

การสร้างสรรคตราสินค้าแฟชั่นจากนวัตกรรม
การนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า สำหรับกลุ่มแอน
โดรจีนิตาแมล (Androgynous male)

Brand creation of partywear from upcycle
innovation for androgynous male

ราวิณ รุ่งสว่าง

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โทรศัพท์ 022184551 อีเมล fac.ru.chula@gmail.com

ศิริ อริญานารถ

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โทรศัพท์ 022184551 อีเมล fac.ru.chula@gmail.com ; s.arunyanart@gmail.com

Ravin rungswang

Fashion and Creative Art Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University

Tel; 022184551 E-mail: fac.ru.chula@gmail.com

Siwaree Arunyanart

Fashion and Creative Art Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University

Tel; 022184551 E-mail: fac.ru.chula@gmail.com ; s.arunyanart@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัญหาขยะเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลก ด้วยการเจริญเติบโต
ของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและแนวโน้มการใช้สอยสินค้าที่มี

ระยะเวลาสั้นลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอที่สร้างขยะอย่างมหาศาล บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าจากนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการนำขยะสินค้าแฟชั่น หรือสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าชิ้นใหม่ที่สามารถยืดอายุและชะลอวงจรพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้ช้าลง โดยเป็นการสร้างสรรค์ตราสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มแอนโดรจีนัสแมล (Androgynous male) ซึ่งมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการศึกษาพบว่า 1. การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสแมล ที่มีแนวคิดในการแต่งตัวแบบต่อต้านกระแสนิยม (Anti-fashion) ใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า ในโอกาสการสวมใส่งานเลี้ยงสังสรรค์ ในลักษณะของตราสินค้าจากนักออกแบบ (Designer brand) 2. ในการออกแบบคอลเลคชั่นเสื้อผ้าต้องประกอบด้วย การคัดเลือกวัตถุดิบเก่า, การเก็บรายละเอียดชิ้นงาน (Detail Finishing) ที่เรียบร้อย, การผสมผสาน (Mix and Match) ระหว่างไอเทมที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบร่วมกับการสร้างสรรค์ไอเทมใหม่ โดยใช้องค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกายกลุ่มแอนโดรจีนัสประกอบด้วย สไตล์ 90s, สตรีทสปอร์ต (Street Sport), แคมชวลพังค์ (Casual Punk) และการผสมผสานข้ามเพศ (Cross Gender) มีโครงร่างเงาเข้ารูป (Slim fit) แบบไม่สมมาตร (Asymetry)

คำสำคัญ: แอนโดรจีนัสแมล / การนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า / ตราสินค้าแฟชั่น / นวัตกรรม

Abstract

Nowadays the problem of waste has become a world-concerned issue because the rate of population growth has been continuously increasing and the trend of short-span product consumption has been pervasive especially in the fashion and textile industry. To provide creative guidance to cope with this problem, this study, therefore, aimed to reproduce fashion items by reusing fashion waste or unwanted stuff based on art and today's mainstream trend. This creation is for inventing new products that help extend the product's life span and minimize consumer's fast-pace behavior. Androgynous male in Thailand was primarily considered as the target group of this study because the group population has significantly increased. This study concludes that: 1. The use of recycled concepts in brand identity for the androgynous male has the concept of Anti-fashion by use of recycled concepts in party wear occasion in term of designer brand 2. The use of fashion collection must consist of a selection of old raw materials, good detail finishing, mix, and match between the items that show the old objects together with creating new items and the clothing design elements consist of 90s style, Street Sport, Casual Punk, and Cross-Gender, with slim fit and asymmetry silhouette.

