

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีลักษ์ซ์ัวร์ปาร์ตี้แวร์  
สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอล มิลเลนเนียล จากเทคนิคการถักนิตติ้ง ด้วยแนวคิดไร้เศษ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF  
LUXURY PARTYWEAR FOR MODERN ETHICAL MILLENNIALS CONSUMERS  
BY USING KNITTING TECHNIQUE FROM ZERO WASTE CONCEPT



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ลิกซ์ซ์วีร์ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอล มิลเลนเนียล จากเทคนิคการถักนิตติ้ง ด้วยแนวคิดไร้เศษ
โดย	น.ส.ปวีร์ ไพฑูรย์รังษยชาติ
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปวีร์ ไพฑูรย์รังสฤษฎ์ : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอล มิลเลนเนียล จากเทคนิคการถักนิตติ้ง ด้วยแนวคิดไร้เศษ.

(THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF LUXURY PARTYWEAR FOR MODERN ETHICAL MILLENNIALS CONSUMERS BY USING KNITTING TECHNIQUE FROM ZERO WASTE CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มการความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยกลุ่มคนในช่วงอายุ 25-40 ปีหรือมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและสนใจถึงที่มาทางด้านจริยธรรมของสินค้าที่ใช้มากขึ้น ว่าเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมหรือไม่ ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของสีหรือรูปแบบเสื้อผ้าเหมือนที่ผ่านมาเท่านั้น ก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ กลุ่ม โมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials Consumers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่นำเอาแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 6 คน ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 5 คน ให้ความเห็นว่า ในประเทศไทยมีตราสินค้าเครื่องแต่งกายทางเลือกที่ออกแบบด้วยแนวคิดความยั่งยืนน้อยมาก เมื่อต้องเลือกเครื่องแต่งกายสำหรับไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีทางเลือกไม่มากในการเลือกเครื่องแต่งกายในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ ทั้งในด้านของวัสดุ ด้านการออกแบบ และด้านโอกาสการใช้สอย ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มาจากขยะและการจัดการขยะอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัญหาที่พบเห็นได้ใกล้ตัว ดังนั้นการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดไร้เศษ หรือการออกแบบโดยยึดเอาแนวทางการลดขยะให้เหลือศูนย์ เพื่อเป็นการหยุดปัญหาตั้งแต่ต้นทาง จึงนับเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าที่ได้จากการถัก (Knitting) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแนวคิดการออกแบบแฟชั่นแบบไร้เศษ แต่ปัจจุบันมีการนำมาใช้ในการสร้างชิ้นงานแฟชั่น ลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) ไม่มากนัก งานวิจัยนี้จึงเป็นทางเลือกทางการตลาดที่ผู้วิจัยพบว่า หากมีการพัฒนากระบวนการออกแบบลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) จากการใช้เทคนิคการถัก (Knitting) จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 6380018735 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: BRANDING INNOVATION, WOMENSWEAR, LUXURY PARTYWEAR, MODERN ETHICAL  
MILLENNIALS, KNITTING TECHNIQUE, ZERO WASTE CONCEPT

PAWEE PAITHOONRANGSARIT : THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF LUXURY  
PARTYWEAR FOR MODERN ETHICAL MILLENNIALS CONSUMERS BY USING KNITTING  
TECHNIQUE FROM ZERO WASTE CONCEPT. ADVISOR: ATTHAPHON PONGLAWHAPUN, D.F.A.

According to the global climate impact in the present day, there is a significant change in the lifestyle and consumption trend of the younger generation (age range of 25-40 years old or the so-called “millennial generation”). By having incomes and abilities to choose what they desire for their lives, people in this generation tend to have strong core values in environmental conservation and ethical business, unlike the trend in the past that factored only colors, patterns or silhouettes of clothes. Such an emerging lifestyle engenders a new fashion target group called “Modern Millennials Consumers” that applies the concept of sustainable consumption in the selection of fashion products.

From the interview of the target group, five out of six people have a consensus that Thailand does not provide much to no option for sustainable fashion in the terms of material of clothes, design selection, and clothes occasion. The results from the survey also align with the fact that it is rarely seen for any fashion brands to produce clothes and garments with sustainable concepts for party occasion.

Within the same target group, five out of six people expressed their concerns about waste issues and waste management, as people encounter these issues in their daily lives. Therefore, in fashion, zero-waste concept design is a solution that can alleviate environmental problems and clearly meet the needs of target consumers.

Knitting is one of the zero-waste concepts in sustainable fashion design, but it is not widely introduced in luxury party wear design. Consequently, this is one of the interesting market opportunities that the researcher foresees. With proper development and research on luxury party wear designs starting from the knitting process, the target group of consumers will have more options to choose new clothing styles for themselves.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตลอดจนสนับสนุนทุกกระบวนการการเรียนรู้ ศึกษาวิจัย และสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมนี้ ข้าพเจ้าหวังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ รวมถึงผู้ที่สนใจในด้านการออกแบบแฟชั่น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรนิพนธ์ฉบับนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อย่างเต็มที่ตลอดมา ทั้งในด้านความรู้ทางวิชาการตลอดจนความคิดสร้างสรรค์

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.พิชชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ศิวรี อรัญนารถ และ อาจารย์ ดร.บุญอารักษ์ รักษาวงษ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ธรรมธรรต เลี้ยงธรรมรัตน์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แบ่งปัน ประสบการณ์ ให้คำแนะนำในการสร้างชิ้นงานสร้างสรรค์ และการออกแบบตราสินค้า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท มิ่งฟง นิตติ้ง กรุ๊ป 1985 จำกัด บริษัท นำรุ่งไทย นิตติ้ง จำกัด และ บริษัท ศวิตาคาร์เม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับการให้ข้อมูล คำแนะนำ และ สนับสนุนวัสดุดิบและช่วยเหลือในขั้นตอนการผลิตชิ้นงานสร้างสรรค์ทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มทดลองจนแล้วเสร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนของข้าพเจ้าทุกคนที่ให้การสนับสนุน ทั้งด้านการเรียนและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในทุกช่วงเวลาเสมอมา

ปวีร์ ไพฑูรย์รังสฤษดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ต	ต
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย..... 4	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... 5	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย..... 5	5
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย..... 5	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6	6
1.7 คำสำคัญ..... 7	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 8	8
ส่วนที่ 1 การศึกษากลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials).... 9	9
1.1 กลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอล..... 9	9
1.2 กลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น..... 10	10
1.3 สรุปข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล..... 10	10
ส่วนที่ 2 การถักนิตติ้ง (Knitting)..... 11	11
2.1 ประวัติความเป็นมาของการถักนิตติ้ง (Knitting)..... 11	11

2.2 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตตั้ง.....	15
2.2.1 รูปแบบและเทคนิคการถัก .....	16
2.2.2 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตตั้งด้วยมือ .....	17
2.2.3 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตตั้งด้วยเครื่องถัก .....	17
2.2.4 รูปแบบลวดลายและสัญลักษณ์ในการถัก.....	22
2.3 งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก.....	26
2.4 สรุปการออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก .....	28
ส่วนที่ 3 แนวคิดไร้เศษ (Zero waste).....	31
3.1 แนวคิดการออกแบบยั่งยืน .....	31
3.2 แนวคิดการออกแบบไร้เศษที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น .....	31
3.3 กระบวนการของการออกแบบแนวคิดไร้เศษทางแฟชั่น .....	32
3.4 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดยั่งยืน .....	35
3.5 ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน.....	37
3.6 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบแฟชั่นแนวคิดไร้เศษ ในเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ .....	41
ส่วนที่ 4 ลักซ์ชัวรีปาร์ตี้แวร์ .....	42
4.1 ความหมายและที่มาของลักซ์ชัวรีปาร์ตี้แวร์.....	42
4.1.1 ความหมายและที่มาของลักซ์ชัวรี .....	42
4.1.2 ความหมายและที่มาของปาร์ตี้แวร์.....	44
4.1.3 สรุปความหมายและที่มาของลักซ์ชัวรีปาร์ตี้แวร์.....	54
4.2 สรุปองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวรีปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบัน .....	55
ส่วนที่ 5 แนวคิดทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ .....	56
5.1 ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่น่าสนใจ .....	57
5.1.1 Wladyslaw Strzeminski (ค.ศ.1893 - 1952).....	57
5.1.2 Milton Clark Avery (ค.ศ. 1885 - 1965).....	59

5.1.3 Else Alfelt (ค.ศ. 1910 - 1974) .....	61
5.2 สรุปการศึกษาวิเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ.....	63
ส่วนที่ 6 การศึกษาตราสินค้าแฟชั่น.....	64
6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน .....	64
6.1.1 ตราสินค้า มิซโซนี่ (Missoni) .....	64
6.1.2 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber).....	67
6.1.3 ตราสินค้า รัฟ (Ruve Shop) .....	68
6.1.4 ตราสินค้า ศศินิต (Sasiknits).....	70
6.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น.....	72
6.2.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's .....	72
6.2.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT Analysis.....	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างไมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล .....	75
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์สู่การสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค.....	76
ส่วนที่ 3 การทดลองเทคนิคการถัก (Knitting) .....	78
ส่วนที่ 4 การศึกษาข้อมูลสำหรับหาแนวทางการออกแบบและการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	78
ส่วนที่ 5 การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการถัก แนวคิดการออกแบบไร้เศษ .....	79
ส่วนที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ .....	79
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค.....	81
4.1.1 แบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค .....	81
4.1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค.....	90

4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค .....	101
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ.....	112
4.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) .....	112
4.2.2 สรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) .....	113
4.2.3 แนวคิดการออกแบบศิลปะ Modern Abstract Landscape .....	114
4.2.4 องค์ประกอบของการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) .....	115
4.2.5 สรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) .....	117
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม .....	118
4.3.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากเทคนิคการถัก (Knitting) .....	118
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นใยที่นำมาใช้ในการถัก .....	124
4.3.4 สรุปผลการทดลอง.....	129
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง .....	130
4.4.1 ตราสินค้า มิสโซนี่ (Missoni).....	130
4.4.2 ตราสินค้า รุฟ (Ruve).....	136
4.4.3 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber) .....	140
4.4.4 ตราสินค้า ศคินิต (SasiKnits).....	144
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด .....	148
4.5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's .....	148
4.5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis.....	149
บทที่ 5 อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ .....	153
ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มมิลเลนเนียลเอธิคอลลิสเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) .....	153
ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า.....	155

5.2.1	วิสัยทัศน์ตราสินค้า.....	155
5.2.2	ขอบเขตตราสินค้า.....	156
5.2.3	ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า.....	156
5.2.4	บุคลิกภาพตราสินค้า.....	158
5.2.5	หลักการตราสินค้า.....	158
ส่วนที่ 3	ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	158
5.3.3	อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	160
บทที่ 6	การสร้างสรรค์ผลงาน.....	161
ส่วนที่ 1	การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ.....	161
6.1.1	เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น.....	161
ส่วนที่ 2	แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน.....	162
6.2.1	แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดยบริษัท WGSN เรื่อง House Party ใน Women’s Forecast S/S 2022 The Connected Concept.....	162
6.2.2	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท Pop Fashion เรื่อง Sunlit City ใน The Theme Trend for S/S 2022.....	164
6.2.3	แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท Fashion Snoops เรื่อง Reset ใน Main Trend Hearh S/S 2022.....	167
6.2.4	แรงบันดาลใจ.....	175
ส่วนที่ 3	การสร้างสรรค์ผลงาน.....	184
6.3.1	การพัฒนาสเก็ทซ์ (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างในคอลเลคชั่น.....	184
6.3.2	การพัฒนาลวดลายถักมือและระบบเครื่องถัก และการขึ้นผลิตด้วยเส้นใยคงเหลือ (Dead stock).....	186
6.3.3	ภาพผลงานการสร้างสรรค์.....	187
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	194
7.1	สรุปผลการวิจัย.....	194

7.2 ข้อเสนอแนะ .....	197
บรรณานุกรม .....	199
ภาคผนวก .....	201
ประวัติผู้เขียน .....	214





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ .....	15
ตารางที่ 2 ตารางสรุปประเภทการถักและตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น .....	28
ตารางที่ 3 ตารางสรุปเทคนิคถักและตัวอย่างชิ้นงานการออกแบบแฟชั่น .....	28
ตารางที่ 4 ตารางสรุปแพทเทิร์นการถักและตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น .....	30
ตารางที่ 5 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นแนวคิดไร้เศษ ในเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์...41	
ตารางที่ 6 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ .....	52
ตารางที่ 7 ตารางสรุปองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบัน .....	55
ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะของศิลปินที่ทำการศึกษา .....	63
ตารางที่ 9 ตารางสรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่ง .....	71
ตารางที่ 10 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม .....	91
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย จากข้อมูล Paper Doll Data Set.....	106
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างเงาของชิ้นเสื้อผ้า จากข้อมูล Paper Doll Data Set... 107	
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์รายละเอียดเครื่องแต่งกาย จากข้อมูล Paper Doll Data Set.....	108
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์โครงสร้างเงาการแต่งกาย จากข้อมูล Paper Doll Data Set.....	110
ตารางที่ 15 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) .....	112
ตารางที่ 16 ตารางสรุปองค์ประกอบทางศิลปะของผลงานศิลปิน Modern Abstract Landscape .....	114
ตารางที่ 17 สรุปองค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) .....	116
ตารางที่ 18 สรุปเทคนิคการถักด้วยเครื่องถัก Weft Knitting และ Warp Knitting .....	120
ตารางที่ 19 ตารางวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสมในการนำมาใช้งานการผลิตชิ้นงานตามแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) ด้วยเทคนิคการถัก (Knitting).....	125

ตารางที่ 20 การทดลองออกแบบลายผ้าที่ตรงกับแนวคิดทางศิลปะ Modern Abstract Landscape .....	126
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า มีสโซนี่ ด้วยหลักการ 7P's.....	131
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้ามีสโซนี่ ด้วยหลักการ SWOT Analysis.....	132
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า รัฟ ด้วยหลักการ 7P's .....	136
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้ารัฟ ด้วยหลักการ SWOT Analysis .....	137
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ ด้วยหลักการ 7P's.....	140
ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคริสโตเฟอร์เอสเบอร์ ด้วยหลักการ SWOT Analysis .....	141
ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า ศคินิต ด้วยหลักการ 7P's .....	144
ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าศคินิตด้วยหลักการ SWOT Analysis .....	145
ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าของผู้วิจัย ด้วยหลักการ 7P's.....	148
ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าของผู้วิจัยด้วยหลักการ SWOT Analysis.....	149
ตารางที่ 31 ตารางสรุปความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้วิจัย .....	159
ตารางที่ 32 อัตรลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ.....	160
ตารางที่ 33 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลัก WGSN เรื่อง House Party ใน Women's Forecast S/S 2022 The Connected.....	163
ตารางที่ 34 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท Pop Fashion เรื่อง Sunlit City ใน The Theme Trend for S/S 2022.....	165
ตารางที่ 35 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท Fashion Snoops เรื่อง Reset ใน Main Trend Hearh S/S 2022.....	169
ตารางที่ 36 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและแฟชั่นสนับสนุนสำหรับแนวโน้มแฟชั่น New Trend	171
ตารางที่ 37 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นใหม่ในฤดูกาล S/S 2022 Heartier i-living.....	173
ตารางที่ 38 ตารางสรุปองค์ประกอบทางศิลปะ แรงบันดาลใจ Gal(a) mood : In The Mood For Gallery.....	177

ตารางที่ 39 ตารางสรุป Runway Support ตาม A-Must Items .....	179
ตารางที่ 40 ตารางสรุป Runway Support ตาม A-Must Silhouette .....	181
ตารางที่ 41 ตารางสรุป Runway Support ตาม A-Must Detail.....	182
ตารางที่ 42 ตารางสรุปความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้วิจัย .....	196



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพวาดศิลปะแสดงประวัติศาสตร์อันยาวนานของการถักนิตติ้ง .....	11
ภาพที่ 2 sketch of a shepherd knitting, while watching his flock.....	12
ภาพที่ 3 โปสเตอร์เชิญชวนให้คนถักถุงเท้านิตติ้งในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 .....	13
ภาพที่ 4 ภาพนิตยสาร Pins and Needle ในปี ค.ศ. 1968 .....	13
ภาพที่ 5 การถักตามแนวนอน (Weft Knitting) และ การถักตามแนวตั้ง (Warp Knitting).....	16
ภาพที่ 6 เครื่องถักแบบวงกลม (Circular Knitting Machine).....	18
ภาพที่ 7 เครื่องถักแบบแท่นเข็มตรง (Flat Bed Knitting Machine) .....	18
ภาพที่ 8 ตัวอย่างผ้าถักธรรมดา.....	19
ภาพที่ 9 ตัวอย่างผ้าถักแบบริบ .....	19
ภาพที่ 10 ตัวอย่าง ผ้าถักแบบอินเตอร์ล๊อค .....	19
ภาพที่ 11 ตัวอย่างผ้าถักแบบเฟิร์ล .....	20
ภาพที่ 12 เครื่องถักแบบทริคอต (Tricot Warp Knitting Machine).....	21
ภาพที่ 13 เครื่องถักแบบราเชล (Rachel Knitting Machine).....	21
ภาพที่ 14 ตัวอย่างผ้าถักแบบราเชล.....	22
ภาพที่ 15 รูปแบบลวดลายและสัญลักษณ์ในการถักนิตติ้ง.....	23
ภาพที่ 16 แพทเทิร์นการถักทั่วไป (Overall Stitch Pattern) .....	24
ภาพที่ 17 แพทเทิร์นที่ทำให้เกิดช่องว่าง (Open Work Stitch Pattern).....	24
ภาพที่ 18 แพทเทิร์นตามธรรมเนียมนิยม (Traditional Stitch Pattern) .....	25
ภาพที่ 19 แพทเทิร์นแทรกสี (Knit-in Colorwork Pattern).....	25
ภาพที่ 20 แพทเทิร์นพันเกลียว (Stranded Stitch Pattern) .....	26
ภาพที่ 21 งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก ที่ใส่เป็นชิ้นเดี่ยวที่โดดเด่น (Solo Statement) ..	27

ภาพที่ 22	งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก ที่ใส่เป็นเซตเข้ากัน (Coordinated Set).....	27
ภาพที่ 23	ภาพสรุปแนวคิดการออกแบบแฟชั่นแบบไร้เศษ 5 วิธีการ.....	32
ภาพที่ 24	ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการถัก .....	33
ภาพที่ 25	ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการสร้างโครงร่างเงาด้วยเลเยอร์.....	33
ภาพที่ 26	ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการลดการตัดผ้าให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่ตัดเลย .....	34
ภาพที่ 27	ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการสร้างแบบตัด(Pattern)ให้ต่อกันได้พอดี.....	34
ภาพที่ 28	ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการใช้แบบตัดด้วยแนวคิดพื้นที่ว่างทางลบ .....	35
ภาพที่ 29	ภาพการทำงานภายใต้ตราสินค้า Re/Done.....	37
ภาพที่ 30	ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า Re/Done.....	38
ภาพที่ 31	ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า Zero waste Danial .....	38
ภาพที่ 32	ภาพการทำงานภายใต้ตราสินค้า Tonle.....	39
ภาพที่ 33	ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า Tonle .....	40
ภาพที่ 34	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1900.....	45
ภาพที่ 35	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1920.....	46
ภาพที่ 36	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1930.....	46
ภาพที่ 37	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1940.....	47
ภาพที่ 38	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1950.....	48
ภาพที่ 39	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1960.....	48
ภาพที่ 40	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1970.....	49
ภาพที่ 41	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1980.....	49
ภาพที่ 42	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 1990.....	50
ภาพที่ 43	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในยุค ค.ศ. 2000 จาก <a href="http://www.popsugar.co.uk">www.popsugar.co.uk</a> .....	50
ภาพที่ 44	ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แฉวีในปัจจุบัน จาก <a href="http://Vogue.com">Vogue.com</a> .....	51
ภาพที่ 45	Wladyslaw Strzeminski .....	57

ภาพที่ 46 ผลงานของ Wladyslaw Strzeminski .....	58
ภาพที่ 47 Milton Clark Avery .....	59
ภาพที่ 48 ผลงานของ Milton Clark Avery .....	60
ภาพที่ 49 Else Alfelt.....	61
ภาพที่ 50 ผลงานของ Else Alfelt.....	62
ภาพที่ 51 ตราสินค้า มิซโซนี่ (Missoni).....	64
ภาพที่ 52 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของมิซโซนี่ .....	65
ภาพที่ 53 ภาพครอบครัวมิซโซนี่.....	66
ภาพที่ 54 ภาพหน้าร้านของตราสินค้านิซโซนี่.....	66
ภาพที่ 55 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber) .....	67
ภาพที่ 56 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของคริสโตเฟอร์ เอสเบอร์ .....	67
ภาพที่ 57 การแสดงการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีในงานแฟชั่นโชว์ของคริสโตเฟอร์เอสเบอร์.....	68
ภาพที่ 58 ตราสินค้า รัฟ (Ruve Shop).....	68
ภาพที่ 59 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายของรัฟ.....	69
ภาพที่ 60 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของรัฟ.....	69
ภาพที่ 61 ตราสินค้า ศศิณิต (Sasiknits) .....	70
ภาพที่ 62 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของศศิณิต .....	70
ภาพที่ 63 คุณมุก พรทิพย์ อรรถการวงศ์ .....	82
ภาพที่ 64 คุณอุ้ง กมลนาถ องค์กรรณดี .....	84
ภาพที่ 65 คุณแนน ณิชฐา สัตยาพิทักษ์ .....	85
ภาพที่ 66 คุณต๋อง ภัทรมน เนียมสอึ้ง .....	86
ภาพที่ 67 คุณจีน่า ศิริน โสภณวัฒนาการ .....	88
ภาพที่ 68 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle).....	92

ภาพที่ 69 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและการติดตามเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า..	93
ภาพที่ 70 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประเภทที่ทำจากผ้าฝ้าย.....	94
ภาพที่ 71 ผลการสำรวจด้านต้นแบบทางแฟชั่น ดารา และ Influencer .....	94
ภาพที่ 72 ผลการสำรวจความสนใจและพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม จัดปาร์ตี้ งานเลี้ยงต่าง ๆ .....	95
ภาพที่ 73 ผลการสำรวจความสนใจและพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อการเข้าสังคม ไปงานปาร์ตี้ งานเลี้ยงสังสรรค์.....	96
ภาพที่ 74 ผลการสำรวจงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าไปงานปาร์ตี้หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ .....	96
ภาพที่ 75 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชุดไปงานปาร์ตี้หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ที่ทำจากนิตติ้ง....	97
ภาพที่ 76 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อผ้าสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ .....	97
ภาพที่ 77 ผลการสำรวจความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน .....	98
ภาพที่ 78 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste).....	99
ภาพที่ 79 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 1-20 .....	101
ภาพที่ 80 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 21-40 .....	102
ภาพที่ 81 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 41-60.....	103
ภาพที่ 82 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 61-80.....	104
ภาพที่ 83 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 81-100.....	105
ภาพที่ 84 ภาพรวม Paper Doll Data Set รูปที่ 1-100 .....	111
ภาพที่ 85 การถักด้วยมือ.....	119
ภาพที่ 86 ขั้นตอนการวางลวดลายในโปรแกรมสำหรับการวางลายเครื่องถัก โดยใช้ลวดลายจาก แบบร่าง (Sketch).....	122
ภาพที่ 87 ขั้นตอนการรวมเส้นใยเศษเหลือจากม้วนเล็ก ๆ หลาย ๆ ม้วน มาเป็นม้วนใหญ่ ม้วนเดียวกัน .....	122
ภาพที่ 88 การนำเส้นด้ายที่ต่อเป็นม้วนเดียวกันแล้วมาเข้าเครื่องถัก.....	123
ภาพที่ 89 การนำชิ้นงานที่ได้จากเครื่องถักมาเก็บรายละเอียดด้วยเครื่องเก็บขอบ.....	123
ภาพที่ 90 ลวดลายในการถักที่ได้จากการทดลองในเบื้องต้น .....	124

ภาพที่ 91 การวางแผนออกแบบลวดลายเบื้องต้น .....	128
ภาพที่ 92 การออกแบบชิ้นเครื่องแต่งกาย (Item) ที่เหมาะสมกับงานวิจัย .....	128
ภาพที่ 93 การทดลองผลิตชิ้นงานตัวอย่าง เพื่อนำมาประกอบตัวและเก็บรายละเอียดชิ้นงาน .....	129
ภาพที่ 94 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Modern Ethical Millennials .....	154
ภาพที่ 95 รูปแบบและระดับราคาของตราสินค้าในงานวิจัย .....	157
ภาพที่ 96 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในงานวิจัย.....	157
ภาพที่ 97 แนวโน้มแฟชั่นหลัก เรื่อง House Party ใน Women’s Forecast S/S 2022 The Connected Concept .....	162
ภาพที่ 98 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 เรื่อง ซันลิตซิตี (Sunlit City).....	165
ภาพที่ 99 แนวโน้มแฟชั่นหลัก เรื่อง ฮาร์ท (Hearth).....	167
ภาพที่ 100 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 เรื่อง รีเซ็ต (Reset).....	168
ภาพที่ 101 ภาพรวม New Trend SS 2022 Heartier i-living.....	173
ภาพที่ 102 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ GAL(A) MOOD : In The Mood For Gallery ..	176
ภาพที่ 103 การพัฒนาสเก็ตช์ (Sketch) ในรูปแบบเสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์.....	184
ภาพที่ 104 ภาพการจัดโทนสีคอลเลคชั่นต้นแบบตามแรงบันดาลใจและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย .....	185
ภาพที่ 105 ภาพต้นฉบับของศิลปิน Else Alfelt ชื่อภาพ Full Moon และลวดลายที่พัฒนาได้ ...	186
ภาพที่ 106 ภาพต้นฉบับของศิลปิน Else Alfelt และลวดลายที่พัฒนาได้ .....	186
ภาพที่ 107 ภาพต้นฉบับของศิลปิน Else Alfelt และลวดลายที่พัฒนาได้ .....	187
ภาพที่ 108 ภาพคอลเลคชั่นหลังพัฒนาลวดลายและปรับรายละเอียดตามความเหมาะสมในการผลิต .....	187
ภาพที่ 109 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 1.....	188
ภาพที่ 110 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 2.....	189
ภาพที่ 111 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 3.....	190
ภาพที่ 112 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 4.....	191



ภาพที่ 113 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 5..... 192

ภาพที่ 114 ภาพ Lookbook จากคอลเลคชั่น GAL(A) MOOD : In The Mood For Gallery.... 193

ภาพที่ 115 ภาพประมาณการปริมาณการใช้เส้นใยเศษเหลือในแต่ละไอเทม (Item)..... 195



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคนในวงกว้างและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กระแสการใช้ชีวิตโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเริ่มได้รับความสนใจ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเริ่มจากเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวันไปจนถึงการตัดสินใจในเหตุการณ์หรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ในชีวิต และหนึ่งในประเภทสินค้าที่สำคัญที่มีแนวโน้มรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนจากกระแสการใช้ชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้คือ แนวโน้มการบริโภคสินค้าแฟชั่นของคนยุคใหม่ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความสนใจและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุทั่วโลกพบว่า กลุ่มคนในช่วงอายุ 25-40 ปีหรือมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (PEW Research Center, 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากเป็นพิเศษ จากรายงาน What's next for Sustainable Business ? ของ เว็บไซต์ SustainAbility จัดลำดับให้ 1 ใน 10 แนวโน้มสำคัญด้านความยั่งยืน คือ แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) โดยระบุว่าผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Generation Millennials) มีวิถีการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และความต้องการนี้กระตุ้นให้ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาใส่ใจในเรื่องการสนับสนุนและการประยุกต์ใช้แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

ในบทความจากเว็บไซต์ Vogue India (Hasini Katib, 2564) ยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Generation Millennials) เพิ่มเติมด้วยว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้นจากการบริโภคสินค้าแฟชั่น และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ อย่างมีจิตสำนึกมากขึ้น โดยสนใจถึงที่มาทางด้านจริยธรรม (Ethical) ของสินค้าที่ใช้มากขึ้นว่าเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมหรือไม่ ไม่ใช่เพียงแต่เรื่องของสีหรือรูปแบบเสื้อผ้าเหมือนที่ผ่านมาเท่านั้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 60 ที่มีแนวโน้มที่จะนำสินค้ากลับมารีไซเคิลและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันมิลเลนเนียล (Generation Millennials) โดยทั่วไป ซึ่งมีแนวคิดการบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นำมาสู่การเกิดขึ้นของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตระหนักถึงความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่น ที่ใช้แนวคิดความยั่งยืนในการออกแบบและผลิตสินค้า ก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ กลุ่ม โมเดิร์นเอธิคอลลีเมนเนียล (Modern Ethical Millennials Consumer) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่นำเอาแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยตลาดแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Industry) พบว่าตลาดในอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าการเติบโตสูงถึง 9.1% ต่อปี จนถึงปี 2030 โดยอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตมีมูลค่าสูงถึง 15,170 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (The Business Research Company, 2563) และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสืบค้นของผู้บริโภค ในปี ค.ศ. 2019 ถึงปี ค.ศ. 2020 มีการพิมพ์ค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเกี่ยวกับความยั่งยืนมากขึ้นถึง 37% (www.lyst.com, 2563)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาดของผู้วิจัยพบว่า ตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทย มีตราสินค้าที่ออกแบบด้วยแนวคิดเพื่อความยั่งยืนอยู่ไม่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า TAKTAI และ Drycleanonly โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายในกลุ่มปาร์ตี้แวร์ (Partywear) ในไทยนั้นมีอยู่น้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย และส่วนใหญ่จะมีอยู่ในกลุ่มสินค้า (Product Line) พิเศษเท่านั้น เมื่อเทียบกับตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายประเภทนี้ในตลาดโลก ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย มีผู้แสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ถึง 5 คนจากทั้งหมด 6 คน ว่า ในประเทศไทยมีตราสินค้าเครื่องแต่งกายทางเลือกที่ออกแบบด้วยแนวคิดความยั่งยืนน้อยมาก เมื่อต้องเลือกเครื่องแต่งกายสำหรับไปงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานสำคัญ จึงไม่มีตราสินค้าใดที่ออกแบบด้วยแนวคิดยั่งยืนมาเป็นทางเลือกที่น่าสนใจได้เลย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาด ที่ผู้บริโภคยังมีทางเลือกไม่มากในการตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายในงานสังสรรค์สำคัญ ทั้งในด้านของวัสดุ (Material) ด้านการออกแบบ (Design) และด้านการใช้งาน (Occasion)

แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) คือ แนวคิดหรือกระแสทางแฟชั่นที่กระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความหมายรวมไปถึงทั้งเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่าง ๆ ที่ผลิตและใช้งานอย่างถูกต้องและเป็นมิตรที่สุด ทั้งในมุมมองของสิ่งแวดล้อมและในทางเศรษฐศาสตร์ทางสังคม (<https://motif.org>, 2564)

การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Design) จึงหมายถึงการนำแนวคิดความยั่งยืนนั้นมาสู่การออกแบบแฟชั่น จนเกิดเป็นการออกแบบที่ยั่งยืน ถือเป็น การสร้างความสมดุลขององค์ประกอบในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และต้องเกิดประโยชน์ขึ้นในทุก ๆ มิติ โดยแฟชั่นยั่งยืนมีแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ด้านแนวคิดการออกแบบ อย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับการออกแบบแฟชั่นได้แก่ การลด (Reduce) การรีไซเคิล (Recycle) และแนวคิด

การใช้ซ้ำ (Reuse) ส่วนองค์ประกอบด้านโครงสร้างเงา วัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง เน้นสร้างสรรค์ตามแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบ (ปริดา ศรีสุวรรณ, 2561)

จาก [www.greenstrategy.se](http://www.greenstrategy.se) ได้แบ่งแฟชั่นยั่งยืนออกเป็น 7 รูปแบบ/มุมมอง ได้แก่ (1) การผลิตตามความต้องการจริงในการใช้งาน (2) ใช้วัสดุและกระบวนการที่สะอาดไม่สร้างมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) การออกแบบโดยเน้นคุณภาพที่ดี ทำให้ยืดอายุการใช้งานได้อย่างคุ้มค่า (4) เป็นธรรมและถูกหลักจริยธรรมกับทุกฝ่าย (5) การซ่อมแซม การปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพิ่มมูลค่าเพื่อนำมาใช้ใหม่ (6) การเช่า และการแลกเปลี่ยนสินค้าแฟชั่น (7) การใช้สินค้ามือสอง

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนพบว่า การประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials Consumer) จำนวน 6 คน พบว่าร้อยละ 83.33 ให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มาจากขยะและการจัดการขยะอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัญหาที่พบเห็นได้ใกล้ตัว และสามารถเริ่มต้นแก้ไขได้โดยเริ่มที่ตัวเอง และยังมีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการออกแบบด้วยแนวคิดการออกแบบไร้เศษที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย ตัวอย่างจากผลการรวบรวมข้อมูลของ Google.com ในประเทศอังกฤษพบว่า มีอัตราการค้นหาคำว่า 'Zero waste' มากขึ้นกว่าคำว่า 'Sustainable' ถึง 6 เท่าในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2018-2019 ([www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com), 2563) ดังนั้นการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดไร้เศษ หรือการออกแบบโดยยึดเอาแนวทางการลดขยะให้เหลือศูนย์ หรือลดจำนวนขยะต่อคนให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการหยุดปัญหาตั้งแต่ต้นทาง แทนที่จะกำจัดปัญหาขยะที่ปลายทาง จึงนับเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials Consumer) ได้ดี

แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) เป็นแนวทางในการลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำให้ปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัดให้เหลือน้อยที่สุดจนเป็นศูนย์ ซึ่งหัวใจสำคัญของแนวคิดขยะเหลือศูนย์ คือ การจัดการขยะที่ต้นทาง เน้นการลดขยะ การใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (<https://tma.or.th>, 2559) ดังนั้นการออกแบบแฟชั่นไร้เศษ (Zero Waste Fashion Design) จึงหมายถึงกิจกรรมและกระบวนการที่นำไปสู่ผลงานเสื้อผ้าที่ไม่ก่อให้เกิดขยะตลอดทั้งกระบวนการ โดยในกระบวนการนี้ ขยะที่เกิดขึ้นจะถูกลดจนเหลือน้อยที่สุดด้วยวิธีการออกแบบและเทคนิคการผลิตนั่นเอง

แนวทางการออกแบบแฟชั่นแบบไร้เศษ (Zero Waste Fashion Design) มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 วิธีการ ได้แก่ วิธีการถัก (Knitting Method), การสร้างโครงร่างเงาด้วยเลเยอร์ (Layers Method), การลดการตัดผ้าให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่ตัดเลย (Minimal Cutting Method),

การสร้างแบบตัด (Pattern) ให้ต่อกันได้พอดี (Puzzle Methods) และการใช้แบบตัดด้วยแนวคิดพื้นที่ว่างทางลบ (Negative Space Subtraction Cutting Method) ([www.koreascience.or.kr](http://www.koreascience.or.kr), 2558)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดเพิ่มเติมเพื่อหารูปแบบวิธีการออกแบบแฟชั่นไร้เศษที่เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบสินค้าลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) ในประเทศไทยเพิ่มเติมพบว่าสินค้าลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) ในไทยนั้น แม้จะมีรูปแบบการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปบ้างหลากหลายรูปแบบตามแนวโน้มแฟชั่นที่ได้รับความนิยม และตัวตนของตราสินค้า แต่ทางด้านความหลากหลายของวัสดุ (material) เช่น ผ้าและเส้นใย ยังมีไม่หลากหลายมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าที่ได้จากการถัก (Knitting) ที่นำมาใช้ในการสร้างชิ้นงานแฟชั่น ลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) นั้นแทบจะไม่มีเลยเนื่องจากปัญหาของเส้นใยที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิต หรือการเข้าเครื่องถักนั้นสามารถเลือกใช้ได้อย่างจำกัด อาจไม่มีความมันเงามากนัก เนื่องจากต้องเป็นเส้นใยที่มีความยืดหยุ่น และลักษณะการถักที่ทำให้เกิดรูปทรงได้อย่างจำกัดที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความหรูหราได้ นี่จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องว่างทางการตลาดที่ผู้วิจัยพบว่า หากมีการพัฒนากระบวนการออกแบบลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) จากการถัก (Knitting) แทนการทอ (Weaving) ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

จากปัญหา ความสำคัญ ช่องว่างทางการตลาด และความสนใจต่อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้อีกกล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการหาแนวทางการออกแบบ รวมไปถึงนำแนวทางที่ได้ สร้างตราสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แนวคิดไร้เศษตอบสนองเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องแต่งกาย ลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) ในรูปแบบใหม่ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials Consumer) ซึ่งนำเสนอความหรูหราสำหรับใช้ในโอกาสปาร์ตี้ และตอบสนองช่องว่างทางการตลาด เพื่อนำไปสู่แนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน

## 1.2 ปัญหาของงานวิจัย

จะพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) จากเทคนิคการถัก (Knitting) ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านความคุ้มค่าในการใช้สิ่งทอ วัสดุตกแต่ง และทางด้านสุนทรียภาพความสวยงามของสินค้าอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ภายใต้การออกแบบแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) จากการออกแบบแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

1.3.2 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยการออกแบบเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zero waste)

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) กลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) จากการออกแบบแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) โดยนำแนวทางดังกล่าวมาจากการศึกษาดังนี้

1.4.1 ศึกษาผู้บริโภคเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ที่สนใจแนวคิดการออกแบบไร้เศษ (Zero waste) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ศึกษาแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design)

1.4.3 ศึกษาการออกแบบแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

1.4.4 ศึกษาการผลิตชิ้นงานการออกแบบด้วยเทคนิคการถัก (Knitting)

1.4.5 ศึกษาวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้จากการรีไซเคิล หรือวัสดุส่วนเกินจากอุตสาหกรรม

1.4.6 ศึกษาแนวคิดจากกระแสนิยม ปี ค.ศ. 2022 ในฤดูกาล Spring Summer

### 1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย

1.5.1 การศึกษาแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.5.1.1 แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design)

1.5.1.2 แนวคิดการออกแบบไร้เศษ (Zero Waste)

1.5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้จากการรีไซเคิลวัสดุส่วนเกินจากอุตสาหกรรม

1.5.1.4 แนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย

### 1.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

1.5.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)

1.5.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

1.5.2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ

1.5.3 การศึกษาสิ่งทอและวัสดุตกแต่งที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ภายใต้แนวคิดการออกแบบไร้เศษ (Zero waste)

1.5.4 การศึกษาขั้นตอนและกระบวนการผลิตผ้าถัก (Knitting)

1.5.5 การสรุปแนวทางการออกแบบภายใต้การออกแบบเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) สู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear)

1.5.6 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

1.5.6.1 ศึกษาแนวโน้มกระแสแฟชั่น ฤดูกาล Spring Summer ประจำปี ค.ศ. 2022 เพื่อสร้างเทรนด์ใหม่ (New Trend) และแรงบันดาลใจ (Inspiration)

1.5.6.2 ออกแบบและสร้างผลงานต้นแบบ

1.5.6.3 ร่างผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ

1.5.6.4 พัฒนารูปแบบการใช้เส้นใยและเทคนิคการถัก (Knitting) ที่จะนำมาใช้

1.5.6.5 ออกแบบแพทเทิร์นเพื่อสร้างชิ้นงานต้นแบบ

1.5.6.6 สร้างสรรค์คอลเลคชั่นด้วยวัสดุและเทคนิคจริง

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้แนวทางการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

1.6.2 ได้ต้นแบบเครื่องแต่งกาย Luxury Partywear สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ด้วยการออกแบบแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

## 1.7 คำสำคัญ

### เครื่องแต่งกายลักซ์ซูรีปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear)

เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ไปงานเลี้ยง งานฉลอง งานพบปะสังสรรค์ต่าง ๆ โดยเน้นไปที่คุณภาพของเสื้อผ้า ที่ทำมาจากวัสดุคุณภาพดี ผ่านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ เทคนิคการตัดเย็บที่มีความละเอียดมาก ภายใต้ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ค่อนข้างสูง

### โมเดิร์นเอธิคอล (Modern Ethical)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตระหนักถึงความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่น ที่ใช้แนวคิดความยั่งยืนในการออกแบบและผลิตสินค้า สนใจในความเป็นมาของตัวสินค้าที่ต้องเป็นมิตรกับทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

### เจนเนอเรชันมิลเลนเนียล (Generation Millennials)

คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 คือปัจจุบันอายุ 25-40ปี เติบโตมาพร้อมกับความเจริญของเทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Explosion) (www.pewresearch.org, 2562)

### แฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion)

การนำแนวคิดความยั่งยืนมาสู่การออกแบบแฟชั่น ถือเป็นการสร้างความสมดุลขององค์ประกอบในมิติต่าง ๆ เป็นกระแสของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่รักโลกมากยิ่งขึ้น นับตั้งแต่กระบวนการเลือกสรรเส้นใยมาถักทอเสื้อผ้า การออกแบบ กระบวนการผลิตภายในโรงงาน ตลอดจนการใช้แรงงานของมนุษย์

### แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

แนวทางในการลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำให้ปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัดให้ลดเหลือน้อยที่สุดจนเป็นศูนย์ ซึ่งหัวใจสำคัญของแนวคิดขยะเหลือศูนย์ คือ การจัดการขยะที่ต้นทาง เน้นการลดขยะ การใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (https://tma.or.th, 2559)

### การถัก (Knitting)

การใช้เส้นด้ายหนึ่งเส้นทำเป็นเส้นห่วงแล้วนำมาถักสอดประสานเข้าด้วยกัน โดยมีด้ายเส้นแนวตั้ง สอดซัดกับด้ายเส้นแนวนอน ทำให้ผ้ามีความยืดหยุ่นแต่ไม่ย้วย ทนทานต่อรอยยับ เหมาะกับการทำเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการใช้เข็มถักผ้าด้วยมือ และพัฒนามาใช้เครื่องจักรในการถักผืนผ้าให้สวยงาม (www.jongstit.com, 2564)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวย์จากเทคนิคการถักนิตติ้ง (Knitting) ด้วยแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสำรวจผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)

ในการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ สามารถแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาทั้งหมดออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)

- 1.1 กลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอล
- 1.2 กลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น
- 1.3 สรุปข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 2 การถักนิตติ้ง (Knitting)

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของการถักนิตติ้ง (Knitting)
- 2.2 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตติ้ง
- 2.3 งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก
- 2.4 สรุปการออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก

ส่วนที่ 3 แนวคิดไร้เศษ (Zero waste)

- 3.1 แนวคิดการออกแบบยั่งยืน
- 3.2 แนวคิดการออกแบบไร้เศษที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น
- 3.3 กระบวนการของการออกแบบแนวคิดไร้เศษทางแฟชั่น
- 3.4 ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน
- 3.5 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบแฟชั่นแนวคิดไร้เศษ

ส่วนที่ 4 ลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวย์

- 4.1 ความหมายและที่มาของลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวย์
- 4.2 สรุปองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวย์

ส่วนที่ 5 แนวคิดทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ

5.1 ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่น่าสนใจ

5.2 สรุปการศึกษาวิเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ

ส่วนที่ 6 การศึกษาดราสสินค้าแฟชั่น

6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน

6.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

## ส่วนที่ 1 การศึกษากลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)

### 1.1 กลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอล

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องความยั่งยืนในถูกพูดถึงมากขึ้นในสังคม แฟชั่นเองก็เป็นอีกหนึ่งวงการที่มีการพูดถึงเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่ในยุคปี 1960 ที่กลุ่มฮิปปี (The Hippie) เริ่มปฏิเสธแฟชั่นในแนวอุตสาหกรรมและกลับมาสนับสนุนผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ และรูปแบบทางแฟชั่นที่เรียบง่ายมากขึ้น จนมาถึงปัจจุบันเรื่องเหล่านี้กลายเป็นเรื่องสำคัญและใกล้ตัวทุกคนมากขึ้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หัวข้อสำคัญทางแฟชั่นที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก อย่าง Carbon Footprint หรือ Fabric Traceability ก็อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ และผู้บริโภคเหล่านี้ก็เริ่มมีส่วนในการผลักดันให้แบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงแนวทางธุรกิจไปสู่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของโลกมากขึ้น

หลังจากช่วงเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมาก ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและแนวคิดในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านของแฟชั่น โดย Ragini Ahuji นักออกแบบเสื้อผ้าแบรนด์รักษ์โลกกล่าวว่า ถึงเวลาที่แฟชั่นจะต้องเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ต้องหยุดการบริโภคที่ไร้จิตสำนึกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ ถึงเวลาที่ทุกคนจะต้องแสดงความจริงจังทั้งวิสัยทัศน์ ความคิด และการกระทำให้ผู้บริโภคได้เห็น

ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเรื่องผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้ ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์กับสังคมได้จริง โดยผู้บริโภคกว่า 60% มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงการซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากการผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และนี่ส่งผลกระทบต่อระบบอุตสาหกรรมและผู้ผลิตในทุกวงการให้หันมาใส่ใจปัญหาที่เกิดขึ้นและปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังซื้อมากขึ้น

## 1.2 กลุ่มผู้บริโภค milenเนียลเจนเนอเรชั่น

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุแล้ว คนกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น คือตั้งแต่อายุ 25-40ปี เริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในปัจจุบันแล้วและกำลังจะกลายเป็นกลุ่มหลักของแรงงานในตลาด รวมทั้งคนกลุ่มนี้ยังเป็นผู้มีอำนาจการใช้จ่ายสูงที่สุดทดแทนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้านี้ทั้ง Gen X และ Babyboomer โดยหลายคนได้เติบโตจนถึงระดับผู้บริหารรุ่นใหม่ในขณะอายุน้อย คาดว่าในอีกราว 10ปีที่จะถึงนี้ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงจากกลายเป็นคนจากกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นแทบทั้งหมด ปัจจุบันกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลกลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในระดับโลก และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการตลาด กลุ่มคนกลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษเนื่องจากการเติบโตมาในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่าง ๆ นี้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ อย่างมาก รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบออนไลน์มีมากขึ้น ติดตามข่าวสารรอบโลกอย่างใกล้ชิด และนี่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนยุคมิลเลนเนียลนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากในปัจจุบัน

จากรายงาน Nielsen's Global Corporate Sustainability Report ระบุว่า 66% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มาจากบริษัทที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 1.3 สรุปข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มมิลเลนเนียล

จากการสำรวจของ Deloitte Millennials Survey ที่สำรวจคนในกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งสิ้น 10,455 คน จาก 36 ประเทศพบว่า เมื่อปีแห่งการเปลี่ยนแปลงได้ผ่านพ้นไป กลุ่มคน Millennials ต่างส่งสัญญาณเตือนให้ภาคธุรกิจให้ความสำคัญอย่างจริงจังและลงมือสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับโลกมากขึ้น คนกลุ่มนี้จะมีความสงสัยและสนใจถึงที่มาของการทำธุรกิจต่าง ๆ โดยจากผลการสำรวจตลอด 6 ปีที่ผ่านมา กลุ่มคนมิลเลนเนียลเชื่ออย่างมากว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้มองแค่เรื่องของผลประโยชน์เท่านั้น แต่มองไปถึงเรื่องของการสร้างงาน, นวัตกรรมที่ดูแลส่งเสริมชีวิตส่วนตัวของพนักงาน และการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

## ส่วนที่ 2 การถักนิตติ้ง (Knitting)

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของการถักนิตติ้ง (Knitting)

การถักนิตติ้ง (Knitting) ถูกคิดค้นขึ้นมาตั้งแต่สมัยก่อนคริสตกาล โดยเชื่อกันว่าชิ้นงานแรกที่เกิดจากงานถักนิตติ้งนั้นก็คือ “ถุงเท้า” โดยวิธีการถักที่ใช้เทคนิคจากเข็มเพียง 1 อัน นำมาถักเส้นใยผ้าให้เป็นปมหลายๆปมต่อกัน เรียกว่า Nalebinding มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับโครเชต์และนิตติ้งอย่างแยกไม่ออก โดยถุงเท้านิตติ้งคู่แรกที่ถูกค้นพบนั้น พบที่ประเทศอียิปต์ ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 11

สำหรับรูปแบบการถักลดตายเฟิร์ล (Purl Knitting) ถูกค้นพบครั้งแรกในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 16 และเทคนิคการถักแบบนี้ก็ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ อย่างช้า ๆ



ภาพที่ 1 ภาพวาดศิลปะแสดงประวัติศาสตร์อันยาวนานของการถักนิตติ้ง

ยุคเอลิซาเบธ ในยุคนี้การผลิตถุงเท้ายาวเป็นส่วนสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของชาวอังกฤษ เพื่อเป็นแฟชั่นที่ผู้ชายนิยมสวมกางเกงขาสั้นกับถุงเท้ายาว ผู้ที่ทำงานถักจะใช้วัสดุเป็นขนสัตว์อย่างดี และในยุคนี้มีการส่งออกของเครื่องนุ่งห่มด้วย ในยุคนี้มีการกำเนิดโรงเรียนสอนนิตติ้ง ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นหนทางในการหารายได้เพิ่มเติมของคนยากจน ถุงเท้ายาวในประเทศอังกฤษได้ถูกส่งออกไปยังอีกหลายประเทศในแถบยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ สเปน และเยอรมันนี้ พระราชินีเอลิซาเบธที่ 1 นั้น ทรงชื่นชอบการสวมใส่ถุงเท้ายาวที่ทำจากเส้นไหมคุณภาพดี เนื้อนุ่ม ราคาแพง ยังคงมีเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่แสดงถึงความสำคัญของถุงเท้านิตติ้งในสมัยนั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ยุคนี้ผู้ชายก็เริ่มถักนิตติ้งเป็นอาชีพครั้งแรกด้วยเช่นกัน

ยุคอุตสาหกรรม แม้จากประวัติศาสตร์จะมีการค้นพบว่าอุปกรณ์การถักนิตตั้งนั้นได้มีการประดิษฐ์ขึ้นมาก่อนยุคอุตสาหกรรม แต่ก็ได้เลิกใช้ไป เพราะเมื่อมาถึงยุคนี้ ขั้นตอนการปั่นด้ายและเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ ได้ทำกันในโรงงานอุตสาหกรรม โดยแรงงานผู้หญิงส่วนใหญ่จะเข้าไปทำงานในโรงงาน ใช้เครื่องจักรผลิตมากกว่า ด้วยเหตุผลว่า การปั่นขนสัตว์ด้วยระบบอุตสาหกรรมนั้นทำได้ดีกว่า หลากหลายรูปแบบมากกว่า และได้ขนาดตามที่ต้องการมากกว่านั่นเอง



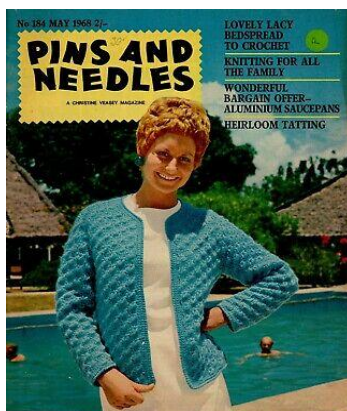
ภาพที่ 2 sketch of a shepherd knitting, while watching his flock

ยุค 1920 : สงครามกลางเมืองรัสเซียและจีน ภายหลังจากพ่ายแพ้ของรัสเซียขาวในสงครามกลางเมือง ทหารหลายหน่วยได้ถอยกำลังกลับเข้าไปยังเมืองจีน และมีการฝึกซ้อมกันที่นั่น เซลยศึกชาวรัสเซียได้ ถูกไล่เลียงโดยคาราวานอูฐไปภาคตะวันออกของจีน และพวกเขาได้เรียนรู้ศิลปะในการถักนิตตั้งระหว่างการเดินทางของกองคาราวาน โดยใช้วัสดุที่มี ณ ขณะนั้น คือ เส้นขน (hair) ของอูฐ นั่นเอง โดยใช้การวิ่งดึงเส้นไหมออกไปแล้วก็วกกลับไปถึงอูฐตัวแรก แล้วปล่อยกำมือที่กำขนอูฐออกจากคอ จากนั้นก็ม้วนไว้ใน ฝ่ามือเป็นจุดเริ่มต้นของความยาวของเส้นไหม และเริ่มต้นปั่นขนสัตว์เป็นด้ายจนกว่าจะได้เส้นด้ายเพียงพอต่อการถัก วิธีการเช่นนี้ไม่เพียงแต่เป็นการถักที่ถูงเท้าจากขนอูฐเพื่อความอบอุ่นของตนแล้ว ยังสามารถที่จะทำเสื้อถักสำหรับขายได้อีก



ภาพที่ 3 โปสเตอร์เชิญชวนให้คนถักถุงเท้าในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1

ยุค 1939-1945 : ยุคเฟื่องฟูของนิตติ้ง ภาพโปสเตอร์เมื่อสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่เป็นการปลุกสร้างขวัญกำลังใจให้กับประชาชนมีการถักถุงเท้าให้กับกองทัพทหาร นี่เป็นข้อความที่ปรากฏอยู่ในหนังสือที่ได้จัดทำขึ้นมาในระหว่างช่วงเวลาสงครามของกระทรวงสารสนเทศแห่งรัฐบาลอังกฤษ ในยุคนั้นขนแกะขาดแคลนเป็นอย่างมาก ในหนังสือเล่มนี้ก็ได้สร้างขวัญกำลังใจให้ผู้หญิงมีการหันมาเลาะตะเข็บจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเก่า ๆ ที่ไม่ใช้งานแล้ว ตลอดจนจนคนสัตว์ก็ได้มีการนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง มีการสร้างแพทเทิร์นงานนิตติ้งขึ้นมากเพื่อให้ประชาชนได้ถักเครื่องนุ่งห่มให้กับกองทัพทหารไว้สวมใส่ในช่วงฤดูหนาว เช่น หมวกไหมพรม และถุงมือ เป็นต้น นี่ก็ไม่เพียงแต่เป็นการผลิตสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ของกองทัพเท่านั้น แต่ ยังถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จในสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับประชาชนในเรื่องสงครามได้



