

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้าแคมป์ปิ้งในคอนเซ็ปต์แมลงและแมลงที่เสี่ยงสูญพันธุ์
BRAND IDENTITY DESIGN FOR CAMPING CONCEPT OF ENDANGERED INSECTS
"PARTS-C COLLECTION ENDANGERED"



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้าแคมป์ปิ้งในคอนเซ็ปแมงและแมลง
ที่เสี่ยงสูญพันธุ์ "PARTS-C COLLECTION ENDANGERED"

ชื่อ นายสุทธิพงษ์ กิติเรืองแสง

สาขาวิชา นิเทศศิลป์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนวดี ศิริเปรมฤดี



(อาจารย์มนวดี ศิริเปรมฤดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้าแคมป์ปิ้งในคอนเซ็ปแวมงและแมลง ที่เสี่ยงสูญพันธุ์ "PARTS-C COLLECTION ENDANGERED"
ชื่อ	นายสุทธิพงศ์ กิติเรืองแสง
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนวดี ศิริเปรมฤดี

บทคัดย่อ

ศิลปนิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์ และการออกแบบแบรนด์เครื่องแต่งกายสำหรับแคมป์ปิ้งที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแวมงและแมลงที่เสี่ยงสูญพันธุ์ด้วยแนวคิด Cyberpunk ศึกษาการออกแบบ Corporate Identity เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ สัญลักษณ์ของแบรนด์, Brand Manual book, บรรจุภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ถุงบรรจุสินค้า, สื่อประชาสัมพันธ์ (Poster, Lookbook และ Social media) และ Hang tag (ป้ายแสดงคุณสมบัติของเครื่องแต่งกาย) โดยการออกแบบได้สะท้อนให้เห็นถึงการอนุรักษ์โดยดึงเอาเอกลักษณ์ของแวมงและแมลงที่เสี่ยงสูญพันธุ์มาเป็นแรงบันดาลใจของการออกแบบเครื่องแต่งกาย และมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงถึงความทันสมัย เท่ และดูมีความมั่นใจ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่ได้ตั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์เอาไว้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณอาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำดี ๆ เสมอ โดยเฉพาะอาจารย์มนวดี ศิริเปรมฤดี ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่คอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องแต่งกายและการดำเนินโครงการนี้

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่สำหรับทุนในการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังสนับสนุนไปรับส่งเมื่อต้องเดินทางไปจัดแสดงผลงาน จนทำให้งานสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณฝ่าย ที่คอยเป็นกำลังใจในวันที่เหนื่อยและท้อกับงาน ชัพพอร์ตในการตัดสินใจต่าง ๆ รวมถึงช่วยเหลือในการซื้ออุปกรณ์และจัดตั้งบูธในการจัดงาน

ขอบคุณคุณ กรกนก สุวรรณชื่น เพื่อนต่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษาเรื่อง Fashion ที่ได้ทำการช่วยเหลือเรื่องการตัดเย็บและให้คำแนะนำมากมาย รวมถึงการไปเดินเลือกซื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นเพื่อน

ขอบคุณคุณแม่ของน้ำทิพย์ ที่รับงานตัดเย็บในระยะเวลาที่กระชั้นชิดและตัดเย็บออกมาสวยงามและตอบโจทย์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณเต่าที่ให้คำแนะนำในเรื่องการตัดเย็บ การติดต่อขอใช้สถานที่ และการทำบล็อกสกรีน ขอขอบคุณเซ็นที่มาช่วยถ่ายภาพ ขอขอบคุณแพรว ตะวัน โอ ที่มาช่วยจัดสตูดิโอ ขอขอบคุณโพทที่มาช่วยเรื่องการแต่งหน้าให้แบบ ขอขอบคุณน้องเควิน โรจน์ โจเซฟ พีพีท ที่มาช่วยเป็นแบบให้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยอยู่ข้าง ๆ ในวันที่เหนื่อย

ขอบคุณ ร้านพีซัด ที่ช่วยผลิต เล่ม สติกเกอร์ โปสเตอร์ ต่างๆ ซึ่งผลงานที่ออกมานั้นเรียบริ้วยสวยงามและผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณความพยายามและความอดทนในการสู้ปัญหาของตัวเองที่ทำให้งานชิ้นนี้ผ่านลุล่วงและสำเร็จไปได้อย่างน่าภูมิใจ

