

Chulalongkorn University

## Chula Digital Collections

---

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

---

2021

### นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น

อรปรียา ฤทธิโชติ  
คณะศิลปกรรมศาสตร์

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



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

---

#### Recommended Citation

ฤทธิโชติ, อรปรียา, "นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7914.  
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7914>

This Independent Study 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](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์  
สำหรับกลุ่มกรีน อีปสเตอร์ ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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



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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

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

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อริญารณ)	
.....	กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.บุญอาร์ักษ์ รักษาวงษ์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

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

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380035335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: OUTERWEAR, GREEN HIPSTER, MODULAR DESIGN, FUNCTION

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

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

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนนำความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ข้าพเจ้าหวังให้ผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นและสิ่งทอ และสำหรับผู้สนใจในการออกแบบแฟชั่น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศิริ อรัญนารถ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สำเร็จล่วงได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ ความใส่ใจ และคำแนะนำ กรุณาเสียสละเวลาให้ความรู้ทั้งด้านวิชาการและความคิดสร้างสรรค์อย่างดีมากตลอดมา

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

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ สำหรับการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ โครงร่างเสื้อผ้า วัสดุและการสร้างสรรค์รายละเอียดตกแต่งสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและ เป็นกำลังใจทุกด้านอย่างดี รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ให้ความช่วยเหลือและแบ่งปันความรู้ คำแนะนำที่ดีแก่กันเสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรปรียา ฤทธิโชติ

## สารบัญ

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

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

ภาคผนวก.....	212
ประวัติผู้เขียน.....	219



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สรุปสิ่งที่เป็นข้อบ่งชี้ลักษณะและความต้องการของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster).....	17
ตารางที่ 2.2	สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย .....	17
ตารางที่ 2.3	สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากสไตล์ทางแฟชั่น.....	23
ตารางที่ 2.4	การแบ่งเครื่องแต่งกาย Outerwear ตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่ .....	58
ตารางที่ 2.5	สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ .....	59
ตารางที่ 2.6	สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ .....	65
ตารางที่ 2.7	สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากผลงานการออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์ .....	71
ตารางที่ 2.8	ตารางสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากผลงานสไตล์ Memphis .....	73
ตารางที่ 2.9	ตัวอย่างผ้ารีไซเคิลจากบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด .....	77
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค .....	94
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค.....	95
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย.....	96
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	97
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง.....	97
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	98

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

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

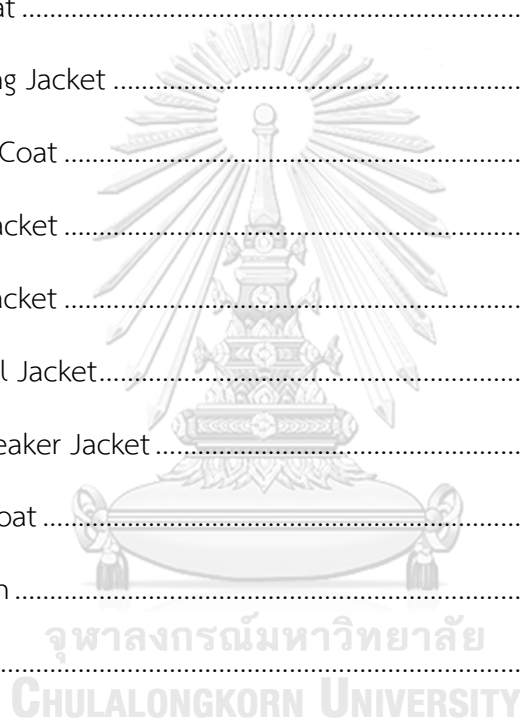
## สารบัญภาพ

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

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

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

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



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

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

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

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



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

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

บริษัทดับบลิวจีเอสเอ็ม ฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อนประจำปี 2022 ( WGSN SS22 ) ในหัวข้อเรื่อง Euphoric

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

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

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

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการหาแนวทางในการสร้างสรรค์และออกแบบตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์จากสิ่งทอรีไซเคิลสำหรับกลุ่มกรีน อีปสเตอร์ด้วยแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยว เดินป่า หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชอบแฟชั่น รวมถึงให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

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

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

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

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

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

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

## 1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

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

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกลางแจ้งในเขตเมืองหลวง ช่วงอายุ 23-35 ปี

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง

2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

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

4. การสร้างผลงานต้นแบบ

4.1 ศึกษาแนวโน้มกระแสแฟชั่นของบริษัทดับบลิวจีเอสเอ็ม ฤดูกาลใบไม้ผลิและฤดูร้อน ประจำปี 2022 (Spring Summer 2022)

4.2 ออกแบบและสร้างผลงานต้นแบบ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์จากสิ่งทอรีไซเคิลที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ซึ่งมีความต่างจากเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์แบบเดิม สำหรับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์

2. นักออกแบบรุ่นใหม่ได้แรงบันดาลใจในการพัฒนาแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชันสำหรับเครื่องแต่งกาย

## 1.7 คำสำคัญ

เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์

(Outerwear)

สิ่งทอรีไซเคิล

(Recycled Textile)

เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่กลางแจ้งหรือเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้สวมใส่นอกเสื้อผ้าอื่น ๆ สามารถสวมใส่สำหรับโอกาสทางการหรือไม่เป็นทางการ สิ่งทอที่นำกลับมาใช้ใหม่โดยผ่านกระบวนการแปรรูปหรือแปรสภาพของขยะทางอุตสาหกรรมแฟชั่น

กรีน ฮิปสเตอร์  
(Green Hipster)

กลุ่มคนเมืองที่ให้ความสนใจในการอนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อม ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ  
ชอบงานศิลปะ ชอบความอิสระ ให้ความสนใจ  
กับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ทำลาย  
สิ่งแวดล้อม

โมดูลาร์ อินโนเวชัน  
(Modular Innovation)

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



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

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

#### ส่วนที่ 1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- 1.1 สาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 1.2 แนวทางหรือแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.3 แฟชั่นเสื้อผ้ากับสิ่งแวดล้อม

#### ส่วนที่ 2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

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

#### ส่วนที่ 3 เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

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

#### ส่วนที่ 4 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและศิลปะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

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

## ส่วนที่ 5 สิ่งทอไร้ไซเคิล

### 5.1 ความหมายของสิ่งทอและการไร้ไซเคิล

### 5.2 สิ่งทอไร้ไซเคิลในปัจจุบัน

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

### 6.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's

### 6.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

## 2.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

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

นักวิชาการสิ่งแวดล้อมหลายท่าน ได้พยายามให้คำจำกัดความของคำว่า "สิ่งแวดล้อม" แต่ก็โดยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องกว้างขวาง จึงทำให้คำจำกัดความและความหมายแตกต่างกัน เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมทั่วไป อาจสรุปความหมายอย่างง่าย ๆ ของสิ่งแวดล้อมได้ว่า

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

### 2.1.1 สาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อม

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

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

3) เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าช่วยเสริมให้มีการนำทรัพยากรมาใช้ทำได้ง่ายมากขึ้น และยังมีการผลิตเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในทางเกษตรเกี่ยวกับด้านการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง ทำให้มีสารตกค้างที่สามารถกระจายตัวลงสู่แหล่งน้ำ ทำให้เกิดปัญหาน้ำเสียที่ยากต่อการแก้ไข

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

### 2.1.2 แนวทางหรือแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนานและก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบันสิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ดังนั้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายรวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย (sunshine-project, 2562)

หลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 9R

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

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



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

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

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

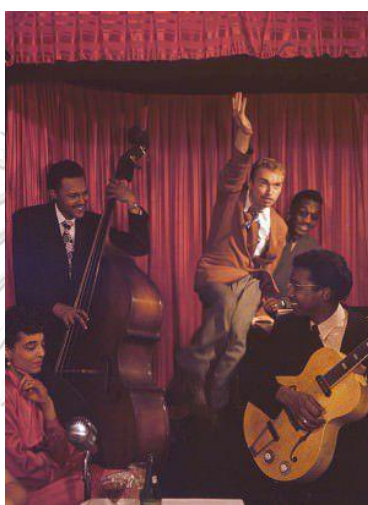
## 2.2 กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

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

### 2.2.1 กรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

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

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



ภาพที่ 2.1 Harry Gibson (ตรงเปียโน)

ที่มาจาก [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

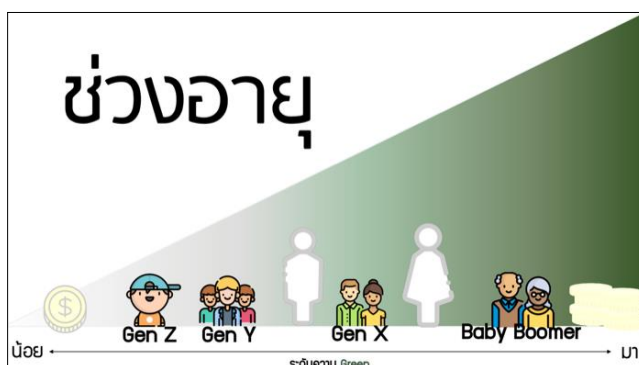
Elley (2014) ได้อธิบายถึงอุดมคติของฮิปสเตอร์ว่า ฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มที่มีอุดมคติที่ดี มีความต้องการประสบความสำเร็จและมีชีวิตที่มีคุณค่าในแบบของตนเอง นิยมประกอบอาชีพที่มีอิสระเสรีทางความคิดแลอุดมคติวิทย์าใช้สัญชาตญาณ โดยกำเนิดฮิปสเตอร์จึงมักเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งกำเนิดแฟชั่นการแต่งตัวในอนาคต มีความสามารถในการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตัวตนผสมผสานการแต่งกายให้ดูทันสมัยและเข้ากับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน มีความเชื่อในการใช้ชีวิตที่ยึดหลักความจริงมากกว่าอ้างอิงทางทฤษฎีและชัดเจนในความคิดและความรู้สึกของตัวเอง

ผศ.ดร.สิงห์ อินทรชูโต (2558) ได้อธิบายถึงกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเมือง ไม่ได้ดูรักโลกจ๋า ชอบแฟชั่น ชอบการแต่งตัว มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักษ์โลก คนกลุ่มนี้ไม่สนการรักษ์โลกแบบเดิม ๆ แต่ชอบวิธีการใหม่ ๆ ของใหม่ ๆ แม้ราคาสูงขึ้นก็รับได้ ยอมจ่าย ยอมเสียตังค์ ถ้าได้นำเทรนด์ โดยสินค้าที่จะ



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

สอดคล้องกับกรีน ฮิปสเตอร์ จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเมือง ไม่ได้ดูรักษโลกจำ ชอบแฟชั่น ชอบการแต่งตัว รักธรรมชาติ มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักษ์โลก คนกลุ่มนี้ไม่สนการรักษ์โลกแบบเดิม ๆ



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบเจเนอเรชั่น(Generation)กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
ที่มา [www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)

### 2.2.3 พฤติกรรมของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green Hipster)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า กลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์(Green Hipster) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของวิจัยนี้ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-35 ปี เป็นช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน จัดอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย(Generation Y) ดำรงชีวิตอยู่ในเขตเมืองหลวง มีอุดมคติที่ดี มีความคิดหัวก้าวหน้าและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต นิยมประกอบอาชีพที่มีอิสระทางด้านความคิด มีพฤติกรรมที่ไม่สนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม รักธรรมชาติ รักษาสุขภาพ ชอบงานศิลปะ ชอบแฟชั่น มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ และไอเดียใหม่ ๆ ในการรักษ์โลก และยอมที่จะจ่ายราคาแพงเพื่อสินค้าที่ตนเองอยากได้ แต่ต้องมีความน่าสนใจและไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ทั้งชายและหญิงในด้านการเดินทางท่องเที่ยว การสวมใส่เครื่องแต่งกาย เอาเทออร์แวร์ รวมถึงพฤติกรรมการแต่งกายที่สื่อถึงสไตล์ทางแฟชั่น ดังนี้

