

การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสี เพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติ จากแนวคิดความหลากหลายทาง วัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Fashion Collection Design For Gender-Fluid with
The Gloss-Added Innovation in Natural Paint
From Multicultural Concept in Bangkok

อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์ และอรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทรศัพท์ : 0 2218 4551

อีเมล : orakarnpam@gmail.com, aui.atthaphon@gmail.com

Orakarn Padungwatanaroj, Atthaphon Ponglawhapun

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

Tel : 0 2218 4551

E-mail : orakarnpam@gmail.com, aui.atthaphon@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความหลากหลายทางเพศเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในสังคมมากขึ้น กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างการความเป็น

ผู้ชายและความเป็นผู้หญิง งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาหาแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิดด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาจากสีเพนท์ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-based Color) และแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิดสนใจแฟชั่นสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine-Vintage) มากที่สุด (2) กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจวัฒนธรรมที่หลากหลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัฒนธรรมโปรตุเกส ตะวันตก และจีน (3) กลุ่มเป้าหมายสนใจนวัตกรรมด้านสีเพนท์ผ้าจากธรรมชาติ และ (4) ได้ “สารเคลือบเงาจากพาราและยางกล้วย” จากการพัฒนาสารเคลือบเงาจากธรรมชาติ โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์คอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต้นแบบจำนวน 4 ชุด เพื่อทดลองผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ เจนเดอร์ฟลูอิด: สีเพนท์ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์: ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

Abstract

Nowadays, gender diversity is an important topic in societies. Gender-fluid is a person whose gender identities seem interchangeable from male to female. This research aims to study a process to design a fashion collection for gender-fluid using gloss-added innovation in natural paint and multicultural concept

in Bangkok. The research includes qualitative and quantitative research methods, including design and prototype development processes. The research found that (1) majority of gender-fluid consumer requires garments in feminine-vintage. (2) The target group pays most attention to cultural diversity in Bangkok. (3) The target group pays more attention to the innovation of natural coatings and fabrics. (4) New vanish liquid from rubber tree and banana rubber. Four prototype outfits were developed to show the research process and results.

Keywords: Gender-Fluid: Rubber-based Paint Color: Multicultural

บทนำ

ในสถานการณ์โลกปัจจุบัน “เพศ” (Gender) เป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึง และมีความหลากหลายมากขึ้นจากในอดีต สังคมปัจจุบันเปิดกว้างให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองได้มากขึ้น โดยความหลากหลายทางเพศ นับเป็นความแตกต่างของคุณลักษณะทางเพศที่อยู่นอกเหนือกรอบของ “ชาย” และ “หญิง” ที่ถูกกำหนดตามธรรมชาติ และบทบาททางสังคม ทั้งนี้ ความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์กับจิตใจและประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีการแสดงออกถึงคุณลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน (ปรีศ กิตติธีระศักดิ์ และ Alicia K. Matthews, 2560)

กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างไปจากเพศโดยกำเนิดของตนเอง

(ชายหรือหญิง) โดยเจนเดอร์ฟลูอิดอาจเป็นช่วงหนึ่งของชีวิตวัยรุ่นที่บุคคลใช้เพื่อศึกษาความต้องการทางเพศที่แท้จริงของตนเอง (Sabra L. Katz-Wise, 2020) การแสดงออกทางการแต่งกายของกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิดจะเปลี่ยนแปลงไปมาระหว่างความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง ซึ่งขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกในแต่ละวัน (National Geographic Thailand, 2019) โดยมีการใช้รูปแบบของเสื้อผ้าของผู้ชายและผู้หญิงผสมผสานกันเพื่อแต่งกาย โดยที่เสื้อผ้าแต่ละชิ้น (Item) จะแสดงออกถึงเพศชายและหญิงอย่างชัดเจน ทั้งนี้การตัดสินใจเพื่อแต่งกายสามารถสลับไปมาในแต่ละวันหรือภายในวันเดียวกันได้ โดยกลุ่มคนที่มีความสุขในการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายของเพศตรงข้ามอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม ครอส-เดรสเซอร์ (Cross-Dresser) (บุษกร สุริยสาร, 2557)