สุทธิพงศ์ กิติเรืองแสง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	3
2.1 การออกแบบแบรนด์.....	3
2.2 การออกแบบเสื้อผ้า.....	5
2.3 แพลตฟอร์มเสียงสูงแฟชั่น.....	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลการออกแบบ	14
3.1 การออกแบบเครื่องแต่งกายแคมป์ปิ้งในคอนเซ็ปต์แมงและแพลตฟอร์มเสียงสูงแฟชั่น.....	14
3.2 กลุ่มเป้าหมาย.....	14
3.3 แนวทางการออกแบบแบรนด์.....	14
3.4 แนวทางการออกแบบ.....	16
3.5 แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกาย.....	17
บทที่ 4 การดำเนินการออกแบบ.....	20
4.1 การออกแบบโลโก้แบรนด์.....	20
4.2 การออกแบบชุดเครื่องแต่งกาย.....	21
4.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	31
4.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	34
บทที่ 5 ผลงานจริง.....	36
5.1 โลโก้.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ชุดเครื่องแต่งกายในคอลเลกชัน.....	36
5.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	39
5.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	43
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
6.1 บทสรุป.....	47
6.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	47
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ประวัติผู้วิจัย.....	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แมงมุมกาติโป.....	8
ภาพที่ 2.2 ผีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล.....	9
ภาพที่ 2.3 หิ่งห้อยยักษ์.....	10
ภาพที่ 2.4 ตัวงดินขอบทองแดง.....	11
ภาพที่ 2.5 แมลงปอมรกต.....	12
ภาพที่ 3.1 Abstract Art.....	14
ภาพที่ 3.2 Surrealism Art.....	15
ภาพที่ 3.3 Cyber Art.....	15
ภาพที่ 3.4 Cyber Art.....	18
ภาพที่ 3.5 Techwear.....	18
ภาพที่ 3.6 Black & White Tone.....	19
ภาพที่ 4.1 Carabiner.....	20
ภาพที่ 4.2 รวมแบบร่างโลโก้.....	20
ภาพที่ 4.3 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1.....	21
ภาพที่ 4.4 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2.....	21
ภาพที่ 4.5 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 3.....	21
ภาพที่ 4.6 แบบร่างเสื้อกั๊ก (แมงมุมกาติโป) ครั้งที่ 1.....	22
ภาพที่ 4.7 แบบร่างเสื้อกันหนาว (ผีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล) ครั้งที่ 1.....	22
ภาพที่ 4.8 แบบร่างเสื้อคลุม (หิ่งห้อยยักษ์) ครั้งที่ 1.....	23
ภาพที่ 4.9 แบบร่างเสื้อเอี๊ยม (ตัวงดินขอบทองแดง) ครั้งที่ 1.....	23
ภาพที่ 4.10 แบบร่างเสื้อกันฝน (แมลงปอมรกต) ครั้งที่ 1.....	24
ภาพที่ 4.11 แบบร่างเสื้อกั๊ก (แมงมุมกาติโป) ครั้งที่ 2.....	24
ภาพที่ 4.12 แบบร่างเสื้อกันหนาว (ผีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล) ครั้งที่ 2.....	25
ภาพที่ 4.13 แบบร่างเสื้อกันฝน (แมลงปอมรกต) ครั้งที่ 2.....	25
ภาพที่ 4.14 แบบร่างเสื้อคลุม ส่วนบน (หิ่งห้อยยักษ์) ครั้งที่ 2.....	26
ภาพที่ 4.15 แบบร่างเสื้อคลุม ส่วนล่าง (หิ่งห้อยยักษ์) ครั้งที่ 2.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.16 แบบร่างเสื้อเอี๊ยม ส่วนบน (ตัวงดินขอบทองแดง) ครั้งที่ 2.....	27
ภาพที่ 4.17 แบบร่างเสื้อเอี๊ยม ส่วนล่าง (ตัวงดินขอบทองแดง) ครั้งที่ 2.....	27
ภาพที่ 4.18 เดินทางไปที่ China World เพื่อเลือกเนื้อผ้า.....	28
ภาพที่ 4.19 เดินทางไปที่เจริญรัตน์ เพื่อเลือกอะไหล่และวัสดุในการทำเสื้อผ้า.....	28
ภาพที่ 4.20 ทดลองเย็บผ้า.....	29
ภาพที่ 4.21 ทดลองทำบล็อคสกรีน.....	29
ภาพที่ 4.22 ทดลองสกรีนโลโก้ลงบนเสื้อผ้า.....	30
ภาพที่ 4.23 ทดลองสกรีนโลโก้ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์.....	30
ภาพที่ 4.24 ทดลองสกรีนแบบปริตร้อนลายแมงและแมลงบนถุงบรรจุภัณฑ์.....	31
ภาพที่ 4.25 แบบร่าง Poster แบบที่ 1.....	31
ภาพที่ 4.26 แบบร่าง Poster แบบที่ 2.....	32
ภาพที่ 4.27 แบบร่าง Poster แบบที่ 3.....	32
ภาพที่ 4.28 แบบร่าง Poster แบบที่ 4.....	33
ภาพที่ 4.29 แบบร่าง Poster แบบที่ 5.....	33
ภาพที่ 4.30 แบบร่าง Instagram Post.....	34
ภาพที่ 4.31 แบบร่างป้ายชุด.....	34
ภาพที่ 4.32 แบบร่างถุงบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1.....	35
ภาพที่ 4.33 แบบร่างถุงบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2.....	35
ภาพที่ 4.34 ภาพรวมแมงและแมลงที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์.....	35
ภาพที่ 5.1 Logotype.....	36
ภาพที่ 5.2 ชุดที่ 1 เสื้อกั๊ก (แมงมุมกาติโป).....	37
ภาพที่ 5.3 ชุดที่ 2 เสื้อกันหนาว (ผีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล).....	37
ภาพที่ 5.4 ชุดที่ 3 เสื้อคลุม (หิ่งห้อยยักษ์).....	38
ภาพที่ 5.5 ชุดที่ 4 เสื้อเอี๊ยม (ตัวงดินขอบทองแดง).....	38
ภาพที่ 5.6 ชุดที่ 5 เสื้อกันฝน (แมลงปอมรกต).....	39
ภาพที่ 5.7 โปสเตอร์แบบที่ 1.....	39
ภาพที่ 5.8 โปสเตอร์แบบที่ 2.....	39
ภาพที่ 5.9 โปสเตอร์แบบที่ 3.....	39
ภาพที่ 5.10 โปสเตอร์แบบที่ 4.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.11 โปสเตอร์แบบที่ 5.....	40
ภาพที่ 5.12 โปสเตอร์รวมแบบที่ 1.....	40
ภาพที่ 5.13 โปสเตอร์รวมแบบที่ 2.....	40
ภาพที่ 5.14 Mockup รวมโปสเตอร์.....	41
ภาพที่ 5.15 Instagram Post แบบที่ 1.....	41
ภาพที่ 5.16 Instagram Post แบบที่ 2.....	42
ภาพที่ 5.17 Instagram Post แบบที่ 3.....	42
ภาพที่ 5.18 ป้ายชุดในคอลเลกชัน 5 ชุด.....	43
ภาพที่ 5.19 ภาพรวมถุงบรรจุภัณฑ์ตอนพับเก็บ.....	43
ภาพที่ 5.20 Manual Book.....	44
ภาพที่ 5.21 เนื้อหาภายใน Manual Book.....	44
ภาพที่ 5.22 Look Book.....	45
ภาพที่ 5.23 เนื้อหาภายใน Look Book.....	45
ภาพที่ 5.24 Mockup Website.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มีงานวิจัยเผยแพร่เมื่อปี 2019 ส่วนใหญ่จัดทำในสหภาพยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือมีข้อสรุปว่าราว 40 เปอร์เซ็นต์ของชนิดพันธุ์แมลงทั่วโลกมีความเสี่ยงที่จะสูญพันธุ์ ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการสูญพันธุ์เร็วกว่าสัตว์ที่มีกระดูกสันหลังอย่างสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นก และสัตว์เลี้ยงเลื่อยคลานถึง 2 เท่า นักวิจัยด้านแมลงระบุว่า หากเรายังไม่หยุดการสูญพันธุ์ของแมลง ระบบนิเวศจะล่มสลายเนื่องจากความหิวโหย เพราะแมลงเปรียบเสมือนต้นทางของห่วงโซ่อาหารในเกือบทุกระบบนิเวศ (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2563)

