

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2022

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอปลา
เจนด์ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน ภายใต้
แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

กรกต พงศาโรจนวิทย์
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

 Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

พงศาโรจนวิทย์, กรกต, "นวัตกรรมการสร้างสรรค์ราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอปลา เจนด์ด้วยกระบวนการย้อมสี
พืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์" (2022). *Chulalongkorn University Theses
and Dissertations (Chula ETD)*. 6292.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6292>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for
inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of
Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี
จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย
สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION FROM INNOVATIVE FILAGEN TEXTILES
WITH BIXA ORELLANA DYEING FOR GENERATION GREEN
BY USING CONSCIOUS DESIGN CONCEPT



Miss Korakoj Pongsarodjanawit

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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จาก
นวัตกรรมการสิ่งทอโพลีเอสเตอร์ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด
ร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอน
เซ็ปต์ดีไซน์

โดย

น.ส.กรกต พงศาโรจน์วิทย์

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร ปิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศมิสสร สุทธิสังข์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชิต เถยพ่วง)

กรกต พงศาโรจนวิทย์ : นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จาก
 นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเร
 ชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์. (THE WOMENSWEAR BRANDING
 INNOVATION FROM INNOVATIVE FILAGEN TEXTILES WITH BIXA ORELLANA
 DYEING FOR GENERATION GREEN BY USING CONSCIOUS DESIGN CONCEPT)
 อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วย
 กระบวนการย้อมสี พืชค่าแสดร่วมสมัยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์
 เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางในการสร้างเจตคติสัมหลากหลายเจตจากพืชวัฒนธรรม
 ค่าแสด โดยองค์ความรู้การย้อมสีธรรมชาติของชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน และเพื่อหา
 แนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการ
 ย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีนในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์
 ดีไซน์ กระบวนการวิจัยเริ่มจากการศึกษากระแสความนิยมของสีส้มจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง
 ระดับโลก เพื่อหาขอบเขตระดับสีส้มที่กำลังเป็นที่นิยม พร้อมทั้งศึกษากระบวนการย้อมสีส้มจาก
 พืชค่าแสดซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นของประเทศไทย ทดลองย้อมด้วยนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนเพื่อสร้างอัต
 ลักษณะของสีส้มในสิ่งทอ และผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในแฟชั่นเพื่อความ
 ยั่งยืนร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอ พบว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันกรีน คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ
 สนใจในสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทำการศึกษา
 เกี่ยวกับความสนใจและรูปแบบเครื่องแต่งกายผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดย
 กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ที่มีความโดดเด่นด้านคุณค่าของวัสดุ ความ
 ร่วมสมัย สวยงามและกลมกลืนกับการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง โดยผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมสิ่ง
 ทอฟิลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันกรีนและ
 สามารถพัฒนารูปแบบแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมี
 ความร่วมสมัย เป็นแนวทางการย้อมสีส้มจากพืชธรรมชาติค่าแสดอย่างยั่งยืน

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480001035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Bixa Orellana, Filagen textile, Generation Green, Conscious Design

Korakoj Pongsarodjanawit : THE WOMENSWEAR BRANDING INNOVATION
FROM INNOVATIVE FILAGEN TEXTILES WITH BIXA ORELLANA DYEING FOR
GENERATION GREEN BY USING CONSCIOUS DESIGN CONCEPT. Advisor: Prof.
PATCHA U-TISWANNAKUL, D.F.A.

The objective of this research “The Creation of Women’s wear branding from Filagen textiles and Bixa Orellana dyeing innovation for Generation Green under the Conscious design concept” is to find suitable methods to extract several shades of orange color from the local cultural plant call Khamsaed (Bixa Orellana) by using the knowledge of natural dyeing from Don Moon community of Tai Lue tribe, located in Nan province in northern Thailand, and try to creating a Women’s wear brand from Filagen textiles and Bixa Orellana dyeing innovation for Generation Green in Bangkok under the Conscious Design concept. This research is starting from a study of Orange Color popular trend from world-class designers along with the study of Natural Orange color dyeing process extracted from Bixa Orellana, trial and error to complete the identical product. Researcher also studied Generation Green, the target group who have interested in Environmental friendly products and services from Conscious Design concept through interview and questionnaire. It was found that this target group tend to have more attention in material values, modern design, and suitable for daily city life. Researcher have found that Filagen textiles and Bixa Orellana dyeing innovation are meets their needs, and can be expand this conservative sustainability way of natural dyeing through products or services along with Conscious Design concept so on.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้โอกาสชี้แนะแนวทาง พัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้อง แนะนำกระบวนการคิด วิเคราะห์ตลอดจนการทดลองให้เกิดองค์ความรู้และประสบการณ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้คำแนะนำในกระบวนการศึกษาวิจัย แนะนำ วางแผน เพิ่มพูนทักษะ ผลักดันและมอบโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาทดลองตามแนวทางของตนได้อย่างสูงสุด วิทยานิพนธ์นี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากปราศจากความเมตตากรุณา ความเสียสละของอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศมิสสร สุทธิสังข์ อาจารย์ ดร.ศิริ อนุรักษ์ารณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุจดัทพ์ วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ อาจารย์ ดร. บุญอารักษ์ รักษาพงษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชิต เถยพ่วง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางเพื่อให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง และความดูแลตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ คุณศุภมาศ วงษ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติด้านดอนมูล จังหวัดน่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ แนะนำ สนับสนุน เกี่ยวกับองค์ความรู้พิธีกรรมชาติดำแสดและกระบวนการย้อมสิริธรรมชาติ และคุณเกษมสุข เฟ่งพินิจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท จีอีพี สปินนิ่ง จำกัด ที่ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับเส้นใยฟิลาเจน (Filagen) ในกระบวนการศึกษาวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ ที่ให้คำแนะนำในการศึกษา แนวทางปฏิบัติ และการแก้ไขปัญหา ตลอดจนคำปรึกษาที่สามารถนำไปปรับใช้ในโอกาสต่อไป

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณอันสูงสุด แต่ คุณพ่อสมเกียรติและคุณแม่พรทิพย์ พงศาโรจนวิทย์ ที่ให้การสนับสนุน โอกาสในการศึกษาและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา และขอขอบพระคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวชื่อมา ณ ที่นี้ ผู้ช่วยสนับสนุนการศึกษาและวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กรกต พงศาโรจนวิทย์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ต |
| สารบัญรูปภาพ..... | น |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหาการวิจัย..... | 8 |
| วัตถุประสงค์ | 8 |
| ขอบเขตงานวิจัย | 8 |
| วิธีดำเนินงานวิจัย | 9 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 11 |
| คำจำกัดความ | 11 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 13 |
| ส่วนที่ 1 การศึกษาเฉดสีส้มของเครื่องแต่งกายสตรี ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี ค.ศ. 2022-2024 | 16 |
| 1.1 ศึกษาที่มาความสำคัญและระบบสีของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย..... | 17 |
| (1) Basic Color สีหลักของคอลเลคชั่น..... | 17 |
| (2) Fashion Color สีแฟชั่นของคอลเลคชั่น | 18 |
| (3) Running Color สีผ้าน..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 1.2 ศึกษาเฉดสีส้อมที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ในฤดูร้อนและฤดูหนาวในปี ค.ศ. 2022-2024 | 18 |
| 1.2.1 Colour Evolution SS 24 | 18 |
| (1) ฤดูร้อน ปี 2022 | 20 |
| (2) ฤดูหนาว ปี 2022-2023 | 20 |
| (3) ฤดูร้อน ปี 2023 | 20 |
| (4) ฤดูหนาว ปี 2023-2024 | 20 |
| (5) ฤดูร้อน ปี 2024 | 21 |
| 1.2.2 เฉดสีส้อมที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล | 21 |
| (1) Autumn Winter 2022 | 21 |
| (2) Spring Summer 2022 | 22 |
| 1.3 ศึกษาและวิเคราะห์เฉดสีส้อมผ่านเครื่องแต่งกาย ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี ค.ศ. 2022-2024 จากตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีไฮเอนด์ระดับสากล | 23 |
| 1.3.1 ตราสินค้า “Hermès” | 23 |
| 1.3.2 ตราสินค้า “Jacquemus” | 25 |
| 1.3.3 ตราสินค้า “Jil Sander” | 26 |
| 1.4 สรุปวิเคราะห์เฉดสีส้อมที่ปรากฏในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากตราสินค้าเครื่องแต่งกาย สตรีระดับสากล | 27 |
| ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูล บทความ และงานวิจัยพีชคำแสด (Bixa orellana) | 29 |
| 2.1 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพีชคำแสดต่างประเทศ | 30 |
| 2.2 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพีชคำแสดในประเทศไทย | 32 |
| 2.3 ประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทลื้อและการย้ายถิ่นฐาน | 36 |
| 2.4 ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอ | 38 |
| 2.5 วิวัฒนาการพีชคำแสดในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ | 40 |
| 2.6 สรุปวิเคราะห์ความเป็นมาของพีชวัฒนธรรมคำแสดในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ | 42 |

| | |
|---|----|
| ส่วนที่ 3 คุณสมบัติเส้นใยฝ้ายในสิ่งทอหัตถกรรม | 42 |
| 3.1 คุณลักษณะเส้นใยฝ้าย..... | 43 |
| 3.2 การพัฒนาเส้นใยฝ้ายในปัจจุบัน | 45 |
| 3.2.1 การตกแต่งเชิงกล (Mechanical Finishing) | 45 |
| (1) การรีด (Calendring) | 45 |
| (2) การทูป (Beetling)..... | 45 |
| (3) การตะกุกชน (Gigging) | 46 |
| (4) การกำจัดปลายเส้นใย (Singeing)..... | 46 |
| 3.2.1 การตกแต่งเชิงเคมี (Chemical Finishing)..... | 46 |
| (1) เพิ่มกลิ่นหอม (Perfume Finishes)..... | 46 |
| (2) ต้านแบคทีเรีย (Anti-bacterial Finishes)..... | 46 |
| (3) หน่วงไฟ (Anti-fire Finishing)..... | 47 |
| (4) สะท้อนน้ำ (Water Repellent Finishes)..... | 47 |
| (5) ต่อด้านรังสียูวี (Anti-UV Finishes)..... | 47 |
| (6) ระบายอากาศ | 47 |
| 3.3 เส้นใยฝ้ายเมื่อทอร่วมกับเส้นใยอื่น | 48 |
| 3.3.1 เส้นใยจากธรรมชาติ..... | 48 |
| 3.3.2 เส้นใยที่มนุษย์สร้างขึ้น | 48 |
| (1) ฟ้า CVC | 49 |
| (2) ฟ้า TC | 49 |
| (3) ฟ้า Filagen | 50 |
| 3.4 สรุปวิเคราะห์คุณสมบัติเส้นใยฝ้ายที่เหมาะสมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ | 51 |
| ส่วนที่ 4 นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen) | 51 |
| 4.1 การศึกษาคุณสมบัติสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)..... | 52 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 4.1.1 | กักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิว (Extra Moisturizing)..... | 52 |
| 4.1.2 | กำจัดกลิ่น (Deodorization)..... | 53 |
| 4.1.3 | ปกป้องรังสียูวี (UV Protection)..... | 53 |
| 4.1.4 | เย็นสบาย (Comfort) | 53 |
| 4.2 | กระบวนการผลิตเส้นใยฟิลาเจนสูงงานสิ่งทอ | 55 |
| 4.2.1 | เกล็ดปลานวลจันทร์ทะเล (Milkfish)..... | 56 |
| 4.2.2 | เปลือกไม้ยูคาลิปตัส (Eucalyptus sp.)..... | 56 |
| 4.3 | กระบวนการย้อมผ้าสู่การสร้างเจดสีในสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) | 57 |
| 4.3.1 | การเตรียมเส้นใย..... | 57 |
| 4.3.2 | การย้อมธรรมชาติ..... | 57 |
| 4.4 | การพัฒนาสิ่งทอฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์ออกแบบ..... | 61 |
| 4.5 | สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ในการออกแบบร่วมกับพืช วัฒนธรรมค่าแสด (Bixa orellana) | 63 |
| ส่วนที่ 5 | ศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 | 64 |
| 5.1 | ศึกษานโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย..... | 64 |
| 5.1.1 | ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน | 67 |
| | (1) การเกษตรสร้างมูลค่า..... | 67 |
| | (1.1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น..... | 67 |
| | (1.2) เกษตรปลอดภัย..... | 68 |
| | (1.3) เกษตรชีวภาพ..... | 68 |
| | (1.4) เกษตรแปรรูป..... | 68 |
| | (1.5) เกษตรอัจฉริยะ | 68 |
| 5.1.2 | ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 69 |

| | |
|---|----|
| 5.2 ศึกษาเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี | |
| ที่สอดคล้องกับงานวิจัย..... | 72 |
| 5.2.1 เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน | 72 |
| 5.2.2 เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิต | |
| ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 72 |
| 5.3 สรุปวิเคราะห์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อม | |
| สีค่าแสดร่วมสมัย ที่สอดคล้องกับความต้องการในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. | |
| 2561-2580 | 73 |
| ส่วนนี้ 6 การศึกษากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) | 74 |
| 6.1 กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)..... | 74 |
| 6.2 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) | 75 |
| 6.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อ..... | 76 |
| 6.2.2 ความตระหนักในสินค้าเพื่อความยั่งยืน | 76 |
| 6.2.3 ผลិតภักษ์และความเชื่อใจ | 77 |
| 6.2.4 คุณภาพของผลิตภักษ์ | 77 |
| 6.2.5 ราคาสินค้า..... | 77 |
| 6.3 การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง..... | 78 |
| 6.4 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องบนสื่อออนไลน์..... | 82 |
| 6.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและรสนิยมการเลือกซื้อสินค้า | 84 |
| ส่วนที่ 7 แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) | 86 |
| 7.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)..... | 86 |
| 7.2 หลักเกณฑ์ในการเลือกผลงานศิลปินที่มีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design).. | 88 |
| 7.2.1 หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economies) | 88 |
| 7.2.2 ปฏิรูปกระบวนการผลิต (Regenerative Resilience) | 89 |
| 7.2.3 ความโปร่งใส (Total Transparency) | 89 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.4 แบ่งปันข้อมูลเพื่อความยั่งยืน (Open-source Sustainability)..... | 89 |
| 7.3 ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานศิลปะแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ..... | 90 |
| 7.3.1 Sally Caroline Kloppe | 91 |
| 7.3.2 Studio Mae..... | 96 |
| 7.3.3 Hans Berglund..... | 100 |
| 7.4 สรุปวิเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ประกอบทฤษฎีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ..... | 104 |
| ส่วนที่ 8 ศึกษาแนวคิดและกระแสนิยมสำหรับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย..... | 105 |
| 8.1 ศึกษาการคาดคะเนและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมของแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ในฤดูร้อนปี 2023 ถึง ฤดูร้อนปี 2024 | 105 |
| 8.1.1 แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สี (Color) สำหรับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ในฤดูหนาวปี 2023 (Autumn/Winter 2023-2024) จากบริษัท WGSN.. | 110 |
| 8.1.2 แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สี (Color) สำหรับแฟชั่นเครื่องแต่งกายในฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024) จากบริษัท WGSN..... | 112 |
| ส่วนที่ 9 การศึกษาตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย..... | 114 |
| 9.1 ศึกษาตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาด..... | 114 |
| 9.1.1 Stella McCartney | 115 |
| 9.1.2 Gabriela Hearst | 117 |
| 9.1.3 Acne Studios | 119 |
| 9.2 ศึกษาการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย | 120 |
| 9.2.1 แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Plan & Marketing Mix)..... | 122 |
| 9.2.2 การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)..... | 124 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย..... | 125 |

| | |
|---|-----|
| ส่วนที่ 1 รวบรวมวรรณกรรม | 126 |
| ส่วนที่ 2 สร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกาย ด้วยสีย้อมพืชธรรมชาติ | 128 |
| 2.1 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย | 128 |
| 2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย | 128 |
| 2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 128 |
| 2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล | 129 |
| ส่วนที่ 3 ทดลองนวัตกรรมย้อมสีพืชค่าแสดและการพัฒนาสู่เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ | 130 |
| ส่วนที่ 4 ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024) | 130 |
| ส่วนที่ 5 ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างเครื่องแต่งกายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย | 131 |
| ส่วนที่ 6 ศึกษาตลาดและความต้องการนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการ ย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย | 131 |
| ส่วนที่ 7 ศึกษากระบวนการออกแบบสวดลายและการทอ | 132 |
| ส่วนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ | 132 |
| ส่วนที่ 9 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ | 133 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล | 134 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม | 136 |
| 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสีส้ในกระแสนิยม | 136 |
| 1.1.1 เฉดสีส้ที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล | 136 |
| 1.1.2 การคาดคะเนแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย | 139 |
| 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพืชค่าแสด | 141 |
| 1.2.1 ลักษณะพืชค่าแสด | 141 |
| 1.2.2 ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอ | 143 |
| 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชค่าแสด | 143 |

| | |
|---|-----|
| 1.3.2 คุณสมบัติของสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)..... | 144 |
| 1.3.3 กระบวนการย้อมผ้าด้วยพืชคำแสดงสู่การสร้างเจดสีในสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) | 145 |
| 1.4 การวิเคราะห์ผลสรุปจากข้อมูลจากการศึกษาโนบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 | 146 |
| 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) | 148 |
| 1.5.1 การสัมภาษณ์แนวคิดด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายย้อมพืชธรรมชาติคำแสดง จากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง..... | 149 |
| 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) | 152 |
| 1.6.1 ประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design).... | 152 |
| 1.6.2 ผลงานแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ ในการออกแบบ..... | 153 |
| 1.7 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม | 156 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค..... | 158 |
| 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย..... | 160 |
| 2.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า..... | 161 |
| 2.3 ข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย | 164 |
| 2.4 ข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดง | 165 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ | 168 |
| 3.1 องค์ประกอบการออกแบบ | 169 |
| 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set..... | 169 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม | 182 |
| 4.1 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมกับพืชชนิดอื่น | 183 |
| 4.2 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมกับสารช่วยย้อม (Mordant) | 184 |

| | |
|--|-----|
| 4.3 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วม โดยผสมพืชชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อน และการเปลี่ยนตัวแปรของสารช่วยย้อม (Mordant)..... | 186 |
| 4.4 ข้อมูลการย้อมสีพืชธรรมชาติคำแสดงร่วมกับกรรมวิธีการ ประคุดและครั้ง ในสารช่วยย้อม | 188 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง | 190 |
| 5.1 ตราสินค้า “Stella McCartney” | 191 |
| 5.2 ตราสินค้า “Gabriela Hearst” | 195 |
| 5.3 ตราสินค้า “Acne Studios” | 198 |
| 5.4 ตราสินค้า “Reformation” | 202 |
| 5.5 ตราสินค้า “The Editor's Market” | 205 |
| 5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด | 208 |
| ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด | 211 |
| 6.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's..... | 212 |
| 6.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis | 213 |
| ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ | 213 |
| บทที่ 5 อัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้าแฟชั่น | 216 |
| ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย | 216 |
| 1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก | 217 |
| 1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง | 217 |
| ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้า | 217 |
| 2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า | 218 |
| 2.2 ขอบเขตตราสินค้า | 218 |
| 2.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า | 219 |
| 2.4 หลักการและบุคลิกภาพของตราสินค้า | 220 |
| ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ | 220 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3.1 | อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย | 220 |
| 3.1.1 | ประโยชน์การใช้สอยหลัก..... | 220 |
| 3.1.2 | ประโยชน์การใช้สอยรอง..... | 220 |
| 3.2 | อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ | 222 |
| 3.3 | อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ | 223 |
| 3.3.1 | วัสดุหลัก | 223 |
| 3.3.2 | วัสดุรอง..... | 224 |
| บทที่ 6 | การสร้างสรรค์งานออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย | 226 |
| ส่วนที่ 1 | ผลสรุปวิเคราะห์การค้นคว้า..... | 227 |
| ส่วนที่ 2 | การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend)..... | 228 |
| 2.1 | หลักเกณฑ์การคัดเลือกศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น | 229 |
| 2.1.1 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Main Trend)..... | 229 |
| 2.1.2 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support) | 229 |
| 2.2 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Main Trend) | 230 |
| 2.3 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support)..... | 231 |
| 2.3.1 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Statement simplicity | 232 |
| 2.3.2 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Emotional minimallism | 233 |
| 2.3.3 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Future classics | 234 |
| 2.4 | แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend)..... | 236 |
| ส่วนที่ 3 | การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบ | 237 |
| ส่วนที่ 4 | การสร้างคอลเล็กชันต้นแบบ..... | 239 |
| 4.1 | การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ | 239 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.1 การย่อม | 239 |
| 4.1.2 การทอ | 240 |
| 4.2 การออกแบบสร้างสรรค์และพัฒนาคอลเล็กชันต้นแบบ | 242 |
| 4.2.1 ออกแบบผ่านภาพร่าง | 242 |
| 4.2.2 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันครั้งที่ 1 | 243 |
| 4.2.3 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันครั้งที่ 2 | 252 |
| ส่วนที่ 5 คอลเล็กชันต้นแบบผ่านกระบวนการนำเสนอทางแฟชั่น | 258 |
| 5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ | 259 |
| 5.2 สื่อออนไลน์ | 261 |
| 5.3 นิทรรศการและแฟชั่นโชว์ | 262 |
| บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 265 |
| ส่วนที่ 1 สังเขปัตตประสงค์และวิธีการดำเนินงาน | 265 |
| 1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์ | 265 |
| 1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย | 266 |
| ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย | 268 |
| 2.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 268 |
| 2.1.1 การศึกษากระแสนิยมสีสัมพันธ์แฟชั่น | 268 |
| 2.1.2 แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) | 268 |
| 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค | 268 |
| 2.3 การศึกษาทดลอง | 269 |
| 2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า | 272 |
| 2.5 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันต้นแบบ | 274 |
| ส่วนที่ 3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 274 |
| บรรณานุกรม | 284 |

| | |
|-----------------------|-----|
| ประวัติผู้เขียน | 289 |
|-----------------------|-----|



สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 1 กระแสความนิยมการปรับใช้เนตส์ส้มของตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ไฮเอนด์ ระดับสากลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ | 28 |
| ตารางที่ 2 ข้อมูลชื่อของพีชค่าแสด (Bixa Orellana) ต่างประเทศ | 32 |
| ตารางที่ 3 ข้อมูลชื่อของพีชค่าแสด (Bixa orellana) ในประเทศไทย..... | 32 |
| ตารางที่ 4 คุณสมบัติโดยรวมของเส้นใยฝ้าย | 44 |
| ตารางที่ 5 สิ่งทอฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์อออกแบบ ประเทศไทย..... | 61 |
| ตารางที่ 6 วิเคราะห์ผลงาน Pony Stone (2017)..... | 92 |
| ตารางที่ 7 วิเคราะห์ผลงาน Palladiana Party (2019) | 93 |
| ตารางที่ 8 วิเคราะห์ผลงาน Golden Games (2021)..... | 95 |
| ตารางที่ 9 วิเคราะห์ผลงาน Cinnamon House..... | 97 |
| ตารางที่ 10 วิเคราะห์ผลงาน Flax House | 98 |
| ตารางที่ 11 วิเคราะห์ผลงาน Linen House | 99 |
| ตารางที่ 12 Port Byron Residence..... | 101 |
| ตารางที่ 13 West Denver Residence..... | 102 |
| ตารางที่ 14 วิเคราะห์ผลงาน Mill Creek Residence..... | 103 |
| ตารางที่ 15 วิเคราะห์ตราสินค้า สเตลล่า แม็กคาร์ตนีย์..... | 116 |
| ตารางที่ 16 วิเคราะห์ตราสินค้า กาเบรียลา เฮิร์สต์ | 118 |
| ตารางที่ 17 วิเคราะห์ตราสินค้า แอคเน่สตูดิโอ..... | 119 |
| ตารางที่ 18 วิวัฒนาการของสีส้มจากองค์กร WGSN ปี ค.ศ. 2022-2024..... | 139 |
| ตารางที่ 19 ลักษณะของพีชค่าแสดของศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอดงหลวง จังหวัดน่าน..... | 141 |
| ตารางที่ 20 ตารางสรุปวิเคราะห์ ข้อมูลจากการศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 | 147 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 21 สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายย้อมพืชธรรมชาติคำแสดง | 151 |
| ตารางที่ 22 สรุปวิเคราะห์ศิลปะแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)..... | 153 |
| ตารางที่ 23 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม | 157 |
| ตารางที่ 24 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย..... | 160 |
| ตารางที่ 25 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า..... | 162 |
| ตารางที่ 26 ข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย | 164 |
| ตารางที่ 27 ข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดง | 166 |
| ตารางที่ 28 องค์ประกอบการออกแบบ | 169 |
| ตารางที่ 29 ตารางกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Genneration Green) จำนวน 100 รูป | 170 |
| ตารางที่ 30 ตารางวิเคราะห์สนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Genneration Green) จากเครื่องมือ Paper Doll Data set..... | 176 |
| ตารางที่ 31 การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสดง ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน และ พืชผสมชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อน | 183 |
| ตารางที่ 32 การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสดง ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) กับสารช่วยย้อม (Mordant)..... | 185 |
| ตารางที่ 33 การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสดง ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) และ พืชผสมชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อน และการเปลี่ยนตัวแปรของสารช่วยย้อม (Mordant)..... | 186 |
| ตารางที่ 34 การย้อมเส้นด้ายพิลาเจน (Filagen) กับพืชคำแสดงร่วมพืชชนิดอื่น และสารช่วยย้อม (Mordant)..... | 188 |
| ตารางที่ 35 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Stella McCartney ด้วยหลัก 7P's | 192 |
| ตารางที่ 36 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Stella McCartney ด้วยหลัก SWOT Analysis | 193 |
| ตารางที่ 37 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Gabriela Hearst ด้วยหลัก 7P's..... | 196 |
| ตารางที่ 38 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Gabriela Hearst ด้วยหลัก SWOT Analysis | 196 |
| ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Acne Studios ด้วยหลัก 7P's..... | 199 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 40 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Acne Studios ด้วยหลัก SWOT Analysis | 200 |
| ตารางที่ 41 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Reformation ด้วยหลัก 7P's | 203 |
| ตารางที่ 42 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Reformation ด้วยหลัก SWOT Analysis..... | 203 |
| ตารางที่ 43 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า The Editor's Market ด้วยหลัก 7P's | 206 |
| ตารางที่ 44 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า The Editor's Market ด้วยหลัก SWOT Analysis | 206 |
| ตารางที่ 45 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด | 209 |
| ตารางที่ 46 ตารางสรุปวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่งด้วยหลักการ 7P's | 210 |
| ตารางที่ 47 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's..... | 212 |
| ตารางที่ 48 สรุปผลการวิเคราะห์..... | 213 |
| ตารางที่ 49 หมวดหมู่สินค้าแฟชั่นประกอบการแต่งกายของผู้วิจัย | 218 |
| ตารางที่ 50 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในงานวิจัย | 221 |
| ตารางที่ 51 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ | 222 |
| ตารางที่ 52 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ | 225 |
| ตารางที่ 53 สรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก..... | 231 |
| ตารางที่ 54 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Statement simplicity .. | 232 |
| ตารางที่ 55 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Emotional minimalism | 233 |
| ตารางที่ 56 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Future Classics | 235 |
| ตารางที่ 57 วิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบ | 238 |
| ตารางที่ 58 การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากการย้อม | 239 |
| ตารางที่ 59 การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากการทอ | 240 |
| ตารางที่ 60 รายละเอียดและแผนการวางคอลเล็กชั่น..... | 243 |
| ตารางที่ 61 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Simpliccity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 1..... | 244 |
| ตารางที่ 62 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Simpliccity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 2..... | 246 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 63 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 3..... | 248 |
| ตารางที่ 64 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 4..... | 250 |
| ตารางที่ 65 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 1..... | 253 |
| ตารางที่ 66 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 2..... | 254 |
| ตารางที่ 67 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 3..... | 256 |
| ตารางที่ 68 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 4..... | 257 |
| ตารางที่ 69 ข้อมูลสิ่งทอฟิลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด ร่วมพืชชนิดอื่น และสารช่วยย้อม | 269 |
| ตารางที่ 70 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า | 273 |



สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 Colour Evolution SS 24 | 19 |
| ภาพที่ 2 Orange Colour Evolution..... | 19 |
| ภาพที่ 3 เฉดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2022 | 21 |
| ภาพที่ 4 เฉดสีส้มที่ปรากฏในร้านเวย์ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2022..... | 22 |
| ภาพที่ 5 เฉดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2022 | 22 |
| ภาพที่ 6 เฉดสีส้มที่ปรากฏในร้านเวย์ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2022..... | 23 |
| ภาพที่ 7 ตราสินค้าแอร์เมส..... | 23 |
| ภาพที่ 8 สินค้าสีส้ม คอลเลคชั่นแอร์เมสในร้านเวย์ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2023 | 24 |
| ภาพที่ 9 ตราสินค้า ฌักมูส..... | 25 |
| ภาพที่ 10 สินค้าสีส้ม คอลเลคชั่นฌักมูสในร้านเวย์ฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2023 | 25 |
| ภาพที่ 11 ตราสินค้าจิล แซนเดอร์..... | 26 |
| ภาพที่ 12 สินค้าสีส้ม คอลเลคชั่นจิล แซนเดอร์ในร้านเวย์ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2023..... | 26 |
| ภาพที่ 13 กระแสความนิยมสีส้มในตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีไฮเอนด์ระดับสากล | 29 |
| ภาพที่ 14 ลำต้นพืชคำแสด | 33 |
| ภาพที่ 15 ใบของต้นคำแสด..... | 33 |
| ภาพที่ 16 ดอกของต้นคำแสด..... | 34 |
| ภาพที่ 17 ผลคำแสดสุก (ซ้าย) และผลคำแสดเมื่อตากแห้ง (ขวา)..... | 35 |
| ภาพที่ 18 เมล็ดภายในผลของคำแสดหลังจากตากให้แห้ง..... | 36 |
| ภาพที่ 19 ผ้าทอที่มีลวดลายน้ำไหล ด้านหน้าและด้านหลัง | 38 |
| ภาพที่ 20 ผ้าชิ้นไท่ลื้อทอลายกันตู้..... | 39 |
| ภาพที่ 21 ผ้าทอด้วยพืชคำแสดของศูนย์ผ้าทอไท่ลื้อสืบทอดชาติด่านดอนมูล | 40 |

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 22 เสื้อคลุมที่เป็นที่นิยมของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล..... | 41 |
| ภาพที่ 23 เสื้อผ้าย้อมพืชคำแสดที่วางจำหน่าย ณ ร้านแพผ้าฝ้าย | 41 |
| ภาพที่ 24 ลักษณะของใยฝ้าย | 43 |
| ภาพที่ 25 ตัวอย่างผ้า CVC | 49 |
| ภาพที่ 26 ตัวอย่างผ้า TC..... | 49 |
| ภาพที่ 27 ตัวอย่างผ้าฟิลาเจน..... | 50 |
| ภาพที่ 28 การทดสอบการรักษาความชุ่มชื้นกับมะเขือเทศ..... | 52 |
| ภาพที่ 29 การทดสอบและการรับรองคุณภาพเส้นใยฟิลาเจน (Filagen)..... | 54 |
| ภาพที่ 30 วัดดูดิบและกระบวนการผลิตเส้นใยฟิลาเจน..... | 55 |
| ภาพที่ 31 ปลานวลจันทร์ทะเล (Milkfish)..... | 55 |
| ภาพที่ 32 ภาพตัดขวางเส้นใยฟิลาเจน..... | 56 |
| ภาพที่ 33 การแช่เมล็ดคำแสดกับน้ำสะอาด | 58 |
| ภาพที่ 34 กรองเมล็ดคำแสดออกหลังจากการดำ | 58 |
| ภาพที่ 35 การย้อมเส้นด้ายฟิลาเจนกับเมล็ดคำแสดเป็น | 59 |
| ภาพที่ 36 ล้างเส้นใยฟิลาเจนออกด้วยน้ำสะอาด | 59 |
| ภาพที่ 37 เส้นใยฟิลาเจนย้อมสารช่วยติดสี..... | 60 |
| ภาพที่ 38 เส้นใยฟิลาเจนย้อมด้วยพืชคำแสดและสารติดสี | 60 |
| ภาพที่ 39 คอลเลกชันผ้าไทยจากเส้นใยฟิลาเจนโดย WISHARAWISH | 63 |
| ภาพที่ 40 ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน..... | 69 |
| ภาพที่ 41 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม..... | 71 |
| ภาพที่ 42 คุณศุภศรา หงส์ลดารมภ์..... | 78 |
| ภาพที่ 43 การสัมภาษณ์คุณศุภศรา หงส์ลดารมภ์ ผ่านชม วิดีโอคอมมิวนิเคชันส์ (Zoom) | 79 |
| ภาพที่ 44 คุณปฎิยา วาสนสิริ | 80 |
| ภาพที่ 45 การสัมภาษณ์คุณปฎิยา วาสนสิริ ผ่านชม วิดีโอคอมมิวนิเคชันส์ (Zoom)..... | 81 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 46 คุณอมตา จิตตะเสนีย์..... | 82 |
| ภาพที่ 47 คุณอมตา จิตตะเสนีย์ ในชุดผ้าไหม ประเทศฝรั่งเศส | 83 |
| ภาพที่ 48 คุณแพร์รี่พาน้ำพีชคำสดมาใช้ในการแต่งหน้า ประกอบอาหาร และย้อมผ้า | 84 |
| ภาพที่ 49 Sally Caroline Kloppe..... | 91 |
| ภาพที่ 50 Pony Stone (2017)..... | 92 |
| ภาพที่ 51 Palladiana Party (2019)..... | 93 |
| ภาพที่ 52 Golden Games (2021) | 95 |
| ภาพที่ 53 Studio Mae..... | 96 |
| ภาพที่ 54 Cinnamon House | 97 |
| ภาพที่ 55 Flax House..... | 98 |
| ภาพที่ 56 Linen House..... | 99 |
| ภาพที่ 57 Hans Berglund | 100 |
| ภาพที่ 58 Port Byron Residence | 101 |
| ภาพที่ 59 West Denver Residence | 102 |
| ภาพที่ 60 Mill Creek Residence | 103 |
| ภาพที่ 61 พัฒนาการของสีส้มในแต่ละช่วงปี | 107 |
| ภาพที่ 62 Global Colour Forecast SS 24..... | 108 |
| ภาพที่ 63 Seasonal colour | 108 |
| ภาพที่ 64 Annual colour..... | 109 |
| ภาพที่ 65 Long-term colour..... | 110 |
| ภาพที่ 66 Women's Colour Forecast AW 23-24..... | 111 |
| ภาพที่ 67 Women's Colour Forecast AW 23-24 core colours | 112 |
| ภาพที่ 68 Women's Colour Forecast SS 24 | 113 |
| ภาพที่ 69 Women's Colour Forecast SS 24 | 113 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 70 Stella McCartney | 115 |
| ภาพที่ 71 Gabriela Hearst | 117 |
| ภาพที่ 72 Acne Studios | 119 |
| ภาพที่ 73 กระบวนการวิจัย | 134 |
| ภาพที่ 74 สรุปวิเคราะห์สีสั้ที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2021 | 137 |
| ภาพที่ 75 สรุปวิเคราะห์สีสั้ที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2021 | 138 |
| ภาพที่ 76 สรุปวิเคราะห์สีสั้ที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2022 | 138 |
| ภาพที่ 77 สรุปวิเคราะห์สีสั้ที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2022 | 139 |
| ภาพที่ 78 ภาพตัดขวางเส้นใยฟิลาเจน (Filagen) | 144 |
| ภาพที่ 79 กระบวนการย้อมเส้นด้ายฟิลาเจนร่วมพีชคำแสด | 146 |
| ภาพที่ 80 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) | 150 |
| ภาพที่ 81 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Genneration Green) จำนวน 100 รูป | 175 |
| ภาพที่ 82 ขั้นตอนการย้อมเส้นใยฟิลาเจนผสมฝ้าย 50:50 คำแสดกับกรณีการ (ซ้าย), คำแสดกับประดู่ (ขวา) | 184 |
| ภาพที่ 83 การกวักเส้นด้ายเป็นใจ เตรียมสู่กระบวนการย้อม | 188 |
| ภาพที่ 84 เส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายย้อมสีคำแสดผสมกรณีการในสารช่วยย้อมสารสั้ (ซ้าย), | 189 |
| ภาพที่ 85 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Stella McCartney | 191 |
| ภาพที่ 86 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Gabriela Hearst | 195 |
| ภาพที่ 87 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Acne Studios | 198 |
| ภาพที่ 88 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Reformation | 202 |
| ภาพที่ 89 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า The Editor's Market | 205 |
| ภาพที่ 90 ตำแหน่งตราสินค้าของผู้วิจัย | 219 |
| ภาพที่ 91 ดอกพีชคำแสด (ซ้าย), ผลคำแสด (ขวา) | 223 |
| ภาพที่ 92 ดอกกรณีการ (ซ้าย), เปลือกประดู่ (กลาง) และน้ำขี้เสียด (ขวา) | 224 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 93 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก..... | 230 |
| ภาพที่ 94 สรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและสนับสนุน เพื่อสร้างกระแสนิยมแฟชั่นใหม่..... | 236 |
| ภาพที่ 95 แรงบันดาลใจในการออกแบบ | 237 |
| ภาพที่ 96 ออกแบบผ่านภาพร่าง | 242 |
| ภาพที่ 97 ภาพร่างต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 | 243 |
| ภาพที่ 98 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 1..... | 244 |
| ภาพที่ 99 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 2..... | 246 |
| ภาพที่ 100 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 3 | 248 |
| ภาพที่ 101 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 4 | 250 |
| ภาพที่ 102 ภาพร่างต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2..... | 252 |
| ภาพที่ 103 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 1 | 252 |
| ภาพที่ 104 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 2 | 254 |
| ภาพที่ 105 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 3 | 255 |
| ภาพที่ 106 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 4 | 257 |
| ภาพที่ 107 แผ่นปกสูจิบัตรงานวิจัย..... | 259 |
| ภาพที่ 108 เนื้อหาตราสินค้าของผู้วิจัยภายในสูจิบัตรงานวิจัย 1..... | 260 |
| ภาพที่ 109 เนื้อหาตราสินค้าของผู้วิจัยภายในสูจิบัตรงานวิจัย 2..... | 260 |
| ภาพที่ 110 เนื้อหาตราสินค้าของผู้วิจัยภายในสูจิบัตรงานวิจัย 3..... | 261 |
| ภาพที่ 111 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ Lofficiel Thailand | 261 |
| ภาพที่ 112 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ Lofficiel Thailand | 262 |
| ภาพที่ 113 ชุดที่ 1-2 ของคอลเล็กชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์..... | 262 |
| ภาพที่ 114 ชุดที่ 3 - 4 ของคอลเล็กชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์ | 263 |
| ภาพที่ 115 คอลเล็กชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์ 1 | 263 |
| ภาพที่ 116 คอลเล็กชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์ 2 | 264 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 117 นิทรรศการนวัตกรรมตราสินค้าของผู้วิจัย..... | 264 |
| ภาพที่ 118 การทอผ้าด้วยเส้นฟุ้งย้อมสีค่าแสดงสมพีชชนิดอื่น และเปลี่ยนสีเส้นยืน | 272 |
| ภาพที่ 119 ผ้าทอหลังจากการโดนน้ำฝน..... | 272 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นในปัจจุบันมีความหลากหลาย ความสนุกสนานมากขึ้นตามค่านิยม มีการใช้โทนสีที่สดใสเพื่อตอบสนองความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย รวมไปถึงการใช้วัสดุที่ทำให้เกิดความมันวาวสะท้อนแสง สิ่งเหล่านี้จะผลัดเปลี่ยนกันไปตามความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับเรื่องราวที่แบรนด์ต้องการนำเสนอสู่สาธารณะ อีกทั้งต้องอยู่ในกระแสที่เป็นสากลนิยมจึงจะถูกยอมรับว่าเจตน์วิเศษ หรือโครงสร้างเหล่านั้นเป็นแฟชั่นกระแสหลัก

สีส้ม ถือว่าเป็นสีที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม จากข้อมูลย้อนหลัง 4 ปีคือช่วง ค.ศ. 2019-2022 จะพบว่าสีส้มที่ถูกใช้เป็นสีแฟชั่นในหลายแบรนด์แฟชั่นตลอดทั้ง 4 ปี สามารถพบในทุกช่วง ได้แก่ คอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน (Spring/Summer) และคอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว (Fall/Winter) อีกทั้งสามารถคาดการณ์ไปจนถึงปี 2023-2024 ว่าสีส้มจะปรากฏบนรันเวย์ในฐานะสีแฟชั่นได้อีกด้วย จากบทความในเว็บไซต์ Vogue ได้กล่าวถึงสีส้มเจตน์เป็น ออเรนจ์ (Burnt Orange) เรียกอีกอย่างว่าสีส้มเผาไหม้เป็นเจตน์สีส้มที่น่าสนใจมากที่สุดหนึ่งในปีค.ศ. 2022 รูปแบบสตรีทแฟชั่น ณ เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก โดยเค้าโครงชุดเป็นแบบมินิมอล เรียบง่าย ให้ความสำคัญสะดวกคล่องตัวแฝงไปด้วยความสดใสเจตน์พระอาทิตย์ท่ามกลางฤดูใบไม้ร่วง (Jackson, 2022) สี Bright orange หรือสีส้มสว่าง เป็นเจตน์สีส้มที่ตราสินค้า Prada เลือกใช้ในคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2022 นำเสนอเรื่องราวของความเชิกชี้ยาวนานในเค้าโครงเสื้อผ้าที่เปิดเผยและมีการเน้นสรีระอย่างชัดเจน สินค้าที่ใช้สีส้มนำเสนอคือรูปแบบเดรสและมินิสเกิร์ต มีรายละเอียดเป็นสัญลักษณ์สามเหลี่ยมซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของตราสินค้า ให้เหตุผลการเลือกใช้สีไบรท์ ออเรนจ์ว่าต้องการนำเสนอความเชิกชี้ ย้ายผ่านรูปแบบเสื้อผ้าอย่างมีเสน่ห์ (Phelos, 2021) ในปีเดียวกันด้านของตราสินค้า Max Mara ได้มีการนำเสนอเสื้อผ้ารูปแบบลำลองถึงชุดทำงาน เป็นรูปแบบที่ปรับตามกระแสแฟชั่นหลังวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระบาด ทำให้มนุษย์ต้องทำงานจากที่บ้านมากขึ้น โทนสีส้มที่ปรากฏคือ Vibrant Orange หรือสีส้มสด ผ่านการออกแบบเสื้อผ้าที่ให้บรรยากาศผ่อนคลาย

คล้ายในช่วงปลายวันหยุดฤดูร้อน (Oliveri, 2021) จากตัวอย่างการใช้โทนสีส้มของตราสินค้าระดับไฮเอนด์ จะพบว่าความหมายของสีส้มเฉดสว่างเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานแก่ผู้สวมใส่ ขณะเดียวกันยังให้ความรู้สึกเซ็กซี่เ้ายาวนเมื่อใช้กับผ้าที่ให้ความเงา สีส้มเฉดเข้มจะให้ความรู้สึกที่อบอุ่นมีเสน่ห์ ลึกลับ โดยรวมสีส้มนี้จะสร้างบรรยากาศตื่นตัว แม้ท่ามกลางช่วงเวลาที่อากาศหนาวสีส้มเป็นดังความร่าเริงในช่วงเวลาที่สงบนิ่ง

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเฉดสีส้มที่ปรากฏนั้น ส่วนมากในอุตสาหกรรมจะถูกย้อมจากกระบวนการเคมีเพื่อให้ได้สีที่สดชัดเจน สามารถทำออกมาได้在规定时间内 และตอบสนองปริมาณความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การย้อมด้วยวิธีธรรมชาติเป็นวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้สวมใส่ เพราะผิวของมนุษย์จะสัมผัสกับผ้าตลอดเวลา อีกทั้งอยู่ในกระแสนิยมหลักของโลกทำให้มีผู้สนใจในความเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สัดส่วนอุตสาหกรรมที่ย้อมด้วยวิธีธรรมชาติยังมีจำนวนไม่มากแม้จะสามารถทำให้สีสดชัดเจนและคงทนต่อการซักล้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างของความนิยมเฉดสีส้มในอุตสาหกรรมย้อมจากธรรมชาติอีกทั้งมีคู่แข่งทางการตลาดน้อยและเป็นกระแสนิยม

สีส้มที่เกิดจากการย้อมธรรมชาติที่พบได้ในประเทศไทยคือการย้อมผ้าด้วยคำแสต พบได้ที่จังหวัดน่านซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้ที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณของชนเผ่าไทลื้อ คำแสตเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็ก ประมาณ 3-8 เมตร ถิ่นกำเนิดในประเทศแถบทวีปอเมริกาใต้และแถบประเทศอเมริกากลาง สามารถพบได้ในภูมิภาคเขตอบอุ่น ในประเทศไทยสามารถพบได้ทุกภาค แต่จะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ทั้งส่วนต้นคำแสตมีคุณสมบัติทางยา ผลคำแสตให้สีส้ม ส่วนลำต้นสามารถทำฟืนได้ (เมตไทย, 2563) แต่เหตุที่ผ้าย้อมคำแสตยังไม่ได้ได้รับความนิยมในประเทศไทยอันเนื่องมาจากปัจจุบันคำแสตไม่ใช่พืชที่มีมูลค่าทางการเกษตร คนในชุมชนจึงไม่นิยมปลูกคำแสตเพราะไม่สามารถสร้างรายได้จากคำแสตโดยตรง คุณประโยชน์ของคำแสตจึงถูกใช้เพื่อสร้างสีในการย้อมผ้าและยาสมุนไพรบางชนิดเท่านั้น

ชนเผ่าไทลื้อเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่และเอกลักษณ์ในพื้นที่อย่างชัดเจนอีกแห่งของประเทศไทย เดิมตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณตอนใต้ของจีนจึงทำให้ประวัติศาสตร์ร่วมกับประเทศจีน

อย่างยาวนาน ก่อนอพยพเข้าสู่ประเทศไทย อาชีพหลักคือเกษตรกรรมและมืองค์ความรู้ด้านการทอผ้า อันเป็นเอกลักษณ์ (ฐาปนีย์ เครือระยา, 2563) ทำให้ชาวไทลื้อมีความแข็งแกร่งด้านการดำเนินชีวิต ร่วมกับธรรมชาติ จากข้อมูลการทำโครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัด น่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ได้ดำเนินงานวิจัยร่วมกับชนเผ่าไทลื้อ เกี่ยวกับการย้อมเส้นใยด้วยพืชค่าแสดและตัดเย็บ เป็นคอลเลกชันเสื้อผ้า ให้ผลการวิจัยว่าการย้อมผ้าด้วยค่าแสดและตัดเย็บให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัว สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความมั่นใจให้กับชุมชนและความมุ่งมั่นพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่อไปได้นำนข้อมูลโครงการนี้ผนวกกับแนวโน้มของกระแสนิยมด้านความยั่งยืน โดยเพิ่ม ความหลากหลายด้านเจดสีส้มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นช่องว่างในอุตสาหกรรมแฟชั่นปัจจุบันจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อีกทั้งสร้างความ มั่นคงให้กับชุมชนแหล่งผลิต พัฒนาสู่การเป็นที่ยอมรับด้านอุตสาหกรรมระดับสากลได้ในลำดับถัดไป

การใช้เส้นใยธรรมชาติเป็นอีกวิธีที่ช่วยให้สิ่งแวดล้อมถูกดูแลให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ อัน เนื่องมาจากการปลูกพืชเพื่อใช้งานทำให้มีปริมาณพืชหมุนเวียน การย่อยสลายก็จะเป็นพืชสะสมใน ดินอากาศ หรือในน้ำ ดังนั้นการเลือกใช้เสื้อผ้าที่ผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็น อีกหนึ่งวิธีที่ช่วยรักษาสมดุลธรรมชาติ โดยพืชหรือสัตว์ที่ผลิตเส้นใยธรรมชาติมีหลายชนิดไม่ว่าจะ เป็นฝ้าย ไหม ปอ ป่าน ลินิน นอกจากนี้ยังมีเส้นใยที่สังเคราะห์จากธรรมชาติที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นนวัตกรรมสังเคราะห์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม บางนวัตกรรมสามารถ ปรับเปลี่ยนขยะทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ทดแทนและมีคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยม สามารถย่อยสลายได้ โดยไม่เป็นพิษสะสมเช่นเดียวกับเส้นใยธรรมชาติ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น โดยเส้นใยฟิลาเจน (Filagen) ก็เป็นหนึ่งในนวัตกรรม เส้นใยสังเคราะห์

เส้นใยฟิลาเจน คือ เส้นใยที่สังเคราะห์จากธรรมชาติได้แก่ คอลลาเจน (Collagen) จากปลา ทะเลน้ำลึก สังเคราะห์ร่วมกับเปลือกไม้เมื่อได้เป็นน้ำมันแล้วก็นำสู่กระบวนการฉีดเพื่อสร้างเส้นใยเส้น และเตรียมเข้าสู่กระบวนการสร้างผืนผ้าในลำดับถัดไป โดยคุณสมบัติของฟิลาเจนคือการเกราะ ป้องกันรังสียูวี (Ultraviolet) รักษาความชุ่มชื้นแก่ผิว กำจัดกลิ่น และมีคุณสมบัติในการระบายอากาศ

อย่างดีย่อมทำให้เส้นใยฟิลาเจนมีความโดดเด่นด้านคุณสมบัติเฉพาะตัว อีกทั้งยังเป็นเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความสนใจทดลองใช้เส้นใยฟิลาเจนย้อมร่วมพืชคำแสด เพื่อสร้างผ้าเช็ดสีส้มที่ผลิตได้จากจังหวัดน่านและใช้คุณสมบัติของเส้นใยฟิลาเจนร่วมกับเส้นใยฝ้าย เพื่อร่วมสร้างอัตลักษณ์คุณสมบัติเฉพาะตัวของพื้นถิ่น ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอันเป็นที่ยอมรับในระดับอุตสาหกรรมสากลสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ข้อมูลพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีรูปแบบที่ต้องการสร้างประเทศไทยให้มีความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยกำหนดกรอบและออกแบบแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนทำตามเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของประเทศ ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์ชาติมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยหัวข้อที่หยิบยกมาใช้ในงานวิจัยได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การเกษตรสร้างมูลค่ามุ่งเน้นให้พื้นที่ชุมชนมีความเข้มแข็งด้านอัตลักษณ์พื้นถิ่น สามารถนำองค์ความรู้รวมไปถึงทรัพยากรมาพัฒนาต่อยอดให้สามารถแข่งขันกับตลาดสากล อีกทั้งสามารถใช้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมเศรษฐกิจสีเขียวที่จะช่วยรักษาระบบนิเวศน์รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจชีวภาพได้อย่างมั่นคง จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีนี้สามารถใช้แผนด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งด้านชีวิตความเป็นอยู่ อีกทั้งสามารถแข่งขันกับนานาประเทศแบบสากลได้อย่างมั่นคง สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน

วัฒนธรรมพื้นถิ่นของประเทศไทยเป็นสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาตามค่านิยม ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต อุปกรณ์ดำรงชีพ สิ่งก่อสร้าง ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นองค์ความรู้โบราณและสิ่งล้ำค่าของบรรพบุรุษ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้แนวคิดวัฒนธรรมท้องถิ่นถูกลดบทบาทลงไปยังชัดเจนน เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามาแทนที่

กลุ่มเจนเนอเรชั่น กรีน (Generation Green) เป็นกลุ่มคนที่ถูกพูดถึงตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1976 โดยวอลเตอร์สตาเฮลและเจเนวีฟ เรเดียร์กล่าวว่า “เศรษฐกิจหมุนเวียนจะมีบทบาทมากขึ้น อันเนื่องมาจากสมดุลทางประชากรศาสตร์ของสังคมกำลังเปลี่ยนไป โดยกลุ่มคนที่มีบทบาทมากที่สุดคือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่กำลังจะกลายเป็นประชากรแรงงานหลัก เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการซื้ออีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยตระหนักในแนวคิดเพื่อความยั่งยืน ส่งผลสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการ” (Price, 2018)

อีกทั้งยังมีบทความเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น กรีน อันเริ่มต้นจากกลุ่มคนที่อายุน้อยและในความสนใจในสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “ในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่น กรีน เป็นที่รู้จักกันในเจนเนอเรชั่น ซีและมิลเลนเนียล ว่าเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจในสินค้าและบริการที่มุ่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยที่คนทั้ง 2 รุ่นจะศึกษาแบรนด์และข้อมูลเชิงลึกของสินค้าและบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่” (Ihezic, 2021) นอกจากนี้แนวคิดเจนเนอเรชั่น กรีนยังส่งผลสู่กลุ่มช่วงอายุอื่น ได้แก่ เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) อีกด้วย (Michalska, 2021)

การเริ่มต้นมีแนวคิดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยเข้าใจบริบทของสังคมเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่น กรีน พวกเขาหรือเธอจะไม่ทำสิ่งที่มากเกินไปแต่จะค่อย ๆ ปรับให้เข้ากับชีวิตประจำวัน โดยบางครั้งอาจแทรกความเป็นวัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า “โดยปกติผมจะไม่สนใจใน Fast fashion อยู่แล้ว และผมมีความคิดว่าผ้าไทยถูกออกแบบมาให้รับกับการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่แล้ว มันลงตัวและสวยงาม ผ้าไทยอยู่ในสายเลือดของเรา และการแต่งตัวด้วยผ้าไทยร่วมกับแบรนด์เนมอะไรก็สวย เข้ากับสีผิวอะไรก็ได้” คุณพริม ศุภศรา หงษ์ลดารมภ์ นักออกแบบและศิลปินกล่าวถึงการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวคือกลุ่มเจนเนอเรชั่น กรีนคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงมิลเลนเนียลเป็นจำนวนมากที่สุดตระหนักถึงปัญหาสถานะขาดแคลนทรัพยากรและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม จึงเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด อาจมีพฤติกรรมใช้ซ้ำ

เช่า หรือซื้อสินค้ามือสอง รวมไปถึงการลดปริมาณการบริโภค เนื่องจากความต้องการลดผลกระทบดังกล่าวให้มากที่สุด

แนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซถูกพูดถึงมากขึ้นในช่วงปีค.ศ.1960 กล่าวถึงการออกแบบที่ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติบรรยากาศ สีและรูปร่าง ส่วนใหญ่มักปรากฏในรูปแบบงานสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน หรือกราฟิกดีไซน์ โดยการออกแบบจะต้องสื่อถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์ร่วมกับธรรมชาติอย่างร่วมสมัย อีกทั้งให้บรรยากาศสงบผ่อนคลาย วัสดุที่ปรากฎนิยมใช้เป็นวัสดุจากธรรมชาติแต่บางอย่างอาจหาได้ยากเนื่องจากมนุษย์ต้องการลดการผลิตสินค้าจากสิ่งแวดล้อมโดยตรง จึงมีนวัตกรรมวัสดุสังเคราะห์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการออกแบบ หรือเป็นการดัดแปลงวัสดุจากโครงสร้าง เดิมเพื่อให้ได้ผลงานชิ้นใหม่ที่ร่วมสมัย อีกทั้งยังคงคุณสมบัติของวัสดุเหล่านั้น และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม

นิตยสาร Volvo Cars: The rise of conscious design กล่าวถึงหลักการคอนเซ็ปต์ไฮโซเอาไว้ว่า “เพื่อให้แนวคิดคอนเซ็ปต์ประสบความสำเร็จ จะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการผลิต และวัตถุดิบจะต้องได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก การผลิตสินค้าควรมีรูปแบบหมุนเวียนเพื่อรักษาโครงสร้างสิ่งแวดล้อม เช่น รีไซเคิล ออร์แกนิก วัสดุชีวภาพและกระบวนการเพื่อความยั่งยืน” นอกจากนี้จากบทความในนิตยสารให้ความสำคัญของแนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซเกี่ยวกับวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์

แนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างพอดีไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ขณะเดียวกันต้องยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ อำนวยความสะดวก อีกทั้งสามารถรักษาระบบนิเวศน์ได้ในเวลาเดียวกัน (บ้านและสวน, 2562) ตัวอย่างแนวคิดรูปแบบคอนเซ็ปต์ไฮโซในการออกแบบแฟชั่น คือตราสินค้า สเตลล่า แมคคาร์ทนี (Stella McCartney) ที่มีแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และใช้เทคโนโลยีในการสร้างสิ่งที่เป็นมิตรต่อส่วนรวม นำแนวคิดด้านชีวภาพมามีส่วนร่วมในการออกแบบไปจนถึงแนวทางการลดปริมาณการใช้สิ่งใหม่ แนวคิดของสเตลล่า แมคคาร์ทนียังคงไว้ซึ่งความหรูหราและสวมใส่สบาย อีกทั้ง

ทั้งยังมีการจับมือร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อสร้างคอลเลกชันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด (Gill, 2021) ตราสินค้าที่น่าสนใจจากเอเชียคือ มูจิ (Muji) ตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ออกแบบโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับวัสดุและกระบวนการผลิตมากที่สุดอีกแห่ง รูปร่างหรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้รับกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ลดทอนส่วนที่ไม่จำเป็น ลดการตกแต่งแต่ยังคงไว้ซึ่งดีไซน์ที่ทันสมัยเรียบง่าย เสื้อผ้าของมูจิจะมุ่งเน้นผ้าใยธรรมชาติร่วมกับโทนสีเอิร์ธโทน จึงสรุปได้ว่าแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์เป็นแนวคิดที่ทันสมัยพร้อมทั้งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน และเป็นการใช้คุณสมบัติของวัสดุหรือวัตถุดิบได้หลากหลายยิ่งขึ้น เป็นแนวทางสู่การพัฒนาในอนาคต

จากปัญหาการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับพีชวัฒนธรรมค่าแสด เพื่อให้จังหวัดน่านเป็นกำลังสำคัญในการผลิตผ้ารวมไปถึงผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เจดีย์สัสม์ค่าแสดออกสู่ตลาดสากล สามารถต่อยอดธุรกิจแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเส้นใยฟิลาเจนอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น กรีน ที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคมโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการออกแบบผ่านคอนเซ็ปต์ดีไซน์เพื่อความร่วมสมัย สามารถสวมใส่เพื่อปกป้องถึงรสนิยมและเอกลักษณ์ประจำตัวบุคคลได้อย่างชัดเจน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันความนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยกระบวนการอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งมาจากความตระหนักในสภาพแวดล้อม เริ่มต้นจากการเรียนรู้ที่ดีและคาดการณ์ไปในอนาคต โดยกลุ่มคนเหล่านั้นมีแนวคิดอนุรักษ์พร้อมทั้งการใช้วิทยาการเข้ามาทดลองเปลี่ยนแปลง สร้างสิ่งทดแทน เพื่อรักษาสมดุลของธรรมชาติและมนุษย์สืบต่อไป

ปัญหาการวิจัย

ทำอย่างไรจึงสามารถสร้างนวัตกรรมเส้นใยฟิลาเจนจากเจดีย์สัมคำแสด เพื่อใช้ในกระแสนิยมสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นให้ระดับสากล สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีนในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างเจดีย์สัมหลากหลายเจดจากพืชวัฒนธรรมคำแสด โดยองค์ความรู้การย้อมสีธรรมชาติของชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน อันเป็นที่ขาดแคลนในตลาดอุตสาหกรรม และเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมแนวคิดความยั่งยืน
2. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมพืชคำแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีนในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
 - ศึกษากลุ่มเป้าหมายสตรีเจนเนอเรชันกรีน ในกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปีที่มีวิถีชีวิตอยู่ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตเนื้อหา
 - ศึกษารูปแบบและเจดีย์สัมของแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากกระแสนิยมที่ผ่านมา 3 ปีจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก
 - ศึกษาข้อมูลการพัฒนาวิธีย้อมคำแสดของชนเผ่าไทลื้อจากปัจจัยร่วมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างเจดีย์ที่อยู่ในกระแสนิยมแฟชั่นระดับสากล

- ศึกษาการต่อยอดเส้นใยฟิลาเจนร่วมกับเส้นใยฝ้าย ที่ใช้ในการย้อมพืชธรรมชาติ
- ศึกษาแนวคิดคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบโครงร่างเงา และลวดลาย
- ศึกษาแนวคิดกระแสนิยมแฟชั่นปีค.ศ. 2023-2024 ในฤดูกาล Spring/Summer

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ศึกษาแนวคิดการพัฒนาเจดีย์สี่มุมที่ปรากฏในกระแสนิยมที่ผ่านมา 3 ปี จากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก
- 1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยของพืชคำแสด (Bixa orellana) ในประเทศและต่างประเทศ
- 1.3 ศึกษาวัตรกรรมเส้นใยฟิลาเจนในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 1.4 ศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580
- 1.5 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคสตรีกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน
- 1.6 ศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

- 2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 26-36 ปี ที่มีวิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้าน
การออกแบบสร้างสรรค์

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัย
ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม
ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ

3. การทดลองหาเทคนิคการพัฒนาเจดีย์สัมจากพีชคำแสดง

การทดลองหาเทคนิค วัตถุดิบ ในการสร้างเจดีย์สัมจากพีชคำแสดงให้ได้เจดีย์
หลากหลายย่อมรวมกับการใช้เส้นใยฟิลาเจนและฝ้าย เพื่อใช้สำหรับสร้างเครื่องแต่งกายแฟชั่นอย่าง
เหมาะสม

4. การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ที่มีวิถีชีวิตอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

4.1 สรุปแนวทางการออกแบบจากการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ วัสดุ สี
วิธีการ แนวคิด โครงร่างเงา และรายละเอียด

4.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวคิด แนวโน้มทางแฟชั่นที่
เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Trend) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า

5. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน ด้วย
กระบวนการย้อมสีคำแสดงร่วมสมัยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิด
คอนเซ็ปต์ดีไซน์รวมถึงการศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นฤดูกาล Spring Summer 2023-2024 ผ่าน
การออกแบบ ทดลองสร้างสรรค์และผลิตผลงานตัวอย่างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การสร้างสรรค์
คอลเลกชันต้นแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางสร้างผ้าเช็ดสีส้อมหลากหลายเฉดจากการย้อมธรรมชาติอันเป็นที่ขาดแคลนในตลาดอุตสาหกรรม และเพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมแนวคิดความยั่งยืน
2. ได้แนวทางสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ที่มีวิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์
3. ได้แนวทางสร้างฐานการผลิตผ้าทอมือเส้นใยฟลาเจนย้อมสีค่าแสด เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

คำจำกัดความ

ค่าแสด (Bixa orellana)

พืชพื้นถิ่นในจังหวัดน่าน ให้ผลสีแดงมีขนคล้ายเงาะ นำผลมาแกะเมล็ดออกแล้วนำไปต้มสกัดสีจะให้สีส้มแสด เมื่อนำไปย้อมจะไม่ทำให้คุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติเสียหาย

ฟลาเจน (Filagen)

เส้นใยที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ เกสรตปลา น้ำลิกเปือกไม้เมื่อผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จะให้ลักษณะเป็นเส้นใยเงา มีคุณสมบัติรักษาคอลลาเจน (Collagen) ป้องกันรังสียูวี (UV) ดับกลิ่น และระบายอากาศ หากนำมาปั่นร่วมกับเส้นใยอื่น ๆ จะเปลี่ยนเป็นเส้นใยยาว นำไปถักผ้า ทอผ้าในลำดับถัดไป

เจนเนอเรชั่น กรีน (Generation Green)

กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงมิลเลนเนียล (Millennials) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในช่วงวัยที่มีฐานะที่เริ่มมั่นคง สามารถซื้อสินค้าที่ราคาสูงเพื่อให้ได้คุณภาพดี พร้อมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวคิดด้านการใช้ซ้ำ ลดการซื้อเพิ่ม ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิตและเทคโนโลยี



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความอินเตอร์เน็ต บทสัมภาษณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาสู่งานออกแบบเครื่องแต่งกายร่วมสมัย



งานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและต่อยอดการย้อมผ้าเจดสีส้ม ด้วยพืชค่าแสดงด้วยเส้นใยพิลาเจนให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นกระบวนการย้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นช่องทางเลือกสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน วางกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้า โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 9 ส่วนดังนี้



ส่วนที่ 1 การศึกษาเจดสีส้มของเครื่องแต่งกายสตรี ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี ค.ศ. 2022 -2024

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- 1.1 ศึกษาที่มาความสำคัญและระบบสีของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
- 1.2 ศึกษาเจดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี 2022-2024
- 1.3 ศึกษาและวิเคราะห์เจดสีส้มผ่านเครื่องแต่งกาย ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี 2022-2024 จากตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีไฮเอนด์ระดับสากล
 - 1) ตราสินค้า “Hermès”
 - 2) ตราสินค้า “Jacquemus”
 - 3) ตราสินค้า “Jil Sander”

1.4 สรุปวิเคราะห์เจดสีส้มที่ปรากฏในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีระดับสากล

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูล บทความ และงานวิจัยพืชคำแสด (Bixa orellana)

- 2.1 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชคำแสดต่างประเทศ
- 2.2 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชคำแสดในประเทศไทย
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทลื้อและการย้ายถิ่นฐาน
- 2.4 ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอ
- 2.5 วิวัฒนาการพืชคำแสดในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์
- 2.6 สรุปวิเคราะห์ความเป็นมาของพืชวัฒนธรรมคำแสด ในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติเส้นใยฝ้ายในสิ่งทอหัตถกรรม

- 3.1 คุณลักษณะเส้นใยฝ้าย
- 3.2 การพัฒนาเส้นใยฝ้ายในปัจจุบัน
- 3.3 เส้นใยฝ้ายเมื่อทอร่วมกับเส้นใยอื่น
- 3.4 สรุปวิเคราะห์คุณสมบัติเส้นใยฝ้ายที่เหมาะสมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen)

- 4.1 การศึกษาคุณสมบัติสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen)
- 4.2 กระบวนการผลิตเส้นใยฟิลาเจนสู่งานสิ่งทอ
- 4.3 กระบวนการย้อมผ้าสู่การสร้างเจดสีในสิ่งทอฟิลาเจน
- 4.4 การพัฒนาสิ่งทอฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์ออกแบบ
- 4.5 สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ในการออกแบบร่วมกับพืชวัฒนธรรมคำแสด (Bixa orellana)

ส่วนที่ 5 ศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580

- 5.1 ศึกษานโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย
- 5.2 ศึกษาเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.3 สรุปวิเคราะห์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีค่าแสดงร่วมสมัย ที่สอดคล้องกับความต้องการ ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580

ส่วนที่ 6 การศึกษากลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่นกรีน (Generation Green)

- 6.1 กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)
- 6.2 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่นกรีน (Generation Green)
- 6.3 การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
- 6.4 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องบนสื่อออนไลน์
- 6.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและรสนิยมการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 7 แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

- 7.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)
- 7.2 หลักเกณฑ์ในการเลือกผลงานศิลปินที่มีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)
- 7.3 ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานศิลปะแนวความคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
 - 1) “Sally Caroline Kloppe”
 - 2) “Studio Mae”
 - 3) “Hans Berglund”
- 7.4 สรุปวิเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ประกอบทฤษฎีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 8 ศึกษาแนวคิดและกระแสนิยมสำหรับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

- 8.1 ศึกษาการคาดคะเนและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมของแฟชั่นและเครื่องแต่งกายในฤดูร้อนปี 2023 ถึง ฤดูร้อนปี 2024
 - 1) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สี (Color) สำหรับแฟชั่นเครื่องแต่งกายในฤดู หนาวปี 2023 (Autumn/Winter 2023-2024) จากบริษัท WGSN

2) แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สี (Color) สำหรับแฟชั่นเครื่องแต่งกายในฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024) จากบริษัท WGSN

ส่วนที่ 9 การศึกษาดราสีน้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย

9.1 ศึกษาตราสีน้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาด

- 1) “Stella McCartney”
- 2) “Gabriela Hearst”
- 3) “Acne Studios”

9.2 ศึกษาการวิเคราะห์ตราสีน้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

- 1) แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Plan & Marketing Mix)
- 2) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

ส่วนที่ 1 การศึกษาเจดสีน้าของแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรี ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี ค.ศ. 2022-2024

สีมีบทบาทที่สำคัญมากในการออกแบบพวกมันสามารถใช้เพื่อสื่ออารมณ์หรือทำหน้าที่ชักชวนให้คล้อยตาม บางเวลาใช้สีเพื่อบอกสถานภาพ อาชีพ ความชื่นชอบ เพศ และอื่น ๆ อีกมากมาย สีทำหน้าที่แม้กระทั่งลวงตาให้ผู้มองรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ในส่วนงานออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน หน้าที่ของสีรวมไปถึงค่าน้ำหนัก ถูกนำมาใช้เพื่อบ่งบอกความนิยม อีกทั้งใช้เพื่อสะท้อนถึงสัญลักษณ์ของตราสีน้า เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ร่วมสมัยจะต้องเลือกสินค้านี้หนึ่งในช่วงเวลานั้น เนื่องจากเป็นความนิยมที่กระแสนิยมโดยรวมทั่วทั้งโลกกำลังให้ความสนใจ มนุษย์มีความต้องการแสดงถึงความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ ต้องการให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับของสังคม การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ร่วมสมัยจึงเป็นอีกวิธีที่ใช้สร้างความโดดเด่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความเชื่อมโยงเกี่ยวกับเจดสีน้าที่ปรากฏในตราสีน้าไฮเอนด์ สามารถแบ่งส่วนของการศึกษาได้ ดังนี้

1.1 ศึกษาที่มาความสำคัญและระบบสีของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

1.2 ศึกษาเจดสีน้าที่ปรากฏในตราสีน้าไฮเอนด์ระดับสากล ในฤดูร้อนและฤดูหนาวในปี 2022-2024

1.3 ศึกษาและวิเคราะห์เฉดสีผ่านเครื่องแต่งกาย ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี

1.4 สรุปวิเคราะห์เฉดสีสัมที่ปรากฏในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

จากตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีระดับสากล

1.1 ศึกษาที่มาความสำคัญและระบบสีของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

สีที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นจะถูกกำหนดจากแนวโน้มของเทรนด์ (Trend) ที่จะเกิดขึ้น โดยจะแบ่งเป็นหัวข้อแตกต่างกันไป ซึ่งการกำหนดเทรนด์จะเกิดขึ้นจากบริษัท ที่ประเมินความเป็นไปได้ของความนิยมจากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผู้เชี่ยวชาญหลากหลายแขนง ยกตัวอย่างเช่น WGSN, Patternbank, Fashion Snoops และ Carlin เพื่อให้สีของเสื้อผ้า อยู่ในกระแสนิยม สื่อถึงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในคอลเลคชันนั้น ๆ



การกำหนดกระแสนิยมจะได้จากการร่วมวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งแวดล้อม แนวโน้มที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน สรุปและถ่ายทอดผ่านบทวิเคราะห์พร้อมยกตัวอย่างเฉดสี วัสดุ ตั้งชื่อสีตามกระแสนิยม อีกทั้งยังวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ เพื่อชี้นำแนวทางที่ร่วมสมัยให้กับองค์กรต่าง ๆ โดยนักออกแบบจะนำข้อมูลมาใช้ในการงาน เพื่อให้ผลงานออกแบบมีความทันสมัยและตอบรับกับ พฤติกรรมของมนุษย์ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้านการอยู่ในกระแสนิยม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อได้สีที่ต้องการจากแนวทางของเทรนด์แล้ว นักออกแบบจะนำข้อมูลมาจัดเรียงตามความเหมาะสมให้สอดคล้องกับการออกแบบคอลเลคชัน คำนึงถึงความเหมาะสม และการกระจายสีของชนิดสินค้าที่จะจำหน่ายในแต่ละเดือนของ Season โดยการแบ่งสีในแฟชั่นมีทั้งหมด 3 กลุ่ม (พัชรา อุทิสวรรณกุล, 2565) ได้แก่

(1) Basic Color สีหลักของคอลเลคชัน

เป็นสีที่บอกเล่าเรื่องราวหรือแรงบันดาลใจหลักของคอลเลคชัน ต้องเป็นสีที่สามารถเข้ากับสีของกลุ่มอื่นได้ในสัดส่วนที่เยอะ อัตราการใช้สี Basic Color ของคอลเลคชันหนึ่งจะอยู่ที่ 45 - 60% โดยสีหลักนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นสีพื้นฐาน เช่น ขาว เทา ดำ และน้ำตาล

(2) Fashion Color สีแฟชั่นของคอลเลคชั่น

เป็นสีที่มีความโดดเด่นที่สุดในคอลเลคชั่น มักเป็นสีที่แปลกและแตกต่าง โดยมักจะมีการตั้งชื่อสีให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจและเรื่องราวของ คอลเลคชั่น เป็นกลุ่มสีที่มีระยะเวลาเพราะจะนำเสนอถึงกระแสความนิยม ในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง สีแฟชั่นมีสัดส่วนอยู่ที่ 15 ~ 30% ของทั้งหมด

(3) Running Color สีพื้นฐาน

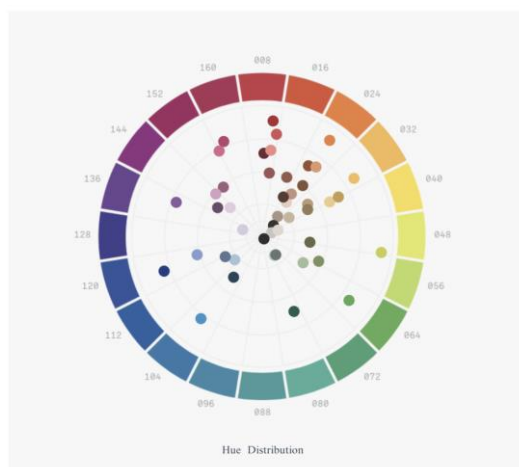
มีหน้าที่ช่วยทำให้เกิดความต่อเนื่องในคอลเลคชั่น เพื่อความสอดคล้องไปจนถึงความสิ้นไหล และเพื่อให้การสวมใส่เสื้อผ้าง่ายขึ้น มักเป็นสีกลาง เช่น ขาว เทา น้ำตาล เบจ เงิน ทอง และทองแดง ต้องเป็นสีที่อยู่ร่วมกับ Basic color และ Fashion Color ได้อย่างลงตัว สัดส่วนการใช้อยู่ที่ 10-20% ในคอลเลคชั่น

1.2 ศึกษาเจดสีสัมที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ในฤดูร้อนและฤดูหนาวในปี ค.ศ. 2022-2024

การพยากรณ์หรือการคาดคะเนแนวโน้มพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม เป็นความท้าทายอย่างยิ่งในสังคมที่จะรับมือหรือสร้างสรรค์วิธีการ เพื่อให้ตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีองค์กรในการหาแนวทางวิเคราะห์จากหลากหลายภาคส่วน เพื่อสรุปเป็นข้อมูลตัวอย่าง บรรยายแนวโน้มที่กำลังจะเกิดหรือความเชื่อมโยงจากอดีตเป็นรูปภาพพร้อมเจดสี เพื่อให้สะดวกต่อการออกแบบในการสร้างสรรค์ผลงานอันทันสมัย ตอบรับกับรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ในอนาคตอันใกล้

1.2.1 Colour Evolution SS 24

องค์กร WGSN ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับพัฒนาสีในปีต่างๆ วิธีที่ช่วยในการอ่านค่าคือ การใช้วงล้อสีที่บอกถึงความเข้มอ่อนของเจดสีในสายตามนุษย์ ตีค่าสีเป็นรหัส เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเฉพาะกลุ่มสีเดียวในแต่ละปี จะพบความเปลี่ยนแปลงด้านความเข้มอ่อนของสี (Clark, 2022a)

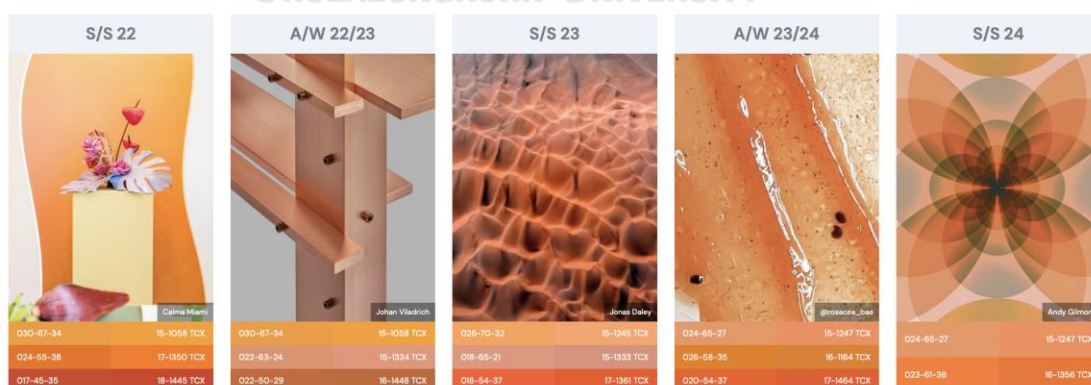


ภาพที่ 1 Colour Evolution SS 24

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93490> (2565)

ในฤดูกาลร้อนปี 2024 พบว่าสีโทนร้อนหรือโทนอุ่นมีบทบาทมากขึ้นแต่อยู่ในค่าสีกลางหรือเฉดสีที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ขณะเดียวกันสีโทนเย็นถูกลดบทบาทลงอย่างชัดเจน ปรากฏสีที่น่าสนใจใหม่คือสีโทนพลาสเทล

องค์กร WGSN จะวิเคราะห์สีหลักที่มักปรากฏในงานออกแบบแฟชั่นทุกปี ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีนํ้าเงิน สีม่วง สีชมพู สีนํ้าตาล เทา และสีพลาสเทล เปรียบเทียบความเข้มอ่อนของสี โดยเฉพาะชื่อสีจะช่วยกำหนดลักษณะของงานออกแบบ พร้อมแนะนำรหัสสีเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยจะมุ่งความสำคัญเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงของสีส้ม



ภาพที่ 2 Orange Colour Evolution

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93490> (2565)

(1) ฤดูร้อน ปี 2022

สีส้มของฤดูร้อนจะมีเฉดที่สว่างสดใส ให้ความรู้สึกเพิ่มพลังงาน มีบรรยากาศของ ผลไม้ ได้แก่

(1.1) Mango Sorbet (030-67-34)

(1.2) Magma Orange (024-55-38)

(1.3) Fiery Orange (017-45-35)

(2) ฤดูหนาว ปี 2022-2023

สี Mango Sorbet ยังได้รับความนิยมต่อเนื่องจากฤดูร้อน และเพิ่มสีทองแดงในสีส้ม เพื่อให้ได้เฉดตื้นมากขึ้น ได้แก่

(2.1) Mango Sorbet (030-67-34)

(2.2) Faded Citrus (022-63-24)

(2.3) Orange Oxide (022-50-29)

(3) ฤดูร้อน ปี 2023

สีส้มโทนอ่อนให้บรรยากาศอบอุ่นอ่อนโยน และเพิ่มสีส้มที่สว่างสดใส รับกับฤดูร้อน ได้แก่

(3.1) Papaya Smoothie (026-70-32)

(3.2) Orange Selenite (018-65-21)

(3.3) Setting Sun (018-54-37)

(4) ฤดูหนาว ปี 2023-2024

สีส้มโทนอบอุ่น Apricot Crush เป็นสีสำคัญในฤดูกาล โดยเพิ่มเฉดสีสดเพื่อความโดดเด่นและสดชื่น ได้แก่

(4.1) Apricot Crush (024-65-27)

(4.2) Candied Orange (026-58-35)

(4.3) Beacon Orange (020-54-37)

(5) ฤดูร้อน ปี 2024

สี ส้ม Apricot Crush ยังคงต่อเนื่องมาจากฤดูหนาว มีแนวโน้มที่จะโดดเด่น มากยิ่งขึ้น ร่วมด้วยสีส้มที่ให้เฉดสีสว่าง ได้แก่

(5.1) Apricot Crush (024-65-27)

(5.2) Sweet Mandarin (023-61-36)

1.2.2 เฉดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล

สินค้าเครื่องแต่งกายในคอลเลกชันต่าง ๆ มีแนวความคิดการออกแบบ เรืองราว และโทนสีที่แตกต่างกันออกไป ตามการออกแบบและตัดสินใจของตราสินค้า โดยยังคงจัดรวม ด้านกระแสนิยมเอาไว้ร่วมกัน อาจปรากฏในรูปแบบเสื้อผ้า โทนสีในกระแสนิยม สีส้มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 ยังปรากฏในสินค้าเครื่องแต่งกาย จนถึงปัจจุบัน อีกทั้งมีแนวโน้มได้รับความนิยมต่อไป ในฐานะสีแฟชั่น ผู้วิจัยจึงได้สำรวจการ เลือกใช้สีส้มจากตราสินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏบนรันเวย์ปี 2022 ดังนี้

(1) Autumn Winter 2022

ข้อมูลสีส้มที่ปรากฏในรันเวย์มักอยู่ในเฉดสีสว่างมีความสดของ สีสูง สัดส่วนของสีส้มค่อนข้างน้อย และจากตราสินค้าฤดูหนาวทั้งหมด มีการเลือกใช้สีส้มในการออกแบบ มีจำนวนน้อยคาดการณ์ได้ว่า สีสมนี้อยู่ ในรูปแบบของสีแฟชั่น หรือสีในกระแสนิยม เนื่องจากสินค้าสีส้มที่ปรากฏใน คอลเลกชันเพียง 1-2 ชุด มีสัดส่วนของสินค้าเครื่องประดับ และพบว่า สินค้าบางชิ้นมีสีส้มเป็นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น



ภาพที่ 3 เฉดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2022

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 4 เฉดสีส้มที่ปรากฏในรันเวย์ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2022

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

(2) Spring Summer 2022

ปรากฏสินค้าที่มีสีส้มในเฉดที่หลากหลายมากกว่าช่วง A/W ตั้งแต่เฉดอ่อนไปจนถึงเฉดเข้ม บางสีเจือด้วยสีแดงและน้ำตาล แต่ยังคงมีส่วนการใช้สีส้มโทนอ่อนและสว่างมากกว่าโทนสีเข้ม หลากหลายตราสินค้าใช้สีส้มในการออกแบบชุดทั้งชุด มีสัดส่วนสีส้มในคอลเลกชันมากขึ้น ปรากฏสินค้าประเป่าและรองเท้าเฉดสีส้มไปจนถึงเครื่องประดับ



ภาพที่ 5 เฉดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2022

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 6 เจดสีส้มที่ปรากฏในร้านเวย์ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2022

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

1.3 ศึกษาและวิเคราะห์เจดสีส้มผ่านเครื่องแต่งกาย ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี ค.ศ. 2022-2024 จากตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีไฮเอนด์ระดับสากล

จากการสำรวจตราสินค้าระดับสูงในตลาดพบว่าในช่วงปี 2022-2024 สีส้มมีบทบาทสูงในฐานะสีแฟชั่น เจดที่ถูกเลือกใช้จะแตกต่างกันตามความเหมาะสมและแตกต่างกันไปตามเรื่องราวที่นักออกแบบต้องการนำเสนอ แต่ยังคงมีสีส้มเจดร่วมในบางสินค้าเพื่อนำเข้าสู่กระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ รวมไปถึงการออกแบบแฟชั่นโชว์ที่สอดคล้องกับสินค้าเพื่อส่งเสริมให้เรื่องราวเข้มข้นยิ่งขึ้น

1.3.1 ตราสินค้า “Hermès”



ภาพที่ 7 ตราสินค้าแอร์เมส

ที่มา : <https://turbologo.com/articles/hermes-logo/> (2565)

ตราสินค้าแอร์เมส (Hermès) ก่อตั้งในช่วงปี ค.ศ.1828 โดย Thierry Hermès ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสิ่งทอ การพิมพ์ลาย รวมกับความสามารถด้านการสังเกต

ถึงความจำเป็นในการใช้กระเป๋าดูแลในยุคนี้อย่างที่ควรโดยธรรมชาติ (Nattanam Waiyahong, 2563) ทำให้ตราสินค้าแอร์เมสมีเพื่อตอบสนองความต้องการของชนชั้นสูง ขยายรูปแบบการผลิตผ่านกาลเวลาและวิสัยทัศน์ ของผู้บริหาร ทำให้ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน โดยสีเอกลักษณ์ของแอร์เมสคือสี Orange Classic ซึ่งใช้เป็นสีประจำแบรนด์ตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา



ภาพที่ 8 สีนํ้าตาล คอลเลคชั่นแอร์เมสในร้านเวสต์วูด ปี ค.ศ. 2023

ที่มา : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/hermes>
(2565)

ในคอลเลคชั่น Spring 2023 Ready-to-wear ใช้เรื่องราวในการออกแบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังจากการกักตัวของไข้ระบาด COVID-19 ที่ทำให้มนุษย์ต้องอยู่บ้านเฉยๆ เป็นเวลา 2 ปี เพื่อต้อนรับการท่องเที่ยวหลังจากสามารถต่อสู้กับโรคระบาด แอร์เมส จึงออกแบบคอลเลคชั่นที่ส่งเสริมกิจกรรมกลางแจ้ง เดินป่า ท่องเที่ยวในทะเลทราย และการตั้งแคมป์กับเพื่อนๆ โคจรชุดได้แรงบันดาลใจจากการกางเต็นท์ มีรายละเอียด ตกแต่งด้วยช่องระบายอากาศ ซิปเพื่อความสะดวกสบายและรองเท้าผูกเชือก โทนสีใน คอลเลคชั่นคือสีดินธรรมชาติ สีนํ้าตาล สีดินเผา (Terra-Cottas) และสีพระอาทิตย์ตก (Sunset Hues) แทรกด้วยสีชมพูคล้ายต้องการเลียนแบบบรรยากาศของท้องฟ้ายาม พระอาทิตย์ตกดิน (Phelps, 2022a)

1.3.2 ตราสินค้า “Jacquemus”



ภาพที่ 9 ตราสินค้า ฌักมูส

ที่มา : <https://www.facebook.com/JACQUEMUS/> (2565)

ตราสินค้า ฌักมูส (Jacquemus) ก่อตั้งโดย Simon Porte Jacquemus เมื่อปี ค.ศ. 2009 ในประเทศฝรั่งเศส เริ่มมีชื่อเสียงจากการประกวดของ LVMH Prize ในรางวัลพิเศษ Special Jury (Kerorina, 2563) ด้วยการออกแบบเสื้อผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งเป็นหนึ่งในผู้นำกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ มีรูปแบบที่สวมใส่ได้ง่ายแต่ไม่ธรรมดาและราคาสามารถเข้าถึงได้หลายกลุ่ม การใช้นางแบบหรือคนที่มีชื่อเสียง มามีส่วนร่วมกับการแบรนด์ ทำให้ถูกเป็นที่พูดถึงในวงกว้างภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น



ภาพที่ 10 สินค้าสีส้ม คอลเลกชันฌักมูสในรันเวย์ฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2023

ที่มา : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/jacquemus>

(2565)

คอลเลคชั่น Fall 2022 Ready-to-wear เสื้อผ้าถูกออกแบบเกี่ยวกับดวงจันทร์ แฟชั่นโชว์ถูกจัดขึ้นที่ Salt Mountains ในอุทยานแห่งชาติ Camargue park ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีบรรยากาศเป็นพื้นที่เปิดโล่ง พื้นเกลือสีขาว มีเนินสูงเป็นระดับ การออกแบบคอลเลคชั่นเริ่มจากกระดาสีขาว ความรู้สึกลอดภัยขณะสวมใส่ พร้อมรูปแบบที่หรูหรา ภาพรวมชุดทั้งหมด 61 ชุดจะมีโทนสีอ่อน สีขาว สีน้ำตาลส้ม และน้ำตาลอ่อน สีดำ สีที่ถูกทำให้โดดเด่นจากคอลเลคชั่น คือสีฟ้าอ่อน และสีส้มดินเผา (Terracotta) (YOTKA, 2022) เมื่อเทียบสัดส่วนชุดสีส้มดินเผากับชุดทั้งหมด ชุดสีส้มดินเผามีเพียง 1 ชุด รูปแบบเสื้อเชิ้ตและกางเกงคาร์โก้เข้าชุดกัน

1.3.3 ตราสินค้า “Jil Sander”



ภาพที่ 11 ตราสินค้าจิล แซนเดอร์

ที่มา : <https://www.facebook.com/jilsandertheofficialpage/> (2565)

ตราสินค้า จิล แซนเดอร์ (Jil Sander) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1968 เป็นตราสินค้าสัญชาติเยอรมัน มีเอกลักษณ์ด้านความ “เรียบแต่หรูหรา” ซึ่งแตกต่างจากการ ออกแบบอื่น ๆ ในช่วงปี ค.ศ. 1980 โดดเด่นด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่าย วัสดุที่ใช้ใน งานออกแบบมีคุณภาพสูง ใช้ความสำคัญด้านงานฝีมือ และปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 12 สินค้าสีส้ม คอลเลคชั่นจิล แซนเดอร์ในรันเวย์ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2023

ที่มา : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/jil-sander> (2565)

ในคอลเลคชั่น Spring 2023 Ready-to-wear ชุดถูกออกแบบให้มีสีเดียวกันทั้งชุด ไม่รู้รูปและมีโทนสีสว่าง การออกแบบต้องการให้ทุกเพศสามารถสวมใส่ได้ ในรูปแบบของชุดสำหรับไปทำงานแต่ยังคงไว้ซึ่งความเอ้ายวน หรือชุดสำหรับงานกลางคืน ที่จับคู่กับรองเท้าผ้าใบ ที่ให้ลักษณะกึ่งทางการ (Phelps, 2022b) เสื้อผ้าสีส้มที่ปรากฏในคอลเลคชั่นมีเพียง 1 ชุด เป็นชุดกระโปรงสีส้มอ่อน (Pastal Orange)

1.4 สรุปวิเคราะห์เฉดสีส้มที่ปรากฏในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากตราสินค้าเครื่องแต่งกาย สตรี ระดับสากล












ในการศึกษาสีจากกระแสนิยมจากองค์กร เสื้อผ้าจากรันเวย์และเสื้อผ้าจากตราสินค้า จะพบความแตกต่างจากในเว็บไซต์และร้านค้าของแบรนด์อยู่หลายส่วน เนื่องจากรันเวย์จะนำเสนอรูปแบบสินค้าทั้งหมดในครั้งเดียว โดยใช้องค์ประกอบอื่น เช่น ฉาก เวที กลิ่น เสียง บรรยากาศ และแสงสี เพื่อนำเสนอร่วมสนับสนุนแรงบันดาลใจในการออกแบบให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน ด้านการขายสินค้าบางชนิดจะไม่ถูกขายในร้านจริงจากข้อจำกัดอื่น ๆ และสินค้าที่วางจำหน่ายจริงจะถูกเลือกไปตามตัวแทนของแต่ละประเทศ ทำให้ตัวเลือกของสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป



ค้นพบว่ากระแสการออกแฟชั่นในช่วงปี ค.ศ. 2022-2024 สีส้มอยู่ในกระแสแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง ต่างเฉดสีกันไปตามค่านิยมที่เกิดขึ้นในปีนั้น ๆ โดยมากสีส้มทางการออกแบบจะให้ความหมายเกี่ยวกับความสดชื่น การสื่อสารเกี่ยวกับธรรมชาติดังเช่นยามอาทิตย์อัสดง การเริ่มต้นใหม่หลังผ่านช่วงเวลาอันเลวร้าย และการมองโลกในแง่ดี สีส้มอาจอยู่ในรูปแบบสีหลัก (Basic Colour) ของคอลเลคชั่นไปตลอดจนสีแฟชั่น (Fashion Colour) ซึ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มการออกแบบไปทางสีแฟชั่นมากกว่า การพยากรณ์กระแสความนิยมจากองค์กรทางการออกแบบ WGSN พบว่าสีส้มมีบทบาทในการออกแบบอย่างต่อเนื่อง และสีส้มจะกลายเป็นสีที่มีบทบาทสูงสุดในปี ค.ศ. 2024 ในชื่อสี Apricot Crush

ตารางที่ 1 กระแสความนิยมการปรับใช้เฉดสีส้มของตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ไฮเอนด์ ระดับสากลบนแฟชั่นรันเวย์

| ฤดูกาล / ปี | สีจากการพยากรณ์ของ บริษัท WGSN | ตราสินค้าเครื่องแต่งกาย สตรีไฮเอนด์ระดับสากล | สินค้าสีส้มที่ปรากฏ บนรันเวย์ |
|-------------|---|--|---|
| Spring 2022 |  |  |  |
| Fall 2022 |  |  |  |
| Spring 2023 |  |  |  |
| Spring 2023 |  |  |  |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

สีสั้ที่ปรากฏขึ้นในงานออกแบบแฟชั่นชั้นสูง มีเฉดสีที่สะท้อนถึงแนวคิดของนักออกแบบ พร้อมทั้งตอบรับกับกระแสแฟชั่นในเวลาเดียวกันอย่างลงตัว การจัดองค์ประกอบบนรันเวย์ ทำให้สีของชุดมีความต่อเนื่องอีกทั้งโดดเด่นในชุดที่ต้องการปรับอารมณ์ของผู้ชม ไม่เพียงแค่เสื้อผ้าที่ใช้สีสั้ในการออกแบบ แต่รวมไปถึงเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ที่ช่วยทำให้ทั้งชุดมีความสวยงาม อาจต้องคำนึงเกี่ยวกับวัสดุเพิ่มเติมว่าจะให้เฉดสีที่แตกต่างได้อย่างไร และการตั้งชื่อสีสั้จะเปลี่ยนแปลงตามเรื่องราวของการออกแบบและความเหมาะสมที่แบรนด์จะเลือกใช้



ภาพที่ 13 กระแสความนิยมสีสั้ในตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีไฮเอนด์ระดับสากล

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสื้อผ้าสีสั้บนรันเวย์ปี 2019-2022 ส่วนใหญ่ปรากฏในฐานะสีแฟชั่น หรืออยู่ในสัดส่วนน้อย จากคอลเลกชันทั้งหมดของหลายแบรนด์ชั้นนำ เป็นเครื่องยืนยันว่าสีสั้เป็นสีที่อยู่ในกระแสนิยม ตลอดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา แต่ถูกนำเสนอตามสัดส่วนและเฉดสีที่แตกต่างกันออกไปผ่านการออกแบบ

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูล บทความ และงานวิจัยพืชคำสแต (Bixa orellana)

จากข้อมูลของสีสั้ที่มีบทบาทสำคัญในกระแสความนิยมแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย รวมถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ในปัจจุบัน สามารถต่อยอดสู่การสร้างสรรค์เฉดสีสั้จากการย้อมธรรมชาติ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับอุตสาหกรรมระดับสากลได้ ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการย้อมสีสั้ด้วยวิธีการธรรมชาติ ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชคำแสดต่างประเทศ
- 2.2 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชคำแสดในประเทศไทย
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์พืชและการย้ายถิ่นฐาน
- 2.4 ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอ
- 2.5 วิวัฒนาการพืชคำแสดในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์
- 2.6 สรุปวิเคราะห์ความเป็นมาของพืชวัฒนธรรมคำแสดในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

2.1 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชคำแสดต่างประเทศ

พืชคำแสดแต่เดิมเป็นพืชเขตร้อนของอเมริกา ชื่อทางวิทยาศาสตร์ของพืชคำแสด มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับคำดั้งเดิมของ Taino กล่าวว่า bixa เมื่ออ่านออกเสียงในภาษาอินเดียนแดงจะหมายถึง “bishd” เป็นคำจารึกถึงเกียรติคุณของแก่ Don Francisco Orellana ผู้ค้นพบป่าแอมะซอน โดยชื่อของคำแสดจะถูกเรียกแตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ แต่จะรู้จักกันในชื่อเล่นว่า “ต้นลิปสติก” (Lipstick Tree) เนื่องจากส่วนผลของมันมีรูปร่างคล้ายปากสีแดงและต่อมาต้นลิปสติกเป็นที่นิยมมากขึ้นจาก H. W. Johnston นักสะสมพันธุ์ไม้แปลก ที่มีชื่อเสียงคนแรก ๆ ของโลก

พืชคำแสดมีต้นกำเนิดสายพันธุ์ที่ไม่แน่ชัด จากงานศึกษาของนักพฤกษศาสตร์ชาวสวิตเซอร์แลนด์ Augustin Pyramus de Candolle บันทึกไว้ว่า “ชาวเรือกล่าวว่ามันเป็นพืชพื้นเมืองบนชายฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของเม็กซิโกและปานามา มีการค้นพบในประเทศสเปน พื้นที่ Triana ใน นิวกรานาดา (New Granada) อีกทั้งสามารถพบในประเทศเนเธอร์แลนด์ และบราซิล อีกทั้งสามารถพบในพื้นที่ธรรมชาติและการเพาะปลูกในภาคใต้ของเม็กซิโก เบื้องต้นจึงสามารถระบุได้ว่าพืชคำแสดสามารถค้นพบได้ในทวีปอเมริกากลาง อเมริกาใต้ตอนเหนือ และ West Indies ใช้ในพื้นที่เพาะปลูกทั่วไปในบราซิลช่วงศตวรรษที่ 16 และจาเมกาในศตวรรษที่ 17 พืชคำแสดเป็นหนึ่งในพืชอเมริกากลุ่มแรก ๆ ที่นำเข้ามาในเอเชียใต้และแอฟริกาเขตร้อน กลายเป็นพืชพื้นถิ่นใน East Indies

มีบันทึกความเชื่อมโยงระหว่างพืชคำแสดกับชาวอินเดียนแดงในอเมริกาโดย Dr. Paul C. Standley ในหนังสือ Trees and Shrubs of Mexico กล่าวว่า “ชาวอินเดียนแดงผสมคำแสดกับยางบางชนิด เกิดเป็นสีแดงใช้ทาบนใบหน้าและตามร่างกาย เป็นดั่งแฟชั่นชั้นสูงและให้ดูโดดเด่น

ราวกับปีศาจเมื่อเวลาทำสงคราม เพื่อไม่ให้หนีกรบมีอาหารตื้นกล้วจากเลือดและอาการบาดแผล ผู้หญิงใช้คำสาธนาตัวเช่นเดียวกันเมื่อมีงานเทศกาลหรืองานเต้นรำ” อีกทั้งยังมีความเชื่อเกี่ยวกับพืชคำสาธนาจากนักเดินทางแห่งอเมซอนไปจนถึงโคโลราโดในเอกวาดอร์ นับถือว่าพืชคำสาธนามีจิตวิญญาณแห่งสตรี สามารถใช้ในการหมักผมและทาผิวเพื่อปิดเป่าวิญญาณร้าย อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์แห่งความรัก ทั้งนี้การพอกตัวด้วยพืชคำสาธนาเพื่อป้องกันแมลงและปกป้องผิวจากรังสีของดวงอาทิตย์

ชาวอินเดียนแดงในโคลอมเบียใช้คำสาธนาในการทาบนใบหน้า และหาเพื่อความภาคภูมิใจชนเผ่าแอฟริกาตะวันตกบางเผ่าใช้ทาในงานเต้นรำพื้นบ้าน ชาวพื้นเมืองของหมู่เกาะแคริบเบียนและชาวมาวใช้คำสาธนาผสมกับขมิ้นทาตามร่างกาย ชาวมาวใช้ในการเครื่องปั้นดินเผาและอื่น ๆ อีกมากมาย

ชาวอินเดียนแดงในอเมริกาใต้ใช้คำสาธนาในการแต่งสีอาหาร ต่อมาได้ค้นพบว่าคำสาธนามีศักยภาพในการย้อมผ้าได้เช่นกัน สร้างความสนใจให้กับชาวยุโรปเป็นอย่างมาก ปี ค.ศ.1775 โดยนักย้อมผ้าชาวอังกฤษนาม Bancroft นำเข้าเมล็ดคำสาธนาและทดลองย้อมกับผ้าฝ้าย ผ้าไหมและขนสัตว์ ผลที่ได้ไม่เป็นที่พอใจนักเนื่องจากสีส้มของคำสาธนาไม่มีความสามารถในการยึดเกาะกับเส้นใยผ้า แม้จะทนทานต่อแดดและกรด แต่เมื่อผ้าย้อมคำสาธนาถูกแสงแดดก็จะเกิดอาการซีดจางในเวลาอันรวดเร็ว

จากข้อมูลการใช้ประโยชน์ของเมล็ดคำสาธนา จากการย้อมผ้าและการใช้ในการผสมอาหาร ได้ผลลัพธ์ว่าคำสาธนาขึ้นชื่อในด้านสีผสมอาหารมากกว่า สามารถนำไปผสมในซูป ช็อกโกแลต ความนิยมของคำสาธนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ถูกยอมรับในการใช้เป็นสารแต่งสีสำหรับเนยแข็ง เนย และมาการีน เนื่องจากไม่ส่งผลกระทบต่อรสชาติและไม่มีการปนเปื้อน ในปีค.ศ. 1828 รัฐบาลของเนเธอร์แลนด์สั่งให้ปลูกต้นคำสาธนาตามริมถนนของเกาะชวา เพื่อการส่งออกไปยังโรงรีดนมในยุโรป อังกฤษ และสหรัฐอเมริกาบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชคำสาธนาในปริมาณมากเป็นเวลาหลายปี คงดำเนินความนิยมตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 จนกระทั่งมีการประดิษฐ์สีสังเคราะห์อย่างเช่นสี Congo Red เข้ามาแทนที่ เนื่องจากให้สีที่สม่ำเสมอกว่า ละลายน้ำดีกว่า ราคาถูกกว่า สีชัดเจนกว่า ทำให้พืชคำสาธนาและพืชอื่น ๆ เสื่อมความนิยมลงไป ยกเว้นในบางประเทศ คำสาธนาถูกลดบทบาทอย่างชัดเจนในปี ค.ศ. 1930 เป็นเช่นนั้นเรื่อยมาจนกระทั่งมีการแสดงความสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยพืชคำสาธนา (Morton, 1960)

ตารางที่ 2 ข้อมูลชื่อของพืชคำแสด (*Bixa Orellana*) ต่างประเทศ

| ภาษา | ชื่อที่ใช้เรียกพืชคำแสด (<i>Bixa orellana</i>) |
|-------------------|--|
| อังกฤษ | Annatto |
| สเปน | Achiote, Achiote amarillo, Achote |
| ฝรั่งเศส | Rocou |
| โปรตุเกสแบบบราซิล | urucu |
| เยอรมัน | Orlean |
| สวาฮีลี | Mzingifuri |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

2.2 ความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชคำแสดในประเทศไทย

ในประเทศไทย *Bixa Orellana* เป็นที่รู้จักกันในนาม คำแสด หรือ คำไทย (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) มีชื่อเฉพาะตามท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถเติบโตได้ในประเทศไทย คำแสดมีสรรพคุณทางยารักษาโรคและการย้อมสี หากนำไปใช้ในการย้อมผ้าจะให้สีส้มแสดซึ่งเป็นที่มาของชื่อคำแสด ปัจจุบันมีการนำเมล็ดคำแสดมาใช้ ในการย้อมผ้าคือ ศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน มีการเพาะปลูกและใช้ผลผลิตของต้นคำแสดในการการย้อมผ้าและทอเป็นผืน ร่วมกับการผ่านการออกแบบตัดเย็บเกิดเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์

วงศ์ (Family) : BIXACEAE

ชื่อสามัญ (Common name) : Annatto Tree

ชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific name) : *Bixa orellana* L.

ตารางที่ 3 ข้อมูลชื่อของพืชคำแสด (*Bixa orellana*) ในประเทศไทย

| ภาค | ชื่อที่ใช้เรียกพืชคำแสดในประเทศไทย |
|--------------------|-------------------------------------|
| กลาง | คำแสด |
| เหนือ | แสด มะกายหยุ่ม คำเงาะ คำไทย หมากมอญ |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | ชาติ สัมปู ชิติมหัก |
| ใต้ | ดอกชาด สัมปู้ คำแฝด |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย

(1) ลำต้น



ภาพที่ 14 ลำต้นพืชคำแสด

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

เป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็ก มีความสูงเต็มที่โดยเฉลี่ย 6-9 เมตร เปลือกมีสีน้ำตาลอ่อนหรือน้ำตาลเข้ม เปลือกด้านในเป็นสีส้ม กิ่งอ่อนมีสีเขียวเหลืองแดง เรียงรอบลำต้นเป็นรูปไข่ สรรพคุณทางยา เปลือกกรากสามารถแก้ไข้มาลาเรีย รักษาโรคหนองใน

(2) ใบ



ภาพที่ 15 ใบของต้นคำแสด

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวเรียงตามแนวกิ่ง ก้านใบยาวประมาณ 11-18 เซนติเมตร
ลักษณะใบเรียวแกว่ง เงาม ใบอ่อนจะอมสีแดงเล็กน้อย ก่อนจะเปลี่ยนเป็นสีเขียวเรียบเสมอทั้งใบเมื่อ
เป็นใบแก่

สรรพคุณทางยา ขับปัสสาวะ ดีซ่าน แก้พิษงูกัด

(3) ดอก



ภาพที่ 16 ดอกของต้นคำแสด

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

ออกดอกที่ปลายกิ่งอ่อน เป็นดอกสมบูรณ์เพศ เกสรตัวผู้สีเหลือง ช่อหนึ่งจะมีจำนวน
4-5 ดอก และรวมกันหลาย ๆ ช่อรวมกันได้ประมาณ 5-6 ช่อ กลีบดอก 5 กลีบ พันธุ์ที่ชุมชนไทลื้อ
บ้านดอนมูลปลูกเอาไว้ เป็นพันธุ์ที่มีดอกสีชมพูอ่อน (ในเมืองไทยสามารถพบดอกสีขาวได้เช่นกัน)

(4) ผลและเมล็ด



ภาพที่ 17 ผลคำแสดสุก (ซ้าย) และผลคำแสดเมื่อตากแห้ง (ขวา)
ที่มา : คุณคุณมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

คำแสดพันธุ์ดอกสีขาวจะให้ผลที่สุกแล้วเป็นสีเขียว และคำแสดพันธุ์ดอกสีขาวชมพูจะให้ผลที่สุกแล้วเป็นสีแดง มีลักษณะกลมรีและมีขนคล้ายเงาะ สามารถแตกออกเป็น 2 ซีก ภายในผลจะมีเมล็ดเล็ก ๆ จำนวนมาก

สรรพคุณทางยา เป็นยาหอม รักษาอาการไข้ เป็นยาฝาดสมาน รักษาโรคหนองใน โรคไข้มาลาเรีย โรคพิษจากมันสำปะหลังและสบู่แดง เยื่อหุ้มเมล็ดช่วยขับพยาธิ เป็นยาระบาย แก่โรคผิวหนัง

ประโยชน์ การแต่งสีผสมอาหาร ย้อมผ้าเส้นใยธรรมชาติ การเลือกผลคำแสดที่ใช้ในการย้อมผ้าจะต้องเป็นผลที่มีสีน้ำตาลเท่านั้น เนื่องจากเป็นผลที่แก่เต็มที่ เมล็ดคำแสดจะให้สีที่ดีที่สุดเมื่อเก็บผลผลิตไม่นานนัก หากทิ้งไว้นานสีที่ได้จะน้อยลงไปตามกาลเวลา



ภาพที่ 18 เมล็ดภายในผลของคำแสดหลังจากตากให้แห้ง

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

การออกดอกของพืชคำแสดมีเพียง 1 ครั้งต่อปี ช่วงประมาณเดือนตุลาคมและใช้เวลาประมาณ 3 เดือนในการรอเก็บเกี่ยวผลคำแสด เมื่อได้ผลคำแสดแล้วจึงนำมาแกะนำเมล็ดภายในออกแล้วจึงนำไปตากแดดจนแห้ง เก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดเพื่อป้องกันเชื้อราและแสงแดดที่จะส่งผลให้เมล็ดคำแสดเสื่อมคุณภาพ

จากการศึกษาพืชคำแสดในประเทศไทยทำให้พบความเชื่อมโยงของชาติพันธุ์ไทลื้อที่มีต่อการย้อมผ้าด้วยเมล็ดคำแสด นำสู่การศึกษาความสัมพันธ์และที่มาของชาติพันธุ์ไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอดงหลวง จังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในลำดับถัดไป

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3 ประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทลื้อและการย้ายถิ่นฐาน

กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นกลุ่มที่มีถิ่นฐานอยู่ในแคว้นสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ทางตอนใต้ของประเทศจีน ในคราแรกพบหลักฐานว่าในปี พ.ศ. 2246 เจ้าเมืองเลนได้อพยพชาวไทลื้อเมืองเลนลงมาอยู่ที่เมืองย่าง เขตอำเภอปัว สามารถสันนิษฐานว่าเป็นชาวไทลื้อกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในเมืองน่าน ในช่วงสงคราม ชาวไทลื้อถูกกวาดต้อนโดยเจ้าอัครการปัญญาธิยกทัพไปตีเชียงรุ่ง เชียงตุง และสิบสองปันนา ต่อมาเจ้าสุมนเทวราชขึ้นเป็นเจ้าเมืองผู้ปกครองน่าน ยกทัพไปตีสิบสองปันนาในปี พ.ศ. 2355 กวาดต้อนชาวไทลื้อจากเมืองลำเมืองพง เมืองเชียงแข็งและเมืองภูคา จำนวน 6,000 คนมาอยู่ที่เมืองน่าน ซึ่งเป็นจังหวัดน่านในปัจจุบัน

ต่อมาได้เกิดความขัดแย้งกันภายในทำให้เกิดสงครามช่วงปี พ.ศ. 2365 ระหว่างเจ้ามหน้อยกับเจ้ามหวัง เป็นเหตุทำให้เกิดการอพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองน่าน อำเภotáวังผา ได้แก่ บ้านหนองบัว ดอนมูล ต้นฮ้าง หมู่บ้านต่าง ๆ ทำหน้าที่ดูแลการทำนา โดยมีพื้นที่ทำนาหลวงอยู่ระหว่างบ้านม่วงไต้กับบ้านดอนตัน อำเภotáวังผา ชาวที่ปลูกจะใช้บริโภคกันในหมู่บ้านและส่งเข้าฉางข้าวหลวงเมืองน่านเช่นกัน และได้ดำเนินการสร้างฝายน้ำยาง ขุดเหมืองผา เพื่อใช้ในการเกษตรรวมไปถึงอุปโภคบริโภค

การอพยพของชาวไทลื้อเข้าสู่เมืองน่านช่วงเกือบสุดท้ายเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2395 สมัยของเจ้าอนันตวรฤทธิเดช หนึ่งในโอรสของสมเด็จพระเจ้าฟ้าอัครวรปัญญาโณ ขณะนั้นเจ้าอนันตวรฤทธิเดชยังเป็นเจ้าพระยามังคลารยศ ได้รับคำสั่งจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 ให้ยกทัพไปกวาดต้อนคนจากสิบสองปันนา เมืองลำเมืองพง เมืองหลวงภูคา เมืองสิง และเมืองมาง มาที่เมืองน่าน แล้วจึงยกกองทัพของเมืองแพร่ เมืองลำพูน และเมืองเชียงใหม่ไปตีเมืองเชียงตุง ผลของการยกทัพครั้งนี้ทำให้ได้ชาวไทลื้อประมาณ 1,000 คนเศษเข้ามาอยู่ที่เมืองน่าน บางส่วนไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดพะเยา เขตอำเภอยางมาวและอำเภอยางคำ ซึ่งแต่เดิมเคยอยู่ในการปกครองของเมืองน่าน

ทั้งนี้นอกจากพบหลักฐานการพบชาวไทลื้อในประเทศจีน ยังปรากฏหลักฐานของชาวไทลื้อในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ประเทศพม่า ลาว และเวียดนามตามพรมแดนที่ติดกับประเทศจีน

การสืบหาเชื้อสายของชาวไทลื้อสามารถตรวจสอบได้ไม่ยากนัก เนื่องจากชาวไทลื้อใช้ชื่อเดิมของเมืองตั้งเป็นชื่อหมู่บ้าน หรือใช้วิธีสังเกตจากความเชื่อ เรื่องการนับถือผีว่าจะมีการนับถือผีตนเดียวกัน เช่น บ้านหนองบัว บ้านดอนมูลและบ้านต้นฮ้าง ในอำเภotáวังผา จังหวัดน่าน นับถือเจ้าหลวงเมืองลำเป็นเทวดาอารักษ์เมืองเฉกเช่นเดียวกับบ้านแวน บ้านแวนพัฒนา และบ้านลำ ในอำเภอยางคำ จังหวัดพะเยา (ศุภมาศ วงศ์ไทย 2565) ชาวไทลื้อมีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ เชื่อว่าการจะทำสิ่งใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ แต่งงาน บวชหรือเรื่องที่มีผลต่อชีวิตจะต้องมาไหว้ผีปู่ย่าก่อน

2.4 ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอ

ชาวไทลื้อในอดีตมีวิถีชีวิตเกี่ยวกับการเกษตรกรรม ทำนา ปลูกพืชไร่และเลี้ยงสัตว์ ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณริมน้ำเพื่อให้สะดวกต่อการเลี้ยงชีพ หลังจากทำการเกษตร หลังจากนั้นมักจะใช้เวลาในการทำหัตถกรรมการจักสาน ผู้เฒ่าทั้งชายและหญิงสามารถทำขันโตก แก้ว อี หมวกสาน พัดสาน และงานหัตถกรรมอีกชนิดคือการทอผ้าใช้เอง โดยผู้หญิงจะถูกปลูกฝังวิธีการทอผ้าเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจสามารถทอผ้าใช้เอง ในปัจจุบันการทอผ้าเป็นอีกหนึ่งวิธีการทางสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยสีที่โดดเด่นของชาวไทลื้อได้แก่ สีดำ สีแดง สีขาว ภายหลังสีกรมเริ่มมีความนิยมมากขึ้น มักจะทอผ้าและนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ตุ๊กตา ผ้าถุง

คนไทลื้อมักนิยมสวมชิ้น 2 แบบ ได้แก่ ชิ่นก่าน มาจากเทคนิคการสร้างลาย “มัดก่าน” หรือรู้จักกันในชื่อวิธีมัดหมี่ และชิ่นปล้อง ลวดลายทอที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ ในปัจจุบันเรียกว่าลาย “เกาะ” หรือ “ล้วง” เป็นที่รู้จักในอีกชื่อว่า “ลายน้ำไหล” เป็นรูปแบบการทอที่สร้างสรรค์โดยคุณจันทร์สม พรหมปัญญา ศิลปินและผู้คิดค้นการทอลายน้ำไหล ร่วมกับผ้าไทลื้อเข้าด้วยกัน มักใช้ทอกันในกลุ่มชาวไทลื้อของอำเภอท่าวังผา อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ (ศุภมาศ วงศ์ไทย 2565) ทอลายน้ำไหลทั้งดงามจะต้องมีการเก็บความเรียบร้อยของด้ายด้านในผ้าถุง จะไม่ปล่อยให้ปลายด้ายยาวพันกัน



ภาพที่ 19 ผ้าทอที่มีลวดลายน้ำไหล ด้านหน้าและด้านหลัง
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

ผ้าซิ่นของชาติพันธุ์ไทลื้อแบบดั้งเดิมเกี่ยวข้องกับความเชื่อความเชื่อความศรัทธาอยู่มาก สังเกตได้การทอผ้าจะที่ปรากฏลวดลายทอบริเวณหัวซิ่นของผู้หญิงเรียกว่า “กันตู้” มีความเชื่อในสมัยโบราณเกี่ยวกับความกลัวหากผู้ชายมาทำของใส่ ฝ่ายหญิงเวลาทอซิ่นอยู่ที่บ้านจะทอลายกันตู้เพื่อใช้ป้องกันของไม่ดี เมื่อไปอาบน้ำบริเวณ แม่น้ำลำคลอง จะถอดผ้าซิ่นจากเอวแล้วเอามาพันไว้ที่หัว เชื่อว่าลายกันตู้จะป้องกันการโดนการทำของไม่ดีจากผู้ที่ไม่ดีร้ายหรือผู้ชายที่ต้องการความรักจากการทำของ ซึ่งในปัจจุบันลายกันตู้ยังคงปรากฏในผ้าทอ แต่อาจจะปรับขนาดหรือจำนวนลายเพื่อให้รับกับยุคสมัย



ภาพที่ 20 ผ้าซิ่นไทลื้อทอลายกันตู้
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

การย้อมผ้าด้วยพืชธรรมชาติเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นของทางไทลื้อบ้านดอนมูล ผู้หญิงจะมีทักษะด้านการย้อม ทอ ใช้ผลผลิตจากธรรมชาติที่อยู่ในบริเวณมาย้อมผ้า ได้แก่ คำแสด ครั่ง คราม เปลือกประดู่ ใบหูกวาง ซึ่งการใช้ประโยชน์ของพืชคำแสดของชาวไทลื้อในปัจจุบันจะนำมาใช้ในกระบวนการย้อมผ้าเท่านั้น เนื่องจากไม่ใช่พืชทางเศรษฐกิจคนจึงไม่นิยมปลูก แต่มีแนวโน้มได้รับความนิยมในอนาคตจากการนำมาใช้ในงานผ้าทอของทางศูนย์ผ้าทอไทลื้อสี่ธรรมชาติด้านดอนมูลและชุมชนใกล้เคียง



ภาพที่ 21 ผ้าทอด้วยพืชคำแสดของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสี่ธรรมชาติด่านดอนมูล
ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

2.5 วิวัฒนาการพืชคำแสดในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อจะมีความโดดเด่นแตกต่างกันตามแต่ละชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาลวดลาย การย้อมหรือรูปแบบการตัดเย็บ โดยกลุ่มทอผ้าไทลื้อย้อมสี่ธรรมชาติด่านดอนมูล อำเภอวังผา จะมีความโดดเด่นในการย้อมด้วยสี่ธรรมชาติ การทอผ้าพื้น และรูปแบบเสื้อผ้าโดยคุณนุก-ศุภมาศ วงศ์ไทยจะเป็นผู้นำในการติดต่อรวมทั้งดำเนิน การผลิตสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ในการย้อมผ้าแบบดั้งเดิมทำให้เข้าใจใน ความต้องการของลูกค้า

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปแบบของผ้าพื้นที่จัดจำหน่ายจะมีการขึ้นเส้นยืนสลับสีเพื่อให้เกิดลวดลาย เนื่องจากต้องการให้ผ้ามีความโดดเด่นด้วยเอง แล้วจึงพุ่งด้วยเส้นฝ้ายย้อมสีพืชคำแสดหรือ ฝ้ายย้อมพืชชนิดอื่น ๆ ตามความเหมาะสม แล้วจึงส่งให้ช่างต่างหมู่บ้านตัดเย็บจากรูปแบบ ที่กำหนดไว้การวางขาย จะเข้าร่วมกับร้านค้าอื่นเพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 22 เสื้อคลุมที่เป็นที่นิยมของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

รูปแบบเสื้อผ้าอันเป็นที่นิยมของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล โดยจำหน่ายอยู่ที่ร้านแพผ้าฝ้าย อำเภอปัว จังหวัดน่าน คือเสื้อคลุมโอเวอร์ไซส์คล้ายฮาโอริของประเทศญี่ปุ่น ที่ใส่ได้ทั้งชายและหญิง เนื้อผ้าหนาจากการใช้เส้นฝ้ายขนาดใหญ่ มีการผสมระหว่างฝ้ายปั่นมือ และฝ้ายจากทางโรงงาน เหมาะสำหรับการสวมใส่ในช่วงอากาศเย็นเพื่อสร้างความอบอุ่น เสื้อฝ้าย้อมพืชค่าแสดงที่นิยมอีกรูปแบบคือเสื้อแขนยาวสำหรับผู้ชายมีลักษณะพอดีตัวมากกว่าและตกแต่งด้วยกระเป๋าสีจากผ้าชนิดเดียวกัน



ภาพที่ 23 เสื้อฝ้าย้อมพืชค่าแสดงที่วางจำหน่าย ณ ร้านแพผ้าฝ้าย
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

2.6 สรุปวิเคราะห์ความเป็นมาของพืชวัฒนธรรมค้าแสดงในผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อมีภูมิถิ่นกำเนิดอยู่ในแคว้นสิบสองปันนา มณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน ทำให้ได้รับอิทธิพลการใช้ชีวิตจากประเทศจีนบางส่วน สังเกตได้จากรูปแบบเสื้อผ้าที่แสดงออกถึงเครื่องแต่งกายของชาวจีนมากกว่าชาวไทย เนื่องจากประเทศจีนมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่หนาวกว่าประเทศไทยค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง และกลมกลืนไปกับรูปแบบของประเทศไทย ไปจนถึงเรื่องศาสนาความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผีของหมู่บ้านอันเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจจนถึงในปัจจุบัน

ชาวไทยลื้อในปัจจุบันมีการปรับการกระบอกอาชีพเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีกับวิถีที่เปลี่ยนไป นอกจากทำการเกษตร การรับราชการ ค้าขาย ก็จะใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการค้าออกร้านขายของตามงานเทศกาล ทางชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูลมีวิธีปรับให้เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืน นำวิธีการทอและย้อมผ้าที่เป็นองค์ความรู้เดิมมาดัดเย็บ ด้วยรูปแบบใหม่เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น พยายามฟื้นฟูร่วมกับใช้พืชท้องถิ่นอย่างพืชค้าแสดงให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำมาย้อมผ้าต่อยอดสู่งานหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนจากพืชที่หลาย ๆ คนหลงลืมและไม่เป็นที่นิยม สนิมแวโน้นผลักดันให้เป็นพืชเศรษฐกิจได้ในอนาคต สามารถเข้าถึงตลาดของชาวต่างประเทศได้ อีกทั้งสามารถรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ต่อการดำรงชีวิตในอนาคต

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติเสียใยฝ้ายในสิ่งทอหัตถกรรม

เครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญมากสำหรับมนุษย์ เป็นวัสดุที่นิยมนำมาสร้างสิ่งทอ สินค้าเครื่องแต่งกายรวมถึงอุปกรณ์สำหรับดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นทางการแพทย์ เครื่องนอนเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากคุณสมบัติที่นุ่มสบาย ระบายอากาศ อีกทั้งสามารถป้องกันร่างกายจากสภาพอากาศอันเลวร้ายได้ดี ฝ้ายจึงเป็นพืชที่นิยมเพาะปลูกทั่วโลก ประเทศไทยเองก็ให้ความสำคัญกับฝ้ายเช่นกัน ฝ้ายมีบทบาทสูงในอุตสาหกรรมทอผ้าทั้งแบบโรงงานและหัตถกรรมท้องถิ่น ทางชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูลเองก็ใช้ประโยชน์จากฝ้ายสำหรับย้อมผ้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาลักษณะของฝ้ายในงานสิ่งทอหัตถกรรม ดังนี้

3.1 คุณลักษณะเส้นใยฝ้าย

3.2 การพัฒนาเส้นใยฝ้ายในปัจจุบัน

3.3 เส้นใยฝ้ายเมื่อทอร่วมกับเส้นใยอื่น

3.4 สรุปวิเคราะห์คุณสมบัติเส้นใยฝ้ายที่เหมาะสมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.1 คุณลักษณะเส้นใยฝ้าย

ฝ้าย (Cotton) เป็นสิ่งทอที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตกาล มีประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับมนุษยชาติเป็นเวลายาวนาน จัดเป็นพืชกลุ่มแรกที่มนุษย์เพาะปลูก ปั่นฝ้ายประดิษฐ์วิธีการสวมใส่โดยการทอ ปรากฏหลักฐานครั้งแรกช่วง 3,000 ปีก่อนคริสตกาลในอียิปต์ เนื่องจากมีคุณสมบัติปกป้องร่างกาย ระบายอากาศ ต่อมา มีการคิดค้นวิธีการย้อมผ้า เพื่อตกแต่งให้เกิดความแตกต่างและความบันเทิง

ฝ้ายอยู่ในกลุ่มเส้นใยธรรมชาติจากพืช เช่นเดียวกับป่าน ปอ ปอ นุ่น ลิ้นจี่ ไยส์ปะรด นุ่น ทรนารายณ์ เป็นต้น ที่องค์ประกอบเซลล์ส่วนใหญ่เป็นเซลลูโลสเกิดจากการรวมตัวของพอลิแซคคาไรด์ (Polysaccharide) ของกลูโคส (Glucose) ซึ่งโมเลกุลของเซลลูโลสเรียงตัวกันในผนังเซลล์พืชเป็นหน่วยเส้นใยขนาดเล็ก เกิดการจับตัวเป็นเส้นใย (นวล ปัทมพันธุ์, วรณนรี ศรีเพชร, & กุลรัตน์ กันจิระ, 2558) ฝ้ายมีหลากหลายพันธุ์สามารถให้ปุ๋ยฝ้ายทั้งสีขาว สีนํ้าตาล แตกต่างกันไปตามลักษณะ พื้นที่และสายพันธุ์

วงศ์ (Family) : Malvaceae

ชื่อสามัญ (Common name) : Cotton

ชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific name) : Gossypium herbaceum L.