### 1) โทนี่ รากแก่น และ แก้ว จริญญา ศิริมงคลสกุล

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



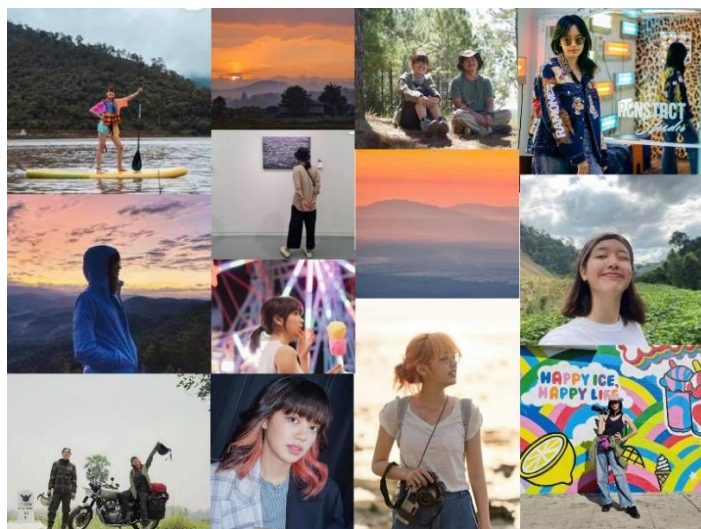
ภาพที่ 2.4 โทนี่ รากแก่น และ แก้ว จริญญา ศิริมงคลสกุล

ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 2) พลอย พลอยไพลิน ตั้งประภาพร

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



ภาพที่ 2.5 พลอย พลอยไพลิน ตั้งประภาพร  
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

### 3) เบนซ์ ถาวร ภัสสรศิริกุล

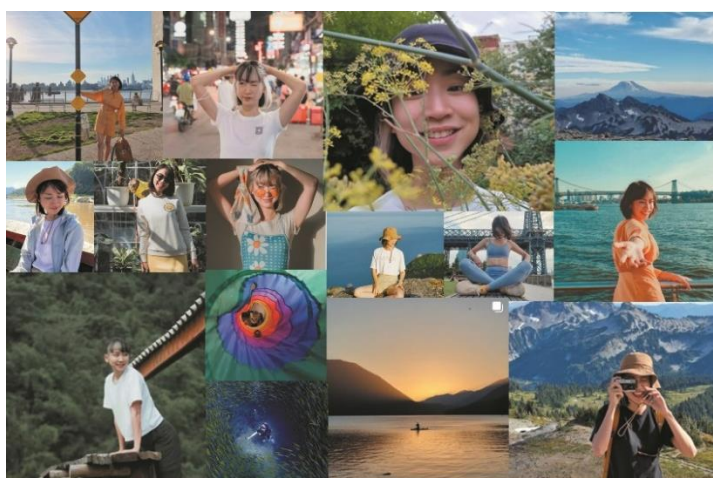
จากบทสัมภาษณ์ กล่าวว่า ตัวเองเป็นคนทั่ว ๆ ไป ที่พอจบมหาวิทยาลัยแล้ว ก็ทำงานเป็นฟรีแลนซ์ พอตั้งตัวได้ ก็เปิดเป็นโปรดัคชั่นเฮาส์เล็ก ๆ อยู่ที่บ้านเกิดอย่างชลบุรี ซึ่งด้วยความที่ไม่ได้มีคู่แข่งที่เยอะแยะมากมายนัก เลยสามารถอยู่กันแบบสบาย ๆ ได้ แต่พอทำมาสักพักนึงก็เบื่อ เราเลยอยากวาร์ปไปลองทำในสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ ก็คือการเที่ยว โดยตั้งโจทย์ว่าอยากไปคนเดียว เพราะปกติตอนทำงานคืออยู่กับเพื่อนตลอดเวลา รู้สึกว่ามันเป็นเซฟโซนที่ค่อนข้างเบื่อ ก็เลยหักดิบว่าถ้าจะเที่ยวก็จะเที่ยวแบบที่ไม่ใช่เรา ก็เลยมารู้ว่าตัวเองชอบเที่ยวก็จากการทำทริปนี้



ภาพที่ 2.6 เบนซ์ ถาวร ภัสสรศิริกุล  
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop

#### 4) มินท์ มณฑล กษานติกุล

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



ภาพที่ 2.7 มินท์ มณฑล กษานติกุล  
ที่มา การจัดวางรูปของผู้วิจัยในโปรแกรม Photoshop  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถสรุปสิ่งที่น่าเป็นข้อบ่งชี้ลักษณะและความต้องการของกลุ่มกรีน อีปสเตอร์ และสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะและความต้องการของกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

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

ตารางที่ 2.2 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมาย

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

## 2.2.4 สไตล์ทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster)

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

### 2.2.4.1 สไตล์ทางแฟชั่นยุค 80s

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

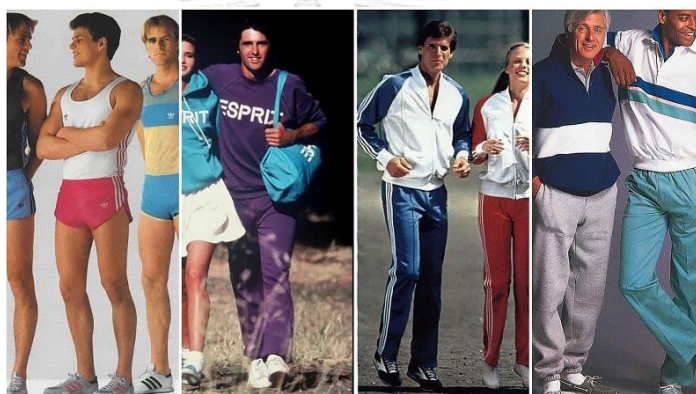


ภาพที่ 2.8 Dadcore Looks

ที่มา [www.soul4street.com](http://www.soul4street.com)



ภาพที่ 2.9 Hip-Hop  
ที่มา [www.soul4street.com](http://www.soul4street.com)



ภาพที่ 2.10 Sportwear  
ที่มา [www.soul4street.com](http://www.soul4street.com)  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2.11 Rock 'n Roll 80s Style  
ที่มา [www.soul4street.com](http://www.soul4street.com)



ภาพที่ 2.12 Sweater

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



ภาพที่ 2.13 ลายกราฟิก

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



ภาพที่ 2.14 สูทไหล่กว้าง (Power Suit)

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

#### 2.2.4.2 สไตล์ทางแฟชั่นยุค 90s

แฟชั่นสไตล์ 90s ที่ได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจาก Kurt Cobain นั้นถูกกำหนดด้วยคำจำกัดความว่า “Mundane Everyday Style” หรือสไตล์ที่ใส่เสื้อผ้าที่ใส่เพื่อขึ้นเวทีแสดงคอนเสิร์ตกับเสื้อที่ใส่อยู่นั่นคือชุดเดียวกัน และกระแสดังกล่าวนี้ Grunge Style



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



ภาพที่ 2.16 เชิ้ตลายสก๊อต (Flannels)  
ที่มา <https://www.gqthailand.com/style/article/90s>  
และ <https://today.line.me/th/v2/article/>



ภาพที่ 2.17 เอี้ยมยีนส์  
ที่มา <https://www.gqthailand.com/style/article/90s>



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



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



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



ภาพที่ 2.21 เสื้อครอป

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



ภาพที่ 2.22 เสื้อยืดคอปก

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

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับสไตล์ทางแฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นได้ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 2.3 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากสไตล์ทางแฟชั่น

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

ตารางที่ 2.3 สรุปลองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากสไตล์ทางแฟชั่น (ต่อ)

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

## 2.3 เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

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

### 2.3.1 ที่มาและความหมายของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

ความหมายของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

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

ที่มาของเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear) ในแต่ละยุค

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

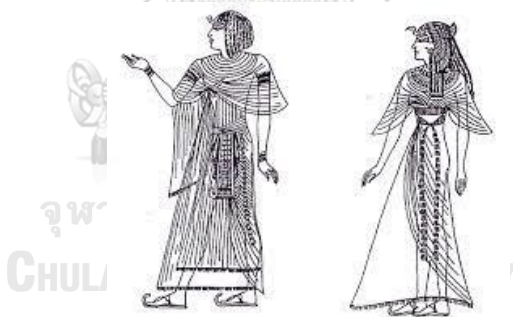
เสื้อผ้าคลุมจะออกแบบมาให้พอดีกับไหล่ เช่นเดียวกับการใช้ผ้าพันหรือพาดรอบร่างกายเพื่อทำเป็นเสื้อผ้าชั้นนอก



ภาพที่ 2.23 การแต่งกายในยุคหินกลาง  
ที่มา [www.pondchanok.blogspot.com](http://www.pondchanok.blogspot.com)

### อียิปต์

การแต่งกายของชาวอียิปต์ในยุคกลางมิดเดิลคิงดอม (Middle Kingdom) เริ่มใช้ผ้านุ่งหลายชั้นซ้อนกันแต่สั้นยาวลดหลั่นแตกต่างกันไป



ภาพที่ 2.24 การแต่งกายชาวอียิปต์ยุคกลาง  
ที่มา [www.human.cmu.ac.th](http://www.human.cmu.ac.th)

### กรีก

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

พาดบ่าข้างเดียวเรียกว่า ฮีเมชั่น (Himation) โดยเสื้อคลุมจะมีลวดลายที่ชายและแถบกลางหน้า ซึ่งแสดงถึงยศตำแหน่ง



ภาพที่ 2.25 ภาพวาดในสมัยกรีกโบราณบนแจกัน

ที่มา [www.th.stuklopechat.com](http://www.th.stuklopechat.com)



ภาพที่ 2.26 Himation และ Chlamys

ที่มา [www.human.cmu.ac.th](http://www.human.cmu.ac.th)

## โรมัน

การแต่งกายของชาวโรมัน มีส่วนคล้ายคลึงกับกรีก เพราะโรมันรับขนะกรีกและนำเอาอารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ตลอดจนเครื่องแต่งกายของกรีกมาประกอบกับสภาพภูมิอากาศคล้ายคลึงกัน ชาวโรมันทั้งชายหญิงจะสวมชุดทูนิค และคาดเข็มขัดไว้ข้างใน ผู้ชายจะใส่เสื้อคลุมเรียกว่าโทก้า(Toga) ส่วนเสื้อคลุมของหญิงเรียกว่า pella เช่นเดียวกับ Himation ของกรีก ซึ่งห่มตามขวาง ของโรมันใช้ผ้าพันอ้อมตัวแล้วใช้คลุมผมด้วย การห่มจะอ้อมไปด้านหลัง แล้วมาคลุมศีรษะสอดลงใต้แขนขวาแล้วคล้องแขนด้านหน้าซ้าย ส่วนบุคคลทั่วไปจะใส่ชุดทูนิคสีขาวแบบชิตอน(chiton) ของกรีก เสื้อคลุมมีกัณฑ์กระดุมที่ไหล่

