ่งแวดล้อมและชั้นบรรยากาศของโลก จนผืนผ้าที่สมบูรณ์จะถูกส่งต่อมาที่โรงงานเพื่อให้แรงงานได้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มตามความต้องการของตลาดที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของแฟชั่น (ชุติมา ขวลิขิตมณฑียร, 2556)

ในกระบวนการแรกทำให้ได้ผ้าซึ่งเสื้อผ้าที่สมบูรณ์พร้อมเข้าสู่ตลาดก็มีการใช้น้ำ ทรัพยากรต่าง ๆ และพลังงานมากมายในการผลิต อีกทั้งยังปล่อยของเสียที่เป็นพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดเป็นสาเหตุหนึ่งของภาวะโลกร้อน และเสื้อผ้าต่าง ๆ ก็พร้อมสู่มือผู้บริโภค

1.2.1.2 การจัดจำหน่ายและการใช้งานเสื้อผ้า

เสื้อผ้าที่สมบูรณ์ทยอยกันเข้าสู่กระบวนการขนส่งต่าง ๆ จากแหล่งผลิต ผ่านการตลาด มาถึงสถานที่จำหน่าย ผ่านการขาย จนในที่สุดเสื้อผ้าเหล่านั้นได้มาอยู่ในมือของผู้บริโภค บ้างก็ขายได้รวดเร็วถึงมือผู้บริโภคในทันที บ้างก็ขายไม่ได้เป็นสินค้าค้างสต็อกรอวันกลายเป็นขยะ มีสิ่งหนึ่งที่แอบแฝงมาในทุกขั้นตอน คือมีการใช้พลังงานและเชื้อเพลิงต่าง อีกทั้งยังปล่อยแก๊สพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม (ชุติมา ขวลิขิตมณฑียร, 2556)

ภายหลังจากการสวมใส่ สิ่งที่มาคือการดูแลเสื้อผ้าทั้งการทำความสะอาดผ้า การเก็บรักษา เพื่อให้เสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้ดีตลอดอายุการใช้งาน และขั้นตอนดังกล่าวนี้มีการใช้น้ำ

พลังงานและสารเคมี การซักผ้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือการซักด้วยน้ำและซักแห้ง ทั้งสองวิธีล้วนใช้น้ำ พลังงานและสารเคมีเป็นองค์ประกอบในการซักทั้งสิ้น ซึ่งการทำความสะอาดและการเก็บรักษาเสื้อผ้าที่ได้กล่าวมา นอกจากจะใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้ตลอดอายุการใช้งานแล้ว ยังคงมีการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมอีกด้วย และวัฏจักรการใช้งานเสื้อผ้างับการใช้พลังงานต่าง ๆ ก็ดำเนินไปพร้อม ๆ กัน

1.2.1.3 การทำลายเสื้อผ้า

จากจุดเริ่มต้น ปุยฝ้ายนุ่ม ๆ สีขาวสะอาดตา ถูกพลิกชีวิต แปรรูป เปลี่ยนร่างจนแทบไม่เหลือเค้าเดิมกลายเป็นเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ มากมายด้วยสีสัน ตามความปรารถนาของผู้บริโภค บางตัวโชคดีถูกนำมาใช้งานเป็นประจำ ได้ทำหน้าที่เสื้อผ้าของตัวเองอย่างเกิดประโยชน์ บางตัวโชคร้ายไม่ได้ทำหน้าที่เสื้อผ้าถูกเก็บไว้จนไร้ประโยชน์ แต่สุดท้ายจุดหมายปลายทางของเสื้อผ้าทุก ๆ ตัวไม่ว่าจะเร็วหรือช้า ก็คือ การถูกทิ้งกลายเป็นขยะ รอวันถูกกำจัดและทำลาย แนวทางในการกำจัดส่วนใหญ่หนีไม่พ้นฝังกลบและการเผา ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการฝังกลบที่ใช้ระยะเวลาในการย่อยสลาย สิ้นเปลืองพลังงานและพื้นที่โดยสูญเปล่า หรือการเผาที่ก่อให้เกิดแก๊สพิษเป็นมลภาวะต่อชุมชนและทำลายชั้นบรรยากาศ (ชุตินา ชวลิตมณฑิธร, 2556)

จะเห็นได้ว่า กว่าจะได้เป็นเสื้อผ้า 1 ตัว ที่ให้เราได้สวมใส่ต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมายหลายขั้นตอน จนเราได้สวมใส่ มีการดูแลรักษาแลสุดท้ายกลายเป็นขยะที่ต้องกำจัดทิ้งขั้นตอนที่กล่าวมา มีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมากมาย อีกทั้งยังปล่อยของเสียที่เป็นพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการทำลายชั้นบรรยากาศซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน ทำให้เห็นว่าเสื้อผ้ามีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่แรกเริ่มไปจนถึงจุดสิ้นสุด และปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคเองก็เป็นต้นเหตุหนึ่งที่เกิดปัญหานี้ด้วย ซึ่งผู้บริโภคสามารถช่วยลดความรุนแรงได้ โดยให้ความสำคัญและเปลี่ยนแนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรืออาจเรียกว่า “ช่วยกันเปลี่ยนโลก” ก็ว่าได้ โดยมีแนวทางดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่า ในทุก ๆ กระบวนการจนได้มาเป็นเสื้อผ้าล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต่อเนื่องมาถึงการใช้งานและการกำจัดเมื่อกลายเป็นขยะ จนกระทั่งกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และยังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดการออกแบบยั่งยืน

เนื้อหาสาระในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) กรอบแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรายละเอียดในแต่ละหัวข้อมียังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ความตื่นตัวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏมากขึ้น อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงทางอุณหภูมิจากภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นวงกว้าง ทำให้เกิดความตระหนักและหันมาใส่ใจในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ การออกแบบเพื่อลดผลกระทบที่จะสร้างปัญหาต่อโลกจึงเป็นคำตอบที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อคำนึงถึงผลกระทบที่จะสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมสืบไป

การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต้องเริ่มที่กระบวนการออกแบบ หากพิจารณาต้นทุนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางตรงจะมีเพียง 5-13% ของต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม แต่ผลสืบเนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างต้นทุนถึง 60-80% จึงทำให้นักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างมีความเห็นตรงกันว่า การออกแบบจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สันทนา อมรไชย, 2552)

สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์ (2554) กล่าวว่า แนวคิดของการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นข้อกำหนดทางการออกแบบที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามได้ในการพัฒนาสินค้าและงานบริการ เพราะผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่ความสวยงามที่มาพร้อมกับประโยชน์ใช้สอยชั้นเยี่ยมเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในงานออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย อีกทั้งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น ต่างให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จึงเป็นผลให้เกิดข้อกำหนดทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้เห็นว่า แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการเปิดโอกาส ซึ่งช่องทางให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน เพื่อธุรกิจการค้าและการส่งออกอีกด้วย

คำว่า ความยั่งยืน หรือ Sustainability ถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1972 ในหนังสือ เป็นโครงการที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดในบริบทของมนุษย์ในอนาคต ต่อมาคำว่า Sustainability ถูกใช้ครั้งแรกในเอกสารขององค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 1978 ที่มีแนวคิดหมายรวมอยู่ในคำว่า นิเวศพัฒนา หรือ Eco-development หลังจากนั้นมีการใช้คำว่า Sustainability อย่างแพร่หลายไม่เพียงแต่ใช้ในบริบทของการเขียนรายงานเพียงเท่านั้น (Kidd, 1992)

โดยปกติความหมายของคำว่า ยั่งยืน หรือ Sustainability จะมีความหมายตามคำว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development ซึ่งพบในรายงานคณะกรรมการบรันท์แลนด์ (The Brundtland Commission) คณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาของสหประชาชาติ (United Nation's World Commission on Environment and Development) ที่ได้ตีพิมพ์เสนอแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้เป็นครั้งแรกในรายงาน “Our Common Future” โดยได้นิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า “Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” หรือ “การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง” (Bartlett, 1998)

การศึกษาทบทวนคำจำกัดความ รวมไปถึงแนวความคิดของการออกแบบเพื่อความยั่งยืนนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นสิ่งที่มีความจำเป็นที่จะทำให้เข้าใจและนำแนวคิดมาปรับใช้ในการทำงานออกแบบ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบเพื่อความยั่งยืนเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า มีคำที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อความยั่งยืนไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การออกแบบสีเขียว (Green Design) การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design for Environment) การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Design) ในแต่ละคำต่างมีนิยามความหมาย รวมไปถึงรายละเอียดในบริบทที่ต่างกัน ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

Green design หมายถึง การออกแบบโดยการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด หมายรวมถึงการผนวกธรรมชาติเข้ากับการออกแบบ หรือแม้แต่นำการออกแบบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เนื่องด้วยธรรมชาติมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้โลกเกิดความสมดุล โดยที่ Green design มีความสำคัญทั้งในแง่ที่ทำให้ผู้คนเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ อันจะนำไปสู่การลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ยุพาวรรณ ภูขาว, 2555) สอดคล้องกับ วิภาภรณ์ สุมาตรา (2553) ที่ได้กล่าวว่า Green design เป็นแนวคิดในการออกแบบที่ดีในการผสมผสานการออกแบบเข้ากับธรรมชาติ อันจะทำให้ได้ตัวชิ้นงานมีความน่าสนใจ สมบูรณ์แบบ และยังเกิดประโยชน์ในด้านที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรือ Eco Design มาจากคำว่า Eco ที่มาจากการรวมตัวของคำสองคำได้แก่ Economics (เศรษฐศาสตร์) และ Ecology (นิเวศวิทยา) ซึ่งเมื่อรวมกับคำว่า Design (การออกแบบ) จึงเรียกว่า Eco-Design หมายถึงการออกแบบที่มุ่งเน้นให้เกิดของเสียให้น้อยที่สุด เพิ่มอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือสามารถนำกลับมาใช้อีกได้ โดยที่การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจผสมผสานแนวคิดเศรษฐศาสตร์กับสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่กระบวนการออกแบบ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2555)

เช่นเดียวกันกับเครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (มปป.) ที่ได้กล่าวว่า Eco Design เป็นกระบวนการออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างครบวงจรเพื่อลดและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุด โดยสามารถสรุปได้ว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบองค์รวม ซึ่งการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้จัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ที่องค์กรมาตรฐานสากล (International Standards Organization : ISO) ได้จัดทำอนุกรมมาตรฐาน ISO/TR 14062: 2002 (Environmental Management-Integrating Environmental Aspects into Product Design and Development) ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในการบูรณาการลักษณะปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การนำ Eco Design มาประยุกต์ใช้ ควรมีการคำนึงถึงกลไก (Eco Design Strategy) ใน 7 ด้าน ได้แก่ (1) ลดการใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reduction of low-impact materials) (2) ลดปริมาณและชนิดของวัสดุที่ใช้ (Reduction of materials used) (3) ปรับปรุงกระบวนการผลิต (Optimization of production techniques) (4) ปรับปรุงระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Optimization of distribution system) (5) ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (Optimization of impact during use) (6) ปรับปรุงอายุผลิตภัณฑ์ (Optimization of initial lifetime) (7) ปรับปรุงขั้นตอนการทิ้งและทำลายผลิตภัณฑ์ (Optimization of end-of-life)

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design for Environment) เป็นแนวคิดที่องค์กรองค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหราชอาณาจักรจะให้ความรู้ในเรื่องของการป้องกันมลพิษ เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2535 กล่าวได้ว่าการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการนำแนวคิดทางด้านสิ่งแวดล้อมมาผสมผสานการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดยการป้องกันเพื่อลดการของเสีย ลดการปล่อยสารพิษ อันจะนำไปสู่การลดกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มุ่งให้ภาคส่วนได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น (สิริพล อนันตวรสกุล และธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ, 2548) และ ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ (1) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Economics) (2) ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) (3) น้ำหนักและขนาด (Weight and Size) (4) การทำงาน (Product Function) (5) ความต้องการของลูกค้า (Customer Requirements) (6) ความสามารถในการผลิต (manufacturability)

การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Design) คือการนำความยั่งยืนมาสู่การออกแบบ จนเกิดเป็นเป็นการออกแบบที่ยั่งยืน ถือเป็นการสร้างสมดุลขององค์ประกอบในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และต้องเกิดประโยชน์ขึ้นในทุก ๆ มิติ โดยในการออกแบบเพื่อความยั่งยืนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบในทุก ๆ ขนาด ไม่ว่าจะเป็นการ

ออกแบบชิ้นงานขนาดเล็ก ไปจนถึงการสร้างเมืองที่มีขนาดใหญ่โต ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนของคนในสังคม

การออกแบบเพื่อความยั่งยืนเป็นแนวทางอันชาญฉลาดที่มุ่งให้เกิดความสมบูรณ์ของคุณภาพชีวิตด้วยการออกแบบเพื่อทดแทนการใช้สิ่งที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีแนวทางที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้น้อยที่สุด จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และยังเป็น การเชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างยั่งยืน

จากการพิจารณาความหมายของแนวคิดการออกแบบสีเขียว (Green Design) การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design for Environment) และการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Design) พบว่ามีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งในแต่ละแนวคิดต่างเน้นให้เกิดกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกเริ่มไปจนถึงจำสุดท้ายเพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ในการทำวิจัย ผู้วิจัยจะเลือกใช้คำว่า การออกแบบยั่งยืน (Sustainability Design) ในการเป็นตัวแทนของแนวคิด เนื่องจากมีความครอบคลุมเป็นภาพรวมและเพื่อให้ง่ายต่อการกล่าวถึงในส่วนถัดไป

2.2 องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

ความสวยงามที่มาพร้อมกับประโยชน์ใช้สอยในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นไม่เพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (สุวิทย์ วงศ์จุริจาวาณิชย์, 2554) แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนจึงกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักออกแบบไม่ควรมองข้าม การออกแบบเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดอื่น ๆ ที่มีหลักการที่คล้ายคลึงและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดมีจุดมุ่งหมายถึงการออกแบบที่มุ่งให้ผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุก ๆ ด้าน หลักการของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเป็นการประยุกต์หลักการหลาย ๆ หลักการในทุก ๆ วงจรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Planning Phase) การออกแบบ (Design phase) การผลิต (Manufacturing phase) การนำไปใช้ (Usage phase) และการทำลายหลังการใช้งาน (Disposal phase) (เครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย, มปป)

2.2.1 แนวคิด Closed-Loop system

ระบบควบคุมแบบปิด หรือ Closed-loop system เป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ภายใต้แนวคิดระบบควบคุม (Control Systems) ที่หมายถึง ระบบที่ทำงานภายใต้การกำกับ หรือ การสั่งการอย่างมีระบบระเบียบแบบแผน เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมอันเป็นพลวัตไปตามคำสั่ง โดยระบบควบคุมแบบปิด หมายถึง ระบบที่นำเอาต์พุต (Output) ของระบบ ป้อนกลับเข้ามาเปรียบเทียบกับ อินพุต (Input) ที่ป้อนให้กับระบบ ซึ่งผลต่างระหว่างสัญญาณทั้งสองที่นำมาเปรียบเทียบนั้นจะเป็นค่าผิดพลาด (Error) เพื่อที่จะใช้เป็นสัญญาณป้อนเข้าตัวควบคุม (Controller) ให้ตัวควบคุมนำไปสร้างสัญญาณควบคุมใหม่เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระบบและทำให้เอาต์พุตของระบบเข้าสู่ค่าที่ต้องการ (Set point) (Jayasuriya, 2005)

แนวคิด Closed-loop system แนวคิดที่ใช้ในการกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ถือเป็นแนวคิดที่สร้างให้เกิดความยั่งยืนได้ (Cunanan, 2017) เนื่องจากเป็นเป็นการใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียน โดยนำกลับเข้าสู่ระบบเพื่อมาใช้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคทรัพยากรแบบยั่งยืน แนวคิด Closed-loop system จึงเป็นหลักการหมุนเวียนกลับทรัพยากรเพื่อการนำมาใช้ใหม่ สอดคล้องกับหลักการยั่งยืน (Sustainable) อีกทั้งยังสามารถทำได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย สามารถลดค่าใช้จ่ายและสามารถนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง



ภาพที่ 2.2 แผนภาพ closed loop production system

ที่มา <http://www.slideshare.net/miguelsm/closed-loop-production>

แนวคิดระบบควบคุมแบบปิด หรือ Closed-loop system ถูกนำมาใช้ในการออกแบบในด้านการสร้างระบบเพื่อให้กระบวนการในการผลิตทุกกระบวนการปล่อยของเหลือทิ้ง

ออกสู่สิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ตัวอย่างของการนำแนวคิดนี้มาใช้สู่การผลิตเสื้อผ้าคือ เสื้อแจ็คเก็ตของตราสินค้า Dirtball I เป็นตราสินค้าจากอเมริกาผลิตเสื้อแจ็คเก็ตจากขวดน้ำดื่ม จากตัวเลขสถิติที่ระบุว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีการผลิตขวดน้ำดื่มมากถึง 52 พันล้านขวดต่อปี และมีเพียงแค่ 35% ของจำนวนขวดน้ำดื่มที่ถูกนำมารีไซเคิล จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ Dirtball ผลิตแจ็คเก็ตจากขวดน้ำดื่ม สนับสนุนช่างฝีมือแรงงานภายในประเทศแทนการส่งไปผลิตยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า ถือเป็น การส่งเสริมให้คนในประเทศมีรายได้ ทั้งนี้เนื้อผ้าและซิปจะผลิตจากรัฐจอร์เจีย ส่วนตัวผ่านวมที่ใช้บูตด้านในจะผลิตจากรัฐจอร์เจีย นอกจากรัฐเทนเนสซี นอกจากนี้ Dirtball ยังนำขวดพลาสติกไปผสมกับผ้าฝ้ายเพื่อสรุสร้างเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด ที่เกิดจากการผสมผ้าฝ้ายกับการรีไซเคิลขวดน้ำดื่ม 6.5 ขวด เสื้อสเวตเตอร์ที่เกิดจากการผสมผ้าฝ้ายกับการรีไซเคิลขวดน้ำดื่ม 14 ขวด หรือถุงเท้าที่เกิดจากการผสมผ้าฝ้ายกับการรีไซเคิลขวดน้ำดื่ม 1 ขวด (สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์, 2554) ทั้งนี้ลูกค้าสามารถคืนเสื้อได้หากไม่ใช้แล้ว เพื่อนำกลับมารีไซเคิลเป็นวัสดุใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เป็นวงจรปิด (Closed-loop) ในการผลิตสินค้า



ภาพที่ 2.3 เสื้อแจ็คเก็ต Dirtball ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล

ที่มา <http://www.creativemove.com/creative/the50/>

2.2.2 แนวคิด Reduce

การลด (Reduce) เป็นแนวคิดที่อยู่ในหลักการ 4R หมายถึงการลดใช้ทรัพยากรในทุกช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์ สามารถประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดตั้งแต่ทุกขั้นตอนการของวงจรผลิตภัณฑ์ การลดที่ว่านี้สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้ทรัพยากร หรือแม้กระทั่งการออกแบบเพื่อให้เกิดการลดการใช้ทรัพยากร เป็นต้น อีกทั้งการลดไว้ว่า การลดหมายถึงการทำหรือการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติให้น้อยลง (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

ในการอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการนำแนวคิดการลดการใช้ทรัพยากรมาใช้
อย่างหลากหลาย เพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่ ซึ่งเมื่อสุดม้ายแล้วจะทำให้เกิดขยะในที่สุด การลด
ทรัพยากรในการผลิตสามารถทำได้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าไทย Wear me เป็นตราสินค้า
ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Material) ไม่ใช้วัสดุสังเคราะห์จากสารเคมี ผ่านกระบวนการผลิตที่
ลดการใช้ทรัพยากรและสารเคมี มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม การย้อมสีธรรมชาติที่ใช้สาร
ธรรมชาติ เน้นความปลอดภัยของทั้งผู้ผลิตและผู้สวมใส่



ภาพที่ 2.4 วัสดุธรรมชาติและตราสินค้า Wear me

ที่มา <https://www.facebook.com/wearmenatural>

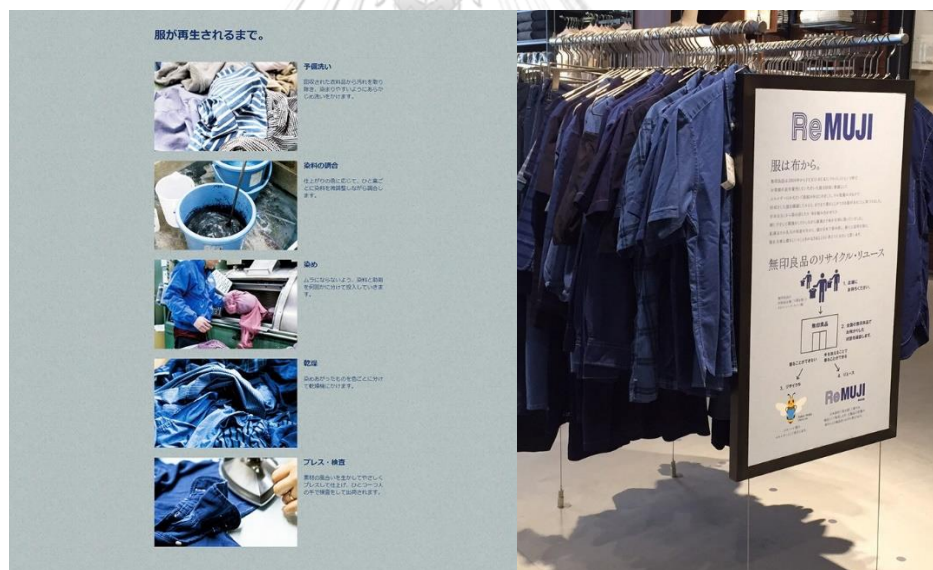
2.2.3 แนวคิด Reuse

การใช้ซ้ำ (Reuse) เป็น แนวคิดเกี่ยวกับการนำกลับมาใช้ซ้ำ ไม่ว่าจะเป็น
การนำผลิตภัณฑ์ หรือวัสดุกลับมาใช้ ใช้ซ้ำในรูปแบบเดิมหรือไม่ในรูปแบบและหน้าที่การใช้งานที่ต่าง
ไปจากเดิม การใช้ซ้ำเป็นการนำวัสดุชิ้น ๆ กลับมาใช้ใหม่ ไม่ว่าจะเป็น ผ้า ไม้ พรม พลาสติก เป็นต้น
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อให้มีประโยชน์ในรูปแบบเดิมหรือรูปแบบอื่น และการใช้ซ้ำสามารถสร้าง
ผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

Reuse หรือการใช้ซ้ำ ยังหมายถึงการออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่
(Design for Reuse) หมายถึงการจัดการตั้งแต่ต้นในขั้นตอนการวางแผนการออกแบบเพื่อให้
ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

แนวคิดการใช้ซ้ำ ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างแพร่หลายทั้ง
เสื้อผ้า กระเป๋า หรือแม้แต่เครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ซ้ำในรูปแบบเดิม และการใช้ซ้ำในรูปแบบ
ใหม่ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า ReMUJI เป็นตราสินค้าย่อยของตราสินค้า MUJI สร้างสรรค์เสื้อผ้าด้วย
แนวคิด Sustainable Fashion เปิดตัวสินค้าเพื่อความยั่งยืนครั้งแรกในปี ค.ศ. 2015 ทั้งนี้ทาง

บริษัทไม่ได้เน้นผลประกอบการทางธุรกิจ หากแต่มีจุดมุ่งหมายถึงการสร้างสรรค์วิถีชีวิตที่ยั่งยืน (วิสาข์ สอดตระกูล, 2558) โดยวิธีการสร้างสรรค์งานสู่ความยั่งยืนของ ReMUJI เริ่มต้นโดยการรับบริจาค เสื้อผ้ามือสองของ MUJI จากนั้นจะคัดเสื้อผ้าสภาพดีกับเสื้อผ้าที่ชำรุดมากออกจากกัน เสื้อผ้าสภาพดี จะถูกนำกลับมาทำความสะอาดใหม่ เสร็จแล้วก็จะนำไปย้อมครามใน 3 โทนสีได้แก่ สีฟ้าครามโทน สว่าง, สีครามโทนเข้ม และ สีฟ้าครามแกมเขียว เป็นเฉดสีเอกลักษณ์ของฉบับญี่ปุ่นโบราณ ถือเป็น แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) ซึ่งถูกขนานนามว่าเป็นเฉดสีแบบ Japan Blue ส่วนเสื้อผ้าที่ชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้จะถูกส่งไปเข้า FUKU-FUKU Project เพื่อผลิตไปโอเอทานอล หรือแม้แต่ตราสินค้า กระเป๋า Freitag ผู้ผลิตกระเป๋าจากผ้าใบคลุมหลังรถบรรทุก ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ และเนื่องจากใช้ ผ้าใบคลุมรถ จึงทำให้กระเป๋าทุกใบมีลายที่ไม่เหมือนกัน ถือเป็นเอกลักษณ์ของ นอกจากนี้กระเป๋าแล้ว Freitag ยังมีเสื้อผ้า ที่ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ (Biodegradable textile) ที่ถูกพัฒนาขึ้นในชื่อ F-abric ซึ่งวัสดุนี้สามารถย่อยสลายได้ภายในสามเดือนหลังจากการถูกทิ้งลงไปในถังปุ๋ยหมัก โดยวัสดุ ที่ว่านี้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากเส้นใยเฮมพ์และเส้นใยแฟล็กส์ ซึ่งใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) นำวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว กลับมาสร้างสรรค์ใหม่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม



ภาพที่ 2.5 กรรมวิธีการผลิต และเสื้อผ้า ReMUJI

ที่มา <http://www.creativemove.com/design/re-muji/>



ภาพที่ 2.6 กระเป๋า Freitag ผลิตจากผ้าใบคลุมหลังรถบรรทุก
ที่มา <http://gadgets.siamsport.co.th/freitag-history/>

2.2.4 แนวคิด Recycle

การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) คือ การนำผลิตภัณฑ์ หรือวัสดุกลับมาใช้ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อให้เป็นวัสดุใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการนำของที่ไม่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการแปรสภาพ เช่น การอัด การหลอม เป็นต้น เพื่อให้ได้วัสดุ การรีไซเคิล จึงเป็นการเปลี่ยนวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นของเหลือใช้ให้กลายเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่า โดยวัสดุไม่ว่าจะเป็นแก้ว โลหะ พลาสติก กระดาษ ผ้า เป็นต้น จะถูกเก็บเพื่อทำการคัดแยกและผ่านกระบวนการให้กลายเป็นวัสดุใหม่ (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

แนวคิดรีไซเคิล ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในด้านวัสดุ กล่าวคือการเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลจากวัสดุเหลือทิ้งประเภทต่าง ๆ ดังเช่นตัวอย่างเสื้อแจ็คเก็ตที่ผลิตจากผ้ารีไซเคิลจากขวดพลาสติกที่ได้กล่าวไปข้างต้น

2.2.5 แนวคิด Repair

การซ่อมบำรุง (Repair) ในมิติผู้ใช้งานหมายถึงการซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ เพื่อยืดอายุการใช้งาน และในมิติการออกแบบคือ การออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการซ่อมแซม เนื่องจากเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมแซมได้ง่ายก็ถือเป็นการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ชนันภรณ์ หนูทองแก้ว, 2556)

แนวคิดการซ่อมแซมถูกนำมาใช้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นในด้านการซ่อมแซมเสื้อผ้าให้สามารถใช้งานได้ยาวนานมากขึ้น ตัวอย่างคือ กางเกงยีนส์ NUDIE ซึ่งมีร้านซ่อมแซมกางเกงเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำกางเกงยีนส์มาซ่อมแซมได้ฟรี เพื่อยืดอายุการใช้งานให้นานยิ่งขึ้น ยังเป็นการช่วยผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมหรือการซื้อใหม่ โดยที่ ร้าน Nudie Repair Shop มีจำนวนทั้งสิ้น 19 สาขาทั่วโลก โดยมีลูกค้านำกางเกงยีนส์มาซ่อมเป็นจำนวนกว่า 37,000 ตัว



ภาพที่ 2.7 ร้านซ่อมแซมกางเกงยีนส์ NUDIE

ที่มา <https://www.facebook.com/nudiejeansbypronto/photos/>

2.2.6 แนวคิด Upcycle

อัพไซเคิล หรือ Upcycle เป็นแนวทางหนึ่งที่นำเศษกลับมาใช้อย่างสร้างสรรค์ (Creative reuse) หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนเศษของเสีย ของเหลือใช้ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้ว เป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีศักยภาพ คุณภาพ หรือมูลค่าสูงขึ้น และยังมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม การอัพไซเคิลที่ว่านี้ครอบคลุมถึงการ Reuse และ Recycle แต่การอัพไซเคิลเป็นการเปลี่ยนเศษวัสดุด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน (สิงห์ อินทรชูโต, 2556)

คำว่า Upcycle ถูกใช้ครั้งแรกโดย Reiner pilz ที่ให้สัมภาษณ์ลงในบทความ เรียบเรียงโดย Thornton Kay และตีพิมพ์ลงบน Savo ในปี 2537 มีเนื้อหาพูดถึงการอัพไซเคิล (Upcycle) ว่า เป็นการนำของเก่าเหลือทิ้งมาทำให้มีคุณค่ามากขึ้น แต่หากนำมาทำให้มีมูลค่าน้อยลง เรียกว่า ดาวน์ไซเคิล (Downcycle คือ คำตรงข้ามกับ Upcycle หมายถึงการเปลี่ยนเศษให้เป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์อีกครั้ง แต่คุณภาพด้อยลงกว่าเดิม)

ต่อมาในปี 2545 คำว่า Upcycle เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากหนังสือ Cradle to Cradle : Remaking the way we make things โดยสถาปนิก William McDonough และนักวิทยาศาสตร์ทางเคมี Michael Braungart ผู้ก่อตั้งองค์กร Cradle to Cradle Design และ Cradle to Cradle Certification ได้นิยามไว้ว่า Upcycle คือ การทำให้วัสดุที่ไม่สามารถใช้งานได้กลับมามีมูลค่าและใช้งานได้ดีกว่าเดิม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดอัพไซเคิลเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับการใช้ซ้ำ (Reuse) คือการนำกลับมาใช้ใหม่ แตกต่างกันที่แนวคิดอัพไซเคิลกล่าวถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างคือโปรเจก Remade in the U.S.A. เป็นชื่อเล่นของโปรเจก stains on stains เปิดตัวร้านค้ารูปแบบ Pop-up Store เพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าจากการบวนการ Upcycling ที่นำเสื้อผ้าเก่ามาทำการสร้างสรรค์ใหม่ เปลี่ยนรูปแบบใหม่โดยการเย็บ ผสมผสานการย้อมสีธรรมชาติ ให้เป็นเสื้อผ้าชิ้นใหม่ เช่น การนำเสื้อเสวเตอร์มีรูจากโรงงานผลิตเสื้อเสวเตอร์ที่ไม่ผ่านการตรวจวัดคุณภาพสินค้า มาออกแบบสร้างสรรค์และตัดเย็บเป็นเสื้อตัวรูปแบบใหม่ หรือแม้แต่การผสมผสานผ้าต่างชนิดกันเพื่อสร้างสรรค์แพทเทิร์นใหม่ในการตัดเย็บ



ภาพที่ 2.8 เสื้อสเวตเตอร์มีรู ถูกนำมาออกแบบสร้างสรรค์และตัดเย็บเป็นเสื้อตัวรูปแบบใหม่

และร้าน *Remade in the U.S.A., Brooklyn*

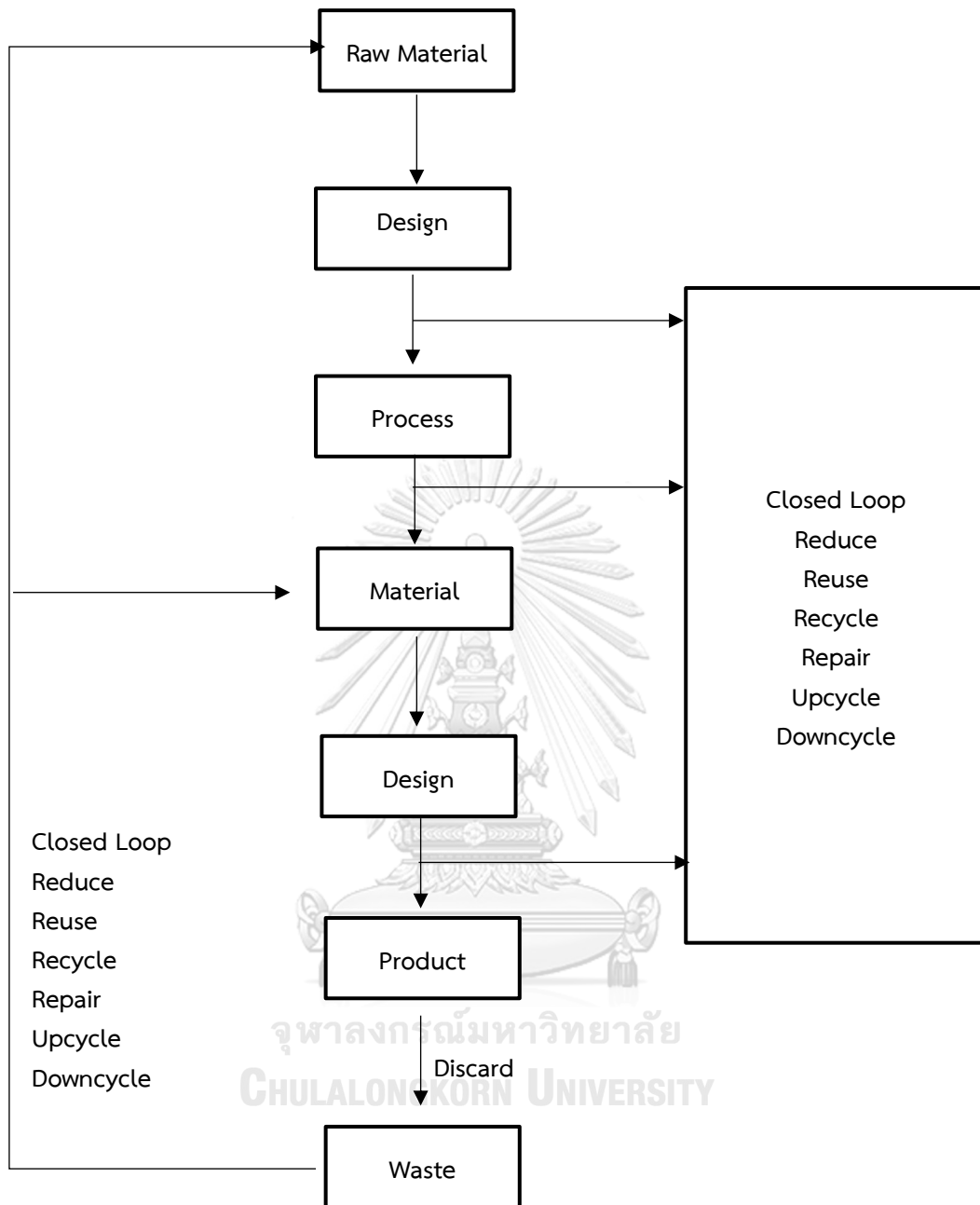
ที่มา <https://inhabitat.com/ecouterre/remade-in-the-u-s-a-brings-eileen-fisher-closer-to-a-closed-loop-economy/eileen-fisher-remade-in-the-usa-1/>

2.2.7 แนวคิด Downcycle

ดาวน์ไซเคิล หรือ downcycle หมายถึงกระบวนการนำของเหลือมาใช้ แต่ถูกทำให้ด้อยประสิทธิภาพและมูลค่ากว่าเดิม กล่าวคือ เป็นกระบวนการเปลี่ยนเศษ ของเสีย ของเหลือใช้ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้ว เป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีศักยภาพ คุณภาพ หรือมูลค่าที่น้อยลง (Braungart & McDonough, 2002)

แนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืนตามหลักการ Closed Loop Production, Reduce, Reuse, Recycle, Repair, Upcycle และ Downcycle ต่างเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อมุ่งเน้นให้ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เกิดประโยชน์หลายทาง ได้แก่ (1) เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะส่งผลดีต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (2) เพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรโดยการนำกระแสความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (3) สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตจากการลดปริมาณวัตถุดิบ ที่บ่มห่อ การใช้พลังงานในการผลิตสินค้าและบริการ (4) สามารถนำวัสดุหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ได้ใหม่โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากการออกแบบ (5) ป้องกันปัญหาการใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นกำแพงทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-tariff Barrier; NTB) และรองรับการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีความเข้มงวดจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น WEEE, RoHS, EuP เป็นต้น และ (6) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์

การประยุกต์ใช้หลักการที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกขั้นตอนของวัฏจักรวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle) เพื่อเป็นการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.9 การประยุกต์ใช้หลักการกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

2.3 สรุปองค์ประกอบการออกแบบแนวคิดยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบยั่งยืน ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบการออกแบบแนวคิดยั่งยืนที่สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบในการออกแบบแฟชั่นเพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้เป็นแนวทางในการออกแบบดังต่อไปนี้

1. Closed-Loop หรือแนวคิดระบบปิด สามารถเชื่อมโยงสู่การออกแบบแฟชั่นได้ในเรื่องแนวคิดการออกแบบ ที่สามารถประยุกต์ให้เป็นแนวคิดในการออกแบบเพื่อไม่ให้เหลือเศษ รวมไปถึงแนวคิดเพื่อให้กลับมาใช้ได้อีกครั้ง 2) โครงร่างเงา สามารถใช้สร้างสรรค์โครงชุดเพื่อไม่ให้เหลือเศษ หรือเพื่อการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ได้ 3) ด้านวัสดุ โดยการออกแบบเพื่อลดการทิ้ง หรือเอื้อต่อการนำกลับมาใช้

2. Reduce หรือการลด สามารถเชื่อมโยงสู่การออกแบบแฟชั่นได้ในเรื่องแนวคิดการออกแบบ โดยการสร้างสรรค์เพื่อลดผลกระทบต่อความยั่งยืน และเรื่องวัสดุ ในมิติของการลดการใช้ทรัพยากรที่ผลิตขึ้นมาใหม่ โดยการเลือกวัสดุที่มีอยู่ เหลืออยู่ และสามารถใช้งานให้หมดไปได้

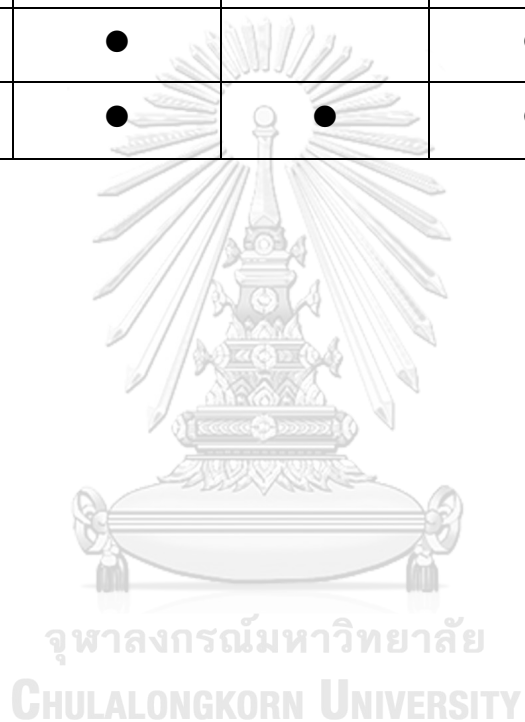
3. Reuse สามารถเชื่อมโยงสู่การออกแบบแฟชั่นได้ในเรื่องแนวคิดการออกแบบ โดยนำเรื่องการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อใช้สร้างสรรค์ผลงาน และเรื่องโครงชุด วัสดุ รายละเอียดตกแต่ง โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ ในด้านโครงชุด ในกรณีที่วัสดุที่นำกลับมาใช้มีปริมาณเพียงพอต่อการสร้างสรรค์ผลงาน หรือนำกลับมาใช้ในด้านรายละเอียดการตกแต่งชุด ผ่านวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ

4. Recycle สามารถเชื่อมโยงสู่การออกแบบแฟชั่นได้ในเรื่องแนวคิดการออกแบบ โดยนำเรื่องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ จากสิ่งเดิมหรือสิ่งของที่ไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์อีกครั้ง และเรื่องวัสดุ และรายละเอียดตกแต่ง โดยการนำวัสดุในการสร้างสรรค์โครงชุดและตกแต่งจากวัสดุรีไซเคิล

5. Upcycle สามารถเชื่อมโยงสู่การออกแบบแฟชั่นได้ในเรื่องแนวคิดการออกแบบ โดยการสร้างมูลค่า หรือชุบชีวิตให้สิ่งต่าง ๆ กลับมามีคุณค่าและมูลค่าอีกครั้ง และเรื่องโครงร่างเงา วัสดุ รายละเอียดตกแต่ง โดยการนำสิ่งของที่ไม่ได้ใช้แล้วมาสร้างมูลค่าผ่านกระบวนการต่าง ๆ อีกครั้ง

ตารางที่ 2.1 สรุปลองค์ประกอบการออกแบบแนวคิดยั่งยืนและองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น

Elements of Design Sustainable Concept	concept Design	Silhouette	Material	Detail
Closed-Loop	●	●	●	
Reduce	●		●	
Reuse	●	●	●	●
Recycle	●		●	●
Upcycle	●	●	●	●



ส่วนที่ 3 การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

การศึกษาข้อมูลเสื้อผ้าแนวคิดยั่งยืน ตามแนวคิดยั่งยืน โดยที่ใช้หลัก 1) ระบบควบคุมแบบปิด Closed-Loop Production) 2)การลด (Reduce) 3)การใช้ซ้ำ (Reuse) 4) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) 5)การซ่อมแซม (Repair) 6)การอัพไซเคิล (Upcycle) 7)การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) สามารถศึกษาจากงานออกแบบแฟชั่นได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ประยุกต์แนวคิดยั่งยืนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นแฟชั่นยั่งยืน มีการออกแบบเป็นฤดูกาล จากนั้นออกแบบที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก และกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นอัตลักษณ์หลักเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อศึกษาทางค์แนวทางในการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 งานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานออกแบบแฟชั่นจากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืนตามที่ได้กล่าวข้างต้นในการออกแบบคอลเลคชั่น ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดยั่งยืนกับแต่ละคอลเลคชั่น โดยที่ไม่ได้ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า เพื่อศึกษาองค์ประกอบตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น โดยมีเกณฑ์ในการเลือกงานออกแบบ ดังนี้

- เป็นงานออกแบบที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการยั่งยืนอย่างน้อย 1 ข้อจากทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) สู่การออกแบบคอลเลคชั่น
- เป็นงานออกแบบแฟชั่นที่มีการแสดงผลงานเป็นคอลเลคชั่นตามฤดูกาล สู่สาธารณะ
- เป็นงานออกแบบแฟชั่นจากนักออกแบบหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก

3.1.1 Viktor & Rolf

วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1992 ประเทศฝรั่งเศส โดยสองนักออกแบบแฟชั่นชาวดัตช์ ได้แก่ Viktor Horsting และ Rolf Snoeren ก่อตั้งตราสินค้าขึ้นในปี ที่มีจุดประสงค์การสร้างสรรค์ผลงานคือ การผสมผสานการตัดเย็บเข้ากับงานศิลปะ ผลงานการออกแบบของตราสินค้ามีจุดเด่นที่แนวคิดในการออกแบบที่แสดงออกถึงงานศิลปะที่ถูกตีความออกมาอย่างสวยงาม โดยเขาได้รับสมญานามในการออกแบบว่า King Of Surrealism หรือ ราชาแห่งความเหนือจริง สองนักออกแบบได้เห็นความสำคัญด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังมีการใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืนมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน มีรายละเอียดดังนี้ (Horsting & Snoeren, 1999)



ภาพที่ 2.10 ตราสินค้า Viktor & Rolf, Viktor Horsting และ Rolf Snoeren
ที่มา https://www.polyvore.com/delpozo_logo/thing?id=182495926

3.1.1.1 RE:CYLE collection by Viktor & Rolf

ในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2018 วิคเตอร์ แอน รอล์ฟ ได้สร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบแนวคิดที่ยั่งยืนร่วมกับซาแลนโด (Zalando) ผู้ขายสินค้าชื่อดังในระบบการขายสินค้าออนไลน์ ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมนี ร่วมออกแบบเสื้อผ้าเร่ตู้แวร์ ในคอลเลคชั่นที่มีชื่อว่า RE:CYLE เป็นการนำเสื้อผ้าที่เหลือจากสต็อกของซาแลนโด โดยใช้เทคนิคหลักในการสร้างสรรค์คือ การสร้าง ศิลปะด้วยงานมือ (Craft) เพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เหลือค่านั้นให้กลายเป็นเสื้อผ้าคอลเลคชั่นใหม่ที่ มากด้วยงานฝีมือ (Cunanan, 2018)



ภาพที่ 2.11 RE:CYCLE collection by Viktor & Rolf

ที่มา <https://www.zalando.it/viktorandrolf/>

ตารางที่ 2.2 การศึกษางานออกแบบ RE:CYCLE collection by Viktor & Rolf

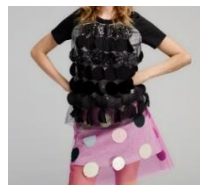
แนวความคิดออกแบบยั่งยืน

Reduce, Reuse, Upcycle

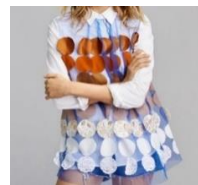
แนวความคิดออกแบบ

- Reassembled แนวคิดการประกอบขึ้นใหม่ด้วยวิธีการศิลปะ

โครงร่างเงา



A-Line



Tent



H-Line

วัสดุ

- Overstock Woven Fabric
- Overstock Knitted Fabric

โอกาสการสวมใส่

- Casual Casual
- Casual Business
- Casual Party

เทคนิค/รายละเอียด
- Laser cut Embroidery

เทคนิคการเลเซอร์ครีทรูปทรงพื้นฐานได้แก่ วงกลม สามเหลี่ยม หลากหลายขนาดจากเศษผ้าหลากหลายชนิด เพื่อให้เกิดเศษน้อยที่สุด

- Patchwork

เทคนิคแพชเวิร์คหรือการตัดต่อผ้า จากรูปทรงพื้นฐานเรขาคณิต โดยการตัดเป็นชิ้นเพื่อไม่ให้เหลือเศษ หรือเหลือเศษน้อยที่สุด เช่นรูปวงกลม นำมาเย็บตัดต่อทำให้เกิดลวดลายใหม่

- Handcraft Bow

ใช้เศษวัสดุขึ้นรูปเป็นชิ้นงาน (รูปโบว์) ซึ่งพื้นฐานมาจากรูปทรงเรขาคณิต ทำให้ใช้เศษมากที่สุดและไม่เหลือเศษ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1.1.2 Viktor & Rolf Haute Couture Spring/Summer 2017

การสร้างสรรคผลงานการออกแบบแฟชั่นชั้นสูงในคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2018 ที่มีชื่อว่า Boulevard of Broken Dream ในคอลเลคชั่นนี้วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ ใช้แนวความคิดการออกแบบที่ยั่งยืน คือ การเลือกใช้วัสดุมาสร้างสรรคผลงานในคอลเลคชั่นนี้ คือชุดคอกเทลเดรส ตลอดจนชุดยาวสำหรับออกงานกลางคืนจากคอลเลคชั่นเก่า นำมาเป็นวัสดุหลักที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้ทั้งชิ้น หรือการแยกส่วนประกอบแล้วนำมาใช้ กับการใช้แนวคิด Kintsugi คือ ศิลปะการนำเศษเซรามิกที่แตกหักมาประกอบเข้าด้วยกันโดยใช้ทองคำเป็นตัวเชื่อมชิ้นส่วนที่แตก แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่แฝงปรัชญาความงามเกี่ยวกับสิ่งที่แตกหัก สามารถซ่อมแซม โดยเปลี่ยนจากร่องรอยแห่งความไม่น่าดูให้เป็นความงามจนน่าครอบครอบ เช่นเดียวกันโดยการนำชิ้นส่วนเสื้อผ้า

เหล่านี้นำกลับมาปะติดกันลักษณะคล้ายเทคนิคการคอลลาจ (collages) หรือการนำชิ้นส่วนเหล่านี้นกลับมารวมเข้ากับชิ้นอื่นให้เป็นชิ้นงานที่น่าสนใจ (Verner, 2016)



ภาพที่ 2.12 Boulevard of Broken Dream, Viktor & Rolf Haute Couture
Spring/Summer 2017

ที่มา https://www.polyvore.com/delpozo_logo/thing?id=182495926

ตารางที่ 2.3 การศึกษางานออกแบบ Viktor & Rolf Haute Couture Spring/Summer 2017

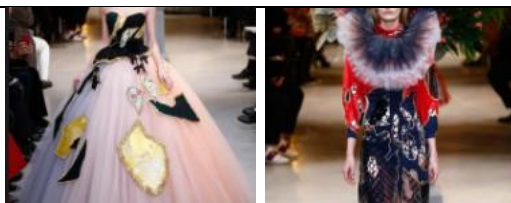
แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน	Reduce, Reuse, Repair, Upcycle
แนวความคิดการออกแบบ	Kintsugi แนวคิดเทคนิคศิลปะแบบโบราณการซ่อมแซมเครื่องดินเผาหรือเซรามิค
โครงสร้างเงา	



A-Line



Asymmetrical



Ball Gown

Shoulder Wedge

วัสดุ

Old Dress, Tulle fabric

โอกาสการสวมใส่

- Party Casual
- Party Business
- Party Party

เทคนิค/รายละเอียด**- Mix Dress Part**

การนำชุดเก่ามารื้อโครงสร้างโดยการตัดแยกส่วน แล้วนำเข้ามาประกอบเป็นชุดใหม่จากชิ้นส่วนของชุดหลายชุด เกิดความน่าสนใจของชุดในคอลเลคชั่นที่มีความหลากหลาย

- Ruffle

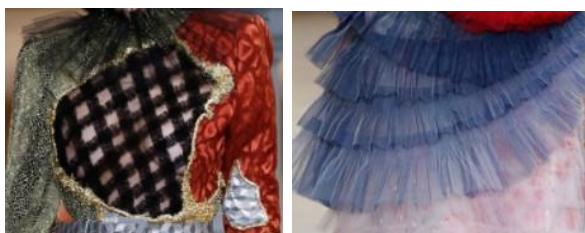
การใช้ระบายเป็นดีเทลเพื่อเพิ่มรายละเอียดให้กับชุด ทั้งนี้ยังเพิ่มความหลากหลายของระบายด้วยการเพิ่มสีสันทันทีหลากหลาย ทั้งการใช้สีต่างกัน และการใช้สีโทนเดียวกันไล่ระดับ อีกทั้งการใช้ระบายซึ่งเป็นเทคนิคที่ตัดผ้าเป็นแนวตรง ทำให้เหลือเศษน้อย