สังคมในปัจจุบันได้มีการเปิดรับความหลากหลายและการแสดงออกทางเพศที่ส่งผลให้เห็นถึงกลุ่มเจนเดอร์ ฟลูอิดในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แฮร์รี่ สไตลส์ (Harry Styles) ในงานเม็ทกาล่า (Met Gala) ปี ค.ศ. 2019, จีรตินัย ศุภพันธุรัญญู ในการถ่ายภาพแฟชั่นของหนังสือแอมเบอร์เกอร์, และภัทรดนัย เสตสุวรรณ ในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าผู้หญิงในชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำเสนอสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าแฟชั่นระดับโลก เช่น กุชชี (Gucci) และเบอเบอรี (Burberry) ที่ได้มีการนำเสนอรูปแบบของเสื้อผ้าผู้หญิงให้ผู้ชายสวมใส่ เป็นต้น



ภาพที่ 1 แฮร์รี่ สไตลส์ , ภัทรดนัย เสตสุวรรณ , และ ชีรดนัย ศุภพันธุ์ภิญโญ
ที่มา : highsnobiety.com, readthecloud.co, brighttv.co.th

จากการสำรวจตลาดสินค้าในประเทศไทย พบตราสินค้าสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) เช่น ลอสดรีมบีเคเค (LostdreamBKK) และ ไฮดีซีเคร็ต (Heidisecret) ซึ่งมีการใช้รูปแบบเสื้อผ้าของผู้หญิงมา ออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ เช่น กระโปรง และชุดติดกัน (Dress) รวมถึงใช้มีการรายละเอียดตกแต่งหรือวัสดุ เช่น การใช้ระบาย จีบรูด ผ้าซาติน และผ้าชีพอง เป็นต้น

นอกจากปัจจัยเรื่องความหลากหลายทางเพศที่ได้รับความสนใจในการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multicultural) ยังเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมอื่น หรือการผสมผสานวัฒนธรรมในงาน

ออกแบบแฟชั่นเป็นแนวคิดที่เห็นได้ชัดเจนตั้งแต่ช่วงต้นของ ค.ศ. 1900 ที่ พอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) ใช้แนวคิดความเป็นตะวันออก (Orientalism) เพื่อการออกแบบแฟชั่น (Ellen Diamond and Jay Diamond, 2002) โดยในปัจจุบันนักออกแบบแฟชั่นมักใช้รากฐานประวัติศาสตร์แฟชั่นตะวันตก (Western Fashion History) ผสมผสานกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นของตนเองเพื่อออกแบบผลงานสร้างสรรค์

จากการสำรวจพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา ศิลปะ ภาษาและวัฒนธรรม มีการผสมผสานวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่จากกลุ่มคนที่เคยเป็นผู้อยู่อาศัยตั้งแต่สมัยอดีตซึ่งถูกสืบทอดมาจนปัจจุบัน ส่งผลให้คนรุ่นใหม่เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมภายในประเทศหรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์โดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของงานสถาปัตยกรรมและการตกแต่งของแต่ละพื้นที่ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ (1) วัฒนธรรมไทย (2) วัฒนธรรมจีน (3) วัฒนธรรมตะวันตก (4) วัฒนธรรมโปรตุเกส (5) วัฒนธรรมอินเดีย ย่านพาหุรัดและสีลม

ทั้งนี้จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเจนเดอ์ฟลูอิด เบื้องต้นจำนวน 7 คน ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น เน้นประโยชน์ใช้สอยในโอกาสสังสรรค์กึ่งทำงาน (Party-Business) และให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการสนับสนุนภูมิปัญญาพื้นถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ อ้วนกลม แสบปี้ฟาร์ม ตำบลบ้านตาต อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยสีผงสำหรับพื้นที่ผ้าของกลุ่มผู้ประกอบการจะได้จากการสกัदन้าย้อมที่เหลือจากการย้อมผ้า