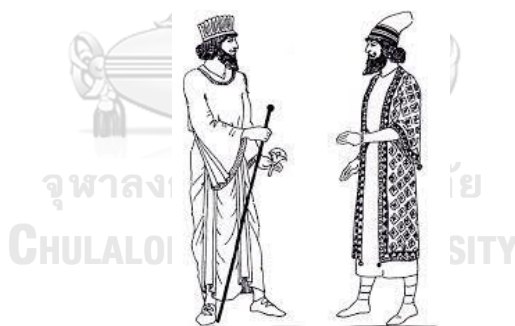


ภาพที่ 2.27 การแต่งกายของชาวโรมัน

ที่มา [www.human.cmu.ac.th](http://www.human.cmu.ac.th)

### เปอร์เซีย

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



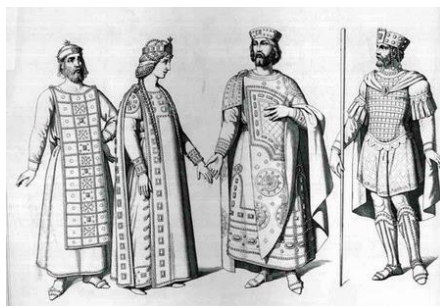
ภาพที่ 2.28 การแต่งกายของชาวเปอร์เซีย

ที่มา [www.human.cmu.ac.th](http://www.human.cmu.ac.th)

### ไบแซนไทน์

การแต่งกายของชาวไบแซนไทน์ เป็นการผสมผสานกันระหว่างโรมันและตะวันออก ผู้ชายจะสวมเสื้อคลุมที่เรียกว่า Mantle เหมือนกับ Toga ของโรมัน จะมีแถบริมด้านซ้ายบอกลถึง

ยศถาบรรดาศักดิ์ ส่วนผู้หญิงจะสวมเสื้อคลุมที่เรียกว่า Stola หรือ Pealla จะใช้คลุมศีรษะด้วย ซึ่งทั้งชายและหญิงจะกลัดเข็มกลัดที่ไหล่ขวาเป็นเพชรหรือหินสีต่าง ๆ



ภาพที่ 2.29 การแต่งกายของชาวไบแซนไทน์  
ที่มา [www.thaitopwedding.com](http://www.thaitopwedding.com)

### อิตาลี

#### อิตาลีสมัยกลาง (Gothic)

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



ภาพที่ 2.30 การแต่งกายของอิตาลีสมัยกลาง (Gothic)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

#### อิตาลีสมัยฟื้นฟู (Italian Renaissance)

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

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



ภาพที่ 2.31 การแต่งกายของอิตาลีสมัยฟื้นฟู (Italian Renaissance)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

### อังกฤษ

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

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



ภาพที่ 2.32 การแต่งกายของชาวอังกฤษสมัยกลาง

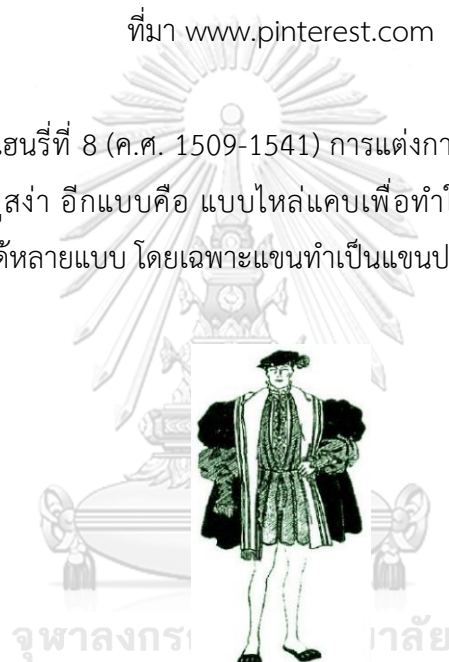
ที่มา <https://www.baanjomyut.com>



ภาพที่ 2.33 เสื้อเซอร์โคท(Surcoat)

ที่มา [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

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



ภาพที่ 2.34 การแต่งกายของชาวอังกฤษสมัยพระเจ้าเฮนรีที่ 7-8

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

### ฝรั่งเศส

ในศตวรรษที่ 13 เสื้อเซอร์โคท(Surcoat) ก็เป็นที่นิยมกัน ลักษณะเสื้อเป็นทรงหลวม ๆ คล้ายเอี๊ยม ตัวยาวด้านข้างจะโค้งลงมาเผยให้เห็นแนวสะโพก

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



ภาพที่ 2.35 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยกลาง

ที่มา [http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post\\_24.html](http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html)

ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 จะเป็นช่วงที่ฝรั่งเศสเป็นผู้นำแฟชั่น เครื่องแต่งกายจะนิยมประดับด้วยลูกไม้ ผู้ชาย จะสวมเสื้อข้างในรัดพองที่ข้อมือและมีระบายลูกไม้เป็นแถบกว้างที่ปลายแขนและติดลูกไม้บริเวณอกเสื้อ สวมเสื้อตัวนอกเป็น Jacket เอวลอย บางแบบสวมเสื้อคลุมยาวและพอง



ภาพที่ 2.36 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14-16

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



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

ที่มา [http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post\\_24.html](http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html)

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



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

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>



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

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

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



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

ที่มา [http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post\\_24.html](http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html)

### ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ.1870-1880)

เริ่มมีนัยกออกแบบเกิดขึ้น มีแฟชั่นที่เรียกว่าGibson girl มีลักษณะเป็นเสื้อรัดรูปตันอกใช้ผ้าตาเล็ก ๆ สีสันเป็นผ้าทาทับ สวมเสื้อกั๊ก ตัวสั้นผ่าหน้า เรียกว่า Bolero ผูกโบว์ที่คอ



ภาพที่ 2.41 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1

ที่มา [http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post\\_24.html](http://barubell.blogspot.com/2016/07/blog-post_24.html)



ภาพที่ 2.42 Bolero Jacket

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

## สงครามโลกครั้งที่ 2



ภาพที่ 2.43 การแต่งกายของชาวฝรั่งเศสสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1942)

ที่มา <https://www.baanjomyut.com>

### ช่วงปีค.ศ. 1947-1964

องค์ประกอบหลักในเครื่องแต่งกายบุรุษยุคหลังสงครามแสดงให้เห็นว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญจากช่วงเวลาสงครามและก่อนหน้านั้นอย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปได้มีการเสริมโครงสร้างงานี้โดยเฉพาะในช่วงปีค.ศ. 1950 และต้นช่วงปีค.ศ. 1960 สไตล์ของผู้ชายมีความหลากหลายขึ้น ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ากลางวันสุทรีจเมื่อปีค.ศ. 1947 แฟชั่นผู้ชายไม่มีการเปลี่ยนแปลงพอที่จะนำไปเปรียบได้กับการเปลี่ยนแปลงแบบนิวลุคในสไตล์ของผู้หญิง ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายผู้ชายพยายามที่จะเสริมแบบของผู้ชายให้แตกต่างกันออกไป เครื่องแต่งกายประเภทเอ้าเทอร์แวร์ได้รับความนิยมในยุคนี้หลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งเสื้อเทรนช์โค้ท (Trench Coat) กลายเป็น Style Icon สำหรับผู้ชาย



ภาพที่ 2.44 เสื้อเทรนช์โค้ท(Trench Coat)

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

Shearling Jacket เป็นเสื้อตัวนอกประเภทแจ็คเก็ตที่เกิดขึ้นในยุค 1940 โดยมีลักษณะเป็น แจ็คเก็ตหนัง ซึ่งส่วนมากทำด้วยหนังแกะและหนังวัว ส่วนของปกและภายในตัวเสื้อถูกบุด้วยขนสัตว์ โดยมากจะนิยมใช้ขนแกะ ทั้งนี้เพื่อให้ความอบอุ่นที่ดีโดยถูกสวมใส่โดยนักบินของกองทัพ สหรัฐอเมริกาที่ต้องขับเครื่องบินและต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่เย็นจัดบนเครื่องบิน ต่อมาในปีพ.ศ. 1954 หนังเรื่อง On the Waterfront นำแสดงโดย Marlon Brando ซึ่งได้สวมใส่ Shearling Jacket ในการแสดงหนังเรื่องนี้จนกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายสำหรับการสวมใส่แจ็คเก็ตชนิดนี้ ในหมู่ผู้ชายในยุคนั้น และยังเป็นอีกหนึ่งแจ็คเก็ตที่ยังได้รับความนิยมมาตลอดจนถึงยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 2.45 Shearling Jacket

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

สุทฐกริจช่วงปี ค.ศ. 1950 อิทธิพลเอตเวอร์เตียนดังที่ได้ปรากฏหลักฐานในสไตล์เท็ดดี บอยกลายเป็นชุดที่มีหมอนรองโหล่น้อยลง และมีโครงร่างเงาแคบเข้าสู่สไตล์กระดุมแถวเดียวเริ่ม ปรากฏสีเทาเข้มที่เรียกว่า สีซีเก้า กลายเป็นแถบสียอดนิยม บางครั้งก็เรียกว่าเป็นสนิมสุทผ้าสักหลาด สีเทา (Gray Flannel Suit)

ส่วนใหญ่เสื้อตัวนอกมีไหล่เป็นธรรมชาติและตัดเย็บให้ดูเรียว บางแบบใช้โค้ดโปโลสีน้ำตาลอ่อนโค้ด ทอขนสัตว์เนื้อหยาบ โค้ดตาหมากรุก โค้ดผ้าแนวลายเล็ก ๆ และโค้ดแขนเสื้อเร็กแลน ในปลายช่วงปี ค.ศ. 1950 จิ้งรื้อฟื้นโค้ดแบบหุ้มตัวรัดเข็มขัดกลับมา

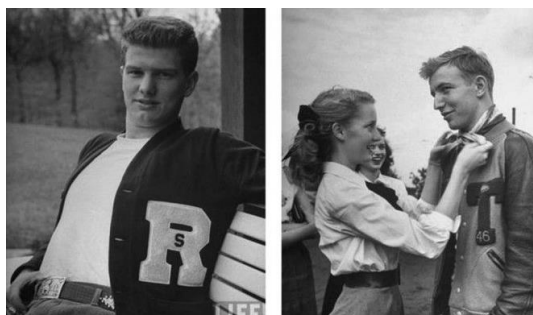


ภาพที่ 2.46 สูทผ้าสักหลาดสีเทา (Gray Flannel Suit)

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

โค้ดสำหรับใส่ลำลองที่ผลิตออกมาอยู่หลายแบบสะท้อนถึงกิจกรรมการพักผ่อนที่เพิ่มมากขึ้นโดยทั่วไปจะยาวถึงสะโพกหรือแค่สะเอว ทำด้วยผ้าเนื้อบางหรือเนื้อหนามีทั้งแบบมีเส้น และไม่มีเส้นแขนเสื้อยุบเข้า หรือเป็นแบบร่าเริงเล่นใช้ชีปหรือกระดุมปิด

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



ภาพที่ 2.47 Varsity Jacket หรือ Baseball Jacket หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Letter Man Jacket

ที่มา <https://www.pinterest.com>

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



ภาพที่ 2.48 Ivy League Look

ที่มา [www.theivyleaguelook.blogspot.com](http://www.theivyleaguelook.blogspot.com)

