

การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถี จากแนวคิดศิลปะโพสต์ฮิวเมนอาร์ต

ภัสสวัฒน์ ทับไทร¹, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์²

^{1,2}ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email : aui.atthahon@gmail.com

Received: Mar 22, 2023

Revised: Jun 2, 2023

Accepted: Jun 8, 2023

บทคัดย่อ

กลุ่มวัฒนธรรมวิถีเป็นกลุ่มคนในช่วงเจนเอเรชั่นวายตอนปลายถึงเจนเอเรชั่นซี มีรสนิยมการแต่งกายที่สวนทางกับรูปแบบแฟชั่นกระแสหลัก ให้ความสนใจรูปแบบการแต่งกายสตรีทแวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการผสมผสานอิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดการออกแบบ โอกาสการสวมใส่ และเทคนิคการผลิตสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ (2) สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออกแบบงานและชุดต้นแบบจำนวน 4 ชุด ด้วยเทคนิคการผลิตแบบดิจิทัล งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัย (1) เชิงปริมาณด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) เชิงคุณภาพด้านแนวคิดการออกแบบและแรงบันดาลใจเพื่อออกแบบผลงานสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถีมีความสนใจการออกแบบแฟชั่นด้วยศิลปะโพสต์ฮิวเมนอาร์ตคิดเป็น ร้อยละ 64.3 มีความสนใจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรูปแบบสตรีทแวร์ร้อยละ 59 มีความสนใจเทคนิคการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการผลิตแบบดิจิทัล ร้อยละ 91 และ (2) ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการพัฒนาแนวโน้มแฟชั่นสู่การสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจ และทดลองออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต้นแบบด้วยเทคนิคการผลิตแบบดิจิทัล จำนวน 4 ชุด

คำสำคัญ : สตรีทแวร์, วัฒนธรรมวิถี, โพสต์ฮิวเมนอาร์ต

Streetwear Collection Design for Alternative Culture Group from Post Human Art Concept

Passawat Tabsai¹, Atthaphon Ponglawhapun²

^{1, 2}Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Email : aui.atthahon@gmail.com

Received: Mar 22, 2023

Revised: Jun 2, 2023

Accepted: Jun 8, 2023

Abstract

Alternative culture groups are the target consumers among the late Gen Y and Gen Z. The Consumers have diverse fashion tastes and mainstream fashion styles, focusing on a mix of subcultural and streetwear influences, which is the representation of cultural diversity. The purpose of this study is to (1) study the design concepts, occasions and fashion making techniques for the target group, and (2) Design a prototype fashion collection with 4 looks. This study included (1) a quantitative research approach to derive target needs and (2) a qualitative research approach to derive inspiration, design concepts and collection designs. The study found that 64.3% of the target group preferred the concept of post-human art design, 59% preferred streetwear, and 91% preferred digital fashion production. In addition, this study developed the analysis results of post human art concepts and fashion trends to create an inspiration board and 4 fashion collection designs using digital fabrication techniques.

Keywords : Streetwear, Alternative Culture, Post Human Art

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถี ซึ่ง เป็นกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีก ชั้นหนึ่ง มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเนื่องจากความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึง ข้อมูลทั้งทางด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย และ วัฒนธรรมด้านการใช้ชีวิตได้รวดเร็วมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถีมีแนวคิดในการแต่ง กายและการใช้ชีวิตที่แยกย่อยออกไปจากกลุ่ม วัฒนธรรมย่อย และมีแนวโน้มให้ความสนใจแนวคิด การออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้วยแนวคิดศิลปะโพสต์อิวเมนอาร์ต เนื่องจากเป็น แนวคิดของการสร้างตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มี รูปแบบที่ผิดไปจากธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความต้องการด้านโอกาสการใช้สอยเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจด้าน แนวคิดการออกแบบ และเทคนิคการผลิตเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์แบบดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อ สร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่รูปแบบของเสื้อผ้า ดังกล่าวที่มีโอกาสเป็นกระแสในในเวลาอันใกล้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรม (Culture) ตามความหมายของ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา หมายถึง ลักษณะที่ แสดงออกถึงความเจริญงอกงามของสังคม โดยความ เจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดและการปฏิบัติตน ของคนในสังคม ยูเนสโก (UNESCO) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมใน 2 ลักษณะ ได้แก่ มรดกวัฒนธรรมที่ จำต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น และมรดกวัฒนธรรมที่จำต้องไม่ได้ เช่น ระบบความ เชื่อ ระบบคุณค่า พฤติกรรม และวิถีชีวิต เป็นต้น วัฒนธรรมมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่มียุทธพล ต่อชีวิตของบุคคลในหลากหลายด้าน เช่น คุณค่า มุมมอง ความต้องการ หรือ แนวคิด เนื่องจากมนุษย์ อยู่ร่วมกันเป็นสังคม (Temkampanart, 2008) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต

