

Research Articles

Received : 02 May 2023

Revised : 27 October 2024

Accepted : 01 December 2024

นวัตกรรมการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์
สำหรับกลุ่มคอนเซียสไลท์จากการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า
ภายใต้แนวคิดโมดูลาร์ล่า¹

The Branding Innovation of Partywear for Consciuouslites
from Value Added Recycle by Using Modular Concept

ภรภัทร จำริญพฤกษ์ ²

Pornpat Jamroenpuek

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

E-mail: pornpatjamroenpuek@gmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศษเหลือที่เกิดจากกระบวนการตัดเย็บแปรรูป บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าจากนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการนำเศษเหลือจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าชิ้นใหม่ที่สามารถยืดอายุของสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอให้อยู่ในวัฏจักรของการผลิตและการบริโภคได้นานขึ้น โดยในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กับการทดลองสร้างสรรค์ทางแฟชั่น มีขอบเขตการศึกษาเศษเหลือจากอุตสาหกรรมแฟชั่นผ้ายัด และผ้ายีนส์ การออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่ม

สภาวะโลกร้อนในปัจจุบันที่เรากำลังเผชิญอยู่ทุกวันนี้ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นปัจจัยสี่ของสิ่งมีชีวิตทำให้ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต่างเร่งมือช่วยกันแก้ไขปัญหา Fast Fashion ในอุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนกระแสนิยมทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

¹ งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์

² นิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

อย่างรวดเร็วและยังเป็นปัจจัยเร่งปัญหาผู้บริโภคสามารถซื้อปิ้งเสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยกว่าเดิมในประเทศที่กำลังพัฒนาสินค้าเสื้อผ้ายอดขายของแบรนด์เติบโตมากกว่า 100 % ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเหตุผลมาจากประชากรที่มีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งความสำเร็จในการทำตลาดของบริษัทแฟชั่นผ่านการนำเสนอเสื้อผ้าบนรันเวย์ ภาพถ่ายสินค้าหรือการใช้คนดังโฆษณาเสื้อผ้าผ่านโซเชียลมีเดียจึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าตามกระแสที่มาเร็วและไปเร็วทำให้เกิดขยะจากสิ่งทอเพิ่มขึ้นปัญหาเศษผ้าจากสิ่งทอเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เศษผ้า (Rags) คือสิ่งที่เหลือจากการตัดเย็บขึ้นรูปตามต้องการผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บนับว่าเป็นขยะที่ก่อปัญหากับสิ่งแวดล้อมอย่างมหาศาล เศษผ้าจะถูกแยกออกตามสี เนื้อผ้าจะถูกคัดแยกไว้หลายขนาด เพื่อจัดส่งต่อบางส่วนถูกส่งไปโรงงานเพื่อทำการ Recycle บางส่วนถูกส่งไปทำผ้าวน หรือพรมเช็ดเท้า และมีบางส่วนที่ยังคงเหลือเศษผ้าชิ้นเล็กๆ ที่ไม่สามารถนำไปผลิตต่อได้ ทางโรงงานก็ต้องหาวิธีจัดการให้เศษผ้าเหล่านี้หมดไป หรือถ้าหากไม่มีใครต้องการซื้อต่อ เศษผ้าเหล่านี้ก็จะถูกนำไปทิ้งกลายเป็นขยะกองโตรวมกับขยะประเภทอื่นๆต่อไปทำให้เกิดมลภาวะทางพิษต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีหลายโรงงานที่เล็งเห็นความสำคัญ ได้ผันตัวเองจากการผลิตสินค้าจากวัสดุใหม่มาเป็นสินค้าจากวัสดุเหลือใช้แทนที่จะทำให้เกิดประโยชน์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถพัฒนาสร้างสรรค์เป็นมูลค่าได้ นอกจากนี้การสร้างสรรค์สินค้าแบบยั่งยืนได้ถูกกระตุ้นและได้รับการสนับสนุนให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีแนวคิดรักษ์โลกแต่ยังคงมีความหลงใหลในแฟชั่นที่กำลังขยายตัวขึ้นอยู่ทุกวันและยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขนนานไปพร้อมกันกับภาวะโลกร้อนที่กำลังเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมหรือ กลุ่มคอนเชียสไลท์ (Consciouslite) โดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 100 คน