ภาพที่ 4 ภาพนิตยสาร Pins and Needle ในปี ค.ศ. 1968

ยุค 1950-1969 : ยุคแห่งเครื่องนุ่งห่ม ภายหลังจากเกิดสงคราม นิตติ้งได้แพร่หลายเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการเริ่มมีการผลิตใหม่หลากหลายสีและรูปแบบมีสีสันสดใสกลายเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก ในยุคนี้ชุดที่ประกอบไปด้วยเสื้อแขนสั้นสีเดียวกันกับเสื้อขนสัตว์ได้รับความนิยม นอกจากนี้เป็นยุคที่นิตติ้งไม่ใช่เป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น บรรดาเด็กผู้หญิงมักคุยกันถึงเรื่องของการเข้าเรียนการถักนิตติ้งในโรงเรียน เกิดนิตยสารอย่าง "Pins and needles" ขึ้น ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ของงานนิตติ้งเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นแพทเทิร์นที่ไม่เพียงแต่แพทเทิร์นเสื้อผ้าเท่านั้น ยังมีแพทเทิร์นพวก ของเล่น กระเป๋า ซึ่งสามารถสร้างรายได้

ยุค 1980 : ยุคเสื่อมถอย ความนิยมของนิตติ้งเสื่อมถอยลงอย่างเห็นได้ชัดใน ปี ค.ศ. 1980 ในฝั่งโลกตะวันตก ใหม่และแพทเทิร์นต่าง ๆ ราคาตกต่ำลง เช่นเดียวกับที่งานฝีมือต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ราคาที่ลดลงของงานถักนิตติ้งด้วยเครื่องจักรนั้นบ่งบอกถึงว่าผู้บริโภคสามารถที่จะมีเสื้อไหมพรมถักได้เทียบเท่าการซื้อเสื้อขนสัตว์ และตรงตามความต้องการของคนในยุคนั้นมากขึ้น

ยุคศตวรรษที่ 21 : ยุคแห่งการฟื้นฟู หลังจากที่นิตติ้งได้เสื่อมถอยลง แต่พอมมาถึงในศตวรรษที่ 21 ก็ได้กลับมามีชีวิตขึ้นอีกครั้ง เส้นใยจากธรรมชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นใยจากสัตว์ เช่น พวกอัลพาคาร์ แองกอร่า และ มารีโน เป็นต้น หรือ จะเป็นเส้นใยจากพืช ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเส้นใยจากฝ้าย เนื่องจากหาได้ง่าย ราคาไม่แพง หาได้ทั่วไป ผู้บริโภคจะมีการมองหาเส้นใยจากต่างประเทศ เช่น เส้นใยจำพวกไหม ไม้ไผ่ หรือ ขนวัว โรงงานเริ่มมีการผลิตเส้นไหมที่แปลกใหม่มากขึ้น บรรดานักออกแบบเริ่มมีการสร้างงานแพทเทิร์นที่ค่อย ๆ เป็นการตัดเย็บที่ชิ้นงานใหญ่ขึ้นและทำได้อย่างเร็ว บรรดาผู้มีชื่อเสียง อย่างเช่น Julia Roberts , Winona Ryder Dakota Fanning และ Cameron Diaz เริ่มสนใจงานถักนิตติ้งและช่วยทำให้งานฝีมือกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

ศิลปะแห่งนิตติ้งได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตทำให้มีการติดต่อระหว่างกันของคนถักนิตติ้ง แลกเปลี่ยนความสนใจ ความรู้ ระวังกันและกันไปทั่วโลก โดยในช่วงแรก ๆ สมาชิกในกลุ่มนิตติ้งที่ติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 1 พันคน และในปี ค.ศ. 1998 ได้มีนิตยสารออนไลน์เกิดขึ้นชื่อว่า KnitNet และหลังจากนั้นก็จุดประกายให้เกิดกลุ่มผู้ถักนิตติ้งนานาชาติขึ้น

แพทเทิร์นต่าง ๆ ทั้งจากงานพิมพ์และออนไลน์ได้ก่อให้เกิดเป็นศูนย์กลางแหล่งแพทเทิร์นนิตติ้งขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งที่รู้จักกันก็มี Knit-a-long หรือ KAL โดยเมื่อวันที่ 14 มกราคม ปี ค.ศ. 2006 ได้มีการจัดให้มีการแข่งขันนิตติ้งระดับโลกขึ้น คือ นิตติ้งโอลิมปิก โดยจัดกันในช่วงฤดูหนาว ณ เมือง Torino ซึ่งงานนี้ก็จัดยาวเลยช่วงเวลาการจัดโอลิมปิกไปถึง 16 วัน โดยมีผู้เข้าร่วมแข่งขันประมาณ 4,000 คน

## 2.2 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตตั้ง

นับตั้งแต่มีการพัฒนาทางด้านวิศวกรรมสิ่งทอ การค้นคว้าเส้นใย และเทคนิคการพัฒนาคุณสมบัติของผ้าด้วยสารเคมีต่าง ๆ ได้สำเร็จ ทำให้ผ้าถักได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงการออกแบบลายผ้าให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ โดยผ้าถักนั้น มีคุณสมบัติเด่นกว่าผ้าที่ผลิตด้วยกรรมวิธีอื่น ๆ เพราะธรรมชาติของผ้าถักจะมีความยืดหยุ่น สามารถยืดและคืนตัวได้แตกต่างกัน โดยคุณสมบัติของผ้าถักแวนอน (Weft Knitting) จะมีความยืดหยุ่นทั้งด้านความกว้างและความยาวของผ้า แต่ผ้าถักในแนวตั้ง (Warp Knitting) จะยืดหยุ่นเพียงด้านเดียวคือด้านความกว้างของผ้า ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างที่ใช้ในการถัก โดยทั่วไปแล้วผ้าถักเกิดจากการนำเส้นใยมาคล้องกันในลักษณะห่วงต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ดังนั้นความยืดหยุ่นของผ้าจึงขึ้นอยู่กับลักษณะความโค้งของห่วงในโครงสร้างผ้าเส้นด้ายที่ใช้ รวมไปถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ทำให้ผ้าถักได้รับความนิยม เช่น ความทนทานต่อรอยยับ ความอ่อนนุ่มไม่กระด้าง การระบายอากาศที่ดี และให้ความอบอุ่น มักนิยมนำมาผลิตเป็นเสื้อโพลีซุดกีฬา เสื้อผ้ากันหนาว ชุดชั้นใน ถุงเท้า ผ้าลูกไม้ และอื่น ๆ อีกมากมาย

ในส่วนของเส้นด้ายที่นำมาใช้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผ้าที่ได้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) จะมีลักษณะข้อดีและข้อเสียตามคุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติ และ ผ้าถักที่ได้จากเส้นใยสังเคราะห์ (Polyester Fiber) จะมีลักษณะข้อดีและข้อเสียตามคุณสมบัติของเส้นใยสังเคราะห์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์

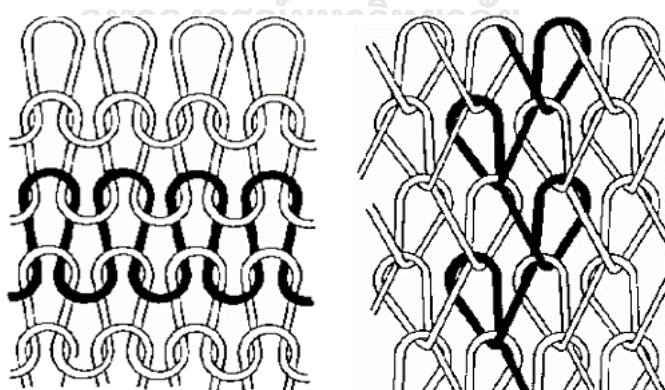
ชนิดของเส้นใย	คุณสมบัติข้อดี	คุณสมบัติข้อเสีย
เส้นใยธรรมชาติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สวมใส่สบาย</li> <li>2. ย่อยสลายง่าย</li> <li>3. ย้อมติดสีง่าย</li> <li>4. ระบายอากาศได้ดี</li> <li>5. เป็นทรัพยากรที่ไม่หมดสิ้น</li> <li>6. ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ</li> <li>7. มีสมบัติที่ดีบางประการ เช่น น้ำหนักเบา ไม่เป็นพิษ เป็นฉนวนความร้อน / เสี่ยงดี มีศักยภาพใน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุการใช้งานค่อนข้างสั้น</li> <li>2. ไม่ทนต่อการซักล้าง</li> <li>3. มีข้อจำกัดในการใช้งาน</li> <li>4. ปรับปรุงสมบัติได้น้อย</li> <li>5. คุณภาพไม่คงที่</li> <li>6. ไม่ทนความร้อน</li> <li>7. ดูดความชื้น</li> <li>8. ติดไฟง่าย</li> <li>9. เสียหายง่ายระหว่างการผลิต</li> <li>10. มีข้อจำกัดในการนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่</li> </ol>



ชนิดของเส้นใย	คุณสมบัติข้อดี	คุณสมบัติข้อเสีย
	การเสริมแรงวัสดุอื่น และย่อยสลายได้เอง	
เส้นใยสังเคราะห์	<ol style="list-style-type: none"> <li>นำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย</li> <li>ทนต่อการซักล้าง</li> <li>สามารถปรับปรุงสมบัติได้หลากหลาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สวมใส่แล้วร้อน</li> <li>ย่อยสลายยาก</li> <li>ระบายอากาศได้น้อย</li> </ol>

### 2.2.1 รูปแบบและเทคนิคการถัก

การถักเป็นกระบวนการผลิตผ้าอย่างหนึ่ง เส้นด้ายที่ถูกนำมาใช้ในการถักจะถูกเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของห่วง (Loop) เชื่อมต่อเข้าด้วยกันจนกลายเป็นผืนผ้า โดยมีการเปลี่ยนของห่วง 2 แบบ คือ การเปลี่ยนในแนวนอนหรือแนวขวาง (Weft Wise) และการเปลี่ยนในแนวตั้ง (Warp Wise) ซึ่งทำให้เกิดการถักแบบ การถักตามแนวนอน (Weft Knitting) และการถักตามแนวตั้ง (Warp Knitting) นั้นเอง ซึ่งคำว่า Weft และ Warp นั้น มีคำจำกัดความมาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ใช้กันเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไป ซึ่งใช้แทนคำว่าด้ายพุ่ง (Weft) และ ด้ายยืน (Warp) นั้นเอง



ภาพที่ 5 การถักตามแนวนอน (Weft Knitting) และ การถักตามแนวตั้ง (Warp Knitting)

2.2.1.1 Weft Knitting (Plain Knitting) เป็นการถักผ้าโดยการนำห่วงมาคล้องกันตามแนวนอน ดังรูปที่แสดงตัวอย่าง Weft Knitting จะเห็นว่าเส้นด้ายถูกทำให้เป็นห่วง (Loop) ในแนวนอน (Weft Wise Direction)

2.2.1.2 Warp Knitting (Half Tricot) เป็นการถักผ้าโดยการนำห่วงมาคล้องกันตามรูปในแนวตั้ง ดังรูปที่แสดงตัวอย่าง Warp Knitting จะเห็นว่าเส้นด้ายถูกทำให้เป็นห่วง (Loop) ในแนวตั้ง (Warp Wise Direction)

## 2.2.2 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตตั้งด้วยมือ

การถักนิตตั้งด้วยมือนั้นมีด้วยกัน 2รูปแบบ คือ

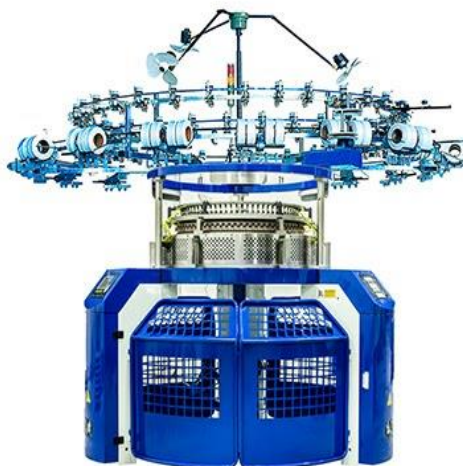
2.2.2.1 Continental Knitting เป็นการถักที่ได้รับความนิยมในฝั่งยุโรปหรือชาวตะวันตก จะเป็นการถักด้วยมือซ้ายมือเดียว ทำให้การเคลื่อนไหวมือเพียงเล็กน้อยก็ถักได้เป็นห่วง 1ห่วงได้แล้ว การถักแบบนี้จึงค่อนข้างรวดเร็ว การถักวิธีนี้มีการเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ เช่น German Knitting, European knitting หรือ Left Hand Knitting

2.2.2.2 Combination Knitting เป็นการถักที่ชาวตะวันออกในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกันดี ใช้วิธีการถักไม้ถักนิตตั้งและเส้นไหมคนละมือ

## 2.2.3 รูปแบบและเทคนิคการถักนิตตั้งด้วยเครื่องถัก

เครื่องถักนิตตั้งถูกค้นพบครั้งแรกในปี ค.ศ.1579 เมื่อกระบวนการการผลิตเส้นผ้าเข้าสู่ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การถักไหมด้วยมือไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ทำให้สามารถผลิตในจำนวนที่มากขึ้น และสร้างรูปแบบผ้าถักที่ต้องการได้มากขึ้น โดยในปัจจุบันมีเครื่องถักหลากหลายรูปแบบในระบบอุตสาหกรรมให้ผู้ผลิตได้เลือกตามความต้องการและตามรูปแบบของชิ้นงาน โดยในที่นี้ผู้วิจัยจะแบ่งเครื่องถักออกเป็น 2 กลุ่มหลัก

### 2.2.3.1 เครื่องถักในแนวนอน (Weft Knitting Machine)



ภาพที่ 6 เครื่องถักแบบวงกลม (Circular Knitting Machine)



ภาพที่ 7 เครื่องถักแบบแท่นเข็มตรง (Flat Bed Knitting Machine)

เป็นการถักผ้าที่นำเส้นด้ายมาคล้องเป็นห่วงต่อกันตามแนวนอนหรือแนวขวาง การถักในลักษณะนี้สามารถทำได้ด้วยมือและถักได้ด้วยเครื่องถัก โดยเครื่องถักที่สามารถถักด้วยวิธีการนี้ได้มี 2 แบบ คือ เครื่องถักแบบแท่นเข็มตรง (Flat Bed Knitting Machine) และ เครื่องถักผ้าวงกลม (Circular Knitting Machine) โครงสร้างของผ้าที่ถักด้วยเครื่องถักในแนวนอนนี้จะมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ



ภาพที่ 8 ตัวอย่างผ้าถักธรรมดา

1) ผ้าถักแบบธรรมดา (Plain Knitting) เป็นผ้าถักแบบชั้นเดียว (Single Jersey) เป็นลักษณะโครงสร้างผ้าที่ง่ายที่สุด ด้านหน้าและด้านหลังของผ้ามีลักษณะที่แตกต่างกันชัดเจน ริมผ้ามีการม้วนงอได้ ถ้ามีห่วงใดในผ้าขาด ห่วงจะล้มทั้งด้านบนและด้านล่าง ความหนาของผ้าที่ได้จะประมาณ 2 เท่าของขนาดเส้นใย



ภาพที่ 9 ตัวอย่างผ้าถักแบบริบ

2) ผ้าถักแบบริบ (Rib Knitting) เป็นผ้าที่มีโครงสร้างประกอบไปด้วยแนวของห่วงถักปรากฏเป็นแนวด้านหน้าและด้านหลังสลับกันไป ประกอบด้วยแนวของด้านหน้าห่วง (Face Wale) หนึ่งแถว สลับกับแนวของด้านหลังห่วง (Back Wale) หนึ่งแถว ร้อยเชื่อมโยงกันไป ทำให้ด้านหน้าผ้ากับด้านหลังมีความคล้ายหรือเหมือนกัน โดยการยืดตัวจะสามารถทำได้ตามด้านกว้าง ถึง 2 เท่าของผ้าถักแบบธรรมดา และมีความหนาประมาณ 2 เท่าของผ้าถักชั้นเดียวเช่นกัน



ภาพที่ 10 ตัวอย่าง ผ้าถักแบบอินเตอร์ล๊อค

3) ผ้าถักแบบอินเตอร์ล๊อค (Interlock Knitting) เป็นการถักผ้าแบบริบ 2 ฝั่งรวมเข้าด้วยกันเป็นผืนเดียว อาศัยการทำงานของเครื่องถักที่ประกอบไปด้วยเข็มแบบยาวและสั้นสลับชุดกันทำงาน โครงสร้างผ้าทั้งสองด้านจะเหมือนกันและเหมือนกับด้านหน้าของผ้าถักแบบชั้นเดียว โครงสร้างค่อนข้างแน่น ไม่มีการม้วนงอ



ภาพที่ 11 ตัวอย่างผ้าถักแบบเพิร์ล

4) ผ้าถักแบบเพิร์ล (Purl Knitting) โครงสร้างของผ้าถักแบบเพิร์ลจะประกอบไปด้วยห่วงหน้าและห่วงหลังสลับกันไปในทิศทางเดียวกันตามแนวยาว มีลักษณะการเคลื่อนที่ไปทางซ้ายเสมอ คุณสมบัติของผ้าจึงมีด้านหน้าและด้านหลังผ้าที่เหมือนกัน ไม่มีการม้วนงอของริมผ้า ถ้าขาดหรือลู่จะวิ่งออกตามแนวยาว มีความหนาประมาณ 2-3 เท่าของการถักแบบชั้นเดียว

2.2.3.2 เครื่องถักในแนวตั้งหรือแนวยืน (Warp Knitting Machine) เครื่องถักประเภทนี้จะทำให้ได้โครงสร้างผ้าที่ประกอบไปด้วยห่วงในแนวตั้ง ซึ่งห่วงถักแต่ละห่วงจะต้องถักด้วยเข็มถักแต่ละเข็มจากเส้นด้ายที่พาดผ่านด้านหน้าเข็มและพันรอบเข็มโดยอุปกรณ์นำด้าย จะเรียกห่วงที่เกิดขึ้นนี้ว่า โอเวอร์แลบ (Overlab) และมีเส้นด้ายเชื่อมระหว่างแถวห่วงเรียกว่า อันเดอร์แลบ (Underlab) โดยชนิดของห่วงถักมีอยู่ 2 ชนิด คือห่วงปิดและห่วงเปิด ในแต่ละโครงสร้างจะมีมุมและความยาวของช่วงห่วงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการออกแบบ คุณภาพของเส้นด้าย ผ้าถักตามแนวยืนนี้เป็นผ้าที่มีโครงสร้างแข็งแรง ทนต่อการขูดถู แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามชนิดของเครื่องถัก ดังนี้



ภาพที่ 12 เครื่องถักแบบทริคอต (Tricot Warp Knitting Machine)

1) ผ้าถักแบบทริคอต (Tricot Knitting) เป็นผ้าที่มีคุณสมบัติโดดเด่นหลายประการ มีโครงสร้างที่ระบายอากาศและความชื้นได้ดี ผ้ามีความฟูแต่ไม่หนัก นุ่ม ทนต่อการยับ มีการทิ้งตัวดี ควบคุมการยืดตัวได้ดี นิยมนำไปทำเป็นชุดชั้นในสตรี ชุดนอน ไปจนถึงผ้าสำหรับบุเฟอร์นิเจอร์ เป็นโครงสร้างผ้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะมีความมั่นคงแข็งแรงสูง



ภาพที่ 13 เครื่องถักแบบราเชล (Rachel Knitting Machine)





ภาพที่ 14 ตัวอย่างผ้าถักแบบราเชล

2) ผ้าถักแบบราเชล (Rachel Knitting) เป็นอีกหนึ่งโครงสร้างของผ้าที่ได้รับ ความนิยมและใช้ในผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ผ้าลูกไม้ไปจนถึงผ้าตาข่ายที่มีความแข็งแรง สูง แตกต่างจากผ้าทริคอตคือ ผ้าถักแบบราเชลนี้จะใช้เส้นด้ายที่มีขนาดใหญ่และมีลวดลายในแบบ ของผ้าลูกไม้ ในขณะที่ทริคอตนิยมใช้เส้นด้ายที่มีความละเอียดและมีโครงสร้างลวดลายแบบ เรขาคณิตอย่างง่าย เครื่องถักผ้าแบบราเชลนี้จึงต้องอาศัยการจัดวางของโปรแกรมช่วยในการทำงาน มีความสลับซับซ้อนและราคาค่อนข้างแพง

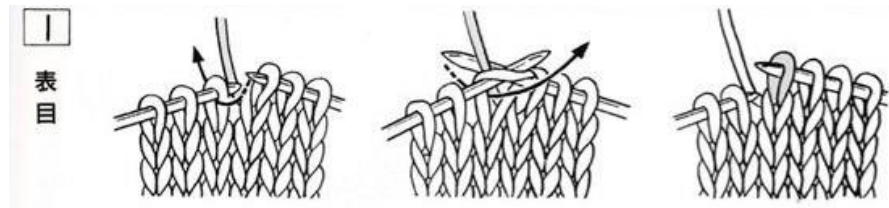
3) ผ้าถักแบบมิลานีส (Milanese Knitting) เป็นผ้าถักที่อาจใช้เทคนิคในการปักที่ แตกต่างกันไปได้หลายวิธี ให้ผ้าที่มีคุณสมบัติคล้ายทริคอต แต่มีจุดเด่นที่เหนือกว่านั้นคือมีความเรียบ การยืดหยุ่นตัวดี โครงสร้างผ้ามีความสม่ำเสมอทนต่อการฉีกขาดได้ดี แต่ผ้าถักแบบมิลานีสนี้ยังมีอยู่ น้อยมากในท้องตลาดเนื่องจากต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ผลิตได้ช้าและมีข้อจำกัดในการออกแบบ ลวดลายอยู่มาก

4) ผ้าถักแบบซิมเพล็กซ์ (Simplex Knitting) เป็นลักษณะการถักที่ คล้าย ทริคอตมากอีกประเภทหนึ่ง แต่มีลักษณะเป็นทริคอต 2 หน้า เมื่อมองแล้วจะมีลักษณะคล้ายผ้าหนัง กลับ

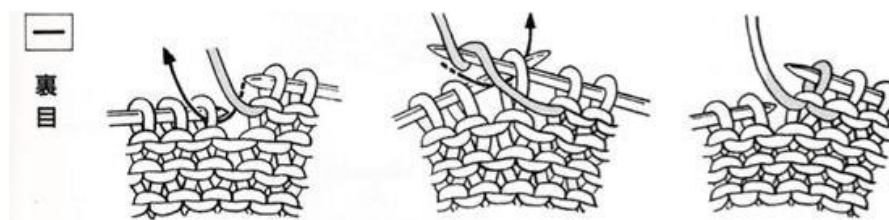
#### 2.2.4 รูปแบบลวดลายและสัญลักษณ์ในการถัก

ในกระบวนการขั้นตอนการถักนิตตั้งเพื่อสร้างลวดลายนั้น โดยทั่วไปจะมีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ใน การกำกับรูปแบบ เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะสร้างลวดลายต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีสัญลักษณ์ที่ สำคัญในการถักดังต่อไปนี้

## 1) K - Knit



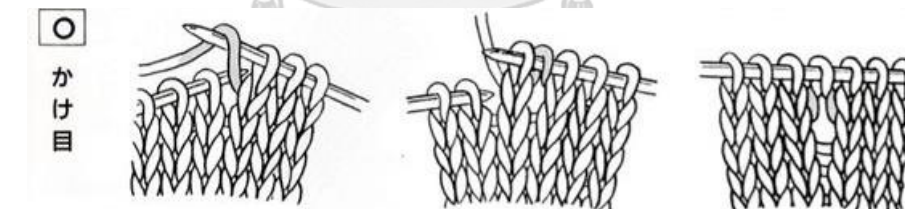
## 2) P - Purl



## 3) Twisted Knit Stitch



## 4) YO - Yarn Over

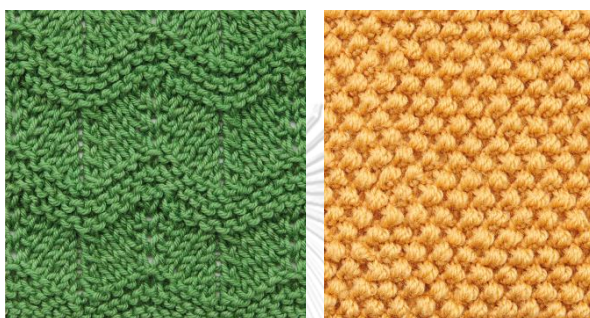


ภาพที่ 15 รูปแบบลวดลายและสัญลักษณ์ในการถักนิตตั้ง



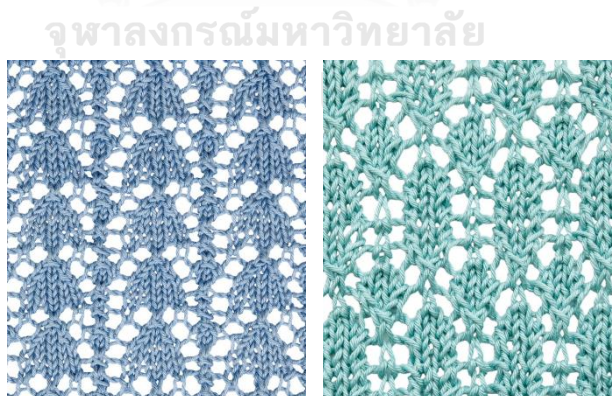
การถักโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จะทำให้ผ้าที่ได้จากการถักนั้นเกิดเป็น ลวดลายต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามรูปแบบ (Pattern) ที่เลือกถัก โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มต่าง ๆ ของ ลวดลายที่เป็นที่นิยมออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ตามคุณสมบัติเด่น และรูปแบบวิธีการดังต่อไปนี้

1) แพทเทิร์นการถักทั่วไป (Overall Stitch Pattern) เป็นลวดลายพื้นฐานที่เกิดจากการใช้ เทคนิคการถัก Knit และ Purl เป็นหลักในการสร้างพื้นผิวสามมิติให้กับชิ้นงาน โดยอาจมีการใช้ เทคนิคการถักอื่นร่วมด้วย เพื่อให้เกิดลวดลายที่น่าสนใจ



ภาพที่ 16 แพทเทิร์นการถักทั่วไป (Overall Stitch Pattern)

2) แพทเทิร์นที่ทำให้เกิดช่องว่าง (Open Work Stitch Pattern) นิยมใช้ในการสร้างลวดลาย ที่เป็นดอกไม้ ใบไม้ รูปทรงที่มีความเป็นธรรมชาติและต้องการช่องว่างต่าง ๆ ใช้เทคนิค Yarn Over และการเพิ่มหรือลดห่วงการถักต่าง ๆ ให้เกิดที่ว่างระหว่างชิ้นงานที่แปลกใหม่ มีความนุ่มฟูและโปร่ง สบาย จะมีความซับซ้อนของลวดลายยิ่งขึ้น แต่ก็เกิดผิวสัมผัสที่มีความหยาบมากขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 17 แพทเทิร์นที่ทำให้เกิดช่องว่าง (Open Work Stitch Pattern)

3) แพทเทิร์นตามธรรมเนียมนิยม (Traditional Stitch Pattern) เป็นลวดลายที่ใช้พื้นฐานการถัก Knit และ Purl เป็นหลัก สร้างเป็นลวดลายที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ นำมาดัดแปลงปรับเป็นรูปแบบลวดลายกราฟฟิก สีสันทัดกัน ที่ปัจจุบันก็มีการนำกลับมาใช้ในการถักสมัยใหม่ (Modern Knitting) แต่ยังคงให้ความรู้สึกย้อนวันวานอยู่ด้วย



ภาพที่ 18 แพทเทิร์นตามธรรมเนียมนิยม (Traditional Stitch Pattern)

4) แพทเทิร์นแทรกสี (Knit-in Colorwork Pattern) เป็นลวดลายที่เน้นการเล่นสีในตัวชิ้นงานให้มีความสดใสมากขึ้นหรือน้อยลงได้ มีทั้งแบบที่เป็นลวดลายเรียบและลวดลายสามมิติ โดยมักเป็นลวดลายที่พัฒนามาจากงาน Patchwork Quilts หรืองานตัดปะชิ้นผ้า



ภาพที่ 19 แพทเทิร์นแทรกสี (Knit-in Colorwork Pattern)

5) แพทเทิร์นพันเกลียว (Stranded Stitch Pattern) เป็นลวดลายที่เกิดเป็นพื้นผิวสามมิติที่มีความเป็นเกลียวคลื่นมากขึ้น มักใช้ในงานถักทั้งแบบที่เป็นชิ้นงานสี่เหลี่ยมและแบบแทรกสี ทำให้ชิ้นงานดูมีดีไซน์น่าสนใจและแตกต่างไปจากแพทเทิร์นแทรกสีแบบเดิม



ภาพที่ 20 แพทเทิร์นพันเกลียว (Stranded Stitch Pattern)

### 2.3 งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก

ปัจจุบันเครื่องแต่งกายที่ออกแบบและผลิตจากผ้าถักได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในฤดูหนาวที่ใส่เพื่อสร้างความอบอุ่นให้ร่างกายเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ว่าในฤดูกาลใด ผ้าถักก็ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาลวดลายของการถักและคุณสมบัติของเส้นใยที่ทำให้เหมาะสมกับการใส่ในหลายโอกาสมากขึ้น เครื่องแต่งกายขึ้นที่ได้รับความนิยมในการออกแบบด้วยเทคนิคการถัก ประกอบไปด้วย Crop Top, Vest, Cardigan, กระโปรง และเสื้อผ้าสวมใส่ในบ้าน (Loungewear) โดยเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากผ้าถักนั้นได้ถูกสวมใส่ในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบงานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถักไว้ตามรูปแบบการนำไปใช้ ดังนี้



1) ใส่เป็นชิ้นเดียวที่โดดเด่น (Solo Statement) เครื่องแต่งกายที่ได้จากเทคนิคการถักนั้น มีความโดดเด่นทางด้านลวดลายและพื้นผิวสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถใส่เป็นชิ้นเดียว ร่วมกับเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าที่มีพื้นผิวและลวดลายเรียบชนิดอื่น ๆ ได้ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผู้สวมใส่



ภาพที่ 21 งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก ที่ใส่เป็นชิ้นเดียวที่โดดเด่น (Solo Statement)





2) ใส่เป็นเซตเข้ากัน (Coordinated Set) เครื่องแต่งกายที่ทำจากเทคนิคการถักนี้ มักได้รับความนิยมในการออกแบบมาเพื่อใส่คู่กันเป็นเซต มีลวดลายการถักหรือใช้ผ้าถักชนิดเดียวกัน จับคู่สีที่มีความเหมือนหรือต่างกันชัดเจน ให้ความรู้สึกสบายกับผู้สวมใส่ และเห็นพื้นผิวความเป็นผ้าถักที่ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 22 งานออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก ที่ใส่เป็นเซตเข้ากัน (Coordinated Set)

## 2.4 สรุปการออกแบบแฟชั่นด้วยเทคนิคการถัก

ตารางที่ 2 ตารางสรุปประเภทการถักและตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น

ประเภทการถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น	
ถักด้วยมือ		
ถักด้วยเครื่องถัก		















ตารางที่ 3 ตารางสรุปเทคนิคการถักและตัวอย่างชิ้นงานการออกแบบแฟชั่น

เทคนิคการถัก	ผ้าถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น	
Weft Knitting	ผ้าถักแบบธรรมดา (Plain Knitting)		
	ผ้าถักแบบริบ (Rib Knitting)		

เทคนิคถัก	ผ้าถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น	
	ผ้าถักแบบอินเตอร์ล็อกค (Interlock Knitting)		
	ผ้าถักแบบเพิร์ล (Purl Knitting)		
Warp Knitting	ผ้าถักแบบทริคอต (Tricot Knitting)		
	ผ้าถักแบบราเชล (Rachel Knitting)		
	ผ้าถักแบบมิลานีส (Milanese Knitting)		
	ผ้าถักแบบซิมเพล็กซ์ (Simplex Knitting)		



ตารางที่ 4 ตารางสรุปแพทเทิร์นการถักและตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น

แพทเทิร์นการถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น		
แพทเทิร์นการถักทั่วไป (Overall Stitch Pattern)			
แพทเทิร์นที่ทำให้เกิด ช่องว่าง (Open Work Stitch Pattern)			
แพทเทิร์นตามธรรมเนียม นิยม (Traditional Stitch Pattern)			
แพทเทิร์นแทรกสี (Knit-in Colorwork Pattern)			
แพทเทิร์นพันเกลียว (Stranded Stitch Pattern)			

### ส่วนที่ 3 แนวคิดไร้เศษ (Zero waste)

#### 3.1 แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

การออกแบบยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นหลักแนวคิดการออกแบบที่ไม่ได้มองเพียงแค่ความสวยงามที่มาพร้อมประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้คำว่า Sustainable Design แล้ว ยังมีคำที่ให้ความหมายใกล้เคียงกันที่พูดถึงการออกแบบยั่งยืนในบริบทที่แตกต่างกันไป เช่น Green Design, Eco Design หรือ Design for Environment

การออกแบบยั่งยืนนั้น เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนมาใช้ในการออกแบบ จนเกิดเป็นการออกแบบยั่งยืน ถือเป็น การสร้างสมดุลขององค์ประกอบมิติต่าง ๆ เช่น มิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยต้องเกิดประโยชน์ในทุกมิติ ซึ่งการออกแบบยั่งยืนนี้ เกี่ยวข้องกับการออกแบบในงานทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบชิ้นงานขนาดเล็ก ไปจนถึงการสร้างเมืองขนาดใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ทางเศรษฐกิจและเพื่อการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนของคนในสังคม (ปรีดา)

#### 3.2 แนวคิดการออกแบบไร้เศษที่เกี่ยวข้องกับแพชั่น

ปัจจุบันปัญหาขยะ เป็นปัญหาใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาพบว่าในประเทศอังกฤษเพียงประเทศเดียว มีการสร้างขยะในแต่ละปีมากถึง 80 ล้านตัน โดยเฉลี่ยคือประมาณครัวเรือนละ 1.35ปอนด์ต่อวัน ตลอดมาตั้งแต่ปี 1991-2007 และถึงแม้ขยะเหล่านี้จะถูกจัดเก็บด้วยกระบวนการที่ถูกต้องอย่างไร ก็ยังสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ดี นั่นทำให้ปัญหาขยะเป็นปัญหาสำคัญที่คนในสังคมต้องร่วมมือกันแก้ไข โดยเฉพาะในฐานะนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ ที่จะต้องร่วมรับผิดชอบโดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม พอดีกับความต้องการของตลาดไม่เหลือทิ้งเป็นขยะเพิ่ม รวมไปถึงช่วยกันคิดออกแบบการจัดการเศษเหลือหลังการออกแบบให้ได้มากที่สุดด้วย

จาก [www.greenstrategy.se](http://www.greenstrategy.se) ได้แบ่งแพชั่นยั่งยืนออกเป็น 7 รูปแบบ/มุมมอง ได้แก่ (1) การผลิตตามความต้องการจริงในการใช้งาน (2) ใช้วัสดุและกระบวนการที่สะอาดไม่สร้างมลพิษ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) การออกแบบโดยเน้นคุณภาพที่ดี ทำให้ยืดอายุการใช้งานได้อย่างคุ้มค่า (4) เป็นธรรมและถูกหลักจริยธรรมกับทุกฝ่าย (5) การซ่อมแซม การปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพิ่มมูลค่าเพื่อนำมาใช้ใหม่ (6) การเช่า และการแลกเปลี่ยนสินค้าแพชั่น (7) การใช้สินค้ามือสอง

ดังนั้นการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดไร้เศษ หรือการออกแบบโดยยึดเอาแนวทางการลดขยะให้เหลือศูนย์ หรือลดจำนวนขยะต่อคนให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการหยุดปัญหาตั้งแต่ต้นทาง แทนที่จะกำจัดปัญหาขยะที่ปลายทาง จึงนับเป็นแนวทางการแก้ปัญหา



การออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคสินค้าแฟชั่นได้ดี

### 3.3 กระบวนการของการออกแบบแนวคิดไร้เศษทางแฟชั่น

แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) เป็นแนวทางในการลดการเกิดขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำให้ปริมาณขยะที่ต้องนำไปกำจัดให้ลดเหลือน้อยที่สุดจนเป็นศูนย์ ซึ่งหัวใจสำคัญของแนวคิดขยะเหลือศูนย์ คือ การจัดการขยะที่ต้นทาง เน้นการลดขยะ การใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (https://tma.or.th, 2559) ดังนั้นการออกแบบแฟชั่นไร้เศษ (Zero Waste Fashion Design) จึงหมายถึงกิจกรรมและกระบวนการที่นำไปสู่ผลงานเสื้อผ้าที่ไม่ก่อให้เกิดขยะตลอดทั้งกระบวนการ โดยในกระบวนการนี้ขยะที่เกิดขึ้นจะถูกลดจนเหลือน้อยที่สุดด้วยวิธีการออกแบบและเทคนิคการผลิตนั่นเอง



ภาพที่ 23 ภาพสรุปแนวคิดการออกแบบแฟชั่นแบบไร้เศษ 5 วิธีการ

จากการศึกษาวิจัย [www.koreascience.or.kr](http://www.koreascience.or.kr), 2558 ได้มีการแบ่งแนวคิดการออกแบบแฟชั่นแบบไร้เศษ (Zero Waste Fashion Design) มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 วิธีการ ได้แก่

3.3.1 วิธีการถัก (Knitting Method) เนื่องจากการถัก เป็นกระบวนการผลิตผ้าที่ใช้เส้นใยเท่าที่จำเป็น ผลิตออกมาตามทรงของเสื้อผ้าที่ต้องการใช้เท่านั้น จึงไม่เหลือเศษส่วนเกินจากการผลิตทิ้ง โดยเส้นใยที่ไม่ได้ใช้ในการผลิตเสื้อผ้านั้น จะยังสามารถนำไปสร้างสรรค์ชิ้นงานอื่น ๆ ต่อไปได้ไม่เป็นขยะ



ภาพที่ 24 ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการถัก

3.3.2 การสร้างโครงสร้างเงาด้วยเลเยอร์ (Layers Method) เป็นการออกแบบจัดสรรชิ้นผ้าผืนใหญ่หนึ่งชิ้น ให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ลงมา แล้วนำมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าโดยการนำผ้าชิ้นเล็ก ๆ นั้นมาประกบกันให้เป็นชั้น (Layers) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำได้ไม่ยาก และสามารถปรับขนาดชิ้นผ้าให้เล็กใหญ่ได้หลายรูปแบบ



ภาพที่ 25 ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการสร้างโครงสร้างเงาด้วยเลเยอร์

3.3.3 การลดการตัดผ้าให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่ตัดเลย (Minimal Cutting Method) วิธีนี้ มักออกมาในรูปแบบของเทคนิควิธีการที่ใช้ความรู้ในการจับจีบผ้า (Draping) จากผ้าผืนใหญ่ขึ้นมา ให้ เกิดเป็นรูปทรงพอดีกับผู้สวมใส่ อาจจะมีการตัดบ้างในส่วนที่จำเป็นเพื่อให้สามารถสร้างชิ้นงานที่ใส่ได้จริง แต่จะเป็นการตัดที่ไม่เหลือเป็นเศษทิ้ง



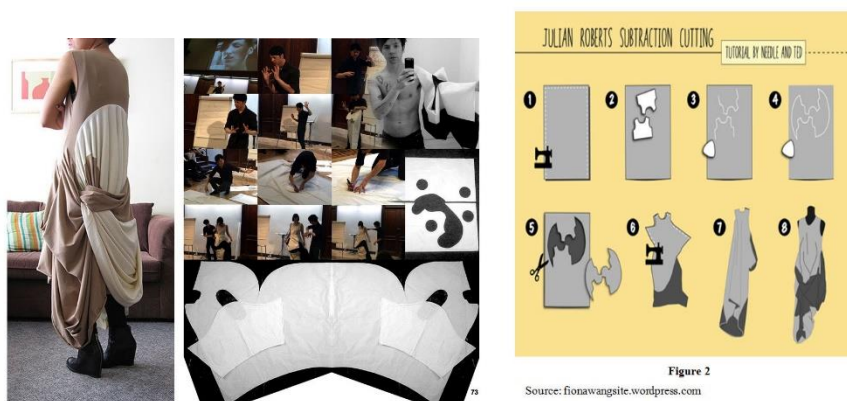
ภาพที่ 26 ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการลดการตัดผ้าให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่ตัดเลย

3.3.4 การสร้างแบบตัด (Pattern) ให้ต่อกันได้พอดี (Puzzle Methods) กระบวนการออกแบบนี้ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบบตัด (Pattern) เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องมีการวางแผนคำนวณแบบ ให้สามารถวางตัดผ้าออกมาได้พอดี ใช้ทุกส่วนของผ้า เสมือนการวางแผนตัด (Pattern) ติดกันทุกชิ้น แล้วจึงตัดผ้าตัวเอง



ภาพที่ 27 ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการสร้างแบบตัด(Pattern)ให้ต่อกันได้พอดี

3.3.5 การใช้แบบตัดด้วยแนวคิดพื้นที่ว่างทางลบ (Negative Space Subtraction Cutting Method) เป็นการวางแผนเพื่อใช้พื้นที่ของผ้าให้ครบเช่นกัน โดยมีการวางแผนตัดส่วนด้านในของแพทเทิร์นบางชิ้น ออกมาประกอบกับชิ้นแพทเทิร์นหลัก วิธีนี้จะเกิดเป็นรูปทรงที่ดูแปลกตา น่าสนใจได้เช่นกัน



ภาพที่ 28 ตัวอย่างงานออกแบบด้วยวิธีการใช้แบบตัดด้วยแนวคิดพื้นที่ว่างทางลบ

### 3.4 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดยั่งยืน

ในการออกแบบแนวคิดยั่งยืนนั้น นอกจากกระบวนการการออกแบบและการผลิตแล้ว กระบวนการการคัดเลือกวัสดุเพื่อใช้ในการออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจ เพื่อให้งานออกแบบที่ได้นั้น ตรงกับความต้องการของผู้สวมใส่ และตรงกับแนวคิดทางแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุที่ใช้ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานตามแนวคิดยั่งยืนนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมข้อมูลและจัดกลุ่มของวัสดุที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบแฟชั่นได้ 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Material)

วัสดุประเภทนี้ ได้รับความนิยมาอย่างยาวนานในประวัติศาสตร์แฟชั่น เนื่องจากเป็นสิ่งที่มนุษย์หาได้ง่ายรอบตัว โดยในยุคสมัยแรก มีเพียงหนังสัตว์ และ ผลิตภัณฑ์จากพืชเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการค้นพบเส้นใยธรรมชาติที่มาจากพืชทางเลือกมากขึ้น เช่นเส้นใยกล้วยง เป็นต้น

คุณสมบัติของวัสดุจากธรรมชาตินั้นคือ ส่วนใหญ่จะมีความสวมใส่สบาย ไม่ระคายเคืองผิว หาได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้อย่างแพร่หลาย และสามารถย่อยสลายได้เอง ไม่เป็นพิษ เป็นมิตรต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

### 3.4.2 วัสดุที่ได้จากการแปรรูปวัสดุอื่น (Recycle)

การแปรรูปวัสดุต่าง ๆ มาเป็นพื้นผ้าสำหรับการสร้างสรรค์ชิ้นงานแฟชั่นนั้น ได้รับการพัฒนามาพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของมนุษย์ ทำให้ปัจจุบันเราสามารถนำวัสดุสังเคราะห์ต่าง ๆ มาแปรรูป หรือที่เรียกว่า รีไซเคิล (Recycle) เป็นสิ่งใหม่ เพื่อต่ออายุการใช้งานของวัสดุชิ้น ๆ แทนการทำลายทิ้งในระยะเวลาอันรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น การแปรรูปขวดพลาสติกมาเป็นเส้นใยในการทอผ้า เส้นใยนี้ถูกผลิตจากการนำเอาขวดน้ำดื่มมาบดจนกลายเป็นเศษพลาสติกชิ้นเล็ก ๆ ก่อนจะนำไปผ่านความร้อนจนหลอมเหลว และนำไปผ่านเครื่องฉีดออกมาเป็นเส้นใย หลังจากนั้นเอาเส้นใยที่ได้ไปทอเป็นผ้า ผ้าที่ได้จะมีคุณสมบัติไม่ต่างจากผ้าเส้นใยสังเคราะห์ทั่วไป มีความแข็งแรงทนทาน ผลิตชิ้นงานได้หลายรูปแบบ

รวมไปถึงการรีไซเคิลหรือการแปรรูปพื้นผ้าที่ใช้แล้ว เกิดความเสียหายไปตามกาลเวลาจนไม่สามารถสวมใส่ได้โดยการนำผ้ามาบดละเอียดให้เส้นใยแยกตัวออกจากกัน แล้วนำมาปั่นเป็นเส้นใยใหม่อีกครั้งเพื่อนำไปผลิตเสื้อผ้าต่อไปได้ โดยยังคงคุณสมบัติคล้ายกับผ้าเดิมอยู่

### 3.4.3 วัสดุที่ได้จากการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

การ Upcycle ยังเป็นการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ โดยไม่ทำให้คุณภาพและส่วนประกอบของวัสดุลดลงเพื่อการใช้งานครั้งต่อไป โดยการ Upcycle นั้น ใช้การออกแบบเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการยืดอายุวัสดุให้เป็นขยะข้างล่าง ขยะโดยการเกิดขยะโดยเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือใช้ ให้สามารถใช้ต่อไปได้และเป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้ง รวมถึงช่วยลดการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เกิดขึ้นมาเพื่อจัดการกับทรัพยากรต่าง ๆ ให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น

### 3.4.4 วัสดุที่เหลือเป็นเศษหลังกระบวนการการผลิต (Waste)

ในกระบวนการการผลิตสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันนั้น นอกจากจะมีการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางน้ำ ทางอากาศแล้ว ยังมีการทิ้งเศษเหลือหลังการผลิตอยู่มาก ซึ่งเศษเหลือเหล่านี้มักต้องถูกกำจัดด้วยการฝังกลบหรือการเผา ซึ่งเป็นการสร้างมลพิษซ้ำสองหลังจากผลิตอีก ในภายหลังจึงมีหลายตราสินค้าที่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยการเริ่มนำเศษเหลือจากการตัดเย็บหรือแม้แต่เสื้อผ้าเก่าที่ไม่ใช่แล้ว แทนที่จะนำไปทำลายทิ้งให้สูญเสียชีวิตและพลังงานมากยิ่งขึ้น ได้นำกลับมาทำชิ้นงานสร้างสรรค์ใหม่อีกครั้ง สร้างมูลค่าให้กับขยะเหล่านี้อย่างมาก และให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่แทนการทิ้ง ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Zero Waste Daniel ตราสินค้าสัญชาติอเมริกาที่ตีไซเนอร์เจ้าของแบรนด์ ได้นำเสื้อผ้าเก่าที่ไม่ใช่แล้ว และเศษเหลือจากการตัดเย็บชิ้นเล็ก ๆ มาเย็บต่อกันเกิดเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมจากแนวคิดที่ร่วมสมัยและไม่ซ้ำใคร โดยวัสดุเศษเหลือนี้ยังรวมไปถึงการนำเส้นใยเหลือใช้ (Dead-Stock Yarn) มาใช้ใหม่ สร้างสรรค์เป็นชิ้นงานโดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มเติม หรือทิ้งให้เป็นขยะนั่นเอง



### 3.5 ตราสินค้าแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน



ภาพที่ 29 ภาพการทำงานภายใต้ตราสินค้า Re/Done

3.5.1 Re/Done ตราเสื้อผ้ารีไซเคิลสัญชาติอเมริกัน ที่ได้คำจำกัดความว่า “Vintage made Better” หรือที่แปลว่าเสื้อผ้ายุคก่อนทำไว้ดีกว่า มีรูปแบบที่เน้นความหรูหรา (Luxury Fashion) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Individuality) และที่สำคัญคือความยั่งยืน (Sustainability) โดยจุดเริ่มต้นของตราสินค้านี้คือความรักใน กางเกงยีน Levi’s ยุคเก่า โดยนำกางเกงยีนส์เหล่านี้กลับมาทำใหม่ให้น่าสนใจและใส่ได้อีกครั้ง และพัฒนาต่อมาจนกลายเป็นบริษัทด้านแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste Fashion Companies) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยการนำกางเกงยีนส์กลับมารีไซเคิลให้ใช้งานได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ มากถึง 145,000 ชิ้นเลยทีเดียว

-ด้านวัสดุ (Materials) ใช้วัตถุดิบคือเสื้อผ้าชิ้นเก่ามาอัปเดต (Upcycling) ให้เกิดมูลค่าใหม่ โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ Levi’s และ Hanes นำมาผสมกับเส้นใยประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นฝ้าย (Cotton) เส้นใยเทนเซล (Tencel Lyocell) หรือเส้นใยสังเคราะห์อื่น ๆ ที่มีความยืด

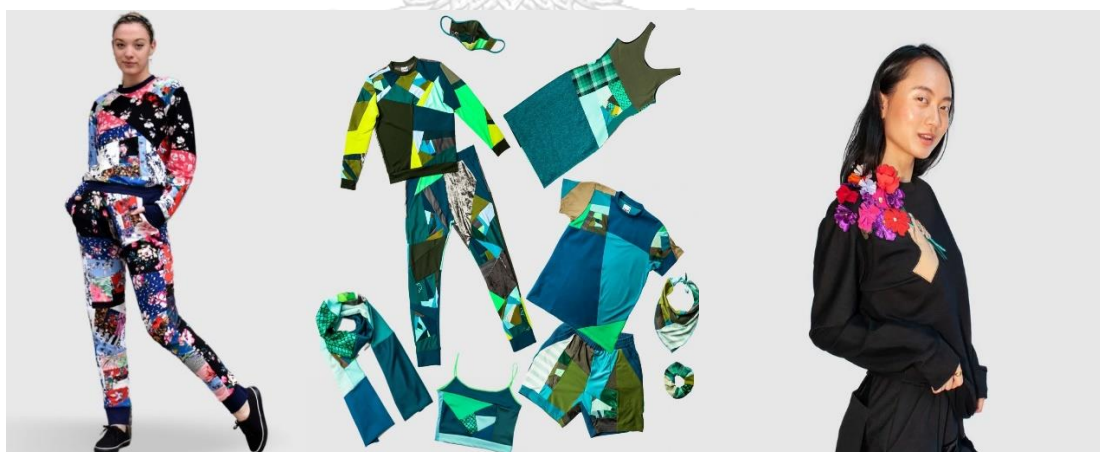
-ด้านระบบการดำเนินงานธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Business Practices) เน้นระบบการทำงานด้วยมือมากกว่าการใช้เครื่องจักร ทำให้ลดของเสียที่เกิดจากการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ และยังช่วยให้ควบคุมคุณภาพสินค้าได้ พร้อมสร้างเรื่องราวทางการดำเนินการแนวคิดยั่งยืน

-องค์ประกอบอื่น ๆ (Inclusivity) ขนาดที่ทำมักเป็นขนาดเล็ก ตั้งแต่ไซส์ XS ถึง L นั่นคือขนาดเอวประมาณ 23-30 นิ้ว



ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า Re/Done

3.5.2 Zero Waste Daniel ตราสินค้านี้ถูกก่อตั้งโดย Daniel Silverstein ผู้บุกเบิกไลฟ์สไตล์ไร้เศษ (Zero Waste Lifestyle) ผู้มีความเชื่อว่าการออกแบบที่ดีจะไม่สร้างขยะ เขาได้ใช้ข้อได้เปรียบของการเป็นเมืองแฟชั่นของ New York ในการนำเศษเหลือจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมากมายมาใช้สร้างสรรค์ชิ้นงาน โดยตราสินค้านี้เน้นเป็นตราสินค้าที่ผลิตเครื่องแต่งกายไร้เศษแบบ 100% จุดเด่นของตราสินค้านี้คือเสื้อผ้าที่ค่อนข้างเป็นกลางทางเพศ (Gender Neutral Clothing) ตั้งแต่เสื้อ กางเกง กระโปรง ไปจนถึงเครื่องประดับตกแต่ง



ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า Zero waste Danial

-ด้านวัสดุ (Materials) นอกจากที่ตราสินค้านี้จะเน้นการใช้เศษผ้าส่วนเกินจากการผลิต และผ้าเหลือคองค่างของตราสินค้าต่าง ๆ ใน New York เป็นหลักแล้ว ยังมีการใช้วัสดุอื่น ๆ ในเสื้อผ้าที่ยากต่อการนำไปรีไซเคิลด้วย เพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำอย่างคุ้มค่าที่สุด

-ด้านระบบการดำเนินงานธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Business Practices) ตราสินค้าได้มี การเปิดกว้างให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าชมภายในสตูดิโอได้ เพื่อให้เห็นว่าทางตราสินค้าให้คุณค่าและความสำคัญของทุกส่วนของกระบวนการการผลิตอย่างแท้จริง ตั้งแต่ วัสดุ คน พลังงาน เวลา รวมไปถึงพลังความคิดสร้างสรรค์ด้วย

-องค์ประกอบอื่น ๆ (Inclusivity)

เสื้อผ้าทุกชิ้นของตราสินค้าถูกออกแบบมาให้เข้ากับทุกรูปร่าง และทุกเพศ โดยมีการแสดงออกผ่านการเลือกนางแบบที่มีหลายเพศ หลายขนาด ตั้งแต่ XS จนถึง XXL

3.5.3 Tonle การรวมกลุ่มกันของนักออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีความคำนึงถึงอนาคต โดยการ ซ่อมแซม (Restorative) ปรับปรุงใหม่ (Regenerative) และความพอดี (Just) โดยนำวัสดุที่เป็นของเหลือจากตราสินค้าอื่น ๆ มาสร้างชิ้นงานที่น่าสนใจ ทั้งเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของตกแต่งบ้าน