ของคนในสังคม ที่มีการปฏิบัติสืบทอดกันมา มีความหมายครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ และมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลในสังคมนั้น

วัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) หรือ วัฒนธรรมกระแสหลัก (Mass Culture) หมายถึง ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม อย่างกว้างขวาง โดยอาจมีผลกระทบต่อคนทุกช่วงวัย ทุกชนชั้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นที่มีกำลังซื้อ และมีการติดตามแสวงหาความ สนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต (Phanthanasaweewee, 2016) วัฒนธรรมกระแสนิยม เกิดขึ้นหลังจากช่วง ปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดการผลิต สินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้คน โดยการผลิตในระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ หมายถึง การผลิตสินค้ารูปแบบเดิมจำนวนมากเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้คนส่วนใหญ่

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ได้รับการอธิบาย โดยพจนานุกรมภาษาอังกฤษออกซ์ฟอร์ด (Oxford English Dictionary) ไว้ว่าเป็นการจำแนกกลุ่มคนที่ มีความสนใจ ความเชื่อ พฤติกรรม และการดำเนิน ชีวิต ที่แตกต่างจากสังคมหรือกลุ่มคนกลุ่มอื่นที่มี ขนาดใหญ่กว่า วัฒนธรรมย่อยถูกแบ่งออกมาจาก วัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมกระแสหลัก และวัฒนธรรมย่อยในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป ตาม อายุ ชนชาติ ศาสนา เพศ ความรู้ พื้นฐาน และ มุมมองทางสังคม โดยวัฒนธรรมย่อยปรากฏได้ใน ทุกระดับชั้นของสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ว่าวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นสามารถทั้งส่งเสริมและ ขัดแย้งกับวัฒนธรรมกระแสนิยมสังคมหนึ่ง เช่น วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นชาวอังกฤษ ซึ่งถูก กล่าวว่าเป็นปัญหาทางศีลธรรมและควรมีการควบคุม โดยผู้มีอำนาจ ได้แก่ กอธ (Goth) พังก์ (Punk) อีโม (Emo) เมทัล (Metal) เป็นต้น

กลุ่มวัฒนธรรมวิถี (Alternative Culture) หรือ เรียกอย่างย่อว่า “อัลท์” (Alt) เป็นชื่อเรียกวัฒนธรรม ที่อยู่ภายใต้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกทีหนึ่ง มีความหมาย ถึงทุกสิ่งที่ยอยู่นอกกรอบของวัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น วิถีชีวิต ทัศนคติการแต่งกาย และความเชื่อ ทั้งที่

กำลังเกิดขึ้นเป็นวัฒนธรรมย่อยในขณะนั้น ๆ อยู่แล้ว เช่น วัฒนธรรมร็อก (Rock) คือวัฒนธรรมย่อยในช่วงเวลาหนึ่ง วัฒนธรรมวิธียร็อก (Alternative Rock) ก็จะกลายมาเป็นประเภทย่อย (Sub-Genre) ออกมาจากตัววัฒนธรรมร็อกในกระแสหลักอีกชั้นหนึ่ง กล่าวโดยสรุปกลุ่มวัฒนธรรมวิธียร็อกคือกลุ่มที่อยู่ภายใต้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกชั้นหนึ่ง (John Herman, 2017)

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิธียร็อกคือกลุ่มคนในเจนเนอเรชันวายตอนปลายถึงเจนเนอเรชันซี อายุระหว่าง 17-30 ปี มีแนวคิดในการแต่งกายที่สวนทางกับรูปแบบแฟชั่นกระแสหลัก มีการนำวัฒนธรรมเก่ามาตีความในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้กลุ่มวัฒนธรรมวิธียร็อกมักถูกมองและตัดสินว่าเป็นกลุ่มคนที่แปลกประหลาด มีแนวคิดต่อมุมมองทางเพศที่เป็นกลาง และสนับสนุนกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติตนแตกต่างเป็นต้น