ผลจากการศึกษาพบว่าในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากเศษเหลือในอุตสาหกรรมแฟชั่นสำหรับกลุ่มคอนเชียสไลท์ โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า ในโอกาสการสวมใส่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลาย ทั้งเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เครื่องแต่งกายแบบทำงาน และเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์ ในลักษณะของตราสินค้าจากนักออกแบบ (Designer brand) ต้องประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ 1) การคัดเลือกและการวิเคราะห์วัตถุดิบเศษเหลือจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ ผ้ายัด และผ้ายีนส์ 2) การทดลองสร้างเทคนิครายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การทำแพทช์เวิร์ค (Patchwork) และการปรับเปลี่ยนแบบถอดประกอบ (Modular) เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยด้านโอกาสการสวมใส่ โดยใช้องค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกายกลุ่มคอนเชียสไลท์ ประกอบด้วย โครงร่างเงาทรงเอไลน์ (A-line) ทรงตรง (H-line) ทรงระฆัง (Bell-line) และทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious)

คำสำคัญ : กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม, การนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า, การถอดประกอบ, ตราสินค้าแฟชั่น, นวัตกรรม

Abstract

Fashion and textiles are among the top environmental polluters, particularly the waste generated from sewing. This research is part of a project on how to add value to an existing brand through reuse and innovation. It will also add value for consumers who wish to contribute positively to the environment. It provides guidelines for using fashion industry waste to create more sustainable products. This method can prolong the life of fashion products and textiles, allowing them to remain in the circle of production and consumption for a longer period.

The objective of this quantitative research aims to respond to the consumers or so called Consciouslites who strive to make a positive impact on the environment by conducting fashion experiments using leftover jersey stretch fabric and denim as well as collecting quantitative data on the results.

The study found that the Consciouslites group tends to consider the following processes when creating clothing from leftovers in the fashion industry, which include using reuse ideas to represent brand identity, and finding occasions where clothing can be worn in different ways. This is for work and casual clothing under the designer brand. 1) Leftover stretch jersey and denim fabrics must be from the fashion industry. 2) Detailed decorative techniques are created using patchwork and modular methods. The methods of patchwork, remodeling and reassembling (Modular) involve using design elements from the Conscious Light category, including A-lines, H-lines, Bell-lines, and Body Conscious silhouettes.

Keywords : Consciouslite, Upcycling, Modular, Fashion Brand, Innovation

1. บทนำ

ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาที่สำคัญของโลกในทุกอุตสาหกรรม แต่จากการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอแบบฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว และยังเป็นปัจจัยเร่งปัญหาโลกร้อนขึ้นทุกองศา จากกระบวนการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าตามกระแสนิยม เน้นการขายในราคาถูกแต่ในปริมาณมาก ทำให้ความต้องการซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยครั้งกว่าเดิม ซึ่งทำให้เกิดขยะจากการผลิตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัญหาจากเศษเหลือทิ้งหรือเศษผ้าจากกระบวนการผลิต เศษผ้า (Rags) คือสิ่งที่เหลือจากการตัดเย็บขึ้นรูปตามต้องการ เศษผ้าเหลือทิ้งจะถูกแยกออกตามสี เนื้อผ้าจะถูกคัดแยกไว้หลายขนาดเพื่อจัดส่งต่อไปบางส่วนถูกส่งไปโรงงานเพื่อทำการรี