Keywords: Androgynous male, Upcycling, Fashion Brand, Innovation

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับอดีต มีความเป็นเสรีนิยมมากขึ้นในหลายมิติ เราเห็นการออกมาเรียกร้องเดินขบวนบ่อยครั้งในหลากหลายประเด็นเช่นการออกมาเรียกร้องเพื่อปากท้อง ความเป็นอยู่ รวมไปถึงความเท่าเทียม ซึ่งความเท่าเทียมที่ว่านี้คือความเท่าเทียมของความเป็นมนุษย์และเพศ แม้แต่ในสังคมไทยเองเราก่อนข้างคุ้นชินกับคนหลากหลายทางเพศหรือว่าตัวย่อ LGBTQ (Lesbian Gay Bisexual Trans Queer) ผ่านสื่อต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งทำให้สังคมไทยได้เกิดการรับรู้การมีอยู่ของกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เกิดมากับข่าวสารอันมหาศาล ได้เห็นโลกกว้างกว่าคนรุ่นก่อน มุมมองเรื่องเพศจึงต่างออกไปจากวิถีการมองเพศแบบเก่า จนกระทั่งมีการสำรวจจากสำนักข่าวเดอะการ์ดเดียน (The Guardian) โดยการสำรวจนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีอายุเฉลี่ย 18-25 ปี ทั้งในทวีปเอเชียและยุโรปจำนวนกว่า 1000 คน ใน 65 ประเทศ ผลลัพธ์นี่ยามกลุ่มคนเหล่านี้ว่า The gender-fluid generation หรือ ยุคสมัยแห่งการลื่นไหลทางเพศ (Sarah, 2559) คำว่าแอนโดรจีนัส (Androgynous) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำคือแอนโดร Andro (ผู้ชาย) กับจีเนียส gynous (ผู้หญิง) แปลตรงตัวคือมีทั้งความเป็นชายและความเป็นหญิง สังเกตได้ว่าการแต่งกายแบบแอนโดรจีนัสบางครั้งอาจจะไม่ได้เกี่ยวกับรสนิยมทางเพศเสมอไป (ฉัตรรวี, 2560) แนวคิดเรื่องแอนโดรจีนัสมักจะถูกมองว่ามีส่วนในการสร้างความเท่าเทียมและเพิ่มความหลากหลาย (diversity) ในโลกแฟชั่น ซึ่งนักต่อสู้เรียกร้องเรื่องความหลากหลายมีหลายพรรคหลายฝ่าย แต่ทุกฝ่ายมีจุดร่วมคือไม่ต้องการให้ ‘ความงาม’ ในอุดมคติถูกจำกัดอยู่กับแค่หนุ่มสาวฝรั่งผิวขาวผอมสูง แต่คนแบบอื่นๆ ก็สามารถ ‘งาม’

ได้เหมือนกัน

แนวคิดการอัพไซเคิล (Upcycle) คือการนำขยะหรือสิ่งไร้ค่าโดยการนำกลับมาใช้อีกครั้งเพื่อเพิ่มมูลค่ายังคงเพิ่มมากขึ้นในตลาดโลกและมีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้อย่างยิ่งย่นหลังจากมีการตอบรับในทาง บวกจากผู้บริโภคอย่างการผลิตเสื้อผ้ากลุ่มรีแพชชั่น (Re-fashioned) สามารถทำให้ขยะกลับมาฟื้นคืนชีพอีกครั้ง ที่ผ่านมานั้นมีเสื้อผ้าถูกทิ้งหรือไม่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างที่ควรจะเป็น โดยมีการประเมินว่ามีเพียง 20-30% ของเสื้อผ้าที่นำไปบริจาค หรือนำไปขายต่อจริง (ปริดา ศรีสุวรรณ, 2560) ก่อนหน้าที่จะมีแฟชั่นแนวอัพไซเคิล ได้เกิดนักร้องแบบที่มีแรงบันดาลใจจากการสร้างอีโคแฟชั่น (eco-fashion) อยู่ก่อนแล้ว และไม่ได้มาจากนักร้องแบบคนใดคนหนึ่งเท่านั้น หากแต่มาจากนักร้องแบบจำนวนมากในจุดต่าง ๆ ของโลก จนเกิดการจัดแฟชั่นที่เรียกว่าอีโคแฟชั่นโชว์ (eco-fashion show) ขึ้นในโลกมาหลายปีแล้ว โดยมีแบรนด์แฟชั่นอีกไม่น้อยที่หันมาสนใจสิ่งแวดล้อม นำเสื้อผ้ามือสองหรือวัสดุเหลือใช้มาใช้ในคอลเลกชันได้แก่ วิเวียนเวสต์วูด (Vivienne Westwood) ,เมซงแมกเจียล่า (Maison Margiela) และแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างเวตต์มอ (Vetement) จากแนวคิดการฟื้นคืนชีพสิ่งของที่ไม่ใช่แล้วให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง

ทั้งนี้จากปัญหาความสำคัญ และช่องว่างทางการตลาด การสร้างสรรค์ต้นแบบเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสเมลที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นชายและความเป็นหญิงได้ในเสื้อผ้าแต่ละชิ้นโดยขบวนการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างตราสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มแอนโดรจีนัสเมลและเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าตอบสนองกลุ่มแอนโดรจีนัสเมลจากนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกาย สำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล จากนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลวิถีชีวิตและลักษณะความชอบ เฉพาะกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล อายุระหว่าง 23-33 ปี ที่อาศัยอยู่ในย่านในกลางเมืองกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาแหล่งที่มาซึ่งขยะแฟชั่นและเฟอร์นิเจอร์
3. รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มคนไม่มีเพศที่มีอายุระหว่าง 23-33 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น
4. รวบรวมวิเคราะห์แนวโน้มการแต่งกายของปีค.ศ.2020 เพื่อหาแรงบันดาลใจในการออกแบบ
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทั้งหมดเพื่อใช้ในการออกแบบ
6. สรุปผลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อสรุปของแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นชายและความเป็นหญิงได้ในเสื้อผ้าแต่ละชิ้น
7. ทำการออกแบบเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปแบบสร้างสรรค์โดยใช้กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่

การวิเคราะห์ผล

จากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มแอนโดรจีนัสแมล (Androgynous male) นวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการทำการวิจัย เช่น จากการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในส่วนของการสร้างสรรค์งานวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการแต่งกายและวิถีชีวิตกลุ่มแอนโดรจีนัสแมล Androgynous male จากแบบสอบถาม

ในส่วน of แบบสอบถามนี้จะเป็นส่วนที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครเพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ใช้วิธีทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นจำนวน 98 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยต้องการสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย จากผลสำรวจการสอบถามเกี่ยวกับสไตล์การแต่งตัวในชีวิตประจำวันสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

1. Anti-Fashion (ต่อต้านกระแสนิยม) : 71.4%
2. 90s : 57.1%
3. Sport Street : 57.1%

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย Androgynous male นั้นมีความต่อต้านอิทธิพลกระแสหลักโดยอ้างอิงจากผลสำรวจข้างต้นคือ มีการสวมใส่เสื้อผ้า Anti-Fashion หรือต่อต้านกระแสนิยมมากถึง 71.4%

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจากสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายแอนโดรจีนัสเมล (Androgynous Male) ย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป วิถีชีวิตประจำวัน รสนิยม และความสนใจทางด้านการแต่งกาย โดยใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ อายุประมาณ 20-37 ปี ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 3 คน

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่จัดอยู่ในกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล (Androgynous male) มีอาชีพอิสระที่เกี่ยวกับแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงาม มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขบถ รักความสนุกสนาน ชอบการปาร์ตี้สังสรรค์เป็นชีวิตจิตใจ ชอบเสพงานดนตรี ศิลปะ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เสมอ ไร้กฎเกณฑ์ ไม่มีช่องแบ่งระหว่างเพศแต่ไม่พยายามเปลี่ยนตัวเองให้เป็นเพศตรงข้าม การแต่งตัวจึงมีความผสมผสานทั้งความเป็นชายและความเป็นหญิง และเนื่องจากวิถีชีวิตที่สังสรรค์บ่อยครั้ง เสื้อผ้าที่มักจะสวมใส่ต้องคล่องตัว สามารถสวมใส่ไปทำงานในเวลากลางวันและยังต้องใส่ไปปาร์ตี้ในเวลากลางคืนได้ ดังนั้นโอกาสการสวมใส่ของเสื้อผ้าจึงแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ลำลองกึ่งปาร์ตี้ (casual-party) และปาร์ตี้-ปาร์ตี้ (party-party)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายกลุ่มเป้าหมายจากการ
ทำ Paper Doll Data Set