ภาพที่ 24 ลักษณะของใยฝ้าย

ที่มา : https://medthai.com/ฝ้าย/?fbclid=IwAR0Q_0ybUTdZUPao8-C0tYgty13V_D5M-udLQia5-6nxAhg31LPYw9Rln3c (2565)

ต้นฝ้ายเป็นพุ่มไม้ขนาดเล็ก สูงประมาณ 1-2 เมตร ลำต้นสีเขียวน้ำตาล กิ่งแตกออกเป็น 2 กิ่ง ได้แก่กิ่งใบและกิ่งดอก ใบมีลักษณะคล้ายรูปหัวใจแต่มีแฉก 3-5 แฉก ฝ้ายมีกระบวนการออกดอกแบบเดี่ยวสีเหลืองอ่อนหรือน้ำตาลแตกต่างออกไปตามสายพันธุ์ เมื่อแตกออกจะมีใยฟูเรียกว่า “ปุยฝ้าย” หรือ “เส้นใยฝ้าย” มีน้ำหนักเบาและเป็นเส้นใยแบบสั้น ใยฝ้ายสามารถนำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายหรือผลิตภัณฑ์ผ้าต่าง ๆ ได้หลากหลายชนิด ส่วนที่เป็นเมล็ดสีน้ำตาลจะนำมารีดเพื่อให้ได้น้ำมัน สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาหาร

ตารางที่ 4 คุณสมบัติโดยรวมของเส้นใยฝ้าย

| คุณสมบัติ | ผลลัพธ์ที่ได้ |
|-------------------------|---|
| ซับน้ำ | สามารถซับน้ำได้ดี แห้งไว |
| ระบายความร้อน | ระบายความร้อนได้ดี ไม่สะสมความร้อน |
| ทนความร้อน | สามารถทนต่อความร้อนได้ดี ไม่หดหรือยืดง่าย สามารถตากแห้งกับความร้อนธรรมชาติ อบลมร้อนผ่านเครื่องอบ และรีดด้วยความร้อนผ่านเตารีดได้ |
| การยืดหยุ่นและการคืนตัว | ยืดง่าย |
| การนำไฟฟ้า | ไม่ทำให้เกิดไฟฟ้าสถิตย์ |
| ปฏิกิริยาต่อกรดและด่าง | สามารถทนต่อด่างได้ดีกว่ากรด ทนต่อสารละลายอินทรีย์ และมีคุณสมบัติในการทนต่อสารฟอกขาว |
| ความทนทานต่อแมลง | ทนต่อแมลงและมอดได้ดี |
| การติดไฟ | ติดไฟง่าย กลิ่นคล้ายกระดาษ เมื่อเกิดการเผาไหม้แล้วจะให้เขม่าสีเทา น้ำหนักเบา |
| ความทนทานต่อแสงแดด | สามารถทนต่อแสงแดดได้ แต่หากย้อมด้วยสีธรรมชาติอาจเกิดการซีดจาง จากคุณสมบัติที่ไม่ทนต่อแสงแดดของสีย้อมธรรมชาติ |

ที่มา : <http://old-book.ru.ac.th/e-book/h/HC375/HC375-2.pdf> (2565)

คุณลักษณะของเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยแบบสั้น มีความอ่อนนุ่ม ผิวเรียบไม่ทำให้รู้สึกระคาย สามารถทนต่อต่างได้ดีกว่าการด ทนต่อสารละลายอินทรีย์ และมีคุณสมบัติในการทนต่อ สารฟอกขาว ด้านความทนทานต่อแสงแดด ฝ้ายมีลักษณะในการทนทานต่อแสงอาทิตย์ (จิราพร เกิดแก้ว, 2558) แต่พืชที่ใช้ย้อมธรรมชาติบางชนิดจะไม่ทนทานต่อแสงแดด ทำให้เกิดอาการ ชีดจางเมื่อตากผ้าที่ย้อมด้วยพืชธรรมชาติในที่โล่งแจ้ง สัมผัสแสงแดดโดยตรง

3.2 การพัฒนาเส้นใยฝ้ายในปัจจุบัน

การพัฒนาเส้นใยในสิ่งทอส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับมูลค่าสิ่งทอ ตอบสนองต่อกิจกรรมของมนุษย์ที่มากขึ้น ปรับใช้กับเส้นใยต่าง ๆ เพื่อความเหมาะสมอย่างสูงสุด ซึ่งกระทำกับเส้นใย เส้นด้าย ผ้าทอ ก่อนหรือหลังผลิตผ้าก็ได้ ตกแต่งได้กับผ้าหลากหลาย รูปแบบได้แก่ผ้าทอ ผ้าถัก ผ้าไม่ทอ สามารถเรียกได้ว่าเป็นวิธีการตกแต่งผ้าให้เกิดคุณสมบัติพิเศษ เช่น สะท้อนน้ำ ทนไฟ ไม่สร้างรอยยับ กักเก็บความร้อน ระบายอากาศ ไม่สะสมแบคทีเรีย เป็นต้น การตกแต่งนั้นจะมีการแบ่งรูปแบบอายุการใช้งานแตกต่างกันออกไป รวมไปถึง คุณสมบัติของเส้นใยที่ผลิตที่จะเก็บรักษาคุณสมบัติการตกแต่ง กระบวนการตกแต่งเส้นใย โดยรวมสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

3.2.1 การตกแต่งเชิงกล (Mechanical Finishing)

เป็นวิธีการตกแต่งสิ่งทอด้วยการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติให้เป็นไปตามที่ต้องการ หรือตกแต่งให้ผ้ามีลวดลายโดยใช้กลไกของเครื่องจักร สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น

(1) การรีด (Calendring)

การใช้ลูกกลิ้งร้อนหรือเย็นกลิ้งทับไปมาหลายครั้งเพื่อให้ผ้ามีเนื้อเรียบ สามารถทำให้เกิดการอัดดอก (Embossing) ได้ในกระบวนการนี้เช่นกัน

(2) การทุบ (Beetling)

เพื่อให้ผ้ามีลักษณะเรียบและแน่น เมื่อซักผ้าหลายครั้งอาจทำให้เส้น ด้ายคลายตัวและกลับสู่รูปแบบเดิม

(3) การตะกุงขน (Gigging)

การทำให้ผิวผ้ามีลักษณะเป็นขนฟูโดยใช้แปรงลวดตะกุงผิวผ้าเบา ๆ

(4) การกำจัดปลายเส้นใย (Singeing)

ผ้ามีลักษณะเป็นเส้นใยสั้น เมื่อปั่นด้ายผ่านกระบวนการทอแล้วอาจทำให้เกิดเศษเส้นด้ายเล็ก ๆ ส่วนเกิน โดยการนำผ้าผ่านเปลวแก๊สหรือแผ่นทองแดงร้อนด้วยความเร็ว 200 หลา/นาทีก่อนเพื่อกำจัดเศษเส้นด้าย

3.2.1 การตกแต่งเชิงเคมี (Chemical Finishing)

เป็นการตกแต่งสิ่งทอให้มีคุณสมบัติเพิ่เติมด้วยสารเคมีหรือเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ให้ผ้าได้คุณสมบัติที่ต้องการ ผ้าสามารถนำมาพัฒนาร่วมกับการ ตกแต่งเชิงเคมีได้ดี บางเครื่องจักรสามารถเพิ่มผ้าคุณสมบัติได้เพียง 1-2 รูปแบบ และสามารถทำได้มากที่สุด 5 รูปแบบในครั้งเดียว เพื่อยกระดับสิ่งให้มีมูลค่าสูงขึ้น

(1) เพิ่มกลิ่นหอม (Perfume Finishes)

การเพิ่มกลิ่นด้วยเทคนิคการห่อหุ้มแคปซูล (Encapsulation) เป็นอีกรูปแบบของการพัฒนาในเทคโนโลยีนาโน ผลิตแคปซูลที่บรรจุสารหอมระเหยเอาไว้ในขนาดนาโนเมตร โดยแคปซูลเหล่านี้จะถูกเคลือบอยู่บนสิ่งทอและแตกตัวออกเมื่อผ้าถูกล้างหรือรับแสงแดด สามารถบรรจุกลิ่นได้หลากหลายตามต้องการ เช่น ตะไคร้ ลาเวนเดอร์ โรสแมรี่ มะลิ กุหลาบ มะนาว เป็นต้น โดยใช้

(2) ด้านแบคทีเรีย (Anti-bacterial Finishes)

เสื้อผ้าอาจเป็นอีกแหล่งสะสมเชื้อโรคจากคราบเหงื่อไคล มลพิษสิ่งสกปรกตามท้องถนน ในบางกรณีที่ผ้าอับชื้นเนื่องจากแสงแดด หรือใช้เวลากการตากแห้งไม่เพียงพอสามารถเป็นแหล่งสะสมแบคทีเรียได้เช่นกัน ในทางการแพทย์จำเป็นต้องใช้ความสะอาดสูง สิ่งทอจำเป็นต้องสะอาดเพื่อป้องกันการติดเชื้อและลุกลามไปยังส่วนอื่น สิ่งทอด้านแบคทีเรียจึงมีบทบาทสำคัญ

มาก เทคโนโลยีเคลือบสารต้านแบคทีเรียลงบนเส้นใย โดยอนุภาคนาโนที่ใช้ มักเป็นสารประกอบออกไซด์ของโลหะ มีคุณสมบัติในการจับและทำลาย แบคทีเรีย นิยมนำมาผลิตเป็นชุดกีฬาหรือสิ่งทอทางการแพทย์ ไปจนถึงชุดเครื่องนอนที่อาจสะสมแบคทีเรีย

(3) หน่วงไฟ (Anti-fire Finishing)

โดยทั่วไปเส้นใยที่มีคุณสมบัติในการทนไฟนิยมใช้สูงสุดคือเส้นใยหิน และเทคโนโลยีคิดค้นสารเคลือบสำหรับหน่วงไฟเพื่อปรับใช้กับเส้นใยอื่นเช่นกัน โดยฝ่ายที่เคลือบด้วยเทคโนโลยีสารหน่วงไฟจะมีคุณสมบัติทนทานต่อการติดไฟ ชะลอไฟ หากเกิดเพลิงไหม้ติดกับผ้าแล้วจะไม่เกิดการลามของไฟไปจุดอื่น

(4) สะท้อนน้ำ (Water Repellent Finishes)

เป็นเทคโนโลยีการเลียนแบบแรงตึงผิวในธรรมชาติอย่างการสะท้อนน้ำ ของใบบัวที่เกลียดน้ำ เป็นเทคโนโลยีนาโนคล้ายปมขนเคลือบลงบนเส้นใย เมื่อนำเส้นใยมาทอจะทำให้ผ้าที่มีปมขนจำนวนมากป้องกันการไหลซึมของของเหลว ลดการเปื้อนสิ่งสกปรกในรูปแบบของเหลว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ กับผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์กันน้ำ ผ้ากันเปื้อน กระเป๋า เป็นต้น (สวทช., 2563)

(5) ต่อด้านรังสียูวี (Anti-UV Finishes)

โดยปกติในรังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือ UV จะเป็นอันตรายต่อมนุษย์ เมื่อได้รับในปริมาณมาก ก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง คล้ำแดด เทคโนโลยีต่อด้าน รังสียูวีบนสิ่งทอใช้วิธีการเคลือบผ้าคล้ายเป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ ไม่ทำให้ผ้ามี น้ำหนักมากขึ้น ยังคงนุ่มสบายขณะสวมใส่ การทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่อด้าน รังสียูวี จะช่วยทำให้ผ้ามีสีสดไม่ซีดจาง ผ้าอายุยืน คงทนต่อความร้อนและ แสงแดด

(6) ระบายอากาศ

เป็นเทคโนโลยีใช้เส้นใยคูป्रो (Cupro) ซึ่งได้จากปุ๋ยฝ้ายผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้เส้นใยมีลักษณะระบายอากาศอย่างยอดเยี่ยม ไม่สะสมความร้อนหรือความชื้น แห้งไว และสามารถขจัดกลิ่นกาย

ถูกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Uniqlo ในชนิดสินค้าแอร์ริซึม (AIRism) สำหรับสตรี (อริญชัย วีรดุขภูรินทร์, 2560) เป็นสินค้าขายดีและอยู่ในความสนใจของตลาด

3.3 เส้นใยฝ้ายเมื่อทอร่วมกับเส้นใยอื่น

การใช้เส้นใยในการทอเครื่องนุ่งห่มมีความหลากหลายสูง มนุษย์ค้นหาวิธีใช้ประโยชน์จากสิ่งรอบตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่สิ้นสุดในทุกยุคสมัย เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้มนุษย์สามารถสร้างเส้นใยอื่นเพื่อทดแทน และมีคุณสมบัติมากกว่าเส้นใยธรรมชาติ โดยเส้นใยโดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ 2 แบบคือ

3.3.1 เส้นใยจากธรรมชาติ

- เส้นใยจากพืช ส่วนใหญ่เส้นใยประเภทนี้จะประกอบไปด้วยเซลลูโลส (Cellulose) ได้แก่ ฝ้าย ป่าน ปอ ลินิน สับปะรด กล้วย เป็นต้น
- เส้นใยจากสัตว์ ได้มาจากขนสัตว์ เช่น ขนแกะ ขนแพะ หรือรังไหม นอกจากนี้ผมของมนุษย์ก็จัดว่าเป็นเส้นใยจากสัตว์ได้เช่นกัน
- เส้นใยจากแร่ ตัวอย่างเช่นเส้นใยหินมีคุณสมบัติในการทนไฟ ทนความร้อน มักไม่ปรากฏในสิ่งทอสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

3.3.2 เส้นใยที่มนุษย์สร้างขึ้น

- เส้นใยที่ดัดแปลงจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ เป็นเส้นใยที่มนุษย์นำคุณสมบัติของพอลิเมอร์มาดัดแปลงเพื่อให้ได้เส้นใยที่มีความหลากหลายตามต้องการ ได้แก่ เรยอน วิสโคส อะซิเตด เป็นต้น โดยเส้นใยเหล่านี้ยังคงมีสัดส่วนที่เป็นธรรมชาติสูง เพราะได้มาจากการดัดแปลงฝ้าย ลำต้นของต้นไม้ โปรตีนจากพืช เช่น ถั่วเหลือง นมสด ข้าวโพด
- เส้นใยไนลอน เป็นเส้นใยที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ ไยแก้ว เซรามิก โลหะ
- เส้นใยสังเคราะห์ เป็นเส้นใยที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเลียมหรือเป็นที่รู้จักกันในนามอุตสาหกรรมน้ำมัน ได้แก่ พอลิเอสเตอร์ พอลิเอไมด์ พอลิอะคริโลไนไทรล์ พอลิไวนิลแอลกอฮอล์ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเบา มีความยืดหยุ่นสูง มักใช้ทำชุดกีฬา หรือผสมในเส้นใยอื่น ๆ

โดยทั่วไปแล้วฝ้ายเป็นเส้นใยที่เป็นพื้นฐานของสิ่งทอ เนื่องจากฝ้ายมีคุณสมบัติที่โดดเด่นสอดคล้องกับวิถีดำรงชีวิตของมนุษย์มาก แต่มนุษย์ต้องการคุณสมบัติของผ้าที่หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมที่มากขึ้นเช่นกัน จึงประดิษฐ์คิดค้นวิธีเพิ่มศักยภาพของฝ้ายหลากหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการนำฝ้ายผสมกับเส้นใยชนิดอื่นเพื่อให้เกิดคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และสามารถตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นตามยุคสมัย ตัวอย่างเช่น

(1) ฝ้าย CVC



ภาพที่ 25 ตัวอย่างผ้า CVC

ที่มา : <https://texsuppliers.com/what-is-cvc-fabric/> (2565)

เป็นผ้าเส้นใยฝ้าย 70-80% ผสมกับพอลิเอสเตอร์ 20-30% ได้ผ้าคุณสมบัติเนื้อแน่น นุ่ม เบาสบาย ไม่หดและย้วยง่าย เนื้อผ้าละเอียด สามารถระบายอากาศได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง เป็นผ้าที่มีคุณสมบัติเด่นของเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เหมาะสำหรับผลิตเสื้อโปโล เสื้อยืด

(2) ฝ้าย TC



ภาพที่ 26 ตัวอย่างผ้า TC

ที่มา : <https://www.mh-chine.com/80-polyester-20-cotton-greta-fabric> (2565)

เป็นผ้าเส้นใยฝ้าย 35-30% และ เส้นใยพอลิเอสเตอร์ 65-70%
 ได้ผ้าคุณสมบัตินุ่ม ผ้าไม่ยืดเนื่องจากมีปริมาณโพลีเอสเตอร์สูงจึงให้ตัวและคืนตัวได้
 แต่ระบายอากาศไม่ดีนัก ยับยาก สีสด ราคาอ่อนโยน เหมาะสำหรับชุดทำงาน
 ชุดเครื่องแบบ และแจ็กเก็ต

(3) ผ้า Filagen



ภาพที่ 27 ตัวอย่างผ้าฟิลาเจน

ที่มา : <https://www.gepspinning.com/products/fabric> (2565)

ผ้าที่เกิดจากเส้นใยฝ้ายและเส้นใยฟิลาเจนปั่นรวมกันแล้วทอเป็นผืน
 ฟิลาเจนอยู่ในกลุ่มของเส้นใยที่ ดัดแปลงจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ
 ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์แปลงเป็นเส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษ
 ได้แก่การคืนความชุ่มชื้นให้ผิว การรักษาอุณหภูมิ ปกป้องรังสี UV และกำจัดกลิ่น
 อีกทั้งสามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้ สัดส่วนของฝ้ายและฟิลาเจน
 สามารถปรับให้เข้ากับลักษณะของผ้าได้ตามความเหมาะสม อาจอยู่ในสัดส่วน ฝ้าย
 50% และฟิลาเจน 50% เหมาะสำหรับทำเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หน้ากากผ้า
 ชุดชั้นใน ถุงเท้า รวมไปถึงชุดเครื่องนอน

3.4 สรุปวิเคราะห์คุณสมบัติเส้นใยฝ้ายที่เหมาะสมต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของเส้นใยฝ้ายมีเซลลูโลสสูงเนื่องจากเป็นเส้นใยธรรมชาติ ทำให้มีคุณสมบัติในการระบายอากาศ แห้งไว ทนต่อความร้อนและแสงแดด มีความสามารถจับกับโปรตีนและสามารถเข้าสู่กระบวนการตกแต่งสิ่งทอได้หลากหลายรูปแบบ เป็นพืชเศรษฐกิจสิ่งทอที่มีความนิยมสูง สามารถปลูกได้ในหลากหลายพื้นที่ ฝ้ายมักมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตตลอดเวลาผ่านการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน พบในเฟอร์นิเจอร์ หรือทางการแพทย์ มนุษย์มีความผูกพันกับฝ้ายและสามารถใช้ประโยชน์รวมถึงปรับแต่งคุณสมบัติของฝ้ายได้สูง

คุณสมบัติของฝ้ายที่เป็นเส้นใยสั้น การนำมาใช้งานจำเป็นต้องปั่นฝ้ายหรือดัดฝ้ายเพื่อให้เป็นเส้นใยยาว แล้วจึงนำมาแบ่งใส่หลอดเพื่อเข้าสู่กระบวนการถักไป ซึ่งในระหว่างกระบวนการดัดฝ้ายนี้สามารถนำเส้นใยอื่น ๆ มาผสมตกแต่งกับใยฝ้ายเพื่อให้เกิดคุณสมบัติมากขึ้นสามารถใช้สารเคลือบทางวิทยาศาสตร์ ผสมเข้ากับเส้นใยอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านอื่นที่ฝ้ายไม่มีให้เกิดผลลัพธ์เพิ่มเติม นำสู่การศึกษาวิธีการใช้เส้นใยฝ้ายกับเทคโนโลยีนวัตกรรมเพิ่มศักยภาพสิ่งทอฟิลาเจนในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen)

ฟิลาเจน เป็นนวัตกรรมเส้นใยคอลลาเจน ซึ่งได้จากการพัฒนาสิ่งทอเพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้เส้นใย และการใช้วัสดุคงเหลือจากสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ขั้นสูงสุด อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท จีอีพี สป็นิ่ง จำกัด โดยผ่านการทดสอบของหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน เพื่อรับรองคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวี อีกทั้งมีใบรับรองทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณสมบัติในการคงความชุ่มชื้นให้กับผิว การนำเส้นใยฟิลาเจนมาปั่นร่วมกับฝ้ายจะช่วยทำให้เส้นใยของฝ้ายมีคุณสมบัติมากขึ้นกว่าเดิม เก็บรักษาคุณสมบัติเดิมอย่างการระบายอากาศ ไม่หดตัว และความสามารถในการดัดสีเอาไว้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาคุณสมบัติของเส้นใยฟิลาเจนเมื่อนำมาผสมกับฝ้ายตามหัวข้อดังนี้

4.1 การศึกษาคุณสมบัติสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen)

4.2 กระบวนการผลิตเส้นใยฟิลาเจนสู่งานสิ่งทอ

4.3 กระบวนการย้อมผ้าสู่การสร้างเฉดสีในสิ่งทอฟิลาเจน

4.4 การพัฒนาสิ่งทอฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์ออกแบบ

4.5 สรุปวิเคราะห์ขั้นตอนนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ในการออกแบบร่วมกับพืชวัฒนธรรมค่าแสด (Bixa orellana)

4.1 การศึกษาคุณสมบัติสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)

เส้นใยฟิลาเจนเป็นนวัตกรรมเส้นใยกึ่งธรรมชาติภายใต้การผลิตของบริษัท จีอีพี สป็นนิ่ง จำกัด ประเทศไทย หวังมองเห็นช่องว่างทางการตลาด และมุ่งพัฒนาเส้นใยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อนำมาทอร่วมกับเส้นใยฝ้าย คุณลักษณะพิเศษ พังพินิจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของเส้นใยฟิลาเจน พร้อมอธิบายผลการตรวจสอบคุณภาพของเส้นใยฟิลาเจนในมาตรฐานสากล สามารถแบ่งคุณสมบัติสามารถได้ 4 ข้อ ดังนี้

4.1.1 กักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิว (Extra Moisturizing)

เส้นใยฟิลาเจน (Filagen) มีคุณสมบัติเด่นคือการกักเก็บความชุ่มชื้น ให้แก่ผิว ป้องกันการสูญเสียน้ำและคงสภาพผิวผู้สวมใส่ให้ชุ่มชื้นขณะสวมใส่ สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองคลุมผ้าที่ทอด้วยเส้น ใยฟิลาเจนที่แขนหนึ่งข้างในห้องที่มีอุณหภูมิ 23 องศาเซลเซียส และดึงผ้าออกเมื่อผ่านไป 20 นาที แขนข้างที่คลุมด้วยผ้าทอเส้นใยฟิลาเจนมีความชุ่มชื้นมากกว่าข้างที่ไม่ได้คลุมผ้า เมื่อมองด้วยตาเปล่าพบว่าผิวอมน้ำมากกว่า



ภาพที่ 28 การทดสอบการรักษาความชุ่มชื้นกับมะเขือเทศ

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=pKURJEkYYhE> (2565)

จากการทดสอบผ้าที่ทอด้วยเส้นใยฟิลาเจนกับมะเขือเทศ เปรียบเทียบกับผ้าฝ้ายทั่วไป โดยนำผ้าทั้ง 2 ชนิดคลุมผลมะเขือเทศ ภายในระยะเวลา 30 วัน ผลลัพธ์จากมะเขือเทศที่คลุมด้วยผ้าเส้นใยฟิลาเจนคงความชุ่มชื้นของผิวมะเขือเทศขึ้นได้ดีกว่าผ้าฝ้ายทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด สามารถนำไปผลิตเป็นชุดคลุมท้องสำหรับสตรีเพื่อแก้ปัญหาหน้าท้องแตกลายหรือชุดชั้นในเพื่อลดปัญหาผิวจากการเสียดสีของเสื้อผ้า

4.1.2 กำจัดกลิ่น (Deodorization)

เส้นใยมีคุณสมบัติในการกำจัดกลิ่นเพื่อลดปัญหากลิ่นอับชื้นเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าเวลานาน เนื่องจากกลิ่นตัวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ร้อนอบอ้าวจะยิ่งทำให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ เส้นใยฟิลาเจน (Filagen) ถูกพัฒนาเพื่อลดปัญหากลิ่นที่อาจทำให้เกิดความไม่สบายใจกับผู้สวมใส่ สามารถคงคุณสมบัติ แม้ผ่านการซักล้างกว่า 100 ครั้ง อาจอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา ชุดชั้นใน เสื้อเชิ้ต ไปจนถึงถุงเท้าที่เกิดกลิ่นอับได้มากที่สุด

4.1.3 ปกป้องรังสียูวี (UV Protection)

ในการทดสอบทางวิทยาศาสตร์กับหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับพบว่าผ้าที่ทอด้วยเส้นใยฟิลาเจน (Filagen) สามารถป้องกันรังสียูวีได้ UPF 50+ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้ทั้งชนิด UVA และ UVB ลดปัญหาผิวคล้ำเสียเมื่อต้องทำกิจกรรมในที่โล่งแจ้งเป็นเวลานาน

4.1.4 เย็นสบาย (Comfort)

ความเย็นสบายของเส้นใยฟิลาเจน (Filagen) ถูกพัฒนาในเทคโนโลยี Q-Max เป็นการรักษาสมดุลย์ระหว่างอุณหภูมิของบรรยากาศและอุณหภูมิของร่างกาย เมื่ออยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นการสวมใส่เสื้อผ้าจากเส้นใยฟิลาเจน จะช่วยรักษาความร้อนภายในร่างกาย

คงสภาพความอบอุ่นจากความหนาวเย็น แต่เมื่ออยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ผ้าเส้นใยฟิลาเจน จะทำหน้าที่ระบายความร้อนและนำพาความเย็นสบายพัดผ่านผู้สวมใส่

| ITEMS | RESULTS | METHODS | FABRIC | NOTES |
|--|---|---|--------|--|
| Collagen | Positive | Chromatography A.1 212(2008) 150-153 (LC/MS/MS) | A, B | Collagen test compared between original state and after 20 washes of B fabrics were positive. |
| Transepidermal of skin (g/m ² /h) | + 18.6% | Evaporimeter EP2 | B | 13 times compared with 100% Cotton (+14%) |
| Transepidermal of skin (g/m ² /h) | + 19.4% + 12.5% (after 20 washes) | Evaporimeter EP2 | B | (cover each fabrics on woman arm for 30 min in at 20°C, 65 %RH and measure the moisture on skin) |
| Deodorization | Ammonia 50% Acetic acid 97% Isovaleric acid 98% | Detecting tube method/ GC method | A | Test was identical with normal washing 100 times |
| Q-max | 0.106 W/cm ² | Thermo Labo II B TYPE:KES-F7 | B | The most comfortable=0.1 |
| Q-max (20 washes) | 0.111 W/cm ² | Thermo Labo II B TYPE:KES-F7 | B | Q-max values of before and after 20 washes fabrics are not significantly different |
| Q-max | 0.132 W/cm ² | Thermo Labo II TYPE:KES-F7 | A | Slightly cold surface |
| UV Cut (Anti-UV) | UPF 50+ | CNS 15001, L1035 | A | The combination of FILAGEN® and Polyester offers an excellent UV cut rating |

* Fabric A = 30% FILAGEN® 30% Rayon 40% Polyester, Jersey. Fabric B = 47% Cotton 24% FILAGEN® 24% Modal 5% Spandex, Jersey.

* Results may different depend on structure and component of fabric; Collagen quantity test can be conducted in case of tested fabric from 100% collagen viscose fiber.

* Result items in row 1, 4 – 8 were from SGS Taiwan laboratory; whereas, row 2-3 were from TAIWAN TEXTILE RESEARCH INSITUITE, TTRI



ภาพที่ 29 การทดสอบและการรับรองคุณภาพเส้นใยฟิลาเจน (Filagen)

ที่มา : <https://www.gepspinning.com/about#certificates> (2565)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการทดสอบเส้นใยฟิลาเจนเพื่อรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก่ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI) สถาบันวิจัยสิ่งทอได้หวัน (TTRI) เอสจีเอส (SGS) อินเตอร์เทค (Intertek) และ สถาบัน The material Connexion New York ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เป็นหลักฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติเส้นใยฟิลาเจนหลังการทดสอบเกี่ยวกับความสามารถคงความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ ปกป้องผิวจากแสงยูวีและระบายอากาศ คุณสมบัติทั้งหมดของเส้นใยสามารถคงสภาพไว้แม้ผ่านการซักล้างทำความสะอาดหลายครั้ง

4.2 กระบวนการผลิตเส้นใยฟิลาเจนสู่งานสิ่งทอ

เส้นใยฟิลาเจนถูกจัดอยู่ในหมวดของเส้นใยที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้จากการดัดแปลงจากพอลิเมอร์ธรรมชาติให้มีคุณลักษณะพิเศษมากขึ้น แต่ยังคงสมบัติในการย่อยสลายในธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตเป็นเส้นใยสั้นแล้วจึงนำไปปั่นร่วมกับเส้นใยอื่นเพื่อทำเป็นเส้นด้าย วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเส้นใยฟิลาเจนเป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติมีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด



ภาพที่ 30 วัตถุดิบและกระบวนการผลิตเส้นใยฟิลาเจน

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 31 ปลานวลจันทร์ทะเล (Milkfish)

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

4.2.1 เกล็ดปลานวลจันทร์ทะเล (Milkfish)

เป็นปลาเศรษฐกิจของประเทศไต้หวันรวมไปถึงประเทศไทย ปลานวลจันทร์ทะเลมีลักษณะหัวแหลมเล็ก ปากเล็ก ครีบหางเป็นแฉกลึก เมื่อขยำนเป็นลูกปลาจะอาศัยอยู่ บริเวณน้ำกร่อย เมื่อโตเต็มวัยจะออกไปอาศัยอยู่ในทะเล สามารถเติบโตได้จนน้ำหนักประมาณ 7.7 กิโลกรัม ปลานวลจันทร์ทะเลมักถูกนำไปประกอบอาหารทำให้มีเศษขยะจากผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกล็ดปลาถูกรวมอยู่ในประเภทของขยะทางอุตสาหกรรมการผลิตเช่นกัน แต่เนื่องจากเกล็ดปลายังมีคุณประโยชน์ด้านคอลลาเจน (Collagen) หลงเหลืออยู่ปริมาณมาก เมื่อนำมาผ่านกระบวนการทาง วิทยาศาสตร์จะสามารถนำคอลลาเจนกลับมาใช้ได้อีกครั้ง

4.2.2 เปลือกไม้ยูคาลิปตัส (Eucalyptus sp.)

เป็นไม้เศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่มนุษย์นิยมปลูก มีหลากหลายชนิดเติบโตได้ดีแม้ไม่ต้องดูแลมากนัก โดยทั่วไปนำไปใช้ประโยชน์ตั้งแต่อายุ 3-5 ปี สามารถนำมาใช้เป็นยาสมุนไพร ใช้ในงานไม้หรือผลิตเฟอร์นิเจอร์ งานก่อสร้าง นำมาเผาเป็นฟืนหรือถ่านได้ดีเยี่ยม ใช้ผลิตเป็นกระดาษยูคาลิปตัสและมีความสามารถในการดูดซับสีย้อมผ้าสูง



ภาพที่ 32 ภาพตัดขวางเส้นใยฟิลาเจน

ที่มา : <https://www.gepspinning.com/products/fabric> (2565)

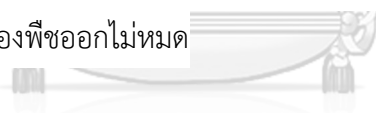
เมื่อได้องค์ประกอบหลักในการสร้างเส้นใยฟิลาเจน จะนำเข้าสู่กระบวนการทางเคมี เพื่อสังเคราะห์ส่วนประกอบต่าง ๆ ให้เกิดเป็นน้ำมันคอลลาเจนซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษทั้ง 4 รูปแบบ นำสู่การฉีดยาเป็นเส้นใยสั้น เมื่อตัดขวางเส้นใยแล้วจะพบลักษณะพื้นผิวที่เป็นฟิลาเจนทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการเคลือบเส้นใยที่จะเคลือบไว้เฉพาะรอบนอก แล้วจึงนำเส้นใยฟิลาเจน เข้าสู่กระบวนการผสมกับเส้นใยชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างเป็นเส้นด้ายในลำดับถัดไป

4.3 กระบวนการย้อมผ้าสู่การสร้างเจดสีในสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)

เส้นใยฟิลาเจนสามารถนำไปผสมกับเส้นใยอื่น ๆ เช่น ฝ้าย ลินิน โพลีเอสเตอร์ เข้าสู่กระบวนการทอ ถักและตกแต่งผ้าเพื่อให้ได้ผ้าผืนที่นำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อหาคำตอบ การติดสีธรรมชาติในเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้าย จึงต้องผ่านกระบวนการย้อมธรรมชาติทดสอบสี



ก่อนเริ่มกระบวนการย้อมผ้าจะต้องมีการเตรียมการเกี่ยวกับเส้นใย พืชที่ทำให้เกิดสี และสารช่วยย้อม เพื่อให้ได้สีที่ต้องการและคุณภาพการติดสีที่ดีที่สุด ข้อควรระวังของการย้อม สีธรรมชาติด้วยวิธีหัตถกรรมคือควรใช้เส้นด้ายที่แบ่งเป็นใจเล็ก ๆ เพื่อให้สีแทรกเข้าไป ติดเส้นด้ายสม่ำเสมอ หากใช้ผ้าทอแล้วนำมาย้อมจะก่อให้เกิดอาการต่าง เนื่องจากเวลาที่ย้อมผ้า จะถูกกดลงไปจนถึงย้อมทำให้ผ้ายับและเกิดรอย และเพื่อป้องกันไม่ให้ผ้าเกิดอาการเศษพืช ติดบนผ้าเนื่องจากกรองเศษของพืชออกไม่หมด



4.3.1 การเตรียมเส้นใย

กรมมหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เส้นด้ายที่ติดสีธรรมชาติดีควรเป็นเส้นใยที่ได้จากธรรมชาติ หรือเส้นใย ที่มีส่วนผสมของของธรรมชาติสูง หลังจากเลือกเส้นด้ายเรียบร้อยแล้วจะนำเข้าสู่กระบวนการ ชักล้างเส้นด้ายด้วยผงซักฟอก เพื่อชะล้างสารเคลือบบนเส้นด้ายออกให้มากที่สุด ตากในที่ร่มให้พอหมาดก่อนนำไปย้อม หลีกเลี่ยงการโดนแดดจัด

4.3.2 การย้อมธรรมชาติ

หลังจากได้เส้นใยที่ทำความสะอาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการย้อมด้วยการ ใช้พืชธรรมชาติ งานวิจัยนี้มุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับพืชค่าสาด จึงเป็นการรวบรวมกระบวนการ

ย้อมของพืชคำแสดของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิรินธรมาตบ้านดอนมูล อ.ท่าวังผา จ.น่าน โดยใช้
วิธีการย้อมเย็น



ภาพที่ 33 การแช่เมล็ดคำแสดกับน้ำสะอาด

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

(1) เตรียมพืชที่ต้องการย้อมให้พร้อม โดยการแช่เมล็ดคำแสด 1 กิโลกรัมกับน้ำสะอาดไว้ 1 คืน เพื่อให้เมล็ดมีความอ่อนนุ่มและเพื่อให้สีออกจากเปลือกมากที่สุด



ภาพที่ 34 กรองเมล็ดคำแสดออกหลังจากการตำ

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

(2) นำเมล็ดคำแสดมาทำให้แตกออกมากที่สุด จากนั้นกรองเพื่อเอาเศษเมล็ดออกมาจนเหลือเพียงน้ำคำแสด ขั้นตอนนี้สามารถนำกากของเมล็ดคำแสดไปตากแห้งและย้อมครั้งถัดไปได้ แต่จะให้เฉดสีที่อ่อนลง



ภาพที่ 35 การย้อมเส้นด้ายฟิลาเจนกับเมล็ดคำแสดเป็น

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

(3) เมื่อได้เมล็ดคำแสด 1 กิโลกรัมที่ตำแล้ว นำมาผสมกับน้ำสะอาดประมาณ 3 ลิตร ซึ่งการใช้น้ำในปริมาณน้อยจะช่วยให้ได้เฉดสีคำแสดเข้มที่สุด (ในบางกรณีหากไม่ต้องการสีคำแสดเข้มนัก สามารถผสมคำแสด 1 กิโลกรัมต่อน้ำ 10 ลิตร) หลังจากนั้นให้แช่เส้นด้ายเอาไว้ในน้ำคำแสดเป็นเวลา 1 คืน คอยกลับเส้นใยเป็นระยะพร้อมนวดเบา ๆ เพื่อให้สีสม่ำเสมอเท่ากันทุกเส้น



ภาพที่ 36 ล้างเส้นใยฟิลาเจนออกด้วยน้ำสะอาด

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

(4) เมื่อผ่านไป 1 คืนนำเส้นด้ายที่ย้อมสีเรียบร้อยมาล้างด้วยน้ำสะอาด เพื่อนำสีส่วนเกินออกจากเส้นด้ายให้มากที่สุด จากนั้นบิดให้หมาด



ภาพที่ 37 เส้นใยฟิลาเจนย้อมสารช่วยติดสี

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

(5) หลังจากได้เส้นด้ายที่ย้อมพีชคำแสดเรียบร้อย จะนำเข้าสู่กระบวนการย้อมสารช่วยติดสี เพื่อให้ลดอาการสีตกของเส้นด้าย และเพิ่มความคงทนของสีย้อมธรรมชาติให้นานยิ่งขึ้น โดยทางชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูลเลือกใช้สารส้มต้มผสมกับน้ำขี้เถ้า แช่เส้นด้ายลงไปใต้น้ำร้อนแล้วทิ้งไว้เป็นเวลา 1 คืน นำมาซักด้วยน้ำสะอาด ตากในที่ร่มและมีลมผ่านจนแห้งสนิท



ภาพที่ 38 เส้นใยฟิลาเจนย้อมด้วยพีชคำแสดและสารติดสี

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

4.4 การพัฒนาสิ่งทอฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์ออกแบบ

เส้นใยฟิลาเจนเป็นนวัตกรรมสิ่งทอที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมสิ่งทอสูง จากคุณสมบัติเฉพาะตัว 4 รูปแบบ มีความยืดหยุ่นในการผสมผสานกับเส้นใยชนิดอื่นได้อย่างดีเยี่ยม สามารถปรับเข้าสู่กระบวนการทอ ถัก ย้อมได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายประเภท

ตารางที่ 5 สิ่งทอฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์ออกแบบ ประเทศไทย

| ตราสินค้า | รูปแบบของผลิตภัณฑ์ | คุณสมบัติและการใช้ประโยชน์ |
|--|---|--|
| <p>พาสายา</p>  | <p>ชุดเครื่องนอน</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องผิวจากแสงยูวีขณะหลับ ที่มาจากหน้าต่างและหลอดไฟ - เครื่องนอนช่วยรักษาอุณหภูมิร่างกาย ลดการเกิดแบคทีเรียที่สะสมในเครื่องนอน |
| <p>ฮัชพัปปี้ส์</p>  | <p>ชุดชั้นใน</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - ลดการสะสมแบคทีเรียบริเวณจุดซ่อนเร้น - ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดอาการคันแสบ แตกปลาย ระบายอากาศ |
| <p>อินไนน์ บาย วาโก้</p>  | <p>ชุดคลุมท้อง</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - รักษาความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ ลดอาการท้องแตกปลาย - ระบายอากาศ ป้องกันรังสียูวี |
| เอราวอน | เสื้อสเวตเตอร์และ | <ul style="list-style-type: none"> - ลดการสะสมของกลิ่นเหงื่อ |

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>กางเกงวอร์ม</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องผิวจากแสงยูวี - รักษาอุณหภูมิและระบายอากาศ - เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวพรรณ |
| <p>นารายา</p>  | <p>หน้ากากผ้า</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - กรองอากาศ - ลดการสะสมแบคทีเรียจากการหายใจและฝุ่นควัน - ป้องกันผิวหนังจากรังสียูวี - รักษาความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง |
| <p>เอมี</p>  | <p>สำลี</p>  | <ul style="list-style-type: none"> - เช็ดหน้าลดอาการสะสมแบคทีเรีย - เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเส้นใยฟิลาเจนในผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าชั้นนำ ยังปรากฏการใช้เลือกใช้เส้นใยฟิลาเจนจากตราสินค้าชุมชน ผ้าทอย้อมครามและพืชธรรมชาติชนิดอื่น ผ้าหมักโคลน และการใช้เส้นใยฟิลาเจนในงานออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายต้นแบบจากผ้าไทยโดย วิษระวิษฐ์ (WISHARAWISH) ในปี ค.ศ. 2020 ที่นำภูมิปัญญาผ้าท้องถิ่นของประเทศไทยผสมผสาน นวัตกรรมฟิลาเจนเข้าด้วยกัน (Saruya V, 2563)



ภาพที่ 39 คอลเลกชันผ้าไทยจากเส้นใยฟิลาเจนโดย WISHARAWISH

ที่มา : <https://cheezelooker.com/web/article/CHZ200200204> (2565)

4.5 สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ในการออกแบบร่วมกับพืช วัฒนธรรมคำแสด (Bixa orellana)

จากการศึกษาพบว่าสิ่งทอฟิลาเจนเป็นเส้นใยที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ถูกดัดแปลงจากพอลิเมอร์ธรรมชาติเป็นเส้นใยวิสโคสเรยอน สามารถมอบคุณสมบัติพิเศษ 4 ประการ ได้แก่ ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว กำจัดกลิ่น รักษาอุณหภูมิให้เย็นสบาย และป้องกันรังสียูวีได้สูงสุด UPF50 สามารถปั่นรวมเข้ากับเส้นใยชนิดอื่นได้ดี ผ่านกระบวนการถักหรือทอเพื่อสร้างผ้าผืน อีกทั้งสามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ เส้นใยฟิลาเจนจึงเป็นเทคโนโลยีสิ่งทอที่มีคุณสมบัติพิเศษ ตอบสนองต่อปัญหาของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และเป็นสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกัน

สิ่งทอฟิลาเจนผสมฝ้าย ให้คุณสมบัติในการติดสีธรรมชาติคำแสดเป็นอย่างดี มีแนวโน้มในการสร้างเจดสีที่หลากหลายจากวัสดุฝ้ายและเปลือกไม้ยูคาลิปตัสที่มีคุณสมบัติในการจับสียอดเยี่ยม เส้นใยสามารถปั่นร่วมกับฝ้ายด้วยวิธีการหัตถกรรมได้ ก่อให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายและโอกาสในการออกแบบสินค้าโดยกลุ่มชุมชน

ส่วนที่ 5 ศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580

จากการศึกษา นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด ผ่านการทดลองร่วมกับศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิรินธรชาติบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน เพื่อหาแนวทางใช้ในงานออกแบบอย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอ ซึ่งถือว่าเป็นการต่อยอดองค์ความรู้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพืชค่าแสด เล็งเห็นถึงมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกับนโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2680 ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ศึกษานโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.2 ศึกษาเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.3 สรุปวิเคราะห์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน(Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีค่าแสดร่วมสมัยที่สอดคล้องกับความต้องการในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580

5.1 ศึกษานโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้านการเกษตรและสิ่งแวดล้อม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แต่ยังพบปัญหาในหลากหลายด้านที่ส่งกระทบเชิงลบเป็นเวลานาน ทำให้เศรษฐกิจไม่อาจขับเคลื่อน การบริการและภาคการเกษตรมีผลผลิตการผลิตในระดับต่ำ ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการทำงานของแรงงานไทยที่มีปัญหาด้านสุขภาพและค่าแรง ดังนั้นการวางแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นแนวทางที่พยายามแก้ปัญหาภายในประเทศให้ครบทุกด้าน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมีคุณภาพ ศักยภาพ พัฒนาในระดับสากล วางกลยุทธ์ระยะยาวในการฟื้นฟู การใช้ทรัพยากรอย่างบูรณาการอย่างยั่งยืนผ่านความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีวิสัยทัศน์ ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลัก ประชาของเศรษฐกิจพอเพียง”

ความมั่นคง หมายถึง การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครอบครัว และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติทางการทหาร เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

ความมั่งคั่ง หมายถึง ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลด้านรายได้ ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรมีความสุข ไม่มีประชากรอยู่ในภาวะยากจน ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศเพื่อให้อาจสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษา และการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” มีรายละเอียดแบ่งตามหัวข้อแผนงานออกเป็น 6 ส่วน คือ

(1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อม สามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ

(2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน

แผนการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ ได้แก่ “ต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และ สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต”

(3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ เพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัย ให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ ๒๑ มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาที่สามและอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตสู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นวัตกรรม ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง

(4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น

(5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ

(6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับ หรือในการให้บริการ ในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน มีสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัยและพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาทำให้พบว่านโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีความสอดคล้องกับนวัตกรรมสิ่งทอพลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงสูงสุดด้วยกัน 2 แผนงาน ได้แก่

5.1.1 ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน

เพื่อสร้างความสามารถทางเศรษฐกิจผ่าน เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลให้ภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการ ยกระดับสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานจากผลผลิตในชุมชนของประเทศไทย ให้มีความสามารถเข้าสู่การแข่งขันทางการค้าระดับสากล โดยประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่สอดคล้องกับงานวิจัยมีดังนี้

(1) การเกษตรสร้างมูลค่า

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความเข้มแข็งด้านสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรเขตร้อน เนื่องจากมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ รวมไปถึงความหลากหลายทางชีวภาพ หากสินค้าทางการเกษตรมีคุณภาพที่สูงขึ้น ช่วยเพิ่มการผลิตด้านปริมาณและมูลค่าต่อเนื่องออกไป สามารถแบ่งความสำคัญออกเป็นหลายภาคส่วนได้แก่

(1.1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย เป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

(1.2) เกษตรปลอดภัย

สร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องความสำคัญของมาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร จูงใจและวางกรอบให้เกษตรกรและผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับมาตรฐาน และเข้าสู่ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ

(1.3) เกษตรชีวภาพ

ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศใน การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิต โดยเฉพาะพืชสมุนไพร ที่ประเทศไทยมีศักยภาพส่งออกสูงในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งส่งเสริมแนวคิดการทำเกษตรอย่างยั่งยืน

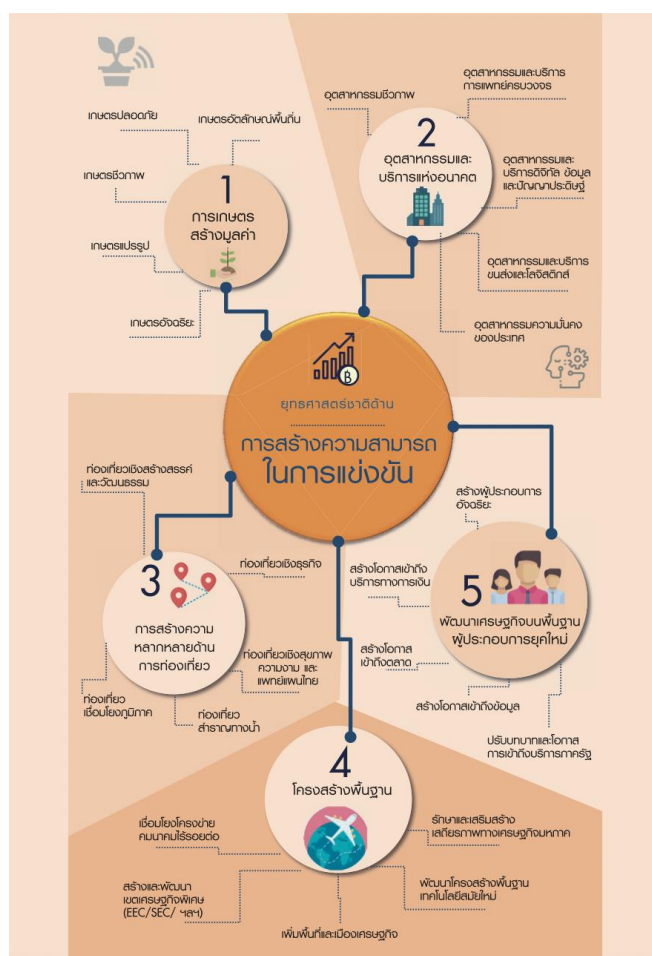
(1.4) เกษตรแปรรูป

การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการแปรรูปเข้ามามีบทบาท สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CH UNIVERSITY

(1.5) เกษตรอัจฉริยะ

การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตและคงคุณภาพสูงสุด โดยมีการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างสมดุลเกษตรอาหารและเกษตรพลังงาน



ภาพที่ 40 ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน

ที่มา : <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/Mind-Map.pdf> (2565)

5.1.2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางการเกษตรและการท่องเที่ยวสูง มีพืชตามฤดูกาล ธรรมชาติทางทะเลและป่าไม้มีอิทธิพลในการดำรงชีวิตของประชากร เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการบริหารจัดการพร้อมฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมจึงเป็นส่วนงานที่จำเป็น ป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่อง คงความหลากหลายทางชีวภาพอย่างเหมาะสม ป้องกันสภาพดินเสื่อมโทรม ซึ่งปัญหาเชิงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจะก่อให้เกิดจุดอ่อนของการรักษา และยกระดับ

ฐานการผลิตและบริการของประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

(1) สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว

มุ่งเน้นพัฒนาสังคมเศรษฐกิจให้เติบโตบนสมดุลของฐานธรรมชาติ คุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตด้วยเศรษฐกิจฐานชีวภาพ ลดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและความขาดแคลนในระยะยาว บนหลักความเป็นธรรมทางสังคม

(1.1) เพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจฐานชีวภาพให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์

ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ส่งเสริมและสร้างเศรษฐกิจฐานชีวภาพอุบัติใหม่ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีคุณภาพ

(1.2) อนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพในและนอกถิ่นกำเนิด

โดยเฉพาะสัตว์ป่าและพันธุ์พืชที่ใกล้สูญพันธุ์ โดยลดอัตราการสูญเสียชนิดพันธุ์ที่ถูกคุกคาม ตลอดจนควบคุมชนิดพันธุ์ต่างถิ่นที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ควบคู่กับการลดภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรการที่จูงใจในการอนุรักษ์

(1.3) อนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำลำคลองและแหล่งน้ำธรรมชาติทั่วประเทศ

มีการวางแผนการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำ บนพื้นฐานของการรักษาสมดุลนิเวศ บำบัดน้ำเสีย ระบบเก็บขยะ และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งน้ำ

(1.4) รักษาและเพิ่มพื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ยับยั้งและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดความเสี่ยงต่อการการบุกรุกบุกรณาการทุกหน่วยงานในการเฝ้าระวังและป้องกันการบุกรุกป่าส่งเสริมการฟื้นฟู

ระบบนิเวศ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์พื้นที่ต้นน้ำที่เหมาะสมและไม่เกิดผลกระทบ โดยกำหนดสิทธิชุมชน ส่งเสริมการปลูกป่าเศรษฐกิจ การวิจัยและพัฒนา เพื่อสามารถระบุแหล่งกำเนิดของไม้ พร้อมทั้งร่วมแก้ไขปัญหาชุมชน ที่ทำกินในเขตป่า ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของชุมชนเกี่ยวกับการ บริหารจัดการทรัพยากรป่าอย่างยั่งยืน

(1.5) ส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

ส่งเสริมการลงทุนและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิต โดยนำหลักการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างจิตสำนึก ถึงสิ่งแวดล้อม ใช้มาตรฐานการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ใช้หลักการลดขยะและคัดแยกขยะอย่างยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนาพลังงาน ทดแทนและพลังงานทางเลือกด้วยการวิจัย พัฒนาวัตถุดิบและเทคโนโลยี ส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานของรัฐจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองผล ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้ภาคเอกชนใช้สินค้า และบริการจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 41 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา : <http://nsr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/Mind-Map.pdf> (2565)

5.2 ศึกษาเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในงานวิจัย มีความคำนึงถึงเป้าหมายของงานวิจัยเพื่อประโยชน์สูงสุด คำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบทสังคม สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมโยงกับบริบทของประเทศไทย จึงได้ศึกษาเป้าหมายของงานวิจัยที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้เกิดประโยชน์ที่สอดคล้องสูงสุด ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องมีดังนี้

5.2.1 เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน

ในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการต่อยอดองค์ความรู้ดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อ ความสามารถในการบริหารจัดการและการออกแบบ อันเป็นหัวใจของการแข่งขัน โดยอ้างอิงข้อมูลจากกระแสแฟชั่นในตลาดสากล ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขันที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล

(1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

(2) ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

5.2.2 เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้กระบวนการสร้างสรรค์ คือกระบวนการย้อมและทอ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรมและความสำคัญของการอนุรักษ์องค์ความรู้พื้นถิ่นของชาติพันธุ์ไทลื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายที่ระบุถึงแนวทางในการตระหนัก บริหารจัดการและวิธีดำเนินการ เพื่อให้ได้รับผลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแผนงานที่มีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจสากล ที่ต้องการให้

มนุษย์มีความตระหนักในสำคัญของทรัพยากร ธรรมชาติและคุณภาพชีวิตของมนุษย์
อย่างยั่งยืน

(1) อนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม
ให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้อย่างยั่งยืน มีสมดุล

(2) พัฒนาและสร้างใหม่ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผล
กระทบเชิงลบจากการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจของประเทศ

(3) ใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโต บนฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ให้สมดุลภายในขีดความสามารถของระบบนิเวศ

(4) ยกย่องกระบวนทัศน์ เพื่อกำหนดอนาคตประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติ
สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม บนหลักของการมีส่วนร่วม และธรรมาภิบาล (สำนักงาน
สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

5.3 สรุปวิเคราะห์การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อม สีคำแสดงร่วมสมัย ที่สอดคล้องกับความต้องการในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561- 2580

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาข้อมูลแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล
งานวิจัยนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดง พบว่า
ข้อมูลในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีที่ได้ศึกษาในหลากหลายภาคส่วน
ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน คือ (1.1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ (1.3)
เกษตรชีวภาพ (1.4) เกษตรแปรรูป และ (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโต
บนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ (2.1) เพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจฐานชีวภาพ
ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (2.2) อนุรักษ์และฟื้นฟู
ความหลากหลายทางชีวภาพในและนอกถิ่นกำเนิด (2.5) ส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
โดยนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดง สามารถสร้างเอกลักษณ์หรือ
แนวทางให้กับชุมชน ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมร่วมกับนวัตกรรมการออกแบบร่วมสมัย
สามารถสร้างความเชื่อมั่นและการแข่งขันควบคู่กับการรักษาสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนนี้ 6 การศึกษากลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชันกรีน (Generation Green)

จากการศึกษานวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำสาด ทำให้พบความเชื่อมโยงนวัตกรรมเทคโนโลยีวัสดุ แนวทางในการผลิตรวมไปถึงกระบวนการย่อยสลายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและสำรวจหากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการใช้นวัตกรรมจากเทคโนโลยี โดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูล การสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยการทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)
- 6.2 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชันกรีน (Generation Green)
- 6.3 การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
- 6.4 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องบนสื่อออนไลน์
- 6.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและรสนิยมการเลือกซื้อสินค้า

6.1 กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

มิลเลนเนียล หรือ เจเนอเรชันวาย เป็นประชากรที่เกิดจากรุ่นเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ มีการเกิดอยู่ในช่วงปี ค.ศ.1981-1996 (Dimock, 2019) ลักษณะโดยรวมของมิลเลนเนียลจะเป็นคนที่สามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multitaskers) เข้าถึงโซเชียลมีเดียได้รวดเร็ว หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการมีพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวัน มิลเลนเนียลมีความสนใจในเรียนรู้และต้องการฝึกฝนตนเอง สูงกว่าคนกลุ่มอื่นให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการพูด การแสดงออกอย่างเปิดเผย และการรวมกันเป็นกลุ่ม พร้อมทั้งจะแก้ไขความผิดพลาดของคนรุ่นก่อนเพื่อสร้างอนาคตที่ดีกว่า แต่กลุ่มมิลเลนเนียลก็ต้องการการยอมรับและคำชื่นชมในผลงาน เนื่องจากการอบรมสั่งสอน ที่ได้รับมาทำให้เขารู้สึกว่าการได้รับคำชื่นชมคือการยอมรับในตัวตน ขณะเดียวกันก็มีลักษณะของ ความมุ่งมั่นและพึ่งพาตนเอง แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกเป็นอิสระสูง นิสัยเชิงลบของ มิลเลนเนียลคือ ความหลงตัวเอง ความขี้ระแวง (Michelle Bonera, Anna Paola Codini, & Giulia Miniero, 2020)

จากงานวิจัยของศาสตราจารย์เดวิด บลังค์ฟลาวเวอร์ส (David Blanhflower) จากสถาบัน Dartmouth College พบว่ามิลเลนเนียลคือวัยที่เริ่มต้นค้นหาตนเองอีกครั้ง ต้องการรักษาสมดุลการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) ในการทำงานกับการพักผ่อนมากกว่า กลุ่มคนรุ่นอื่น ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ต้องการอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อม ที่ปลอดภัย เริ่มมีความสนใจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น (Creative Thailand, 2565)

รูปแบบการใช้ชีวิตของมิลเลนเนียลมีหลากหลายประเภท สามารถแบ่งแยกออกไปเป็น กลุ่มย่อยได้หลายกลุ่มตามยุคสมัย คำจำกัดความของกลุ่มสามารถวิเคราะห์จากรูปแบบพฤติกรรม การดำเนินชีวิต รสนิยมของคนหนุ่มมาก การศึกษา เทคโนโลยี อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ กระแสความนิยมที่กำลังเกิดขึ้นในช่วงนั้น ๆ ไปจนถึงแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคตโดยคำเรียกกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ มีโอกาสเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลาเนื่องจากเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์โดยตรง

ในปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลจำกว่า 76% มีความตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเริ่มส่งผลกระทบในปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็ยังคงมีความกังวลกับวิถีการดำเนินชีวิตของตน และมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพ 82% โดย 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสำรวจของ Mintel ให้ความเห็นเรื่องปัญหาการบริโภคสินค้าและบริการว่า การรีไซเคิลสำหรับผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้ครบวงจร และสินค้าที่รักษ์โลกมีราคาที่สูงเกินกว่าลงทุนเป็นกิจวัตร จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลและมีระบบรีไซเคิลที่ง่ายต่อการจัดการ

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มคนมิลเลนเนียลในปัจจุบัน ให้ความสนใจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความยั่งยืน ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจคือกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) มีแนวโน้มความสนใจสอดคล้องกับงานวิจัยนวัตกรรมสิ่งทอฟีลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด ซึ่งนำสู่การศึกษาตัวตนและกระบวนการคิดในลำดับถัดไป

6.2 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green)

บทความของ CreativeInsights กล่าวถึงแนวความคิดของกลุ่มเจนเนอเรชันกรีนเอาไว้ว่า ทุกเจนเนอเรชันมีความสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการเป็นของตนเอง แต่กลุ่มที่ให้ความสำคัญ

กับสิ่งแวดล้อมมากเป็นพิเศษคือเจนเนอเรชันกรีน ซึ่งก็คือเจนเนอเรชันซีและมิลเลนเนียล ทั้ง 2 ช่วงวัยนี้มีความสอดคล้องกันในมุมมองเกี่ยวกับความยั่งยืน (Ihezic, 2021) เมื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีได้มากยิ่งขึ้น พร้อมกับอำนาจในการเลือกใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ประชากรกลุ่มนี้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม คนรุ่นมิลเลนเนียล 8 ใน 10 คน ต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่นที่มีแนวทางธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืน เป็นไปได้ที่เจนเนอเรชันกรีนได้รับการศึกษาที่สูงกว่าเจนเนอเรชันก่อนหน้า และเติบโตมาด้วยความคิดความเชื่อของคนรุ่นก่อนพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่มีความตระหนักรู้ คู่กันเคยกับการคิดและทำอย่างรวดเร็ว มีเป้าหมายในชีวิตและมีการเรียนรู้อย่างรวดเร็วสามารถทำหลาย ๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน มีความปรารถนาที่จะสุขภาพที่ดีและมีความสุขในการใช้ชีวิต สามารถสรุปหัวข้อบุคลิก และความสนใจของเจนเนอเรชันกรีน จากงานศึกษาของ Osarodion Ogiemwonyi สถาบัน UTHM ประเทศมาเลเซีย ได้ดังนี้

6.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อ

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจนเนอเรชันกรีนสูง เนื่องจากเกิดความตระหนักรู้ในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ กระบวนการคิดและตัดสินใจจึงเข้มแข็ง แม้จะมีปัจจัยเรื่องราคาต้นทุนสินค้าและระยะเวลาการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความลังเลใจอยู่บ้าง ดังนั้นหากเอาชนะปัจจัยดังกล่าวได้ก็จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

6.2.2 ความตระหนักในสินค้าเพื่อความยั่งยืน

กลุ่มเจนเนอเรชันกรีนมีความตระหนักในความยั่งยืนสูง พวกเขามองเห็นความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากร มีความยินดีที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อสินค้าและบริการที่พวกเขาเข้าถึงได้หากสินค้าพวกนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยแท้จริง อาศัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความสมดุลด้านเศรษฐกิจ จิตสำนึก และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

6.2.3 ผลิตรักษ์และความเชื่อใจ

สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลดีต่อทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่มจะได้รับความไว้วางใจจากกันและกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วจะมีความภักดีอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป

6.2.4 คุณภาพของผลิตรักษ์

คุณภาพที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนหนึ่งลูกค้าสามารถประเมินความต้องการความพึงพอใจ มีความคาดหวังในต้นทุนรวมไปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งนี้สินค้าที่ได้รับต้องมีคุณภาพที่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้อง ใส่ใจถึงสุขภาพผู้บริโภค ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

6.2.5 ราคาสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในใจ หากสินค้าเหล่านั้นมีคุณสมบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะมีคามยินดีในการจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ต่างจากกลุ่มที่อ่อนไหวด้านราคาสินค้าที่ยอมสูญเสียคุณภาพ และไม่ยึดติดกับชื่อเสียงของตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Journal of Green Management

จากการศึกษาทำให้พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันกรีนมี หมายความว่าของความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยั่งยืน สินค้าและบริการอาจมาจากธุรกิจเล็ก ๆ แต่หากมีกระบวนการผลิต ที่ได้รับการรับรองก็จะรู้สึกยินดีในการเลือกซื้อ กลุ่มเจนเนอเรชันกรีนมีรูปแบบการใช้ชีวิตหลักคือการทำงาน เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีปริมาณมากที่สุดในโลก เป็นกำลังหลักในการหมุนเวียน เศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบเจนเนอเรชันกรีน ในช่วงอายุของมิลเลนเนียลที่อาศัย ในเมืองหลวง เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบลำดับถัดไป

6.3 การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด ทำให้ผู้วิจัยได้พบ ความเกี่ยวข้องด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และดำเนินชีวิตอยู่ในเมืองผู้วิจัยจึงได้สำรวจหากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายและสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและแนวคิดโดยใช้หลักเกณฑ์การค้นหากลุ่มเป้าหมายดังนี้

- มีรูปแบบการแต่งกายจากแนวคิดความยั่งยืน
- เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย

โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้ 3 ข้อ ดังนี้

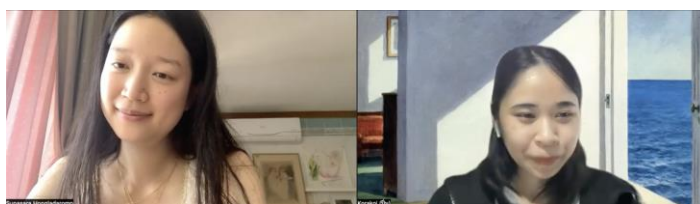
- (1) คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่
- (2) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร
- (3) มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่

6.3.1 คุณศุภศรา หงศ์ลดาธรมภ์



ภาพที่ 42 คุณศุภศรา หงศ์ลดาธรมภ์
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

คุณศุภศรา หงส์ศิลปารมภ์ หรือ พริม ศิลปินวาดภาพประกอบสีน้ำ (Illustrator) และนักออกแบบ (Artist) มีผู้ติดตามในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 2 หมื่นคน เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อออนไลน์ มีผลงานการออกแบบภาพประกอบร่วมกับตราสินค้าต่าง ๆ ด้วยเอกลักษณ์โดดเด่นด้านสีน้ำและการวาดภาพรูปแบบดิจิทัล (Digital Painting) เป็นผู้มีอิทธิพลในการแต่งตัวประยุกต์ด้วยผ้าไทยร่วมสมัย และมีความโดดเด่นด้าน การซื้อสินค้าหรือบริการอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณศุภศราผ่านทางชุม วิดีโอคอมพิวเตอร์ (Zoom) เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2565 ดังนี้



ภาพที่ 43 การสัมภาษณ์คุณศุภศรา หงส์ศิลปารมภ์ ผ่านชุม วิดีโอคอมพิวเตอร์ (Zoom)

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

(1) คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่

คำตอบ : สนใจมาก ส่วนตัวแล้วชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว และศึกษาเรื่องปัญหาฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) อย่างต่อเนื่อง รู้สึกไม่อยากจะทำลายโลกไปมากกว่านี้ วิธีที่ใช้ในการจัดการเสื้อผ้าคือการลดปริมาณการซื้อ แต่สินค้าเครื่องหนังบางอย่าง เช่น กระเป๋า รองเท้า อาจจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งแท่งเนื่องจากคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนานกว่าหนังเทียม

(2) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร

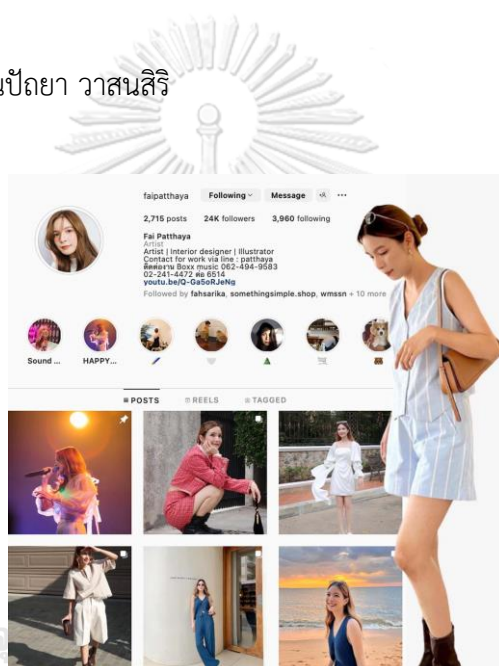
คำตอบ : การแต่งตัวประยุกต์ด้วยผ้าทอไทย ผ้าจีน ผ้าถุง ได้รับอิทธิพลจากการไปร่วมงานสังคมแล้วพบคนที่แต่งตัวด้วยผ้าไทยแล้วสวยมา ๆ จึงลองนำมาแต่งด้วยวิธีของตัวเอง ชื่นชอบและมีความภาคภูมิใจในผ้าไทยมาก ๆ สามารถ Mix and Match ได้กับแบรนด์ทุกแบรนด์ คิดว่าเป็นผ้าที่ผ่านกระบวนการคิดมาให้เหมาะสมกับคนไทยแล้ว เมื่อลงคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการใส่ผ้าจีนแล้วมีคนให้ความสนใจ ก็ารู้สึกมีความสุขและภูมิใจมาก ผ้าที่ทอด้วยชาวบ้านก็ชื่นชอบมากเช่นกัน ในส่วนของเสื้อผ้าสีส้มจะเลือกซื้อผ้าสีส้มอ่อน