-ด้านวัสดุ (Materials) ตราสินค้า Tonle มีการนำวัสดุที่ใช้ที่เป็นแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) มาจาก 2 ส่วน คือ ส่วนแรกมาจากผ้าที่ตราสินค้าหรือโรงงานต่าง ๆ ไม่ใช่แล้ว หรือเหลือจากการผลิต และส่วนที่สองคือวัสดุที่ได้จากการเรียกคืนสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ โดยนำสินค้าเรียกคืนนั้นมาทำให้เป็นชิ้นผ้าขนาดเล็ก และนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ หากมีความจำเป็นที่มีการย้อมสี ก็จะเน้นการย้อมด้วยวิธีธรรมชาติ (Natural Dye) โดยมีการคัดแยกอะไหล่ตกแต่งอื่น ๆ อย่างชิป กระดุม เพื่อมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าใหม่เช่นกัน



ภาพที่ 32 ภาพการทำงานภายใต้ตราสินค้า Tonle

-ด้านระบบการดำเนินงานธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Business Practices) เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการหาวัสดุจากโรงงานและตราสินค้าอื่น ๆ โดยเป็นผ้าที่ยังไม่ได้ถูกนำไปใช้สวมใส่จริง นำผ้าเหล่านั้นส่งไปผลิตที่ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นสตูดิโอเล็ก ๆ ที่จ้างคนทำงานเพียง 30 คนเท่านั้น มีการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม มีสวัสดิการอาหารและรักษาพยาบาลครบถ้วน มี



การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานอยู่เสมอ เสื้อผ้าทุกชิ้นมีการตัดด้วยมือเพื่อให้เหลือเศษจากการผลิตน้อยที่สุด โดยเศษที่เหลือนั้นจะมีการนำมาทำเป็นเส้นใยในกระดาษทำมือต่อไป เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วและไม่เป็นที่ถูกใจสามารถนำสินค้ามาคืนได้ แทนการทิ้งให้เสียเปล่า

-องค์ประกอบอื่น ๆ (Inclusivity) สตูดิโอแห่งนี้ เน้นที่จะสนับสนุนบุคคลที่ถูกกีดกันในระบบอุตสาหกรรมที่เข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ โดยการจัดให้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ พัฒนาทักษะการผลิตเสื้อผ้า เพื่อให้เกิดสังคมที่มีความยั่งยืนอย่างแท้จริง และขนาดของเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่กว่าเสื้อผ้าในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป เนื่องจากต้องการให้เป็นเสื้อผ้าที่หุ่นมนุษย์จริง ๆ ที่ไม่ได้มีความสมบูรณ์แบบตามในโฆษณาสามารถสวมใส่ได้นั่นเอง



ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า Tonle

### 3.6 สรุปองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นแนวคิดไร้เศษ ในเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

ตารางที่ 5 ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่นแนวคิดไร้เศษ ในเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

องค์ประกอบการออกแบบ	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น				
แนวคิด (Concept)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การผลิตตามความต้องการจริงในการใช้งาน (Made-to-Order)</li> <li>2. ใช้วัสดุและกระบวนการที่สะอาดไม่สร้างมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>3. การออกแบบโดยเน้นคุณภาพที่ดี ทำให้ยืดอายุการใช้งานได้อย่างคุ้มค่า (Quality)</li> <li>4. เป็นธรรมและถูกหลักจริยธรรมกับทุกฝ่าย (Ethics)</li> <li>5. การซ่อมแซม การปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพิ่มมูลค่าเพื่อการนำมาใช้ใหม่</li> <li>6. การเช่า และการแลกเปลี่ยนสินค้าแฟชั่น</li> <li>7. การใช้สินค้ามือสอง</li> </ol>				
โครงร่างเงา (Silhouette)	วิธีการถัก	การสร้างโครงร่างเงาด้วยเลเยอร์	การลดการตัดผ้าให้เหลือน้อยที่สุดหรือไม่ตัดเลย	การสร้างแบบตัด (Pattern) ให้ต่อกันได้พอดี	การใช้แบบตัดด้วยแนวคิดพื้นที่ว่างทางลบ
					
วัสดุ (Materials)	Natural	Upcycling	Recycle	Waste	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วัสดุจากพืช</li> <li>• วัสดุจากสัตว์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การนำผ้าเหลือเก็บมาใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแปรรูปเส้นใยจากวัสดุอื่น เช่น พลาสติก</li> <li>• การแปรรูปเส้นใยจากเสื้อผ้าเก่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ขยะที่เหลือจากการผลิต</li> <li>• เสื้อผ้าเก่าที่ไม่สามารถใช้ได้แล้ว</li> <li>• การนำเส้นใยเหลือจากการผลิตมาใช้ (Dead Stock)</li> </ul>	
สี	สามารถเป็นได้หลากหลายสี				
รายละเอียดตกแต่ง (Detail)	การออกแบบด้วยแนวคิดไร้เศษในปาร์ตี้แวร์นั้น ผู้วิจัยไม่พบลักษณะรายละเอียดการตกแต่งที่มีรูปแบบเฉพาะสามารถเป็นได้ในหลายทางตามแนวคิดหรือแรงบันดาลใจของผู้ออกแบบ				

## ส่วนที่ 4 ลักซ์ชัวรีปาร์ตีแวร์

### 4.1 ความหมายและที่มาของลักซ์ชัวรีปาร์ตีแวร์

#### 4.1.1 ความหมายและที่มาของลักซ์ชัวรี

จากบันทึกทางประวัติศาสตร์ของพลาโต (Plato's Republic) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับสังคมมนุษย์ของโสกราตีส (Socrates) นักปราชญ์ในยุคสมัยกรีกไว้ว่า สิ่งที่มนุษย์ต้องการในการใช้ชีวิตประกอบไปด้วย ความต้องการพื้นฐานอย่าง ที่อยู่ อาหาร และเครื่องแต่งกายเท่านั้น ทุกอย่างก่อให้เกิดเป็นสังคมที่สงบสุข ใช้ชีวิตบนความเรียบง่ายและความธรรมดา ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเพียงเพื่อทำงานให้ตนมีอาหารกิน มีครอบครัวที่อบอุ่นได้เฉลิมฉลองกันในเทศกาล ได้พักผ่อนในเวลาที่เหมาะสมเหนื่อยเท่านั้น แต่ต่อมาโสกราตีสก็ค้นพบว่า จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่สังคมที่มนุษย์จะอยู่ได้อย่างสุขสงบที่แท้จริง นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหลีกเลี่ยงที่จะมองเห็นถึงปัญหาอื่น ๆ เช่น ความยากจนและสงครามเท่านั้น ไม่ต่างอะไรจากเมืองของหมู (City of Pigs) ที่เพียงทำงานและกินอยู่เท่านั้น แท้จริงแล้วมนุษย์มีความต้องการที่มากกว่านั้น นั่นคือความสบายที่มากกว่า และความปรารถนาที่แท้จริงภายในใจมนุษย์อีกมากมาย ผู้ที่มีอาหารเพียงพอแล้ว จะรู้สึกต้องการชอสและของหวานต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากอาหารที่เพียงทำให้อิ่มเสมอ ผู้คนต้องการบ้านเมืองของตนเองที่ใหญ่โตขึ้น มีสรรพสิ่งที่งดงามให้เลือกสรรมากยิ่งขึ้น และนี่เองคือ “ความหุรหุรา” ที่ทำให้เมืองของมนุษย์แตกต่างไปจากเมืองของหมู “City of Pigs” ที่เคยกล่าวไว้ หากเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มนุษย์ต่างปรารถนาความหุรหุราแบบต่าง ๆ เพื่อแสดงสถานะของตนเอง และเป็นการสร้างความมั่นใจว่า เมืองที่เราอยู่ทุกวันนี้ ไม่ใช่เมืองแห่งเครื่องจักร ที่มีหน้าที่เพียงแค่ทำงานให้มีกินประทังชีวิตเท่านั้นนั่นเอง

จากหนังสือ *Luxury: A Rich History* เขียนโดย Peter McNeil และ Giorgio Riello มีการกล่าวไว้ว่า “กษัตริย์เป็นตัวแทนที่แสดงความเป็นชาติ และทรัพย์สินทั้งหมดของกษัตริย์ก็เป็นตัวแทนที่แสดงถึงอำนาจของเขาก็คือหนึ่ง” โดยแนวคิดเรื่องของการให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนี้ มีมาตั้งแต่ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 หลังการปรับปรุงครั้งยิ่งใหญ่ของพระราชวังแวร์ซายในปี ค.ศ.1600s และได้เริ่มกำหนดวัฒนธรรมการกำหนดรูปแบบชุดในงานเลี้ยง (Dress Code) เพื่อจะได้ดูถึงฐานะของผู้เข้าร่วมงานแต่ละคนด้วย

การกำหนดถึงลักษณะของเสื้อผ้าที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ ความยิ่งใหญ่ ความหุรหุราของผ้าที่ต้องได้มาจากหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ทำให้เกิดเป็นกลุ่มของ French Luxury Sector ขึ้นมา และเป็นรากฐานของความหุรหุราและความเป็นผู้ดีชาวยุโรปถึงในยุคต่อ ๆ ไป

ในช่วงต่อมา ในปี ค.ศ.1899 นักเศรษฐศาสตร์ Thorstein Veblen ได้พูดถึงกระแสสังคมของเรื่องนี้ใน “The Theory of the Leisure Class” เกี่ยวกับการบริโภคเพื่อความโดดเด่น (Conspicuous Consumption) ว่าผู้คนมักซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคมมากกว่า

การใช้งาน โดยสิ่งที่แสดงออกถึงแฟชั่นชั้นสูงนั้น จะต้องมีคุณสมบัติคือ ราคาที่แพง และความยากลำบากทางร่างกายในการใส่ เช่น ส้นสูงของผู้หญิง หรือหมวกทรงสูงของผู้ชาย รวมไปถึงการใช้เวลาของคนกลุ่มนี้ ที่มักจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ไม่สร้างประโยชน์ เช่นการเรียนภาษาต่างชาติที่เป็นภาษาที่ตายแล้ว แข่งม้า เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ล่องเรือยอร์ช เป็นต้น และนี่ทำให้จนถึงปัจจุบัน ผู้คนเลือกจะนำเสนอกิจกรรม หรือรูปแบบการแต่งกายต่าง ๆ ที่มีลักษณะดังกล่าวออกทางสื่อสังคมต่าง ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นคนรวย หรือที่เรียกกันว่าความหรูหรา (Luxury) ในทุกวันนี้แน่นอน

จากคำกล่าวของนักประวัติศาสตร์ชาวอิตาลีท่านหนึ่งกล่าวว่า แรกเริ่มเดิมทีชาวอิตาลีใช้คำว่า Lusso หรือ ลักซ์ซัวร์ (Luxury) โดยไม่ได้หมายถึงการบริโภคของชนชั้นสูงเสียทีเดียว แต่เป็นคำที่ใช้สับประมาทหรือเหยียดกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นคนชนชั้นสูงที่พยายามจะใช้สิ่งของหรือเลียนแบบพฤติกรรมเพื่อให้ตนเองดูร่ำรวย หลังจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไป กลุ่มคนชั้นสูงในยุคสมัยก่อนก็ได้นำเสนอคำนี้ผ่านช่วงเวลาและประสบการณ์ชีวิตต่าง ๆ ทำให้คำว่าลักซ์ซัวร์ ไม่ได้ถูกจำกัดความด้วยความแพงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมจากยุคสมัยก่อนอีกด้วย

เมื่อผ่านมาถึงช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ศตวรรษที่ 19 ความต้องการของสิ่งหรูหราเหล่านี้ได้ถูกกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของโลกได้ง่ายมากขึ้นผ่านระบบขนส่งที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งของที่น่าจะเป็นสินค้าลักซ์ซัวร์ได้แทรกซึมไปสู่ผู้คนหลากหลายชนชั้น หลากหลายประเทศมากขึ้น สินค้าเหล่านี้มีราคาที่ถูกลงและสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาท ทำให้การผลิตและการซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นกว่าในยุคก่อน

ความต้องการสินค้าลักซ์ซัวร์เหล่านี้ มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในศตวรรษที่ 20 แม้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จะทำให้ผู้คนอดอยากและมีความสามารถในการหารายได้และซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองได้น้อยลง แต่ตราสินค้าต่าง ๆ ก็ปรับตัวด้วยการผลิตและจำหน่ายสินค้าลักซ์ซัวร์เหล่านี้ในรูปแบบที่มีขนาดเล็ก ราคาถูกขึ้นเช่นกัน เช่น มีการจำหน่ายรองเท้าวางพื้นคอต น้ำหอม และหลายตราสินค้าได้ผลิตของใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ เพิ่มเติมที่ไม่ใช่แค่เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับหรูหราเท่านั้น เช่น Louis Vitton ตราสินค้าลักซ์ซัวร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกแบรนด์หนึ่ง ก็ได้ปรับตัวด้วยการออกแบบกระเป๋าเดินทางให้กับกลุ่มลูกค้าของตัวเอง

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องความหรูหรา (Luxury) ได้เปลี่ยนไปมาก โดย Lucia Van Der Post อดีตบรรณาธิการของนิตยสาร How To Spend It กล่าวว่า ตอนนี้อันตรายของความหรูหราแบบเก่า ๆ (Old Luxury) ได้หมดยุคแล้ว ปัจจุบันผู้คนที่ต้องการความหรูหราแบบใหม่ คือ “ความรู้สึกของการสัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงของแต่ละคน” ที่มีค่ามากกว่าสิ่งของเท่านั้น รวมไปถึงทัศนคติเรื่องความยั่งยืนและจริยธรรม (Sustainability and Ethics) ที่จะเป็นสิ่งที่มีราคาในความรู้สึกของผู้คน นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังได้กล่าวอีกว่า นับจากนี้ไปต่อจากนี้ไปสิ่งที่ขับเคลื่อนตลาดการซื้อขายสินค้า

อย่างแท้จริงนั่นคือ “Emotional connections” หรือการเชื่อมถึงกันทางความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้า ผู้บริโภคต้องรู้สึกดี มีความสุข รู้สึกเป็นตัวเองในแบบที่ดีที่สุดได้ เช่น มั่นใจในหุ่น หรือ ผิวพรรณ หรือสถานะปัจจุบันของตนเองได้นั่นเอง

#### 4.1.2 ความหมายและที่มาของปาร์ตี้แวร์

เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหรา สวมใส่ในโอกาสพิเศษ หรือสวมใส่เฉพาะสำหรับการไปงาน ออกงาน แบ่งได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นชุดปาร์ตี้ค็อกเทล ชุดปาร์ตี้ในสวน ชุดปาร์ตี้คอสตูม ซึ่งจะมีสไตล์ของชุดแตกต่างกัน ในระดับที่แตกต่างกันนั้น สามารถจำแนกระดับได้ดังนี้ (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2557)

4.1.2.1 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ รูปแบบลำลอง (Party-Casual) เป็นชุดปาร์ตี้แวร์ที่มีความลำลอง มากที่สุดในประเภทของชุดปาร์ตี้ สามารถสวมใส่ในกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มีรูปแบบหลากหลาย แต่มีจุดแตกต่างจากชุดลำลองคือมีการออกแบบ หรือมีรายละเอียดตกแต่งที่เพิ่มมากขึ้นกว่าชุดลำลอง ส่วนใหญ่นิยมเป็นชุดสั้น

4.1.2.2 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ รูปแบบทางการ (Party-Formal) เป็นชุดปาร์ตี้สำหรับงานทางการ เน้นรูปทรงโครงสร้างเงาที่ส่งเสริมผู้สวมใส่ให้ดูดี ภูมิฐาน หากแต่ไม่ดูแปลกตาโดดเด่น หรืออลังการเกินไป สามารถเป็นได้ทั้งชุดสั้นและชุดยาว

4.1.2.3 เครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ รูปแบบปาร์ตี้หรูหรอลังการ (Party-Elegance) เป็นเครื่องแต่งกายปาร์ตี้ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้สวมใส่ เน้นเฉพาะโอกาส มีรูปแบบที่สวยงามหรูหรา อลังการ มีการตกแต่งประดับชุดหลายรูปแบบ โดยมากเป็นชุดยาว ทำให้ผู้สวมใส่มีความสวยงามโดดเด่น

เครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ (Partywear) มีรูปแบบและการพัฒนาการแต่งต่างกันไปในแต่ละยุคสมัยมาหลายร้อยปีแล้ว โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เรียกว่าปาร์ตี้แวร์ (Partywear) นี้ จะมีรูปแบบ รายละเอียด สี การตัดต่อและรูปแบบที่แตกต่างไปจากเสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยมีหลักคือความสนุกสนาน ความสดใส ความเป็นเทศกาล(Festive) เพื่อใส่ในงานเฉลิมฉลอง งานแห่งความสุขต่าง ๆ ตามคำกล่าวหนึ่งที่มีคนเคยพูดไว้ว่า เมื่อคุณมาแสดงตัวที่งานปาร์ตี้เฉลิมฉลอง สิ่งที่คุณใส่สำคัญเสมอ (When you show up to party, what you're wearing matters)

เครื่องแต่งกายของผู้คนในวันธรรมดานั้น หลายคนไม่ได้มีแบบแผนที่ชัดเจนมากนัก เปลี่ยนไปตามรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ แต่สำหรับบางคนเสื้อผ้าในชีวิตประจำวันก็มาในรูปแบบ Party-base หรือเป็นชุดที่พร้อมสำหรับไปงานปาร์ตี้และใช้ชีวิตประจำวันด้วยเลย ชุดไปงานเลี้ยง

หรือปาร์ตี้แวร์มักมีความโดดเด่นบางอย่างที่ให้ความรู้สึกเดียวกันเสมอ นั่นคือความเงาของการปักเลื่อม ความเข้ารูปแสดงให้เห็นถึงผิวหนังชัดเจน ความแปลกตาโดดเด่น สีสนที่สดใส พู่ระย้า หรือสำหรับบางคน อาจจะเป็นเสื้อผ้าชิ้นพื้นฐานอย่างชุดเดรสสีดำ (Little Black Dress) ซึ่งหากมองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์แต่ละยุคนั้น สามารถแยกจุดเด่นและความแตกต่างได้ตามช่วงทศวรรษดังนี้

ช่วงปี 1900s ในช่วงต้นของคริสต์ทศวรรษแม้ผู้คนจะยังไม่คุ้นชินกับการแต่งการปาร์ตี้แวร์นัก แต่เมื่อย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ ในช่วงปีนั้นก็มียุคแบบบางอย่างที่เห็นได้ชัด และเป็นที่จดจำนั่นคือความหรูหราของเครื่องประดับราคาแพงต่าง ๆ บนตัวชุด อัญมณีได้ถูกนำมาประกอบการสร้างสรรค์เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ พร้อมทั้งขนสัตว์ (Fur) นานาชนิดที่ได้รับความนิยม นับเป็นยุคของความกล้าและความหรูหราสุดโต่งของผู้หญิงในยุโรปเลยทีเดียว



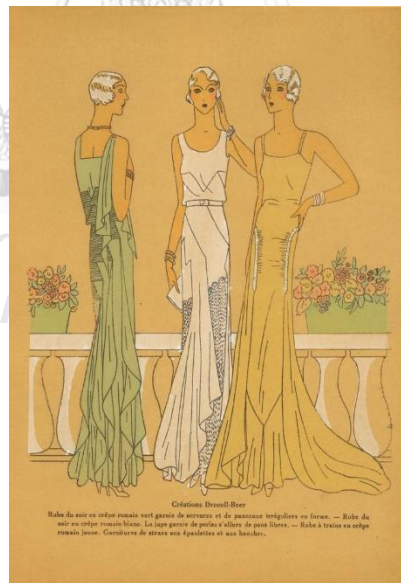
ภาพที่ 34 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1900

ช่วงปี 1920s ปาร์ตี้แวร์เริ่มพัฒนาโดยมีความสั้นขึ้นมาจากพื้นมากขึ้นจากยุคแรกๆ ที่ผ่านมา และมีลักษณะสำคัญคือชุดที่ใช้ผ้าที่มีความมันเงา มาตัดในแนวเฉียง (Bias cut) เพิ่มความพลิ้วไหว เพื่อให้ผู้หญิงสามารถเดินได้อย่างสนุกสนานมากขึ้น รู้สึกเป็นอิสระ ชุดส่วนใหญ่เป็นทรงที่ค่อนข้างสั้นไหลไปตามตัวผู้สวมใส่ (Free-Flowing Form) หรือเป็นทรงกระบอก ทรงตรง ล้อไปกับรูปแบบเพลงที่ค่อนข้างสั้นไหล (Care-Free Music) ในยุคนั้น เอวของชุดตกลงมากกว่าระดับเอวจริง เรียกว่า Flapper Dress



ภาพที่ 35 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1920

ช่วงปี 1930s เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในยุคนั้น (Great Depression) ทำให้ผู้คนอยากปลอมประโลมจิตใจ หลีกหนีจากความเป็นจริงด้วยการแต่งตัวให้หรูหรายิ่งขึ้นไปอีก ปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้ จึงเน้นความหรูหรา ความเป็นผู้หญิง ความละเอียดอ่อน เต็มไปด้วยการประดับตกแต่งลูกไม้ สีโทนเมทัลลิก มีระบาย โดยมีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งคือ ชุดเปิดหลังที่เพิ่มความ Sexy ของผู้หญิง



ภาพที่ 36 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1930



ช่วงปี 1940s จุดเด่นของปาร์ตี้แวร์ในยุคสงครามนี้ ผู้หญิงต้องการสร้างความรู้สึกเข้มแข็งด้วยเสื้อผ้าทรงเน้นไหล่ มีความเป็นผู้ชาย (Masculine) มากขึ้นด้วยรูปแบบที่เป็นชุดกึ่งเซ็กซี่ โดยปาร์ตี้แวร์ที่โดดเด่นมากชุดหนึ่งในยุคนี้คือ New Look ที่ออกแบบโดย Christian Dior ที่เป็นเสื้อสูทรัดเอวและกระโปรงบาน ปาร์ตี้แวร์เริ่มเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสุขสนานในการใช้ชีวิต อย่างคอเสื้อรูปทรงหัวใจ (Sweetheart Neckline) และสีสันทึบสดใส หรือลายผ้าแบบ Tropical



ภาพที่ 37 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1940



ช่วงปี 1950s ในช่วงเวลานี้มีโครงร่างเงา (Silhouette) ที่น่าสนใจอยู่ 2 อย่าง คือ ทรง Swing Dress คือมีช่วงตัวด้านบนรัดพอดีตัว ส่วนช่วงเอวลงมาเป็นกระโปรงยาวถึงพื้น และอีกทรงหนึ่งที่น่าสนใจคือ Sheath Dress ที่มีความเป็นทรงตรงเข้ารูปพอดีตัว รัดเข้ารูปที่เอว แต่โดยส่วนมาก หากไม่ใช่งานเฉลิมฉลองที่เป็นทางการ ชุดส่วนใหญ่ในยุคนี้จะมีความยาวไม่ยาวถึงพื้น หลายคนเรียกช่วงเวลานี้ว่าเป็นยุคของชุดราตรีสั้น (The Era of Cocktail Dress)



ภาพที่ 38 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวลรี่ในยุค ค.ศ. 1950

ช่วงปี 1960s ชุดทักซิโด (Tuxedo) เริ่มถือกำเนิดขึ้นในยุคนี้ ผู้หญิงเน้นการเคลื่อนไหวที่ว่องไว กระฉับกระเฉง ต่างจากกฎการแต่งตัวของผู้หญิงในยุคก่อน ๆ ที่ผ่านมามีการใส่ชุดทักซิโดกันเหมือนเป็นชุดปาร์ตี้แวลรี่ทั่วไป ชุดกระโปรงมีความสั้นขึ้นมา ในระดับมินิเสกิร์ท (Mini Skirt) ให้ดูทันสมัย สนุกสนานและดูเยาว์วัยยิ่งขึ้น ลวดลายบนชุดมีการนำมาผสมกันเพื่อความหลากหลาย



ภาพที่ 39 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวลรี่ในยุค ค.ศ. 1960

ช่วงปี 1970s เป็นช่วงที่มีการใส่กางเกงเป็นปาร์ตี้แวร์ต่อเนื่องมาจากยุคก่อน โดยปรับรูปแบบเป็นกางเกงขากระดิ่ง (Bell Bottom Pants) ใส่กับเสื้อคลุม Blazer ให้เข้ากับยุคที่มีกระแสของเพลงดิสโก้ (Disco Era) ด้วยชุด Wrap Dress เสื้อคล้องคอ เสื้อเปิดไหล่ เกาะอก ที่มีความมินิมอล สไตล์เรทโทร (Retro) ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบปาร์ตี้แวร์ที่เป็นที่นิยมในช่วงปี 1970s นี้



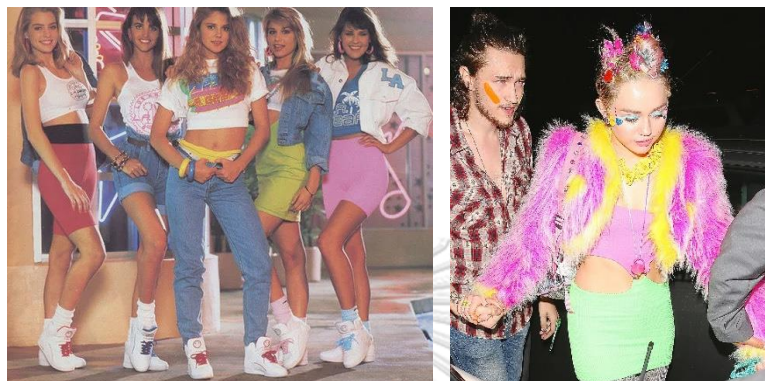
ภาพที่ 40 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1970

ช่วงปี 1980s ยุคนี้เป็นยิ่งที่โครงสร้างเงาใหญ่กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง ตามคำกล่าวที่ว่า The Bigger Is Always Better. ด้วยชุดที่มีโครงสร้างไหล่ใหญ่ กระโปรงทรงพอง ไปจนถึงทรงผมที่ใหญ่ เรียกว่าเป็น Power Dressing และในช่วงท้ายของยุคนี้ ปาร์ตี้แวร์ก็ได้ย้อนกลับมาเป็นชุดที่เน้นความใส่สบาย แค่อพเหมาะสมกับการไปงานเลี้ยงฉลอง มีความมินิมอล เน้นความคล่องแคล่วในการเคลื่อนไหว เช่นกางเกงยีนส์ (Denim)



ภาพที่ 41 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1980

ช่วงปี 1990s ในยุคนี้มีการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมย่อยในสังคม (Subculture) มากมาย หนึ่งในรูปแบบความสนใจในยุคนั้นคือ การปาร์ตี้แบบหลุดโลก (Ravers) ที่ได้รับอิทธิพลจากดนตรี Grunge ดนตรี Pop และดนตรี Electronic เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมใส่เป็นปาร์ตี้แวร์มักมีความรู้รูปพอดิตัว



ภาพที่ 42 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 1990

ช่วงปี 2000s เป็นต้นมา เป็นยุคที่วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ต่าง ๆ พัฒนารูปแบบไปเรื่อยจากปี 1990s เกิดการผสมกันหลายวัฒนธรรม ทำให้ไม่ได้มีปาร์ตี้แวร์รูปแบบที่โดดเด่นชัดเจนมากนัก มีการเพิ่มเติมเครื่องประดับต่าง ๆ เข้าไปในการแต่งกายมากขึ้น มีการแต่งกายตามคนดังในกระแสแต่ละช่วง โดยเครื่องแต่งกายชิ้นที่ได้รับความนิยมในยุคนี้คือ เสื้อตัวสั้น (Crop Top) กระโปรงที่สองด้านไม่เท่ากัน (Asymmetrical Skirt) กางเกงและกระโปรงยีนส์ (Denim) และเครื่องประดับอย่างสร้อยคอ (Choker) เป็นต้น



ภาพที่ 43 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในยุค ค.ศ. 2000 จาก [www.popsugar.co.uk](http://www.popsugar.co.uk)

ช่วงปี 2010s เป็นยุคที่เริ่มมีสื่อ Social Media ต่าง ๆ เกิดขึ้น ทั้ง Instagram, Snapchat, Facebook และอื่น ๆ อีกมากมาย รูปแบบของการเลือกเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ของคนเปลี่ยนไป เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตมากขึ้น เน้นการเพิ่มระดับจากชุดที่ใส่ประจำวันธรรมดาให้มีลูกเล่นและสีสันที่น่าสนใจพร้อมสำหรับการไปงานปาร์ตี้ได้หลังจากการทำงานต่าง ๆ ผู้คนสนใจการแต่งกายมากขึ้น และเน้นความโดดเด่นที่สวมใส่สบายไปด้วยในตัวพร้อม ๆ กัน

ปัจจุบัน ในปี 2020 เป็นต้นมา ผู้คนเริ่มมีรูปแบบการแต่งตัวของตนเองมากขึ้น ไม่ได้มีการอ้างอิงจากวัฒนธรรมหรือยึดติดกับรูปแบบใดเป็นพิเศษ มีการปรับเปลี่ยนความชอบและความสนใจอยู่เสมอตามกระแสนิยมในช่วงนั้น มีการกำหนดธีม (Theme) ของงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเลือกเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ให้เข้ากับงานนั้น ๆ ได้ตรงความต้องการมากขึ้น โดยกระแสเรื่องความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจแต่งกายของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาอุณหภูมิโลก ปัญหาขยะ จนมาถึงปัญหาโรคระบาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างมากในปัจจุบัน และด้วยการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป รูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงมักคำนึงถึงการใส่ได้แบบ Day-to-Night คือสามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ไปทำงาน ไปจนถึงพร้อมไปปาร์ตี้สังสรรค์ในช่วงเย็น รูปแบบปาร์ตี้แวร์ในยุคนี้จึงมีความเหมาะสมแก่การใช้งานมากขึ้น และมีความยิ่งใหญ่อลังการน้อยลง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางและทำกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดวันนั่นเอง

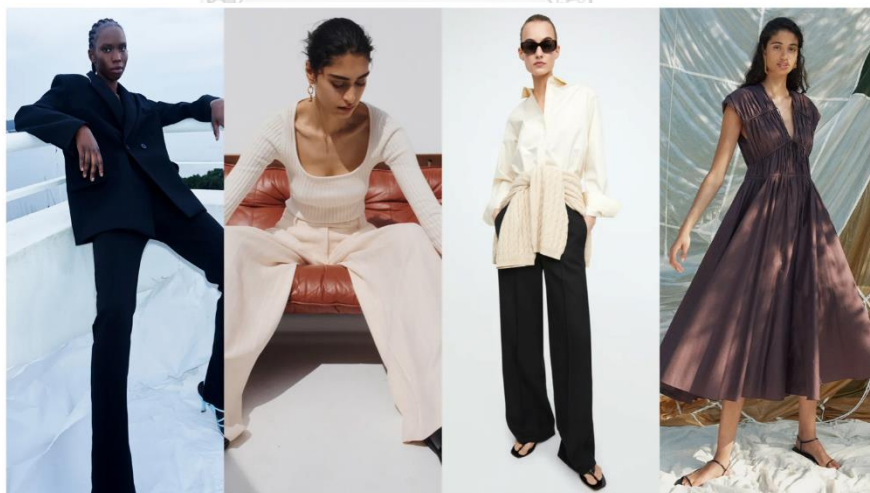









Photo Courtesy of Paris Georgia; Anna Quan; Totême; Tove

ภาพที่ 44 ภาพการแต่งกายปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบัน จาก Vogue.com



ตารางที่ 6 สรุปความเป็นมาของเครื่องแต่งกายปาร์ตี้

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียดตกแต่ง	แนวคิด
1900s		Fur Luxury Fabric	Colorful	Jewelry Decoration	Fun Luxury
1920s		Silk Satin Tulle Lace Satin	Romantic Color	More Decoration Bias Cutting	Art Deco Flapper Dress Robe de Style
1930s		Silk Satin Polyester Bead & Sequin	Colorful Metallic	Long Dress Draping Open-Back Colorful Print V-neck	Post-war effect Sexy Luxury
1940s		Silk Tulle Cotton	Black & White	Door New Look Sweetheart Neck Power Suit	Masculine Powerful women
1950s		Cotton Polyester Silk Satin	Varieties	Swing Dress Sheath Dress Midi Length (Cocktail)	New Look Formal

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียดตกแต่ง	แนวคิด
1960s	 1960	Cotton Polyester	Vivid colorful	Mods Hippy Miniskirt Tuxedo Patterns	Powerful women Young & Fun
1970s	 1970	Cotton Polyester Silk Tulle	Vivid colorful	Bell Bottom Pants Minimal Patchwork Wrap Dress	Retro Disco
1980s	 1980	Cotton Polyester Denim	Dark Color Formal Color	Big Shoulder Big Volume Skirts Tailor-made	Power Dressing Masculine The Bigger, The Better
1990s	Varieties	Cotton Polyester Leather Satin	Monochrome	Sexy Minimal	Ravers Grunge / Pop / Electronic Music
2000s	Varieties	Cotton Polyester Denim Satin	Colorful	Asymmetry Luxury/Elegant	Subcultures

ปี	โครงร่างเงา	วัสดุ	สี	รายละเอียดตกแต่ง	แนวคิด
2010s	Varieties	Cotton Polyester Satin Silk	Varieties Monochrome	Hipster Relaxed Look	Independent Social Media Day-to-Night Alternative
2020s	Varieties	Recycled Natural Material Silk Satin	Varieties	Protection Eco-Friendly Modern Minimal	Ethics Sustainable Virtual Event Day-to-Night

#### 4.1.3 สรุปความหมายและที่มาของลัทธิชิวรีปาร์ตี้แวร์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของประวัติความเป็นมาของลัทธิชิวรีและปาร์ตี้แวร์ตามแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมา นั้น จะเห็นได้ว่าจริง ๆ แล้วเครื่องแต่งกายของสังคมมนุษย์มีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปตามสังคม วัฒนธรรมและความเชื่อของผู้คนในสมัยนั้น ลัทธิชิวรีปาร์ตี้แวร์เป็นหนึ่งในรูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับการออกงาน การเฉลิมฉลอง การพบปะสังสรรค์ที่ได้รับการพัฒนาจากความคิด ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความหรูหรา ความสวยงาม และการแสดงสถานะทางสังคมมาในหลายยุคสมัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยความคิดเรื่องความหรูหรา หรือ Luxury ที่เปลี่ยนไป ทำให้ในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ ลัทธิชิวรีปาร์ตี้แวร์ จะเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับออกงานสังสรรค์ที่เน้นเรื่องความตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้สวมใส่ยิ่งขึ้น มีเรื่องราวที่มาของชุด ตรงตามความรู้สึกและสามารถแสดงออกถึงคุณค่าของผู้สวมใส่ยุคใหม่ ที่ปัจจุบันให้ความสำคัญการเรื่องความยั่งยืนและจริยธรรมทางสังคม (Sustainability and Ethics) ได้มากขึ้น โดยไม่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรือโอ้อวดแสดงถึงสถานะทางการเงินน้อยลง เน้นความสบายของผู้สวมใส่ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจความรู้สึกด้วยนั่นเอง

## 4.2 สรุปลักษณ์ประกอบของเครื่องแต่งกายลักษณะชิวรีปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบัน

จากความหมายและที่มาข้างต้นของลักษณะชิวรีปาร์ตี้แวร์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบจนถึงปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ศึกษาได้มาสรุปผลมาจำแนกและแสดงในรูปแบบตาราง เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ โดยยึดคำสำคัญ (Keyword) มาศึกษาและตีความเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตารางสรุปลักษณ์ประกอบของเครื่องแต่งกายลักษณะชิวรีปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบัน

องค์ประกอบการออกแบบ/ หัวข้อ	ลักษณะชิวรี	ปาร์ตี้แวร์
แนวคิด (Concept)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือได้</li> <li>2. ความยั่งยืนและจริยธรรมทางสังคม (Sustainable &amp; Ethics)</li> <li>3. ความสบายต่อร่างกายและจิตใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องตาม กระแสสังคม</li> <li>2. สามารถใส่ได้ทั้งวัน Day-to-Night</li> <li>3. แนวคิดเพื่อความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. ความสนุกสนาน ความสดใส</li> </ol>
โครงร่างเงา (Silhouette)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern Minimal</li> <li>2. เข้ารูป ขนาดพอดีตัว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern Minimal</li> </ol>
วัสดุ (Material)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่ตรงต่อจริยธรรมสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ</li> <li>2. วัสดุที่สวมใส่สบายตัว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุทางเลือกจากการ Reuse / Recycle</li> <li>2. วัสดุที่ดูแลรักษาง่าย เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่</li> <li>3. มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิม</li> </ol>
สี (Color)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความหลากหลาย ตามความชอบ ความต้องการของผู้สวมใส่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monochrome</li> <li>2. Multi-color</li> <li>3. Color Block</li> </ol>



รายละเอียดตกแต่ง (Details)	1. ไม่คู่อั้ววดความหุรหรามาก แต่มีการให้ความสำคัญกับความละเอียดในการตัดเย็บ และการเก็บรายละเอียดตกแต่งชิ้นงานที่ดี 2. มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการผลิต	1. รูปแบบแพทเทิร์นหรือการตัดเย็บที่แปลกใหม่ ดูมีลูกเล่นน่าสนใจ ไม่ซ้ำใคร (Design Cutting) 2. สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดูมีความเป็นธรรมชาติ
----------------------------	---	--

### ส่วนที่ 5 แนวคิดทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ

การศึกษาแนวคิดทางศิลปะเพื่อใช้ในการออกแบบนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้องค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ให้ครบทุกด้าน ทั้งด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Mood Tone) โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Colour Palette) วัสดุ (Materials) และรายละเอียดตกแต่งชิ้นงาน (Detail) โดยจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มทางแฟชั่น (Fashion Trend) แล้วพบว่า มีแนวคิดที่น่าสนใจ ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในแนวคิดทางศิลปะรูปแบบโมเดิร์น (Modern) และจากการศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นที่จะมาสนับสนุน (Trend Support) ในเบื้องต้นนั้นพบว่า แนวคิดทางศิลปะเกี่ยวกับ Landscape Abstract Painting เป็นสิ่งที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ในปี 2022 นี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ตรงกับแนวคิดดังกล่าว และ วิเคราะห์งานศิลปะเพื่อหาองค์ประกอบของการออกแบบ

## 5.1 ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่น่าสนใจ

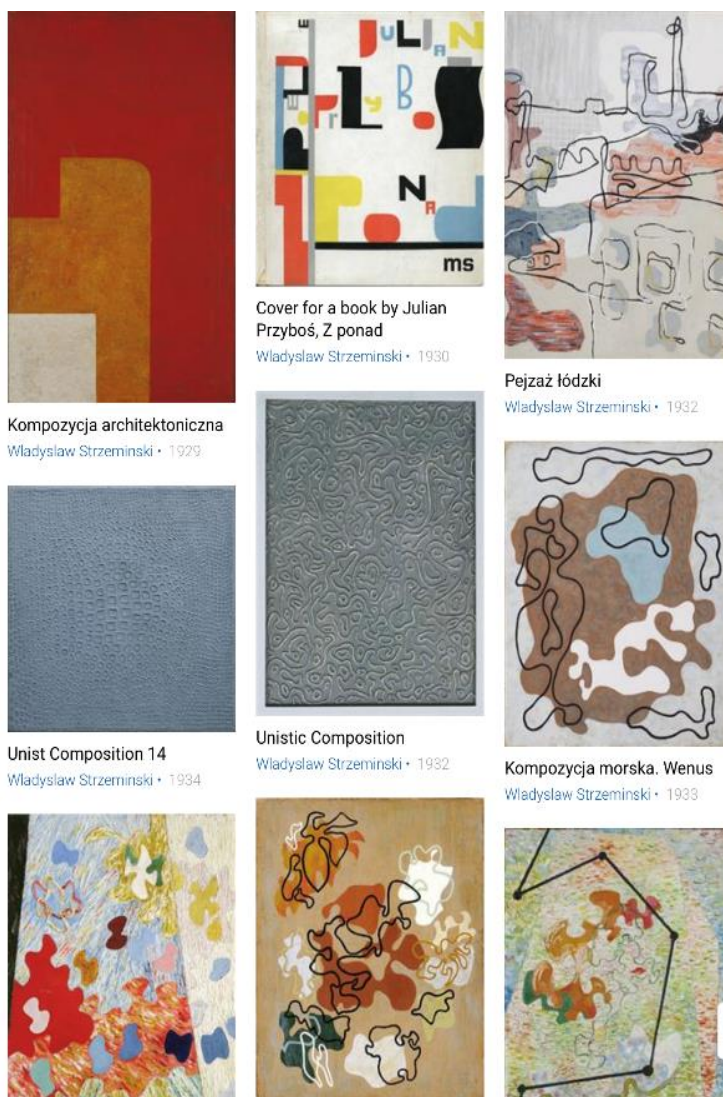
### 5.1.1 Wladyslaw Strzeminski (ค.ศ.1893 - 1952)



ภาพที่ 45 Wladyslaw Strzeminski

นักวาดภาพแนว Avant-Garde ชาวโปแลนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญของการเคลื่อนไหวศิลปะแนว Avant-Garde เขาได้รับบาดเจ็บจนถึงขั้นพิการหลังจากการเข้าร่วมรบในกองทัพในสงครามโลกครั้งที่ 1 หลังจากนั้นเขาได้พัฒนาความสนใจของตนเองเกี่ยวกับการสร้างงานในแขนงของศิลปะ และได้ย้ายไปทำงานและศึกษาต่อกับภรรยาของเขา คือนักแกะสลักหญิง Katarzyna Kobro ที่ประเทศรัสเซีย เขาได้พัฒนางานวาดของเขาในฐานะมุมมองวิสัยทัศน์ของมนุษย์คนหนึ่ง ที่มองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นไปในสังคม โดยในช่วงปี 1940s เขาได้อยู่ในเมือง Lodz ซึ่งได้รับความเสียหายจากการปฏิบัติการของกลุ่มนาซี เขาได้สะท้อนภาพเหตุการณ์ความรุนแรง ความโหดร้ายที่เกิดขึ้นลงมาบนชิ้นงานศิลปะหลายงาน ผ่านภาพวาดที่มีลักษณะของการละลายและการถูกกลืนกินของความหวังและความเจ็บปวดของมนุษย์ ที่เกิดจากการทำลายล้างชุมชนชาวยิวของนาซี

หลังจากสงครามที่เมือง Lodz เขาได้กลายเป็นอาจารย์ในโรงเรียน Higher School of Plastic Arts and Design และเขาได้เสียชีวิตในเมืองนี้ในเวลาต่อมา



ภาพที่ 46 ผลงานของ Wladyslaw Strzeminski

ผลงานของ Wladyslaw Strzeminski นั้น มีการใช้ลายเส้นที่มีความเป็นอิสระ มีเส้นโค้งเว้า คล้ายการสาดสี(Splash) ที่แสดงถึงความวุ่นวายของสังคมและความคิดมนุษย์ และการสร้างชิ้นงานที่ดูมีหลายชั้นทับซ้อนกันอยู่ (Layers) ส่วนใหญ่นั้นเป็นภาพการวาด Landscape และการวาดภาพทิวทัศน์ที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ในผลงานทุกชิ้นของเขาแสดงถึงลักษณะเด่นของงานแนว Avant Garde ชัดเจน คือเน้นอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล การใช้สีที่อาจจะไม่ได้เป็นสีจริงของวัตถุนั้น ๆ ดูเป็นภาพแนวอุดมคติ (Conceptual) และเน้นการทดลอง (Experiment) การใช้สีและรูปทรงในแบบต่าง ๆ ในการวาดที่หลากหลาย แตกต่างไปจากเดิม

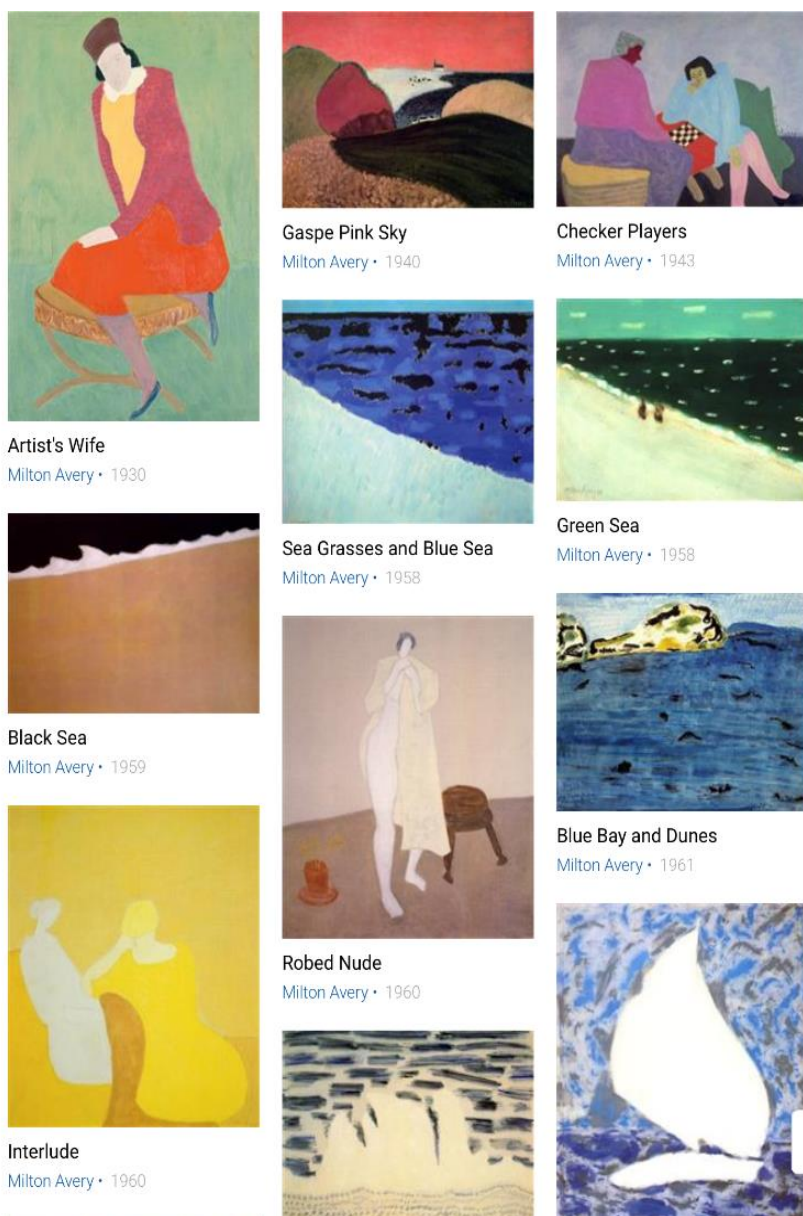
### 5.1.2 Milton Clark Avery (ค.ศ. 1885 - 1965)



ภาพที่ 47 Milton Clark Avery

ศิลปิน Modern Art ชาวอเมริกัน เขาเริ่มทำงานในชนชั้นแรงงานตั้งแต่อายุ 16 ที่โรงงานในท้องถิ่นเพื่อดูแลตนเองหลายสิบปี เพื่อดูแลสมาชิกในครอบครัวที่ล้วนเป็นผู้หญิงทั้งหมดถึง 9 คน ในปี ค.ศ. 1917 ด้วยความสนใจในศิลปะทำให้เขาเข้าศึกษาต่อที่ Connecticut League of Art Students ในเมือง Hartford โดยใช้ชีวิตช่วงกลางคืนในการหารายได้ และใช้เวลาช่วงกลางวันในการเรียนและสร้างงานศิลปะ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1924 เขาได้พบรักและแต่งงานกับ Sally Michel และด้วยสถานะทางการเงินที่ดีกว่าของเธอทำให้เขามีเวลาสร้างชิ้นงานต่าง ๆ มากขึ้น จนในปี 1930 Roy Neuberger นักการเงินและนักลงทุน ผู้สนใจลงทุนและนำพาผู้คนให้รู้จักกับชิ้นงาน Modern Art มากมาย ได้เห็นผลงานของเขาและรู้สึกชื่นชมเป็นอย่างมาก Roy ได้ซื้อชิ้นงานภาพวาดของเขากว่า 100 ชิ้นแจกจ่ายไปตามเมืองและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้ผลงานของเขาได้รับการจัดแสดงในงานใหญ่ ๆ และพิพิธภัณฑ์ชื่อดัง จนผลงานเป็นที่รู้จักและถูกใจผู้คนมากมายทั่วโลก Avery จึงกลายเป็นนักวาดที่ประสบความสำเร็จในที่สุด



ภาพที่ 48 ผลงานของ Milton Clark Avery

ผลงานของ Avery เป็นหนึ่งในสี่หน้าความสำเร็จมาสู่วงการ Abstract Painting ของชาวอเมริกัน โดยเน้นการใช้สีสันที่โดดเด่น และไม่สนใจเรื่องความลึกตื้นของชั้นภาพ ซึ่งขัดกับรูปแบบงานที่ได้รับความนิยมมาตลอดตั้งแต่สมัยเรเนซองส์ (Renaissance) เขาได้รับการยกย่องเป็น Matisse ของชาวอเมริกัน (American Matisse) ด้วยภาพวาดสีสันสวดุดตาและภาพวาดทิวทัศน์แนวใหม่ จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญของชั้นงานของ Avery คือการวาดภาพที่ไม่มีความสมจริงในเรื่องของความตื้นลึกของวัตถุในภาพ ทำให้ภาพดูเหมือน 2 มิติ แม้จะมีหลายวัตถุที่ดูทับซ้อนกันอยู่ในภาพก็ตาม

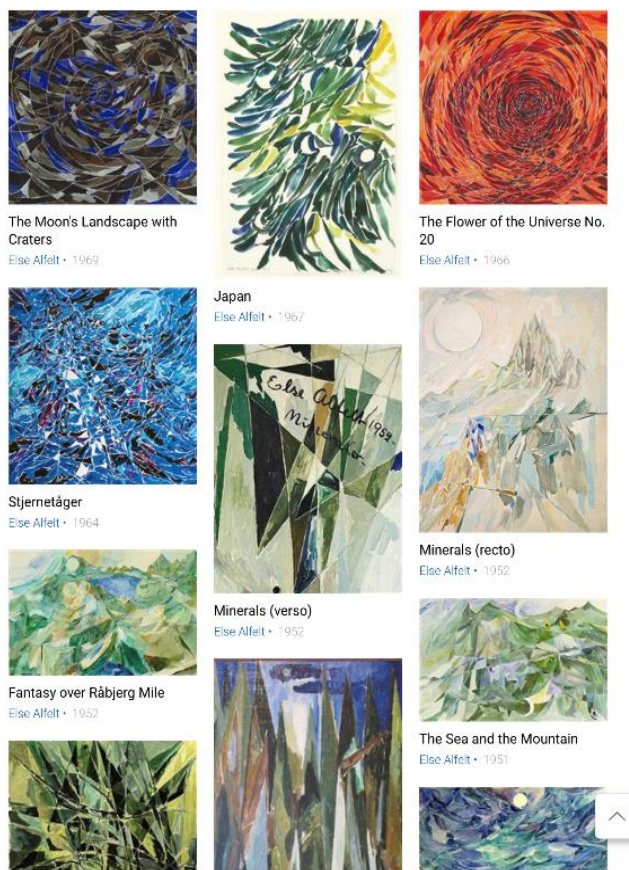
### 5.1.3 Else Alfelt (ค.ศ. 1910 - 1974)



ภาพที่ 49 Else Alfelt

ศิลปินชาวเดนมาร์ก ที่ถนัดเฉพาะทางในการวาดภาพแนว Abstract เธอเป็นหนึ่งในสมาชิกของการเคลื่อนไหว CoBRA (กลุ่มนักเคลื่อนไหวศิลปะ Avant-garde ชาวยุโรป จาก 3 เมืองสำคัญ คือ Copenhagen, Brussels และ Amsterdam) เธอเริ่มวาดรูปตั้งแต่ยังเด็กและฝึกฝนฝีมือของตนเองด้านศิลปะมาโดยตลอด เธอถูกส่งไปอยู่สถานเด็กกำพร้าตั้งแต่ยังเด็กหลังจากการหย่าร้างของพ่อแม่ และได้ฝึกฝนการวาดภาพอย่างต่อเนื่องผ่านการวาดผู้คนที่ต่าง ๆ ที่พบเจอในสถานเด็กกำพร้า เมื่ออายุ 15 ปี เธอได้เข้าศึกษาที่ Technical School ในเมืองโคเปนเฮเก้น และเธอทำการสมัครเข้าศึกษาต่อที่ Art School ในเมืองดังกล่าวแต่ได้รับการปฏิเสธ โดยทางโรงเรียนได้ให้เหตุผลว่าเนื่องจากเธอมีพื้นฐานที่จำเป็นในการวาดภาพหมดแล้ว





ภาพที่ 50 ผลงานของ Else Alfelt

เมื่ออายุได้ 23 ปี เธอเข้าศึกษาต่อที่ The International Folk High School ในเมือง Elsinore และได้พบรักแต่งงานกับสามีของเธอ ทั้งคู่ประสบกับความยากลำบากทางการเงินอยู่หลายปี และในช่วงนั้นเธอได้แรงบันดาลใจในการวาดภาพบนผืนผ้าใบใช้แล้ว ผลงานของเธอได้รับการเสนอชื่อเข้าสู่สมาคมศิลปินชาวเดนมาร์ก (Kunstneres Efterarsudstilling) อยู่หลายปีแต่ได้รับการปฏิเสธมาโดยตลอด จนกระทั่งในปี 1936 หลังจากที่เธอได้พัฒนารูปแบบการวาดเป็นภาพวาดที่เสนอมุมมองความคิดผ่านแนว Abstract และ การจัดวางรูปทรงปริซึมสี่เหลี่ยม เธอก็ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมาคม

ผลงานของเธอมักใช้ลวดลายของเกลียว ภูเขา และรูปทรงกลม ซึ่งผูกพันธ์ถึงอารมณ์ความรู้สึกการแสดงออกของ “Inner Space” ผลงานของเธอมักได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ โดยเฉพาะภูเขา ซึ่งเธอได้พบเจออยู่ตลอดการเดินทางตลอดมา สีเส้นที่เข้มมักเป็นสีที่ให้ความรู้สึกไปในโทนเย็น เช่น เขียว ฟ้ำ น้ำเงิน และมีสีของความเป็นธรรมชาติสีอื่น ๆ แซมอยู่ เช่นสีน้ำตาล เหลือง งานจะดูมีความตื้นลึกเป็น 3มิติอยู่เสมอ ด้วยลักษณะพื้นผิวที่ใช้เส้นตัดกันไปมา และสีที่มีความเข้มอ่อนเพื่อไล่ระดับ นอกจากนี้เธอยังมีผลงานการสร้างชิ้นงานจากเศษกระจก (Mosaics) อีกด้วย



## 5.2 สรุปการศึกษาวិเคราะห์งานศิลปะสำหรับองค์ประกอบของการออกแบบ

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะของศิลปินที่ทำการศึกษา

องค์ประกอบทางศิลปะ / ศิลปิน	Wladyslaw Strzeminski	Milton Clark Avery	Else Alfelt
แนวคิด (Concept / Style)	Avant-Garde Art	Modern Art	Abstract Art
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	ความเป็นมนุษย์ อารมณ์ ความรู้สึก สภาพสังคม บ้านเมือง	ชีวิตประจำวัน Landscape	ธรรมชาติ การเดินทาง Inner Peace
รายละเอียดที่โดดเด่น (Details)	เลเยอร์สี (Layers) ลายเส้นโค้งเว้าอย่างอิสระ Landscape / Architectural	ลักษณะไม่มีต้นลิค 2D การใช้สีสดใสตัดกัน เห็นลายพู่กัน (Stroke) ชัด	ปริซึม / เกลียว / เส้นโค้ง ใช้โทนสีเดียวกันในงาน Abstract Landscape
สี (Colorway)	Soft Pastel / Ashy Color	Color Block / Vivid	Cold Tone Color
ตัวอย่างภาพชิ้นงาน (Artworks)			

## ส่วนที่ 6 การศึกษาตราสินค้าแฟชั่น

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายลิกซ์ซ์วีร์ปาร์ตี้แวร์ จากเทคนิคการถักนิตติ้ง (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน ตราสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้อง และใช้หลักการในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### 6.1 ตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่น มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า งานบริการและมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีตราสินค้าที่มีรูปแบบสินค้าคล้ายกัน ทั้งในรูปแบบสไตล์ของสินค้า (Style) และกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งเพิ่มเติมในท้องตลาด เพื่อมองหาจุดดี จุดด้อย ข้อได้เปรียบและข้อที่ต้องปรับปรุงของสินค้าในงานออกแบบวิจัยครั้งนี้ ตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### 6.1.1 ตราสินค้า มิซโซนี่ (Missoni)



ภาพที่ 51 ตราสินค้า มิซโซนี่ (Missoni)

มิสโซนี่ ก่อตั้งโดยคู่รักชาวอิตาลีเยน คือ Young Ottavio (Tai) และ Rosita Jelmini ในปี ค.ศ. 1953 โดยครอบครัวของ Rosita เองมีระบบการผลิตและเครื่องจักรกักรีดซึ่งเป็นที่รู้จักของครอบครัวอยู่แล้ว ในตอนนั้นระบบเครื่องจักรของ Rosita สามารถทำได้เพียงการกักรีดในแนวตั้งและแนวนอนเป็นเส้นตรงธรรมดาเท่านั้น แต่ทั้งคู่ได้ช่วยกันดัดแปลงปรับเปลี่ยนระบบเครื่องจักรกักรีดให้ จนทำให้เกิดลวดลายซิกแซก (ZigZag) ที่มีความโมเดิร์นมากยิ่งขึ้น และเมื่อทั้งคู่แต่งงานกัน Rosita ก็รับหน้าที่เป็นผู้จัดการบริหารธุรกิจ โดยมี Tai ผู้เป็นสามีเป็นนักออกแบบ โดยเน้นไปที่การออกแบบคูสีที่น่าสนใจสำหรับใช้ในการผลิตผ้ากักรีดนั่นเอง



ภาพที่ 52 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการกักรีดของมิสโซนี่

ในปี 1967 มิสโซนี่ได้จัด Fashion Show ครั้งแรกขึ้นที่เมือง Florence ประเทศอิตาลี ที่ Pitti Palace มิสโซนี่ได้รับความสนใจจากสื่อมากมาย จนได้รับการเผยแพร่ออกไปในสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นตราสินค้าที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักภายในระยะเวลาไม่กี่ปีต่อมา จุดเด่นที่ทำให้ตราสินค้านี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแค่ฝีมือการผลิตที่มาจากประสบการณ์และการจับคูสีที่น่าสนใจเท่านั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพัฒนาวิธีการกักรีด รูปแบบเครื่องจักร ลวดลาย ลักษณะพื้นผิวของผ้าให้แตกต่างออกไปจากท้องตลาดที่มี มีการใช้วัสดุที่มีความหลากหลายมาประกอบกันเป็นงานออกแบบที่ไม่มีใครเหมือน เช่น การใช้ขนแกะ ฝ้าย ลินิน ไหม หรือเส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ จนทำให้เป็นที่จดจำและได้รับการพูดถึงในเรื่องของนวัตกรรมการออกแบบของตราสินค้านั่นเอง



ภาพที่ 53 ภาพครอบครัวมิสโซนี่

ในปัจจุบันตราสินค้านี้ได้รับการดูแลจากลูกหลานในรุ่นต่อๆมา ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกในเรื่องของนวัตกรรมการถัก งานฝีมือ ลวดลายและสีสันทันทีเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน ที่ทางตราสินค้าเองนำเสนอผ่านงานออกแบบมาอย่างต่อเนื่อง มีการจัดจำหน่ายไปถึง 20 กว่าประเทศทั่วโลก และมีการเพิ่ม Product Line ไปในอีกหลายทางนอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น เช่น Missoni Home และ Hotel Missoni เป็นต้น



ภาพที่ 54 ภาพหน้าร้านของตราสินค้ามิสโซนี่



### 6.1.2 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber)



CHRISTOPHER ESBER

ภาพที่ 55 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber)

ตราสินค้าที่ถือกำเนิดขึ้นโดยดีไซน์เนอร์ชาวออสเตรเลียชื่อ Christopher Esber ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2010 ในเมือง Sydney โด่งดังขึ้นมาจากการตัดเย็บที่มีความละเอียดพอดี และการออกแบบที่มีความสั่นไหวของโครงร่างเงา (Silhouette) ที่แสดงออกความเป็นตัวตนของEsber อย่างชัดเจน

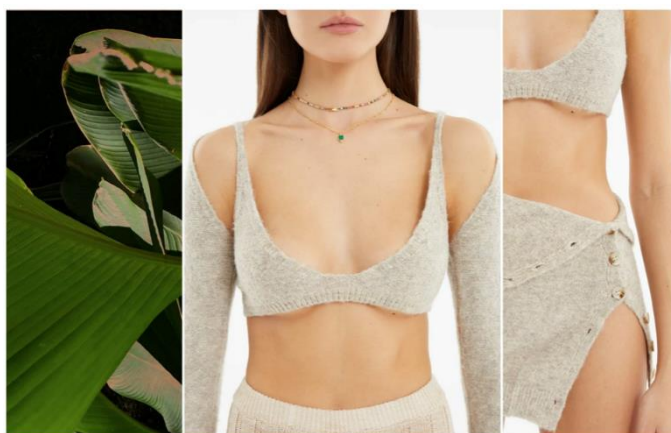


ภาพที่ 56 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของคริสโตเฟอร์เอสเบอร์

ด้วยพื้นฐานการตัดเย็บที่ดีของ Esber ทำให้เขาสามารถสร้างงานออกแบบแฟชั่นที่มีการรวมกันของโครงสร้างเสื้อผ้าผู้หญิงและผู้ชายมาได้อย่างลงตัว แสดงออกถึงความละเอียดอ่อนของผู้หญิงในองค์ประกอบที่น่าสนใจแบบโครงสร้างเสื้อผ้าผู้ชายได้ เครื่องแต่งกายแฟชั่นภายใต้ตราสินค้านี้ จะให้ความรู้สึกของรูปแบบ Street Style และความ Sports ให้ความคล่องตัวและความมั่นใจกับผู้สวมใส่ด้วย

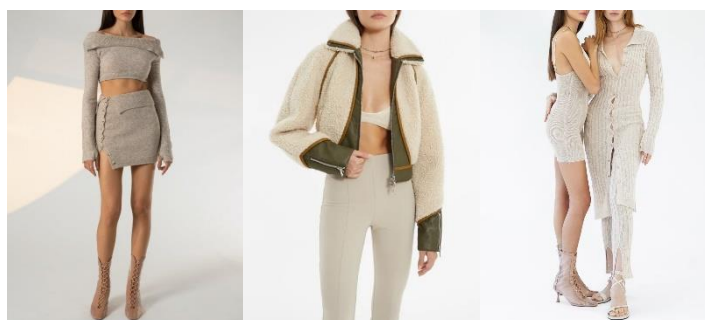


ตราสินค้าจากฝรั่งเศส ที่เน้นความสร้างสรรค์ของรูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยเรียกตนเองว่าเป็นตราสินค้า Beautywear ซึ่งหมายถึงการรวมกันของคุณภาพสินค้า (Quality) ที่ดี เหมาะกับผู้สวมใส่ และด้านความรู้สึก (Emotional) ที่อยากให้ทุกคนมีอิสระในการแต่งตัว ในรูปร่างที่เป็นแบบของตนเอง เผยความเป็นตัวตนที่สวยงามของผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะมึรูปร่างอย่างไรก็สามารถสวมใส่เสื้อผ้าให้เกิดความน่าสนใจและมีความมั่นใจได้ซึ่งเป็นพลังจากภายในของผู้หญิงที่แท้จริงที่ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องแต่งกายที่ใส่ไปเฉย ๆ เท่านั้น



ภาพที่ 59 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายของรฟ

รฟ เน้นการขายเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้วัสดุส่วนใหญ่เป็นผ้าถัก มีโทนสีที่สวมใส่ได้ง่าย อย่าง ครีม ขาว ดำ น้ำตาล ด้วยการออกแบบที่ทันสมัย มีความ Modern Minimal และราคาที่จับต้องได้ ทำให้ได้รับความนิยมทั้งในฝรั่งเศสและทั่วโลก



ภาพที่ 60 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของรฟ



#### 6.1.4 ตราสินค้า ศศินิต (Sasiknits)



ภาพที่ 61 ตราสินค้า ศศินิต (Sasiknits)

ตราสินค้าสัญชาติไทย ที่สร้างสรรค์โดยคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในงานถัก (Knitting) เน้นความละเอียดและความเป็นชิ้นงานฝีมือด้วยการทำสินค้าทุกชิ้นด้วยการถักมือบนเครื่อง Flat Bed Knitting Machine ตามการสั่งซื้อที่ละตัว (Made-to-Order) ดังนั้นสินค้าที่ขึ้นจะเป็นชิ้นเดียวในโลกที่ไม่ซ้ำใคร



ภาพที่ 62 ตัวอย่างผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยเทคนิคการถักของศศินิต

และด้วยแนวคิดการออกแบบเรื่องความยั่งยืน ตราสินค้าได้ผลิตเสื้อผ้าทุกชิ้นจากเส้นใยธรรมชาติ มีการย้อมสีอย่างเป็นธรรมชาติมาจากแหล่งผลิตเส้นด้ายในไทย ทำขึ้นมาตามการสั่งซื้อเพื่อไม่ให้เกิดเศษเหลือจากการผลิต โดยจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการออกแบบเพื่อความยั่งยืนนั้น คือการออกแบบให้เสื้อผ้าทุกตัวสามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายรูปแบบตามความชอบของผู้สวมใส่ มีการผูกสายที่ไหล่หรือคอได้ด้วยตนเอง สามารถพลิกด้านใส่กลับบนล่างได้ ทำให้เสื้อผ้าสามารถใช้งานซ้ำได้หลายครั้งอย่างไม่น่าเบื่อ และทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสนุกกับการใส่เสื้อผ้าชิ้นเดิมซ้ำได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานขึ้น ตามระยะเวลาที่เส้นใยสามารถใช้งานได้

ตารางที่ 9 ตารางสรุปการวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่ง

ตราสินค้า / รายละเอียด	มิชโซนี่ (Missoni)	คริสโตเฟอร์ เอสเบอร์ (Christopher Esber)	รุฟ (Ruve Shop)	ศศิณิต (Sasiknits)
สินค้า (Product)	Luxury Knitwear	Street & Sport Tailored Knitwear	Beautywear	Creative Street Knitwear
โอกาสสวมใส่ (Occasion)	Party / Casual / Business	Party / Casual Business	Casual / Casual Party	Casual / Party
ราคา (Price)	15,000 - 47,000 บาท	5,300 - 22,000 บาท	1,100 - 4,000 บาท	2,000 - 6,000 บาท
สัญชาติ (Nationality)	อิตาลี	ออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส	ไทย
กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	กลุ่มคนมีชื่อเสียง กลุ่มคนฐานะทางสังคมสูง	วัยรุ่น ที่สนใจการ แต่งตัวแบบ Street / Sport	คนรุ่นใหม่ ผู้หญิงที่มี ความคล่องแคล่ว	กลุ่ม Creative Class
ตัวอย่างสินค้า				

## 6.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าแพชั่น

### 6.2.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's

การวิเคราะห์หลัก 7P's เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านหลักมาประกอบการพิจารณา หาข้อดีและข้อเสียของคู่แข่งในตลาดสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างตราสินค้าที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดได้ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

6.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตราสินค้านำเสนอให้ลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของสินค้าหรือบริการนั้น คือจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการปลดแก้ไข้ปัญหา (Pain Point) ของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้คำว่าผลิตภัณฑ์ ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นนอกจากการแก้ไข้ปัญหาให้ผู้บริโภคด้วย นั่นคือ คุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Quality) เช่นความทนทาน การที่สามารถใช้งานได้เกิดผลตามที่ได้มีการโฆษณา คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และฉลากสินค้า (Label) คือเรื่องเกี่ยวกับความถูกต้องของฉลากที่ตรงกับคุณสมบัติจริงของสินค้า และลักษณะการใส่หีบห่อที่ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับตัวสินค้าและการใช้งาน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

6.2.1.2 ราคา (Price) คือกลยุทธ์ในการตั้งราคาของสินค้า ซึ่งมีวิธีการอยู่หลายแบบ โดยต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะได้รับด้วย เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคาเสมอ ซึ่งในหลายครั้งราคาจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ด้วย และการตั้งราคาที่ต่ำกว่าปกติหรือลดราคา ก็ไม่ได้ส่งผลดีต่อตราสินค้านั้นเสมอไป เช่น หากตราสินค้ามีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในตำแหน่งที่สูงอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย แต่กลับกำหนดราคาขายถูกเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกมีความไม่แน่ใจในตัวสินค้าและบริการนั้นได้

6.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการให้บริการ รวมถึงการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค เช่นการจัดการสินค้าคงคลัง (Supply Chain) และการขนส่ง (Logistics) ซึ่งมีส่วนช่วยในการขายสินค้าและบริการ ด้วยการทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น และได้รับสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนในเวลาที่กำหนด โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จะประกอบไปด้วยความถูกต้องของสินค้าและการให้บริการ , ความสะดวกผู้ซื้อและการมีสินค้างพร้อมให้ลูกค้าซื้อ และ การทำให้สินค้ากระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง

6.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีการที่ตราสินค้าใช้สื่อสารกับลูกค้าและบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่จะต้องวางกลยุทธ์ตามกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า โดยมีวิธีการและเครื่องมือในการสื่อสารหลายอย่าง ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Personal) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

6.2.1.5 บุคคล (People) คือการจัดการคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพราะคนคือสิ่งสำคัญอย่างมากในการบริหารกิจการ ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ การคัดเลือกพนักงาน การอบรมและให้ความรู้พนักงานให้มีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง และการจัดการคำติชมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องสำคัญอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรอง ที่จะต้องมีการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อจะสามารถส่งมอบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้

6.2.1.6 กระบวนการ (Process) คือกระบวนการในการให้บริการของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินกิจการต้องมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานชัดเจน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอทุกครั้ง นอกจากนี้ขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนยังช่วยทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่า เมื่อขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ นั้นไม่ราบรื่น ซึ่งจะสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าปัญหาเกิดจากขั้นตอนในส่วนใด

6.2.1.7 หลักฐานที่พิสูจน์ได้ (Physical Evidence) คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะต้องเจอ ตราสินค้าจะต้องปรับปรุงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้อารมณ์ และการสัมผัสด้วยร่างกาย ซึ่งความสำคัญของ Physical Evidence คือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า นอกเหนือจากตัวบริการเอง เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้เอง ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ที่รับรู้

## 6.2.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT Analysis

การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าเบื้องต้น วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและกระบวนการการทำงานของธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคตผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ประการ นั่นคือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และความเสี่ยงที่เป็นอุปสรรค (Threats) นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อหาข้อได้เปรียบในตลาดการค้า ปิดจุดอ่อน การลงทุนเพื่อส่งเสริมจุดแข็ง ไปจนถึงจังหวะที่ควรหยุดลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ปัจจัยภายในองค์กร

6.2.2.1 จุดแข็ง (Strength) คือการวิเคราะห์หาจุดแข็งที่ตราสินค้าสามารถทำได้ดี หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งในด้านของสินค้า บริการ การออกแบบ วัสดุที่ใช้ เป็นต้น สร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ เช่น ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่ง

6.2.2.2 จุดอ่อน (Weakness) คือการวิเคราะห์หาข้อด้อยที่ทำให้ตราสินค้า เสียเปรียบคู่แข่งในตลาด แล้วคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาเพื่อแก้ไขจุดด้อยหรือจุดที่มีปัญหาที่พบ เพื่อเปลี่ยน ให้กลายเป็นจุดเด่นของตราสินค้าเองได้ สำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนนี้ จะคล้ายกับการหาจุดแข็ง เพราะเป็นการประเมินจากมุมมองภายในองค์กร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้พัฒนาปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและยอดขายให้กับสินค้าได้

### ปัจจัยภายนอกองค์กร

6.2.2.3 โอกาส (Opportunities) การหาทางค้นพบโอกาสทางธุรกิจที่ส่งผลดีต่อตรา สินค้า การสร้างรายได้และการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยโอกาสถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นเอง และมัก มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา เช่น กระแสสังคมที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยม นโยบายของรัฐที่ ส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศ ความต้องการสินค้าที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน การติดตามข่าวสาร อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เห็นโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น และทำให้องค์กรมีความรู้ มากพอที่จะคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

6.2.2.4 อุปสรรค (Threats) คือการคาดการณ์ผลกระทบในเชิงลบทางธุรกิจ ที่เกิด จากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เสี่ยงต่อการเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้ เช่น โรคระบาดครั้งใหญ่ที่ทำให้ยอดขายลดลง การชุมนุมที่ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก สินค้า ทดแทนที่มีมากขึ้น หรือการปรับตัวของคู่แข่งในตราสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ หากไม่ได้มีการเตรียมตัวรับมือที่ดีพอ เสี่ยงต่อการส่งผลร้ายแรงถึงอาจทำให้ตราสินค้าต้องหยุดชะงัก หรือปิดตัวลงได้เลยทีเดียว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าลัทธิซัวร์ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืน ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์สู่การสร้างแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การทดลองเทคนิคการถัก (Knitting)

ส่วนที่ 4 การศึกษาข้อมูลสำหรับหาแนวทางการออกแบบ และการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 5 การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการถัก แนวคิดไร้เศษ

ส่วนที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

#### ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสำหรับการหาแนวทางการออกแบบ ทั้งความสนใจในเรื่องสไตล์ (Style) การใช้งานจริง (Function) และความสนใจในแนวคิดเพื่อความยั่งยืนในเครื่องแต่งกายแฟชั่น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40ปี เป็นกลุ่มคนเมือง ที่มีรายได้และระดับการศึกษาค่อนข้างสูง มีแนวคิดที่สนใจในด้านจริยธรรมและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.1.1.2 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 8คน ได้แก่ กลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials Generation) ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในด้านจริยธรรมและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อมี

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีรูปแบบการแต่งกาย (Style) แบบโมเดิร์น ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ งานเข้าสังคมต่าง ๆ

### 3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์

3.1.2.1 การสร้างเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในการทำงานวิจัย เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง โดยมีแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ดังนี้

3.1.2.1.1 การสัมภาษณ์ถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน สำหรับเก็บข้อมูลความคิดเห็นในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ และนำมาเป็นแนวทางหลักในการออกแบบ

3.1.2.1.2 การสัมภาษณ์ถึงความสนใจในประเภทของวัสดุที่นำมาใช้ในการถัก (Knitting) และ ความสนใจในสินค้าแฟชั่นประเภทเทคนิคการถัก สำหรับเก็บข้อมูลในด้านนวัตกรรมสิ่งถักทอที่นำมาใช้ในการออกแบบในงานวิจัยต่อไปได้

3.1.2.1.3 การสัมภาษณ์ถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่เกี่ยวข้องกับงานเลี้ยงสังสรรค์ สำหรับการเก็บข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ให้ตรงกับการใช้งานจริงของกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2.1.4 การสัมภาษณ์ถึงความสนใจในสไตล์ทางแฟชั่น (Style) จากการสำรวจและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มทางแฟชั่น สำหรับการวางกรอบแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์สู่การสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบด้วยแนวคิดยั่งยืน และรูปแบบการแต่งตัวที่ได้รับความนิยม ตลอดจนความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทถัก (Knitwear) โดยมีขั้นตอนดังนี้

### 3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2.1.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40ปี เป็นกลุ่มคนเมือง ที่มีรายได้และระดับการศึกษา



ค่อนข้างสูง มีแนวคิดที่สนใจในด้านจริยธรรมและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3.2.1.2 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 60 คน ได้แก่ กลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในด้านจริยธรรมและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีรูปแบบการแต่งกาย (Style) แบบโมเดิร์น ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ งานเข้าสังคมต่าง ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับการสอบถาม

3.2.2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครายเป้าหมายประเภทหนึ่ง เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง โดยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.2.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถามจากผลลัพธ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 8 คน เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่การเลือกเนื้อหาที่ต้องการคำตอบไปสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1.2 ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้บริโภครายเป้าหมาย (Modern Ethical Millennials) รวมไปถึงเรื่องแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ และนวัตกรรมการถัก (Knitting) ให้ครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

3.2.2.1.3 การร่างแบบสอบถามโดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามเนื้อหาที่ทำการศึกษา โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม (2) ความสนใจในด้านแฟชั่นและการแต่งกาย (3) ความสนใจและพฤติกรรมการเข้าสังคม และร่วมงานเลี้ยงเฉลิมฉลอง งานสังสรรค์ปาร์ตี้ และ (4) ความคิดเห็นและความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและแนวคิดยั่งยืน

3.2.2.1.4 ตรวจสอบคำถามเพื่อให้เนื้อหามีความครอบคลุม

3.2.2.1.5 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.2.1.6 ทดลองใช้แบบสอบถาม

3.2.2.1.7 ปรับปรุงแก้ไข

### 3.2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยมีการใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องและนำมาใช้ในการศึกษาต่อได้ตามวิธีต่อไปนี้

3.2.3.1 ยอดรวม คือการนำข้อมูลตัวเลขมารวมกัน และใช้วิธีการบวกทางคณิตศาสตร์เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

3.2.3.2 ค่าร้อยละ หมายถึงสัดส่วน เมื่อเทียบต่อจำนวน 100 โดยมีวิธีการคำนวณผลลัพธ์ตามสูตรทางคณิตศาสตร์ดังต่อไปนี้

ค่าร้อยละ = (จำนวนคำตอบที่ได้จากการสำรวจ  $\times$  100) / จำนวนผู้ตอบคำตอบทั้งหมด

3.2.3.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คือค่ากลางทางสถิติค่าหนึ่งเพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถามตามสูตรทางคณิตศาสตร์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = ผลรวมของแต่ละข้อมูลทั้งหมด / จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### ส่วนที่ 3 การทดลองเทคนิคการถัก (Knitting)

ในกระบวนการศึกษาวิจัยในส่วนของนวัตกรรมการถัก (Knitting) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล การศึกษานวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน และแนวโน้มทางแฟชั่น (Trend) และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทดลองผลิตชิ้นงานจากเทคนิคการถัก (Knitting) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ และเทคนิคการถักทั้งหมดที่มีในปัจจุบัน ที่สามารถสร้างชิ้นงานแฟชั่นได้ รวมถึงประวัติความเป็นมาเพื่อเข้าใจเทคนิคการถักมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การค้นหาข้อมูลสำหรับการหาโรงงานผลิต และโรงงานที่มีเส้นด้าย ตามแนวคิดการออกแบบยั่งยืน

3.3.3 ทดลองสร้างชิ้นงานด้วยวัสดุประเภทต่าง ๆ ตามแนวคิดไร้เศษ ด้วยการทดลองเทคนิคการถักมือ (Hand Knitting) และการใช้เครื่องจักรในการถัก (Knitting Machine) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการโรงงานถักนิตตั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.4 การรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทดลองผลิตชิ้นงาน อาทิ การค้นหาทางเลือกวัสดุเพิ่มเติม และรูปแบบลวดลายการถักที่สามารถผลิตได้

3.3.5 การทำการทดลองและรวบรวมข้อมูลระหว่างการทดลอง

### ส่วนที่ 4 การศึกษาข้อมูลสำหรับหาแนวทางการออกแบบและการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ โดยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 การค้นหาข้อมูลรูปแบบแนวคิดทางศิลปะที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 วิเคราะห์ผลงานศิลปะจากศิลปินที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคณะประกอบทางศิลปะที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### **ส่วนที่ 5 การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการถัก แนวคิดการออกแบบไร้เศษ**

3.5.1 สรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล อายุตั้งแต่ 25-40 ปี จากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมและความสนใจเกี่ยวกับการแต่งกายและเลือกซื้อปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) และแนวคิดทางศิลปะที่เกี่ยวข้องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจตามสไตล์ (Style) รูปแบบการแต่งตัวที่ได้รับความนิยม

3.5.2 สรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียลด้วยเทคนิคการถักนิตติ้ง จากแบบสอบถามด้านความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านวัสดุ (Materials) และเทคนิคนวัตกรรมการถัก (Knitting)

### **ส่วนที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ**

ในการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) โดยมีแนวคิดทางศิลปะจากผลงานการลงสีแบบ Modern Abstraction Landscape และนำแรงบันดาลใจที่ใช้เทคนิคการถัก (Knitting) มาสร้างสรรค์เป็นสินค้าแฟชั่นลัทธิชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ตราสินค้าลึกซ์ซ์วีรี่ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) เป็นกระบวนการภายหลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบ ในกระบวนการขั้นตอนถัดไป โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

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

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

- 2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)
- 2.2 สรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)
- 2.3 แนวคิดการออกแบบศิลปะ Modern Abstract Landscape

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม

- 3.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากเทคนิคการถัก (Knitting)
- 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นใยที่นำมาใช้ในการถัก
- 3.3 การทดลองรูปแบบลวดลายการถัก (Knitting)
- 3.4 สรุปผลการทดลอง

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

- 4.1 ตราสินค้า มิสโซนี่ (Missoni)
- 4.2 ตราสินค้า รัฟ (Ruve)
- 4.3 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber)
- 4.4 ตราสินค้า ศศิณีต (SasiKnits)

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

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

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค โมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) คือกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 25-40 ปี จำนวน 65 คน โดยการสัมภาษณ์ 5 คน และการทำแบบสอบถามจำนวน 60 คน โดยมีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และส่วนที่เป็นพฤติกรรมการบริโภค ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 4.1.1 แบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennials Generation) ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-40 ปี ใช้ชีวิตหรือเติบโตมาในเขตชุมชนเมือง มีการศึกษาค่อนข้างสูงคือตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คนกลุ่มนี้มีรายได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือรายได้เฉลี่ยประมาณ 40,000 - 60,000 บาท โดยผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีความสนใจหรืออยู่ในอาชีพสายงานแฟชั่น หรือสายงานสร้างสรรค์ (Creative Class) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ศิลปิน(Artist) นักออกแบบ(Designer) นักสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content Creator, Influencer) และผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในสายงานดังกล่าว เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีความสนใจ มีความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับงานออกแบบอย่างมาก พฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในสายอาชีพนี้ คือให้ความสำคัญกับที่มาที่ไปของชิ้นงานหรือเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ ตั้งแต่ที่มาของวัสดุไปจนถึงที่มาของแรงงานที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน แนวคิดที่ผู้ออกแบบใช้ ไปจนถึงรายละเอียดของชิ้นงานหลังจากถึงมือผู้บริโภคแล้ว มีความละเอียดอ่อนและเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งตรงกับเป้าหมายการสร้างสรรค์ตราสินค้าลักซ์ชัวรี่ (Luxury) ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะต้องสามารถสื่อสารความรู้สึก (Emotional Connection) กับผู้บริโภคได้นั่นเอง

และจากการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มเป้าหมายนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวคิดที่ตรงกันหลายอย่างของผู้บริโภค นั่นคือแนวคิดที่เกี่ยวกับจริยธรรมและความยั่งยืน (Ethics and Sustainability) คือให้ความสำคัญกับที่มาของสินค้าที่จะต้องมีความถูกต้องตามหลักจริยธรรมอันดีงามของสังคม และจะต้องส่งเสริมความยั่งยืนในมุมมองต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากในผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ใช้ชีวิตวิถีคนเมือง ตรงกับการศึกษาค้นคว้าก่อนหน้านี้ นั่นคือกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล เบื้องต้นจากคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อหาข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ด้านคือ (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น (2)ด้านพฤติกรรมการบริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (3) ด้านพฤติกรรมการเข้าสังคม งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

#### 4.1.1.1 คุณมุก พรทิพย์ อรรถการวงศ์



ภาพที่ 63 คุณมุก พรทิพย์ อรรถการวงศ์

คุณมุก จบการศึกษาด้านแฟชั่นระดับปริญญาโทจากอเมริกา และมีความสนใจในเรื่องความยั่งยืนทางแฟชั่นมาโดยตลอด เคยเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์ผู้สร้างแบรนด์สโลว์แฟชั่นในนิวยอร์กที่ Vogue Italia จัดให้เป็น 1 ใน 200 emerging designers ประจำปี 2014 และปัจจุบันคุณมุกเป็นเจ้าของ Art Gallery ที่มีชื่อเสียงย่านเจริญกรุง อย่าง ATT19 ด้วย

##### (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

คุณมุกมีความเชื่อว่า ในฐานะผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นมาตลอด ทุกคนมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในมือเสมอ เราสามารถเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และแฟชั่นแบบที่คุณมุกมักเลือกอยู่เสมอคือสินค้านำเข้าย้อนยุค (Vintage) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเองผ่านกาลเวลาอยู่แล้ว และสินค้าประเภทนี้ไม่สร้างขยะใหม่เพิ่มเติมให้สังคม เป็นการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างดี และหากนำสินค้าเก่าเหล่านี้มาสร้างสรรค์ใหม่ได้น่าสนใจ แม้ว่าจะราคาสูงเท่าไรก็ไม่เกี่ยง ยินดีจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ชอบ เพราะหากเจอสินค้าแฟชั่นประเภทนี้ก็จะรู้สึกว้าวถ้าเราไม่ซื้อตอนนี้ มันอาจจะไม่วนกลับมาหาเราอีกแล้ว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ของงานเก่าที่ไม่ได้มีการผลิตจำนวนมากเหมือน Fast Fashion ในปัจจุบัน

## (2) ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

คุณมุกได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับ Fast Fashion ในโลกนี้ ที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งมลพิษออกไปสู่โลกเป็นอันดับต้นๆ เพราะปัจจุบันคนในสังคมยังยอมรับแนวโน้มงานแฟชั่นเรื่องงานทำมือไม่มาก หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ของผ้าเศษเหลือหรือเสื้อผ้าเก่านั้น คนส่วนมากยังไม่เข้าใจคุณค่าและเห็นว่าราคายังแพงอยู่มากเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าใหม่ที่ถูกผลิตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และจากประสบการณ์ที่อยู่ในวงการแฟชั่นมานาน คุณมุกกล่าวว่าปัญหานี้ยังคงวนเวียนเกิดขึ้นอยู่อย่างไม่สิ้นสุด ทั้ง Carbon Footprint ที่เกิดขึ้นจากทุกกระบวนการการผลิต การใช้ทรัพยากรที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและเหลือทิ้งอยู่เสมอ ไปจนถึงการใช้แรงงานที่ไม่เป็นธรรมทั่วโลกอีกด้วย

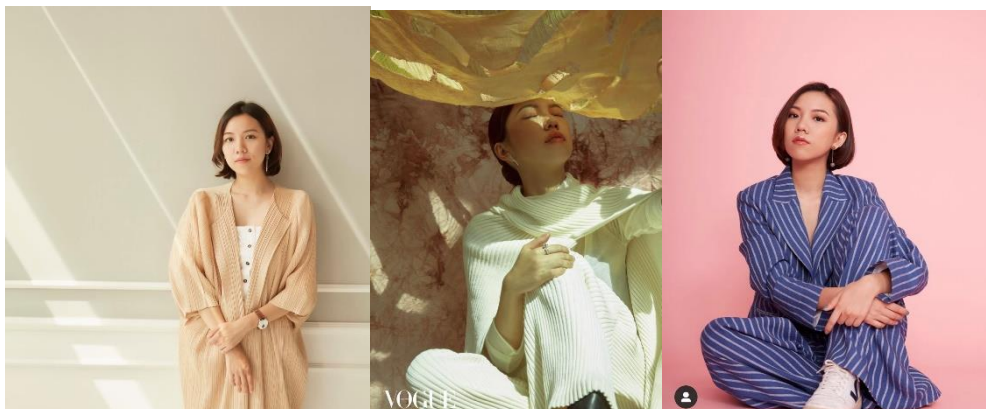
นอกจากนี้ คุณมุกยังได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับทางแก้ไขปัญหา Fast Fashion คือ การสนับสนุนธุรกิจแฟชั่นในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจเหล่านี้ มีการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เน้นงานทำมือที่ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน แรงงานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานฝีมือดีในท้องถิ่นต่าง ๆ และในหลายตราสินค้ามีการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากที่จะนำวัสดุเหลือใช้หรือเสื้อผ้าเก่ากลับมาสร้างชิ้นงานใหม่ๆ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เองจะส่งเสริมให้เกิด Zero Waste หรือการผลิตด้วยแนวคิดไร้เศษได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถควบคุมการผลิตตามความต้องการของตลาดได้ และลดการสร้างใหม่ทุกมิติ ด้วยการนำผ้าเหลือหรือวัสดุรีไซเคิลมาใช้

## (3) ด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าสังคม งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

เนื่องจากต้องมึนงานในการเข้าสังคมเสมอ คุณมุกจึงมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับการไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ แต่ส่วนมากจะซื้อแล้วใส่ซ้ำอยู่หลายครั้ง เพราะตัวที่เลือกเป็นแบบที่ตัวเองชอบเป็นหลักอยู่แล้ว หากต้องการความหรูหราที่จะไม่ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์เนมมากนัก เพราะเสื้อผ้าเหล่านั้น แม้จะมีความลึกลับซาวรีแต่ก็เป็น Fast Fashion อยู่ดี สิ่งที่จะทำให้เสื้อผ้าดูแพงได้นั้นคือเรื่องของ Finishing หรือการเก็บงานที่เรียบร้อย เช่นไม่ใช้การโพ้งเก็บตะเข็บ แต่ใช้วิธีการเย็บมือแทน เป็นต้น คุณมุกจะเลือกเสื้อผ้าสำหรับการไปงานเลี้ยงสังสรรค์จากคุณภาพสินค้าและเรื่องเล่าของตราสินค้านั้น ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งของเก่า เช่นเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าแนวย้อนยุค (Vintage) ก็จะมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจในตัวเองอยู่แล้ว และด้วยเรื่องเล่าเหล่านั้นทำให้ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย ยินดีจ่ายหากตรงกับความชอบของตน



#### 4.1.1.2 คุณอุ้ง กมลนาถ องค์กรรณดี



ภาพที่ 64 คุณอุ้ง กมลนาถ องค์กรรณดี

คุณอุ้ง ปัจจุบันทำงานร่วมกับกลุ่ม “Fashion Revolution Thailand” ซึ่งเป็นเครือข่ายเคลื่อนไหวเพื่อแฟชั่นที่เป็นธรรมและยั่งยืน ซึ่งมีมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก และเป็นอาจารย์พิเศษในสาขาวิชาแฟชั่นดีไซน์ ที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

##### (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

แม้คุณอุ้งจะให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก แต่ในการเลือกสินค้าแฟชั่นนั้น ก็จะต้องเลือกเสื้อผ้าที่มีสไตล์ตรงกับที่ตนเองชอบด้วยคือมีความ Fashion Concious อยู่มาก โดยเสื้อผ้าที่ชอบจะต้องมีความ Timeless คือสวมใส่ง่ายไม่ว่าจะใส่วันไหนก็ดูดี มีความร่วมสมัย ไม่ตกยุค ซึ่งนับเป็นความหรูหรา (Luxury) อย่างหนึ่ง เช่นตราสินค้า Pleats Please ที่มีความใส่สบาย ดูไม่ต้องพยายามมาก (Effortless) และไม่ได้มีความ Feminine โดดเด่นจนเกินไป เน้นที่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

หากต้องเลือกเสื้อผ้าที่มีความหรูหราสำหรับใส่ไปในโอกาสสำคัญ จะเน้นดูที่คุณภาพ เส้นใยที่ใช้ ต้องสวมใส่สบาย ความเงาของตัวผ้าไม่ได้ทำให้ดูมีความหรูหราเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เน้นรูปทรงที่ดูสวย มีผิวสัมผัส (Texture) และลวดลายที่มีความคุมโทน

##### (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

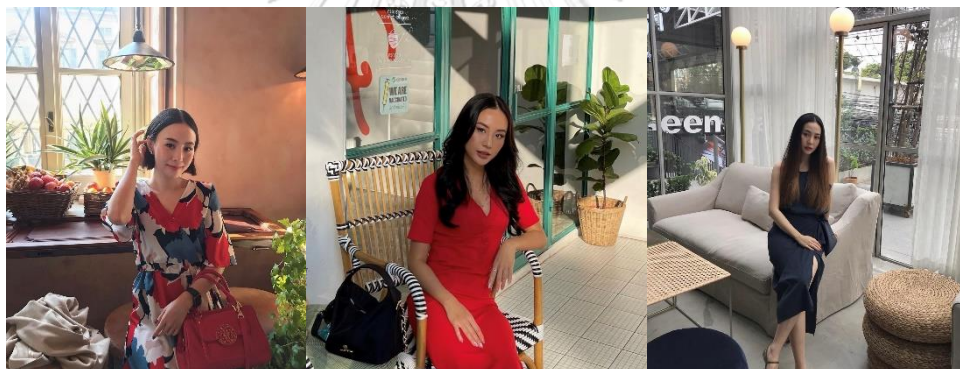
เนื่องจากทำงานด้านแฟชั่นยั่งยืนกับ Fashion Revolution มาอย่างต่อเนื่อง จึงเข้าใจปัญหาของกระบวนการการผลิตสินค้าแฟชั่นทั้งกระบวนการ ในทุกขั้นตอนของการผลิตมีการสูญเสียเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งพลังงานและทรัพยากรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับ Circular Economy อย่างมาก

หากสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในไทยหันมาจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้ทั้งระบบ ก็จะเป็นการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

### (3) ด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าถึงคน งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

คุณอุ้งมีความสนใจในงานเทศกาลและมักจะไปร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้นอยู่เสมอ โดยเสื้อผ้าที่เลือกใส่นั้นจะต้องมีความ Casual Party สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส เพราะปัจจุบัน หมดยุค Statement Piece แล้ว ที่เสื้อผ้าหนึ่งชิ้นจะต้องโดดเด่นจนมีคนจำได้แต่ไม่สามารถใส่ซ้ำได้อีก จะต้องมียูนิฟอร์มและผิวสัมผัสของเสื้อผ้าที่ไม่น่าเบื่อ อาจมีการโชว์ผิว เพิ่มความ sexy ได้บ้าง ต้องไม่ร้อน ใส่สบาย และมีความบางเบา หากต้องการเสื้อผ้าที่มีความหรูหรา ก็จะดูตามคุณสมบัติดังกล่าวไปนี้ โดยไม่ได้รู้สึกถึงความเงางามของเสื้อผ้า หรือรายละเอียดตกแต่งที่มากมายจะทำให้ดูหรูหราได้แล้ว

#### 4.1.1.3 คุณแนน ณิชฐา สัตยาพิทักษ์



ภาพที่ 65 คุณแนน ณิชฐา สัตยาพิทักษ์

คุณแนนเป็นสาวสังคมคนเมืองที่มีความสนใจในแฟชั่น และเป็น Influencer ที่มีผู้ติดตามใน Instagram เกือบ 10,000 คน ปัจจุบันเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วโลก

### (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

สไตล์การแต่งตัวที่ชอบ จะชอบเสื้อผ้าที่ดูมีความล้าลอง ใส่ง่าย ใส่สบาย สีสันสดใส ไม่ได้ยึดติดกับแนวโน้มเทรนด์หรือแต่งตัวตามใคร จะเลือกเสื้อผ้าจากสิ่งที่ชอบเป็นหลักเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่

มักเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากในไทยสินค้าคุณภาพดีมักมีราคาแพงกว่า ชอบเสื้อผ้าที่มีสีเรียบ ๆ หรือความคุมโทนสีให้เข้ากัน สไตล์ที่ชอบคือสไตล์ Modern

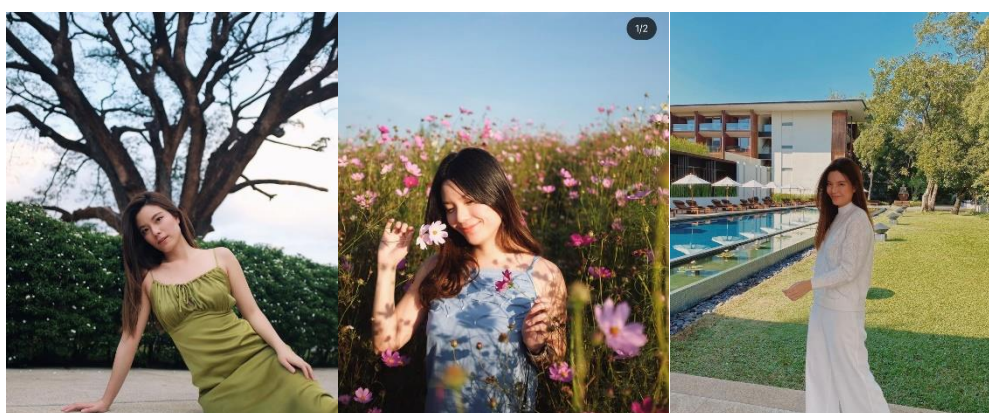
### (2) ด้านพฤติกรรมมารบริโภคและความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

เป็นคนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เรื่องสัตว์และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ มาก จะไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำร้ายสัตว์ เช่นหนัง หรือขนสัตว์ต่าง ๆ หรือการทดลองในสัตว์มาก่อน รวมไปถึงการลดใช้พลาสติกในชีวิตประจำวัน ที่อยากให้ทุกคนในสังคมช่วยกันเพื่อลดปริมาณขยะในโลก หากเป็นในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้า เน้นเสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้วมันในว่าจะสามารถ Mix & Match ได้ง่าย จึงชอบเสื้อผ้าที่แยกชั้นบนล่างมากกว่าเสื้อผ้าที่เป็นชุด เพราะรู้สึกว่าจะใส่ไม่เบื่อ จึงสามารถใช้ได้นานไม่ต้องซื้อบ่อย มีความคุ้มค่า ไม่ต้องกลายเป็นขยะในระยะเวลาอันสั้น

### (3) ด้านพฤติกรรมการเข้าสังคม งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

งานเข้าสังคมที่ต้องแต่งตัวไปบ่อยที่สุดคือการไปปาร์ตี้กับเพื่อน และอาจจะมึงงานเลี้ยงฉลองงานแต่งงานของเพื่อนบ้างตามโอกาส เสื้อผ้าที่เลือกไปงานมักจะเลือกอะไรที่ดูเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดตกแต่ง เช่นเลื่อม หรืองานปักต่าง ๆ มากนัก อยากได้เสื้อผ้าที่ดูเข้าทรงสวยงาม และมีความเรียบร้อยของชิ้นงาน เพราะรู้สึกว่ามันคือความหรูหราอย่างหนึ่ง การตัดเย็บและเนื้อผ้าของชุดที่ใส่ไปงานก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เมื่อสวมใส่ไปแล้วจะต้องมีความเข้าทรงพอดี แต่ไม่รัดจนเห็นสายเสื้อใน หรือไม่ดูหนาจนเกินไป แม้ไม่มีราคาแพงก็ดูหรูและดูดีเมื่อสวมใส่ได้ ถ้าเป็นงานก็ต้องเป็นใหม่ที่เส้นเล็กหน่อย เพื่อให้ดูไม่ล้าลองจนเกินไปนัก

#### 4.1.1.4 คุณต๊ับ ภัทรมน เนียมสอั้ง



ภาพที่ 66 คุณต๊ับ ภัทรมน เนียมสอั้ง

คุณต๊อบเป็นอีกหนึ่งคนที่มีความสนใจในด้านแฟชั่น และให้ความสำคัญกับปัญหาขยะที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่ออย่างมาก ปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับด้านการศึกษา และเป็นนางแบบอิสระด้วย

### (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าแฟชั่น

รูปแบบเสื้อผ้าที่ชอบคือสไตล์ญี่ปุ่น มีความ Minimal สูง คุณภาพเสื้อผ้าดีมากทำให้สวมใส่ได้นาน ปกติจะเน้นซื้อเสื้อผ้าที่คุณภาพเป็นหลัก เพราะต้องการให้ Mix & Match ได้ตลอด สวมใส่ได้ง่าย ในหลายโอกาส และยังเป็นสไตล์ Minimal ที่มีความเรียบ ก็จะดู Modern ไปในตัวอยู่แล้ว ถ้าเสื้อผ้ามีลายต่าง ๆ ก็จะเน้นการคุมโทนสี ถ้าเป็นงานหลัก จะเน้นที่ใส่แล้วดูเนบตัว ไม่หลวมเทอะทะ และต้องใส่สบาย

### (2) ด้านพฤติกรรมกรการบริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

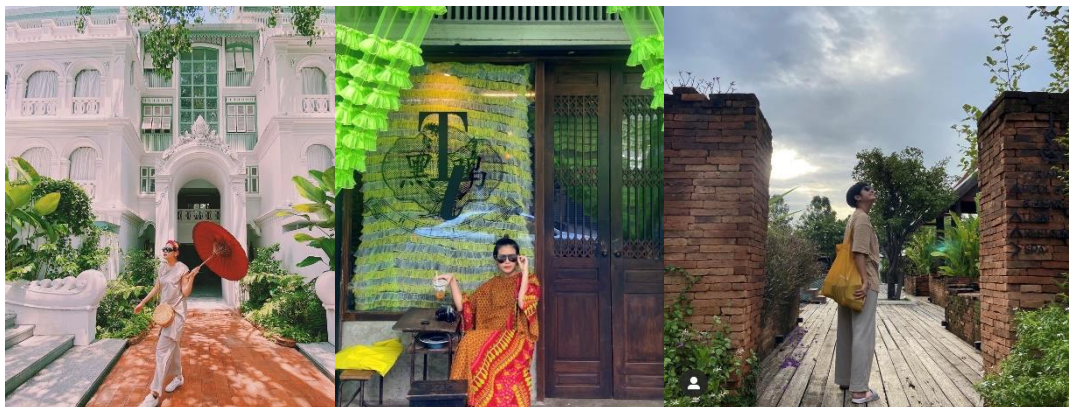
เป็นคนให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก คิดว่าเป็นเรื่อง que ทุกคนในสังคมควรช่วยกัน เพราะทุกอย่างเริ่มได้ที่ตัวเอง จะพยายามบอกคนใกล้ตัวให้เห็นความสำคัญของสิ่งนี้ด้วย โดยเฉพาะปัญหาขยะ ที่ไม่ใช่แค่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์เท่านั้น แต่หากการจัดการขยะไม่ดี สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น สัตว์น้ำ และสุดท้ายสิ่งเหล่านี้ก็จะกลับมาหาเรา

### (3) ด้านพฤติกรรมกรการเข้าสังคม งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

มีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนอยู่ตลอด จึงชอบซื้อเสื้อผ้าสำหรับไปงานเผื่อไว้อยู่แล้ว แต่ปาร์ตี้แหวร์เหล่านี้จะซื้อไม่บ่อย คือปีละ 2-3 ครั้ง ชอบผ้าที่มีความสั้น เช่น ผ้าซาติน เน้นเลือกเสื้อผ้าที่ดูใส่แล้วไม่อ้วน เน้นปรับรูปทรงเราให้ดูดี มักเลือกเสื้อผ้าที่มีรูปแบบแพทเทิร์นแปลกใหม่ และใส่สบาย เพราะรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ดูหรูหราเหมาะกับการไปงานสังสรรค์ต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องดูว่าเมื่อลองใส่แล้วเข้ากับเราหรือไม่ และมีรอยชุดชั้นในให้เห็นหรือไม่ เพราะจะดูไม่มีความเรียบร้อย ดูเป็นเสื้อผ้าราคาถูกทันที และถ้าชอบหรือรู้สึกเข้ากับเรา ก็จะซื้อเก็บไว้เผื่อไว้ใส่ในงานต่าง ๆ ได้



#### 4.1.1.5 คุณจิงน่า คีริน โสภณวัฒนาการ



ภาพที่ 67 คุณจิงน่า คีริน โสภณวัฒนาการ

คุณจิงน่า จบการศึกษา Diploma Certificate จากสถาบันออกแบบนานาชาติชนาพัฒน์ ด้านแฟชั่นดีไซน์ และปัจจุบันยังทำงานอยู่ในวงการศิลปะหลากหลายแขนง และมีความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอย่างมาก

##### (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

คุณจิงน่าจะเน้นเสื้อผ้าที่มีความล้าลอง หรือถ้าไม่ล้าลองก็จะชอบความ Minimal Modern เน้นความสวมใส่สบาย ไม่เข้ารูปรัดแน่นจนเกินไป ชอบเสื้อผ้าที่แพทเทิร์นดูสนุก ไม่ซ้ำใคร และมีการตัดเย็บที่ดี ชอบเสื้อผ้าประเภทงานถัก (Knitwear) มาก และปกติจะไม่ชอบผ้าที่ความเงามากนัก เนื่องจากจะรู้สึกว่าคุณเซย เน้นรูปทรงที่ดีสวมใส่ได้บ่อยและมั่นใจ

##### (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

คุณจิงน่าให้ความสำคัญกับเรื่องของขยะเป็นอย่างมาก โดยส่วนตัวจะไม่อยากสร้างขยะ หรือสร้างให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น เพราะมันเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและเห็นผลกระทบกับทุกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะพวกบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้พลังงานจำนวนมากในการจัดการ มุ่งเน้นในการพยายามใช้สิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งของและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างคุ้มค่า ใช้ได้นาน ทำให้แม้สินค้าเหล่านี้จะราคาแพงก็ยินดีจ่าย เนื่องจากมั่นใจว่าเราจะสามารถใช้ได้ยาวนาน

##### (3) ด้านพฤติกรรมกรเข้าสังคม งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

ปกติจะมีการไปร่วมงานสังคม อย่างงาน Event ศิลปะหลายงาน ส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่เลือกใส่จะเลือกให้ดู Minimal ไม่เด่นจนเกินไปมากนัก หรือดูตามธีมงาน (Theme) เป็นหลัก ถ้าต้องการ

ความหรูหราในเสื้อผ้าไปงานจะเลือกที่รูปทรงที่เข้ารูปพอดีตัว ใส่แล้วทรงสวย ผ้าคุณภาพดีเป็นหลัก

#### 4.1.1.6 สรุปและวิเคราะห์ผลจากแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันในด้านต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคค่อนข้างมีความเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### (1) ด้านสไตล์ทางแฟชั่น (Style) และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในสไตล์ทางแฟชั่นแบบ Modern / Minimal มากถึง 5 คน จาก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งเน้นไปที่เสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย สวมใส่ได้บ่อย และต้องมีความสบายในการสวมใส่ เน้นเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากคุณภาพในการผลิตที่ดี เน้นให้มีการตัดเย็บและการวางแพทเทิร์นที่แปลกใหม่น่าสนใจ และมีการคุมโทนสีภาพรวมการแต่งกาย เสื้อผ้าตรงมีขนาดที่พอเหมาะ พอดีตัว ใส่แล้วเสริมความมั่นใจในรูปร่าง และผู้บริโภคทั้งหมด หรือร้อยละ 100 เมื่อมีการกล่าวถึงเสื้อผ้าแฟชั่นจากเทคนิคการถัก ก็จะทำให้ความสนใจเพราะมีความชอบในเครื่องแต่งกายประเภทนี้อยู่แล้ว เนื่องจากสวมใส่สบาย แต่ต้องไม่ดูเชย หรือมีความหนาจนเกินไป และต้องเป็นการออกแบบในสไตล์ที่ชอบ

##### (2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคและความสนใจที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกคนให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อโลกใบนี้เป็นอย่างมาก โดยเมื่อถามถึงประเด็นในด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด พบว่า ร้อยละ 83.33 ให้ความสำคัญกับปัญหาขยะมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัญหาใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง และเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้อย่างง่ายที่สุดโดยเริ่มจากพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม โดยผู้บริโภคมองว่าปัญหาดังกล่าวหากมีการรณรงค์ สนับสนุนจากตราสินค้าและหน่วยงานต่าง ๆ นั้น จะสามารถผลักดันทำให้สถานการณ์ด้านปัญหาขยะโดยภาพรวมดีขึ้นได้ ผู้บริโภคจึงไม่ลังเลที่จะสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับปัญหาขยะด้วย