เมื่อพูดถึงการอนุรักษ์และปัญหาการสูญพันธุ์ก็จะพบว่าสังคมจะยกภาพสัตว์ป่าที่หน้าตาน่ารัก ลวดลายสวยงามมาใช้ แต่กับแมลงนั้นได้รับการกล่าวถึงน้อยมากจึงได้นำประเด็นและความน่าสนใจนี้มาต่อยอดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบเครื่องแต่งกาย

1.3 ขอบเขตงาน

1.3.1 Ci ของ Brand / Brand DNA

1.3.2 เครื่องแต่งกาย

1. เสื้อผ้า 5 ชุด

2. เสื้อคลุม

3. หมวก

1.3.3 สื่อประชาสัมพันธ์

1. สติกเกอร์

2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สื่อออนไลน์ ได้แก่ โปสเตอร์โปรโมทใน Social media
- 1.3.4 Photobook
- 1.3.5 Packaging
- 1.3.6 Hang tag สำหรับ เสื้อผ้า 5 แบบ
- 1.3.7 Website

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.4.1 การรวบรวมข้อมูล
 1. รวบรวมข้อมูลแมลงแต่ละชนิดที่ใกล้จะสูญพันธุ์
 2. สอบถามผู้ที่สนใจในเรื่องการอนุรักษ์แมลงผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
 3. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย
 4. ศึกษาการออกแบบเสื้อผ้า
- 1.4.2 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น
 1. กำหนดวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับแมงและแมลงที่ต้องการจะนำมาศึกษา
 2. กำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกของทางแบรนด์
- 1.4.3 ออกแบบพัฒนาแบบร่าง
 1. ออกแบบ Ci แบรนด์และวางแผน
 2. ออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 3. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบอัตลักษณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบ เครื่องแต่งกาย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การออกแบบแบรนด์

2.1.1 แบรนด์คืออะไร

Brand หรือ ตราสินค้า คือภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ถูกลูกค้าสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้ (Tiger, 2020)

2.1.2 การสร้างแบรนด์

David Aaker ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ แนะนำว่าการสร้างแบรนด์ไม่ควรมีเป้าหมายในด้านการใช้งาน (Functional Purpose) เพียงอย่างเดียวแต่ควรเพิ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งขึ้น ซึ่งก็คือด้านอารมณ์ด้วย (Emotional Purpose) และการตอบแทนสังคม (Social Benefit)

ยกตัวอย่าง เป้าหมายด้านการใช้งานของการดื่มโซดาสิงห์เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความรู้สึกซ่า ใช้ในการผสมเพื่อเสริมรสชาติให้กับเครื่องดื่ม เป้าหมายด้านอารมณ์คือ การออกไปใช้ชีวิต หรือการใช้คำพูดว่า “ชีวิตคุณ คุณต้องผสมเอง” (Marketeer Team, 2017)

2.1.2.1 Brand Identity

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่จะทำให้เราดูโดดเด่นจากคู่แข่ง และยังช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี Brand Identity ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายได้เมื่อแบรนด์ของเรามีความเข้มแข็งแล้ว มีฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ง่ายต่อการเจาะตลาดใหม่ๆ เพราะตัวแบรนด์สามารถสร้างความมั่นใจได้แล้วระดับหนึ่ง เรียกได้ว่าโลโก้สามารถการันตีความสำเร็จได้เลย และทำให้เราได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของเราได้อีกมากยิ่งขึ้น (ปรีดี นุกุลสมปรรณนา, 2563)

2.1.2.2 Brand Image

1. จิตวิญญาณแบรนด์ (Brand DNA) คือ การวางแผนว่าแบรนด์ของคุณนั้นจะยืนอยู่จุดไหน และสร้างผลลัพธ์อะไรให้กับตลาด ซึ่ง DNA ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรจะต้องรับทราบ และนำมาใช้เป็นจุดหลักของกลยุทธ์ในการบริหารสินค้าและแบรนด์

2. พันธกิจแบรนด์ (Mission) คือ วิธีที่จะทำให้สิ่งที่แบรนด์ตั้งจุดมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนให้เป็นจริงขึ้นมา ซึ่งหลาย ๆ บริษัทมักจะเริ่มที่พันธกิจโดยไม่ได้คำนึงถึงจุดมุ่งหมายและวิสัยทัศน์

3. วิสัยทัศน์แบรนด์ (Vision) คือ การตั้งเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในฐานะแบรนด์การได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นแล้ว วิสัยทัศน์ก็คือการขับเคลื่อนเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งเอาไว้

4. น้ำเสียงแบรนด์ (Tone of voice) คือ การติดต่อสื่อสารหรือเกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ลูกค้าจะจดจำแนวทางที่แบรนด์สื่อสารซึ่งมันก็เกี่ยวข้องกับการใช้คำพูดรวมถึงที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานโฆษณาและสื่อต่าง ๆ

5. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality) การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ด้วยการนำทัศนคติ วิสัยทัศน์ และ คุณค่าของสินค้าและบริการที่เราอยากนำเสนอ มาวิเคราะห์ร่วมกัน จนเกิดเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจนและโดดเด่น Brand Persona จะช่วยให้เราเชื่อมต่อ และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงหรือตรงกับแบรนด์ของเราได้มากที่สุด

6. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) การวางตำแหน่งและกำหนดคุณค่าของแบรนด์ โดยการตั้ง Brand Positioning ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และเกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของแบรนด์ด้วย SWOT

“SWOT” มาจากตัวอักษรย่อของคำ 4 คำคือ Strengths (จุดแข็ง), Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส), Threats (อุปสรรค) SWOT คือ เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทตัวเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด SWOT ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายครั้งแรกที่มหาวิทยาลัย Harvard ในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1960 (Advanced Research Group, 2017)

ความหมายของตัวอักษร SWOT

1. Strengths จุดแข็ง คือการวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทเพื่อนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. Weaknesses จุดอ่อน คือการวิเคราะห์ข้อด้อยในทุกแผนกตามความเป็นจริง เพื่อนำมาลบจุดด้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Opportunities โอกาส คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ทำให้บริษัทได้เปรียบ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง เป็นต้น โดยรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์จากข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ

4. Threats อุปสรรค คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ไม่สะดวก (Aksarapak C., 2021)

2.2 การออกแบบเสื้อผ้า

2.2.1 ขั้นตอนการออกแบบ

การออกแบบแฟชั่น ถือเป็นศิลปะการถ่ายทอดชีวิตการเป็นอยู่ของคนลงบนเสื้อผ้าโดยใช้เวลา สถานที่ วัฒนธรรมและประเพณีเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถกำหนดขึ้นมาเป็น 5 ขั้นตอนง่าย ๆ ได้แก่ (Designil, n.d.)

2.2.1.1 การออกแบบและสเก็ทซ์ภาพ

นักออกแบบสามารถนำแรงบันดาลใจจากสิ่งต่าง ๆ ที่พบเจอในชีวิตประจำวันมาออกแบบเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์ตัวเอง สิ่งสำคัญของการออกแบบคือการวาดหรือสเก็ทซ์ภาพออกมาเพื่อเป็นต้นแบบของการทำเสื้อผ้า เนื่องจากภาพสเก็ทซ์นี้เองจะเป็นตัวบอกถึงลำดับขั้นในการทำต่อไป

เมื่อวาดแบบเสร็จแล้วจะเป็นขั้นตอนถัดไปคือการลงสี หรือเลือกสี ซึ่ง Fashion Design แต่ละคนมีรูปแบบและการทำงานที่แตกต่างกันไป แต่เป็นคอนเซ็ปต์คือการทำให้จินตนาการเห็นภาพมากขึ้น ก่อนที่จะผลิตเสื้อผ้าออกมาจริง

2.2.1.2 การทำแพทเทิร์น

ปัจจุบันวิธีการทำแพทเทิร์นจะแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลัก

วิธีที่ 1 วาดแบบแพทเทิร์นลงในกระดาษทำแพทเทิร์น วิธีนี้เหมาะสำหรับนักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชำนาญแล้ว สามารถวัด และกำหนดขนาดของ องค์ประกอบแต่ละส่วนของเสื้อได้

วิธีที่ 2 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการออกแบบแพทเทิร์นเสื้อผ้า วิธีนี้เหมาะสำหรับนักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมือใหม่ที่ยังไม่ชำนาญ เรื่องขนาดขององค์ประกอบแต่ละส่วนของเสื้อ นักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมือใหม่สามารถทำแพทเทิร์นเสื้อผ้าได้ด้วยตัวเอง โดยใช้ 5 โปรแกรมยอดนิยมที่ใช้ในการออกแบบแพทเทิร์นเสื้อผ้า อาทิ เช่น CAD Pattern Design, Poly Pattern Design, Fashion Design Software, TexPro Design CAD System Textile หรือ Lectra Modaris Pattern

2.2.1.3 การสวมใส่จริง (Fitting)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากเคยตัดเสื้อผ้าในห้องเสื้อที่มีมาตรฐาน ก็จะมีช่วงเวลาหลังจากการวัดตัวครั้งแรกไปทางร้านจะให้เข้าไปที่ร้านเพื่อทำการลองชุด ซึ่งชุดที่ให้ลองในครั้งแรกนี้จะเป็นชุดที่เย็บแบบชั่วคราว เพื่อให้ช่างตัดเสื้อได้ดูผลงานแบบคร่าว ๆ และแก้ไขจุดที่ผิดพลาดได้ทันท่วงทีหลังจากการวัดไซส์ในครั้งแรก เนื่องจากถ้าหากตัดเย็บจริงไปแล้ว เกิดความผิดพลาดขึ้น อาจจะต้องเริ่มต้นใหม่หมดขั้นตอน ทำให้ขั้นตอน Fitting ขึ้น

2.2.1.4 การตัดเย็บและผลิต

เมื่อทำการออกแบบ และทำแพทเทิร์นเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงเวลาเริ่มขั้นตอนที่ 4 นั่นคือขั้นตอนการผลิต การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น นักออกแบบสามารถตัดเย็บและผลิตได้ด้วยตัวเอง ซึ่งต้องใช้ความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมากเนื่องจากการผลิตชิ้นงานจริงไม่ได้เป็นงานที่ Routine