สตรีทแวร์ (Streetwear) หมายถึง เครื่องแต่งกายซึ่งมีลักษณะแบบลำลอง (Casual) สวมใส่สบาย เคลื่อนไหวสะดวก และมีขนาดใหญ่กว่าตัว โดยมีเอกลักษณ์คือการแต่งกายเพื่อแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคลและแสดงทัศนคติของผู้สวมใส่ สตรีทแวร์มีรากฐานมาจากกลุ่มต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลักในช่วงยุค ค.ศ. 1980 และถูกพัฒนาต่อมาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายแนวสตรีท ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมนี้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับสูง (Welch, 2015)

สตรีทแวร์ (Streetwear) เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างคำว่าสตรีท (Street) ที่หมายถึงท้องถนน และคำว่าแวร์ (Wear) ที่หมายถึงการสวมใส่ เกิดเป็นคำใหม่ว่า สตรีทแวร์ (Streetwear) ที่หมายถึงการแต่งกายที่สามารถพบเห็นได้ตามท้องถนน รูปแบบและลักษณะเสื้อผ้าสตรีทแวร์ ได้แก่ (1) การสวมใส่แบบโคร่งหลวม (Oversized) (2) การใช้โลโก้หรือคำขนาดใหญ่ (Big Logo) เพื่อตกแต่งบนเสื้อผ้า

และ (3) การใช้คำพูดหรือประโยคเพื่อบอกตัวตน (Lots of Words) ของผู้สวมใส่ (Welch, 2015)

การผลิตแบบดิจิทัล (Digital Production) เป็นกระบวนการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการควบคุม โดยวัสดุที่สร้างด้วยเทคนิคการผลิตแบบดิจิทัลนั้นสามารถใช้งานคุณสมบัติของวัสดุได้สูงสุด เช่น การพิมพ์สามมิติซึ่งสามารถสร้างสิ่งที่ทนน้ำ ทึบแสง ยืดหยุ่น หรือแข็งตัว โดยคุณสมบัติเหล่านี้ทั้งหมดสามารถอยู่ในเสื้อผ้าชิ้นเดียว ส่งผลให้การผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลมากขึ้น และช่วยประหยัดวัสดุมากกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม โดยเทคนิคการผลิตแบบดิจิทัล ได้แก่ การพิมพ์สามมิติ (3D Printing), การตัดโดยเลเซอร์ (Laser Cutting), การทอและการถักแบบดิจิทัล (Digital Weaving and Knitting), และ การปักคอมพิวเตอร์ (Digital Embroidery) เป็นต้น (Mikahila, 2022)

บาลเอนเซียก้า (Balenciaga) เป็นตราสินค้าแฟชั่นล่าสุดที่หันไปใช้กระบวนการผลิตแบบดิจิทัลสำหรับเสื้อผ้าชั้นสูง ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ฝ่ายศิลป์ของแบรนด์ เดมนา กวาซาเลีย (Demna Gvasalia) ใช้การพิมพ์สามมิติเพื่อสร้างชุดแจ็คเก็ตที่รับกับรูปร่างมนุษย์แบบเกินจริงสำหรับคอลเลกชันฤดูใบไม้ร่วงฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2018 ด้วยกระบวนการสแกนสามมิติร่างกายของนางแบบและปรับการสแกนร่างกายในโปรแกรมเฉพาะเพื่อให้ได้การตัดเย็บที่เขาต้องการ การสแกนถูกพิมพ์ออกมาหล่อด้วยโฟมที่มีน้ำหนักเบา ผ้ากำมะหยี่ ผ้าขนสัตว์ และผ้าฝ้าย ผสานกันกับโฟม เป็นต้น