##### (3) ด้านพฤติกรรมการเข้าสังคม งานเลี้ยงฉลอง งานปาร์ตี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 6 คน มีความถี่ในการเลี้ยงสังสรรค์หรืองานฉลองเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2-5 ครั้งต่อปี และต่างมีความเห็นไปในทางเดียวกันถึงร้อยละ 100 ว่า เสื้อผ้าที่เลือกไปงานมักจะเลือกอะไรที่ดูเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดตกแต่ง เช่น เลื่อม หรืองานปักต่าง ๆ มากนัก อยากรู้ได้

เสื้อผ้าที่ดูเข้าทรงสวยงาม และมีความเรียบร้อยของชิ้นงาน (Finishing) เพราะรู้สึกว่านั่นคือความหรูหราอย่างหนึ่ง การตัดเย็บและเนื้อผ้าของชุดที่ใส่ไปงานก็มีความสำคัญ เมื่อสวมใส่ไปแล้วจะต้องมีความเข้าทรงพอดี แต่ไม่รัดจนเห็นสายเสื้อใน หรือไม่ดูหนาจนเกินไป เพราะปัจจัยเหล่านี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของความหรูหราในเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์แบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องดูธีมงาน (Theme) เป็นปัจจัยในการเลือกเครื่องแต่งกายด้วย

#### 4.1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาขยะเป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่มีความสนใจเสื้อผ้าในรูปแบบ Modern Minimal ทำให้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายแฟชั่น ความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม รูปแบบสไตล์เสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ที่ชอบ โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ (1) เป็นผู้หญิง อายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (2) เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 60 คน โดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) (3) ความสนใจและพฤติกรรมการด้านการเข้าสังคม จัดปาร์ตี้ งานเลี้ยงต่าง ๆ และ (4) ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน



## 4.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

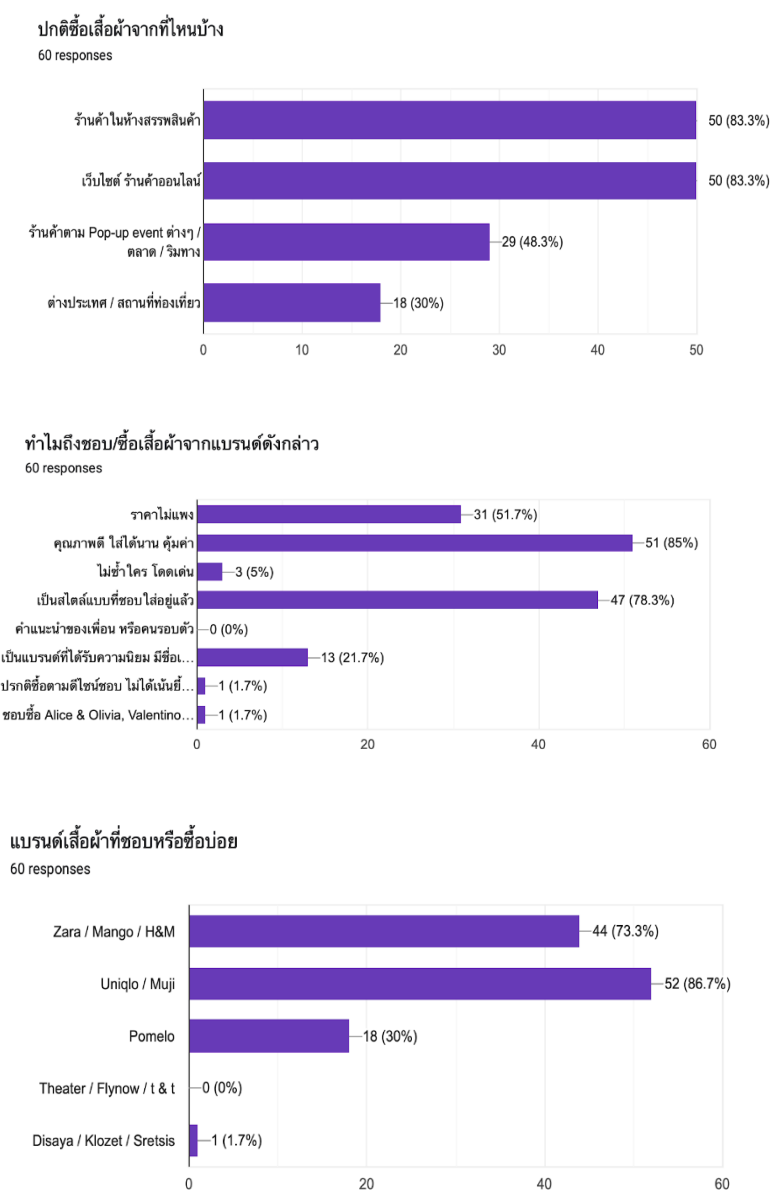
ตารางที่ 10 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม

รายการ	คำตอบจากแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
อายุ	1. ต่ำกว่า 25 ปี	0	0
	2. 25-40 ปี	60	100
	3. 40-55 ปี	0	0
อาชีพปัจจุบัน	1. พนักงานบริษัท	20	33.33
	2. นักธุรกิจ นักลงทุน การเงิน	18	30
	3. Content Creator, Youtuber, ทำงานสร้างสรรค์	20	33.33
	4. อาชีพอื่น ๆ อาชีพอิสระ	2	3.33
ที่อยู่ปัจจุบัน	1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58	96.67
	2. อื่น ๆ	2	3.33
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
	2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	37	61.67
	3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	38.33
รายได้โดยประมาณต่อเดือน	1. 10,000 - 15,000 บาท	7	11.67
	2. 15,001 - 25,000 บาท	6	10
	3. 25,001 - 40,000 บาท	10	16.67
	4. 40,001 - 60,000 บาท	20	33.33
	5. 60,000 บาทขึ้นไป	17	28.33

จากตาราง เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล ซึ่งทั้งหมดมีอายุอยู่ระหว่าง 25-40 ปี โดยมีอาชีพที่มากที่สุดสองกลุ่มคือ เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 33.33 และ เป็นคนในกลุ่ม Creative Class คือ Content Creator, Youtuber, ทำงานสร้างสรรค์ ร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ นักลงทุน และงานด้านการเงิน ร้อยละ 30 และ อาชีพอื่น ๆ อีก ร้อยละ 3.33 โดยทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 96.67 และกำลังเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ ร้อยละ 3.33 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.67 และ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 38.33 กลุ่มรายได้ต่อเดือน

สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม โดยสัดส่วนที่มากที่สุด คือรายได้ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 33.33 และรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 10 รายได้ 25,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.67

#### 4.1.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)



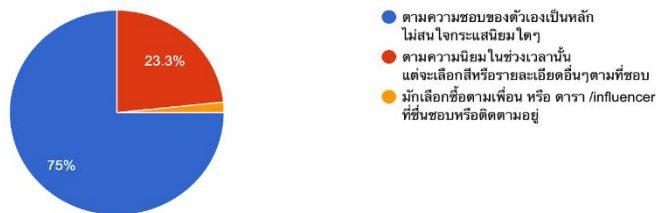
ภาพที่ 68 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภค ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

จากผลการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่จากเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ และซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ในอัตราส่วนที่เท่ากัน นั่นคือร้อยละ 83.3 ตามมาด้วยการซื้อสินค้าจากตลาด, Pop-up Event สูงถึง ร้อยละ 48.3 และน้อยที่สุดคือการไปซื้อสินค้าที่ต่างประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นร้อยละ 30

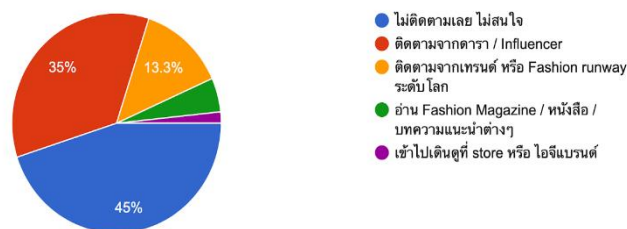
โดยผู้บริโภคร้อยละ 86.7 ชื่นชอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากตราสินค้า Uniqlo และ Muji มากที่สุด ซึ่งมีรูปแบบทางแฟชั่นที่ Modern Minimal ตามมาด้วยตราสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลายตามแนวโน้มกระแสแฟชั่น Zara, Mango และ H&M ร้อยละ 73.3 ตราสินค้า Pomelo ร้อยละ 30 และตราสินค้า Disaya / Klozet / Sretsis ซึ่งมีรูปแบบทางแฟชั่นที่ Feminine น้อยที่สุดที่ร้อยละ 1.7 เท่านั้น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือชื่นชอบตราสินค้านี้สามารถไล่เรียงตามปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้คือ (1) คุณภาพสินค้าที่ดี ที่ทำให้เกิดความคงทน สามารถสวมใส่ได้นาน คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป (2) เป็นรูปแบบหรือสไตล์ทางแฟชั่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งนั่นก็คือ Modern Minimal อย่าง Uniqlo และ Muji ที่มีสัดส่วนการชื่นชอบมากที่สุดนั่นเอง และ (3) ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าโดยทั่วไป  
60 responses



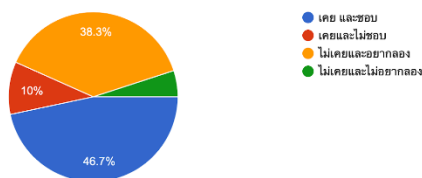
ปกติมีการติดตามเทรนด์เสื้อผ้า แฟชั่น การแต่งกายจากไหน  
60 responses



ภาพที่ 69 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและการติดตามเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้า

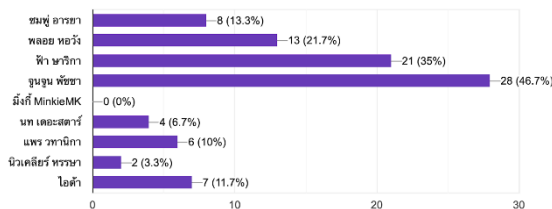
จากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิตนั้นพบว่า ร้อยละ 45 ของกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ติดตามแนวโน้มกระแสแฟชั่น (Trend) ใด ๆ เลย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งตรงกับพฤติกรรมที่ซื้อเสื้อผ้าโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะซื้อตามความชอบของตัวเองเป็นหลัก ไม่ได้สนใจกระแสในนิยามใด ที่มีผู้เลือกคำตอบนี้ถึง ร้อยละ 75 รองลงมาคือติดตามจากดารา หรือ Influencer ร้อยละ 35 และติดตามจากสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20 ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยทั่วไป ที่จะมีการตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น แต่เลือกสีหรือรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่ชื่นชอบ ที่มีผู้เลือกคำตอบนี้ ร้อยละ 23.3 และเลือกซื้อตามเพื่อนหรือดารา Influencer ที่ชื่นชอบอีกร้อยละ 1.7 นั่นเอง

ปกติซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าดักบังหรือไม่ และมีความรู้สึกอย่างไรกับเสื้อผ้าแบบนี้  
60 responses



ภาพที่ 70 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประเภทที่ทำจากผ้าดักบัง

ต้นแบบทางแฟชั่น ดารา Influencer หรือชอปปสเตอร์แต่งตัวของใครเป็นพิเศษ  
60 responses

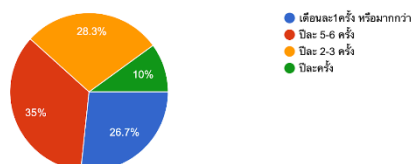


ภาพที่ 71 ผลการสำรวจด้านต้นแบบทางแฟชั่น ดารา และ Influencer

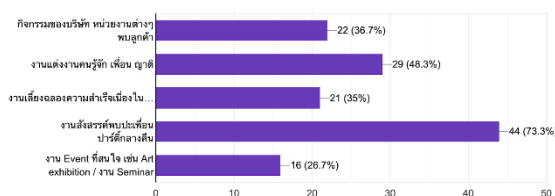
ต้นแบบทางแฟชั่น ดารา และ Influencer ที่มีสไตล์การแต่งตัวทางแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม สองอันดับแรก ประกอบไปด้วย (1) จูนจูน พัชชา (2) ฟ้า ชาริกา ซึ่งทั้งสองคนมีรูปแบบการแต่งกายในสไตล์ Modern Minimal สอดคล้องกับรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบมากที่สุด อย่าง Uniqlo และ Muji ด้วย และอันดับรองลงมาคือ (3) พลอย หอวัง (4) ชมพู่ อารยา ซึ่งเป็นทั้งสองคนนี้นับเป็น Fashion Icon ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและได้รับความนิยมในระดับสากลด้วยเช่นกัน

#### 4.1.2.3 ความสนใจและพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม จัดปาร์ตี้ งานเลี้ยงต่าง ๆ

ก่อนช่วงโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา มีการไปงานเลี้ยง งานสังสรรค์ หรืองานปาร์ตี้ต่างๆบ่อยแค่ไหน  
60 responses



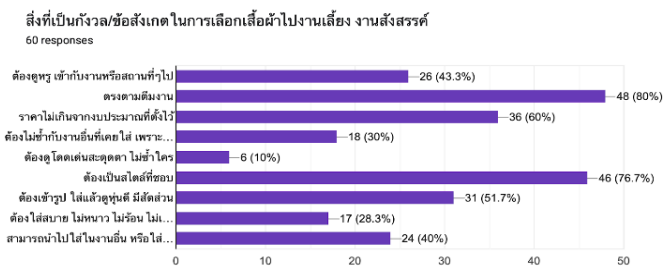
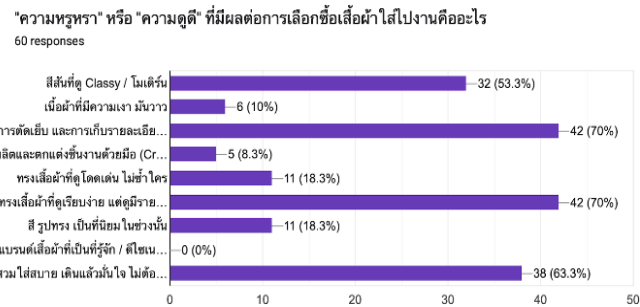
งานเลี้ยง งานสังสรรค์ลักษณะไหนที่รู้สึกว่าจะต้องไปบ่อยๆ  
60 responses



ภาพที่ 72 ผลการสำรวจความสนใจและพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม จัดปาร์ตี้ งานเลี้ยงต่าง ๆ

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องความสนใจและพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม จัดปาร์ตี้ และงานเลี้ยงต่าง ๆ พบว่า ร้อยละ 35 มีการไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์มากถึง 5-6 ครั้งต่อเดือน ตามมาด้วย ร้อยละ 28.3 ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 26.7 ไปงานเลี้ยงสังสรรค์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 10 ไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

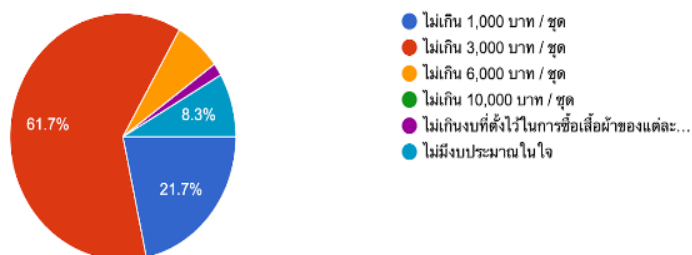
ลักษณะของงานเลี้ยงสังสรรค์ที่กลุ่มผู้บริโภคร่วมมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ (1) งานสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน หรืองานปาร์ตี้กลางคืน ร้อยละ 73.3 (2) งานแต่งงานของคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 48.3 (3) กิจกรรมของบริษัท หน่วยงานต่าง ๆ และการพบปะลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 36.7 (4) งานเลี้ยงฉลองความสำเร็จเนื่องในโอกาสสำคัญ ร้อยละ 35 และน้อยที่สุดคือ (5) งานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น Art Exhibition หรือ งานสัมมนา ร้อยละ 26.7



ภาพที่ 73 ผลการสำรวจความสนใจและพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อการเข้าสังคมไปงานปาร์ตี้ งานเลี้ยงสังสรรค์

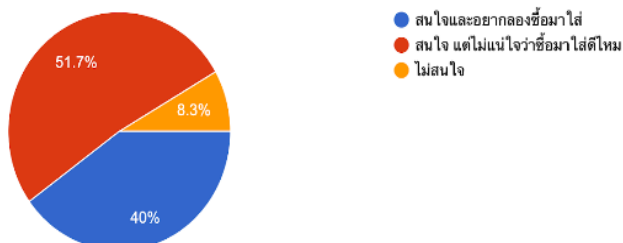
เมื่อกกล่าวถึงการเลือกเสื้อผ้าไปงานเลี้ยงสังสรรค์แล้ว กลุ่มผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับข้อกังวล หรือข้อสังเกตในการเลือกเสื้อผ้าไปงานเลี้ยง งานสังสรรค์ต่าง ๆ มากไปน้อย 6 ลำดับแรกตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ (1) เสื้อผ้าที่เลือกใส่จะต้องมีความตรงกับธีมงาน (Theme) ร้อยละ 80 (2) ต้องเป็นสไตล์ทางแฟชั่นที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 76.7 (3) ต้องมีราคาไม่เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ ร้อยละ 60 (4) เข้ารูป ใส่แล้วดูหุ่นดี มีสัดส่วน ร้อยละ 51.7 (5) ต้องดูหรรษา เข้ากับรูปแบบงานและสถานที่ ร้อยละ 43.3 (6) สามารถนำไปใส่ในงานอื่นหรือใส่ซ้ำได้ ร้อยละ 40

งบประมาณในการซื้อชุดสำหรับไปงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือปาร์ตี้ต่างๆ  
60 responses



ภาพที่ 74 ผลการสำรวจงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าไปงานปาร์ตี้หรืองานเลี้ยงสังสรรค์

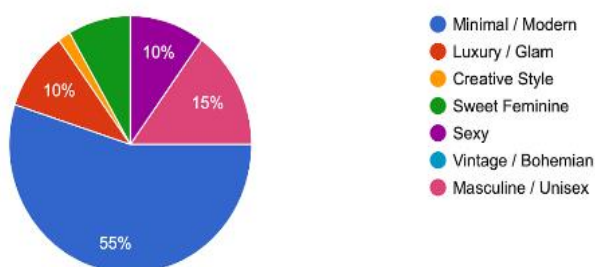
หากมีชุดไปงานสังสรรค์ (Party wear) ที่ทำจากการถักนิตติ้ง (Knitwear) คุณมีความรู้สึกอย่างไร  
60 responses



ภาพที่ 75 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับชุดไปงานปาร์ตี้หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ที่ทำจากนิตติ้ง

สำหรับงบประมาณในการซื้อชุดปาร์ตี้แวร์ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น พบว่า ร้อยละ 61.7 มีงบประมาณในใจไม่เกิน 3,000 บาทต่อชุด และอันดับรองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อชุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนมาก มีอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ หรืองานออกแบบ ซึ่งเป็นผู้บริโภครองของงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้บริโภคมองไม่ตั้งงบประมาณกับสินค้าแฟชั่นไว้มากนัก และเมื่อสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ ที่ทำจากเทคนิคการถัก (Knitwear) มีผู้แสดงความสนใจมากถึง ร้อยละ 91.7 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่เยอะมาก แม้จะยังมีผู้บริโภบบางกลุ่มมีความลังเลในการซื้อ เนื่องจากยังไม่มีรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่นออกมาให้ดูอย่างชัดเจน แต่นับเป็นคำตอบที่มีทิศทางที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดพัฒนา Knitwear ในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ชอบเสื้อผ้าไปงานเลี้ยง งานสังสรรค์แบบไหนมากที่สุด (ตามรูป)  
60 responses



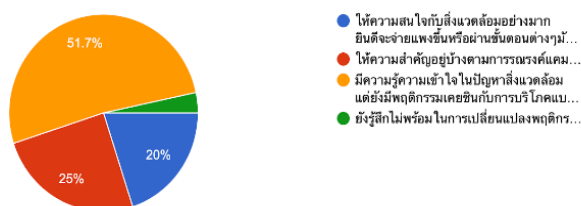
ภาพที่ 76 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อผ้าสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์



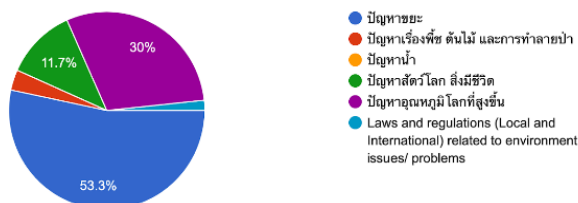
สำหรับรูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ (1) Minimal Modern ร้อยละ 55 (2) Masculine / Unisex ร้อยละ 15 (3) Sexy และ Luxury/Glam ร้อยละ 10

#### 4.1.2.4 ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

ระดับความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน  
60 responses



ปัญหาสิ่งแวดล้อมอะไรที่คุณให้ความสำคัญและรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่อยากแก้ไขมากที่สุด  
60 responses



ภาพที่ 77 ผลการสำรวจความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

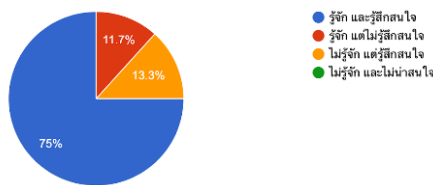
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

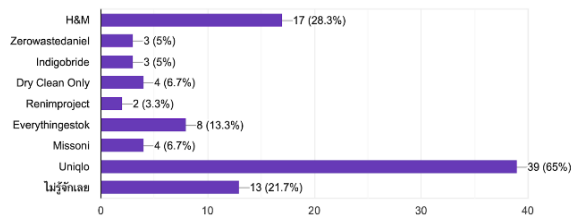
จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน แต่จะมีพฤติกรรมอยู่ในระดับที่แตกต่างกันไป คือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ยังมีความเคยชินกับการบริโภคแบบเดิมอยู่บ้าง จะซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวคิดเพื่อความยั่งยืนตามความสะดวกหรือเมื่อนึกขึ้นได้ มากที่สุด สูงถึงร้อยละ 51.7 และรองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างตามการรณรงค์และแคมเปญต่าง ๆ การนำเสนอจากสื่อ และการเชิญชวนของคนใกล้ตัว มากถึงร้อยละ 25 ลำดับถัดมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น หรือผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อลดผลกระทบในเชิงลบและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 20 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือกลุ่มที่ยังรู้สึกไม่พร้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือลงมือเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก อาจต้องอาศัยเวลาหรือการศึกษาเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 3.3

ทั้งนี้ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและรู้สึกรู้ว่าเป็นปัญหาที่อยากแก้ไขมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ (1) ปัญหาขยะ ร้อยละ 53.3 (2) ปัญหาอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น ร้อยละ 30 และอันดับที่ (3) ปัญหาสัตว์โลกและสิ่งมีชีวิต ร้อยละ 11.7 ซึ่งจากคำตอบดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาขยะเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ตรงกับผลการสำรวจขององค์กรอื่น ๆ ทั่วโลก และทำให้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดไร้เศษ หรือ Zero Waste ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการปัญหาขยะโดยตรง

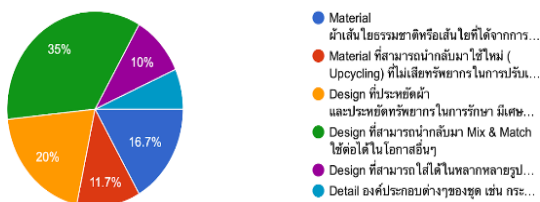
คุณรู้จักแนวคิดไร้เศษ (Zero-waste) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะลดขยะในระหว่างและหลังกระบวนการการผลิตสิ่งต่างๆ ให้เหลือศูนย์หรือไม่  
60 responses



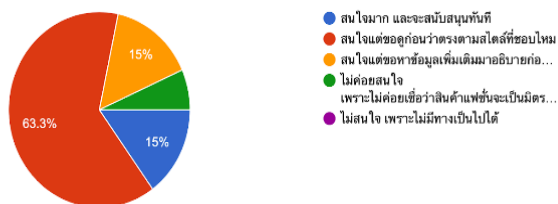
ถ้ามีถึงเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณนึกถึง หรือชื่นชอบแบรนด์ใดบ้าง  
60 responses



องค์ประกอบใดในชุดไปงานที่เห็นว่าอยากเลือกใช้ตามแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน  
60 responses



หากมีสินค้าแฟชั่นหรือแบรนด์เสื้อผ้าที่ประกาศตัวเองว่า เป็นสินค้า/แบรนด์ ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง  
60 responses



ภาพที่ 78 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

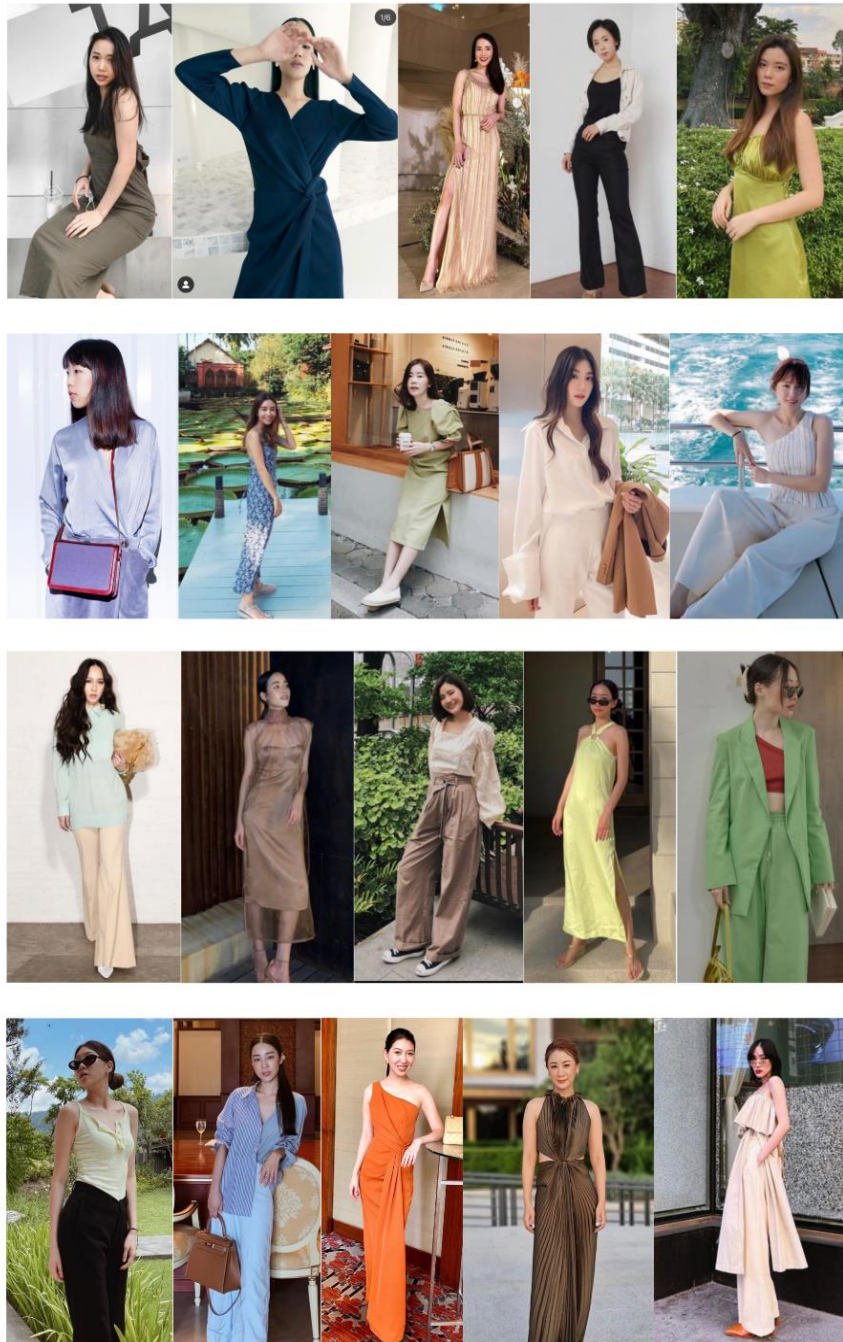
จากการสอบถามเรื่องแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) กับกลุ่มผู้บริโภค พบว่าร้อยละ 75 ผู้บริโภครู้จักและมีความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้ และร้อยละ 13.3 ไม่รู้จักแนวคิดนี้ แต่มีความสนใจ เนื่องจากเป็นแนวคิดในการแก้ปัญหาขยะอย่างหนึ่ง que เริ่มเป็นที่พูดถึงอย่างมากในหลายวงการอาชีพ

ความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดเพื่อความยั่งยืนนี้ มีความตรงกันกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยร้อยละ 63.3 ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าดังกล่าว แต่ต้องดูก่อนว่าสินค้าตรงกับรูปแบบความชอบของตนหรือไม่ และร้อยละ 15 สนใจมากและจะสนับสนุนทันที ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากับ ผู้บริโภคที่สนใจแต่ขอหาข้อมูลเพิ่มเติมมาอธิบายก่อนว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน โดยรวมแล้วผู้บริโภคสนใจตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากถึงร้อยละ 93.3 เลยทีเดียว

ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค รู้จักและนึกถึงมากที่สุดคือ Uniqlo คิดเป็นร้อยละ 65 และองค์ประกอบในชุดที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยากเลือกไปใช้ตามแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากมากไปน้อยคือ (1) การออกแบบที่สามารถนำไป Mix & Match และใส่ในโอกาสอื่นได้ ร้อยละ 35 (2) การออกแบบที่ประหยัดผ้า ประหยัดวัสดุ และประหยัดทรัพยากรในการรักษา มีเศษขยะหรือมลพิษจากการผลิตน้อย ร้อยละ 20 (3) วัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ เส้นใย Recycle หรือเส้นใยเหลือทิ้งจากการผลิต ร้อยละ 16.7 (4) วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycling) ที่ไม่เสียทรัพยากรในการปรับเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ทำมาจากผ้าเก่าเป็นต้น ร้อยละ 11.7 (5) การออกแบบที่สามารถใส่ได้ในหลายรูปแบบ ปรับเปลี่ยนขนาดหรือความยาว หรือ บางส่วนของเสื้อผ้าได้ ร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย (6) องค์ประกอบรายละเอียดตกแต่งของชุด เช่น กระดุม เลื่อม หรือวัสดุจากธรรมชาติ หรือการ Reuse/Recycle คิดเป็นร้อยละ 6.6

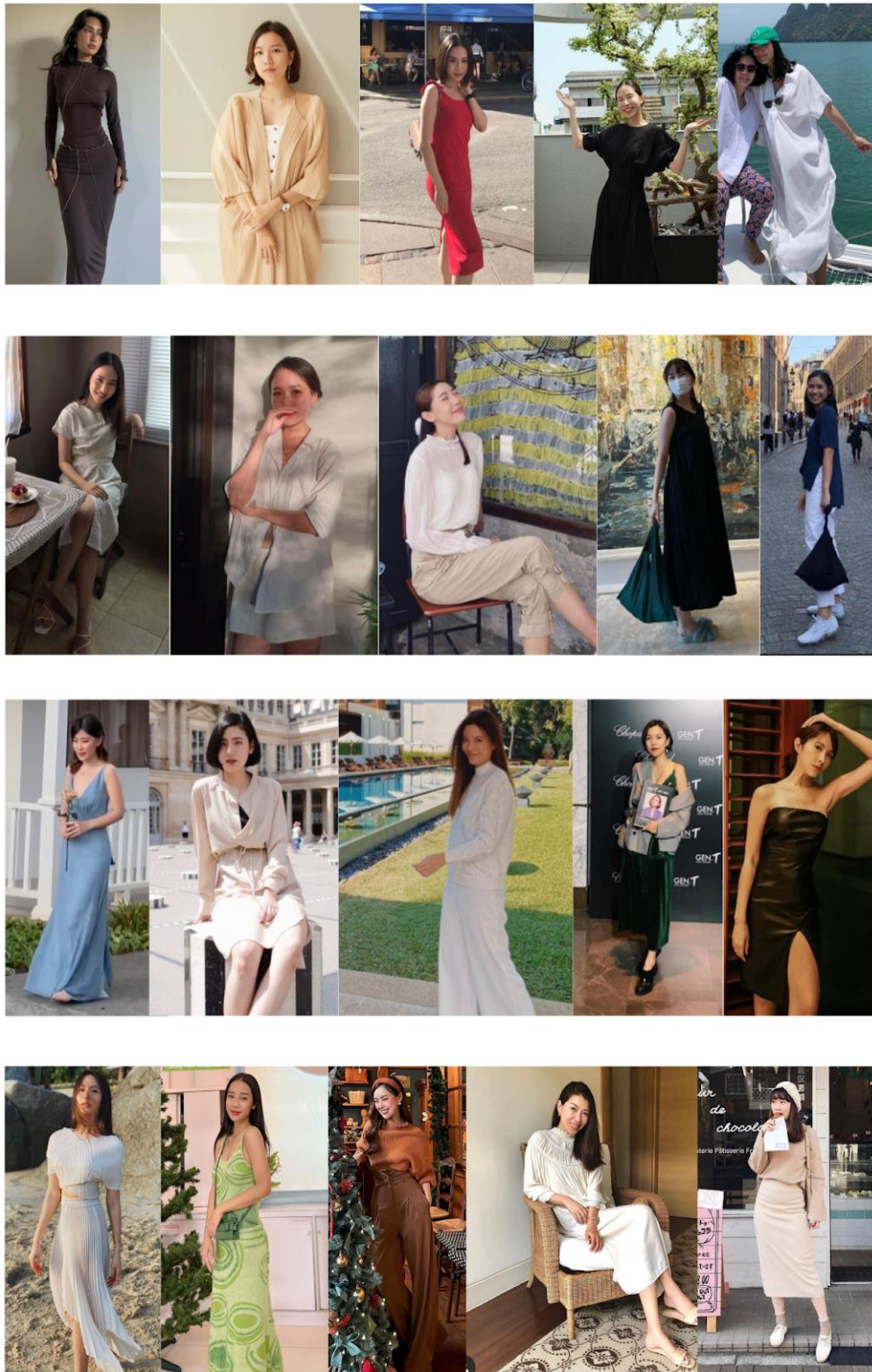
#### 4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย 100 รูป โดยใช้เครื่องมือ Paper Doll Data Set สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

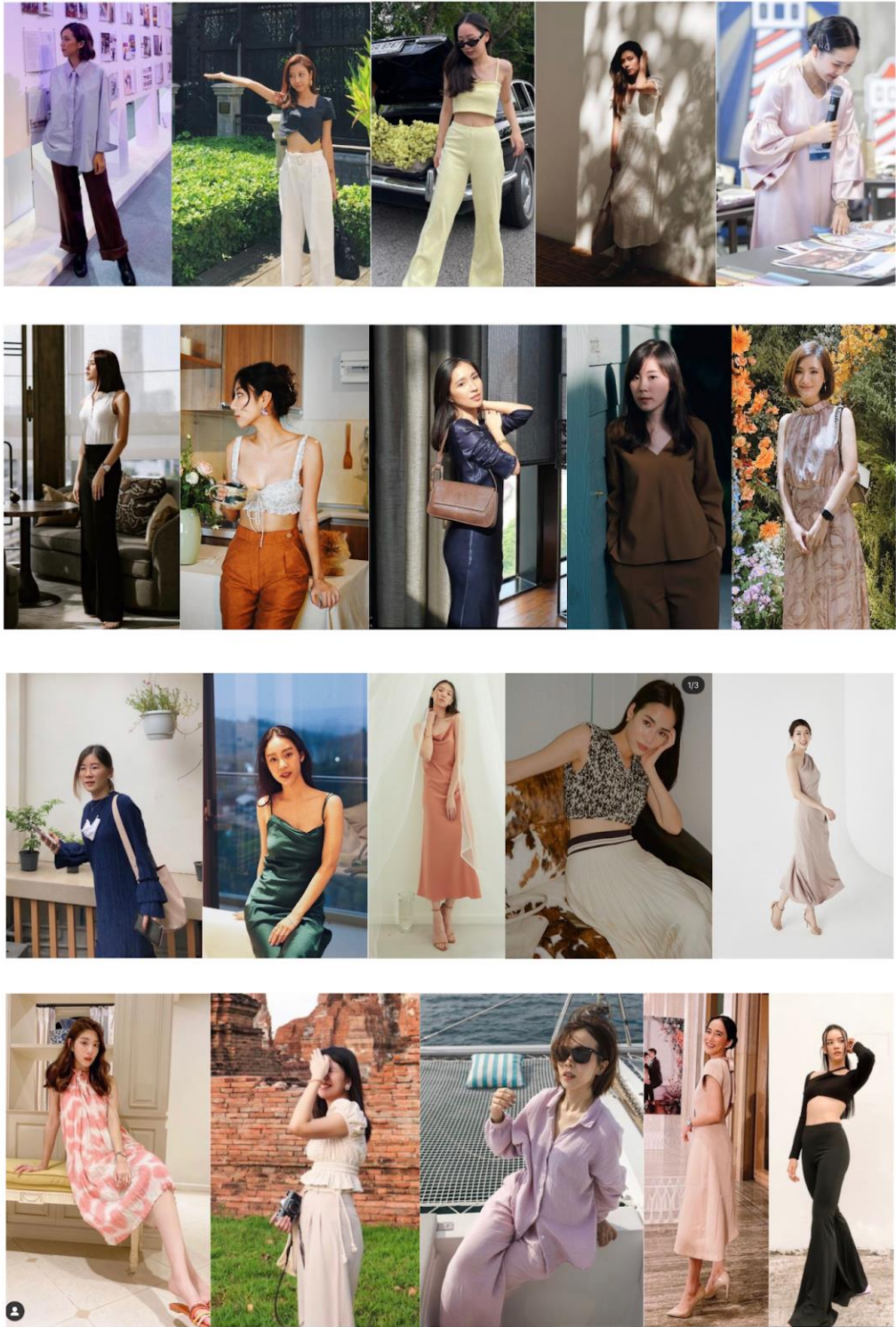


ภาพที่ 79 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 1-20



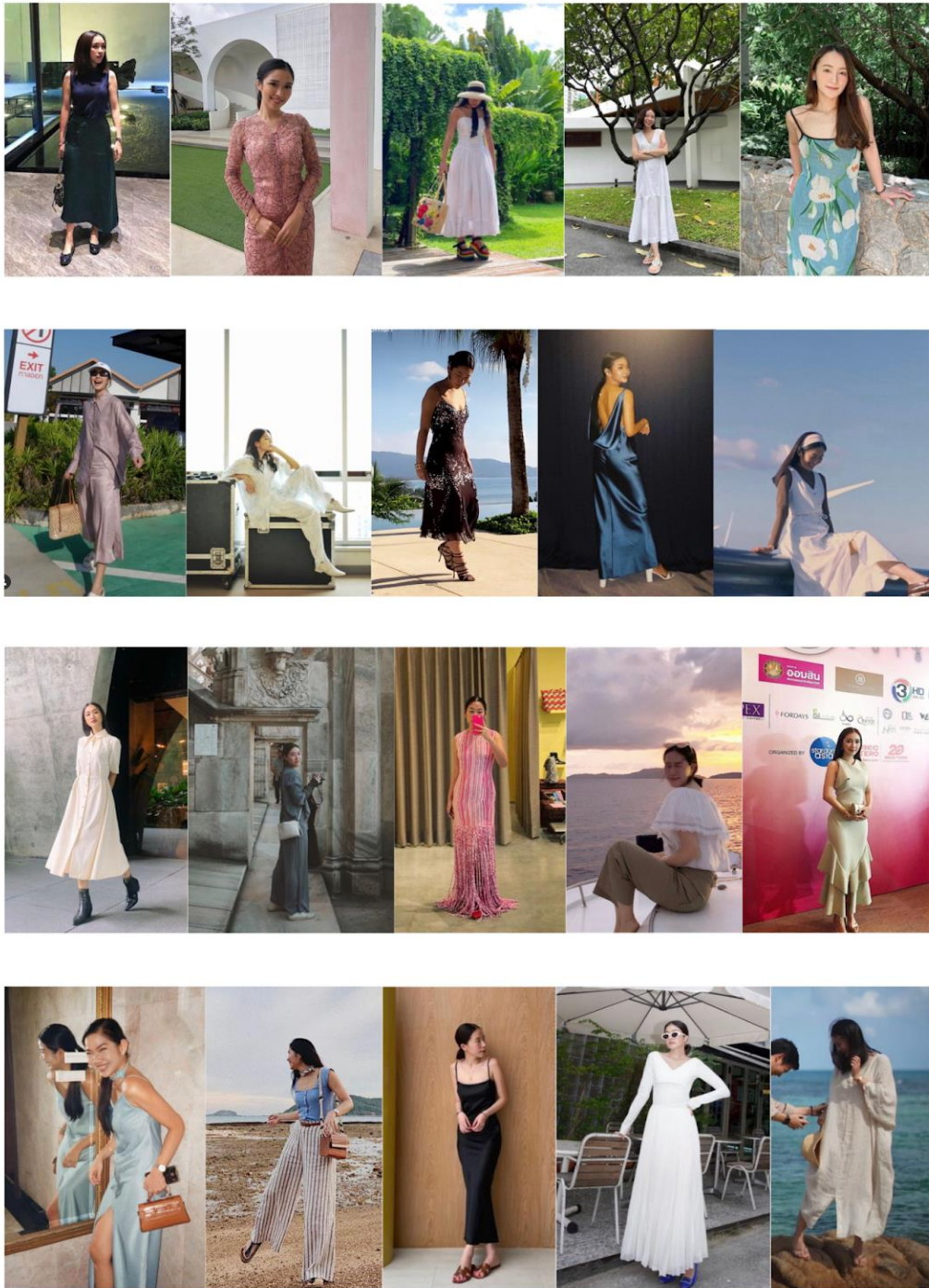


ภาพที่ 80 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 21-40



ภาพที่ 81 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 41-60





ภาพที่ 82 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค รูปที่ 61-80





ภาพที่ 83 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครูปที่ 81-100

## 4.1.3.1 การวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายในรูปแบบปาร์ตี้แวร์ของกลุ่มเป้าหมาย

100 รูป

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย จากข้อมูล Paper Doll Data Set

ภาพรวมลักษณะการแต่งกาย	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
ความยาวโดยรวม	1. ระดับสั้นเหนือเข่า 2. ระดับสั้นคลุมเข่า 3. ระดับกลางน่อง 4. ระดับถึงข้อเท้า	3 7 20 70	3 7 20 70
ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว	1. เส้นใต้หน้าอก 2. เส้นเอว 3. เส้นสะโพก 4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว	11 50 13 26	11 50 13 26
จำนวนชั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่	1. 1 ชั้น 2. 2 ชั้น 3. 3 ชั้น	59 36 5	59 36 5

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า จากข้อมูล Paper Doll Data Set

ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า (ทั้งหมด 145 ชิ้น)	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	1. เข้ารูป	20	13.79
	2. พอดีตัว	11	7.59
	3. ตัวหลวม	8	5.52
เสื้อคลุมตัวนอก	1. เข้ารูป	0	0
	2. พอดีตัว	3	2.07
	3. ตัวหลวม	3	2.07
กระโปรง	1. เข้ารูป	3	2.07
	2. พอดีตัว	3	2.07
	3. ตัวหลวม	2	1.38
กางเกง	1. เข้ารูป	5	3.45
	2. พอดีตัว	14	9.65
	3. ตัวหลวม	12	8.27
ชุดเดรส	1. เข้ารูป	34	23.44
	2. พอดีตัว	24	16.56
	3. ตัวหลวม	3	2.07

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์รายละเอียดเครื่องแต่งกาย จากข้อมูล Paper Doll Data Set

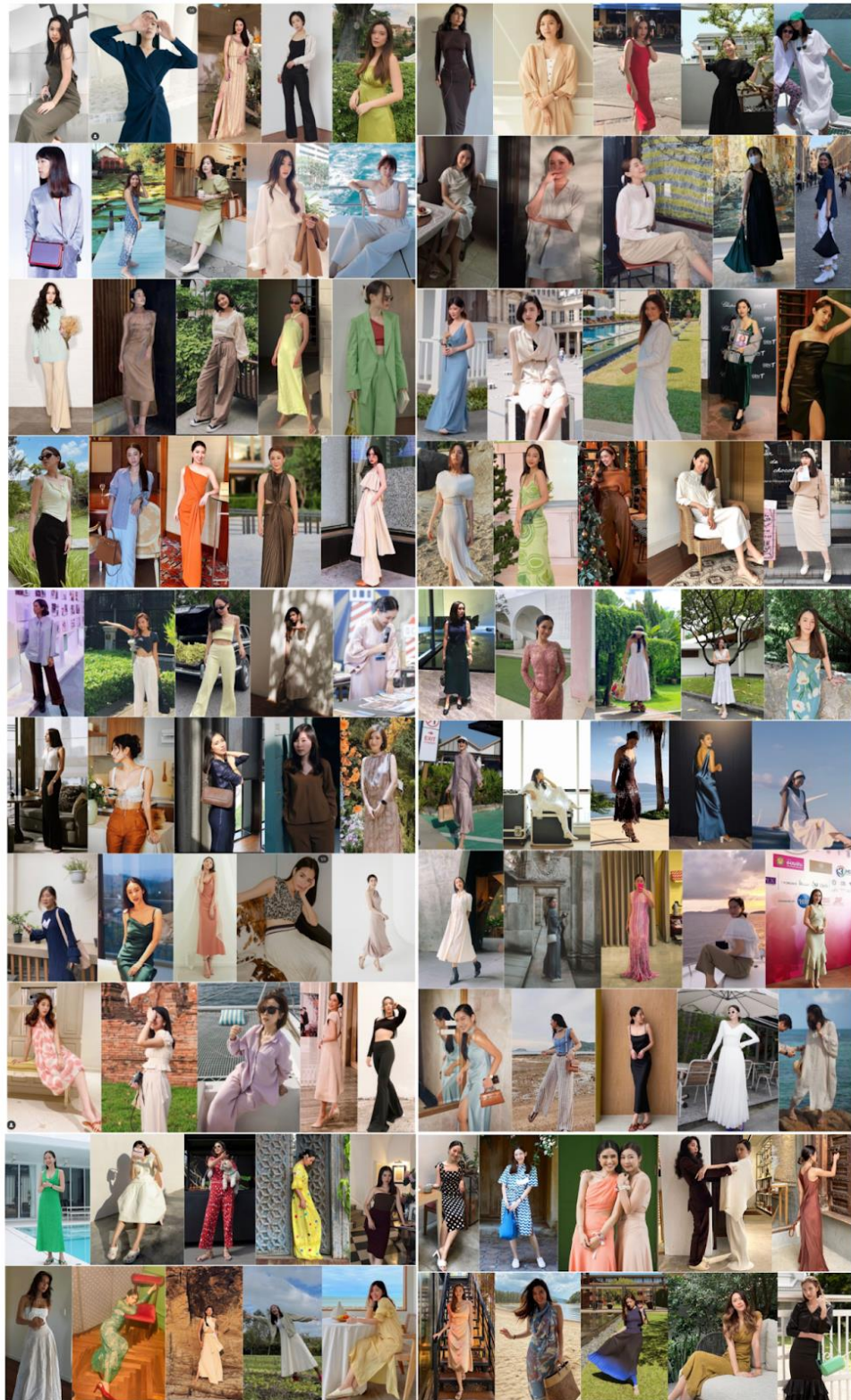
รายละเอียด	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
การวางสีโดยรวม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สีเดียวกันทั้งตัว (One Color)</li> <li>2. สองสีติดกัน (Color Block)</li> <li>3. สองสีโทนเดียวกัน (Monotone)</li> <li>4. หลายสีในสัดส่วนและลวดลายต่าง ๆ</li> </ol>	63 10 21 6	63 10 21 6
ลวดลายโดยรวม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลายซ้ำ ลายจุด ชิด ตาราง (Repeat)</li> <li>2. มีลวดลายโดดเด่นเพียง 1-2จุด</li> <li>3. ลายสุ่มทั้งตัว (Random)</li> <li>4. ไม่มีลาย</li> </ol>	6 0 11 83	6 0 11 83
ลักษณะการเพื่อสวมใส่แต่ละชิ้น (ทั้งหมด 145 ชิ้น)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กระดุมหน้า / ซิปหน้า (Front Opening)</li> <li>2. กระดุมหลัง / ซิปหลัง (Back Opening)</li> <li>3. ใช้การผูก มัด</li> <li>4. ใช้การสวม ไม่มีซิป กระดุม หรือการผูกใด ๆ</li> </ol>	56 10 12 67	38.62 6.89 8.27 46.22
ลักษณะแขนเสื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แขนยาว (เกินศอก)</li> <li>2. แขนสั้น (กว่าศอก)</li> <li>3. แขนกุด (มีแถบไหล่ มีวงแขน)</li> <li>4. สายเดี่ยว</li> <li>5. เกาะอก</li> <li>6. ปาดไหล่ข้างเดียว</li> </ol>	30 22 24 14 7 3	30 22 24 14 7 3
โทนสี	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สีอ่อน / สีพาสเทล (Light / Pastel)</li> <li>2. สีเข้ม (Vivid Color)</li> <li>3. สีขาวดำ (Black &amp; White)</li> </ol>	32 43 25	32 43 25

รายละเอียด	ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะคอเสื้อ	1. คอกลมปกติ	15	15
	2. คอกลมลึก	4	4
	3. คอเต่า คอสูงปิดคอ	14	14
	4. คอวี	17	17
	5. คอเหลี่ยม	12	12
	6. คอย้วย	8	8
	7. เส้นเกาะอก หรือ เส้นปาดไหล่	12	12
	8. คอปก	18	18
ความสมมาตรของชุด	1. สมมาตร	95	95
	2. ไม่สมมาตร	5	5

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์โครงสร้างเงาการแต่งกาย จากข้อมูล Paper Doll Data Set

Silhouette	Paper Doll Data Set	ความถี่	ร้อยละ
I-Line	 	22	22
H-Line	 	38	38
Sheath	 	20	20
A-Line	 	8	8
Empire	 	6	6
Bell	 	6	6





ภาพที่ 84 ภาพรวม Paper Doll Data Set รูปที่ 1-100



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

### 4.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

จากการศึกษาองค์ประกอบการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลแยกตามองค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

องค์ประกอบ การออกแบบ	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น				
แนวคิด (Concept)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การผลิตตามความต้องการจริงในการใช้งาน (Made-to-Order)</li> <li>2. ใช้วัสดุและกระบวนการที่สะอาดไม่สร้างมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>3. การออกแบบโดยเน้นคุณภาพที่ดี ทำให้ยืดอายุการใช้งานได้อย่างคุ้มค่า (Quality)</li> <li>4. เป็นธรรมและถูกหลักจริยธรรมกับทุกฝ่าย (Ethics)</li> <li>5. การซ่อมแซม การปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพิ่มมูลค่าเพื่อการนำมาใช้ใหม่</li> <li>6. การเช่า และการแลกเปลี่ยนสินค้าแฟชั่น</li> <li>7. การใช้สินค้ามือสอง</li> </ol>				
โครงร่างเงา (Silhouette)	วิธีการถัก	การสร้างโครง ร่างเงาด้วย เลเยอร์	การลดการตัดผ้า ให้เหลือน้อยที่สุด หรือไม่ตัดเลย	การสร้างแบบตัด (Pattern) ให้ต่อ กันได้พอดี	การใช้แบบตัดด้วย แนวคิดพื้นที่ว่าง ทางลบ
					
วัสดุ (Materials)	Natural	Upcycling	Recycle	Waste	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วัสดุจากพืช</li> <li>• วัสดุจากสัตว์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การนำผ้าเหลือ เก็บมาใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแปรรูปเส้น ใยจากวัสดุอื่น เช่น พลาสติก</li> <li>• การแปรรูปเส้น ใยจากเสื้อผ้าเก่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ขยะที่เหลือจาก การผลิต</li> <li>• เสื้อผ้าเก่าที่ไม่ สามารถใช้ได้แล้ว</li> <li>• การนำเส้นใย เหลือจากการผลิต มาใช้ (Dead Stock)</li> </ul>	

ฉ	สามารถเป็นได้หลากหลายสี
รายละเอียด ตกแต่ง (Detail)	การออกแบบด้วยแนวคิดไร้เศษในปาร์ตี้แวร์นั้น ผู้วิจัยไม่พบลักษณะรายละเอียดการตกแต่งที่มีรูปแบบเฉพาะสามารถเป็นได้ในหลายทางตามแนวคิดหรือแรงบันดาลใจของผู้ออกแบบ

#### 4.2.2 สรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste)

จากผลการศึกษาวិเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบจากแนวคิดไร้เศษนั้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิด (2) ด้านการใช้วัสดุและกระบวนการที่สะอาดไม่สร้างมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั่นคือวัสดุที่มาจากเศษเหลือจากการผลิต (Dead-Stock) เพราะเป็นการไม่สร้างขยะเพิ่ม ตรงกับแนวคิด (Zero waste) และนำเศษเหลือที่กำลังจะกลายเป็นขยะจากการผลิตมาใช้ใหม่ สร้างคุณค่าและยืดอายุของวัสดุได้มากขึ้น



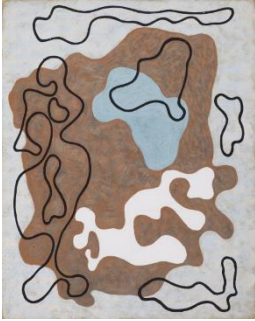


ด้านเทคนิควิธีการการออกแบบไร้เศษนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิธีการหลัก เนื่องจากวิธีการนี้สามารถทำให้ได้โครงร่างเงาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ Modern Minimal และยังสามารถนำวัสดุเศษเหลือ (Dead-Stock) มาใช้ได้อย่างเหมาะสมด้วย