2.2.1.5 อัปเดตแฟชั่นและฝึกฝน

นักออกแบบเสื้อผ้าต้องคอย อัปเดตแฟชั่น เสมอ เมื่อเราจบขั้นตอนที่ 5 ก็ย้อนกลับไปขั้นตอนที่ 1 ทำอย่างนี้วนไปเรื่อย ๆ เสื้อผ้าที่เราออกแบบจะได้อินเทรนด์ ไม่เอาท์ สามารถใช้ได้ทุกโอกาส และการทำซ้ำบ่อย ๆ นี้เองก็เป็นการฝึกฝนทำให้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่มากขึ้น นักออกแบบที่ดีไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น นักออกแบบตกแต่งภายใน หรือนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องเรียนรู้จากผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาการออกแบบให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการออกแบบให้ได้มากที่สุด

2.2.2 แฟชั่น

แฟชั่น คือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ โดยอิงกับสมัยนิยม หรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นปรากฏการณ์เพียงช่วงเวลาหนึ่ง มักมีความหมายในแง่ของการแต่งตัว เสื้อผ้า เป็นกระแสนิยมตามกาลเวลา โดยเกิดขึ้นกับกลุ่มของคนที่อยู่ในหน่วยสังคมเดียวกัน ตามสถานที่หรือบริษัท เช่น เด็กวัยรุ่นในต่างจังหวัด เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และเด็กวัยรุ่นในประเทศญี่ปุ่น ก็จะมีค่านิยมแตกต่างกัน ทั้งในระดับสังคมระดับภูมิภาค ตลอดจนสังคมระดับประเทศ สะท้อนแตกต่างกันไปตามสถานะทางสังคม เพศ อาชีพ ฐานะ เป็นต้น (ภาณุพงศ์ ธงศรี, 2563)

2.2.2.1 Techwear

คือเครื่องแต่งกายที่ผลิตขึ้นเพื่อความคล่องตัวของผู้สวมใส่ด้วยวัสดุใหม่ ที่นอกจากจะเคลื่อนไหวได้ง่าย ยังต้องระบายอากาศได้ดีเยี่ยมและพร้อมสำหรับทุกกิจกรรมที่ผู้สวมใส่ต้องเผชิญ เช่น ต้องสามารถกันฝนได้ มีการตัดเย็บที่เน้นหนักเรื่องการเคลื่อนไหว ซึ่งต้องสามารถใส่ของได้มากกว่าเสื้อผ้าปกติ นี้คือ Techwear ที่คุณต้องทำความรู้จักเสียก่อน ไม่ได้หมายความว่าเสื้อผ้าที่มีสายห้อยระยงระยงเต็มไปหมดแค่นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวใจหลักอย่างหนึ่งของ Techwear ก็คือการระบายอากาศที่ต้องควบคู่กับการกันน้ำกันฝน วัสดุผ้าชนิดใหม่อย่าง Gore-Tex (คิดค้นเมื่อปี 1969) จึงมีบทบาทสำคัญต่อวงการ Techwear เป็นอย่างมาก รวมถึงผ้าอย่าง eVent / HyVent (ผลิตโดย North Face) and H2No (ของ Patagonia)

เสื้อผ้าแนว Techwear คือเสื้อผ้าที่เน้นไปในด้านการเคลื่อนไหว กล่าวคือ รอยต่อและการตัดเย็บของโครงสร้างเสื้อผ้าก็จะเปลี่ยนไปจากเดิม มักเน้นไปที่ช่วงข้อต่อต่างๆ ในร่างกาย เสื้อผ้าอาจมีทรงที่เข้ากับรูปร่างมนุษย์มากขึ้นยกตัวอย่างเช่นช่วงข้อศอก หรือช่วงเข่า ก็จะตัดเย็บให้มีเนื้อผ้าที่มากขึ้น มีรอยเย็บสร้างมิติของทรงเสื้อให้รับกับการขยับตัวได้เป็นอย่างดี และเมื่อเน้นไปที่การเคลื่อนไหว วัสดุอย่างผ้าย้อมมีผลอย่างมาก ผ้านั้นจะต้องไม่กักเก็บความชื้น ไม่เหนอะตัว เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถใส่ได้อย่างสบาย เหมาะกับทุกสภาพอากาศ

ยิ่งช่องใส่ของยิ่งเยอะยิ่งดี ซิปแยกย่อยยิ่งมากยิ่งแจ่ม นั้นไม่จำเป็นเสมอไปครับ ขอแค่จุดของใช้ในชีวิตประจำวันได้มากกว่าที่เป็นอยู่และใส่เยอะแล้วไม่ทำให้รู้สึกเสียดแทงก็พอ ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าแนว Formal ที่ตัดพอดีตัว หากคุณใส่กระเป๋าสตางค์ใบใหญ่ลงไปในกางเกง ก็จะทำให้ตัวกางเกงนั้นพอง ดูไม่สวยงาม แต่สำหรับ Techwear นั้น ใส่ได้สบายๆ เพราะทรงกางเกงจะถูกออกแบบมาเพื่อจุดของสำคัญโดยเฉพาะนั่นเอง

2.3 แผลงที่เสียงสูญพันธุ์

เดวิด แมคเนล (David MacNeal) ผู้ลุ่มหลงในแมลงและผู้เขียนหนังสือชื่อว่า ‘Bugged’ ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร National Geographic ว่า “หากไม่มีแมลง พวกเราทุกคนก็อาจไม่มีชีวิตรอด” ส่วนฟรานซิสโก ซานเชส-บายอ (Francisco Sánchez-Bayo) นักวิจัยด้านแมลงระบุว่า “หากเรายังไม่หยุดการสูญพันธุ์ของแมลง ระบบนิเวศจะล่มสลายเนื่องจากความหิวโหย” เพราะแมลงเปรียบเสมือนต้นทางของห่วงโซ่อาหารในแทบทุกระบบนิเวศ (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2563)