ซึ่งสามารถผสมสีได้หลากหลายกลุ่มสี อย่างไรก็ตามสีพื้นที่ที่กลุ่มผู้ประกอบการทำได้จะเกิดเป็นสีที่มีพื้นผิวด้าน ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาด้วยการทดลองการทำสูตรสำหรับผสมสีเพื่อเพิ่มความเงาจากสารเคลือบผิวที่มาจากธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความเงาให้กับรายละเอียดตกแต่งของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายโดยได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้จากผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามโอกาสการใช้สอยของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จากแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นที่ (paint) ผ้าจากธรรมชาติ สำหรับใช้ในการออกแบบคอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย/การสร้างสรรค์

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วยนวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นที่ผ้าจากธรรมชาติ จากแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่ใช้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 ภาพ จากสื่อสังคมออนไลน์ และนำไป

วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเปเปอร์ดอล ดาต้าเซต (Paper Doll Date Set) เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ตัวอย่างที่มีอายุ 22-35 ปี จำนวน 7 คน เพื่อหารูปแบบการแต่งกาย (Style) ความสนใจในวัฒนธรรมและนวัตกรรม และผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจาก บทสัมภาษณ์ด้วยการร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงของคุณภาพ แบบสอบถามด้วยดัชนีไอโอซี (IOC) ทดลองใช้แบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้แบบออนไลน์ (Google Form) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านการพัฒนาสีพื้นผ้า ด้วยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ ศึกษาและลงสำรวจพื้นที่ชุมชนเพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้าน นวัตกรรม ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อร่วมพัฒนา นวัตกรรม การค้นหาวัสตุและขั้นตอนการทดลอง เพื่อให้ได้สีพื้นผ้าและ สารเคลือบผิวผ้าสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ที่ตรงตาม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านการแนวคิดการออกแบบ ผู้วิจัยศึกษา วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมและสถานที่ทางวัฒนธรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และแนวโน้มแฟชั่น โดยวิเคราะห์และแบ่งประเภทตาม องค์ประกอบของการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ โครงร่างเงา สี วัสตุ และรายละเอียดตกแต่ง (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2563) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาภาพ แรงบันดาลใจ (Inspiration Board) สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

4. การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยในข้อ 1-3 สร้างแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) สร้างแผนภาพ แรงบันดาลใจ (Inspiration Board) วิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบทาง แฟชั่น ออกแบบร่าง (Sketch Design) จำนวน 15 ชุด พัฒนารายละเอียด

ตกแต่งของเสื้อผ้า (Detail Finishing) การนำสีเพ้นท์ผ้าและสารเคลือบผิว
ที่พัฒนาได้ไปใช้ในผลงานออกแบบ และตัดเย็บชุดต้นแบบ (Prototype)
จำนวน 4 ชุด

สรุปผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัย
เริ่มจากการเก็บภาพกลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอ
เรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 100 ภาพ จากสื่อสังคมออนไลน์ และนำ
ไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเปเปอร์ดอล ดาต้าเซต (Paper Doll Data Set)
จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายอยู่ที่
ระดับข้อเท้า ร้อยละ 88 ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น) เสื้อที่มีความ
นิยมมากที่สุดคือเสื้อที่สามารถใส่ขายเสื้อไว้ด้านในกระโปรงหรือกางเกง
ร้อยละ 82 โครงร่างเงาพอดีตัว ร้อยละ 83 การใช้ลวดลายบนเสื้อผ้า ร้อยละ
39 การประดับตกแต่งผ้าด้วยวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 84

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยด้วยเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll
Data Set)

รูปแบบและรายละเอียดของเสื้อผ้าและ เครื่องแต่งกาย	ร้อยละ
ความยาวโดยรวมของเครื่องแต่งกายอยู่ที่ระดับข้อเท้า	88
ความยาวของเสื้อผ้าที่สวมใส่ (แยกชิ้น)	82
โครงร่างเงาพอดีตัว	83
การใช้ลวดลายบนเสื้อผ้า	39
การประดับตกแต่งผ้าด้วยวิธีอื่น ๆ	84

จากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 22-35 ปี จำนวน 7 คน เมื่อนำข้อมูลรูปภาพการแต่งกายและความคิดเห็นเปรียบเทียบกับรูปแบบ (Style) ทางแฟชั่นแล้วพบรูปแบบทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) (2) โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft) (3) โมเดิร์น ฟิวเจอร์ลิสติก (Modern Futuristic) (4) เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) โดยผลจากการตอบแบบสัมภาษณ์แสดงถึงกลุ่มเฟมินีน วินเทจในอัตราส่วน 4 ต่อ 7 นับเป็น 57.14% โดยผู้วิจัยนำคำตอบจากแบบสัมภาษณ์ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) สไตล์เฟมินีนวินเทจ (Feminine Vintage) ที่มา : www.google.com จัดเรียงภาพโดย อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์, อรรถพนธ์ พงษ์เลาพันธ์

ผลจากแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ที่ผู้วิจัยนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเลือก สไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) รูปแบบที่มีความเป็นผู้หญิงและอ่อนยุค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ สไตล์เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) รูปแบบสตรีทคนกลุ่มเมือง คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา ได้แก่ สไตล์โมเดิร์น ฟิวเจอริสติก (Modern Futuristic) รูปแบบล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 8 และ สไตล์โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft) รูปแบบพื้นถิ่นและทันสมัย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 ทั้งนี้ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37 เป็นการเลือกสไตล์ที่ปะปนกันของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 5 เลือกสไตล์เออร์เบิน สตรีท (Urban Street) และสไตล์โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft) ซึ่งมีจำนวนของข้อมูลที่น้อยและไม่สามารถจัดกลุ่มได้

ตารางที่ 2 ผลจากแบบสอบถามกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 22-35 ปี จำนวน 50 คน

รูปแบบและรายละเอียดของเสื้อผ้าและ เครื่องแต่งกาย	ร้อยละ
สไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage)	40
สไตล์เออร์เบิน สตรีท (Urban Street)	10
สไตล์โมเดิร์น ฟิวเจอริสติก (Modern Futuristic)	8
สไตล์โมเดิร์น คราฟต์ (Modern Craft)	5
ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากกว่า 1 สไตล์	37

ในด้านของความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในวัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ระดับมากที่สุด (4.08) วัฒนธรรมตะวันตก ระดับมาก (3.66) วัฒนธรรมจีนระดับปานกลาง (3.42) วัฒนธรรมอินเดีย ระดับปานกลาง (3.24) และวัฒนธรรมไทย ระดับปานกลาง (3.22)

จากผลคำตอบของแบบสอบถามข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” ได้แก่ (1) รูปแบบทางแฟชั่นสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage), (2) วัฒนธรรมโปรตุเกส วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมตะวันตก, (3) ความสนใจด้านนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงสรุปผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยในลำดับต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านการพัฒนาสีเพ้นท์ผ้า จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศูนย์เรียนรู้อ้วนกลม แสบปีฟาร์ม ตำบลบ้านตาต อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยร่วมทดลองกับผู้ประกอบการ สำหรับทำสีเพ้นท์ผ้าจากธรรมชาติโดย รับบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) ในขั้นแรกผู้วิจัยศึกษาพืชที่ให้สีชนิดต่าง ๆ โดยทำการทดลองต้มใบหรือวัตถุดิบเพื่อให้ได้สีสำหรับทำน้ำย้อม เมื่อย้อมผ้าเสร็จจะเหลือน้ำทิ้งซึ่งจะนำมาแปรรูปเป็นผง สำหรับทำสีเพ้นท์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทดลองผสมสีเพ้นท์ร่วมกับผู้ประกอบการได้จำนวนทั้งสิ้น 76 สี เป็นกลุ่มสีพาสเทล (Pastel Color) 60% และกลุ่มสีสด (Vivid Color) 40%



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสีseenที่รับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จากการทดลอง จำนวน 76 สี
ที่มา : อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์, อรรถพนธ์ พงษ์เลาพันธ์

จากนั้นผู้วิจัยทดลองใช้สารที่ให้ความเงาตามธรรมชาติทาลงบนสีที่พื้นท์ลงบนผ้าและถูกปล่อยให้แห้งแล้ว ได้แก่

(1) พอลิเอทิลีนแว็กซ์ (Polyethylene Wax) บีแว็กซ์ (Beeswax) และคาร์นูบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax) นำไปต้มละลายพร้อมกับน้ำมันมะกอก (Olive Oil) ในอัตราส่วน 1:1 ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อย คาร์นูบาร์แว็กซ์ (Carnauba Wax) มีความเงามากที่สุดใน 3 ชนิด ทั้งคราบสีเหลืองแห้งช้า และเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด

(2) กัมอารบิก (Gum Arabic) 3 ซ่อนโตะผสมกับน้ำร้อนในอัตรา 1:1 น้ำผึ้ง 5 ซ่อนโตะ ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อยและเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด

(3) กัมอารบิก (Gum Arabic) 3 ซ่อนโตะผสมกับน้ำร้อนในอัตรา 1:1 น้ำผึ้ง 5 ซ่อนโตะ และกลีเซอริน (Glycerine) 20 ml ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อย สีมืดความเนียนมากยิ่งขึ้น และเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด

(4) น้ำผึ้ง 20 ml และน้ำส้มสายชู 10 ml จะทำให้ไม่มีดหรือแมลง ผลที่เกิดขึ้นคือเกิดความเงาเล็กน้อยและเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด สีเกิดการเปลี่ยนเล็กน้อยเพราะความหวานจากน้ำตาลสามารถส่งผลต่อสี

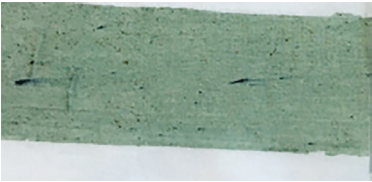
(5) กลีเซอริน (Glycerine) 3 ซ่อนโตะ น้ำผึ้ง 1 ½ ซ่อนโตะ และน้ำร้อน 1 ½ ซ่อนโตะ ผลที่เกิดขึ้นคือเกิดความเงาเพียงเล็กน้อย แห้งช้า และเมื่อนำไปซักทำให้สารเคลือบหลุด

(6) น้ำตาลปี๊ปผสมกับน้ำส้มสายชู อัตราส่วน 1:1 ผลที่เกิดขึ้นคือ สีเกิดการเปลี่ยนเล็กน้อยเพราะความหวานจากน้ำตาลสามารถส่งผลต่อสี แห้งช้า และเกิดความเงาเพียงเล็กน้อย

(7) กาวมะขาม กลีเซอริน (Glycerine) น้ำผึ้ง น้ำมันหญ้าแฝก ผลที่เกิดขึ้นคือ เกิดความเงาเล็กน้อย

ปัญหาที่พบจากการทดลองคือสารตั้งต้นสำหรับเคลือบสีสามารถเพิ่มความเงาได้ระดับหนึ่งแต่ไม่สามารถติดเส้นใยผ้าได้ ภายหลังผู้ประกอบการได้แนะนำเกี่ยวกับการเพิ่มส่วนผสมของยางพาราที่ผสมกับกาวมะขาม ยางกล้วย และน้ำมันหญ้าแฝกสำหรับการผสมร่วมกัน ผลที่เกิดขึ้นคือ สารเป็นลักษณะเหมือนกาวหรือฟิล์มบาง ๆ เคลือบผิว ที่ไม่ทำให้สีเปลี่ยน เกิดความเงาและ ภายหลังการซักสารเคลือบไม่หลุด ผู้วิจัยได้ทดลองการทาสารเคลือบความเงาหลังสีแห้ง จำนวน 1, 3 และ 4 ชั้น ผลสรุปทำให้เกิดความเงาเพิ่มขึ้นและพื้นผิวมีลักษณะเปลี่ยน โดยมีความลื่นและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยผู้วิจัยตั้งชื่อสารเคลือบชนิดนี้ว่า “สารเคลือบเงายางพาราและยางกล้วย”

ตารางที่ 3 สรุปการทดลองสูตร สารเพิ่มความเงาของสีพื้นท์ผ้า
สำหรับทาทับสีที่แห้งแล้ว