- Embroidery

ใช้การปักเป็นส่วนเสริมเพื่อชูให้เศษวัสดุหรือตัววัสดุหลักที่ต้องการแสดงโดดเด่น โดยรูปแบบการปักจะเป็นการปักโดยรอบ เพื่อเน้นให้เห็นความสวยงามของวัสดุ

- Patch work (mix material)

จากเทคนิคการนำชุดต่าง ๆ มีใช้ใหม่จากการแยกส่วนประกอบเป็นชิ้น แพชเวิร์คจึงเป็นตัวเชื่อมหลักของการประกอบแต่ละชิ้นเข้าด้วยกัน หรือการแพชเวิร์คลักษณะคอลลาจ (collage)





3.1.1.3 Viktor & Rolf Haute Couture Fall/Winter 2016

ในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบแฟชั่นชั้นสูง คอลเลคชั่นประจำฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2016 มีจุดเริ่มต้นการออกแบบสร้างสรรค์จากผ้าและเส้นใยปริมาณมากมายมหาศาลที่ไม่ได้ใช้แล้วจากคอลเลคชั่นที่ผ่าน ๆ มา นำมาเป็นวัสดุตั้งต้นในการออกแบบสร้างสรรค์เป็นผลงานในคอลเลคชั่นใหม่ วิคเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ ได้ทำการทดลองกลับผ้าเพื่อหาเทคนิคในการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นการฝ้ายมาฉีกออกเป็นชิ้นยาว ตลอดจนการนำมาทอมือ (Hand Weaving) ผสมผ้าแต่ละชนิดเพื่อให้ได้เป็นผืนผ้าที่มีมิติและพื้นผิวที่สวยงามแปลกตา บวกกับเทคนิคการปักวัสดุที่หลากหลายผสมผสานกัน เช่น กระดุม ลูกปัด คริสตัล เป็นต้น (Viktor Horsting and Rolf Snoeren, 2016)

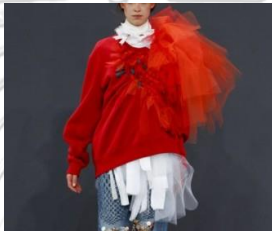





ภาพที่ 2.13 Viktor & Rolf Haute Couture Fall/Winter 2016

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-couture/viktor-rolf#collection>

เสื้อผ้าในคอลเลคชันนี้ วิคเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ ใช้เทคนิคงานฝีมือ (Craftsmanship) มาประยุกต์ใช้ในงานทอและงานคอลลาจ (Collage) ใช้เทคนิคการซ้อนผ้า เพื่อเน้นย้ำให้เกิดมิติ สร้างให้เห็นความสวยงามของความงามที่เกินจริงตามแบบฉบับของวิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้ (Verner, 2016)

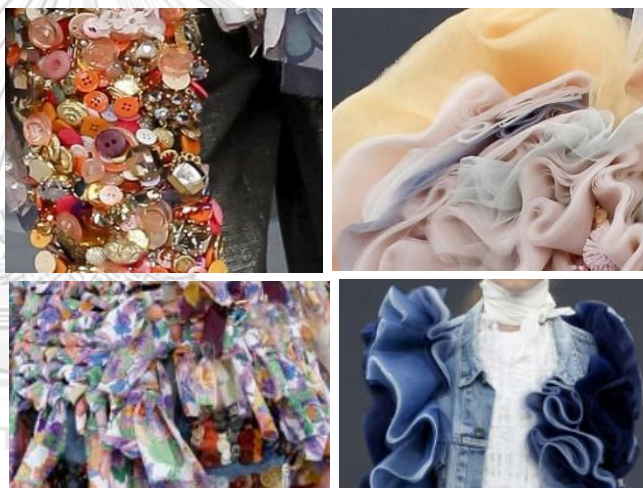
ตารางที่ 2.4 การศึกษางานออกแบบ Viktor & Rolf Haute Couture Fall/Winter 2016

แนวคิดการออกแบบยั่งยืน	Reduce, Reuse, Upcycle
แนวคิดการออกแบบ	Dickens' Vagabond การผสมผสานองค์ประกอบของคนพเนจรที่เดินทางไปตามทีต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยรายละเอียดต่าง ๆ
โครงสร้างเงา	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Asymmetrical</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>A-Line</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Bell</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Ball Gown</p> </div> </div>
วัสดุ	Overstock Woven Fabric & Knitted Fabric
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Party Casual - Party Business - Party Party
เทคนิค/รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - Embroidery <p>การปักด้วยเศษวัสดุที่หลากหลายเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นกระดุม เลื่อม ทั้งรูปแบบ สี สัน และขนาด เพื่อลดเศษให้มากที่สุดและเกิดพื้นผิวที่มีรายละเอียดที่สวยงามแปลกใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weaving

การนำชิ้นผ้าตัดยาวมาสานขัดและทอเพื่อขึ้นรูปแบบเครื่องแต่งกาย โดยใช้ความหลากหลายของขนาดชิ้นผ้า ซึ่งทั้งหมดเป็นการตัดแนวยาวจากผืนผ้ารวมไปถึงชิ้นเศษผ้า ซึ่งทำให้ไม่เหลือเศษในการตัดการตัด และเพิ่มความน่าสนใจของการทอ และการสานขัดด้วยสีสันทัน และลวดลายของผ้าที่ใช้เป็นไม่ว่าจะเป็นการใช้ผ้าสีลวดลายต่างกัน การใช้ผ้าสีโทนเดียวกันต่างเนื้อ การใช้ผ้าสีโทนเดียวกัน เนื้อเดียวกัน

- Ruffle

การใช้ระบายตกแต่ง โดยการใช้ระบายที่ตัดผ้าแนวตรงเพื่อลดการตัดเศษผ้าทิ้ง มาขึ้นรูปให้น่าสนใจโดยการซ้อนทับกันหลายชั้น และเพิ่มความน่าสนใจโดยการใช้สี เนื้อผ้า และวัสดุที่แตกต่างกัน เพื่อทำให้น่าสนใจ



3.1.2 Chanel

ชาแนล ตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องสำอางค์ ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง อีกทั้งประวัติอันยาวนานตราสินค้าหนึ่งที่อยู่คู่โลกแฟชั่นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ชาแนลก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1914 โดยกาเบรียล ชาแนล (Gabrielle Chanel) เพื่อออกแบบและตัดเย็บสูทสตรีด้วยผ้าวูล มีเอกลักษณ์ที่ความเรียบง่าย สวยหรูด้วยสีขาว ดำ เบจ กาเบรียล ชาแนล ถือเป็นผู้ปฏิวัติเครื่องแต่งกายสตรีในยุค 20s ซึ่งในปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ซื้อถือเป็นหัวเรือใหญ่ในงานสร้างสรรค์ได้แก่ คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ (Karl Lagerfeld) ชายผู้ซึ่งเปี่ยมไปด้วยความสามารถ และแนวคิดขบถ ที่สามารถนำพาชาแนล ให้เป็นที่รู้จักจนปัจจุบัน (Wigham, 2015)

คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ เป็นนักออกแบบอีกคนหนึ่งที่ทำให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืน และได้นำแนวคิดความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุจินตนา สงวนหมู, 2555)



ภาพที่ 2.14 ตราสินค้า CHANEL, Gabrielle Chanel และ Karl Lagerfeld

ที่มา <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-500/karl-lagerfeld-mr-multitasker-part>

3.1.2.1 CHANEL Haute Couture Spring/Summer 2016

การสร้างสรรค์ผลงานเสื้อผ้าชั้นสูงคอลเลคชั่นประจำฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ประจำปี ค.ศ. 2016 คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ เริ่มต้นการสร้างสรรค์ด้วยโครงร่างเงา (silhouettes) ของชุดเสื้อผ้าในคอลเลคชั่น จากแรงบันดาลใจเกี่ยวกับวิถี เช่น ความเรียบง่าย สงบ และสถาปัตยกรรม สีสื่อออกมาอย่างเด่นชัดสู่โครงเสื้อที่มีโครงสร้างแบบสถาปัตยกรรมเช่น ใช้สีหลักอันโปรดปรานของโคโค ชาแนล ได้แก่ สีเบจ หลากหลายเฉด ไล่ตั้งแต่ขาวไปจนถึงน้ำตาล สู่เสื้อผ้าชั้นงาม ไม่ว่าจะเป็นกระโปรงยาวทรงดินสอ เสื้อคลุมสั้นผ้าทวิต เดรสพลีวบาน ชุดชั้นบนที่พอดีตัว และผ้าคลุมไหล่บางเบา (Mower, 2016)



ภาพที่ 2.15 CHANEL Haute Couture Spring/Summer 2016

ที่มา <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-couture/chanel#collection>

นอกจากความงดงามประณีตตามแบบฉบับห้องเสื้อหรู คาร์ล ลาเกอร์เฟล ของให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เขาประยุกต์ใช้แนวคิดยั่งยืนสู่งาน ออกแบบแฟชั่นชั้นสูง หรือกูตูร์ เข้ากับรายละเอียดการประดับตกแต่งชุดที่ถือเป็นหัวใจของห้องเสื้อ ชาแนล นั่นคือ ศิลปะการปักผ้าแบบฝรั่งเศสที่มีมายาวนานจนนับเป็นอีกศิลปะแขนงหนึ่งของชาติ ด้วยการนำวัสดุตกแต่งที่มาจากธรรมชาติเช่นลูกปัดจากเศษไม้ หรือเศษไม้จากการไส (shaving) แทน การใช้วัสดุจำพวกลูกปัด เลื่อม มุก โดยถูกนำมาปักอย่างประณีตผ่านลวดลายฝัง สื่อความหมายถึง ธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบดังต่อไปนี้

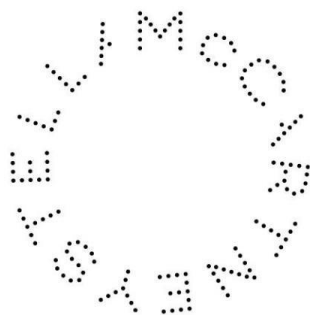
ตารางที่ 2.5 การศึกษางานออกแบบ CHANEL Haute Couture Spring/Summer 2016

แนวคิดการออกแบบยั่งยืน	Reduce, Reuse
แนวคิดการออกแบบ	Zen Philosophy ปรัชญาแนวคิดความสวยงามแบบเซน
โครงร่างเงา	 <p>A-Line Rounded Sleeve Long and Lean</p>
วัสดุ	Natural Woven Fabric (tweed)
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Business Casual - Business Business - Business Party
เทคนิค/รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - Embroidery <p>การปักใช้วัสดุที่ผ่านการแปรรูปมาจากเศษ คือการนำเศษวัสดุ เช่น ไม้ มาผ่านกระบวนการแปรรูปเช่น ตัด กลึง ใส ขึ้นรูปเป็น วัสดุใหม่ เช่น ลูกปัด ชิ้นงานปัก นำมาปักด้วยวิธีการปักดั้งเดิม สร้างสรรค์เป็นพื้นผิวที่มีลวดลายใหม่</p> 



3.1.3 Stella McCartney

สเตลล่า แมคคาร์ทนี เป็นตราสินค้าแฟชั่นอังกฤษ ก่อตั้งโดย สเตลล่า แมคคาร์ทนี ในปี ค.ศ. 2001 ตราสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นที่การเย็บเย็บคม ผสมผสานความแข็งซึ่งของผู้หญิงได้อย่างลงตัว โดยมีสินค้าแฟชั่นครอบคลุมการใช้งานตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า ชุดชั้นใน น้ำหอม และเสื้อผ้าเด็ก แนวคิดที่ยั่งยืนมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสเตลล่า แมคคาร์ทนี อันเนื่องมาจากผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของตราสินค้า นั่นคือ สเตลล่า แมคคาร์ทนี เธอเป็นมังสวิรัติ เธอจึงไม่ใช่ขนสัตว์จริง หนังสัตว์จริง หรือวัสดุที่มาจากสัตว์ที่ตายแล้วทั้งสิ้น และกว่าร้อยละ 53 ของเสื้อผ้าในคอลเล็กชันเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้หญิง มีการผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นผ้าไนลอนแบบรีไซเคิล ผ้าออร์แกนิกคอตตอน ซึ่งทั้งหมดแสดงออกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Cosgrave, 2012) ทั้งนี้ ตราสินค้ายังได้นำแนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืนมาใช้ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Sowray, 2016)



ภาพที่ 2.16 ตราสินค้า และ Stella McCartney

ที่มา <https://www.allure.com/story/stella-mccartney-parley-for-the-oceans>

3.1.3.1 Stella McCartney: Green Carpet Collection 2014

ในปี ค.ศ. 2014 สเตลล่า แมคคาร์ทนี ได้สร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นยั่งยืน ในรูปแบบแคปซูลคอลเลกชัน มีจุดประสงค์ที่จะผลักดันแนวคิดยั่งยืนสู่การออกแบบแฟชั่น การตัดไม้ทำลายป่า การผลิตที่คำนึงถึงหลักจริยธรรม การลดปริมาณคาร์บอน การนำกลับมาใช้ใหม่ และการรีไซเคิล ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสำคัญมาก เธอจึงนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบในคอลเลกชันนี้ โดยการใช้วัสดุเป็นผ้าฝ้ายออร์แกนิก และผ้ารีไซเคิลที่ได้รับมาตรฐานการรับรอง ผ่านกระบวนการออกแบบตัดเย็บด้วยงานมือ (Handmade) โดยมีองค์ประกอบการออกแบบดังต่อไปนี้ (Kilcooley, 2014)



ภาพที่ 2.17 Stella McCartney turns the red carpet green

ที่มา <https://www.vogue.com/article/the-green-carpet-challenge-2014>

ตารางที่ 2.6 การศึกษางานออกแบบ Stella McCartney: Green Carpet Collection 2014

แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน	Reduce, Reuse, Upcycle
แนวความคิดการออกแบบ	Abstract Art
โครงร่างเงา	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>H-Lane</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>A-Lane</p> </div> </div>
วัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - Organic Fabric - Recycle Fabric
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Party Casual - Party Business - Party Party
เทคนิค/รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - Printed การพิมพ์เป็นลวดลายแพทแนวธรรมชาติ และใช้ผ้าพิมพ์ลายให้โดดเด่นด้วยการใช้การขึ้นเสื้อผ้าที่ได้แสดงให้เห็นแพทเทิร์นของลายผ้า ไม่ว่าจะเป็นชุดเดรสกระโปรงยาว ชุดจัมสูท และการพิมพ์ลักษณะลวดลายเรขาคณิตเฉพาะจุดเพื่อเน้นให้มีความโดดเด่น - Mix Material การผสมผสานวัสดุเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่เสื้อผ้า คือการรวมกันระหว่างลูกไม้และผ้าพิมพ์ลายทำให้ชิ้นงานมีความเพมินนิน นุ่ม ละมุนมากขึ้น <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

3.1.4 Erdem

เออเดม (Erdem) ตราสินค้าแฟชั่นลักซูรี จากประเทศอังกฤษ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2006 โดย เออร์เด็ม โมราลีโอกลู (Erdem Moralioglu) นักออกแบบจากชาวแคนาดา ตราสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นคือ การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงความเฟมินีน โรแมนติก ทั้งในการเลือกใช้วัสดุ โครงสร้างรายละเอียดประณีตในการตัดเย็บ อีกทั้งตราสินค้ามีชื่อเสียงในเรื่องการพิมพ์ผ้าที่มีเรียกว่า vibrant prints ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เออเดมผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผ้า การพิมพ์ รวมไปถึงรายละเอียดตกแต่งจากงานมือ (Craftsmanship) ได้อย่างลงตัว (Taylor, 2010)



ERDEM



ภาพที่ 2.18 ตราสินค้า และเออร์เด็ม โมราลีโอกลู

ที่มา <https://www.allure.com/story/stella-mccartney-parley-for-the-oceans>

3.1.4.1 Erdem: Green Carpet Collection 2015

ในปี 2015 เออเดมได้ออกแบบคอลเลกชันด้วยแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเขาให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เขาได้ประยุกต์แนวความคิดการออกแบบที่ยั่งยืนที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านวัสดุ คือการเลือกใช้วัสดุส่วนเกินจากการผลิตในคอลเลกชันต่าง ๆ ที่ผ่านมา ทั้งยังมีการใช้วัสดุใหม่ แต่เป็นวัสดุที่ได้รับรองมาตรฐานความยั่งยืน และผ้าจากการรีไซเคิล ขวดพลาสติก นำมาออกแบบสร้างสรรค์ตามสไตล์ของตราสินค้าที่เน้นความสวยงามเฟมินีน โรแมนติก ใช้เทคนิคหลักคือการพิมพ์ผ้า แต่เปลี่ยนการพิมพ์เป็นการพิมพ์แบบ Digitally Printed คือการ

พิมพ์ผ้าที่ใช้หมักพิมพ์ที่ไม่มีสารเคมีอันตราย ซึ่งพิมพ์ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ (Showell, 2015) ซึ่งมีรายละเอียดองค์ประกอบการออกแบบยั่งยืน ดังนี้



ภาพที่ 2.19 Erdem: Green Carpet Collection 2015

ที่มา <https://bonaveri.com/it/schlappi-mannequins-featured-at-erdem-green-carpet-challenge-london/>

ตารางที่ 2.7 การศึกษางานออกแบบ Erdem: Green Carpet Collection 2015

แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน	Reduce, Reuse, Recycle
แนวความคิดการออกแบบ	English Garden
โครงร่างเงา	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>A-Line</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Asymmetrical</p> </div> </div>
วัสดุ	Recycle Fabric
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Party Casual - Party Business - Party Party

เทคนิค/รายละเอียด	<p>- Printed</p> <p>การพิมพ์เป็นลวดลายด้วยเทคนิควิธีการที่ไม่ใช้สารเคมีอันตราย พิมพ์เป็นลวดลายเฉพาะที่มีชื่อเสียงของตราสินค้านำมาใช้ตัดเย็บเป็นชุดเครื่องแต่งกายที่มีความสวยงาม</p> <p>- Mix Material</p> <p>การลูกไม้ซ้อนทับบนผ้าพิมพ์เพื่อสร้างพื้นผิวใหม่ให้กับเสื้อผ้า โดยการปักลูกไม้ลงไปบนผืนผ้าทั้งการปักเพื่อเน้นเฉพาะจุด และการปักทั้งผืน</p>
-------------------	--

จากการสำรวจข้อมูลเสื้อผ้ายั่งยืนของตราสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน ที่ใช้แนวคิดความยั่งยืนตามแนวทางการออกแบบยั่งยืน ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) แต่ไม่ได้ใช้เป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

แนวคิดยั่งยืน นักออกแบบใช้แนวคิดการลด (Reduce) เพื่อลดการใช้วัสดุที่ผลิตขึ้นใหม่ รวมไปถึงวัสดุสังเคราะห์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) จากการใช้วัสดุเหลือ รวมไปถึงชุดเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้วก็ถูกนำกลับมาใช้ใหม่เช่นกัน แนวคิดรีไซเคิล (Recycle) ในด้านวัสดุ จากการนำวัสดุเช่น พลาสติก มารีไซเคิล เพื่อทำเป็นเส้นใย เพื่อใช้ผลิตผ้าต่อไป

สไตล์ รูปแบบเสื้อผ้าจะแตกต่าง และผันไปตามแต่สไตล์ของนักออกแบบประจำของแต่ละตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบเหมือนจริง (Surrealistic) รูปแบบ 20s เป็นต้น

แนวทางการออกแบบ การออกแบบมุ่งไปที่แนวคิดจากศิลปะเป็นหลัก โดยการนำแนวคิดจากศิลปะในแง่มุมต่าง ๆ มาตีความและถ่ายทอดสู่เทคนิครายละเอียดอันประณีตสวยงาม

โครงสร้างเงา ในแต่ละคอลเลชันจะมีการออกแบบโครงสร้างเงาที่ผันไปตามแนวคิดแรงบันดาลใจกับรูปแบบสไตล์ของตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้แสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้า แต่ยังไม่ทิ้งแนวคิดและที่มาในการออกแบบ

วัสดุ นักออกแบบจะเลือกใช้วัสดุหลักหรือผ้า สำหรับสร้างสรรค์ชุดเสื้อผ้า เชื่อมโยงจากแนวคิดการลดการใช้วัสดุใหม่ จึงเลือกใช้ผ้าที่ไม่ได้ใช้แล้ว เหลือจากการออกแบบในคอลเลชันที่ผ่านมา นอกจากผ้าผืนแล้ว ยังใช้ชุดเสื้อผ้าที่ขายไม่ได้ นำมาแยกชิ้นส่วนเพื่อใช้ใหม่อีกครั้ง ส่วนวัสดุรองนอกจากผ้าคือ วัสดุสำหรับตกแต่งเป็นการเชื่อมโยงมาจากแนวคิดการลดเช่นกัน คือการลดการใช้

วัสดุใหม่ รวมไปถึงการลดการใช้วัสดุที่มีการผลิตแล้วสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นำมาตกแต่งชุดเสื้อผ้า

เทคนิค รายละเอียด รูปแบบเทคนิครายละเอียดสำหรับการออกแบบเสื้อผ้ายั่งยืนในกลุ่มนี้นักออกแบบเน้นการสร้างสรรค์เทคนิคใหม่ๆ รวมไปถึงการใช้เทคนิคเดิมแต่สร้างสรรค์งานรูปแบบใหม่ โดยจะประยุกต์เทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การปัก (Embroidery) การตัดต่อผ้า (Patchwork) ระบาย (Ruffle) ในการออกแบบสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนในชุดแต่ละชุด

โอกาสการสวมใส่ รูปแบบโอกาสการสวมใส่จะเน้นไปที่การสวมใส่รูปแบบไปงาน เชื่อมโยงจากการแสดงถึงแนวคิดในการออกแบบ รวมไปถึงการความสามารถและความประณีตในการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ สู่ชุดเสื้อผ้ารูปแบบปาร์ตี้ได้อย่างสวยงามอลังการ

ตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนกลุ่มประยุกต์แนวคิดยั่งยืนสู่การออกแบบ แต่ไม่ใช่แนวคิดหลักของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า นักออกแบบประยุกต์แนวคิดการลด (Reduce) และการนำกลับมาใช้ใหม่เป็นหลัก เชื่อมโยงสู่การเลือกใช้วัสดุหลัก และวัสดุรอง นำมาออกแบบสร้างสรรค์ผสมแรงบันดาลใจจากศิลปะในด้านต่าง ๆ สู่การนำเสนอเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การปัก (Embroidery) การตัดต่อผ้า (Patchwork) ระบาย (Ruffle) ที่มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ เป็นการแสดงถึงความสามารถในการสร้างสรรค์สู่ผลงานที่มีความสวยงามอลังการ ที่เน้นการใช้สอยในรูปแบบปาร์ตี้เป็นหลัก

3.2 ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานออกแบบแฟชั่นจากตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อศึกษาองค์ประกอบตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น โดยมีเกณฑ์ในการเลือกงานออกแบบ ดังนี้

- เป็นงานออกแบบที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการยั่งยืน อย่างน้อย 1 ข้อจากทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) เป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า
- เป็นงานออกแบบแฟชั่นที่มีการแสดงผลงานเป็นคอลเลคชั่นตามฤดูกาล สู่สาธารณะ
- มีการขายสินค้าแฟชั่นยั่งยืนตามการออกแบบเป็นคอลเลคชั่นมั่งในรูปแบบร้านค้า หรือรูปแบบออนไลน์

3.2.1 Noctu

ตราสินค้า Noctu เป็นธุรกิจครอบครัวที่ก่อตั้งโดยสองพี่น้องโซอี้ (Zoë) และมิลลี่ (Milly) ตั้งอยู่ระหว่างเมืองบาช สหราชอาณาจักรกับเมืองออสโล ประเทศนอร์เวย์ โดยทั้งสองผู้ก่อตั้งมีความปรารถนาที่จะก่อตั้งตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน


 The logo for Noctu features the brand name in a lowercase, sans-serif font. The letter 'o' is replaced by a solid black circle. The background of the logo is a faint, light-colored watermark of a sunburst or crown-like emblem.

ภาพที่ 2.20 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Noctu

ที่มา <http://www.noctu.co.uk/>

แนวคิดด้านความยั่งยืนที่ตราสินค้า Noctu นำมาประยุกต์ใช้ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุออร์แกนิก (Organic material) ซึ่งได้แก่ ฝ้ายออร์แกนิก โดยฝ้ายออร์แกนิกที่ใช้ส่วนได้รับการรับรองโดย Global Organic Textile Standard (GOTS) FairTrade and SA8000 ซึ่งเป็นมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

เสื้อผ้าของตราสินค้า Noctu ไม่ได้ออกแบบเสื้อผ้าเพื่อให้ออกตามฤดูกาล โดยมีประเภทของสินค้าได้แก่ เสื้อผ้าลำลองและเสื้อผ้าสำหรับการออกไปพักผ่อน ทั้งหมดล้วนออกแบบตามหลักของตราสินค้าที่เน้นความโปร่ง และความเรียบง่าย สู้เส้นใย ตลอดจนพื้นผิวที่มีคุณภาพมากกว่ารูปแบบที่ซับซ้อน มีกลิ่นอายของรูปแบบมินิมอล (Minimal style)



ภาพที่ 2.21 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Noctu
ที่มา <http://www.noctu.co.uk/shopall?category=women>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Noctu

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	รายละเอียด	ในการ
ออกแบบ		ออกแบบ				สวมใส่
ยั่งยืน						
-	-	- Minimal	- A-Line	- Organic	-	- Casual
Reduce	Minimal		- Tent	Cotton		casual
			- Loose	Stretch		
			form	Fabrics		

3.2.2 People tree

ตราสินค้า People Tree ตั้งอยู่ ณ สหราชอาณาจักร มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าด้วยจริยธรรมกับความยั่งยืน วัตถุประสงค์ของตราสินค้าคือการปกป้องสิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุจากธรรมชาติเพื่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืน

People Tree

Sustainable and Fair Trade Fashion

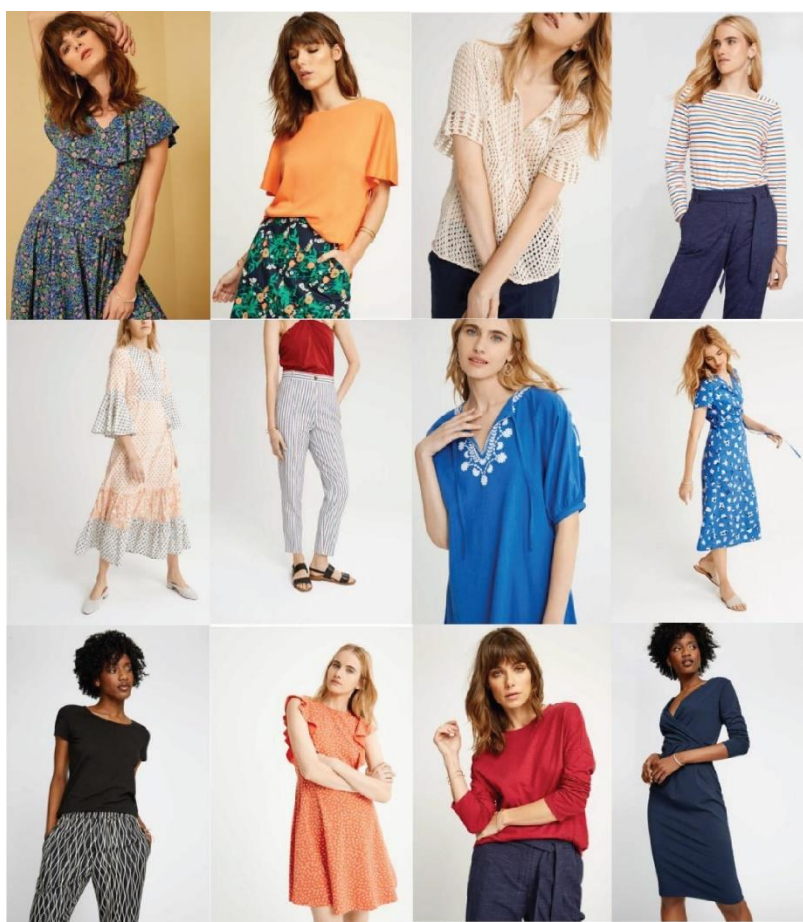
ภาพที่ 2.22 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า People Tree

ที่มา <http://www.peopletree.co.uk/about-us/sustainable-fashion>

การดำเนินการด้านความยั่งยืนของตราสินค้า People Tree คือการใช้วัสดุจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) และวัสดุรีไซเคิล (Recycle material) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ ให้มากที่สุด ทั้งยังมีนโยบายให้โรงงานได้พยายามรีไซเคิลของเสียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโรงงานให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผสมผสานกระบวนการผลิตด้วยมือทั้งการทอ การถัก การพิมพ์ลาย และการปัก ด้วยการผสมผสานทักษะดั้งเดิม

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า People Tree เป็นสไตล์คลาสสิก (Classic style) ที่มักมีการออกแบบให้ร่วมสมัย (Contemporary) โดยมีเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สวมใส่ลำลอง ไปทำงาน หรือแม้กระทั่งไปงานปาร์ตี้ อีกทั้งยังมีการผสมผสานงานศิลปหัตถกรรม ที่จะสอดแทรกโดยเห็นเป็นรายละเอียดบนเสื้อผ้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้เสื้อผ้ามีความสวยงามโดดเด่น



ภาพที่ 2.23 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า People Tree

ที่มา <http://www.peopletree.co.uk/women>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.9 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า People Tree

แนวคิด		แนวคิด				โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	-	-	- A-Line	- Organic	- Printed	- Casual
Reduce	Minimal	simplicity	- Straigh-	Cotton	(Natural	casual
	Feminine	- Minimal	Line	Fabrics	pattern)	- Business
			- Body		- Lace	Casual
			Conscious		- Knitted	- Party
						Casual

3.2.3 Shift to Nature

ตราสินค้า Shift to Nature มุ่งมั่นที่จะสร้างความยั่งยืนกับจริยธรรมในการผลิตสินค้าที่สวยงาม ตราสินค้ามีจุดมุ่งหมายในการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ Nature คือการเลือกใช้วัสดุออร์แกนิก (Organic material) ที่ผ่านการรับรอง อีกทั้งยังใช้วัสดุจากธรรมชาติ เพื่อให้ได้สิ่งทอที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

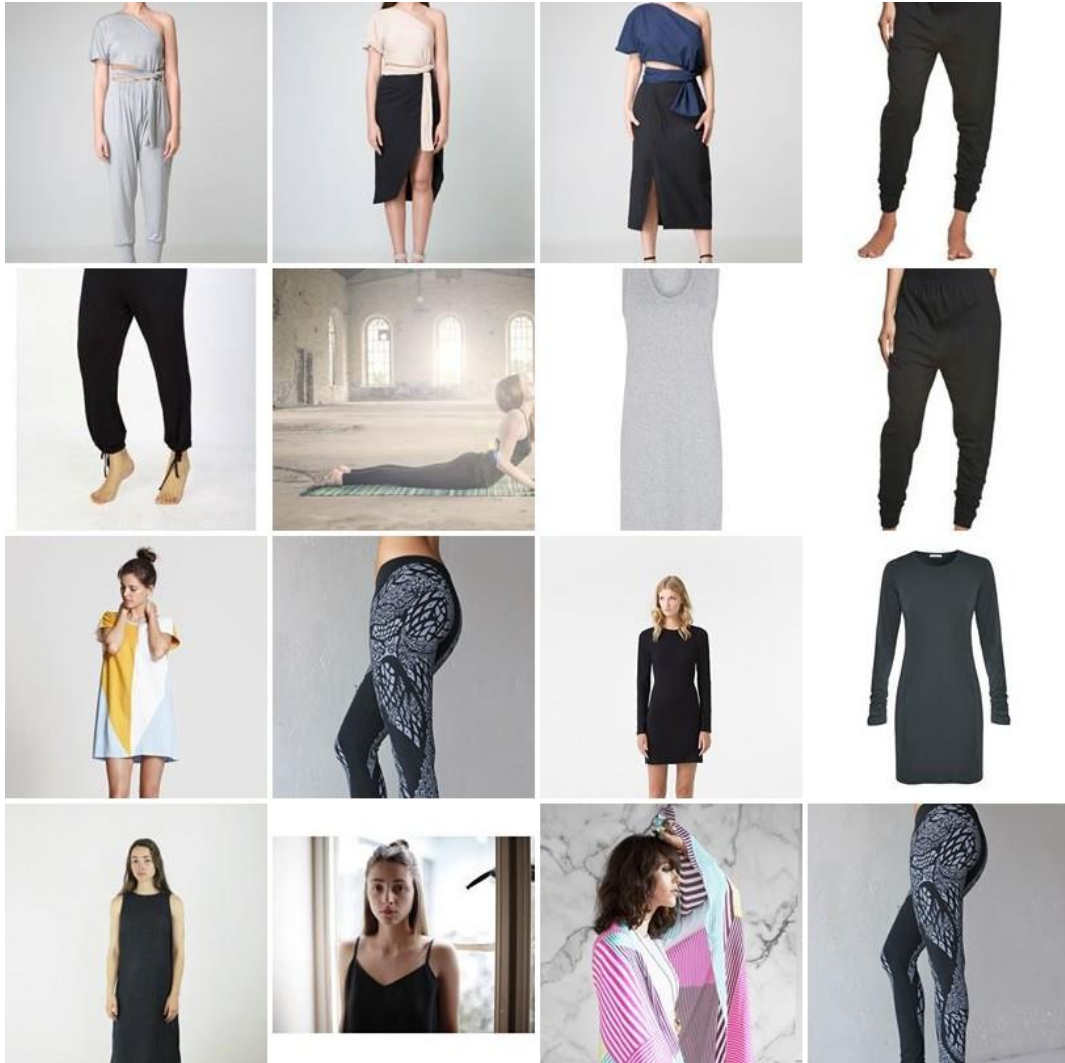


shift to nature

ภาพที่ 2.24 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Shift to Nature

ที่มา <http://shifttonature.com.au/>

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้าเป็นรูปแบบที่เน้นแรงบันดาลใจของการอยู่อาศัยในธรรมชาติที่สวยงาม ณ เมืองแอตแลนตา ประเทศออสเตรเลีย ที่ล้อมรอบไปด้วยแมกไม้และอากาศที่บริสุทธิ์ สู่การออกแบบเสื้อผ้ารูปแบบเบสิค เรียบง่าย เน้นความสบายในการสวมใส่เป็นหลัก



ภาพที่ 2.25 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Shift to Nature

ที่มา https://www.facebook.com/pg/ShiftToNature/photos/?ref=page_internal

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.10 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Shift to Nature

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	-	- Living in	- A-Line	- Organic	- Printed	- Casual
Reduce	Minimal	beautiful	-	Cotton &	(Natural	casual
		and	Asymmetrical	Linen	pattern)	- Business
		natural	- Body	Fabrics		Casual
			Conscious			- Party
						Casual

3.2.4 Slumlove

ตราสินค้า Slumlove ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดที่ว่า “แฟชั่นสามารถเป็นแรงผลักดันนำไปสู่สิ่งที่ดีได้” ตราสินค้า Slumlove มีแนวคิดด้านความยั่งยืนโดยประยุกต์ใช้ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการผลิตสินค้า ได้แก่ วัสดุที่มาจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) และวัสดุรีไซเคิล (Recycle) ผ่านการทำงานด้วยมือทั้งหมด (Handmade)

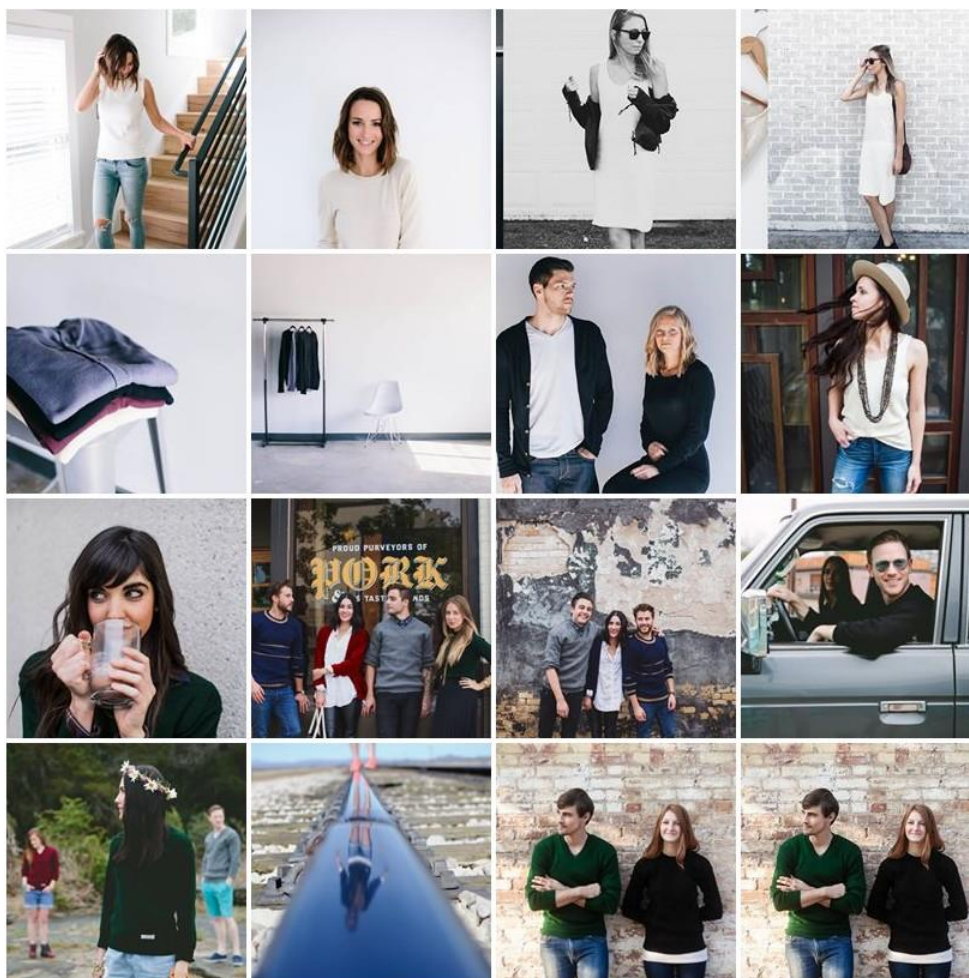
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

SLUM LOVE
SWEATER COMPANY

ภาพที่ 2.26 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Slumlove

ที่มา <https://zady.com/thenewstandard/our-founders>

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Slumlove เน้นการออกแบบเพื่อให้เสื้อผ้าสวมใส่ได้สบาย รูปแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเบสิค ในโอกาสการสวมใส่แบบลำลอง และโทนสีที่เรียบง่ายแสดงถึงธรรมชาติที่สงบและสวยงาม



ภาพที่ 2.27 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Slumlove

ที่มา https://www.facebook.com/pg/SlumloveSweaterCompany/photos/?tab=album&album_id=164259363748989

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.11 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Slumlove

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
-	-	- Simple	- Loose	- Organic	- Natural	- Casual
Reduce	Casual			Fabrics	Dying	casual
-				- Natural		
Recycle				Fabrics		
				- Recycle		
				Fabrics		

3.2.5 Zady

ตราสินค้า Zady ก่อตั้งขึ้นโดย Maxine Bédat และ Soraya Darabi ที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยความสนใจในด้านการฝีมือของ Bédat ที่มักใช้เวลาทำงานร่วมกับช่างฝีมือในประเทศแซมเบีย ประเทศทาจิกิสถาน และประเทศเนปาล จึงร่วมมือกับ Darabi ผู้ซึ่งมีความสนใจด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย สร้างสรรค์ตราสินค้า Zady ที่เน้นการผลิตเสื้อผ้าที่เน้นผู้สวมใส่มากกว่าแนวโน้มแฟชั่น เพื่อการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่เพื่อดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง

ZADY

ภาพที่ 2.28 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Zady

ที่มา <https://zady.com/thenewstandard/our-founders>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Zady คือการผสมผสานความยั่งยืนให้เข้ากับทั้งสามด้าน ได้แก่ (1) Product หรือความยั่งยืนที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นเพียงสินค้าแฟชั่น หากแต่เป็นเสื้อผ้าที่มีความยั่งยืนสู่คุณค่าคู่กับโลก (2) People หรือความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อเกิดขึ้นกับคน ตามหลักการที่ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นที่สวยงามจะต้องไม่ทำร้ายคนผู้สร้างสรรค์ผลงาน (3) Planet หรือความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นกับโลก

เสื้อผ้าของตราสินค้า Zady เป็นเสื้อผ้ารูปแบบเบสิก (Basic) ที่มีโอกาสการสวมใส่ครอบคลุมทั้งการสวมใส่แบบลำลองไปจนถึงการสวมใส่ไปปาร์ตี้ในรูปแบบลำลอง ผสมผสานกลิ่นอายมินิมอล (Minimal)





ภาพที่ 2.29 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Zady

ที่มา <https://zady.com/women/zady-essential-collection>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.12 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Zady

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	- Smart	- Simple	- Loose	- Organic	- Natural	- Casual
Reduce	Casual		- A-Line	Fabrics	Dying	casual
			- Straigh-	- Natural		- Business
			Line	Fabrics		Casual

3.2.6 Indigenous

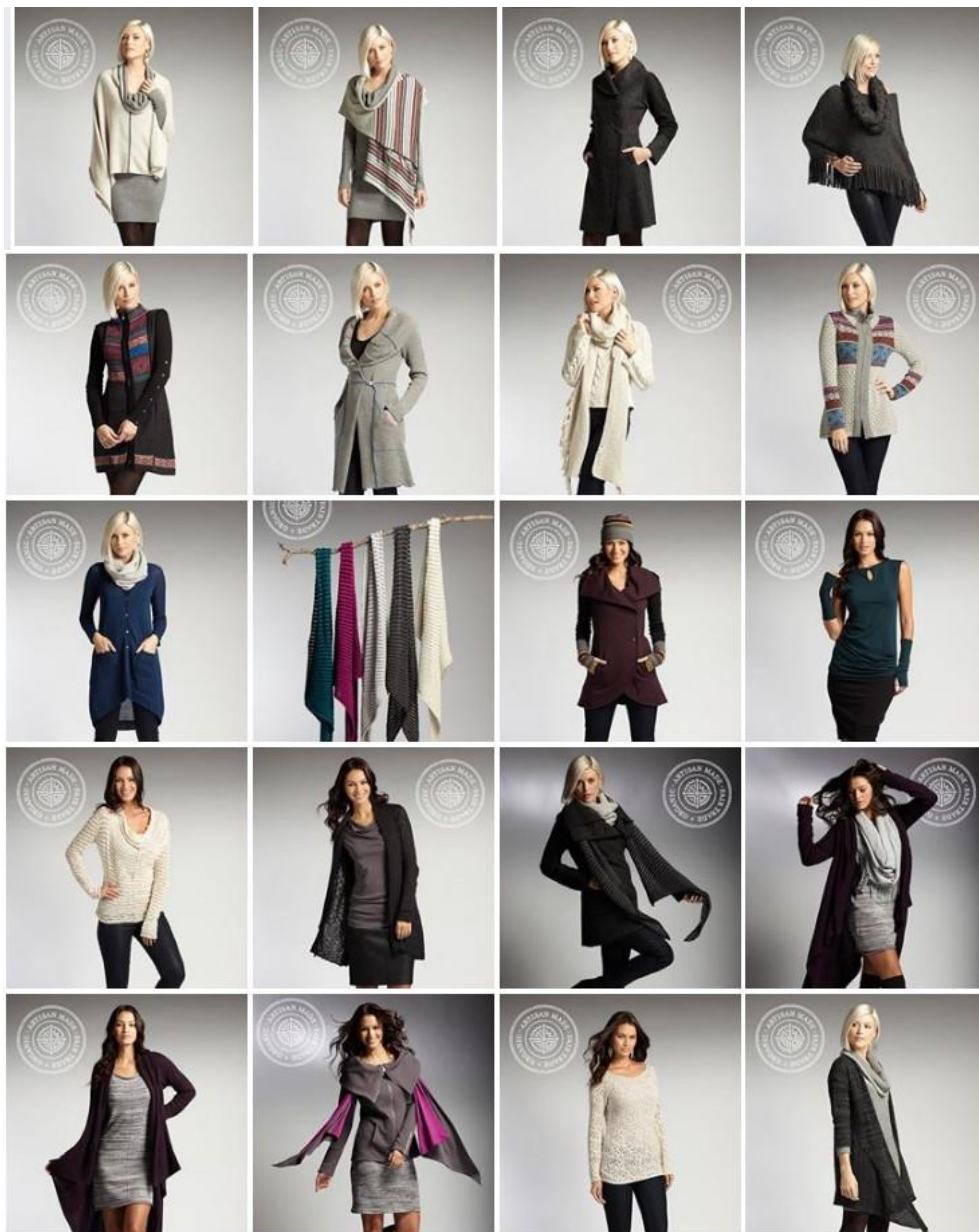
ตราสินค้า Indigenous เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่เน้นจริยธรรมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดำเนินการธุรกิจด้วยความโปร่งใสที่กำหนดสายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม ให้ความสำคัญกับทุกคนที่มีส่วนในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าให้มีความสุข ควบคู่ไปกับการทำงาน และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี



ภาพที่ 2.30 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Indigenous

ที่มา <http://www.braintreeclothing.com/>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Indigenous คือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการเลือกใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ (Natural material) และวัสดุออร์แกนิกเป็นหลัก (Organic Material) ไม่ว่าจะเป็น ไผ่ฝ้าย ไหม ไยอัลปาก้า ทั้งหมดล้วนมาจากธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีย้อมสีด้วยสธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อโลหะหนักที่จะออกสู่สิ่งแวดล้อม และด้วยการผลิตด้วยของช่างฝีมือ ทำให้เสื้อผ้ามีความสวยงามโดดเด่น รูปแบบของเสื้อผ้า Indigenous เป็นรูปแบบคลาสสิก (Classic) ร่วมสมัย (Contemporary) และไร้กาลเวลา (Timeless)



ภาพที่ 2.31 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Indigenous

ที่มา <https://www.facebook.com/pg/IndigenousDesigns/photos>

[/?tab=album&album_id=10151239307756538](https://www.facebook.com/pg/IndigenousDesigns/photos/?tab=album&album_id=10151239307756538)

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.13 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Indigenous

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ			รายละเอียด	ใส่
ยั่งยืน						
-	-	- Simple	- Loose	- Organic	- Natural	- Casual
Reduce	Casual		- A-Line	Fabrics	Dying	casual
				- Natural		- Business
				Fabrics		Casual

3.2.7 Braintree

ตราสินค้า thought ที่ก่อตั้งโดย John ด้วยการมีจุดเริ่มต้นจากการออกแบบแคปซูลคอลเลกชันเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าบีชแวร์ (Beach wear) ที่ผลิตจากรามี่ (Ramie) และเฮมพ์ (Hemp) ทั้งสองเป็นเส้นใยธรรมชาติ นับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจเสื้อผ้าที่สร้างความยั่งยืน จากนั้นเขาได้ร่วมมือกับ Rachel เพื่อสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าผู้หญิง

แนวคิดด้านความยั่งยืนของ thought ได้แก่ การสร้างสรรค์เสื้อผ้าที่มีคุณค่ากับทุกสิ่งบนโลก โดยเริ่มต้นจากผืนผ้าที่มาจากธรรมชาติ (Natural material) เพื่อการไม่ปล่อยของเสียจากการสร้างเส้นใยสังเคราะห์ โดยเส้นใยธรรมชาติที่เลือกใช้มีหลากหลาย ได้แก่ ใยฝ้าย ใยไผ่ ใยแฮมพ์ ที่ปราศจากสารกำจัดศัตรูพืช

รูปแบบเสื้อผ้าของ thought เน้นการสร้างสรรค์เสื้อผ้ารูปแบบคลาสสิก (Classic) ไร้กาลเวลา (Timeless) ผ่านโครงร่างเงา (Silhouette) ลายพิมพ์ และสีสันทัน สู่ความสมบูรณ์แบบด้วยงานฝีมือ (Creative craft)



ภาพที่ 2.32 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Braintree
ที่มา <http://www.braintreeclothing.com/women/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.14 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Braintree

แนวคิด		แนวคิด			โอกาส	
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม ใส่
ออกแบบ		ออกแบบ				
ยั่งยืน						
-	-	- Simple	- Loose	- Natural	- Printed	- Casual
Reduce	Casual		- A-Line	Fabrics	(Natural and Abstrac pattern)	casual - Business Casual - Party Casual

3.2.8 Wallis Evera

ตราสินค้า Wallis Evera ตั้งอยู่ที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา จำหน่ายเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในรูปแบบทันสมัยไปทั่วโลกด้วยการขายสินค้าระบบออนไลน์ มีแนวคิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความยั่งยืน