ไซเคิล (Recycle) บางส่วนถูกส่งไปทำผ้าวน หรือพรมเย็บเช็ดเท้า และมีบางส่วนที่ยังคงเหลือเป็นเศษผ้าชิ้นเล็ก ๆ นำไปผลิตต่อได้ ทางโรงงานก็ต้องหาวิธีการให้เศษผ้าเหล่านี้หมดไปด้วยการนำไปทิ้งรวมกับขยะประเภทอื่น ๆ ทำให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อมจากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้มีตราสินค้าแฟชั่นได้เกิดการผลิตสินค้าเป็นสินค้าจากวัสดุเหลือใช้แทนเพื่อที่จะทำประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพัฒนาสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าได้ ทั้งนี้จากกระแสการสร้างสรรคสินค้าแบบยั่งยืนได้ถูกกระทำและได้รับแรงผลักดันสืบเนื่องเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อมบวกกับรักในแฟชั่นที่กำลังขยายตัวขึ้นอยู่ทุก ๆ วันและยังมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยของ ศศิมา สุชินโรจน์ ที่กล่าวสนับสนุนการนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ใหม่ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกคือแฟชั่นหมุนเวียนตามความคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการนำมาอัพไซเคิล (upcycle) ใช้วัตถุดิบเดิมนำกลับมาใช้อีกครั้ง สอดคล้องกับการสำรวจตลาดสินค้าแฟชั่นพบว่า ตราสินค้าที่การนำเศษเหลือทางแฟชั่นมาใช้ใหม่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มาก เช่น การใช้เศษผ้ายีนส์และถุงปูนของตราสินค้ารีนิมโปรเจค (Renim Project) การใช้เสื้อผ้ามือสองมารื้อโครงสร้างใหม่ของตราสินค้าดรายคลีนไอน์ (Dry Clean Only) ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้แต่ละแบรนด์มีอัตลักษณ์จำเพาะที่แตกต่างกันคือ วัสดุตั้งต้นที่นำมาสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลให้สไตล์ทางแฟชั่นของตราสินค้านั้น ๆ ตอบสนองกับความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศศิมา สุชินโรจน์ และศิริ อธิญาณรณ, 2566)

จากข้อมูลเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ต้องการสร้างผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กระแสเทรนด์ “รักษ์โลก” เริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเรามากขึ้น เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เรียกว่ากลุ่มคอนเชียสไลต์ (Consciouslites) หรือกลุ่มคนที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม ต้องการสร้างผลบวกที่ดีให้กับสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ใส่ใจถึงการเลือกซื้อสินค้าบริการและตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง บริโภคอย่างใส่ใจ “สิ่งแวดล้อมและสังคม” ซึ่งกำลังเติบโตอย่างมากในอาเซียน (โดยจากการเก็บข้อมูลถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมประชากรในประเทศไทย จำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค สนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพิจารณาจากการใช้ตอบสนองความต้องการได้จริง ความสวยงาม และตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่สะอาดตา มีความแฟชั่นสนใจในรายละเอียดตกแต่งของเสื้อผ้า ที่มีความแปลกใหม่

ทั้งนี้จากปัญหาความสำคัญและช่องว่างทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการประยุกต์ใช้แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้มาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Upcycle) เข้ากับการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้า ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Consciouslites) ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

หาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายต้นแบบที่ต้องการสร้างสิ่งแวดล้อมเชิงบวก (Consciouslites) ภายใต้การกลับมาใช้ใหม่จากเศษวัสดุเหลือใช้ (Upcycle)

3. ขอบเขตของการวิจัย

การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีชุดลำลองกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites)

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ที่มีในปัจจุบันเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงร่างเงา สีวัสดุ แนวคิด รายละเอียด

3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites) ที่มีอายุระหว่าง 35 - 45 ปีที่อาศัยในประเทศไทย จากแบบสอบถาม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่(Upcycle) ศึกษารูปแบบและลักษณะจากผลงานการสร้างสรรค์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักของการสร้างตราสินค้า

4.2 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites)

4.3 รวบรวมเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

4.1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Gen X) ที่เป็นผู้ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกทางผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุระหว่าง 35 - 45 ปี

4.1.2 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการโดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลเท็จจริง

4.1.3 การใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลด้านการออกแบบงานต้นแบบในเชิงลึก

4.1.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามนำเสนอข้อมูลด้วยคำร้อยละ

4.4 การสรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites)

4.1.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle) ที่มีในปัจจุบันเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น เทคนิค วิธีการ โครงร่างเงา สีวัสดุแนวคิด รายละเอียด