หรือสัปดาห์ก่อนหน้านี้ เนื่องจากเป็นคนที่แต่งหน้าน้อย เลยคิดว่าการแต่งตัวด้วยสีเข้ม ไม่เหมาะกับตัวเอง

(3) มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่

คำตอบ : สนใจมาก ๆ ชื่นชอบในการแต่งตัวด้วยผ้าไทยอยู่แล้ว การได้ช่วยเหลือ หรือสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีความยินดี และย้อมสีพืชคำสด ก็น่าสนใจเพราะไม่เคยรู้จักมาก่อน

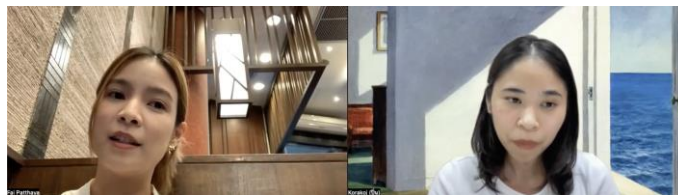
6.3.2 คุณปัทมา วาสนสิริ



ภาพที่ 44 คุณปัทมา วาสนสิริ

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

คุณปัทมา วาสนสิริ หรือ ฝ่าย ศิลปิน (Artist) และนักออกแบบภายใน (Interior designer and Illustrator) นักร้องค่าย Boxx Music ภายใต้สังกัด Muzik Move มีผู้ติดตามในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 2.4 หมื่นคน ร่วมงานกับตราสินค้าชั้นนำในฐานะผู้มีอิทธิพล (Influencer) ชื่นชอบในการร้องเพลง ถ่ายภาพและวาดรูป สนใจในการแต่งตัวด้วยรูปแบบมินิมอล และเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณปัทมาผ่านทางซูม วิดีโอคอมมิวนิเคชันส์ (Zoom) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2565 ดังนี้



ภาพที่ 45 การสัมภาษณ์คุณปัทมา วาสนศิริ ผ่านชม วิดีโอคอมมิวนิเคชันส์ (Zoom)
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

(1) คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่

คำตอบ : เนื่องจากประกอบอาชีพศิลปินและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการรับสินค้าจากแบรนด์มาร่วมทำการโปรโมทก็จะเลือกเสื้อผ้าที่ชอบจริง ๆ และสามารถใส่นาน หากแบรนด์ใดที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะยังมีความรู้สึกที่ดีได้สวมใส่

(2) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร

คำตอบ : คุณผ่ายมีอาชีพเป็นศิลปินและนักออกแบบ ทำให้มีการพบเจอผู้คนจำนวนมากบ่อยครั้ง การใส่เสื้อผ้าจึงเลือกคู่สีที่อบอุ่นสบายตาและใช้การซ้อนทับของเสื้อผ้าเพื่อปรับให้มีความหลากหลายรูปแบบแทนการซื้อใหม่ บางครั้งหากต้องการให้เป็นวันที่สนุกสนานก็จะเลือกเสื้อผ้าแนวอาร์กสไตน์มาสวมใส่ เพื่อเพิ่มสีสันให้ตัวเองตามโอกาสต่าง ๆ มีความชื่นชอบในการแต่งตัวด้วยการจับคู่ชุดและใส่เสื้อผ้าหลายชั้น ดังนั้นคู่สีที่เลือกจะเป็นสีตุ่น สีเอิร์ธโทน หรือสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ในด้านสินค้าอื่นๆ ที่เลือกใช้จะมีรูปแบบที่เรียบง่ายแต่มีลวดลายเล็กๆ หากเลือกเสื้อผ้าสีส้มที่จะสวมใส่ก็จะเลือกเฉดอ่อน เป็นสีส้มที่เจือด้วยสีแดงหรือชมพู สีโอรส จะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นสีส้มสด

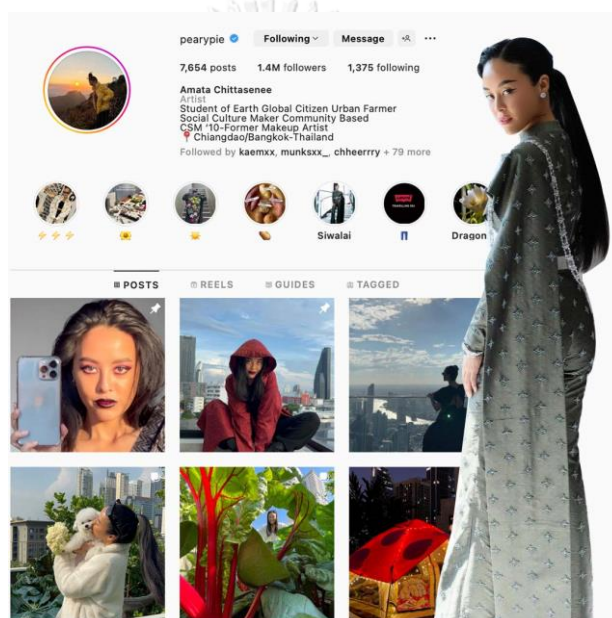
(3) มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่

คำตอบ : คุณผ่ายรักในการร้องเพลง เล่นดนตรีและหลงใหลในการทำงานศิลปะเกี่ยวกับธรรมชาติ การวาดรูปต้นไม้จะทำให้เธอสบายใจและในด้านสิ่งทอ คุณผ่ายได้มีโอกาสทำงานออกแบบร่วมกับหน่วยงานของญี่ปุ่นเกี่ยวกับผ้าทอและการย้อมคราม ก็เป็นกิจกรรมที่คุณผ่ายรู้สึกสนุกสนานและสนใจในองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

6.4 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องบนสื่อออนไลน์

การนำเสนอบุคลิกส่วนตัวหรือความชื่นชอบ ในปัจจุบันสามารถแบ่งปันได้ผ่าน ช่องทางสื่อออนไลน์ สามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอตามลักษณะของแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการอัปโหลดรูป คลิปวิดีโอและการเขียนบรรยาย เลื่อนนำเสนอความชื่นชอบส่วนตัวได้อย่างอิสระ

6.4.1 อมตา จิตตะเสนีย์



ภาพที่ 46 คุณอมตา จิตตะเสนีย์

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัย โดยใช้หลักในการคัดเลือกตามหัวข้อ 6.3 พบว่าคุณอมตา จิตตะเสนีย์ หรือ แพร เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมด้วยชื่อ “แพรรี่พาย” มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายสูง ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการออกแบบ แต่งหน้า (Make-up Artis) และการแสดง (Theatrical Artist) สิ่งที่คุณแพรรี่พายสนใจและอัปโหลดในสื่อออนไลน์มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการปรับที่อยู่อาศัยให้สามารถปลูกพืชได้แม้อยู่ในเมืองหลวง การปลูกพืชหลากหลายชนิดและความสนใจเชิงลึกถึงกระบวนการเพาะปลูก ฤดูกาลของพืช การกำจัดนกกหรือแมลงศัตรูพืช สามารถนำพืชที่ปลูกมาใช้ประโยชน์ด้านอาหาร ยารักษาโรค ยาบำรุง

ทำเครื่องสำอางจากพืชให้สี ไปจนถึงการย้อมผ้าจากพืชธรรมชาติที่ปลูกเอง คุณแพรรีพายให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพใจสูง มุ่งมั่นต้องการให้ตนมีความสุขไปพร้อมกับสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์ และการขึ้นภูเขา คุณแพรรีพายมีชื่อเสียงด้านการแต่งตัวด้วยผ้าไทยเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ จากความต้องการนำเสนอผ้าไทยในต่างประเทศถูกพัฒนามาเป็นความหลงใหลผ้าไทย เริ่มต้นศึกษาถึงเอกลักษณ์ของผ้าของแต่ละพื้นที่ เป็นความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองศิลปะบนผืนผ้า ที่ไร้ขีดจำกัด

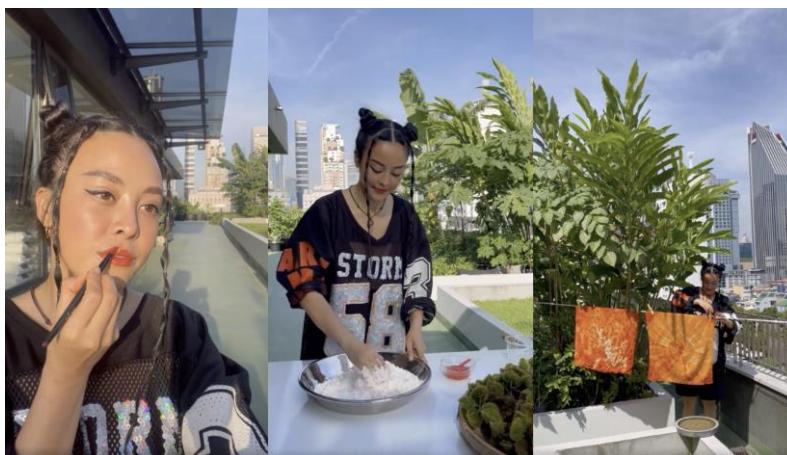
(Papassara Nutsatabhorn, 2561)



ภาพที่ 47 คุณอมตา จิตตะเสนีย์ ในชุดผ้าไหม ประเทศฝรั่งเศส

ที่มา : <https://www.vogue.co.th/fashion/article/pearypieandthaifabricsint> (2561)

คุณแพรรีพายมีความสนใจเกี่ยวกับพืชค่าแสดมากเช่นเดียวกัน จากข้อมูลในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวถึงการปลูกพืชค่าแสด โดยคุณแพรรีพายมีความตั้งใจนำผลค่าแสดที่ได้มาใช้ในการแต่งหน้า ย้อมผ้าและทำอาหาร มีความสนใจในพันธุ์ของต้นค่าแสดชนิดอื่นเพิ่มเติม



ภาพที่ 48 คุณแพร์รี่พายนำพืชคำสดมาใช้ในการแต่งหน้า ประกอบอาหาร และย้อมผ้า
ที่มา : <https://www.facebook.com/pearypiemakeupartist/> (2565)

6.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและรสนิยมการเลือกซื้อสินค้า

จากข้อมูลการศึกษาจะพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันกรีนซึ่งอยู่ในกลุ่มของมิลเลนเนียลให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง มีพื้นฐานการศึกษาสูงจึงมีความรู้ความเข้าใจในภาวะต่าง ๆ ได้ดี มีบุคลิกเรียนรู้อย่างรวดเร็วและตอบสนองไวต่อปัญหา สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวมถึงเทคโนโลยี เป็นประชากรที่เรียนรู้อย่างตลอดเวลาและสามารถเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงด้วยตนเอง มีความตระหนักรู้ถึงปัญหาระยะยาว สินค้าและบริการที่เลือกใช้จะต้องสนับสนุนการดำเนินชีวิตให้มีความสุขสบาย เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันกรีนเป็นกลุ่มประชากรแรงงานหลัก ทำให้มีเวลาในการเลือกสรรสินค้าน้อยหรือไม่มีเวลาสำหรับกระบวนการรีไซเคิลมากพอ ผู้ผลิตอาจนำช่องว่างเหล่านี้มาแก้ไขเพื่อเข้าถึงความสุขของผู้บริโภค โดยพวกเขาจะได้รับความไว้วางใจของลูกค้าสูงสุด

จากนั้นจึงค้นหากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเจนเนอเรชันกรีนในประเทศไทย ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการยั่งยืนควบคู่กับการดำรงชีวิตอย่างสมดุลย์ เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีบุคลิกการนำเสนอด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เพื่อทำการสัมภาษณ์แนวคิดและความคิดเห็นดังข้อมูลต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลที่มีลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน และคาดว่าจะมีความสนใจเกี่ยวกับผ้าย้อมพีชธรรมชาติ จากนั้นจึงได้ทำการขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับความชื่นชอบ ความสนใจ และแนวคิดโดยแบ่งเป็นคำถาม 3 ข้อ ซึ่งได้มาตามข้อสรุปดังนี้

(1) คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดความยั่งยืน ตระหนักและให้คุณค่าของสิ่งแวดล้อม พยายามหลีกเลี่ยงฟาสแฟชั่น (Fast Fashion) แต่ละคนอาจเลือกใช้วิธีที่ถนัด เช่น การส่งต่อสินค้ามือสองสภาพดี หรือใช้สินค้าที่มีราคาสูงและมีคุณภาพสูงเช่นกัน เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรให้มากที่สุด ใช้วิธีเลือกสินค้าจากผู้ผลิตซึ่งผ่านการรับรองสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยุติธรรมต่อทุกฝ่าย

(2) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเสื้อผ้าที่มีรูปแบบไร้กาลเวลา (Time less) หรือมินิมอล (Minimal) เพื่อให้ใส่เสื้อผ้าชุดนั้นได้เรื่อย ๆ อาจเลือกสีที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ อ้างอิงจากบุคลิกที่แต่งหน้าบาง ๆ ทำให้การใส่เสื้อผ้าสีสดจะไม่เหมาะกับตน หรือเลือกเสื้อผ้าตามโอกาสที่ได้สวมใส่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์

(3) มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่

ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเสื้อผ้าย้อมธรรมชาติ แม้ว่าอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าชนิดนี้บ่อยนักแต่ก็มีความยินดีที่จะครอบครอง มองว่าผ้าย้อมธรรมชาติ ไปจนถึงผ้าไทยมีเอกลักษณ์และภูมิใจที่ได้สวมใส่

จากการสัมภาษณ์จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะของความตระหนักในวัสดุ กระบวนการผลิต ตลอดจนกระบวนการขายที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องและโดดเด่นในตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชันกรีนคือลักษณะของมินิมอล (Minimal) เกี่ยวข้องกับรูปแบบการออกแบบไร้กาลเวลา

เพื่อให้สิ่งของเหล่านั้นสามารถเข้าได้กับทุกยุคสมัย นำสู่กระบวนการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องระหว่างเจนเนอร์เรชันกรีนและแนวคิดรูปแบบมินิมอลในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 7 แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

จากการศึกษาและทดลองเกี่ยวกับสิ่งทอฟิลาเจน ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดงพบว่าสีส้มเป็นสีที่อยู่ในกระแสนิยมอยู่ตลอด และในประเทศไทยสามารถสร้างฝ้าย้อมสีส้มจากพืชธรรมชาติอย่างคำแสดงได้ ทำให้ผ้าที่ได้เป็นผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงใช้สารย้อมเคมี ซึ่งสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) มีคุณสมบัติในการติดสีย้อมธรรมชาติ อีกทั้งมีคุณสมบัติทนอมผิว ป้องกันแสงแดด ระบายอากาศได้ดีและกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชันกรีน (Generation Green) มีความสนใจในความยั่งยืนพร้อมลงทุนในสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อได้มาซึ่งคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสนใจในการซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็กที่มีเป้าหมายเดียวกัน อีกทั้งมีความสนใจในรูปแบบสินค้าลักษณะมินิมอล (Minimal) หรือรูปแบบไร้กาลเวลา จากรูปแบบนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดง มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชันกรีน ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบด้วยวิธีลดทอนผ่านนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งการศึกษา 1) ศึกษาประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ 2) หลักเกณฑ์ในการเลือกผลงานศิลปินที่มีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ 3) ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานศิลปะแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียด ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

7.2 หลักเกณฑ์ในการเลือกผลงานศิลปินที่มีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

7.3 ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานศิลปะแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

7.4 สรุปวิเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ประกอบทฤษฎีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

7.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

รากฐานของมนุษย์เริ่มต้นออกแบบสิ่งของรอบตัว เพื่อช่วยฟื้นฟูแรงหรือแก้ปัญหาในการดำรงชีพ เมื่อเวลาผ่านไปเริ่มมีแนวคิดเรื่องความสวยงามมากขึ้น นักออกแบบส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญด้านการตกแต่งและการค้าขายด้านความงาม จนเมื่อไม่นานมานี้ มนุษย์เริ่มตระหนักถึงความสำคัญทรัพยากรที่ลดน้อยลง ซึ่งสวนทางกับปริมาณของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมถูกพูดถึงอย่างมากในช่วงปลายปีค.ศ. 1960 ไปจนถึงช่วงต้นปี ค.ศ. 1970 และเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านหนังสือ Silent Spring หรือ ฤดูใบไม้ผลิอันเงียบงัน โดย ราเชล คาร์สัน (Rachel Carson) ชาวอเมริกัน หนังสือถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในปีค.ศ. 1962 ภายในหนังสือได้กล่าวถึงผลกระทบของยาฆ่าแมลง หรือ DDT ที่ส่งผลกระทบต่อระบบประสาทในมนุษย์ ซึ่งได้รับความสนใจและตระหนักถึงอันตรายในเวลาต่อมา (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2565) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเริ่มเห็นได้ชัดเจนสูงคือปี ค.ศ. 1972 ที่เริ่มมีการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน โดยกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมหลายฉบับแบบสำหรับปรับใช้ทั่วโลก

ในด้านการออกแบบและการศึกษาด้านการออกแบบเพื่อความยั่งยืนคุณวิคเตอร์ ปาปาเนค (Victor Papanek) มีชื่อเสียงอย่างมากผ่านหนังสือ Design for The Real World ตีพิมพ์เมื่อค.ศ. 1971 กล่าวไว้ว่า "ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณค่ามันควรจะถูกออกแบบมา โดยให้ความสำคัญกับ มือ-สมอง-หัวใจ อย่างเท่าเทียมกัน งานออกแบบหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาดการคำนึงถึงประเด็นของสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย ความเท่าเทียม หรือสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้" (Cheww.co, 2562) นักออกแบบควรมี ความรับผิดชอบต่อทางศีลธรรม อันดีงามในสังคม ผ่านงานออกแบบผลิตภัณฑ์และตอบสนองประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

บันทึกการประชุม ณ สตอกโฮล์ม ในปีค.ศ. 1982 กล่าวว่าในสังคมส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยมาก ส่งผลให้ปีถัดมาเกิดการจัดตั้งสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ผ่านคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาโลก (WCED) นำโดย กรู ฮาเล็ม บรินด์แลนด์ (Gro Harlem Brundtland) นายกรัฐมนตรีนอร์เวย์ในขณะนั้น มีเป้าหมายตรวจสอบปัญหาและความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างเป็นทางการเพื่อแก้ปัญหาอย่างแท้จริง การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมครั้งที่ 2 เริ่มเกิดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ตามรายงานของ The Brundtland Commission ผู้มีบทบาทในสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาระดับโลก ในปี ค.ศ. 1980

กล่าวว่าสินค้าและบริการที่ปรากฏในท้องตลาดเวลานั้น มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green) มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีกำลังในการซื้อสินค้า ที่ผ่านการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน และมีการจัดประชุมอีกครั้งในช่วงครบรอบ 20 ปีจากการประชุมที่เมืองสตอกโฮล์ม ในนามการประชุม Rio Summit ประเทศบราซิล เพื่อพูดคุยสรุปผลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมา ประชาชนบางส่วนมองว่าเป็นแนวคิดที่ล้มเหลวเนื่องจากไม่สามารถทำได้จริง แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยังให้การตอบรับและรู้ถึงสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไปจนถึงมีงานวิจัยทางวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมตลอดในช่วงปี ค.ศ. 1990 (McAloon, 1998)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคอนเซ็ปต์ดีไซน์พบว่า มนุษย์เริ่มตระหนักในสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น จากผลกระทบที่ส่งผลสู่มนุษย์ในระยะยาว เมื่อผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรเริ่มชัดเจนมากขึ้นในภายหลัง เหล่าองค์กรต่าง ๆ นักธุรกิจไปจนถึงนักออกแบบได้พยายามหาแนวทางออกแบบสิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสถาปัตยกรรม สินค้า บริการ ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมผ่านนวัตกรรมวัสดุแห่งอนาคตและใช้หลักการออกแบบเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์

7.2 หลักเกณฑ์ในการเลือกผลงานศิลปะที่มีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

ในปัจจุบันแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในช่วงหลัง จัดอยู่ในกลุ่มแนวคิดเกิดขึ้นใหม่ที่ต้องอาศัยการร่วมมือระหว่างองค์กรต่าง ๆ เพื่อจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีต้นกำเนิดจากความตระหนักในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการพัฒนาวัสดุที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ โดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ บทความของบริษัทวอลโว่ (Volvo) บริษัทผลิตรถยนต์จากประเทศสวีเดนร่วมกับ The Future Laboratory เผยแพร่บทความ The Rise of Conscious Design กล่าวถึงแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เกี่ยวกับแนวโน้มของอนาคตและการให้ความสำคัญกับวัสดุจากธรรมชาติ การเพิ่มเติมคุณสมบัติให้กับวัสดุรีไซเคิลให้มีเอกลักษณ์และความหลากหลายในการเลือกใช้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความหรูหราของวัสดุ (The Future Laboratory, 2021) หลักการสำหรับแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ที่ปรากฏได้แก่

7.2.1 หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economies)

รูปแบบการนำวัสดุที่ใช้ในการผลิตแล้วนำมาดัดแปลงหรือผลิตซ้ำ เพื่อใช้ความสามารถของวัตถุดิบนั้นอย่างสูงสุด คำนึงถึงหลัก 3 ประการคือ 1) การรักษาต้นทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติ 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการหมุนเวียน และ 3) ลดการเกิดของเสียและผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด ผู้ที่นำแนวคิดด้านการหมุนเวียนทรัพยากรในการออกแบบมาใช้ที่มีชื่อเสียงคือ คริสโตเฟอร์ เรเบิร์น (Christopher Raeburn) ผู้ออกคอลเลกชัน Raefound ที่มีแนวคิดด้านแฟชั่นไร้ฤดูกาล (Non-seasonal) จากแนวคิดหมุนเวียนและร่วมงานกับองค์กรชั้นนำต่าง ๆ ในการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในการผลิตแฟชั่น ได้แก่ The North Face, Timberland เป็นต้น

7.2.2 ปฏิรูปกระบวนการผลิต (Regenerative Resilience)

เกิดจากความต้องการจัดการปัญหา สะสมของคาร์บอน (Carbon) และต้องการปรับปรุงสภาพผิวดิน ทำให้การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติได้รับความนิยมและจัดวัสดุพรีเมียม และยั่งยืนอย่างแท้จริง ผ่านกระบวนการจัดหา การใช้งานและการกำจัดวัสดุ

7.2.3 ความโปร่งใส (Total Transparency)

ผู้บริโภคต้องสามารถตรวจสอบที่มาของวัสดุ ที่ผู้ผลิตใช้อย่างถูกต้องในปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ในการบันทึกข้อมูลทำให้กระบวนการผลิตสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ

7.2.4 แบ่งปันข้อมูลเพื่อความยั่งยืน (Open-source Sustainability)

คือการแบ่งปันข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมการออกแบบ ซึ่งระบบโอเพนซอร์ซ (Open-source) อนุญาตให้ผู้ใช้งานรวมถึงผู้พัฒนานำซอฟต์แวร์มาใช้งาน แก้ไข แจกจ่าย เพื่อลดปัญหาต้นทุนวิจัยนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถแก้ไขหรือพัฒนานวัตกรรมการออกแบบในหลักจริยธรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การออกแบบจากแนวคิดคอนเซ็ปต์ไซน์ เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงธรรมชาติอย่างยั่งยืน ผ่านนวัตกรรมการปรับแต่งวัสดุจากสิ่งแวดล้อม อีกทั้งคงไว้ซึ่งความสวยงาม ผลงานการออกแบบ

มักปรากฏในลักษณะสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ สินค้าเครื่องแต่งกายและอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้จริงและมีฟังก์ชันการใช้งานสำหรับการดำรงชีวิต โดยสามารถสรุปแนวคิดได้ ดังนี้

- (1) การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชาติและยกระดับคุณสมบัติที่ดีขึ้น
- (2) การหมุนเวียนวัสดุในการออกแบบ อาจไม่ใช่สิ่งใหม่แต่เป็นสิ่งที่ดีกว่าเดิม
- (3) เป็นวัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- (4) ความหรูหราที่เข้ากับยุคสมัย

ดังนั้น คอนเซ็ปต์ดีไซน์คือความยั่งยืนที่ความหรูหรา ซึ่งเกิดการนำวัสดุที่ทิ้งแล้วมาพัฒนาให้เป็นสิ่งใหม่ โดยคงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและยังเป็นทางเลือกที่ดีกว่าเดิม ผ่านสายตาของนักออกแบบ ที่เชื่อมโยงธรรมชาติกับวิถีชีวิตมนุษย์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

7.3 ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานศิลปะแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาต่อจากช่วงปีค.ศ. 1960 และเริ่มปรากฏให้เห็นชัดเจนในช่วงปีค.ศ. 2000 เป็นต้นมา จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในช่วงปัจจุบันชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ งานออกแบบด้วยแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ส่วนใหญ่ไม่ปรากฏในลักษณะภาพวาด เนื่องจากแนวคิดให้ความสำคัญกับวัสดุและนวัตกรรม ผลงานจากแนวคิดจึงอยู่ในรูปแบบของสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน ผลิตภัณฑ์ และสินค้าเครื่องแต่งกาย ดังนั้น เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบสำคัญของคอนเซ็ปต์ดีไซน์ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

- (1) เป็นงานที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ นำวัสดุมาใช้หมุนเวียน หรือใช้นวัตกรรมในการเพิ่มคุณสมบัติวัสดุจากธรรมชาติ
- (2) งานออกแบบมีความหรูหราร่วมสมัย

จากหลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกศิลปินนักออกแบบเพื่อทำการศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์พร้อมทั้งแนวทางการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศิลปินที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้ (1) Sally Caroline Kloppe (2) Studio Mae (3) Hans Berglund เพื่อศึกษาแนวคิดในลำดับถัดไป

7.3.1 Sally Caroline Kloppe



ภาพที่ 49 Sally Caroline Kloppe

ที่มา : https://welum.com/article/_conscious-interior-design/ (2565)

แซลลี่ แคโรไลน์ คลูปเปอร์ (Sally Caroline Kloppe) นักออกแบบตกแต่งภายในชาวออสเตรเลีย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านออกแบบภายใน (Interior Design) จากสถาบันออกแบบ Melbourne s Swinburne University และ Danmark s Designskole เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก คลูปเปอร์เข้าฝึกงานกับดีไซน์เนอร์ชาวฝรั่งเศส Philippe Starck ในลอนดอน ประเทศอังกฤษ หลังจากนั้นได้ทำงานเป็นผู้ช่วยนักออกแบบผู้ทรงอิทธิพลอย่าง David Hicks และ Kerry Phelan เมืองเมลเบิร์น ก่อนที่จะเปิดสตูดิโอออกแบบภายในของเธอเองในชื่อ “Sally Caroline” ณ เมืองเมลเบิร์น ขั้นตอนการออกแบบของเธอเริ่มจากการพิจารณาโครงสร้างสถาปัตยกรรม จากนั้นคำนึงความสวยงามของการตกแต่งภายใน ด้วยรูปแบบห้องที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย หูหรรษาทันสมัยบนความเรียบง่าย ยึดแนวความคิดการออกแบบห้องที่ดีควรเป็นห้องที่ผสมผสานอย่างลงตัวจากความใส่ใจ ของมีคุณภาพสูง และตระหนักรู้

หลักในการออกแบบของคลูปเปอร์คือการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์ ผสมผสานกับความยั่งยืนและอายุการใช้งานที่ยืนยาว จึงจะเป็นบ้านอัจฉริยะที่ใช้ทรัพยากร

อย่างคุ้มค่าที่สุด เธอต้องการให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสะดวกสบายและซื้อของน้อยลง “ฉันต้องการให้ลูกค้าซื้อของที่มีคุณภาพมากกว่าซื้อแบบสُر่ยสُر่าย เพราะการซื้อสิ่งของเปรียบดังจิตใจที่รกรุงรัง” ห้องที่เธอออกแบบสัมพันธ์กับการใช้แสงธรรมชาติ เพื่อความสวยงามและลดปริมาณการใช้กระแสไฟ อีกสิ่งคือการใช้งานฝีมือ (Craftsmanship) ในการประดับตกแต่งงานออกแบบของคลุปเปอร์คือการออกแบบอย่างตระหนักรู้ บ้านที่ใช้งานง่าย ทันสมัย มีคุณภาพและสวยงาม เนื่องจากบ้านจำเป็นต้องหล่อเลี้ยงกิจวัตรประจำวันของผู้อาศัยให้สามารถพักผ่อน สนุกสนาน และเติมพลังสำหรับการใช้ชีวิตได้อย่างที่ใฝ่ฝัน (Paitson, 2017)

7.3.1.1 Pony Stone (2017)



ภาพที่ 50 Pony Stone (2017)

ที่มา : <https://sallycaroline.com/interiors/pony-stone/> (2565)

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ผลงาน Pony Stone (2017)

| | |
|--------|--|
| แนวคิด | <p>การออกแบบภายในสำหรับที่อยู่อาศัยริมชายหาด ให้ลักษณะสดชื่น</p> <p>เรียบง่ายพร้อมทั้งอบอุ่น</p> <p>สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและใช้เวลาร่วมกับครอบครัว</p> <p>มีบริเวณวิ่งเล่นสำหรับเด็ก</p> |
|--------|--|

| | |
|---------------------|--|
| | ให้พวกเขาทำกิจกรรมกลางแจ้งอย่างว่ายน้ำในสระหรือพื้นที่ชมวิวดูดีโอสำหรับทำงานศิลปะของผู้ปกครอง สวนเล็ก ๆ สำหรับปลูกผักสมุนไพร |
| ประเภท | Interior |
| โครงสร้าง | -Symmetry -Striped |
| ทง |  |
| เทคนิค / รายละเอียด | ตกแต่งด้วยไม้ที่นำกลับมาใช้ใหม่ หินสีเทา ผ้าม่านทำจากผ้ายาสีขาว หนังสือน้ำตาลสานเป็นตารางสำหรับทำเก้าอี้ |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.1.2 Palladiana Party (2019)

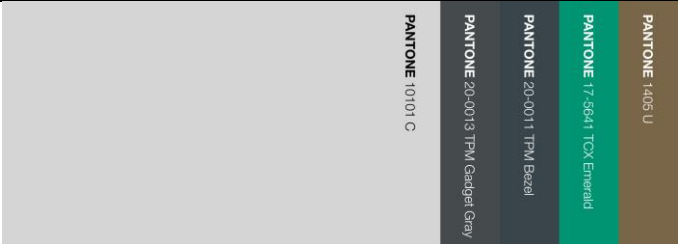


ภาพที่ 51 Palladiana Party (2019)

ที่มา : <https://sallycaroline.com/interiors/palladiana-party/> (2565)

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ผลงาน Palladiana Party (2019)

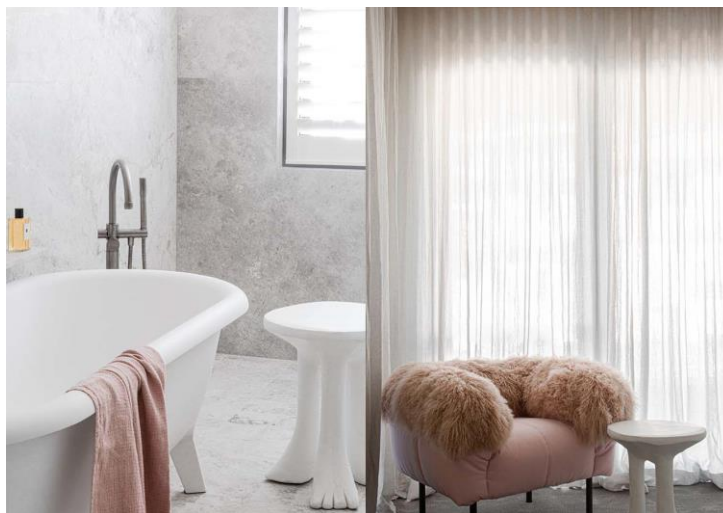
| | |
|--------|---|
| แนวคิด | บ้านบริเวณริมอ่าวที่ถูกออกแบบเพื่อสามีมินิสัยสุขุม กับภรรยาที่มีความสดใสรุ่งเรือง ผ่านการปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างปี ค.ศ. 1930 ให้มีความทันสมัย ถ่ายทอดโครงสร้างบ้านแบบดั้งเดิม |
|--------|---|

| | |
|------------------------|--|
| | และเคารพต่อความสวยงามนั้น ใช้โทนสีเขียวเป็นหลักตัดกับสีขาว ที่ต้องการให้ผู้อาศัยรู้สึกเหมือนอาศัยอยู่ในสวน หน้าต่างสำหรับรับแสงแดดและลมเพื่ออากาศที่โปร่งสบาย สามารถใช้มองทิวทัศน์รอบ ๆ ได้อย่างอิสระ |
| ประเภท | Interior |
| โครงสร้าง | -Asymmetric -Curve Line -Grid Pattern |
| สี |  |
| เทคนิค / รายละเอียด | ใช้งานฝีมืออย่างดูไม่ แฉกกัน หรือหมอนปัก เพื่อให้คงความรู้สึกของยุค 1930 ท่ามกลางเฟอร์นิเจอร์สีพื้น |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)



7.3.1.3 Golden Games (2021)



ภาพที่ 52 Golden Games (2021)

ที่มา : <https://sallycaroline.com/interiors/golden-games/> (2565)

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ผลงาน Golden Games (2021)

| | |
|-----------|---|
| แนวคิด | ที่พักริมน้ำชายหาดสำหรับครอบครัว มองดูวิวทะเลในช่วงเวลาพักผ่อน ตัวบ้านมีส่วนที่ยื่นออกไปบนพื้นทราย สามารถพูดคุยกับเพื่อนได้แต่ยังคงรักษาความเป็นส่วนตัว มีห้องสำหรับเด็กที่จะเล่นของเล่น ห้องผู้ใหญ่สำหรับการพักผ่อนริมทะเล สีของห้องเป็นโทนสว่างแต่กลมกลืนกับบรรยากาศริมทะเล การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่รู้สึกสงบและสะดวกสบาย ห้องนั่งเล่นเป็นส่วนห้องที่เปิดกว้างมองเห็นวิวทะเล |
| ประเภท | Interior |
| โครงสร้าง | -Striped -Curve Line |
| สี | <div> <div>PANTONE 11-0601 TPG Bright White</div> <div>PANTONE 20-0030 TPM Shimmer On</div> <div>PANTONE Black C</div> <div>PANTONE 18-1438 TCX Marsala</div> <div>PANTONE 20-0005 TPM Chrome</div> </div> |

| | |
|------------------------|--|
| เทคนิค / รายละเอียด | วัสดุป้องกันการกัดกร่อนจากน้ำทะเล ผ้าม่านลินิน เฟอร์นิเจอร์จากผ้าทั้งหมดเป็นผ้าพื้นไม่มีลาย ส่วนลวดลายกระเบื้องและผนังเป็นลายหินอ่อน (Marble) สีเทาสว่าง |
|------------------------|--|

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.2 Studio Mae



ภาพที่ 53 Studio Mae

ที่มา : <https://studiomaeinteriors.com/about-us/> (2565)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Liz และ Mima เป็นผู้นำของทีมดีไซน์และมีประสบการณ์การทำงานกว่า 20 ปี สามารถคว้ารางวัลการตกแต่งภายในจากองค์กรชั้นนำ โดยความตั้งใจออกแบบคือการสร้างสรรค์สิ่งที่มีมากกว่ามองเห็นและใส่ความรู้สึกลงไปในงาน การตระหนักในการใช้งานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กลุ่มลูกค้าสามารถดำเนินชีวิตบนความสะดวกสบายอีกทั้งมีอิสระ Studio Mae เลือกใช้วัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงการปราศจากสารพิษตกค้าง และสิ่งเหล่านั้นต้องมีอายุการใช้งานยืนยาว การออกแบบภายในจาก Studio Mae มีความฉูดฉาดหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ห้องพักในโรงแรม (Hospitality) พื้นที่ทำงาน (Workplace) เป็นต้น ในปัจจุบันสามารถติดต่อสตูดิโอออกแบบได้ทั้งเมืองชิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียและลอนดอน ประเทศอังกฤษ

7.3.2.1 Cinnamon House



ภาพที่ 54 Cinnamon House

ที่มา : https://studiomaeinteriors.com/wpcontent/uploads/2022/10/Studio_Mae_Portfolio.pdf (2565)

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ผลงาน Cinnamon House

| | |
|---------------------|--|
| แนวคิด | การออกแบบห้องต่าง ๆ ของบ้านอ้างอิงมาจากบรรยากาศริมชายฝั่งของ Hamptons ให้มีบรรยากาศอบอุ่น ไร้กาลเวลา (Timeless) เป็นที่พักผ่อนสำหรับคู่รัก |
| ประเภท | Interior |
| โครงสร้าง | -Curve Line |
| สี | |
| เทคนิค / รายละเอียด | ผนังเป็นสีน้ำตาลอ่อนเพื่อให้เข้ากับสีไม้อัด ทำให้ห้องมีมุมมองกว้างขึ้น ใช้สี Ecolor ซึ่งเป็นสีที่ไม่มีสารพิษตกค้าง ชั้นเก็บของเป็นไม้ดีไซน์เรียบเหมาะสำหรับการใช้งานของเจ้าของบ้าน ใช้วัสดุหินที่อาจถูกทำลายในอนาคตมาปรับแต่งใหม่เป็นโต๊ะอาหาร ทำให้โต๊ะนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยั่งยืน |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.2.2 Flax House



ภาพที่ 55 Flax House

ที่มา : https://studiomaeinteriors.com/wp-content/uploads/2022/10/Studio_Mae_Portfolio.pdf (2565)

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ผลงาน Flax House

| | |
|-----------|--|
| แนวคิด | ห้องต่าง ๆ ถูกออกแบบสำหรับสมาชิกครอบครัว 4 คน ให้สามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ ยึดมั่นรูปแบบความคลาสสิกและไร้กาลเวลา ห้องที่ให้ความรู้สึกมั่นคงร่วมกับบรรยากาศผ่อนคลาย |
| ประเภท | Interior |
| โครงสร้าง | -Square -Striped |
| สี | <div> <div>PANTONE 9080 C</div> <div>PANTONE 146 UP</div> <div>PANTONE Black 0961 C</div> <div>PANTONE 7554 C</div> <div>PANTONE 9083 U</div> </div> |

| | |
|------------------------|---|
| เทคนิค / รายละเอียด | ใช้แนวคิด Biophilic design หรือการออกแบบควบคู่ธรรมชาติ (ภาพถ่าย) โดยให้แนวทางเดินมุ่งออกไปถึงสวนภายนอก และใช้แผ่นไม้เจาะรูที่มีระยะห่างเท่ากันเพื่อการระบายอากาศ หน้าต่างของห้องนอนใช้ไม้วีเนียร์ (Wood Veneer) ล้อมรอบบานหน้าต่างอันเดิม |
|------------------------|---|

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.2.3 Linen House



ภาพที่ 56 Linen House

ที่มา : https://studiomaeinteriors.com/wp-content/uploads/2022/10/Studio_Mae_Portfolio.pdf (2565)

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ผลงาน Linen House

| | |
|-----------|---|
| แนวคิด | บ้านที่ตกแต่งด้วยรูปแบบสมัยใหม่เพื่อสอดรับกิจกรรมพักผ่อนริมชายหาดสำหรับครอบครัว |
| ประเภท | Interior |
| โครงสร้าง | - Curve Line |

| | |
|---------------------|--|
| สี |  |
| เทคนิค / รายละเอียด | <p>ลายของไม้ที่ใช้ปูพื้นเป็นแนวเดียวกับการวางดโตะทานอาหาร</p> <p>โตะจึงถูกออกแบบให้มีลักษณะโค้งมนเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกับห้อง</p> <p>ทางเข้าโซนครัวถูกออกแบบให้เป็นช่องโค้ง (Arch)</p> <p>เครื่องฟอร์นิเจอร์ผ้าเลือกใช้สีตุ่นหรือสีธรรมชาติ ให้บรรยากาศอบอุ่น</p> |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.3 Hans Berglund



ภาพที่ 57 Hans Berglund

ที่มา : <https://berglundarchitects.com/people/> (2565)

นักออกแบบและสถาปนิก Hans จบปริญญาตรีต้นสถาปัตยกรรมจากมหาวิทยาลัยคอร์เนล (Cornell University) ในปี ค.ศ. 1991 ได้รับใบอนุญาตตั้งตั้งแต่ปี 1995 สามารถว่าจ้างการออกแบบตลอดช่วง 20 ปี รวมถึงมีความถนัดในการดีไซน์หลากหลายรูปแบบ ก่อนก่อตั้งบริษัทในนาม Berglund Architects ในปี ค.ศ. 2004 Hans มีบทบาทในวงการสถาปัตยกรรมจากหลากหลายหลายองค์กร เคยดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ที่ Cottle Greybeal Yaw Architects (CGY) รับตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงาน Vail มีบทบาทหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อดีตคณะกรรมการของ C.O.R.E (สำนักงานทรัพยากรชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ) ในเมือง Aspen อีกทั้งเขาพัฒนาตัวเองอยู่เสมอด้วยการใช้เวลาสองภาคเรียนในการศึกษาสถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ศิลปะ

ในอิตาลีและสเปน ในการทำงานเขามีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานร่วมกับลูกค้า และหน่วยงาน
ก่อสร้างคัดเลือกวัสดุที่มีคุณภาพโดดเด่นด้านนวัตกรรม ออกแบบงานสถาปัตยกรรมที่กลมกลืน
กับสภาพแวดล้อมอีกทั้งเลือกวัสดุที่เป็นมิตร

7.3.3.1 Port Byron Residence



ภาพที่ 58 Port Byron Residence

ที่มา : <https://berglundarchitects.com/project/port-byron-residence/> (2565)

ตารางที่ 12 Port Byron Residence

| | |
|-----------|---|
| แนวคิด | ออกแบบบ้านบนพื้นที่ขนาดใหญ่ 9,000 ตร.ม. สามารถมองเห็นแม่น้ำ จากแนวคิด “Mountain Contemporary” บ้านจึงผสมผสานวัสดุจากธรรมชาติ มีพื้นที่สำหรับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรม และพื้นที่ส่วนตัวของสมาชิก จากห้องนั่งเล่นและสระน้ำสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ด้านนอก |
| ประเภท | Architecture |
| โครงสร้าง | - Square - Line |
| สี | <div> <div>PANTONE 4014 CP</div> <div>PANTONE 2428 UP</div> <div>PANTONE Black C</div> <div>PANTONE 20-0030 TPM Shimmer On</div> <div>PANTONE P 3-16 U</div> </div> |

| | |
|------------------------|---|
| เทคนิค / รายละเอียด | ใช้วัสดุจากไม้ หิน เหล็ก แต่ยังคงใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกับวัสดุเดิม สีของเหล็กทำให้บ้านมีบรรยากาศร่วมสมัย ตัดกับสีน้ำตาลของไม้ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย |
|------------------------|---|

ที่มา : กรรต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.3.2 West Denver Residence



ภาพที่ 59 West Denver Residence

ที่มา : <https://berglundarchitects.com/project/west-denver-residence/> (2565)

ตารางที่ 13 West Denver Residence

| | |
|-----------|--|
| แนวคิด | บ้านออกแบบร่วมสมัยติดภูเขาและอยู่ริมทะเลสาบ สามารถเห็นวิวทิวทัศน์รอบ ๆ ได้และเป็นส่วนตัวจากกระแวกเพื่อนบ้าน มีลานนั่งเล่นตั้งอยู่ทิศตะวันตก หน้าต่างและประตูเป็นแบบสูง เพื่อรับแสงเข้าสู่ภายในบ้านเพื่อความสะดวกขึ้นและประหยัดพลังงาน |
| ประเภท | Architecture |
| โครงสร้าง | - Square - Line |
| สี | <div> <div>PANTONE P 7-1 C</div> <div>PANTONE Black C</div> <div>PANTONE 140 UP</div> <div>PANTONE Silver 10077 C</div> <div>PANTONE 20-0030 TFM Shimmer On</div> </div> |

| | |
|------------------------|---|
| เทคนิค / รายละเอียด | ภายนอกบ้านใช้วัสดุ Limestone Veneer เพื่อความสวยงามและ การดูแลรักษาง่าย เข้ากับบรรยากาศโดยรอบเนื่องจากพื้นผิวที่คล้ายหิน แผ่นไม้แบบยาว (Reclaimed Wood) เพิ่มความน่าสนใจของผนังด้วยการ ฉาบปูนแบบให้เกิดลาย (Stucco) ใช้โครงสร้างเหล็กเปลือยเพื่อความ ทนทาน การดูแลรักษาต่ำและต้นทุนต่ำ บุนวัตกรรมฉนวนกันความร้อน และใช้วัสดุที่ปลอดภัยสารพิษตกค้างเพื่อสุขภาพของผู้อาศัย |
|------------------------|---|

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.3.3.3 Mill Creek Residence



ภาพที่ 60 Mill Creek Residence

ที่มา : <https://berglundarchitects.com/project/mill-creek-residence-2/> (2565)

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ผลงาน Mill Creek Residence

| | |
|-----------|---|
| แนวคิด | บ้านร่วมสมัยบนภูเขาที่มีความชันท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ และต้นไม้สูง ใช้หน้าต่างบานใหญ่เพื่อให้มองเห็นทิวทัศน์รอบบ้าน อย่างสมบูรณ์ เพื่อประสบการณ์การพักผ่อนและความสงบ แต่คงไว้ซึ่งความหรูหราสะดวกสบาย ห้องกึ่งกลางแจ้งติดเครื่องทำ ความร้อนไว้ใต้เพดานถูกออกแบบให้เหมาะกับอากาศทั้ง 4 ฤดู ตัวบ้านมีลักษณะคงทนแข็งแรงเพื่อส่งต่อให้กับทายาทรุ่นถัดไป |
| ประเภท | Architecture |
| โครงสร้าง | - Square - Line |

| | |
|------------------------|---|
| สี |  |
| เทคนิค / รายละเอียด | <p>ตัวบ้านถูกหุ้มด้วยฉนวนเพื่อรักษาอุณหภูมิและประหยัดพลังงาน</p> <p>ใช้หินและไม้ซีดาร์ (Cedar) ธรรมชาติเพื่อให้กลมกลืนกับบริเวณรอบบ้าน</p> <p>ผนังถูกทาด้วยสีเทาเพื่อความทันสมัยและใช้ต้นทุนการดูแลรักษาต่ำ</p> |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

7.4 สรุปวิเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ประกอบทฤษฎีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

จากการศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) พบว่ามีต้นกำเนิดจากแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์เริ่มตระหนักในทรัพยากรธรรมชาติ สารพิษตกค้าง และอนาคตของมนุษยชาติ ทำให้คนเริ่มการศึกษาวิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด และทำให้พบว่าแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ มีความโดดเด่นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากธรรมชาติสูง ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ในการปรับเปลี่ยนวัสดุสิ่งของเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งที่ได้อาจไม่ใช่สิ่งใหม่แต่เป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม สิ่งที่ได้มาจะกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมอีกทั้งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สิ่งของที่เกิดขึ้นจากแนวคิด จะมีความหรรหรร่วมสมัย

จากการศึกษาการออกแบบจากแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ของดีไซน์เนอร์ 3 ตัวอย่าง พบว่ามีจุดร่วมในการออกแบบหลายจุด คือการออกแบบเพื่อการอยู่อาศัยที่ดี อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตและการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์แบบ ใช้วัสดุจากธรรมชาติและความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีรูปแบบการออกแบบเรียบง่ายไร้กาลเวลา (Timeless) หรรหรร่วมสมัย สามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิด ศิลปินมีรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตสูง เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือมีความกลมกลืนกับบรรยากาศ

โครงสร้าง มักเป็นรูปแบบทรงตรงแบ่งในจังหวะเท่า ๆ กัน หรือเป็นทรงสี่เหลี่ยม เพื่อการใช้งานอย่างคุ้มค่า และรูปแบบโค้งในการสร้างบรรยากาศอบอุ่น ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

สี ใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติหรือสีจากวัสดุดั้งเดิม มักเป็นสีโทนอุ่นหรือเอิร์ธโทน (Earth Tone)

เทคนิคและรายละเอียด รูปแบบที่ปรากฏโดยรวมแบบมินิมอล (Minimal) ไร้กาลเวลา ใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อผู้อยู่อาศัยให้มีสุขภาพที่ดี ไม่มีสารพิษตกค้าง ใช้งานฝีมือที่เข้ากับองค์ประกอบโดยรวมแต่มีอยู่ในปริมาณน้อย

จากการศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์และนักออกแบบ ทำให้พบรูปแบบที่จะนำสู่ การศึกษารูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีจุดร่วมเดียวกันในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 8 ศึกษาแนวคิดและกระแสนิยมสำหรับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษากระแสความนิยมสีส้มในอดีตบนตราสินค้าระดับไฮเอนด์ ทดลองเกี่ยวกับ สิ่งทอฟีลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด ผ่านรูปแบบของกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) และความเชื่อมโยงสู่แนวทางการออกแบบ คอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกระแสนิยมในการ ออกแบบเกี่ยวกับสีส้มในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้งานวิจัยมีความทันสมัยสอดคล้องกับ แนวทาง ในการสร้างสรรค์งานวิจัยต่อไป

8.1 ศึกษาการคาดคะเนและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมของแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ในฤดูร้อนปี 2023 ถึง ฤดูร้อนปี 2024

ข้อมูลขององค์กรวิเคราะห์กระแสความนิยมให้ความสำคัญเกี่ยวช่วงเวลาสูง ไม่เพียงคาด คคะเนถึงช่วงเวลาอันใกล้ แต่ยังวิเคราะห์แนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะยาวประมาณ 5-10 ปีข้างหน้า แบ่งเป็นหัวข้อหลักและค้อย ๆ สรุปพฤติกรรมที่ใกล้เกิดขึ้นในช่วงปีถัดไป เนื่องจาก มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องปรับให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์จากแต่ละองค์กรจะมีแนวทางจัดหมวดหมู่ข้อมูลแตกต่างกันออก

กไป โดยข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญของแนวทางการออกแบบคือเรื่องสี ที่หลาย ๆ องค์กรชั้นนำจะมีกระบวนการคาดคะเนและนำเสนอไปในทิศทางคล้ายกัน โดยจะสรุปเฉดสีที่มีแนวโน้มต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ ตั้งชื่อสีให้สอดคล้องกันพร้อมทั้งใช้รูปตัวอย่างเสื้อผ้าจากแบรนด์แฟชั่น เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาและนำข้อมูลจากองค์กร WGSN มาใช้ในการวิเคราะห์เฉดสีที่อยู่ในกระแสนิยม

Colour of the Year 2024

ในแต่ละปีจะมีการนำเสนอสีหลักประจำปี หลายองค์กรชั้นนำจะให้ข้อมูลสีในทิศทางเดียวกันเพื่อสรุปกรอบของการออกแบบ สีเหล่านั้นจะปรากฏอยู่บนรันเวย์ตลอดทั้งปี เพื่อย้ำเตือนเกี่ยวกับค่านิยมที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น จากนั้นจะกล่าวถึงสีรองเพื่อสนับสนุนสีหลัก



รวมไปถึงเฉดและโทนอันไปในทิศทางเดียวกัน (Jenny Clark & Clare Smith, 2022)

ภาพที่ 61 พัฒนาการของสีส้มในแต่ละช่วงปี

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93642> (2565)

จากข้อมูลของ WGSN สีประจำปี ค.ศ. 2024 คือสี Apricot Crush จัดอยู่ในหมวดสีส้ม ที่มีเฉดอ่อน มีความหมายในเชิงสีของการฟื้นฟู สดชื่นและมีพลัง เป็นสีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการความสงบสุขและการมองโลกในแง่ดี จากการคาดการณ์เกี่ยวกับ ‘ความตื่นตระหนกเกี่ยวกับอนาคต’ อาจทำให้มนุษย์รู้สึกไม่มั่นคง ไม่สบายใจพร้อมวิตกกังวลกับความเปลี่ยนแปลง สีแอปริคอตครัชจะช่วยทำให้รู้สึกสดใส สงบใจ อีกทั้งสีนี้ยังช่วยทำให้นึกถึงวิตามินซึ่งโภชนาการอาหารที่สำคัญต่อสุขภาพ มีสามารถช่วยต้านอนุมูลอิสระ เมล็ดแอปริคอตยังมีสารช่วยบำรุงผิว มีส่วนสำคัญในระบบภูมิคุ้มกัน ขณะเดียวกันในบางวัฒนธรรมสีแอปริคอตครัชเป็นสัญลักษณ์ความงามของธรรมชาติ เช่น แสงสียามอาทิตย์อัสดง

เมื่อยามความเศร้าและความทุกข์ใจผ่านพ้นไป สีแอปริคอตครัชจะช่วยทำให้ผู้คนรู้สึกมีความหวัง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคและพร้อมจะเผชิญด้วยจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความคิดที่สวยงาม

Global Colour Forecast SS 24

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การพยากรณ์สีในการออกแบบประจำปี ค.ศ. 2024 มาจากการวิเคราะห์สภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสีหลักสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 5 สี ได้แก่ Radiant Red, Elemental Blue, Nutshell, Cyber Lime และ Fondant Pink (Clark, 2022b)



ภาพที่ 62 Global Colour Forecast SS 24

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93305> (2565)

สีของฤดูกาลนี้สะท้อนถึงช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของสังคมกับเทคโนโลยีอย่างไม่คงที่เนื่องจากพิษเศรษฐกิจ การเมืองและสิ่งแวดล้อม แต่มนุษย์ยังมองหาแนวทางในการรักษาสมดุลของการดำเนินชีวิตและความสุข การพักผ่อนทางใจพร้อมกับการเติบโตของเมือง การใช้เทคโนโลยีมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตมากขึ้น สีที่เกิดจึงมาจากความต้องการผสมผสานระหว่างสิ่งแวดล้อมและระบบดิจิทัล สีทั้ง 5 สีจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ความรู้สึกของฤดูกาล ขณะเดียวกันจะมีสีอื่น ๆ ช่วยเสริมให้ภาพรวมของการออกแบบลงตัวมากขึ้น โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ดังนี้



Seasonal colour



ภาพที่ 63 Seasonal colour

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93305> (2565)

สีที่บ่งบอกถึงช่วงเวลาของ SS 24 มากที่สุด เนื่องจากใช้ได้โดยเฉพาะช่วงเวลาเดียวเท่านั้น มีสีทั้งหมด 24 สี ผสมผสานระหว่างสีพาสเทล สีเอิร์ธโทน สีกลาง และสีที่บ่งบอกถึงความสดใสของฤดูร้อน มีบางสีที่ถูกใช้ต่อเนื่องมาจากช่วง AW 23/24 สีสัมที่พบในชุดสีนี้คือสี Sweet Mandarin

Annual colour



ภาพที่ 64 Annual colour

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93305> (2565)

จพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สีสำคัญประจำปี ค.ศ. 2024-2025 ใช้ในการออกแบบทั้งฤดูร้อนและฤดูหนาว สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 16 สี ซึ่งสีหลักของฤดูร้อนรวมอยู่ในชุดสีนี้ ได้แก่ Radiant Red, Elemental Blue, Nutshell และ Cyber Lime ปรากฏสีพาสเทล สีโทนสว่าง สีโทนหม่น สีสัมที่อยู่ในชุดสีประจำปีคือสีแอปริคอตคร์ซ เป็นสีสำคัญในการออกแบบ

Long-term colour



ภาพที่ 65 Long-term colour

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93305> (2565)

ชุดสีเขียวสามารถจับคู่ร่วมกับสีอื่น ๆ ทั้งโทนร้อนและโทนเย็นได้แล้วไม่เกิดความขัดแย้งอย่างน่าประหลาด ส่วนใหญ่จะเป็นสีเอิร์ธโทน สีเบจ สีขาว สีดำ สีเทา ในชุดสีนี้จะมีบางสีที่ถูกนำมาใช้ต่อเนื่องจากชุดสีฤดูหนาว 23-24

8.1.1 แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สี (Color) สำหรับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ในฤดูหนาวปี 2023 (Autumn/Winter 2023-2024) จากบริษัท WGSN

ช่วงฤดูหนาว 2023-2024 หลังจากช่วงเวลาอันยากลำบากของมนุษย์ที่ต้องต่อสู้กับโรคระบาด สามารถปรับตัวและเริ่มมองไปสู่นาคตด้วยวิธีการที่ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น สีที่ปรากฏคือสีถึงคราวเรียบง่าย การพักผ่อน การพักผ่อนอันเชื่อมโยงกับธรรมชาติและความต้องการเริ่มใหม่ ปรากฏสีวรรณะเย็นเป็นส่วนใหญ่ สีที่พบสีเขียวเย็น ๆ สีนํ้าเงินแบบอ่อนนํ้า

และสีสว่างของดิจิทัล สื่อถึงผู้บริโภคที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ แม้จะดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับ



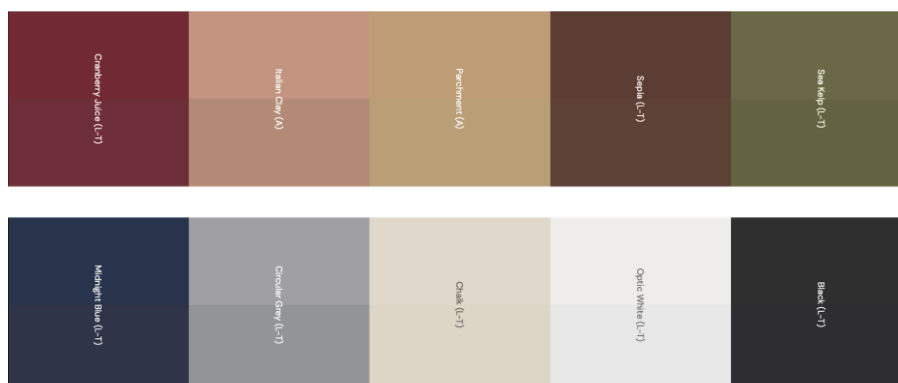
กับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Metaverse)



ภาพที่ 66 Women's Colour Forecast AW 23-24

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/91941> (2565)

สีที่ปรากฏในฤดูกาล AW 23-24 มีทั้งหมด 30 สี โดยให้สีของแร่ธาตุและสีที่ช่วยบรรเทาอาการของธรรมชาติท่ามกลางความหนาวเย็นเป็นสีสำคัญ สีของอัญมณีและสีของน้ำจะช่วยสร้างความสดชื่นบนเสื้อผ้า สีโทนสว่างยังคงทำหน้าที่สื่อความหวังหลังผ่านช่วงเวลาอันยากลำบาก พร้อมกับสื่อถึงการมองโลกในแง่ดี สีสัมที่ปรากฏในการพยากรณ์กระแสแฟชั่นคือสีแอปริคอตครีซและสีผิวส้ม (Camdied Orange) ทำหน้าที่เพิ่มความหวังและความสดใสในความสงบเยือกเย็น



ภาพที่ 67 Women's Colour Forecast AW 23-24 core colours

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/91941> (2565)

ชุดสีระยะยาวและเหมาะกับช่วง AW 22-24 คือสีค่ากลางสามารถเข้าได้กับ
คู่สีอื่น ๆ อาจให้เฉดไปทางตื้นหรือเอิร์ธโทน สีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติช่วงฤดูหนาว
ที่สงบนิ่ง

8.1.2 แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) สี (Color) สำหรับแฟชั่นเครื่องแต่งกายในฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024) จากบริษัท WGSN

สีที่จะถูกนำมาใช้ในงานออกแบบของช่วงฤดูร้อน 2024 เป็นสีที่สื่อความหมาย
ของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางสังคมหรือเทคโนโลยี เพราะมนุษย์
มีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อไร้สาย (Internet) และโลกเสมือน (Virtual World) รวมถึงเทคโนโลยี
ที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น มนุษย์จึงต้องการรักษาสมดุลระหว่างความเปลี่ยนแปลงนี้
กับความรู้สึกปลอดภัย สีที่พบคือสีโทนสว่างที่สร้างความรู้สึกสดใสและมองโลกในแง่ดี
 อีกทั้งมนุษย์ยังต้องการความสงบกับการเติมพลังใจ จึงคงใช้สีจากธรรมชาติที่เข้าได้กับทุกยุคสมัย
 และโทนสีที่สื่อถึงเทคโนโลยีแห่งอนาคต



ภาพที่ 68 Women's Colour Forecast SS 24

ที่มา : <https://www.wgsn.com/fashion/article/93811> (2565)

สีในส่วนการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับสตรี ช่วงฤดูร้อน 2024 พยากรณ์ได้ 30 สี โดยสีชมพูเป็นสีที่สามารถใช้ในโทนร้อนละโทนเย็นได้อย่างลงตัว สีจากน้ำและอัญมณียังคงมีความต่อเนื่องจาก AW 23-24 สีอันโดดเด่นบ่งบอกถึงช่วงเวลาคือ Apricot Crush, Golden Cob, Radiant Red และ Ocean Coral ให้ความรู้สึกกระตือรือร้นอีกทั้งโดดเด่นจึงจัดอยู่ในสีหลักในการออกแบบ



ภาพที่ 69 Women's Colour Forecast SS 24

ที่มา : [https://www.wgsn.com/fashion/article/93811\(2565\)](https://www.wgsn.com/fashion/article/93811(2565))

ชุดสีระยะยาวและเหมาะกับช่วง SS 24 คือสีค่ากลางเฉกเช่นสีของ AW 23-24 แต่ซึ่งสามารถเข้าได้กับทุกเฉดสี สามารถใช้ได้กับทุกระดับตราสินค้าและหลากหลายประเทศทั่วโลก โดดเด่นด้วยสีโทนน้ำตาลหลากหลายเฉดตั้งแต่สีของกาแฟบด (Ground Coffee) ไปจนถึงสีเครื่องปั้นดินเผา (Terracotta) สี Mellow Peach เป็นได้ทั้งสีระยะยาวและสีแฟชั่น

ส่วนที่ 9 การศึกษาตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย

สินค้าเครื่องแต่งกายมีการพัฒนาและความหลากหลายในการเลือกซื้อสูง เนื่องจากเครื่องนุ่งห่มจัดอยู่ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องสวมใส่ รูปแบบเสื้อผ้าจึงถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมหรือกระแสนิยมอยู่เสมอ อาจเลือกรูปแบบที่ชื่นชอบและนำเสนอด้วยการจับคู่เสื้อผ้าละเครื่องประดับ (Mix and Match) บ่งบอกถึงสถานะ อาชีพ หน้าที่ อารมณ์ความรู้สึก ความชื่นชอบ และสามารถแบ่งออกเป็นวาระโอกาสสวมใส่ตามเวลา และสถานที่เพื่อการเข้าสังคมในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบเสื้อผ้าในตลาดที่มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และมีรูปแบบที่เชื่อมโยงกับแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในงานวิจัย แบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

9.1 ศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายในตลาดวิทยาลัย

9.2 ศึกษาการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

9.1 ศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายในตลาด

สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในตลาดปัจจุบันมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีมากขึ้น ท่ามกลางความหลากหลายนั้นจะพบความคล้ายคลึงกันอยู่ในตลาดได้เช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตราสินค้าที่มีรูปแบบคอนเซ็ปต์ดีไซน์ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมยั่งยืน และรูปแบบการออกแบบไร้กาลเวลา (Timeless) จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล มีการออกแบบเป็นฤดูกาล จากนักออกแบบที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- (1) เป็นงานออกแบบที่ใช้แนวคิดยั่งยืน

- (2) เป็นงานออกแบบแฟชั่นที่มีการแสดงผลงานเป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล สู่อารมณ์
- (3) เป็นงานออกแบบแฟชั่นรูปแบบไร้กาลเวลา

จากหลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกตราสินค้าแฟชั่นไฮเอนด์ระดับสากล เพื่อทำการศึกษารูปแบบเค้าโครงและแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบสินค้า ตลอดจนวิธีการนำเสนอสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษাত্রาสินค้าที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้ (1) Stella McCartney (2) Gabriela Hearst (3) Acne Studios เพื่อศึกษาแนวคิดในลำดับถัดไป