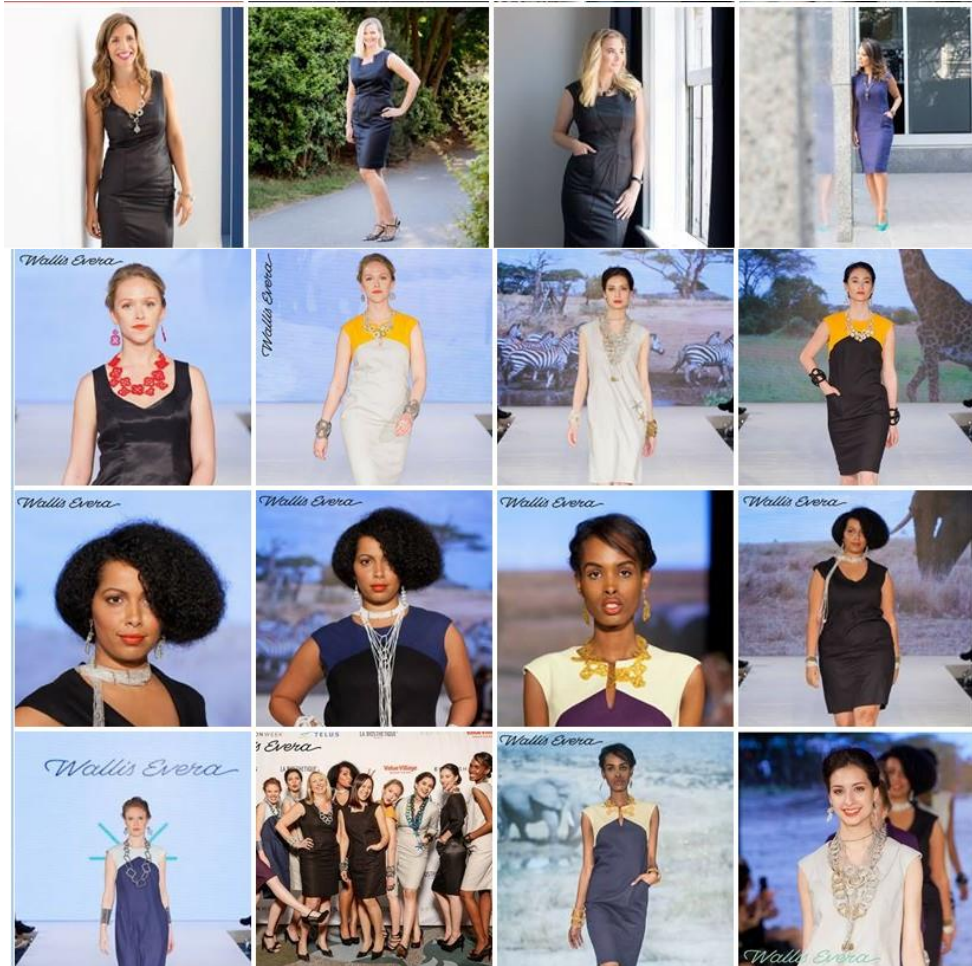
Wallis Evera
MAKERS OF MODERN HEMP APPAREL

ภาพที่ 2.33 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Wallis Evera

ที่มา <http://www.braintreeclothing.com/>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Wallis Evera คือการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นหลัก (Natural material) ซึ่งได้แก่ เฮมพ์ (Hemp) ถือเป็นเส้นใยที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ในการปลูกเฮมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีเพื่อให้ต้นเฮมพ์เจริญเติบโต ให้ผลผลิตได้มากต่อการปลูกหนึ่งครั้ง และยังใช้น้ำน้อยในการปลูก อีกทั้งเส้นใยเฮมพ์ยังมีคุณสมบัติที่ดีในการดูดซับความชื้น ระบายอากาศได้ดี และยังทนทานต่อเชื้อราและแบคทีเรีย

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Wallis Evera เป็นเสื้อผ้าสำหรับโอกาสการสวมใส่ไปทำงาน สไตล์คลาสสิก (Classis) ผสมผสานแนวคิดโมเดิร์น (Modern) เพื่อให้เสื้อผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น



ภาพที่ 2.34 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Wallis Evera
ที่มา <https://wallisevera.com/collections/all>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.15 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Wallis Evera

แนวคิด		แนวคิด				โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม ใส่
ออกแบบ		ออกแบบ				
ยั่งยืน						
-	-	- Simple	- Loose	- Natural	-	- Casual
Reduce	Casual		- A-Line	Fabrics		casual
			- Body			- Business
			Conscious			Casual
						- Party
						Casual

3.2.9 Beaumont organic

ตราสินค้า Beaumont organic ก่อตั้งขึ้นโดย Hannah Beaumont ผู้ซึ่งจบการศึกษาทางด้านแฟชั่นและสิ่งทอ หลังจากนั้นได้ตั้งธุรกิจเสื้อผ้าโดยการออกคอลเลกชันเสื้อผ้าออร์แกนิกทั้งหมด อีกทั้ง Beaumont ยังได้รับรางวัล Best Organic Textile Award ในปี 2009 ตราสินค้านี้มีถิ่นฐานตั้งอยู่ที่เมืองแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร

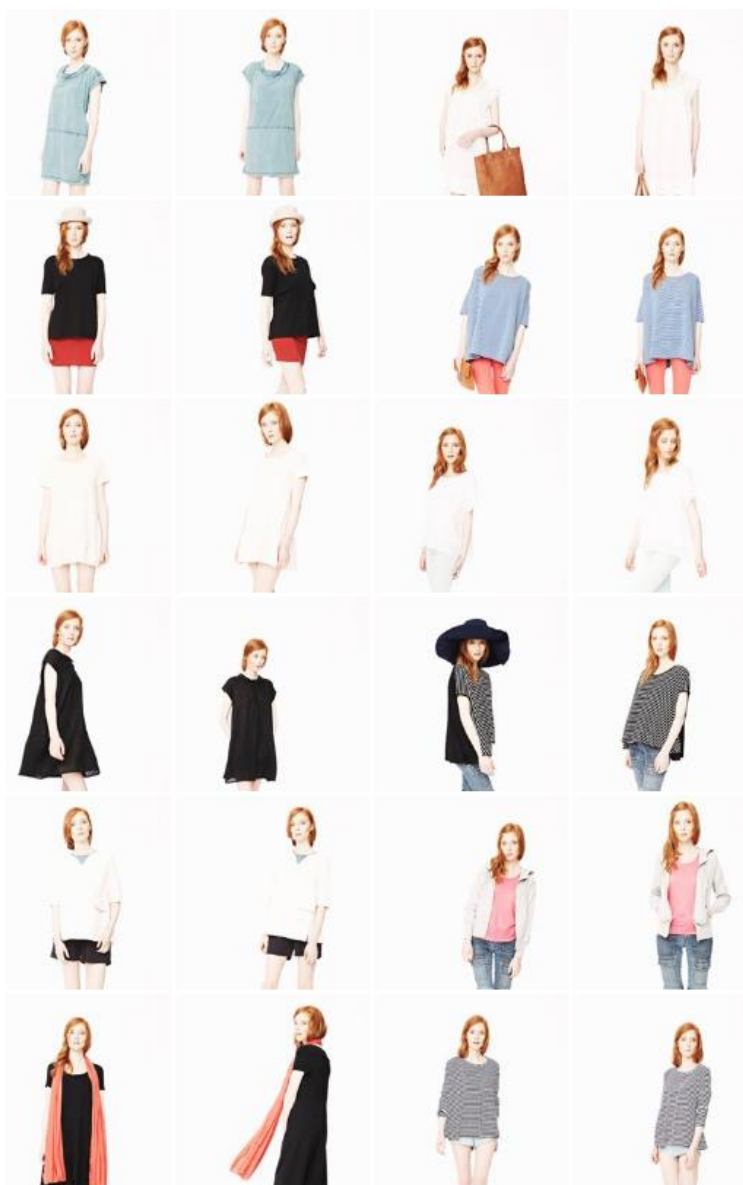
BEAUMONT
ORGANIC

ภาพที่ 2.35 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Beaumont organic

ที่มา <http://www.beaumontorganic.com/>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Beaumont organic เริ่มต้นตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุเป็นวัสดุจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) ทั้งหมดหาได้จากแหล่งใกล้เคียง กับวัสดุที่ตกค้าง โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ ผลิตเป็นเสื้อผ้าในจำนวนที่พอดี เพื่อไม่ให้สินค้าเหลือและถูกทิ้ง อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงจริยธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลักในการผลิตอีกด้วย

รูปแบบของเสื้อผ้า Beaumont organic เป็นรูปแบบเบสิก (Basic) ที่แสดงถึงความเรียบง่าย ผสมผสานแนวคิดมินิมอล (Minimal) ในการออกแบบ เพื่อให้เสื้อผ้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีรายละเอียดที่สวยงาม



ภาพที่ 2.36 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Beaumont organic
ที่มา https://www.facebook.com/pg/BeaumontOrganic/photos/?tab=album&album_id=10151333130618437

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.16 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า *Beaumont organic*

แนวคิด		แนวคิด				โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม ใส่
ออกแบบ		ออกแบบ				
ยั่งยืน						
-	-	- Natural	- Loose	- Organic	-	- Casual
Reduce	Casual		- A-Line	Fabrics		casual
			- Straight-	- Natural		- Business
			Line	Fabrics		Casual
				- Stretch		
				Fabrics		

3.2.10 Komodo

ตราสินค้า Komodo ก่อตั้งขึ้นโดย Joe Komodo มีจุดเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1988 โคมโโดถือเป็นตราสินค้าที่บุกเบิกการใช้วัสดุออร์แกนิกที่เริ่มตั้งแต่ยุค 90s ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและให้ความเป็นธรรมกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน

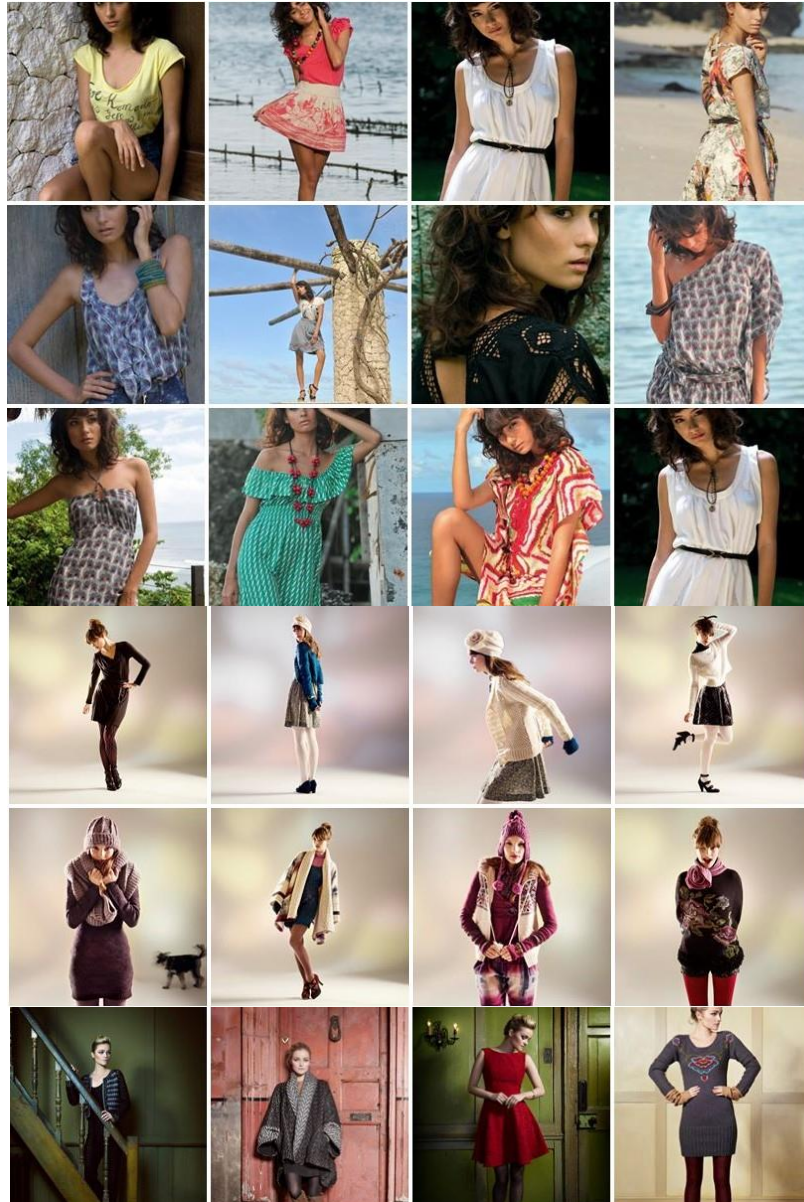


ภาพที่ 2.37 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Komodo

ที่มา <https://komodo.online/pages/history>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า komodo คือการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ (Natural material) และวัสดุออร์แกนิก (Organic material) ไม่ว่าจะเป็น ฝ้าย ลิני เหมพ์

รูปแบบของเสื้อผ้า komodo เน้นไปที่การออกแบบเสื้อผ้าให้สวยงามภายใต้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมและสีสันในทวีปเอเชีย ผสมผสานความงามระหว่างตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 2.38 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า komodo

ที่มา <https://komodo.online/collections/womenswear/dress>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.17 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า komodo

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	-	- Asian	- Loose	- Organic	- Printed	- Casual
Reduce	Casual	Culture	- A-Line	Fabrics	(Natural	casual
			- Straight-	- Natural	pattern)	- Business
			Line	Fabrics		Casual
				- Stretch		
				Fabrics		

3.2.11 Bibico

ตราสินค้า Bibico ก่อตั้งโดย Nieves Ruiz Ramo ตั้งอยู่ที่สหราชอาณาจักร เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เน้นความยั่งยืน เริ่มต้นในปี ค.ศ. 2008 มีจุดประสงค์ที่จะสร้างเสื้อผ้าที่สวยงามไร้กาลเวลา โดยเสื้อผ้าทั้งหมดได้รับการออกแบบโดย Ramo โดยเน้นไปที่เสื้อผ้าถักและการปักที่สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นให้กับชิ้นงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

BIBICO

BY

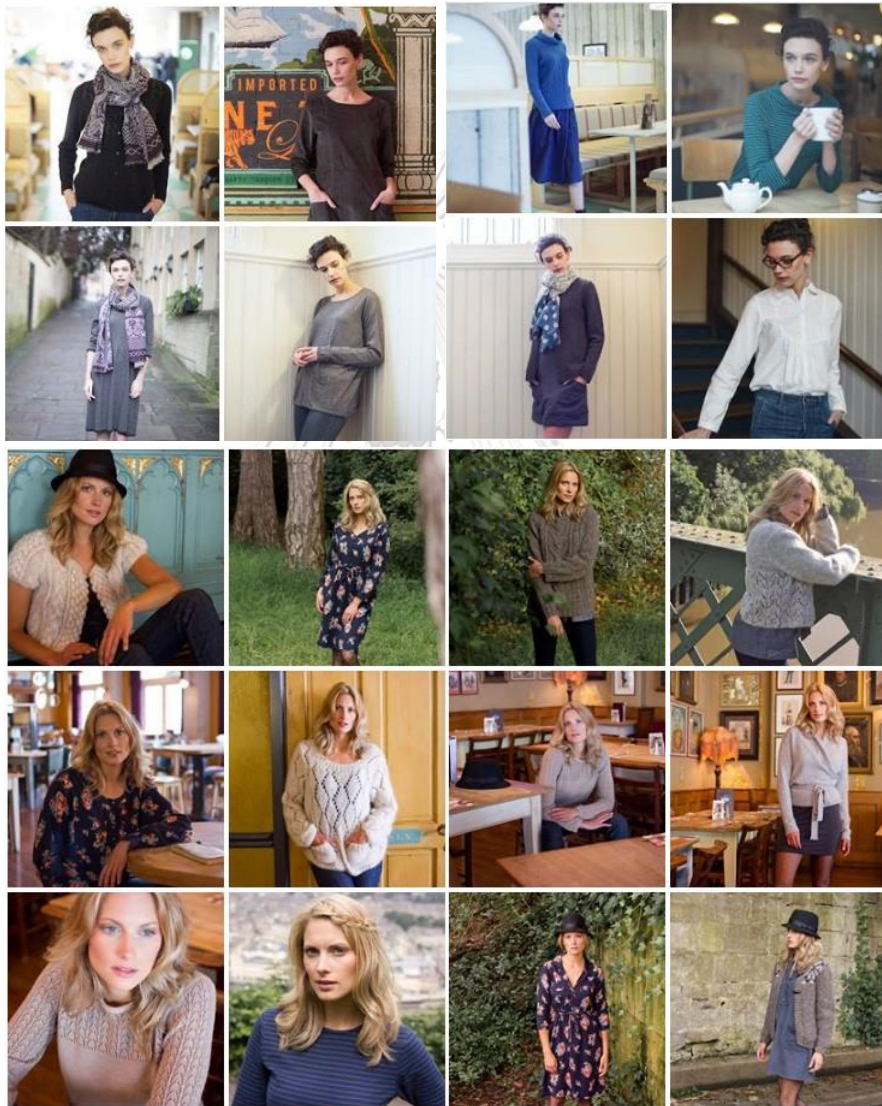
Snow

ภาพที่ 2.39 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Bibico

ที่มา <http://www.bibico.co.uk/>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของ Bibico คือการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด โดยมีความเชื่อว่าวัสดุจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัสดุสังเคราะห์ที่มีราคาสูงจะทำให้เสื้อผ้ามีราคาสูงไปด้วย

รูปแบบเสื้อผ้า Bibico เน้นไปที่เสื้อผารูปแบบเบสิค สวมใส่ในโอกาสจำลอง ไปจนถึงทำงาน โดยเน้นที่คุณภาพของวัสดุมากกว่ารูปแบบที่อลังการ เน้นผ้าถักที่ออกแบบอย่างเรียบง่าย



ภาพที่ 2.40 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า bibico

ที่มา <http://www.bibico.co.uk/collections/new-in>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.18 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Bibico

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce	- Casual	- Simple	- Loose - A-Line - Straight- Line	- Organic Fabrics - Natural Fabrics	- Printed (Natural pattern)	- Casual casual - Business Casual

3.2.12 Eileen fisher

เอลีน ฟิชเชอร์ (Eileen fisher) เป็นตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบเสื้อผ้าผสมผสานแนวคิดความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าในทุก ๆ ขั้นตอน และยังมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

EILEEN FISHER

ภาพที่ 2.41 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้าเอลีน ฟิชเชอร์ (Eileen fisher)

ที่มา <http://topnotchjoinery.co.uk/client-base>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของเอลลิน ฟิชเชอร์ (Eileen fisher) ได้แก่ การมุ่งใช้วัสดุที่ไม่ทำลาย และไม่ปล่อยสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการใช้วัสดุออร์แกนิก (Organic material) เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นฝ้ายออร์แกนิก หรือ ลินินออร์แกนิก เพื่อไม่ให้สร้างผลกระทบต่อดินและอากาศ ในขณะการปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิต นอกจากการใช้วัสดุออร์แกนิกแล้ว เอลลิน ฟิชเชอร์ยังมุ่งเน้นการเลือกใช้วัสดุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle material) จากเศษเหลือในโรงงาน หรือการใช้รีไซเคิลขวดพลาสติกเป็นเส้นใยโพลีเอสเตอร์ โดยการพัฒนาและสร้างสรรค์เส้นใยเพื่อการผลิตเสื้อผ้า ทั้งเส้นใยออร์แกนิกและเส้นใยรีไซเคิลให้เป็นเส้นใยที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีความสวยงาม อีกทั้งตราสินค้ายังมุ่งเน้นการลดการย้อมสีด้วยสารเคมีสู่การย้อมสีด้วยสารจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อสินค้ามากที่สุด



ภาพที่ 2.42 ฝ้ายฝ้ายออร์แกนิก โดย เอลลิน ฟิชเชอร์

ที่มา <http://www.eileenfisher.com/organic-fibers/cotton-by-the-numbers/>



ภาพที่ 2.43 การย้อมผ้าโดยมาตรฐาน BLUESIGN® CERTIFIED

ที่มา <http://www.eileenfisher.com/certified-dyeing/bluesign-certified-color-without-compromise/>

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้าเอลลิน ฟิชเชอร์ เป็นสไตล์มินิมัล ที่มักมีการออกแบบสร้างสรรค์โดยการได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เพื่อให้เป็นเสื้อผ้าที่งดงามแต่มีความเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการดำเนินชีวิตประจำวัน เคลื่อนไหวสะดวกสบาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2.44 รูปแบบเสื้อผ้านิตราลินค้ำเอลลิน ฟิชเชอร์
ที่มา <http://www.eileenfisher.com/shop/new-arrivals/>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.19 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า เอลลิน พิชเชอร์

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	-	- Natural	- Loose	- Organic	- Printed	- Casual
Reduce	Minimal		- A-Line	Fabrics	(Natural	casual
-			- Straight-	- Natural	pattern)	- Business
Recycle			Line	Fabrics	- Natural	Casual
					Dyes	

3.2.13 Thread Harvest

ตราสินค้า Thread Harvest เป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อในเรื่องเสื้อผ้าที่ดีสามารถช่วยรักษาโลกได้ และแฟชั่นสามารถสร้างความยั่งยืนได้ มีจุดมุ่งหมายหลักคือการลดผลกระทบจากอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

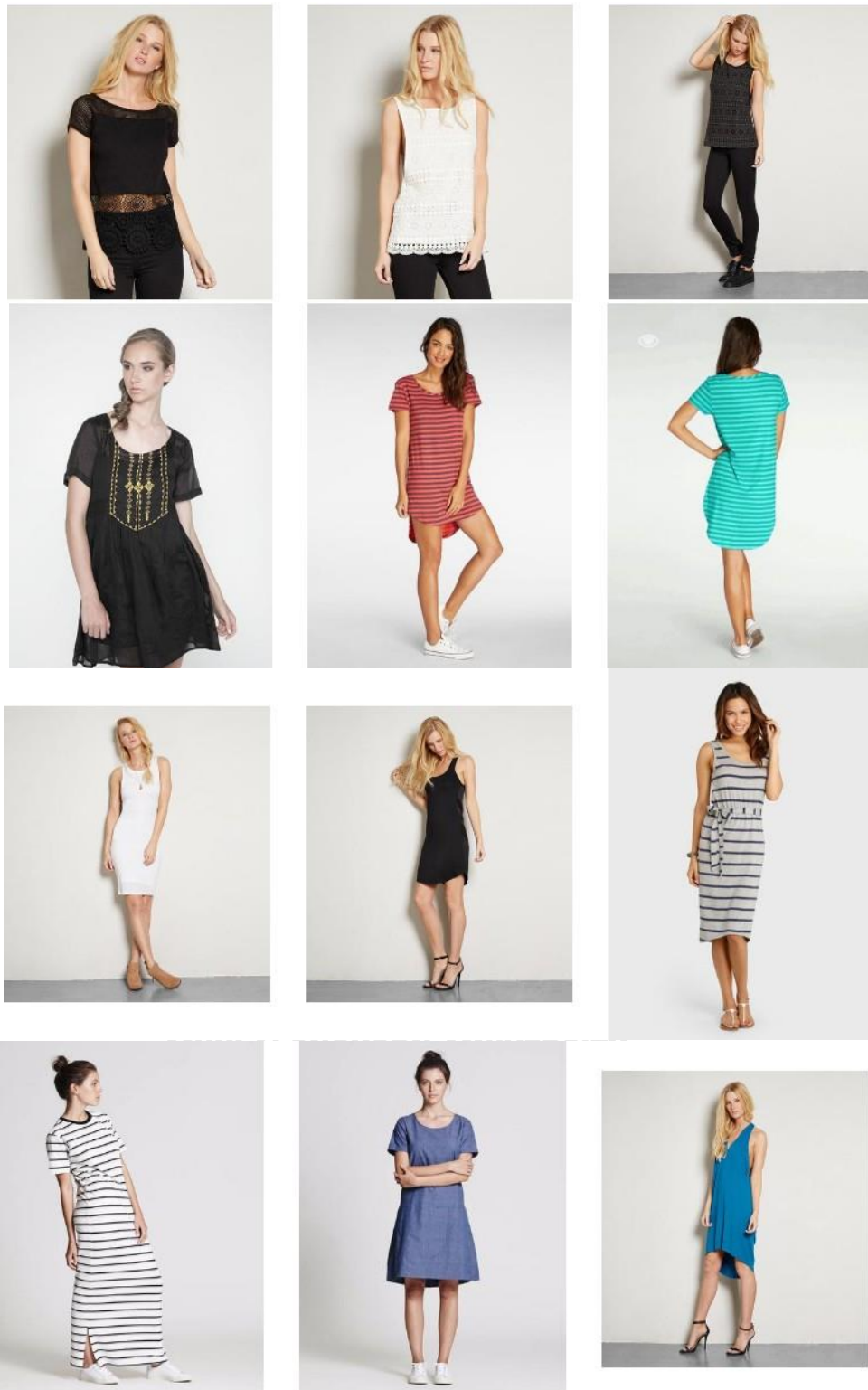
THREAD HARVEST

ภาพที่ 2.45 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Thread Harvest

ที่มา <https://threadharvest.com.au/>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Thread Harvest คือผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของตราสินค้าจะใช้วัสดุจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) โพลีเอสเตอร์จากการรีไซเคิล (Recycle Polyester) ทั้งหมดล้วนเป็นวัสดุที่สร้างความยั่งยืนให้กับโลก

รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Thread Harvest เน้นรูปแบบเสื้อผ้าแบบเบสิก (Basic) ที่แสดงถึงความเรียบง่าย บนชิ้นเสื้อผ้าจำลอง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด ชุดเดรสทรงเอ เป็นต้น



ภาพที่ 2.46 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Thread Harvest
ที่มา <https://threadharvest.com.au/collections/tops>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.20 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Thread Harvest

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด			เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
		การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ		
-	-	- Natural	- Loose	- Organic	- Printed	- Casual
Reduce	Minimal		- A-Line	Fabrics	(Natural	casual
-			- Straight-	- Natural	pattern)	- Business
Recycle			Line	Fabrics	-	Casual
				- Recycle	Embroidery	
				Fabrics	- Lace	

3.2.14 Loomstate

ตราสินค้า Loomstate เป็นธุรกิจเสื้อผ้าที่สร้างขึ้นบนความเชื่อที่ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดที่ใช้ฝ้ายเป็นวัสดุหลัก ล้วนเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับโลกได้ และธุรกิจเสื้อผ้าที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับโลกได้นอกจากเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงเรื่องชุมชนที่ผูกพันอยู่ในระบบการผลิตอีกด้วย



ภาพที่ 2.47 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้าเชอร์ Loomstate

ที่มา <https://www.loomstate.org/about-loomstate>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Loomstate คือการเปลี่ยนระบบการผลิต โดยเริ่มต้นที่การเลือกสรรวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัสดุออร์แกนิก (Organic material)

โดยการร่วมมือในการพัฒนาเส้นใยฝ้ายออร์แกนิกกับเกษตรกรในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน
ในชุมชน สู่การสร้างความยั่งยืนในวงกว้าง

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Loomstate เป็นรูปแบบเสื้อผ้าเบสิก (Basic) ที่เน้น
ความเรียบง่าย กับสีสันทันในโทนธรรมชาติที่สบายตา โอกาสการใช้สอยล่ำลอง



ภาพที่ 2.48 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Loomstate
ที่มา <https://www.loomstate.org/shop/women>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.21 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Loomstate

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
-	-	- Simple	- Loose	- Organic		- Casual
Reduce	Casual		- A-Line	Fabrics		casual
-			- Straight-			- Business
Recycle			Line			Casual

3.2.15 Study New York

ตราสินค้า Study New York ถือกำเนิดขึ้นในประเทศแคนาดา โดย Tara St James แต่ในปัจจุบันได้ย้ายไปตั้งที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ภายหลังจากที่ได้สร้างสรรค์คอลเลคชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งชายและหญิงเป็นเวลาสิบปี Study New York ก็ได้สร้างคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืนโดยมีการทำงานร่วมกับช่างฝีมือจากทั่วโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Study New York

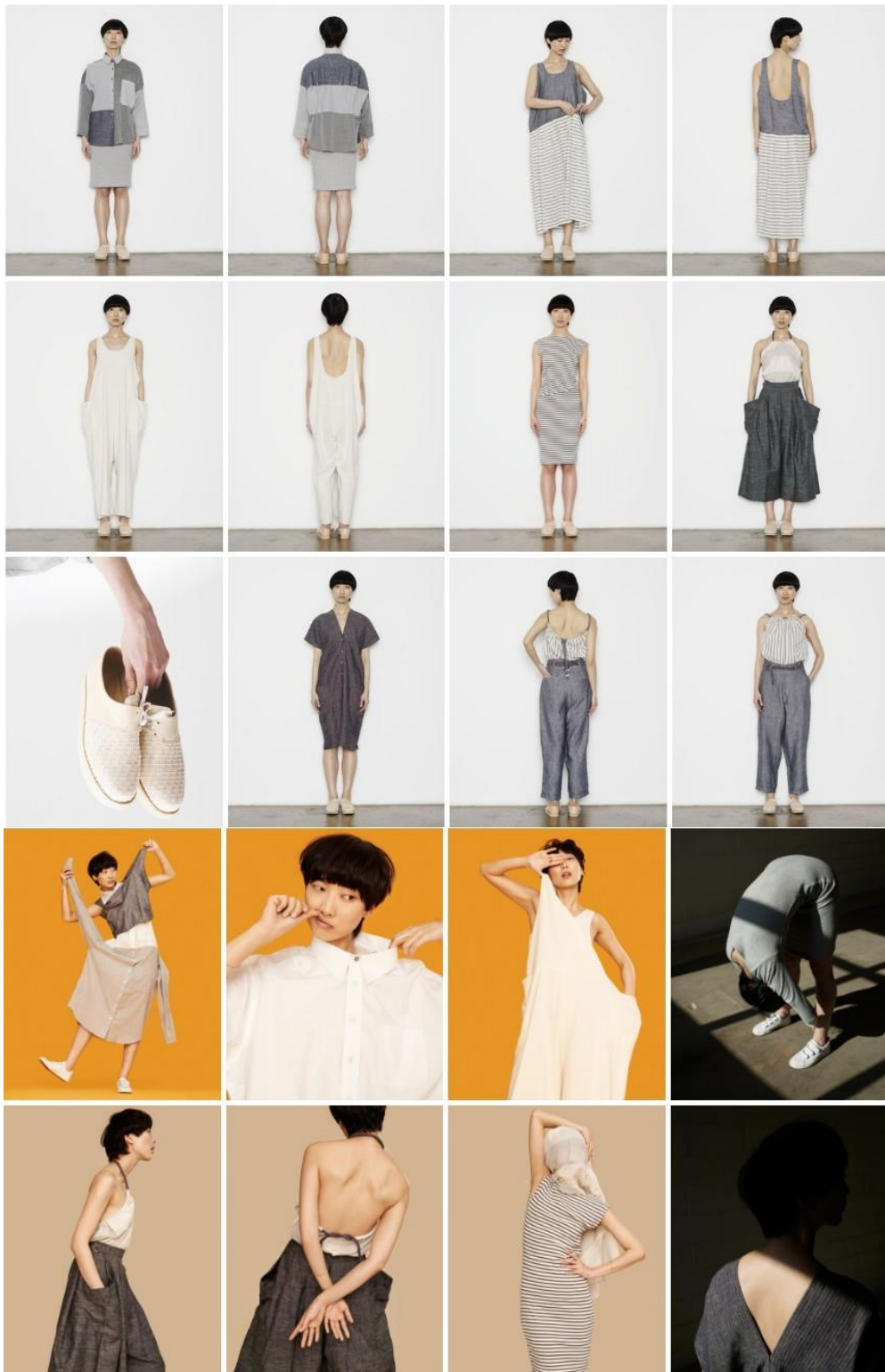
ภาพที่ 2.49 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Study New York

ที่มา <http://study-ny.com/home>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Study New York คือการสร้างสรรค์งานแฟชั่นโดยไม่ให้เหลือของเสีย เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) และวัสดุรีไซเคิล (Recycle material) ผสมผสานแนวคิด Zero Waste ในขั้นตอนการออกแบบเพื่อไม่ให้เหลือเศษในการผลิต

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Study New York เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการสวมใส่ในโอกาสลำลองไปจนถึงปาร์ตี้ เป็นเสื้อผ้าละลองที่ใช้แนวคิดมินิมอล (Minimal) สร้างสรรค์ผลงานให้ดูเรียบง่าย แต่มีรายละเอียดที่ดูแปลกตา แต่สวยงาม





ภาพที่ 2.50 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Study New York

ที่มา <http://study-ny.com/ss16-lookbook>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.22 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Study New York

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการ
ออกแบบ		ออกแบบ				สวมใส่
ยั่งยืน						
-	- Minimal	-	- Loose	-	-	- Casual
Reduce	-	conceptual	- A-Line	Organic	Patchwork	casual
-	Deconstruction	Art	- Straight-	Fabrics	-	- Party
Recycle			Line	-	Embroidery	casual
				Natural		
				Fabrics		
				-		
				Recycle		
				Fabrics		

3.2.16 Amour vert

ตราสินค้า Amour vert ก่อตั้งขึ้นโดย Linda Balti ภายหลังจากการที่เธอได้ค้นพบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมลำดับที่สองที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน Linda Balti ก่อตั้งตราสินค้าบนความเชื่อและการรับผิดชอบต่อสังคม

AMOUR VERT

ภาพที่ 2.51 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Amour vert

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนตราสินค้า Amour vert คือการออกแบบสิ่งทอด้วยเส้นใยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเส้นใยธรรมชาติ (Natural material) ออแกนิก (Organic material) ผสมผสานการสร้างสรรค์ด้วยงานฝีมือ เพื่อให้ได้สิ่งทอที่มีคุณภาพ และยังใช้วิธีการย่อยสี

ที่ลดสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และนำแนวคิดขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) ใช้ในการออกแบบเพื่อลดขยะอีกด้วย

รูปแบบเสื้อผ้าของ Amour vert เป็นเสื้อผ้ารูปแบบเบสิก (Basic) ที่นำความเรียบง่าย เพื่อให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายกับทุกโอกาสการใช้งาน เน้นไปที่ความเรียบง่ายและความสะดวกสบายในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 2.52 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Amour vert
ที่มา <https://amourvert.com/collections/new>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.23 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Amour vert

แนวคิด		แนวคิด			โอกาส	
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	ในการสวม ใส่
ออกแบบ		ออกแบบ				
ยั่งยืน						
-	- Smart	- Natural	- A-Line	Natural	-	- Casual
Reduce	Casual		- Straight- Line	Fabrics	Patchwork	- Business
			- Loose		- Non- Toxic Dyes	- Party
					- Printed (Natural pattern)	

3.2.17 Shaina mote

มีจุดเริ่มต้นที่เมืองลอส แองเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ แสงสว่างของเมืองลอส แองเจลิส จำหน่ายเสื้อผ้าลำลอง และเครื่องประดับ

SHAINA MOTE

ภาพที่ 2.53 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Amour vert

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้าเริ่มต้นตั้งแต่ การเลือกสรรวัสดุที่สามารถทำได้ในแหล่งใกล้เคียง เป็นการลดค่าใช้จ่ายและยังลดการใช้พลังงานในการจัดการวัสดุนั้น ๆ มีการใช้วัสดุธรรมชาติ (Natural material) ผสมผสานกับเทคนิคท้องถิ่น

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Shaina mote เป็นรูปแบบมินิมอล (Minimal) ที่เน้นความเรียบง่าย (BASIC) เน้นคุณความสวยงามที่ตัวพื้นผิวของวัสดุ ออกแบบบนความเรียบง่าย ผสมผสานความทันสมัย (Modern) ด้วยโครงสร้างของชุด



ภาพที่ 2.54 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Shaina mote
ที่มา <https://shainamote.com/collections/tops>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.24 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า *Shaina mote*

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce	- Minimal Modern	Versatile and timeless	- A-Line - Straight- Line	- Natural Fabrics	- Pleate - patchwork	- Casual casual - Business casual

3.2.18 Liz alig

ตราสินค้า Liz alig ก่อตั้งขึ้นโดย Elizabeth เริ่มต้นการสร้างธุรกิจด้วยการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุรีไซเคิล หลังจากนั้นเสื้อผ้าของเธอ ได้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เธอจึงมีความมุ่งมั่นตั้งใจสร้างสรรค์ผลงานเสื้อผ้าจากวัสดุรีไซเคิลจนถึงปัจจุบัน

LIZ ALIG

ภาพที่ 2.55 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า *Amour vert*

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Liz alig คือการเลือกใช้ผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยธรรมชาติ (Natural material) เส้นใยออร์แกนิก (Organic material) และเส้นใยรีไซเคิล (Recycle material) และยังมีการเลือกใช้วัสดุเป็นเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว นำกลับมาสร้างสรรค์ใหม่อีกครั้งโดยใช้กระบวนการอัพไซเคิล (Upcycle) ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการทอแบบดั้งเดิม หรือการปัก เพื่อที่จะสร้างสรรค์เอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับเสื้อผ้า



ภาพที่ 2.56 ผ้าทอมือจากเส้นใยรีไซเคิล

ที่มา <http://www.lizalig.com/eco-fabrics/>

รูปแบบเสื้อผ้า Liz alig เน้นเสื้อผ้าในโอกาสการใช้สอยลำลองที่เป็นรูปแบบเบสิก (Basic) สวยงามแบบคลาสสิก มีความหลากหลายของลวดลายอันเป็นความเฉพาะของวัสดุที่มีมาตั้งแต่แรก ออกแบบเพื่อให้สวมใส่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ ที่น่าสนใจ



ภาพที่ 2.57 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Liz alig
ที่มา <http://www.lizalig.com/dresses/>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.25 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Liz alig

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce	- Minimal Modern	Simplicity	- A-Line - Straight- Line	- Natural Fabrics	- pleate - patchwork	- Casual casual
- Recycle			- Body Conscious	- Organic Fabrics - Recycle Fabrics	- Printed	- Business casual

3.2.19 Passion Lilie

ตราสินค้า Passion Lilie ก่อตั้งขึ้นโดย Katie Schmidt ตั้งอยู่ที่ประเทศอินเดีย Schmidt จบการศึกษาทางด้านแฟชั่น จุดเริ่มต้นของตราสินค้าคือการเดินทางไปยังอินเดียเพื่อช่วยเหลือ และสร้างเวิร์คชอปเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สินค้าเบื้องต้น และเธอยังมีความสนใจด้านงานฝีมือด้านสิ่งทอ



ภาพที่ 2.58 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Passion Lilie

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Passion Lilie คือการมุ่งมั่นทุ่มเทการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ (Natural material) ใช้กระบวนการย้อมผ้าที่ลดการใช้น้ำและพลังงาน ผสมผสานงานหัตถกรรมท้องถิ่นของอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ผ้า หรือการพิมพ์ผ้า

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Passion Lilie เน้นออกแบบเสื้อผ้าที่มีรูปแบบวินเทจ (Vintage) โบโฮ (Boho) มีความโดดเด่นด้วยลายผ้าที่มีความหลากหลาย เน้นรูปแบบชุดที่สวมใส่ง่าย โอกาสการใช้สอยหลากหลายตั้งแต่รูปแบบลำลองไปจนถึงปาร์ตี้





ภาพที่ 2.59 รูปแบบเสื้อผ้านิตราลินค้ำ Passion Lilie
ที่มา <https://passionlilie.com/collections>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.26 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Passion Lillie

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce	- Minimal Modern	Nature	- A-Line - Straight- Line - Body Conscious	- Natural Fabrics	- Printed	- Casual casual - Casual Party

3.2.20 La Relaxed

ตราสินค้า La Relaxed ก่อตั้งขึ้นโดย Dana Weinstein ที่มีความเชื่อว่า แฟชั่นในอนาคตจะต้องเป็นแฟชั่นที่ไม่สร้างผลกระทบต่อโลก จะต้องเป็นแฟชั่นที่ยั่งยืน มุ่งเน้นไปที่สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ นอกจากนั้นความยั่งยืนที่ว่ายั่งยืนไปที่สังคมและมนุษย์อีกด้วย

LA RELAXED
Sustainable apparel, ethically made in USA

ภาพที่ 2.60 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า La Relaxed

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนตราสินค้า La Relaxed คือการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้าตั้งแต่กระบวนการ ออกแบบ การเลือกสรรแหล่งวัสดุ การผลิต การขาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กับสังคมเป็นสำคัญ เน้นกระบวนการผลิตสินค้าที่ลดการใช้พลังงานและน้ำ เลือกใช้วัสดุรีไซเคิลเพื่อความยั่งยืน

รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า La Relaxed เป็นเสื้อผ้าเบสิก (Basic) เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้สบายในโอกาสลำลอง ทำงาน ไปจนถึงปาร์ตี้



ภาพที่ 2.61 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า La Relaxed
ที่มา <https://larelaxed.com/collections>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.27 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า La Relaxed

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce	- Minimal Modern	Nature	- A-Line - Straight- Line - Body Conscious	- Natural Fabrics - Natural Fabrics	- Printed	- Casual casual - Casual Party

3.2.21 Riyka

ตราสินค้า Riyka ตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร เป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจะยึดหยัดในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้าที่สะท้อนความเชื่อในด้านสิ่งแวดล้อม



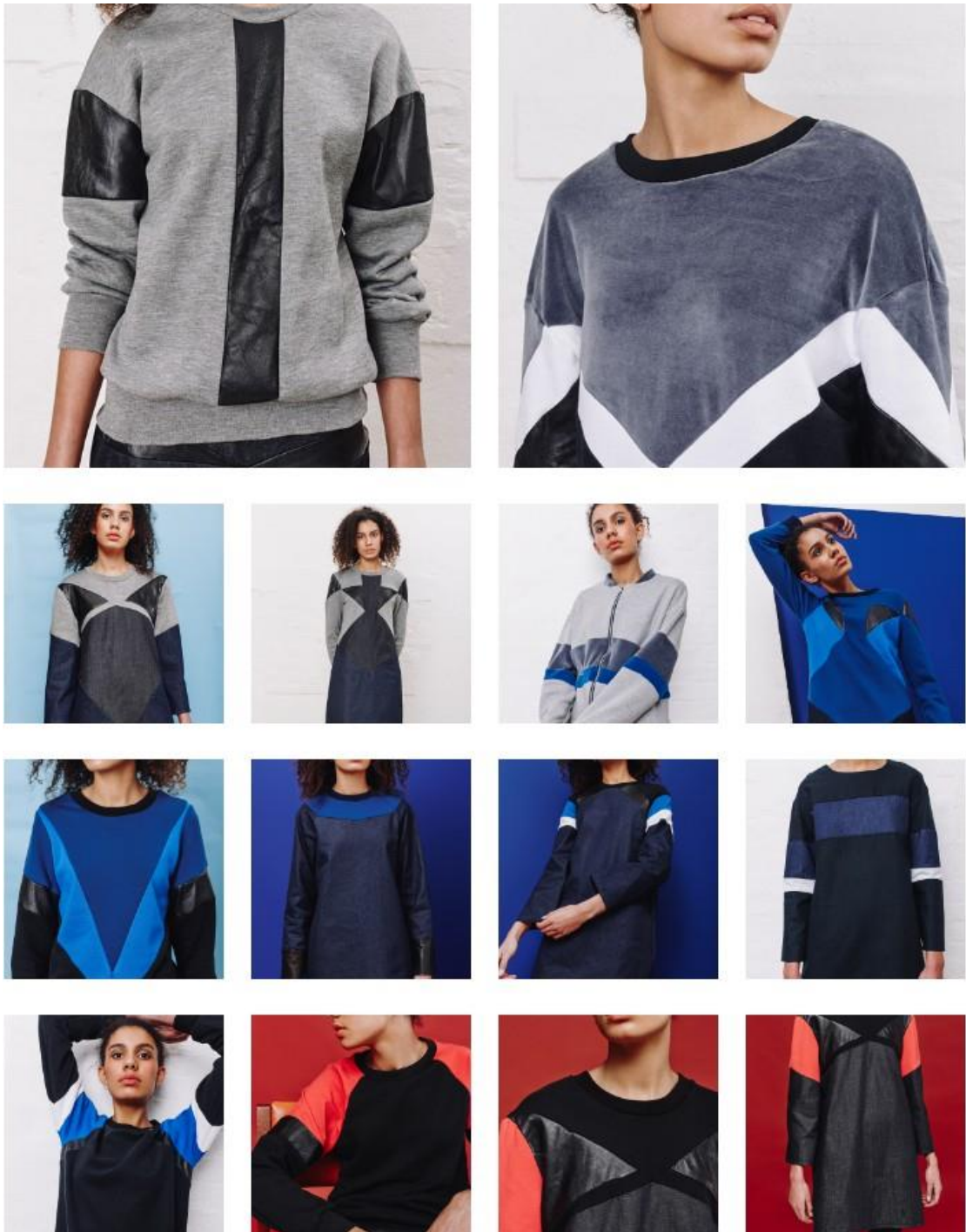
ภาพที่ 2.62 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Riyka

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Riyka คือการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นวัสดุออร์แกนิก (Organic material) วัสดุรีไซเคิล (Recycle material) ผสมผสานกับวัสดุพื้นเมืองคุณภาพดี

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Riyka เน้นการออกแบบด้วยรูปทรงที่เรียบง่าย ใช้สีที่สดใส ใช้สีตัดกัน ใช้รูปทรงเลขาคณิต โดยผสมผสานกับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยออกแบบให้มีอารมณ์ความรู้สึกที่ทันสมัย และสนุกสนาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2.63 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Riyka
ที่มา <http://riyka.com/collection.html>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.28 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Riyka

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	เทคนิค/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	- Minimal	Timeless	- A-Line	- end of	-	- Casual
Reduce			- Straight-	roll	Patchwork	casual
- Reuse			Line	Fabrics		- Casual
			- Body			Party
			Conscious			

3.2.22 Deborah Campbell

ตราสินค้า Deborah Campbell ก่อตั้งขึ้นโดย Deborah Campbell ผู้ซึ่งเติบโตขึ้นมาในครอบครัวที่ทำธุรกิจเสื้อผ้า และจากความสนใจ เธอจึงได้ก่อตั้งตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่มีความมุ่งหวังว่า แฟชั่นจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้



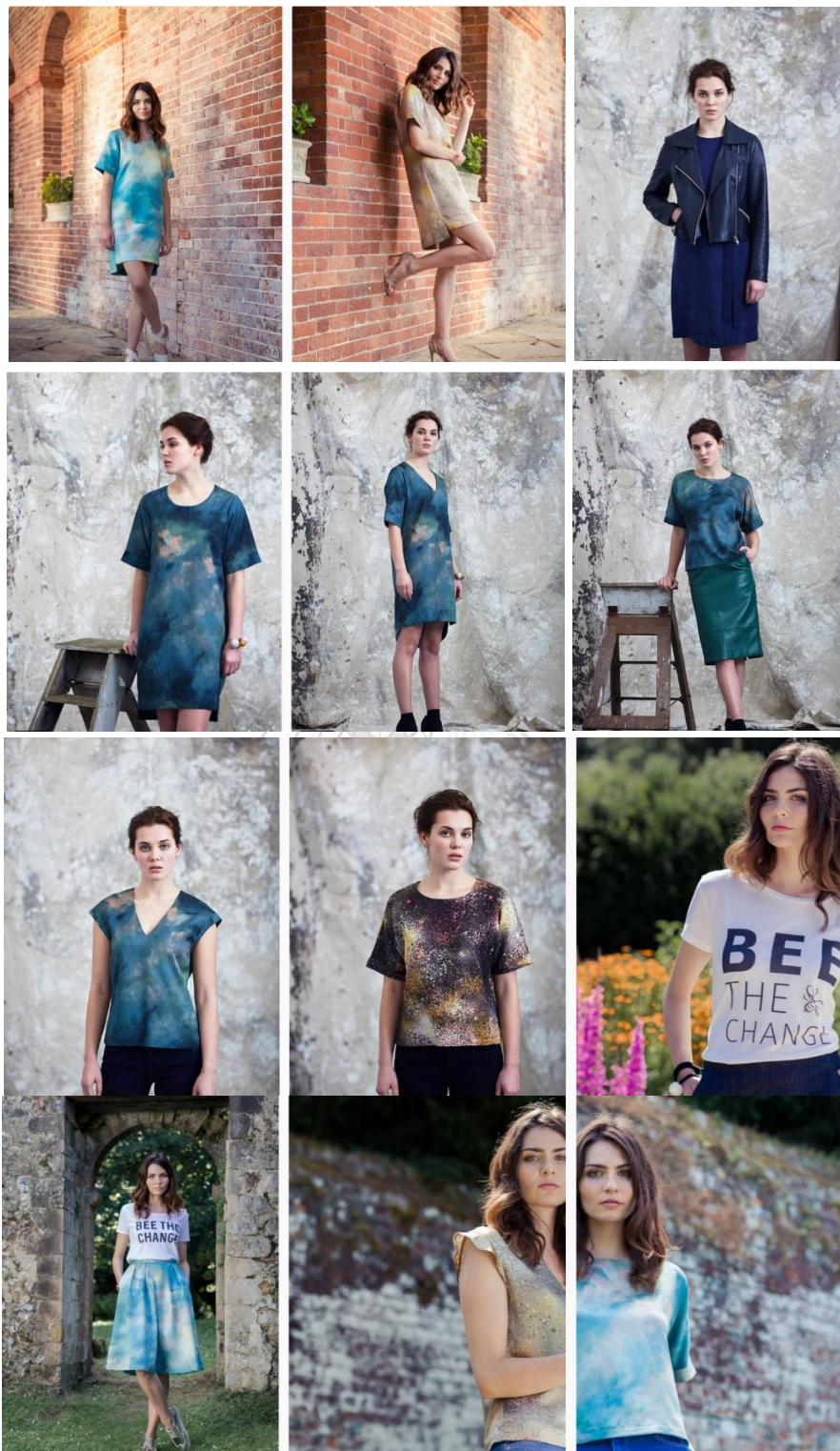
ภาพที่ 2.64 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Deborah Campbell

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Deborah Campbell คือการนำเศษวัสดุกลับมาสร้างสรรค์เป็นงานแฟชั่น เช่น การเลือกใช้วัสดุที่ได้จากการรีไซเคิลขวดพลาสติก การใช้วัสดุออร์แกนิก (Organic material) วัสดุธรรมชาติ (Natural material) ทั้งยังใช้กระบวนการอัพไซเคิล (Upcycle) ขนสัตว์และหนังในอังกฤษและอิตาลี ทั้งหมดเพื่อการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Deborah Campbell เน้นการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะและธรรมชาติ โดยทำงานออกแบบร่วมกับศิลปินต่าง ๆ เช่น Tabitha Wilson เพื่อให้เสื้อผ้ากลายเป็นงานศิลปะ





ภาพที่ 2.65 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Deborah Campbell
ที่มา <http://www.deborahcampbellatelier.com/collections>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.29 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Deborah Campbell

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce - Reuse	- Minimal	Nature	- A-Line - Straight- Line - Body Conscious	- Natural material Fabrics - Organic material Fabrics	- Patchwork - Printed (Art)	- Casual casual - Business Casual

3.2.23 H&M Conscious

ตราสินค้า H&M Conscious เป็นไลน์สินค้าที่แยกมาจากไลน์ผลิตหลักอย่าง H&M เป็นตราสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าจากประเทศ Sweden ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1941 H&M Conscious เป็นไลน์สินค้าแฟชั่นที่ใส่ใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