4.1.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites) ที่มีอายุระหว่าง 35 - 45 ปีที่อาศัยในประเทศไทย จากแบบสอบถาม

4.5 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดการออกแบบการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ให้กลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites)

5. ประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ได้รู้จักเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแนวคิดที่มีการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ที่มีในปัจจุบัน เพื่อการเปิดกว้างและสร้างสรรค์ทางการออกแบบได้มากขึ้น

5.2 ช่วยอนุรักษ์งานฝีมือทางด้านการเย็บและเทคนิคให้ยังคงอยู่และนำเสนอในรูปแบบที่เป็นต้นแบบการประยุกต์ใช้กับวัสดุเหลือใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้วัสดุและการออกแบบทางแฟชั่น

5.3 ช่วยให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงในเรื่องของความต้องการเครื่องแต่งกายชุดกายสตรีงานเลี้ยงสังสรรค์ที่เหมาะสมและมีความสร้างสรรค์ตามแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ (Upcycle)

6. การวิเคราะห์ผลการวิจัย

จากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มคอนเซียสไลท์ (Consciouslite) นวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการทำการวิจัย แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในส่วนของการสร้างสรรค์งานวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการแต่งกายและวิถีชีวิตของกลุ่มคอนเซียสไลท์จากแบบสอบถาม

ในส่วนของแบบสอบถามนี้จะเป็นส่วนที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครเพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ใช้วิธีทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นจำนวน 100 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยต้องการสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษาอาชีพ โดยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสรุปการศึกษาข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	ร้อยละ (100)
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	21	21
	26 – 35 ปี	13	13
	36 – 45 ปี	57	57
	46 ปีขึ้นไป	9	9
ระดับการศึกษา สูงสุด	ประถมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษา	16	16
	ปริญญาตรี	56	56
	ปริญญาโทขึ้นไป	28	28
อาชีพ	นิสิตนักศึกษา	13	13
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	55
	อาชีพอิสระ	24	24
	รับราชการ	0	0
	อื่นๆ	8	8
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	22
	15,001 – 30,000 บาท	18	18
	30,001 – 60,000 บาท	28	28
	มากกว่า 60,001 บาท	32	32

ที่มา: ภัทรภัทร จำเริญพฤกษ์ (2565)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปดังนี้ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี โดยอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 57 ลำดับถัดมาคือประชากรในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และประชากรในช่วงอายุ 26 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ปริญญาตรี ปริญญาโท และมัธยมศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ ร้อยละ 55 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13 เป็นนิสิตนักศึกษา และ ร้อยละ 24

ประกอบอาชีพอิสระ และประกอบอาชีพในด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประกอบด้วย 5 ระดับ คือต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 22) ระดับ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 18) ระดับ 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 28) ระดับมากกว่า 60,001บาท(ร้อยละ 32)

6.1.2 ข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 การสรุปการศึกษาข้อมูลการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้า

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความพอใจ
อิทธิพลมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย			
1. รสนิยมที่ชอบแบบที่มีความที่ชื่นชอบของตนเอง	83	81.4	มากที่สุด
2. รูปแบบของการถอดประกอบได้	51	50	มาก
3. รูปแบบที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น	78	78	มากที่สุด
4. เทรนด์หรือกระแสนิยมทางแฟชั่น	37	36.3	มาก
คุณสมบัติวัสดุจากเศษผ้าเหลือใช้เนื้อผ้าแบบไหน			
1. ผ้ายัด	23	23	ปานกลาง
2. ผ้ายีนส์	77	77	มาก
สถานที่ ใด ไปซื้อสินค้า			
1. ห้างสรรพสินค้า	54	54.9	มากที่สุด
2. ร้านค้าออกบูธ	31	30.4	มาก
3. ร้านค้าออนไลน์	15	14.7	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง			
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	15	
2. 1,001 – 10,000 บาท	65	65	
3. 10,001 – 20,000 บาท	12	12	
4. 20,001 บาทขึ้นไป	8	8	
ความถี่ที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์			
1. 1 เดือนครั้ง	44	44	
2. 3 ครั้งต่อเดือน	45	45	
3. 6 ครั้งต่อเดือน	6	6	
4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	5	5	