ภาพที่ 70 Stella McCartney

ที่มา : <https://www.stellamccartney.com/gb/en/>

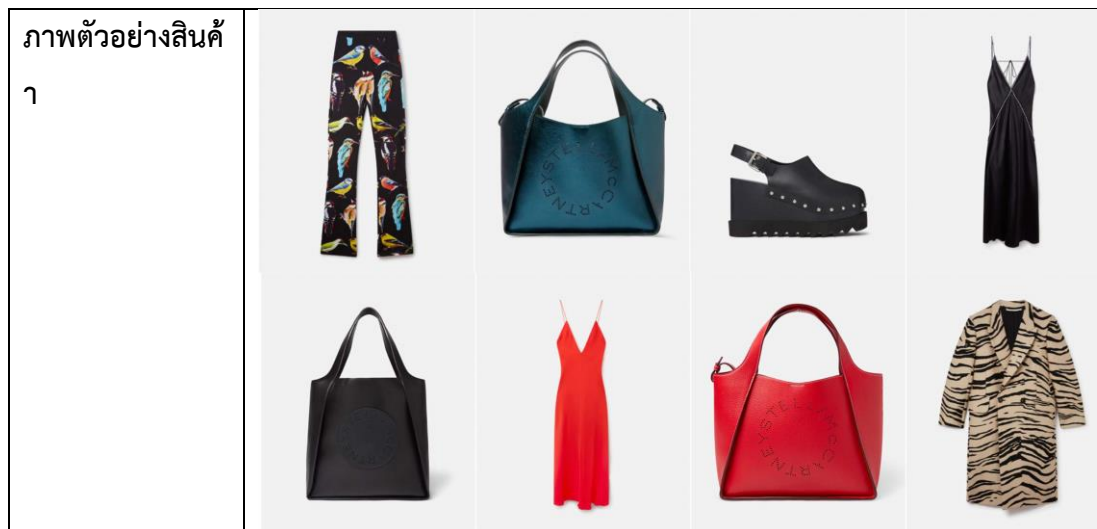
สเตลล่า แม็กคาร์ตนี (Stella McCartney) เกิดที่ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1971 เติบโตมาในครอบครัวที่เป็นมังสวิรัตทำให้เธอมีความเชื่อในการไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เริ่มเข้าสู่วงการออกแบบแฟชั่นจากการไปฝึกงานกับ Christian Lacroix ก่อนจะจบการศึกษา ด้านแฟชั่นจาก Central Saint Martins เมื่ออายุได้ 26 ปีก็ได้รับการแต่งตั้งเป็น Creative Director ประจำแบรนด์ Chloé และสร้างแบรนด์ของตัวเองร่วมกับบริษัทพาร์ตเนอร์ Kering ในวัย 30 ปีความโดดเด่นของ สเตลล่า แม็กคาร์ตนี ยังคงมาจากแนวคิดสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

และการเป็นมั่งสวี่ติของเธอ ในปี 2013 ความมุ่งมั่นของเธอคือการปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด โดยการใช้วัสดุทดแทนหนังแท้อย่าง Alter-nappa ที่ทำจากโพลีเอสเตอร์และโพลียูรีเทนเคลือบด้วยไขมันพืชจากธรรมชาติ 50% ปฏิเสธการใช้ขนสัตว์แท้โดยการติดป้าย Fur-Free-Fur ใช้ผ้าไหมอิตาลีที่เลี้ยง โดยการปล่อยให้หนอนไหมเติบโตเป็นผีเสื้อก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงการฆ่าหนอนไหมตอนอยู่ในรัง (พัชชา พูนพิริยะ, 2561) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ทดลองกับสัตว์ อีกทั้งเธอยังมีแนวคิดการใช้นวัตกรรมเห็ดและเชื้อรา มาทำเป็นสินค้าเครื่องแต่งกายอีกทั้งพยายามสร้างให้ดีขึ้น และอื่น ๆ อีกมากมาย สินค้าโดดเด่นของ สเตลล่า แม็กคาร์ตนีย์คือกระเป๋า Falabella ที่มีโซ่ล้อมรอบตัวกระเป๋า ตัวหนังภายนอกเป็นหนังเทียมคุณภาพสูง ผ้าภายในกระเป๋าเป็นผ้าที่ผลิตจากเศษขวดพลาสติก สเตลล่า แม็กคาร์ตนีย์ เป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอันดับต้น ๆ และร่วมงานออกแบบกับหลากหลายองค์กรในวงกว้าง



ตารางที่ 15 วิเคราะห์ตราสินค้า สเตลล่า แม็กคาร์ตนีย์

| | |
|-----------------|--|
| โอกาสสวมใส่ | Ready to wear <ul style="list-style-type: none"> - Casual wear - Business wear - Party wear - Outer wear Sport wear |
| รูปแบบสินค้า | Sustainability, Formal, Classic, Feminine, Timelessness |
| ประเภทสินค้า | Women, Handbags, Shoes, Unisex, Kids, Beauty |
| ระดับราคาเฉลี่ย | 30,000 บาทขึ้นไป |



ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

9.1.2 Gabriela Hearst



ภาพที่ 71 Gabriela Hearst

ที่มา : <https://www.gabrielahearst.com/> (2565)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กาเบรียลา เอิร์สต์ (Gabriela Hearst) เกิดในประเทศอุรุกวัยปี ค.ศ.1976 และเติบโตท่ามกลางฟาร์มปศุสัตว์ขนาดใหญ่ ก่อนจะเลือกศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาการสื่อสารจาก University of Uruguay ต่อมาเธอมีความต้องการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าเกี่ยวกับความยั่งยืนที่ใส่ใจด้านความหรูหราและไร้กาลเวลา จากเงินลงทุนเงินเพียง 700 เหรียญสหรัฐฯ รูปแบบเสื้อผ้าสไตล์โมเดิร์นนิวยอร์กเกอร์ทำให้เป็นที่นิยมในเวลาอันสั้น เอนำเสนอตราสินค้าผ่านคำว่า “Elegance Sustainability” ที่เธอมีความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและความหรูหราในเวลาเดียวกัน กระบวนการผลิตของเธอสามารถตรวจสอบได้เพราะเธอเชื่อในความโปร่งใสและจริงใจ นับว่าเป็นอีกหนึ่งในความภาคภูมิใจของเธอด้วยเช่นกัน กาเบรียลา เอิร์สต์ได้รับรางวัลการออกแบบ CFDA ‘s Womenswear Designer Prize ในปี 2019 และได้รับการ

แต่งตั้งเป็น Creative Director ประจำแบรนด์ Chloé ในปี 2021 อีกความโดดเด่นของ กาเบรียลา เฮิร์สต์ คือการเลือกใช้ผ้าคงคลัง (Dead Stock) เป็นผ้าที่หลงเหลือจากการออกแบบ ผ้าปลายไม้ ผ้ามีตำหนิ ผ้าสีตก หรือก็คือผ้าที่ไม่ได้มาตรฐานแต่ยังมีความสวยงามและมีอายุการใช้งานอยู่ เพื่อลดปัญหาการเผาทำลายหรือการฝังกลบซึ่งจะก่อให้เกิดมลพิษในระยะยาว และเพื่อตอบสนองต่อแนวคิดความยั่งยืน ทางแบรนด์มีนโยบายเกี่ยวกับการผลิตกระเป๋าในจำนวนจำกัด และผลิตตามคำสั่งซื้อพิเศษเท่านั้น

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ตราสินค้า กาเบรียลา เฮิร์สต์

| | |
|-------------------|---|
| โอกาสสวมใส่ | Ready to wear  - Casual wear - Business wear Party wear |
| รูปแบบสินค้า | Sustainability, Luxury |
| ประเภทสินค้า | Women, Men, Handbags |
| ระดับราคาเฉลี่ย | 30,000 บาทขึ้นไป |
| ภาพตัวอย่างสินค้า |  |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

Acne Studios

9.1.3 Acne Studios

ภาพที่ 72 Acne Studios

ที่มา : <https://www.acnestudios.com/be/en/home> (2565)

แอคเน่สตูดิโอ (Acne Studios) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 ที่กรุงสต็อกโฮล์ม (Stockholm) ประเทศสวีเดน เริ่มต้นจาก Jonny Johansson ผู้ดำรงตำแหน่ง Creative Director และหนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่ม Acne ในคราวแรกแอคเน่สตูดิโอไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อธุรกิจแฟชั่น แต่เป็นหนึ่งในสายงานครีเอทีฟเท่านั้น จุดเริ่มต้นของสายงานแฟชั่นเริ่มจาก Jonny Johansson ต้องการออกแบบสินค้าอย่างที่เขาต้องการ โดยเริ่มจากการผลิตกางเกงยีนส์ 5 กระเป๋าด้วยการเย็บตะเข็บสีแดง 100 ตัว จัดส่งให้ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ก่อนจะได้รับคามนิยมนิตยสาร Vogue Paris นำกางเกงตัวนี้ถ่ายแบบลงนิตยสาร จากนั้นแอคเน่สตูดิโอได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนผันตัวเข้าสู่สายงานแฟชั่นอย่างเต็มทีในปี ค.ศ. 1998 เวลาต่อมาแยกตัวออกจากบริษัท Acne ในปี ค.ศ. 2006 จุดเด่นของตราสินค้าคือเสื้อผ้าทันสมัยสำหรับคนเมืองที่มีกลิ่นอายสแกนดิเนเวียน (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2561) และตราสินค้ามีเป้าหมายเกี่ยวกับแนวคิดเพื่อความยั่งยืน ใช้ผ้าจากกระบวนการรีไซเคิล ผ้าไหมและ ลินินออร์แกนิก รวมไปถึงใช้เส้นใยไลโอเซลล์ (Lyocell) (Ducker, 2022) ซึ่งเป็นเส้นใยถึงสังเคราะห์จากธรรมชาติ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงจากวัสดุและกระบวนการผลิต อย่างรอบคอบเพื่อให้สินค้ามีอายุการใช้งานยืนยาว ร่วมมือกับอุตสาหกรรม การผลิตที่เชื่อถือได้ สามารถตรวจสอบย้อนหลังเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในกระบวนการผลิต อีกทั้งยังยุติธรรม ในปี ค.ศ. 2008 เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร Fair Wear Foundation (FWF) สนับสนุนการตรวจสอบและปรับปรุงสภาพแรงงานในโรงงาน ซึ่งหมายถึงความพยายามพัฒนาคุณภาพของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ตราสินค้า แอคเน่สตูดิโอ

| | |
|--------------|--|
| โอกาสสวมใส่ | Ready to wear - Casual wear Party wear |
| รูปแบบสินค้า | Urban, Scandinavia, Sustainability |
| ประเภทสินค้า | Women, Men, Footwear, Accessories, Denim |

| | |
|-------------------|--|
| ระดับราคาเฉลี่ย | 20,000 บาทขึ้นไป |
| ภาพตัวอย่างสินค้า |  |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

9.2 ศึกษาการวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายมีความซับซ้อนและความหลากหลายในระดับนานาชาติ สามารถแบ่งได้ตามปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น การแบ่งตลาดตามลักษณะของตลาด ผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค ราคา ชนิดและโอกาสการใช้สอย เป็นต้น (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2565) การแบ่งสินค้าในตลาดสามารถแบ่งกลุ่มหลักได้ 2 กลุ่ม คือ

ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Ocouture Fashion)

การออกแบบสินค้าเครื่องแต่งกายจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือสถาบันการออกแบบ (Design House) เป็นอุตสาหกรรมการออกแบบตัดเย็บชั้นสูงของฝรั่งเศส มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อดูแลสมาชิก โดยการเข้าเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกขององค์กรจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ถูกกำหนดไว้ การเปลี่ยนแปลงของสมาชิกจะเกิดสามารถเกิดขึ้นได้แต่ต้องอยู่ในหลักเกณฑ์ขององค์กร ส่วนมากจะเป็นตราสินค้าที่มีประวัติยาวนาน กลุ่มเป้าหมายของแฟชั่นโอตกูตูร์ คือกลุ่มคนมีชื่อเสียง สื่อในวงการแฟชั่น หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในสังคม เงื่อนไขการซื้อขายชุดในบางครั้งจะถูกกำหนดให้จัดจำหน่ายเพียงตัวเดียวหรือหนึ่งชุดต่อหนึ่งประเทศ เนื่องจากการใช้เวลาในการตัดชุด ราคาจัดจำหน่าย และเพื่อควบคุมปริมาณการครอบครองของกลุ่มลูกค้า

ตราสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to wear)

เป็นตลาดสินค้าเสื้อผ้าที่มีมาตรฐานในการผลิต มักจะผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้สามารถควบคุมปริมาณ รูปแบบ ขนาดและราคา เพื่อจัดจำหน่ายในจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่ต้องใช้ผู้ชำนาญการในการผลิตรวมถึงรายละเอียดในการประดับตกแต่ง สินค้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer Fashion)

หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว และนำชื่อนักออกแบบมาใช้เป็นชื่อตราสินค้า โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลักแต่ดัดแปลงให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น หรือเป็นแนวความคิดเฉพาะตัวมาใช้ในการออกแบบ โดยสินค้าที่ผลิตจะมีจำนวนการผลิตสูงและจัดจำหน่ายในราคาต่ำ ลักษณะการจัดจำหน่ายปรากฏตามห้างสรรพสินค้า ร้านของตราสินค้าและร้านค้าปลีก กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและเป็นคนที่น่าสนใจในกระแสแฟชั่นในราชมที่ไม่สูงนัก

(2) สินค้าแฟชั่นมวลชน (Mass Fashion)

หมายถึงสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในปริมาณมากและขายในราคาที่เหมาะสมกับตลาดมากที่สุด มักเป็นสินค้าที่เลียนแบบจากสินค้าแฟชั่นชั้นสูงรวมถึงสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ และเนื่องจากการผลิตในจำนวนมาก ใช้วัสดุและความชำนาญของการผลิตต่ำ อาจทำให้คุณภาพของสินค้าต่ำลงไป แต่ด้วยระยะเวลาการผลิตอันรวดเร็ว และราคาสินค้าต่ำ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้จำนวนมาก

(3) สินค้าแฟชั่นคลาสสิก (Classic)

หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะการออกแบบอย่างเรียบง่าย ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน

ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาในตลาดการแข่งขัน อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายในตลาด มักมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้กิจการเติบโตอยู่เสมอ ให้หลักในการบริหารจัดการวางแผนเพื่อวิเคราะห์ตลาด และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงส่วนประสม

ทางการตลาด สภาพแวดล้อม การโฆษณา โดยใช้หลักการเดียวกับศาสตร์การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากที่สุด สามารถแบ่งหมวดหมู่การวิเคราะห์ได้ดังนี้

9.2.1 แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Plan & Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจตามความต้องการของผู้บริโภค ในการวางแผนการตลาดคือ กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ (Market Share) ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products and Services) วัตถุประสงค์ทางด้านสถานะของกิจการในตลาด (Positioning) วัตถุประสงค์ทางด้านชื่อเสียงและการจดจำ (Recognition) และวัตถุประสงค์ทางด้านภูมิศาสตร์ ต่อมากำหนดพื้นที่ในการจัดจำหน่าย (Geography) จากนั้นยุทธศาสตร์ทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ข้อกำหนดต่าง ๆ มีขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ

การสร้างแผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดมีขึ้นเพื่อการบริหารจัดการตลาดที่ดี คลอดคล้องกับสภาพตลาดทั่วโลกและความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดมีหลักเกณฑ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 4P's, 5P's และ 7P's ส่วนมากในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอมักใช้หลักเกณฑ์รูปแบบ 7P's ในการวางแผนทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผู้บริโภคต้องต้องเห็นคุณประโยชน์หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงตัดสินใจเลือกซื้อ

(2) ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะมีความยินดีอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้า

(3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง สถานที่และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของกิจกรรมที่จะช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

(5) คน (People)

หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกันในบริษัท ในขณะเดียวกันต้องมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสบการณ์หรือความประทับใจ ก่อเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

(6) บรรจุภัณฑ์ (Packing)

หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ ปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม สะดวกในการพกพาหรือเคลื่อนย้าย อีกทั้งสามารถสร้างการจดจำและความโดดเด่นให้กับตราสินค้า

(7) การจดจำใหม่ (Purple Cow)

หมายถึง การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การปฏิบัติกฎเกณฑ์เดิม ๆ ความน่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการลบล้างความเชื่อแบบเก่า เปรียบดังการปรากฏตัวขึ้นของ Purple Cow หรือ วัวสีม่วง ที่จะเป็นที่จดจำจากความแปลกไม่เหมือนใคร เนื่องจากในธรรมชาติวัวจะมีสีขาวลายดำ หรือสีน้ำตาลเท่านั้น

แผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารกิจการ ใช้สำหรับตอบรับกับกระแสความนิยม ความปรารถนาของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งสามารถจัดการ

แผนงานขององค์กรต่อไปได้ ทั้งนี้ในการวางแผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ร่วมด้วย เพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและทราบถึงการปรับปรุงพัฒนาต่อไป โดยรายละเอียดในการวิเคราะห์มีดังนี้

9.2.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพ คือการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าภายในองค์กร เพื่อเข้าถึงข้อมูลการวิเคราะห์จะใช้หลัก SWOT Analysis สำนวนสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก สามารถเรียกได้ว่าเป็นวิธีที่ทำให้รู้จักจุดแข็ง จุดด้อย อุปสรรค และโอกาสในการเติบโตมากยิ่งขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ มีประโยชน์ในการบริหารรวมไปถึงสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ขององค์กรในภายภาคหน้า ซึ่ง SWOT มีความหมายดังนี้

(1) S มาจาก Strengths

หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่จะสร้างอัตลักษณ์บนตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่สร้างได้แม้ไม่มีเงินลงทุนมหาศาล อาจจะเป็นจุดแข็งด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ การบริการ หรือความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

(2) W มาจาก Weaknesses

หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ มักจะเป็นสิ่งตรงข้ามกับจุดแข็ง ตัวอย่างเช่น ต้นทุนสูง คู่แข่งที่ใกล้เคียง ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น สามารถแก้ไขได้โดยการยอมรับในจุดอ่อนที่มี

(3) O มาจาก Opportunities

หมายถึง โอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ เมื่อประโยชน์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี

(4) T มาจาก Threats

หมายถึง อุปสรรค เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้จากภายในองค์กร ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรค

จากการศึกษาวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงแผนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ความรู้ที่ไม่ควรละเลยในการบริหารจัดการสินค้า และหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นอีกปัจจัยส่งผลให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็ง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเติมเต็มช่องว่างในตลาดได้อย่างถูกต้อง



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำสตร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพและปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายย้อมสีพืชคำสตร่วมสมัยอย่างยั่งยืน ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในเครื่องแต่งกายจากนวัตกรรมย้อมสีธรรมชาติ ภายใต้รูปแบบแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 รวบรวมวรรณกรรม

ส่วนที่ 2 สร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายด้วยสีย้อมพืชธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ทดลองนวัตกรรมย้อมสีพืชคำสตร่วมสมัย และการพัฒนาสู่เส้นใยธรรมชาติและเส้นใย

สังเคราะห์

ส่วนที่ 4 ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024)

ส่วนที่ 5 ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างเครื่องแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 6 ศึกษาตลาดและความต้องการนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)

ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย

ส่วนที่ 7 ศึกษากระบวนการออกแบบลวดลายและการทอ

ส่วนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ส่วนที่ 1 รวบรวมวรรณกรรม

การวิจัยนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) มีขั้นตอนการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษากระแสความนิยมเจดสีส้มของเครื่องแต่งกายสตรี ในฤดูร้อนและฤดูหนาว ในปี ค.ศ. 2022-2024 ที่มาและความสำคัญของระบบสีในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย การพยากรณ์การใช้เจดสีส้มจากองค์การวิเคราะห์กระแสนิยมระดับสากล ตลอดจนศึกษาตัวอย่างเจดสีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าพร้อมชื่อ วัสดุ และแนวความคิด ในการเลือกใช้สี

1.2 การศึกษาข้อมูล บทความ และงานวิจัยพืชค่าแสดง (Bixa orellana) ศึกษาประวัติความเป็นมาทางพฤกษศาสตร์ของพืชค่าแสดงต่างประเทศและภายในประเทศ คุณประโยชน์ที่เกิดจากพืช ความเชื่อสรรพคุณของพืชค่าแสดง ตลอดจนความเชื่อโยงของพืชค่าแสดงกับภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อในประเทศไทย

1.3 ศึกษาคุณสมบัติเสียใยฝ้ายในสิ่งทอหัตถกรรม วิธีการตกแต่งเส้นใยในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเส้นใยฝ้ายเมื่อทอร่วมกับเส้นใยชนิดอื่น

1.4 ศึกษาวัฒนธรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ศึกษาลักษณะและคุณสมบัติพิเศษของเส้นใยฟิลาเจน กระบวนการผลิตเป็นเส้นใยและการทอร่วมกับเส้นใยฝ้าย ผ่านกระบวนการ

การย้อมผ้าด้วยพืชค่าแสดงเพื่อสร้างเจดสีในสิ่งทอพืลาเจน และเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติการติดสีย้อมธรรมชาติของเส้นใยและคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสิ่งทอพืลาเจนในตลาดปัจจุบัน

1.5 ศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนวัตกรรมสิ่งทอพืลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความยั่งยืนของชุมชนในแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

1.6 ศึกษากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มในการสวมใส่ในนวัตกรรมสิ่งทอพืลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย ศึกษาบุคลิกพฤติกรรมลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน โดยการสำรวจตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายแล้วใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ตที่มีบุคลิกแบบเจนเนอเรชันกรีน เพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการออกแบบ และเพื่อเป็นแนวทางจัดทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาข้อมูลบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม และอื่น ๆ จากกลุ่มเป้าหมาย

1.7 ศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) จากความเชื่อมโยงด้านวัสดุสิ่งทอร่วมกับกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ และกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) เพื่อหาแนวทางและองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ ประกอบไปด้วย ศึกษาประวัติความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ศิลปินและผลงานออกแบบที่ใช้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

1.8 ศึกษาแนวคิดและกระแสนิยมสำหรับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย เพื่อใช้วิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมของสีสั้มที่อยู่ในกระแสนิยม และวิเคราะห์เจดสีแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมแนวคิดด้านการออกแบบ

1.9 ศึกษาตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย โดยศึกษาจากที่มาและความสำคัญของเครื่องแต่งกาย วิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่ใช้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ประกอบไปด้วยประวัติความเป็นมา

ของตราสินค้า โอกาสในการสวมใส่ รูปแบบสินค้า ราคาเฉลี่ย และอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์แผนการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพ

ส่วนที่ 2 สร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่มีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกาย ด้วยสื่อย้อมพืชธรรมชาติ

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของการข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มความคิดหรือความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รสนิยมส่วนตัว ตลอดจนความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการสิ่งทอพิลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1 สำรวจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความชื่นชอบในการสวมใส่สิ่งทอพิลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด จากการสำรวจรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อศึกษาแนวโน้มความชื่นชอบ รูปแบบของเสื้อผ้าและการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดหา กลุ่มเป้าหมายสำหรับใช้เครื่องมือแบบสอบถาม

2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในแฟชั่นยั่งยืน ด้วยแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) หรือเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์

2.2.2 กำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีแนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร)

2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัย ใช้เป็นข้อมูลชี้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อได้มาซึ่งข้อเท็จจริง โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้าง แบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.3.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่การเลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3.1.2 ศึกษารายละเอียดด้านเนื้อหาและแนวโน้มเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2.3.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย 2) การดำเนินชีวิตและวิธีการเลือกสินค้า 3) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นและสิ่งแวดล้อม 4) ความสนใจในสิ่งทอย้อมพืชธรรมชาติ

2.3.1.4 ตรวจสอบคำถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

2.3.1.5 หาคุณภาพเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.3.1.6 ทดลองใช้แบบสอบถาม

2.3.1.7 ปรับปรุงแก้ไข

2.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

2.4.1 ยอดรวม คือการนำข้อมูลสถิติที่ได้ มารวมกันด้วยวิธีการบวก ทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

2.4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ (\bar{x}) เป็นค่ากลางทางสถิติค่าหนึ่ง เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม วิธีการดังนี้

ผลรวมของแต่ละข้อมูล ($X_1+X_2+.....X_n$)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = $\frac{\text{ผลรวมของแต่ละข้อมูล}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$

2.4.3 ค่าร้อยละ คือสัดส่วนเมื่อเทียบกับต่อ 100 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบข้อนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

ส่วนที่ 3 ทดลองนวัตกรรมย้อมสีพืชค่าแสดงและการพัฒนาสู่เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์

การวิจัยเรื่องนวัตกรรม นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ได้มีแนวคิดและทฤษฎีเพื่อหาความเป็นไปได้ ในการสร้างเฉดสีที่หลากหลายจากพืชค่าแสดง จากนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทดลองส่วนผสม และเลือกใช้พืชที่ให้สีชนิดอื่น ๆ เพื่อศึกษาหาแนวทางที่เป็นไปได้มากที่สุดที่เหมาะสมที่สุดในงานวิจัย โดยมีวิธีการดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลการพัฒนาเฉดสีค่าแสดง ให้มีเฉดสีที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเฉดสีส้ม

3.2 ศึกษาพัฒนาเฉดสีส้มจากค่าแสดง เพื่อให้สีที่ย้อมมีความหลากหลาย โดยมีวิธีการสร้างเฉดสีจาก 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 พืชที่ให้สีที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูล ได้แก่ กระถินการไม่ประดู่ ครั่ง ผาง เป็นต้น

3.2.2 สารช่วยติดสี ได้แก่ น้ำขี้เถ้า สารส้ม น้ำปูนแดง เป็นต้น

3.3 ศึกษาข้อมูลการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนร่วมกับฝ้ายของชุมชนไทลื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

ส่วนที่ 4 ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024)

กระบวนการดำเนินงานวิจัย มุ่งความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของสีส้มในกระแสมโนทัศน์ด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มสีส้มในกระแสนิยมจากอดีตถึงอนาคต เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่าสีส้ม มีบทบาทในกระแสนิยมอยู่เสมอในทุกช่วงเวลา และคาดการณ์ว่าในอนาคตสีส้มจะมีบทบาทอยู่ในกระแสนิยม โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

4.1 ศึกษากระแสมโนทัศน์ของสีส้มและสีแวดล้อมอื่น ๆ ที่จะปรากฏในฤดูร้อนปี 2024 (Spring/Summer 2024) จากบริษัทที่ประเมินความเป็นไปได้ ยกตัวอย่างเช่น WGSN

4.2 ศึกษากระแสมโนทัศน์สีส้มจากตราสินค้าระดับไฮเอนด์ ที่ปรากฏในรันเวย์ ช่วงฤดูร้อนปี 2023-2024

ส่วนที่ 5 ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างเครื่องแต่งกายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

ในกระบวนการศึกษางานวิจัย มีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและรูปแบบโครงสร้างของแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่เกี่ยวข้องกับคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน โดยมีวิธีการดังนี้

5.1 ศึกษาจากโครงสร้างจากแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) จากศิลปินที่ใช้ในการออกแบบ ซึ่งได้แก่ แนวคิด วัสดุ โทนสี โครงสร้าง เทคนิคและรายละเอียด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 ศึกษาจากตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 6 ศึกษาตลาดและความต้องการนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมสมัย

กระบวนการวิจัยนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ภายใต้หัวข้อนวัตกรรม สิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการตลาดในประเทศไทย และแนวทางคู่แข่งทาง

การตลาดของตราสินค้า รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในนวัตกรรมย้อมสีพืชค่าแสดงธรรมชาติ โดยมีกระบวนการดังนี้

6.1 ศึกษาข้อมูลตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่ออกแบบด้วยแนวคิดคอนเซ็ปต์ไดไซน์ (Conscious Design) วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งตราสินค้าด้วยหลัก 7'Ps และรูปแบบ SWOT Analysis

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าของตนและเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า

ส่วนที่ 7 ศึกษากระบวนการออกแบบลวดลายและการทอ

กระบวนการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ไดไซน์ (Conscious Design) มีความเชื่อมโยงกับชาติพันธุ์ไทลื้อ บ้านดอนมูล จังหวัดน่าน จึงทำการศึกษาวิธีการย้อมผ้ารวมไปถึงรูปแบบการทอ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย โดยมีวิธีการดังนี้

7.1 ศึกษารูปแบบลวดลายและวิธีการทอดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อที่ปรากฏในความเชื่อและสืบทอดเป็นเอกลักษณ์ลวดลายทอมาถึงปัจจุบัน

7.2 ศึกษารูปแบบลวดลายและวิธีการทอของชาติพันธุ์ไทลื้อที่ถูกพัฒนาในตราสินค้าปัจจุบัน

ส่วนที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์

8.1 สรุปแนวทางการออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การศึกษากระแสนิยมสีสัมนในตราสินค้าระดับไฮเอนด์ ข้อมูลเกี่ยวกับพืชค่าแสดงต่างประเทศและในประเทศไทย ค่าแสดงกับความเชื่อมโยงวัฒนธรรมภูมิปัญญาของชุมชนไทลื้อบ้านดอนมูล ศึกษาข้อมูลเส้นใยฝ้าย การพัฒนาเส้นใยในปัจจุบันสู่นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ศึกษากรอบนโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การศึกษากลุ่มเป้าหมาย แนวทางการออกแบบ

คอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เครื่องแต่งกายสตรีและตราสินค้าแฟชั่น ไปจนถึงการตลาด และคู่แข่งตราสินค้า เพื่อใช้ในการออกแบบ

8.2 สรุปการทดลองวิธีการสร้างเนตส์จากพีชคณิตบนสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) จากการย้อมร่วมกับพีชคณิตอื่นและวิธีการใช้สารติดสี รูปแบบลายทอ รวมไปถึง ข้อมูลการใช้เส้นใยฝ้ายร่วมกับฟิลาเจน ที่จะสามารถนำมาใช้สร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

8.3 สรุปการศึกษากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวงของประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ แนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพีชคณิตร่วมสมัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

8.4 สรุปการศึกษาแนวคิดและการตลาดของเครื่องแต่งกายจากแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) โดยวิเคราะห์การออกแบบจากตราสินค้าระดับไฮเอนด์ ที่มีแนวคิดแบบเดียวกัน และการศึกษาการแผนการตลาด ตราสินค้าคู่แข่งด้วยหลักการ 7 Ps และ SWOT Analysis เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย

ส่วนที่ 9 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ในการวิจัย นวัตกรรมสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพีชคณิตร่วมสมัยสำหรับกลุ่ม เจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ศึกษานโยบาย แผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ศึกษาตลาดสำหรับสินค้า

รวมทั้งได้ทดลองสร้างเจดีย์สี่เหลี่ยมจากพีชคำสดที่มีอัตลักษณ์และเหมาะสมกับตลาดในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดและกระบวนการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 73 กระบวนการวิจัย

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)



บทที่ 4

การวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพีชคำสดร่วมสมัยสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เป็นกระบวนการหลังเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทาง หรือองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบในขั้นตอนถัดไป โดยมีกระบวนการดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสี่สัปดาห์ในกระแสนิยม
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพืชคำแสดง
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชคำแสดง
- 1.4 การวิเคราะห์ผลสรุปจากข้อมูลจากการศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580
- 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green)
- 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)
- 1.7 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและวิธีการเลือกสินค้า
- 2.3 ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นและสิ่งแวดล้อม
- 2.4 ข้อมูลความสนใจในสิ่งทอย้อมพืชธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

- 3.1 องค์ประกอบการออกแบบ
- 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม

- 4.1 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมกับพืชชนิดอื่น
- 4.2 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมกับสารช่วยย้อม (Mordant)
- 4.3 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วม โดยผสมพืชชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อนและการเปลี่ยนตัวแปรของสารช่วยย้อม (Mordant)
- 4.4 ข้อมูลการย้อมสีพืชธรรมชาติ คำแสดงร่วมกับกรรมวิธีการ ประดูและครั้งในสารช่วยย้อม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P s และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

- 5.1 ตราสินค้า “Stella McCartney”

5.2 ตราสินค้า “Gabriela Hearst”

5.3 ตราสินค้า “Acne Studios”

5.4 ตราสินค้า “Reformation”

5.5 ตราสินค้า “The Editor's Market”

5.6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

6.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P s

6.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ แนวโน้มกระแสนิยมของสีสัมนในแฟชั่นระดับสากล การย้อมสีพีชค่าสตร่วมกับสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) และแนวคิดการออกแบบ คอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) โดยแต่ละหัวข้อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้



1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสีสัมนในกระแสนิยม

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สีในการออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบเกี่ยวกับการใช้สีสัมนในกระแสนิยมได้ดังนี้

1.1.1 เจตสีสัมนที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล

การใช้สีในการออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการเลือกใช้สีใดสีหนึ่งให้โดดเด่น ผ่านการทำซ้ำเป็นระยะเวลายาวนาน จนสีถูกจดจำเป็นไปกับชื่อหรือสัญลักษณ์ และสีสามารถบ่งบอกถึงกระแสนิยมที่เกิดขึ้น

ในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างชัดเจน ปรากฏอยู่ในสีแฟชั่นของคอลเลคชั่น สัดส่วน 15~30% ของทั้งหมด(พัชรา อุทิศวรรณกุล, 2565) สะท้อนถึงความร่วมสมัยและเป็นผู้นำกระแสนิยม สามารถสรุปวิเคราะห์เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

(1) Spring Summer 2021

สีที่ปรากฏในฤดูกาลนี้จะนำเสนอสีที่สดใส สว่างและความอึดตัวของสีที่สูง ยกตัวอย่างเช่น ค่าสีจากตราสินค้า Burberry และ Issue Miyake สีฉ่ำเจดน้ำตาลเข้ามามีบทบาทในกระแสนิยมเช่นกัน ปรากฏในตราสินค้า Raf Simons ตราสินค้าที่มีสีเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์อย่าง Hermès มีการนำสีออกมาออกแบบ แต่เลือกใช้ค่าน้ำหนักที่เข้มและตื้นมากขึ้น



ภาพที่ 74 สรุปวิเคราะห์สีที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2021

ที่มา : กรรต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

(2) Autumn Winter 2021

เฉดสีที่ปรากฏในกระแสนิยมจะให้ความสดสว่างในตราสินค้า Jason Wu Collecion ถูกทำให้เจือสีเหลืองเล็กน้อยในตราสินค้า Burberry

สีส้มที่มีความอึมเศร้าที่สุดคือการออกแบบของตราสินค้า Off-White โดยตราสินค้า Gucci ใช้สีส้มที่มีค่าน้ำหนักทางสีน้ำตาลอย่างเด่นชัด



ภาพที่ 75 สรุปวิเคราะห์สีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2021

ที่มา : กรรท พงศาโรจน์วิทย์ ผู้วิจัย (2566)

(3) Spring Summer 2022

สีส้มถูกทำให้อ่อนหวานและมีค่าสีขาวยาวสมมากขึ้นจากตราสินค้า Paul & Joe และคงความสดสว่างคล้ายกับฤดูกาลก่อนหน้านี้จากตราสินค้า Lacoste, Christian Dior และ Diesel



ภาพที่ 76 สรุปวิเคราะห์สีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูร้อนปี ค.ศ. 2022

ที่มา : กรรท พงศาโรจน์วิทย์ ผู้วิจัย (2566)

(4) Autumn Winter 2022

สีส้มถูกทำให้ดูเด่นและใกล้เคียงกับสีดินเผา (Terracotta) ในตราสินค้า Jacquemus คงความสดสว่างไปในเฉดสีเหลืองของตราสินค้า Loewe และ Max Mara มีความอึมครึมสูงอีกครั้งตามตราสินค้า Dolce & Gabbana

















ภาพที่ 77 สรุปวิเคราะห์สีส้มที่ปรากฏในตราสินค้าไฮเอนด์ระดับสากล ฤดูหนาวปี ค.ศ. 2022

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

1.1.2 การคาดคะเนแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

สีส้มที่ปรากฏในการคาดคะเนแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่น จากองค์กร WGSN ถูกกำหนดให้มีชื่อสีและรหัสสำหรับการค้นหา บอกความหมายของสีส้มที่สอดคล้องกับบริบทของมนุษย์ในช่วงเวลานั้น ๆ สามารถสรุปวิเคราะห์แนวโน้มในอดีตจนถึงอนาคต

CHULALONGKORN UNIVERSITY

| ปีและฤดูกาล | ภาพ | ชื่อสีภาษาอังกฤษ | ความหมาย |
|-------------|---|------------------|---|
| Spring |  | Mango Sorbet | การเพิ่มพลังกายและใจ |
| Summer |  | Magma Orange | |
| 2022 |  | Fiery Orange | |
| Autumn |  | Mango Sorbet | ให้ความสำคัญกับ วิวัฒนาการ แต่คงไว้ซึ่งธรรมชาติ |
| Winter |  | Faded Citrus | |
| 2022-2023 |  | Orange Oxide | |
| Spring |  | Papaya Smoothie | ความสว่างสดใสและ สนุกสนาน |
| Summer |  | Orange Selenite | |
| 2023 |  | Setting Sun | |
| Autumn |  | Apricot Crush | ความอบอุ่นแต่สดชื่น |
| Winter |  | Candied Orange | |
| 2023-2024 |  | Beacon Orange | |
| Spring |  | Apricot Crush | การฟื้นฟู ความสดชื่นและมีพลัง |
| Summer |  | Sweet Mandarin | |
| 2024 | | | |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

สีส้มส่วนใหญ่ที่ถูกกำหนดให้เป็นสีทางแพชั่น มักอยู่ในกลุ่มสีส้มสดหรือสีส้มที่มีความเข้มสีสูง ถูกแทรกด้วยสีส้มเฉดอื่น ๆ ตามกระแสนิยมหรือความเหมาะสมทางการออกแบบ ซึ่งจากการศึกษาการคาดคะเนแนวโน้มกระแสนิยมทางแพชั่น จากองค์กร WGSN ปี ค.ศ. 2022-2024 พบว่าสีส้มมักมีความหมายในการให้กำลังใจหรือเสริมความรู้สึกสดชื่น ซึ่งสี Apricot Crush ถูกกำหนดให้เป็นสีที่โดดเด่นประจำปี ค.ศ. 2024 ตลอดช่วงฤดูหนาวจนถึงถึงฤดูร้อน กระแสนิยมเกี่ยวกับการฟื้นฟูสภาพจิตใจของมนุษย์ตลอดจนสิ่งแวดล้อมหลังช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าสีส้มจะอยู่ในกระแสนิยมต่อไปในฐานะสีแพชั่นของคอลเลกชั่น

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพืชคำแสด

การศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลคำแสด (Bixa Orellana) ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของพืช รวมไปถึงความเชื่อมโยงกับชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดน่าน นำสู่การวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมในงานวิจัย สามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังนี้

1.2.1 ลักษณะพืชคำแสด

พืชคำแสด (Bixa Orellana) ช่วงแรกถูกค้นพบและที่มีถิ่นฐานอยู่ในทวีปอเมริกาชนพื้นเมืองใช้ในการรักษาโรคไปจนถึงการอำพรางเลือดในสนามรบ ต่อมาถูกใช้ในการผสมอาหาร เช่น เนย ชูป ให้เกิดสีที่น่ารับประทาน และถูกนำไปย้อมผ้า พืชคำแสดถูกนำเข้าสู่ทวีปต่าง ๆ รวมทั้งทวีปเอเชียผ่านทางการค้าขายทางเรือ สามารถเติบโตได้ดีในภูมิอากาศร้อนชื้น ทำให้ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกพืชคำแสด ในประเทศไทยมีกลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ความรู้การใช้ประโยชน์จากพืชคำแสด โดยงานวิจัยเลือกพืชที่ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ซึ่งมีภูมิปัญญาด้านการทอและย้อมผ้าจากพืชคำแสดลักษณะของพืชคำแสดในพื้นที่สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ลักษณะของพืชคำแสดของศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

| รูปภาพ | ลักษณะพืชคำแสด |
|---|---|
|  | <p>ลำต้น มีความสูงโดยเต็มที่ระหว่าง 6-9 เมตร เปลือกสีน้ำตาลอ่อน เปลือกด้านในสีส้ม แตกกิ่งเป็นพุ่มรอบลำต้นคล้ายรูปทรงไข่</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>ใบ</p> <p>ใบเลี้ยงเดี่ยวตามแนวกิ่ง ลักษณะยาวรี 11-18 เซนติเมตร ใบอ่อนจะอมสีแดงเล็กน้อย เมื่อเป็นใบแก่จะให้สีเขียวเข้มเสมอทั้งใบ</p> |
|  | <p>ดอก</p> <p>เป็นดอกสมบูรณ์เพศ เกสรตัวผู้สีเหลือง ในหนึ่งดอกมี 5 กลีบและสามารถรวมกันได้ประมาณ 5-6 ดอกในหนึ่งช่อ ในพื้นที่ของศูนย์ทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ปลุกพันธ์ุให้ดอกสีชมพูอ่อน</p> |
|  | <p>ผล</p> <p>ลักษณะกลมรี ปลายผลชี้ขึ้น มีขนคล้ายเงาะ หากเป็นพันธุ์ดอกสีชมพูจะให้ผลคำแสดที่สุกแล้วเป็น สีแดง เมื่อแตกออกจะมีเมล็ดอยู่ภายใน</p> |
|  | <p>เมล็ด</p> <p>เมล็ดขนาดเล็กประมาณ 20-40 เมล็ด ทรงหยดน้ำสีแดง เมื่อปี้เมล็ดจะให้น้ำสีแดงส้ม</p> |

ที่มา : กรรณิศา พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

1.2.2 ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอ

ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดน่าน มีภูมิปัญญาด้านการทอและย้อมผ้าสืบทอดต่อกันมาในชุมชน ต่อมามีการปรับตัวด้านการประกอบอาชีพทอและย้อมผ้าให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก จึงมีการนำผ้าย้อมและทอด้วยสีธรรมชาติมาดัดเย็บด้วยรูปแบบใหม่ ๆ แต่ยังคงกระบวนการทอและย้อมดั้งเดิม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า

พืชคำสาด ส่วนของพืชคำสาดที่เกิดสีส้มและใช้ในการย้อมผ้าคือส่วนของเมล็ดที่ต้องแช่น้ำ 1 คืน เพื่อให้เมล็ดนิ่มมากขึ้นก่อนนำมาตำและใช้ในการย้อมเส้นด้าย

เส้นด้าย ต้องทำความสะอาดด้วยการซักกับผงซักฟอก เพื่อล้างความมันที่เคลือบบนเส้นด้ายและสิ่งสกปรกออก

กระบวนการย้อม หลังจากเตรียมน้ำย้อมและเส้นด้ายเรียบร้อยแล้ว จะใช้ระยะเวลาย้อมเส้นด้ายเป็นเวลา 1 คืน เนื่องจากความต้องการให้สีติดคงทนในเส้นด้ายมากที่สุด และเหมาะสมต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน จากนั้นนำมาล้างและแช่สารติดสีต่ออีก 1 คืน จากนั้นล้างและตากในที่ร่ม

มรดกภูมิปัญญาด้านการย้อมผ้าและสิ่งทอของชุมชนไทลื้อ บ้านดอนมูล จะใช้ประโยชน์จากพืชธรรมชาติ เนื่องจากคนในชุมชนมีองค์ความรู้ในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้คำสาด ครั่ง คราม เปลือกประดู่ และใบหูกวาง ย้อมผ้าแต่โบราณและสืบทอดองค์ความรู้ในทายาท จึงสามารถนำพืชในบริเวณมาใช้ในการกระบวนการย้อมร่วมกับพืชคำสาด เพื่อให้เกิดสีชนิดอื่นเพิ่มเติม

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชคำสาด

จากการศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมย้อมผ้าสีธรรมชาติจากพืชคำสาด พบความเชื่อมโยงการย้อมสีและสามารถพัฒนาร่วมกับสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่น จึงได้ทำการศึกษาลักษณะ คุณสมบัติสิ่งทอ พร้อมทั้งทดลองคุณสมบัติการติดสีธรรมชาติพืชคำสาด สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะเส้นใยและโครงสร้างสิ่งทอ

สิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) เป็นเส้นใยสังเคราะห์ในกลุ่มของเส้นใยที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยดัดแปลงจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ (Natural Polymers) ได้แก่ คอลลาเจนจากปลานวลจันทร์ทะเล (Milkfish) ปลาเศรษฐกิจของประเทศไต้หวัน ร่วมกับต้นยูคาลิปตัส ผ่านกระบวนการวิทยาศาสตร์เป็นน้ำมันและฉีดยาเป็นเส้นใยสังเคราะห์ โดยยังคงสัดส่วนที่เป็นธรรมชาติสูง อีกทั้งถูกดัดแปลงให้มีคุณสมบัติพิเศษเพื่อตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น เมื่อตัดขวางเส้นใยฟิลาเจนจะพบว่าคุณสมบัติที่เสริมในเส้นใยพิเศษปรากฏตลอดทุกช่วงความยาวของเส้นใย มิใช่การเคลือบลงบนผิวเส้นใยชั้นใดชั้นหนึ่ง ทำให้คุณสมบัติดัดแปลงบนเส้นใยมีประสิทธิภาพตลอดอายุการใช้งาน จากนั้นนำเส้นใยฟิลาเจนมาปั่นร่วมกับใยฝ้ายหรือเส้นใยชนิดอื่น ๆ เพื่อทำเป็นเส้นด้ายยาวใช้ในกระบวนการผลิตสิ่งทอ และผ่านกระบวนการออกแบบถัดไป



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 78 ภาพตัดขวางเส้นใยฟิลาเจน (Filagen)

ที่มา : <https://www.gepspinning.com/products/products> (2565)

1.3.2 คุณสมบัติของสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)

จากการดัดแปลงสิ่งทอรูปแบบต่าง ๆ สู่เส้นใยทอฟิลาเจน (Filagen) ทำให้เกิดคุณสมบัติเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของมนุษย์ ผ่านการทดสอบจากสถาบันสิ่งทอที่ได้มาตรฐาน เกี่ยวกับคุณสมบัติ ความปลอดภัยในการสวมใส่ ไปจนถึงความคงทนหลังการซักล้าง สามารถสรุปได้ข้อมูลดังนี้

1.3.2.1 กักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิว (Extra Moisturizing)

สามารถกักเก็บความชุ่มชื้นผ่านการสวมใส่สิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผิวอมน้ำ ไม่ก่อให้เกิดอาการผิวแห้งและระคายเคือง

1.3.2.2 กำจัดกลิ่น (Deodorization)

คุณสมบัติที่ระบายอากาศ ไม่สะสมแบคทีเรียจากเหงื่อ หรือลดภาวะอับชื้นจากการสวมใส่เสื้อผ้าเปียกชื้นเป็นเวลานาน สามารถคงคุณสมบัติแม้ซักล้างกว่า 100 ครั้ง

1.3.2.3 ปกป้องรังสียูวี (UV Protection)

ช่วยลดการเข้าถึงระหว่างรังสียูวี ชนิด UVA และ UVB มีความสามารถป้องกันถึง UPF 50+ ที่อาจก่อให้เกิดปัญญามะเร็งผิวหนัง หรือลดหมองคล้ำของสีผิวจากการทำกิจกรรมในพื้นที่โล่งแจ้งเป็นเวลานาน

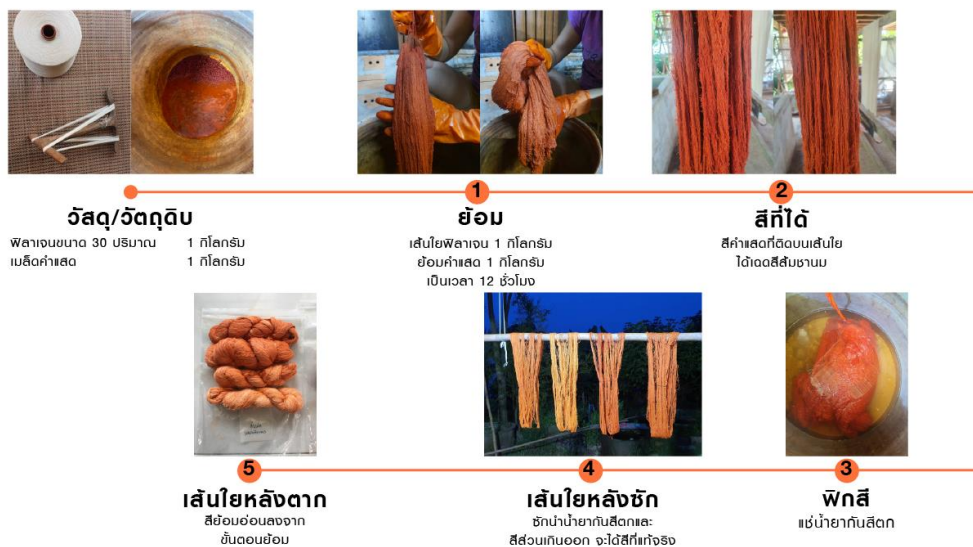
1.3.2.4 เย็นสบาย (Comfort)

เป็นการปรับอุณหภูมิร่างกายผ่านเทคโนโลยีคิว-แม็กซ์ (Q-Max) เมื่อสวมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ในพื้นที่อากาศหนาวจะทำให้ร่างกายอบอุ่น เมื่อสวมสิ่งทอฟิลาเจนในพื้นที่อากาศร้อนจะทำให้ร่างกายเย็นสบายและระบายความร้อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3.3 กระบวนการย้อมผ้าด้วยพืชค่าแสดงสู่การสร้างเขตสีในสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen)

ในกระบวนการวิจัยได้ทดลองย้อมสีธรรมชาติพืชค่าแสดง ผ่านการทดลองย้อมด้วยภูมิปัญญาศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ด้วยกระบวนการชักล้างเส้นด้ายเตรียมพืชค่าแสดงและกระบวนการย้อม จากการทดลองย้อมผ้าด้วยพืชค่าแสดงในสิ่งทอฟิลาเจน พบว่ามีการติดสีพืชธรรมชาติค่าแสดงได้ดี สามารถดูดและกักเก็บเนื้อสีสัมผัสโดยไม่ทำลายเนื้อผ้าให้เปราะหรือขาดง่าย สามารถนำสู่การพัฒนาสร้างเขตสีค่าแสดง สู่สิ่งทอฟิลาเจนด้วยวิธีการย้อมตามแบบ เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าและความหลากหลายของระดับสีสัมผัสในลำดับถัดไป



ภาพที่ 79 กระบวนการย้อมเส้นด้ายฟลาเจอนร่วมพีชค่าเสด

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

1.4 การวิเคราะห์ผลสรุปจากข้อมูลจากการศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580

การศึกษวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 เพื่อหาแนวทางความสอดคล้องกับงานวิจัย นวัตกรรมสร้างสรรค์ ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟลาเจอนด้วยกระบวนการย้อมสีพีชค่าเสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ซึ่งเป็นการย้อมสิ่งทอด้วยวิธีธรรมชาติอีกทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปเนื้อความของงานวิจัยที่สอดคล้องกับนโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ดังนี้

ตารางที่ 20 ตารางสรุปวิเคราะห์ ข้อมูลจากการศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| งานวิจัย | <p>นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์</p> | |
| ยุทธศาสตร์ชาติที่สอดคล้องกับงานวิจัย | ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 | |
| | ยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถ ในการแข่งขัน | ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโต บนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| | <p>(1) การเกษตรสร้างมูลค่า ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความ เข้มแข็งด้านสินค้าและผลผลิตทางการ เกษตรเขตร้อน เนื่องจากมีความได้เปรียบ ทางภูมิศาสตร์รวมถึงความหลากหลาย ทางชีวภาพ หากสินค้าทางการเกษตรมี คุณภาพที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มการผลิตด้าน ปริมาณและมูลค่าต่อเนื่องออกไป</p> <p>(1.1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิ ปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การ เกษตรรวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการ ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มี มูลค่าเพิ่มสูง</p> | <p>(1) สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคม เศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นพัฒนาสังคมเศรษฐกิจให้เติบโตบน สมดุลของฐานธรรมชาติคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตด้วยเศรษฐกิจฐานชีวภาพ ลดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่ง แวดล้อมและความขาดแคลนในระยะยาว บนหลักความเป็นธรรมทางสังคม</p> <p>(1.5) ส่งเสริมการบริโภคและการผลิต ที่ยั่งยืน ส่งเสริมการลงทุนและการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการผลิตโดยนำหลักการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง สุด สร้างจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อม ใช้มาตรฐานการตรวจสอบแหล่งที่มา ของวัตถุดิบใช้หลักการลดขยะและ คัดแยกขยะอย่างยั่งยืน รวมทั้งการ พัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทาง เลือกด้วยการวิจัย พัฒนาวัตถุดิบและ เทคโนโลยี ส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานของรัฐ จัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่ได้รับการรับ</p> |

| | |
|--|--|
| | รองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้ภาคเอกชนใช้สินค้าและ บริการจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม |
| (1.3) เกษตรชีวภาพ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการผลิต โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่ประเทศไทยมีศักยภาพส่งออกสูงในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งส่งเสริมแนวคิดการทำเกษตรอย่างยั่งยืน | |

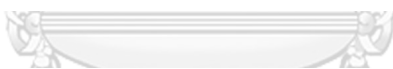
ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

รูปแบบการย้อมผ้าของศูนย์ทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน เป็นส่วนหนึ่งในการกระจายรายได้ในชุมชนและนำสิ่งเหลือใช้มาทำการสร้างมูลค่าเพิ่มในการย้อมเส้นด้าย เช่น การใช้น้ำล้างครั่งจากการทำมิดพริ้วมาย้อมผ้าร่วมกับพืชค่าแสด การจ้างงานให้คนในชุมชนหาเปลือกประดู่ในป่า ซึ่งเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมแบบอยู่ร่วมกับธรรมชาติ สอดคล้องกับนโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 สร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับกว้าง รวมทั้งสร้างความยั่งยืนอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชน

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นกรีน (Generation Green)

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดกระแสนิยมของสีส้มทางแฟชั่นในตลาดสากล การสร้างเจตสีส้มจากพืชธรรมชาติค่าแสดร่วมนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน และแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ที่เชื่อมโยงกับปัญหางานวิจัย เพื่อสอบถามแนวคิดกระแสนิยม ความสนใจด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ไปจนถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเครื่องแต่งกายจากการย้อมพืชธรรมชาติ โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) จะอยู่ในกลุ่ม มิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) มีอัตราเกิดอยู่ในช่วง ปี ค.ศ.1981-1996 โดยมีลักษณะโดยรวมอยู่ในกลุ่มประชากรวัยทำงาน มีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะการทำงานที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน มีพฤติกรรม การใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร กล้าคิดกล้าเปลี่ยนแปลง ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในวงกว้าง ยึดมั่นในความคิดของตนเองอย่างเปิดเผย ต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับความชื่นชมกลับ อีกทั้งต้องการแก้ไขความผิดพลาดของคนรุ่นก่อน และพัฒนาให้ดีขึ้น ลักษณะโดยรวมนี้จึงถูกพัฒนาเป็นรูปแบบกลุ่มคนเจนเนอเรชันกรีน ที่มีเป้าหมายด้านการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวม พร้อมทั้งต้องการรักษาสมดุล การใช้ชีวิตประจำวันให้สะดวกสบาย ร่วมสมัย แสดงตัวตนด้านการเป็นผู้อยู่ในกระแสสังคม อย่างเปิดเผย มีแนวคิดด้านสุขภาพของตนโดยต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมโดยรวม ด้วยลักษณะแนวคิดหรือการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันกรีน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการคงอยู่ในกระแสสังคมอย่างร่วมสมัย และเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมโดยรวม อีกทั้งนำเทคโนโลยีมาปรับใช้บนสิ่งทอให้อำนวยความสะดวกต่อการดำเนิน ชีวิต ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์แนวคิดด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ย้อมพีชธรรมชาติคำสด เพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความต้องการ



1.5.1 การสัมภาษณ์แนวคิดด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายย้อมพีชธรรมชาติคำสด

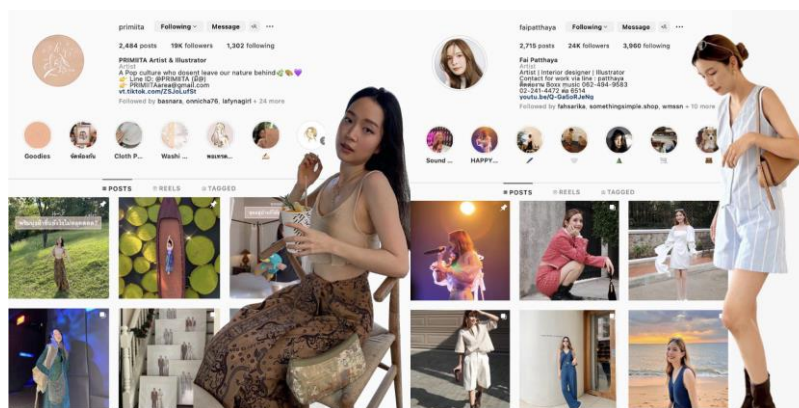
จากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมสีส้มของแฟชั่น การสร้าง เฉดสีส้มของพีชคำสด ร่วมกับบุคลิกลักษณะตระหนักในสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) พบความสอดคล้องในด้านความต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสามารถส่งเสริมบุคลิกลักษณะเทคโนโลยีสิ่งทอ มีความเหมาะสมกับตลาด ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้แนวทาง ความคิดทางแฟชั่น คาดคะเนถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายและนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน ด้วยกระบวนการย้อมสีพีชคำสด โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- มีรูปแบบการแต่งกายจากแนวคิดความยั่งยืน
- เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย

เมื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน เพื่อสอบถามแนวคิด รสนิยมและอื่น ๆ เพื่อใช้วิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดเป็นจำนวน 2 ท่าน ได้แก่



ภาพที่ 80 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green)

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

1) คุณศุภศรา หงศ์ลดาธรมภ์

ศิลปินวาดภาพประกอบ (Illustrator) และนักออกแบบ (Artist) มีความชื่นชอบด้านการสวมใส่ผ้าไทย ประยุกต์ร่วมกับสินค้าเครื่องแต่งกายร่วมสมัย และเป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์

2) คุณปัทมา วาสนสิริ

ศิลปิน (Artist) และนักออกแบบภายใน (Interior designer and Illustrator) เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในสังคมออนไลน์ผ่านการถ่ายรูป มีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง

โดยมีคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- 1) คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่

- 2) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร
- 3) มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีนถึงการคาดคะเนแนวโน้มความนิยม รสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า สามารถสรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายย้อมพีชธรรมชาติคำสด ดังนี้

ตารางที่ 21 สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายย้อมพีชธรรมชาติคำสด

| คำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) | สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง |
|---|---|
| 1. คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่ | มีความสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากเดิมมีความตระหนัก ในปัญหาของสิ่งแวดล้อม หากสินค้าชนิดใดสามารถสวมใส่ได้นานหรือผลิตจากวัสดุและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีความยินดีในการเลือกซื้ออย่างยิ่ง และสินค้าชนิดนั้นต้องมีอายุการใช้งานยืนยาว สามารถจับคู่กับเสื้อผ้าอื่น ๆ ได้ง่าย |
| 2. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร | มักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถใส่ร่วมกับชิ้นอื่นได้เรื่อย ๆ รูปแบบที่ไม่แปลกมากนัก สามารถปรับเปลี่ยนตามวาระโอกาสหรือความชื่นชอบที่เปลี่ยนไปในแต่ละวัน หากสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มจะเลือกโทนสีอ่อน เพราะเป็นสีที่เหมาะสมกับผิวของตนและคิดว่าเข้ากันได้กับผิวของคนไทยส่วนใหญ่ เหมาะกับการแต่งหน้าที่ไม่เข้ม |
| 3. มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่ | ชื่นชอบและสนใจในการย้อมผ้าธรรมชาติ รู้จักสีย้อมที่อยู่ในกระแสนิยมของประเทศไทย เช่น คราม ครั่ง แม้คำสดเป็นสีที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแต่มีความสนใจ |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

พบว่าการศึกษาวิเคราะห์บุคลิกลักษณะโดยรวม แนวโน้มความนิยมและรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของเจนเนอเรชันกรีนเกี่ยวข้องกับแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักในคุณค่าของตนร่วมกับความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีขึ้น จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีนพบว่ามีความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม พยายามหาแนวทางแก้ปัญหาทางแฟชั่นโดยการจำกัดการซื้อหรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายจากงานฝีมือ ยังคงมีความสนใจในกระแสความนิยมร่วมสมัย มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบคนเมือง อีกทั้งให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย มีตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวเลือกของสิ่งทอสีส้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน



1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) มีความสอดคล้องกับนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย และกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ในด้านการคงคุณค่าของวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ได้ดังนี้



1.6.1 ประวัติและความเป็นมาของแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

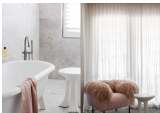




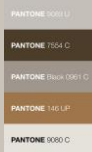


หลังจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมถูกพูดถึงและตระหนักอย่างสูงในช่วงปี ค.ศ. 1960 ผ่านหนังสือ Silent Spring หรือ ฤดูใบไม้ผลิอันเงียบงัน โดย ราเชล คาร์สัน (Rachel Carson) ทางด้านการออกแบบเกิดการศึกษาและมีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผ่านหนังสือ Design for The Real World ในปีค.ศ. 1971 โดย วิคเตอร์ ปาปาเนค (Victor Papanek) ที่พูดถึงการออกแบบโดยใช้ มือ-สมอง-หัวใจ จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้







1.6.2 ผลงานแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ ในการออกแบบ

การออกแบบแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ยึดโยงความตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและมนุษย์ มักปรากฏในงานออกแบบสถาปัตยกรรม ตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ และเสื้อผ้าและสิ่งทอ ศิลปินจึงมีแนวคิดในการนำวัสดุจากธรรมชาติ หรือถูกพัฒนาโดยคุณสมบัติเดิมมาใช้ในการออกแบบ นำเสนอความสวยงามทั้งกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม เผยความงดงามของวัสดุและลดทอนการตกแต่ง โดยได้ศึกษางานศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 22 สรุปวิเคราะห์ศิลปะแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

| ศิลปิน | ผลงาน | แนวคิด | ประเภท | โครงสร้างเงา | สี | เทคนิค/ รายละเอียด |
|------------------------|---|--|----------|---|---|-----------------------|
| Sally Caroline Klopfer | Pony Stone  | การออกแบบที่ เรียบง่าย ใช้วัสดุกลมกลืน กับสิ่งแวดล้อม | Interior | -Symmetry -Striped |  | วัสดุ |
| | Palladiana  | การออกแบบที่ เรียบง่าย ใช้วัสดุกลมกลืน กับสิ่งแวดล้อม | Interior | -Asymmetric -Curve Line -Grid Pattern |  | วัสดุ |

| | | | | | | |
|------------|---|--|----------|-------------------------|--|-------|
| | Golden Games  | การออกแบบที่เรียบง่าย ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม | Interior | -Striped -Curve Line |  PANTONE 011-0001 TPG C100 PANTONE 10-1406 TCR Maroon PANTONE Black C PANTONE 011-0001 TPG C100 PANTONE 11-0601 TPG Sage | วัสดุ |
| Studio Mae | Cinnamon House  | การออกแบบที่เรียบง่าย ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไร้กาลเวลา | Interior | -Curve Line |  PANTONE 011-1110 PANTONE Black C PANTONE 011-0001 TPG C100 PANTONE 20-0000 TPG Orange PANTONE 10-1105 TCR Sand | วัสดุ |
| | Flax House  | การออกแบบที่เรียบง่าย ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไร้กาลเวลา | Interior | -Square -Striped |  PANTONE 0000 U PANTONE 1004 G PANTONE Black 0001 G PANTONE 100 U PANTONE 0000 C | วัสดุ |
| | Linen House  | การออกแบบที่เรียบง่าย ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไร้กาลเวลา | Interior | -Curve Line |  PANTONE 0004 G PANTONE Black C PANTONE 011-0001 TPG C100 PANTONE 1400 U PANTONE 0101 U | วัสดุ |

| | | | | | | |
|---------------|---|--|--------------|--------------------|---|-------|
| Hans Berglund | Port Byron Residence  | การออกแบบที่เรียบง่ายแต่มีมูลค่าสูง ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไร้กาลเวลา | Architecture | - Square - Line |  | วัสดุ |
| | West Denver Residence  | การออกแบบที่เรียบง่ายแต่มีมูลค่าสูง ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไร้กาลเวลา | Architecture | - Square - Line |  | วัสดุ |
| | Mill Creek Residence  | การออกแบบที่เรียบง่ายแต่มีมูลค่าสูง ใช้วัสดุกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไร้กาลเวลา | Architecture | - Square - Line |  | วัสดุ |