เบลเซอร์ (Blazer) โดยเริ่มต้นนั้นเกี่ยวโยงแนบแน่นกับกองทัพเรือแห่งอังกฤษตั้งแต่ สมัยศตวรรษที่ 19 โดยในยุคดังกล่าวกับตันของเรือแต่ละลำมีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกำหนดให้นายทหารผู้เป็นลูกเรือของตัวเองแต่งกายด้วยเครื่องแบบใดก็ได้ในยามปฏิบัติภารกิจ และในราว ปีค.ศ.1837 กับตันของเรือที่มีชื่อว่า ‘HMS Blazer’ ได้กำหนดให้ลูกเรือทุกคนสวมใส่เสื้อแจ็คเก็ตตัวสั้นสีกรมท่า ที่มีปกสั้นแบบ Reefer Jacket และเป็นแจ็คเก็ตแบบ Double Breasted หรือ มีกระดุมสองแถวสีดำ



ภาพที่ 2.49 แจ็คเก็ตแบบ Double Breasted หรือมีกระดุมสองแถวสีดำ

ที่มา <https://britchesbespoke.com>

สไตล์ที่มาจากเสื้อ Blazer คือสัญลักษณ์ของความลำลองแบบมีคลาส จากกองทัพทหารเรือเปลี่ยนมาสู่การเป็นเครื่องแบบของพลเรือนหลายหมู่เหล่า ซึ่งจะมีการปักสัญลักษณ์ หรือตัวย่อของโรงเรียนติดอยู่ที่กระเป๋านอกเสื้อเบลเซอร์ นอกจากนี้ยังปรับตัวเสื้อจากแบบกระดุมสองแถวดั้งเดิมให้เป็นกระดุมแถวเดียว (Single Breasted) แต่ยังคงใช้ตัวกระดุมเป็นสีทองเป็นหลัก



ภาพที่ 2.50 กระดุมแถวเดียว (Single Breasted)

ที่มา <https://www.hippostcard.com>



ภาพที่ 2.51 เจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ กับเสื้อเบลเซอร์สีกรมท่า กระดุมสีทอง พระองค์ทรงเป็น

อีกหนึ่ง Iconic ที่ผู้ชายจะนึกถึงทุกครั้งยามที่พูดถึงเสื้อ Blazer

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

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



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

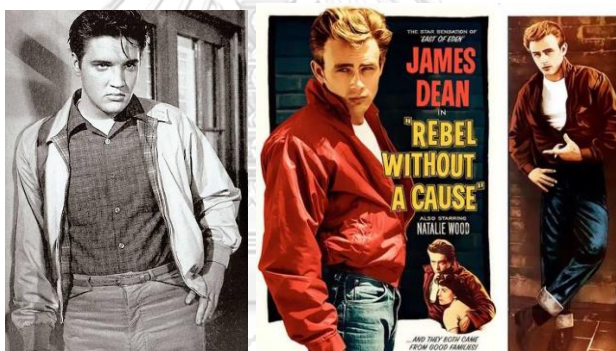
Safari Jacket คืออีกหนึ่งเสื้อตัวนอกของผู้ชายสไตล์คลาสสิก แนว Casual Sartorial มักมีวิวัฒนาการหรือความเป็นมาสืบทอดจากการทหารและการทำกิจกรรมนันทนาการของผู้ชายในยุคก่อน เสื้อแจ็คเก็ตซาฟารีเองก็เช่นกัน ผู้ชายมีการใช้งานซาฟารีแจ็คเก็ตตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยกองทัพทหารอังกฤษที่สู้รบในสงคราม Second Boer War ในประเทศแอฟริกาใต้ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนจัดทำให้เหล่าทหารต้องการเสื้อผ้าที่เหมาะสม, ใส่สบาย, คล่องตัว และที่สำคัญต้องคงประโยชน์การใช้งานเพื่อการทหารอีกด้วย กลายเป็นที่มาของเสื้อแจ็คเก็ตสีกากี (Khaki) ผ้าคอตอนเนื้อไม่หนามาก, ปกเสื้อกว้าง, มีอินทรีบนที่ป่าตามสไตล์ของทหาร พร้อมกระเป๋าสีสิ่งของขนาดใหญ่ 4 ใบตรงหน้าอกและเอวเสื้อ



ภาพที่ 2.53 แจ็คเก็ตซาฟารี(Safari Jacket)

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

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



ภาพที่ 2.54 Elvis Presley (The King Creole 1954)

& James Dean (Rebel Without a Cause 1955)

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

เสื้อโค้ท Parka ได้ถูกนำไปใช้ในกองทัพสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งมีการดัดแปลงให้เสื้อเป็นสีทากิติดบนขนเฟอร์ (fur) บริเวณฮู้ดและดีไซน์ออกมาคลุมเท้าเพื่อช่วยให้ทหารมีเครื่องแบบที่ปกป้องร่างกายจากอากาศที่หนาวระดับติดลบเสื้อโค้ท Parka นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของกองทัพเพราะเป็นเครื่องแบบที่ตอบโจทย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนกระเป๋ามีอยู่อย่างมากมายจนสามารถเก็บกระสุนอาหารและยาเวชภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนจึงทำให้มันเป็นเครื่องที่เหมาะสมแก่การสวมใส่ยามออกรบในสภาวะอากาศหนาวเย็นจัด



ภาพที่ 2.55 ทหารกองทัพอากาศสหรัฐอเมริกาสวมใส่ Parka coat

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

Rockers วัฒนธรรมย่อยของประเทศอังกฤษช่วงหลังสงครามยุค 50s จนถึงช่วงต้นยุค 60s โดยระหว่างยุค 50s พวกเขาเป็นที่รู้จักในนาม Ton-Up boys ซึ่งมาจากศัพท์แสลงของประเทศอังกฤษ doing the ton หมายถึงการขับมอเตอร์ไซด์ด้วยความเร็วไม่ต่ำกว่า 100 ไมล์ต่อชั่วโมง แต่งตัวด้วยเสื้อหนังปกหมุด อาร์ม หรือเข็มกลัดตราสัญลักษณ์แก๊งค์เพื่อป้องกันจากอากาศที่หนาวเหน็บและอันตรายจากอุบัติเหตุ Biker Style ก็กลายเป็นเทรนด์ที่มาแรงในยุค 50s เมื่อดนตรีที่เรียกว่า Rock N' Roll เอาสไตล์ของ Biker ไปเป็นเครื่องแบบทำให้เกิดเป็นกระแสที่ก้าวขวาง อีกทั้งดาราดาราภาพยนตร์ชื่อดังมากมายเลือกแต่งตัวในสไตล์แบบ Biker อย่างเช่น Marlon Brando ซึ่งมาในมาดหนุ่มไบเกอร์สวมแจ็คเก็ตหนังในเรื่อง “The wild ones” ปี 1953 และ James Dean ที่สวมใส่แจ็คเก็ตหนังดังปดตั้งในเรื่อง “Rebel without a cause” ปี 1955 ทั้งคู่ซึ่งเป็นไอดอลของคนยุคนั้นก็นำพาการแต่งตัว Biker Style ให้แพร่หลายมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.56 กลุ่ม Rockers สวมใส่ Leather Jackets หรือ Biker Jackets

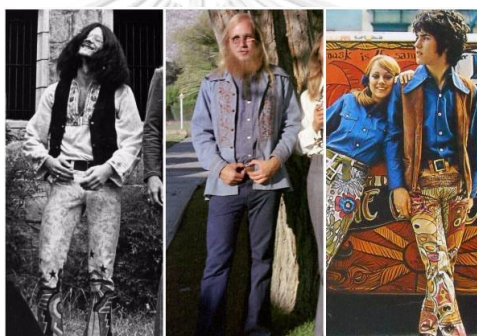
ที่มา <https://www.gq.com/gallery/the-evolution-of-motorcycle-style>



### ยุค 1970

ในช่วงยุค 1970 มีเหตุการณ์ยุคสงครามเวียดนาม สงครามไต้วันออกกลาง กระแสการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิพลเมือง ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องมลภาวะ ธรรมชาติและกลัวพลังงานหมดโลก ซึ่งตระหนักในปัญหาของโลกกันมากขึ้น และยังมีการรับเอาวัฒนธรรมหลากหลายของชาติตะวันออกเข้ามาด้วย ยุคนี้เป็นยุคที่คนเริ่มใช้แฟชั่นเป็นการแสดงออกถึงตัวตน เลยมีการแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย จัดได้ว่าเป็นยุคที่เรื่องของแฟชั่นมีความเฟื่องฟูมาก

การแต่งตัวสไตล์ฮิปปี้คือสไตล์หลักของคนในยุค 1970 รูปแบบการแต่งตัวสไตล์ฮิปปี้ก็ได้รับการนิยถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยการแต่งกายแบบฮิปปี้ นั้น ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ช่วงปลายยุค 1960 โดยมีจุดสูงสุดในยุคนี้เอกลักษณ์ของการแต่งตัวแบบฮิปปี้คือ ลายผ้าอันซับซ้อนแต่แสดงออกถึงความเป็นตะวันตก เน้นสีสัน สดใส มีเส้นที่แฟชั่นเฮวสูง ซึ่งเป็นจุดกำเนิดแบบเฮวสูงจริง ๆ



ภาพที่ 2.58 การแต่งกายรูปแบบสไตล์ฮิปปี้ในช่วงยุค 1970

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

การแต่งกายแบบ unisex ได้เกิดขึ้นในยุคนี้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือการแต่งกายซึ่งทั้งชายและหญิงสามารถเอาเสื้อผ้าของเพศตรงข้ามมาмикซ์แอนด์แมตช์ให้เหมาะสมได้อย่างผู้หญิงก็จะนิยมใส่กางเกงขายาวมากขึ้น มีการประยุกต์เสื้อผ้าผู้ชายให้ผู้หญิงใส่ได้มากขึ้น

การแต่งตัวแบบ Disco นั้นถือว่าได้รับความนิยมและกลายเป็นแฟชั่นที่ยังคงกลืนอายุและกระแสที่ได้รับความนิยมสูงมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจิ้มสุทส์สไตล์ดิสโก้การใส่ชุดสีสันสดใส โดยให้ความสำคัญกับการสวมใส่เสื้อผ้า 3 ชิ้นขึ้นไป โดยหลักๆให้ความสำคัญคือเสื้อสูท และเสื้อเชิ้ตที่มีลักษณะของปกที่ใหญ่แหลม และกว้าง ใส่กางเกงทรงเข้ารูปบริเวณช่วงต้นขาและปลายขากว้าง เฮวสูง โดยเสื้อมีสีสันที่สะดุดตา สวมใส่กับรองเท้าส้นสูง



ภาพที่ 2.59 การแต่งกายรูปแบบสไตล์ดิสโก้ในช่วงยุค 1970

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

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



ภาพที่ 2.60 การแต่งกายของสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1974)

ที่มา <https://www.baanjommyut.com>

### ยุค 1980

ยุค 1980 เป็นอีกหนึ่งยุคที่แฟชั่นมีความเฟื่องฟูพอสมควร เป็นยุคที่เต็มไปด้วยสีสันที่จัดจ้านและดีไซน์ที่ชัดเจน ชนิดที่เรียกได้ว่าเมื่อพบเห็นก็พอจะรู้ได้เลยว่าสไตล์แบบ1980 ต้องมีรูปแบบอย่างนี้ ซึ่งก่อนที่เวลาจะผ่านไปถึงยุค 1990 และ 2000 ที่โลกเลิกรับเทรนด์Minimalistic มากขึ้น แต่ว่าก็เป็นเรื่องธรรมดาที่พอเวลาผ่านไปถึงจุดหนึ่ง นาฬิกาแฟชั่นก็จะเริ่มวนกลับเข้าสู่อดีตอีกครั้ง ซึ่งไม่ใช่แค่นั้น เพราะแฟชั่นในยุค 1980 นี้เองก็ประกอบด้วยความเคลื่อนไหวด้านสังคมและการเมือง