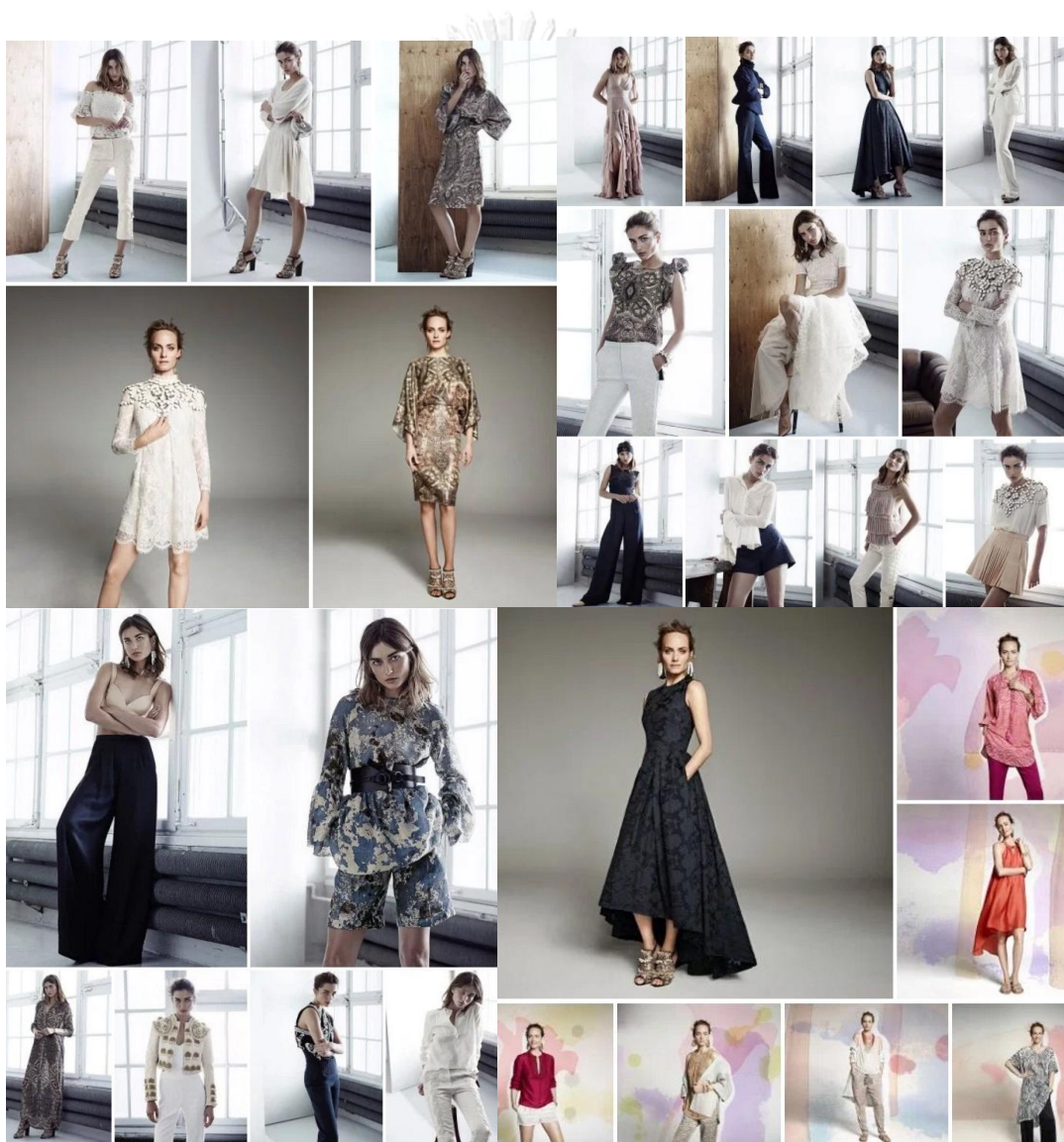
H&M CONSCIOUS
FOUNDATION

ภาพที่ 2.66 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า H&M Conscious

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า H&M Conscious คือการลดการใช้สารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างเช่นสาร PFCs ซึ่งเป็นสารที่สามารถป้องกันน้ำ นิยมนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า H&M Conscious ยังได้ร่วมมือกับผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นและกิจการรายอื่น ๆ ในการให้คำมั่นสัญญาในการลดการปล่อยสารเคมีให้เป็นศูนย์ ภายในปี ค.ศ. 2020 นอกจากนั้นคือการใช้กระบวนการ Closed-Loop Production ที่มุ่งทำให้สามารถนำเศษกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีคุณภาพ

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า H&M Conscious เน้นการออกแบบแฟชั่นตามแนวโน้มแฟชั่น ผสมผสานความโบฮีเมียน (Bohemian) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หลักของตราสินค้า ออกมาให้ดูทันสมัย และมีความหรูหรา



ภาพที่ 2.67 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า H&M Conscious

ที่มา <http://www.hm.com/us/products/ladies/selected/conscious-sustainable-style>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.30 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า H&M Conscious

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
-	- Boho Chic	Nature	- A-Line	-	-	- Casual
Reduce	- Feminine		- Straight-	Natural	Patchwork	casual
-			Line	Fabrics	- Printed	- Business
Recycle			- Body	-	(Art)	Casual
			Conscious	Organic	- Draping	- Party
				Fabrics	- Ruffle	
				-	-	
				Recycle	Embroidery	
				Fabric		

3.2.24 Mina + olya

ตราสินค้า Mina + olya เป็นตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่หรูหรา โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุดซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 2.68 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Mina + olya

ที่มา <https://www.facebook.com/minaolya/photos/a.170574919718652.34615.170574533052024/481117451997729/?type=1&theater>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Mina + olya คือการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) รูปแบบของเสื้อผ้าของตราสินค้า Mina + olya คือการโครงสร้างที่ดูสวยงาม หรุกรา และผสมผสานความทันสมัยที่ดูเรียบง่าย



ภาพที่ 2.69 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Mina + olya

ที่มา https://www.facebook.com/pg/minaolya/photos/?tab=album&album_id=170

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.31 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Mina + olya

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce - Recycle	- Chic - Feminine	Nature	- A-Line - Straight- Line - Body Conscious - Peplum - Trumpet	- Natural Fabrics - Organic Fabrics	- Patchwork - Printed (Art) - Draping - Ruffle - Embroidery	- Casual casual - Business Casual - Party

3.2.25 Svilu

ตราสินค้า Svilu ก่อตั้งขึ้นโดย Britt Cosgrove และ Marina Polo โดยความพยายามของทั้งสองที่ต้องการนำเสนอเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความทันสมัย



ภาพที่ 2.70 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Svilu

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Svilu คือการใช้วัสดุจากธรรมชาติ (Natural material) วัสดุออร์แกนิก (Organic material) ไม่ว่าจะเป็นเส้นใยฝ้าย เส้นใยเทนเซล ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Svilu เป็นเสื้อผ้าที่ใช้แนวคิดมินิมอล (Minimal) ออกแบบให้ดูเรียบง่ายมากขึ้น แต่ยังคงความหรูหราของผู้หญิงเอาไว้



ภาพที่ 2.71 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Svilu

ที่มา <http://www.svilu.com/fw16.html>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.32 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Svilu

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	เทคนิค/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	- Minimal	Nature	- A-Line	-	- Draping	- Casual
Reduce			- Straight-	Natural	- Ruffle	casual
-			Line	Fabrics		- Business
Recycle				-		Casual
				Organic		
				Fabrics		

3.2.26 Kowtow

ตราสินค้า Kowtow คือตราสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งอยู่ที่เมืองเวลลิงตัน ประเทศ Kowtow ให้ความสำคัญในเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

kowtow

ภาพที่ 2.72 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Kowtow

ที่มา <https://amourvert.com/pages/about>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Kowtow คือการเลือกใช้วัสดุออร์แกนิก (Organic) ที่ได้รับรองมาตรฐานที่ผลิตขึ้นในประเทศอินเดีย อีกทั้งยังใส่ใจในด้านกระบวนการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระบวนการย้อมสีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รูปแบบเสื้อผ้าของ

ตราสินค้า Kowtow คือเสื้อผ้ารูปแบบล้าลองไปจนถึงเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปทำงาน ออกแบบด้วยแนวคิดมินิมอล (Minimal) ผสมผสานความเรียบง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการสวมใส่



ภาพที่ 2.73 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Kowtow

ที่มา <https://www.kowtowclothing.com/collections/collection>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.33 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Kowtow

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	- Minimal	Minimal	- A-Line	-	-	- Casual
Reduce			- Straight-	Natural	Patchwork	casual
			Line	Fabrics	- Printed	- Business
			- Loose	-	(Art)	Casual
				Organic		- Party
				Fabrics		

3.2.27 Reformation

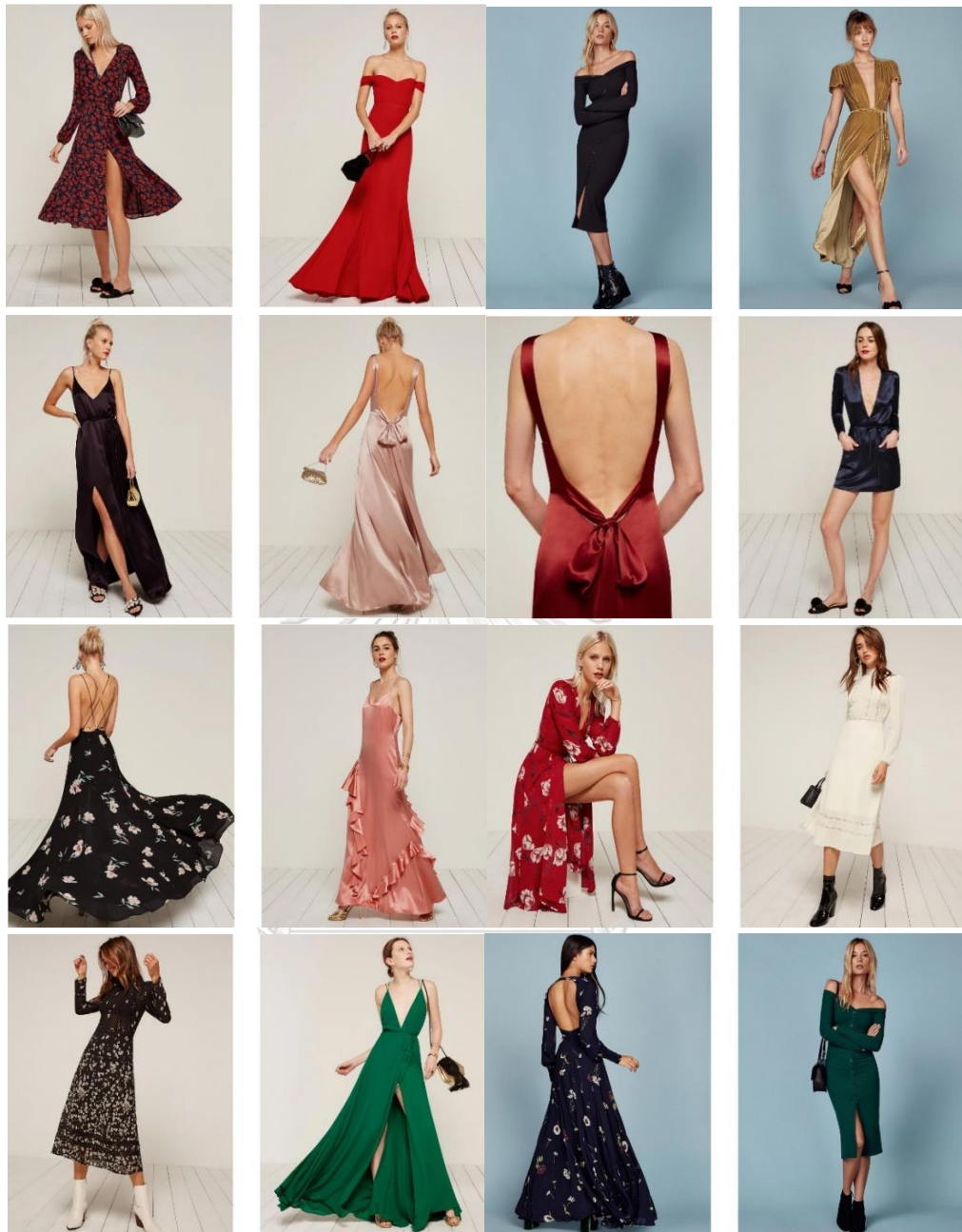
ตราสินค้า Reformation ก่อตั้งขึ้นโดย Yael Aflalo เป็นตราสินค้าที่ออกแบบสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในจำนวนจำกัดตั้งอยู่ที่เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เสื้อผ้าของตราสินค้าถูกผลิตขึ้นด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม กับหุ้นส่วนที่มีแนวคิดความยั่งยืนเช่นกัน

Reformation

ภาพที่ 2.74 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Feral Childe

ที่มา <https://www.feralchilde.com/pages/about-us>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Reformation คือการใช้วัสดุและวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แก่ การใช้ผ้าที่เหลือค่าสต็อก รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Reformation เน้นสร้างสรรค์เสื้อผ้าในโอกาสปาร์ตี้ที่สวยงามเหมาะสำหรับการใช้งาน อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าสำหรับการไปทำงานและสวมใส่ลำลอง เน้นการเปิดเผยสัดส่วนของผู้หญิง มีความเข้ายวน เซ็กซี่ และสวยงาม



ภาพที่ 2.75 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Reformation
 ที่มา <https://www.thereformation.com/dresses?page=2>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.34 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Reformation

แนวคิด การ ออกแบบ ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิด การ ออกแบบ	โครงร่างเงา	วัสดุ	เทคนิค/ รายละเอียด	โอกาส ในการสวม ใส่
- Reduce	- Chic - Feminine	Nature	- A-Line - Straight- Line - Body Conscious - Trumpet	- Dad stock Fabrics	- Patchwork - Printed (Art) - Draping - Ruffle - Embroidery	- Casual casual - Business Casual - Party

3.2.28 Bhalo

ตราสินค้า Bhalo ก่อตั้งขึ้นโดย Jessica Priemus และ Shimul Minhas Uddin ทั้งสองได้พบกันในการการกุศลที่ประเทศบังคลาเทศ ทั้งสองได้ตัดสินใจสร้างตราสินค้าที่สร้างความยั่งยืนและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้นที่บังคลาเทศ

BHALO

ภาพที่ 2.76 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Bhalo

ที่มา <http://www.bhaloshop.com/people>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Bhalo คือการผลิตสินค้าในจำนวนจำกัด ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แก่ เป็นวัสดุธรรมชาติ (Natural material) และยังให้ความสนใจในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมคือการพัฒนาชุมชนและการจ้างงานคนในชุมชน รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Bhalo รูปแบบเสื้อผ้าเบสิก (Basic) ที่ผสมผสานแนวคิดมินิมอล (Minimal) ที่เน้นการสร้างสรรค์ผลงานด้วยมือผสมผสานเทคนิคท้องถิ่นบังคลาเทศ



ภาพที่ 2.77 รูปแบบเสื้อผ้าตรา Bhalo
ที่มา <http://www.bhaloshop.com/products>

การศึกษาวเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.35 ตารางสรุปการศึกษาวเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Bhalo

แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	แนวคิด	เทคนิค/	โอกาส
การ	สไตล์	การ	โครงร่างเงา	วัสดุ	รายละเอียด	ในการสวม
ออกแบบ		ออกแบบ				ใส่
ยั่งยืน						
-	- Minimal	Simplify	- A-Line	-	- Printed	- Casual
Reduce			- Straight-	Natural	(Art)	casual
			Line	Fabrics	- Ruffle	- Business
			- Loose			Casual
						- Party

3.2.29 Feral Childe

ตราสินค้า Feral Childe ก่อตั้งขึ้นที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Moriah Carlson และ Alice Wu ซึ่งทั้งสองความถนัดเชี่ยวชาญในด้านทัศนศิลป์ โดยนำมาปรับใช้ในงานออกแบบเสื้อผ้าให้มีรายละเอียดที่สวยงาม

FERAL CHILDE

ภาพที่ 2.78 ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า Feral Childe

ที่มา <https://www.feralchilde.com/pages/about-us>

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Feral Childe คือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แก่ เป็นวัสดุธรรมชาติ (Natural material) วัสดุอแกนิก (Organic material) วัสดุรีไซเคิล (Recycle material)

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Feral Childe เน้นไปที่เสื้อผารูปแบบมินิมอล (Minimal) ที่ปรับให้ดูเรียบง่ายขึ้นในโอกาสการสวมใส่ที่เน้นไปที่การสวมใส่ไปทำงานเป็นหลัก โดยนักออกแบบเจ้าของตราสินค้าทั้งจะให้ความสำคัญในการออกแบบผ้าเพื่อให้ได้พื้นผิว และลวดลายที่ต้องการ



ภาพที่ 2.79 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Feral Childe

ที่มา <https://www.feralchilde.com/pages/fall-2014-the-medium-is-the-message>

การศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบที่ใช้แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 2.36 ตารางสรุปการศึกษาวิเคราะห์งานออกแบบตราสินค้า Feral Childe

แนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืน	สไตล์	แนวคิดการออกแบบ	โครงสร้างเงา	วัสดุ	เทคนิค/รายละเอียด	โอกาสในการสวมใส่
- Reduce - Recycle Material	- Minimal	Simplify	- A-Line - Straight-Line - Loose	- Natural Fabrics - Recycle Fabrics	- Printed (Art) - Ruffle	- Casual casual - Business Casual - Party

ตารางที่ 2.37 ตารางสรุปงานออกแบบจากตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

แนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืน	Reduce, Reuse, Recycle
แนวคิดการออกแบบ	Minimal, Modern, Simplicity, Smart, Natural, Culture, Art, Deconstruction, Timeless, Boho Chic
โครงสร้างเงา	A-Line, Tent, Loose form, H or Straight-Line, Body Conscious, Asymmetrical, Loose
วัสดุ	- Organic Fabrics - Natural Fabrics - Recycle Fabrics
โอกาสการสวมใส่	- Casual casual - Business Casual - Party Casual

จากการสำรวจข้อมูลเสื้อผ้ายั่งยืนที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน พิจารณาหลักเกณฑ์ตามแนวทางการออกแบบยั่งยืน ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

แนวคิดยั่งยืน ตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนใช้แนวคิดการลด (Reduce) เพื่อลดการใช้วัสดุที่ผลิตขึ้นใหม่ รวมไปถึงวัสดุสังเคราะห์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) จากการใช้น้ำวัสดุเหลือ รวมไปถึงแนวคิดรีไซเคิล (Recycle) ในด้านวัสดุ จากการนำวัสดุเช่น พลาสติก มารีไซเคิล เพื่อทำเป็นเส้นใย เพื่อใช้ผลิตผ้าต่อไป

สไตล์ รูปแบบเสื้อผ้าโดยส่วนใหญ่เน้นไปที่รูปแบบมินิมอล (minimal) แฝงไปด้วยแนวคิดต่างๆ นำเสนอออกมาให้ดูเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้

แนวคิดการออกแบบ การออกแบบมุ่งไปที่แนวคิดจากธรรมชาติ ในมุมมองต่างๆ ตามความสนใจของนักออกแบบ นอกจากนั้นแล้ว มุมมองในการออกแบบส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบสู่ความเรียบง่าย เพื่อการสวมใส่ที่หลากหลายโอกาส และการสวมใส่ได้ทุกฤดู

โครงสร้างเงา ทรานส์นั้มีการใช้โครงสร้างเงารูปแบบ A-Line ซึ่งเหมาะสำหรับการสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย สามารถสวมใส่ได้ง่าย รวมไปถึงโครงสร้างเงาตรง ไปถึงโครงสร้างเงาที่มีลักษณะตัวหลวม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยง จากแนวคิดการออกแบบที่มุ่งเน้นความสบายในการสวมใส่

วัสดุ ทรานส์นั้มีใช้วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Fabrics) เป็นหลัก แต่มีการใช้วัสดุอื่นร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นวัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุอแกนิก จากแนวคิดที่ยั่งยืน

เทคนิค รายละเอียด รูปแบบเทคนิครายละเอียดที่ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์โดยรวมมีการใช้การพิมพ์ (Printing) ลวดลายจากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ดอกไม้ และลวดลายศิลปะต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการใช้เทคนิคการปัก (Embroidery) การตัดต่อผ้า (Patchwork) ระบาย (Ruffle)

โอกาสการสวมใส่ รูปแบบโอกาสการสวมใส่จะเน้นไปที่การสวมใส่รูปแบบลำลอง (Casual เป็นหลัก) แต่จะมีรูปแบบชุดทำงาน และชุดปาร์ตี้แทรกเข้าไปในการออกแบบคอลเลคชั่น แต่มีสัดส่วนไม่มาก

ทรานส์นั้มีใช้กลุ่มที่มีการจัดจำหน่าย ตามแนวคิดเพื่อความยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ที่ได้กล่าวข้างต้น จากการศึกษาพบว่า แนวคิดที่ยั่งยืนที่ทุกทรานส์นั้นำมาปรับใช้คือการลด (Reduce) การใช้วัสดุใหม่ และการลดการใช้วัสดุที่มาจากการผลิตที่ปล่อยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงแนวคิดนี้สู่การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ วัสดุอแกนิก นำมาออกแบบด้วยแนวคิดที่เรียบง่าย สู้เสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ง่าย ทุกโอกาส และผสมผสานเทคนิคที่ไม่มากจนเกินไป

3.3 สรุปวิเคราะห์การศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคิดที่ยั่งยืน

จากการศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นแนวคิดที่ยั่งยืนจากงานออกแบบแฟชั่นจากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดที่ยั่งยืนและงานออกแบบแฟชั่นจากทรานส์นั้มีใช้แนวคิดที่ยั่งยืน จำนวนทั้งสิ้น 33 ทรานส์นั้มีใช้แนวคิด ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวนไซเคิล (Downcycle) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาใช้วิเคราะห์ เพื่อหาคำประกอบในการออกแบบแฟชั่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.38 การรวบรวมการวิเคราะห์การศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคดียั่งยืน

ตราสินค้า	แนวคิด ยั่งยืน (ECO CONCEPT)	แนวคิด ออกแบบ (DESIGN CONCEPT)	สไตล์ (Style)	โครงร่างเงา (SILHOUETTE)	วัสดุ (MATERIAL)	เทคนิค/ รายละเอียด (DETAIL)	โอกาส การสวมใส่ (OCCASION)
1 Viktor & Rolf	Reduce Reuse Upcycle	Art	Decon Elegance	A-Line Tent H-Line Asymmetrical Ball Shoulder Wedge Decon	Overstock Scrap M.	Laser cuts Patchwork Handcraft Ruffle Embroidery Weaving Draping	Party
2. Chanel	Reduce Reuse Upcycle	Art	20s	A-Line Tent Round Sleeve H-Line	Natural M. Scrap M.	Embroidery Handcraft	Business
3. Stella McCartney	Reduce Recycled	Art	Minimal Modern	A-Line H-Line Body Con	Recycled M. Organic M.	Printed	Party
4. Erdem	Reduce Recycled	Art	Feminine	A-Line Asymmetrical Ball Body Con	Recycled M.	Printed	Party
5. Noctu	Reduce	simplicity	Minimal	A-Line Tent Loose	Organic M.	-	Casual
6. People tree	Reduce	simplicity	Boho	A-Line Asymmetrical Body Con	Organic M. Natural M.	Printed Embroidery	Casual Business Party
7. Shift to Nature	Reduce	Natural	Minimal Modern	A-Line Asymmetrical Body Con	Organic M.	Printed	Casual Business Party Sport
8. Slumlove	Reduce Recycled	simplicity	Basic Casual	A-Line Loose	Organic M.	Natural Dyed	Casual
9. Zady	Reduce	Minimal	Smart Casual	A-Line H-Line	Organic M. Recycled M.		Business
10. Indigenous	Reduce	Art	Casual	A-Line Body Con Loose	Organic M. Natural M.	-	Casual
11. Thought	Reduce Recycled	Natural	Basic Casual	A-Line Loose	Organic M. Natural M. Recycled M.	Printed	Casual
12. Wallis Evera	Reduce	simplicity	Basic	A-Line Body Con	Natural M.	-	Business
13. Beaumont organic	Reduce	Culture	Basic	Loose H-Line A-Line	Organic M. Natural M.	-	Casual
14. KOMODO	Reduce	Culture	Basic Casual	Loose H-Line	Organic M. Natural M.	Printed	Casual Business

ตราสินค้า	แนวคิด ยั่งยืน (ECO CONCEPT)	แนวคิด ออกแบบ (DESIGN CONCEPT)	สไตล์ (Style)	โครงร่างเงา (SILHOUETTE)	วัสดุ (MATERIAL)	เทคนิค/ รายละเอียด (DETAIL)	โอกาส การสวมใส่ (OCCASSION)
				A-Line			Party
15. Bibico	Reduce	simplicity	Basic Casual	Loose H-Line A-Line	Organic M. Natural M.	Printed	Casual
16. Eileen Fisher	Reduce	Minimal	Minimal	H-Line A-Line Loose	Organic M. Natural M.	Printed Natural Dyed	Casual
17. Thread Harvest	Reduce	Natural	Basic Casual	H-Line A-Line Loose Body Con	Organic M.	Printed Embroidery	Casual
18. Loomstate	Reduce Recycled	Simplicity	Basic Casual	H-Line	Organic M.	-	Casual
19. Study New York	Reduce Recycled	Art	Decon	Decon H-Line A-Line Loose Asymmetrical	Organic M. Natural M. Recycled M.	Patchwork Embroidery	Casual Business Party
20. Amour vert	Reduce	Simplicity	Basic Casual	H-Line A-Line Body Con	Organic M.	Printed Patchwork	Casual Business Party
21. Shaina mote	Reduce	Timeless	Minimal Modern	H-Line A-Line	Natural M.	Pleat Patchwork	Casual Business Party
22. Liz alig	Reduce	Simplicity	Basic Casual	H-Line A-Line Body Con	Organic M. Natural M. Recycled M.	Printed Patchwork	Casual
23. Passion Lilie	Reduce	Natural	Basic Casual	H-Line A-Line Body Con	Organic M.	Printed Natural Dyed	Casual
24. La Relaxed	Reduce	Simplicity	Basic Casual	H-Line A-Line	Organic M. Natural M.	Printed	Casual
25. Riyka	Reuse Upcycle	cultural ethnic	Basic	H-Line A-Line	End of roll Scrap	Patchwork	Casual
26. Deborah Campbell	Reduce	Art	Basic Casual	H-Line A-Line Body Con	Organic M. Natural M.	Patchwork Printed	Casual Business Party
27. H&M Conscious	Reduce Recycled	Art	Boho Feminine	H-Line A-Line Body Con	Organic M. Natural M. Recycled M.	Patchwork Ruffle Embroidery Printed	Casual Business Party
28. Mina + olya	Reduce	Simple chic	elegance	A-Line Body Con Trumpet	Organic M. Natural M.	Printed	Casual Business Party
29. Svilu	Reduce	Timeless	Modern	H-Line A-Line	Organic M.	-	Casual
30. Kowtow	Reduce	minimalist Simplicity	Minimal Casual	H-Line A-Line	Organic M. Natural M.	Printed	Casual Business

ตราสินค้า	แนวคิด ยั่งยืน (ECO CONCEPT)	แนวคิด ออกแบบ (DESIGN CONCEPT)	สไตล์ (Style)	โครงร่างเงา (SILHOUETTE)	วัสดุ (MATERIAL)	เทคนิค/ รายละเอียด (DETAIL)	โอกาส การสวมใส่ (OCCASSION)
				Body Con			Party
31. Reformation	Reduce Reuse Upcycle	Simplicity	Elegance	H-Line A-Line Body Con Trumpet	Dead stock	Ruffle Draping Printed Handcraft	Casual Business Party Wedding
32. Bhalo	Reduce	Simplicity	Basic Casual	H-Line A-Line	Natural M.	Ruffle Printed	Casual Business Party
33. Feral Childe	Reduce Reuse Recycled Upcycle	Simplicity	Minimal Casual	H-Line A-Line	Organic M. Natural M. Recycled M. Reclaimed M. vintage deadstock overstock	Ruffle Printed	Casual Business Party

จากการศึกษาผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการศึกษาแนวคิดการออกแบบด้านองค์ประกอบจากงานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน ในด้าน แนวคิดยั่งยืน (ECO CONCEPT) แนวคิดออกแบบ (DESIGN CONCEPT) สไตล์ (Style) โครงร่างเงา (SILHOUETTE) วัสดุ (MATERIAL) เทคนิค/รายละเอียด (DETAIL) และโอกาสการสวมใส่ (OCCASSION) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเหมือนและความแตกต่าง เพื่อนำมาใช้สรุปเป็นแนวทาง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.39 การสรุปการวิเคราะห์การศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

แนวคิดยั่งยืน (ECO CONCEPT) (ความถี่) (ร้อยละ)	แนวคิดออกแบบ (DESIGN CONCEPT) (ความถี่) (ร้อยละ)	สไตล์ (Style) (ความถี่) (ร้อยละ)	โครงร่างเงา (SILHOUETTE) (ความถี่) (ร้อยละ)	วัสดุ (MATERIAL) (ความถี่) (ร้อยละ)	เทคนิค/ รายละเอียด (DETAIL) (ความถี่) (ร้อยละ)	โอกาส การสวมใส่ (OCCASSION) (ความถี่) (ร้อยละ)
Reduce (33) (100)	Art (9) (27.27)	Deconstruction (2) (6.06)	A-Line (31) (93.93)	Natural M. (19) (57.57)	Laser cuts (1) (3.03)	Casual (27) (81.81)
Reuse (5) (15.63)	Simplicity (11) (33.33)	20s (1) (3.03)	Tent (3) (9.09)	Organic M. (25) (75.75)	Patchwork (8) (24.24)	Business (14) (42.42)
Repair (0) (0)	Culture (3) (9.09)	Minimal (8) (24.24)	H-Line (23) (69.69)	Recycled M. (8) (24.24)	Handcraft (3) (9.09)	Party (15) (45.45)
Recycled (7) (21.21)	Natural (4) (12.12)	Vintage (2) (6.06)	Asymmetrical (5) (15.15)	Overstock M. (3) (9.09)	Ruffle (5) (15.15)	Sport (1) (3.03)
Upcycle (5) (15.15)	Minimal (3) (9.09)	Simple (19) (57.57)	Ball (2) (6.06)	Reject M. (1) (3.03)	Embroidery (6) (18.18)	Wedding (1) (3.03)

แนวคิดยั่งยืน (ECO CONCEPT) (ความถี่) (ร้อยละ)	แนวคิดออกแบบ (DESIGN CONCEPT) (ความถี่) (ร้อยละ)	สไตล์ (Style) (ความถี่) (ร้อยละ)	โครงร่างเงา (SILHOUETTE) (ความถี่) (ร้อยละ)	วัสดุ (MATERIAL) (ความถี่) (ร้อยละ)	เทคนิค/ รายละเอียด (DETAIL) (ความถี่) (ร้อยละ)	โอกาส การสวมใส่ (OCCASSION) (ความถี่) (ร้อยละ)
Downcycle (0) (0)	Timeless (2) (6.06)	Bohemian (2) (6.06) luxury (3) (9.09)	Shoulder Wedge (1) (3.03) Body Con (15) (45.45) Round Sleeve (1) (3.03) Loose (10) (30.30) Deconstruction (2) (6.06)	Scrap M. (3) (9.09)	Weaving (1) (3.03) Natural Dyed (3) (9.09) Printed (20) (60.60) Draping (2) (6.06) Pleat (2) (6.06)	

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบด้านแนวคิดยั่งยืน (Sustainable concept) พบว่า ทรานส์นั้ค่าประยุกต์ใช้แนวคิดการลด (Reduce) กับการสร้างสรรค์ผลงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยการลดการใช้ทรัพยากรที่ต้องผลิตใหม่ และประยุกต์การลดเข้าสู่การกระบวนการผลิต เพื่อที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ แนวคิดรีไซเคิล (Recycle) คิดเป็นร้อยละ 21.21 ประยุกต์ใช้ด้านวัสดุเป็นหลัก โดยการใช้วัสดุรีไซเคิล รองลงมาคือ แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) และแนวคิดอัพไซเคิล (Upcycle) คิดร้อยละ 15.15 ประยุกต์ใช้ในเรื่องวัสดุ โครงชุด และรายละเอียดการตกแต่ง จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อสร้างมูลค่า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบด้านแนวคิดการออกแบบ พบว่า ทรานส์นั้ค่าประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความเรียบง่ายเป็นแนวคิดในการออกแบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาใช้แนวคิดด้านศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.12 รองลงมาคือแนวคิดมินิมอล คิดเป็นร้อยละ 9.09 และแนวคิดเรื่องไร้กาลเวลา (Timeless) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.06

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบด้านสไตล์ พบว่า เป็นสไตล์เรียบง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาเป็นสไตล์มินิมอล คิดเป็นร้อยละ 24.24 เป็นรูปสไตล์เซ็กซี่หรูหรา คิดเป็นร้อยละ 9.09 รองลงมาเป็นสไตล์วิจิตรง โบฮีเมียน ดีคอนสตรัคชั่น คิดเป็นร้อยละ 6.06 และสไตล์ 20s น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบด้านโครงร่างเงา พบว่า เป็นโครงร่างเงารูปแบบเอไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.93 รองลงมาเป็นโครงร่างเงารูปแบบเอชไลน์ คิดเป็นร้อยละ

69.69 รองลงมาเป็นโครงร่างเงารูปแบบบอดี้คอนเซียส คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาเป็นโครงร่างเงาแบบลูส คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาเป็นโครงร่างเงารูปแบบแอสซิมเมตริกัล คิดเป็นร้อยละ 15.15 รองลงมาเป็นโครงร่างเงารูปแบบเทนท์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 รองลงมาเป็นโครงร่างเงารูปแบบติคอนสตรักชั่น บอล คิดเป็นร้อยละ 6.06 และเป็นโครงร่างเงารูปแบบเวจ ราวน์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03

ผลการวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการออกแบบด้านวัสดุ พบว่า ตราสินค้าใช้วัสดุออกแกนิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาใช้วัสดุธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาใช้วัสดุรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 22.24 รองลงมาใช้วัสดุค้างสต็อก เศษวัสดุ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และใช้วัสดุที่ไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (QC) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03

ผลการวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการออกแบบด้านรายละเอียดการตกแต่ง พบว่า ตราสินค้าใช้เทคนิคพิมพ์ผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาใช้เทคนิคแพชเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 24.24 รองลงมาใช้เทคนิคปัก คิดเป็นร้อยละ 18.18 รองลงมาใช้เทคนิคระบาย คิดเป็นร้อยละ 15.15 รองลงมาใช้เทคนิคย้อมธรรมชาติ หัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.09 รองลงมาใช้เทคนิคเดรปปิง พลิต คิดเป็นร้อยละ 6.06 รองลงมาใช้เทคนิคเลเซอร์คัท การทอ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03

ผลการวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการออกแบบด้านโอกาสการสวมใส่ พบว่า เป็นเสื้อผ้าลำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.81 รองลงมาเป็นเสื้อผ้า ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าทำงาน คิดเป็นร้อยละ 42.42 และเป็นเสื้อผ้าสปอร์ตและชุดแต่งงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03

ส่วนที่ 4 แนวคิดไร้เศษ

จากการศึกษาออกแบบแฟชั่นจากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืนและงานออกแบบแฟชั่นจากตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางแฟชั่น และจากข้อสรุปในส่วนที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า งานออกแบบแฟชั่นยั่งยืนใช้แนวคิดยั่งยืนในด้าน การลด (Reduce) และการรีไซเคิล (Recycled) เป็นหลักองค์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะใหม่ ๆ แต่ไม่ปรากฏในเรื่องของโครงร่างเงา (Silhouette) ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบโครงร่างเงาในลักษณะเดิม ได้แก่ เอไลน์ (A-Line) เอชไลน์ (H-Line) และบอดีคอนเซ็ส (Body con) ซึ่งโครงร่างเงาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งในด้านโครงชุด ที่จะสร้างอัตลักษณ์ ความสวยงาม โดดเด่นให้กับผลงานการออกแบบได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำศึกษาคำวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาโครงชุด พบว่า แนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษ (Zero-Waste) เป็นแนวคิดที่สามารถพัฒนาโครงชุดให้มีความน่าสนใจกว่ารูปแบบเดิม ทั้งยังเป็นหนึ่งในแนวคิดยั่งยืนคือ แนวคิดระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ เพื่อศึกษาข้อดี ข้อเสีย ในการพัฒนาในลำดับถัดไป

4.1 แพทเทิร์นไร้เศษ

จากแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero-Waste) เป็นแนวคิดในการจัดการของของเสียหรือขยะให้เหลือน้อยที่สุด หรือจนกระทั่งไม่เหลือทิ้ง โดยเน้นที่การออกแบบ เพื่อจัดการกับของเสียให้ไม่เกิดขึ้น หรือหากเกิดขึ้นแล้ว ต้องมีการจัดการเพื่อให้ขยะนั้นที่เกิดขึ้นให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (ปิยรัตน์ วงศ์จุมมะลิ และเกล้า เปรมประสิทธิ์, 2559) เพื่อก้าวเข้าสู่สังคมปลอดขยะ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าราคาไม่แพง ทุกคนสามารถเข้าถึงเสื้อผ้าได้ในราคาไม่แพง จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีขยะจากอุตสาหกรรมนี้เกิดมากขึ้นในทุกวัน

แนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษ หรือการสร้างแพทเทิร์นเศษเป็นศูนย์ (Zero-Waste Pattern Technique) เป็นแนวคิดของแพทเทิร์นเสื้อผ้าที่ถูกสร้างมาเพื่อลดปัญหาขยะเหลือทิ้งในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Yen, 2016) โดยปกติทั่วไปในการสร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้าจะมีช่องว่างระหว่างแพทเทิร์นแต่ละชิ้น แพทเทิร์นไร้เศษ จะถูกออกแบบการจัดวางตัวของชิ้นเสื้อผ้าอย่างพอดี ไม่มีการตัดเศษผ้าทิ้ง จะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนการออกแบบ นักออกแบบจะจำลองทำงานทดลองความเป็นไปได้ของรูปแบบเสื้อผ้าควบคู่ไปกับการสร้างแพทเทิร์น เพื่อกำจัดช่องว่างที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้แพทเทิร์นแต่ละชิ้นเชื่อมต่อกันอย่างพอดี

จากแนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษที่เป็นการออกแบบแพทเทิร์นแบบไม่เหลือเศษ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า จากโครงสร้างแพทเทิร์น การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่ถูกสร้างสรรค์มาแล้วเป็นเวลานานหลายศตวรรษ เห็นได้จากชุดกิโมโนของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีประวัติยาวนานนับพันปี ตั้งแต่สมัยเฮอัน ค.ศ.794-1192 ชาวญี่ปุ่นพัฒนาเทคนิคการตัดชุดเสื้อผ้าด้วยการตัดผ้าเป็นเส้นตรง

เพื่อให้ง่ายต่อมาสวมใส่ หยิบมาคลุมตัวได้ทันที ทั้งยังเป็นชุดที่เหมาะสมกับทุกสภาพอากาศ เช่นเดียวกับชุดสำหรับ เป็นเครื่องแต่งกายของหญิงชาวอินเดีย เกิดจากการนำผ้าชิ้นผืนยาวกว่า 5 เมตรมานุ่งหรือพันให้ถูกวิธี โดยผ้าที่นำมาทำสำหรับนั้นมีตั้งแต่เนื้อผ้าบางเบาจนถึงผ้าไหมส่วนวิธีพันสำหรับนั้น มีมากกว่า 30 วิธี ในแต่ละเมืองจะมีสำหรับที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน จึงทำให้สำหรับที่สตรีแต่ละคนสวมใส่สามารถบ่งบอกภูมิฐานะของผู้สวมใส่ได้



ภาพที่ 2.80 ชุดกิโมโนผ้าไหมของประเทศญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 1780-1830

ที่มา <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/a-history-of-the-kimono/>



ภาพที่ 2.81 ชุตสำหรับ ประเทศอินเดีย ปี ค.ศ. 1940

ที่มา <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/a-history-of-the-kimono/>

แนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษ เป็นแนวคิดการสร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้าควบคู่ไปกับการออกแบบเป็นสำคัญ มีนักออกแบบที่ใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบ ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

4.1.1 Holly McQuillan

ฮอลลี่ แมคควิลาน อาจารย์และนักวิชาการด้านการออกแบบแพทเทิร์นไร้เศษ จบการศึกษาด้านแฟชั่นจาก Massey University College of Creative Arts ประเทศนิวซีแลนด์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์สอนด้านการออกแบบแฟชั่นที่ Massey University College of Creative Arts เช่นเดียวกับที่จบมา ฮอลลี่มีความสนใจและมุ่งศึกษาด้านการออกแบบเพื่อความยั่งยืนในขอบเขตการใช้วัสดุร่วมสมัย (McQuillan & Rissanen, 2016)



ภาพที่ 2.82 ฮอลลี แมคควิลาน

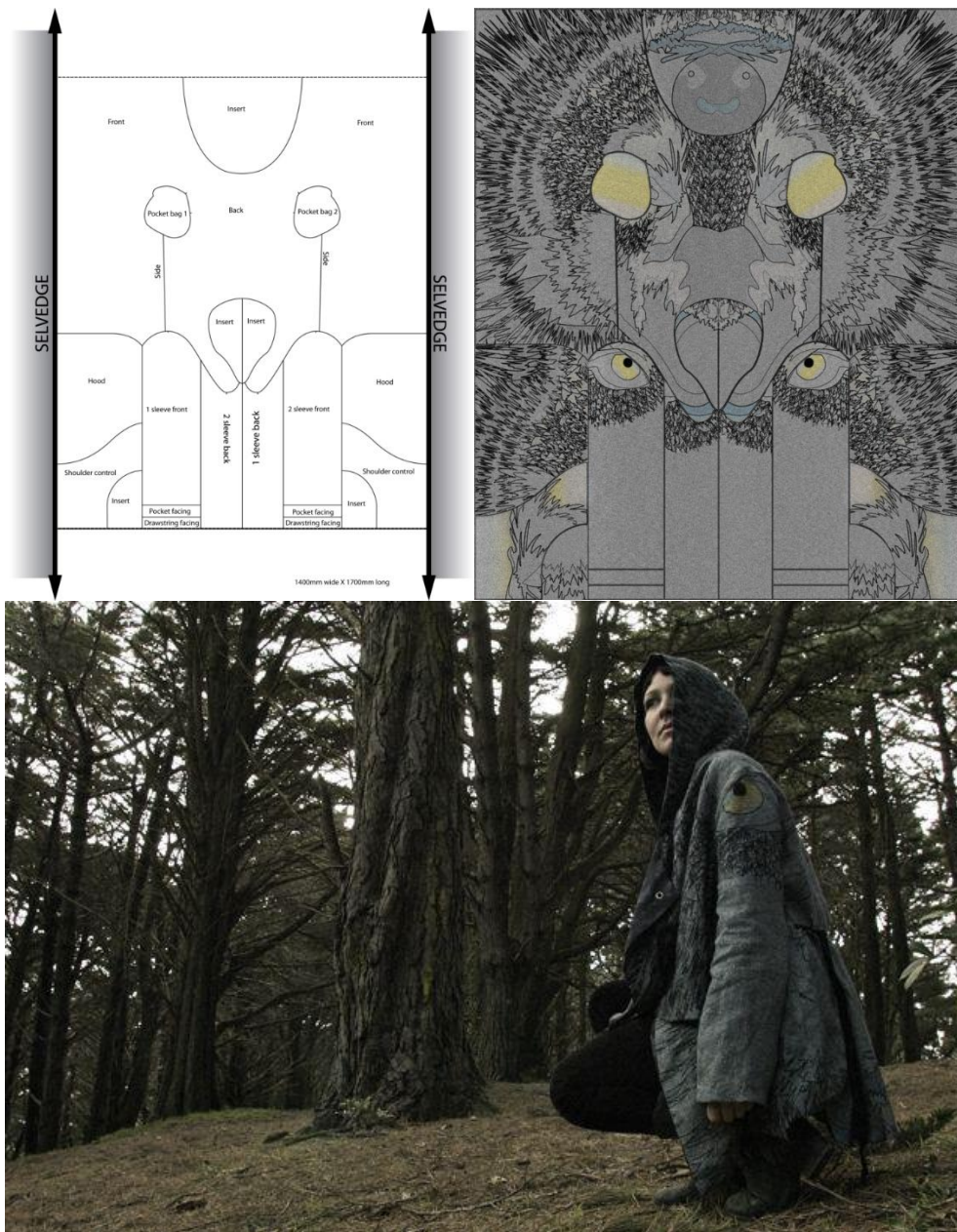
ที่มา <https://precariousdesign.files.wordpress.com/2008/11/profile-picture-holly-2012.jpg>

หลังจากจบการศึกษาปริญญาโทด้านการออกแบบ เธอได้มุ่งศึกษาทดลองเพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ของการสร้างเสื้อผ้าแบบไร้เศษ จากนั้นเธอได้ทำโครงการ Make/Use คือการทดลองนำผ้าที่ใช้แล้วมาออกแบบ ผลงานการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษของฮอลลีมีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

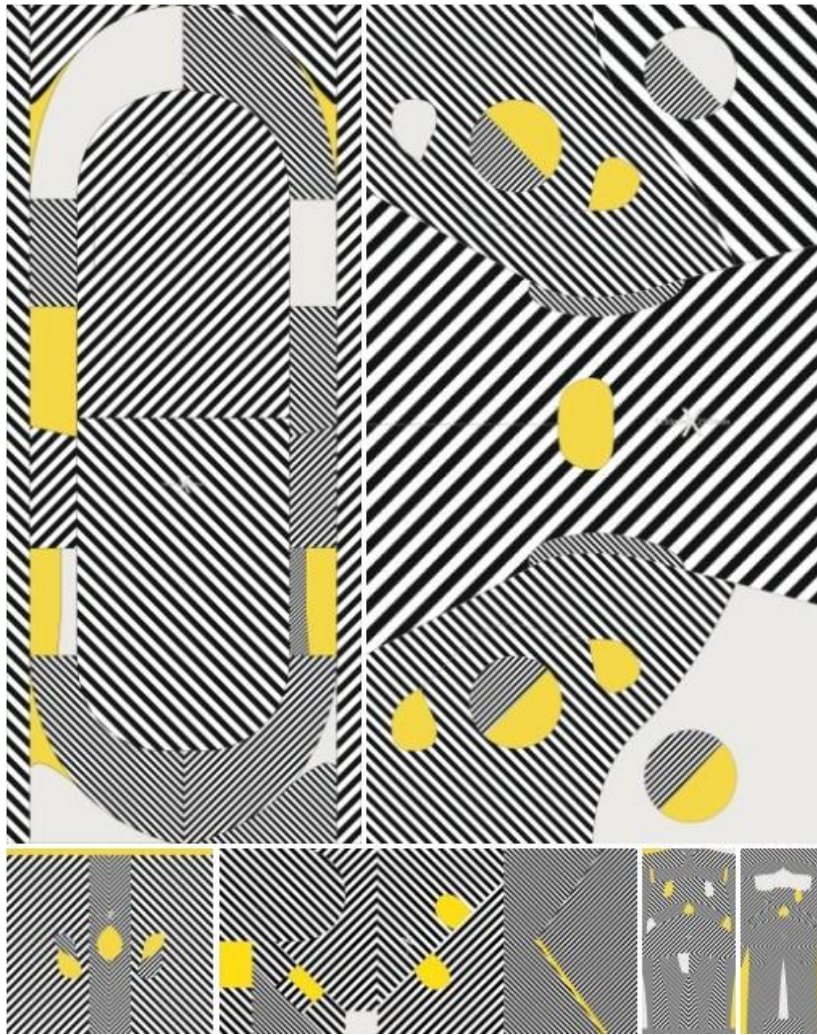


ภาพที่ 2.83 TWINSET Collection, Holly McQuillan
ที่มา: <https://hollymcquillan.com/portfolio/twinset/>



ภาพที่ 2.84 WOLF SHEEP Collection, Holly McQuillan

ที่มา: <https://hollymcquillan.com/portfolio/wolf-sheep-2009/>

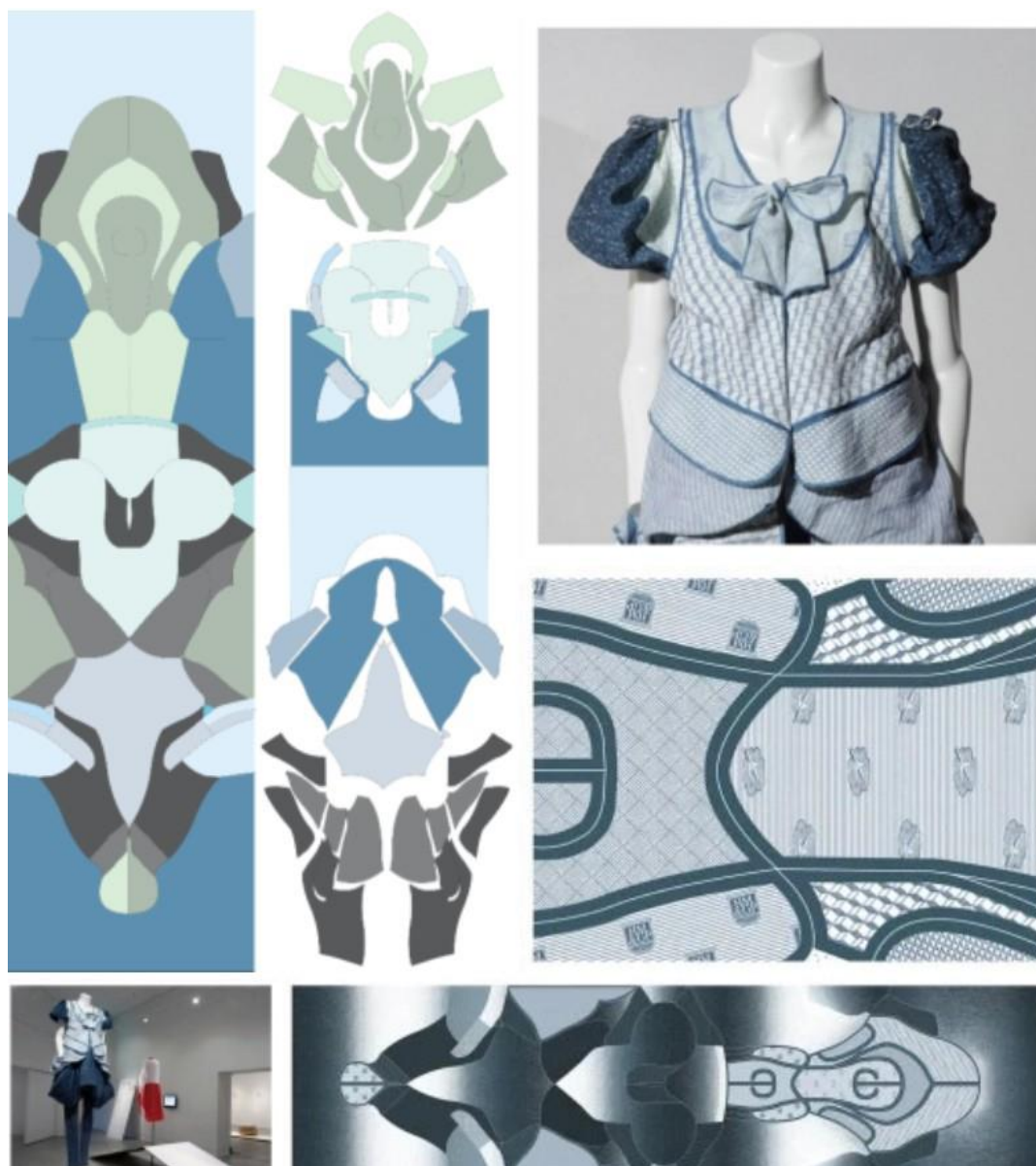


ภาพที่ 2.85 VOID Collection, Holly McQuillan
ที่มา: <https://hollymcquillan.com/portfolio/void/>