ที่มา : กรรต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

แนวคิด ศิลปินให้ความสำคัญกับวัสดุ ความกลมกลืนของงานออกแบบร่วมกับสิ่งแวดล้อม แม้เรียบง่ายแต่สามารถอำรรายความสะดวก และสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย เนื่องจากงานออกแบบเกี่ยวกับที่พักอาศัยจึงมีความหรูหราแต่เรียบง่าย เหมาะกับการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย

ประเภท งานออกแบบภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซ มักปรากฏในรูปแบบของสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน สามารถศึกษาความเรียบง่ายแต่มีมิติได้จากผลงานตัวอย่างของศิลปิน

โครงร่างเงา ปรากฏรูปแบบของเส้นตรง เส้นโค้ง การจัดการพื้นที่ที่สลับเปลี่ยน และการใช้จังหวะที่เท่า ๆ กัน

สี สีขาวมีบทบาทมากในงานออกแบบ สามารถให้ความรู้สึกสบายและสงบ มีรูปแบบการใช้สีตื้นหรือสีที่เจอความหม่น สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงวัสดุดั้งเดิม อีกทั้งใช้กลุ่มสีที่ใกล้เคียงกัน (Monotone) เพื่อคงความเรียบง่าย

เทคนิค/รายละเอียด รูปแบบมินิมอล(Minimal) และไร้กาลเวลา คำนึงถึงวัสดุที่ใช้ในการสร้างและตกแต่งอย่างคุ้มค่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและสามารถดำรงชีวิตได้จริง

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซ แสดงออกถึงความตระหนักในการออกแบบโดยใช้ มือ-สมอง-หัวใจ ที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ทำให้งานออกแบบไร้กาลเวลาเพื่อแม้ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัย มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตบนความหรูหราแต่เรียบง่าย ลดการตกแต่งซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น และมีรูปแบบของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.7 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ได้แก่ ข้อมูลสี่สัปดาห์ในกระแสนิยมสากล ข้อมูลพืชคำแสดงต่างประเทศและในประเทศไทย แนวคิดทฤษฎี และการทดลองสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชคำแสดง ข้อมูลจากการศึกษานโยบายแผนการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) และแนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซ (Conscious Design) เพื่อใช้สำหรับการวิจัยและออกแบบ สามารถสรุปวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

| | |
|---------------------|--|
| แนวคิดด้านการออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> - การใช้สีส้มในกระแสนิยมสากล - แนวคิดเพื่อความยั่งยืน - แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) |
| โอกาสในการสวมใส่ | Ready to wear <ul style="list-style-type: none"> - Casual wear - Business wear |
| โครงร่างเงา | <ul style="list-style-type: none"> - ทรงตรง (H-Line) - ทรงเอ (A-Line) - ทรงระฆัง (Bell-Line) |
| สี | <ul style="list-style-type: none"> - สีส้มจากพืชคำแสด - การผสมสีจากพืชในพื้นที่ - สีโทนเดียว (Monotone Color) |
| เทคนิค/รายละเอียด | <ul style="list-style-type: none"> - การทอผ้า (Weaving) - การย้อมผ้า (Dye) |
| วัสดุ | <ul style="list-style-type: none"> - สิ่งทอฟิลาเจน(Filagen) ผสมฝ้าย |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปแนวคิดการออกแบบ โอกาสในการสวมใส่ โครงร่างเงา สี เทคนิคและรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในงานออกแบบได้ดังนี้

แนวคิดด้านการออกแบบ จากวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม นำสู่ข้อสรุปการออกแบบที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้สีส้มในกระแสนิยมสากล ที่มีความสำคัญและบทบาทสูงด้านการใช้สีเพื่อบอกกระแสนิยมในวงนั้น ๆ ผนวกกับแนวคิดเพื่อความยั่งยืนที่สอดคล้องกับความตระหนักของประชากรโลก ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เป็นแนวคิดสำหรับแสดงรูปแบบในคอลเล็กชั่นหรืออัตลักษณ์ในงานวิจัย

โอกาสในการสวมใส่ พบว่าโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความต้องการในรูปแบบที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (Ready to wear) ภายใต้โอกาสการสวมใส่ Casual wear และ Business wear เป็นต้น

โครงร่างเงา จากการศึกษาพบว่าโครงร่างเงาที่เหมาะสม คือรูปแบบที่สะดวกต่อการสวมใส่ ได้แก่ ทรงตรง (H-Line), ทรงเอ (A-Line) และทรงระฆัง (Bell-Line)

สี จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสีสัมจากพีชธรรมชาติคำแสต สามารถนำสีจากพีชชนิดอื่นในพื้นที่อันมีสีใกล้เคียงนำสู่งานวิจัย มีความสอดคล้องกับแนวทางการใช้สีโทนเดียว (Monotone Color)

เทคนิคและรายละเอียด สามารถวิเคราะห์การตกแต่งผ้าให้สอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่การตกแต่งด้วยวัสดุชนิดเดียวกัน การทอ การย้อม โดยยังคงความเรียบง่ายของวัสดุเอาไว้

วัสดุ จากการศึกษาวิเคราะห์และทดลองนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพีช คำแสตผสมผ้าฝ้าย สามารถนำสู่กระบวนการออกแบบและทำให้งานวิจัยมีอัตลักษณ์

จากการสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกระบวนการการทดลองเพื่อหาความเป็นไปได้สูงสุด สามารถกำหนดแนวทางของงานวิจัย การออกแบบ ไปจนถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้างานวิจัย โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้ในการสร้างสรรค์ได้เพียงบางส่วน จึงนำสู่การศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและข้อสรุปที่สมบูรณ์ในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านข้อมูลสีสัมในกระแสนิยม นวัตกรรมสิ่งทอ ฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพีชคำแสต และแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) พบความเชื่อมโยงรวมทั้งความโดดเด่นอันเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยั่งยืน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมหรือความสนใจในอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ที่คาดว่าสวมนในนวัตกรรมสิ่งทอพลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด จากการสำรวจรูปแบบการแต่งตัว และคัดเลือกเพื่อสัมภาษณ์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

- มีรูปแบบการแต่งกายจากแนวคิดความยั่งยืน
- เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย

จากการสอบถามและสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

การศึกษาการสัมภาษณ์ข้อมูลจากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน พร้อมความสนใจในเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ประกอบอาชีพเกี่ยวกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ สนใจในวัฒนธรรมและภาคภูมิใจในตนเองสูง โดยนวัตกรรมสิ่งทอพลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด มีอัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อีกทั้งมีความร่วมสมัย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์และมีแนวโน้มในการพัฒนาตราสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการสินค้าเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์



จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในนวัตกรรมสิ่งทอพลาเจน ย้อมสีพืชค่าแสด และแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างใช้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองที่คาดว่าจะมีความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอพลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนกลุ่มคนที่ มีแนวโน้มสนใจ ซึ่งมีลักษณะเกี่ยวข้องกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองหลวง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 40 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งหัวข้อของแบบสอบถามเป็นสัดส่วน ซึ่งเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสิ่งทอพลาเจนย้อมสีพืชค่าแสด มีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2) การดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า 3) แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย และ 4) นวัตกรรมสิ่งทอพลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสด เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

| ข้อมูล | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| 1.1 อายุ | | |
| น้อยกว่า 21 ปี | 0 | 0 |
| 22 - 39 ปี | 36 | 90 |
| 40 - 55 ปี | 2 | 5 |
| 56 ปีขึ้นไป | 2 | 5 |
| 1.2 ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1 | 2.5 |
| อนุปริญญา | 0 | 0 |
| ปริญญาตรี | 34 | 85 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 12.5 |
| 1.3 อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 5 | 12.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 15 | 37.5 |
| พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2 | 5 |
| ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 13 | 32.5 |
| ศิลปิน / นักออกแบบ | 3 | 7.5 |
| ว่างงาน | 2 | 5 |

| 1.4 รายได้ต่อเดือน | | |
|---------------------|----|------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 6 | 15 |
| 15,001 - 25,000 บาท | 20 | 50 |
| 25,001 - 35,00 บาท | 9 | 22.5 |
| 35,001 บาทขึ้นไป | 5 | 12.5 |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 24 ซึ่งเป็นตารางสรุปการข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย พบช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดอยู่ในช่วง 22 - 39 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 40 - 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเท่ากับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีระดับการศึกษาสูงที่สุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีข้อมูลการประกอบอาชีพสูงที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ศิลปิน / นักออกแบบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่ำที่สุดคือพนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเท่ากับปริมาณว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้ต่อเดือนสูงที่สุด 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 50 รายได้ 25,001 - 35,00 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ต่ำที่สุดคือรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

แบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า มีรายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

ชนิดสินค้าเครื่องแต่งกายที่พึงพอใจในการเลือกซื้อและรูปแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย (Silhouette) ที่สนใจ ปรากฏข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

| ข้อมูล | ระดับความพึงพอใจ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|------------------|---------|--------|
| 2.1 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน | | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน | | 5 | 12.5 |
| 1 - 3 ครั้ง / เดือน | | 21 | 52.5 |
| 3 - 4 ครั้ง / เดือน | | 1 | 2.5 |
| 4 - 6 ครั้ง / เดือน | | 7 | 17.5 |
| มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน | | 6 | 15 |
| 2.2 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง | | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง | | 23 | 57.5 |
| 1,001 - 5,000 บาท / ครั้ง | | 15 | 37.5 |
| 5,001 - 15,000 บาท / ครั้ง | | 4 | 10 |
| 15,000 บาท / ครั้ง ขึ้นไป | | 1 | 2.5 |
| 2.3 ชนิดสินค้าเครื่องแต่งกายที่ท่านพอใจในการเลือกซื้อ | | | |
| เสื้อผ้า | | 16 | 40 |
| เครื่องประดับ | | 9 | 22.5 |
| กระเป๋า | | 8 | 20 |
| รองเท้า | | 7 | 17.5 |
| 2.4 รูปแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย (Silhouette) ที่สนใจ | | | |
| โครงร่างแบบเอ-ไลน์ (A-Line) | มาก | 17 | 42.5 |

| | | | |
|---|-----------|----|------|
| โครงร่างแบบทรงตรงเน้นช่วงเอว (H-Line) | มากที่สุด | 22 | 55 |
| โครงร่างแบบเน้นช่วงไหล่ (V-Line) | น้อย | 4 | 10 |
| โครงร่างแบบเน้นช่วงไหล่ (Y-Line) | น้อย | 2 | 5 |
| โครงร่างแบบทรงตรงยาว (I-Line) | มาก | 19 | 47.5 |
| โครงร่างแบบทรงระฆัง (Bell) | มาก | 16 | 40 |
| โครงร่างแบบไม่เท่ากันซ้ายขวา (Asymmetrical) | ปานกลาง | 8 | 20 |
| โครงร่างแบบเน้นรูปร่าง (Body Conscious) | ปานกลาง | 8 | 20 |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 25 เกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 1 - 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ความถี่มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 3 - 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 1,001 - 5,000 บาท / ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ค่าใช้จ่าย 5,001 - 15,000 บาท / ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10 น้อยที่สุดคือ 15,000 บาท / ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข้อมูลชนิดสินค้าเครื่องแต่งกายที่ท่านพอใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนของเครื่องประดับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กระเป๋า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรองเท้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ข้อมูลรูปแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย (Silhouette) ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ โครงร่างแบบทรงตรงเน้นช่วงเอว (H-Line) ตามด้วยระดับความพึงพอใจมาก คือ โครงร่างแบบ

ทรงตรงยาว (I-Line) โครงร่างแบบเอ-ไลน์ (A-Line) และโครงร่างแบบทรงระฆัง (Bell) ถัดมาคือระดับความพึงพอใจปานกลาง โครงร่างแบบไม่เท่ากันซ้ายขวา (Asymmetrical) และโครงร่างแบบเน้นรูปร่าง (Body Conscious) ความพึงพอใจน้อย คือ โครงร่างแบบเน้นช่วงไหล่ (V-Line) และโครงร่างแบบเน้นช่วงไหล่ (Y-Line)

2.3 ข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดลอมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย

แบบสอบถามกลุ่มที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดลอมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม และความพึงพอใจในราคาโดยประมาณของสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ได้ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดลอมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย

| ข้อมูล | ระดับความพึงพอใจ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|------------------|---------|--------|
| 3.1 มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมหรือไม่ | | | |
| 3.1.1 วัสดุจากธรรมชาติ | มากที่สุด | 9 | 22.5 |
| | มาก | 15 | 37.5 |
| | ปานกลาง | 15 | 37.5 |
| | น้อย | 1 | 2.5 |
| | น้อยที่สุด | 0 | 0 |
| 3.1.2 ย้อมสีธรรมชาติ | มากที่สุด | 8 | 20 |
| | มาก | 14 | 35 |
| | ปานกลาง | 14 | 35 |
| | น้อย | 4 | 10 |
| | น้อยที่สุด | 0 | 0 |

| 3.2 ราคาโดยประมาณของสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่พอใจต่อ 1 ชิ้น | | | |
|--|--|----|------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | | 17 | 42.5 |
| 1,001 - 2,000 บาท | | 24 | 60 |
| 2,001 - 4,000 บาท | | 3 | 7.5 |
| 4,001 บาท / ครั้ง ขึ้นไป | | 0 | 0 |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 26 เกี่ยวกับข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย สามารถสรุป ข้อมูลได้ ดังนี้

ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านวัสดุจากธรรมชาติมากที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ความสนใจมาก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เทียบเท่ากับความพอใจระดับปานกลาง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีความพึงพอใจน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ความสนใจทางด้านสีเขียวธรรมชาติ มีความพึงพอใจมากที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ความพึงพอใจมาก 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เทียบเท่ากับความพึงพอใจระดับปานกลาง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และความพึงพอใจน้อย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ราคาโดยประมาณของสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่พอใจต่อ 1 ชิ้นจากแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในราคา 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ถัดมาคือราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

2.4 ข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชคำสด

แบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชคำสด ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจหรือรู้จักพืชธรรมชาติให้สี ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายย้อมสีธรรมชาติคำสดชนิดใด ความรู้จักหรือสนใจในสิ่งทอ

พิลานเงิน ความสนใจในสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากพืชคำแสด คุณสมบัติของผ้าที่สนใจและโอกาสในการสวมใส่ สามารถสรุปข้อมูลในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอพิลานเงินกับกระบวนการย้อมสีพืชคำแสด

| ข้อมูล | ระดับความพึงพอใจ | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|------------------|---------|--------|
| 4.1 ท่านมีความสนใจหรือรู้จักพืชธรรมชาติให้สีชนิดใดบ้าง | | | |
| ครั้ง = สีแดง | มาก | 26 | 65 |
| คำแสด = สีส้ม | ปานกลาง | 16 | 40 |
| ดาวเรือง = สีเหลือง | มาก | 27 | 67.5 |
| กรรณิการ = สีเหลือง | ปานกลาง | 11 | 27.5 |
| ประดู่ = สีนํ้าตาล | ปานกลาง | 11 | 27.5 |
| พู่หาว = เขียว/นํ้าตาลอมเขียว | น้อย | 9 | 22.5 |
| คราม = สีนํ้าเงิน | มากที่สุด | 35 | 87.7 |
| มะเกลือ = สีดำ | ปานกลาง | 13 | 32.5 |
| 4.2 หากท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจากการย้อมสีพืชธรรมชาติคำแสด ท่านพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าสีใด | | | |
| คำแสด | ปานกลาง | 16 | 40 |
| คำแสดผสมกรรณิการ | น้อย | 9 | 22.5 |
| คำแสดผสมประดู่ | มาก | 20 | 50 |
| คำแสดผสมประดู่และครั้ง | มากที่สุด | 23 | 57.5 |
| 4.3 ท่านรู้จักเส้นใยพิลานเงินหรือไม่ | | | |
| รู้จัก | | 7 | 17.5 |
| ไม่รู้จัก | | 33 | 82.5 |

| 4.4 ท่านมีความสนใจในสิ่งทอย้อมสีสัณฐานชาติจากพืชคำแสดหรือไม่ | | | |
|--|------------|----|------|
| สนใจ | | 31 | 77.5 |
| ไม่สนใจ | | 9 | 22.5 |
| 4.5 คุณสมบัติของผ้าที่ท่านสนใจ หรือต้องการให้ปรากฏบนสินค้าเครื่องแต่งกาย | | | |
| ป้องกันรังสี UV | มาก | 27 | 67.5 |
| ระบายอากาศ | มากที่สุด | 39 | 97.5 |
| ไม่สะสมแบคทีเรียและกลิ่นอับ | มากที่สุด | 34 | 85 |
| รักษาความชุ่มชื้นให้ผิว | น้อย | 9 | 22.5 |
| สะท้อนน้ำ | น้อยที่สุด | 3 | 7.5 |
| ให้กลิ่นหอมจากพืชธรรมชาติ | ปานกลาง | 11 | 27.5 |
| รีดง่าย ไม่ยับ | มากที่สุด | 37 | 92.5 |
| 4.6 หากท่านเลือกใส่เครื่องแต่งกายย้อมพืชคำแสด ท่านจะเลือกสวมใส่ในโอกาสใด | | | |
| เสื้อผ้าลำลอง (Casual) | | 33 | 82.5 |
| เสื้อผ้าทำงาน (Business) | | 13 | 32.5 |
| เสื้อผ้าออกงาน (Party) | | 6 | 15 |

ที่มา : กรรณิการ์ พงศาโรจน์วิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 27 เกี่ยวกับ ข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอที่พลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชคำแสด สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ความสนใจหรือรู้จักพืชธรรมชาติให้สีมากที่สุดคือ คราม = สีนํ้าเงิน ถัดมาคือความสนใจในระดับมาก ครั่ง = สีแดง และดาวเรือง = สีเหลือง ความสนใจในระดับปานกลางคือคำแสด = สีส้มกรรณิการ์ = สีเหลือง, ประดู่ = สีนํ้าตาล และ มะเกลือ = สีดำ ความสนใจในระดับน้อยคือ หูหวาง = เขียว/นํ้าตาลอมเขียว

ความพึงพอใจในสีของสินค้าเครื่องแต่งกายจากการย้อมสีพืชธรรมชาติ คำแสดง ความพึงพอใจมากที่สุดคือคำแสดงสมประดูและครั้ง ความพอใจระดับถัดมาคือคำแสดงสมประดู ความพอใจระดับปานกลางคือสีคำแสดง และความพอใจน้อยคือสีคำแสดงสมกรณีการ

การเป็นที่รู้จักของ เส้นใยฟิลาเจนพบว่า ไม่รู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ความสนใจในสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากพืชคำแสดง มีความสนใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และไม่สนใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ความพึงพอใจในคุณสมบัติของผ้า โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ระบายอากาศ, ไม่สะสมแบคทีเรียและกลิ่นอับ และรีดง่าย ไม่ยับ ความพึงพอใจมากคือป้องกันรังสี UV ความพึงพอใจในระดับปานกลางคือให้กลิ่นหอมจากพืชธรรมชาติ ความพึงพอใจระดับน้อย คือรักษาความชุ่มชื้นให้ผิว และในระดับน้อยที่สุดคือสะท้อนน้ำ

ความสนใจในการเลือกใส่เครื่องแต่งกายย้อมพืชคำแสดงในโอกาสต่าง ๆ ความสนใจสูงที่สุดคือเสื้อผ้าลำลอง (Casual) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เสื้อผ้าทำงาน (Business) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 น้อยที่สุดคือเสื้อผ้าออกงาน (Party) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมของสีสัมนในแฟชั่นระดับสากล การย้อมสีพืช คำแสดงร่วมกับสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) และแนวคิดการออกแบบคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) สามารถสรุปวิเคราะห์ข้อมูล องค์ประกอบหลักในการออกแบบได้ดังนี้

3.1 องค์ประกอบการออกแบบ

จากการศึกษาองค์ประกอบด้านการออกแบบของงานแฟชั่นและสิ่งทอ ภายใต้แนวคิด คอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 28 องค์ประกอบการออกแบบ





















| | |
|---------------------|--|
| แนวคิดด้านการออกแบบ | แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) โดยอ้างอิงหลักการออกแบบจากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน |
| โอกาสในการสวมใส่ | Ready to wear - Casual wear - Business wear |
| โครงร่างเงา | - ทรงตรง (H-Line) - ทรงเอ (A-Line) - ทรงระฆัง (Bell-Line) |
| สี | สีส้มจากพืชคำสดร่วมกับการผสมสีชนิดอื่นในพื้นที่ |
| เทคนิค/รายละเอียด | - การทอผ้า (Weaving) - การย้อมผ้า (Dye) |
| วัสดุ | - สิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้าย |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)





















3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data set


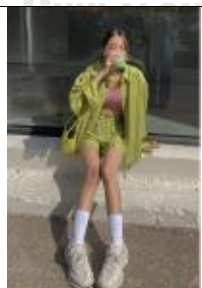
จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการแต่งกายจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยใช้เครื่องมือ Paper Doll Data set สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมือง เป็นผู้หญิงอายุโดยประมาณ 26 - 39 ปีและมีรูปแบบการแต่งกายที่เรียบง่าย ใช้โทนสีธรรมชาติ โดยสามารถแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 29 ตารางกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Genneration Green) จำนวน 100 รูป

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  |  |  |  |  |
| 11 | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | | | 15 |
|  |  |  |  |  |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
|  |  |  |  |  |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|  |  |  |  |  |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
|  |  |  |  |  |
| 36 | 37 | 38 | 38 | 40 |
|  |  |  |  |  |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
|  |  |  |  |  |
| 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
|  |  |  |  |  |
| 51 | 52 | 53 | 54 | 55 |
|  |  |  |  |  |
| 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
|  |  |  |  |  |
| 61 | 62 | 63 | 64 | 65 |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
|  |  |  |  |  |
| 71 | 72 | 73 | 74 | 75 |
|  |  |  |  |  |
| 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
|  |  |  |  |  |
| 81 | 82 | 83 | 84 | 85 |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
|  |  |  |  |  |
| 91 | 92 | 93 | 94 | 95 |
|  |  |  |  |  |
| 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 81 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Genneration Green) จำนวน 100 รูป
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 30 ตารางวิเคราะห์สัณนิมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นกรีน (Genneration Green) จากเครื่องมือ Paper Doll Data set

| การวิเคราะห์สัณนิมกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชั่นกรีน (Genneration Green) | | | |
|--|----------------------------|---------|--------|
| จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 100 คน | | |
| ภาพรวมการแต่งกาย | ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์ | ความถี่ | ร้อยละ |
| ความยาวโดยรวม | 1.ระดับความสั้นมาก | 8 | 8 |
| | 2.ระดับความสั้นเหนือเข่า | 5 | 5 |
| | 3. ระดับเข่า | 6 | 6 |
| | 4. ระดับกลางน่อง | 13 | 13 |
| | 5. ระดับข้อเท้า | 68 | 68 |
| ตำแหน่งของเส้นแบ่งช่วงตัว | 1. เส้นใต้หน้าอก | 4 | 4 |
| | 2. เส้นเอว | 47 | 47 |
| | 3. เส้นสะโพก | 9 | 9 |
| | 4. ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว | 40 | 40 |
| จำนวนชั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ | 1. 1 ชั้น | 28 | 28 |
| | 2. 2 ชั้น | 45 | 45 |
| | 3. 3 ชั้น | 26 | 26 |
| | 4. 4 ชั้น | 1 | 1 |
| ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชั้นเสื้อผ้า) | ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์ | ความถี่ | ร้อยละ |
| เสื้อ (Blouse) | 1. ความยาวระดับใต้อก | 19 | 28.8 |
| | 2. ความยาวระดับเอว | 17 | 25.8 |

| | | | |
|---------------------------------|---|----|------|
| | 3. ความยาวระดับสะโพกบน | 2 | 3 |
| | 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง | 5 | 7.5 |
| | 5. ความยาวระดับหน้าขา | 2 | 3 |
| | 6. ความยาวระดับเข่า | 0 | 0 |
| | 7. ความยาวระดับเสื้อไว้ด้านใน พ่อนล่าง | 21 | 31.9 |
| เสื้อคลุมตัวนอก (Jacket) | 1. ความยาวระดับใต้อก | 3 | 12 |
| | 2. ความยาวระดับเอว | 4 | 16 |
| | 3. ความยาวระดับสะโพกบน | 7 | 28 |
| | 4. ความยาวระดับสะโพกล่าง | 10 | 40 |
| | 5. ความยาวระดับหน้าขา | 1 | 4 |
| | 6. ความยาวระดับเข่า | 0 | 0 |
| | 7. ความยาวระดับเลยเข่า | 0 | 0 |
| กระโปรง (Skirt) | 1. ความยาวระดับสั้นมาก (Micro Mini) | 2 | 10.5 |
| | 2. ความยาวระดับสั้น (Mini) | 1 | 5.3 |
| | 3. ความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Knee) | 1 | 5.3 |
| | 4. ความยาวระดับน่อง (Midi) | 7 | 36.8 |
| | 5. ความยาวระดับข้อเท้า (Maxi) | 8 | 42.1 |
| กางเกง (Pants) | 1. ความยาวระดับสั้นมาก (Hot Pants) | 1 | 2.4 |
| | 2. ความยาวระดับสั้น (Short) | 3 | 7.1 |

| | | | |
|--|---|---------|--------|
| | 3. ความยาวระดับปานกลาง (Pedal Pushers) | 3 | 7.1 |
| | 4. ความยาวระดับน่อง (Cropped Pants) | 4 | 9.6 |
| | 5. ความยาวระดับข้อเท้า (Full Length) | 31 | 73.8 |
| ชุดกระโปรงหรือกางเกง (Dress or Jumpsuit) | 1. ความยาวระดับสั้นมาก (Micro Mini) | 0 | 0 |
| | 2. ความยาวระดับสั้น (Mini) | 3 | 8.8 |
| | 3. ความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Knee) | 4 | 11.8 |
| | 4. ความยาวระดับน่อง (Midi) | 11 | 32.3 |
| | 5. ความยาวระดับข้อเท้า (Maxi) | 16 | 47.1 |
| ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า | ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์ | ความถี่ | ร้อยละ |
| เสื้อ (Blouse) | 1. เข้ารูป (Slim Fit) | 30 | 45.5 |
| | 2. พอดีตัว (Fit) | 27 | 41 |
| | 3. ตัวหลวม (Loose Fit) | 9 | 13.5 |
| เสื้อคลุมตัวนอก (Jacket) | 1. เข้ารูป (Slim Fit) | 10 | 30.3 |
| | 2. พอดีตัว (Fit) | 14 | 42.4 |
| | 3. ตัวหลวม (Loose Fit) | 9 | 27.3 |
| กระโปรง (Skirt) | 1. เข้ารูป (Slim Fit) | 0 | 0 |
| | 2. พอดีตัว (Fit) | 8 | 42.1 |
| | 3. ตัวหลวม (Loose Fit) | 11 | 57.9 |

| | | | |
|--|--|----|------|
| กางเกง (Pants) | 1. เข้ารูป (Slim Fit) | 2 | 4.8 |
| | 2.พอดีตัว (Fit) | 6 | 14.3 |
| | 3. ตัวหลวม (Loose Fit) | 34 | 80.9 |
| ชุดกระโปรงหรือกางเกง (Dress or Jumpsuit) | 1. เข้ารูป (Slim Fit) | 8 | 23.5 |
| | 2.พอดีตัว (Fit) | 8 | 23.5 |
| | 3. ตัวหลวม (Loose Fit) | 18 | 53 |
| ภาพรวมโครงร่างเงา | 1. เข้ารูป (Slim Fit) – เข้ารูป (Slim Fit) | 4 | 4 |
| | 2. เข้ารูป (Slim Fit) - พอดีตัว (Fit) | 9 | 9 |
| | 3. เข้ารูป (Slim Fit) - ตัวหลวม (Loose Fit) | 7 | 7 |
| | 4. พอดีตัว (Fit) - เข้ารูป (Slim Fit) | 9 | 9 |
| | 5. พอดีตัว (Fit) - พอดีตัว (Fit) | 16 | 16 |
| | 6. พอดีตัว (Fit) - ตัวหลวม (Loose Fit) | 7 | 7 |
| | 7. ตัวหลวม (Loose Fit) - เข้ารูป (Slim Fit) | 10 | 10 |
| | 8. ตัวหลวม (Loose Fit) - พอดีตัว (Fit) | 25 | 25 |
| | 9. ตัวหลวม (Loose Fit) - ตัวหลวม (Loose Fit) | 13 | 13 |
| การวิเคราะห์สนิยมกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชันกรีน (Genneration Green) | | | |

| | | | |
|--|---------------------------------|---------|--------|
| ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงา | 1. A-Line | 10 | 10 |
| | 2. I-Line | 29 | 29 |
| | 3. H-Line | 39 | 39 |
| | 4. Y-Line | 6 | 6 |
| | 5. Balloon | 16 | 16 |
| ลักษณะสีเสื้อผ้าที่สวมใส่ | ตัวเลือกสำหรับการวิเคราะห์ | ความถี่ | ร้อยละ |
| กลุ่มสี | 1. กลุ่มสีพาสเทล (Pastel Color) | 2 | 2 |
| | 2. กลุ่มสีสด (Vivid Color) | 6 | 6 |
| | 3. กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone) | 50 | 50 |
| | 4. กลุ่มโทนสีดำ (Black) | 18 | 18 |
| | 5. กลุ่มโทนสีขาว (White) | 24 | 24 |
| รายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้า | | | |
| มีการใช้การตกแต่งเสื้อผ้าด้วย กรรมวิธีต่าง ๆ | มี | 8 | 8 |
| | ไม่มี | 92 | 92 |
| มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้า ด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ | มี | 19 | 19 |
| | ไม่มี | 81 | 81 |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

การวิเคราะห์ความยาวโดยรวม สามารถสรุปได้ว่าความยาวระดับข้อเท้ามีจำนวนมากที่สุด จำนวน 68 ชุด ความนิยมรองลงมาได้แก่ ระดับกลางน่อง ระดับสั้นมาก ระดับเข่า และระดับความสั้นเหนือเข่า เป็นจำนวน 13, 8, 6, และ 5 ชุด ตามลำดับ มีตำแหน่งของเส้นแบ่ง

ช่วงตัวที่นิยมที่สุดคือเส้นเอว จำนวน 47 ชุด ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว 40 ชุด เส้นสะโพก 9 ชุด และจำนวนน้อยที่สุดคือเส้นใต้หน้าอก จำนวน 4 ชุด สัดส่วนจำนวนชิ้นเสื้อผ้าที่สวมใส่มากที่สุดคือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45 ลำดับถัดมาคือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28 จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26 และสุดท้ายจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1

การวิเคราะห์ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้นเสื้อผ้า) สามารถสรุปได้ว่าเสื้อที่ความยาวระดับเสื้อไว้ด้านในท่อนล่าง คิดเป็นร้อยละ 31.9 ถัดมาความยาวระดับใต้อก ความยาวระดับเอวและความยาวระดับสะโพกล่าง คิดเป็นร้อยละ 28.8, 25.8, 7.5 ความยาวที่ได้รับความนิยมเท่ากันที่ร้อยละ 2 คือความยาวระดับสะโพกบนและความยาวระดับหน้าขา ความยาวเสื้อคลุมตัวนอก (Jacket) ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือความยาวระดับสะโพกล่าง ร้อยละ 40 ถัดมาคือ ความยาวระดับสะโพกบน ความยาวระดับเอว ความยาวระดับใต้อกและความยาวระดับหน้าขา คิดเป็นร้อยละ 28, 16, 12 และ 4 ตามลำดับ ความยาวของกระโปรง (Skirt) ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้า (Maxi) ร้อยละ 42.1 ความยาวระดับน่อง (Midi) ร้อยละ 36.8 ความยาวระดับสั้นมาก (Micro Mini) ร้อยละ 10.5 ความยาวที่มีค่าร้อยละ 5.3 เท่ากันคือ ความยาวระดับสั้น (Mini) และความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Knee) กางเกง (Pants) ระดับความยาวที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือ ความยาวระดับข้อเท้า (Full Length) ร้อยละ 73.8 ถัดมาคือความยาวระดับน่อง (Cropped Pants) ร้อยละ 9.6 ความยาวระดับปานกลาง (Pedal Pushers) และความยาวระดับสั้น (Short) มีค่าร้อยละ 7.1 เท่ากัน ความยาวที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือความยาวระดับสั้นมาก (Hot Pants) ร้อยละ 2.4 ข้อมูลความนิยมของยาวชุดกระโปรงหรือกางเกง (Dress or Jumpsuit) เรียงจากมากไปน้อยคือ ความยาวระดับข้อเท้า (Maxi) ความยาวระดับน่อง (Midi) ความยาวระดับปานกลางหรือเข่า (Knee) และความยาวระดับสั้น (Mini) คิดเป็นร้อยละ 47.1, 32.3, 11.8, และ 8.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ลักษณะโครงร่างเงาของชิ้นเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ข้อมูลดังต่อไปนี้ ลักษณะโครงร่างเงาของเสื้อ (Blouse) มากที่สุดคือ เข้ารูป (Slim Fit) ร้อยละ 45.5 พอดีตัว (Fit) ร้อยละ 41 และตัวหลวม (Loose Fit) ร้อยละ 13.5 ความนิยมลักษณะโครงร่างเงาของเสื้อคลุมตัวนอก (Jacket) พอดีตัว (Fit) เข้ารูป (Slim Fit) และ ตัวหลวม (Loose Fit) จัดเรียงเป็นร้อยละตามลำดับ 42.4, 30.3 และ 27.3 ลักษณะโครงร่างเงาของกระโปรง (Skirt) เรียงความนิยมได้ข้อมูลดังนี้ ตัวหลวม (Loose Fit) ร้อยละ 57.9 และ พอดีตัว (Fit) ร้อยละ 42.1 ลักษณะโครงร่างเงาของกางเกง (Pants) ความนิยมสูงที่สุดคือ ตัวหลวม (Loose Fit) ร้อยละ 80.9

รองลงมาคือพอดีตัว (Fit) ร้อยละ 14.3 และเข้ารูป (Slim Fit) ร้อยละ 4.8 ลักษณะโครงร่างเงาของ ชุดกระโปรงหรือกางเกง (Dress or Jumpsuit) ที่นิยมมากที่สุดคือ ตัวหลวม (Loose Fit) ร้อยละ 53 ลักษณะโครงร่างเงาแบบพอดีตัว (Fit) ซึ่งเท่ากับรูปแบบพอดีตัว (Fit) ในค่าร้อยละแบบละ 23.5 การวิเคราะห์ลักษณะภาพรวมโครงร่างเงา ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ตัวหลวม (Loose Fit) - พอดีตัว (Fit) ร้อยละ 25 ถัดมาคือ พอดีตัว (Fit) - พอดีตัว (Fit), ตัวหลวม (Loose Fit) - ตัวหลวม (Loose Fit), ตัวหลวม (Loose Fit) - เข้ารูป (Slim Fit) เรียงค่าร้อยละตามลำดับ 16, 13, และ 10 ลักษณะที่มีค่าร้อยละ 9 เท่ากันคือ เข้ารูป (Slim Fit) - พอดีตัว (Fit) และ พอดีตัว (Fit) - เข้ารูป (Slim Fit) ลักษณะที่มีค่าร้อยละ 7 เท่ากันคือ เข้ารูป (Slim Fit) - ตัวหลวม (Loose Fit) และพอดีตัว (Fit) - ตัวหลวม (Loose Fit) และลักษณะที่น้อยที่สุดคือ เข้ารูป (Slim Fit) - เข้ารูป (Slim Fit) ร้อยละ 4

การวิเคราะห์รสนิยมกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ภาพรวมรูปแบบโครงร่างเงาเรียงค่าร้อยละจากมากไปน้อยคือ H-Line, I-Line, Balloon, A-Line และ Y-Line เรียงค่าร้อยละตามลำดับ ได้แก่ 39, 29, 16, 10 และ 6

การวิเคราะห์ลักษณะสีเสื้อผ้าที่สวมใส่ สามารถจำแนกความนิยมตามกลุ่มสีได้ดังนี้ ความนิยมกลุ่มสีที่มากที่สุดคือ กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone) ร้อยละ รองลงมาคือ 50 กลุ่มโทนสีขาว (White) ร้อยละ 24 กลุ่มโทนสีดำ (Black) ร้อยละ 18 กลุ่มสีสด (Vivid Color) ร้อยละ 6 น้อยที่สุดคือ กลุ่มสีพาสเทล (Pastel Color) ร้อยละ 2

การวิเคราะห์รายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้า สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ไม่มีการใช้การตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ร้อยละ 92 มีการใช้การตกแต่งเสื้อผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ร้อยละ 8 ข้อมูลด้านไม่มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ร้อยละ 81 และไม่มีการใช้ผ้าที่มีการประดับตกแต่งผ้าด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ร้อยละ 19

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรม

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสนิยมของสีสัมนในระดับสากล และกระบวนการย้อมสีธรรมชาติพืชค่าแสดงมีความสอดคล้องกัน นำไปสู่กระบวนการสร้างและวิเคราะห์ระดับสีสัมนจากพืชค่าแสดงผ่านมรดกวัฒนธรรมย้อมผ้าของศูนย์ทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรมได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมกับพืชชนิดอื่น

การทดลองการติดสีธรรมชาติจากพืชชนิดอื่นกับเส้นด้ายฟิลาเจน (Filagen) เบื้องต้น ได้ทำการทดลองผสมพืชคำแสดงร่วมกับพืชชนิดอื่นด้วยวิธีย้อมร้อน ได้แก่ ดอกกรรณิการ์ที่ให้สีเหลืองและไม้ฝางที่ให้สีแดง สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสดง ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน และพืชผสมชนิดอื่นโดยการย้อมร้อน

| เส้นด้าย (กรัม) | ขั้นตอนย้อมสีพร้อมกัน | | น้ำ (มิลลิลิตร) | เวลา (ชั่วโมง) | ผล (รูป) |
|--------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|-------------------|---|
| | วัตถุดิบรวม (กรัม) | วัตถุดิบหลัก (กรัม) | | | |
| 10 | กรรณิการ์ 50 | คำแสดง 50 | 300 | 1 |  |
| 10 | ฝาง 50 | คำแสดง 50 | 300 | 1 |  |

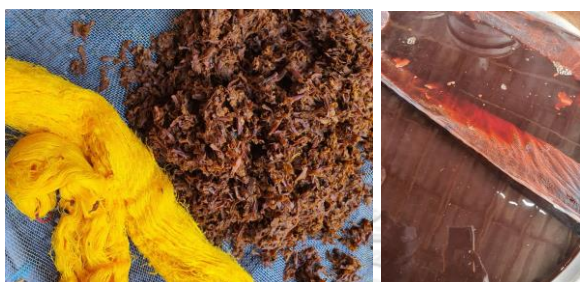
ที่มา : กรรณิการ์ พงศาโรจน์วิทย์ ผู้วิจัย (2566)

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า

4.1.1 นวัตกรรมเส้นใยฟิลาเจนผสมฝาย 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสดงร่วมกับดอกกรรณิการ์ ระดับสีส้มมีความสว่างและเปลี่ยนแปลงไปทางกลุ่มสีเหลืองมากขึ้น

4.1.2 นวัตกรรมเส้นใยฟิลาเจนผสมฝาย 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสดงร่วมกับไม้ฝาง ระดับสีส้มมีความสว่างและเปลี่ยนแปลงไปทางกลุ่มสีแดงเล็กน้อย

จากการทดลองการติดสีของเส้นใยฟิลาเจนกับพืชผสมชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อน นำสู่ข้อสรุป เส้นด้ายฟิลาเจนมีคุณสมบัติในการติดสีย้อมพืชธรรมชาติค่าแสดงร่วมกับพืชชนิดอื่น และสามารถอนุมานได้ว่า นวัตกรรมเส้นใยฟิลาเจนผสมฝ้าย 50:50 มีความเป็นไปได้ที่จะคงความสามารถในการติดสีพืชชนิดอื่นนอกเหนือจากพืชคิดแสด ดอกกระถินการ์และไม้ฝาง เนื่องจากมีความสามารถในการติดสีธรรมชาติ



ภาพที่ 82 ขั้นตอนการย้อมเส้นใยฟิลาเจนผสมฝ้าย 50:50 ค่าแสดงกับกระถินการ์ (ซ้าย), ค่าแสดงกับประดู่ (ขวา)

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอไทยอีสานธรรมชาติบ้านดอนมูล (2566)

4.2 ข้อมูลการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมกับสารช่วยย้อม (Mordant)

การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติค่าแสดง ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้าย 50:50 กับสารช่วยย้อม โดยการนำเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายย้อมด้วยพืชค่าแสดง จากนั้นทดลองกับสารช่วยย้อม (Mordant) 3 ชนิด ได้แก่ สารส้ม ขี้เถ้าและปูนแดง ในอัตราส่วนเท่ากัน สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 32 การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสด ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) กับสารช่วยย้อม (Mordant)

| เส้นด้าย (กรัม) | ขั้นตอนย้อมสี | | | ขั้นตอนย้อมสารช่วยย้อม | | | ผล (รูป) |
|--------------------|---------------------|--------------------|---------------|-------------------------------|--------------------|---------------|--|
| | ย้อมคำแสด (กรัม) | น้ำ (มิลลิลิตร) | เวลา (คืน) | ย้อมสาร ช่วยย้อม (กรัม) | น้ำ (มิลลิลิตร) | เวลา (คืน) | |
| 10 | 100 | 300 | 1 | สารส้ม 100 | 300 | 1 |  |
| 10 | 100 | 300 | 1 | ขี้เถ้า 100 | 300 | 1 |  |
| 10 | 100 | 300 | 1 | ปูนแดง 100 | 300 | 1 |  |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

หมายเหตุ วิธีการย้อมเส้นด้ายของมรดกทางวัฒนธรรม ศูนย์ผ้าทอไทลื้อสีธรรมชาติบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน จะใช้ระยะเวลา 1 คืน หรือประมาณ 8 - 12 ชั่วโมง

สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า

รณมหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY







4.2.1 นวัตกรรมเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำแสด ร่วมกับ สารส้ม ระดับสีส้มใกล้เคียงกับสีคำแสด ก่อนย้อมร่วมกับสารช่วยย้อมสารส้ม เนื่องจากน้ำสารส้มมีความเป็นกรดสูง

4.2.2 นวัตกรรมเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำแสด ร่วมกับ ขี้เถ้า ระดับสีส้มมีความสว่างมากขึ้นในกลุ่มสีเหลือง เนื่องจากน้ำขี้เถ้ามีความเป็นด่างสูง

4.2.3 นวัตกรรมเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำแสด ร่วมกับ ปูนแดง ระดับสีส้มมีความสว่างมากขึ้นในกลุ่มสีเหลือง เนื่องจากน้ำ ปูนแดงมีความเป็นด่างสูง

4.3 ข้อมูลการย้อมสีพืชคำแสดร่วม โดยผสมพืชชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อน และการเปลี่ยนตัวแปรของสารช่วยย้อม (Mordant)

ตารางที่ 33 การย้อมสีธรรมชาติด้วยเมล็ดพืชธรรมชาติคำแสด ร่วมกับนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) และ พืชผสมชนิดอื่นโดยกรรมวิธีการย้อมร้อน และ การเปลี่ยนตัวแปรของสารช่วยย้อม (Mordant)

| เส้นด้าย (กรัม) | ขั้นตอนย้อมสารช่วยย้อม | | | ผล (รูป) |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|---------------|---|
| | ย้อมสารช่วยย้อม (กรัม) | น้ำ (มิลลิลิตร) | เวลา (คืน) | |
| คำแสดสมกรณิการ์ 10 | สารส้ม 100 | 300 | 1 |  |
| คำแสดสมกรณิการ์ 10 | ขี้เถ้า 100 | 300 | 1 |  |
| คำแสดสมกรณิการ์ 10 | ปูนแดง 100 | 300 | 1 |  |
| คำแสดผสมฝาง 10 | สารส้ม 100 | 300 | 1 |  |
| คำแสดผสมฝาง 10 | ขี้เถ้า 100 | 300 | 1 |  |
| คำแสดผสมฝาง 10 | ปูนแดง 100 | 300 | 1 |  |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า

4.3.1 นวัตกรรมเส้นด้ายพืลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำสดผสมกรณีการ ร่วมกับ สารช่วยย้อม สารส้ม เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสว่างไปในค่าสีเหลืองมากขึ้น มีความชัดสีส้มกว่าสารช่วยย้อม ชนิดอื่นเล็กน้อยเนื่องจากความเป็นกรด

4.3.2 นวัตกรรมเส้นด้ายพืลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำสดผสมกรณีการ ร่วมกับ สารช่วยย้อม ขี้เถ้า เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสว่างไปในค่าสีเหลืองมากขึ้น

4.3.3 นวัตกรรมเส้นด้ายพืลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำสดผสมกรณีการ ร่วมกับ สารช่วยย้อม ปูนแดง เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสว่างไปในค่าสีเหลืองมากขึ้น

4.3.4 นวัตกรรมเส้นด้ายพืลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำสดผสมฝาง ร่วมกับ สารช่วยย้อม สารส้ม เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสว่างไปในค่าสีส้มเข้มเจือด้วยสีแดงมากขึ้นเนื่องจากความเป็นกรด

4.3.5 นวัตกรรมเส้นด้ายพืลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำสดผสมฝาง ร่วมกับ สารช่วยย้อม ขี้เถ้า เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสว่างไปในค่าสีเหลืองมากขึ้น

4.3.6 นวัตกรรมเส้นด้ายพืลาเจนผสมฝ้ายอัตราส่วน 50:50 กับการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชธรรมชาติคำสดผสมฝาง ร่วมกับ สารช่วยย้อม ปูนแดง เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสว่างไปในค่าสีเหลืองมากขึ้น

4.4 ข้อมูลการย้อมสีพืชธรรมชาติคำแสดงร่วมกับกรรมกร์ ประดู่และครั้ง ในสารช่วยย้อม



ภาพที่ 83 การกวักเส้นด้ายเป็นใจ เตรียมสู่กระบวนการย้อม

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอไทยลือลือธรรมชาติบ้านดอนมูล (2566)

จากการทดลองย้อมเส้นด้ายฟิลาเจนกับพืชคำแสดง ให้ผลลัพธ์ว่าเส้นด้ายมีความสามารถในการติดสีธรรมชาติ จึงนำพืชคำแสดงสมย้อมกับพืชชนิดอื่น ได้แก่ ประดู่และครั้ง เพื่อให้ได้ความหลากหลายของระดับสีส้ม

ตารางที่ 34 การย้อมเส้นด้ายฟิลาเจน (Filagen) กับพืชคำแสดงร่วมพืชชนิดอื่น และสารช่วยย้อม (Mordant)

| ชนิดพืช | สารช่วยย้อม | รูปภาพขณะย้อม | รูปภาพขณะตากแห้ง |
|------------------|-------------|---------------|------------------|
| คำแสดงผสมกรรมกร์ | สารส้ม | | |
| คำแสดง | สารส้ม | | |

| | | | |
|------------------------|--------|---|---|
| คำแสดงสมประดู่ | สารส้ม |  |  |
| คำแสดงสมประดู่และครั้ง | สารส้ม |  |  |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากการย้อมเส้นด้ายฟิลาเจนให้ผลลัพธ์ในทางที่ดีมาก โดยใช้สารช่วยย้อมสารส้ม เนื่องจากมีปฏิกิริยากับสีส้มของพืชคำแสดงมากที่สุด ในกระบวนการย้อมเส้นด้ายเกิดการติดสีกับทุกชนิดพืช แต่การติดสีของคำแสดงสมประดู่และครั้งจะเบาบางกว่าคำสีอื่น อาจเกิดจากเปลือกประดู่ที่ไม่มียางไม้มากนักเพราะอยู่ในฤดูร้อน และความเข้มข้นของพืชไม่มากพอ



ภาพที่ 84 เส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายย้อมสีคำแสดงสมการณการในสารช่วยย้อมสารส้ม (ซ้าย), การเตรียมน้ำต่างในการย้อมเส้นสีคำแสดงสมประดู่ (ขวา)

ที่มา : คุณคุณมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอไทยลือสัทธิธรรมชาตบ้านดอนมูล (2566)

เงื่อนไขการย้อมด้วยพืชคำสดผสมกับประดู่ นั้น ในขั้นตอนล้างออกจะต้องแช่เส้นด้ายย้อมสีในน้ำต่างออกก่อน 1 ครั้ง เพื่อล้างยางไม้จากเปลือกประดู่ แล้วจึงนำมาแช่สารช่วยย้อมสารส้มเพื่อป้องกันอาการสีตกจากเส้นด้าย

สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยนวัตกรรมสิ่งทอพืลาเจนย้อมสีพืชคำสด มีความสามารถในการติดสีธรรมชาติดีเยี่ยม อยู่ในเป้าหมายของการย้อมสีธรรมชาติอย่างยั่งยืน สามารถนำเข้าสู่กระบวนการทอและออกแบบสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

ภายใต้การย้อมสีธรรมชาติอย่างยั่งยืน ขั้นตอนเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ในการย้อมโดยคุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญของศูนย์ผ้าทอสีธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ได้ติดต่อกับสมาชิกในชุมชนที่ประกอบอาชีพช่างทำมัดพริ้ว เพื่อซื้อน้ำครั้งที่ใช้ในการประกอบมัดชาวบ้านหาของป่าเพื่อเก็บเปลือกไม้ประดู่ หรือน้ำจากพืชที่เสียดที่ช่วยเร่งสีแดงจากช่างปัมพระเป็นส่วนหนึ่งในการกระจายรายได้ในชุมชนและนำสิ่งเหลือใช้มาทำการสร้างมูลค่าเพิ่มในการย้อมเส้นด้าย ตอบสนองต่อ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนโดยหลักเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อได้เส้นด้ายที่ย้อมจนเกิดความหลากหลายของสีส้มเรียบร้อยแล้วนั้น สามารถนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ตราสินค้า สร้างอัตลักษณ์และออกแบบสร้างสรรค์ในลำดับถัดไป

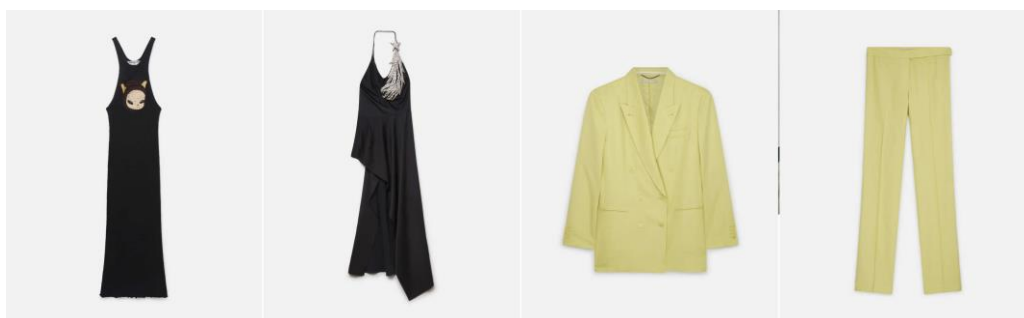
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล 7P's และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

งานวิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม วัสดุ และรูปแบบเครื่องแต่งกาย ตั้งกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแฟชั่นเพื่อใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หาช่องว่างทางการตลาดอีกทั้งแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อทราบข้อดี ข้อเสีย โอกาสและอุปสรรค ของตราสินค้าคู่แข่ง โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักเกณฑ์คัดเลือกตราสินค้าคู่แข่งดังต่อไปนี้

1. เป็นตราสินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์จากแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
2. เป็นตราสินค้าที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์จากแนวคิดคอนเซ็ปต์ไฮโซ
3. เป็นตราสินค้าในตลาดระดับ Global Brand โดยตำแหน่งทางการตลาดระดับบน (A+ ถึง B)

5.1 ตราสินค้า “Stella McCartney”



ภาพที่ 85 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Stella McCartney

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

สเตลล่า แม็กคาร์ตนีย์ (Stella McCartney) เกิดที่ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1971 ถูกเลี้ยงดูและเติบโตมากับการทานมังสวิรัติ และนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์ เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ก่อตั้งตราสินค้าในปี ค.ศ. 2001 ในชื่อเดียวกับเธอ เพื่อผลิตสินค้าที่หรูหราและยั่งยืน ในเวลาต่อมาเปิดตัวสินค้าชนิดอื่น ๆ ได้แก่ น้ำหอม กระเป๋า เครื่องประดับและแว่นตา ก่อนรูปแบบกระเป๋า Falabella จะกลายเป็นสินค้าสำคัญ อีกทั้งสเตลล่า แม็กคาร์ตนีย์ ได้ร่วมงานออกแบบ (Collaboration) กับองค์กรอื่น ๆ โดยคงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมจนถึงปัจจุบัน

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear

สัดส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : 100% (เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า)

ตำแหน่งทางการตลาด : A+

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านวัสดุและด้านการออกแบบ

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Stella McCartney ด้วยหลัก 7P's

| 7P's | ตราสินค้า Stella McCartney |
|------------|---|
| Product | ตราสินค้าใช้นวัตกรรมการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ใช้เทคโนโลยีผลิตผ้าจากเห็ด ใช้วัสดุทดแทน ไม่นำผลิตภัณฑ์จากสัตว์มาออกแบบในตราสินค้า รวมถึงไม่ใช้กระบวนการทดลองสารเคมีกับสัตว์ในชนิดสินค้าเครื่องสำอาง |
| Price | 30,000-200,00บาท |
| Place | รูปแบบหน้าร้าน และรูปแบบออนไลน์ |
| Promotion | ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงนวัตกรรมของตราสินค้า และร่วมงานออกแบบ (Collaboration) กับองค์กรอื่น ๆ |
| People | กลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องการความหรูหราของสินค้าเครื่องแต่งกาย |
| Packaging | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า และกล่องกระดาษแข็ง |
| Purple Cow | วัสดุทดแทนหนังแท้อย่าง Alter-nappa นวัตกรรมเห็ดและเชื้อราผลิตสินค้าเครื่องแต่งกาย การใช้ผ้าไหมอิตาลีที่เลี้ยงโดยการปล่อยให้หนอนไหมเติบโตก่อนนำรังไหมมาทอผ้า ปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์และการทดลองกับสัตว์ |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Stella McCartney ด้วยหลัก SWOT Analysis

| ตราสินค้า Stella McCartney | | | | |
|----------------------------|--|---|--|--|
| 7P's / SWOT | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) | โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
| Product | ผลิตภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม ทันสมัย มีความโดดเด่นและ หรูหรา | ผลิตภัณฑ์ทั้ง หมดทำมาจาก นวัตกรรมทดแทน อาจต้องการวิธีดูแลรักษาเป็นพิเศษ | ความโดดเด่นและ เอกลักษณ์ของวัสดุ สามารถเป็นตัว เลือกใหม่สำหรับ กลุ่มลูกค้า | กลุ่มลูกค้าอาจ ต้องการเวลาใน การทำความรู้จัก นวัตกรรมทดแทน หนังสือตัว |
| Price | สินค้าราคาสูง เหมาะสมกับ นวัตกรรม การออกแบบของ ผลิตภัณฑ์ | สินค้าที่มีราคาสูง อาจเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้น้อยลง | สินค้าราคาสูงจาก มูลค่าของตราสินค้า อาจทำให้คู่แข่งทาง การตลาดน้อยลง | กลุ่มลูกค้าอาจไม่ เข้าใจในเหตุผล ของมูลค่าสินค้า |
| Place | มีช่องทางหน้าร้าน และออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ ง่าย | ช่องทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่อยู่ใน เมืองหลวง ทำให้จำกัดช่อง ทางการเข้าถึง สินค้าจริง | การเพิ่มร้านใน Multi Brand อาจช่วยให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายง่าย ขึ้น | กลุ่มเป้าหมายเข้า ถึงสินค้าจริงได้ ยาก เนื่องจาก หน้าร้านมีจำนวน จำกัด |

| | | | | |
|------------|--|--|--|---|
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ ผ่านงานแสดง นวัตกรรมของ ตราสินค้าและ บุคคลที่มีชื่อเสียง ทางสื่อออนไลน์ | การประชาสัมพันธ์ ผ่านรูปแบบ งานแสดง นวัตกรรม อาจทำให้กลุ่ม เป้าหมายเข้าใจ ว่าเข้าถึงสินค้าได้ ยาก | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายติด ตาม | กลุ่มเป้าหมาย อาจมีภาพจำเกี่ยว กับอัตลักษณ์ของ ตราสินค้าที่เข้าถึง ยาก |
| People | กลุ่มเป้าหมายขัด เจนในการแสดง จุดยืนด้านสิ่งแวดล้อม | อาจจำกัดการ เข้าถึงของกลุ่ม เป้าหมายใหม่ที่ ยังไม่มี ความเข้าใจ เกี่ยวกับตรา สินค้า | ใช้ช่วงเวลาการบอก ต่อของกลุ่มลูกค้า เพื่อทำความรู้จักกับ ตราสินค้า | กลุ่มเป้าหมาย ใหม่อาจยังไม่มี ความสนใจเช่น เดียวกับตราสินค้า |
| Packaging | บรรจุภัณฑ์มีความ หรูหรา สามารถเก็บรักษา สินค้า หรือนำเสนอ พร้อมสินค้าภายใน ได้ | กล่องบรรจุภัณฑ์ อาจคล้ายคลึง กับตราสินค้าอื่น | สามารถนำเสนอ เคียงคู่กับสินค้าได้ สวยงาม | ภาพจำบรรจุ ภัณฑ์อาจใกล้เคียง กับตราสินค้า อื่น |
| Purple Cow | นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสัตว์ มีความโดดเด่น ทันสมัยไม่สามารถ ลอกเลียนแบบได้ | ภาพลักษณ์อัน จำเพาะอาจ สร้างความไม่เข้าใจ ในคนบางกลุ่ม | เป็นผู้นำในสินค้าที่ สนับสนุนสิ่งแวดล้อม และความ หรูหรา ทำให้คู่แข่งทางการ ตลาดน้อยลง | ภาพลักษณ์อันจำ เพาะอาจใช้เวลา ให้คนกลุ่มใหม่ทำ ความเข้าใจในจุด ประสงค์และเป้าหมาย ของตราสินค้า |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

5.2 ตราสินค้า “Gabriela Hearst”



ภาพที่ 86 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Gabriela Hearst

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

กาเบรียลา เฮิร์สต์ (Gabriela Hearst) เกิดและเติบโตท่ามกลางฟาร์มปศุสัตว์ขนาดใหญ่ 17,000 เอเคอร์ของครอบครัว เลี้ยงสัตว์หลากหลายชนิด ได้แก่ ม้า วัว และแกะ หลังจากเรียนจบปริญญาตรีเธอได้ทำงานด้านการออกแบบเป็นระยะเวลา 10 ปีในนิวยอร์ก ก่อนจะย้ายกลับมาดูแลกิจการของครอบครัว และทำให้เธอมีความสนใจในการสร้างตราสินค้าที่หรูหรา ร่วมกับความไร้กาลเวลา (Timeless) ให้มีความสำคัญกับวัฒนธรรมมากกว่ากระแสนิยม ได้เลือกสรรวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งพัฒนานวัตกรรมเส้นด้ายให้ป้องกันรังสีจากโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นอันตรายต่ออวัยวะสืบพันธุ์ของผู้หญิง ผ้าลินินอบด้วยว่านหางจระเข้ที่ให้เส้นใยที่สมบูรณ์กว่าฝ้าย อีกทั้งมีอายุการใช้งานยืนยาว ผลิตสินค้าในจำนวนจำกัดเพื่อความยั่งยืน ไปจนถึงใช้ผ้าคงคลัง (Deadstock) มาผลิตเสื้อผ้าร่วมสมัยเพื่อลดการผลิตผ้าไหมในตลาด ไปจนถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทดแทนการใช้พลาสติก โดยตราสินค้ายังมุ่งมั่นทำตามวิสัยทัศน์มากจนถึงปัจจุบัน

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear

สัดส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : 100% (เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า)

ตำแหน่งทางการตลาด : A

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านวัสดุและด้านการออกแบบ

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Gabriela Hearst ด้วยหลัก 7P's

| 7P's | ตราสินค้า Gabriela Hearst |
|------------|---|
| Product | วัสดุจากสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมเส้นใยลินินอบว่านหางจระเข้และป้องกันรังสีจากโทรศัพท์มือถือ ใช้ผ้าคงคลังออกแบบเสื้อผ้าร่วมสมัยด้วยรูปแบบไร้กาลเวลา |
| Price | 30,000 บาทขึ้นไป |
| Place | รูปแบบหน้าร้าน และรูปแบบออนไลน์ |
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงนวัตกรรมของตราสินค้า |
| People | กลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องการความหรูหราของสินค้าเครื่องแต่งกาย |
| Packaging | กล่องบรรจุภัณฑ์พิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | นวัตกรรมพัฒนาเส้นใย และรูปแบบที่ไร้กาลเวลาสะท้อนความเรียบหรู |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Gabriela Hearst ด้วยหลัก SWOT Analysis

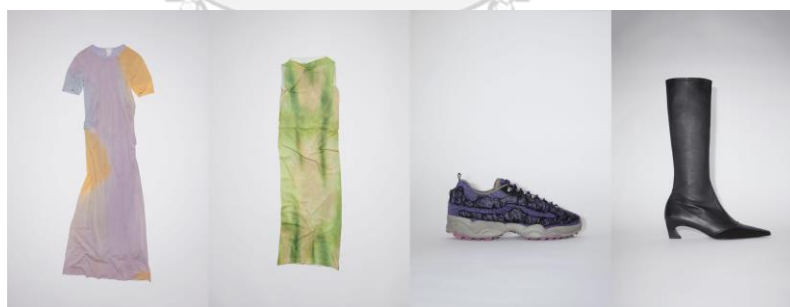
| ตราสินค้า Gabriela Hearst | | | | |
|---------------------------|---|--|--|---|
| 7P's / SWOT | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) | โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
| Product | รูปแบบเสื้อผ้าไร้ กาลเวลาภายใต้ นวัตกรรมเส้นใยผ้า | รูปแบบสินค้าที่ เป็นเอกลักษณ์ อาจจะทำให้กลุ่ม คนอื่น ๆ มองว่ารูปแบบ เรียบง่ายเกินไป | รูปแบบเสื้อผ้าไร้ กาลเวลาทำให้สวม ใส่ได้เสมอ ไม่อยู่ในกระแสนิยม | สินค้าอาจต้อง พัฒนารูปแบบ ภายใต้ข้อจำกัด ของแนวคิดไร้ การเวลา |

| | | | | |
|------------------|---|---|--|---|
| Price | สินค้าราคาสูง เหมาะสมกับ นวัตกรรม การออกแบบของ ผลิตภัณฑ์ | สินค้าที่มีราคา สูงอาจเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้ น้อยลง | สินค้าราคาสูงจาก มูลค่าของตราสินค้า อาจทำให้คู่แข่งทาง การตลาดน้อยลง | กลุ่มลูกค้าอาจไม่ เข้าใจในเหตุผล ของมูลค่าสินค้า |
| Place | ช่องทางการซื้อขาย ที่หน้าร้านตาม เมืองหลวงและช่อง ทางออนไลน์ | ช่องทางซื้อขาย หน้าร้านมีเพียง 1 ที่ในประเทศ นั้น ๆ อาจไม่ เพียงพอสำหรับ กลุ่มลูกค้าเดิม | การเพิ่มร้านใน Multi Brand อาจช่วยให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายง่าย ขึ้น | ช่องทางการซื้อ ขายหน้าร้านมีจำ นวนจำกัด อาจไม่เพียงพอกับ กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการทำความรู้ จักตราสินค้า |
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ผ่าน งานแสดงนวัตกรรม ของตราสินค้า | ประชาสัมพันธ์ ผ่านรูปแบบงาน แสดงนวัตกรรม อาจทำให้กลุ่ม เป้าหมายเข้าใจ ว่าเข้าถึงสินค้า ได้ยาก | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประชาสัมพันธ์ทาง สื่อออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้า ถึง | กลุ่มเป้าหมาย อาจมีภาพจำเกี่ยว กับอัตลักษณ์ของ ตราสินค้าที่เข้าถึง ยาก |
| People | กลุ่มเป้าหมายมี ความต้องการชัด เจน ต้องการ ภาพลักษณ์ที่ไร้กาล เวลาและสวมใส่ ง่ายทุกโอกาส | กลุ่มเป้าหมาย ใหม่อาจมองว่า ตราสินค้าคล้าย คลึงกับตราสิน ค้าอื่น | ใช้ช่วงเวลาการบอก ต่อของกลุ่มลูกค้า เพื่อทำความรู้จักกับ ตราสินค้า | สินค้าอาจต้อง ค้นหาภาพลักษณ์ ไร้กาลเวลาท่าม กลางแนวคิดใหม่ ของกลุ่มเป้า หมาย |

| | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|
| Packaging | บรรจุภัณฑ์มีความ หรูหรา สามารถเก็บรักษา สินค้า หรือนำเสนอ พร้อมสินค้าภายใน ได้ | ภาพลักษณ์ภายนอกของ บรรจุภัณฑ์อาจ คล้ายคลึงกับ ตราสินค้าอื่น | เป็นนวัตกรรมที่ ปรับเปลี่ยนเข้ากับ ยุคสมัย ทำให้มี ความโดดเด่นกว่า ตราสินค้าอื่นที่ใช้รูป แบบเดิม | ตราสินค้าอาจทำ การตลาดเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์มาก ขึ้นเพื่อแนะนำ วัสดุเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม |
| Purple Cow | ใช้นวัตกรรมเส้นใย ร่วมกับการใช้ผ้าคง คลัง และผลิต ในจำนวนจำกัด หรือตามคำสั่งซื้อ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ สินค้า | สินค้าตามคำสั่ง ซื้ออาจใช้เวลา ในกระบวนการ ผลิตนาน | สินค้าที่ถูกจำกัดการ ผลิตอาจกลายเป็น การประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าในอนาคต | กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ สนใจในตราสินค้า อาจใช้เวลานาน ในการทำความ รู้จัก |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

5.3 ตราสินค้า “Acne Studios”



ภาพที่ 87 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Acne Studios

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

แอคเน่สตูดิโอ (Acne Studios) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1996 ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน โดยเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ACNE ที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์งานออกแบบกราฟฟิก ก่อนจะเริ่มทำทางเกนยีนส์จากโปรเจกต์หนึ่งและได้เป็นกระแสความนิยม ต่อมาจึงแยกตัวเป็นแอคเน่สตูดิโอ

เพื่อผลิตสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ภายใต้การนำของ Jonny Johansson รูปแบบสินค้าถูกนำเสนอผ่านมุมมองของงานศิลปะ เติบโตขึ้นผ่านการค้นหาตัวตนอย่างท้าทาย วิสัยทัศน์องค์กรพุ่งเล็งถึงความสำคัญของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน นอกเหนือการสร้างฝันผ้าจากวัสดุธรรมชาติอายุของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การตรวจสอบห่วงโซ่การผลิต สิทธิของแรงงาน-จ้างงาน ความสัมพันธ์กับคู่ค้า การหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์ และลดขยะจากกระบวนการผลิต แอคน์สตูดิโอให้ความสนใจเกี่ยวกับ การทำรายงานเพื่อความโปร่งใส เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น ด้านงานศิลปะที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear

สัดส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : 80% และมุ่งเน้นกลยุทธ์ความยั่งยืน

ตำแหน่งทางการตลาด : A

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านการออกแบบทางศิลปะ การใช้กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและความเป็นธรรมตลอดกระบวนการผลิต

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Acne Studios ด้วยหลัก 7P's

| 7P's | ตราสินค้า Acne Studios |
|------------|---|
| Product | สินค้าเครื่องแต่งกายจากแนวคิดทางศิลปะ ใช้เทคโนโลยีสร้างลวดลายจำเพาะ รูปแบบทันสมัยเหมาะกับคนในเมืองหลวง อีกทั้งผลิตด้วยกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน |
| Price | 20,000 บาทขึ้นไป |
| Place | รูปแบบหน้าร้าน และรูปแบบออนไลน์ |
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงนวัตกรรมของตราสินค้า และสื่อออนไลน์ |
| People | กลุ่มคนที่มีความสนใจในศิลปะ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยผ่านกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน |
| Packaging | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | ความโดดเด่นด้านการใช้งานศิลปะกับกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Acne Studios ด้วยหลัก SWOT Analysis

| ตราสินค้า Acne Studios | | | | |
|------------------------|---|---|--|---|
| 7P's / SWOT | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) | โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
| Product | สินค้าเครื่องแต่งกายที่ได้แนวคิดจากศิลปะโดดเด่นอีกทั้งบ่งบอกความทันสมัย | สินค้ามีความจำเพาะสูงกว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น อาจทำให้รู้สึกไม่คุ้นชิน | การใช้แนวคิดทางศิลปะทำให้โดดเด่นกว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น | การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้กลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง |
| Price | สินค้านำราคาสูงเหมาะสมกับนวัตกรรม การออกแบบของผลิตภัณฑ์ | สินค้าที่มีราคาสูงอาจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้น้อยลง | สินค้านำราคาสูงจากมูลค่าของตราสินค้า อาจทำให้คู่แข่งทางการตลาดน้อยลง | กลุ่มลูกค้าอาจไม่เข้าใจในเหตุผลของมูลค่าสินค้า |
| Place | ช่องทางหน้าร้านตามเมืองหลวงของประเทศไทยและช่องทางออนไลน์ | ช่องทางหน้าร้านมีเพียงในประเทศไทยเท่านั้น | การเพิ่มร้านใน Multi Brand อาจช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น | ช่องทางการซื้อขายหน้าร้านมีจำนวนจำกัด การซื้อสินค้าออนไลน์อาจใช้เวลานาน |

| | | | | |
|------------|--|--|--|--|
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงนวัตกรรมของตราสินค้า | ประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบงานแสดงนวัตกรรม อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าเข้าถึงสินค้าได้ยาก | ทำการจัดนิทรรศการหรือพิพิธภัณฑ์จัดแสดงงานศิลปะเพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม | กลุ่มเป้าหมายอาจมีภาพจำเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่เข้าถึงยาก |
| People | กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงที่สนใจเสื้อผ้าและศิลปะ | ความเฉพาะเจาะจงด้านการออกแบบอาจทำให้เข้าถึงตราสินค้ายาก | ขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงง่าย สนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น | กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ไม่มีการขยายวงกว้าง |
| Packaging | ถุงกระดาษที่สามารถนำกลับสู่กระบวนการหมุนเวียนกล่องบรรจุภัณฑ์ | บรรจุภัณฑ์ไม่มีความคงทน อาจใช้งานซ้ำได้ไม่นาน | การหมุนเวียนกล่องบรรจุภัณฑ์สามารถลดปริมาณขยะและต้นทุนผลิต | สำหรับนักสะสมบรรจุภัณฑ์อาจไม่มีความสนใจ |
| Purple Cow | รูปแบบเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบทางศิลปะ | การออกแบบทางศิลปะอาจมีความเฉพาะเจาะจงและยากสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ | การใช้แนวคิดทางศิลปะทำให้โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมีน้อย | ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

5.4 ตราสินค้า “Reformation”



ภาพที่ 88 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Reformation
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

Reformation โดย Yael Aflalo เริ่มต้นจากการขายเสื้อผ้าวินเทจที่ლოსแอนเจลิสก่อนจะประสบความสำเร็จ นำสู่การสร้างตราสินค้าของตัวเองในเวลาถัดมา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวานแบบผู้หญิง (Feminine) ใช้วัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดโดยนำผ้าคงคลัง (Deadstock) ผลิตเป็นสินค้าใหม่ แม้จะออกสินค้าใหม่ทุกอาทิตย์แต่สินค้าเหล่านั้นมีจำนวนจำกัด และใช้ปริมาณผ้าน้อยลงส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษขึ้นที่ครอบครองสินค้าจำนวนจำกัด และมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน ขณะเดียวกันยังวางกลยุทธ์ความยั่งยืนสำหรับพนักงาน มีระบบตรวจสอบการปล่อยมลพิษเป็นพันธมิตรกับโรงงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ต้องการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Climate Positive) สร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในปี ค.ศ. 2025 มีคำมั่นสัญญาว่าอันดับหนึ่งคือสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อันดับสองคือเรา “Being naked is the #1 most sustainable option. We’re #2.”