โดยเฉพาะผู้หญิงที่ไม่จำเป็นต้องสวมแต่กระโปรงเท่านั้น พวกเธอจึงเฉียดมายู่ใต้กางเกงเลกกิ้งออกกำลังกาย รวมถึงชุดออกกำลังกายก็เป็นกางเกงสวอย ๆ ได้เพราะมันหมดยุคสมัยที่พวกผู้หญิงต้องอยู่เหย้าเฝ้าเรือนเลี้ยงลูกแล้วนั่นเอง เสื้อสูทสำหรับหนุ่มสาว ๆ ถูกออกแบบมาในยุคนี้จนเส้นแบ่งด้านเพศในการแต่งตัวจางลงไปทีละน้อย

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

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



ภาพที่ 2.61 การแต่งกายรูปแบบสไตล์Dad core ในช่วงยุค 1980

ที่มา <https://www.soul4street.com>

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



ภาพที่ 2.62 การแต่งกายสไตล์Hip-Hop ยุค 1980

ที่มา <https://www.soul4street.com>

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



ภาพที่ 2.63 วง RUN D.M.C. สวมใส่ชุด Tracksuit ของ Adidas

ที่มา <https://www.momosell.top/>

### ยุค 1990

ในยุค 1990 ถือว่าเป็นยุคแห่ง Minimalist / Casual Chic / Music-Based แฟชั่นเครื่องแต่งกายนั้นเปลี่ยนไปจากยุค 1980 มีความเรียบง่ายและลดความกบฏลงมากกว่ายุคก่อน ในยุคนี้เราจะเห็น



ต่อมาในช่วงยุค 2000 นั้นมีสไตล์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ต่างจากยุค 1980 หรือ 1990 เลยเป็นแฟชั่นที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงหรืออิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากยุค 1990 มีความโดดเด่นในเรื่องของสีสันทัน แต่ในยุค 2000 นั้นได้นำเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาช่วย จึงมีสไตล์อย่างที่เราได้สวมใส่กัน ในยุคต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.66 การแต่งกายในยุค 2000

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

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายประเภทเอวท์เทอร์แวร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นช่วงเวลาของความนิยมในรูปแบบเครื่องแต่งกายเอวท์เทอร์แวร์ตามยุคสมัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY





### Harrington Jacket

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



**HARRINGTON JACKET**

ภาพที่ 2.70 Harrington Jacket

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

### Down Jacket

แจ็กเก็ตผ้าควิลท์ที่แทรกขนนกหรือขนเป็ดไว้ข้างใน จุดเด่นของแจ็กเก็ตจะมีลักษณะบวม ฟู นุ่ม ๆ มีการบุด้านใน เพื่อช่วยในการกักเก็บความอบอุ่นจากร่างกายไม่ให้ออกไปด้านนอก



**DOWN JACKET**

ภาพที่ 2.71 Down Jacket

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

### Duffel Coat

สำหรับเสื้อโค้ทชนิดนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากเสื้อโค้ทของทหารในช่วง 1820 ลักษณะเด่นของโค้ทจะอยู่ที่ตัวเสื้อด้านหน้า ซึ่งปกติจะมีประมาณ 3-4 ตัว โดยส่วนมากตัวเสื้อจะทำจากไม้หรือเขาสัตว์

เพื่อใช้คล้องกับห่วงที่ทำมาจากเชือกหรือหนังสัตว์ และมีความยาวที่มีให้เลือกตั้งแต่สะโพกจนเกือบถึงเข่า



**DUFFLE COAT**

ภาพที่ 2.72 Duffle Coat

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

### Denim Jacket

ที่รู้จักกันว่า Jean Jacket หรือ Trucker Jacket มีจุดเริ่มต้นจากอเมริกาในช่วงปลายศตวรรษที่19 ซึ่งตอนนั้นไอเทมนี้ถือเป็น Casual item ที่ได้รับความนิยมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ลักษณะของแจ็คเก็ตจะมีกระเป๋ابริเวณหน้าอกทั้งสองข้าง มีกระเป๋ากลักับตะเข็บข้างลำตัวสำหรับให้ล้วงมือเข้าไปได้ ไปจนถึงปลายแขนที่สามารถเปิดและพับขึ้นได้ ถือเป็นไอเทมคลาสสิกเหมาะกับความเรียบง่ายสวมใส่แบบลำลอง



**TRUCKER JACKET**

ภาพที่ 2.73 Denim Jacket

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

### Pea Coat

เริ่มแรกจะนิยมสวมใส่ในกลุ่มทหารเรือชาวยุโรปและอเมริกา ลักษณะของโค้ทจะไม่ค่อยยาวมาก มีกระดุมเม็ดใหญ่สองแถวที่ด้านหน้าของเสื้อ กับกระเป๋าแบบซ้อน โดยทั่วไปใช้ผ้าวูล (wool) เนื้อหนาสีกรม



PEA COAT

ภาพที่ 2.74 Pea Coat

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

### Shearling Jacket

ลักษณะโดยทั่วไปด้านนอกจะเป็นหนังเรียบ และด้านในจะเป็นขนแกะแบบฟูพอง รวมไปถึงบริเวณปกและปลายแขนจะเป็นขนฟู หนา นุ่ม ให้ความอบอุ่นได้ดี แต่มีน้ำหนักเบา และบางดีไซเนอร์อาจมีการตกแต่งขนฟูบริเวณชายเสื้ออีกด้วย



SHEARLING JACKET

ภาพที่ 2.75 Shearling Jacket

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







### Cardigan

เป็นเสื้ออีกประเภทหนึ่งที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับสเวตเตอร์(Sweater) จะแตกต่างกันที่คาร์ดิแกนมีกระดุมหน้า แต่สเวตเตอร์ไม่มีกระดุม มีที่มาจากชื่อของเจ้าหน้าที่ทหารอย่าง James Brudenell, 7<sup>th</sup> Earl of Cardigan



**CARDIGAN**

ภาพที่ 2.82 Cardigan

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

### Blazer

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



**BLAZER**

ภาพที่ 2.83 Blazer

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

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับประเภทของเครื่องแต่งกายเอ้าท์เทอร์แวร์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่ได้ และสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 การแบ่งเครื่องแต่งกาย Outerwear ตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่

ลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่	ประเภทของ Outerwear
Business Casual	   <p>BLAZER      PEA COAT      TRENCH COAT</p>
Casual Business	  <p>SAFARI JACKET      BOMBER JACKET</p>
Casual Casual	    <p>CARDIGAN      SHEARLING JACKET</p> <p>PARKA      DUFFLE COAT</p>

ตารางที่ 2.4 การแบ่งเครื่องแต่งกาย Outerwear ตามลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่ (ต่อ)

ลักษณะหรือโอกาสในการสวมใส่	ประเภทของ Outerwear
Casual Sport	    <p>TRACK JACKET      BASEBALL JACKET      DOWN JACKET</p> <p>HARRINGTON JACKET</p>
Casual Street	   <p>LEATHER JACKET      WINDBREAKER JACKET      TRUCKER JACKET</p>

ตารางที่ 2.5 สรุปลักษณะประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากเครื่องแต่งกายเอเทอรวอร์

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

### 2.3.3 ตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

แบรนด์ The North Face



ภาพที่ 2.84 The North Face Logo

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

The North Face เป็นร้านค้าปลีกอุปกรณ์ปีนเขาและแบกเป้ที่มีประสิทธิภาพสูง เริ่มออกแบบและผลิตแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์การปีนเขาเชิงเทคนิคของตนเอง ตลอดช่วงทศวรรษ ที่ 1960 แบรนด์ The North Face ได้รับความสนใจจากนักกีฬากลางแจ้ง ในทศวรรษ 1990 เข้าสู่ ยุคที่ The North Face ได้ขยายโลกภายนอกให้กว้างขึ้น เปิดตัวในตลาดชุดกีฬาด้วยการเปิดตัว Tekware™ ซึ่งเป็นคอลเลกชันนวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้นักปีนและผู้ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้งมี ความพอดีและใช้งานได้จริง



ภาพที่ 2.85 The North Face products

แบรนด์ FJALLRAVEN



ภาพที่ 2.86 FJALLRAVEN Logo

ที่มา <https://en.wikipedia.org>

Fjällräven เป็นแบรนด์จากประเทศสวีเดน ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์ของชายคนหนึ่งที่จะทำให้ผู้คนเข้าถึงธรรมชาติได้มากขึ้น ในปี 1960 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกคือกระเป๋าเป้สะพายหลังที่ใช้กรอบอลูมิเนียมในช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 70 กลุ่มผลิตภัณฑ์ Fjällräven ขยายตัวอย่างมากด้วยเต็นท์ ถุงนอน แจ็คเก็ต อย่าง Greenland Jacket และกางเกงขายาว และกระเป๋าเป้ ซึ่งได้รับความนิยมตั่งแต่นักเดินป่าไปจนถึงผู้รักธรรมชาติที่ต้องการสวมใส่และไว้วางใจในแบรนด์ Fjällräven



ภาพที่ 2.87 FJALLRAVEN products

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของ Fjällräven ทำจากวัสดุ G-1000 ที่เปิดตัวในปี 1968 คือ เนื้อผ้าที่รองรับการใช้งานหนักและมีการระบายอากาศที่ดีซึ่งทาง Fjällräven เป็นผู้คิดค้นเนื้อผ้าชนิดนี้ขึ้นมาเหมาะสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งทุกประเภท ทุกสภาพอากาศตลอดจนถึงชายป่าเขตร้อนชื้นไปจนถึง

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

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



ภาพที่ 2.88 G-1000 Original

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

2) G-1000 Silent คือ เนื้อผ้า G-1000 Original ที่ผ่านกระบวนการแปรง จะให้ความรู้สึกนุ่มสบายเมื่อสัมผัส ซึ่งการแปรงจะมีผลให้คุณสมบัติของเนื้อผ้าลดน้อยลง แต่สิ่งที่ได้รับคือความนุ่มของเนื้อผ้าและปราศจากเสียงเสียดสีกันของเนื้อผ้าเมื่อเดินหรือทำกิจกรรม

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

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





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



ภาพที่ 2.93 Techwear

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

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอพท์เทอร์แวร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอพท์เทอร์แวร์

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



วัสดุชิ้นส่วนใหม่กับรูปลักษณะของสินค้าหรือบริการใหม่ การเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ทั้งหมดจะเกิดขึ้นกับนวัตกรรมลำดับขั้นตลอดจนการนำวัสดุชิ้นส่วนใหม่ ๆ

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

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

#### 2.4.1.2 การออกแบบโมดูลาร์ (Modular Design)

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



### All in One Furniture

การออกแบบที่ทำให้ง่ายโดยนักออกแบบ Sanjin Halilovic ไม่ใช่หน่วยเก็บเข้าลิ้นชักทั่วไปของคุณ อย่างไรก็ตาม เป็นคอลเลกชันเฟอร์นิเจอร์แบบแยกส่วนซึ่งจะกลายเป็นโต๊ะ เก้าอี้ หรือเลานจ์ เมื่อแยกส่วนออกจากการจัดวางที่เสร็จสมบูรณ์ ส่วนประกอบทั้งสี่ของชุดสร้างจากแผ่นไม้ที่ยึดติดด้วยกาวและเคลือบด้วยสีรองพื้นอะคริลิกในสีหลักที่เหมาะสม