ทั้งนี้ด้านองค์ประกอบทางการออกแบบ เรื่องการใช้สีและรายละเอียดตกแต่งอื่น ๆ ที่แนวคิดไร้เศษนั้นมีความเปิดกว้าง ไม่ได้มีการจำเพาะเจาะจงลักษณะใดเป็นพิเศษนั้น ผู้วิจัยจะได้นำแรงบันดาลใจและแนวโน้มกระแสแฟชั่นมาใช้ประกอบในการพัฒนาชิ้นงานออกแบบต่อไป

### 4.2.3 แนวคิดการออกแบบศิลปะ Modern Abstract Landscape

จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบงานของศิลปิน ที่สร้างสรรค์ชิ้นงาน Modern Abstract Landscape ทั้งสามคน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปองค์ประกอบทางศิลปะของผลงานศิลปินทั้งสามคนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ตารางสรุปองค์ประกอบทางศิลปะของผลงานศิลปิน Modern Abstract Landscape

องค์ประกอบทางศิลปะ / ศิลปิน	Wladyslaw Strzeminski	Milton Clark Avery	Else Alfelt
แนวคิด (Concept / Style)	Avant-Garde Art	Modern Art	Abstract Art
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	ความเป็นมนุษย์ อารมณ์ ความรู้สึก สภาพสังคม บ้านเมือง	ชีวิตประจำวัน Landscape	ธรรมชาติ การเดินทาง Inner Space
รายละเอียดที่โดดเด่น (Details)	เลเยอร์สี (Layers) ลายเส้นโค้งเว้าอย่างอิสระ Landscape / Architectural	ลักษณะไม่มีต้นตอ 2D การใช้ สี สดใสตัดกัน เห็นลายพู่กัน (Strock) ชัด	ปริซึม / เกลียว / เส้นโค้ง ใช้โทนสีเดียวกันในงาน Abstract Landscape
ตัวอย่างภาพชิ้นงาน (Artworks)			
สี (Colorway)	Soft Pastel / Ashy Color	Color Block / Vivid	Cold Tone Color

ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดทางศิลปะของศิลปิน Else Alfelt มีความเหมาะสมกับการนำไปสร้างสรรค์ชิ้นงานต่อไป เนื่องจากชิ้นงานของศิลปินท่านนี้มีลักษณะพื้นผิวที่โดดเด่น ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำไปปรับใช้กับเทคนิคการถักได้ดี เพราะมีความตื้นลึกเป็น ลักษณะ 3มิติ ซึ่งเป็นจุดเด่นของเทคนิคงานถักที่สามารถถักให้เกิดความนูนได้ และการเลือกใช้สีของศิลปินที่มีความใช้สีในโทนที่ใกล้เคียงกันหลายสีในหนึ่งชิ้นงาน เหมาะกับการเลือกใช้วัสดุเศษเหลือ (Dead-Stock Yarn) ที่อาจจะมียี่ดสีหนึ่งเหลือจากการผลิตไม่เยอะมากนัก แต่อาจหาสีที่ใกล้เคียงกันหลายสีมาประกอบกันเป็นลวดลายที่น่าสนใจได้

นอกจากนี้ด้วยรูปแบบแนวคิดที่มีความ Modern ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดทางศิลปะของ Else Alfelt มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกายในคอลเลคชันต่อไป ควบคู่ไปกับความเหมาะสมกับแรงบันดาลใจและแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่จะได้ทำการศึกษาต่อไป

#### 4.2.4 องค์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear)

จากการศึกษาวิเคราะห์ที่มาที่ไป และความหมายต่าง ๆ ของเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ที่เหมาะสมกับแนวคิดของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันได้โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 สรุปลักษณ์ประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear)

องค์ประกอบการออกแบบ/ หัวข้อ	ลักซ์ชัวร์	ปาร์ตี้แวร์
แนวคิด (Concept)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือได้</li> <li>2. ความยั่งยืนและจริยธรรมทางสังคม (Sustainable &amp; Ethics)</li> <li>3. ความสบายต่อร่างกายและจิตใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องตาม กระแสสังคม</li> <li>2. สามารถใส่ได้ทั้งวัน Day-to-Night</li> <li>3. แนวคิดเพื่อความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. ความสนุกสนาน ความสดใส</li> </ol>
โครงร่างเงา (Silhouette)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern Minimal</li> <li>2. เข้ารูป ขนาดพอดีตัว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modern Minimal</li> </ol>
วัสดุ (Material)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่ตรงต่อจริยธรรมสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ</li> <li>2. วัสดุที่สวมใส่สบายตัว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุทางเลือกจากการ Reuse / Recycle</li> <li>2. วัสดุที่ดูแลรักษาง่าย เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่</li> <li>3. มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ไม่ซ้ำเดิม</li> </ol>
สี (Color)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความหลากหลาย ตามความชอบ ความต้องการของผู้สวมใส่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monochrome</li> <li>2. Multi-color</li> <li>3. Color Block</li> </ol>
รายละเอียดตกแต่ง (Details)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ดูโอ้อวดความหรูหราเกินไป แต่มีการให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการตัดเย็บ และการเก็บรายละเอียดตกแต่งชิ้นงานที่ดี</li> <li>2. มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อใช้ในการผลิต</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบแพทเทิร์นหรือการตัดเย็บที่แปลกใหม่ ดูมีลูกเล่นน่าสนใจ ไม่ซ้ำใคร (Design Cutting)</li> <li>2. สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดูมีความเป็นธรรมชาติ</li> </ol>

#### 4.2.5 สรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear)

จากการวิเคราะห์พบว่า แนวคิดของลักซ์ชัวร์ และปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบันนั้นเป็นไปในแนวทางใกล้เคียงกัน คือแนวคิดด้านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกและจิตใจมากกว่าคุณค่าของสิ่งของหรือวัสดุภายนอก ต่างจากที่เป็นมาในอดีต โดยมีแนวคิดหลักร่วมกันคือ ลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงหลักการความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

รวมถึงถึงมุมมองด้านโครงสร้างเงาของลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันตามความนิยมของผู้บริโภค นั่นคือโครงสร้างเงา (Silhouette) ที่มีความเรียบง่ายเน้นความเข้ารูปพอดีตัวที่ส่งเสริมความหรูหราให้กับเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์

วัสดุที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้ตามแนวคิดของลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ ต้องเป็นวัสดุที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต้องมีความเป็นมิตร และส่งผลดีต่อจิตใจผู้ใส่ด้วยการสวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่ายเพื่อเป็นไปตามไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันด้วย

ด้านของการใช้สีในการออกแบบลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์นั้นยังมีความเปิดกว้างให้กับความหลากหลายในการใช้สี ยึดเอาความคิดเห็นและความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความรู้สึกของผู้สวมใส่

และสุดท้ายในด้านของรายละเอียดตกแต่งในการออกแบบเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ ควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ เพื่อให้ชิ้นงานออกมามีความแปลกใหม่ ส่งเสริมให้ผู้สวมใส่มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเองได้แบบไม่ซ้ำใคร ไม่ต้องเน้นไปที่มูลค่าของวัสดุที่นำมาใช้แต่เน้นที่คุณค่าจากการออกแบบและที่สำคัญต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน



### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม

#### 4.3.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากเทคนิคการถัก (Knitting)

ประเภทการถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น
ถักด้วยมือ	
ถักด้วยเครื่องถัก	

จากการศึกษาการออกแบบจากเทคนิคการถัก ผู้วิจัยได้นำการถักทั้งสองแบบ คือ (1) การถักด้วยมือ และ (2) การถักด้วยเครื่องถัก ไปทำการทดลองเพื่อหาความเหมาะสม สำหรับการนำไปใช้ในชิ้นงานการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ ให้กับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennial) โดยได้ทดลองถักชิ้นผ้าตัวอย่างมา ได้ผลการทดลองดังนี้

#### 4.3.1.1 การถักด้วยมือ



ภาพที่ 85 การถักด้วยมือ

ชิ้นงานที่เกิดจากการถักนิตตั้งด้วยมือ ด้วยลายถักแบบ Knit (K) พบว่าลักษณะการถักเช่นนี้ จะสามารถถักให้มีความแน่นได้ยาก เนื่องจากเส้นใยที่เป็นเส้นใยเศษเหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมมักเป็นเส้นใยที่ใช้มีขนาดเล็กกว่าขนาดของเข็มถักมีอยู่มาก หากต้องการให้เกิดความแน่นมากยิ่งขึ้น จะต้องใช้เส้นใยที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งถ้าหากใช้เส้นใยขนาดใหญ่นี้อาจมีความหนา ทอหยาบ และสวมใส่แล้วร้อน ไม่เหมาะกับการเป็นเครื่องแต่งกายปาร์ตี้แวร์ ที่ต้องอาศัยความคล่องตัว และน้ำหนักที่เบา และเส้นใยที่มีขนาดใหญ่นี้อาจหาไม่ได้ในเศษเหลือของกระบวนการผลิตในระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่เป็นที่นิยม











ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจจะต้องมีการทดลองความหลากหลายของเทคนิคการถักด้วยมือเพิ่มเติม เช่นอาจต้องทดลองเส้นใยขนาดต่าง ๆ ที่เหมาะกับเข็มถัก หรืออาจจะใช้เทคนิคการถักอื่นเข้ามาร่วมด้วย เช่นเทคนิคการถักโครเชต์ ที่จะสามารถทำให้เส้นใยมีความแน่นมากกว่านี้ได้ เพื่อให้เกิดทางเลือกของการถักที่มากขึ้น







อย่างไรก็ดี วิธีการถักนิตตั้งด้วยมือนี้อาจจะมีความเหมาะสมกับดีไซน์ที่ต้องการความโปร่งเบาสบายในบางส่วนของชิ้นงาน หรือนำไปใช้ประกอบกับชิ้นผ้าที่เกิดจากเทคนิคการถักเครื่อง ซึ่งจะได้ทดลองและออกแบบ เพื่อนำเทคนิคการถักนี้มาเลือกใช้ในลำดับถัดไป

#### 4.3.1.2 การถักด้วยเครื่องถัก (Knitting Machine)

จากการศึกษาเทคนิคการถักด้วยเครื่องถักนั้น พบว่ามีเทคนิคการถักอยู่สองประเภทตามชนิดของเครื่องถัก คือ (1) การถักแนวอน Weft Knitting และ (2) การถักแนวตั้ง Warp Knitting ซึ่งเครื่องถักแต่ละชนิดนั้นจะสามารถผลิตผ้าถักที่มีลักษณะต่าง ๆ ตามตารางสรุปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 สรุปเทคนิคการถักด้วยเครื่องถัก Weft Knitting และ Warp Knitting

เทคนิคถัก	ผ้าถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น			
Weft Knitting	ผ้าถักแบบธรรมดา (Plain Knitting)				
	ผ้าถักแบบริบ (Rib Knitting)				
	ผ้าถักแบบอินเตอร์ล๊อค (Interlock Knitting)				
	ผ้าถักแบบเพิร์ล (Purl Knitting)				
Warp Knitting	ผ้าถักแบบทริคอต (Tricot Knitting)				

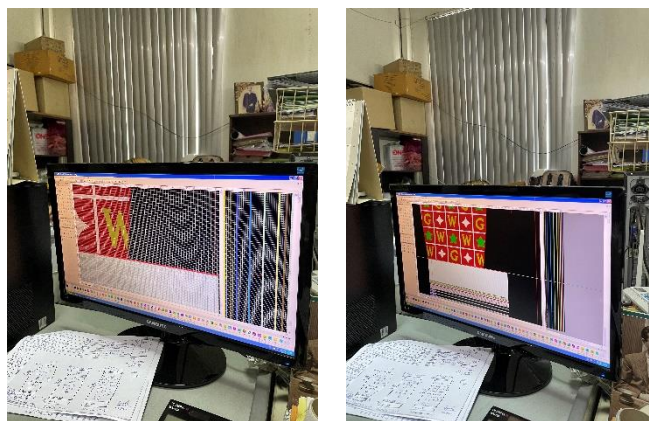
เทคนิคถัก	ผ้าถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น	
	ผ้าถักแบบราเชล (Rachel Knitting)		
	ผ้าถักแบบมิลานิส (Milanese Knitting)		
	ผ้าถักแบบซิมเพล็กซ์ (Simplex Knitting)		

โดยจากการสรุปข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกทดลองในเครื่องถักแบบ Weft Knitting หรือเครื่องถักแนวนอน เนื่องจากเป็นเครื่องถักที่หาได้ง่ายในระบบอุตสาหกรรมการถัก มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าเครื่องถักแบบแนวตั้งหรือ Warp Knitting และสามารถผลิตผ้าออกมาได้ในรูปแบบที่ใกล้เคียงและเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองผลิตชิ้นงานด้วยกระบวนการการถักเครื่อง โดยการใช้เส้นใยเศษเหลือ (Dead-Stock Yarn) จากโรงงานต่าง ๆ ที่สามารถถักร่วมกันได้ มาทดลองถักร่วมกัน ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



(1) ขั้นตอนการวางลวดลายในโปรแกรมสำหรับการวางลายเครื่องถัก โดยใช้ลวดลายจากแบบร่าง (Sketch) ประกอบกับแพทเทิร์นของชิ้นเสื้อผ้า เพื่อให้ถักออกมาได้ตามลวดลายที่ต้องการ



ภาพที่ 86 ขั้นตอนการวางลวดลายในโปรแกรมสำหรับการวางลายเครื่องถัก โดยใช้ลวดลายจากแบบร่าง (Sketch)

(2) ขั้นตอนการรวมเส้นใยเศษเหลือจากม้วนเล็ก ๆ หลาย ๆ ม้วน มาเป็นม้วนใหญ่ ม้วนเดียวกัน เพื่อให้สามารถนำไปเข้าเครื่องถักแบบ Flat Bed Machine ได้อย่างราบรื่น ลดขั้นตอนการต่อเส้นด้ายขณะอยู่ในเครื่องถัก เพื่อให้ง่าย รวดเร็วและประหยัดพลังงานมากที่สุด



ภาพที่ 87 ขั้นตอนการรวมเส้นใยเศษเหลือจากม้วนเล็ก ๆ หลาย ๆ ม้วน มาเป็นม้วนใหญ่ม้วนเดียวกัน

(3) นำเส้นด้ายที่ต่อเป็นม้วนเดียวกันแล้วมาเข้าเครื่องถัก โดยตั้งค่าให้เครื่องถักตามลวดลายที่ได้มีการวางโปรแกรมไว้ก่อนหน้านี้ โดยช่างวางลายมืออาชีพ



ภาพที่ 88 การนำเส้นด้ายที่ต่อเป็นม้วนเดียวกันแล้วมาเข้าเครื่องถัก

(4) นำชิ้นงานที่ได้จากเครื่องถักมาเก็บรายละเอียดด้วยเครื่องเก็บขอบ และตกแต่งด้วยมือในจุดที่ยังไม่เรียบร้อยต่อไป



ภาพที่ 89 การนำชิ้นงานที่ได้จากเครื่องถักมาเก็บรายละเอียดด้วยเครื่องเก็บขอบ

ลักษณะผ้าที่ได้จากการถักด้วยเครื่องถักแวนนอน (Weft Knitting Machine) แบบ Flat Bed นั้น พบว่ามีความละเอียดในการถัก สามารถสร้างชิ้นงานด้วยเทคนิคการแทรกสี ความแน่นหนาของตัวผ้า แพทเทิร์นลายถัก และความหนาในระดับต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ ครอบคลุมกับงานออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการผลิตที่ไม่แพง และใช้เวลาในการผลิตต่อชิ้นงานไม่นานเท่าเครื่องถักแบบอื่นด้วย โดยผู้วิจัยได้นำตัวอย่างของผ้าที่ได้จากเครื่องถักจากการทดลองนี้ มานำเสนอในรูปภาพด้านล่างนี้โดยผู้วิจัยจะมีการวิเคราะห์ลวดลายรูปแบบแพทเทิร์นการถักในลำดับถัดไป





ภาพที่ 90 ลวดลายในการถักที่ได้จากการทดลองในเบื้องต้น

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเส้นใยที่นำมาใช้ในการถัก

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นตามแนวคิดยั่งยืน ผู้วิจัยได้มีการแบ่งประเภทของวัสดุเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Material) (2) วัสดุที่ได้จากการแปรรูปวัสดุอื่น (Recycle) (3) วัสดุที่ได้จากการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) และ (4) วัสดุที่เหลือเป็นเศษหลังกระบวนการการผลิต (Waste)

ผู้วิจัยได้นำวัสดุทั้งที่ประเภทมาวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสมในการนำมาใช้งานการผลิตชิ้นงานตามแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) ด้วยเทคนิคการถัก (Knitting) และได้นำมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกวัสดุมาสร้างสรรค์ชิ้นงานลงในตาราง โดยใช้หลักเกณฑ์คุณสมบัติที่เหมาะสม ข้อเสีย และสรุปเป็นความเหมาะสมในการนำมาสร้างชิ้นงานในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ตารางวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสมในการนำมาใช้งานการผลิตชิ้นงาน  
ตามแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) ด้วยเทคนิคการถัก (Knitting)

วัสดุที่ใช้ในเทคนิคการถัก	คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งาน	ข้อเสียของวัสดุ	ความเหมาะสมในการนำมาสร้างชิ้นงาน
วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Material)	-สามารถหาได้ง่าย -สวมใส่สบาย	-ราคาสูง -ยังไม่ตรงตามแนวคิดไร้เศษมากนัก -มีการใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว -ไม่มีความแปลกใหม่	ไม่เหมาะสม
วัสดุที่ได้จากการแปรรูปวัสดุอื่น (Recycle)	-ตรงตามแนวคิดไร้เศษ -หาได้ง่ายในตลาดปัจจุบัน	-สูญเสียพลังงานในการแปรรูปเพิ่มขึ้น -อีกพอสมควร -คุณสมบัติของผ้าจะไม่ดีเท่าเส้นใยที่มาจากธรรมชาติ ในราคาที่พอกันหรือสูงกว่าเส้นใยธรรมชาติ	ไม่เหมาะสม
วัสดุที่ได้จากการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)	-ตรงตามแนวคิดไร้เศษ	-หาได้ยากเนื่องจากกระบวนการการนำเส้นใยเก่ากลับมาใช้โดยไม่ผ่านการแปรรูปยังมีไม่มากนักในประเทศไทย	ไม่เหมาะสม
วัสดุที่เหลือจากกระบวนการการผลิต (Waste)	-ตรงตามแนวคิดไร้เศษ -เป็นวัสดุใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีใครนำมาใช้ในเทคนิคการถัก -ราคาไม่สูง และหาได้ตลอด -มีเส้นใยหลากหลายชนิดให้เลือกนำมาใช้	ไม่สามารถประมาณการณัจำนวนหรือลักษณะสีหรือเส้นใยได้อย่างแม่นยำ ต้องดูหลังจากจบกระบวนการการผลิต	เหมาะสม

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัสดุที่เหลือจากกระบวนการการผลิตนั้น เป็นวัสดุที่เหมาะสมแก่การนำมาสร้างสรรค์ชิ้นงานตามแนวคิดเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากเป็นวัสดุที่นอกจากจะไม่สร้างขยะเพิ่มอย่างแท้จริง ไม่มีการสูญเสียพลังงานในการแปรรูปวัสดุใด ๆ แล้ว ยังเป็นการนำเศษเหลือที่อาจจะถูกทิ้งกลายเป็นขยะหากไม่ได้ใช้งาน (Waste) มาใช้ให้เกิดความคุ้มค่า และนับเป็นวัสดุที่มีความหลากหลายในการเลือกใช้งานสูง เพราะวัสดุที่เหลือจากการผลิตนั้นมีหลายประเภท หลายสี ตามความต้องการในการผลิตสูท้อตลาต ณ เวลานั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ พบว่า เส้นใยเศษเหลือดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดเรื่องการเลือกใช้สี เนื่องจากเส้นใยเศษเหลือจากการผลิตในแต่ละสีแต่ละชนิดของเส้นใยนั้นมีไม่มาก ทำให้เมื่อต้องการนำกลับมาใช้ผลิตใหม่ จะต้องผ่านกระบวนการการนำเส้นใยที่เหลือนั้นมาต่อกัน ก่อนที่จะนำเข้าสู่เครื่องถักในครั้งถัดไป เพื่อให้การผลิตเกิดความราบรื่นและไม่เสียเวลาและทรัพยากรไปอย่างสูญเปล่า โดยการนำเส้นใยจากแต่ละม้วนมาต่อกันนั้น อาจจะมาจากการผลิตคนละครั้ง คนละที่ ทำให้สีที่ต้องการใช้เหมือนกัน อาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง เช่น หากต้องการผลิตเครื่องแต่งกายจากเทคนิคการถักด้วยเส้นใยสีฟ้า อาจต้องใช้สีฟ้าในหลายเฉดสีจากหลายม้วนมาต่อกันก่อน ทำให้อาจไม่ได้สีที่สม่ำเสมอเป็นเนื้อเดียว แต่จะเป็นการไล่สี (Gradient) ในโทนสีฟ้าแทน ทำให้การออกแบบก่อนนำมาผลิตนั้นต้องมีการคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย

#### 4.3.3 การทดลองรูปแบบลวดลายการถัก (Knitting)

ตารางที่ 20 การทดลองออกแบบลายผ้าที่ตรงกับแนวคิดทางศิลปะ Modern Abstract Landscape

แพทเทิร์นการถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น		
แพทเทิร์นการถักทั่วไป (Overall Stitch Pattern)			
แพทเทิร์นที่ทำให้เกิดช่องว่าง (Open Work Stitch Pattern)			

แพทเทิร์นการถัก	ตัวอย่างในชิ้นงานออกแบบแฟชั่น		
แพทเทิร์นตามธรรมเนียมนิยม (Traditional Stitch Pattern)			
แพทเทิร์นแทรกสี (Knit-in Colorwork Pattern)			
แพทเทิร์นพันเกลียว (Stranded Stitch Pattern)			

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการทดลองออกแบบลายผ้าที่ตรงกับแนวคิดทางศิลปะใน Modern Abstract Landscape แล้วนำไปทำการทดลองออกแบบลวดลายในเบื้องต้น เพื่อดูผลลัพธ์ และนำมาปรับแก้ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานจริง โดยมีขั้นตอนในการทดลองดังนี้

(1) การวางแผนออกแบบลวดลายเบื้องต้น จากแบบที่ใกล้เคียงที่โรงงานเคยผลิตมาก่อนแล้ว เพื่อลดระยะเวลาการวางลายในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และมีการปรับสีด้ายให้ตรงกับเส้นใยเศษเหลือที่มีในปัจจุบัน

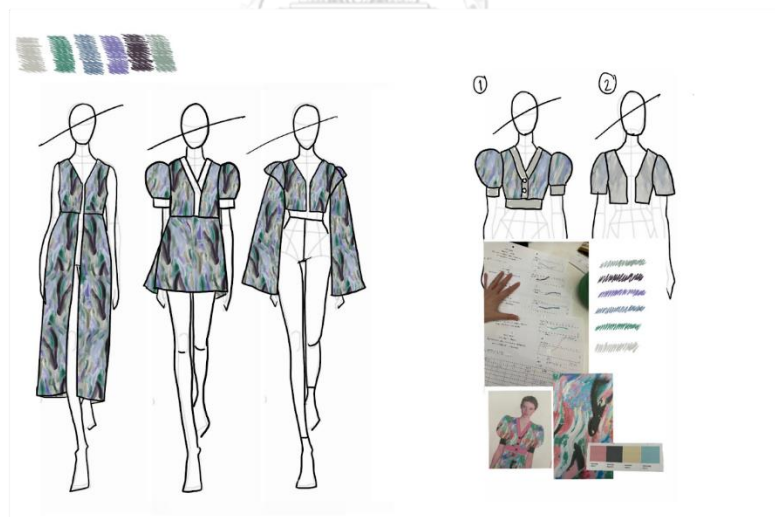


## Applied Pattern



ภาพที่ 91 การวางแผนออกแบบลวดลายเบื้องต้น

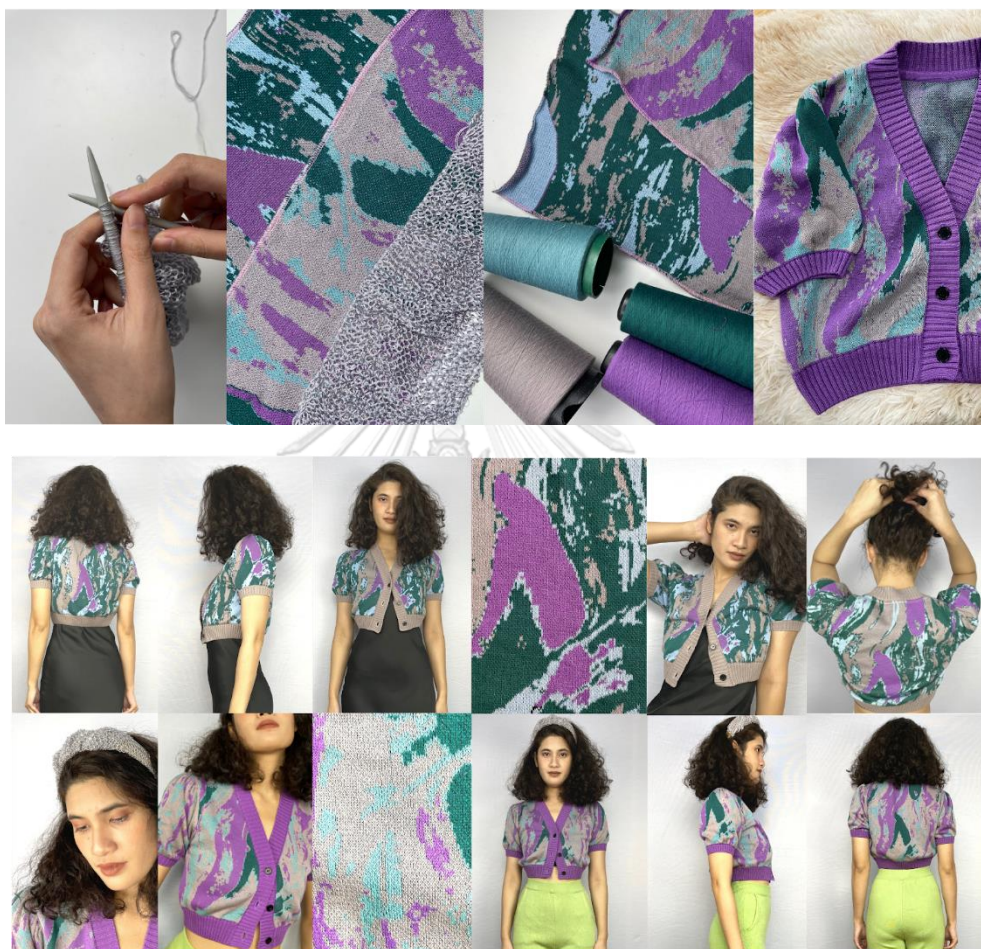
(2) ออกแบบชิ้นเครื่องแต่งกาย (Item) ที่เหมาะสมกับงานวิจัยเบื้องต้น เพื่อให้โรงงานประเมินความสามารถในการผลิตตัวอย่าง และนำลวดลายที่ได้จากการออกแบบในขั้นตอนที่ 1 มาประยุกต์ใช้ในชิ้นงาน



ภาพที่ 92 การออกแบบชิ้นเครื่องแต่งกาย (Item) ที่เหมาะสมกับงานวิจัย

(3) ทดลองผลิตชิ้นงานตัวอย่าง และดูผลที่ได้ เมื่อนำมาประกอบตัวเก็บรายละเอียดชิ้นงานเรียบร้อยแล้ว และนำมาลองประกอบกับชิ้นงานถักมือที่เคยทดลองไว้ด้วย

### *Experiment & Prototype*



ภาพที่ 93 การทดลองผลิตชิ้นงานตัวอย่าง เพื่อนำมาประกอบตัวและเก็บรายละเอียดชิ้นงาน

#### 4.3.4 สรุปผลการทดลอง

จากการทดลอง ผู้วิจัยค้นพบว่า เทคนิคการถักที่ได้จากการถักมือ และเครื่องถักแนวอน (Weft Knitting Machine) นั้น สามารถสร้างชิ้นงานที่มีความหลากหลายได้มาก และมีความเหมาะสมในการสร้างชิ้นงานตัวอย่างและพัฒนาตราสินค้าในงานวิจัยนี้ แต่จะต้องมีการทดลองเชื่อมชิ้นงานการถักมือ กับชิ้นงานการถักด้วยเครื่อง ให้มีความสวยงามเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงจะต้องมีการปรับการออกแบบและผลที่ได้เพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้ม



กระแสแฟชั่น และแรงบันดาลใจต่อไป โดยการถักทั้งสองแบบนี้สามารถใช้เส้นใยเศษเหลือได้ทั้งสิ้น เพียงแต่จะต้องมีการเลือกกลุ่มสีที่เหมาะสม และลดทอนการถักที่เหมาะสมกับการสร้างชิ้นงานลักซ์ชัวร์ ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียลต่อไป

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

##### 4.4.1 ตราสินค้า มิสโซนี่ (Missoni)

มิสโซนี่ เป็นตราสินค้าที่การก่อตั้งมาอย่างยาวนานในรูปแบบของธุรกิจแบบครอบครัว มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและเทคนิคการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันนับเป็น Luxury Brand ระดับโลก ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนจากการออกแบบ Party Knitwear ที่มีลวดลายไม่ซ้ำใคร มีจุดเด่นที่การจับคู่สีแปลกตา และการใช้เส้นใยที่หลากหลายทั้งเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ รวมไปถึงมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น เช่น โรงแรม เป็นต้น

ประเภทสินค้า : Luxury Knitwear

ตำแหน่งทางการตลาด : A

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านเทคนิคการถัก และโอกาสการสวมใส่ (Occasion)



ตารางที่ 21 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า มิสโซนี่ ด้วยหลักการ 7P's

7P's	ตราสินค้า มิสโซนี่ (Missoni)
Product	เครื่องแต่งกายที่มีการใช้เทคนิคการถักนิตตั้ง ด้วยเทคโนโลยีเฉพาะที่ทำให้เกิดลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ สไตส์ส่วนใหญ่เป็น Retro, Bohemian มีความละเอียดของงานฝีมือสไตล์อิตาเลียน มีการใช้วัสดุที่โดดเด่น ใส่ได้ในหลายโอกาส โดยเฉพาะใส่ในโอกาสเลี้ยงฉลองปาร์ตี้ ทั้งลำลอง ทางการ และกึ่งทางการ
Price	ราคาอยู่ในกลุ่มสินค้า Brand Name โดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 15,000 - 47,000 บาทต่อชิ้น
Place	มีการขายสินค้าทั้งทาง Online จัดส่งไปทั่วโลก และมีหน้าร้านอยู่มากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ที่คอยให้บริการสินค้าและดูแลลูกค้าทั่วทุกมุมโลก
Promotion	จัดการส่งเสริมการขายด้วยการเป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านงานแฟชั่นโชว์ และมีการโปรโมทลงสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
People	กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมีรายได้สูง สนใจแฟชั่น ชอบการแต่งตัว โดยเฉพาะกลุ่มคนดัง หรือคนมีชื่อเสียงในสังคม โดยมีลูกค้าทั้งชายและหญิงในหลากหลายช่วงอายุ
Process	มีการทำงานแบบธุรกิจครอบครัว คนในครอบครัวช่วยกันบริหารงานในส่วนต่าง ๆ และผู้บริหารมีความตั้งใจในการดูแลพนักงานทุกคนทุกคนของบริษัทแบบคนในครอบครัวเช่นกัน
Physical Evidence	รูปแบบชิ้นงานการสร้างสรรค์ที่ออกมาแสดงถึงความละเอียด และงานฝีมือที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตราสินค้ามีการถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้ามิสโซนี่ ด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตราสินค้า มิสโซนี่ (Missoni)				
7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<p>-เครื่องแต่งกายที่มีการใช้เทคนิคการถักนิตตั้งด้วยเทคโนโลยีเฉพาะที่ทำให้เกิดลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ สไตล์ส่วนใหญ่เป็น Retro, Bohemian มีการใช้คู่สีที่โดดเด่น</p> <p>-เครื่องแต่งกายที่ใส่ได้ในหลายโอกาส โดยเฉพาะใสในโอกาสเลี้ยงฉลองปาร์ตี้ ทั้งลำลอง ทางการ และ กึ่งทางการ</p>	<p>เป็นตราสินค้าที่มีรูปแบบ (Style) ที่ชัดเจน มีความจำเพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น</p>		<p>จุดเด่นเรื่องลวดลายหรือการจับคู่สี และวัสดุที่นำมาใช้ผลิตของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตราสินค้าอื่นสามารถลอกเลียนหรือพัฒนาให้มีความใกล้เคียงได้ในอนาคต ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น</p>
Price	<p>สินค้านี้ราคาสูง ตรงกับคุณภาพ และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่นำเสนอนวัตกรรมและงานออกแบบที่ชัดเจน</p>	<p>ด้วยราคาที่สูง จึงเป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ที่มีความชอบและความสนใจในตราสินค้า แต่ไม่มีงบประมาณ</p>	<p>ด้วยต้นทุนการผลิตสินค้าคุณภาพดี มีต้นทุนสูง ทำให้ตราสินค้าใหม่ๆทำสินค้ามาขายในฐานะคู่แข่งที่ทัดเทียมกันได้ยากในราคาเดียวกันนี้</p>	<p>-เศรษฐกิจทั่วโลกมีสภาวะที่แย่งลงเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด และความผันผวนของสภาวะทางสังคมทั่วโลก ทำให้ผู้คนเกิดการคิดก่อนการใช้จ่ายมากขึ้น</p> <p>-วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก</p>

Place	<p>-มีการขายสินค้าออนไลน์ ทั้งทาง Website และ Social Media ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม</p> <p>-มีสาขาตั้งอยู่ในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก</p> <p>บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง</p>	<p>ในแต่ละประเทศยังมีสาขาอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่เข้าไปเปิดขาย ทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในแต่ละประเทศไม่ได้มากนัก</p>	<p>จากความนิยมสินค้า Knitwear ที่เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีโอกาสขยายสาขา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น</p>	<p>ด้วยสถานการณ์โรคระบาดทำให้ลูกค้าไม่สามารถออกมาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากเท่าเดิม อาจมีความจำเป็นในการลดสาขาในบางประเทศที่มีสถานการณ์การระบาดรุนแรง เนื่องจากอาจจะไม่คุ้มค่าเช่าสถานที่</p>
Promotion	<p>-เป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านงานแฟชั่นโชว์ และการลงสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์</p> <p>-มีการจัดช่วงเวลาลดราคาพิเศษอยู่อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>ยังมีการโปรโมทผ่านคนดังในโลกออนไลน์ (Influencer) อยู่น้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง</p>	<p>-มีการเกิดขึ้นของ Virtual Influencer ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่น่าสนใจในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบัน</p> <p>-ในแต่ละประเทศทั่วโลกมีเทศกาลสำคัญมากมาย อาจใช้โอกาสนี้ในการส่งเสริมการขายตามเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ได้ด้วยอีกทางหนึ่ง</p>	<p>การโฆษณาส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ปัจจุบันมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับความนิยม และมีคู่แข่งจำนวนมาก</p>

<p>People</p>	<p>-กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมีรายได้สูงสนใจแฟชั่น ชอบการแต่งตัว โดยเฉพาะกลุ่มคนดัง หรือคนมีชื่อเสียงในสังคม</p> <p>-มีลูกค้าทั้งชายและหญิงในหลากหลายช่วงอายุ</p> <p>-มีการดูแลพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหมือนคนในครอบครัว</p>	<p>กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มอาจจะยังไม่มีความเข้าใจในลวดลายหรือสไตล์ที่มีความจำเพาะ</p>	<p>ปัจจุบันโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น อาจมีการพัฒนางานออกแบบด้วยการรับพนักงานจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างมาสร้างสรรค์ตราสินค้า และเป็นโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ๆจากทั่วทุกมุมโลกเช่นกัน</p>	<p>-ผู้คนมีความชอบที่หลากหลายและเข้าถึงสื่อมากขึ้น อาจทำให้ลูกค้าที่เคยมีความภักดีกับตราสินค้า (Loyalty) หันไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือสินค้าทดแทนในลักษณะคล้ายกันได้</p> <p>-การสูญเสียช่างฝีมือที่อาจจะมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น</p>
<p>Process</p>	<p>มีกระบวนการการผลิตที่เน้นฝีมือแรงงาน (Craftmanship) และสนับสนุนแรงงานภายในท้องถิ่น (อิตาลี)</p>	<p>การทำธุรกิจในระบบครอบครัวนั้น อาจจะทำให้วิสัยทัศน์ในการวางแผนกระบวนการทำงานไม่ได้รับการพัฒนาหรือความเห็นใหม่ๆมากนัก</p>	<p>เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนามากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ระยะเวลาการผลิตและกระบวนการทำงานทั้งหมดสั้นลงและลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น</p>	<p>-เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง อาจทำให้ต้องปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตอยู่เสมอเพื่อลดต้นทุน</p> <p>-เศษเหลือจากการผลิตอื่น ๆ อาจมีปริมาณไม่แน่นอน ทำให้ประมาณการผลิตได้ยากลำบากขึ้น</p>

Physical Evidence	รูปแบบชิ้นงานการสร้างสรรค์ที่ออกมาแสดงถึงความละเอียดและงานฝีมือที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตราสินค้ามีการถูกดูถึงอย่างต่อเนื่อง และได้รับรางวัลมากมาย	ผู้วิจัยยังไม่พบจุดอ่อนในด้านนี้ เนื่องจากตราสินค้ามีประวัติที่ยาวนานและมีการขายทั้งในแบบออนไลน์และหน้าร้าน ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสประสบการณ์กับตราสินค้าได้ในหลายรูปแบบ	ปัจจุบันมีสื่อมากขึ้นทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและเรื่องเล่าที่มา รวมถึงคุณภาพสินค้าได้มากขึ้น ผ่านทั้งการบริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นอาจทำให้คุณค่าของความเป็นงานฝีมือลดลงเนื่องจากคุณภาพงานทำมือกับงานเครื่องจักรเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกัน
-------------------	--	---	---	--





#### 4.4.2 ตราสินค้า รัฟ (Ruve)

ตราสินค้าสัญชาติฝรั่งเศส ที่โดดเด่นในเรื่องการออกแบบที่เข้ากับรูปร่างของผู้หญิง เสริมความมั่นใจและความสวยงามให้กับทุกหุ่นของผู้บริโภค สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากเทคนิคการถัก มีสไตล์สินค้าที่ชัดเจน Modern Minimal และราคาไม่แพง

ประเภทสินค้า : Beautywear

ตำแหน่งทางการตลาด : C

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านเทคนิคการถัก โอกาสการสวมใส่ (Occasion) และ สไตล์ (Style)

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า รัฟ ด้วยหลักการ 7P's

7P's	ตราสินค้า รัฟ (Ruve)
Product	เครื่องแต่งกายสตรีที่เน้นเรื่องการออกแบบให้ส่งเสริมรูปร่างและความสวยงาม (Beauty wear) ของผู้หญิงทุกคน ทุกขนาดตัว ให้มั่นใจและเป็นตัวของตัวเองได้ โดยมี Knitwear เป็นสินค้าหลัก นอกจากนี้ยังมี ขนสัตว์อื่น ๆ หนึ่ง และผ้าบางชนิดประกอบในตราสินค้าด้วย สวมใส่ได้ในหลายโอกาส
Price	ราคาค่อนข้างถูก คืออยู่ที่ ค่าเฉลี่ย ประมาณ 1,100 - 4,000 บาทต่อชิ้น จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าตลาดระดับ C
Place	ขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยมีทั้งทางเว็บไซต์ของตัวเอง <a href="http://www.ruveshop.com">www.ruveshop.com</a> และทาง Social Media ต่าง ๆ
Promotion	ไม่เคยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา แต่จะใช้การนำเสนอถึงความคุ้มค่าเงินกับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ
People	ตราสินค้ามีการผลิตด้วยคนในท้องถิ่นของประเทศฝรั่งเศสเอง และมีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่
Process	กระบวนการการผลิตและการออกแบบทำโดยคนในประเทศทั้งกระบวนการ
Physical Evidence	การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้นางแบบหลายรูปร่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามเมื่อสวมใส่ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีหุ่นอย่างไรก็ตาม

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้ารัพ ด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตราสินค้า รัพ (Ruve)				
7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<p>-เครื่องแต่งกายสตรีที่เน้นเรื่องการออกแบบให้ส่งเสริมรูปร่างและความสวยงาม (Beauty wear) ของผู้หญิงทุกคนทุกขนาดตัว ให้มั่นใจและเป็นตัวของตัวเองได้ โดยมี Knitwear เป็นสินค้าหลัก นอกจากนี้ยังมี ขนสัตว์อื่น ๆ หนึ่ง และผ้าบางชนิดประกอบในตราสินค้าด้วย</p> <p>-สวมใส่ได้ในหลายโอกาส</p>	<p>สินค้าส่วนใหญ่เน้นการเข้ารูปพอดีตัว และมีรูปทรงอื่นให้เลือกน้อยมาก คนที่ไม่มั่นใจในรูปร่างอาจไม่กล้าซื้อใส่ หรือไม่มีตัวเลือกที่น่าสนใจให้ซื้อมา ทดลองก่อน</p>	<p>-เนื่องจากกระแสเรื่องความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมนอย่างมาก จึงทำให้สินค้าที่ทำจากเทคนิคการถักนิตดั้ง ซึ่งเป็นเทคนิคการผลิตซึ่งแนวคิดไร้เศษอยู่แล้ว จะได้รับความนิยมมากขึ้น</p> <p>-นวัตกรรมทางด้านเส้นใยมีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการค้นพบเส้นใยใหม่ ๆ ในปัจจุบันมากมาย เป็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่น่าสนใจจากเส้นใยชนิดใหม่ๆได้</p>	<p>จุดเด่นเรื่องแบบและทรงที่ผลิตของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตราสินค้าอื่นสามารถลอกเลียนหรือพัฒนาให้มีความใกล้เคียงได้ในอนาคต</p>
Price	<p>ราคาสินค้าถูกทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในยุโรปและต่างประเทศ</p>	<p>ลูกค้าอาจเกิดความสงสัยในคุณภาพ ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าตลาดค่อนข้างมาก แม้เป็นตราสินค้าจากยุโรปที่มีค่าเงินค่อนข้างสูงกว่าหลายประเทศ</p>	<p>สินค้านี้มีคุณภาพที่ดีและรูปแบบที่โดดเด่นมากเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน จึงอาจมีโอกาสนในการขึ้นราคาเพื่อเพิ่มรายได้ได้อีกเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน</p>	<p>-เศรษฐกิจทั่วโลกมีสภาวะที่ 'แย' ลง เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด และความผันผวนของสภาวะทางสังคมทั่วโลก ทำให้ผู้คนเกิดการคิดก่อนการใช้จ่ายมากขึ้น</p> <p>-วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก</p>

Place	มีการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ผ่าน Social Media ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มีหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้มาเดินเลือกซื้อหรือสัมผัสเนื้อผ้า	ในปัจจุบันมีช่องทาง การขายออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น เว็บไซต์ที่รวมสินค้า จากหลากหลายตรา สินค้า หรือ application ต่าง ๆ บนมือถือที่ทำให้ ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อมากขึ้น	คู่แข่งในตลาดการค้าออนไลน์มีการพัฒนา และมีจำนวนมากขึ้น เช่นกัน ทำให้เกิดการ แข่งขันที่สูงตามมาได้
Promotion	ส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ในราคาที่ยุติธรรม	ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างการให้ ส่วนลด หรือการแจก สิ่งของ	สามารถเพิ่มเติม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ คู่แข่งหลายตราสินค้ามีการจัดเพื่อดึงดูดลูกค้า	การโฆษณาส่งเสริม การขายในช่องทาง ออนไลน์ปัจจุบันมี ราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ได้รับความนิยม และมี คู่แข่งจำนวนมาก
People	ตราสินค้ามีการผลิตด้วยคนในท้องถิ่นของประเทศฝรั่งเศสเอง และมีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่	ยังไม่มี การเปิดรับ แรงงานฝีมือจาก ภายนอกมากนัก ทำให้ อาจมีการพัฒนาได้ช้า	ปัจจุบันโลกมีการ เชื่อมโยงกันมากขึ้น อาจมีการพัฒนางาน ออกแบบด้วยการรับ พนักงาน จาก ต่างประเทศที่มีความ แตกต่างมาสร้างสรรค์ ตราสินค้า และเป็น โอกาสในการหาลูกค้า ใหม่ๆจากทั่วทุกมุมโลก เช่นกัน	-ผู้คนมีความชอบที่ หลากหลายและเข้าถึง สื่อมากขึ้น อาจทำให้ ลูกค้าที่เคยมีความภักดี กับ ตราสินค้า (Loyalty) หันไปซื้อ ตราสินค้าอื่นหรือ สินค้าทดแทนใน ลักษณะคล้ายกันได้ -การสูญเสียช่างฝีมือที่ อาจ จะ มี การ เคลื่อนย้ายไปทำงาน ในต่างประเทศได้มากขึ้น

Process	กระบวนการการผลิตและการออกแบบทำโดยคนในประเทศทั้งกระบวนการ	อาจไม่มีระบบที่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากเป็นการผลิตในปริมาณไม่มาก และไม่มี การสื่อสารถึงระบบการทำงานให้ ผู้บริโภคเข้าใจ	เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนามากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ระยะเวลาการผลิตและกระบวนการทำงานทั้งหมดสั้นลงและลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น	-เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง อาจทำให้ต้องปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตอยู่เสมอเพื่อลดต้นทุน -เศษเหลือจากการผลิตอื่น ๆ อาจมีปริมาณไม่แน่นอน ทำให้ประมาณการณ์ผลิตได้ยากลำบากขึ้น
Physical Evidence	การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้นางแบบหลายรูปร่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามเมื่อสวมใส่ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีหุ่นอย่างไรก็ตาม โดยมีการออกแบบใหม่อย่างตัวเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น และมีตัวเลือกในการซื้อมาทดลองใส่ มากขึ้นเช่นกัน	ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสหรือทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่ ๆ ของตราสินค้าได้ยาก เนื่องจากเป็นการขายผ่านออนไลน์เท่านั้น	ปัจจุบันมีสื่อมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและเรื่องเล่าที่มา รวมถึงคุณภาพสินค้าได้มากขึ้น ผ่านทั้งการบริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ และการแสดงความเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น อาจทำให้คุณค่าของความเป็นงานฝีมือลดลง เนื่องจากคุณภาพงานทำมีอกับงานเครื่องจักรเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

#### 4.4.3 ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber)

ดีไซน์เนอร์แบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นานมานี้ สไตล์ชัดเจนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นั่นคือ Street Style ที่นำเอารายละเอียดและโครงสร้างเงาของความ Sport มาออกแบบร่วมกัน สร้างขึ้นงานด้วยการเน้นคุณภาพของการตัดเย็บที่เป็นจุดแข็งของผู้ออกแบบ โทนสีสวมใส่สบาย เช่น ขาว ดำ น้ำตาล

ประเภทสินค้า : Sport/Street wear

ตำแหน่งทางการตลาด : B, B+

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านเทคนิคงานถัก และด้านราคา, ตำแหน่งทางการตลาด

#### ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ ด้วยหลักการ 7P's

7P's	ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber)
Product	เครื่องแต่งกายสตรีที่ใช้เทคนิคการถัก(Knitting) เป็นหลัก โดยมีรูปแบบทางแฟชั่น Street และ Sport มาผสมกัน โดยมีจุดเด่นที่การวางแพทเทิร์นและเทคนิคการตัดเย็บแบบ Tailored Made
Price	ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,300 - 22,000 บาท
Place	มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น คือทางเว็บไซต์ <a href="http://www.christopheresber.au">www.christopheresber.au</a> ไม่มีหน้าร้านสาขาหรือช่องทางอื่นเพิ่มเติม
Promotion	มีการส่งเสริมการขายผ่านทาง Instagram และ Facebook และมีการจัดลดราคาสินค้าใน Collection เก่าๆอยู่ตลอดทางหน้าเว็บไซต์
People	ดีไซน์เนอร์และเจ้าของตราสินค้านี้มีพื้นฐานของการตัดเย็บแบบ Tailored มาก่อน จึงทำให้ ตราสินค้าโดดเด่นเรื่องความละเอียดในงานเย็บ และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความคล่องแคล่ว ชอบการทำกิจกรรมแบบ Active
Process	ตราสินค้านี้มีการออกแบบตัดเย็บเป็นคอลเลคชั่นโดยแรงงานในท้องถิ่น และมีการส่งสินค้าออกไปทั่วโลก (Worldwide Shipping)
Physical Evidence	ดีไซน์เนอร์และเจ้าของตราสินค้าผ่านการชนะรางวัลการออกแบบในระดับนานาชาติมากมาย จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและงานออกแบบของตราสินค้าไปด้วย

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคริสโตเฟอร์เอสเบอร์ ด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตราสินค้า คริสโตเฟอร์เอสเบอร์ (Christopher Esber)				
7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	เครื่องแต่งกายสตรีที่ใช้เทคนิคการถัก (Knitting) เป็นหลัก โดยมีรูปแบบทางแฟชั่น Street และ Sport มาผสมกัน โดยมีจุดเด่นที่การวางแพทเทิร์นและเทคนิคการตัดเย็บแบบ Tailored Made	รูปแบบที่มีความเฉพาะนี้ อาจทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้าใจในรูปแบบได้	-เนื่องจากกระแสเรื่องความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมนอย่างมาก จึงทำให้สินค้าที่ทำจากเทคนิคการถักนิตติ้ง ซึ่งเป็นเทคนิคการผลิตแนวคิดไร้เศษอยู่แล้ว จะได้รับความนิยมมากขึ้น -นวัตกรรมทางด้านเส้นใยมีมากขึ้นเรื่อยๆ มีการค้นพบเส้นใยใหม่ๆ ในปัจจุบันมากมาย เป็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่น่าสนใจจากเส้นใยชนิดใหม่ๆ ได้	คู่แข่งอาจมีการลอกเลียนแบบหรือผลิตสินค้าที่คล้ายกันออกมาได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และมาขายตัดราคา เนื่องจากราคาสูงและมีแค่ร้านออนไลน์เท่านั้น
Price	-ราคาสูงเป็นไปตามคุณภาพของงานออกแบบตัดเย็บ -ช่วงของราคาค่อนข้างกว้าง ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเติบโตและขยายได้ง่ายขึ้น	ด้วยราคาที่สูงอาจทำให้ลูกค้ารุ่นใหม่ที่ยาก	สินค้านี้มีคุณภาพที่ดีและรูปแบบที่โดดเด่นมากเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน จึงอาจมีโอกาสนำสินค้าไปเพิ่มรายได้ได้อีกเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน	-เศรษฐกิจทั่วโลกมีสภาวะที่แยกลงเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด และความผันผวนของสภาวะทางสังคมทั่วโลก ทำให้ผู้คนเกิดการคิดก่อนการใช้จ่ายมากขึ้น -วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก



Place	มีการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ผ่าน Social Media ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มีหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้มาเดินเลือกซื้อหรือสัมผัสเนื้อผ้า	ในปัจจุบันมีช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น เว็บไซต์ที่รวมสินค้าจากหลากหลายตราสินค้า หรือ application ต่างๆ บนมือถือที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อมากขึ้น	คู่แข่งในตลาดการค้าออนไลน์มีการพัฒนาและมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามมาได้
Promotion	มีการส่งเสริมการขายผ่านทาง Instagram และ Facebook แต่มีการจัดลดราคาสินค้าใน Collection เก่าๆ อยู่ตลอดทางหน้าเว็บไซต์	ยังไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ นอกจากการลดราคาจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากเท่าที่ควร	-มีการเกิดขึ้นของ Virtual Influencer ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่น่าสนใจในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบัน	การโฆษณาส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ปัจจุบันมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับความนิยม และมีคู่แข่งจำนวนมาก
People	-ดีไซเนอร์ และเจ้าของตราสินค้ามีพื้นฐานของการตัดเย็บแบบ Tailored มาก่อน จึงทำให้ตราสินค้าโดดเด่นเรื่องความละเอียดในงานเย็บ และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความคล่องแคล่ว ชอบการทำกิจกรรมแบบ Active	ยังไม่มีมีการเปิดรับแรงงานฝีมือจากภายนอกมากนัก ทำให้อาจมีการพัฒนาได้ช้า	ปัจจุบันโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น อาจมีการพัฒนางานออกแบบด้วยการรับพนักงานจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างมาสร้างสรรค์ตราสินค้า และเป็นโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ๆ จากทั่วทุกมุมโลกเช่นกัน	-ผู้คนมีความชอบที่หลากหลายและเข้าถึงสื่อมากขึ้น อาจทำให้ลูกค้าที่เคยมีความภักดีกับตราสินค้า (Loyalty) หันไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือสินค้าทดแทนในลักษณะคล้ายกันได้ -การสูญเสียช่างฝีมือที่อาจจะมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น

Process	ตราสินค้ามีการออกแบบตัดเย็บเป็นคอลเลคชั่นโดยแรงงานในท้องถิ่น และมีการส่งสินค้าออกไปทั่วโลก (Worldwide Shipping)	เนื่องจากยังมีการผลิตแบบ Tailored made ที่มีความพิถีพิถัน อาจทำให้ใช้เวลามากกว่าการผลิตแบบระบบอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนามากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ระยะเวลาการผลิตและกระบวนการทำงานทั้งหมดสั้นลง และลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น	-เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง อาจทำให้ต้องปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตอยู่เสมอเพื่อลดต้นทุน -เศษเหลือจากการผลิตอื่น ๆ อาจมีปริมาณไม่แน่นอน ทำให้ประมาณการณ์ผลผลิตได้ยากลำบากขึ้น
Physical Evidence	ดีไซน์เนอร์และเจ้าของตราสินค้าผ่านการชนะรางวัลการออกแบบในระดับนานาชาติมากมาย จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและงานออกแบบของตราสินค้าไปด้วย	ไม่มีการเปิดเผยถึงทีมงานเบื้องหลังมากนัก อาจสร้างความไม่มั่นใจได้	ปัจจุบันมีสื่อมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและเรื่องราวที่มาร่วมไปถึงคุณภาพสินค้าได้มากขึ้น ผ่านทั้งการบริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ และการแสดงความเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น อาจทำให้คุณค่าของความเป็นงานฝีมือลดลงเนื่องจากคุณภาพงานทำมีอกับงานเครื่องจักรเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