สารตั้งต้นสำหรับการทดลอง	การทดลอง (จำนวนครั้งของการเคลือบ)
กัมอารบิก (Gum Arabic) 1 ซ่อนชา กลีเซอรีน (Glycerine) 1 ซ่อนชา ยางพาราที่ผสมกับกาว มะขาม 6 ซ่อนโตะ ยางกล้วย 4 ซ่อนโตะ น้ำตาลปริมาณปลาย ซ่อนโตะ น้ำผึ้ง 1 ซ่อนชา น้ำมัน หญ้าแฝก 1 ซ่อนชา	เคลือบ 1 ครั้ง  เคลือบ 3 ครั้ง 
ผลที่ได้	
สารเป็นลักษณะเหมือนกาวหรือ फिल्मบาง ๆ เคลือบผิว ที่ไม่ทำให้สี เปลี่ยน เกิดความเงาและภายหลัง การซักสารเคลือบไม่หลุด ผู้วิจัย ได้ทดลองการทาสารเคลือบความ เงาหลังสีแห้ง จำนวน 1, 3 และ 4 ชั้น ผลสรุปทำให้เกิดความเงาเพิ่ม ขึ้นและพื้นผิวมีลักษณะเปลี่ยน โดยมีความลื่นและเนียนเป็นเนื้อ เดียวกัน	เคลือบ 3 ครั้งและซัก  เคลือบ 4 ครั้ง 

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเส้นที่สีบนผ้าที่มีเส้นใยธรรมชาติและทาด้วยสารเคลือบเงาอย่างพาราและยางกล้วย โดยทดลองความคงทนต่อแสงของสีพื้นที่ผ้ารับเบอร์เบส คัลเลอร์ (Rubber-Based Color) จากการตากแดดจัดมากกว่า 6 ชั่วโมง และความคงทนต่อการซักล้าง สรุปได้ว่า สีธรรมชาติที่ผ่านการเคลือบสารเคลือบเงาอย่างพาราและยางกล้วยตากแดดจัดมากกว่า 6 ชั่วโมงและผ่านการซัก สียังคงทนติดเส้นใยและความเข้มของสีไม่เปลี่ยนแปลง

3. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านการแนวคิดการออกแบบ ผลจากแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านกลุ่มเป้าหมายในข้อ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจวัฒนธรรมโปรตุเกส วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมตะวันตก ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบในหัวข้อดังกล่าวต่อไป

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบเพิ่มเติม ได้แก่ วัฒนธรรมโปรตุเกส (Portuguese) ได้แก่ (1) โบสถ์ซางตาครูส (Santa Cruz Church) ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบเรเนซองส์ (Renaissance) และนีโอคลาสสิก (Neo-Classic) (2) วัฒนธรรมจีน คือพื้นที่บริเวณ ล้ง 1919 โดยสิ่งที่โดดเด่น ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังซึ่งลวดลายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบออร์แกนิกฟอร์ม (Organic Form) มีการเล่าเรื่องถึงความเป็นธรรมชาติผ่านวิถีชีวิตโดยใช้การวาดภาพเหมือนจริง ใช้สีที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น หิน แร่ หรือดิน เป็นกลุ่มสีเบญจรงค์ ได้แก่ สีขาว สีเหลือง สีดำ สีแดง และสีเขียว (คราม) (3) และการศึกษาวัฒนธรรมตะวันตกคือพื้นที่โรงแรมอัมแดงแบงค็อก ริเวอร์ไซด์ โฮเทล (Amdaeng Bangkok Riverside Hotel) ซึ่งสถาปัตยกรรมได้รับอิทธิพลแนวคิดจากทรงไทยประยุกต์ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการใช้ลวดลายไม้ฉลุแบบขนมปังขิง (Ginger Bread Style)

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถานที่ทั้งหมดและสรุปเป็นตารางแสดงองค์ประกอบ การออกแบบทางแฟชั่น โดยผลคำตอบได้จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ ปรากฏซ้ำกันมากที่สุดในแต่ละวัฒนธรรม

ตารางที่ 4 ตารางสรุปการวิเคราะห์เอกลักษณ์วัฒนธรรมโปรตุเกส จีน และตะวันตก

อารมณ์และความรู้สึก (Keyword / Mood Tone)	โครงร่างเงา (Silhouette / Shape / Form)	โทนสี (Color)	รายละเอียดแต่ง (Detail / Technique)	วัสดุ (Material)
- Old Portuguese - Chinese - Renaissance - Neo -Classic - Italian Style - Natural	- Straight Line - Balance - Curve - Organic Form - Asymmetry	- Crimson Red - Vivid - Pastel - Benjarong Colors	- Victorian - Gingerbread Decorative - Old-Style Dark Wooden Furniture - Gorgeous Flower Arrangements - Repetition	- Wood - Cement - Metal - Tile Arts Prints

4. การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ โดยผู้วิจัยสรุปข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยในข้อ 1-3 มาประกอบการแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN และสร้างเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่สำหรับงานออกแบบ (New Trend) ชื่อ เรืองเรสเทอเรชั่น ออฟ อาร์ท (Restoration of Arts) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของงานออกแบบคอลเลกชันประจำปีฤดูร้อนปี ค.ศ. 2021 เรื่องเดอะ คัลเทอรัล ฟลูอิดิตี (The Cultural Fluidity) ซึ่งกล่าวถึงการเชื่อมโยงวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมในอดีตสำหรับกลุ่มคนเมือง (วัฒนธรรมโปรตุเกส ตะวันตก และจีน)



ภาพที่ 4 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลกชั่น The Cultural Fluidity

ที่มา : www.google.com จัดเรียงภาพโดย อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์, อรรถพนธ์ พงษ์เลาพันธ์

ผู้วิจัยออกแบบลวดลายใหม่ทั้งหมดจากการวาดและลงสีลวดลายด้วยมือ และได้ใช้เทคนิคการตัดปะ (Collage) ลวดลายที่เกิดจากการวาดองค์ประกอบต่าง ๆ ในดอกโบตั๋น โดยใช้เทคนิคการวาดสีน้ำบนกระดาษก่อนนำมาตัด (Di-cut) ทดลองการจัดวางโครงสร้างลายฉลุขนมปังจิง และทดลองการจับคู่สี และวางแผนวางลวดลายใหม่ตามแบบตัด (Pattern) ของการตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อให้ได้โครงสร้างของลวดลายตามที่ต้องการ จากนั้นใช้เทคนิคการพิมพ์ การสกรีน และการเพ้นท์ผ้ารวมถึงรูปร่างของดอกโบตั๋นแบบสามมิติ โดยผู้วิจัยร่าง (Sketch Design) จำนวน 15 ชุด และตัดเย็บชุดต้นแบบ (Prototype) จริงจำนวน 4 ชุด



ภาพที่ 5 ภาพสเกตช์คอลเลกชัน The Cultural Fluidity ที่เสร็จสมบูรณ์
ที่มา : อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

ผู้วิจัยทดลองการจัดวางลวดลายบนเสื้อผ้าแบบเอนจิเนียปรีนท์ (Engineer Print) ในสัดส่วน 90% ของคอลเลกชัน โดยใช้เทคนิคการพิมพ์ และการสกรีนด้วยสีจากธรรมชาติร่วมกับเทคนิคดิจิตอลปรีนท์ (Digital Print) เคลือบเงาด้วยสารเคลือบเงาบางพาราและยางกล้วย และนำมาทำดอกไม้ประดับบนเสื้อผ้าแบบ 3 มิติ โดยกระบวนการจัดวางลวดลายในรูปแบบเอนจิเนียปรีนท์ได้นำไปใช้ในทุก ๆ ชุดของคอลเลกชัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบลายขนมปังขิงและดอกโบตั๋นใหม่โดยนำไปพิมพ์ด้วยเทคนิคดิจิตอลบนผ้าทอ (Twill) โดยใช้สีขาวครีมอ่อน ๆ และสกรีนทับโดยใช้สีฟ้า ซึ่งเป็นสีธรรมชาติจากงานวิจัยเพื่อให้ลวดลายมีมิติมากขึ้น



ภาพที่ 6 ภาพผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์
ที่มา : อรกานต์ ผดุงวัฒนโรจน์, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

ทั้งนี้บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ ตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid) ด้วย นวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งบทความ นี้นำเสนอข้อมูลการวิจัยคิดเป็นร้อยละ 60 จากเล่มวิจัยฉบับสมบูรณ์