แนวคิดโลกหลังมนุษย์ (The Post human World) คือสภาวะแห่งจุดตัดของการเชื่อมประสานระหว่าง กระแสความคิดที่มุ่งวิพากษ์วิจารณ์การมองมนุษย์เชิงมนุษย์นิยมตามอุดมคติแบบเก่า และกระแสความเคลื่อนไหวซึ่งมุ่งวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดที่แบ่งแยกมนุษย์ออกจากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ และยกให้มนุษย์อยู่เหนือสิ่งอื่นใด แนวคิดแบบหลังมนุษย์ (Posthumanism) เสนอให้ผู้คนพยายามทำความเข้าใจเงื่อนไขต่าง ๆ ของสภาวะที่ขัดกันอยู่นี้ ทั้งใน

เชิงของปัญญาและในฐานะมนุษย์ที่มีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Kordic, Godward, and Martinique, 2016)

ศิลปะหลังมนุษย์นิยมหรือศิลปะโพสต์ฮิวแมนอาร์ต (Posthuman Art) เปรียบเสมือนการแสวงหาความหมายใหม่แก่การเป็นอยู่ของมนุษย์ อ้างอิงจากหนังสือ “อะ ไซบอร์ก มานิเฟสโต” (A Cyborg Manifesto) เขียนโดย ดอนนา ฮาราเวย์ (Donna Haraway) กล่าวถึงความหมายของคำว่า โพสต์ฮิวแมน (Posthuman) ว่ามีความพ้องกับคำว่า ไซบอร์ก (Cyborg) ซึ่งเป็นดังการตั้งคำถามถึงเส้นแบ่งที่คั่นอยู่ระหว่าง มนุษย์ และ หุ่นยนต์

แนวคิดแบบโพสต์ฮิวแมน (Posthumanism) ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางระหว่าง วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และศิลปะ สหวิทยาการในทั้งทฤษฎีและทางปฏิบัติ ด้านศิลปะ รวมถึงการยอมรับว่าธรรมชาติของมนุษย์ห่างไกลจากความคงตัว กล่าวคือมีการวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลาทั้งเป็นวิธีการแสดงออก เช่นเดียวกับวิธีการทำความเข้าใจ และบ่อยครั้งที่มันเป็นมุมมองต่อศิลปะมากกว่าการสร้างสรรคผลงานศิลปะ ศิลปินที่มีชื่อเสียง ได้แก่ สเตลาร์ค (Stelarc), ยิลมาซ เซน (Yilmaz Sen), และ เจส คานดะ (Jesse Kanda) เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบ โอกาสการสวมใส่ และเทคนิคการผลิตสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ
2. เพื่อออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายออกแบบและชุดต้นแบบจำนวน 4 ชุด ด้วยเทคนิคการผลิตแบบดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ชายและผู้หญิงกลุ่มวัฒนธรรมวิถีที่มีอายุระหว่าง 17 – 30 ปี เฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนธันวาคม 2564 – เดือนพฤษภาคม 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ โอกาสการสวมใส่ และเทคนิคการผลิตสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถี อายุระหว่าง 17 – 30 ปี จำนวน 30 คน
2. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านแนวทางการออกแบบและแรงบันดาลใจ เพื่อเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ แนวโน้มแฟชั่น และออกแบบผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต้นแบบ จำนวน 4 ชุด

ผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ โอกาสการสวมใส่ และเทคนิคการผลิตสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถี อายุระหว่าง 17 – 30 ปี จำนวน 30 คน มีผลคำตอบ ดังนี้ ด้านข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยเพศชายร้อยละ 28 เพศหญิงร้อยละ 43 กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ร้อยละ 20.7 และผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศของตนเองร้อยละ 8.3
- ด้านโอกาสการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่าโอกาสสวมใส่แบบทำงานและสังสรรค์ (Business – Party) ร้อยละ 51.7 สวมใส่แบบสังสรรค์ (Party) ร้อยละ 21 สวมใส่แบบทำงานและลำลอง (Business – Casual) ร้อยละ 14.4 สวมใส่แบบลำลองและสังสรรค์ (Casual – Party) ร้อยละ 11.4 และ สวมใส่แบบอื่น ๆ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านโอกาสการใช้สอยเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย

โอกาสการใช้สอยเสื้อผ้าของ กลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ
โอกาสการสวมใส่แบบทำงานและสังสรรค์ (Business – Party)	51.7
โอกาสการสวมใส่แบบสังสรรค์ (Party)	21
โอกาสการสวมใส่แบบทำงานและลำลอง (Business – Casual)	14.4
โอกาสการสวมใส่แบบลำลองและสังสรรค์ (Casual – Party)	11.4
โอกาสการสวมใส่แบบอื่น ๆ	1.5