ที่มา: ภัทรกร จำเริญพฤษ (2565)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลผู้บริโภคมัธยมศึกษาทั่วไปดังนี้ ผู้บริโภคที่ophilที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ชื่นชอบแบบที่มีความที่ชื่นชอบของตนเองระดับความพอใจมากที่สุดจำนวน 83 (ร้อยละ 81.4) ลำดับถัดมาคือรูปแบบที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นที่สุดระดับความพอใจ จำนวน 78 (ร้อยละ 78) ลำดับถัดมา คือรูปแบบของการถอดประกอบได้ระดับความพอใจมากที่สุดจำนวน 51 (ร้อยละ 50) และเทรนด์หรือกระแสนิยมทางแฟชั่นจำนวน 37 (ร้อยละ 37) จากนั้นได้สอบถามถึงความชอบผู้บริโภคถึงความชอบของเนื้อผ้า คือ ผ้ายีนส์ จำนวน 77 (ร้อยละ 77) ตามด้วยผ้าใย จำนวน 23 (ร้อยละ 23) สถานที่ๆ ไปซื้อสินค้าระดับความพอใจมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 54 (ร้อยละ 54.9) ลำดับถัดมาร้านค้าออกบูธจำนวน 31 (ร้อยละ 30.4) และสุดท้ายคือร้านค้าออนไลน์จำนวน 15 (ร้อยละ 14.7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งลำดับแรก 1,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 (ร้อยละ 65) ลำดับถัดมาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 (ร้อยละ 15) ลำดับถัดไป 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 (ร้อยละ 12) และลำดับถัดมา 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 8 (ร้อยละ 8) ความถี่ที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ลำดับแรก 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 (ร้อยละ 45) ลำดับถัดมา 1 เดือนครั้ง จำนวน 44 (ร้อยละ 44) 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 (ร้อยละ 6) ลำดับสุดท้ายมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 (ร้อยละ 5)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดการออกแบบด้วยรูปแบบงานต้นแบบ

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานออกแบบจากนักออกแบบและศิลปินเกี่ยวกับแนวคิดอ็อปไซเคิล สามารถรวบรวมและสรุปองค์ประกอบหลักในการออกแบบได้ ดังนี้

6.2.1 ด้านแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนการออกแบบอย่างยั่งยืนด้วยทฤษฎีรีไซเคิล โดยใช้รูปแบบแนวคิดจากศิลปะทัศนศิลป์ ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม จากงาน การแพทช์เวิร์ค (patchwork) คือ งานที่ใช้การเย็บผ้าเพื่อปะติดปะต่อเข้ากันและเย็บให้เกิดเป็นผืนผ้าจากการนำมาเย็บต่อกันให้เกิดลวดลายด้วยรูปทรงเรขาคณิต ลายผ้าที่นิยมนำมาต่อได้แก่ สี่เหลี่ยมผืนผ้า และจัตุรัส

6.2.2 ด้านวัสดุ เป็นการผสมวัสดุ (Mix material) การใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้ที่เกิดจากการผสมเนื้อผ้าเดียวกัน หรือผสมกับเนื้อผ้าต่างกันระหว่างเศษผ้าใยและผ้ายีนส์ที่เหลือใช้จากระบบอุตสาหกรรมการผลิตตัดเย็บแปรรูป

6.2.3 ด้านโอกาสการสวมใส่ที่สามารถเปลี่ยนได้ในรูปแบบเครื่องแต่งกายจำลอง เครื่องแต่งกายทำงาน และเครื่องแต่งกายงานเลี้ยงสังสรรค์

6.2.4 ด้านโครงร่างเงา ประกอบด้วยโครงร่างเงาทรงเอไลน์ (A-line) ทรงตรง (H-line) ทรงระฆัง (Bell-line) และทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious)

6.2.5 ด้านรายละเอียด เป็นการตัดต่อผ้าจากการแพทช์เวิร์ค (Patchwork) ตามโครงสร้างของผ้า ร่วมกับการใช้แนวคิดการถอดประกอบ (Modular) เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้สามารถปรับเปลี่ยนโอกาสการสวมใส่ที่หลากหลายได้