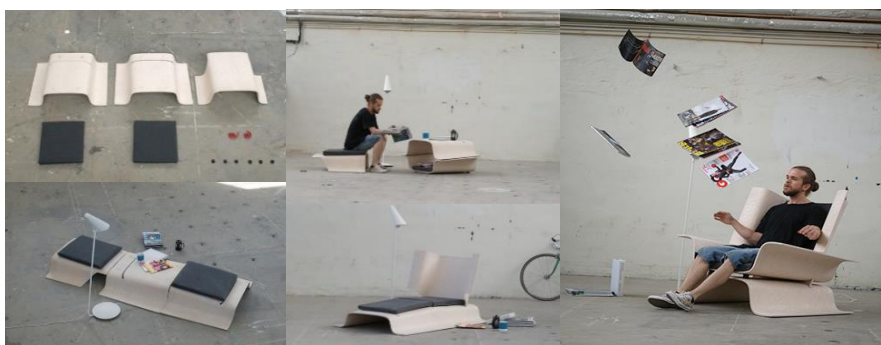


ภาพที่ 2.96 All in One Furniture

ที่มา <http://www.spicytec.com>

### ELS C1, modular chair

เป็นแนวคิดเฟอร์นิเจอร์ของโซฟาเตียง ที่ออกแบบมาเพื่อแสดงการผสมผสานของฟังก์ชันการทำงานและความสวยงามที่แตกต่างกัน เป็นแรงบันดาลใจจากแนวโน้มชีวิตที่กะทัดรัดและการออกแบบสแกนดิเนเวียแบบคลาสสิก ชิ้นส่วนไม้ทั้งสามส่วนโค้งในรูปร่างเดียวกัน ไม่มีสกรู สิ่งเดียวที่ประกอบเข้ากันได้คือ การเจาะช่องสำหรับการใส่ต่อกันจากด้านหลัง



ภาพที่ 2.97 ELS C1, modular chair

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



ตารางที่ 2.7 สรุปองค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นจากผลงานการออกแบบโดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในงานเฟอร์นิเจอร์

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

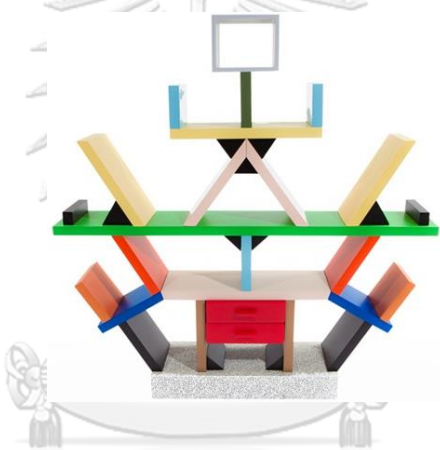
#### 2.4.2 ศิลปะสไตล์เมมphis (Memphis Style)

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

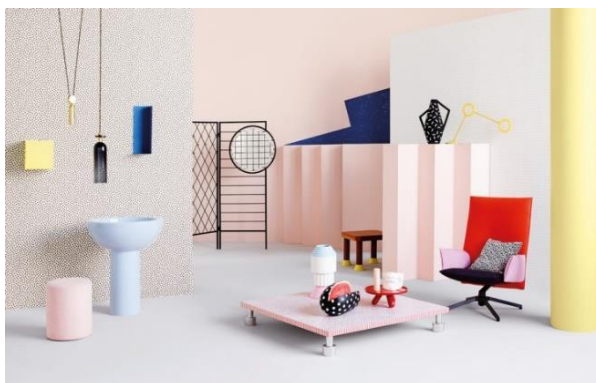
แนวคิดของสไตล์เมมphis (Memphis Style) คือต่อต้านหลักการออกแบบ ในเรื่องความสอดคล้องของหน้าที่ใช้สอยกับวัสดุการผลิต และต่อต้านลักษณะรูปแบบของงานสมัยใหม่อันเรียบง่ายปราศจากการตกแต่ง โดยเสนอแนะการออกแบบดังนี้

- 1) ยกเลิกเรื่อง เอกภาพ (Unity) ให้ความสำคัญกับการประกอบชิ้นส่วนที่อิสระไม่ต่อเนื่องกัน
- 2) มีการแสดงออกถึงความหมายใหม่ ที่มีปริศนาอยู่ภายในการออกแบบ
- 3) การรื้อฟื้นนำสิ่งประดับประดา และสีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของความเป็นอิสระการคิดค้นสร้างสรรค์
- 4) ผ่านเลยข้อจำกัดและเหตุผลที่เกี่ยวกับการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเฉพาะผลกระทบต่อความสำคัญของมนุษย์โดยตรง

ตัวอย่างผลงานสไตล์เมมphis (Memphis Style)



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



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



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

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับผลงานสไตล์ Memphis ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบ  
การออกแบบทางแพชั่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.8 ตารางสรุปองค์ประกอบทางแพชั่นจากผลงานสไตล์ Memphis

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

## 2.5 สิ่งทอรีไซเคิล

ปัจจุบันประชาคมโลกให้ความสำคัญกับปัญหาสภาพแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความสนใจและมีศักยภาพสูงด้านการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ

กระแสความสนใจเรื่องการรักษาโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทุกองค์กรหรือหน่วยงานทุกภาคส่วนต่างก็ตระหนักและให้ความสนใจมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ศึกษา ค้นคว้าและวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิตสิ่งทอให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



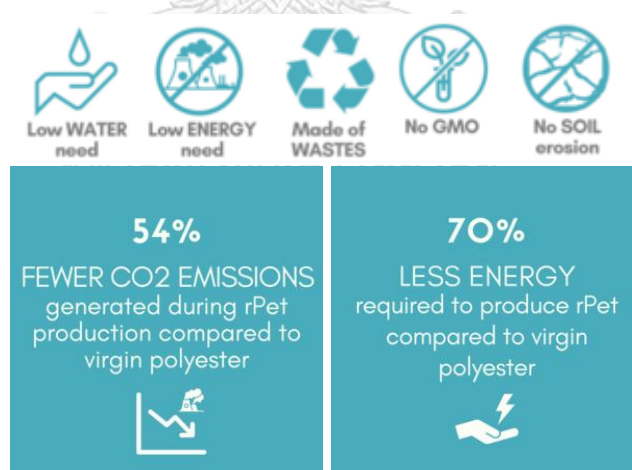




ภาพที่ 2.102 Recycled Cotton

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

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

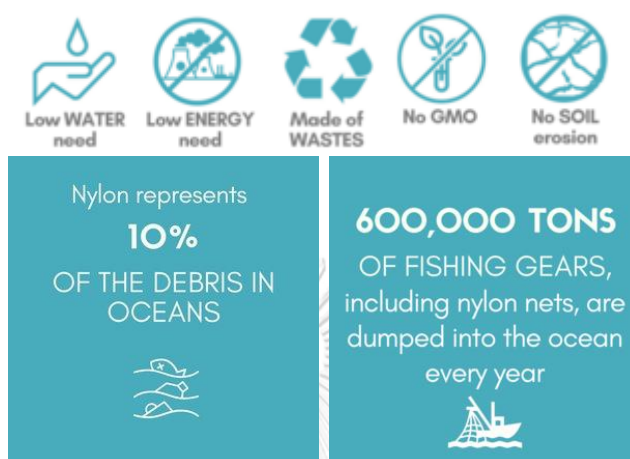


ภาพที่ 2.103 Recycled Polyester

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

## Recycled Nylon

โดยส่วนใหญ่ผลิตจากอวนจับปลาแบบเก่า ซึ่งเป็นทางออกที่ดีในการกำจัดขยะจากมหาสมุทรในลอนรีไซเคิล มีข้อดีในการใช้ทรัพยากรน้อยกว่าในลอนบริสุทธิ์ รวมถึงน้ำ พลังงาน และเชื้อเพลิงฟอสซิล และมีราคาแพงกว่า แต่ก็มีข้อดีด้านสิ่งแวดล้อมหลายประการ




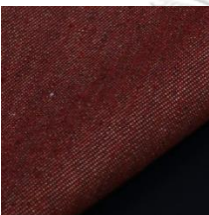



ภาพที่ 2.104 Recycled Nylon

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

ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างผ้ารีไซเคิลจากบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด

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

ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างผ้ารีไซเคิลจากบริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด (ต่อ)

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

## 2.6 การวิเคราะห์ตราสินค้าแฟชั่น

### 2.6.1 การวิเคราะห์หลัก 7P's

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

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

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

2.6.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการจำหน่ายสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

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

2.6.1.5 บุคคล (People) หมายถึง การใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศของการทำงานร่วมกับบริษัท ในขณะเดียวกันต้องมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดได้นั้น จะต้องเข้าใจความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความศรัทธา ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

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

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

## 2.6.2 การวิเคราะห์หลัก SWOT

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

2.6.2.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของธุรกิจ ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

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

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

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



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การสรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์

ส่วนที่ 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

#### 3.1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

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

3.1.1 ศึกษากระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาแนวทางในการใช้วัสดุที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างสรรค์ตราสินค้า

3.1.2 ศึกษาแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน ให้เข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการคิดที่จะนำไปสู่การออกแบบ รวมทั้งศึกษางานศิลปะที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อที่จะช่วยเพิ่มการสร้างสรรค์ให้เกิดตราสินค้า

3.1.3 ศึกษางานออกแบบที่ใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์ในการออกแบบงานเฟอร์นิเจอร์จากนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ที่ใช้แนวคิดนี้ เพื่อหาลักษณะประกอบในการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละคอลเลกชัน รวมไปถึงศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบและเห็นตัวอย่างของการนำไปใช้จริง

3.1.4 ศึกษาเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือถอดประกอบรูปแบบได้ โดยทำการศึกษาจากเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุของเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดสอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบโมดูลาร์ รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ (Outerwear)

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

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

กระบวนการดำเนินการวิจัยในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มกรีน ฮิปสเตอร์ (Green Hipster) มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและสวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนความต้องการในด้านรูปแบบของเสื้อผ้าที่ผสมผสานกับแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชั่นและการใช้สิ่งทอรีไซเคิล มีขั้นตอนดังนี้

### 3.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

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

3.2.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สวมใส่เครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์และมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม อายุระหว่าง 25-35 ปี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งในงานวิจัย เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง (ณัฐกรณ์ หลาวทอง, 2559) ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.2.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวางกรอบแนวคิด นำไปสู่เลือกเนื้อหาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

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

3.2.2.1.3 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แยกส่วนตามเนื้อหาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

3.2.2.1.4 ตรวจสอบคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.2.1.5 หาคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.2.2.1.6 ทดลองใช้แบบสอบถาม

3.2.2.1.7 ปรับปรุงแก้ไข

### 3.2.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้

3.2.3.1 ยอดรวม คือ การนำข้อมูลสถิติมารวมกันใช้วิธีการบวกทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้ผลรวมทั้งหมด