อภิปรายผล

1. ด้านแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น

ผู้บริโภครุ่นเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความต้องการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบบจำเพาะ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรูปแบบทางแฟชั่นสไตล์เฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) มากที่สุด (2) ในกรณีศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นถึงความสนใจใน วัฒนธรรมโปรตุเกส วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบสร้างสรรค์ และ (3) กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจด้านนวัตกรรมสิ่งทอจากธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาตามลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การพัฒนาสีพื้นผ้าธรรมชาติ พร้อมสารเคลือบที่เพิ่มความเงาบนพื้นผิว และการนำสีธรรมชาติที่ได้มาใช้ในการเทคนิคการสกรีนผ้า โดยผลคำตอบทั้งหมดข้างต้นได้ถูกนำไปใช้ในการสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multicultural) สำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender-Fluid)

2. ด้านการพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติ

ในด้านการพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นผ้าจากธรรมชาติร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการอ้วนกลม แสบปีฟาร์ม ผลจากการวิจัยได้จำนวนสีที่มีสารเพิ่มความเงาในเนื้อสีจำนวน 76 สี และได้สารเคลือบต่างหากสำหรับใช้ทาเพื่อเคลือบสีให้มีความเงาที่คงทนมากขึ้น ได้แก่ “สารเคลือบเงา

ยางพาราและยางกล้วย” โดยเมื่อทาสารเคลือบแล้วสีจะมีความทนทานและความเงาต่อแดดและการซักเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการพัฒนาสีร่วมกับผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมด้านสีจากธรรมชาติที่สอดคล้องกับการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตามกระบวนการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์

ทั้งนี้กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบมีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นให้สอดคล้องกับสไตล์ทางแฟชั่นเฟมินีน วินเทจ (Feminine Vintage) ที่เป็นสไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุด ด้วยการใช้รายละเอียดตกแต่ง เช่น ระบาย และการจับจีบ การใช้รูปแบบของเนื้อผ้าที่มีความเบา บาง และมันเงา เช่น ผ้าฝ้าย (Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon) และผ้าซาติน (Satin) และการใช้เทคนิคการพิมพ์ผ้าด้วยสีที่ผู้วิจัยร่วมพัฒนากับผู้ประกอบการและเคลือบทับด้วยสารเคลือบเงายางพาราและยางกล้วย และออกแบบลวดลายตามแนวคิดของแรงบันดาลใจได้เป็นผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 4 ชุด

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นวัตกรรมการเพิ่มความเงาของสีพื้นท์จากธรรมชาติผ้าสามารถพัฒนาต่อยอดได้ด้วยการทดลองกับสารเพิ่มความเงาจากธรรมชาติในสัดส่วนอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้มีความจำเป็นต้องทดสอบความคงทนต่อแสงและการซักด้วย รวมถึงสีพื้นท์ผ้าจากธรรมชาติสามารถถูกพัฒนาเพื่อนำไปทดลองใช้ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ผ้าแบบดิจิทัลได้

2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเดอร์ฟลูอิด (Gender Fluid) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่มีความต้องการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแบบจำเพาะ อย่างไรก็ตามในอนาคตมีโอกาที่สไตล์ทางแฟชั่นอื่นจะได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมแฟชั่น

เอกสารอ้างอิง

- บุษกร สุริยสาร. (2557). **อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563. จาก https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---sro-bangkok/documents/publication/wcms_356948.pdf
- ปริญญ์ กิตติธีรศักดิ์ และ Alicia K. Matthews. (2560). **“ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมในการศึกษาถึงความหลากหลายทางเพศ ในคนกลุ่มน้อยทางเพศในประเทศไทย.”** วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต. ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 (2017): พฤษภาคม-สิงหาคม 2560. 1-15.
- พัตชา อุทิสวรรณกุล. (2563). **การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ellen Diamond and Jay Diamond. (2002). **The World of Fashion**. 3rd ed. New York: Fairchild Publications Inc.
- National Geographic Thailand. (2019). **หลากหลายโฉมหน้าของเพศสภาพในปัจจุบัน**. ngthai.com. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563. จาก <https://ngthai.com/cultures/2540/gender-diversity-in-current>

Sabra L. Katz-Wise. (2020). **Gender fluidity: What it means and why support matters.** health.harvard.edu. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.health.harvard.edu/blog/gender-fluidity-what-it-means-and-why-support-matters-2020120321544>