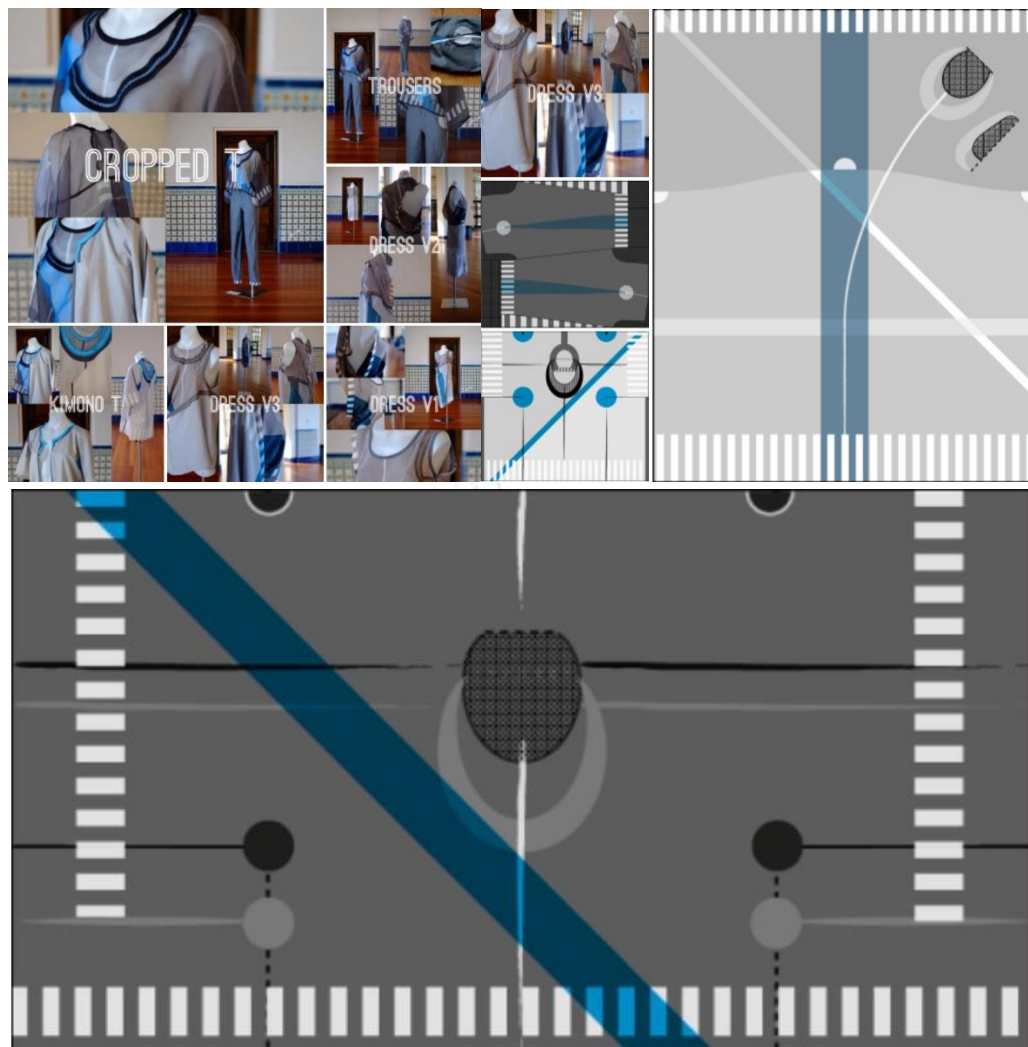
ภาพที่ 2.86 WAR/PEACE Collection, Holly McQuillan

ที่มา: <https://hollymcquillan.com/portfolio/war-peace/>



ภาพที่ 2.87 TWINSET: WOMAN Collection, Holly McQuillan

ที่มา: <https://hollymcquillan.com/portfolio/twinset-woman/>



ภาพที่ 2.88 MAKE/USE FOR LOCAL WISDOM Collection, Holly McQuillan
ที่มา: <https://hollymcquillan.com/portfolio/make-use-for-local-wisdom/>

4.1.2 Timo Rissanen

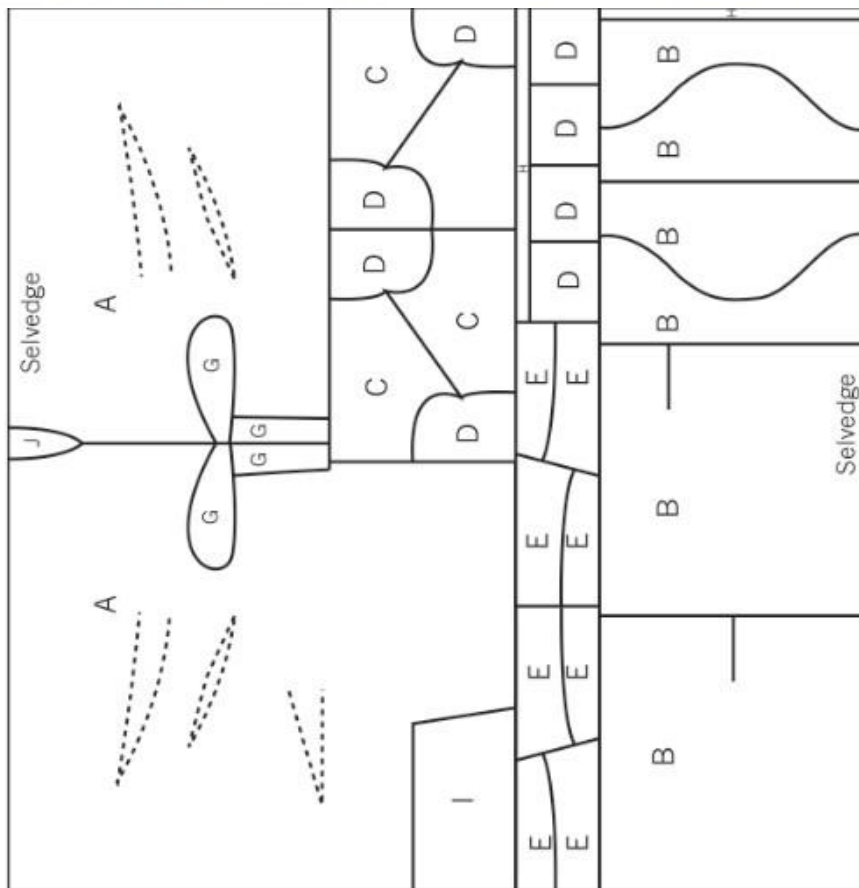
ทิโม่ ริสซานเนน นักออกแบบชาวฟินแลนด์ จบการศึกษาจาก University of Technology ประเทศออสเตรเลีย จบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้าน Zero Waste Fashion Design ที่มหาวิทยาลัยเดียวกัน เป็นนักการศึกษา ศิลปิน และนักออกแบบ เขามีความสนใจในด้าน ศิลปะ แฟชั่น และความยั่งยืน



ภาพที่ 2.89 Timo Rissanen

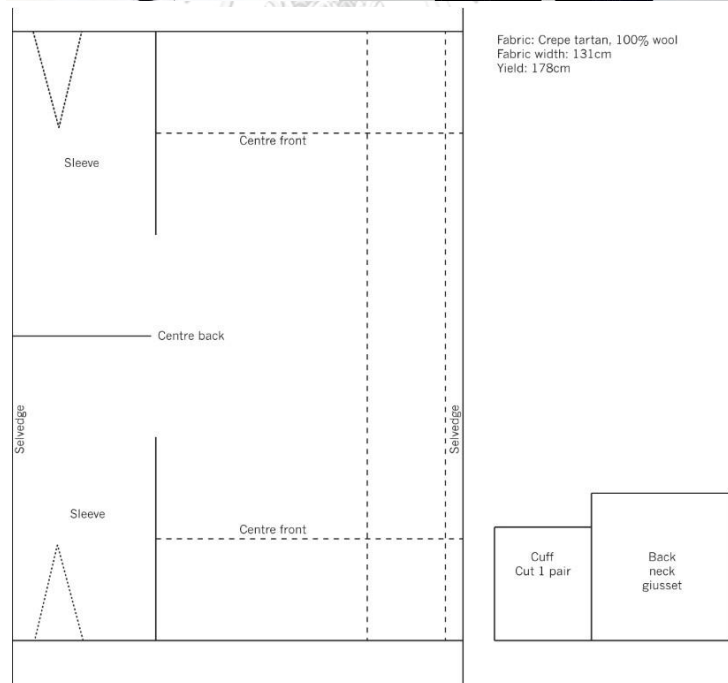
ที่มา <https://timorissanen.com/about/>

ที่ไม่สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่เหลือเศษขึ้นในปี ค.ศ. 2012 เขาใช้ผ้าเครป tartans ที่ได้รับการบริจาคจากศิลปินชาวชิคาโกชื่อว่า Pamela Vanderlinde เพื่อนำมาใช้ออกแบบสร้างสรรค์เป็นเสื้อคลุม ที่ไม่ได้ออกแบบการวางแพทเทิร์นขึ้นต่าง ๆ ได้อย่างพอดีไม่เหลือเศษ ในปี ค.ศ. 2010 เขาได้แรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้าจากการทำความสะอาดบ้าน เขาพบผ้าเช็ดตัวเก่า ถูกเย็บปะด้วยเศษผ้า จึงเป็นจุดประกายที่ทำให้เขาสร้างชิ้นงานการออกแบบชุด Pajamas โดยใช้แพทเทิร์นไร้เศษ เสื้อผ้าชุดนี้ใช้เทคนิคการเย็บเชื่อมต่อกัน มีดีเทลตกแต่งด้วยการใช้การปัก cross-stitch เพื่อใช้ตกแต่ง (McQuillan & Rissanen, 2016)



ภาพที่ 2.90 ENDURANCE Collection, Timo Rissanen

ที่มา <https://timorissanen.com/portfolio/designing-endurance/>



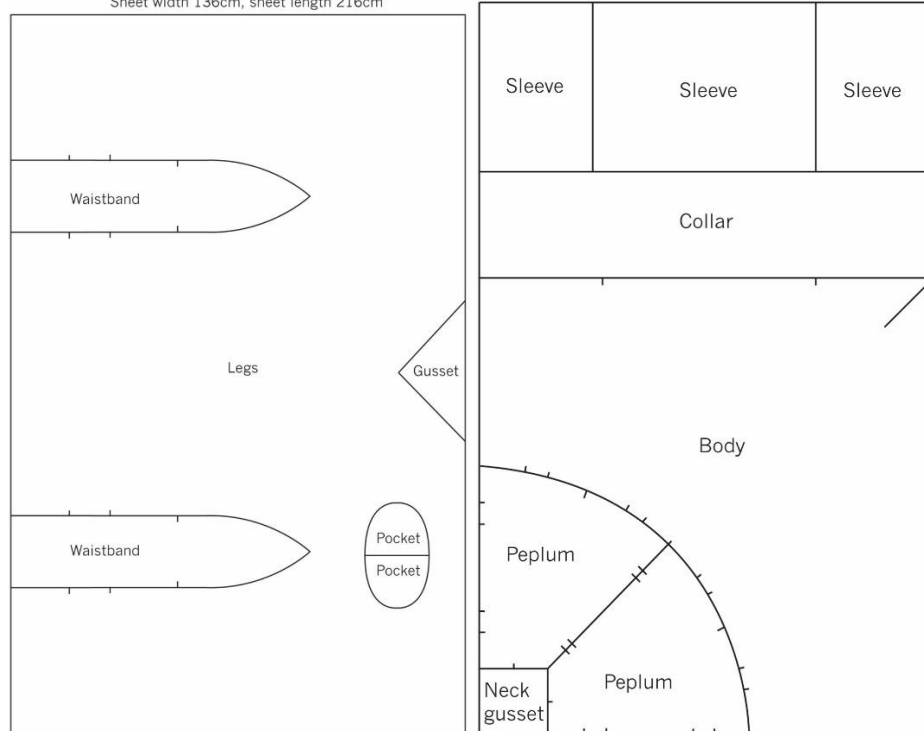
ภาพที่ 2.91 FASHION DESIGN WITHOUT BORDERS Collection, Timo Rissanen

ที่มา <https://timorissanen.com/portfolio/designing-endurance/>



Sheet width 136cm, sheet length 216cm

Sheet width 136cm, sheet length 217cm



ภาพที่ 2.92 MLS Collection, Timo Rissanen
ที่มา <https://timorissanen.com/portfolio/mls/>

4.1.3 Julian Robert

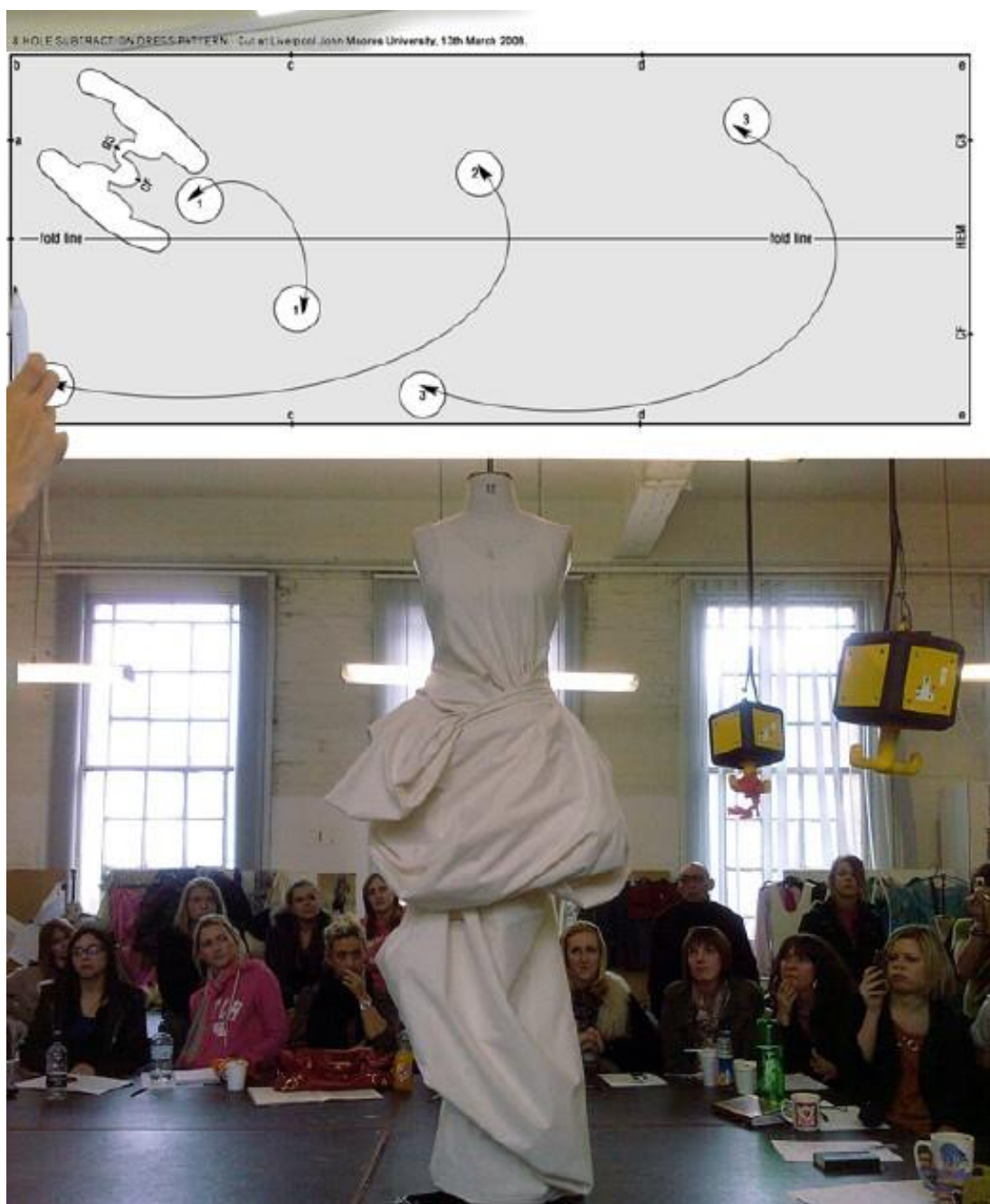
จูเลียน โรเบิร์ต นักออกแบบชาวอังกฤษ จบปริญญาตรีศึกษาด้านการออกแบบแฟชั่นจากมหาวิทยาลัยนอร์ททรีมเบรี เมืองนิวคาสเซิล และจบการศึกษาปริญญาโท ด้านการออกแบบเสื้อผ้าผู้ชาย ณ รอยัล คอลเลจ ออฟ อาร์ท กรุงลอนดอน ปัจจุบันเขาดำรงตำแหน่งอาจารย์ด้าน Mixed Media Textiles ทั้งนี้จูเลียนยังได้ก่อตั้งหลักสูตร BA Fashion course and Mercer workshop studios ที่ University of Hertfordshire ทั้งยังได้เป็นผู้สอนในหัวข้อ Against the Grain: Adventures in Creative Pattern-Cutting อีกด้วย (Roberts, 2013)



ภาพที่ 2.93 Julian Robert ขณะกำลังสอนนักศึกษา

ที่มา <http://www.werefashion.co.uk/about/julian-roberts/>

ในปี ค.ศ. 1988 เขาได้พัฒนาวิธีการตัดเย็บที่มีชื่อว่า Subtraction Cutting คือวิธีการพัฒนาโครงสร้างแพทเทิร์นด้วยช่องรูปวงกลม ซึ่งสามารถปรับใช้เพื่อการสวมใส่ได้ทั้งเสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ รวมไปถึงสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบเครื่องประดับ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน จูเลียนได้สอนวิธีการสร้างแพทเทิร์นในลักษณะนี้ในหลาย ๆ ประเทศรวมทั้งสิ้น 19 ประเทศ



ภาพที่ 2.94 เทคนิค Subtraction Cutting, Julian Robert
ที่มา <http://www.wearefashion.co.uk/about/julian-roberts/>



ภาพที่ 2.95 ผลงาน Julian Robert

ที่มา <http://www.wearefashion.co.uk/about/julian-roberts/>

จากการศึกษา สามารถสรุปข้อดี ข้อเสีย ได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตารางที่ 2.40 การสรุปวิเคราะห์แนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ

นักออกแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
ฮอลลี่ แมคควิลแลน (Holly McQuillan)	<ul style="list-style-type: none"> - มีรูปแบบชิ้นเสื้อผ้าหลากหลาย ได้แก่ เสื้อแจ็คเกต กางเกง ชุดเดรส เสื้อยืด - สามารถประยุกต์เทคนิคเข้ากับรูปแบบชิ้นเสื้อผ้าพื้นฐานได้ - ชุดรูปแบบฟรีฟอร์ม ทำให้ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภคในการสวมใส่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ในการออกแบบ เป็นการนำชิ้นส่วนของแพทเทิร์นเสื้อผ้าคนละชุด มารวมกัน จึงเป็นข้อจำกัดในด้านรูปแบบในการผลิต และการออกแบบรูปแบบชุดรูปแบบอื่น ทำให้แต่ละชุดไม่อิสระต่อกัน - หน้าผ้าจะมีผลกับขนาดเสื้อผ้า ทำให้เสื้อผ้ามีขนาดเดียว การขยายขนาดจำเป็นต้องกำหนดการวางแพทเทิร์นใหม่ เพื่อไม่ให้เหลือเศษ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในด้านขนาด ทำให้ยากแก่การปรับให้มีขนาดมาตรฐาน คือ S M L ในการผลิตระบบอุตสาหกรรม - ชุดลักษณะฟรีฟอร์ม ทำให้ไม่เห็นโครงสร้างชุดที่ชัดเจน - รายละเอียดของชุด (Detail) ถือเป็นส่วนหนึ่งของแพทเทิร์นในการออกแบบเป็นตัวกำหนดรูปแบบของชุด และทำให้เกิดความเฉพาะเจาะจงในการสวมใส่ - การออกแบบไม่ได้กำหนดและอ้างอิงปริมาณผ้าที่ใช้ ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการผลิตเชิงอุตสาหกรรม
ทีโม ริสซานเนน (Timo Rissanen)	<ul style="list-style-type: none"> - แพทเทิร์นแต่ละชุดแยกเป็นอิสระซึ่งกันและกัน - สามารถประยุกต์เทคนิคเข้ากับรูปแบบชิ้นเสื้อผ้าพื้นฐานได้ - ชิ้นเสื้อผ้ามีความยืดหยุ่นในเรื่องขนาด จึงทำให้เหมาะสำหรับผู้บริโภคหลายกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบเสื้อผ้าไม่หลากหลาย มีเฉพาะเสื้อแจ็คเกต และกางเกง - การออกแบบไม่ได้กำหนดและอ้างอิงปริมาณผ้าที่ใช้ ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการผลิตเชิงอุตสาหกรรม
จูเลียน โรเบิร์ต (Julian Robert)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เทคนิคมูลาจ (Moulage) ในการสร้างโครงชุด ทำให้ได้โครงชุดรูปแบบใหม่ที่ น่าสนใจ - ใช้เทคนิคการบิดผ้า ทำให้ได้โครงชุดที่แตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำในลักษณะนี้ยากต่อการควบคุมการใช้ผ้า - จำนวนผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้าใช้ผ้าในปริมาณมาก - ได้โครงชุดออกมาในลักษณะคล้ายกัน

นักออกแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
	- คอลเลกชันเสื้อผ้ามีความแตกต่าง ถือเป็นจุดแข็งด้านรูปแบบ	ทั้งคอลเลกชัน - ไม่มีความหลากหลายทางด้านโอกาสการสวมใส่ - การออกแบบไม่ได้กำหนดและอ้างอิงปริมาณผ้าที่ใช้ ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการผลิตเชิงอุตสาหกรรม

4.2 ปริมาณผ้าต่อการผลิตชิ้นเสื้อผ้า

จากการศึกษาแนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ (Zero-Waste Pattern) ของนักออกแบบ ได้แก่ ฮอลลี แมคควิเลียน ทิโม ริสซานเนน และจูเลียน โรเบิร์ต ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบมาสรุปวิเคราะห์เพื่อหาข้อดีการศึกษาข้อมูลการออกแบบเสื้อผ้าจากนักออกแบบ ทำให้ได้ทราบถึงแนวคิดวิธีการในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าตามแนวคิดยั่งยืนในด้านระบบควบคุมแบบปิด (Closed-loop system) กล่าวคือ กระบวนการสร้างสรรค์เสื้อผ้าโดยการออกแบบแพทเทิร์น หรือแบบตัด ของชิ้นเสื้อผ้า เพื่อไม่ให้เหลือเศษตัดทิ้ง ตลอดจนทำให้ผู้วิจัย ๆ ได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย และจากข้อสรุปในส่วนที่ผ่านมา พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าแบบด้วยแนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษของศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและวิธีการในการออกแบบเพื่อให้ไม่เหลือเศษ โดยเป็นการใช้ผ้าให้หมดหน้าผาก หากแต่ยังไม่ได้มุ่งรายละเอียดเพื่อให้ความสำคัญด้านปริมาณผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้าในการออกแบบ เพื่อการผลิตซ้ำในระบบอุตสาหกรรม รวมไปถึงความหลากหลายของรูปแบบชิ้นเสื้อผ้า (Item) ต่อปริมาณผ้า หากแต่การผลิตในระบบอุตสาหกรรม ต้นทุนเรื่องผ้า ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญมาก และนักออกแบบควรคำนึงถึง (อรรัมภา นาคศิริ, 2552) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษามาตรฐานปริมาณผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้า เพื่อเป็นกรอบในการออกแบบให้เอื้อต่อระบบการผลิตรูปแบบอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ค่าเฉลี่ยปริมาณผ้า

ในการผลิตเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส ฯลฯ ปริมาณผ้าที่ใช้ต่อชิ้นเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของปริมาณการใช้ผ้าต่อชิ้นเสื้อรูปแบบต่าง ๆ โดยการอ้างอิงจากหนังสือ Sewing For Dummies โดยแจน ซอนเดอร์ส มาเรช ที่ได้อ้างอิงถึงค่าเฉลี่ยปริมาณผ้า (Maresch, 2010) เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาตรฐานนี้ไปใช้เพื่อเป็นกรอบในการสร้างสรรค์งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคแพทเทิร์นไร้เศษ เพื่อให้สอดคล้องด้านการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ในลำดับถัดไป มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.41 ค่าเฉลี่ยปริมาณผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้า

หน้ากว้างผ้า รูปแบบเสื้อผ้า	35-36 นิ้ว	44-45 นิ้ว	50 นิ้ว	52-54 นิ้ว	58-60 นิ้ว
กางเกงขายาว	3 กีบ 1/4 หลา (3 เมตร)	2 กีบ 5/8 หลา (2.40 เมตร)	2 กีบ 5/8 หลา (2.40 เมตร)	2 กีบ 1/4 หลา (2 เมตร)	2 กีบ 1/4 หลา (2 เมตร)
กางเกง 3 ส่วน	2 กีบ 3/4 หลา (2.5 เมตร)	2 กีบ 1/4 หลา (2 เมตร)	2 กีบ 1/8 หลา (1.90 เมตร)	2 หลา (1.80 เมตร)	1 กีบ 1/2 หลา (1.40 เมตร)
กางเกงขาสั้น	2 กีบ 1/2 หลา (2.20 เมตร)	2 กีบ 1/8 หลา (1.90 เมตร)	1 กีบ 7/8 หลา (1.70 เมตร)	1 กีบ 3/4 หลา (1.60 เมตร)	1 กีบ 1/4 หลา (1.10)
กระโปรงทรงตรง	2 หลา (1.80 เมตร)	1 กีบ 5/8 หลา (1.50 เมตร)	1 กีบ 1/2 หลา (1.35 เมตร)	1 กีบ 3/8 หลา (1.20 เมตร)	1 กีบ 1/4 หลา (1.10 เมตร)
กระโปรงทรงเอ	2 กีบ 1/4 หลา (2 เมตร)	1 กีบ 3/4 หลา (1.60 เมตร)	1 กีบ 5/8 หลา (1.50 เมตร)	1 กีบ 1/2 หลา (1.35 เมตร)	1 กีบ 3/8 หลา (1.20 เมตร)
กระโปรงจีบรูดเอว	2 กีบ 1/4 หลา (2 เมตร)	1 กีบ 3/4 หลา (1.60 เมตร)	1 กีบ 5/8 หลา (1.50 เมตร)	1 กีบ 1/2 หลา (1.35 เมตร)	1 กีบ 3/8 หลา (1.20 เมตร)
เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร้าวซ์ แขนสั้น	2 หลา (1.80 เมตร)	1 กีบ 5/8 หลา (1.50 เมตร)	1 กีบ 1/2 หลา (1.35 เมตร)	1 กีบ 3/8 หลา (1.20 เมตร)	1 กีบ 1/4 หลา (1.10 เมตร)

หน้ากว้างผ้า รูปแบบเสื้อผ้า	35-36 นิ้ว	44-45 นิ้ว	50 นิ้ว	52-54 นิ้ว	58-60 นิ้ว
เสื้อเชิ้ต เสื้อเบร้าวซ์ แขนยาว	2- กีบ 1/2 หลา (2.25 เมตร)	2 กีบ 1/8 หลา (1.90 เมตร)	1 กีบ 3/4 หลา (1.60 เมตร)	1 กีบ 3/4 หลา (1.60 เมตร)	1 กีบ -5/8 หลา (1.50 เมตร)
เสื้อเบร้าวซ์ผูกโบว์	3 กีบ 3/4 หลา (3.40 เมตร)	2 กีบ 7/8 หลา (2.60 เมตร)	2 กีบ 5/8 หลา (2.40 เมตร)	2 กีบ 3/8 หลา (2.10 เมตร)	2 กีบ 1/4 หลา (2 เมตร)
เสื้อสายเดี่ยว	1 กีบ 1/3 หลา (1.20 เมตร)	1 กีบ 1/3 หลา (1.20 เมตร)	1 กีบ 1/4 หลา (1.10 เมตร)	1 กีบ 1/8 หลา (1.00 เมตร)	1 หลา (0.90 เมตร)
ชุดเดรสสั้นทรงตรง	4 กีบ 1/4 หลา (3.80 เมตร)	3 กีบ 1/8 หลา (2.80 เมตร)	2 กีบ 3/4 หลา (2.50 เมตร)	2 กีบ 5/8 หลา (2.40 เมตร)	2 กีบ 3/8 หลา (1.90 เมตร)
ชุดเดรสยาวทรงตรง	5 หลา (4.5 เมตร)	3 กีบ 5/8 หลา (3.27 เมตร)	3 กีบ 1/4 หลา (3 เมตร)	3 กีบ 1/8 หลา (2.80 เมตร)	3 หลา (2.70 เมตร)

4.3 การสรุปวิเคราะห์ผลงานแนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ

จากการศึกษาผลงานแนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ (Zero-Waste Pattern) ของนักออกแบบได้แก่ ฮอลลี แมคควิลเลียน ทิโม ริชชานเนน และจูเลียน โรเบิร์ต ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบมาสรุปวิเคราะห์เพื่อหาข้อดี ข้อเสีย เพื่อพัฒนาสู่การออกแบบและสามารถรับเข้าสู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการสรุปวิเคราะห์แนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษของนักออกแบบข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำมาต่อยอด พัฒนา และสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยได้สรุปเพื่อเป็นแนวทางเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 รูปแบบชิ้นเสื้อผ้าที่ใช้แนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษควรมีความหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกิจกรรมการดำเนินชีวิตที่หลากหลายในด้านโอกาสการใช้สอย

2 การออกแบบแพทเทิร์นของเสื้อผ้าแต่ละชุด ควรแยกเป็นอิสระกับชุดอื่น กล่าวคือ ในชุดแพทเทิร์นของชิ้นเสื้อผ้าชุดนั้น ไม่ควรมีชิ้นแพทเทิร์นของเสื้อผ้าชุดอื่นอยู่ร่วมด้วย ทำให้ไม่เกิดข้อจำกัดในการผลิต และประโยชน์ใช้สอยในการสวมใส่

3 การออกแบบควรมีการคำนึงถึงการวางชิ้นแพทเทิร์นเสื้อผ้า เพื่อให้สามารถรับเพิ่ม ลดขนาด เพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้สวมใส่ตามขนาดมาตรฐาน

4 ในการออกแบบแต่ละชุดเสื้อผ้า ควรคำนึงเรื่องปริมาณเฉลี่ยของผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้าที่ใช้ เพื่อสร้างความเป็นไปในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

จากข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบ ด้านขนาด และด้านการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นแผนภูมิแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการพัฒนาตามรูป

ส่วนที่ 5 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้

การวิจัยแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 19-37 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับโอกาสการสวมใส่ที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจในระดับมากที่สุดคือ เสื้อผ้าออกงาน (Party) ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเครื่องแต่งกายออกงาน หรือเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวย์ ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

5.1 ประเภทของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวย์

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวย์ เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหรา สวมใส่ในโอกาสพิเศษ หรือสวมใส่เฉพาะสำหรับการไปงาน ออกงาน แบ่งได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ชุดปาร์ตี้ค็อกเทล ชุดปาร์ตี้ในสวน ชุดปาร์ตี้คอสตูม ซึ่งจะมีสไตล์ของชุดแตกต่างกัน ในระดับที่แต่งต่างกัน โดยสามารถจำแนกระดับได้ดังนี้ (พิตชา อุทิศวรรณกุล, 2557)

4.1.1 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวย์รูปแบบลำลอง (Party-casual)

เป็นชุดปาร์ตี้ที่ดูลำลองที่สุดในประเภทของชุดปาร์ตี้ สามารถสวมใส่ในกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มีรูปแบบหลากหลายแต่มีจุดแตกต่างจากชุดลำลองคือมีการออกแบบ หรือมีรายละเอียดตกแต่งที่เพิ่มมากขึ้นกว่าชุดลำลอง โดยส่วนใหญ่นิยมเป็นชุดสั้น

4.1.2 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวย์รูปแบบทางการ (Party-formal)

เป็นชุดปาร์ตี้สำหรับงานทางการ เน้นรูปทรง โครงสร้างเงาที่ส่งเสริมผู้สวมใส่ให้ดูดี ภูมิฐาน หากแต่ไม่ดูแปลก โดดเด่น หรืออลังการเกินไป สามารถเป็นได้ทั้งชุดสั้น หรือชุดยาว

4.1.3 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวย์รูปแบบปาร์ตี้หรูหราอลังการ (Party-elegance)

เป็นเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้สวมใส่ เน้นเฉพาะโอกาส มีรูปแบบที่สวยงาม หรูหรา อลังการ มีการประดับตกแต่งตัวชุดหลายรูปแบบ โดยมากเป็นชุดยาว ทำให้ผู้สวมใส่มีความสวยงามโดดเด่น

5.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้

การศึกษาประวัติเครื่องแต่งกาย เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจเรื่องราวในสภาพสังคม เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของผู้คน ที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดรูปแบบในการแต่งกายในช่วงนั้น ๆ ดังนั้นในการหาคำตอบเพื่อใช้พัฒนาสร้างสรรค์ผลงานในปัจจุบัน หรือเพื่อไปสู่อนาคตแล้ว ประวัติศาสตร์เครื่องแต่ง

กายจึงมีความสำคัญมาก โดยในส่วนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาประวัติเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในศตวรรษที่ยี่สิบเป็นต้นมา หรือกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาตั้งแต่หลังสมัยสงครามโลกครั้งที่หนึ่งก็ว่าได้ เนื่องจากเหมือนเป็นจุดตั้งต้นที่ประชาชน มีการเฉลิมฉลอง มีการจัดงานรูปแบบต่าง ๆ ทั้งยังมีกิจกรรมมากมายในการดำเนินชีวิต ทั้งยังในสมัยหลังสมัยสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าการดำเนินชีวิตในสังคมของสตรีทั่วไปที่สามารถมีบทบาทในการใช้ชีวิตได้ในแต่ละรูปแบบได้อย่างชัดเจน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547)

5.2.1 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1920

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้สิ้นสุดลง บทบาทของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสตรีที่ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่านิยมความเป็นกุลสตรีที่พึงมี ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มสุราของมีนเมา ไม่แสดงความรักกับชายในที่แจ้ง หากแต่สตรีในยุคนี้ได้มีค่านิยมที่เปลี่ยนไป จนเกิดคำจำกัดความของผู้หญิงในยุคนี้ว่า แฟลปเปอร์ หรือ หญิงสาวที่มาดมั่น ไม่สนประเพณีเก่าๆ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีอิสระมากขึ้น สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า ปาร์ตี้สังสรรค์ และแสดงออกชัดเจน



ภาพที่ 2.96 งานปาร์ตี้สังสรรค์ยุค 1920

ที่มา <http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1920s-1930s/>

ในยุคนี้สตรีมีความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งยังสิ้นสุดจากภาวะสงครามที่ยาวนาน ทำให้บทบาทของสตรีมีมากขึ้นในทั้งสม อีกทั้งยังเป็นยุคทองของดนตรีแจ๊ส เป็นสังคมที่มีการปาร์ตี้สังสรรค์กันอย่างมากมาย เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ในยุคนี้ จะแบ่งเป็นชุดออกงานทั้งในรูปแบบกลางวันและกลางคืน ชุดปาร์ตี้กลางคืนจะสั้นคล้ายกับชุดปาร์ตี้กลางวัน โดยทั่วไปจะไม่มีแขน คีอลึก ขึ้นล่าง

กระโปรงสำหรับกลางคืนจะซับซ้อน พองออก ทั้งชุดเป็นทรงตรงหรือทรงกระบอก เอวของชุดตกลงมาไม่เท่าเอวจริง เรียกว่า แพลปเปอร์เดรส (Flapper Dress) และลักษณะของชุดออกงานที่ได้รับ ความนิยมอีกหนึ่งแบบคือ โรบ เดอ สไตล์ (Robe de Style) คือ ชุดยาวสำหรับงานกลางคืน เส้นเอว ตก กระโปรงพอง นอกจากนั้นในส่วนของ การประดับตกแต่งชุดออกงานในยุคนี้ เน้นการประดับ ตกแต่งชุดด้วยหลากหลายรายละเอียดและหลากหลายวัสดุ ไม่ว่าจะเป็นลูกปักแบบต่าง ๆ เลื่อม ทั้ง ยังใช้เนื้อผ้าที่หลากหลาย



ภาพที่ 2.97 ลักษณะเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวลร์ยุค 1920

ที่มา <http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1920s-1930s/>



ภาพที่ 2.98 ลักษณะเครื่องแต่งกายยุโรป เดอ สไตล์ ยุค 1920

ที่มา <https://vintagedancer.com/1920s/robe-de-style-lanvin/>

5.2.2 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1930

ในยุคนี้ เข้าสู่ยุคที่สภาพเศรษฐกิจตกต่ำหรือที่เรียกว่าภาวะข้าวยากหมากแพง หากแต่ไม่ได้กระทบไปเสียทั้งหมด กล่าวคือกลุ่มคนมีฐานะยังคงดำเนินชีวิตกันอย่างปกติสุข มีกิจกรรมปาร์ตี้สังสรรค์ ทั้งยังมีวิวัฒนาการเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ในด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เช่นเดียวกัน มีการคิดค้นผ้าใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ้าไนลอน ผ้าเรยอน เป็นต้น

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์มีลักษณะเปลี่ยนไปจากยุคที่ผ่านมา โครงร่างเงาของชุดเริ่มปรับเข้าสู่ทรวดทรงเน้นเอว สะโพกที่ชัดเจน ปลายกระโปรงเริ่มบานออก ในยุคนี้ ชุดกลางวันและชุดกลางคืนเริ่มมีการแบ่งแยกให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมากขึ้นโดยที่ชุดสำหรับกลางวันเป็นชุดเรียบ ๆ ในขณะที่ชุดกลางคืนจะมีความยาวมากกว่า ความยาวเสมอกับพื้น ลักษณะคอวี ไชว์ด้านหลัง ใช้เทคนิคการตัดผ้าเกรนเฉลิียงเพื่อเน้นรูปร่างผู้สวมใส่



ภาพที่ 2.99 ลักษณะเครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวัน ยุค 1930

ที่มา <https://stanflouride.com/2014/12/14/les-belles-filles-des-siecles-passes/women-smoking-cigarettes-from-the-1930s-1/>



ภาพที่ 2.100 ลักษณะเครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางคืน ยุค 1930

ที่มา <https://glamourdaze.com/2015/06/1930-hollywood-summer>

5.2.3 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1940

สภาพสังคมในยุคนี้เป็นยุคที่เข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 จนจบสงครามโลกครั้งที่ในปี ค.ศ. 1945 ภายหลังจากสงคราม การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม มีการอพยพเข้าสู่เมือง ทำให้สังคมเมืองขยายใหญ่ขึ้น เกิดวัฒนธรรมเมืองขึ้น ในยุคนี้เกิดรูปแบบการแต่งกายใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยคริสเตียน ดิออร์ คือ นิวลุค (New look) ในปี ค.ศ. 1947 ที่เน้นสัดส่วนของผู้สวมใส่ให้มีไหล่เป็นทรงสามเหลี่ยมคว่ำ เอวคอด และกระโปรงบาน ซึ่งขัดกับรูปแบบการแต่งกายในสภาวะที่ผ่านมาที่อยู่ในช่วงสงครามที่เน้นการใช้ผ้าน้อยเพื่อเป็นการประหยัด



ภาพที่ 2.101 รูปแบบเครื่องแต่งกาย นิวลุค (New look) ในปี ค.ศ. 1947

ที่มา <http://www.plosin.com/beatbegins/projects/Petzko/newlook.htm>

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวันและงานกลางคืนมีความยาวไม่แตกต่างกันมาก เรียกว่า ความยาวระดับนักเต้นระบำ (Ballerina Length) เน้นรูปทรงผู้สวมใส่ให้มีรูปร่างสวยงามตามแบบความสวยในอุดมคติ



ภาพที่ 2.102 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวัน ยุค 1940 โดยคริสเตียน ดิออร์
ที่มา <https://glamourdaze.com/2015/06/1930-hollywood-summer>



ภาพที่ 2.103 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางคืน ยุค 1940 โดยคริสเตียน ดิออร์
ที่มา <https://ladyjojouboutique.wordpress.com/2011/07/13/christian-diors-new-look-of-the-1940s-and-1950s/>

5.2.4 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1950

ยุคสมัยเริ่มมีการปรับตัวฟื้นฟูหลังจากผ่านพ้นสภาวะสงคราม สภาพเศรษฐกิจค่อยๆ รุ่งเรือง เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นอีกชั้น ความนิยมในด้านรูปแบบการแต่งกายที่เปลี่ยนไปในยุคนี้ได้แก่ โครงร่างเงาของชุดได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มนิยมเสื้อผ้าสไตร์ที่ไม่รัดรูปมากขึ้น ซึ่งมีผู้นำคือนักออกแบบคนดังของยุคคือ คริสโตบัล บาลองเซียก้า ซึ่งถือเป็นผู้นำสไตร์ที่ไม่รัดรูปในช่วงปี ค.ศ. 1954 และกระโปรงในยุคนี้จะมีลักษณะค่อย ๆ สั้นขึ้นและแคบลง

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้มีทั้งแบบสั้นและแบบยาว หากแต่ชุดปาร์ตี้แวร์แบบสั้นจะได้รับความนิยมมากกว่า รูปแบบชุดปาร์ตี้แวร์ที่เป็นที่นิยมมี 2 รูปแบบได้แก่ รูปแบบสวิง เดรส (Swing Dress) ชุดกระโปรงทรงวงกลมกับเสื้อด้านบนที่พอดีตัว และรูปแบบชีทเดรส (Sheath dress) ที่มีความยาวระดับหัวเข่า เข้ารูป



ภาพที่ 2.104 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวัน ยุค 1950 โดยคริสเตียน ดิออร์

ที่มา <https://vintagedancer.com/1950s/1950s-fashion-history/>



ภาพที่ 2.105 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางคืน ยุค 1950

ที่มา <http://tammy17tummy.tumblr.com/post/62498511770>

5.2.5 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1960

การผ่านพ้นสภาพสงคราม หากแต่มีการขัดแย้งทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการเกิด สงครามเวียดนาม การเกิดกลุ่มแนวร่วมต่อต้านสังคมนิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนับได้ว่า เป็นยุคที่ประชาชนหลากหลายกลุ่มรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องสิทธิในด้านต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ กระโปรงมีความสั้นขึ้น การ เปลี่ยนแปลงที่ว่ามีส่งผลถึงทัศนคติด้านแฟชั่นที่รุนแรง ที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนย่อย ๆ หากแต่ส่งผล กระทบที่รุนแรงต่อคนในหมู่มาก ได้แก่ กลุ่มมอดส์ (Mods) เป็นกลุ่มหนุ่มสาวหัวสมัยใหม่ ที่ได้รับ อิทธิพลในการดำเนินชีวิตมาจากความหลากหลายของศิลปะ ดนตรี แฟชั่น ฯลฯ กลุ่มฮิปปี (Hippy) คือกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ต่อต้านค่านิยมของผู้ใหญ่ ให้ความสนใจในเรื่องความรัก และการมีอิสระจากกลุ่ม คนในสังคมหรือแม้แต่กลุ่มแนวร่วมลัทธิสตรี ที่เรียกร้องสิทธิสตรี นอกจากนั้นแล้วยังมีอิทธิพลด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็น ยุคแห่งอวกาศ ศิลปะวิจิตร ที่ส่งผลต่อการแต่งกายเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 2.106 ลังคมกลุ่มฮิปปี ยุค 1960

ที่มา <http://evome.co/25-pictures-of-hippies-from-the-1960s-that-prove-that-they-were-really-far-out/>



ภาพที่ 2.107 ลังคมกลุ่มมอดส์ ยุค 1960

ที่มา https://www.allezlesfilles.net/Les-Mods-des-dandys-rebelles_a788.html

จากที่ได้กล่าวถึงอิทธิพลข้างต้น เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้จึงมีแนวโน้มไปในหลายทิศทาง ตั้งแต่ชุดโครจรง้างเงาเส้นตรง เน้นลายพิมพ์ที่สดใส จากอิทธิพลด้านศิลปะ มาจนถึงสูท

ผ้าพิมพ์ลายกับกางเกงขายาว ไปจนถึงกางเกงขากว้าง โดยชุดปาร์ตี้แวร์จะเน้นสีสดใส ทั้งยังมี การประดับด้วยวัสดุที่หลากหลาย เช่น พลาสติก แผ่นโลหะ ลูกบิด เป็นต้น



ภาพที่ 2.108 เครื่องแต่งปาร์ตี้แวร์ ยุค 1960

ที่มา <http://tammy17tummy.tumblr.com/post/62498511770>



ภาพที่ 2.109 รูปแบบเครื่องแต่งกายมอดส์ ยุค 1960

ที่มา <http://tammy17tummy.tumblr.com/post/62498511770>

5.2.6 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1970

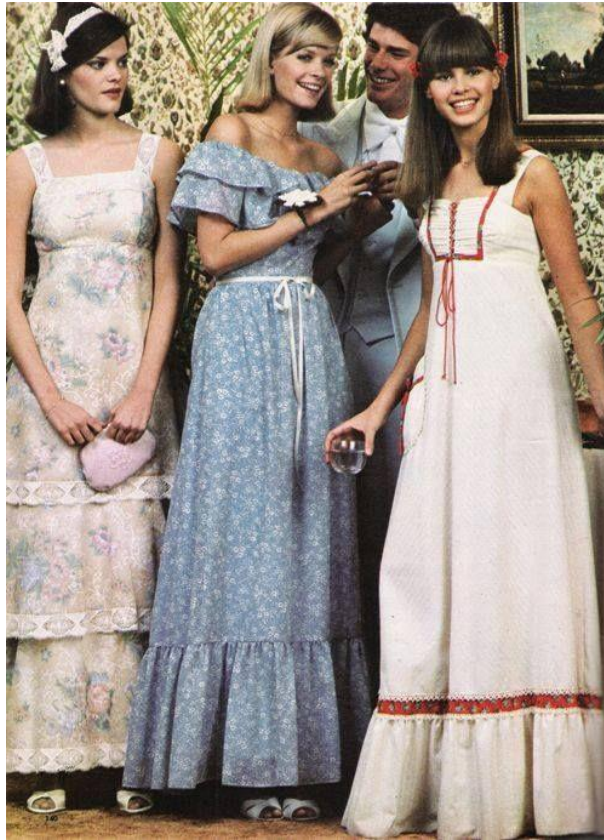
ความขัดแย้งในสังคมยังมีให้เห็น ด้วยการเรียกร้องสิทธิด้านพลเมือง ทั้งยังมีเหตุการณ์สงครามเวียดนาม หรือแม้แต่สงครามในตะวันออกกลาง การมุ่งสู่อิสรภาพคือหนทางที่เพียรพยายาม ในขณะที่เดียวกันสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเริ่มเกิดปัญหา จนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ส่วนการเปลี่ยนในด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น แนวคิดเรื่องของสไตล์มีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น ไม่ได้มีผู้กำหนดเฉพาะในวงแคบ เนื่องจากตลาดแฟชั่นขยายตัวมากขึ้น จุดสำคัญด้านแฟชั่นของยุคนี้ไม่ได้อยู่ที่การมองหาสิ่งใหม่ หากแต่เป็นการมองย้อนกลับไปถึงสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่ผ่านมา จนกลายเป็นสไตล์ เรโทร (Retro) ที่ย่อมาจากคำว่า Retrospective หรือการหวนคิด

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ มีโครงร่างเงาที่สงให้เห็นสรีระ ความโค้งเว้าของร่างกาย ซึ่งโดยมากใช้วัสดุเป็นผ้าเนื้อนุ่ม ทำให้สอดรับกับเรือนร่างผู้สวมใส่ ชุดปาร์ตี้แวร์ได้รับอิทธิพลจากการดิสโก้ ทำให้เปลี่ยนจากรูปแบบปาร์ตี้ที่ส่วนใหญ่มีพิธีการลดความสำคัญลง ชุดยาวถึงพื้น กลับมาได้รับความนิยมแทนที่ชุดกระโปรงสั้นจากยุคที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.110 รูปแบบเครื่องแต่งปาร์ตี้ ยุค 1970

ที่มา <http://www.thefashionfolks.com/blog/20th-century-fashion-history-1970-1980/>



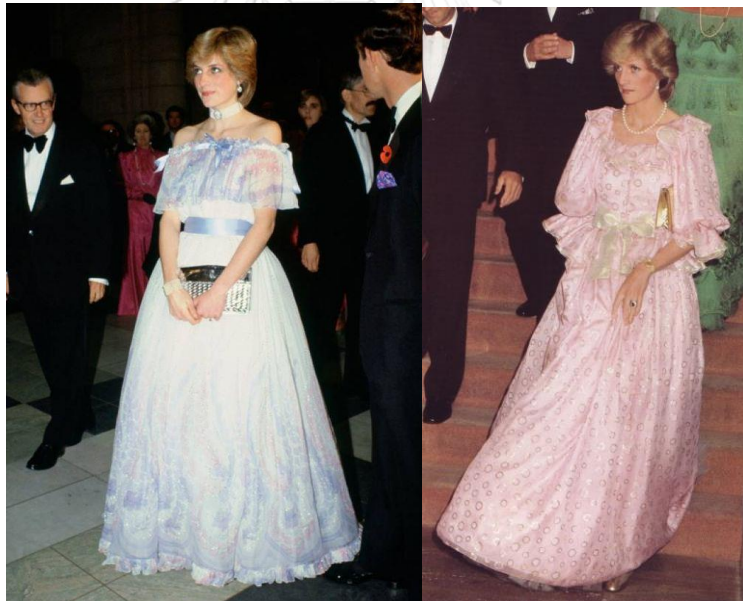
ภาพที่ 2.111 รูปแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยาว ยุค 1970