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

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

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

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

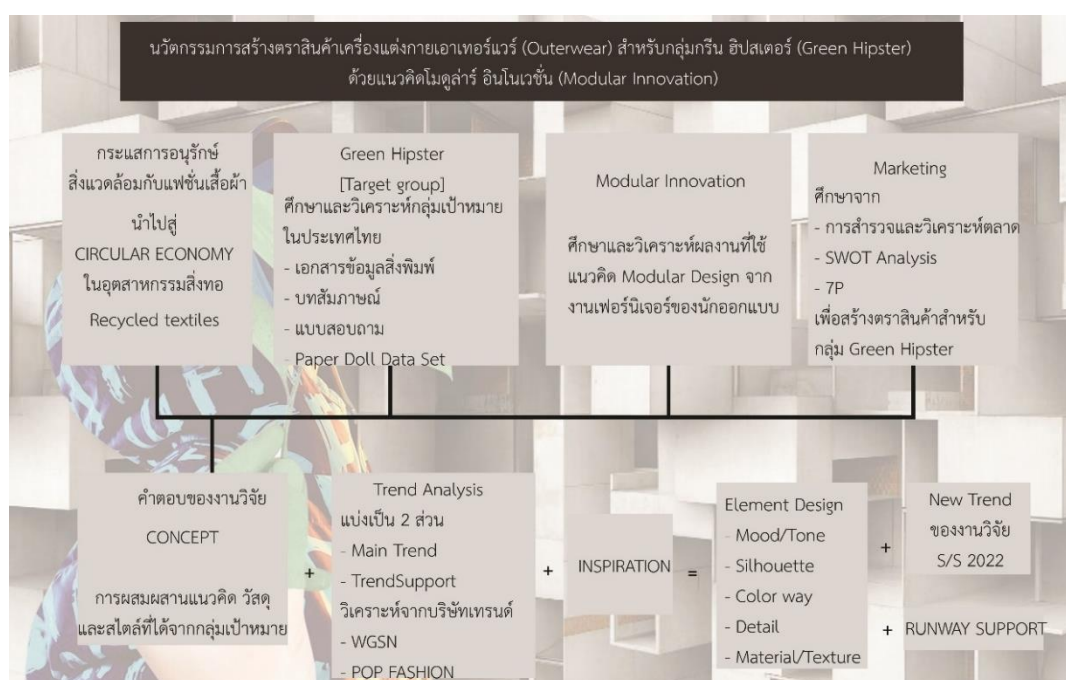
### 3.3 การสรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ (Modular Design)

3.3.1 สรุปแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ (Modular design) จากการศึกษาแนวคิดโมดูลาร์ อินโนเวชัน (Modular Innovation) โดยศึกษาจากหลักการการออกแบบตามแนวทางการออกแบบโมดูลาร์ในการสร้างสรรค์ผลงานในด้านงานเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ของนักออกแบบ และศึกษาตราสินค้าเครื่องแต่งกายเอทอร์แวร์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์เป็นแนวคิดหลักของตราสินค้า

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

### 3.4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

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



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของคนเมือง Urban Outdoor

- 2.2 สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยการออกแบบโมดูลาร์

- 3.1 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด
- 3.2 กระบวนการทางเทคนิคและแนวทางของการถอดแยก ประกอบ หรือปรับเปลี่ยนเป็นกระเป๋ที่เข้ามาเพิ่มการใช้งานของเสื้อผ้า

- 3.3 การทดลองเย็บเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด
- 3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 7Ps และ SWOT ของตราสินค้าคู่แข่ง

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

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตราสินค้าของผู้วิจัยทางการตลาด

### 5.1 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ 7Ps

### 5.2 การวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าด้วยหลักการ SWOT Analysis

## 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

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

### 4.1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มตัวอย่าง

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

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

Retro) 4.นอร์มคอร์ (Normcore) ซึ่งผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงสำคัญของการนำสไตล์นี้มาใช้เป็นทางเลือกให้กับแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 4.1 เออร์เบิน สตรีท(Urban Street)

ที่มา [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



ภาพที่ 4.2 เออร์เบิน สปอร์ต (Urban Sport)

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



ภาพที่ 4.3 โมเดิร์น เรโทร (Modern Retro)

ที่มา [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



ภาพที่ 4.4 นอร์มคอร์ (Normcore)

ที่มา <https://mover.in.th> และ [www.pinterest.com](https://www.pinterest.com)



ภาพที่ 4.5 การสำรวจและวิเคราะห์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจาก  
กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงและผู้ชายจำนวน 5 คน





ภาพที่ 4.7 กระเป๋

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.8 ฮู้ด (hoodie)

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.9 การรีดอาร์ม

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.10 การสกรีน

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

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



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.11 หมวกแก๊ป

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.12 หมวกบักเก็ต

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.13 กระเป๋าคาดอก

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.14 รองเท้าผ้าใบและรองเท้าบูทผูกเชือก

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

#### 4.1.2 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคร

##### 4.1.2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคร

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคร แสดงให้เห็นถึง เพศ สถานะ อายุ การศึกษา รายได้ รวมไปถึงอาชีพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

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

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

#### 4.1.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

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

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมยามว่างหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการออกกำลังกาย

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

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

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องของความถี่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้า

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

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

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

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

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

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบหรือสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

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

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

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องรูปแบบของเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่นิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

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

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

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

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจใน นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายการ	5	4	3	2	1	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
สิ่งทอจากเส้นใย ธรรมชาติ (เช่น ฝ้าย ลินิน ไหม ขนสัตว์ เป็นต้น)	12	25	14	3	2	56	3.75	0.94	มาก
สิ่งทอรีไซเคิล (สิ่งทอที่มี ส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิล ได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติก นำมาทำเป็นรีไซเคิลิงพอลิ เอสเตอร์)	10	19	18	6	3	56	3.48	1.14	ปานกลาง

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

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องความสนใจในเครื่องแต่งกาย Outerwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงร่างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์

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

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

#### 4.1.3 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย 100 คน โดยใช้เครื่องมือ Paper Doll Data Set สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 4.15 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครีโน (1)  
ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.16 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครีโน (2)  
ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.17 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครีโน (3)  
ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.18 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครีโนเวท (4)

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



ภาพที่ 4.19 Paper Doll Data Set ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น (5)

ที่มา [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนคติและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป

การวิเคราะห์ทัศนคติการแต่งกายในรูปแบบลำลองถึงกิจกรรมกลางแจ้ง (Casual Outdoor)

ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 50 คน

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

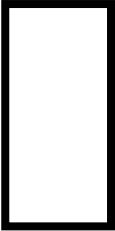
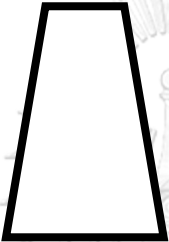

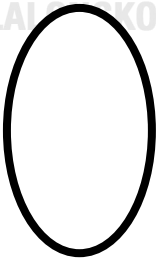
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์สรุบนิยมและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll  
Data Set จำนวน 100 รูป (ต่อ)

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

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

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

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

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

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนียภาพและวิธีการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ Paper Doll Data Set จำนวน 100 รูป สามารถสรุปข้อมูลจากการศึกษาได้ดังนี้

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

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

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

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

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

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

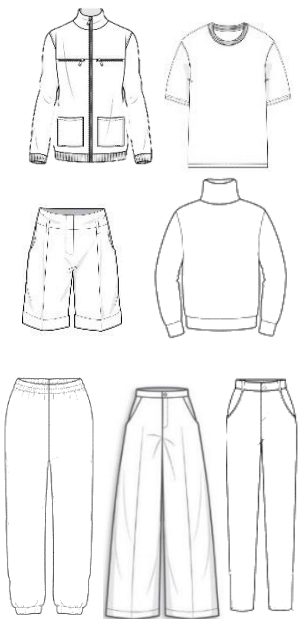

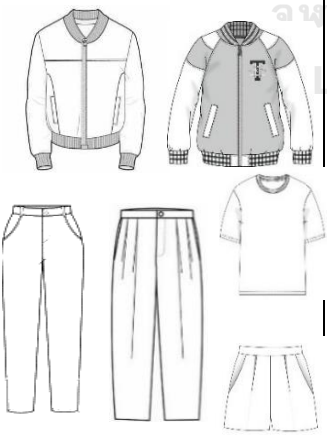

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงร่างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
   Round neck sweater Straight trousers Slim fit trousers		16	16
  Round neck sweater Sweat shorts		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Round neck sweater V neck sweater Track pants Sweatpants</p>		4	4
 <p>T-shirt    Shirt    Sweater Vest    Straight trousers Shorts Pleated skirt</p>		5	5
 <p>Sleeveless jacket T-shirt    Baggy jeans</p>		1	1

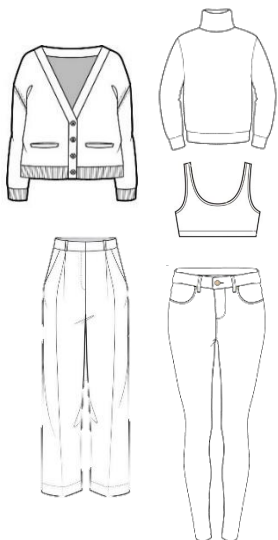

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงร่างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Shirt    Sweater Straight trousers</p>		1	1
 <p>Blazer T-shirt Tank top Turtle neck sweater Fit shorts Straight trousers</p>		4	4

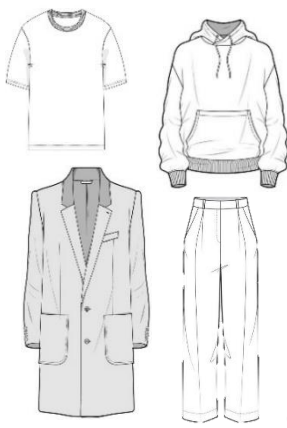



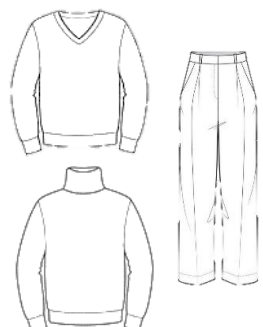

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Cardigan Cropped tank top Turtle neck sweater Straight jeans Fitted jeans</p>		2	2
 <p>Knitted vest    Shirt Shorts    Straight trousers</p>		2	2

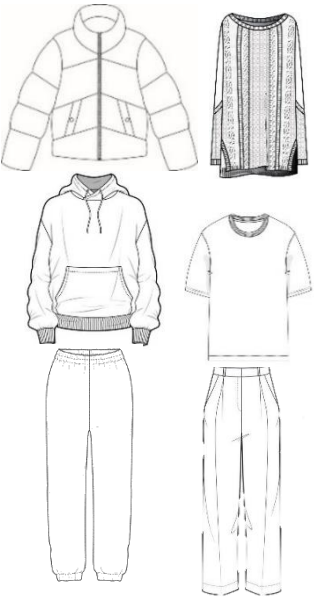



ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

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


ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Down jacket Knitted sweater Windbreaker jacket T-shirt Sweatpants Loose trousers</p>		5	5
 <p>Parka coat    Wide leg pants</p>		1	1

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.11 การสรุปโครงสร้างเงาจากเครื่องมือ Paper Doll Data Set (ต่อ)

Silhouette	Casual-Outdoor	จำนวน	ความถี่
 <p>Harrington jacket Wide leg trousers T-shirt Sweat shorts Cropped tank top Slim fit jeans</p>		10	10
 <p>Long down jacket Slim fit trousers</p>		1	1
 <p>Shirt Sweater Straight skirt</p>		1	1

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

### 4.2.1 องค์ประกอบของการออกแบบจากวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของคนเมือง

#### Urban Outdoor

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

และจากการศึกษาด้วยการทำ Paper doll Data Set ทำให้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสนใจรูปแบบของเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับการใส่ในชีวิตประจำวันและสามารถสวมใส่ได้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งด้วย ที่มีรูปแบบทันสมัย แต่ยังคงผสมผสานกับความย้อนยุครายละเอียดตกแต่งและโครงสร้างของชุดที่มีกลิ่นอายของความย้อนยุค ซึ่งจากการวิเคราะห์การแต่งกายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในเสื้อผ้าที่มีความเป็นโมเดิร์นมากกว่า แต่ยังคงมีความย้อนยุคแฝงอยู่บ้าง ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องประดับ เป็นรายละเอียดตกแต่งบนเสื้อผ้า สะท้อนให้เห็นถึงความย้อนยุคแบบเรโทร (Retro) ที่เป็นรูปแบบของคนเมือง