6.3 วิเคราะห์นวัตกรรมโดยเพิ่มมูลค่าการนำกลับมาใช้ใหม่ จากวัสดุที่เศษผ้ายัดและผ้า ยีนส์

จากการเก็บรวบรวมชิ้นงานต้นแบบจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก คือ ผ้ายัดส์และผ้ายีนส์ ภายใน ถู่งใหญ่มีขนาดผ้าที่ได้จากส่วนที่เหลือจากการขึ้นแพทเทิร์นมีขนาดที่ปะปนกันมาทั้งชิ้นเล็ก ชิ้น ใหญ่ มีขนาดกว้างยาวไม่เท่ากันมีปริมาณเศษผ้าเหลือทิ้งประมาณ 60 - 90 กิโลกรัมต่อเดือน ไม่จำกัด ขนาด และสีสัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปขนาดผ้ายัดและผ้ายีนส์

ประเภท	ขนาด	สรุปข้อมูล
ผ้ายัด	กลุ่มที่1 ขนาด 5 – 10 cm.	มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 5 – 40 cm. ขนาดความกว้าง
	กลุ่มที่ 2 ขนาด 20 – 30 cm.	และความยาวที่แตกต่างกันไป รูปทรงที่ได้จะ
	กลุ่มที่ 3 ขนาด 30 – 40 cm	เหมือนกับเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นต้น ส่วนใหญ่ผ้าที่ได้จะเป็นผ้า TC ผสม Cotton 35% Poly
ผ้ายีนส์	กลุ่มที่1 ขนาด 5 – 10 cm.	มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 5 – 40 cm. ขนาดความกว้าง
	กลุ่มที่ 2 ขนาด 20 – 30 cm.	และความยาวที่แตกต่างกันไป รูปทรงที่ได้จะ
	กลุ่มที่ 3 ขนาด 30 – 40 cm.	เหมือนกับเรขาคณิต เช่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า สี่เหลี่ยม จัตุรัส เป็นต้น ส่วนใหญ่จะมีความยาวมากกว่า ความกว้าง ส่วนใหญ่ผ้าที่ได้จะเป็นผ้าที่ไม่ผ่าน การฟอกทางเคมี

ที่มา: ภัทร จาเจริญพลักษ์ (2565)

จากการเก็บเศษผ้าผ้ายัดยัดและผ้ายีนส์วิเคราะห์ได้ดังนี้ คละขนาด คละสี คละประเภท คละ ลาย โดยสีของผ้าระบุไม่ได้ว่ามีปริมาณสีใดมากกว่า เนื่องจากขึ้นอยู่กับจำนวนที่มีการสั่งผลิตแต่ละช่วง เวลาของโรงงานอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจขึ้นอยู่กับเทรนแฟชั่นในช่วงเวลานั้น แต่สีที่มีอยู่ตลอดคือ สีดำ ผ้าสีขาว ซึ่งเศษผ้าเหล่านี้ส่วนมากจะถูกนำมาชั่งน้ำหนักขาย ตาม กิโลกรัม เพื่อนำไปแปรรูปต่อไป ผลที่ได้จากการแปรรูปเศษผ้าส่วนใหญ่ที่พบเห็นในท้องตลาด ได้แก่ ผ้าเย็บวน พรหมเช็ดเท้า ตุ๊กตา กระเป๋ารูปทรงต่างๆ



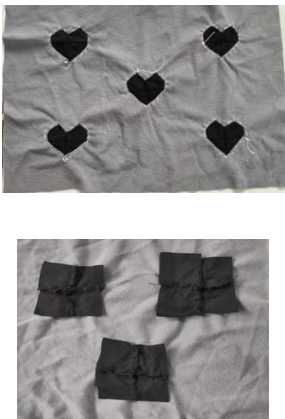
รูปที่ 1 การเก็บเศษผ้าเหลือใช้หลังจากขึ้นแพทเทิร์นเสร็จแล้ว จากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก
ที่มา: ภัทร จำริญพฤษ (2566)