เมื่อพูดถึงการอนุรักษ์หรือปัญหาการสูญพันธุ์ หน่วยงานต่าง ๆ เฝ้าในโซเซียลมีเดีย หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปมักหยิบเอาสัตว์ที่มีลวดลายสวยงาม หน้าตาน่ารักออกมานำเสนอแต่สิ่งมีชีวิตที่สำคัญต่อห่วงโซ่อาหารอย่างแมลงกลับถูกพูดถึงน้อยมากทั้งที่เป็นสัตว์ที่อยู่ใกล้ชิดกับมนุษย์มาก จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแมลงและแมลงที่เสียงสูญพันธุ์

2.3.1 แมงมุมกาติโป (Katipō)



ภาพที่ 2.1 แมงมุมกาติโป

ที่มา: <https://www.australiangeographic.com.au/blogs/creatura-blog/2018/04/new-zealands-sole-venomous-spider-is-the-stuff-of-legends/>

2.3.1.1 ลักษณะทั่วไป

Katipō เป็นภาษาเมารีแปลว่า “night-stinger” หรือเหล็กในตอนกลางคืน เป็นแมงมุมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ตัวเมียที่โตเต็มที่มีขนาดลำตัวประมาณ 8 มิลลิเมตร (0.31 นิ้ว) โดยมีช่วงขากว้างถึง 32 มิลลิเมตร (1.3 นิ้ว) มีหน้าท้องทรงกลมสีดำขนาดใหญ่ มีขนาดประมาณถั่วลันเตามีขาเรียวยาวและมีแถบสีส้มหรือสีแดงขอบขาวที่ด้านหลัง ช่องท้องก้ำมะเหยี่สีดำเข้มถูกอธิบายว่าเป็นผ้าซาตินหรือมีลักษณะเหมือนไหม มากกว่าที่จะเป็นมันเงา ด้านล่างของช่องท้องเป็นสีดำและมีจุดสีแดงหรือเครื่องหมายรูปนาฬิกาทรายสีแดงบางส่วน มีขาสีดำเป็นส่วนใหญ่ ปลายขาเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล

เป็นแมงมุมที่ไม่ก้าวร้าว จะกัดก็ต่อเมื่อเป็นทางเลือกสุดท้ายโดยจะพับเป็นลูกบอลกลิ้งหนีก่อน แต่ถ้าไม่ปลอดภัยจริง ๆ ถึงจะกัด (Bec Crew, 2018)

2.3.1.2 ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่ใกล้ชายทะเลในหมู่เนินทราย โดยทั่วไปแล้วพวกมันจะอาศัยอยู่บริเวณด้านที่ดินของเนินทรายใกล้กับชายฝั่งมากที่สุด ซึ่งพวกมันมีที่กำบังมากที่สุดจากพายุและการเคลื่อนไหวของทราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3 การล่าเหยื่อ

มักจับด้วง แมงเม่า หรือ แมงมุมอื่น ๆ ซึ่งสามารถจับแมลงที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวเองได้หลายเท่า โดยเมื่อเหยื่อมาติดกับใย ก็จะนำไปพันให้แน่นหนามากขึ้น และทำการกัดหลายครั้งจนเหยื่อตาย และย้ายไปรอกจนกว่าจะพร้อมกิน ถ้าอาหารหาได้ง่ายก็จะพบแมลงหลายตัวโดนแขวนไว้บนใยเพื่อรอกิน

2.3.1.4 สาเหตุของการเสี่ยงสูญพันธุ์

มีหลายปัจจัยที่เสื่อมลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพราะการสูญเสียที่อยู่อาศัย ซึ่งเกิดจากการแทรกแซงของมนุษย์ต่อที่อยู่อาศัยของพวกมันเป็นเวลากว่าศตวรรษ มีการปรับเปลี่ยนทรายชายฝั่งไปทำการเกษตรและการนำป่าไม้ไปพัฒนาเมือง ทำถนน และการขี้น้ำที่ชายหาด

2.3.2 ผีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล (*Teinopalpus imperialis*)



ภาพที่ 2.2 ผีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล

ที่มา: <https://twitter.com/samrujlok/status/503915830199873540>

2.3.2.1 ลักษณะทั่วไป

ผีเสื้อเพศผู้และเพศเมีย มีสีส้มและลวดลายที่ต่างกัน โดยเพศผู้มีขนาดเล็กกว่า และโคนปีกสีเขียวเข้มสะท้อนแสง ที่ปีกคู่หลังมีแถบสีเหลืองปรากฏที่กลางปีก รวมทั้งมีติ่งแหลมที่ปลายปีกคู่หลัง 1 ตีง ปลายติ่งสีเหลือง ส่วนเพศเมียโคนปีกสีเข้มเข้มเช่นกัน ส่วนปลายปีกสีเทาที่ปีกคู่หลังมีติ่งหางยาว 2 ตีง โดยติ่งที่ยาวที่สุดมีสีเหลืองที่ปลายติ่ง เป็นผีเสื้อที่บินเร็วและปราดเปรียว มักจะเกาะบนต้นไม้สูง และจะพบบินในช่วงเวลาเช้า 2-3 ชั่วโมงเท่านั้น ผีเสื้อโกเซอร์เป็นสัตว์ที่มีความระแวงสูง ตัวอ่อนเป็นหนอนสีเขียวหัวโต พิซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารหนอนได้แก่ มงกดา (กลุ่มงานวิจัยระบบนิเวศป่าไม้และสิ่งแวดล้อม สำนักวิจัยการอนุรักษ์ป่าไม้และพันธุ์พืช กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, ม.ป.ป.)