ด้านรูปแบบการแต่งกายทางแฟชั่น พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรูปแบบเสื้อผ้าสตรีทแวร์ ร้อยละ 59 รูปแบบย้อนยุค ร้อยละ 26 รูปแบบอนาคต ร้อยละ 9.9 รูปแบบการรื้อโครงสร้าง ร้อยละ 2.55 และรูปแบบทันสมัย ร้อยละ 2.55

ตารางที่ 2 สรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้านความสนใจในเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าแบบดิจิทัล

ความสนใจในเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้า แบบดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ
ให้ความสนใจ	91
ไม่สนใจ	9

ด้านความสนใจในการผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจร้อยละ 91 และไม่สนใจร้อยละ 9 ด้านแนวคิดการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ พบว่าแนวคิดศิลปะจินตภาพเกี่ยวกับมนุษย์ในโลกอนาคต ร้อยละ 64.3 ศิลปะที่สะท้อนแนวคิดเสียดสีสังคม ร้อยละ 29.6 ศิลปะที่เน้นความงามและประกายของแสงและสี ร้อยละ 5.8 ศิลปะที่เน้นอิสระเสรีภาพของปัจเจกบุคคล ร้อยละ 0.3



รูปที่ 1 กลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถี

ที่มา : www.google.com จัดเรียงภาพโดย : ผู้วิจัย

2. ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้านแนวคิดการออกแบบและแรงบันดาลใจ เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบ แนวโน้มแฟชั่น และออกแบบผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต้นแบบ จำนวน 4 ชุด

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามซึ่งพบว่าแนวคิดการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ พบว่าแนวคิดศิลปะจินตภาพเกี่ยวกับมนุษย์ในโลกอนาคต (Post Human Art) มากที่สุด ร้อยละ 64.3 ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษา

แนวคิดการออกแบบดังกล่าวเพิ่มเติมและสรุปองค์ประกอบการออกแบบจากการศึกษาผลงานของศิลปิน จำนวน 3 คน คนละ 3 ผลงาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผลงาน ได้แก่ 1) เป็นนักออกแบบที่สร้างสรรค์ผลงานภายใต้แนวคิดศิลปะจินตภาพเกี่ยวกับมนุษย์ในโลกอนาคต 2) เป็นผลงานที่นำเสนอการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อบิดเบือนรูปร่างของมนุษย์ให้ผิดแปลกไปจากความเป็นปกติ

นักออกแบบคนที่ 1 สเตลาร์ค (Stelarc) ผลงาน ได้แก่ (1) Third Hand (2) Articulated Head 2.0 (3) Ear On Arm Suspension นักออกแบบคนที่ 2 เอชอาร์ ไกเกอร์ (H.R. Giger) ศึกษาผลงาน ได้แก่ (1) Relief (2) Necronom IV (3) Hommage à S. Beckett III และนักออกแบบคนที่ 3 ยิลมาซ เซน (Yilmaz Sen) ผลงาน ได้แก่ (1) MTV Artist Ident (2) Cristian 02 – 03 (3) Balenciaga Spring 19 Campaign

จากการศึกษาผลงานของศิลปินภายใต้แนวคิดศิลปะจินตภาพเกี่ยวกับมนุษย์ในโลกอนาคต พบว่างานศิลปะในแนวคิดดังกล่าวมุ่งนำเสนอและตั้งคำถามถึงขีดจำกัดของร่างกายมนุษย์ที่สามารถเป็นไปได้ นำเสนอผ่านผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วีดีโอ ประติมากรรม ภาพเขียน และศิลปะจัดวาง โดยมีการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อบิดเบือนโครงสร้างของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตั้งคำถามและสร้างความรู้สึกแปลกใจให้แก่ผู้พบเห็น