#### 4.4.4 ทรานส์ค้ำ ศคินิต (SasiKnits)

ทรานส์ค้ำที่มีจุดเด่นที่งานทุกชิ้นเป็นงานทำมือ (Handmade) ด้วยเครื่องถักขนาดเล็ก ผลิตในบ้าน เป็นทรานส์ค้ำสายเลือดใหม่ ดีไซน์เนอร์ไทย ที่มีแนวคิดความยั่งยืน (Sustainable) เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ เสื้อผ้าที่ออกมาแต่ละชิ้น จึงมีความไม่ซ้ำใคร เพราะหนึ่งชิ้นสามารถสวมใส่ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำเจ ยืดอายุการใช้เสื้อผ้าสินค้าแฟชั่นออกไปได้

ประเภทสินค้า : Creative Knitwear

ตำแหน่งทางการตลาด : C

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านวัสดุ และ แนวคิดการออกแบบยั่งยืน

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์การตลาดทรานส์ค้ำ ศคินิต ด้วยหลักการ 7P's

7P's	ทรานส์ค้ำ ศคินิต (Sasiknits)
Product	เครื่องแต่งกายแฟชั่นจากเทคนิคการถักนิตดั้งแบบทำมือ (Handmade) มีความเป็น Creative Style คือสามารถสวมใส่ได้หลากหลายแบบ และใช้เส้นใยจากธรรมชาติ
Price	ราคาอยู่ในช่วงประมาณ 2,000 - 6,000 บาท เป็นตำแหน่งทางการตลาด C
Place	มีการขายผ่านช่องทาง Instagram และ Facebook เท่านั้น ไม่มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้านสาขา
Promotion	สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ Made-to-order จึงมีกิจกรรมการขายเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น ไม่มีการลดราคาตามวันสำคัญหรือจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม
People	เจ้าของทรานส์ค้ำเป็นผู้ออกแบบ ผลิตชิ้นงานและบริหารธุรกิจเองทั้งหมด และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องแฟชั่นยั่งยืน และชอบการแต่งกายแบบสร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร
Process	ทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกเส้นใยและการเข้าเครื่องถักด้วยมือ นั้น ดีไซน์เนอร์เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ทำเองทุกกระบวนการ ไปจนถึงการทำบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งถึงมือลูกค้าด้วย
Physical Evidence	มีการแนะนำของ Influencer ด้านความยั่งยืนมากมาย และมีการเล่าเรื่องของ Supplier ที่มาที่ไปของวัสดุอยู่ต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกซึ้งซึ้งและรู้สึกว่าเป็นทรานส์ค้ำที่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้าได้

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าสินิตด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตราสินค้า สินิต (Sasiknits)				
7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	เครื่องแต่งกายสตรี แนวคิ ดยั งยั น ที่ นำเสนอคุณค่าของ ชั้ น ง า น ทำ มี อ ( Handmade) โ ต ย เทคนิคการถักนิตตั้ง ที่ มีอัตลักษณ์ในเรื่องของ รูปแบบการสวมใส่ที่ใส่ ได้หลายรูปแบบตาม ความต้องการ	-รูปแบบที่ออกมา ปัจจุบันยังมีอยู่น้อย มาก ไม่หลากหลาย -สี สั น ของสินค้าใน ปัจจุบันยังมีน้อยกว่า ส่วนใหญ่ยังไปไนโทนสี แ บ บ Monotone เรียบๆ	-เนื่องจากกระแสเรื่อง ความยั่งยืนกำลังได้รับ ความนิยมอย่างมาก จึงทำให้สินค้าที่ทำจาก เทคนิคการถักนิตตั้ง ซึ่งเป็นเทคนิคการผลิต แนวคิดไร้เศษอยู่แล้ว จะได้รับความนิยมมาก ชั้ น	สั น คั้ า ใน ระ บ บ อุตสาหกรรมมีการผลิต ที่รวดเร็ว และมีการ ปรับรูปแบบตลอด ทำ ให้กลายมาเป็นคู่แข่ง ได้อย่างรวดเร็ว อาจมี การคัดลอกแนวคิด และรูปแบบเสื้อผ้าไป ได้ง่าย
Price	ราคาสมเหตุสมผลกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีความ เฉพาะ และเข้าใจใน การผลิต ชั้ น ง า น เนื่องจากเป็นสินค้าทำ มี อ ที่ มีความจำกัด จำนวน และมีเรื่องเล่า เรื่องความยั่งยืน ตรง กับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย ที่ จะ ยอมจ่ายเพื่อสินค้าที่มี แนวคิดตรงตามความ เชื้อนี้	ราคาสูงเมื่อเทียบกับ สินค้าที่มีรูปแบบ คล้ายกันในประเทศ ไทย ที่ผลิตในระบบ อุตสาหกรรมใหญ่	สินค้ำมีคุณภาพที่ดี และรูปแบบที่โดดเด่น มากเมื่อเทียบกับราคา ปัจจุบัน จึงอาจมี โอกาสในการขึ้นราคา เพื่อเพิ่มรายได้ได้อีก เมื่อเทียบกับคู่แข่งใน ตลาดปัจจุบัน หากมีการ พัฒนารูปแบบเครื่อง แต่งกายออกมามากขึ้น	-สั น คั้ า ใน ระ บ บ อุตสาหกรรมมีต้นทุน การผลิตที่ต่ำกว่า จึงทำ ให้ราคาขายจะถูกกว่า ด้วย หากมีการคัดลอก รูปแบบไปใช้ -ปัญหาสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในไทยมี ความผันผวน และแย่ ลงตลอดเวลา ผู้บริโภค อาจไม่มีกำลังซื้อสินค้า กลุ่มนี้มากนัก

Place	มีการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ผ่าน Social Media ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มีหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้มาเดินเลือกซื้อหรือสัมผัสเนื้อผ้า	ในปัจจุบันมีช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น เว็บไซต์ที่รวมสินค้าจากหลากหลายตราสินค้า หรือ application ต่าง ๆ บนมือถือที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อมากขึ้น	คู่แข่งในตลาดการค้าออนไลน์มีการพัฒนาและมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามมาได้
Promotion	สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ Made-to-order จึงมีกิจกรรมการขายเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น	ยังไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ และยังมี การให้ส่วนลดตามวันสำคัญอยู่น้อยมาก ควรพัฒนาเพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น	-มีการเกิดขึ้นของ Virtual Influencer ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่น่าสนใจในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบัน	การโฆษณาส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ปัจจุบันมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับความนิยม และมีคู่แข่งจำนวนมาก
People	-เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ออกแบบ ผลิตชิ้นงาน และบริหารธุรกิจเองทั้งหมด -มีกลุ่มเป้าหมายเป็น คนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องแฟชั่นยั่งยืน และชอบการแต่งกายแบบสร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร	ด้วยรูปแบบจำเพาะของตราสินค้า อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดได้ยาก	ปัจจุบันโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น อาจมีการพัฒนางานออกแบบด้วยการรับพนักงานจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างมาสร้างสรรค์ตราสินค้า และเป็นโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ๆ จากทั่วทุกมุมโลกเช่นกัน	-ผู้คนมีความชอบที่หลากหลายและเข้าถึงสื่อมากขึ้น อาจทำให้ลูกค้าที่เคยมีความภักดีกับตราสินค้า (Loyalty) หันไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือสินค้าทดแทนในลักษณะคล้ายกันได้ -การสูญเสียช่างฝีมือที่อาจจะมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น

Process	งานสร้างสรรค์แบบ Made-to-order ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสีและกำหนดขนาดเองได้ตามต้องการ	เนื่องจากทุกอย่างเป็นการทำมือ และทำด้วยคนเดี่ยว ทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ งาน และบริหาร ทำให้เกิดความล่าช้า และมีข้อจำกัดในการผลิตค่อนข้างมาก	เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนามากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ระยะเวลาการผลิตและกระบวนการทำงานทั้งหมดสั้นลง และลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น	-เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง อาจทำให้ต้องปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตอยู่เสมอเพื่อลดต้นทุน -เศษเหลือจากการผลิตอื่น ๆ อาจมีปริมาณไม่แน่นอน ทำให้ประมาณการณ์ผลผลิตได้ยากลำบากขึ้น
Physical Evidence	มีการแนะนำของ Influencer ด้านความยั่งยืนมากมาย และมีการเล่าเรื่องของ Supplier ที่มาที่ไปของวัสดุอยู่ต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกซึมซับและรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้าได้	ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสหรือทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่ๆของตราสินค้าได้ยาก เนื่องจากเป็นการขายผ่านออนไลน์เท่านั้น	ปัจจุบันมีสื่อมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและเรื่องเล่าที่มา รวมถึงคุณภาพสินค้าได้มากขึ้น ผ่านทั้งการบริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ และการแสดงความเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น อาจทำให้คุณค่าของความเป็นงานฝีมือลดลงเนื่องจากคุณภาพงานทำมือกับงานเครื่องจักรเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกัน



## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์และศึกษาการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's และการวิเคราะห์ตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis ของตราสินค้านี้ในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างต้นแบบตราสินค้าจากการวิจัย โดยสรุปออกมาได้ดังนี้

### 4.5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's

ประเภทสินค้า : Luxury Party Wear

ตำแหน่งทางการตลาด : B, B+

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าของผู้วิจัย ด้วยหลักการ 7P's

7P's	ตราสินค้าของผู้วิจัย
Product	เครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชวรีปาร์ตี้แวร์ ที่สร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการถัก(Knitting) รูปแบบหลักของสินค้าจะเป็น Modern Minimal ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
Price	ราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ประมาณ 6,000บาทต่อชิ้น ซึ่งนับเป็นตลาด B, B+ ในตำแหน่งการตลาด
Place	มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือทางเว็บไซต์ และ Social Media ต่าง ๆ รวมถึงมีหน้าร้านที่พื้นที่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างพื้นที่ทองหล่อ เป็น Official Store เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสสินค้าจริงและพูดคุยพบปะกับผู้ที่สนใจในเครื่องแต่งกายประเภทเดียวกัน
Promotion	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมสนุก และการลดราคาสินค้าเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าคนสำคัญที่จะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย
People	กลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) คือกลุ่มคนมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น อายุ 25-40 ปี รายได้และระดับการศึกษาค่อนข้างสูง
Process	ทุกกระบวนการการผลิตจะเป็นไปตามหลักแนวคิดยั่งยืน ตั้งแต่กระบวนการการหาวัตถุดิบ กระบวนการออกแบบ ไปจนถึงการผลิตและจัดจำหน่ายในลำดับถัดไป
Physical Evidence	คุณภาพเสื้อผ้าที่ดี สวมใส่ได้นานขึ้น และสวมใส่สบาย แม้จะเป็นเสื้อผ้าสำหรับการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ก็ตาม และเศษเหลือจากการผลิตที่นำมาใช้ทำให้เห็นถึงกระบวนการลดการสร้างขยะอย่างจริงจังที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้

#### 4.5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าของผู้วิจัยด้วยหลักการ SWOT Analysis

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Product	<p>-เครื่องแต่งกายสตรี ลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ ที่สร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการถัก(Knitting)</p> <p>-รูปแบบหลักของสินค้าจะเป็น Modern Minimal ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเนื่องจากต้องดูเฉพาะเหลือจากการผลิตอื่น ๆ มาใช้</p>	<p>-เนื่องจากกระแสเรื่องความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยม จึงทำให้สินค้าที่ทำจากเทคนิคการถักนิตติ้ง ซึ่งเป็นเทคนิคการผลิตแนวคิดไร้เศษอยู่แล้ว จะได้รับความนิยมมากขึ้น</p> <p>-นวัตกรรมทางด้านเส้นใยมีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการค้นพบเส้นใยใหม่ๆเป็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบ</p>	<p>สินค้าในระบบอุตสาหกรรมมีการผลิตที่รวดเร็ว และมีการปรับรูปแบบตลอด ทำให้กลายเป็นคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว อาจมีการคัดลอกแนวคิดและรูปแบบเสื้อผ้าไปได้ง่าย</p>
Price	<p>ราคาสมเหตุสมผลกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะ และเข้าใจในการผลิตชิ้นงาน เนื่องจากเป็นสินค้าทำมือที่มีความจำกัดจำนวน และมีเรื่องเล่าเรื่องความยั่งยืน ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าที่มีแนวคิดตรงตามความเชื่อนี้</p>	<p>ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายกันในประเทศไทย ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมใหญ่</p>	<p>สินค้ามีคุณภาพที่ดีและรูปแบบที่โดดเด่นมากเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน จึงอาจมีโอกาสนในการขึ้นราคาเพื่อเพิ่มรายได้ได้อีกเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน หากมีการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายออกมามากขึ้น</p>	<p>-สินค้าในระบบอุตสาหกรรมมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า จึงทำให้ราคาขายจะถูกกว่าด้วย หากมีการคัดลอกรูปแบบไปใช้</p> <p>-ปัญหาสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในไทยมีความผันผวน และแย่งชิงเวลา ผู้บริโภคอาจไม่มีกำลังซื้อสินค้านี้มากนัก</p>

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Place	<p>-มีการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ผ่าน Social Media ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>-มีหน้าร้านเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสเนื้อผ้า และลองดูรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายได้</p>	<p>ในช่วงแรกสาขาอาจมีไม่มาก ทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจและไม่สะดวกในการมาลองสินค้า</p>	<p>ในปัจจุบันมีช่องทางการขายออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น เว็บไซต์ที่รวมสินค้าจากหลากหลายตราสินค้า หรือ application ต่าง ๆ บนมือถือที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อมากขึ้น</p>	<p>ด้วยสถานการณ์โรคระบาดทำให้ลูกค้าไม่สามารถออกมาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากเท่าเดิม อาจมีความจำเป็นในการลดสาขาในบางประเทศที่มีสถานการณ์การระบาดรุนแรง เนื่องจากอาจจะไม่คุ้มค่าเช่าสถานที่</p>
Promotion	<p>-มีการลดราคา ร่วมกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น 12.12 ของทุกปี</p> <p>-ร่วมกิจกรรม Collaborate กับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้าง Awareness กับลูกค้าเพิ่มขึ้นและกว้างขึ้น</p>	<p>ต้นทุนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายค่อนข้างสูง เพราะต้องมีการจัดกิจกรรม หรือ โปรโมชัน ทั้งทางออนไลน์และทางหน้าร้านด้วย</p>	<p>-มีการเกิดขึ้นของ Virtual Influencer ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่น่าสนใจในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบัน</p>	<p>การโฆษณาส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ปัจจุบันมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับความนิยม และมีคู่แข่งจำนวนมาก</p>

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
People	<p>-มีระบบสมาชิกเพื่อติดต่อสอบถามและให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าในวันสำคัญ</p> <p>-มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือแพชั่น และแนวคิดที่ยั่งยืนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจตราสินค้ามากขึ้น</p> <p>-มีการดูแลพนักงานและช่างฝีมือท้องถิ่นที่มาทำงานให้อย่างดี</p>	<p>-เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ อาจจะมีทรัพยากรบุคคลค่อนข้างน้อยในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>-ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความเข้าใจในตราสินค้าที่ดีพอ</p>	<p>ปัจจุบันโลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น อาจมีการพัฒนางานออกแบบด้วยการรับพนักงานจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างมาสร้างสรรค์ตราสินค้า และเป็นโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ๆจากทั่วทุกมุมโลกเช่นกัน</p>	<p>-ผู้คนมีความชอบที่หลากหลายและเข้าถึงสื่อมากขึ้น อาจทำให้ลูกค้าที่เคยมีความภักดีกับตราสินค้า (Loyalty) หันไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือสินค้าทดแทนในลักษณะคล้ายกันได้</p> <p>-การสูญเสียช่างฝีมือที่อาจจะมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น</p>
Process	<p>ทุกกระบวนการการผลิตนั้นให้ความสำคัญกับแนวคิดยั่งยืน ทำให้เหลือเศษทิ้งและใช้ทรัพยากรการผลิตน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้</p>	<p>ขั้นตอนการเลือกหรือการหาวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นอาจไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นวัสดุเหลือจากการผลิตอื่น จึงต้องตรวจสอบอยู่ตลอด</p>	<p>เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนามากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ระยะเวลาการผลิตและกระบวนการทำงานทั้งหมดสั้นลงและลูกค้าได้รับสินค้าเร็วขึ้น</p>	<p>-เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง อาจทำให้ต้องปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตอยู่เสมอเพื่อลดต้นทุน</p> <p>-เศษเหลือจากการผลิตอื่น ๆ อาจมีปริมาณไม่แน่นอน ทำให้ประมาณการณ์ผลิตได้ยากลำบากขึ้น</p>

7P's / SWOT	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Physical Evidence	สินค้าสามารถสวมใส่สบาย และสวมใส่ได้นาน จนเกิดความคุ้มค่า	เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ อาจยังมีความน่าเชื่อถือน้อย ทำให้ยังไม่เป็นที่นิยถึงของผู้บริโภค	ปัจจุบันมีสื่อมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและเรื่องเล่าที่มา รวมถึงคุณภาพสินค้าได้มากขึ้น ผ่านทั้งการบริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ และการแสดงความเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น อาจทำให้คุณค่าของความเป็นงานฝีมือลดลงเนื่องจากคุณภาพงานทำมีอกับงานเครื่องจักรเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

## บทที่ 5

### อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้ารักษ์ชีวิตสีเขียว สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้ชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิดเพื่อความยั่งยืน ในส่วนนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้อัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับสร้างแนวทางในการทำชุดต้นแบบในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

#### ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากแบบสอบถามกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ด้วยการสัมภาษณ์จำนวน 8 คน และการทำแบบสอบถามจำนวน 60 คน สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 94 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Modern Ethical Millennials

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennials Generation) อายุตั้งแต่ 25-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีแนวคิดเรื่องการสนับสนุนธุรกิจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามหลักจริยธรรม ทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอาชีพเป็นนักสร้างสรรค์ (Creative Class) เป็นศิลปิน นักออกแบบ (Designer) นักสร้างสื่อสร้างสรรค์ทางออนไลน์ (Content Creator) หรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (Young Entrepreneur) มีนิสัยชอบการเข้าสังคม เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดและความมั่นใจในตัวเอง ไม่ตามใคร มีความใส่ใจในผลกระทบต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก มีความละเอียดอ่อน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉพาะต่อเดือนปานกลางค่อนข้างสูง เฉลี่ยที่ประมาณ 40,000 - 60,000 บาทต่อเดือน จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คนกลุ่มนี้มีความสนใจในรูปแบบการแต่งตัวสไตล์โมเดิร์น (Modern Style) มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากเสื้อผ้าแฟชั่น และปัญหาขยะเป็นอย่างดี จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ต้องมีรูปแบบ (Style) ที่ตรงกับความสนใจเป็นหลัก หากเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบตรงกับรูปแบบความชอบ หรืออุดมการณ์ส่วนตัวที่ยึดถือแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายแม้สินค้าจะราคาแพงกว่าราคาตลาดก็ตาม



### 5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง คือผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennials Generation) อายุตั้งแต่ 25-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีแนวคิดเรื่องการสนับสนุนธุรกิจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามหลักจริยธรรม ทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่อยู่ในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างออกไป คือไม่ได้อยู่ในกลุ่มคนสร้างสรรค์ (Creative Class) แต่จะเป็นกลุ่มคนที่ทำอาชีพอื่นที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง เช่น พนักงานบริษัท พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อาจารย์ มีนิสัยชอบการเข้าสังคม เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดและความมั่นใจในตัวเอง ไม่ตามใคร มีความใส่ใจในผลกระทบต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก มีความละเอียดอ่อน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉพาะต่อเดือนปานกลางค่อนข้างสูง และจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาขยะเป็นอย่างดี จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ต้องมีรูปแบบ (Style) ที่ตรงกับความสนใจเป็นหลักด้วยเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานออกแบบหรือศิลปะ ไม่ได้มีความรู้หรือความสนใจในงานออกแบบเสื้อผ้าหรือแฟชั่นมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้งบประมาณกับการซื้อสินค้าประเภทนี้มากนัก จึงมีพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และโปรโมชันมาก

### ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ตราสินค้าลักษ์ซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) นั้น กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสไตล์โมเดิร์น (Modern) มากที่สุด เป็นกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสำคัญและพร้อมสนับสนุนสินค้าแนวคิดยั่งยืนในการออกแบบ โดยตราสินค้าจะอยู่ในระดับ B ถึง B+ คือเป็นตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบโดยเฉพาะ ออกแบบได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพดี ใส่ได้นาน โดยใช้เทคนิคการถัก (Knitting) เข้ามาสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) ให้ใส่สบาย คุ้มค่าหรูหราเหมาะกับการร่วมงานสังสรรค์ และมีความคิดสร้างสรรค์เป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

#### 5.2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า

เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดการออกแบบยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) ออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการถัก (Knitting) ถือเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า เข้าสู่กระบวนการ

สร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มคนเมือง และมีความสนใจในงานศิลปะแบบสมัยใหม่ (Modern Art) เป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

## 5.2.2 ขอบเขตตราสินค้า

เป็นสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีลึกลับซ์วีรี่ปาร์ตี้แวย์ สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (Millennials Generation) อายุระหว่าง 25-40 ปี ประกอบไปด้วย

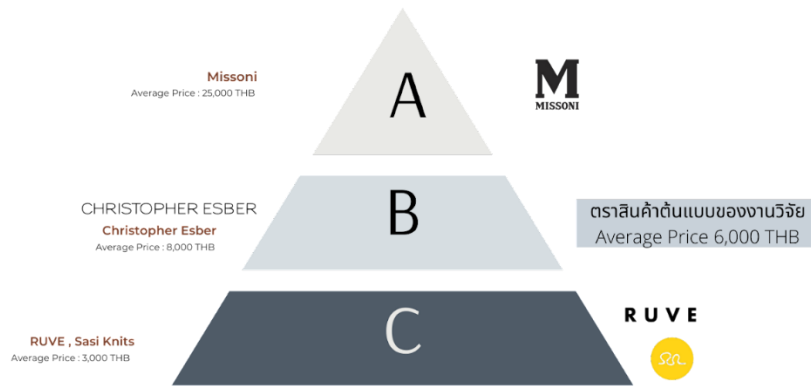
5.2.2.1 สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบสังสรรค์ (Party- Party) ร้อยละ 40 ประกอบไปด้วย ชุดเดรส เสื้อตัวสั้น (Crop Top) เสื้อผู้หญิง (Blouse) กระโปรง กางเกง เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket) และสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบสังสรรค์กึ่งลำลอง (Party - Casual) ร้อยละ 40 ประกอบไปด้วย ชุดเดรส (Dress) เสื้อเชิ้ต (Shirt) เสื้อผู้หญิง (Blouse) กระโปรง กางเกง เสื้อคลุม (Outerwear) จั๊มสูท (Jumpsuits)

5.2.2.2 สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 ประกอบไปด้วย กระเป๋า และเครื่องประดับ

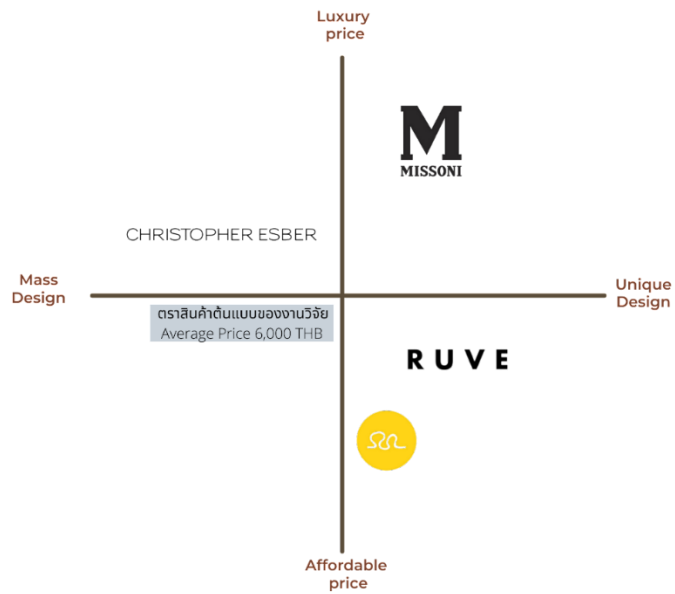
5.2.2.3 สินค้างานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคงานถัก (Knitting) และความยั่งยืน ร้อยละ 10 ประกอบไปด้วย พรหมตกแต่งบ้าน

## 5.2.3 ตำแหน่งการตลาดตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดรูปแบบตราสินค้าระดับราคาค่อนข้างสูง ระดับ B ถึง B+ อยู่ในกลุ่มนักออกแบบไทย (Thai Designer) โดยมีสไตล์โมเดิร์น (Modern) และมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดดังรูปภาพต่อไป



ภาพที่ 95 รูปแบบและระดับราคาของตราสินค้าในงานวิจัย



ภาพที่ 96 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในงานวิจัย

#### 5.2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ และเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มผู้บริโภค milenial เนียลเจนเนอเรชั่น (Millennials Generation) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่เชื่อมโยงแนวความคิดไร้เศษ (Zero Waste) โดยการใช้นวัตกรรมเทคนิคการถัก (Knitting) ผ่านแนวคิดการออกแบบทางศิลปะคือ Modern Abstract Painting ถือเป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า ผสมผสานในด้านองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์ ให้มีความงามตามกระแสสมัยนิยม

#### 5.2.5 หลักการตราสินค้า

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ และเครื่องประกอบการแต่งกายสตรี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) ด้วยนวัตกรรมเทคนิคการถัก (Knitting) สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นวัสดุ รายละเอียดตกแต่ง ที่น่าสนใจ และ โครงร่างเงาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ส่วนที่ 3 ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์สำหรับกลุ่มมิลเลนเนอริคอล milenial เนียล จากเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) มีรายละเอียดความสวยงามทั้งทางสุนทรียภาพและการใช้สอย รวมไปถึงสร้างผลกระทบในเชิงบวก ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.3.1 ประโยชน์ใช้สอยหลัก เป็นสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีประโยชน์ใช้สอยหลักในการสวมใส่ ปกปิดร่างกายให้เหมาะสมตามอากาศ ตามสถานที่ที่สวมใส่ และเทศกาลต่าง ๆ และยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้สามารถเข้าสังคม พบปะผู้คนได้อย่างมั่นใจ

5.3.2 ประโยชน์ใช้สอยรอง เป็นสินค้าแฟชั่นที่นอกจากจะใช้สวมใส่เพื่อปกปิดร่างกายได้แล้ว ยังแสดงความทันสมัยด้วยรูปแบบของเสื้อผ้า ไม่ตกยุค และยังเป็นปัจจัยสำคัญของการบริโภคที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง และพัฒนาให้สังคมโดยรวมเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 31 ตารางสรุปความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้วิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีลึกลับชิวรี่ปาร์ตี้แวร์
ประเภทสินค้า	-สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบสังสรรค์ (Party- Party) ร้อยละ 40 -สินค้าเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบสังสรรค์กึ่งลำลอง (Party - Casual) ร้อยละ 40 -สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 10 -สินค้างานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคงานถัก (Knitting) และความยั่งยืน ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	Party-Party, Party-Casual
รูปแบบสินค้า	เครื่องแต่งกายลึกลับชิวรี่ปาร์ตี้แวร์ แนวคิดเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zerowaste) ด้วยเทคนิคการถัก (Knitting) สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)
ระดับตลาด	B ถึง B+ ลักษณะของนักออกแบบไทย
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) -กลุ่มเป้าหมายหลัก ทำงานในสายงานสร้างสรรค์ (Creative Class) -กลุ่มเป้าหมายรอง ทำงานในสาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากงานสร้างสรรค์ เช่นนักธุรกิจ พนักงานบริษัท เฉพาะทางด้านต่าง ๆ
ขนาดสินค้า	แบ่งเป็นขนาด S / M / L
แนวคิดตราสินค้า	แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zerowaste) และแนวคิดทางการออกแบบศิลปะแบบ Modern Abstract
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างความมั่นใจและสร้างความยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

### 5.3.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์นับเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า นั่น ๆ ได้ดี ควรมีความสวยงาม แปลกตาโดดเด่นไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด โดยอัตลักษณ์จำเพาะของสินค้านี้จะเกิดได้ด้วยองค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย แนวความคิด (Concept) โครงร่างเงา (Silhouette) แนวทางสี (Colorway) วัสดุ (Material) และรายละเอียดตกแต่ง (Detail) ที่สอดคล้องและสนับสนุนไปตามแนวคิดและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืน โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 32 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
แนวความคิดการออกแบบ (Concept)	แนวคิดความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zerowaste) และ แนวคิดทางศิลปะ Landscape Modern Abstract จากศิลปินนักวาดภาพ Else Alfelt
โครงร่างเงา (Silhouette)	I-Line / H-Line / Slim dress / A-Line / Empire dress
แนวทางสี (Colorway)	Seasonal Colorway
วัสดุ (Material)	เส้นใยเหลือจากการผลิตของโรงงาน (Dead-stock)
รายละเอียดตกแต่ง (Detail)	การตกแต่งด้วยการถักมือ การผสมสีเส้นใยจากเส้นใยหลากหลายสี การสร้างลวดลายถักที่มีความนุ่ม และระยะห่างที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดพื้นผิวสัมผัส (Texture) ใหม่ ๆ

## บทที่ 6

### การสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าลักษ์ซ์สวีรี่ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอล มิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) เพื่อการแสดงผลการศึกษา ผู้วิจัย ได้นำผลของการศึกษามาออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

ส่วนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน

#### ส่วนที่ 1 การสร้างแนวโน้มแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

##### 6.1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่น

จากการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าลักษ์ซ์สวีรี่ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอล มิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้ม แฟชั่นเพื่อใช้ประกอบในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวโน้มแฟชั่นประจำฤดูกาลใบไม้ ผลิและฤดูร้อน ประจำปี ค.ศ. 2022 ได้ดังนี้

6.1.1 มีองค์ประกอบทางการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดยั่งยืน (Sustainable)

6.1.2 มีแนวคิดและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานหัตถศิลป์ (Craft) ที่สร้างความประณีต

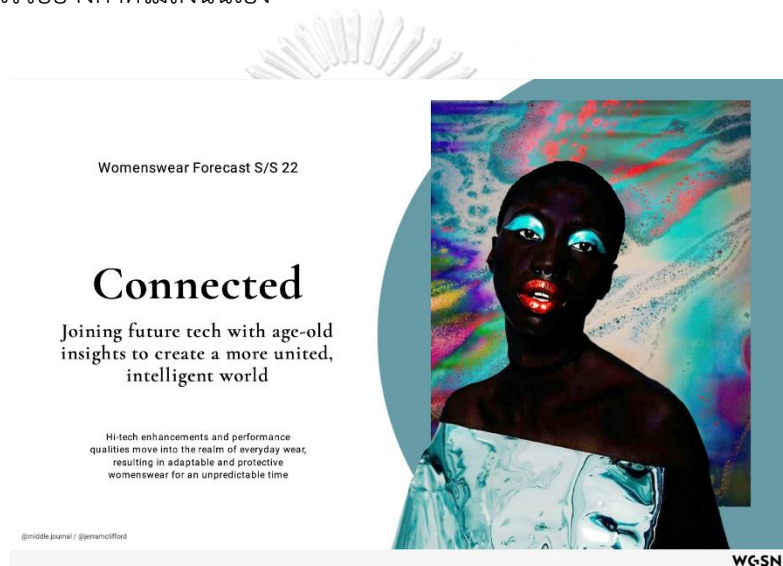
6.1.3 มีรูปแบบทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับเรื่องราวรูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล



## ส่วนที่ 2 แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

### 6.2.1 แนวโน้มแฟชั่นหลัก โดยบริษัท WGSN เรื่อง House Party ใน Women's Forecast S/S 2022 The Connected Concept

เดอะ คอนเนค (The Connected) เป็นแนวคิดของการนำเทคโนโลยีและความทันสมัยในยุคแห่งอนาคต มารวมกับมุมมองของการมองย้อนกลับไปสู่อดีต เพื่อสร้างสิ่งใหม่ให้มีความน่าสนใจและรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยในทางแฟชั่น ได้มีการพูดถึงการทำเสื้อผ้าที่ทุกคนสวมใส่ได้ในปัจจุบันให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นจากนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติที่สามารถปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปรวดเร็วอย่างคาดไม่ถึงนั่นเอง



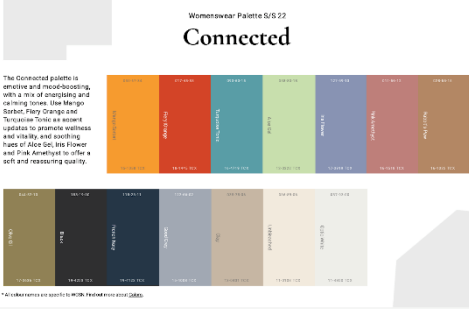
ภาพที่ 97 แนวโน้มแฟชั่นหลัก เรื่อง House Party  
ใน Women's Forecast S/S 2022 The Connected Concept

ในแนวคิดย่อยแฮสส์ปาร์ตี้ (House Party) นั้น มีการพูดถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการจัดงานสังสรรค์หรือหาความบันเทิงจากที่บ้านมากขึ้น มีการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีความสวมใส่สบาย สามารถใส่ได้ตั้งแต่เช้าถึงเย็น แต่ยังคงรายละเอียดตกแต่งและการออกแบบที่คงความหรูหราไว้ เพื่อที่จะสามารถทำงานผ่านสื่อออนไลน์หรือจัดการสังสรรค์พบปะผู้คนทางออนไลน์ได้ และเป็นโอกาสหนึ่งที่มีการเลือกเครื่องแต่งกายแบบเข้าชุดกัน (Set-Dressing) ชุดเดรสทรงพอดีตัว และชุดคลุมที่สวมใส่สบายจะได้รับความนิยมตามไปด้วยเช่นกัน โดยลักษณะโครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายในแนวคิดนี้จะมีโครงร่างเงาและลักษณะชุดตามประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกาย Party Wear ในยุค 1970s ซึ่งมีความเรียบง่ายมินิมอล

มีการพูดถึงวัสดุที่น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในฤดูกาลนี้ นั่นคือผ้าที่ให้ความสบาย สวมใส่ และดูแลรักษาง่าย แต่ยังเป็นวัสดุที่ดูหรูหราสะอาดตา และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเมื่อมีโอกาส เช่นผ้าที่ทำจากเส้นใยเซลลูโลส หรือเส้นใยรีไซเคิล (Recycle)

ตารางที่ 33 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นหลัก WGSN เรื่อง House Party ใน Women's Forecast S/S 2022 The Connected

<p>แนวคิด (Concept)</p> 	 <p>แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการจัดงานสังสรรค์หรือหาความบันเทิงจากที่บ้านมากขึ้น มีการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีความสวมใส่สบาย สามารถใส่ได้ตั้งแต่เช้าถึงเย็น แต่ยังคงรายละเอียดตกแต่งและการออกแบบที่คงความหรูหราไว้ เพื่อที่จะสามารถทำงานผ่านสื่อออนไลน์หรือจัดการสังสรรค์พบปะผู้คนทางออนไลน์ได้</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Luxe / Day-to-Night / Comfort / Party / Entertaining / Simply Lounging</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>I-Line / H-Line / Slim fit / A-Line</p>

สี (Color)	 <p>Soft Romantic / Mood Boosting / Digital / Pastel 90% Vivid 10%</p>
รูปแบบที่โดดเด่น (Key Item)	Wrap Dress / Sheath Dress / Set-Dressing / Loungewear
รายละเอียดตกแต่ง (Detail)	Wrapping / Soft Ruffle / Tailoring
ลวดลาย (Pattern)	Soft flower print / Organic shape / Abstract digital print
วัสดุ (Material)	Luxe Materials / Satin / Silk / Recycle Material

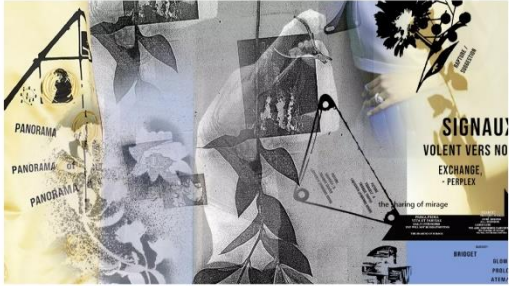
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 6.2.2 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 1 โดยบริษัท Pop Fashion เรื่อง Sunlit City ใน The Theme Trend for S/S 2022

ซันลิตซิตี (Sunlit City) เป็นเรื่องราวที่มีเบื้องหลังมาจากรูปแบบสุขภาพจิตที่ดี (Positive Mental Model) โดยการพูดถึงสภาพจิตใจที่ดี และการมองโลกในแง่บวกของเหล่าคนเมือง ความเพิกเฉยต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจะทำให้ผู้คนสามารถรักษาบาดแผลความเจ็บปวดทางความรู้สึกได้ดียิ่งขึ้น และการรู้ตัวอยู่เสมอ จะทำให้เราสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ภายใต้แนวคิดนี้จะมีการหยิบยกความเรียบง่ายแบบสแกนดิเนเวียน (Relaxing New Scandi) มาสู่การพัฒนาที่งดงาม โดยมีชุดสูทที่ดูมีพลัง (Power Suits) เป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น และได้รับความนิยมในฤดูกาลนี้



คำสำคัญ (Keyword)	Optimistic / Urban / Self Awakening / Relaxing / Circular Economy / Soft Power
โครงร่างเงา (Silhouette)	A-Line / Bell Shape / H-Line / Y-Line
สี (Color)	Optimistic Bright Color / Summer Palette / Colorful
รูปแบบที่โดดเด่น (Key Item)	Power Suits / Set Dressing / Fit and Flare Dress
รายละเอียดตกแต่ง (Detail)	Textile Print / Rope and Tide / Shoulder Pad / Layers
ลวดลาย (Pattern)	<p><b>Key Pattern Design -- Collage Art</b></p> <p>This theme inspires from finding value from neglected pictures and combining with saved or abandoned visual effects, multimedia graphics and text, rooted in the Post-Internet aesthetics of Tumblr and Instagram. The S/S 2021 series of artist Peter De Potter and Prada applies this collage craft and reconnects these pictures and graphic information. Element collage and ghost effect are the essential directions of key patterns, which regroup the forgotten mental pieces in a young vision.</p>  <p>Collage Art / Abstract Art / Landscape / Typography</p>
วัสดุ (Material)	New Scandi / Sustainable Material / Cotton / Linen



## 6.2.3 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท Fashion Snoops เรื่อง Reset ใน Main Trend Hearh S/S 2022

SS 22 | HEARTH | MAIN

FASHIONSNOOPS



At the very heart of one's home is the Hearth; a central area where gatherings take place and memories are made. The shift towards de-urbanization means that rural settings become aspirational, providing a quiet place to escape and ponder what's really important. Meadows and grasslands invite the sophisticated dweller to experience country life reading books on the front porch, gardening and dining with her immediate family. It's in the ordinary where the Hearth woman adapts to the beauty of simplicity. In a palette of sun-faded hues, she embraces natural materials, traditional patterns and whimsical tie closures, pulling it all together in a fresh way. Newly free from distractions, a need for a more practical wardrobe emerges, inclusive of conscious practices like repurposing fabrics. Having slowed down and tuned in, the core of her being and those who surround her is elevated with gratitude, as she considers staying for a while.

### ภาพที่ 99 แนวโน้มแฟชั่นหลัก เรื่อง ฮาร์ท (Hearth)

ฮาร์ท (Hearth) เป็นแนวโน้มหลักของปี 2022 ที่กล่าวถึงเรื่องราวของใจกลางของความเป็นบ้านทุกหลัง ที่รวมทุกความอบอุ่น ความทรงจำ และความสุขของผู้อยู่อาศัยไว้ที่นั่น โดยยกเรื่องราวสถานที่ที่อยู่ห่างไกลออกไปจากชุมชนเมือง ที่ที่มีความสงบ เหมาะกับการพักผ่อนหัวใจที่เหนื่อยล้าของผู้คน ให้คนเมืองได้หลีกเลี่ยงหนีออกจากชีวิตที่แสนจะวุ่นวาย ไปพักผ่อน นั่งอ่านหนังสือ มองบรรยากาศนอกบ้าน ทำงานอดิเรกที่ชอบ เช่นการถักนิตติ้งหรือโครเชต์แบบชาวบ้าน ใช้เวลามีความสุขกับตัวเองและสิ่งที่รัก โดยเฉพาะครอบครัว โดยเล่าถึงผู้หญิงคนหนึ่งที่มีความสุขกับการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายขึ้น ใช้ชีวิตช้าลง และได้ดื่มด่ำความรู้สึกจากสิ่งเล็ก ๆ รอบตัวเพื่อผ่อนคลายในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต

SS 22 | RESET | MAIN

FASHIONSNOOPS



ภาพที่ 100 แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนที่ 2 เรื่อง รีเซ็ต (Reset)


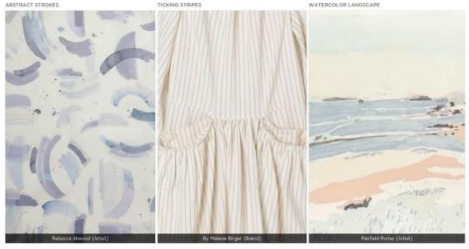
ในส่วน of แนวโน้มย่อย รีเซ็ต (Reset) เป็นแนวโน้มที่เฉพาะเจาะจงไปในความเรียบง่าย และการดูแลรักษาเยียวจิตใจที่ได้รับจากการพักผ่อนนอกเขตเมือง เน้นไปที่โทนสีของความสะอาด เบาสบาย อย่างสีน้ำเงินและสีเขียว ซึ่งสื่อถึงความเรียบง่ายและความเจ็บสงบ เพื่อเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตจากพื้นฐานที่จำเป็น ทำให้แนวโน้มเสื้อผ้าที่จะเกิดขึ้นนั้น เน้นการใช้งาน (Function) พื้นฐาน ชิ้นเสื้อผ้าที่ที่น่าสนใจในแนวโน้มนี้คือ Trench Coat ที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน และชุดสูทที่ดูมีความลำลองสวมใส่สบาย เพิ่มรายละเอียดที่น่าสนใจด้วยกระดุมหรือกระเป๋าในตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อยกระดับชิ้นงานออกแบบให้สวยและมีประโยชน์ใช้สอยครบครัน







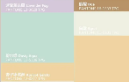



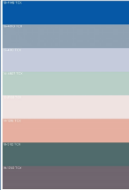






ตารางที่ 35 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นชั้นสนับสนุนที่ 2 โดยบริษัท Fashion Snoops เรื่อง Reset ใน  
Main Trend Hearh S/S 2022

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>SS 22   RESET   MOOD</p> <p>FASHION SNOOPS</p> <p>Hemline   SS 22</p> <p>The Utility's Disruption</p> <p>Half of Full Skirt</p> <p>Your Mind Runs (backwards)</p> <p>Puff Skirt</p> <p>Linen</p> <p>Dresses   SS 22</p> <p><b>EDITORS' NOTES:</b> Reset is inspired by our narrative hearts, which draws us to the simplicity and healing nature of the countryside. Reset serves to be a palette cleanser with cool blues and greens, that evokes stillness and tranquility. The desire to reclaim from the ground-up, creating something like buttons and pockets are positioned to elevate the everyday.</p> <p>เฉพาะเจาะจงไปในความเรียบง่าย และการดูแลรักษาเยียวญาติใจที่ได้รับจากการพักผ่อนนอกเขตเมือง เน้นไปที่โทนสีของความสะอาดเบาสบาย อย่างสีน้ำเงินและสีเขียว ซึ่งสื่อถึงความเรียบง่ายและความเรียบง่าย</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Stillness / Tranquility / Simplicity / Healing / Functional Utilities / Country Side / Nature</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>I-Line / H-Line / Y-Line</p>

สี (Color)	<p>SS 22   RESET   COLOR <span style="float: right;">FASHION SNOOPS</span></p>  <p>Cleanse Palette with Cool Blue and Greens / Soft Pastel 90% Vivid 10%</p>
รูปแบบที่โดดเด่น (Key Item)	<p>Relaxed Suits / Trench Coat / Halter / Functional Pants / Cropped Top / Short Sleeve Shirt</p>
รายละเอียดตกแต่ง (Detail)	<p>Patch Pocket / Sewing-in Belt / Buttons / Knitting / Crochet</p>
ลวดลาย (Pattern)	<p>SS 22   RESET   PATTERN GRAPHICS <span style="float: right;">FASHION SNOOPS</span></p>  <p>Landscape / Abstract Art / Stripe / Paint Brush / Organic Form</p>
วัสดุ (Material)	<p>Natural Materials / Cotton / Linen / Wool</p>

ตารางที่ 36 ตารางสรุปจากแนวโน้มแฟชั่นหลักและแฟชั่นสนับสนุนสำหรับแนวโน้มแฟชั่น New Trend

Trend / Design Element	Concept	Material	Color	A-Must Item	Detail	Silhouette
Main Trend - WGSN 70%		Luxe Material /Satin / Silk / Recycle Material		 Wrap Dress Slip Dress Loungewear	Wrapping / Soft Ruffle / Tailoring	I-Line / H-Line / Slim fit / A-Line
Support Trend - Pop Fashion 15%		New Scandi /Sustainable/ Cotton/Linen		 Power Suits/ Set Dressing	Textile Print / Rope and Tide / Shoulder Pad / Layers	 A-Line / Bell Shape / H-Line/ Y- Line
Support Trend - Fashion Snoop 15%		Natural Materials / Cotton / Linen / Wool				I-Line / H- Line / Y- Line

New Trend		Sustainable Material / Recycle / Natural / Transparent Fabric / Biosynthetic		Wrap Dress / Set- Dressing / Slip Dress Maxi Dress / Loose Pants / Halter / Crop Top / Slim Fit Skirt	Ombre / Organic Free Form / Strap / Wrapping / Flower Print / Landscape / Abstract / Crafted Crochet	I-line / A-Line / Y-Line / Loose Form / Full-Length
-----------	---	--	---	---	--	---

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มหลัก ได้แก่ เฮ้าส์ปาร์ตี้ (House Party) จาก WGSN และแนวโน้มสนับสนุนทั้งสอง ได้แก่ ซันลิตซิตี (Sunlit City) จาก Pop Fashion และ รีเซ็ต (Reset) จาก Fashion Snoop ถือเป็นกระบวนการในการสร้างแนวโน้มใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงสนับสนุนแนวความคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable) และนวัตกรรมเทคนิคการถัก (Knitting) สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลกชันแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชัวร์วีปาร์ตี้แวร์ (Luxury Partywear) สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลเอธิคอลลิสต์ (Modern Ethical Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจการแต่งกายในสไตล์โมเดิร์น (Modern) และมีความสนใจในเรื่องจริยธรรมและความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## HEARTIER I-LIVING

After the pandemic, the world have changed. People are connected through **the (internet)** and they've got much more intimacy to ourself as they have to reach the others just virtually. **Heartier I-living serves the optimistic New Normal and positive mental vibe** for daily life by balancing work, social, lifestyle and technology with the healing nature of home. **People desire to live 'heartier' by pulling all the materials, social, nature and mind all together to their lifestyle in a fresh way.** Fashion is one of the key dimension expressing how 'heartier' living be like. Fashion is now changing to be more functional, cozy and mentally support all at once as they need to be ready day-to-night, for zoom-in meeting in the morning to online social events at the night. Sustainability still be the biggest issue through out this era. Relying on the new internet-gadget making urban life much easier, but people are still looking for the ethical and eco-friendly consumption in terms of function, materials, decoration and design to live their HEARTIER I-LIVING.