2.3.2.2 ที่อยู่อาศัย

ผีเสื้อชนิดพันธุ์นี้มีรายงานพบมากที่สุดที่ยอดดอยผ้าห่มปก เขตอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก จ. เชียงใหม่ ปัจจุบันสถานภาพใกล้สูญพันธุ์ และไม่มีรายงานการพบเห็นในประเทศไทยมานานแล้วกว่า 10 ปี

2.2.3 สาเหตุของการเสี่ยงสูญพันธุ์

เกิดจากการสร้างชุมชนที่อยู่อาศัย การสำรวจผืนป่าและการตัดไม้ และการถูกล่า เนื่องจากหายากและมีราคาที่สูง เนื่องจากผีเสื้อตัวนี้อยู่รอดได้ในป่าที่มีสภาพสมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งประเทศไทยกลับมาค้นพบหลังจากไม่มีรายงานเรื่องมันมา 10 ปี จึงเป็นสัญญาณที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่กลับมาสมบูรณ์

2.3.3 หิ่งห้อยยักซ์ (Lamprigera)



ภาพที่ 2.3 หิ่งห้อยยักซ์

ที่มา: <https://twitter.com/MrVop/status/445103654182203392>

2.3.3.1 ลักษณะทั่วไป

ลำตัวยาว 60-70 มิลลิเมตร ตัวเต็มวัย เพศเมีย ไม่มีปีก และมีลักษณะคล้ายหนอน ลำตัวแบ่งเป็นปล้อง ๆ สีดำ บริเวณส่วนหัวและส่วนปลายท้องมีสีส้ม สามารถทำแสงได้บริเวณปล้องท้องปล้องสุดท้าย เพศผู้ มีปีกบินได้ มีขนาดตัวเล็กกว่าเพศเมียมาก โดยเพศผู้มีขนาดลำตัวยาวประมาณ ลำตัวยาว 10-20 มิลลิเมตร สีน้ำตาลเทา หิ่งห้อยข้างสามารถเปล่งแสงเย็นสีเหลืองอมเขียวเป็นดวงไฟสว่างอยู่ตลอดเวลาโดยไม่กระพริบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ที่อยู่อาศัย

หิ่งห้อยช่วงขอบอยู่อาศัยในที่ชื้น มักหลบซ่อนอยู่ตามใบไม้ที่ทับถมกันอยู่ในป่าเสื่อมโทรม โดยมักเป็นลูกทรงกลม ในเวลากลางคืนช่วงหัวค่ำ จะพบเห็นคลานอยู่บนพื้นอย่างว่องไวเพื่อหาอาหาร

2.3.3.3 การกิน

เพศผู้กินน้ำค้าง เพศเมียกินหอยเล็กๆ เช่น หอยทาก หอยหอม

2.3.3.4 สาเหตุของการเสี่ยงสูญพันธุ์

สาเหตุหลักมาจากการสูญเสียแหล่งที่อยู่อาศัย การใช้ยาฆ่าแมลงในการเพาะปลูก และแสงจากหลอดไฟส่องสว่างที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งแสงจากหลอดไฟส่องสว่างของมนุษย์ในยามค่ำคืน เป็นสาเหตุใหญ่ที่สุดรองลงมาจาก การสูญเสียแหล่งที่อยู่อาศัย โดยแสงประดิษฐ์นั้นรวมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นหลอดไฟ ป้ายโฆษณาเชิงพาณิชย์ รวมถึงไฟถนนด้วย

2.3.4 ตัวดินขอบทองแดง (Copper Ground Beetle)



ภาพที่ 2.4 ตัวดินขอบทองแดง

ที่มา : https://www.enac-club.com/knowledge/nature/insect/large_ground_beetle.html

2.3.4.1 ลักษณะทั่วไป

หัวแบนกว้าง คล้ายรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใต้เขี้ยวมีขนสีน้ำตาล มีปีกแข็ง ปีกทั้งสองข้างยึดติดกัน จึงทำให้มันไม่สามารถบินได้ ทั้งตัวมีสีดำเป็นมัน แต่ขอบรอบส่วนนอกมีสีเหลืองทองแดง บางส่วนก็เห็นเป็นสีเขียวเหลืองทองแดง สีสันบนตัวแวววาว สามารถปล่อยสารออกมาจากช่องท้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.2 ที่อยู่อาศัย

แมลงชนิดนี้สามารถพบเห็นได้ในภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชอบเดินทางกินตามพื้นดินและพื้นทราย พบชุกชุมในช่วงเวลาใกล้ค่ำ ป่าเต็งรัง ป่าสน บริเวณที่มีความชื้น

2.3.4.3 การกิน

กินแมลงและสัตว์ขาข้อปล้องอื่น ๆ

2.3.4.4 สาเหตุของการเสี่ยงสูญพันธุ์

ความสวยงามทำให้ด้วงดินขอบทองแดงเป็นที่ต้องการของนักสะสมแมลง ทำให้ถูกล่า และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2.3.4.5 ข้อมูลเพิ่มเติม

ด้วงดินขอบทองแดงมีชื่อเรียกท้องถิ่นในภาษาอีสานว่า “แมงเลี้ยงน้อง” เนื่องจากมีความเชื่อแต่โบราณว่า หากนำเปลือกของแมลงชนิดนี้มาคล้องคอหรือข้อมือให้เด็กอ่อน จะทำให้เด็กเลี้ยงง่าย ไม่งอแง และเจ็บป่วยบ่อย (ฝ่ายเลขานุการโครงการ BRT, ม.ป.ป.)

2.3.5 แมลงปอมรกต (Hine's emerald)



ภาพที่ 2.5 แมลงปอมรกต

ที่มา: https://www.biologicaldiversity.org/species/invertebrates/Hines_emerald_dragonfly/index.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.1 ลักษณะทั่วไป