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear

สัดส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : 100% (เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า)

ตำแหน่งทางการตลาด : B+

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านวัสดุ และการใช้กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Reformation ด้วยหลัก 7P's

| 7P's | ตราสินค้า Reformation |
|------------|---|
| Product | สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายสตรีที่ส่งเสริมบุคลิกผู้หญิง (Feminine) จากผ้าคงคลัง ผ่านกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน |
| Price | 3,000-10,000 บาท |
| Place | รูปแบบหน้าร้าน และรูปแบบออนไลน์ |
| Promotion | มีการนำเสนอการขายผ่านทางกลุ่มผู้มีชื่อเสียง |
| People | กลุ่มผู้หญิงที่มีความมั่นใจและเชิดชูคุณค่าในตัวเอง (Feminine) |
| Packaging | ซองกระดาษถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | การเริ่มออกแบบจากแนวคิดวินเทจ ผสมผสานกับแนวคิดสตรีนิยามผ่านการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า Reformation ด้วยหลัก SWOT Analysis

| ตราสินค้า Reformation | | | | |
|-----------------------|--|----------------------------------|------------------------------|--|
| 7P's / SWOT | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) | โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
| Product | สินค้าที่ออกแบบจากแนวคิดวินเทจและแนวคิดสตรีนิยาม | รูปแบบของสินค้าจำเพาะกลุ่มลูกค้า | ขยายรูปแบบสินค้าตามกระแสนิยม | กลุ่มเป้าหมายใหม่อาจรู้สึกไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า |

| | | | | |
|------------------|--|--|---|--|
| Price | ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | กลุ่มลูกค้าอาจมองว่าราคาสูงเมื่อไม่ได้ศึกษาจุดมุ่งหมายของตราสินค้าอย่างเพียงพอ | สินค้าราคาเหมาะสมกับตลาด ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้หลากหลาย | ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ตรงกลางระหว่างความหรูหราและสินค้าตามกระแส |
| Place | หน้าร้านในอเมริกา บางประเทศในทวีปยุโรป และช่องทางออนไลน์ | มีหน้าร้านใน 2 ทวีป ยากต่อการซื้อสินค้า | ขยายแผนการตลาด หน้าร้านสู่ทวีปอื่น ๆ | การลงทุนเปิดหน้าร้านในต่างทวีปมีค่าใช้จ่ายสูง |
| Promotion | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์ | บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์จากบางประเทศอาจไม่เป็นที่รู้จักวงกว้าง | จัดหาบุคคลที่ทรงอิทธิพลจากต่างประเทศร่วมทำสื่อประชาสัมพันธ์ | ความแตกต่างทางวัฒนธรรม |
| People | กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง | กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าไม่สอดคล้องกับช่วงวัย | บางชนิดสินค้ามีจำนวนจำกัด ทำให้ลูกค้าที่ครอบครองรู้สึกพิเศษและรักดีกับตราสินค้า | กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นเข้าถึงได้ยาก |
| Packaging | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า ไม่มีส่วนประกอบของพลาสติก | ความปลอดภัยต่ำ อาจฉีกขาดระหว่างขนส่ง | รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายในธรรมชาติ | ลูกค้าอาจสังเกตเห็นถึงความปลอดภัยของพัสดุมากกว่า |

| | | | | |
|------------|--|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| Purple Cow | รูปแบบวินเทจและแนวคิดสตรีนิยม ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ผ้าที่มีจำกัด ไม่อาจผลิตซ้ำได้ | ความหลากหลายของสินค้าที่ซ้ำกันยาก | สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คาดเดาได้ยาก |
|------------|--|--------------------------------|-----------------------------------|---|

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

5.5 ตราสินค้า “The Editor's Market”



ภาพที่ 89 ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า The Editor's Market

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตราสินค้าจากประเทศสิงคโปร์ ที่นำแนวคิดลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทันสมัย เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ราคาเหมาะสม ผ่านการออกแบบรวมถึงการใช้คุณภาพผ้าดีเพื่อยืดอายุการใช้งานของเสื้อผ้า ลดการใช้ผ้าใยสังเคราะห์ ดำเนินการผลิตด้วยเส้นใยลินินและไลโอเซลล์ (Lyocell) ผ่านการยอมรับว่าเป็นเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากอีกชนิด มีคุณภาพดีสามารถยืดอายุการใช้งานออกไปได้นาน เส้นด้ายลินินที่ใช้ผลิตมีหลากหลายเฉดสีโดยไม่ต้องฟอกอีกทั้งใช้สีย้อมน้อย

ประเภทสินค้า : ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและกระเป๋า Ready To Wear

สัดส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : 100% (เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า)

ตำแหน่งทางการตลาด : B

ประเภทคู่แข่งทางการตลาด : ด้านวัสดุและด้านการออกแบบ

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า The Editor's Market ด้วยหลัก 7P's

| 7P's | ตราสินค้า The Editor's Market |
|------------|--|
| Product | เสื้อผ้ารูปแบบลำลองและรูปแบบทำงาน มุ่งเน้นสินค้าสำหรับสตรี ออกแบบให้เรียบง่ายเหมาะสำหรับกลุ่มคนในเมืองหลวง สามารถสวมใส่กับสินค้าชิ้นอื่นในตราสินค้าได้ง่าย |
| Price | 1,000-2,000 บาท |
| Place | รูปแบบหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์ |
| Promotion | มีการนำเสนอการขายผ่านทางกลุ่มผู้มีชื่อเสียง |
| People | กลุ่มคนที่กำลังในการซื้อสินค้าพอประมาณ สามารถสวมใส่ลำลองและทำงานได้ในเวลาเดียวกัน |
| Packaging | ถุงกระดาษพิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | รูปแบบสินค้าที่เรียบง่าย สามารถ Mix and Match กับสินค้าชนิดอื่นๆ ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถเสริมบุคลิกให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์การตลาดสินค้า The Editor's Market ด้วยหลัก SWOT Analysis

| ตราสินค้า The Editor's Market | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| 7P's / SWOT | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) | โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
| | | | | |

| | | | | |
|------------------|--|--|--|--|
| Product | สินค้ามีคุณภาพ อายุการใช้งานยาว สามารถ Mix and Match กับสินค้าชนิดอื่น ๆ ในตราสินค้าได้ | วัสดุผ้ายังมีให้ เลือกน้อยชนิด | การออกแบบที่เรียบ ง่ายแต่โดดเด่น สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้ง่าย | รูปแบบสินค้าไม่ หลากหลายครอบคลุมทุกโอกาส สวมใส่ |
| Price | ราคาปานกลาง คนทั่วไปสามารถ เข้าถึงได้ | สินค้านำราคาปาน กลาง คู่แข่ง อาจตั้งราคาใกล้เคียงเพื่อแย่ง ส่วนแบ่งทางการตลาด | ราคาเข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น | ราคาที่ไม่สูงมาก อาจทำให้คู่แข่ง ทางการตลาดมี จำนวนมาก |
| Place | ขายสินค้าแบบ ออนไลน์ เหมาะสำหรับกลุ่ม ลูกค้าในปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยี | หน้าร้านในประเทศไทยมีเพียง 1 สาขา ลูกค้าเข้าถึงสินค้าจริงได้ยาก | กลุ่มลูกค้าสามารถ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สะดวก | หน้าร้านจำหน่าย สินค้ามีเพียง 1 สาขา ตั้งอยู่ใจกลาง เมืองหลวง ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดสูง |
| Promotion | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ นําทำการประชาสัมพันธ์ | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อ ออนไลน์อาจเป็นที่รู้จัก เฉพาะกลุ่ม | เพื่อโอกาสพบเห็น สินค้ามากขึ้นทาง สื่อออนไลน์ | ทำการประชาสัมพันธ์เพียง ช่องทางเดียว อาจทำให้กลุ่ม เป้าหมายพลาด โอกาสรู้จักตรา สินค้า |

| | | | | |
|-------------------|---|---|--|--|
| People | กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงานมีกำลังซื้อสูง | กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากจากรูปแบบเสื้อผ้าไม่สอดคล้องกับช่วงวัย | กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง อาจเกิดการบอกต่อให้กลุ่มคนวัยเดียวกันรู้จักมากขึ้น | กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นเข้าถึงได้ยาก |
| Packaging | บรรจุภัณฑ์แบบกระดาษ สอดคล้องกับแนวทางตราสินค้า | เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษ อาจทำให้เกิดความเสียหายขณะจัดส่ง | บรรจุภัณฑ์เหมาะสม สอดคล้องกับการใช้งาน | มีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น อาจไม่ทำให้เป็นที่จดจำ |
| Purple Cow | ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างลินินและโลโอเซลล์ ทำให้เกิดความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ | ลักษณะของผ้าอาจไม่ครอบคลุมกับการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ | เป็นนวัตกรรมและเป้าหมายของตราสินค้าที่เข้มแข็ง สามารถนำเสนอด้านการตลาด | รูปแบบสินค้าไม่หลากหลายครอบคลุมทุกโอกาสสวมใส่ |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด

จากการวิเคราะห์การศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาดโดยใช้หลักการ 7P's และหลักการ SWOT Analysis เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลช่องว่างของการตลาดที่เหมาะสมกับงานวิจัย นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ โดยสามารถสรุปเป็นตารางวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 45 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาตราสินค้าคู่แข่งทางการตลาด

| ตราสินค้า | ประเภทสินค้า | สัดส่วนการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ตำแหน่งทางการตลาด | ประเภทคู่แข่งทางการตลาด | |
|---------------------|---|---|-------------------|-------------------------|--------|
| | | | | วัสดุ | รูปแบบ |
| Stella McCartney | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear | 100% | A+ | / | / |
| Gabriela Hearst | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear | 100% | A | / | / |
| Acne Studios | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear | 80% | A | / | / |
| Reformation | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ Ready To Wear | 100% | B+ | / | / |
| The Editor's Market | ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและกระเป๋า Ready To Wear | 100% | B | / | / |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 46 ตารางสรุปวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่งด้วยหลักการ 7P's

| ตราสินค้า / 7P's | Stella McCartney | Gabriela Hearst | Acne Studios | Reformation | The Editor's Market |
|---------------------|---|---|--|--|--|
| Product | ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย และเครื่อง ประดับ Ready To Wear | ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่ง กายและ เครื่องประดับ Ready To Wear | ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่ง กายและ เครื่องประดับ Ready To Wear | ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย และ รองเท้า Ready To Wear | ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่ง กาย Ready To Wear |
| Price | 30,000 - 200,00 บาท | 30,000 - 150,000 บาท | 20,000 - 70,000 บาท | 3,000 - 10,000 บาท | 1,000 - 2,000 บาท |
| Place | หน้าร้าน และออนไลน์ | หน้าร้าน และออนไลน์ | หน้าร้าน และออนไลน์ | หน้าร้าน และออนไลน์ | หน้าร้าน และออนไลน์ |
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์ กลุ่มคนที่มีชื่อ เสียง ประชา สัมพันธ์ผ่าน งานแสดง นวัตกรรมของ ตราสินค้า และร่วมงาน ออกแบบกับ องค์กรอื่น ๆ | ประชาสัมพันธ์ ผ่านงานแสดง นวัตกรรมของ ตราสินค้า | ประชาสัมพันธ์ ผ่านงานแสดง นวัตกรรมของ ตราสินค้า และสื่อ ออนไลน์ | นำเสนอการ ขายผ่านกลุ่มผู้ มีชื่อเสียง | นำเสนอการ ขายผ่านกลุ่มผู้ มีชื่อเสียง |

| | | | | | |
|-------------------|--|--|---|---|--|
| People | กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องการความหรูหราของสินค้าเครื่องแต่งกาย | กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยรูปแบบไร้กาลเวลา | กลุ่มเป้าหมายสนใจในศิลปะ ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และอาศัยในเมืองหลวง | กลุ่มผู้หญิงที่มีความมั่นใจ และเชิดชูคุณค่าในตัวเอง (Feminine) ผ่านรูปแบบสินค้าวินเทจ | กลุ่มคนที่กำลังในการซื้อสินค้าพอสมควร สามารถสวมใส่เน้นการใช้งานในชีวิตประจำวัน |
| Packaging | ถุงกระดาษ พิมพ์ตราสินค้า และกล่องกระดาษแข็ง | กล่องบรรจุภัณฑ์พิมพ์ตราสินค้า | ถุงกระดาษ พิมพ์ตราสินค้า | ซองกระดาษ ถุงกระดาษ พิมพ์ตราสินค้า | ถุงกระดาษ พิมพ์ตราสินค้า |
| Purple Cow | วัสดุทดแทนหนังแท้ นวัตกรรมเห็ด และเชื้อรา ใช้ใหม่จากการเลี้ยงให้หนอนไหมโต ปฏิกิริยาผลิตภัณฑ์ที่ทดลองกับสัตว์ | นวัตกรรมพัฒนาเส้นใยลินินอบว่านหางจระเข้ ผ้าที่ป้องกันรังสีจากโทรศัพท์มือถือ และรูปแบบที่ไร้กาล | ความโดดเด่นด้านการใช้งาน ศิลปะกับกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน | รูปแบบแนวคิดวินเทจ ร่วมกับแนวคิดสตรีนิยมนผ่านการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ใช้ลินินย้อมธรรมชาติ รูปแบบสินค้าที่เรียบง่าย สามารถ Mix and Match เหมาะกับการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์การตลาดด้วยหลัก 7P's และหลักการ SWOT Analysis ของตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า อันได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและช่องว่างทางการตลาด เพื่อพิจารณาในการสร้าง

ต้นแบบตราสินค้าของผู้วิจัยให้ตอบสนองต่อช่องว่างของตลาดโดยคงอัตลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ โดยสามารถสรุปการ วิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยได้ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's

จากการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าของคู่แข่งด้วยหลักการ 7P s ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบข้อดี ข้อเสีย โอกาสในธุรกิจแพชั่นและสิ่งทอ หลักการในการวางตำแหน่งของตราสินค้า ช่องว่างของการตลาดไปจนถึงอัตลักษณ์ที่ควรมีของตราสินค้า พบว่าหลากหลายตราสินค้าในตลาดสากลมีรูปแบบของแพชั่นเพื่อความยั่งยืน แต่ยังคงมีช่องว่างของการย้อมสีส้อมด้วยพืชธรรมชาติ ดังนั้นตราสินค้าของผู้จะสามารถแข่งขันในพื้นที่ว่าง ด้านการย้อมสีสิ่งทอด้วยพืชธรรมชาติค่าแสด ร่วมด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์แผนการตลาดตราสินค้าของผู้วิจัย ด้วยหลักการ 7P s ดังนี้

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7P's

| 7P's / SWOT | ตราสินค้าของผู้วิจัย |
|-------------|--|
| Product | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้ายย้อมด้วยพืชธรรมชาติค่าแสด รูปแบบไร้กาลเวลาจากแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เรียบง่ายแต่มีชั้นเชิง |
| Price | 5,000 - 20,000 บาท |
| Place | รูปแบบหน้าร้านและขายสินค้าแบบออนไลน์ |
| Promotion | ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์ |
| People | กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงานมีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีกำลังซื้อสูงและต้องการสินค้าแฟชั่นที่ไร้กาลเวลา |
| Packaging | บรรจุภัณฑ์จากกระดาษรีไซเคิลที่แข็งแรง |

| | |
|------------|---|
| Purple Cow | สิ่งทอจากเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายย้อมด้วยพืชธรรมชาติคำสด ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและอยู่ในกระแสแฟชั่นระดับสากล |
|------------|---|

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

6.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าของคู่แข่งด้วยหลักการ SWOT Analysis ตราสินค้าจึงมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและอัตลักษณ์อย่างชัดเจน สำหรับการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจถึงเป้าหมายและอัตลักษณ์ของตราสินค้าของผู้วิจัย โดยนำหลักการ 7P's เข้ามาศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติม ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 48 สรุปผลการวิเคราะห์

| SWOT / 7P's | Strength | Weakness | Opportunities | Threats |
|-------------|---|--|---|---|
| Product | สินค้าเครื่องแต่งกาย จากสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้ายย้อมด้วย พืชธรรมชาติคำสด รูปแบบไร้กาล | สิ่งทอย้อมธรรมชาติ จำเป็นมีการดูแล รักษาที่พิเศษ | รูปแบบสีส้มจาก พืชธรรมชาติอย่าง ร่วมสมัย แปลกใหม่เนื่อง จากคำสดยังไม่ ใช้พืชเศรษฐกิจใน ประเทศ | สินค้าจำเป็นต้อง ดูแลรักษา อาจไม่เหมาะกับ ลูกค้าบางกลุ่ม |

| | | | | |
|------------------|--|--|---|--|
| Price | ราคาสูงอย่างเหมาะสมจากกระบวนการผลิตและการออกแบบ | ราคาที่สูงอาจจำกัดกลุ่มลูกค้าบางส่วน | ต้นทุนที่สูงทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด | ลูกค้าอาจไม่เข้าใจต้นทุนการผลิตจากชุมชนและเทคโนโลยีของสิ่งทอ |
| Place | ให้ความสำคัญในการตลาดออนไลน์มากกว่าหน้าร้านเนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวกรวดเร็ว | ลูกค้าอาจเข้าถึงสินค้าได้ยากเนื่องจากมีจำนวนหน้าร้านจำกัด | กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจตราสินค้าจากการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต | แพลตฟอร์มทางออนไลน์ถูกจำกัดจากนโยบายเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงหรือการโฆษณาอาจถูกปิดกั้น |
| Promotion | ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง และร่วมงานออกแบบกับองค์กรอื่น ๆ | กลุ่มลูกค้ามองข้ามเนื่องจากเข้าใจว่าเป็นสินค้าเพื่อการโฆษณา ไม่ใช่สินค้าที่จำหน่ายจริง | การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบบเดียวกับตราสินค้า ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น | การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนน้อยคน อาจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะบางกลุ่ม |
| People | กลุ่มเป้าหมายที่ตระหนักในสิ่งแวดล้อม ยังคงต้องการแฟชั่นและเทคโนโลยีสิ่งทอ | กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงสูง อาจเข้าถึงกลุ่มใหม่ ๆ ได้ยาก | อาศัยการบอกต่อของคนใกล้ชิดในการแนะนำตราสินค้า | กลุ่มลูกค้าใหม่ อาจใช้เวลาในการทำมาความรู้จักรตราสินค้า |

| | | | | |
|-------------------|--|---|---|----------------------------------|
| Packaging | บรรจุภัณฑ์จากกระดาษรีไซเคิลที่แข็งแรง ลดปัญหาขยะและเสริมภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน | ต้นทุนการรีไซเคิลสูงกว่าการผลิตใหม่ | เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและสามารถใช้ในสื่อออนไลน์ได้ | ต้นทุนที่สูงขึ้นอาจทำให้กำไรลดลง |
| Purple Cow | สิ่งทอฟูลาเจนที่มีคุณสมบัติพิเศษ ผสมฝ้ายย้อมด้วยพืชธรรมชาติคำสด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน | การย้อมธรรมชาติมีข้อจำกัดสูง การดูแลรักษาแบบพิเศษ และการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด | ความแตกต่างด้านการย้อมธรรมชาติด้วยสีส้ม ซึ่งเป็นสีที่ยังไม่เป็นที่นิยมนัก | อาจใช้เวลาแนะนำสินค้านานขึ้น |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)



บทที่ 5

อัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้าแฟชั่น

ในการวิจัยภายใต้หัวข้อนวัตกรรมสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน เพื่อหารูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความสนใจ เพื่อนำสู่การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ ตราสินค้าเครื่องแต่งกายและตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก
- 1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้า

- 2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า
- 2.2 ขอบเขตตราสินค้า
- 2.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า
- 2.4 หลักการและบุคลิกภาพของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- 3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย
- 3.2 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ
- 3.2 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัยในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 2 คน และวิธีการทำแบบสอบถาม

ออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมแล้วความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน สามารถสรุปวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ในช่วงมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1981-1996 จากการทบทวนวรรณกรรมให้นิยามของคนกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการปรับตัวที่ยอดเยียม เปิดรับแนวคิดและการเปลี่ยนแปลง โดยต้องการแก้ไขความผิดพลาดของอดีต ทำให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะเรียนรู้ไว และมีความประนีประนอมสูง ข้อมูลวิเคราะห์จากแบบสอบถาม บ่งบอกว่าคนกลุ่มนี้ มักมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และเป็นศิลปินสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอำนาจในการซื้อสินค้าประมาณ 15,000-35,000 บาท แม้การเลือกซื้อสินค้าต่อเดือนจำตัวแต่สามารถยืนยันได้ว่าคนกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพ

1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ในช่วงเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงที่ ค.ศ. 1965 - 1980 เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีความมั่นคงทางอาชีพและฐานะการเงินสูง สนใจในสื่อโซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญกับครอบครัว มักเริ่มตระหนักถึงบทบาทของตนเมื่ออายุมากขึ้น แต่ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสูง มักทำสิ่งที่เริ่มด้วยตนเองง่าย ๆ และภาคภูมิใจกับสิ่งที่ทำเพื่อสังคม กลุ่มเป้าหมายนี้ จะมีความตระหนักในการเลือกซื้อสินค้าและซื้อสตัยต่อตนเอง เลือกซื้อเพราะชื่นชอบ มากกว่ากระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ความจำเพาะของตราสินค้า

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชคำสาด กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) และแนวคิด คอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) เป้าหมายถัดไป คือการข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับ อัตลักษณ์จำเพาะ มาใช้ในการกำหนดแนวทางของตราสินค้าและตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กำหนดให้ตราสินค้าของผู้วิจัยอยู่ในระดับ B ถึง B+

อยู่ในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ ถูกออกแบบผ่านแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สอดรับกับกระแสนิยม ของสีส้มในปัจจุบันและอนาคตโดยได้กำหนดแนวทางและ อัตลักษณ์จำเพาะ ดังนี้

2.1 วิสัยทัศน์ตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่ย้อมสีพีชธรรมชาติค่าแสด ตามแนวคิดเพื่อความยั่งยืน ด้วยแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) โดยใช้เทคโนโลยีสิ่งทอในกระบวนการ ออกแบบ และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมระดับสากล และเป็นแนวทางในการสร้างฐานผลิต ผ้าย้อมสีธรรมชาติค่าแสดในประเทศไทย

2.2 ขอบเขตตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่นำเสนอความงามของวัสดุ และลดทอนการตกแต่ง รูปแบบเสื้อผ้าที่เรียบง่ายอย่างไร้กาลเวลา ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ประกอบไปด้วยสินค้าแฟชั่นประกอบการแต่งกาย สามารถจัดหมวดหมู่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 49 หมวดหมู่สินค้าแฟชั่นประกอบการแต่งกายของผู้วิจัย

| Product Line | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------|-------------|
| Womenswear | | | Accessories |
| Casual - Casual | Casual - Business | Casual - Party | |
| 50% | 20% | 10% | 20% |
| Shirts and Tops | Shirts and Tops | Shirts and Tops | Bag |
| Trousers and Shorts | Trousers and Shorts | Skirts | Shoes |
| Skirt | Trench Coat | Dress | Accessories |
| | Blouse | | |

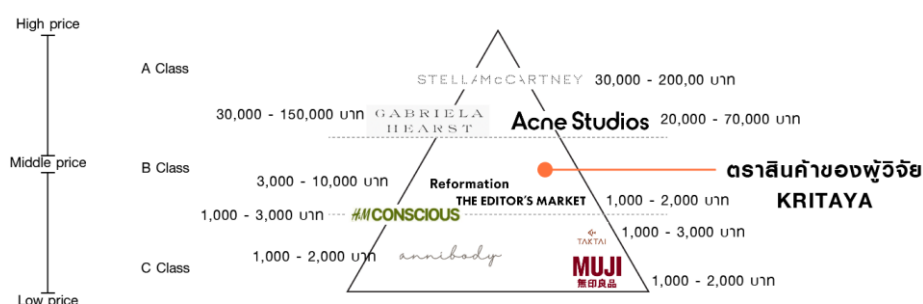
ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

จากตาราง สัดส่วนรูปแบบของเสื้อผ้ากลุ่มที่มากที่สุดคือรูปแบบลำลอง ถัดมาคือสัดส่วนรูปแบบ เสื้อผ้าสำหรับทำงานและโอกาสสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่เท่ากัน และเพิ่มความหลากหลาย ของตราสินค้าด้วยเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแต่งตัวของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.3 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

การศึกษาวเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้วิจัย ได้กำหนดความเหมาะสมของตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่ง B หรือ B+ ซึ่งอยู่ในกลุ่มตราสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบ สร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นในระดับสากล

Brand Positioning



ภาพที่ 90 ตำแหน่งตราสินค้าของผู้วิจัย
ที่มา : กรรณ พงศาโรจน์วิทย์ ผู้วิจัย (2565)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเหมาะสม ความสามารถในการแข่งขันของตราสินค้าอื่นที่มีวิสัยทัศน์คล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมยั่งยืน นวัตกรรมสิ่งทอ วัฒนธรรมต้นกำเนิดของตราสินค้า เป็นต้น

2.4 หลักการและบุคลิกภาพของตราสินค้า

ตราสินค้ามีจุดประสงค์การพัฒนารวมไปถึงหาแนวทางการย้อมสีพืชธรรมชาติคำสวด โดยเล็งเห็นถึงการต่อยอดองค์ความรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่นของชุมชนไทลื้อ บ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ภายใต้ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยั่งยืน สร้างความโดดเด่นผ่านแนวคิดคอนเซ็ปต์ไซน์ (Conscious Design) และก้าวสู่การแข่งขันในระดับสากล

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำสวด มีความโดดเด่นด้านการใช้สีส้อมจากพืชคำสวด ในการออกแบบ และพัฒนาระดับสีส้อมอื่น ๆ ด้วยกระบวนการย้อมธรรมชาติจากทุนวัฒนธรรม ของชุมชนผ้าทอสีธรรมชาติไทลื้อ บ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ทำให้มีเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น และสามารถแบ่งรายละเอียดอัตลักษณ์ในงานวิจัยได้ดังนี้

3.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านการใช้สอย

การสร้างสรรคสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยด้านการแต่งกายเป็น หลักสำคัญ กลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าเครื่องแต่งกาย ความจำเป็น ความสวยงามและความต้องการ โดยผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน

3.1.1 ประโยชน์การใช้สอยหลัก

โดยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปกปิดร่างกาย และการเสริมบุคลิกให้สวยงาม ด้วยนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) สามารถตอบสนอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ได้หลากหลาย ได้แก่ กักเก็บความ ชุ่มชื้นให้ผิว กำจัดกลิ่น ปกป้องรังสียูวีและเย็นสบาย ให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและ พึงพอใจกับคุณภาพที่ได้รับ

3.1.2 ประโยชน์การใช้สอยรอง

นอกเหนือจากการใช้งานเพื่อปกปิดร่างกาย นำเสนอคุณสมบัติของผู้สวมใส่ เครื่องแต่งกายย้อมสีพืชธรรมชาติคำสวดสามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ให้กับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ เป็นแนวทางสร้างฐานการผลิตสิ่งทอย้อมสีสั้มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าของผู้วิจัย ความโดดเด่น และคุณสมบัติในการใช้สอย สามารถสรุปวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 50 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในงานวิจัย

| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ |
|------------------------|--|
| ตราสินค้า | เครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบ Ready to wears |
| ประเภทสินค้า | เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 80% สินค้าประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 20% |
| โอกาสในการสวมใส่ | Casual – Casual ร้อยละ 60% Casual – Business ร้อยละ 30% Casual – Party ร้อยละ 10% |
| รูปแบบสินค้า | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชค่าแตร่วมสมัย ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) |
| ระดับตลาด | B ถึง B+ ในลักษณะตลาดของนักออกแบบไทย |
| ราคาเฉลี่ย | 5,000 – 20,000 บาท |
| กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค | กลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน (Generation Green) ที่มีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมยั่งยืนควบคู่กับเทคโนโลยีการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก - กลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน ในช่วงมิลเลนเนียล (Millennials) เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981-1996 2.กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง - กลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน ในช่วงอายุเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงที่ ค.ศ. 1965 – 1980 |
| ขนาดสินค้า | สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L XL |
| แนวคิดตราสินค้า | ตราสิน้าย้อมพืชธรรมชาติค่าแตร่วมสมัย |

| | |
|--------------------|--|
| ประโยชน์ใช้สอยหลัก | เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |
| ประโยชน์ใช้สอยรอง | การพัฒนาต่อยอดเป็นฐานผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติคำแสดในระดับสากล |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

3.2 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ช่วยกำหนดความจำเพาะของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ประกอบไปด้วยแนวคิดทางการออกแบบ วัสดุ โอกาสการสวมใส่ สี เทคนิคและรายละเอียด สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 51 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

| | |
|-----------------------------|---|
| แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน | การย้อมสีทอด้วยพืชธรรมชาติคำแสด |
| แนวคิดการออกแบบ | แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์จากผลงานสถาปัตยกรรมและออกแบบตกแต่งภายใน |
| วัสดุ | นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมผ้า |
| โอกาสในการสวมใส่ | Ready to wear - Casual – Casual - Casual – Business - Casual – Party |
| โครงสร้างเงา | โครงสร้างเงาจากรูปแบบสถาปัตยกรรมและออกแบบตกแต่งภายในตามแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ - โครงสร้างแบบทรงตรงเน้นช่วงเอว (H-Line) - โครงสร้างแบบทรงตรงยาว (I-Line) - โครงสร้างแบบทรงระฆัง (Bell) |
| สี | พืชธรรมชาติคำแสดและการผสมสีชนิดอื่นในพื้นที่ |
| เทคนิค / รายละเอียด | - ย้อมผ้า - ทอผ้า |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)

3.3 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ

อัตลักษณ์ด้านวัสดุเป็นอีกปัจจัยที่กำหนดความจำเพาะเจาะจงของตราสินค้า ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์การย้อมจากพืชธรรมชาติคำแสด ร่วมกับพืชชนิดอื่นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับสีส้ม สามารถแบ่งหัวข้อเกี่ยวอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 วัสดุหลัก



ภาพที่ 91 ดอกพืชคำแสด (ซ้าย), ผลคำแสด (ขวา)

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม การทดลองวิเคราะห์เกี่ยวกับพืชธรรมชาติคำแสด หนึ่งในพืชพื้นถิ่นของชุมชนผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อ บ้านดอนมูล จังหวัดน่าน พบว่ามีความจำเพาะเจาะจงที่สายพันธุ์ของพืชคือ เป็นพันธุ์ที่ให้ดอกสีชมพูและผลคำแสดเป็นสีแดง ซึ่งพืชคำแสดในพื้นที่อื่นอาจให้ดอกสีขาวและผลสีเขียว แต่สามารถให้เฉดสีส้มได้เหมือนกัน การออกดอกของเมล็ดคำแสดจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม เก็บเกี่ยวผลได้ประมาณเดือนมกราคม ถ้านำผลที่ได้มาย้อมผ้าในช่วงเวลาเก็บเกี่ยวเร็ว ก็จะสามารถให้สีได้สดมากยิ่งขึ้น การย้อมผ้าด้วยพืชคำแสดมักใช้เวลาในช่วงฤดูหนาวของประเทศไทย แต่เมล็ดสามารถเก็บรักษา ไว้ได้ตลอดทั้งปี การนำเส้นด้ายฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้ายย้อมสีพืชธรรมชาติคำแสด สามารถติดสีได้ดี เนื่องจากเส้นด้ายมีส่วนผสมของธรรมชาติสูงและมีคุณสมบัติของ ไมยคาลิปตัสที่ช่วยในการติดสีอย่างดียิ่ง เส้นด้ายฟิลาเจน

มีขนาดเล็กจะสามารถทำให้ผ้าทอสีลักษณะบาง หรือทอให้หนา ได้ด้วยวิธีการดัดเส้นใยฟิลาเจนเข้ากับใยฝ้าย ทำให้เกิดเส้นด้ายเข็นมือเนื้อผ้า เพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3.3.2 วัสดุรอง



ภาพที่ 92 ดอกกระถินการ์(ซ้าย), เปลือกปรง (กลาง) และน้ำขี้เลื่อย (ขวา)

ที่มา : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญศูนย์ผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อบ้านดอนมูล (2565)

หลังจากศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพืชธรรมชาติค่าแสดง การสร้างระดับสีส้มเพื่อตอบสนองต่อความหลากหลาย ของกระแสแฟชั่นและสิ่งทอในระดับสากล สามารถทำได้หลากหลายวิธี โดยการเปลี่ยนสารช่วยย้อมจะทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลง จากระดับและต่าง หรือการผสมพืชให้สีชนิดอื่นร่วมกับพืชค่าแสดง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ เม็ดสีในค่าสีอื่น ๆ ในกระบวนการวิจัยจึงได้ศึกษาวิเคราะห์นำพืชกระถินการ์ ซึ่งเป็นพืชในพื้นที่อื่น อีกชนิดร่วมย้อมให้เกิดระดับสีเหลือง นำพืชชนิดสีแดง ได้แก่ ฝางและครั่ง ผสมให้เกิดค่าสีแดง อีกทั้งนำมาผสมกับไม้ปรง และขี้เลื่อยซึ่งให้ค่าสีน้ำตาลมากยิ่งขึ้น เพิ่มความหลากหลาย และยังคงอยู่ในวัตถุประสงค์ ด้านการเพิ่มความหลากหลายของระดับ สีส้มในงานวิจัย

จากการศึกษาและการวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ สามารถ วิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้านวัสดุในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 52 อุตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุ

| วัสดุหลัก | พืชธรรมชาติคำแสดง |
|-----------|---|
| วัสดุรอง | <ul style="list-style-type: none"> - ดอกกรรณิการิ - เปลือกประตู - ครั่ง - น้ำขี้เสียด - ไม้ฝาง |
| เทคนิค | <ol style="list-style-type: none"> 1. ย้อมพืชผสม 2. ทอบนเส้นยีนสีแตกต่างกัน |
| วิธีการ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ย้อมเส้นด้ายฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้าย 2. ย้อมเส้นด้ายเส้นมือที่ผสมระหว่างเส้นใยฟิลาเจนกับใยฝ้ายพื้นเมือง 3. ทอเส้นด้ายที่ย้อมแล้วบนกี่ที่ย้อมเส้นยีน |

ที่มา : กรรต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2565)



บทที่ 6

การสร้างสรรค์งานออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอ ฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ ทดลองและสรุปวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชันต้นแบบ แสดงถึงกระบวนการวิจัยที่สามารถผลิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปวิเคราะห์การค้นคว้า

ส่วนที่ 2 การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend)

- 2.1 หลักเกณฑ์การคัดเลือกศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น
- 2.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Main Trend)
- 2.3 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support)
- 2.4 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ส่วนที่ 4 การสร้างคอลเล็กชันต้นแบบ

- 4.1 การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ
- 4.2 การออกแบบสร้างสรรค์และพัฒนาคอลเล็กชันต้นแบบ

ส่วนที่ 5 คอลเล็กชันต้นแบบผ่านกระบวนการนำเสนอทางแฟชั่น

- 5.1 สื่อสิ่งพิมพ์
- 5.2 สื่อออนไลน์
- 5.3 นิทรรศการและแฟชั่นโชว์

ส่วนที่ 1 ผลสรุปวิเคราะห์การค้นคว้า

การศึกษาวิเคราะห์นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) มีรายละเอียดความสำคัญที่สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อนำสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกาย อันได้แก่

ข้อมูลสีส้มในกระแสนิยม สีส้มมีบทบาทสำคัญในกระแสแฟชั่นและสิ่งทอระดับสากล ตั้งแต่อดีตและมีแนวโน้มอยู่ในกระแสนิยมต่อไป เนื่องจากเป็นสีที่ให้ค่าความรู้สึกสดใส หมายถึงการเติมพลังกายและใจให้ผู้พบเห็น อีกทั้งเป็นสีที่เรียบง่ายสามารถเข้ากับสีอื่น ๆ ได้ สีส้มมีแนวโน้มเป็นสีประจำฤดูร้อน 2024 ตามการวิเคราะห์ขององค์กร WGSN ซึ่งเป็นองค์กรทางการออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก และสีส้มยังปรากฏในรูปแบบสีประจำตราสินค้าไฮเอนด์ซึ่งเป็นสีที่โดดเด่นแต่สุภาพเรียบง่าย



ข้อมูลพืชค่าแสด พืชค่าแสดเป็นพืชจากทวีปอเมริกา ถูกนำสู่ทวีปต่าง ๆ ผ่านการค้าขายทางเรือ มีการเติบโตได้ดีในประเทศไทยซึ่งมีภูมิอากาศร้อนชื้น พืชค่าแสดในพื้นที่ของชุมชนผ้าทอสิริธรรมชาติไทลื้อ บ้านดอนมูล จังหวัดน่าน มีความผูกพันอย่างยาวนานจากการทอและย้อมด้วยมรดกภูมิปัญญาจากชาติพันธุ์ไทลื้อ ในปัจจุบันมีการย้อมสีธรรมชาติค่าแสดแต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่มีการย้อม ทอและตัดเย็บเพื่อขายเป็นสินค้าแฟชั่นอยู่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง



ข้อมูลสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชค่าแสด เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์คุณสมบัติการย้อมพืชค่าแสด นำสู่การนำสิ่งทอที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ในสิ่งทอในงานวิจัย ทดลองย้อมเพื่อหาความเป็นไปได้ในการติดสี ผลลัพธ์ที่ได้คือเส้นด้ายฟิลาเจนผสมฝ้ายมีการติดสีพืชธรรมชาติค่าแสดดี สามารถยิดเกาะและไม่ขาดเปื่อยระหว่างย้อมสามารถนำไปพัฒนาในงานวิจัยในลำดับถัดไป

ข้อมูลยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางยุทธศาสตร์ชาติด้านความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองในด้านการเกษตรสร้างมูลค่าให้กับชุมชนได้มีความมั่นคง และนำอัตลักษณ์อันงดงามที่มีเผยแพร่สู่สังคมโดยรอบ อีกทั้งวิเคราะห์ยุทธศาสตร์

ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตอบสนองต่อเศรษฐกิจที่เป็นมิตรและความยั่งยืน

ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาข้อสรุปของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบรรณนิยม ความชื่นชอบ ความต้องการในการบริโภคสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีนมีลักษณะของความตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต้องการแก้ไขและเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีขึ้น โดยยังคงความต้องการด้านเทคโนโลยีพร้อมกับความสวยงามตามยุคสมัย



ข้อมูลแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ลักษณะโดดเด่นของแนวคิด และหลักในการออกแบบผ่านผลงานของศิลปิน แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์มีรูปแบบของสิ่งแวดล้อมยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ นำเสนอการออกแบบโดยใช้มือ-สมอง-หัวใจ โดยจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ การออกแบบในแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์จึงเรียบง่าย ตัดทอนรายละเอียด ลดการตกแต่ง แต่จะใช้วัสดุ รูปร่างหรือจังหวะเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ อีกทั้งคำนึงถึงการดำเนินชีวิตที่ต้องสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน



จากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ ทดลองและกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้วิจัย เพื่อเชื่อมโยงแนวทางในงานวิจัยให้มีความสอดคล้อง สามารถนำสู่การออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายในลำดับถัดไป

IGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 การสร้างแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend)

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลวรรณกรรม วิเคราะห์ ทดลอง สัมภาษณ์ การทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นคอลเล็กชัน ทั้งนี้การออกแบบพึงคำนึงถึงกระแสนิยมแฟชั่นและสิ่งทอ เพื่อให้ได้รูปแบบที่ร่วมสมัยและพัฒนาต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์ออกแบบคอลเล็กชันเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 หลักเกณฑ์การคัดเลือกศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่น

ในการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend) ต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยมในปัจจุบันและอนาคต เล็งเห็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งคาดคะเนความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ผลงานออกแบบมีความร่วมสมัย เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นจากองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอระดับสากล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

2.1.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Main Trend)

1) แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Main Trend) คือ ผลการศึกษาวิจัยนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัยสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการสร้างสรรค์งานออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยมีความสอดคล้องกับกระแสนิยมในอนาคต

2) มีแนวทางออกแบบด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืนในแฟชั่นและสิ่งทอ กลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตความสอดคล้องกับความยั่งยืน

3) แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นประจำฤดูร้อน ในปี 2024 (Spring / Summer 2024)

2.1.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support)

มีเนื้อหาแนวคิดมีความ เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

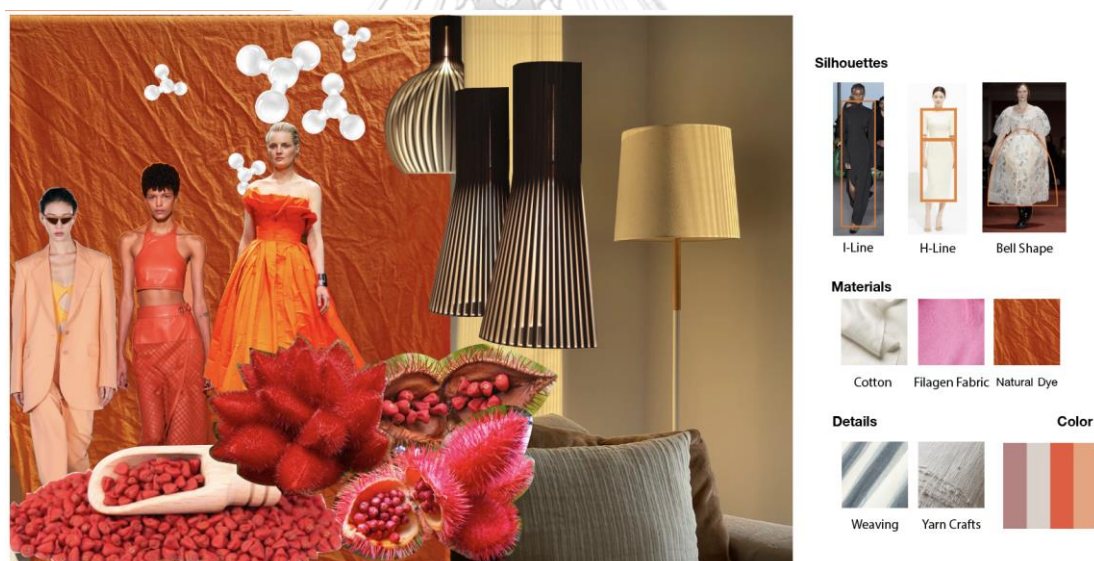
1) แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support) คือ การศึกษาแนวโน้มจากองค์กรแฟชั่นและสิ่งทอระดับสากล เพื่อสนับสนุนแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักให้มีความหลากหลายและร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

2) มีแนวทางออกแบบด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืนในแฟชั่นและสิ่งทอ กลุ่มเป้าหมาย
มีรูปแบบการดำเนินชีวิตความสอดคล้องกับความยั่งยืน

3) แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นประจำฤดูร้อน ในปี 2024 (Spring / Summer
2024)

2.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก (Main Trend)

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบทั้งหมด
อัตลักษณ์สินค้าในงานสร้างสรรค์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี
จากนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน ด้วยการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สามารถสรุปแนวโน้มกระแสนิยม
แฟชั่นหลัก สำหรับพัฒนาคอลเล็กชั่นได้ดังนี้



ภาพที่ 93 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 53 สรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก

| | |
|-----------------------------|---|
| แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน | การย่อยสิ่งทอด้วยพีชธรรมชาติคำแสด |
| แนวคิดการออกแบบ | แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) จากผลงานสถาปัตยกรรมและออกแบบตกแต่งภายใน |
| วัสดุ | นวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้าย |
| โอกาสในการสวมใส่ | Ready to wear - Casual - Casual - Casual - Business - Casual - Party |
| โครงร่างเงา | โครงร่างเงาจากรูปแบบสถาปัตยกรรมและออกแบบ ตกแต่งภายในตามแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ - โครงร่างแบบทรงตรงเน้นช่วงเอว (H-Line) - โครงร่างแบบทรงตรงยาว (I-Line) - โครงร่างแบบทรงระฆัง (Bell) |
| สี | พีชธรรมชาติคำแสดและการผสมพีชชนิดอื่นในพื้นที่ |
| เทคนิค / รายละเอียด | - ย้อมผ้า - ทอผ้า |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

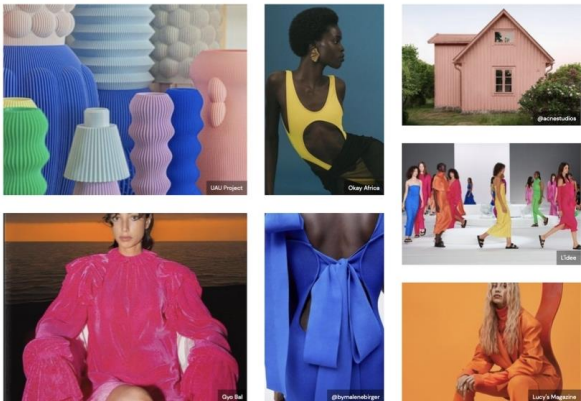
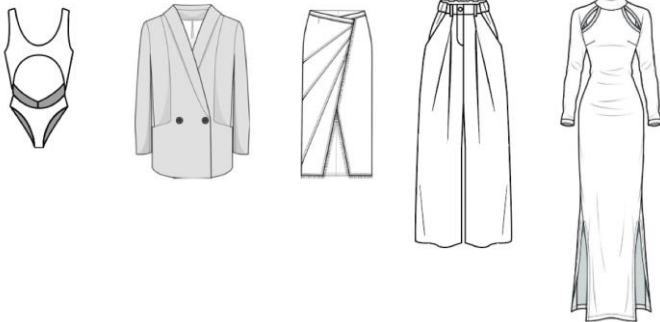

2.3 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน (Trend Support)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก กำหนดหลักเกณฑ์คัดเลือกเพื่อนำแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและอยู่ในกระแสนิยมที่ใช้อย่างสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนจากองค์กร WGSN บริษัทที่กำหนดแนวโน้มกระแสนิยมอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนี้

2.3.1 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Statement simplicity

การใช้ลักษณะหรือมุมมองของ 3 มิติเข้ามามีบทบาทในการออกแบบ กำหนดทิศทางแสงเงา การตกแต่งพื้นผิว รวมไปถึงการใช้สีที่ฉูดฉาดให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ลวดลายตาด้วยรายละเอียดทำซ้ำ หรือจังหวะที่เท่า ๆ กันร่วมการย่อมธรรมชาติ

ตารางที่ 54 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Statement simplicity

| | |
|-----------------------------|--|
| แนวคิด (Concept) | <div><p>Statement simplicity</p><p>The concept: bolder colours have been slowly making a comeback in line with dopamine dressing, applied to confident silhouettes as opposed to basics and core items. Valentino's A/W 22/23 show encapsulates the ethos of this story by stripping down the palette to one hue (named Pink PP) to redirect attention to the silhouette, details, surface decoration, as well as the individual wearing the clothes. This demonstrates that subtraction of something equals amplification of something else.</p><p>Design direction: texture as well as amplified and intricate details accompany bold shades across product categories. Consider digitally printed 3D surface decoration. Opt for colours that not only channel the need to feel energised with bold primaries and glamorous brights, but also shades with restorative qualities, such as our Colour of the Year 2024 Apricot Crush.</p><p>Sustainability: favour #SustainableColour, certified low-impact dyes, pigments and processes, and consider circular sources derived from waste. Invest in bio-based dye technologies or partner with innovative suppliers to deliver brights with less environmental impact.</p><p>Relevant for: dresses, tailoring, formal jersey, skirts, blouses, outerwear</p></div> <div></div> <p>การใช้ลักษณะ 3 มิติ บนเสื้อผ้าและสิ่งทอเพื่อลวงตาให้เกิดการเคลื่อนไหว</p> |
| คำสำคัญ (Key Word) | Sustainable Colour, circular sources, bio-based dye, technologies, Digital Printed, 3D, |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <div></div> <p>Body Suit, Blazer, Skirt, Wide-leg Trouser, Midi Dress</p> |
| สี (Colors) | <div></div> |

| | |
|------------------------|--|
| รายละเอียด (Detail) |  |
| วัสดุ (Material) |  |

Pleated, Ruffle, Digital Printed, 3D

Jersey, Viscose, Natural Dye

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

2.3.2 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Emotional minimalism

ความต้องการหลบหนีจากการเปลี่ยนแปลงด้วยดิจิทัลที่รวดเร็วเกินไป ต้องการหลบภัยอยู่ในอาคารที่ผ่อนคลาย ปลอดภัยอบอุ่น เส้นใยของผ้าที่เบาสบาย ระบายอากาศ สีสันที่อบอุ่น ลดทอนการประดับตกแต่งแต่งไวซ์ซึ่งความประณีต

ตารางที่ 55 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Emotional minimalism

| | |
|-----------------------|---|
| แนวคิด (Concept) | <p>Emotional minimalism</p> <p>The concept: people are looking to their homes as a refuge from digital overload and hustle culture, so expect comforting aspects of the indoors to inspire relaxed, reassuring silhouettes and emotive textures with a #Minimalist feel. This theme embodies the same soulful focus as our A/W 23/24 Soulful Minimalism story, but it is moved on with a greater focus on calm, breathable fibres, uplifting colours, ultra delicate fabric manipulations and mini works of art that provide both subtle interest and comfort.</p> <p>Brands to watch: Hamaji is a Kenyan brand that upcycles Indian saris and velvet curtains from handills. It works with local artisans to create custom block prints, beadwork, natural dyes and hand embellishments for its collections. Tokyo brand Leimwande's Poko-Poko series uses the traditional Japanese craft of Arimatsu shibori. The 100% recycled fabric is hand-drawn by skilled craftsmen, then heat treated to create a characterful uneven look.</p> <p>Circularity: opt for GOTS cotton and linens and focus on mono-materiality when working into fabric manipulation; this will make for easier end-of-life recycling. Follow through with the all-natural theme for buttons and trims, which will add timeless, refined rusticity.</p> <p>Relevant for: knitwear, blouses, shirts, skirts, dresses</p>  |
| คำสำคัญ (Key Word) | <p>การปกป้องที่ปลอดภัย ได้ผ่อนคลายจากความเปลี่ยนแปลง</p> <p>Recycled Fabric, Minimalist, Mono-Materiality, Timeless, Refined Rusticity.</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| โครงร่างเงา (Silhouette) |  <p>Loose Dress, Skirt, Shirt, Blouses</p> |
| สี (Colors) |  |
| รายละเอียด (Detail) |  <p>Pleated, Cut, Smock, Tie, Knite</p> |
| วัสดุ (Material) |  <p>Cotton, Linen, Natural Dry</p> |

ที่มา : กรรกด พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

2.3.3 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Future classics

มุ่งเน้นความพิถีพิถันในการตัดเย็บ ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ไม่ขึ้นกับฤดูกาล หรือการเปลี่ยนแปลง รูปแบบที่สวมใส่สบายแต่ดูดีมีค่า เนียบคม ไม่ใช่การตัดเย็บแปลกประหลาด แต่เป็นความละเอียดอ่อนที่สวมใส่ได้จริงและมีความสะดวกสบายในทุก ๆ วัน

ตารางที่ 56 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุนโดยบริษัท WGSN เรื่อง Future Classics

| | |
|---|---|
| <p>แนวคิด (Concept)</p> | <p>Future classics</p> <p>The concept: this trend highlights the return of tailoring and the ongoing importance of classic, season-agnostic styles. An exciting silhouette shift is playing out for tailoring. After seasons of relaxed and casual fits, sharper silhouettes are coming into play with a subtle futuristic feel.</p> <p>Design direction: this is not your typical futuristic, avant-garde aesthetic. Softness and practicality ground the pieces, with an emphasis on the wearable and the familiar.</p> <p>Silhouette and styling: interchangeability is important. When designing the range, think about how the wearer can layer the pieces up or down over the seasons. Design with adaptability in mind; splits, vents, adjustable straps, drawstrings and wrap waistlines will drive a more inclusive approach by allowing the wearer to adjust the fit according to their own size and shape.</p> <p>Brands to watch: Nigerian brand Bridget Awonika creates tailoring with a soft edge via feminine touches of satin and colour-blocking, while Brazilian brand Anacô merges tailored pieces with casual details, from contrast overlocking to boxer short-inspired waistlines.</p> <p>Relevant for: tailoring, shirting</p>  <p>ความเรียบง่ายแต่มีกลิ่นอาย ตัดเย็บด้วยความละเอียดอ่อน</p> |
| <p>คำสำคัญ (Key Word)</p> | <p>Futuristic, Tailoring, Classic</p> |
| <p>โครงสร้างเงา (Silhouette)</p> |  <p>Waistline Coat, Top, Strap Pants</p> |
| <p>สี (Colors)</p> |  |
| <p>รายละเอียด (Detail)</p> |  <p>Tailoring, Strap</p> |
| <p>วัสดุ (Material)</p> |  <p>Viscose, Synthetic Leather</p> |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

2.4 แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ (New Trend)

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก และแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน สามารถสรุปวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมได้ โดยมุ่งประเด็นความสอดคล้องและสนับสนุนงานออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อพัฒนาสู่แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ ดังนี้

| Trend | Concept | Silhouettes | Color | Materials | Details |
|---|---|---|---|---|---|
| Main Trend 70% |  |  |  |  |  |
| Support Trend WGSN Statement simplicity 15% |  |  |  |  |  |
| Support Trend WGSN Emotional minimalism 10% |  |  |  |  |  |
| Support Trend WGSN Future classics 5% |  |  |  |  |  |
| New Trend | clay, craft, natural material,cozy, sculpture, shape, clayarts, function |  |  |  |  |

ภาพที่ 94 สรุปแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและสนับสนุน เพื่อสร้างกระแสนิยมแฟชั่นใหม่

ที่มา : กรกต พงศาโรจน์วิทย์ ผู้วิจัย (2566)

การวิเคราะห์สัดส่วนของกระแสนิยมโดยใช้ Main Trend 70% ด้านแนวคิด เทคนิค โทนสี โครงร่างเงาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) คงไว้มากที่สุด นำแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน Statement simplicity 15% ด้านเรื่องราวในการออกแบบ และรายละเอียดบนผิวผ้า เรื่องราว Emotional minimalism 10% ด้านวัสดุและการตกแต่ง อีกทั้ง Future Classics 5% ด้านความละเอียดในการตัดเย็บ โดยสามารถสรุปรวมเป็นแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นใหม่ ดังตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบ

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลัก และแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน สามารถวิเคราะห์หาองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ ประกอบกับการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น เป็นผลงานคอลเล็กชัน ดังต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 95 แรงบันดาลใจในการออกแบบ
ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ในคอลเล็กชันของงานวิจัยนี้จะกล่าวเกี่ยวกับ เซรามิก (Ceramic) หรือเครื่องปั้นดินเผา ที่ได้จากการสร้างสรรค์ของศิลปิน ผลงานที่เริ่มต้นจากดิน ถูกปรับแต่งรายละเอียด ด้วยดินและเสร็จสมบูรณ์ด้วยดิน เป็นความงามจากพื้นผิวของวัสดุโดยใช้การตกแต่งน้อย ความสมบูรณ์ของเซรามิกสามารถสอดคล้องกับแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ที่นำเสนอประเด็นของมูลค่าของวัสดุในธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถ สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ที่ต้องการบริโภคสินค้า ที่ยั่งยืนพร้อมทั้งมีความสวยงามในตน ทั้งนี้เซรามิกสามารถให้สีที่คล้ายกับสีส้มค่าแสด คือสีดินแดง (Terracotta) เป็นสีที่ถูกนำไปใช้ในงานตราสินค้าออกแบบแฟชั่นระดับสากล อยู่บ่อยครั้ง