องค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่นที่สามารถสรุปได้จากแนวคิดศิลปะจินตภาพเกี่ยวกับมนุษย์ในโลกอนาคต ได้แก่ (1) โครงร่างเงาแบบอิสระ (Free Form) มีรูปแบบลักษณะที่ผิดปกติ (Abnormal) (2) การใช้สีคู่ตรงข้าม และการใช้สีที่ตัดกัน (3) วัสดุที่มีพื้นผิวมันวาว และให้ความรู้สึกที่เกิดการเคลื่อนไหว หรือวัสดุที่มีพื้นผิวขรุขระและด้าน (4) รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การใช้ลวดลายที่บิดเบือนด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก และการไล่สี

จากนั้นผู้วิจัยพัฒนาแนวคิดแรงบันดาลใจ และแนวโน้มแฟชั่นประจำฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2022 – 2023 โดยผู้วิจัยเลือกแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากบริษัท ดับเบิลยูจีเอสเอ็น (WGSN) ได้แก่ แนวโน้มแฟชั่นหลัก เรื่องอวสตรัค (Awestruck) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน เรื่องฟูล สเปกตรัม (Full Spectrum) เนื่องจากเป็นแนวโน้มแฟชั่นที่กล่าวถึงแนวคิดการผสมผสานระหว่างโลกกายภาพปัจจุบันและโลกดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบการออกแบบที่ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลไว้ ได้แก่ โครงร่างเงาแบบหลวมกว่าตัว และโครงร่างเงาแบบทรงตรง โทนสี เช่น สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน และสีฟ้า รายละเอียดตกแต่ง เช่น การพิมพ์ลายลงบนวัสดุที่ขัดแย้งกับรูปแบบลวดลาย และการตัดฉลุรูปแบบของผ้าและสิ่งทอ เช่น ผ้าถัก ผ้าฝ้าย ขนสัตว์ และหนังสัตว์สังเคราะห์ เป็นต้น



รูปที่ 2 แผนภาพแนวคิดแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) เรื่องดิจิทัล อวตาร (Digital Avatar)
ที่มา : www.google.com จัดเรียงภาพโดย : ผู้วิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแนวคิดข้างต้นสู่แผนภาพแนวคิดแรงบันดาลใจ (Inspiration Board) เรื่องดิจิทัล อวตาร (Digital Avatar) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการสร้างตัวตนในโลกเสมือนของคนในยุคปัจจุบัน ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างองค์ประกอบทางร่างกายแบบที่ผิดแปลกไป เช่น การเติมปีกที่หู หรือการเติมดวงตา

ที่สาม โดยภาพแรงบันดาลใจมุ่งนำเสนอการผสมผสานตัวตนระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน ด้วยวิธีการตัดต่อโครงสร้างเพื่อสร้างความขัดแย้งในรูปลักษณ์ที่ผิดไปของมนุษย์ปัจจุบัน เพื่อนำมาออกแบบคอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 4 ชุด ต่อไป



รูปที่ 3 ผลงานการออกแบบร่างคอลเลกชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัฒนธรรมวิถี
ประจำฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2022 – 2023
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ชุดที่ 1 เป็นการผสมวัสดุที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การนำหนังสัตว์สังเคราะห์มาตัดต่อเข้ากับขนสัตว์เทียม และกันขอบด้วยสีสะท้อนแสง สวมใส่คู่กับเสื้อกล้ามผ้าถักด้วยเส้นด้ายเบอร์ใหญ่ และกางเกงขาสั้นถักดิจิทัลเป็นลวดลายเฉพาะที่ผู้วิจัยออกแบบสร้างสรรค์

ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ชุดที่ 2 ผู้วิจัยนำเอาเสื้อแขนยาวแบบมีฮู้มาตัดต่อและขึ้นโครงสร้างใหม่แบบอสมมาตร พิมพ์ลายด้วยการสร้างสรรค์ของผู้วิจัย สวมใส่คู่กับกางเกงขายาวตัวโคร่งผ้าถักดิจิทัล

ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ชุดที่ 3 ผู้วิจัยสร้างรูปแบบวงคอใหม่ให้กับเสื้อผ้าถักลายดิจิทัล และสวมใส่คู่กับกระโปรงผ้าคอนตอนถัก พิมพ์ลายเหมือนจริงแบบกระโปรงยีนส์ ซึ่งเป็นแนวคิดของการพิมพ์ลายลงบนวัสดุที่ขัดแย้งกับรูปแบบลวดลาย

ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ชุดที่ 4 เสื้อสูทโคร่งร่างเงาแบบใหญ่กว่าตัว ที่มีไหล่กว้างและตกลง ปักลวดลายบริเวณปลายของเสื้อสร้างความขัดแย้งกับกางเกงลำลองขนสัตว์เทียม

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป้าหมายกลุ่มวัฒนธรรมวิถี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พบได้เมื่อเกิดการกระจายตัวของวัฒนธรรมย่อย โดยกลุ่มวัฒนธรรมวิถีจะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสวงหาแนวทางการดำเนินชีวิตและการแต่งกายในรูปแบบเฉพาะที่แยกย่อยลงไปจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกชั้นหนึ่ง โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มวัฒนธรรมวิถีเกิดขึ้นจากการต้องการแยกตัวออกจาก

วัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อย เพื่อสร้างตัวตนของตนเอง ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงเวลาปัจจุบัน ที่มีการสร้างตัวตนแบบอวตาร (Avatar) ขึ้นมาในโลกเสมือนเพื่อใช้แทนตัวตนของตนเอง แนวคิดดังกล่าวส่งผลต่อการกระจายตัวของกลุ่มวัฒนธรรมวิถีทั้งในโลกออนไลน์และการแต่งกายในชีวิตจริง ที่มีความต้องการเสื้อผ้าสตรีทแวร์เพื่อใช้ในโอกาสการใช้สอยแบบทำงานและสังสรรค์ โดยผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัฒนธรรมวิถีมีแนวคิดในการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายในโอกาสการใช้สอยเพื่อโอกาสการสวมใส่แบบทำงานและสังสรรค์ (Business – Party) เป็นหลัก และให้ความสนใจรูปแบบเสื้อผ้าแบบสตรีทแวร์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยใช้แนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าและแรงบันดาลใจจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดศิลปะจินตภาพเกี่ยวกับมนุษย์ในโลกอนาคต โดยออกแบบผลงานตามองค์ประกอบทางแฟชั่นที่ได้ศึกษาในขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างเงา โดยการใช้รูปแบบโครงสร้างของเสื้อผ้าที่ผิดธรรมชาติ เช่น การควั่นคอเสื้อที่เว้าแบบเปิดกว้าง และการใช้โครงสร้างเสื้อผ้าที่ใหญ่จนเกินจริง (2) การใช้สีคู่ตรงข้าม โดยการใช้สีดำ ขาว และสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นเทคนิคการสกรีนลายผ้าแบบยีนส์ลงบนผ้ายัดที่ใช้ตัดเป็นกระโปรง (3) วัสดุที่มีพื้นผิวมันวาว โดยการใช้หนังที่เสื้อแจ็คเก็ต และใช้เทคนิคการถักผ้าดิจิทัล (Digital Knitting) เพื่อให้เกิดลวดลายแบบลวงตา และผิดธรรมชาติ (4) รายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การใช้ลวดลายที่บิดเบือนด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก การปักเดินเส้นลวดลายบนเสื้อโอเวอร์โค้ท (Overcoat) เป็นต้น



รูปที่ 4 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัฒนธรรมวิ
ประจำฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2022 – 2023
ที่มา : ผู้วิจัย

References

- Herrman J. (2017, 27 June). *Why the Far Right Wants to Be the New 'Alternative' Culture*. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2017/06/27/magazine/why-the-far-right-wants-to-be-the-new-alternative-culture.html>
- Kordic A., Godward F., and Martinique E. (2016, 7 October). *Posthumanism and Contemporary Art*. <https://www.widewalls.ch/magazine/posthumanism-contemporaryart>
- Mikahila L. (2022, 6 December). *3D Knitwear: How 3D Printing Is Revolutionizing the Fashion Industry*. *3D Natives*. <https://www.3dnatives.com/en/3d-printing-knitwear-220720215/#!>
- Phanthanasaewee S. (2016). Korean Popular Culture and Purchasing Decision about Diet and Beauty Supplement Products for Female Consumers in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 30(96) (October – December) 146-157.
- Temkampanart A. (2008, 9 October). *The meaning of Culture*. Office of the National Culture Commission. Ministry of Culture. <http://www.openbase.in.th/node/5954>
- Welch A. (2015, 15 July). *The Keys to Streetwear*. <https://www.mrporter.com/en-us/journal/fashion/the-keys-to-streetwear-783008>