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ Paper doll data set

จากภาพตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย 100 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบการแต่งกายและ องค์ประกอบของเครื่องแต่งกาย ของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เพื่อนำไป เป็นแนวทางการออกแบบสามารถสรุปในรูปแบบตารางได้ดังนี้

โอกาส (occasion)/ Style (สไตล์)	Character (บุคลิกลักษณะ)	โครงร่างเงา (Silhouette)	เทคนิคและรายละเอียด (Technic & Detail)	สี (Color)	วัสดุ (Material)
Casual-Party Party-Party 90s Street-Sport Casual- PunkCross gender	Urban Sensual Rebellious Independence	เข้ารูป รัดรูป Asymmetry	Digital printing Silk screen Flex printing Draping	Black Neon green Neon orange Neon yellow Pink White Red	Leather PU Transparent Spandex Lace Jeans

ตารางที่ 1 : ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบจากการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายโดย Paper Doll Data Set

3. วิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า มาประยุกต์ใช้กับเสื้อผ้าได้ดังนี้

- 1) วิเคราะห์สไตล์หรือรูปแบบทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์
- 2) กระบวนการหาวัสดุและวัตถุดิบ Material Sourcing
- 3) การจำแนกจัดกลุ่มประเภทของวัสดุและวัตถุดิบตามรูปแบบทางแฟชั่น อาทิ เนื้อผ้า สี ลวดลาย เพื่อสะดวกต่อการนำมาใช้งาน
- 4) การทำความสะอาดชำระล้างสิ่งสกปรก
- 5) การวิเคราะห์แนวคิด แรงบันดาลใจ แนวโน้มทางแฟชั่น เพื่อให้ได้องค์ประกอบทางการออกแบบ
- 6) การออกแบบและทดลองสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ

สรุปผล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล โดยใช้กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า สามารถแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา และข้อมูลออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายแอนโดรจีนัสแมล (Androgynous Male) เป็นวัยทำงานในเมือง ตอนต้น - กลาง หรือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 37 ปี ที่มีวิถีชีวิตค่อนข้างอิสระ มีความคิดเป็นของตัวเอง เชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าแตกต่าง ต่อต้านอิทธิพลกระแสหลัก ตั้งคำถามกับสิ่งรอบข้าง ทำงานสาย ออกแบบสร้างสรรค์ เช่น นักเรียนศิลปะ, แฟชั่นบล็อกเกอร์ (Fashion blogger), แฟชั่นดีไซเนอร์ (Fashion designer), ช่างภาพ (Photographer), นางแบบ (Model) รวมไปถึงอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) รักการสร้างสรรค์ เป็นชีวิตจิตใจ มีความทุ่มเทในการทำงาน มักมองหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ เพื่อความซ้ำซากจำเจ โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองของตราสินค้าได้ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มแอนโดรจีนัสแมล (Androgynous male) ที่อาศัยอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครที่เต็มไปด้วยแสงสี ประกอบอาชีพอิสระ อยู่ในแวดวงศิลปะการสร้างสรรค์ ครีเอทีฟ และแฟชั่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาทขึ้นไป รักความอิสระ เป็นความของตัวเองสูง ถึงแม้จะมีโลกส่วนตัวสูงแต่สิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ คือกลุ่มเพื่อน ที่เป็นทั้งเพื่อนที่มักไปสังสรรค์กันเป็นประจำ และกลุ่มคนที่ทำงานในสายอาชีพเดียวกัน ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา และการแต่งกายอย่างมาก มีความนำสมัย มาก่อนกระแสนิยม เท่ๆ ทะมัดทะแมง คล่องตัวและแฝงไปด้วยความเซ็กซี่ น่าค้นหา เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่แถวหน้าที่น่าเสนอสิ่งใหม่อยู่เสมอ