จากการกำหนดแรงบันดาลใจในงานออกแบบ สามารถนำข้อสรุปร่วมกับแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน เพื่อให้ได้ข้อสรุปด้านโครงสร้าง สี รายละเอียดและวัสดุที่ใช้ มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 57 วิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบ

| | | | |
|-----------------------------|---|--|--|
| แนวคิด (Concept) |  | | |
| คำสำคัญ (Key Word) | Clay, Craft, Natural Material, Cozy, Sculpture, Shape, Clay Arts, Function | | |
| โครงร่างเงา (Silhouette) |  ทรงตรงเน้นช่วงเอว (H-Line), ทรงตรงยาว (I-Line) ,ทรงกระดิ่ง (Bell), โครงร่างแบบไม่เท่ากันซ้ายขวา (Asymmetrical) | | |
| สี (Colors) |  | | |
| รายละเอียด (Detail) |  Weaving, Yarn Crafts, Pleated, Cutout, Cut | | |
| วัสดุ (Material) |  | | |

ส่วนที่ 4 การสร้างคอลเล็กชันต้นแบบ

การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและพัฒนา ให้เกิดเป็นคอลเล็กชัน อันเกิดจากการ ศึกษาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุกภาคส่วน เพื่อหาความเหมาะสมและสอดคล้องกันตลอดงานวิจัย รวมทั้งการอ้างอิงแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นสนับสนุน เพื่อให้ผลงานต้นแบบมีความร่วมสมัยและบรรลุจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียด การทดลองสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าเครื่องแต่งกาย ดังนี้

4.1 การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ

การสร้างความแตกต่างของระดับสีส้มจากธรรมชาติ สามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ เปลี่ยนตัวแปรพืชย้อมสี เปลี่ยนตัวแปรสารช่วยย้อม และการทอให้เกิดการเปลี่ยนสี สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

4.1.1 การย้อม

จากการทดลองย้อมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ผสมฝ้ายกับพืชคำแสด เพื่อให้ได้ผลการทดลองเกี่ยวกับการติดสีในเส้นด้าย นำสู่กระบวนการสร้างระดับสี ให้เป็นไปตามแนวโน้มกระแสนิยมใหม่ และแรงบันดาลใจของคอลเล็กชัน นำการศึกษาทดลอง ความเป็นไปได้ของสีและสารช่วยย้อมในการคาดคะเนผลลัพธ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ออกแบบและพัฒนาสิ่งทอ ดังนี้

ตารางที่ 58 การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากการย้อม

| สีที่ต้องการ | ชนิดพืช | สารช่วยย้อม | รูป | ชื่อสีเส้นด้าย |
|--------------|---------|-------------|-----|----------------|
|--------------|---------|-------------|-----|----------------|

| | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------|--|----------|
|  | คำแสด | สารส้ม |  | Khamsaed |
|  | คำแสด ผสม กรรณิการ | สารส้ม |  | Khanakar |
|  | คำแสด ผสม ประดู่ | น้ำด่าง และสารส้ม |  | Khaduu |
|  | คำแสด ผสม ประดู่และครั้ง | สารส้ม |  | Khaklang |

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.1.2 การทอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสร้าง ความแตกต่างของสีสามารถทำได้มากกว่าการย้อมเส้นด้าย
คือวิธีการทอโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสีของเส้นยืนที่สัมพันธ์กับเส้นพุ่ง สามารถทำให้เกิด
ความอ่อนหรือเข้มขึ้นได้จากกระบวนการนี้

ตารางที่ 59 การพัฒนานวัตกรรมการทอจาก การทอ

| สีที่ ต้องการ | เส้นพุ่ง | เส้นยืน | รูป | ชื่อสีผ้าทอ |
|---|-------------------------------------|--|--|---------------------|
|  | คำแสด ผสม กรรณิการ | สีครีม  |  | Khanakar- Cream |
|  | คำแสด ผสม ประดู่ | สีครีม  |  | Khaduu- Cream |
|  | คำแสด | สีขาว  |  | Khamsaed- White |
|  | คำแสด ผสม ประดู่ และ ครั่ง | สีส้ม  |  | Khamsaed- Orange |
|  | คำแสด | ฝาง  |  | Khamsaed- Fang |

ที่มา : กรรณิศา พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากการย้อมและทอเส้นใยพืลาเจนย้อมสีพืชคำแสด ทำให้เกิดความแตกต่าง
บนผิวของผืนผ้า ค่าน้ำหนักหรือเฉดสีที่แตกต่างกัน สามารถทำให้การออกแบบคอลเล็ก

ชั้นมีอิสระในการนำเสนอมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมกับแรงบันดาลใจ และคอลเล็กชันนำไปพัฒนาต่อในรายละเอียดส่วนถัดไป

4.2 การออกแบบสร้างสรรค์และพัฒนาคอลเล็กชันต้นแบบ

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเพื่อให้บรรลุ จุดประสงค์และร่วมสมัย รวมถึงการปรึกษาและพัฒนา ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับแก้ไขและหาข้อสรุปงานวิจัยที่สวยงาม จึงสามารถสรุปกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ พัฒนาคอลเล็กชันต้นแบบ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ออกแบบผ่านภาพร่าง

หลังจากได้แนวทงงานวิจัยนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพีชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ตลอดจนการสรุปแรงบันดาลใจในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบภาพร่างผ่านการคอลเลจ (Collage) หาความเหมาะสมของรูปแบบทั้งหมด 21 แบบ กำหนดให้มีความหลากหลายของชุด Casual-Casual, Casual-Business และ Casual-Party

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 96 ออกแบบผ่านภาพร่าง

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จากการศึกษาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด รูปแบบของคอลเล็กชัน จำเป็นต้องมีความหลากหลายตามประเภท เพื่อให้ครอบคลุมต่อการใช้งานและผสมผสาน

ภายในคอลเล็กชัน เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมนำเสนอความหลากหลายของการใช้งาน โดยได้มีการวางแผนการวางคอลเล็กชันไว้ ดังนี้

ตารางที่ 60 รายละเอียดและแผนการวางคอลเล็กชัน

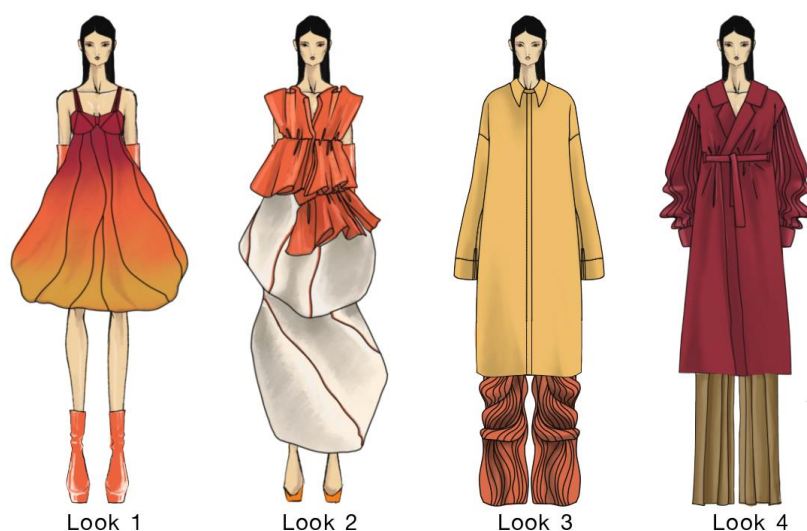
| ลำดับ | Look | จำนวนชิ้น | ประเภทสินค้า | | |
|-------|-------------------|-----------|----------------|----------|------|
| 1 | Casual - Casual | 1 | Dress | | |
| 2 | Casual - Party | 2 | Top | Dress | |
| 3 | Casual - Business | 2 | Oversize Shirt | Trousers | |
| 4 | Casual - Casual | 3 | Top | Trousers | Coat |

ที่มา : กรรต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

แนวทางการวางแผนตามตารางความหลากหลายของสินค้า จะช่วยกำหนดความเหมาะสมของคอลเล็กชันได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การคัดเลือกตัวอย่างงานสร้างสรรค์ในลำดับถัดไป

4.2.2 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันครั้งที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 97 ภาพร่างต้นแบบคอลเล็กชัน Simplicity ครั้งที่ 1

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.2.1 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 1

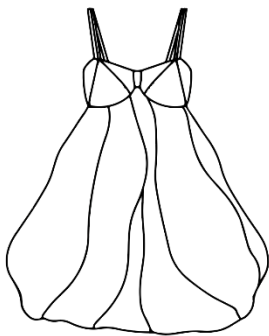
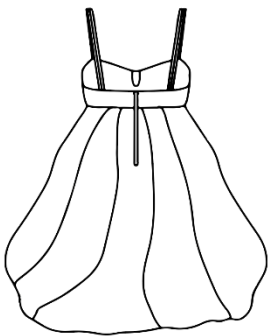



ภาพที่ 98 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 1

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 61 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 1

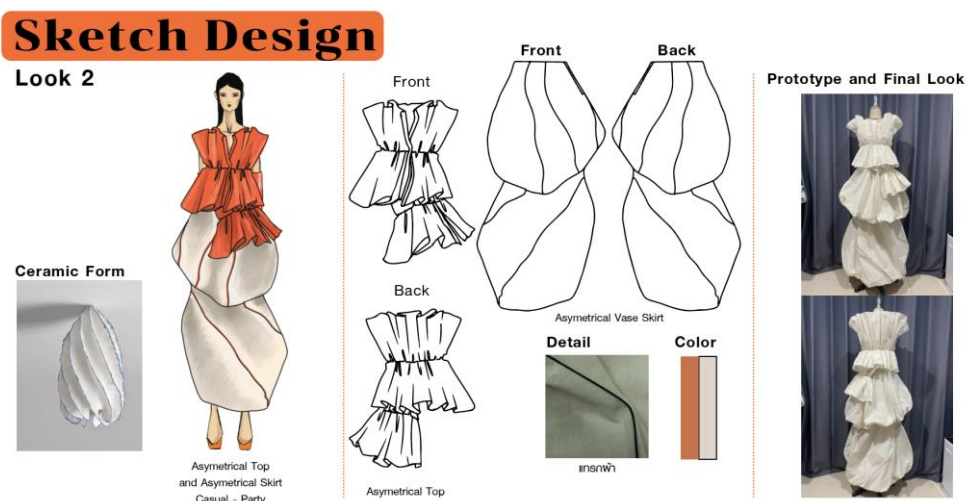
| องค์ประกอบในการออกแบบ | |
|-----------------------|--|
| แนวคิด (Concept) | <p>รูปแบบของเครื่องปั้นดินเผา (Ceramic)</p> <p>จากการปั้นแบบอิสระของศิลปิน</p> <p>ใช้การทับซ้อนกันของเครื่องปั้นดินเผาเพื่อให้เกิดรูปทรงใหม่</p> <p>ไล่สีไปตามสัดส่วนโดยส่วนล่างจะมีสีอ่อนคล้ายการถูกปั้นให้บานออก</p> <p>รูปแบบที่ไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติมนอกเหนือจากการไล่สีบนผ้า</p> |

| | | | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------------|----------|---------------------|----------|
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> Front  </div> <div style="text-align: center;"> Back  </div> </div> | | | | |
| สี (Color) | <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">  </div> <p>Khamsaed, Khanakar, Khaklang</p> | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | ผ้าทอไล่สี, จับผ้าอิสระ(Draped) | | | | |
| ชิ้นเสื้อผ้า | | | | วัสดุ | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K001 | DDBD | Balloon Medium Long Dress | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจนผสมฝ้าย | 5.5 เมตร |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2.2.2 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 2




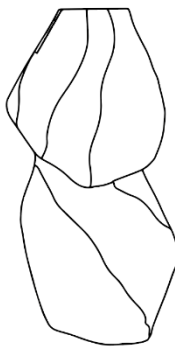


ภาพที่ 99 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 2

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 62 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 2

| องค์ประกอบในการออกแบบ | |
|-----------------------|--|
| แนวคิด (Concept) | <p>เค้าโครงจากงานปั้นแบบแจกันวางซ้อนกัน</p> <p>ผ่านการปั้นอย่างอิสระทำให้คาดเดารูปทรงไม่ได้</p> <p>ตัดขอบด้วยผ้าสีส้คล้ายกับการเน้นความคมชัดของเส้นผ้า</p> <p>ตัวเสื้อลดทอดสัดส่วนมาจากเสื้อเซิตให้มีความไม่เป็นทางการ</p> <p>จับจีบคล้ายกับการกรีดร่องบนดินขณะปั้นเซรามิก</p> <p>มีจุดร่วมของความยับย่นแล้วคลายออกในช่วงปลาย</p> <p>ทั้งชุดจะให้ลักษณะคล้ายแจกันรูปแบบอิสระ มีความกลวงอยู่ภายใน</p> |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|-------------------|---------------------|---------------------|--------------|--|
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Front</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Back</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Front</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Back</p>  </div> </div> | | | | | |
| สี (Color) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #ff4500;"></div> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #d2b48c;"></div> </div> <p>Khamsaed, White</p> | | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | จับจีบ, จับผ้าอิสระ(Draped) | | | | | |
| | | | ชิ้นเสื้อผ้า | วัสดุ | | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน | |
| K002 | OCAT | Asymetrical Top | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจนผสมฝ้าย | 4 เมตร | |
| K003 | WCAS | Asymetrical Skirt | S/M/L/XL | ฝ้าย | 6 เมตร | |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.2.3 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 3

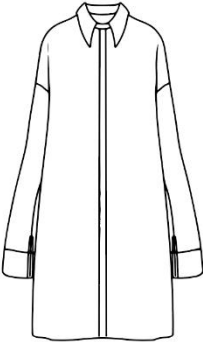





ภาพที่ 100 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 3



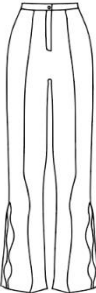
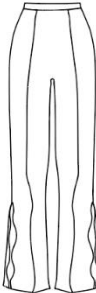


ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 63 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 1 ชุดที่ 3

| องค์ประกอบในการออกแบบ | |
|-----------------------|---|
| แนวคิด (Concept) | <p>โครงสร้างเงาจากการทับซ้อนกันของเซรามิกรูปแบบพิเศษ คล้ายกับสินค้าสำหรับวางประดับเพื่อความสวยงาม</p> <p>มีรายละเอียดซับซ้อนแต่สามารถมองเห็นถึงจังหวะที่เท่า ๆ กันที่บริเวณปลายกางเกง</p> <p>ชุดจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความโดดเด่นแม้อย่างสงวนท่าที</p> <p>เสื้อด้านหลังถูกตัดให้ไว้เปิดออก เสริมสร้างบุคลิกของผู้หญิงที่มั่นใจในตนเอง</p> <p>กางเกงมีความซับซ้อนสูงเวลาก้าวเท้าเดินจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>เป็นการลงตาผ่านการตัดเย็บ</p> |

| | | | | | |
|---|---|--------------------------|-------------|---------------------|--------------|
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> Front  </div> <div style="text-align: center;"> Back  </div> <div style="text-align: center;"> Front  </div> <div style="text-align: center;"> Back  </div> </div> | | | | |
| สี (Color) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #8B0000;"></div> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #DAA520;"></div> </div> <p>Khamsaed, Khanakar</p> | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | Pleated, Cutout | | | | |
| ชิ้นเสื้อผ้า | | | | วัสดุ | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K004 | YCOS | Cutout Oversize Shirt | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจนผสมฝ้าย | 4 เมตร |
| K005 | OCPT | Pleated Trousers | S/M/L/XL | ฝ้ายเส้นมือ | 9 เมตร |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

| | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------------------------|----------|-------------------------|--------|
| โครงสร้างเงา (Silhouette) | <div><div><div>Front</div></div><div><div>Back</div></div><div><div>Front</div></div><div><div>Back</div></div><div><div>Front</div></div><div><div>Back</div></div></div> | | | | |
| สี (Color) | <div><div></div><div></div><div></div></div> <div>Khamsaed-Fang Khaduu, Khamsaed-Orange</div> | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | Pleated, Cutout | | | | |
| ชั้นเสื้อผ้า | | | | วัสดุ | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K006 | VCTC | Pleated Sleeve Trench Coat | S/M/L/XL | ฝ้ายเส้นมือ | 7 เมตร |
| K007 | RCCT | Crop Top | S/M/L/XL | ฝ้ายเส้นมือ | 1 เมตร |
| K008 | BCTS | Side-Slit Wide-Leg Trousers | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจน ผสมฝ้าย | 3 เมตร |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.3 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันครั้งที่ 2

Final Sketch Design

Final look



ภาพที่ 102 ภาพร่างต้นแบบคอลเล็กชัน Simplicuity ครั้งที่ 2

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.3.1 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplicuity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 1

Sketch Design

Look 1



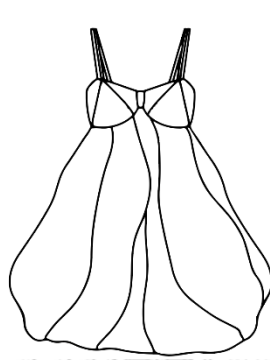
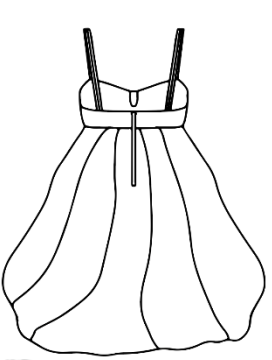
Final Look



ภาพที่ 103 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplicuity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 1

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 65 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 1

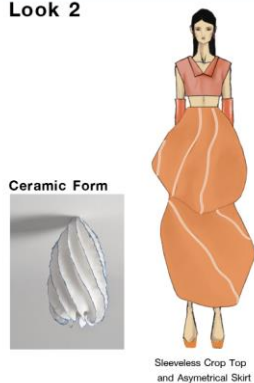
| องค์ประกอบในการออกแบบ | | | | | |
|------------------------------|---|---------------------------------|----------|---------------------|-------------|
| แนวคิด (Concept) | <p>โครงสร้างเงายังคงใช้เรื่องราวของเซรามิกและไล่สีความเข้มจากด้านบนไปยังพื้นที่ส่วนล่างของกระโปรงให้อ่อนลง</p> <p>ปรับรายละเอียดให้สายพาดไหล่เป็นเส้นเดียวและมีขนาดเล็กลงเพื่อความร่วมสมัย</p> | | | | |
| โครงสร้างเงา (Silhouette) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Front</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Back</p>  </div> </div> | | | | |
| สี (Color) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #D95319;"></div> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #F0A040;"></div> </div> <p>Khamsaed, Khanakar</p> | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | <p>ผ้าทอไล่สี, จับผ้าอิสระ(Draped)</p> | | | | |
| ชิ้นเสื้อผ้า | | | วัสดุ | | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K001 | DDBD | Balloon Medium Long Dress | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจนผสมฝ้าย | 5.5 เมตร |

ที่มา : กรรกด พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.3.2 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 2

Sketch Design

Look 2



Final Look



ภาพที่ 104 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 2

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 66 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 2

| องค์ประกอบในการออกแบบ | |
|-----------------------------|---|
| แนวคิด (Concept) | <p>ปรับแก้โครงร่างเงาเสื้อให้เป็นรูปแบบที่สามารถสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น</p> <p>โดยการกระจายรายละเอียดจากเสื้อ K004 เป็นรูปแบบแขนงุด</p> <p>โครงร่างเงากระโปรงยังเป็นรูปแบบแจกันที่ทับซ้อน</p> <p>ปรับสีกระโปรงให้มีความโดดเด่นทางสีส้มมากยิ่งขึ้น</p> <p>เพื่อเน้นย้ำถึงความหลากหลายของสีส้มในงานวิจัย</p> |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <p>Front</p> <p>Back</p> |
| สี (Color) | <p>Orange, Khamsaed-White</p> |

| | | | | | |
|------------------------|-----------------------------|---------------------|----------|---------------------|----------|
| รายละเอียด (Detail) | Cutout, จับผ้าอิสระ(Draped) | | | | |
| ชั้นเสื้อผ้า | | | | วัสดุ | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K002 | OCST | Sleeveless Crop Top | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจนผสมฝ้าย | 1.5 เมตร |
| K003 | OCAS | Asymmetrical Skirt | S/M/L/XL | ฝ้าย | 6 เมตร |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.3.3 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 3

Sketch Design

Look 3



Cutout Oversize Shirt
and Pleated Trousers
Casual - Business

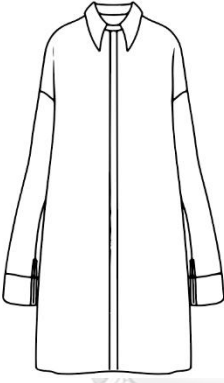



Final Look



ภาพที่ 105 ต้นแบบคอลเล็กชัน Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 3

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 67 ต้นแบบคอลเล็กชัน *Simplucity* ครั้งที่ 2 ชุดที่ 3

| องค์ประกอบในการออกแบบ | | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------------|----------|---------------------|--------|
| แนวคิด (Concept) | <p>มีรายละเอียดทางเงาซับซ้อนแต่สามารถมองเห็นถึงจังหวะที่เท่า ๆ</p> <p>เพิ่มความเด่นชัดด้วยจำนวนการตัดต่อให้มากยิ่งขึ้น</p> <p>เสริมสร้างบุคลิกของผู้หญิงที่มั่นใจในตนเอง</p> <p>ทางเงามีความซับซ้อนสูงเวลาก้าวเท้าเดินจะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการลวงตาผ่านการตัดเย็บ เสื้อเชิ้ตขนาดใหญ่สวมใส่ง่าย แผงความชุกชุมด้วยการเจาะด้านเปิดผ้าด้านหลัง</p> | | | | |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Front</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Back</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Front</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Back</p>  </div> </div> | | | | |
| สี (Color) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #8B0000;"></div> <div style="width: 50%; height: 30px; background-color: #D2691E;"></div> </div> <p>Khamsaed, Khanakar</p> | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | Pleated, Cutout | | | | |
| ชิ้นเสื้อผ้า | | | | วัสดุ | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K004 | YCOS | Cutout Oversize Shirt | S/M/L/XL | ผ้าทอฟิลาเจนผสมฝ้าย | 4 เมตร |
| K005 | OCPT | Pleated Trousers | S/M/L/XL | ฝ้ายเส้นมือ | 9 เมตร |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

4.2.3.4 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 4

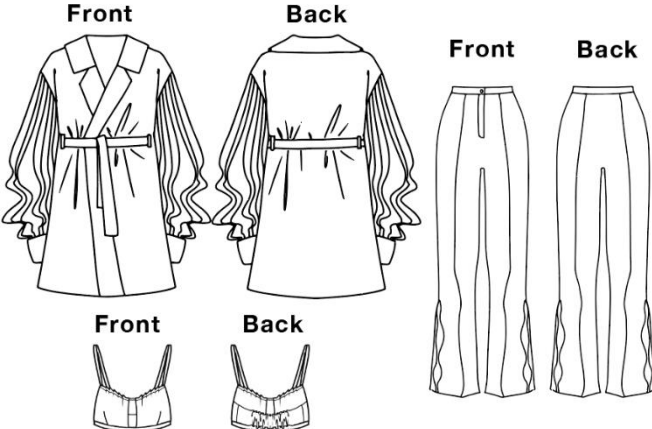



ภาพที่ 106 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 4

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ตารางที่ 68 ต้นแบบคอลเล็กชั่น Simplucity ครั้งที่ 2 ชุดที่ 4

| องค์ประกอบในการออกแบบ | |
|-----------------------|--|
| แนวคิด (Concept) | <p>โครงร่างเงาของเสื้อคลุมขึ้นนอกรูปแบบเซรามิกแบบกริดล่องมาใช้คล้ายกับกางเกง K005 เป็นการกระจายรายละเอียดตกแต่งไปยังสินค้าชนิดอื่นเพื่อความต่อเนื่อง และเนื่องจากมีรายละเอียดของการตัดต่อผ้าสูงทำให้ต้องลดสัดส่วนการตกแต่งของชุดภายใน เพื่อให้ชุดคงจุดเด่นไว้เพียงจุดเดียว เสื้อด้านในเปิดเผยสัดส่วนของผู้หญิงค่อนข้างเยอะเปรียบเสมือนความมั่นใจและภาคภูมิใจในการแต่งตัว</p> <p>ด้านกางเกงนำรายละเอียดการตกแต่งจากเสื้อคลุมมาไว้ที่ปลายขาทั้ง 2 ข้าง แต่ใช้วิธีการผ่าเป็นแนวคลื่นเพื่อให้สอดคล้องกับความพลิ้วไหว</p> |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|--------------|---------------------|--------|
| โครงร่างเงา (Silhouette)) |  | | | | |
| สี (Color) |  Khamsaed-Fang Khaduu, Khamsaed-Orange | | | | |
| รายละเอียด (Detail) | Pleated, Cutout | | | | |
| ชิ้นเสื้อผ้า | | | | วัสดุ | |
| รหัส | ชื่อ | ประเภท | ขนาด | ชนิดผ้า | จำนวน |
| K006 | VCTC | Pleated Sleeve Trench Coat | S/M/L/X L | ผ้าเย็บมือ | 7 เมตร |
| K007 | RCCT | Crop Top | S/M/L/X L | ผ้าเย็บมือ | 1 เมตร |
| K008 | BCTS | Side-Slit Wide-Leg Trousers | S/M/L/X L | ผ้าทอปลาเจนนผสมฝ้าย | 3 เมตร |

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ส่วนที่ 5 คอลเล็กชันต้นแบบผ่านกระบวนการนำเสนอทางแฟชั่น

ในกระบวนการสร้างสรรค์งานออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกาย ในปัจจุบันสามารถนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ตราสินค้าสู่พื้นที่สาธารณะ ด้วยกระบวนการนำเสนอทาง

แฟชั่นหลากหลายวิธี เพื่อเป็นการนำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์งานวิจัยสู่พื้นที่สาธารณะ
ตราสินค้าของผู้วิจัยได้มีกระบวนการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์

การจัดทำรูปเล่มสิ่งพิมพ์หรือสูจิบัตรงานวิจัย เพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดงาน
วิจัยอย่างกระชับ ด้วยรูปแบบสิ่งพิมพ์ขนาด A5 ตีพิมพ์ 4 สี เนื้อหาภายในประกอบไปด้วย
ภาพสินค้าเครื่องแต่งกายจากการออกแบบในงานวิจัย รายละเอียดผลงานพร้อมด้วยข้อมูล
ติดต่อของผู้วิจัย



ภาพที่ 107 แผ่นปกสูจิบัตรงานวิจัย
ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 108 เนื้อหาตราสินค้าของผู้วิจัยภายในสูจิบัตรงานวิจัย 1

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ภาพที่ 109 เนื้อหาตราสินค้าของผู้วิจัยภายในสูจิบัตรงานวิจัย 2

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)





ภาพที่ 110 เนื้อหาตราสินค้าของผู้วิจัยภายในสูจิบัตรงานวิจัย 3

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

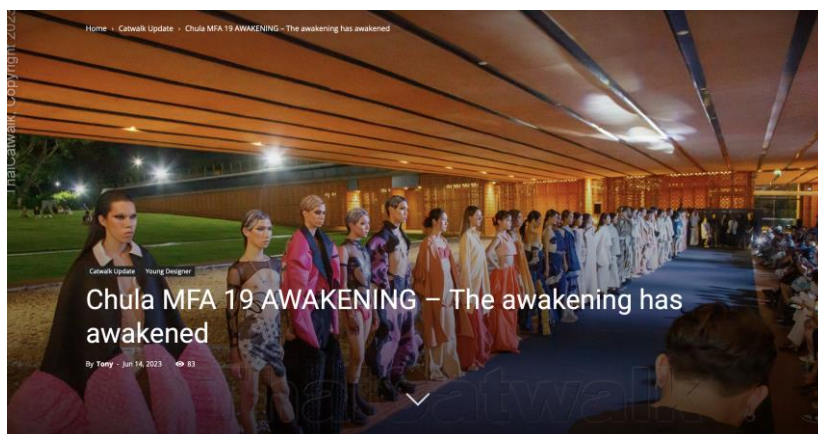
5.2 สื่อออนไลน์

ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ผ่านบริษัทชั้นนำทางแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 111 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ Lofficiel Thailand

ที่มา : <https://www.instagram.com/p/Ctty-x7h7YD/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==>(2566)



ภาพที่ 112 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ Lofficiel Thailand
ที่มา : <https://thaicatwalk.com/archives/85852> (2566)

5.3 นิทรรศการและแฟชั่นโชว์

การนำเสนอผลงานสารนิพนธ์สู่สาธารณะได้จัดขึ้นในรูปแบบนิทรรศการและแฟชั่นโชว์ โดยใช้ชื่องาน “AWEAKENING” นำเสนอความตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนจากด้านต่าง ๆ นำเสนอผลงานประกอบแสงและเสียง โดยนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2565 โดยมีการจัดแสดงขึ้นวันที่ 14 มิถุนายน 2566 ณ อุทยาน 100 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 113 ชุดที่ 1-2 ของคอลเล็กชั่นต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์
ที่มา : Wattanai Techasuwan / DavidRyo (2566)



ภาพที่ 114 ชุดที่ 3 - 4 ของคอลเลกชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์
ที่มา : Wattanai Techasuwan / DavidRyo (2566)



ภาพที่ 115 คอลเล็กชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์ 1
ที่มา : bigearth18 (2566)



ภาพที่ 116 คอลเล็กชันต้นแบบในงานแฟชั่นโชว์ 2

ที่มา : กรกต พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

ภาพที่ 117 นิทรรศการนวัตกรรมตราสินค้าของผู้วิจัย

ที่มา : Thai Catwalk (2566)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทดลอง และการสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชันต้นแบบของงานวิจัย นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษางานวิจัย อภิปรายผลของการศึกษา การทดลอง การสร้างตราสินค้า การสร้างสรรค์ผลงานคอลเล็กชัน ต้นแบบและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยและการสร้างสรรค์ สำหรับการพัฒนาต่อยอดในภายภาคหน้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงาน

- 1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์
- 1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

- 2.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
- 2.3 การศึกษาทดลอง
- 2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า
- 2.5 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันต้นแบบ

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สังเขปวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงาน

1.1 ความสำคัญและวัตถุประสงค์

การศึกษานวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันกรีน

(Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) มีความต้องการหาแนวทางในการสร้างเจตคติสัมผัสจากพืชวัฒนธรรมคำแสด เพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมแนวคิดเพื่อความยั่งยืนในแฟชั่นระดับสากล โดยองค์ความรู้ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ผนวกกับแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม และเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี จากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจนย้อมสีพืชคำแสดให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าและสามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันกรีนในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนวัตกรรมการสร้างสรรคตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชคำแสดร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาทฤษฎีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ของงานวิจัย

เริ่มจากการศึกษาข้อมูล ความนิยมของสีสัมผัสในกระแสแฟชั่นและสิ่งทอระดับสากล เข้าใจถึงความต้องการของตลาด อีกทั้งความนิยมในสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างดังกล่าว จึงนำพาสู่การศึกษาข้อมูลของพืชคำแสดซึ่งเป็นพืชให้สีสัมผัสถูกเพาะปลูกอยู่ในประเทศไทย ซึ่งศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล จังหวัดน่าน ได้นำพืชชนิดนี้มาย้อมและทอผ้า เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์โดดเด่นของชุมชน จากนั้นได้ดำเนินการศึกษาเส้นด้ายที่มีคุณสมบัติพิเศษเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับนวัตกรรมสิ่งทอ ปรากฏผลเส้นด้ายฟิลาเจนมีความสามารถในการกักเก็บความชุ่มชื้นให้ผิว กำจัดกลิ่น ปกป้องรังสียูวีและเย็นสบาย จากนั้นจึงได้นำเส้นด้ายฟิลาเจนเข้าปรึกษากับคุณศุภมาศ วงศ์ไทย ผู้เชี่ยวชาญของศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติบ้านดอนมูล ได้เป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการย้อมสีพืชธรรมชาติคำแสด ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองย้อมสิ่งทอฟิลาเจนกับพืชคำแสดเพื่อทดสอบการติดสีของเส้นด้ายจากการทดลองเส้นใยมีคุณสมบัติในการติดสีธรรมชาติดี และอนุมานได้ว่ามีความสามารถในการติดสีพืชธรรมชาติชนิดอื่น ๆ เช่นกัน นำสู่การศึกษายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 เพื่อเสริมสร้างความสามารถในด้านการแข่งขัน และตั้งมั่นในแนวทางสิ่งแวดล้อมยั่งยืน และได้ดำเนินการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้อง พบกลุ่มเจนเนอเรชันกรีนมีความสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืน ควบคู่กับการดำรงชีวิตในทางเทคโนโลยี มีความสอดคล้อง

กับแนวทางการออกแบบคอนเซ็ปต์ดีไซน์ ที่ให้ความสำคัญกับความกลมกลืนของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

เมื่อดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำเข้าสู่กระบวนการศึกษา พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความสนใจ วิธีการดำเนินชีวิตไปจนถึงรสนิยม ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ ทำแบบสอบถามออนไลน์ การเก็บข้อมูลจาก Paper dall data set เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย ทำการสำรวจช่องว่างทางการตลาด หลักการ 7P's และ SWOT Analysis ของตราสินค้าคู่แข่งอันมีวิสัยทัศน์ใกล้เคียงกับงานวิจัย วิเคราะห์แนวคิดจากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้วนำมาวิเคราะห์กับตราสินค้าของผู้วิจัย

เมื่อได้ดำเนินการศึกษาคู่แข่งทางการตลาดแล้วนั้น จึงนำสู่กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้าของผู้วิจัยเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า วิสัยทัศน์และขอบเขตของตราสินค้า ระบุตำแหน่งทางการตลาด ตลอดจนหลักการและบุคลิกภาพของตราสินค้า วิเคราะห์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ โดยระบุความจำเพาะเจาะจง

นำข้อมูลจากการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและสนับสนุน สรุปรูปเป็นกระแสนิยมใหม่นำสู่กระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองสร้างแนวคิดจากพืชคำสตร่วมกับพืชชนิดอื่น ตามการคาดการณ์ ของกระแสนิยมใหม่มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า

นวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนย้อมสีพืชคำสตร ยังคงเป็นสิ่งที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ ยังไม่คุ้นเคยนัก เนื่องจากพืชคำสตรไม่ใช่พืชเศรษฐกิจดังเช่นครามหรือคราม ทำให้เกิดคำถาม ในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับพืชคำสตร แต่เนื่องด้วยสีของพืชคำสตรผสมกับพืชชนิดอื่น ทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้นและมีแนวคิดที่เข้ากันได้กับคนไทย ทำให้เล็งเห็นถึง ความเป็นไปได้ในความนิยมสีส้มในอนาคต หลังจากการออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้าของผู้วิจัย การตัดเย็บที่ปราณีตและรูปแบบที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียด สามารถส่งเสริมให้ผ้าทอ จากเส้นด้ายย้อมพืชธรรมชาติ คำสตรมีความหลากหลายของสีส้ม ภายหลังจากการ นำเสนอตราสินค้าด้วยรูปแบบแฟชั่นโชว์ ได้มีการเผยแพร่ข่าวสารงานวิจัยทางช่องทางอื่น ๆ ก่อนสรุปข้อมูลและจัดทำข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ด้วยกระบวนการย้อมสีพืชค่าแสดงร่วมสมัย สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทดลอง สัมภาษณ์และสรุปผล ดังนี้

2.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การศึกษากระแสนิยมสีส้มด้านแฟชั่น

สีส้มมีบทบาทในกระแสนิยมด้านแฟชั่นและสิ่งทอตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2019 และมีแนวโน้มอยู่ในกระแสนิยมต่อไปในปี ค.ศ. 2024 จากองค์การวิเคราะห์กระแสนิยม ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล WGSN กำหนดให้สีส้ม Apricot Crush เป็นสีประจำปี 2024 แม้สีส้มใดสีหนึ่งจะถูกกลดบทบาท แต่ก็สามารถพบสีส้มเฉดอื่นในกระแสนิยมได้เช่นกัน ผ้าสีส้มเป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีแนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ทำให้สิ่งทอย้อมสีส้มจากพืชธรรมชาติมีบทบาท ในช่องว่างการตลาด

2.1.2 แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design)

ปรากฏในรูปแบบของแนวคิดทางการออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน จากการเลือกใช้วัสดุสิ่งของในการสร้างและประดับตกแต่ง นำเสนอการดำรงชีวิตท่ามกลางความ สมดุลย์ของธรรมชาติคู่กับเทคโนโลยี อีกทั้งมีกระบวนการสื่อสารได้ง่าย สื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดี กว่างานศิลปะรูปแบบอื่นมากกว่าผลงานออกแบบ การใช้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์จะต้องคำนึงถึง มือ-สทอง-หัวใจ เป็นหลักในการออกแบบ ลดทอนการตกแต่งที่มากเกินไปจนความจำ เป็นและใช้ความงามจากวัสดุรอบตัวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ได้มีการดำเนินการหลากหลายวิธี โดยเริ่มจากการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน (Generation Green) ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์










กับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย 2 ท่าน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ มีความสนใจในสิ่งแวดล้อมยั่งยืน จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า มีความสนใจในนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน ย้อมพืชธรรมชาติคำแสด แต่อาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อผ้าและสีสันทันทีต้องไม่รุนแรงจนเกินไป เนื่องจากมีความคิดเห็นว่สีสันทันทีจะเป็นที่ต้องการมากกว่าสีสันทเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ ทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยม ความสนใจ พื้นฐานการดำเนินชีวิต อีกทั้งเก็บข้อมูลจาก Paper dall data set เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการแต่งตัวของกลุ่มเป้าหมายในชีวิตจริง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ในกระบวนการศึกษาวิจัยลำดับถัดไป

2.3 การศึกษาทดลอง

การศึกษาทดลอง พัฒนานวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชคำแสด นำเทคโนโลยีสิ่งทอของบริษัท จีอีพี สปินนิ่ง จำกัด โดยคุณเกษมสุข เพ่งพินิจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขาย เป็นผู้ให้คำแนะนำด้านคุณสมบัติของสิ่งทอพิลาเจน จากนั้นนำมาทดสอบการติดสี ย้อมธรรมชาติคำแสด จากความร่วมมือของคุณศุภมาส วงศ์ไทย ตัวแทนศูนย์ผ้าทอไทลื้อสิริธรรมชาติ บ้านดอนมูล เป็นผู้ทำการทดสอบและดำเนินการย้อมเส้นด้ายพิลาเจนกับพืชคำแสดในงานวิจัย โดยสามารถสรุปเป็นตารางข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 69 ข้อมูลสิ่งทอพิลาเจนย้อมสีพืชคำแสด ร่วมพืชชนิดอื่น และสารช่วยย้อม

| ชนิดพืช | สารช่วยย้อม | รูป |
|----------|-------------|---|
| คำแสด | |  |
| กรรณิการ | |  |
| ฝาง | |  |

| | | | | |
|------------------|---------|--|---|--|
| คำแสดง | ขี้เถ้า | |  | |
| คำแสดง | ปูนใส | |  | |
| คำแสดง | สารส้ม | |  | |
| คำแสดง กรรมนิการ | ขี้เถ้า | |  | |
| คำแสดง กรรมนิการ | ปูนใส | |  | |
| คำแสดง กรรมนิการ | สารส้ม | |  | |
| คำแสดง ฝาง | ขี้เถ้า | |  | |
| คำแสดง ฝาง | ปูนใส | |  | |
| คำแสดง ฝาง | สารส้ม | |  | |

| | | | |
|---------------------|------------------|---|--|
| คำแสดง ประดู่ | ขี้เถ้าและสารส้ม |  | |
| คำแสดง ประดู่ ครั่ง | สารส้ม |  | |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

การทดลองย้อมผ้าด้วยพืชธรรมชาติคำแสดงผสมพืชชนิดอื่นและสารช่วยย้อมสามารถให้ผลลัพธ์หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่สีที่ใกล้เคียงกัน ไปจนถึงการเปลี่ยนกลุ่มสีระหว่างสีเหลืองและสีม่วง สามารถทำให้เกิดความหลากหลายของเฉดสีส้มได้อีกวิธีคือการทอโดยเปลี่ยนสีเส้นยืน จะทำให้เกิดการผสมสีระหว่างเส้นพุ่งและเส้นยืน ทั้งนี้เส้นด้ายย้อมสีพืชธรรมชาติมีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมสูง ควรระมัดระวังในการเก็บรักษาการตากผ้าย้อมธรรมชาติในที่แจ้งจะทำให้สีของผ้าอ่อนลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งควรระมัดระวังในการโดนน้ำฝน เพราะในน้ำฝนมีความเป็นกรดสูง จะทำให้ผ้าเกิดกระบวนการสียตกยากที่จะแก้ไขให้กลับมาสีเรียบเสมอดังเดิม

KORN UNIVERSITY



ภาพที่ 118 การทอผ้าด้วยเส้นพุ่งย้อมสีค่าแสดงผลสมพีชชนิดอื่น และเปลี่ยนสีเส้นยืน

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 119 ผ้าทอหลังจากการโดนน้ำฝน

ที่มา : กรรท พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

2.4 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

งานวิจัยได้ศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทั้งของตราสินค้าคู่แข่งและตราสินค้าของผู้วิจัย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดชนิดสินค้าในการออกแบบ ตลอดจนแนวทางในการจัดจำหน่ายต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยได้สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 70 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

| ข้อมูลผลิตภัณฑ์ | ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ |
|------------------------|---|
| ตราสินค้า | เครื่องแต่งกายสตรีรูปแบบ Ready to wears |
| ประเภทสินค้า | เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 80% สินค้าประกอบการแต่งกาย ร้อยละ 20% |
| โอกาสในการสวมใส่ | Casual - Casual ร้อยละ 60% Casual - Business ร้อยละ 30% Casual - Party ร้อยละ 10% |
| รูปแบบสินค้า | ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากนวัตกรรมสิ่งทอฟิลาเจน (Filagen) ย้อมสีพืชค่าแวดล้อมสมัย ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์ (Conscious Design) |
| ระดับตลาด | B ถึง B+ ในลักษณะตลาดของนักออกแบบไทย |
| ราคาเฉลี่ย | 5,000 - 20,000 บาท |
| กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค | กลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน (Generation Green) ที่มีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมยั่งยืนควบคู่กับเทคโนโลยีการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก - กลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน ในช่วงมิลเลนเนียล (Millennials) เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981-1996 2.กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง - กลุ่มเจนเนอเรชั่นกรีน ในช่วงอายุเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 - 1980 |
| ขนาดสินค้า | สินค้าสำเร็จรูป แบ่งขนาดเป็น S M L XL |
| แนวคิดตราสินค้า | ตราสิน้าย้อมสีธรรมชาติค่าแสดง |
| ประโยชน์ใช้สอยหลัก | เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |
| ประโยชน์ใช้สอยรอง | การพัฒนาต่อยอดเป็นฐานผลิตฝ้าย้อมสีธรรมชาติค่าแสดงในระดับสากล |

ที่มา : กรรณ พงศาโรจนวิทย์ ผู้วิจัย (2566)

2.5 การสร้างสรรค์คอลเล็กชันต้นแบบ

จากการทดลองย้อมและทอนำสู่กระบวนการวิเคราะห์ แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นหลักและสนับสนุน สำหรับสร้างเป็นกระแสนิยมใหม่ในงานวิจัย เป็นการสรุปรวมการศึกษาวิเคราะห์ตลอดทั้งกระบวนการได้แก่ การศึกษาเจตคติสัม ข้อมูลพีชค่าแสดงในประเทศและต่างประเทศ การเลือกเส้นใยที่เหมาะสมต่อการย้อมพีชธรรมชาติ คำแสดงนำสู่การทดลองร่วมนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจน ศึกษาความเหมาะสมของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อม คือกลุ่มเจนเนอเรชันกรีน สอดคล้องกับการออกแบบผ่านแนวคิดคอนเซ็ปต์ดีไซน์

หลังจากการรวบรวมความเชื่อมโยงตลอดงานวิจัย จึงดำเนินการออกแบบผ่านวิธีคอลลาจ (Collage) ร่วมด้วยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อหาความเหมาะสมในการออกแบบ ก่อนจะสรุปและวาดแบบด้วยมืออีกครั้งเพื่อกำหนดโครงร่างเงา รายละเอียด สี วัสดุ แล้วจึงดำเนินการตัดผ้าตัวอย่าง มีแก้ไขตามความเหมาะสม ได้แก่ การเลือกชนิดผ้าที่สีอ่อนเกินไป ทำให้คอลเล็กชันไม่มีน้ำหนัก หรือปัญหาของแพทเทินที่ยังไม่ไม่เป็นไปตามแบบร่าง หลังจากผ่านกระบวนการแก้ปัญหาแล้วนั้น จึงนำผ้าย้อมสีธรรมชาติ คำแสดงตัดเย็บตามแนวทางการแก้ไขเป็นคอลเล็กชันที่เสร็จสมบูรณ์ พร้อมใช้ในการประชาสัมพันธ์ในลำดับถัดไป

จากการศึกษาวิจัยตลอดกระบวนการ พบว่าเส้นด้ายพิลาเจนย้อมพีชค่าแสดงสามารถนำเข้าสู่กระบวนการตัดเย็บและซักล้างได้อย่างดีเยี่ยม สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยหลีกเลี่ยงการซักและตากในที่โล่งแจ้ง โดยให้ทำการผึ่งในที่ร่มและอากาศถ่ายเทสะดวก ในส่วนของผ้าฝ้ายเส้นมือ มีข้อจำกัดในการรีดเรียบที่ยากกว่าเส้นด้ายพิลาเจนสำเร็จรูป เนื่องจากมีความหนาแน่นของผ้าสูง ทั้งนี้กระบวนการศึกษาวิจัย อาจเป็นเพียงแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเจตคติคำแสดงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย อาจมีแนวทางอื่นนอกเหนือจากนี้ในการพัฒนาลำดับถัดไป

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทดลองย้อมสีพีชค่าแสดงร่วมกับพีชชนิดอื่น อาจมีข้อจำกัดด้านสภาพอากาศในการย้อม ทำให้สีจากเปลือกประตูและสีของครั่งไม่เข้มมากนัก จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ทำให้ทราบว่าเปลือกประตูจะมีน้ำยาที่ทำให้เกิดการติดสีในดีช่วงฤดูหนาว การผสมสีคำแสดงกับพืชประตูและครั้งจะทำให้เกิดสีชัดเจนในช่วงเวลานั้น การทอเส้นใยฟิลาเจนนั้นอาจต้องใช้เวลาอย่างละเอียดเนื่องจากเส้นด้ายมีขนาดเล็ก แม้จะเหมาะต่อการทอในรูปแบบอุตสาหกรรม แต่ในกระบวนการทอหัตถกรรมจะต้องทอด้วยเส้นด้ายควบ 2 เส้นเพื่อให้ผ้ามีความหนามากขึ้นและช่างทอใช้เวลาไม่น้อยลง ถึงแม้พืชคำแสดงจะไม่ใช้พืชเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากยังไม่สามารถสร้างความความนิยมได้เทียบเท่าพืชให้สีชนิดอื่น งานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการหาช่องว่างทางการตลาดและหวังสร้างฐานความนิยมในสีจากพืชคำแสดงในอนาคต





คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

| |
|--|
| (1) คุณมีความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายด้วยแนวคิดความยั่งยืนหรือไม่ |
| (2) รูปแบบของเสื้อผ้าที่ชื่นชอบและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสีส้มเป็นอย่างไร |
| (3) มีความความชื่นชอบเกี่ยวกับการย้อมผ้าธรรมชาติหรือไม่ |



แบบสอบถามการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

| ข้อมูล | คำตอบ |
|------------------------------------|-------|
| 1.1 อายุ | |
| น้อยกว่า 21 ปี | |
| 22 - 39 ปี | |
| 40 - 55 ปี | |
| 56 ปีขึ้นไป | |
| 1.2 ระดับการศึกษา | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| อนุปริญญา | |
| ปริญญาตรี | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1.3 อาชีพ | |
| นักเรียน / นักศึกษา | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | |
| พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | |
| ศิลปิน / นักออกแบบ | |
| ว่างงาน | |
| 1.4 รายได้ต่อเดือน | |
| น้อยกว่า 15,000 บาท | |

| | |
|---------------------|--|
| 15,001 - 25,000 บาท | |
| 25,001 - 35,00 บาท | |
| 35,001 บาทขึ้นไป | |

2. ข้อมูลการดำเนินชีวิตและความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

| ข้อมูล | ระดับความพึงพอใจ | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย |
| 2.1 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน | | | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน | | | | |
| 1 - 3 ครั้ง / เดือน | | | | |
| 3 - 4 ครั้ง / เดือน | | | | |
| 4 - 6 ครั้ง / เดือน | | | | |
| มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน | | | | |
| 2.2 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง | | | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง | | | | |
| 1,001 - 5,000 บาท / ครั้ง | | | | |
| 5,001 - 15,000 บาท / ครั้ง | | | | |
| 15,000 บาท / ครั้ง ขึ้นไป | | | | |
| 2.3 ชนิดสินค้าเครื่องแต่งกายที่ท่านพอใจในการเลือกซื้อ | | | | |
| เสื้อผ้า | | | | |
| เครื่องประดับ | | | | |
| กระเป๋า | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| รองเท้า | | | | |
| 2.4 รูปแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย (Silhouette) ที่สนใจ | | | | |
| โครงสร้างแบบเอ-ไลน์ (A-Line) | | | | |
| โครงสร้างแบบทรงตรงเน้นช่วงเอว (H-Line) | | | | |
| โครงสร้างแบบเน้นช่วงไหล่ (V-Line) | | | | |
| โครงสร้างแบบเน้นช่วงไหล่ (Y-Line) | | | | |
| โครงสร้างแบบทรงตรงยาว (I-Line) | | | | |
| โครงสร้างแบบทรงระฆัง (Bell) | | | | |
| โครงสร้างแบบไม่เท่ากันซ้ายขวา (Asymmetrical) | | | | |
| โครงสร้างแบบเน้นรูปร่าง (Body Conscious) | | | | |

3. ข้อมูลแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าเครื่องแต่งกาย

| ข้อมูล | ระดับความพึงพอใจ | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย |
| 3.1 มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ | | | | |
| 3.1.1 วัสดุจากธรรมชาติ | | | | |
| 3.1.2 ย้อมสีธรรมชาติ | | | | |
| 3.2 ราคาโดยประมาณของสินค้าเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่พอใจต่อ 1 ชิ้น | | | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | | | | |
| 1,001 - 2,000 บาท | | | | |

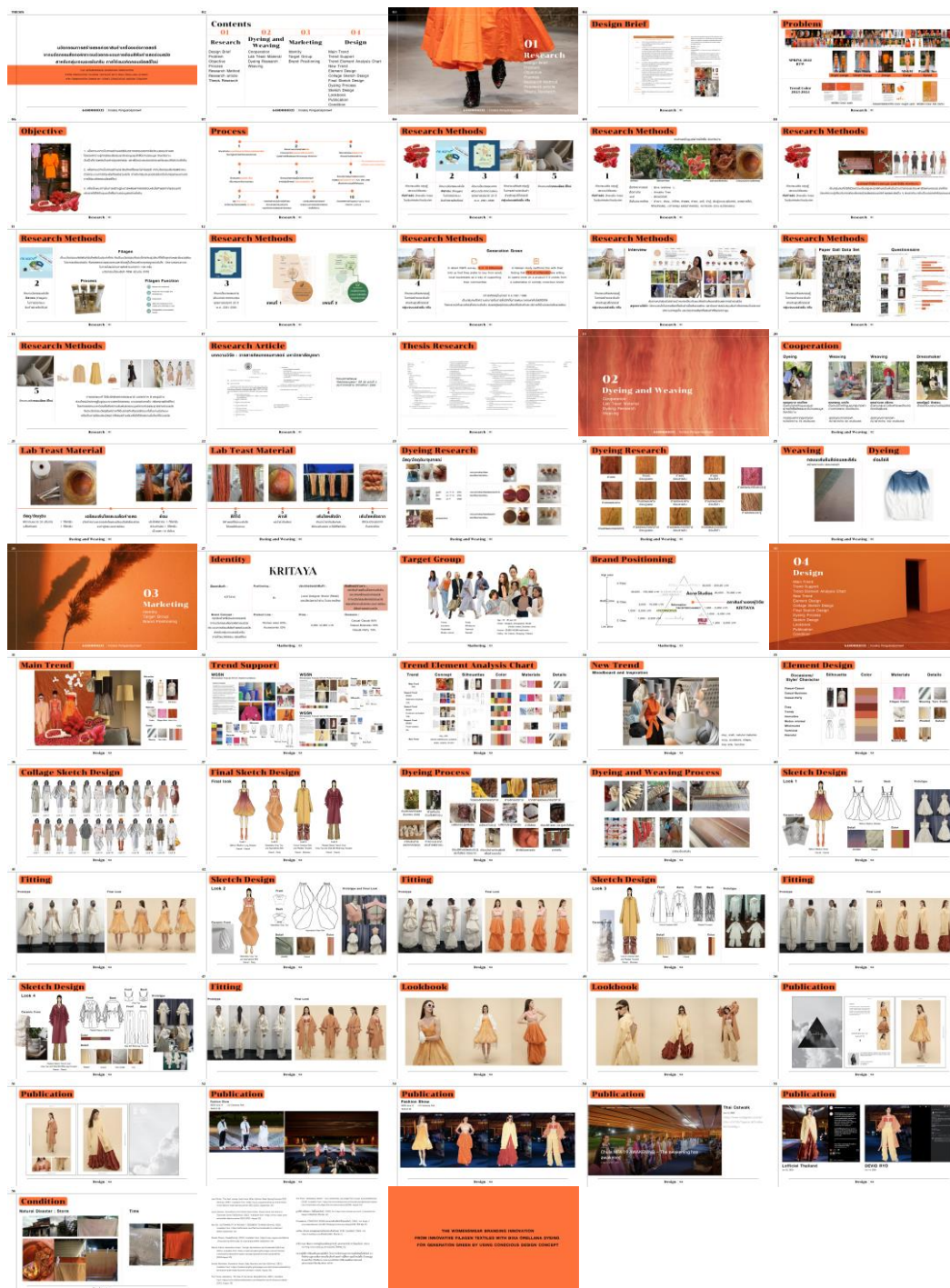
| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| 2,001 - 4,000 บาท | | | | |
| 4,001 บาท / ครั้ง ขึ้นไป | | | | |

4. ข้อมูลนวัตกรรมสิ่งทอพิลาเจนกับกระบวนการย้อมสีพืชคำแสด

| ข้อมูล | ระดับความพึงพอใจ | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย |
| 4.1 ท่านมีความสนใจหรือรู้จักพืชธรรมชาติให้สีชนิดใดบ้าง | | | | |
| ครั้ง = สีแดง | | | | |
| คำแสด = สีส้ม | | | | |
| ดาวเรือง = สีเหลือง | | | | |
| กรรณิการ = สีเหลือง | | | | |
| ประดู่ = สีนํ้าตาล | | | | |
| หูกวาง = เขียว/นํ้าตาลอมเขียว | | | | |
| คราม = สีนํ้าเงิน | | | | |
| มะเกลือ = สีดำ | | | | |
| 4.2 หากท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจากการย้อมสีพืชธรรมชาติคำแสด ท่านพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าสีใด | | | | |
| คำแสด | | | | |
| คำแสดผสมกรรณิการ | | | | |
| คำแสดผสมประดู่ | | | | |
| คำแสดผสมประดู่และครั้ง | | | | |
| 4.3 ท่านรู้จักเส้นใยพิลาเจนหรือไม่ | | | | |
| รู้จัก | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| ไม่รู้จัก | | | | |
| 4.4 ท่านมีความสนใจในสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากพืชคำแสดงหรือไม่ | | | | |
| สนใจ | | | | |
| ไม่สนใจ | | | | |
| 4.5 คุณสมบัติของผ้าที่ท่านสนใจ หรือต้องการให้ปรากฏบนสินค้าเครื่องแต่งกาย | | | | |
| ป้องกันรังสี UV | | | | |
| ระบายอากาศ | | | | |
| ไม่สะสมแบคทีเรียและกลิ่นอับ | | | | |
| รักษาความชุ่มชื้นให้ผิว | | | | |
| สะท้อนน้ำ | | | | |
| ให้กลิ่นหอมจากพืชธรรมชาติ | | | | |
| รีดง่าย ไม่ยับ | | | | |
| 4.6 หากท่านเลือกใส่เครื่องแต่งกายย้อมพืชคำแสดง ท่านจะเลือกสวมใส่ในโอกาสใด | | | | |
| เสื้อผ้าลำลอง (Casual) | | | | |
| เสื้อผ้าทำงาน (Business) | | | | |
| เสื้อผ้าออกงาน (Party) | | | | |

การเอกสารนำเสนอผลงานตลอดกระบวนการวิจัย



บรรณานุกรม

- Cheww.co. (2562). ความพยายามมองหาความสมดุลระหว่าง มือ-สมอง-หัวใจ. สืบค้นจาก: <https://www.facebook.com/chewwco/photos/a.1172227989600889/1176777559145932/?type=3>
- Clark, J. (2022a). *Colour evolution ss 24*. From: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93490>
- Clark, J. (2022b). *Global colour forecast ss 24*. From: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93305>
- Creative Thailand. (2565). *Trend 2023: Co-topia*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation z begins*. From: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Ducker, M. (2022). *The 10 best sustainable luxury fashion brands for 2022*. From: <https://rareandfair.com/blogs/the-slow-scoop/sustainable-luxury-fashion-brands>
- Gill, N. (2021). *Sustainability in fashion: 7 designers to know*. From: <https://editorialist.com/fashion/sustainability-in-fashion/>
- Ihezie, M. (2021). *Generation green: Younger generations and sustainability*. From: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/sustainability/generation-green-younger-generations-and-sustainability>
- Jackson, L. (2022). *According to the street style scene, these colors are going to dominate come fall*. From: <https://www.vogue.com/article/fall-fashion-colors-2022>
- Jenny Clark, & Clare Smith. (2022). *Colour of the year 2024 : Apricot crush* From: <https://www.wgsn.com/fashion/article/93642>
- Kerorina. (2563). *Jacquemus*. สืบค้นจาก: <http://www.metro-society.com/th/fashion/jacquemus>
- McAloon, T. C. (1998). *Industry experiences of environmentally conscious design integration : An exploratory study* (Doctoral dissertation). Cranfield University.

Michalska, S. (2021). *Generation green: Baby boomers and gen x*. From:

<https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/sustainability/generation-green-baby-boomers-and-gen-x>

Michelle Bonera, Anna Paola Codini, & Giulia Miniero. (2020). The great millennials' trouble: Leading or confused green generation? An italian insight. *Italian Journal of Marketing*, 289–308.

Morton, J. (1960). Can annatto (bixa orellana l), an old source of food color, meet new needs for safe dye.

Nattanam Waiyahong. (2563). เปิดประวัติแบรนด์ hermès จากร้านทำขนมเข้าสู่แบรนด์กระเป๋าที่แค่มีเงินก็ซื้อไม่ได้. สืบค้นจาก: <https://www.vogue.co.th/fashion/article/hermeshistory>

Oliveri, L. (2021). *The best runway looks from milan fashion week spring/summer 2022*
From: <https://www.voguescandinavia.com/articles/milan-fashion-week-spring-summer-2022>

Paitson, B. (2017). *Conscious interior design*. From:
https://welum.com/article/_conscious-interior-design/

Papassara Nutsatabhorn. (2561). ผ้าไหมไทยกับอินฟลูเอนเซอร์คนดัง! ทำไม “แพร์รี่พาย” ถึงลุกขึ้นมาใส่ผ้าไทยเดินทางไปทั่วโลก. สืบค้นจาก:
<https://www.vogue.co.th/fashion/article/pearypieandthaifabricsint>

Phelos, N. (2021). *Prada*. From: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/prada>

Phelps, N. (2022a). *Hermès*. From: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/hermes>

Phelps, N. (2022b). *Jil sander*. From: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/jil-sander>

Price, T. (2018). ‘Generation green’ : How millennials will shape the circular economy.
From: <https://environmentjournal.online/articles/generation-green-how-millennials-will-shape-the-circular-economy/>

Saruya V. (2563). “Wisharawish” คอลเลคชั่นผ้าไทย จากภูมิปัญญาสู่สายตาสากล. สืบค้นจาก:
<https://cheezelooker.com/web/article/CHZ200200204>

The Future Laboratory. (2021). *The rise of conscious design*. From:
<https://www.thefuturelaboratory.com/blog/the-rise-of-conscious-design>

YOTKA, S. (2022). *Jacquemus*. From: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/jacquemus>

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). ฐานข้อมูลพฤกษศาสตร์พื้นบ้าน. สืบค้นจาก:

<http://www.qsb.org/Database/plantdb/mdp/medicinal-specimen.asp?id=709>

คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2561). *Acne studios* แปรนัยอดนินยของมิลเลนเนียลจากสวีเดนที่เริ่มจากการแจกกางเกงยีนส์ 100 ตัว. สืบค้นจาก: <https://thestandard.co/acne-studios/>

จิราพร เกิดแก้ว. (2558). การศึกษาผ้าชนิดต่างๆ ด้วยเทคนิค *atr-ftir*, *tga* และ *dsc* เพื่อประโยชน์ทางนิติวิทยาศาสตร์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐาปณีย์ เครือระยา. (2563). ไทลื้อ. แหล่งที่มา: [https://art-](https://art-culture.cmu.ac.th/Lanna/articleDetail/1256)

[culture.cmu.ac.th/Lanna/articleDetail/1256](https://art-culture.cmu.ac.th/Lanna/articleDetail/1256)

นวล ปัทมพันธุ์, วรรณวี ศรีเพชร, & กุลรัตน์ กันจิระ. (2558). การเตรียมวัสดุเชิงประกอบจากพอลิเมอร์ย่อยสลายทางชีวภาพกับเส้นฝ้าย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บ้านและสวน. (2562). *Conscious design* ออกแบบด้วยจิตสำนึก. สืบค้นจาก:

<https://www.baanlaesuan.com/80173/design/conscious-design>

พัชชา พุนพิริยะ. (2561). “ของทุกอย่างบนโลกน่าจะกลับมาใช้ใหม่ได้” ความเชื่อของ *stella mccartney* แปรนัยแฟชั่นรักษ์สิ่งแวดล้อมตัวจริง. สืบค้นจาก: <https://thestandard.co/stella-mccartney-sustainable-fashion/>

พัชชา อุทิสวรรณกุล. (2565). เอกสารประกอบการสอน *fashion and merchandise* การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น(ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมดไทย. (2563). คำแสดง สรรพคุณและประโยชน์ของต้นคำแสดง 19 ชื่อ. แหล่งที่มา: <https://medthai.com/คำแสดง/>

วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2565). หนังสือสะเทือนโลก. สืบค้นจาก: <https://readthecloud.co/silent-spring-rachel-carson/>

ศุภมาศ วงศ์ไทย (2565). กรณีศึกษา ชชาติพันธุ์ไทลื้อในจังหวัดน่าน. น่าน.

สวทช. (2563). นาโนเทค-สวทช. เปิดโรงงานต้นแบบสิ่งทอ พร้อมให้บริการเคลือบสิ่งทอได้มากถึง 5 สมบัติในขั้นตอนเดียว. สืบค้นจาก: https://www.nstda.or.th/home/news_post/20200408-nanotec/

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สืบค้นจาก: <http://nsd.nesdc.go.th/ns/>

อริญชัย วีระคุณินท์. (2560). *The art and science of lifewear* เทคโนโลยีเสื้อผ้าที่เราสวมใส่. Retrieved from สืบค้นจาก: <https://themomentum.co/the-art-and-science-of-lifewear/>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวกรกต พงศาโรจน์วิทย์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 7 พฤษภาคม 2539 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | พ.ศ. 2561 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปะการออกแบบทัศนศิลป์ (เกียรตินิยม อันดับ 2) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 14/3069 มบ.บัวทองธานี ถ.กาญจนภิเษก ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110 |
| รางวัลที่ได้รับ | รางวัลชนะเลิศลำดับที่ 3 ประกวดออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร โครงการพัฒนาภูมิปัญญา และผ้าไทย กรมหม่อนไหม |