รูปที่ 2 ขนาดต่างๆของเศษผ้ายัดและผ้ายีนส์
ที่มา: ภัทร จำริญพฤษ (2566)

จากการเก็บเศษผ้าผ้ายัดยัดและผ้ายีนส์ได้นำผ้า 2 ชนิดมาลองเย็บขึ้นเป็นผืนเพื่อใช้ในงาน
นวัตกรรมต้นแบบได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4 การทดลองเย็บผลประกอบชนิดเข้าด้วยกัน

ประเภท	ผลลัพธ์	บทสรุป
ผ้ายืดผสมผ้ายืด 	เย็บได้แต่ใช้ได้กับขนาดใหญ่ แต่ไม่สามารถใช้ได้กับขนาดเล็ก	ชิ้นงานผ้าที่เป็นชนิดเดียวกันสามารถเย็บได้เข้ากันได้ แต่ถ้าชิ้นผ้าที่เย็บได้ต้องมีขนาดใหญ่ถึงจะใช้เครื่องจักรเย็บได้ส่วนที่มีขนาดเล็กต้องใช้มือในการด้นเย็บเพราะไม่สามารถเจ้าเครื่องจักรได้ ทำให้ฝีเข็มออกมาไม่สวยงาม อีกทั้งยังมีรอยย่นบนผ้าอีกด้วย
ผ้ายีนส์ผสมผ้ายีนส์ 	เย็บเข้ากันได้	ชิ้นงานที่เป็นผ้าเดียวกันสามารถเย็บเข้าด้วยกันได้ ส่วนชิ้นงานที่เป็นชิ้นขนาดเล็ก เช่น 5x5 cm. ก็สามารถใช้เครื่องจักรเย็บได้
ผ้ายืดผสมผ้ายีนส์ 	เย็บเข้ากันได้	ผ้า 2 ชนิดสามารถเย็บเข้ากันได้โดย ชนิดผ้าต้องทำเป็นรูปแบบการสานต่อกันเพื่อเป็นโครงสร้างหลักยึดกับผ้าที่อ่อนตัว เพื่อลือค

ที่มา: ภาวิภัทร จำเริญพฤษ (2565)

7. การสรุปผลและการอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแนวทางการออกแบบงานต้นแบบที่ต้องการสร้างผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites) โดยการใช้ประโยชน์จากการนำเศษเหลือใช้น้ำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่า (Upcycle) สามารถแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา และข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายต้นแบบสำหรับกลุ่มคอนเซี่ยสไลต์

การสร้างตราสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites) เป็นวัยทำงานในเมืองตอนต้น-กลาง อยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 30 – 49 ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ต้องการสร้างผลกระทบในทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ผ่านในชีวิตประจำวันต่างๆ รวมถึงการเลือกใช้แบรนด์ต่างๆ และยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปการสัมภาษณ์และความสนใจได้ ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ งานสร้างสรรค์ศิลปะ ซึ่งมักจะสนใจเกี่ยวกับวัสดุที่แปลกใหม่รวมทั้งสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเศษผ้าเหลือใช้ โดยหากเศษผ้าเหลือใช้เครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้และมีความหลากหลายตามวาระโอกาสและส่งเสริมบุคลิกภาพ หรือเป็นที่โดดเด่นแก่สายตาสาธารณะจากกลุ่มเป้าหมายในชีวิตประจำวันมีการทำงานในทุกๆ วัน จึงเพื่อความจำใจ ก็จะเป็นตัวเลือกที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้ามีความเป็นครีเอทีฟ ส่วนวัสดุที่มีความน่าสนใจและความแปลกใหม่ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสัมภาษณ์ก็มักจะแต่งกายในลักษณะรูปแบบที่เน้นแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ล้ำสมัย โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว



รูปที่ 3 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ที่มา: ภัทร จำริญญฤทธิ์ (2566)