ภาพที่ 101 ภาพรวม New Trend SS 2022 Heartier i-living

ตารางที่ 37 ตารางสรุปแนวโน้มแฟชั่นใหม่ในฤดูกาล S/S 2022 Heartier i-living

<p>แนวคิด (Concept)</p>	<p>รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) การติดต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดแนวโน้มนการแต่งกายใหม่ เป็นการพูดถึงมุมมองในแง่บวกของจิตใจที่มีผลมาจากความปกติแบบใหม่ (New Normal) ในสถานการณ์โรคระบาด พยายามรักษาสมดุลของชีวิตส่วนตัว การพักผ่อน การทำงาน และการพบปะสังคมน โคจรร่างเงาตามแนวคิดนี้ มีความเรียบง่าย Minimal ตามแบบความเป็นแฟชั่นในยุค 1970s</p>
-----------------------------	---

คำสำคัญ (Keyword)	Sustainable / Technology / Connection / Functional / Luxury / Day-to-Night / Modern / Urban / Cozy
โครงร่างเงา (Silhouette)	I-line / A-Line / Y-Line / Loose Form / Full-Length
สี (Color)	 <p>Virtual color with Green attitude / Pastel70% Vivid30%</p> <p>Blissful Blue/Virtual Green/Optic White/Digital Lavender/Ballet Slipper/Cool Blue/Forrest Green/Sun Shower/Soft Scarlet/Sunlit Pink</p>
รูปแบบที่โดดเด่น (Key Item)	1970s Style / Wrap Dress / Set-Dressing /Slip Dress / Maxi Dress / Loose Pants / Halter / Crop Top / Slim Fit Skirt
รายละเอียด ตกแต่ง (Detail)	Ombre / Organic Free Form / Strap / Wrapping / Flower Print / Landscape / Abstract /Crafted Crochet / Multi-textured
ลวดลาย (Pattern)	Blurry Print / Organic Form / Stripe / Flower Print / Landscape / Abstract
วัสดุ (Material)	Sustainable Material / Recycle / Comfortable Textile / Cotton / Polyester

#### 6.2.4 แรงบันดาลใจ

จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ของ ฮาทิเออร์ ไอลีฟวิง (Heartier i-living) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) การติดต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ต (i- internet) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดแนวโน้มการแต่งกายใหม่ เหล่าคนเมืองมีโอกาสได้ใกล้ชิดตัวเองมากยิ่งขึ้น เข้าใจความรู้สึกของตนเองมากขึ้น เพราะมีโอกาสได้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ แบบตัวต่อตัวน้อยลง โดยแนวโน้มใหม่(New Trend) ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นการพูดถึงมุมมองในแง่บวกของจิตใจที่มีผลมาจากความปกติแบบใหม่ (New Normal) ในสถานการณ์โรคระบาด พยายามรักษาสมดุลของชีวิตส่วนตัว การพักผ่อน การทำงาน และการพบปะสังสรรค์ เป็นการใช้ชีวิตที่ “ดีต่อใจมากยิ่งขึ้น (Heartier)”

รูปแบบของการแต่งกายแฟชั่น จึงมีการปรับเปลี่ยนไปให้เหมาะกับการใช้ชีวิตแบบใหม่ เสื้อผ้ามีความเหมาะสมในการใช้งานจริง (Functional) สวมใส่สบาย (Cozy) และให้ความรู้สึกดีเมื่อสวมใส่ มีสไตล์ที่เป็น Minimal โครงร่างเงาตามแนวคิดนี้จึงมีความเรียบง่าย Minimal ตามแบบความเป็นแฟชั่นในยุค 1970s สามารถใส่ได้ทั้งวันในหลากหลายกิจกรรม ตั้งแต่พักผ่อน ทำงาน ไปจนถึงร่วมงานสังสรรค์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่ยังยึดมั่นในหลักการความยั่งยืน (Sustainable) ที่เป็นแนวโน้มหลักของสังคมในยุคปัจจุบัน

แนวโน้มแฟชั่น ฮาทิเออร์ ไอลีฟวิง (Heartier i-living) นี้ ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ในการออกแบบ ที่เป็นเรื่องราวของการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเมือง ผู้โลกที่มีความสงบ และส่งผลบวกต่อความรู้สึกมากขึ้น ผ่านสถานที่หนึ่งที่เป็นที่สถานที่ประจำ ที่เหมาะแก่การก้าวผ่านไปสู่โลกแห่งจินตนาการ ความสร้างสรรค์ และความสงบในจิตใจ นั่นคือการไปพิพิธภัณฑ์งานศิลปะ (Art Gallery) ที่เป็นเหมือนโลกเสมือน ให้ทุกคนได้พักผ่อน สะท้อนจิตใจและความรู้สึกของตนเองได้ง่ายๆ ผ่านการชมงานศิลปะต่าง ๆ ในที่นี้ ผลงานศิลปะที่น่าสนใจและตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นั่นคืองาน Modern Abstract Painting นั่นเอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน Modern Abstract Painting ผ่านศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานประเภทนี้ในระดับโลกถึง 3คน และได้เลือกศิลปินที่น่าสนใจมาเป็นแนวคิดทางศิลปะในการออกแบบ นั่นคือผลงานของ Elsa Alfelt ศิลปินชาวเดนมาร์ก ผู้ถนัดในงานวาดแบบ Abstract โดยสื่อสารออกมาผ่านภาพวาดวิวทิวทัศน์ (Landscape) จากประสบการณ์การเดินทางในชีวิตของเธอ





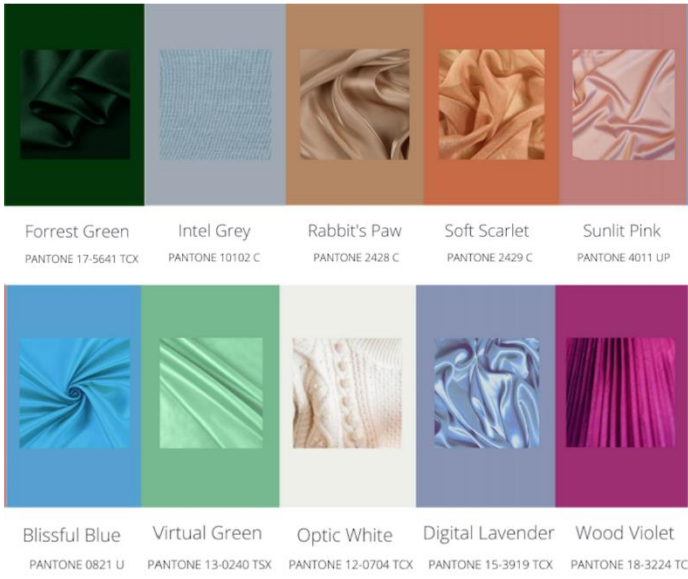
ภาพที่ 102 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ GAL(A) MOOD : In The Mood For Gallery

จากการศึกษาแรงบันดาลใจที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่น New Trend ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบคอลเลคชั่นได้ ดังนี้ โครงร่างเงา (Silhouette) อาทิ ความยาวเต็มตัว (Full Length) ทรงตรง (I-Line) ทรงเอ (A-Line), รายละเอียดตกแต่ง (Detail) อาทิ ลายเส้นที่มีความโค้งเป็นอิสระ (Organic Free Form) ลักษณะการห่อ (Wrap) การใช้สายมัด (Strap) การไล่สี (Ombre) งานฝีมืออย่างงานถักโครเชต์ (Crochet), กลุ่มสี (Color) ได้แก่ โทนสีที่มีความสนุกเหมาะกับการสร้างสรรค์ อย่าง Blissful Blue, Wood Violet โทนสีที่แสดงถึงแนวโน้มทางเทคโนโลยี อย่าง Intel Grey, Virtual Green, Digital Lavender, Optic White สีที่แสดงถึงธรรมชาติ อย่าง Forrest Green, Rabbit's Paw, Soft Scarlet และ Sunlit Pink วัสดุที่ใช้ (Material) ได้แก่ วัสดุที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable) และวัสดุที่เน้นความสบาย (Comfort)

ตารางที่ 38 ตารางสรุปองค์ประกอบทางศิลปะ แรงบันดาลใจ



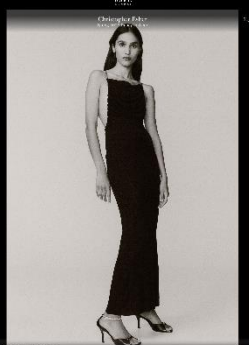



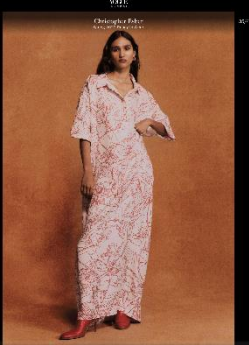


Gal(a) mood : In The Mood For Gallery

<p>แนวคิด (Concept)</p>	 <p>เรื่องราวของการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเมือง สู่โลกที่มีความสงบ และส่งผลบวกต่อความรู้สึกมากขึ้น ผ่านสถานที่หนึ่งที่เป็นที่สถานที่ประจำ ที่เหมาะแก่การก้าวผ่านไปสู่โลกแห่งจินตนาการ ความสร้างสรรค์ และความสงบในจิตใจ นั่นคือการไปพิพิธภัณฑ์งานศิลปะ (Art Gallery) ที่เป็นเหมือนโลกเสมือน ให้ทุกคนได้พักผ่อน สะท้อนจิตใจและความรู้สึกของตนเองได้ง่าย ๆ ผ่านการชมงานศิลปะต่าง ๆ ในที่นี้ ผลงานศิลปะที่น่าสนใจและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นั่นคืองาน Modern Abstract Painting</p>
<p>คำสำคัญ (Keyword)</p>	<p>Sustainable / Urban / Escape / Art Gallery / Painting / Abstract / Virtual / State of Mind / Shading</p>
<p>โครงร่างเงา (Silhouette)</p>	<p>I-line / A-Line / Full-Length</p>
<p>รูปแบบที่โดดเด่น (Key Item)</p>	<p>Wrap Dress / Set-Dressing / Slip Dress / Maxi Dress / Loose Pants / Halter / Crop Top / Slim Fit Skirt</p>
<p>รายละเอียดตกแต่ง (Detail)</p>	<p>Ombre / Organic Free Form / Wrapping/ Landscape / Abstract / Crafted Crochet / Multi-textured / Strap Binding</p>

ลวดลาย (Pattern)	Organic Form / Stripe / Brush Stroke / Landscape / Abstract
วัสดุ (Material)	Sustainable Material / Recycle / Comfortable Textile / Cotton / Polyester
สี (Color)	 <p>Forrest Green PANTONE 17-5641 TCX Intel Grey PANTONE 10102 C Rabbit's Paw PANTONE 2428 C Soft Scarlet PANTONE 2429 C Sunlit Pink PANTONE 4011 UP</p> <p>Blissful Blue PANTONE 0821 U Virtual Green PANTONE 13-0240 TSX Optic White PANTONE 12-0704 TCX Digital Lavender PANTONE 15-3919 TCX Wood Violet PANTONE 18-3224 TCX</p> <p>Virtual color with green attitude / Pastel70% Vivid30%</p>

ทั้งนี้จากการศึกษาและสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่โดดเด่น (A-Must Items) และรายละเอียดตกแต่งต่าง ๆ จากรันเวย์คอลเลคชั่น (Runway Collection) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ที่มีการใช้รูปแบบและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) และ แรงบันดาลใจ ฮาร์ททีเออร์ โอลิฟวีน (Heartier i-living) เพื่อนำมาสนับสนุนและใช้ในการอ้างอิงการออกแบบที่ตรงต่อความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น







ตารางที่ 39 ตารางสรุป Runway Support ตาม A-Must Items

<p>A-Must Items</p>	<p>Runway Support</p>		
<p>Set-Dressing</p>			
<p>Slip Dress</p>			
<p>Maxi Dress</p>			
<p>Loose Pants</p>			














ตารางที่ 40 ตารางสรุป Runway Support ตาม A-Must Silhouette

A-Must Silhouette	Runway Support		
I-Line			
A-Line			

ตารางที่ 41 ตารางสรุป Runway Support ตาม A-Must Detail

A-Must Detail	Runway Support		
Halter Neck			
Multi Texture Detail			
Ombre Textile Print			





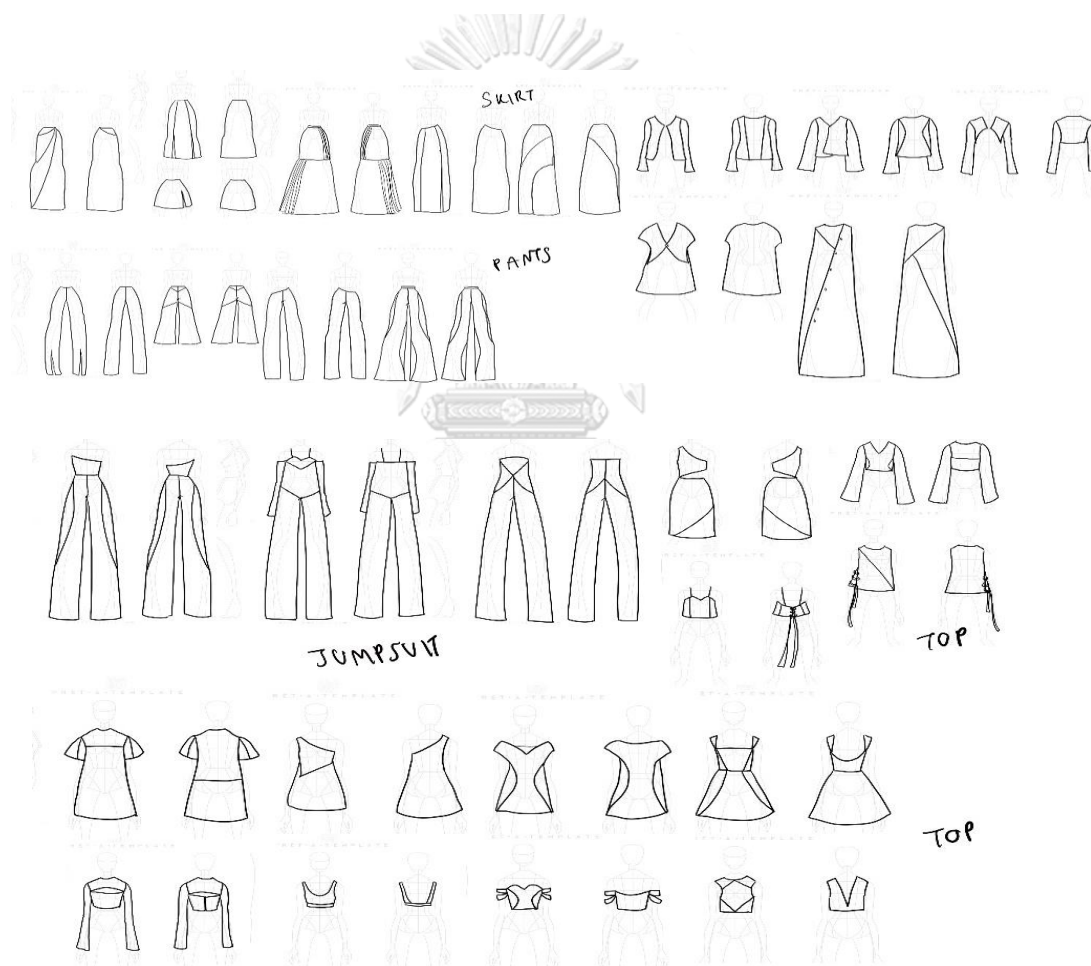
## CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลการสรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุรายละเอียดองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อใช้ในการจำกัดกรอบการออกแบบคอลเลกชันได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบจากแรงบันดาลใจข้างต้นแล้ว จะกล่าวถึงการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับถัดไป

### ส่วนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน

#### 6.3.1 การพัฒนาสเก็ทซ์ (Sketch) และการขึ้นตัวอย่างในคอลเลคชั่น

จากการศึกษาและสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาสเก็ทซ์(Sketch) ในรูปแบบเสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์ที่มีลักษณะพอดีตัว โดยใช้โครงร่างเงาทรงตรง I-Line และมีลักษณะของไอเทม (Items) ที่หลากหลาย ทั้งเสื้อ กางเกง ชุดเดรส กระโปรง เสื้อคลุม เป็นต้น โดยได้นำความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบในลักษณะการแต่งกายแบบโมเดิร์น มาใช้ในการออกแบบ และใช้ลายเส้นที่มีความโค้งเว้าตามจุดต่าง ๆ เช่น ขอบเอว ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่ได้จากแสงเงาและการจัดแสดงงานศิลปะในแกลลอรี่ ที่มาจากแรงบันดาลใจนั่นเอง



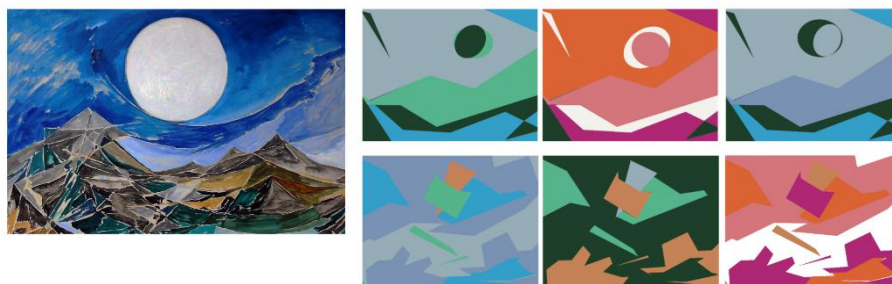
ภาพที่ 103 การพัฒนาสเก็ทซ์ (Sketch) ในรูปแบบเสื้อผ้าปาร์ตี้แวร์



### 6.3.2 การพัฒนาลวดลายถักมือและระบบเครื่องถัก และการขึ้นผลิตด้วยเส้นใยคงเหลือ (Dead stock)

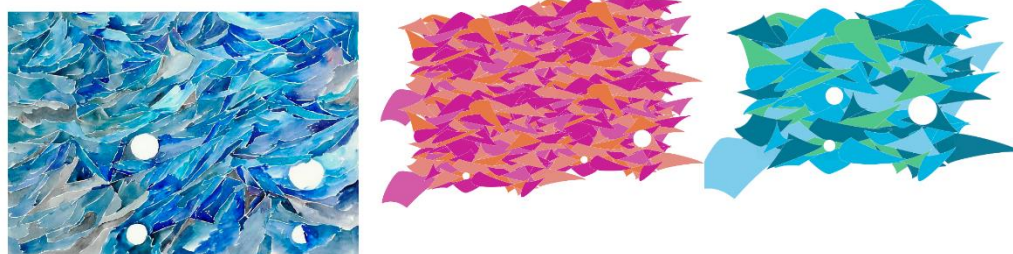
ผู้วิจัยได้พัฒนาลวดลายของเครื่องแต่งกายโดยใช้เทคนิคการถัก สร้างสรรค์ลวดลายให้ตรงกับแนวคิดการออกแบบ โดยใช้แนวคิดทางศิลปะคือ Modern Abstract Landscape จากศิลปิน Else Alfelt ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นต้นแบบการพัฒนาลวดลาย เนื่องจากผลงานของศิลปินมีลักษณะพื้นผิวที่โดดเด่น นำมาปรับใช้กับเทคนิคงานถักได้ดี เพราะจุดเด่นของงานถักอย่างหนึ่งคือการถักสามารถสร้างความนูนต่ำได้ และได้นำการเลือกจัดกลุ่มสี (Colorway) ของศิลปินมาปรับใช้ให้ตรงกับแนวโน้มกระแสแฟชั่นหลักของแฟชั่นฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน ค.ศ. 2022 ที่ตรงกับเส้นใยเศษเหลือ (Dead-Stock Yarn) ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการผลิตชิ้นงานได้ โดยแบ่งลวดลายตามภาพวาดต้นฉบับของศิลปินดังนี้

#### 6.3.2.1 ลาย Night Light



ภาพที่ 105 ภาพต้นฉบับของศิลปิน Else Alfelt ชื่อภาพ Full Moon และลวดลายที่พัฒนาได้

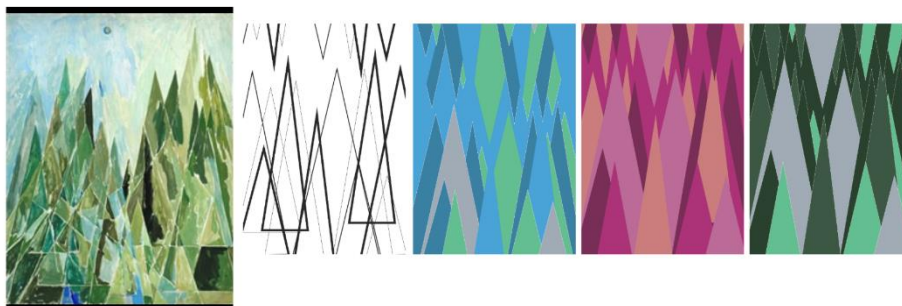
#### 6.3.2.2 ลาย Ocean Wave



ภาพที่ 106 ภาพต้นฉบับของศิลปิน Else Alfelt และลวดลายที่พัฒนาได้



### 6.3.2.3 ลาย Forest Line

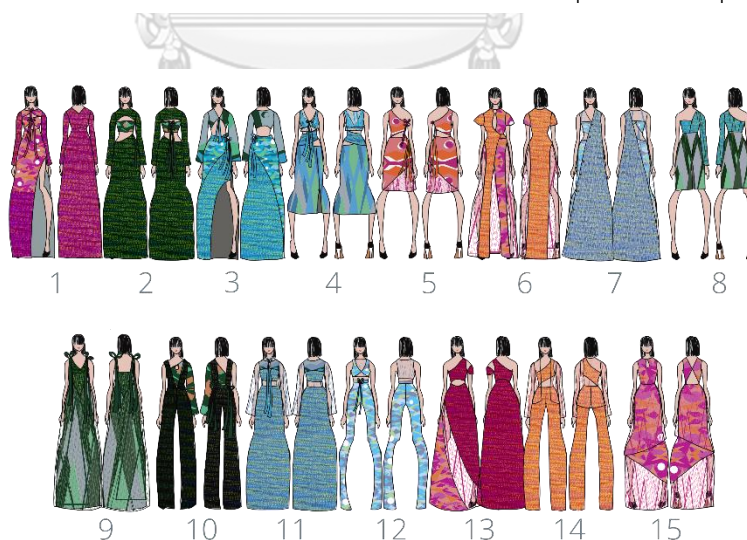


ภาพที่ 107 ภาพต้นฉบับของศิลปิน Else Alfelt และลวดลายที่พัฒนาได้

### 6.3.3 ภาพผลงานการสร้างสรรค์

ภาพผลงานการสร้างสรรค์ในคอลเลกชัน GAL(L) MOOD : In The Mood For Gallery S/S 2022 ประจำฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน ประจำปี ค.ศ. 2022

ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบผลงานการสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบลุคบุค (Lookbook) ร่วมกับการจัดนิทรรศการ ที่นำเสนอคอลเลกชันเครื่องแต่งกายลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ของผู้วิจัย เกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดความยั่งยืนและนวัตกรรมการออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ตอบสนองค่านิยมใหม่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากเส้นใยเศษเหลือ (Dead-Stock Yarn) และสนใจการแต่งกายในสไตล์โมเดิร์นที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

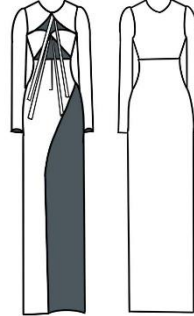


ภาพที่ 108 ภาพคอลเลกชันหลังพัฒนาลวดลายและปรับรายละเอียดตามความเหมาะสมในการผลิต



Ocean Wave  
(Vivid Pink / Orange)

**Too Sexy Long Dress**  
Price : 8,900 THB  
Size : XS / S / M / L  
Color : Vivid Pink / Orange



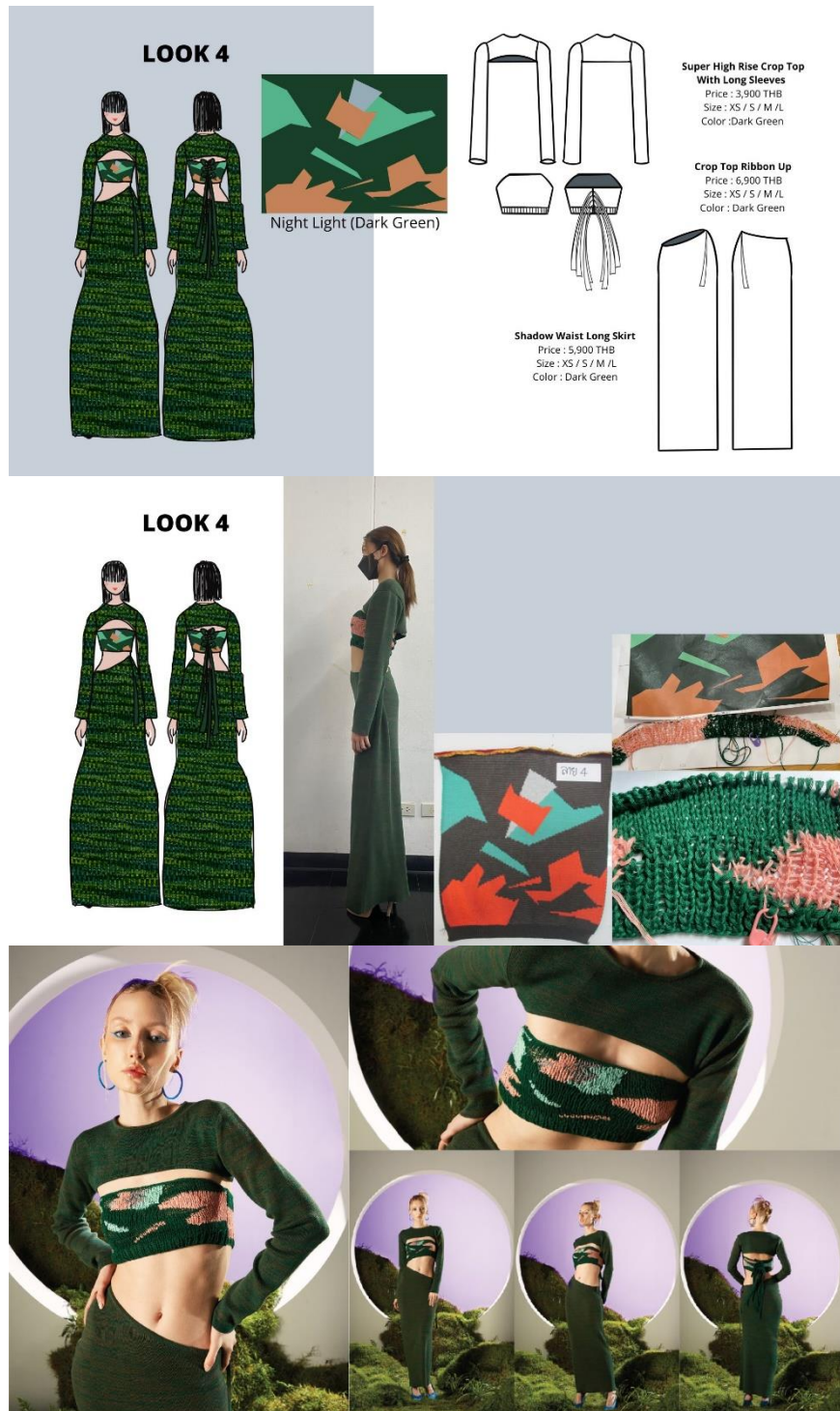
ภาพที่ 109 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 1



ภาพที่ 110 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 2

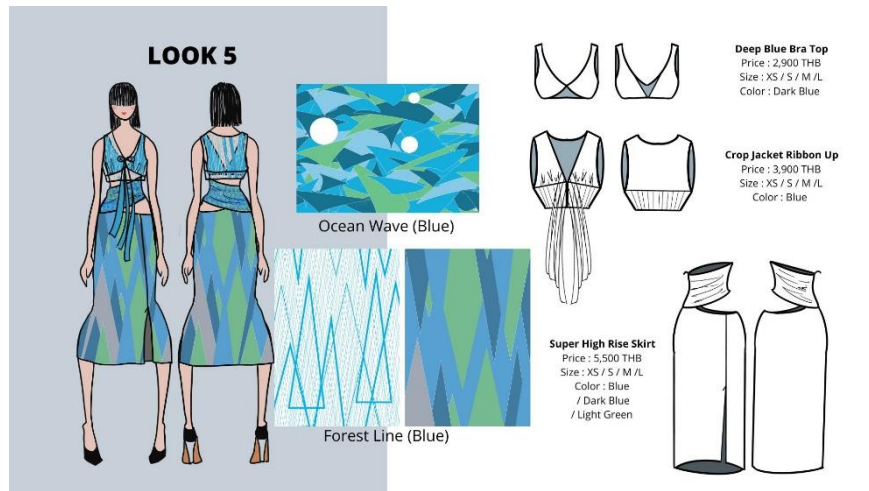






ภาพที่ 112 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 4





ภาพที่ 113 ภาพการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 5



GAL(A) MOOD -IN THE MOOD FOR GALLERY-  
Pawe Puthongpanit

THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION OF LUXURY READY TO WEAR FOR MODERN ETHICAL MILLENNIALS CONSUMERS BY USING KNITTING TECHNIQUE FROM ZERO WASTE CONCEPT

GAL(A) MOOD -IN THE MOOD FOR GALLERY-  
Spring Summer 2023

PROBLEM  
ปัญหาของแบรนด์คือการขาดความแตกต่างในตลาดแฟชั่นที่เต็มไปด้วยแบรนด์ที่คล้ายกัน ทำให้แบรนด์ต้องหาจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด

OBJECTIVE  
- สร้างแบรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยและแตกต่างในตลาดแฟชั่นที่เต็มไปด้วยแบรนด์ที่คล้ายกัน  
- สร้างแบรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยและแตกต่างในตลาดแฟชั่นที่เต็มไปด้วยแบรนด์ที่คล้ายกัน

MFA18



056-166216616  
Pawe Puthongpanit

CONTACT  
E-MAIL: puthongpanit@gmail.com  
LINE: @pawepu  
TEL: 0844794154

ภาพที่ 114 ภาพ Lookbook จากคอลเลกชั่น GAL(A) MOOD : In The Mood For Gallery



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานออกแบบนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าลัทธิชัวร์ปาร์ตี้แวย์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวทางการออกแบบโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์

7.1.1 การศึกษางานออกแบบนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าลัทธิชัวร์ปาร์ตี้แวย์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) เพื่อให้ได้แนวทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้แนวคิดยั่งยืนเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางได้ 5 ด้าน ดังนี้

7.1.1.1 ด้านแนวคิดการออกแบบ (Concept) ได้นำแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน นั่นคือแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) มาประยุกต์กับแนวคิดทางศิลปะจากผลงาน Modern Abstract Landscape นำเสนอผ่านเทคนิคการถัก (Knitting) เพื่อให้ได้แนวทางด้านองค์ประกอบการออกแบบ เป็นเครื่องแต่งกายลัทธิชัวร์ปาร์ตี้แวย์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่ความสนใจในจริยธรรมและความยั่งยืน

7.1.1.2 ด้านโครงร่างเงา (Silhouette) โครงร่างเงาจะมาในรูปแบบของ I-Line / A-Line โดยมีความเป็นรูปทรงที่ขนาดพอดีตัว (Fit) ความยาวถึงพื้น (Full Length)

7.1.1.3 ด้านวัสดุ (Materials) การใช้วัสดุเศษเหลือ (Dead-Stock) ตามแนวคิดไร้เศษ มาสร้างสรรค์ชิ้นงานภายใต้เทคนิคการถัก (Knitting) จากการทดลองถักด้วยเครื่องถักแนวอน (Weft Knitting Machine) นั้น พบว่าแต่ละไอเทม (Item) ทางแฟชั่นนั้นต้องใช้ปริมาณเส้นใยเศษเหลือในปริมาณที่ต่างกัน โดยต้องมีการต่อเส้นใยจากเศษเหลือม้วนเล็ก ๆ ก่อน โดยผู้วิจัยพบว่าแต่ละไอเทม (Item) มีการปริมาณเส้นใยโดยประมาณการดังต่อไปนี้

### Dead-stock Yarn Consumption

- เส้นด้าย 1 ม้วน มีน้ำหนักโดยประมาณ 1,200กรัม
- เส้นด้ายที่ใช้กิโลเหลือเล็กน้อย ไม่เกิน 30-70 กรัมต่อม้วน และจะเหลือเพียงม้วนสุดท้ายของล็อตการผลิตเท่านั้น
- การนำเส้นด้ายที่เหลือมาต่อ สามารถทำได้โดยการต่อรวมม้วนก่อนเข้าเครื่องถัก จะไม่เห็นรอยต่อในการผลิต หรือเห็นน้อยมาก
- **ปริมาณการใช้เส้นด้ายต่อชิ้นงาน 1 ตัว**
  - เสื้อครอป 250-270 กรัม (ด้ายเหลือ50กรัม ประมาณ5ม้วน)
  - เดรสสั้น 450-500 กรัม (ด้ายเหลือ50กรัม ประมาณ10ม้วน)
  - เดรสยาว 600-650 กรัม (ด้ายเหลือ50กรัม ประมาณ13ม้วน)
  - กระโปรงสั้น 240-260 กรัม (ด้ายเหลือ50กรัม ประมาณ5ม้วน)
  - กระโปรงยาว 320-340 กรัม (ด้ายเหลือ50กรัม ประมาณ7ม้วน)

**\*\*\*ข้อจำกัด: สีที่ไม่สามารถเลือกเฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากเส้นใยที่เหลือจะขึ้นกับล็อตการผลิตในฤดูกาลนั้นด้วย (สามารถเลือกโทนสีได้บางส่วน)**



ภาพที่ 115 ภาพประมาณการปริมาณการใช้เส้นใยเศษเหลือในแต่ละไอเทม (Item)

โดยในขั้นตอนการผลิตจริง เส้นใยเศษเหลือที่ผู้วิจัยได้มาจำนวน 3 กิโลกรัม ได้ถูกใช้ในการผลิตเครื่องแต่งกายทั้งสิ้น 5 ชุด จำนวน 10 ไอเทม (Item) ได้ใช้เส้นใยไปทั้งสิ้น 2.4 กิโลกรัม โดยแบ่งเป็นการถักมือ (Hand Knitting) 0.7 กิโลกรัม และ เป็นการถักเครื่อง (Machine) 1.7 กิโลกรัม และเส้นใยเศษเหลือส่วนเกินอีก 0.6 กิโลกรัม ได้นำไปทอเป็นเส้นเชือกผูกตกแต่งทั้งหมด น้ำหนักเส้นละ 0.01 กิโลกรัม จำนวน 60 เส้น เป็นการใช้วัสดุทั้งหมดในกระบวนการการผลิตโดยมีเศษเหลือเพียง ร้อยละ 0-5 จากการตัดแต่งแก้ไขชิ้นงานเพื่อความเรียบร้อยสวยงาม

7.1.1.4 ด้านรายละเอียดการตกแต่ง (Detail) มีการใช้เทคนิคการถักหลากหลาย ลวดลายเพื่อให้เกิดพื้นผิวสัมผัสที่แตกต่างกัน การไล่สีบนชิ้นงาน การผูกห่อหุ้มตัว (Wrapping) การผูกตกแต่งด้วยสาย (Stripe) และ การซ้อนทับ (Layers)

7.1.1.5 ด้านโอกาสการสวมใส่ (Occasion) สามารถสวมใส่ได้ในรูปแบบสังสรรค์ (Party-Party) และสังสรรค์กึ่งลำลอง (Party-Casual)

7.1.2 จากการศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าลักษ์ซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวย์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล จากเทคนิคการถัก (Knitting) ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) สามารถปรากฏรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นได้ด้วยการสร้างสรรค์ลวดลายและรายละเอียดตกแต่งจากแรงบันดาลใจและแนวโน้มกระแสทางแฟชั่น เพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ สำหรับการสร้างตราสินค้าออกสู่ตลาดแฟชั่น เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ดังนี้

7.1.2.1 รูปแบบของไอเทม (Item) ในตราสินค้า ควรมีความหลากหลายในโอกาสการใช้สอย เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการใช้งานที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และมีความครอบคลุมได้

7.1.2.2 ในการออกแบบแต่ละเซตในคอลเลกชันนั้น ต้องมีการคำนึงถึงปริมาณเส้นใยพิเศษเหลือที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมด้วย ทั้งในเรื่องของสี ขนาดของเส้นใย และปริมาณ เนื่องจากเส้นใยพิเศษเหลือที่ได้มาจากแต่ละที่ แต่ละงานผลิตนั้น จะมีความหลากหลายอยู่มาก จึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เพื่อให้การออกแบบวางลวดลายบนชิ้นเสื้อผ้าเป็นไปตามแนวทางการออกแบบที่วางไว้

7.1.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า ควรมีการวางตำแหน่งที่ตรงกับช่องว่างทางการตลาด เพราะจะทำให้ไม่มีคู่แข่ง เข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่าการเข้าไปแข่งในตลาดที่มีคู่แข่งมารายอยู่แล้ว เป็นการลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังคงตอบโจทย์ความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคด้วย

ตารางที่ 42 ตารางสรุปความจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้วิจัย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีลักซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์
ประเภทสินค้า	-สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบสังสรรค์ (Party- Party) ร้อยละ 40 -สินค้าเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบสังสรรค์กึ่งลำลอง (Party - Casual) ร้อยละ 40 -สินค้าแฟชั่นเครื่องประกอบการแต่งกาย ร้อยละ10 -สินค้างานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคงานถัก (Knitting) และความยั่งยืน ร้อยละ 10
โอกาสการสวมใส่	Party-Party Party-Casual



ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
รูปแบบสินค้า	เครื่องแต่งกายลิกซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ แนวคิดเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zerowaste) ด้วยเทคนิคการถัก (Knitting) สำหรับกลุ่มเป้าหมายโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials)
ระดับตลาด	B ถึง B+ ลักษณะของนักออกแบบไทย
กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค	กลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล (Modern Ethical Millennials) -กลุ่มเป้าหมายหลัก ทำงานในสายงานสร้างสรรค์ (Creative Class) -กลุ่มเป้าหมายรอง ทำงานในสาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากงานสร้างสรรค์ เช่นนักธุรกิจ พนักงานบริษัท เฉพาะทางด้านต่าง ๆ
ขนาดสินค้า	แบ่งเป็นขนาด S / M / L
แนวคิดตราสินค้า	แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zerowaste) และแนวคิดทางการออกแบบศิลปะแบบ Modern Abstract
ประโยชน์ใช้สอยหลัก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ประโยชน์ใช้สอยรอง	สร้างความมั่นใจและสร้างความยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 7.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษานวัตกรรมการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าลิกซ์ชัวร์ปาร์ตี้แวร์ สำหรับกลุ่มโมเดิร์นเอธิคอลมิลเลนเนียล ด้วยแนวคิดเพื่อความยั่งยืน แนวคิดไร้เศษ (Zero Waste) นั้น จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษานี้ยังสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดได้อีกในหลายองค์ประกอบการออกแบบ เพื่อให้ได้การออกแบบสร้างสรรค์แบบใหม่ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นดังต่อไปนี้

7.2.1 ความหลากหลายของวัสดุทางเลือกเศษเหลือ (Dead-Stock) การคัดเลือกเส้นใยลักษณะที่มีความหลากหลาย เพื่อให้งานสร้างสรรค์มีความแปลกใหม่จากงานเทคนิคการถักทั่วไป หากสามารถมีเส้นใยที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ จะสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างขึ้น ทั้งในด้านของโอกาสใช้สอย โครงร่างเงา การใช้สี และรายละเอียดการตกแต่ง อาจ

ต้องมีการหาเส้นใยพิเศษเหลือจากหลากหลายแหล่งที่มา หลากหลายโรงงานมากขึ้น เพื่อสร้างชิ้นงานที่มีสีและรูปแบบการถักตามความต้องการของผู้ออกแบบได้

7.2.2 ควรมีการทดลองสร้างชิ้นงานการถักด้วยเครื่องมือที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากเครื่องมือการถักแต่ละชนิดให้รูปแบบของผ้าและรายละเอียดตกแต่งที่แตกต่างกัน หากสามารถทดลองด้วยเครื่องอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เครื่องถักแนวตั้ง (Warp Knitting) หรือการถักด้วยมือแบบอื่น ๆ เช่น โครเชต์ (Crochet) ก็อาจจะทำให้เกิดรูปแบบงานที่แตกต่างออกไปและน่าสนใจขึ้นได้

7.2.3 แนวคิดทางศิลปะที่นำมาใช้ในการออกแบบ สามารถมีการพัฒนาและศึกษาเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากศิลปะในกลุ่มของ Modern Art ซึ่งตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักนั้น มีการสร้างผลงานไว้ในหลายรูปแบบ และหลายสื่อ จากหลากหลายศิลปินทั่วโลก หากมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาแนวคิดทางศิลปะที่แตกต่างออกไป จะทำให้ได้ชิ้นงานสร้างสรรค์ที่แตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน

7.2.4 การศึกษาตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับเนื้อหาในงานวิจัยที่มีความหลากหลายของภูมิภาคในแต่ละพื้นที่ของโลกที่มากขึ้น อาจทำให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการสร้างตราสินค้าที่มากขึ้นได้ เช่น ตราสินค้าแนวคิดยั่งยืน ตราสินค้าเทคนิคการถัก จากประเทศต่าง ๆ ใกล้เคียง เช่น ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย หรือจากประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมออกไป เช่น ประเทศในกลุ่มทวีปแอฟริกา อาจจะทำให้ได้ข้อมูลใหม่ที่มีผลในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นได้

## บรรณานุกรม

- ชวีศา เขยจรรยา และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (2021). แฟชั่นยั่งยืน : การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย (Sustainable Fashion : Perception and Practice from Thailand). *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์* 15, 1(มกราคม 2564): 81-106.
- ปรีดา ศรีสุวรรณ (2018). นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Innovation of Sustainable Fashion). *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* 12, 5(2019): 711-728.
- ปัญจรีย์ จุลโอรานิสงส์ (2018). การลดของเสียจากกระบวนการผลิตผ้าถักตามแนวเส้นด้ายยืน (ราเชล) กรณีศึกษา บริษัท ปัญจรีย์ จำกัด (The reduction of scrap from the production process of knitted fabrics along the warp knitted (Raschel) a case study of Panjaree Co.,Ltd). *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.*
- วัฒน์พร มีแสง (2011). ผลการทดสอบทางกายภาพผ้าถักสามมิติจากเส้นใยไนลอน 66 (Physical test results from the three-dimensional knitted fabrics Nylon66 fiber). *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งทอ, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*
- วีรินทร์ สันติวรรักษ์ (2019). นวัตกรรมสิ่งทอโลหะรีไซเคิลสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบอวองการ์ด (The innovation of recycled woven metal textile for womenswear branding creation by using avant garde concept). *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิสถาปัตย์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- A.M. James, B. M. Roberts & A. Kuznia (2016). Transforming the sequential process of fashion production: where zero-waste pattern cutting takes the lead in creative design. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 9, 2(2016): 142-152.
- Hasina, K. (2021). *The rise and rise of the modern ethical consumer* [Online]. Retrieved from <https://www.vogue.in/fashion/content/the-rise-and-rise-of-the-modern-ethical-consumer>

- Industry research (2021). *GLOBAL WEDDING DRESS SALES MARKET REPORT 2021* [Online]. Retrieved from <https://www.industryresearch.biz/global-wedding-dress-sales-market-17407587>
- McQuillan, H. (2019). Hybrid zero waste design practices. Zero waste pattern cutting for composite garment weaving and its implications. *Design Journal*, 22(sup1) :803-819.
- McQuillan, H., & Rissanen, T. (2016). *Zero Waste Fashion Design*. United Kingdom Bloomsbury Publishing PLC.
- NIHON VOUGE, corp. (2020). *1000 Japanese Knitting & Crochet Stitches*. Tuttle Publishing, an imprint of Periplus Editions (HK) Ltd.
- Rissanen, T. (2013). *Zero waste fashion design: A study at the intersection of cloth, Fashion Design, and pattern cutting*. Sydney: University of Technology Sydney.
- Roberts, J. (2013). Free cutting [PDF document]. Retrieved from <https://researchonline.rca.ac.uk/3060/1/FREE-CUTTING-Julian-Roberts.pdf>
- Sin won Cho, and Jee Hyun Lee. (2015). Development of Zero Waste Fashion Design Process Guideline from an Educational Perspective. *Journal of the Korean Society of Costume* 65, 4: 91-108 Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO201521839155991.pdf>
- The Business Research Company (2020). *Sustainable Fashion Market Analysis Shows the Market Progress in Attempt to Decrease Pollution in The Global Ethical Fashion Market 2020* [Online]. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสนใจทางด้านแฟชั่น การแต่งกาย

ส่วนที่ 3 ความสนใจและพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม และงานสร้างสรรค์

ส่วนที่ 4 ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล อายุ 25-40 ปี

โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน

และตอบทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริง

เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำไปใช้สร้างสรรค์ตราสินค้ารักษ์ชีวิตีปาร์ตี้แวย์ ด้วยแนวคิดไร้เศษ (Zero waste) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 อายุ

ต่ำกว่า 24 ปี

25 - 40 ปี

41 - 55 ปี

อื่น ๆ .....

1.2 อาชีพปัจจุบัน

ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดนตรี ศิลปะ

นักธุรกิจ, นักลงทุน, งานด้านธุรกิจและการเงินการจัดการ

Contact Creator, Youtuber, ทำสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

อื่น ๆ .....

1.3 ที่อยู่ปัจจุบัน

กรุงเทพฯและปริมณฑล

อื่น ๆ .....

1.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

## 1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสนใจทางด้านแฟชั่นและการแต่งกาย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

## 2.1 ปกติซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากที่ไหนบ้าง

- ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าหรือเว็บไซต์ออนไลน์
- ร้านค้าตาม Pop-up Event ต่าง / ตลาด / ร้านค้าริมทางที่ผ่าน
- ต่างประเทศ / สถานที่ท่องเที่ยว
- อื่น ๆ .....

## 2.2 แแบรนด์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบหรือซื้อบ่อยๆ

- Zara / Mango / H&M
- Uniqlo / Muji
- Pomelo
- Theater / Fly Now / T&T
- Disaya / Klozet / Sretsis

## 2.3 ทำไมจึงชอบ / ซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ดังกล่าว

- ราคาไม่แพง
- คุณภาพดี ใส่ได้นาน คุ่มค่า
- ไม่ซ้ำใคร มีความโดดเด่น
- เป็นสไตล์การแต่งตัวที่ชอบ
- คำแนะนำของเพื่อนหรือคนรอบตัว
- เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง
- อื่น ๆ .....

ปัจจัย / ผลต่อการตัดสินใจ	มีผลมาก	มีผลบ้าง	ไม่มีผล
ราคา			
คุณภาพสินค้าและการตัดเย็บ			
สไตล์เสื้อผ้าที่ตรงกับความชอบ			
เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม			
งบประมาณที่ตั้งไว้การซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน			
สามารถใส่ได้บ่อย Mix & Match ได้ง่าย			
เนื้อผ้าใส่สบาย			
ราคาพิเศษ / โปรโมชั่น			
ความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม			

2.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง

2.5 ปกติมีการติดตามเทรนด์ (Trend) เสื้อผ้า แฟชั่น การแต่งกายจากที่ไหน

- ไม่ติดตามเลย ไม่สนใจ
- ติดตามจากดารา / Influencer
- ติดตามจาก Trend หรือ Fashion Runway ระดับโลก
- อ่าน Fashion Magazine / หนังสือ / บทความแนะนำต่าง ๆ

2.6 ต้นแบบทางแฟชั่น ดารา Influencer หรือชอบสไตล์การแต่งตัวของใครเป็นพิเศษ



ชมพู่ อารยา



พลอย หอวัง



ฟ้า ธาริกา



จูนจูน พัชชา



มิ่งกี้ MinkieMK



นท เดอะสตาร์



แพร วทานิกา



นิวเคลียร์ ธรรมชาติ



ไอต้า

ย  
ITY

## 2.7 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยทั่วไป

- ตามความชอบของตัวเองเป็นหลัก ไม่สนใจกระแสนิยมใด ๆ
- ตามความนิยมในช่วงเวลานั้น แต่จะเลือกสีหรือรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่ชอบ
- มักเลือกซื้อสินค้าตามเพื่อน หรือดารา หรือ Influencer ที่ชื่นชอบหรือติดตามอยู่

## 2.8 ปกติซื้อหรือสวใส่เสื้อผ้าที่ทำมาจากผ้าถัก (Knitting) บ้างหรือไม่

และมีความรู้สึกอย่างไรกับเสื้อผ้าประเภทนี้

- เคย และชอบ
- เคย และไม่ชอบ
- ไม่เคย แต่อยากลอง
- ไม่เคย และไม่อยากลอง

## ส่วนที่ 3 ความสนใจและพฤติกรรมด้านการเข้าสังคม และงานสร้างสรรค์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

### 3.1 ก่อนช่วงโรคระบาด โควิด-19 ที่ผ่านมามีการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ งานปาร์ตี้ต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน

- เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า
- ปีละ 5 - 6 ครั้ง
- ปีละ 2 - 3 ครั้ง
- ปีละครั้ง
- อื่น ๆ .....

### 3.2 งานเลี้ยง งานสังสรรค์ลักษณะไหนที่รู้สึกว่าจะต้องไปร่วมกิจกรรมบ่อยๆ

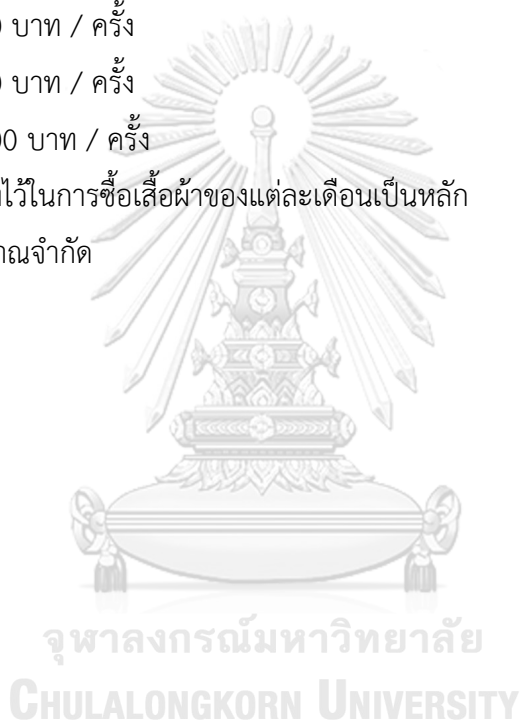
- กิจกรรมของบริษัท หน่วยงานต่าง ๆ พบลูกค้า
- งานแต่งงานคนรู้จัก เพื่อน ญาติ
- งานเลี้ยงฉลองความสำเร็จเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
- งานสังสรรค์พบปะเพื่อน ปาร์ตี้กลางคืน
- งาน Event ที่สนใจ เช่น Art Exhibition / Seminar
- อื่น ๆ .....

3.3 จากข้อ 3.2 คุณหาซื้อเสื้อผ้าไปงานดังกล่าวจากที่ไหน

- หารตามร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์
- ร้านประจำที่ซื้อเสื้อผ้าบ่อยๆ
- เดินหาตามห้างสรรพสินค้า / ตลาด / Pop-Up Event หรือร้านค้าทั่วไป
- ร้านเช่าชุด หรือ ยืมจากเพื่อนและคนรู้จัก
- อื่น ๆ .....

3.4 งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำหรับไปงานเลี้ยงสังสรรค์หรือปาร์ตี้ต่าง ๆ

- ไม่เกิน 1,000 บาท / ครั้ง
- ไม่เกิน 3,000 บาท / ครั้ง
- ไม่เกิน 6,000 บาท / ครั้ง
- ไม่เกิน 10,000 บาท / ครั้ง
- ไม่เกินงบที่ตั้งไว้ในกาซื้อเสื้อผ้าของแต่ละเดือนเป็นหลัก
- ไม่มีงบประมาณจำกัด





### 3.5 ชอบเสื้อผ้าไปงานเลี้ยงสังสรรค์แบบไหนมากที่สุด



Minimal / Modern



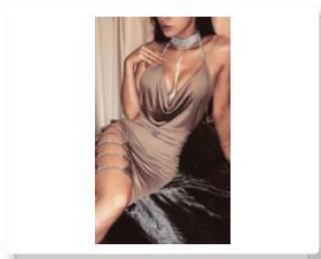
Luxury / Glam



Creative Style



Sweet Feminine



Sexy



Vintage / Bohemian



Masculine / Unisex

TY

3.6 สิ่งที่เป็นข้อกังวลหรือข้อสังเกตในการเลือกซื้อเสื้อผ้าไปงานเลี้ยง งานสังสรรค์

- ต้องดูหูรูด เข้ากับงานหรือสถานที่ที่ไป
- ตรงตามธีม(Theme)งาน
- ราคาไม่เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้
- ต้องไม่ซ้ำกับงานอื่นที่เคยใส่ เพราะต้องการมีรูปถ่ายจากงานที่ไม่ซ้ำเดิม  
ต้องดูโดดเด่นสะดุดตา ไม่ซ้ำกับใคร
- ต้องเป็นสไตล์ที่ชอบ
- ต้องเข้ารูป ใส่แล้วดูหุ่นดี มีสัดส่วน
- ต้องใส่สบาย ไม่หนาว ไม่ร้อน ไม่เดินหรือนั่งลำบาก
- สามารถนำไปใส่ในงานอื่น ๆ หรือใส่ซ้ำได้อีก
- อื่น ๆ .....

3.7 “ความหรูหรา” หรือ “ความดูดี” ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าไปงานคืออะไร

- สีสันทันดู Classy / Modern
- เนื้อผ้าที่มีความเงา มันวาว
- การตัดเย็บ และการเก็บรายละเอียดที่ดี เรียบร้อย
- ผลิตหรือตกแต่งชิ้นงานด้วยมือ ( Craft / Handmade )
- ทรงเสื้อผ้าที่ดูโดดเด่นไม่ซ้ำใคร
- ทรงเสื้อผ้าที่ดูเรียบง่าย แต่มีรายละเอียดตกแต่งที่น่าสนใจ
- สี รูปทรง ที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ
- แบรินด์เสื้อผ้าที่เป็นที่รู้จัก / ดีไซน์เนอร์ของแบรนด์มีผลงานมาก่อน
- สวมใส่สบาย เดินแล้วมั่นใจ ไม่ต้องกังวล
- อื่น ๆ .....

3.8 หากมีชุดไปงานสังสรรค์ (Party wear) ที่ทำจากการถักนิตติ้ง (Knitwear) คุณมีความรู้สึกอย่างไร

- สนใจ และอยากลองซื้อมาใส่
- สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าซื้อมาใส่ดีไหม
- ไม่สนใจ

#### ส่วนที่ 4 ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่มีข้อความตรงกับข้อมูลของท่าน

##### 4.1 ระดับความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

- ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ยินดีจะจ่ายแพงขึ้นหรือผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อลดผลกระทบเชิงลบ และสร้างสรรค์ผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม
- ให้ความสำคัญอยู่บ้างตามการรณรงค์แคมเปญต่าง ๆ การนำเสนอของสื่อ การเชิญชวนจากคนใกล้ตัว
- มีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีพฤติกรรมเคยชินกับการบริโภคแบบเดิมอยู่ จะซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวคิดความยั่งยืนตามความสะดวกหรือเมื่อนึกขึ้นได้ ยังรู้สึกไม่พร้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือลงมือเพื่อลดผลกระทบเชิงลบ ต่อสิ่งแวดล้อม อาจต้องอาศัยเวลาหรือการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

##### 4.2 ปัญหาสิ่งแวดล้อมอะไรที่คุณให้ความสำคัญและรู้สึกว่าเป็นปัญหาที่อยากแก้ไขมากที่สุด

- ปัญหาขยะ
- ปัญหาเรื่องพืช ต้นไม้ และการทำลายป่า
- ปัญหาน้ำ
- ปัญหาสัตว์โลกและสิ่งมีชีวิต
- ปัญหาอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น
- อื่น ๆ .....

##### 4.3 คุณรู้จักแนวคิดไร้เศษ (Zero-waste) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะลดขยะ ก่อน ในระหว่าง

และหลังกระบวนการการผลิตสิ่งต่าง ๆ ให้เหลือศูนย์หรือไม่

- รู้จัก และรู้สึกสนใจ
- รู้จัก แต่ไม่รู้สึกสนใจ
- ไม่รู้จัก แต่รู้สึกสนใจ
- ไม่รู้จัก และไม่สนใจ
- ไม่รู้จักแบรินต์ได้เลย
- อื่น ๆ .....

4.4 ถ้านึกถึงเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณนึกถึงหรือชื่นชอบแบรนด์ใดบ้าง



H&M



Zerowastedaniel



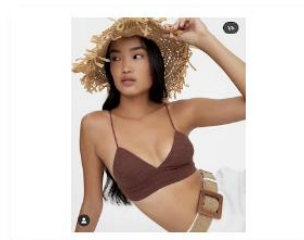
Indigobride



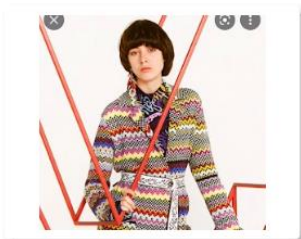
Dry Clean Only



Renimproject



Everythingstok



Missoni



Uniqlo

ลัย  
ISITY

4.5 หากมีสินค้าแฟชั่นหรือแบรนด์เสื้อผ้าที่ประกาศตัวเองว่า

เป็นสินค้าหรือแบรนด์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คุณมีความคิดเห็นหรือรู้สึกอย่างไรบ้าง

- สนใจมาก และจะสนับสนุนทันที
- สนใจ แต่ขอดูก่อนว่าตรงกับสไตล์ที่ชอบหรือไม่
- สนใจ แต่ขอหาข้อมูลเพิ่มเติมมาอธิบายก่อนว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่
- ไม่ค่อยสนใจ เพราะไม่ค่อยเชื่อว่าสินค้าแฟชั่นจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้
- ไม่สนใจ เพราะไม่มีทางเป็นไปได้

4.6 องค์กรประกอบใดในชุดไปงานที่คุณเห็นว่าอยากเลือกใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

- Material ผ้าเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยที่ได้จากการ Recycle หรือเส้นใยเศษเหลือทิ้ง
- Material ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse / Upcycling) ที่ไม่เสียทรัพยากร  
ในการปรับเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ทำมาจากชุดปาร์ตี้เก่า เป็นต้น
- Design ที่ประหยัดผ้า และประหยัดทรัพยากรในการรักษา มีมลพิษจากการผลิตน้อย
- Design ที่สามารถนำกลับมา Mix & Match ใช้ต่อในโอกาสอื่น ๆ ได้
- Design ที่สามารถใส่ได้ในหลากหลายรูปแบบ ปรับเปลี่ยนขนาดหรือความยาวบางส่วน  
ของเสื้อผ้าได้ เพื่อให้ใส่ได้ตั้งแต่เข้างานเย็นในหลากหลายโอกาส
- Detail องค์กรประกอบต่าง ๆ ของชุด เช่น กระดุม เลื่อม ที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ หรือ  
การ Reuse / Recycle เป็นต้น

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปวีร์ ไพฑูรย์รังษะดี
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา สาขาการออกแบบแฟชั่น สถาบันออกแบบนานาชาติชนาพัฒน์ พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาประกันภัย ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2565 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	142/10 หมู่บ้านเมโทรพาร์คสาทร ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษี เจริญ กรุงเทพมหานคร 10160