ที่มา <https://i.pinimg.com/originals/3a/dc/49/3adc4910a39a80255ddbaeb4ee>

5.2.7 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1980

สภาพเศรษฐกิจกลับมาเข้าสู่สภาวะเฟื่องฟูอีกครั้ง เนื่องจากสงครามต่าง ๆ ได้สิ้นสุดลง สันติภาพกลับเข้ามาแทนอีกครั้ง นักออกแบบญี่ปุ่นดึงความสนใจด้านการออกแบบทำให้รูปแบบการแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเน้นการใช้สีขาว ดำ ทั้งยังใช้รูปแบบการตัดเย็บที่ต่างไปจากเดิม โดยรูปแบบเน้นไปที่รูปแบบที่เกินจริง สุดขั้ว ซึ่งอยู่ห่างจากความเป็นจริง อีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือการใช้หมอนรองไหล่

ลักษณะโครงร่างเงาเครื่องแต่งกายในยุคนี้จะเน้นที่รูปร่างของผู้สวมใส่ ความยาวไม่มาก เน้นการแต่งกายให้ดูภูมิฐาน สง่างาม เรียกว่า พาวเวอร์ เดรสซิ่ง (Power dressing) เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ส่วนใหญ่ถูกสร้างสรรค์โดยนักออกแบบจากห้องเสื้อชั้นสูง จนทำให้งานออกแบบส่งอิทธิพลสู่เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดปาร์ตี้แวร์มีลักษณะหรุหระ อลังการ



ภาพที่ 2.112 รูปแบบเครื่องแต่งกายพาวเวอร์ เดรสซิ่ง และเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยาว

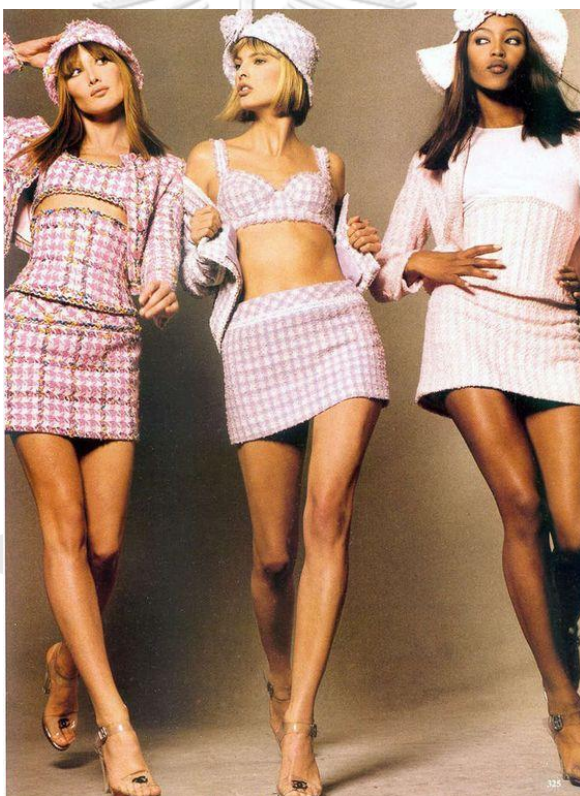
โดยเจ้าหญิงไดอาน่า ยุค 1980

ที่มา <https://www.retrowaste.com/1980s/fashion-in-the-1980s/>

5.2.8 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 1990

วิวัฒนาการของทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ระยะทางจึงไม่ใช่อุปสรรคก็เกิดขึ้นความเจริญ หากแต่การเปลี่ยนแปลงในด้านประชากรโลกเป็นตัวกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นให้ผันตาม ทั้งนี้ค่านิยมด้านความงามที่ได้รับอิทธิพลจากนางแบบ ส่งผลให้ทัศนคติความงามคือความผอมชิว ซึ่งคล้อยกับการใช้ยาเสพติดที่แพร่หลายในหมู่สังคมดารา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากังวลในสังคม

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์สำหรับงานกลางวันนิยมเป็นชุดกระโปรงสั้น มีลวดลาย ในขณะที่ชุดยาวสำหรับงานกลางคืนนิยมชุดยารัตรูปสีดำ ไม่มีแขนเสื้อ เปิดไหล่ หรือเน้นรายละเอียดตกแต่งโชว์ที่ด้านหลัง กับแนวคิดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ แนวคิมินิมอล (Minimalism) ที่เน้นการออกแบบที่เรียบ เท่ แต่แฝงไปด้วยแนวคิดที่น่าสนใจ



ภาพที่ 2.113 รูปแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้สำหรับงานกลางวัน โดย ชาแนล ยุค 1990

ที่มา https://www.1stdibs.com/fashion/clothing/shirts/chanel-1990s-candy-colored-tweed-bra-top/id-v_195174/



ภาพที่ 2.114 รูปแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยาว โดยซูเปอร์โมเดลโลก ยุค 1990

ที่มา <https://i.pinimg.com/originals/8b/a3/f6/8ba3f647feb5ec206abac271036838>

5.2.9 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้ยุค 2000 –

โลกผลัดเปลี่ยนจากยุคเก่าเข้าสู่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคทางดิจิทัล เทคโนโลยีมีความก้าวไกล อุตสาหกรรมแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับเข้าสู่ยุคแห่งความเร็ว ว่องไว ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อุตสาหกรรมแฟชั่นได้เริ่มต้นขึ้น เน้นการผลิตจำนวนมาก นำเสนอรูปแบบที่ตรงจุดประสงค์การใช้งานของผู้คนแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน จึงทำให้เครื่องแต่งกายมีความหลากหลาย ผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดทิศทางในการแต่งกาย

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้ไม่มีคำนิยามหรือคำจำกัดความที่ตายตัว หากแต่นิยมตามแนวโน้มของสังคม หากแต่โดยรวมเน้นไปที่รูปแบบที่คลาสสิก มีรูปแบบการตกแต่งที่น่าสนใจ ตามลักษณะที่เอื้อต่อการใช้งาน ไล่ตั้งแต่เดรสสั้นเข้ารูปที่เหมาะสมสำหรับการไปงานง่าย ๆ เพิ่มเติมรูปแบบรายละเอียดการตกแต่ง เพื่อให้โดดเด่นขึ้นตามระดับโอกาสงานที่เข้าร่วม ไล่ไปจนถึงชุดปาร์ตี้แวร์ยาวสำหรับงานงานคืนที่เน้นความหรูหราอลังการ ตลอดจนชุดออกงานสำหรับบุคคลมีชื่อเสียง สำหรับงานพรมแดง ซึ่งจะสร้างอิทธิพลในด้านการแต่งกาย ณ ขณะนั้น ๆ สำหรับคนหนุ่มมากในสังคม




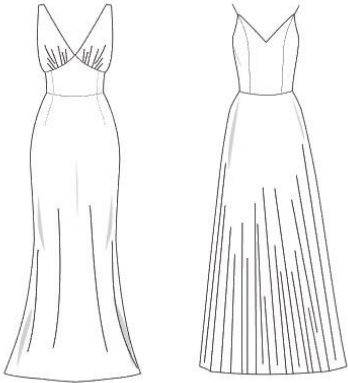

ภาพที่ 2.115 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้สำหรับออกงานยาว ยุค 2000

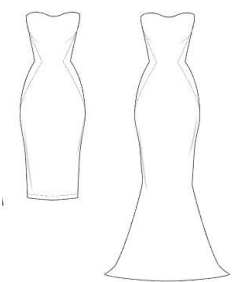
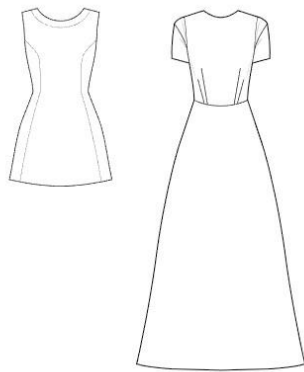

ที่มา <https://www.vogue.com/article/fashion-best-oscars-red-carpet-dresses-of-all-time>

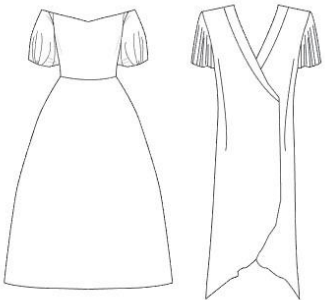
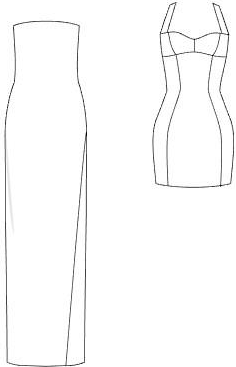

5.3 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้

จากที่ได้กล่าวข้างต้นในเรื่องประวัติความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างตามแต่ละช่วง ที่ได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ส่งผลเป็นรูปแบบเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของชุดในยุคต่าง ๆ มาจำแนกและแสดงในรูปแบบตาราง เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.42 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้

ช่วงเวลา (ค.ศ.)	โครงร่างเงา (Silhouette)	แนวคิด/ รูปแบบ/ รายละเอียด	สี (Color)	วัสดุ (Material)
1920		<ul style="list-style-type: none"> - Art deco - Flapper Dress - Robe de Style - Jaz party - More decorate - Chanel 	- Romantic color	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Lace
1930	 - V-line	<ul style="list-style-type: none"> - Body conscious - Long dress - Draping 	<ul style="list-style-type: none"> - Verities - Print 	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Lace - Polyester
1940		<ul style="list-style-type: none"> - Dior - New look - Ballerina Length 	- Black white	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Cotton

ช่วงเวลา (ค.ศ.)	โครงร่างเงา (Silhouette)	แนวคิด/ รูปแบบ/ รายละเอียด	สี (Color)	วัสดุ (Material)
1950		<ul style="list-style-type: none"> - Swing Dress - Sheath dress - Glam - Elegance 	<ul style="list-style-type: none"> - Verities 	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Cotton - Polyester
1960		<ul style="list-style-type: none"> - Mods - Hippy - Mini skirt - Geometrics - Abstract - More detail 	<ul style="list-style-type: none"> - Verities - colorful - Vivid 	
1970		<ul style="list-style-type: none"> - Disco - Ethnic - Patchwork 	<ul style="list-style-type: none"> - Verities - colorful - Vivid 	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Cotton - Polyester

ช่วงเวลา (ค.ศ.)	โครงร่างเงา (Silhouette)	แนวคิด/ รูปแบบ/ รายละเอียด	สี (Color)	วัสดุ (Material)
1980		<ul style="list-style-type: none"> - Power Dressing - Tailor - Masculine - Princess Diana 	<ul style="list-style-type: none"> - Dark - Verities 	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Cotton - Polyester
1990		<ul style="list-style-type: none"> - Minimal - Sexy - Loose 	<ul style="list-style-type: none"> - Monotone 	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Cotton - Polyester - Satin
2000	 <p data-bbox="421 1787 539 1818">- Elegance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elegance - luxury - Detail 	<ul style="list-style-type: none"> - Verities 	<ul style="list-style-type: none"> - Silk - Tulle - Cotton - Polyester - Satin

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในด้านโครงร่างเงา พบว่า รูปแบบโครงเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสนใจที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ ทรงเอ (A-Line) และทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious) ผู้วิจัยจึงได้นำโครงร่างเงาดังกล่าวเพื่อนำไปทดลองออกแบบโดยเทคนิคแพทเทิร์นไร้เศษในลำดับถัดไป



ส่วนที่ 6 ตราสินค้าแฟชั่น

งานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน ได้มีการศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นแนวคิด Closed Loop Production แนวคิด Reduce แนวคิด Reuse แนวคิด Recycle แนวคิด Repair แนวคิด Upcycle แนวคิด Downcycle ตลอดจนการศึกษาแนวทางการออกแบบจากนักออกแบบและตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตราสินค้าแฟชั่นในด้านองค์ประกอบ ประเภท รวมไปถึงการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดสินค้าแฟชั่น แบ่งประเภทตลาดสินค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของสินค้า ระดับตลาด ราคาเฉลี่ยของสินค้า โอกาสในการสวมใส่ และลักษณะจุดจัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบเพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์ระดับสินค้าของตราสินค้าของผู้วิจัย เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับระดับตลาดและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6.1.1 การตลาดกับแฟชั่น

แฟชั่นถือเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของโลก กระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่น จนกระทั่งการขาย ล้วนส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลก ทั้งนี้แฟชั่นสามารถเป็นตัวสะท้อนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้วย เมื่อผู้คนไม่สามารถหาอาหารและที่พักมาตอบสนองตัวเองได้ แฟชั่นก็จะมีคามสำคัญน้อยลง ตัวอย่างเช่น ในยุคสงครามหรือช่วงเศรษฐกิจไม่ดี รูปแบบของเสื้อผ้าก็จะเน้นไปที่ความเรียบง่ายและเป็นอนุรักษ์นิยมมากขึ้น ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองรูปแบบของเสื้อผ้าก็จะหลากหลายและมีสีสันมากขึ้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตลาดสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2556)

6.2 ประเภทเครื่องแต่งกายในตลาดแฟชั่น

เครื่องแต่งกาย เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต ผู้คนจะใช้เครื่องแต่งกายตามวาระและโอกาสในการดำเนินชีวิต เสื้อผ้าจึงสามารถแบ่งประเภทได้หลากหลาย ทั้งนี้ ในตลาดแฟชั่นก็สามารถแบ่งเครื่องแต่งกายได้เช่นเดียวกัน (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2557) มีดังต่อไปนี้

6.2.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Couture Fashion) หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับการออกแบบและตัดเย็บโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง หรือจากสถาบันการออกแบบ (Design House) มีลักษณะการผลิตในรูปแบบการสั่งตัดเฉพาะบุคคลของห้องเสื้อชั้นสูง ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและความประณีตกับการตัดเย็บเป็นพิเศษ ในแต่ละฤดูกาลนักออกแบบเหล่านี้จะจัดแสดงแฟชั่นโชว์ เพื่อแสดงศักยภาพในการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องแต่งกายให้กับผู้มาร่วมงาน

6.2.2 ตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to Wear) หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยมีขนาดมาตรฐาน โดยมักผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมในปริมาณมาก ซึ่งมีความแตกต่างกับระบบการผลิตเสื้อผ้าชั้นสูงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสินค้าชั้นสูงมีการผลิตและตกแต่งด้วยมือ ซึ่งต้องใช้เวลาและความชำนาญในการตัดเย็บเป็นพิเศษ ดังนั้นให้ต้นทุนในการผลิตสูง และส่งผลต่อราคาขายสูงตามแตกต่างจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในจำนวนมากซึ่งส่งผลให้ราคาต้นทุนต่ำ และทำให้ราคาขายอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและต่ำ โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

6.2.2.1 สินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashion) หมายถึง สินค้าที่รูปแบบเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ใช้ชื่อนักออกแบบสร้างตราสินค้า (Designer Brand) โดยนำแนวคิดมาจากสินค้าชั้นสูงนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้าสู่กระบวนการผลิตที่ง่ายขึ้นและสามารถผลิตในจำนวนมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนเพื่อจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและการตัดเย็บใกล้เคียงกับเสื้อผ้าชั้นสูง มีลักษณะทางตลาดครอบคลุมตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับกลาง (A ถึง B) สินค้าประเภทนี้มักจำหน่ายในร้านขายปลีก

6.2.2.2 สินค้ามวลชน (Mass Fashion) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีปริมาณในการผลิตมาก ราคาค่อนข้างถูก (Row Price) สินค้าประเภทนี้มักมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการออกแบบและกระบวนการตัดเย็บมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าประเภทสินค้านักออกแบบ ส่วนใหญ่สินค้ามวลชนมักเกิดจากการลอกเลียนแบบจากสินค้าชั้นสูงและสินค้านักออกแบบ โดยเฉพาะ ซึ่งเรียกว่า Knock-Off สินค้าประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ครอบคลุมการขาย และจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง เสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ อาทิเช่น ตราสินค้า ซาร่า (Zara) เอสแอนด์เอ็ม (H&M) และ ฟอร์เอฟเวอร์ (XX1 Forever 21) เป็นต้น

6.2.2.3 สินค้าแฟชั่นคลาสสิก (Classic) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะการออกแบบอย่างเรียบง่ายและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยาวนาน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ กางเกงยีนส์ลีวายส์ 501 (Levi's 501)

6.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าแพชั่น

6.3.1 การวิเคราะห์หลัก 7P

การวิเคราะห์หลัก 7P เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตราสินค้าออกแบบ และสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของคู่แข่งมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และนำความพึงพอใจมาสู่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีส่วนผสมทางการตลาด 7 พี ดังนี้

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

6.3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จ่ายไปจ่ายหรือแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P และราคาที่สองเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

6.3.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ทำหน้าที่เคลื่อน ค้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการจำหน่ายสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

6.3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อ บอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกรรมเพื่อให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำตลาดลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจเป็นสิ่งที่เกิน ความจำเป็นเพราะให้ทุนค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีช่องทางการโฆษณามากมายที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย

หรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การเลือกการส่งเสริมการตลาดนั้นสำคัญต้องให้เข้าถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

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

6.3.1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ในอยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาเคลื่อนย้าย เพื่อให้สะดวกแก่การขนส่งและการใช้งานของผู้บริโภค สร้างการแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์สร้างความได้เปรียบและเป็นแรงจูงใจให้กับการเลือกซื้อของผู้บริโภค

6.3.1.7 การจดจำใหม่ (Purple Cow) หมายถึง การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ สิ่งใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิบัติกฎเกณฑ์เดิมๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ รวมไปถึงการลบเลือนความเชื่อแบบเก่า หรือ Remarkable Marketing ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำ และเมื่อความนิยมของผลิตภัณฑ์นั้นน้อยลงก็ความหมายว่าต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาแทน ซึ่งโดยการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาประยุกต์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นทันที ดังคำว่า Purple Cow ซึ่งหมายถึง วัวสีม่วง ในความเป็นจริงแล้ว วัวมีสีน้ำตาล แต่พอมีวัวที่ม่วงซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จึงทำให้เกิดความสนใจและการจดจำใหม่ในสังคมทันที

6.3.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

การวิเคราะห์หลัก SWOT ถือเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานการในอนาคต โดยการสำรวจสภาพแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้เรา รู้เขา รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส รวมไปถึงอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่จะมีผลต่อองค์กร และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมซึ่ง SWOT เป็นตัวอย่างที่มีความหมาย มีรายละเอียดดังนี้

6.3.2.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของธุรกิจ ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

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

6.3.2.3 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (Opportunities) หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ เป็นการวิเคราะห์โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ลูกค้า คู่แข่ง ข้อจำกัดต่างๆของรัฐบาลเป็นต้น ตัวอย่างเช่น การแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งเลิกกิจการ หรือย้ายพื้นที่ ตลาดขยายตัว การใช้วัตถุดิบใหม่ที่ดีกว่าเดิม องค์กรสามารถแก้ไขและฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

6.3.2.4 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร เป็นการวิเคราะห์อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก มีข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและต้องขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออกไป และสามารถเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการ แนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเสื้อผ้ายั่งยืน ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเสื้อผ้ายั่งยืน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การสรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน
- ส่วนที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน มีขั้นตอนการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากหลักการพื้นฐานในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แนวคิด Closed Loop Production แนวคิด Reduce แนวคิด Reuse แนวคิด Recycle แนวคิด Repair แนวคิด Upcycle แนวคิด Downcycle

3.1.2 ศึกษางานออกแบบแฟชั่นยั่งยืน จากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืนในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลกชัน รวมไปถึงศึกษาตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงสร้าง เงาม สี วัสดุ แนวคิด รายละเอียด

3.1.2.1 ศึกษางานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

3.1.2.2 ศึกษาตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

3.1.3 ศึกษาแนวคิดไร้เศษ แพทเทิร์นไร้เศษ จากนักออกแบบแบบแพทเทิร์นไร้เศษ เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษสู่การออกแบบแฟชั่น โดยการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย สู่การสร้างแนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษเพื่อการผลิตเสื้อผ้าอุตสาหกรรม

3.1.4 ศึกษาเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครายเป้าหมาย พบว่า เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับโอกาสการสวมใส่ที่กลุ่มผู้บริโภครสนใจในระดับมากที่สุดคือ เสื้อผ้าออกงาน (Party)

3.1.5 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าแฟชั่น โดยการศึกษารูปแบบ ประเภท แนวคิด หลักการในการสร้างตราสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงหลักการวิเคราะห์ทางการตลาดของตราสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดยั่งยืน สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดยั่งยืน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนความต้องการในด้านรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นผู้บริโภครที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 19- 37 ปี

3.2.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นผู้บริโภครที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 19- 37 ปี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัย เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (ณัฐภรณ์ หลาวทอง, 2559) ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.2.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่เลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1.2. ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้บริโภคแนวคิดยั่งยืนรวมไปถึงข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3.2.2.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แยกส่วนตามเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า และการออกแบบและเสื้อฝ้ายั่งยืน

3.2.2.1.4 ตรวจสอบคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.2.1.5 หาคุนภาพ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.2.1.6 ทดลองใช้แบบสอบถาม

3.2.2.1.7 ปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

3.2.4.1 ยอดรวม คือการนำข้อมูลสถิติมารวมกันใช้วิธีการบวกทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

3.2.4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ (\bar{x}) เป็นค่ากลางทางสถิติค่าหนึ่งเพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม 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

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

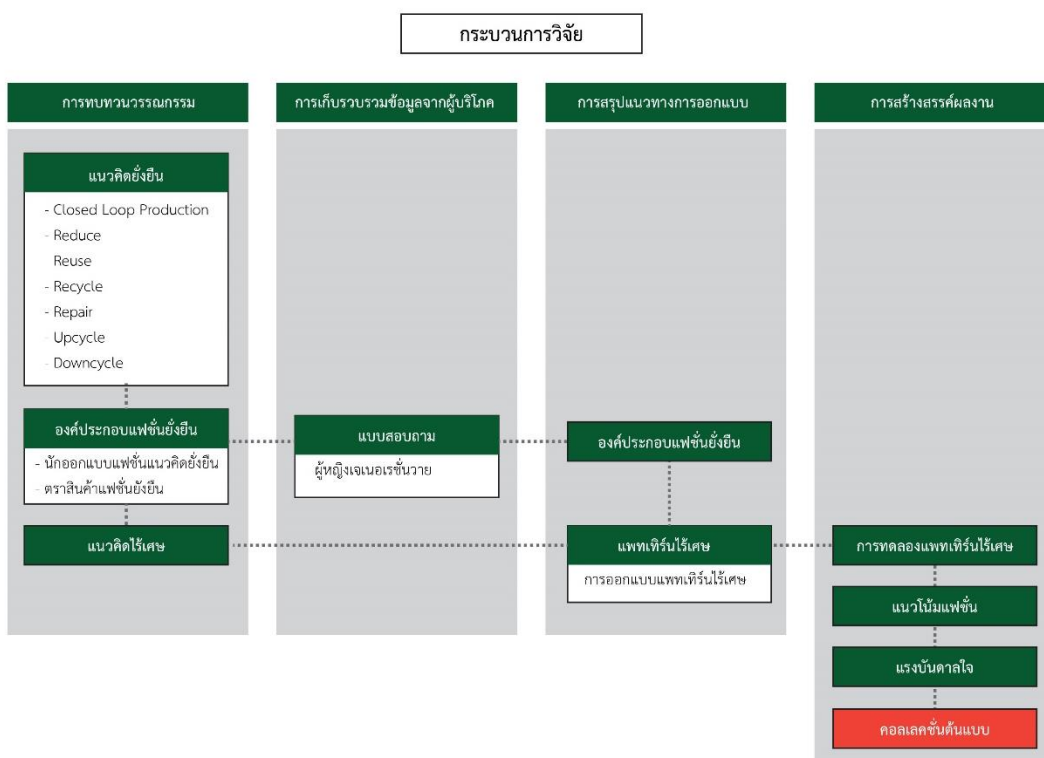
3.3 การสรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน

3.3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวความคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากหลักการพื้นฐานในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แนวคิด Closed Loop Production แนวคิด Reduce แนวคิด Reuse แนวคิด Recycle แนวคิด Repair แนวคิด Upcycle แนวคิด Downcycle และจากศึกษางานออกแบบแฟชั่นยั่งยืน จากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืนในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลกชัน รวมไปถึงศึกษาตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงสร้างเงา สี วัสดุ แนวคิด รายละเอียด

3.3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 19- 37 ปี จากแบบสอบถาม ด้านองค์ประกอบในการออกแบบ

3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีแนวคิดยั่งยืน เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 19- 37 ปี โดยมีขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ



CHULALONGKORN UNIVERSITY ภาพที่ 3.1 กระบวนการวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการ แนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน เป็นกระบวนการ ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง หรือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบในกระบวนการขั้นถัดไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้หญิงเจนเอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 19-37 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยมีข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า และการออกแบบและเสื้อผ้า ยั่งยืน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย แสดงให้เห็นถึง อายุ การศึกษา รายได้ รวมไปถึงอาชีพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
19-25 ปี	42	21
26-30 ปี	114	57
30-35 ปี	35	17.5
35 ปีขึ้นไป	9	4.5

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.5
ปริญญาตรี	141	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	21
การทำงาน		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	14
พนักงานบริษัท	69	34.5
รับราชการ	25	12.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	76	38
อื่น ๆ	2	1
รายได้เฉลี่ย		
น้อยกว่า 15,000 บาท	22	11
15,000 – 20,000 บาท	45	22.5
20,000 – 30,000 บาท	65	32.5
30,000 บาท ขึ้นไป	68	34

จากตารางที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีอายุ 26-30 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคืออายุ 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคืออายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 35 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ

14 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11

4.1.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินชีวิตและการเลือกซื้อสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
กิจกรรมยามว่าง	ออกกำลังกาย	ปานกลาง	81 (40.5)
	ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง	มาก	73 (36.5)
	ปาร์ตี้ และสังสรรค์	ปานกลาง	61 (30.5)
	อ่านหนังสือ หาความรู้ใหม่ๆ	ปานกลาง	76 (38)
	เลือกซื้อสินค้า	มาก	79 (39.5)
	เล่นโซเชียลมีเดีย	มากที่สุด	81 (40.5)
	ทำงานศิลปะ งานฝีมือ	ปานกลาง	77 (38.5)
	ท่องเที่ยว	มาก	73 (36.5)
	เล่นดนตรี	น้อย	84 (42)
ชนิดเครื่องแต่งกายที่มักเลือกซื้อ	เสื้อผ้าลำลอง (Casual)	มาก	77 (38.5)
	เสื้อผ้าทำงาน (Business)	มาก	85

ข้อความ	ตัวเลือก	ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
			(42.5)
	เสื้อผ้ากีฬา (Sport)	ปานกลาง	83
			(41.5)
	เสื้อผ้าออกงาน (Party)	น้อย	67
			(33.5)
สถานที่ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	มากที่สุด	79
			(39.5)
	ร้านค้าออนไลน์	มากที่สุด	81
			(40.5)
	ร้านค้าออกบูธ	ปานกลาง	90
		(45)	
	ตลาดนัดทั่วไป	น้อย	83
			(41.5)
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	ทุกวัน	น้อย	93
			(46.5)
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ปานกลาง	95
			(47.5)
	สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	มาก	85
		(42.5)	
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากที่สุด	82
			(41)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	ปานกลาง	65
			(32.5)
	1,000 – 5,000 บาท	มาก	76
			(38)
	5,000 – 10,000 บาท	ปานกลาง	49
		(24.5)	
	มากกว่า 10,000 บาท	น้อย	79
			(39.5)
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	กระแสนิยม (Trend)	ปานกลาง	67

ข้อความถาม	ตัวเลือก	ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
			(33.5)
	ดารา นักแสดง นักร้อง	ปานกลาง	77
			(38.5)
	ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	ปานกลาง	70
			(35.8)
	ราคา	มาก	74
			(37)
	คุณภาพ	มากที่สุด	113
			(56.5)
	รูปแบบ (Design)	มากที่สุด	100
			(50)
สนใจเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	สนใจ		188
			(93.5)
	ไม่สนใจ		13
			(6.5)

จากตารางที่ 2 เป็นข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีข้อสรุปดังนี้ กิจกรรมยามที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เล่นโซเชียลมีเดีย ระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เลือกซื้อสินค้า ท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ออกกำลังกาย ปาร์ตี้ และสังสรรค์ อ่านหนังสือ หาคำความรู้ใหม่ๆ ทำงานศิลปะ งานฝีมือ และระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ เล่นดนตรี

ชนิดเครื่องแต่งกายที่มักเลือกซื้อ พบว่า ระดับมากที่สุดคือ เสื้อผ้าลำลอง (Casual) เสื้อผ้าทำงาน (Business) รองลงมาระดับปานกลาง คือ เสื้อผ้ากีฬา (Sport) และระดับน้อยคือ เสื้อผ้าออกงาน (Party)

สถานที่ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า พบว่า ระดับมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าออนไลน์ รองลงระดับปานกลาง เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าออกบูธ และระดับน้อย เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด

ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ระดับมากที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา ระดับมาก มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง รองลงมา ระดับปานกลาง มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และระดับน้อย มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทุกวัน

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง พบว่า ระดับมาก มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 1,000 – 5,000 บาท รองลงมา ระดับปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท และระดับน้อย มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้ง ละมากกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ คุณภาพ และรูปแบบ รองลงมา ระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ ราคา และระดับน้อย ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ กระแสนิยม (Trend) ดารา นักแสดง นักร้อง และตราสินค้า (ยี่ห้อ)

ความสนใจเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย อายุ ระหว่าง 19-37 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่าสนใจเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 13

4.1.3 ข้อมูลแนวความคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวความคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แนวความคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
แนวความคิดการออกแบบยั่งยืน	แนวคิด Closed Loop Production	ปานกลาง	90 (45%)
	แนวคิด Reduce	ปานกลาง	68 (34%)
	แนวคิด Reuse	มากที่สุด	74 (37%)
	แนวคิด Recycle	มากที่สุด	82

ข้อความ	ตัวเลือก	ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
			(41)
	แนวคิด Repair	ปานกลาง	57 (28.5)
	แนวคิด Upcycle	ปานกลาง	60 (30)
	แนวคิด Downcycle	น้อย	88 (44)
เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ	เสื้อผ้าลำลอง (Casual)	มาก	71 (35.5)
	เสื้อผ้าทำงาน (Business)	มาก	73 (36.5)
	เสื้อผ้ากีฬา (Sport)	น้อย	72 (36)
	เสื้อผ้าออกงาน (Party)	มากที่สุด	73 (36.5)
สไตล์ที่ชื่นชอบ	โมเดิร์น	มาก	83 (41.5)
	สตรีท เก๋ ชิค Cool	มาก	66 (33)
	หรูหรา อลังการ	ปานกลาง	70 (35)
	ผสมผสานวัฒนธรรม	ปานกลาง	65 (32.5)
	เปรี้ยว เซ็กซี่	ปานกลาง	59 (29.5)
	วินเทจ	ปานกลาง	69 (34.5)
	เฟมินีน	ปานกลาง	72 (36)
	เท่ มาสคูลีน	ปานกลาง	57 (28.5)

ข้อความ	ตัวเลือก	ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
รูปแบบรายละเอียดเสื้อผ้าที่สนใจ	การปัก (Embroidery)	ปานกลาง	74 (37)
	การตัดต่อผ้า (Patch work)	มาก	75 (37.5)
	การเลเซอร์คัท (Laser cut)	ปานกลาง	80 (40)
	การพิมพ์ผ้า (Printed)	มาก	73 (36.5)
	การเดรปปิง (Draping)	ปานกลาง	66 (33)
	การทอตกแต่ง (Weaving)	ปานกลาง	78 (39)
	การซ้อนทับ (Overlap)	ปานกลาง	86 (43)
	การระบาย (Ruffle)	มาก	68 (34)
	เน้นโทนสี	มาก	62 (31)
	รายละเอียดทำมือ เช่น โบว์	ปานกลาง	69 (34.5)
ปริมาณของรายละเอียดการตกแต่ง เสื้อผ้าที่สนใจ	การผสมวัสดุ (Mix Material)	มาก	72 (36)
	ดีเทลแน่นทั้งตัว	ปานกลาง	84 (42)
	ดีเทลกระจาย	ปานกลาง	71 (35.5)
รูปแบบโครงเสื้อผ้าที่สนใจ (SILHOUETTE)	ดีเทลเน้นเฉพาะจุด	มาก	67 (33.5)
	A-Line (ทรงเอ)	มาก	86 (43)
	Tent-Line (ทรงเต็นท์)	ปานกลาง	73 (36.5)

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	ระดับ ความพึงพอใจ	ความถี่ (ร้อยละ)
	Cocoon (ทรงโคคุน)	ปานกลาง	71 (35.5)
	Asymmetrical (ซ้ายขวาไม่เท่ากัน)	ปานกลาง	69 (34.5)
	Bell (ทรงระฆัง)	ปานกลาง	74 (37)
	Y-Line (ทรงเน้นไหล่)	ปานกลาง	68 (34)
	H Line (ทรงตรง)	ปานกลาง	63 (31.5)
	Body Conscious (เน้นรูปร่าง)	มาก	77 (38.5)
	Trumpet (ทรงทรมเป็ต)	ปานกลาง	67 (33.5)
	Ball (ทรงบอล)	มาก	54 (27)
	Empire (ทรงเอมไพร์)	มาก	59 (29.5)
เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรูปแบบใดที่คุณพบเห็นในท้องตลาด	เสื้อผ้าลำลอง (Casual)	มากที่สุด	79 (39.5)
	เสื้อผ้าทำงาน (Business)	มาก	73 (36.5)
	เสื้อผ้ากีฬา (Sport)	ปานกลาง	90 (45)
	เสื้อผ้าออกงาน (Party)	น้อย	113 (56.5)

จากตารางที่ 3 เป็นข้อมูลแนวความคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน มีข้อสรุปดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงแนวความคิดการออกแบบยั่งยืน พบว่า ระดับมากที่สุดคือ แนวคิด Reuse แนวคิด Recycle รองลงมา ระดับปานกลาง คือ แนวคิด Closed Loop Production แนวคิด Reduce แนวคิด Repair แนวคิด Upcycle และระดับน้อยคือ แนวคิด Downcycle

เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ พบว่า ระดับมากที่สุดคือ เสื้อผ้าออกงาน (Party) รองลงมาระดับมาก คือ เสื้อผ้าลำลอง (Casual) และ เสื้อผ้าทำงาน (Business) ส่วนระดับน้อยคือ เสื้อผ้ากีฬา (Sport)

รูปแบบสไตล์ที่ชื่นชอบ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ โมเดิร์น สตรีท เก๋ ชิค Cool รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ได้แก่ ทูทูล่า อลังการ ผสมผสานวัฒนธรรม เปรี๊ยะ เซ็กซี่ วินเทจ เฟมินีน เท่ มาสคูลีน

รูปแบบรายละเอียดเสื้อผ้าที่สนใจ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ การตัดต่อผ้า (Patch work) การพิมพ์ผ้า (Printed) การระบาย (Ruffle) การเน้นโทนสี การผสมวัสดุ (Mix Material) รองลงมาระดับปานกลาง ได้แก่ การปัก (Embroidery) การเลเซอร์คัท (Laser cut) การเดรปปิง (Draping) การทอ ตกแต่ง (Weaving) การซ้อนทับ (Overlap) รายละเอียดทำมือ เช่น โบว์

ปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าที่สนใจ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ ดีเทลเน้นเฉพาะจุด รองลงมาระดับปานกลาง ได้แก่ ดีเทลแน่นทั้งตัว ดีเทลกระจาย

รูปแบบโครงเสื้อผ้าที่สนใจ (SILHOUETTE) พบว่า ระดับมาก ได้แก่ A-Line (ทรงเอ) Body Conscious (เน้นรูปร่าง) Ball (ทรงบอล) และ Empire (ทรงเอมไพร์) รองลงมาระดับปานกลาง ได้แก่ Tent-Line (ทรงเต็นท์) Cocoon (ทรงโคคุน) Asymmetrical (ซ้ายขวาไม่เท่ากัน) Bell (ทรงระฆัง) Y-Line (ทรงเน้นไหล่) H Line (ทรงตรง) Trumpet (ทรงทรัมเป็ต)

เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรูปแบบใดที่มักพบเห็นในท้องตลาด พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าลำลอง (Casual) รองลงมาระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้าทำงาน (Business) รองลงมาระดับปานกลาง ได้แก่ เสื้อผ้ากีฬา (Sport) และระดับน้อยสุดที่มักพบเห็นได้แก่ เสื้อผ้าออกงาน (Party)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

จากการศึกษางานออกแบบแฟชั่นจากนักออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืนและงานออกแบบแฟชั่นจากตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืน เพื่อศึกษาองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการยั่งยืนอย่างน้อย 1 ข้อจากทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) สามารถสรุปองค์ประกอบหลักได้ดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบการออกแบบ

จากการศึกษาของประกอบการออกแบบของงานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน สามารถสรุปองค์ประกอบหลักได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงองค์ประกอบการออกแบบ

แนวคิดการออกแบบยั่งยืน	Closed-loop, Reduce, Reuse, Repair, Recycled, Upcycle
แนวคิดการออกแบบ	- แนวคิดการนำกลับมาทำใหม่ แนวคิดการประกอบชิ้นใหม่ด้วยวิธีการศิลปะ - แนวคิดศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพเขียน ภาพถ่าย - การนำปรัชญาแนวความคิด ไม่ว่าจะเป็น เซน
โครงสร้างเงา	A-Line Tent H-Line Asymmetrical Ball Gown Body Con. Shoulder Wedge Trumpet
วัสดุ	1. วัสดุจากธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าฝ้ายธรรมชาติ 2. วัสดุอแกนิก ได้แก่ ผ้าอแกนิก 3. วัสดุรีไซเคิล ได้แก่ ผ้ารีไซเคิล 4. วัสดุค้างสต็อก ได้แก่ ผ้าค้างสต็อก 5. วัสดุที่ไม่ผ่านการ QC ได้แก่ ผ้า หรือชุดเสื้อผ้าที่ไม่ผ่าน QC แต่มีสภาพดี 6. เศษวัสดุ ได้แก่ เศษวัสดุสภาพดี เหมาะแก่การนำกลับมาใช้ใหม่
สี	การใช้สีผันตามวัสดุหลัก
โอกาสการสวมใส่	- Casual - Business - Party

เทคนิค/รายละเอียด
- Laser cut

1. การเลเซอร์คัทรูปทรงพื้นฐานได้แก่ วงกลม สามเหลี่ยม หรือรูปทรงที่ลดทอน ปรับจากรูปทรงพื้นฐาน ทำให้เหลือเศษน้อยหรือหากใช้กับเศษจะทำให้ใช้เศษได้มากที่สุด
2. การเลเซอร์คัทจากผ้าที่เป็นเศษ และผ้าผืน หลายชนิด หลายขนาด ผสมผสานให้เกิดเป็นแพทเทิร์นใหม่
3. ประกอบชิ้นเลเซอร์คัทเข้ากับตัวชุดด้วยวิธีการเย็บ

- Patchwork

1. เทคนิคแพชเวิร์คหรือการตัดต่อผ้า จากรูปทรงพื้นฐานเรขาคณิต และรูปทรงอื่นที่ลดทอนจากชิ้นเศษลงให้ได้มากที่สุด โดยการตัดเป็นชิ้นเพื่อไม่ให้เหลือเศษ จากผ้าผืน เศษผ้า รวมไปถึงจากชุดเสื้อผ้า
2. ชิ้นงานแพชเวิร์คนำมาเย็บตัดต่อทำให้เกิดแพทเทิร์นใหม่ด้วยการเย็บ

- Handcraft

1. ใช้เศษวัสดุขึ้นรูปเป็นชิ้นงาน รูปทรงต่าง ๆ เช่น โบริว ดอกไม้ ซึ่งพื้นฐานมาจากรูปทรงเรขาคณิต หรือลดทอนรูปทรงลงเพื่อให้เพื่อให้ใช้เศษมากที่สุดและไม่เหลือเศษ
2. ชิ้นงาน Handcraft ถูกเชื่อมเข้ากับโครงชุดด้วยวิธีการเย็บปัก

- Mix Technique

1. ผสมเทคนิคงานผ้าสร้างสรรค์จากมือ งานเลเซอร์คัท งานแพชเวิร์คชิ้นส่วนของเสื้อผ้ามาผสมผสานเข้าด้วยกันด้วยการปัก เพื่อเกิดรายละเอียด 3 มิติที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ
2. ผสมวัสดุ ไม่ว่าจะเป็นผ้าผืนที่ต่างกัน หรือชิ้นส่วนของเสื้อผ้าเข้าด้วยกัน

- Ruffle

1. ใช้ระบายที่ตัดผ้าแนวตรงเพื่อลดการตัดเศษผ้าทิ้ง
 2. ประกอบชิ้นงานงานระบายโดยการซ้อนทับกันหลายชั้น และ
 3. ใช้ลูกเล่นของระบาย โดยการใช้สี เนื้อผ้า และวัสดุที่แตกต่างกันเพื่อทำให้น่าสนใจ
-

- Embroidery

1. การปักด้วยเศษวัสดุที่หลากหลายเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็น กระดุม เลื่อม ทั้งรูปแบบ สี สัน และขนาด เพื่อลดเศษให้มากที่สุด
2. การปักด้วยวัสดุที่ผ่านการแปรรูปมาจากเศษ ทำให้เกิดพื้นผิวที่มีรายละเอียดที่สวยงามแปลกใหม่
3. การปักเพื่อเน้นให้เศษวัสดุหรือตัววัสดุหลักที่ต้องการแสดงโดดเด่น โดยรูปแบบการปักจะเป็นการปักโดยรอบเพื่อเน้นให้เห็นความสวยงามของวัสดุ

- Weaving

1. การนำชิ้นผ้าตัดยาวมาสานขัดและทอเพื่อขึ้นรูปแบบเครื่องแต่งกาย โดยการตัดแนวยาวจากผืนผ้ารวมไปถึงชิ้นเศษผ้า ซึ่งทำให้ไม่เหลือเศษในการตัดการตัด
2. เพิ่มความหลากหลายของชิ้นงาน ด้วยสี เนื้อผ้า ลวดลายผ้า และวัสดุ ที่ต่างกัน

- Printed

1. การพิมพ์เป็นลวดลายด้วยเทคนิควิธีการที่ไม่ใช้สารเคมีอันตราย
2. ใช้ผ้าพิมพ์ลายให้โดดเด่นด้วยการใช้การขึ้นเสื้อผ้าที่ได้แสดงให้เห็นแพทเทิร์นของลายผ้า ไม่ว่าจะเป็นชุดเดรสกระโปรงยาว ชุดจัมสูท เป็นต้น

การประยุกต์ใช้เทคนิคบนชุดเสื้อผ้า

1. เสื้อผ้า Casual
 - 1.1 ขึ้นบน (Top) 1-2 เทคนิค
 - 1.2 ขึ้นล่าง (bottom) 1-2 เทคนิค
 - 1.3 ขึ้นติดกัน (Dress) 1-2 เทคนิค
2. เสื้อผ้า Business
 - 1.1 ขึ้นบน (Top) 1-2 เทคนิค
 - 1.2 ขึ้นล่าง (bottom) 1 เทคนิค
 - 1.3 ขึ้นติดกัน (Dress) 1-2 เทคนิค

3. เสื้อผ้า Party

- 1.1 ชั้นบน (Top) 2-4 เทคนิค
- 1.2 ชั้นล่าง (Bottom) 1-3 เทคนิค
- 1.3 ชั้นติดกัน (Dress) 2-5 เทคนิค

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ในส่วนที่นี้ผู้วิจัยคัดเลือกตราสินค้าเพื่อศึกษาวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดทราบข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าคู่แข่งในตลาดสินค้าเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่งดังกล่าวมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักเกณฑ์คัดเลือกตราสินค้าคู่แข่ง ที่เป็นตราสินค้าที่ผสมแนวคิดความยั่งยืนในการออกแบบ ดังต่อไปนี้

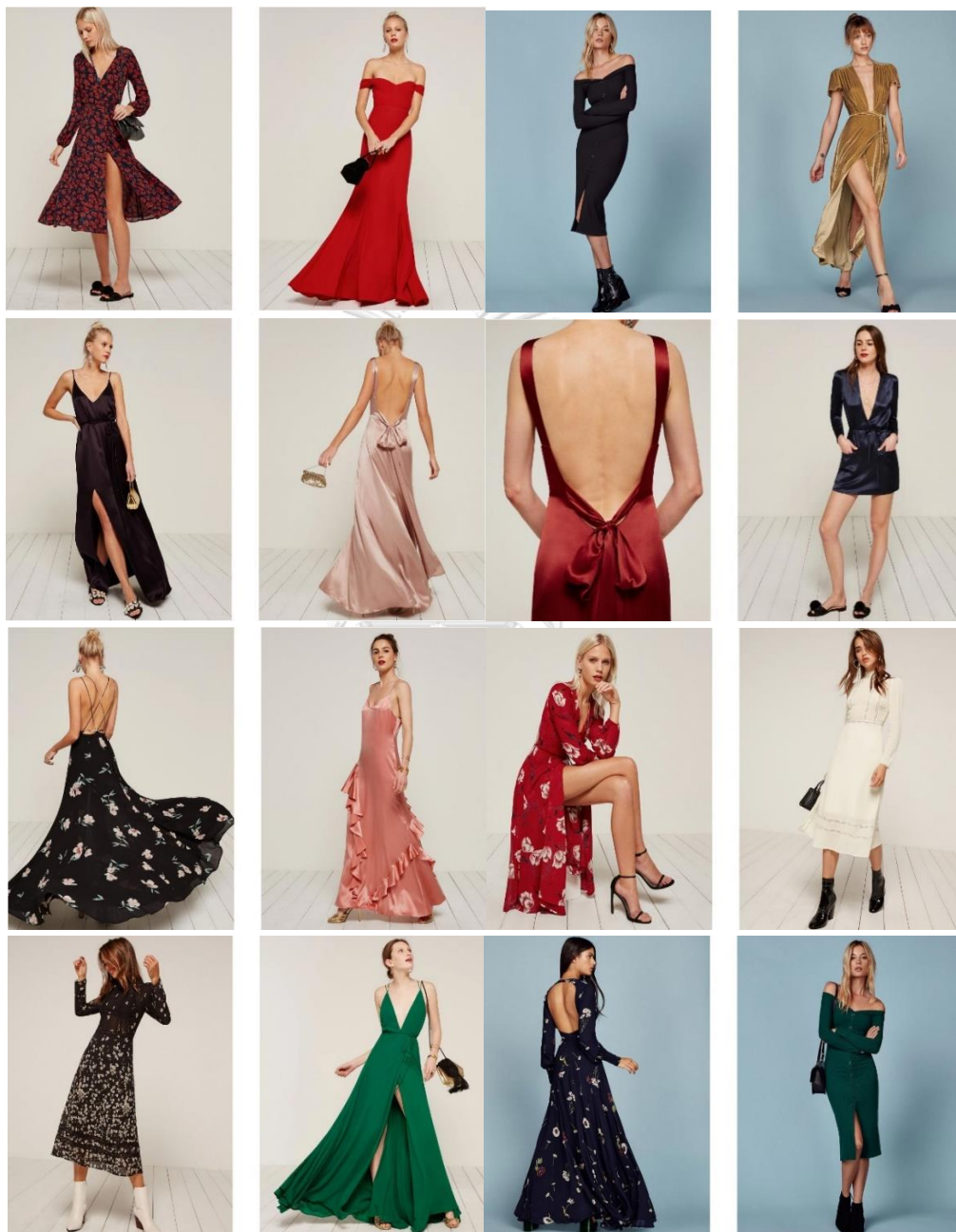
1. เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีในตลาดระดับ Global Brand ตำแหน่งทางการตลาดระดับบน (A-B+)
2. เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ที่ผสมแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในการออกแบบอย่างน้อยหนึ่งแนวคิดจากทั้งหมดเจ็ดแนวคิด ได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle)
3. เป็นตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ที่มีการผสมผสานเทคนิครายละเอียดในการออกแบบ

4.3.1 ตราสินค้า Reformation

ตราสินค้า Reformation ก่อตั้งขึ้นโดย Yael Aflalo เป็นตราสินค้าที่ออกแบบสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในจำนวนจำกัดตั้งอยู่ที่เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เสื้อผ้าของตราสินค้าถูกผลิตขึ้นด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม กับหุ้นส่วนที่มีแนวคิดความยั่งยืนเช่นกัน

แนวคิดด้านความยั่งยืนของตราสินค้า Reformation คือการใช้วัสดุและวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แก่ การใช้ผ้าที่เหลือค้ำสต็อก

รูปแบบเสื้อผ้าของตราสินค้า Reformation เน้นสร้างสรรค์เสื้อผ้าในโอกาสปาร์ตี้ที่ สวยงามเหมาะสำหรับใช้ในการไปงาน อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าสำหรับการไปทำงานและสวมใส่ลำลอง เน้น การเปิดเผยสัดส่วนของผู้หญิง มีความเย้ายวน เซ็กซี่ และสวยงาม



ภาพที่ 4.1 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Reformation
ที่มา <https://www.thereformation.com/dresses?page=2>

2.1.1 การวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P

ตารางที่ 4.5 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้า Reformation

7Ps	ตราสินค้า Reformation
Product	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ใช้แนวคิดความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการใช้วัสดุ ซึ่งเป็นสินค้าเสื้อผ้าครอบคลุมทุกโอกาสการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น ลำลอง ทำงาน หรือปาร์ตี้
Price	6,000-10,000 บาท
Place	ร้านค้ารูปแบบ Store ขายลักษณะออนไลน์
Promotion	การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล
People	เน้นกลุ่มเป้าหมายอีโก้ หญิงสาววัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน
Packaging	ถุงกระดาษพิมพ์โลโก้
Purple	ตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อความยั่งยืน ที่มีรูปแบบแตกต่าง
Cow	จากสินค้าอีโก้รูปแบบเดิม ๆ ตามสมัยนิยม

2.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 4.6 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า Reformation

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	-มีต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากใช้ผ้าค่างสต็อกใน การผลิตสินค้า	-มีค่าใช้จ่ายใน ทดลอง และ พัฒนาวัสดุ เนื่องจากไม่ใช่ วัสดุใหม่	-คู่แข่งที่มีรูปแบบ สินค้าใกล้เคียงใน ด้านสินค้าอีโก้ รูปแบบแฟชั่นมี น้อยมาก	-สินค้ามีรูปแบบ ไม่เป็นไปตาม สมัยนิยมโอกาส ในการขายยาก ขึ้น
Price	เป็นสินค้าอีโก้ แฟชั่นที่มีราคาไม่ แพงมาก	สินค้าบาง ประเภท ราคาสูง	สามารถแข่งขันใน ตลาดได้ดีเพราะ สินค้าแฟชั่นอีโก้ที่ มีราคาไม่แพง ทั้ง ยังมีรูปแบบตาม	ลูกค้าขาดความ เข้าใจคุณค่าใน ตัวสินค้า ทำให้ ไม่เกิดยอดขาย เท่าที่ควร