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าต้นแบบ

สินค้าอยู่ในกลุ่มตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป (Ready-to-wear) โดยนักออกแบบ (Designer Brand) อยู่ในระดับของตราสินค้า บี (B) รูปแบบของตราสินค้าเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบความเป็นเฟมินีน (feminine) ที่เน้นความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ หัวใจสำคัญของตราสินค้าคือการนำนวัตกรรมกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า การออกแบบด้วยการใช้วัสดุหลักจากเศษผ้าเหลือใช้ในกระบวนการตัดเย็บแปรรูปจากผ้ายืดและผ้ายีนส์ ในการพัฒนาการเย็บปะติดให้เป็นชิ้นงานผืนผ้าขึ้นมาใหม่สำหรับการสวมใส่ และสามารถเพิ่มมูลค่าได้จากการใช้แนวคิดการปรับเปลี่ยนแบบถอดประกอบหรือโมดูลาร์ (Modular) ภารกิจหลัก คือ การผลิตให้สินค้าเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

จากงานวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites) ภายใต้การนำกลับมาใช้ใหม่จากเศษวัสดุเหลือใช้เพื่อเพิ่มมูลค่า (Upcycle) โดยตราสินค้าได้นำนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบสร้างสรรค์ แนวทางซึ่งสร้างตราสินค้าต้นแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม (Consciouslites) มีความชื่นชอบทางงานแฟชั่นในลักษณะของเฟมินีน แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนที่ต้องการสร้างผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น นักออกแบบได้ศึกษาค้นคว้าแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรแล้วทราบว่า มีช่องทางการตลาดและหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ตอบสนองกับความต้องการทางแฟชั่นและสิ่งแวดล้อม โดยแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากแนวคิดการใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า (Upcycle) โดยการนำเศษผ้าเหลือทิ้งจากกระบวนการตัดเย็บแปรรูปในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์คอลเลกชันชิ้นใหม่นั้น การสร้างแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สอดคล้องกับการวิจัยของ (ปรีดา ศรีสุวรรณ ,2561) ที่กล่าวว่าแนวทางการออกแบบแฟชั่นให้ยั่งยืนโดยใช้แนวความคิดการนำกลับมาใช้ใหม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อตอบสนองกับความต้องการของแนวโน้มตลาดสินค้าแฟชั่นและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการนำกลับมาใช้ใหม่เป็นการทำโดยรูปธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการออกแบบเครื่องแต่งกาย อีกทั้งเป็นต้นแบบแนวทางให้การสร้างสรรค์แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายต้องประกอบด้วย การคัดเลือกและวิเคราะห์กลุ่มเศษผ้าเหลือทิ้ง, การทดลองสร้างสรรค์รายละเอียดตกแต่ง (Detail) ที่เหมาะสม, การสร้างอัตลักษณ์ให้ชิ้นงานจากการผสมผสานแนวคิดการทำแพทช์เวิร์ค (Patchwork) และการปรับเปลี่ยนแบบถอดประกอบ (Modular) เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยด้านโอกาสการสวมใส่ โดยใช้โครงร่างเงาทรงเอไลน์ (A-line) ทรงตรง (H-line) ทรงระฆัง (Bell-line) และทรงเน้นรูปร่าง (Body Conscious)

8. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

เนื่องจากวัสดุหลักของการวิจัยเลือกใช้เศษเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตตัดเย็บแปรรูปจากอุตสาหกรรมแฟชั่นผ้าใยและผ้ายีนส์ ขั้นตอนในการผลิตสร้างสรรค์ผลงานจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการคัดเลือกเศษวัสดุเนื่องจากความแตกต่างของชนิดผ้าและพื้นผิวสิ่งทอกับการสร้างรายละเอียดตกแต่งที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบควรพิจารณาให้มีความสำคัญและควรศึกษาเพิ่มเติมในกระบวนการสร้างสรรค์รายละเอียดตกแต่งที่หลากหลาย และควรคำนึงถึงกระบวนการผลิตซ้ำหากมีการนำไปประยุกต์ใช้กับระบบอุตสาหกรรมทางแฟชั่น

9. เอกสารอ้างอิง

- ปรีดา ศรีสุวรรณ. (2561). *นวัตกรรมแฟชั่นยั่งยืน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา สุขอินโรจน์ และศิริ อรัญนารถ. (2566). แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้ สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกโดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 144-162