1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองคือ สตรี เกย์ และทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) ที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ อาศัยอยู่ต่างประเทศแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวัน เป็นต้น ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจสูง รักและชื่นชอบในแฟชั่น มีความคิดสร้างสรรค์ ล้ำสมัย รักการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา และรักงานปาร์ตี้สังสรรค์

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

ตราสินค้าอยู่ในกลุ่มตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป (Ready-to-wear) โดยนักออกแบบ (Designer Brand) และจัดอยู่ในระดับของตราสินค้าสูง รูปแบบของตราสินค้าเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่ผสมผสานระหว่างบุรุษและสตรี แต่มีกลิ่นอายความเป็นเฟมินีน (feminine) มากกว่า โดยอยู่ในรูปแบบของปาร์ตี้แวร์ (Partywear) ที่เน้นความแปลกใหม่สร้างสรรค์ เท่ๆ ทะมัดทะแมง และแฝงไปด้วยความเซ็กซี่เย้ายวน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย โดยตราสินค้าได้นำนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน โดยที่ได้ตั้งภารกิจหลักของตราสินค้าคือการผลิตสินค้าแฟชั่นให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองความต้องการไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำที่สุด โดยสามารถจำแนกอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนี้

- ตราสินค้าในรูปแบบปาร์ตี้แวร์ (Partywear) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มแอนโดรจีนัสเมลที่มีลักษณะไฮเปอร์เฟมินีน (Hyper Feminine)

- ใช้แนวคิดกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน โดยที่ได้ตั้งภารกิจหลักของตราสินค้าคือการผลิตสินค้าแฟชั่นให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ตราสินค้ามีรูปแบบไฮเปอร์เฟมินีน (Hyper Feminine) และสตรีทพังก์ (Street Punk)

ส่วนที่ 3 แนวทางในการออกแบบผ่านกระบวนการพัฒนาผลงานจากแนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

กระบวนการพัฒนาผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบของการวิจัยนี้สามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การค้นหาคัดเลือกวัตถุดิบ, การคลี่คลายและพัฒนาแพทเทิร์นจากแบบร่าง และการขึ้นต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ ดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพร่างต้นแบบคอลเลคชั่น

DESIGN DEVELOPMENT /
PROCESS



ภาพที่ 3 กระบวนการคิดค้นและพัฒนาแพทเทิร์นจากแบบร่าง

DESIGN DEVELOPMENT /
PROCESS



ภาพที่ 4 กระบวนการขึ้นต้นแบบด้วยวัสดุจริง

PROTOTYPE
(including all)



ภาพที่ 5 ผลงานคอนสตรัคชันต้นแบบ

ทั้งนี้จากการทดลองสร้างสรรค์คอลเลคชันต้นแบบด้วยการใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ในการสร้างตราสินค้า และการออกแบบคอลเลคชันเสื้อผ้าต้องประกอบด้วย การคัดเลือกวัสดุดิบเก่า, การเก็บรายละเอียดชิ้นงาน (Detail Finishing) ที่เรียบริ้ว, การผสมผสาน (Mix and Match) ระหว่างไอเทมที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุก่อรวมกับการสร้างสรรค์ไอเทมใหม่

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยในการสร้างสรรค์ตราสินค้าจากนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า สำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล โดยตราสินค้าได้นำนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการออกแบบสร้างสรรค์

1. แนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสเมลที่มีความชื่นชอบทางแฟชั่นในลักษณะของการต่อต้านกระแสนิยม แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนไม่ต้องการเสื้อผ้าที่บ่งบอกเพศสภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของกลุ่มแอลจีบีทีไทยแลนด์ (LGBT Thailand, 2019) ที่ว่ากลุ่มคนแอนโดรจีนัสเมลใส่เสื้อผ้าเป็นเครื่องมือที่แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในการเรียกร้องความเท่าเทียมระหว่างเพศ เพื่อขับเคลื่อนสังคมให้ก้าวไปข้างหน้าจนถึงจุดที่มนุษย์ทุกคนมีความเท่าเทียม ได้รับเกียรติและการยอมรับจากสังคม ซึ่งการเกิดขึ้นและกระแสแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจึงเป็นอีกช่องทางทางการตลาดให้กับนักออกแบบได้ศึกษาค้นคว้าและหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ตอบสนองกับความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล

2. แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า (Upcycle) โดยการนำเสื้อผ้าเก่าหรือของมือสองมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นชิ้นใหม่นั้น เป็นอีกแนวทางหนึ่งของการสร้างแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องกับการวิจัยของ ปรีดา ศรีสุวรรณ (2561) ที่กล่าวว่าแนวคิดและแนวทางในการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน สามารถประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ช่องว่างทางการตลาด ผู้สร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ และสอดคล้องกับรายงาน The Future of Sustainability in the Fashion Industry ที่จัดทำโดย C&A Foundation ที่กล่าวว่า แนวคิดสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีการผลิตรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการผลิตที่ใช้พลังงานต่ำ เกิดการรีไซเคิล (ฐานเศรษฐกิจ, 2020) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวทางการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแฟชั่นได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งเป็นต้นแบบแนวทางให้กับการสร้างสรรค์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ในการออกแบบคอลเลคชั่นเสื้อผ้าต้องประกอบด้วย การคัดเลือกวัตถุดิบเก่า, การเก็บรายละเอียดชิ้นงาน (Detail Finishing) ที่เรียบร้อย, การผสมผสาน (Mix and Match) ระหว่างไอเทมที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุก่อร่วมกับการสร้างสรรค์ไอเทมใหม่ โดยใช้องค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกายกลุ่มแอนโดรจีเนียสประกอบด้วย สไตล์ 90s, สตรีทสปอร์ต (Street Sport), แคมชวลพังก์ (Casual Punk) และการผสมผสานข้ามเพศ (Cross Gender) มีโครงร่างเงาเข้ารูป (Slim fit) แบบไม่สมมาตร (Asymetry)

ข้อเสนอแนะ

1. ในขั้นตอนการผลิตเนื่องจากวัสดุที่นำมาผลิตชิ้นงานเป็นของเก่าหรือสิ่งของเหลือใช้ จึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องให้ความสำคัญในขบวนการเลือกวัสดุที่มีความทนทานมากพอที่จะสามารถนำมาสวมใส่ได้ รวมไปถึงความแตกต่างของพื้นผิวที่จะส่งผลให้ชิ้นงานนั้นคลาดเคลื่อนจากแบบร่างได้ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบควรพิจารณาให้ความสำคัญและหากมีการนำไปประยุกต์ใช้กับระบบอุตสาหกรรมทางแฟชั่นจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในกระบวนการผลิตซ้ำ

2. เนื่องจากปัญหามลพิษจากระบบอุตสาหกรรมทางแฟชั่นเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาตามแนวทางของการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจที่นักออกแบบควรให้ความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉัตรวี เสนธินิสศักดิ์. (2560). 100 ปีแห่งความข้ามเพศ. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2561 จาก <https://thematter.co/life/androgynous/32687>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ส่องวงการแฟชั่นสเปนเมื่อเทรนด์ธุรกิจแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนมาแรง. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/world/419719>
- ปรีดา ศรีสุวรรณ. (2561). นวัตกรรมแฟชั่นยั่งยืน. ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์. (2562). พาณิชย์เผยแพร่ Upcycle มาแรงในแคนาดา
แนะผู้ส่งออกไทยเร่งศึกษา. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2561 จาก
<https://mgronline.com/smes/detail/9620000014559>

Cammila Collar. (2561). The future is androgynous. สืบค้นเมื่อ 1
เมษายน 2561 จาก [https://medium.com/s/pop-feminism/
the-future-is-androgynous](https://medium.com/s/pop-feminism/the-future-is-androgynous)

Sarah Marsh. (2559). The gender-fluid generation. สืบค้นเมื่อ 31
มีนาคม 2561 จาก [https://www.theguardian.com/
commentisfree/2016/mar/23/gender-fluid-generation-
young-people-male-female-trans](https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/23/gender-fluid-generation-young-people-male-female-trans)