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
			สมัยนิยม เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	
Place	การขายของรูปแบบออนไลน์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง	การมีสาขาน้อย จำกัดแค่ภายในประเทศ สหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้บริโภคที่อยากทดลองสัมผัสชิ้นงานจริงทำได้ยาก	รูปแบบเว็บไซต์ซึ่งถือเป็นสถานที่ขายหลักของตราสินค้า มีการออกแบบทันสมัย สวยงาม เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค	สถานที่จัดจำหน่ายมีตราสินค้าคู่แข่ง ที่ไม่ใช่สินค้าอ็อกโคนที่ดึงดูดใจ และดึงดูดลูกค้าออกไป
Promotion	- มีการออกแบบคลอเล็กชั่น เป็น การกระตุ้นการขาย ถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภค	ลูกค้ารับรู้การกระตุ้นยอดขายโดยวิธีการลดสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายยังน้อยกว่าตราสินค้าอื่นๆ	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและมีคุณค่าในตลาดที่กว้างขึ้น	ลูกค้าขาดแรงกระตุ้นในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
People	มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	ขาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ	การขยายกลุ่มฐานลูกค้า	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มไม่แพร่หลายในวงกว้าง
Packaging	ราคาไม่แพงและสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้ดี	ขาดความทันสมัยและความตื่นตัวของตราสินค้า	ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายหลัก	ไม่โดดเด่นมากนัก
Purple Cow	ดีไซน์เสื้อผ้าอ็อกโคนที่แตกต่างจากตราสินค้ารูปอ็อกโคนที่วางตลาด	เป็นที่จดจำชัดเจน	เป็นที่กล่าวถึงในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะกลุ่มมาก

4.3.2 ตราสินค้า Delpozo

ตราสินค้าสัญชาติสเปน โดยผู้ก่อตั้ง คือ Jesús del pozo สร้างสรรค์ตราสินค้าที่มีชื่อเดียวกันคือ Delpozo ในปี ค.ศ. 1974 ต่อมา เขาเปิดร้านแฟชั่นผู้ชายครั้งแรกของเขาและในปี ค.ศ.1976 ทั้งการทำงานของเขาและคอลเลกชันของเขาเน้นเสมอโดยบุคลิกที่แข็งแกร่ง ในปี 1980 เขานำเสนอคอลเลกชันของเขาพร้อมที่จะสวมใส่สำหรับผู้หญิงใน Pasarela Cibeles มาดริด ต่อมา Josep Font ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการสร้างในปี 2012จนถึงปัจจุบัน

Delpozo มีจุดเด่นที่การใช้เทคนิคการตัดเย็บชั้นสูง หรือเทคนิคกูตูร์ ออกแบบมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ทันสมัย งานที่ไม่ซ้ำกับงานอื่น ๆ ผสมผสานเทคนิคหัตถศิลป์ที่ไม่เหมือนใคร และทำให้ผู้หญิงที่สวมใส่ดูร่วมสมัย นอกจากนี้ รูปแบบโครงสร้างของตราสินค้ายังมีจุดเด่นที่การดึงโครงสร้างของสถาปัตยกรรมมาใช้ เนื่องจากโจเซฟ เป็นอดีตสถาปนิก ผู้ซึ่งมีความชื่นชอบรูปแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม ถือเป็นารออกแบบที่เป็นการรวมกันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่หรูหรา และบริสุทธิ์ที่ตัดทอนลง





ภาพที่ 4.2 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Delpozo
ที่มา <https://www.thereformation.com/dresses?page=2>

2.1.1 การวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P

ตารางที่ 4.7 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้า Delpozo

7Ps	ตราสินค้าตราสินค้า Delpozo
Product	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดบนที่มีรูปแบบโดดเด่นที่การออกแบบ ใช้โครงสร้างโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม ผสานเทคนิคกูตูร์ ออกแบบมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ทันสมัย งานที่ไม่ซ้ำกับงานอื่น ๆผสมผสานเทคนิคหัตถศิลป์ที่ไม่เหมือนใคร
Price	10,000 – 300,000 บาท
Place	ร้านค้ารูปแบบ Store ขายลักษณะออนไลน์
Promotion	การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล
People	เน้นกลุ่มเป้าหมาย หญิงสาววัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน เน้นแฟชั่น ชัดเจน
Packaging	ถุงกระดาษพิมพ์โลโก้
Purple	รูปแบบเสื้อผ้าที่มีโครงสร้างที่โดดเด่น ตัดเย็บอย่างประณีต
Cow	ถูกสวมใส่โดยผู้มีชื่อเสียง

2.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 4.8 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า Delpozo

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	มีเอกลักษณ์การออกแบบโดดเด่น เฉพาะของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า	- รูปแบบเหมาะกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเน้นกลุ่มที่มีรูปร่างดี - สวมใส่ได้เฉพาะกลุ่ม	- รูปแบบมีเป็นลักษณะชัดเจนยากที่จะลอกเลียนทั้งด้านการออกแบบและเทคนิคการผลิต	- เสื้อผ้าโดดเด่น อาจทำให้สวมใส่ได้จำกัด ในด้านจำนวนครั้ง และโอกาส
Price	เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ	สินค้าบางประเภท ราคาสูง จึงจำกัดกลุ่มทางการตลาด	คู่แข่งทางด้านเทคนิคกูตูร์ยังมีน้อย	ลูกค้าบางกลุ่มขาดความเข้าใจคุณค่าในตัวสินค้า ทำให้ไม่เกิดยอดขายเท่าที่ควร

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Place	จุดขายมีความ สวยงาม และมีกา ขายของรูปแบบ ออนไลน์ ทำให้เข้าถึง ผู้บริโภคได้ทั่วถึง	การมีสาขาน้อย จำกัดแค่ ภายในประเทศ สหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้บริโภคที่ อยากทดลอง สัมผัสชิ้นงาน จริงทำได้ยาก	รูปแบบเว็บไซต์ซึ่ง ถือเป็นสถานที่ขาย หลักของตราสินค้า มีการออกแบบ ทันสมัย สวยงาม เหมาะกับกลุ่ม ผู้บริโภค	สถานที่จัด จำหน่ายมีตรา สินค้าคู่แข่ง ระดับ เดียว กันหลากหลาย ทำ ให้เกิดการเปรียบ เทียบสินค้ากับตรา สินค้าคู่แข่งอื่นได้
Promotion	- มีการออกแบบคโล เล็คชั่น มีการจัด แพชั่นโชว์แสดง สินค้าตามฤดูกาล เป็นการกระตุ้นการ ขาย ถือเป็น ทางเลือกของ ผู้บริโภคทั้งยัง มีการ ประชาสัมพันธ์ใน ลายช่องทาง	การส่งเสริมการ ขายขึ้นกับ ห้างสรรพสินค้า หรือเว็บไซต์ ผู้ขายปลีกเป็น หลัก	สร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ดีและมี คุณค่าในตลาดที่ กว้างขึ้น	ลูกค้าขาดแรง กระตุ้นในการเข้า มาเลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าเมื่อ เทียบกับตราสินค้า อื่นๆ
People	มีกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจน	ขาดโอกาสใน การเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าอื่น ๆ	การขยายกลุ่มฐาน ลูกค้า	กลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มไม่ แพร่หลายในวง กว้าง
Packaging	ความพิถีพิถันในการ บรรจุหีบห่อ มีความ สวยงามสมราคา	บรรจุภัณฑ์ มี รายละเอียด ค่อนข้างมากทำ ให้ต้นทุนสูง	ตรงตามรสนิยมของ กลุ่มเป้าหมายหลัก	สามารถลอกเลียน ได้
Purple Cow	มีการออกแบบและ ใช้เทคนิคที่โดดเด่น	เป็นที่จดจำ ชัดเจน	เป็นที่กล่าวถึงใน ด้านภาพลักษณ์ การออกแบบของ ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าเฉพาะ กลุ่มมาก

4.3.3 ตราสินค้า Viktor & Rolf

วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าจาก กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยสองดีไวเนอร์ คู่หู ได้แก่ Viktor Horsting และ Rolf Snoeren พวกเขาก่อตั้งตราสินค้าขึ้นในปี ค.ศ. 1992 ที่มี จุดประสงค์การสร้างคือการผสมผสานการตัดเย็บเข้ากับงานศิลปะ

ผลงานการออกแบบของตราสินค้ามีจุดเด่นที่แนวคิดในการออกแบบที่แสดงออกถึงงานศิลปะ ที่ถูกตีความออกมาอย่างสวยงาม โดยเขาได้รับสมญานามในการออกแบบว่า King of Surrealism หรือ ราชแห่งความเหนือจริง





ภาพที่ 4.3 รูปแบบเสื้อผ้าตราสินค้า Viktor & Rolf
 ที่มา <https://www.thereformation.com/dresses?page=2>

2.1.1 การวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P

ตารางที่ 4.9 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้า Viktor & Rolf

7Ps	ตราสินค้า Viktor & Rolf
Product	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดบนที่มีรูปแบบโดดเด่นที่การจุดเด่นที่แนวคิดในการออกแบบที่แสดงออกถึงงานศิลปะ ตัดเย็บด้วยเทคนิคชั้นสูง
Price	10,000 – 1,000,000 บาท
Place	ร้านค้ารูปแบบ Store ขายลักษณะออนไลน์
Promotion	การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล
People	เน้นกลุ่มเป้าหมาย หญิงสาววัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน เน้นแฟชั่น ชัดเจน
Packaging	ถุงกระดาษพิมพ์โลโก้
Purple	รูปแบบเสื้อผ้าที่มีโครงเสื้อที่โดดเด่น ตัดเย็บอย่างประณีต
Cow	ถูกสวมใส่โดยผู้มีชื่อเสียง

2.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 4.10 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า Viktor & Rolf

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	มีเอกลักษณ์การออกแบบโดดเด่น เฉพาะของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า	- รูปแบบเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเน้นกลุ่มที่มีรูปร่างดี - สวมใส่ได้เฉพาะกลุ่ม	- รูปแบบมีเป็นลักษณะชัดเจน ยากที่จะลอกเลียนทั้งด้านการออกแบบ และเทคนิคการผลิต	- เสื้อผ้าโดดเด่น อาจทำให้สวมใส่ได้จำกัด ในด้านจำนวนครั้ง และโอกาส
Price	เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ	สินค้าบางประเภท ราคาสูง จึงจำกัดกลุ่มทางการตลาด	คู่แข่งทางด้านเทคนิคอุตสาหกรรมยังมีน้อย	ลูกค้าบางกลุ่มขาดความเข้าใจคุณค่าในตัวสินค้า ทำให้ไม่เกิดยอดขายเท่าที่ควร
Place	จุดขายมีความสวยงาม และมีการ	การมีสาขาน้อย จำกัดแค่	รูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็น	สถานที่จัดจำหน่าย มีตราสินค้าคู่แข่ง

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
	ขายของรูปแบบออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง	ภายในประเทศ สหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้บริโภคที่อยากทดลองสัมผัสชิ้นงานจริงทำได้ยาก	สถานที่ขายหลักของตราสินค้า มีการออกแบบทันสมัย สวยงาม เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค	ระดับเดียว กั้นหลากหลาย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้ากับตราสินค้าคู่แข่งอื่นได้
Promotion	มีการออกแบบคลอเลิศชั้น มีการจัดแพชั่นโชว์แสดงสินค้าตามฤดูกาล เป็นการกระตุ้นการขยาย ถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ในลายช่องทาง	การส่งเสริมการขายขึ้นกับห้างสรรพสินค้า หรือเว็บไซต์ผู้ชายเป็นหลัก	สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และมีคุณค่าในตลาดที่กว้างขึ้น	ลูกค้าขาดแรงกระตุ้นในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
People	มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	ขาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ	การขยายกลุ่มฐานลูกค้า	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มไม่แพร่หลายในวงกว้าง
Packaging	ความพิถีพิถันในการบรรจุหีบห่อ มีความสวยงามสมราคา	บรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดค่อนข้างมากทำให้ต้นทุนสูง	ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายหลัก	สามารถลอกเลียนได้
Purple Cow	มีการออกแบบและใช้เทคนิคที่โดดเด่น	เป็นที่จดจำชัดเจน	เป็นที่กล่าวถึงในด้านภาพลักษณ์ การออกแบบของตราสินค้า	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะกลุ่มมาก

จากการวิเคราะห์ SWOT และ 7Ps ของตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P ตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัย

7Ps	ตราสินค้า Viktor & Rolf
Product	สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ใช้แนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืน กับทุกองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน
Price	5,000 – 50,000 บาท
Place	ร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก
Promotion	การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล
People	เน้นกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และผู้มีแนวคิดที่ยั่งยืน เน้นแฟชั่น และการใช้งานที่สอดคล้องกัน
Packaging	ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อลดการใช้ทรัพยากร รวมไปถึง การใช้ใช้บรรจุภัณฑ์จากการรีไซเคิล
Purple Cow	การออกแบบและโครงสร้างที่นำเสนอจากแนวคิดที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.12 ตารางวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้าตราสินค้าต้นแบบของผู้วิจัย

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	ผลิตภัณฑ์ใช้แนวคิดที่ยั่งยืน ทุกกระบวนการของการสร้างสรรค์		- ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจาก การตระหนักถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม	
Price	ราคาเฉลี่ยอยู่ในตลาดระดับ B ถึง B+	ราคาสูงจะส่งผลต่อยอดขาย	คู่แข่งทางด้านเสื้อผ้าที่ยั่งยืนมีน้อย	ลูกค้าบางกลุ่มขาดความเข้าใจในตัวสินค้า ทำให้ไม่เกิดยอดขายเท่าที่ควร

	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Place	เน้นการขาย รูปแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค สามารถ	การสื่อสาร รูปแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค ไม่ได้สัมผัสของ จริง ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ ง่าย หลายช่องทาง	
Promotion	- การส่งเสริมการ ขายผ่านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ถึงแนวคิด ที่ยั่งยืน	ตราสินค้ายังไม่ แพร่หลาย ทำให้ ยังเป็นที่รู้จัก	สร้างการส่งเสริม การขายเพื่อให้ ตอบสนองกลุ่ม ลูกค้า ทำให้ลูกค้า เปิดรับการซื้อมาก ขึ้น	
People	ตอบสนองกลุ่มคน ที่สนใจและขึ้น ขอบสินค้ารักษ์ โลก	รูปแบบและการ เข้าถึงยังไม่ หลากหลายมาก เมื่อเทียบกับ สินค้าแฟชั่นทั่วไป	การขยายกลุ่มฐาน ลูกค้าให้ หลากหลายมากขึ้น	
Packaging	ลดการใช้บรรจุ ภัณฑ์ และใช้ บรรจุภัณฑ์จาก วัสดุรีไซเคิล			
Purple Cow	เสื้อผ้าแนวคิด ยั่งยืน ที่ผสมทุก แนวคิดกับทุก ๆ รายละเอียด ของ การสร้างสรรค์ ผลงาน		มีคู่แข่งน้อยใน ตลาดสินค้าไอที	

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบแฟชั่น แนวคิดยั่งยืน ตลอดจนนำผลจากการศึกษามาใช้ทดลองสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรี เจเนอเรชันวาย ที่เป็นกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องรักษ์โลก คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม โดยในส่วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม กับแนวคิดยั่งยืนเพื่อให้ได้อัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแบบแนวทางในการสร้าง ต้นแบบชุดในลำดับต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ด้วยแบบสอบถามจำนวน 201 ชุด สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จัดอยู่ในกลุ่มอาชีพอิสระ หรือสายงานสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นผู้บริโภคที่มีแนวคิดรักษ์โลกหรืออีโค ตระหนัก รับรู้ เข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการกระทำของมนุษย์ อีกทั้งยังมีความสนใจในด้านแฟชั่น การแต่งกาย ก้าวทันตามกระแสนิยม มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อว่า รูปแบบหรือสไตล์ที่ดีไม่จำเป็นต้องมาพร้อมกับราคาที่สูง หากแต่พวกการคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความงาม ความจริง และผลกระทบจริงที่เกิดขึ้น สู่ความยั่งยืนในการดำเนินชีวิต เพื่อไม่สร้างผลกระทบให้กับสิ่งใด หรือกล่าวได้ว่า ความยั่งยืนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสวยงาม

5.1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 19-25 ปีขึ้นไป มีรายเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จัดอยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น สนใจสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม สนใจแนวคิดรักษ์โลก และความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายและบุคลิกภาพมากขึ้น ดูแลสุขภาพและรูปร่าง เป็นช่วงวัยที่สดใส พร้อมรับกับสิ่งใหม่ ๆ



ภาพที่ 5.1 มู้ดบอร์ดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพที่ 5.2 มู้ดบอร์ดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5.2 อุตลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและงานออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน และนำแนวคิดที่ได้มาปรับพัฒนาสู่การสร้างตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน สำหรับผู้บริโภคเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเป็นตราสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผสานแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม และปรับให้ทันสมัยกระแสนิยมตามแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน ซึ่งอัตลักษณ์ในด้านแนวคิดยั่งยืน ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดความยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่รัก และดำเนินชีวิตด้วยแนวคิดยั่งยืน

5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับการแต่งกาย โดยสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้

5.2.2.1 สีน้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ร้อยละ 90

5.2.2.1.1 Party Casual ร้อยละ 30 ประกอบด้วย Blouse / Spagetti strap / Crop / T-Shirt / Short Skirt / short pants

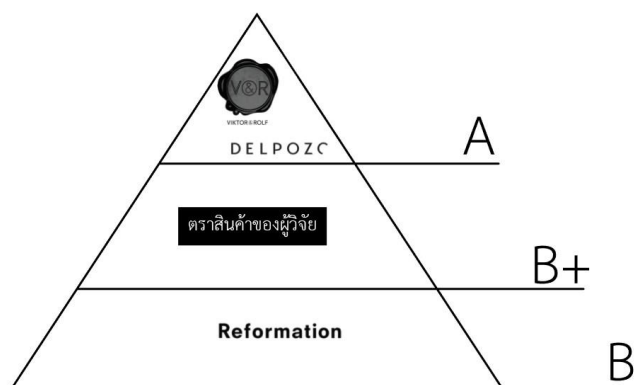
5.2.2.1.2 Party Business ร้อยละ 30 ประกอบด้วย Shirt / Blazer / jacket / long skirt / Trouser / Jumpsuit /

5.2.2.1.3 Party Party ร้อยละ 30 ประกอบด้วย Cocktail dress / Long dress / Evening gown

5.2.2.2 สีน้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบด้วย กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ

5.2.3 ตำแหน่งการตลาดตราสินค้าน้า

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดรูปแบบตราสินค้าน้าระดับราคาค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ อยู่ในกลุ่มนักออกแบบไทย (Thailand Designer) จากภาพด้านล่าง แสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด



ภาพที่ 5.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้าน้า

ตราสินค้าน้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี สำหรับเจเนอเรชั่นวาย ที่เชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบยั่งยืน ผสมผสานในด้านองค์ประกอบการออกแบบสร้าง

สรรค์ ให้มีความงามตามสมัยนิยม อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นเพื่อขับเคลื่อนสังคมไปสู่ยุคที่ต้องสร้างความยั่งยืนเพื่ออนาคต

5.2.5 หลักการตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืนเป็นหลักในการสร้างสรรค์ผลงานอันได้แก่ ระบบควบคุมแบบปิด Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle) ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ มีรายละเอียดการตกแต่งทำมือ ทันสมัย สวยงามโดดเด่น

5.3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี สำหรับเจนเนอเรชันวาย ที่เชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบยั่งยืน กล่าวได้ว่า ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นมากกว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรายละเอียดความงามตามสมัยนิยม หากแต่เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การสร้างสังคมที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ส่วนได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านรูปแบบ ดังนี้

5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

การสร้างตราสินค้าแฟชั่น ควรมีการคำนึงถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือด้านประโยชน์ใช้สอย มีความสำคัญที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย มีประโยชน์ใช้สอยหลักคือการสวมใส่ ปกปิดร่างกายให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา ทั้งยังเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจจากภายในสู่ภายนอก ส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ให้มั่นใจ และเป็นที่ยื่นชมแก่ผู้พบเห็น

5.3.1.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่นอกจากสวมใส่เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ ยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาการทิ้งขยะจากการออกแบบ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การสร้างสังคมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้สังคมที่ยั่งยืน

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์
ประเภทสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ร้อยละ 90 - สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - Party Casual 30% - Party Business 30% - Party Party 30%
รูปแบบสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี สำหรับ เจเนอเรชันวาย ที่เชื่อมโยงแนวความคิดการออกแบบยั่งยืน - ผสมผสานเทคนิค สู้รายละเอียด ที่ทันสมัย สวยงาม
ระดับตลาด	B ถึง B+ ในลักษณะตลาดของนักออกแบบไทย
ราคาเฉลี่ย	5,000 - 20,000 บาท
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	<p>ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 26 - 30 ปี - กลุ่มเป้าหมายรอง อายุ 19 - 25 ปี
ขนาดสินค้า	สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S, M, L
แนวคิดตราสินค้า	สินค้าแฟชั่นแนวความคิดการออกแบบยั่งยืน
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างสังคมใหม่สู่ความยั่งยืน ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์นับเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ ที่กำหนดความจำเพาะของรูปแบบสินค้าของตราสินค้า ที่จะมีความสวยงามโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ที่จะต้องมีการคำนึงถึงองค์ประกอบ ได้แก่ แนวความคิด โครงร่างเงา สี วัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง ที่สอดคล้องและสนับสนุนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดยั่งยืน สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
แนวคิดยั่งยืน	ระบบควบคุมแบบปิด (Closed-Loop Production) การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) การดาวน์ไซเคิล (Downcycle)
แนวคิดการออกแบบ	CREATIVE / REWORK
โครงร่างเงา	A-Line / Bell / Body Con / Shoulder Wedge / Asymmetrical / H-line / Trumpet / Ball Gown
รายละเอียดตกแต่ง	Laser cut / Patchwork / Handcraft / Mix Technique / Ruffle Embroidery / Weaving / Printed
วัสดุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natural material 2. Organic material 3. Recycled material 4. Deadstock material 5. Reject material 6. Scrap material

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน เป็นการศึกษาแนวคิดยั่งยืนกับงานออกแบบแฟชั่นยั่งยืน และแนวทางการออกแบบจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อการแสดงผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษามาออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ และจากแบบ เพื่อนำองค์ประกอบมาใช้ในการออกแบบ ในส่วนนี้ผู้วิจัย สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

6.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มแฟชั่น เพื่อใช้ประกอบในการ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่นประจำฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อนประจำปี ค.ศ. 2019 ได้ดังนี้

6.1.1.1 มีองค์ประกอบการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดยั่งยืน การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรักโลก หรือการนำกลับมาใช้ใหม่

6.1.1.2 มีแนวคิดและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ หรือแนวคิดการประดับตกแต่ง ที่ประณีต

6.1.1.3 มีรูปแบบทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับเรื่องราวเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบของการดำเนินชีวิต และเครื่องแต่งกายของสตรีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6.2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ภายหลังจากการตั้งเกณฑ์ที่ในการคัดเลือกแนวโน้มทางแฟชั่นในฤดูกาลใบไม้ผลิ และฤดูร้อนประจำปี ค.ศ.2019 (Spring Summer 2017) ให้เหมาะสม เป็นการกำหนดทิศทางในการออกแบบ โดยอ้างอิงจาก 3 ประเด็น ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

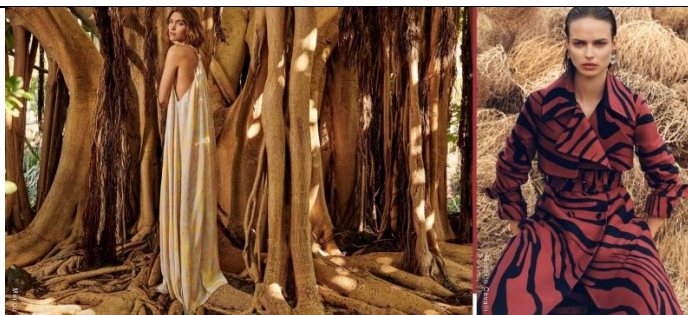
6.2.1 แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดยบริษัท WGSN เรื่อง Creative Manifesto

ครีเอทีฟ มานิเฟสโต (Creative Manifesto) การเผชิญปัญหาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดที่สับสนจนยากที่จะหาทางออก ความไม่เท่าเทียมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้คนต่างเรียกร้องหาความจริง ความโปร่งใส ความจริงที่เกิดขึ้น คือผลกระทบที่ทุกคนเรียกร้องหาการกระทำที่ทรงพลัง เพื่อผลตอบแทนที่มีค่ามหาศาลต่อมวลมนุษยชาติ มีการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ใช้ประกอบการออกแบบ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แนวโน้มแฟชั่นหลักโดยบริษัท WGSN เรื่อง Creative Manifesto

แนวคิด (Concept)	
	<p>Creative Manifesto การเรียกร้องหาความจริง กล้าที่จะแตกต่างกัน รับฟัง เพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่าให้เกิดขึ้น สู้ออกแบบที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ ความสนุก อิสระ ใช้เป็นการเปล่าประกาศ เพื่อจะสร้างความรุ่งเรืองให้แก่โลกใบนี้</p>
คำสำคัญ (Key Word)	Creative / re-establish / Classic rework / be brave / jovial / youthful
โครงสร้างเงา (Silhouette)	Oversized shapes / Tabbed and gathered / Movement look
สี (Color)	
	Vivid tone / Balance by softer tone

รูปแบบที่
โดดเด่น
(A-must -
Item)



Safari ที่ได้ถูกออกแบบใหม่ให้เข้าถึง และนำใช้มากขึ้น

Full-Sleeve Blouse / Shirdress / Cargo pants

Scarf maxi-dress / Maxi -skirt

รายละเอียด
(Details)



Draping technique / /reconstruction / tailoring technique

Ruffle / Embroideries / Sprayed surface / Collage / Handcraft

ลวดลาย
(Pattern)

Graffiti / tweed / Collage / 3D Textured / Printed

วัสดุ
(Material)



Creating Experiment material from technique / Mix Material

6.2.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Common Ground

คอมมอนกราวด์ (Common Ground) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ในช่วงเวลาแห่งโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมผู้คนจากทุกที่เข้าหากันผ่านโลกออนไลน์ สังคมออนไลน์กลายเป็นหลักในการขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ เข้าหา และแยกออกจากกัน แต่การสวนทางกลับลงสู่ชุมชน ชนบท สังคมที่เล็กกว่า สู่การพยายามปรับความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต จะนำความสงบและสวยงามอย่างแท้จริงมาสู่ชีวิต รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN เรื่อง Common Ground

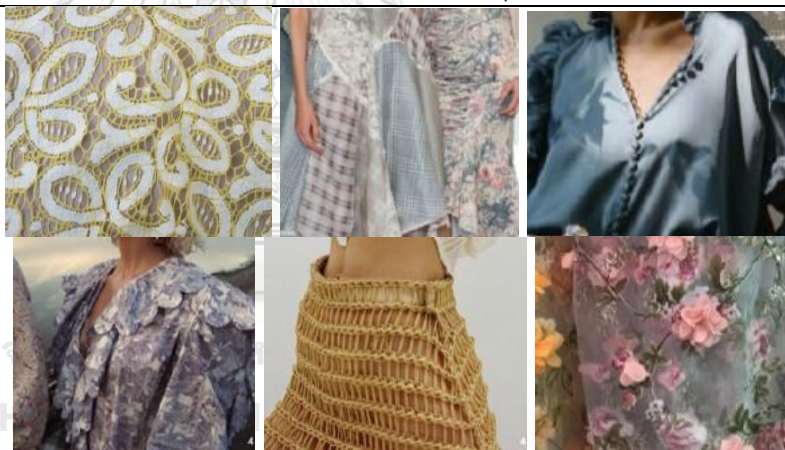
<p>แนวคิด (Concept)</p>	
	<p>การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ในช่วงเวลาแห่งโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมผู้คนจากทุกที่เข้าหากันผ่านโลกออนไลน์ สู่หากแต่ปัจจุบันมีการสวนทางกลับสู่ชุมชน ชนบทเพื่อพยายามปรับความเรียบง่าย สู่การใช้ชีวิต</p>
<p>คำสำคัญ (Key Word)</p>	<p>Simplistic / Feminine / Traditional techniques / Adapt Traditional techniques / Organic</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>Apron / Jumpsuit / Loose / Baby doll / A-Line</p>
<p>สี (Color)</p>	
	<p>Feminine / sweetness across cool and warm tones</p>

รูปแบบที่โดดเด่น
(A-must -Item)



Shirt / Blouse / Sheer Dress / Simple Trousers / set

รายละเอียด
(Details)



Applique / Layer / Ruffled volume / Craft
Embroidery / Crochet / Patchwork

ลวดลาย
(Pattern)



Print / Ikat weaving

วัสดุ
(Material)

New ways natural material / Lace

6.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท WGSN เรื่อง In Touch

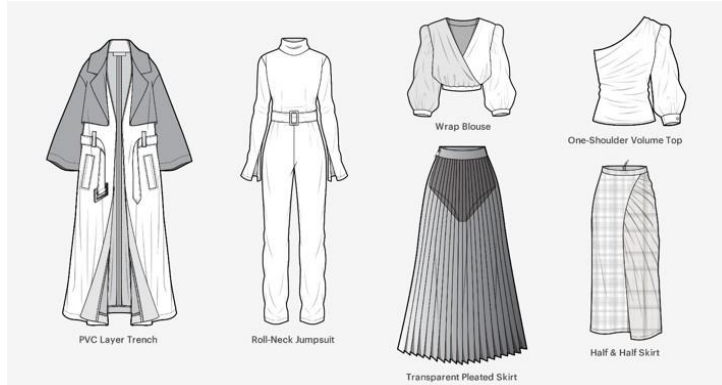
อินทัช (In Touch) ยุคแห่งความก้าวไกลทางเทคโนโลยี ข่าวสาร และข้อมูลที่มาดมายมหาศาล อันแสดงถึงภาพรวมอันกว้างใหญ่ หากแต่ความสนใจในระดับวงแคบในเรื่องใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็น ร่างกาย หรืออารมณ์ ล้วนถูกเชื่อมโยงสู่การออกแบบที่ให้ความรู้สึกที่เข้าถึง ใกล้ชิด และสัมผัสได้ สวนกับสิ่งต่าง ๆ ที่รู้ตหน้าอย่างหาจุดจบไม่ได้ ผ่านการใช้ลวดลาย กราฟฟิก เพื่อความเพลิตเพลิน ใช้สีสั่น เพื่อให้สามารถลอบประโลมและสร้างพลัง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท WGSN เรื่อง In Touch

<p>แนวคิด (Concept)</p>	
	<p>ท่ามกลางยุคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลข่าวสารมากมาย หากแต่การกลับมาสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตัวเรา ไม่ว่าจะเป็น ร่างกาย หรืออารมณ์ เชื่อมโยงสู่การออกแบบที่ให้ความรู้สึกที่เข้าถึง ใกล้ชิด และสัมผัสได้ ใช้ลวดลาย กราฟฟิก เพื่อความเพลิตเพลิน ใช้สีสั่น เพื่อให้สามารถลอบประโลมและสร้างพลัง</p>
<p>คำสำคัญ (Key Word)</p>	<p>Biology / Soft / Glamorous / Emotional / Virtual Reality / Sensual / Light</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>H Line / A-Line / Asymmetric</p>
<p>สี (Color)</p>	

Wellness color / Fresh tone / color blocked

รูปแบบที่โดดเด่น
(A-must -Item)



Wrap blouse / Half skirt / Pleated translucent skirt
Trench coat

รายละเอียด
(Details)



Blend technique / Pleated / Handicraft / Overlap
Surface Weaving / Manipulated fabric

ลวดลาย
(Pattern)

3D technique / Dip dyed / Ombre / Jacquard /

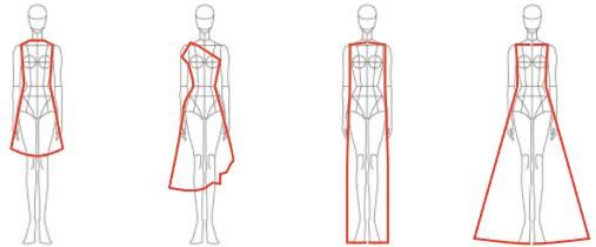

วัสดุ
(Material)



Soft / Plastics / Synthetic fiber / Crepes
Chiffon / Organdy

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มหลัก ได้แก่ ครีเอทีฟแมนนิเฟสต์ (Creative Manifesto) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนทั้งสอง ได้แก่ อินทัช (In Touch) คอมมอนกราว (Common Ground) ถือเป็นกระบวนการในการสังเคราะห์แนวโน้มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดยั่งยืน สามารถสรุปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชันแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีแนวคิดยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4 องค์ประกอบ New Trend | Creative Simple touch

แนวคิด (Concept)	ความคิดสร้างสรรค์จากการย้อนกลับไปจุดเริ่มต้น ด้วยความใส่ใจต่อทุกๆ สิ่งรอบตัว ถ่ายทอดให้ดูสดใหม่และทันสมัยขึ้น
คำสำคัญ (Key Word)	jovial / youthful Creative / Re-establish
โครงร่างเงา (Silhouette)	 <p style="text-align: center;">A-Line Assymetrics H-Line Maxi</p>
สี (Color)	 <p style="text-align: center;">COLOR</p>

รูปแบบที่
โดดเด่น
(A-must -
Item)



Crop-top / Blouse / Haft Skirt / trouser
Femme set / Long dress

รายละเอียด
(Details)



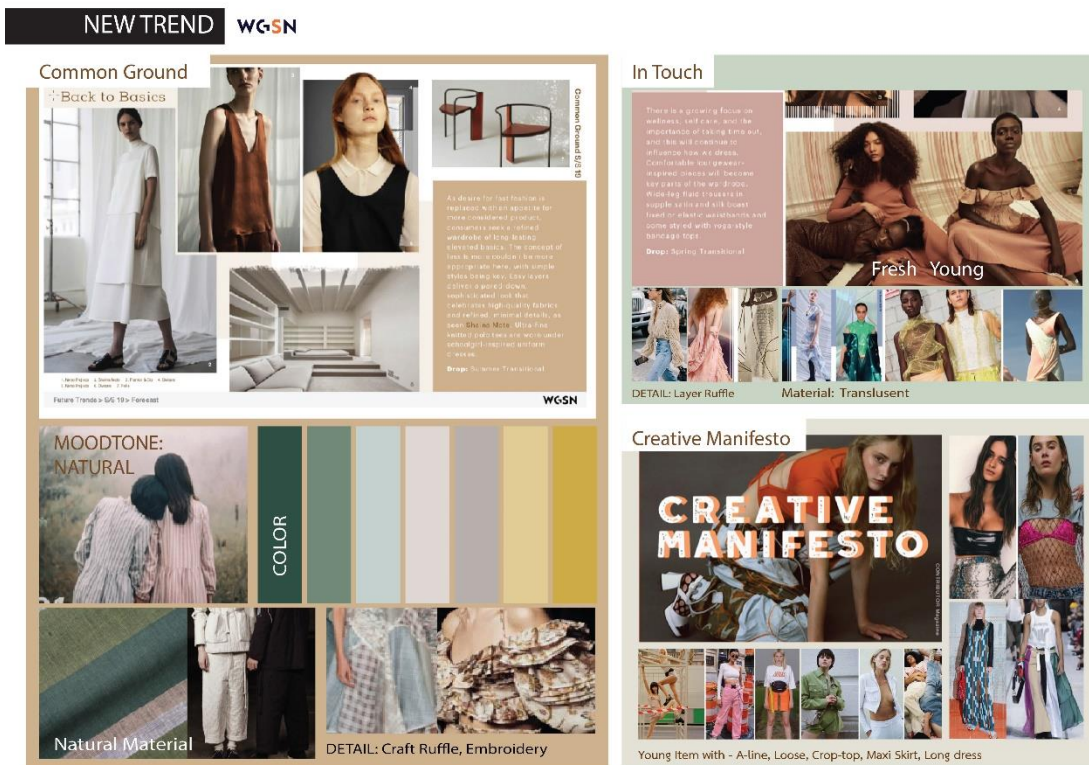
DETAIL: Craft Ruffle, Embroidery

วัสดุ
(Material)



Natural Material

จากตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ปี 2019 สามารถสรุปได้ดังนี้
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ตารางที่ 6.5 แนวโน้มแฟชั่น New Trend

แนวคิดภาพรวม ความคิดสร้างสรรค์จากการย้อนกลับไปจุดเริ่มต้น ด้วยความใส่ใจต่อทุกๆ สิ่งรอบตัว ถ่ายทอดให้ดูสดใหม่และทันสมัยขึ้น

โครงสร้างเงา A-line, Loose, Crop-top, Maxi Skirt, Long dress

รายละเอียด Craft Ruffle, Embroidery

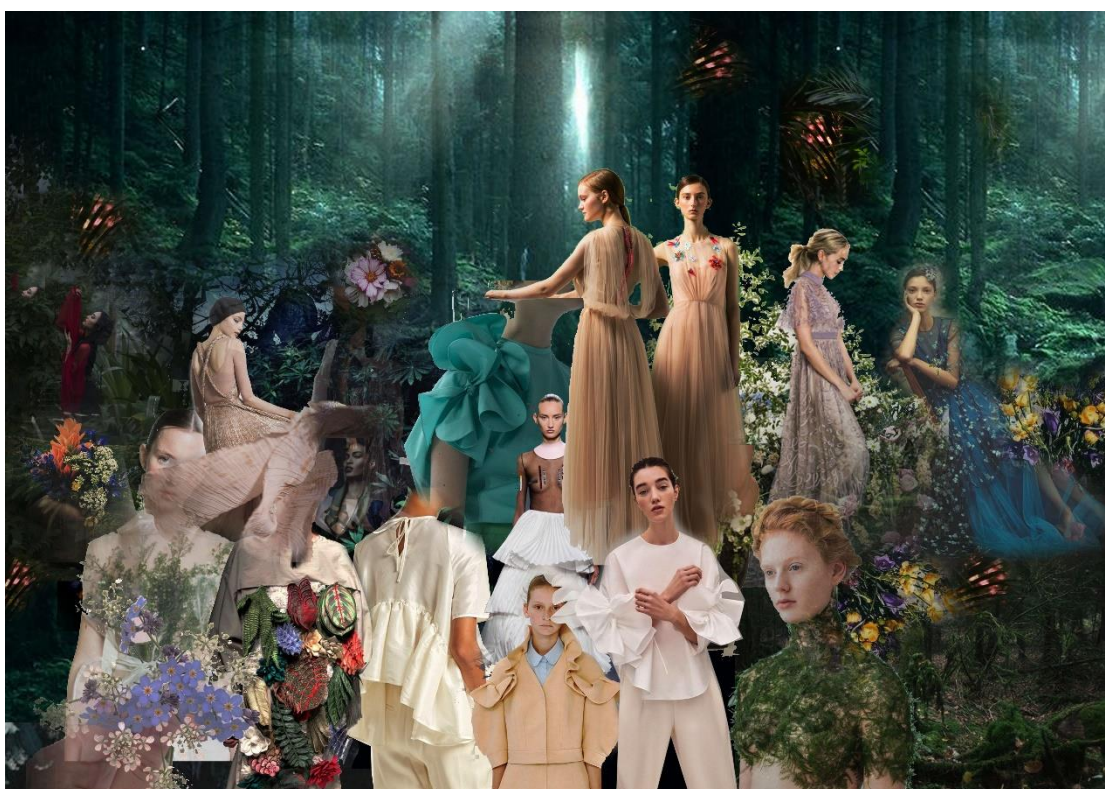
สีสันทัน สีสันทันธรรมชาติ

วัสดุ วัสดุจากธรรมชาติ

6.2.4 แรงบันดาลใจ

Secret Garden เรื่องราวของแนวโน้มแฟชั่นในฤดูร้อนปี 2019 คือ Black to Basics สู่การทวนคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จุดเริ่มต้น สู่เรื่องราวของหญิงสาว ที่มุ่งตามหาบางสิ่งในป่าลึกๆ เพื่อการชุบชีวิตใหม่ให้กับบางสิ่งอีกครั้ง ในป่าที่เต็มไปด้วยพืชพันธุ์และดอกไม้ท่ามกลางบรรยากาศที่ลึกลับ เธอจึงพบว่า แท้จริงแล้วทุกสิ่งล้วนมีจุดกำเนิดจากสิ่งเดียวกัน เราต่างเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และธรรมชาติก็เป็นส่วนหนึ่งของเราเช่นกัน การร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาตินั้นก็หมายรวมถึงการสร้างคุณค่า และการไม่ทำลายโลกใบนี้ด้วยเช่นกัน สามารถแยกเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้

แนวคิดภาพรวม ความงามที่ผสมผสานคุณค่าของธรรมชาติกับมนุษย์เข้าด้วยกัน
โครงสร้างเงา แนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษที่แสดงถึงโครงสร้างที่แข็งแกร่ง แต่นุ่มนวล
 ผ่านโครงสร้างเงาทรงเอไลน์ เน้นรูปร่าง และทรงตรง
รายละเอียด การตกแต่งด้วยระบาย
สีส่น สีส่นโทนธรรมชาติ
วัสดุ วัสดุจากธรรมชาติ



ตารางที่ 6.6 แรงบันดาลใจ

6.3 การสร้างสรรค์ผลงาน

6.3.1 การทดลองขึ้นต้นแบบแพทเทิร์นไร้เศษ

การสร้างสรรค์แพทเทิร์นไร้เศษ มีวิธีการสร้างสรรค์ได้ทั้งจากการสร้างจากแบบตัดกระดาษ หรือการขึ้นหุ่นด้วยผ้า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งสองเทคนิคร่วมกันในการทดลองสร้างสรรค์เพื่อให้ชุดเสื้อผ้าที่มีความสวยงาม และเป็นไปตามเงื่อนไขจากผลการสังเคราะห์องค์ประกอบในการพัฒนาแนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษ ดังนี้

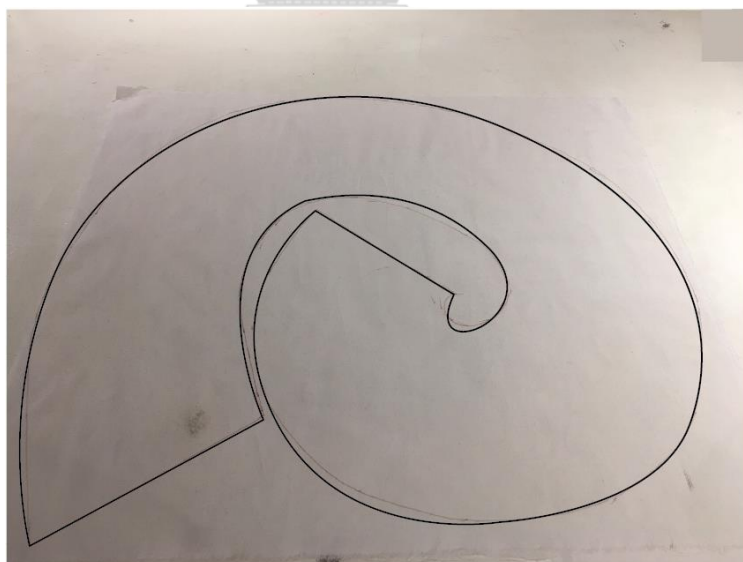
ด้านรูปแบบ มีรูปแบบเสื้อผ้าที่หลากหลาย มีชั้นแพทเทิร์นแต่ละชุดที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านขนาด รูปแบบแพทเทิร์นต้องเอื้อต่อการปรับเพิ่ม-ลด ขนาด สำหรับผู้บริโภคที่มีขนาดร่างกายแตกต่างกัน โดยที่ไม่ส่งผลต่อรูปแบบดีไซน์ หรือเอกลักษณ์แนวคิดของชุดเสื้อผ้า

ด้านการผลิต รูปแบบแพทเทิร์นเอื้อต่อการผลิตรูปแบบอุตสาหกรรม ที่มีขนาดมาตรฐาน (S, M, L) โดยที่มีค่าเฉลี่ยการใช้ผ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ผ้าผลิตเสื้อผ้าปกติทั่วไป

จากที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทดลองชิ้นส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ระบาย จากผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมาก มากที่สุด ทั้งยังสอดคล้องรูปแบบดีไซน์แนวโน้มแฟชั่นฤดูร้อน ปี 2019

การทดลองต้นแบบระบาย เริ่มจาก การศึกษาจากแบบตัดชิ้นระบายปกติ และต่อยอดโดยการลดทอน เป็นลักษณะเหลี่ยม แต่ยังคงผลลัพธ์การทิ้งน้ำหนักที่สวยงามของระบาย

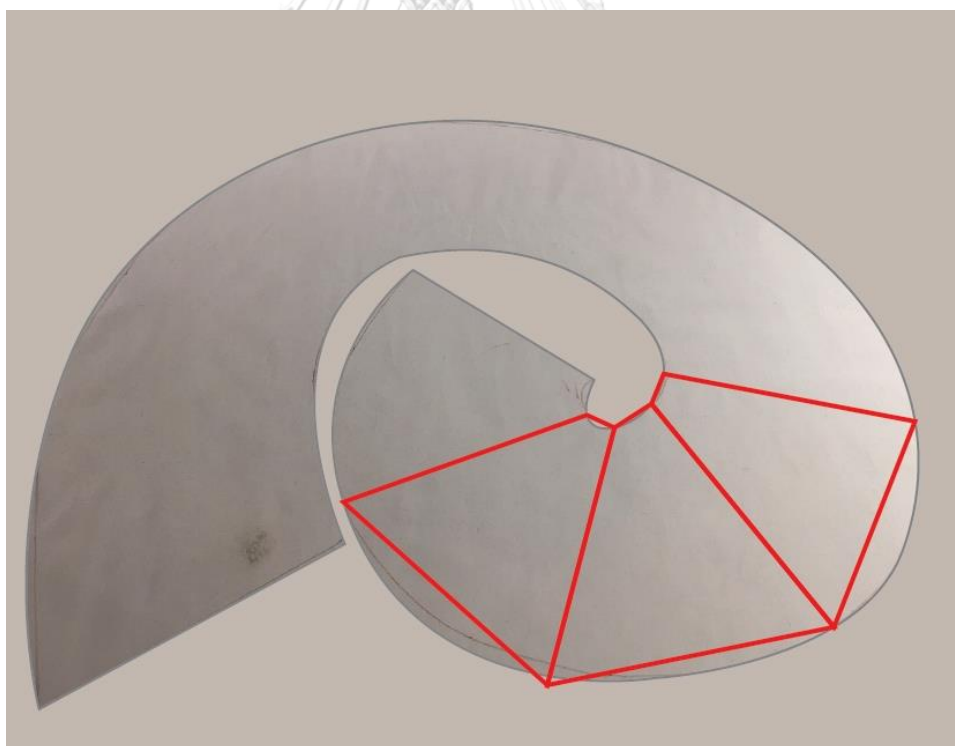


ภาพที่ 6.1 แบบตัดระบายปกติ



ภาพที่ 6.2 ระบายลำเอียงแบบปกติ

จากนั้นศึกษาโครงสร้างรูปร่างระบาย เพื่อลดทอนรูปร่าง พบว่า สามารถลดทอนรูปทรงของระบายเพื่อให้สามารถต่อกันได้ เป็นรูปสี่เหลี่ยม และนำมาจัดเรียงตัวใหม่เพื่อให้สามารถวางตัวได้แบบระบายปกติ แต่ไม่เหลือเศษ ที่มีชื่อว่า Trapezoid ruffle หรือระบายจากสี่เหลี่ยมคางหมู



ภาพที่ 6.3 โครงสร้างระบายที่ลดทอนจากรบายปกติ



ภาพที่ 6.4 ชั้นแบบตัดระบาย Trapezoid ruffle



ภาพที่ 6.5 ระบาย Trapezoid ruffle สำเร็จ

จากนั้นออกแบบชิ้นเสื้อผ้า โดยการทดลองชิ้นผ้าดิบผสมกับการคำนวณแบบตัดกระดาษ เพื่อให้ได้ชิ้นแบบตัดเสื้อผ้าตามแนวทางที่ได้กล่าวไปข้างต้น โดยหลักในการทดลองชิ้นต้นแบบเป็นชิ้นเสื้อผ้าปาร์ตี้ ได้แก่ เสื้อเบลลาส์ กางเกง กระโปรง ชุดเดรสสั้น ชุดจัมสูท และชุดเดรสยาว โดยภาพรวมโครงเสื้อที่ได้เป็นรูปแบบปาร์ตี้ ดีคอนสัคชั่น



ภาพที่ 6.6 การทดลองชิ้นต้นแบบชิ้นแพทเทิร์นไร้เศษ



ภาพที่ 6.7 ต้นแบบชิ้นแพทเทิร์นไร้เศษ

6.4 การพัฒนาคอลเลคชั่น

จากการทดลองแพทเทิร์นไร้เศษ ผู้วิจัยได้พัฒนาร่วมกับงานออกแบบในการร่างต้นแบบ และพัฒนาแบบร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำมาปรับปรุงแบบร่วมกับแนวคิดไร้เศษเพื่อให้ผลงานออกมามีคุณภาพและสวยงาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.8 ภาพร่างต้นแบบคอลเลคชั่น Secret Zero-Waste Glam

6.4.1 ชุดที่ 1 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE เสื้อ NO. 002 ZW. LONG SLEEP CROP TOP และกางเกง NO. 003 ZW. SHORT WIDE PANT มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้



ภาพที่ 6.9 ภาพ Look 1

ตารางที่ 6.7 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 1

ชิ้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อเบลลาซ์ แขนยาว	160 cm.	130 cm.	30 cm.
3. กางเกงขาสั้น	170 cm.	92 cm.	78 cm

NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE

(26 cm.)	(26 cm.)	(27 cm.)	(27 cm.)	(42 cm.)	(50.5 cm.)	(125 cm.)
เสื่อขึ้นหน้า (37.5 cm.)	เสื่อขึ้นหน้า (25 cm.)	แขนเสื่อ (ต่อแขน)	แขนเสื่อ (ต่อแขน)	ขอบปลายแขน		
(25 cm.)	(ต่อแขน)	(ต่อแขน)	(ต่อแขน)	ขอบปลายแขน (50.5 cm.)		
เสื่อขึ้นหลัง (37.5 cm.)	(ต่อแขน)	แขนเสื่อ (27 cm.)	แขนเสื่อ (27 cm.)	ปกเสื่อ (42 cm.)	(24 cm.)	
(52 cm.)						(148 cm.)