### 4.2.2 สรุปการวิเคราะห์สัดส่วนของความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)

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

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อหาสัดส่วนการออกแบบระหว่างความเป็นโมเดิร์นและย้อนยุค (Retro)

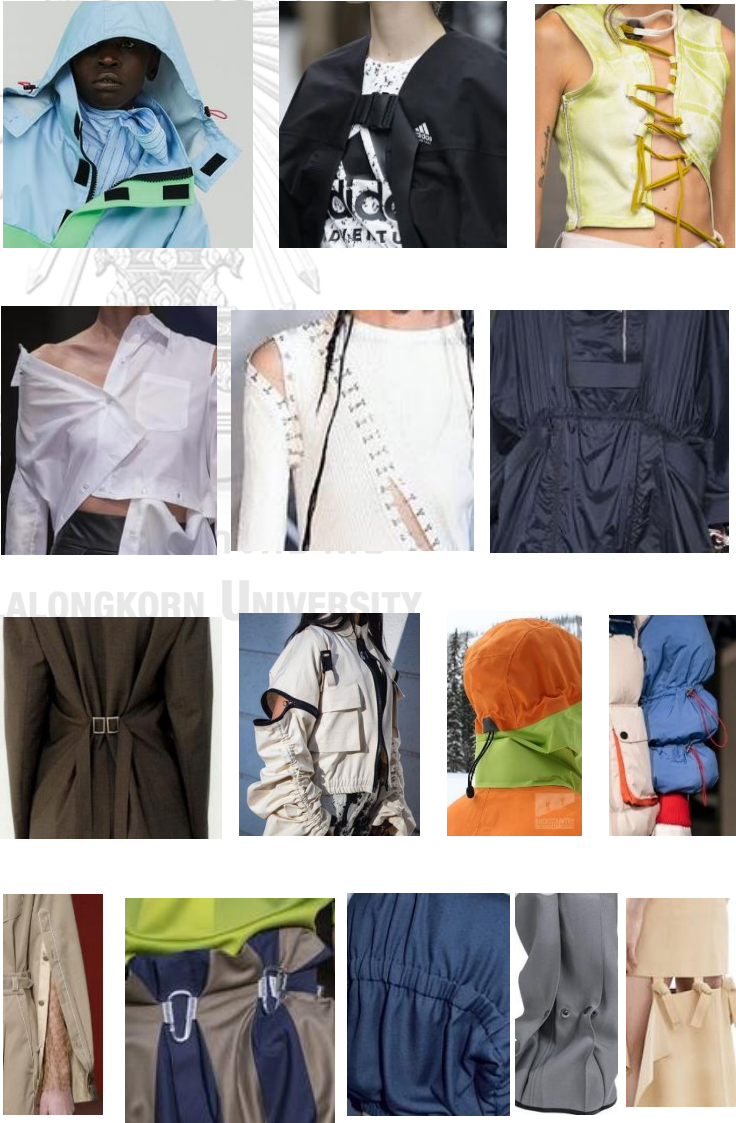
แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์	การออกแบบที่สามารถถอดแยกประกอบขึ้นส่วน ปรับเปลี่ยนรูปร่างของเครื่องแต่งกายได้
แนวคิดการออกแบบ	การใช้เครื่องเกาะเกี่ยวหลากหลายรูปแบบที่สามารถถอดแยกประกอบ หรือปรับได้ เพื่อเน้นการนำไปใช้งาน (Functional) ได้จริงให้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบโมดูลาร์
สไตล์เสื้อผ้า	ทันสมัยและย้อนยุค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

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำการทดลองด้วยการออกแบบโมดูลาร์

#### 4.3.1 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึดที่สอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์

จากการศึกษาเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึดสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์ที่ได้มาจากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเดินป่า เพื่อช่วยเสริมฟังก์ชันการปรับเปลี่ยนของเครื่องแต่งกาย พบว่าการใช้เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด จากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และอุปกรณ์เดินป่า ที่มีความสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์

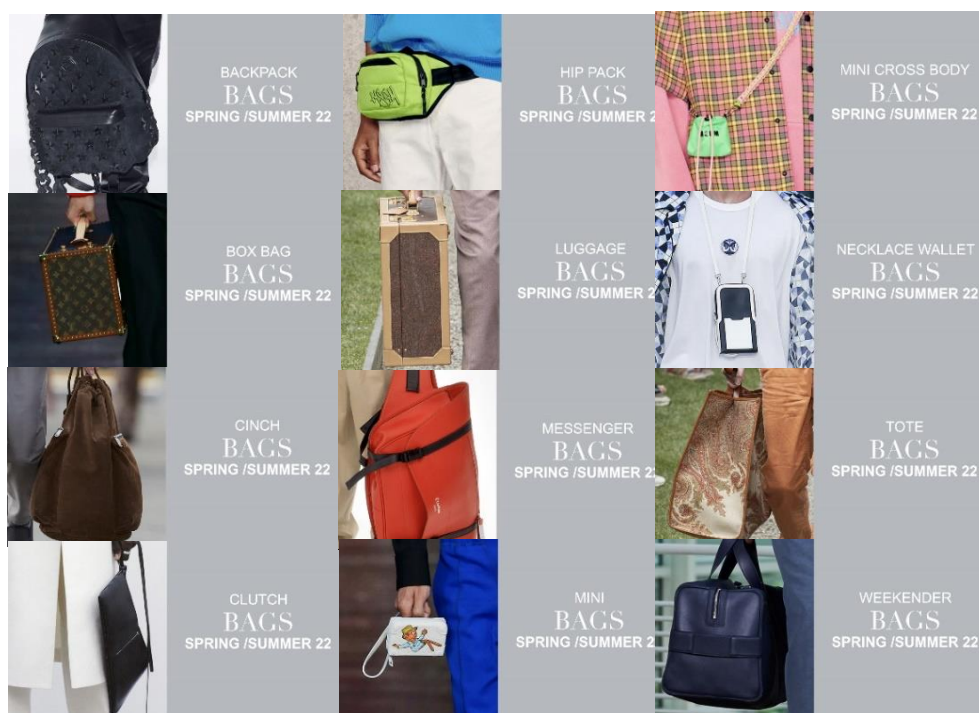
การวิเคราะห์จาก	เครื่องเกาะเกี่ยว / วัสดุปรับยึด
เครื่องแต่งกาย	

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด จากเครื่องแต่งกาย กระเป๋า และ อุปกรณ์เดินป่า ที่มีความสอดคล้องกับการออกแบบโมดูลาร์ (ต่อ)

การวิเคราะห์จาก	เครื่องเกาะเกี่ยว / วัสดุปรับยึด
กระเป๋า	
อุปกรณ์เดินป่า	







ภาพที่ 4.21 Trend Council Bags SS22

ที่มา <http://trendcouncil.com>

#### 4.3.3 การทดลองเย็บเครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึด

จากการศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบกับการออกแบบ ทางผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้จริง ซึ่งการวิเคราะห์เครื่องเกาะเกี่ยวหรือวัสดุปรับยึดเบื้องต้น จะช่วยให้สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะได้นำมาใช้สร้างสรรค์ได้หลากหลาย

ภาพตัวอย่างแสดงการทดลองเย็บเครื่องเกาะเกี่ยวและวัสดุปรับยึดบางส่วน



ภาพที่ 4.22 การทดลองเย็บซิปถอดได้ แบบหัวเดียว สำหรับถอดแยกหรือประกอบชิ้นส่วน  
ปัญหาที่พบ คือ ซิปที่บริเวณแขนขวาและซ้าย เมื่อรูดซิปจะรูดต่างกัน  
เนื่องจากซิปถอดได้นั้นเป็นซิปหัวเดียว รูดได้ทางเดียว



ภาพที่ 4.23 การทดลองเย็บซิปถอดได้ แบบ 2 หัว สำหรับถอดแยกหรือประกอบชิ้นส่วน



ภาพที่ 4.24 การทดลองเย็บตีนตุ๊กแก สำหรับพับติดหรือเชื่อมต่อชิ้นส่วน



ภาพที่ 4.25 การทดลองเย็บช่องสอดยางยืด สำหรับปรับหรือยืดขนาด  
ปัญหาที่พบ คือ หากเย็บช่องสอดยางยืดเล็กหรือพอดีเกินไปกับยางยืด  
จะดึงปรับได้ยาก ซึ่งก็จะยากต่อการใช้งานด้วย

#### 4.3.4 สรุปผลการทดลองและตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์





ภาพที่ 4.28 ตราสินค้า The north face x Supreme  
ที่มา [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)



ภาพที่ 4.29 ตราสินค้า The north face x Gucci

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

ตารางที่ 4.14 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า The north face

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

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

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

ตารางที่ 4.15 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า The north face

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

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

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

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

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

#### 4.4.2 ตราสินค้า FJALLRAVEN

Fjallraven (อ่านว่า เฟี้ยวเรียวเว่น เป็นภาษาสวีเดน แปลว่า สุนัขจิ้งจอกอาร์กติก) แบรนด์นี้ก่อตั้งขึ้น โดย โอเกีย นอร์ดิน (Ake Nordin) ชายชาวสวีเดน จัดอยู่ในสินค้าราคาปานกลางค่อนข้างสูง โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นสามารถตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของดีไซน์ที่ร่วมสมัย สามารถใช้งานได้จริง และต้องมีความทนทาน เพื่อตอบโจทย์คนชื่นชอบกิจกรรมเอาต์ดอร์ ซึ่งได้รับความนิยมจนกลายเป็นสินค้าไลฟ์ในกลุ่มนักเดินป่า โดยรูปแบบของเสื้อผ้าและโทนสีสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องแต่งกายเอาเทอร์แวร์(Outerwear)รูปแบบลำลอง(Casual Casual) ที่มีสไตล์แบบเออร์เบิน สปอร์ต (Urban Sport)



ภาพที่ 4.30 ตราสินค้า FJALLRAVEN

ที่มา <https://www.fjallraven.com>

ตารางที่ 4.16 ตารางการวิเคราะห์ด้วยหลักการตลาด 7P's ตราสินค้า FJALLRAVEN

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

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

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

ตารางที่ 4.17 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า FJALLRAVEN

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







ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Houdini (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.19 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า Houdini (ต่อ)

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

#### 4.4.4 ตราสินค้า RIOT DIVISION

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





ตารางที่ 4.21 ตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตราสินค้า RIOT DIVISION (ต่อ)

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







































































































### 6.3.2.3 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 3



ภาพที่ 6.19 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 3



### 6.3.2.4 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 4



ภาพที่ 6.21 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 4



### 6.3.2.5 คอลเลคชั่น MODULALITY ชุดที่ 5



ภาพที่ 6.23 ภาพร่างและการถอดแยก ประกอบหรือปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนบางชิ้นของชุดที่ 5

## 05

Collection MODULALITY



ภาพที่ 6.24 คอลเลกชัน MODULALITY ชุดที่ 5 รายละเอียดชุดพร้อมขาย

### Outdoor Return

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



ภาพที่ 6.25 ภาพรวมคอลเลคชั่น MODULALITY จาก LOOKBOOK



















ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**











2.8 คุณมีความสนใจหรือไม่ หากมีเครื่องแต่งกายOuterwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเสื้อผ้าได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบโมดูลาร์

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

คำถาม/ลำดับความสนใจ	5	4	3	2	1
ความสนใจของคุณ หากมีเครื่องแต่งกายOuterwear ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือโครงสร้างของเสื้อผ้าได้					



## ประวัติผู้เขียน

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