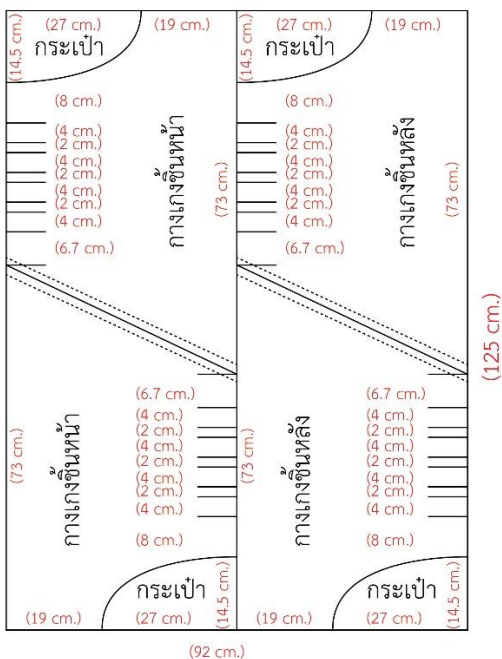
ภาพที่ 6.10 เสื่อเชิ้ต No. 001

NO. 002 ZW. LONG SLEEP CROP TOP

ขึ้นหลัง (44.5 cm.)	(62.5 cm.)	แขน (53 cm.)	(46 cm.)	ระบาย (125 cm.) (125 cm.)
		แขน (53 cm.)	(46 cm.)	
ขึ้นหน้า (44.5 cm.)	(44.5 cm.)	ระบาย (53 cm.)	(33 cm.)	
ขึ้นหน้า (44.5 cm.)	(44.5 cm.)	ระบาย (53 cm.)	(33 cm.)	
				(130.5 cm.)

ภาพที่ 6.11 เสื่อเบลล่าช No. 002

NO. 003 ZW. SHORT WIDE PANT



ภาพที่ 6.12 กางเกงขาสั้น No. 003



6.4.2 ชุดที่ 2 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE เสื้อ NO. 004 ZW. WIDE-SLEEVE CROP TOP และกางเกง NO. 005 ZW. WIDE- LEG PANT มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้



ภาพที่ 6.13 ภาพ Look 2

ตารางที่ 6.8 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 2

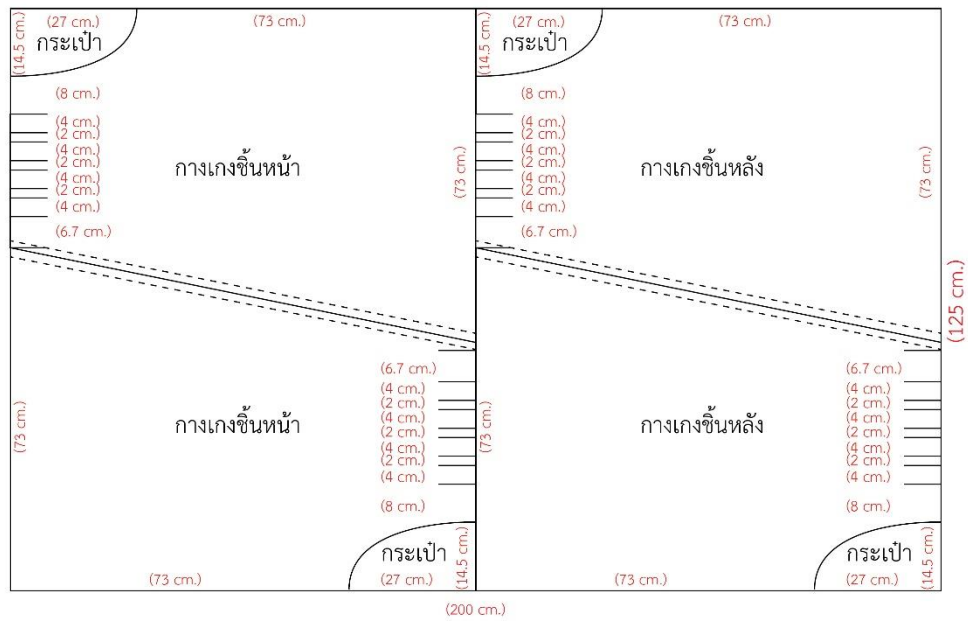
ชิ้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อเบลลาซ์ แขนสั้น	135 cm.	76 cm.	59 cm.
3. กางเกงขายาว	240 cm.	200 cm.	40 cm

NO. 004 ZW. WIDE-SLEEVE CROP TOP

เสื้อ ชั้นหลัง (62.5 cm.)	ระบาย แขน (125 cm.)	ระบาย แขน (125 cm.) (125 cm.)
เสื้อ ชั้นหน้า (31.5 cm.)		
เสื้อ ชั้นหน้า (34 cm.) (31.5 cm.)	(21 cm.)	(21 cm.)
(76 cm.)		

ภาพที่ 6.14 เสื้อเบลาส์ No. 004

NO. 005 ZW. WIDE- LEG PANT



ภาพที่ 6.15 กางเกง No. 005

6.4.3 ชุดที่ 3 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE เสื้อ NO. 006 ZW. STRAIGHT SHIRT BLOUSE และกระโปรง NO. 007 ZW. HALF SQUARE SKIRT มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้



ภาพที่ 6.16 ภาพ Look 3

ตารางที่ 6.9 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 3

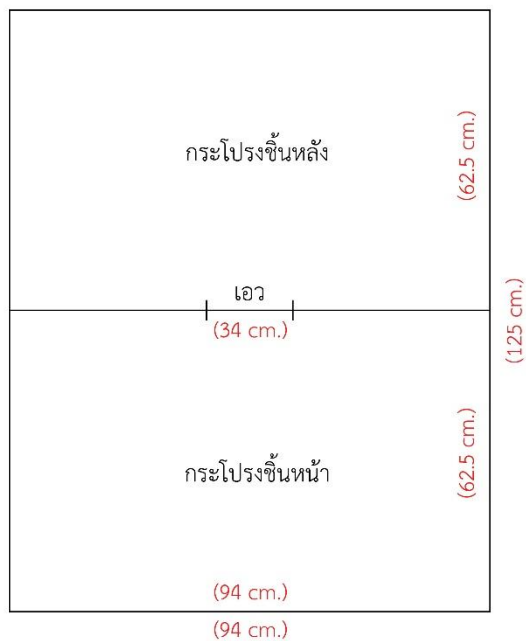
ชิ้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อเชิ้ต แขนยาว (ด้านนอก)	160 cm.	126 cm.	34 cm.
3. กระโปรงทรงเอ	150 cm.	94 cm.	56 cm

NO. 006 ZW. STRAIGHT SHIRT BLOUSE

เสื้อ ข้างหน้า (29 cm.)	เสื้อ ข้างหน้า (62.5 cm.) (29 cm.)	แขนเสื้อ	ปกเสื้อ (43 cm.)	(125 cm.)
เสื้อ ข้างหลัง (58 cm.)			ขอบ ปลาย แขน (41 cm.)	
		แขนเสื้อ	ขอบ ปลาย แขน (41 cm.)	
(126 cm.)		(46 cm.)	(22 cm.)	

ภาพที่ 6.17 เสื้อเชิ้ต แขนยาว No. 006

NO. 007 ZW. HALF SQUARE SKIRT



ภาพที่ 6.18 กระโปรง No. 007

6.4.4 ชุดที่ 4 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE เสื้อแจ็คเก็ต NO. 008 ZW. CURVED STRAIGHT JACKET และกางเกง NO. 009 ZW. FULL WIDE- LEG PANT มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้

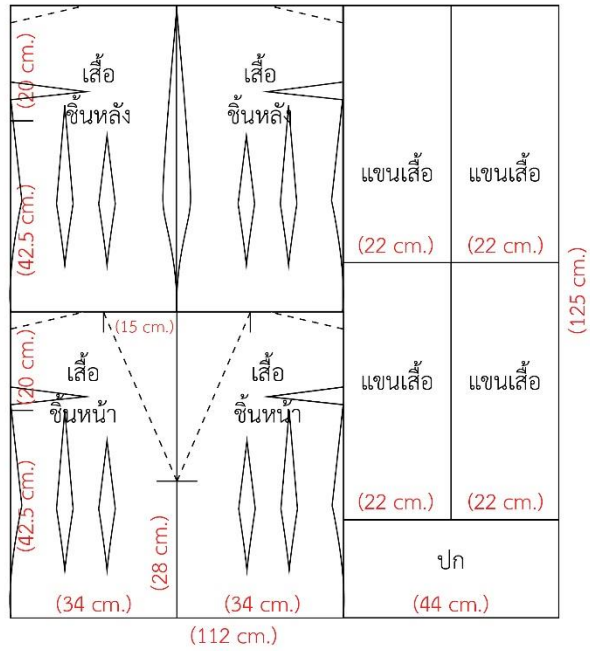


ภาพที่ 6.19 ภาพ Look 4

ตารางที่ 6.10 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 4

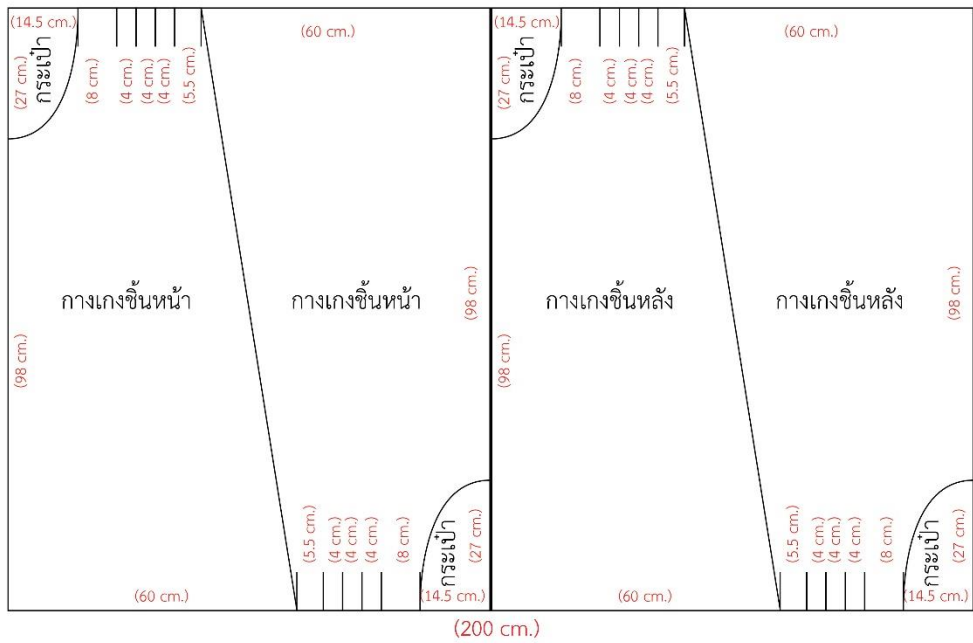
ชิ้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อเบลลาซ์ แขนยาว (แจ็คเก็ต)	160 cm.	112 cm.	48 cm.
3. กางเกงขาวาว	240 cm.	200 cm.	40 cm

NO. 008 ZW. CURVED STRAIGHT JACKET



ภาพที่ 6.20 เสื้อเบลารุส แขนยาว (แจ็คเก็ต) No. 008

NO. 009 ZW. FULL WIDE- LEG PANT



ภาพที่ 6.21 กางเกงขาวาว No. 009

6.4.5 ชุดที่ 5 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE และชุดเดรส NO. 010 ZW. SQUARE MIDI DRESS มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้

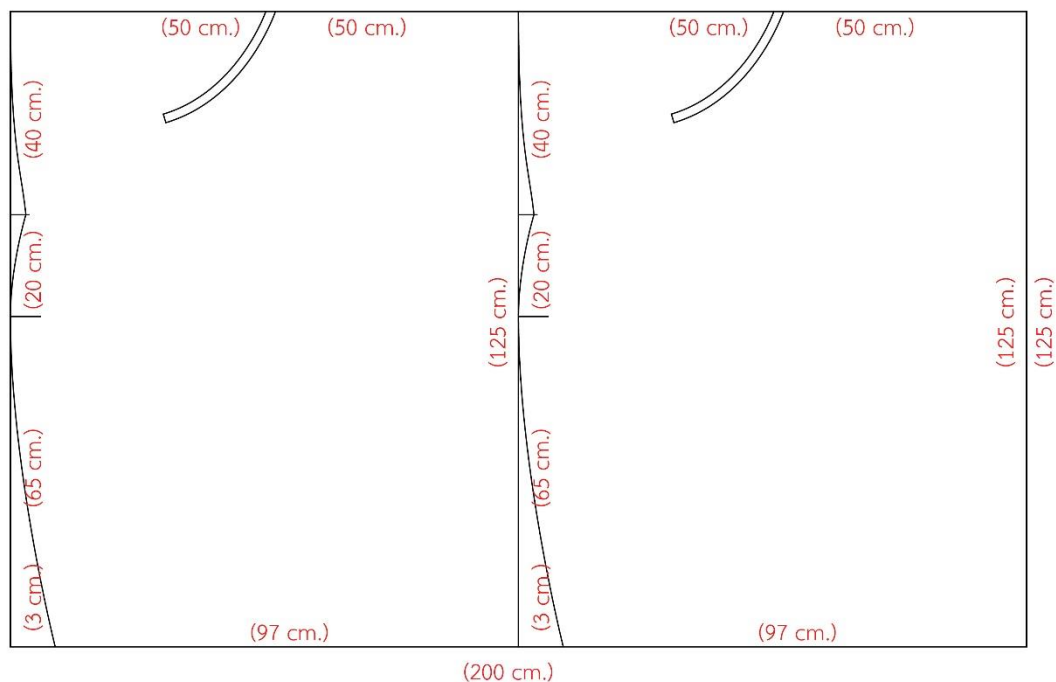


ภาพที่ 6.22 ภาพ Look 5

ตารางที่ 6.11 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 5

ชั้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เดรสสั้น	250 cm.	200 cm.	50 cm.

NO. 010 ZW. SQUARE MIDI DRESS



ภาพที่ 6.23 เดรส No. 010

6.4.6 ชุดที่ 6 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE เสื้อครอป NO. 011 ZW. SQUARE CROP TOP WITH STRAIGHT RUFFLE และ กระโปรง NO. 012 ZW. SQUAREIL SKIRT WITH TRAPEZOID RUFFLE มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และ 1) ในการเปรียบเทียบปริมาณผ้า ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบในส่วนโครงชุดเพื่อให้เห็นถึงการใช้ ผ้ายกกับตัวชุดได้ชัดเจน เนื่องจากส่วนตกแต่ง ถือเป็น ส่วนเสริมของชุด และมีรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้

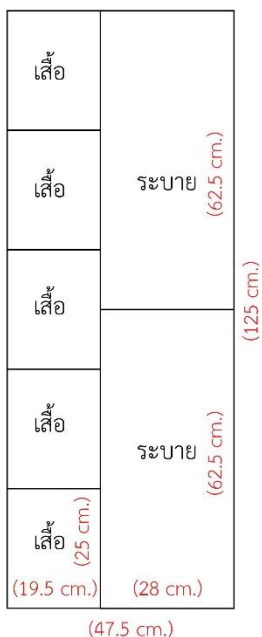


ภาพที่ 6.24 ภาพ Look 6

ตารางที่ 6.12 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 6

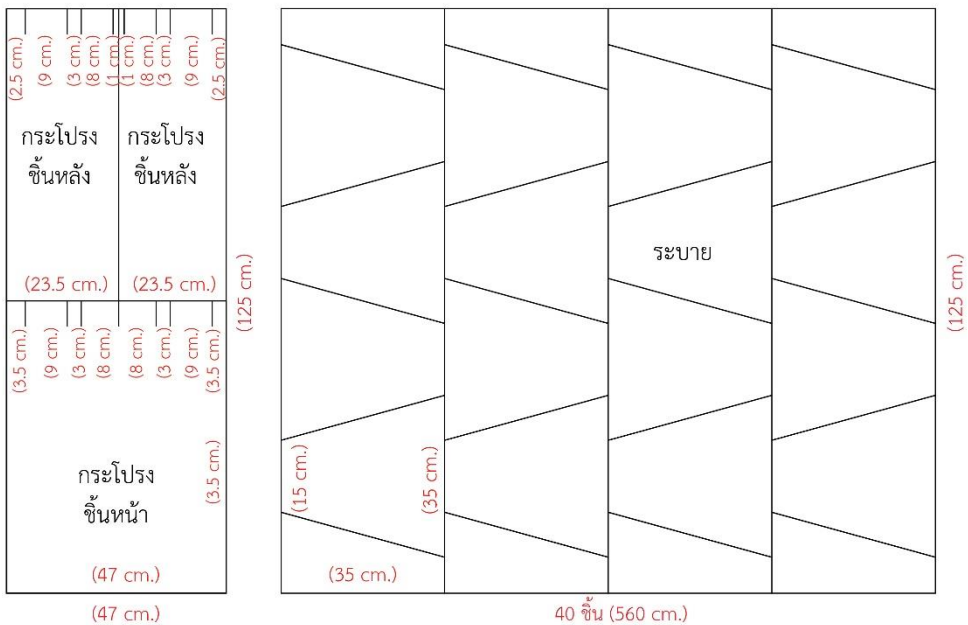
ชั้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อโครอปสายเดี่ยว	110 cm.	47.5 cm.	62.5 cm.
3. กระโปรงทรงตรง (โครงกระโปรง)	135 cm.	47 cm.	88 cm

NO. 011 ZW. SQUARE CROP TOP WITH STRAIGHT RUFFLE



ภาพที่ 6.25 เสื่อครอบปลายเดี่ยว No. 011

NO. 012 ZW. SQUAREIL SKIRT WITH TRAPEZOID RUFFLE



ภาพที่ 6.26 กระโปรง No. 012

6.4.7 ชุดที่ 7 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE และจัมสูท NO. 013 ZW. SQUARE WIDE-LEG JUMPSUIT WITH TRAPEZOID RUFFLE

มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และ 1) ในการเปรียบเทียบปริมาณผ้า ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบในส่วนโครงชุดเพื่อให้เห็นถึงการใช้ ผ้ากับตัวชุดได้ชัดเจน เนื่องจากส่วนตกแต่ง ถือเป็นส่วนเสริมของชุด 2) เนื่องจากบางชุดเสื้อผ้าที่สร้างสรรค์ไม่มีค่าเฉลี่ยปริมาณผ้าที่ใช้ในแพทเทิร์นปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชุดเสื้อผ้าที่มีโครงร่างเงาที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบ และมีรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้

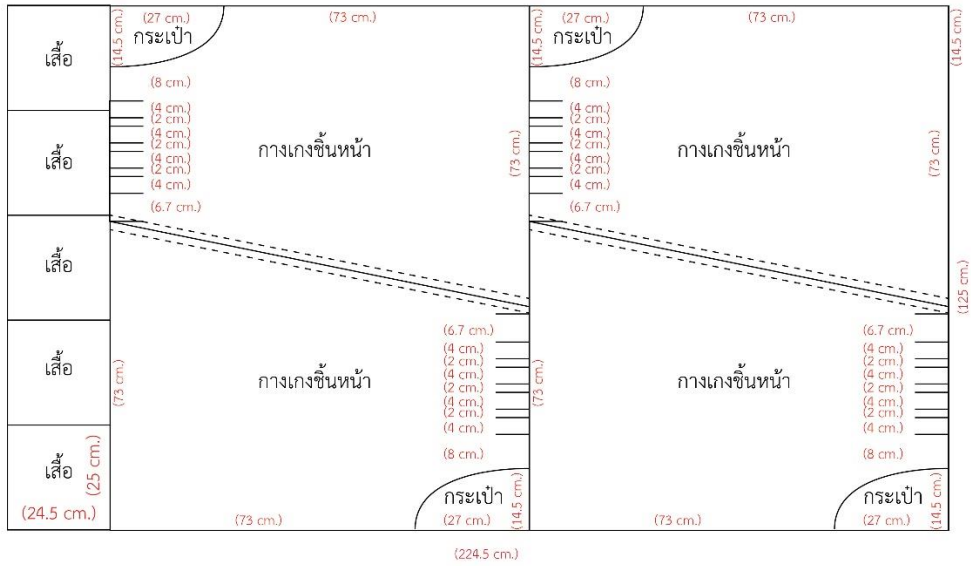


ภาพที่ 6.27 ภาพ Look 7

ตารางที่ 6.13 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 7

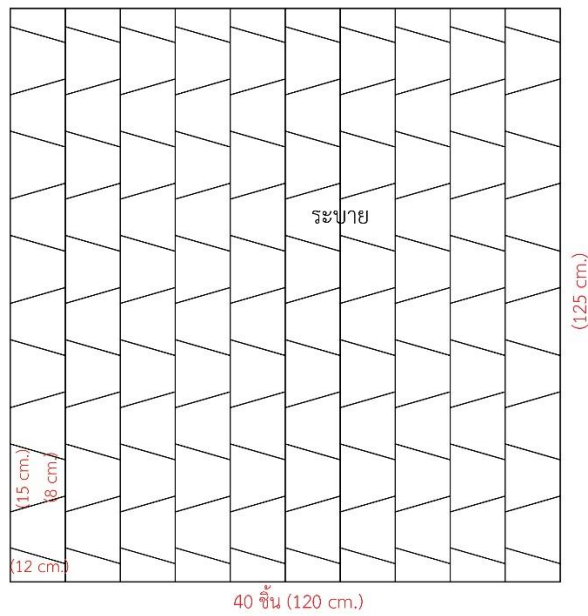
ชั้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อสายเดี่ยว (โครง)	110 cm.	24.5 cm.	85.5 cm.
3. กางเกง	240 cm.	200 cm.	240 cm

NO. 013 ZW. SQUARE WIDE-LEG JUMPSUIT WITH TRAPEZOID RUFFLE



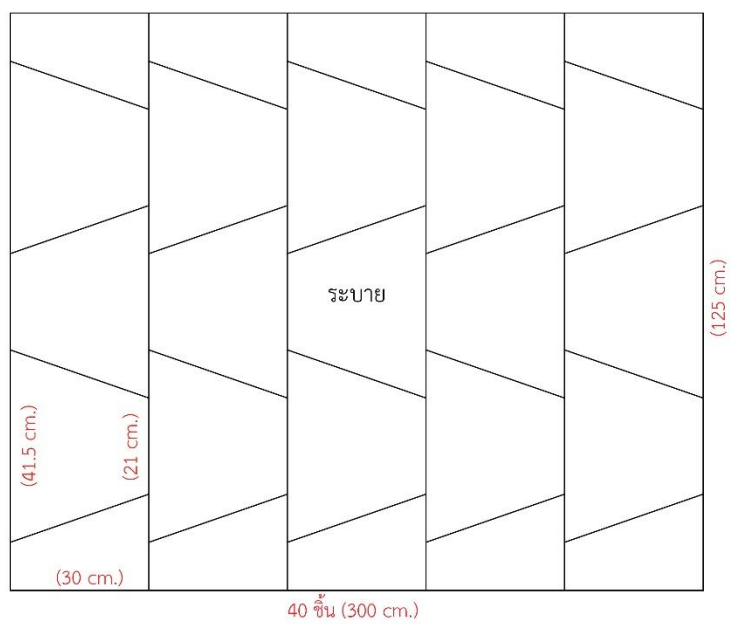
ภาพที่ 6.28 จั๊มพ์สูท No. 013

NO. 012 ZW. SQUARE WIDE-LEG JUMPSUIT WITH TRAPEZOID RUFFLE (RUFFLE PART)



ภาพที่ 6.29 จั๊มพ์สูท No. 013 (ส่วนระบายเล็ก)

NO. 013 ZW, SQUARE WIDE-LEG JUMPSUIT WITH TRAPEZOID RUFFLE (RUFFLE PART)



ภาพที่ 6.30 จั๊มพ์สูท No. 013 (ส่วนระบายใหญ่)



6.4.8 ชุดที่ 8 ประกอบด้วยตัวเสื้อผ้าโปร่งด้านใน NO. 001 ZW. TRANSLUCENT SHIRT BLOUSE เสื้อครอป NO. 014 ZW. SQUARE CAPE BLOUSE WITH TRAPEZOID RUFFLE และกระโปรง NO. 015 ZW. FULL WIDE SKIRT WITH TRAPEZOID RUFFLE

มีรายละเอียดปริมาณการใช้ผ้าเปรียบเทียบกับปริมาณผ้าเฉลี่ยทั่วไป และ 1) ในการเปรียบเทียบปริมาณผ้า ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบในส่วนโครงสร้างชุดเพื่อให้เห็นถึงการใช้ ผ่ากับตัวชุดได้ชัดเจน เนื่องจากส่วนตกแต่ง ถือเป็นส่วนเสริมของชุด 2) เนื่องจากบางชุดเสื้อผ้าที่สร้างสรรค์ไม่มีค่าเฉลี่ยปริมาณผ้าที่ใช้ในแพทเทิร์นปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชุดเสื้อผ้าที่มีโครงร่างเงาที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบ และมีรูปแบบแพทเทิร์น ดังนี้

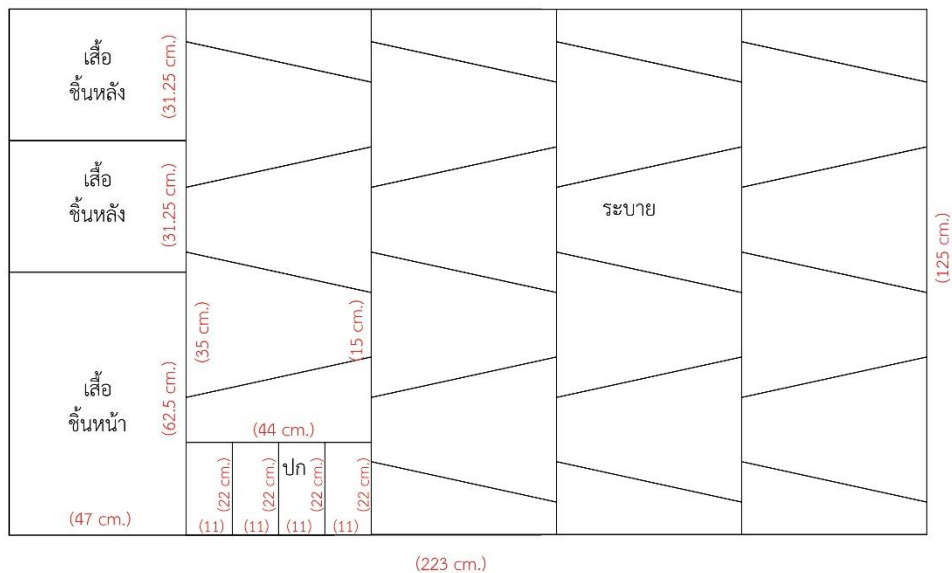


ภาพที่ 6.31 ภาพ Look 8

ตารางที่ 6.14 เปรียบเทียบกับปริมาณผ้า Look 8

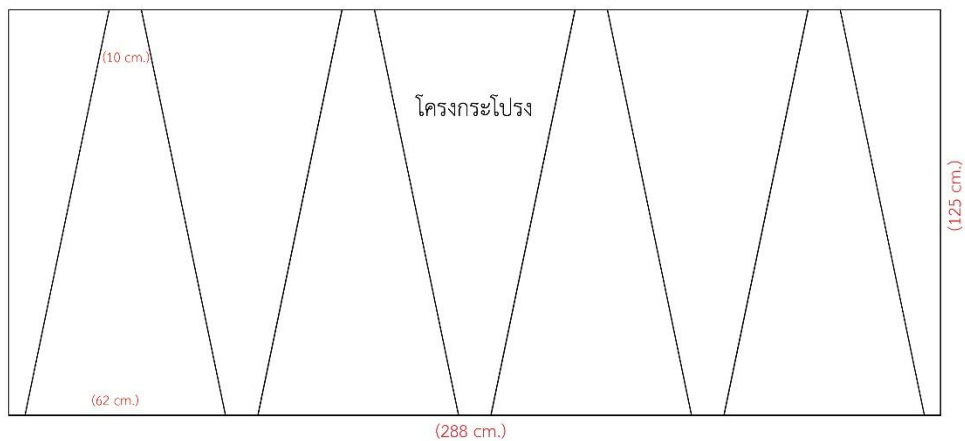
ชั้นเสื้อผ้า	ปริมาณผ้า (หน้าผ้า 50 นิ้ว หรือ 125 เซนติเมตร)		ลดต้นทุน
	แพทเทิร์นปกติ	แพทเทิร์นไร้เศษ	
1. เสื้อเชิ้ต แขนยาว	160 cm.	148 cm.	12 cm.
2. เสื้อเบลลาซ์ แขนสั้น	135 cm.	24.5 cm.	110.5 cm.
3. เดรสยาวทรงตรง (กระโปรงยาว)	300 cm.	288 cm.	12 cm

NO. 014 ZW. SQUARE CAPE BLOUSE WITH TRAPEZOID RUFFLE



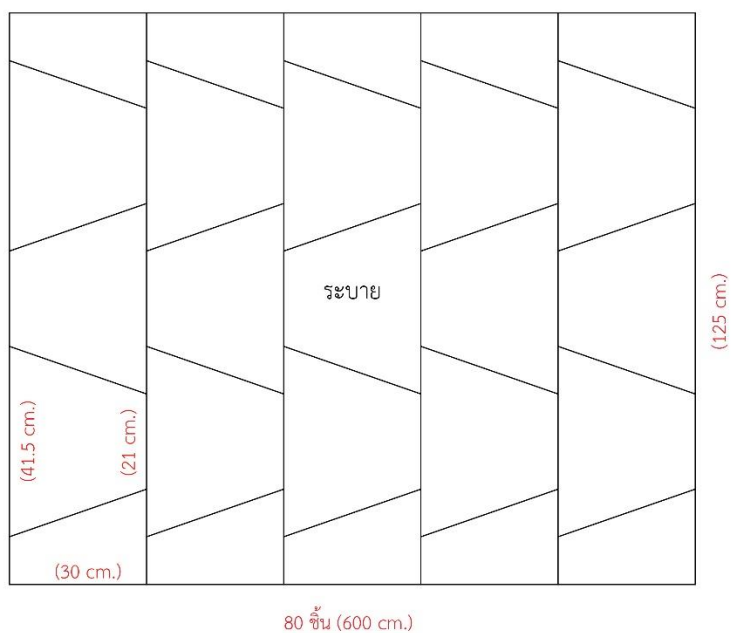
ภาพที่ 6.32 เสื้อครอป No. 014

NO. 015 ZW. FULL WIDE SKIRT WITH TRAPEZOID RUFFLE



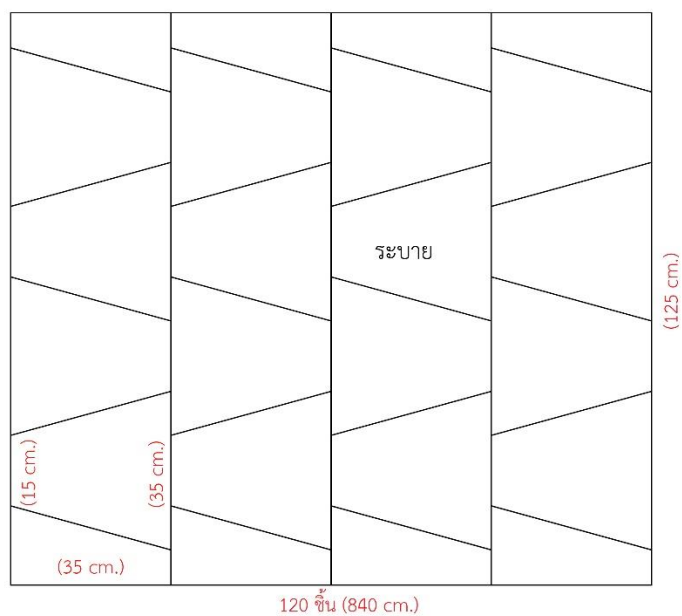
ภาพที่ 6.33 กระโปรง No. 015 (ส่วนโครง)

NO. 015 ZW. FULL WIDE SKIRT WITH TRAPEZOID RUFFLE (RUFFLE PART)



ภาพที่ 6.34 กระโปรง No. 015 (ส่วนระบายกลาง)

NO. 015 ZW. FULL WIDE SKIRT WITH TRAPEZOID RUFFLE (RUFFLE PART)



ภาพที่ 6.35 กระโปรง No. 015 (ส่วนระบายใหญ่)



ภาพที่ 6.36 คอลเลคชั่น ZERO WASTE GLAM



ภาพที่ 6.37 คณะอาจารย์และนักออกแบบคอลเลคชั่น ZERO WASTE GLAM

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

แนวคิดยั่งยืน การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) รวมไปถึงแนวคิดอัพไซเคิล (Upcycling) ดาวน์ไซเคิล (Downcycling) แนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบปิด (Closed loop Production) เป็นแนวคิดเชิงการจัดการ เพื่อมุ่งให้เกิดความคุ้มค่าทางทรัพยากรสูงสุด สู่การประยุกต์มาใช้ในงานออกแบบแฟชั่น ตลอดจนสามารถหาข้อดีข้อด้อย เพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะสู่การสร้างตราสินค้าได้มีสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษางานออกแบบแฟชั่นยั่งยืนเพื่อให้ได้แนวทางด้านองค์ประกอบการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางได้ดังนี้

1.1 ด้านแนวคิดยั่งยืน (Sustainable concept) การนำแนวคิดแนวคิดการลด (Reduce) โดยการลดการใช้ทรัพยากรที่ต้องผลิตใหม่ และประยุกต์การลดเข้าสู่การกระบวนการผลิตเพื่อที่จะลดผลกระทบที่ไม่ดีที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล (Recycle) มาประยุกต์ใช้ด้านวัสดุเป็นหลัก โดยการใช้วัสดุรีไซเคิล แนวคิดการใช้ซ้ำ (Reuse) และแนวคิดอัพไซเคิล (Upcycle) ประยุกต์ใช้ในเรื่องวัสดุ โครงชุด และรายละเอียดการตกแต่ง จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อสร้างมูลค่า เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับจากนักออกแบบและผู้บริโภค

1.2 ด้านโครงร่างเงา (Silhouette) โครงร่างเงารูปแบบเอไลน์ (A-line) โครงร่างเงารูปแบบเอชไลน์ (H-line) โครงร่างเงารูปแบบเน้นรูปร่าง (Body conscious) บอดี้คอนเซี่ยส โดยมีภาพรวมอยู่ในโครงร่างเงาที่หลวม ใส่ง่าย (Loose)

1.3 ด้านวัสดุ (Material) ประยุกต์วัสดุอแกนิก วัสดุธรรมชาติ วัสดุรีไซเคิล เพื่อลดผลกระทบ และปัญหากับสิ่งแวดล้อม

1.4 ด้านรายละเอียดการตกแต่ง (Detail) การพิมพ์ผ้า การต่อผ้า (Patchwork) การปัก และระบาย ทั้งยังสามารถประยุกต์เทคนิคอื่น ๆ แต่คำนึงถึงแนวคิดยั่งยืน ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.5 โอกาสการสวมใส่ สวมสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวคิดยั่งยืน เพื่อตอบสนองทุก ๆ โอกาสการสวมใส่ ไม่ว่าจะเป็น ลำลอง ทำงาน หรือปาร์ตี้

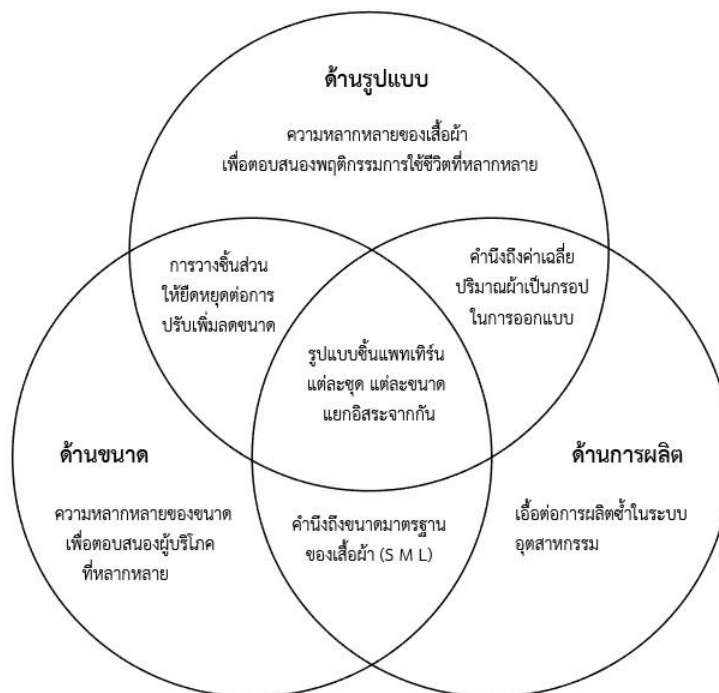
2 การศึกษาแนวคิดยั่งยืนผ่านองค์ประกอบงานออกแบบ พบว่า ความแปลกใหม่เชิงการสร้างสรรค์โครงร่างเงา (Silhouette) สามารถปรากฏและสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นได้ด้วยแนวคิดสร้างสรรค์แพทเทิร์นไร้เศษ (Zero- Waste Pattern Technique) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ สร้างสรรค์อัตลักษณ์เฉพาะ สำหรับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน ที่มีความโดดเด่นด้านโครงสร้าง ทั้งยังไม่มีเศษเหลือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการพัฒนาแพทเทิร์นไร้เศษได้ ดังนี้

2.1 รูปแบบชิ้นเสื้อผ้าที่ใช้แนวคิดการสร้างแพทเทิร์นไร้เศษควรมีความหลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกิจกรรมการดำเนินชีวิตที่หลากหลายในด้านโอกาสการใช้สอย

2.2 การออกแบบแพทเทิร์นของเสื้อผ้าแต่ละชุด ควรแยกเป็นอิสระกับชุดอื่น กล่าวคือ ในชุดแพทเทิร์นของชิ้นเสื้อผ้าชุดนั้น ไม่ควรมีชิ้นแพทเทิร์นของเสื้อผ้าชุดอื่นอยู่ร่วมด้วย ทำให้ไม่เกิดข้อจำกัดในการผลิต และประโยชน์ใช้สอยในการสวมใส่

2.3 การออกแบบควรมีการคำนึงถึงการวางชิ้นแพทเทิร์นเสื้อผ้า เพื่อให้สามารถปรับเพิ่ม ลด ขนาด เพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้สวมใส่ตามขนาดมาตรฐาน

2.4 ในการออกแบบแต่ละชุดเสื้อผ้า ควรคำนึงเรื่องปริมาณเฉลี่ยของผ้าต่อชิ้นเสื้อผ้าที่ใช้ เพื่อสร้างความเป็นไปได้ในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม



ภาพที่ 7.1 แผนภูมิองค์ประกอบแนวทางการพัฒนาเสื้อผ้าแนวคิดแพทเทิร์นไร้เศษ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน เพื่อค้นหาและสร้างสรรค์แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) รวมไปถึงแนวคิดอัพไซคลิ่ง (Upcycling) ดาวน์ไซคลิ่ง (Downcycling) เป็นกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ที่สำคัญในด้านมูลค่า ตลอดจนแนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบปิด (Closed loop Production) การประยุกต์ใช้ สามารถประยุกต์ใช้แนวทางที่ศึกษามาสร้างสรรค์เป็นผลงาน และไม่จำเป็นต้องมุ่งตามทิศทางที่ศึกษาได้อย่างเดียว หากแต่เป็นการศึกษาเรียนรู้และหาองค์ประกอบ เพื่อพิจารณาข้อดี ข้อเสีย นำมาพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ความสวยงามที่แตกต่าง ถือเป็น การสร้างอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองช่องทางทางการตลาด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). เอกสารประกอบการประชุมให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ: ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ด้านการลดและนำของเสียมาใช้ประโยชน์ (*Reduce Reuse Recycle: 3R*). กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- เข็มชัย เหมะจันทร์, ปราณี รัตนวลีโรจน์, & รัตเกล้า ภูติวรนาถ. (2541). การตรวจสอบทางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเคมีสิ่งทอ : รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง. (2547). การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design for the Environment). วารสารเทคโนโลยีวัสดุ, 37(เมษายน - มิถุนายน 2547), 53-56.
- ชนันภรณ์ หนูทองแก้ว. (2556, 11 พฤษภาคม 2561). หลัก4R กับการลดใช้พลังงาน. Retrieved from <http://cartoon-wow.myreadyweb.com/article/topic-37279.html>
- ชุติมา ขวลิขิตมณฑียร. (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชา การจัดการทรัพยากรในบ้านเรือน ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐภรณ์ หลาวทอง. (2559). การสร้างเครื่องมือการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 19(34), 119-135.
- ปิยรัตน์ วงศ์จุมมะลี และเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2559). ของเสียเหลือศูนย์ (*Zero Waste*): แนวคิดและหลักการสู่สังคม ปลอดภัย. Paper presented at the การสัมมนาเครือข่ายนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ครั้งที่ 16, มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดียอินเตอร์เนชั่นแนล
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. (2557). การจัดการสินค้าแฟชั่น. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ ภูขาว. (2555). Green Design. Retrieved from: <http://52011112048g9.blogspot.com/2012/09/green-design.html>
- รุ่งทิพย์ ลุยเลา. (2554). เอกสารประกอบการสอนวิชา การจัดการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ภาควิชาค

- หกรรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). การตลาดสินค้าแฟชั่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาภรณ์ สุมาตรา. (2553). Green design. Retrieved from <http://lady500.blogspot.com/2010/05/green-design.html>
- วิสาข์ สอดตระกูล. (2558). Re-MUJI รีไซเคิลแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น จากเสื้อผ้าสู่เสื้อผ้าใหม่. Retrieved from <https://www.creativemove.com/design/re-muji/>
- สันทนา อมรไชย. (2552). การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(มกราคม 2552), 29–36.
- สันทัต สมชีวิตา. (2549). การอนุรักษ์ และการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ. In สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (Vol. 21, pp. 257- 291).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2555). Eco Design. Retrieved from <https://www.nstda.or.th/th/154-vdo/smart-research/4631-eco-design>
- สิงห์ อินทรชูโต. (2556). *Upcycling: พัฒนาเศษวัสดุอย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สิริพล อนันตวรสกุล และอรรรัตน์ มุ่งเจริญ. (2548). การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ. วารสารวิศวกรรมสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 19(ธันวาคม 2548), 126-135.
- สุจินตนา สงวนหมู่. (2555). แบรินด์แฟชั่นระดับโลก. กรุงเทพฯ: วิสตอมเซนเตอร์.
- สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวณิช. (2554). ดีไซน์ เปลี่ยนโลก: กะเทาะเปลือก แบรินด์. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- อดุลย์ โชตินิสากรณ์. (2555). หันมองโอกาสในตลาดเสื้อผ้าเด็กในอินเดีย. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637011>
- อรรัมภา นาคศิริ. (2552). ธุรกิจเสื้อผ้า รวยได้สไตล์ตัวเอง. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.

ภาษาอังกฤษ

- Bartlett, A. A. (1998). Reflections on Sustainability, Population Growth, and the Environment. Retrieved from https://www.albartlett.org/articles/art_reflections_part_1.html
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things Paperback*. United Kingdom: Farrar, Straus and Giroux.
- Cosgrave, B. (2012). Stella McCartney British Fashion Designer. Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/Stella-McCartney>

- Cunanan, P. M. (2017). How Closed-Loop Systems Contribute to a Sustainable Future. Retrieved from <https://ecowarriorprincess.net/2017/04/how-closed-loop-systems-contribute-to-a-sustainable-future/>
- Cunanan, P. M. (2018). Viktor & Rolf and Zalando to launch capsule collection: RE:CYCLE. Retrieved from <https://fashionunited.uk/news/fashion/viktor-rolf-and-zalando-to-launch-sustainable-haute-couture-collection-re-cycle/2018011127613>
- Horsting, V., & Snoeren, R. (1999). *Viktor & Rolf*. Amsterdam: Artimo Foundation.
- Jayasuriya, S. (2005). Closed-Loop Control System Analysis. In *Mechanical Engineers' Handbook, Volume 2: Instrumentation, Systems, Controls, and MEMS* (443-502). USA: John Wiley & Sons.
- Kidd, C. V. (1992). *The Evolution of Sustainability*: National Emergency Training Center
- Kilcooley, S. (2014). Stella Launches Green Carpet Collection. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/article/stella-mccartney-launches-green-carpet-challenge-collection>
- Maresh, J. S. (2010). *Sewing for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- McQuillan, H., & Rissanen, T. (2016). *Zero Waste Fashion Design*. United Kingdom Bloomsbury Publishing PLC.
- Mower, S. (2016). Chanel Spring 2016 Haute Couture. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-couture/chanel>
- Roberts, J. (2013). Subtraction Pattern Cutting with Julian Roberts. Retrieved from <https://www.thecuttingclass.com/subtraction-pattern-cutting-with-julian-roberts/>
- Showell, B. (2015). Erdem's Latest Collection is Gorgeous, Glamorous—And Green. Retrieved from <https://thewindow.barneys.com/erdem-green-carpet-capsule-collection/>
- Sowray, B. (2016). Stella McCartney. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/article/stella-mccartney-biography>
- Taylor, M. (2010). Erdem Moralioglu. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/article/erdem-moralioglu-biography>
- Verner, A. (2016). Viktor & Rolf FW 2016 Haute Couture. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-couture/viktor-rolf>

Wigham, H. (2015). Karl Lagerfeld. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/article/karl-lagerfeld/>

Yen, J. (2016). Zero-Waste Design: The Creation of Waste-Free Garments. Retrieved from <https://www.seamwork.com/issues/2016/05/zero-waste-design>







แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคกับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่อง การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน หลักสูตร ศิลปกรรม-ศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาภูมิทัศน์ศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม และนำผลจากการเก็บข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 การออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y อายุ 19-37 ปี

โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน และตอบทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดไปน้อยที่สุด

1.1 อายุ

19-25 ปี 26-30 ปี 30-35 ปี 35 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 การทำงาน

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

1.4 รายได้เฉลี่ย

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 20,000 บาท
 20,000 – 30,000 บาท 30,000 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดไปน้อยที่สุด

2.1 กิจกรรมยามว่างของคุณ คือ

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1.1 ออกกำลังกาย					
2.1.2 ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง					
2.1.3 ปาร์ตี้ และสังสรรค์					
2.1.4 อ่านหนังสือ หาความรู้ใหม่ๆ					
2.1.5 เลือซื้อสินค้า					
2.1.6 เล่นโซเชียลมีเดีย					
2.1.7 ทำงานศิลปะ งานฝีมือ					
2.1.8 ท่องเที่ยว					
2.1.9 เล่นดนตรี					

2.2 ชนิดเครื่องแต่งกายที่มักเลือกซื้อ

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.2.1 เสื้อผ้าลำลอง (Casual)					
2.2.2 เสื้อผ้าทำงาน (Business)					
2.2.3 เสื้อผ้ากีฬา (Sport)					
2.2.4 เสื้อผ้าออกงาน (Party)					

2.3 สถานที่ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3.1 ห้างสรรพสินค้า					
2.3.2 ร้านค้าออนไลน์					
2.3.3 ร้านค้าออกบูธ					
2.3.4 ตลาดนัดทั่วไป					

2.4 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.4.1 ทุกวัน					
2.4.2 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
2.4.3 สองสัปดาห์ 1 ครั้ง					
2.4.4 เดือนละ 1 ครั้ง					

2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท					
2.5.2 1,000 – 5,000 บาท					
2.5.3 5,000 – 10,000 บาท					
2.5.4 มากกว่า 10,000 บาท					

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กระแสนิยม (Trend)					
ดารา นักแสดง นักร้อง					
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
ราคา					
คุณภาพ					
รูปแบบ (Design)					

2.7 คุณสนใจเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

 สนใจ ไม่สนใจ**ส่วนที่ 3 แนวคิดการออกแบบและเสื้อผ้ายั่งยืน**

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่มีข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดไปน้อยที่สุด

3.1 คุณรู้จักแนวคิดการออกแบบยั่งยืน แนวคิดใดบ้าง

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แนวคิด Closed Loop Production					
แนวคิด Reduce					
แนวคิด Reuse					
แนวคิด Recycle					
แนวคิด Repair					
แนวคิด Upcycle					
แนวคิด Downcycle					

3.2 เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับโอกาสการสวมใส่ที่สนใจ

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เสื้อผ้าลำลอง (Casual)					
เสื้อผ้าทำงาน (Business)					
เสื้อผ้ากีฬา (Sport)					
เสื้อผ้าออกงาน (Party)					

3.3 สไตล์ที่ชื่นชอบ

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โมเดิร์น					
สตรีท เก๋ ชิค Cool					
หรูหรา อลังการ					
ผสมผสานวัฒนธรรม					
เปรี้ยว เซ็กซี่					
วินเทจ					
เฟมินีน					
เท่ มาสคูลิน					

3.4 รูปแบบรายละเอียดเสื้อผ้าที่สนใจ

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การปัก (Embroidery)					
การตัดต่อผ้า (Patch work)					
การเลเซอร์คัท (Laser cut)					
การพิมพ์ผ้า (Printed)					
การเดรปปิ้ง (Draping)					
การทอตกแต่ง (Weaving)					

การซ้อนทับ (Overlap)					
การระบาย (Ruffle)					
เน้นโทนสี					
รายละเอียดทำมือ เช่น โบว์					
การผสมวัสดุ (Mix Material)					

3.5 ปริมาณของรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าที่สนใจ

ตัวเลือก	มากที่สุด		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ดิเทลแน่นทั้งตัว						
ดิเทลกระจาย						
ดิเทลเน้นเฉพาะจุด						

3.6 รูปแบบโครงเสื้อผ้าที่สนใจ (SILHOUETTE)

ตัวเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
A-Line (ทรงเอ)					
Tent-Line (ทรงเต็นท์)					
Cocoon (ทรงโคคุน)					
Asymmetrical (ซ้ายขวาไม่เท่ากัน)					
Bell (ทรงระฆัง)					
Y-Line (ทรงเน้นไหล่)					
H Line (ทรงตรง)					
Body Conscious (เน้นรูปร่าง)					
Trumpet (ทรงทรัมเป็ต)					
Ball (ทรงบอล)					
Empire (ทรงเอมไพร์)					

3.7 เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรูปแบบใดที่คุณพบเห็นในท้องตลาด

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



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปรีดา ศรีสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	24 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 29/5 หมู่ที่ 4 ซอยท่าหลวง 30 ตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี 22150