เป็นสายพันธุ์แมลงปอที่ใกล้สูญพันธุ์ซึ่งพบในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ลักษณะหลายประการทำให้แมลงปอมรกตที่โตเต็มวัยแตกต่างจากแมลงปอสายพันธุ์อื่นๆ แมลงปอมรกตที่โตเต็มวัยจะมีส่วนอกสีเขียวเข้มที่โดดเด่นและมีแถบด้านข้างสีเหลืองสองแถบ แมลงปอมรกตยังมีโครงสร้างการสืบพันธุ์ของเพศชายและเพศหญิงที่มีรูปร่างเป็นเอกลักษณ์อีกด้วย ดวงตาสีมรกตของพวกมัน จะเป็นสีน้ำตาลในช่วง 1-3 วันแรกของวัยผู้ใหญ่ หลังจากวันที่สาม ดวงตามรกตของมันจะเป็นสีเขียวมรกต ปีกของพวกมันเป็นสีใสออกสีเหลืองอำพัน ซึ่งจุดที่พวกมันตายปีกของพวกมันจะกลายเป็นสีควีนบุนารี แมลงปอมรกตที่โตเต็มที่โดยเฉลี่ยจะมีความยาว 2.5 นิ้ว และมีปีกกว้าง 3.5 นิ้ว โดยเฉลี่ยแล้ว แมลงปอตัวเมียจะยาวกว่าตัวผู้เล็กน้อย (Emily Mills, 2022)

2.3.5.2 ที่อยู่อาศัย

อาศัยอยู่ตามพื้นที่ชุ่มน้ำ สระบึงน้ำ หญ้าขึ้น ลักษณะสำคัญบางประการที่พบได้ทั่วไปในถิ่นที่อยู่ของแมลงปอมรกต ประการแรก แหล่งที่อยู่ของมันได้แก่ลำธารที่มีแร่ธาตุไหลเอื่อย ๆ ประการที่สองมีทั้งพื้นที่เปิดโล่งและป่า พื้นที่เปิดโล่งมีพื้นที่สำหรับหาอาหาร พื้นที่ป่ามีพื้นที่กว้าง ประการที่สาม ได้แก่ โพรงกิ่งซึ่งมันใช้เป็นที่พักพิง ประการที่สี่ แหล่งที่อยู่อาศัยทั่วไปมีพื้นที่โล่งหรือปกคลุมเล็กน้อย

2.3.5.3 การกิน

เป็นสัตว์กินเนื้อทั้งในระยะตัวอ่อนและตัวเต็มวัยของชีวิต แมลงปอมรกตที่โตเต็มวัยกินแมลงบินขนาดเล็ก เช่น ยุงและริ้น ตัวเต็มวัยมักออกหาเหยื่อขณะบินและดูเหมือนจะชอบหาอาหารตามขอบป่า ล่าเหยื่อในตอนกลางคืน

2.3.5.4 สาเหตุของการเสี่ยงสูญพันธุ์

ภัยคุกคามที่สำคัญต่อสายพันธุ์นี้คือการสูญเสีย การเปลี่ยนแปลงถิ่นที่อยู่ และการปนเปื้อน และเนื่องจากแมลงปอมรกต อาศัยอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของบึงและพื้นที่ชุ่มน้ำ ซึ่งหายากอยู่แล้ว

บทที่ 3

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลการออกแบบ

3.1 การออกแบบเครื่องแต่งกายแคมป์ปิ้งในคอนเซ็ปแมงและแมลงที่เลี้ยงสูญพันธุ์

ตัวแบรนด์จะมีการนำเสนอด้านการออกแบบผ่านลักษณะเด่นของแมงและแมลงแต่ละชนิดตามความเหมาะสม และยังมีการคำนึงถึงการใช้งานในกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ ผ่านวัสดุและอุปกรณ์ของทางแบรนด์

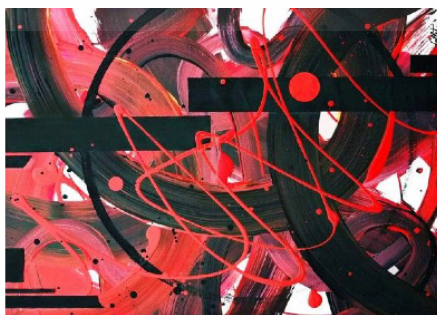
3.2 กลุ่มเป้าหมาย

- 3.2.1 ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งตัว อายุ 20-35 ปี
- 3.2.2 ชื่นชอบธรรมชาติ
- 3.2.3 ชื่นชอบการแคมป์ปิ้งหรือกิจกรรมกลางแจ้ง
- 3.2.4 รายได้ประมาณ 30,000 ขึ้นไป
- 3.2.5 เพศชาย หญิง และเพศทางเลือก

3.3 แนวทางการออกแบบแบรนด์

3.3.1 Announcement

1. ทิศทางในการออกแบบเป็นแนว Abstract และเน้นการใช้สีแดง เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่า การที่แมงและแมลงสูญพันธุ์นั้นเป็นเรื่องอันตรายมาก
2. Mood & Tone : สีแดง อันตราย น่ากลัว แฉงเตือน
3. Style : Abstract



ภาพที่ 3.1 Abstract Art

ที่มา: <https://www.allisonnollet.com/shop/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 Nature

1. ทิศทางในการออกแบบเป็นแนวที่เน้นไปทางธรรมชาติ เน้นนำเอาลักษณะของแมงและแมลงตัวนั้น ๆ มาตัดทอนเป็นกราฟิก

2. Mood & Tone : สีเขียว ธรรมชาติ กลมกลืน

3. Style : Surrealism



ภาพที่ 3.2 Surrealism Art

ที่มา: <https://www.instagram.com/protectourwolf/>

3.3.3 All Black-Campsite

1. ทิศทางในการออกแบบเป็นแนวที่เน้นไปทาง Cyberpunk ซึ่งใจความหลักของ Cyberpunk เป็นการเล่นกับความขัดแย้งระหว่าง “เทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า สวนทางกับ คุณภาพชีวิตและสังคมที่เสื่อมทรามลง” รวมถึงความโลภในทรัพยากร ทำให้สิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ล้มหายและสูญพันธุ์ และกลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เนื่องจากหายาก จึงนำมาใช้เป็นสไตล์ที่สอดคล้องกับเรื่องแมลงที่ใกล้จะสูญพันธุ์

2. Mood & Tone : สีดำ

3. Style : Cyber



ภาพที่ 3.3 Cyber Art

ที่มา: <https://dribbble.com/shots/3793443--W-2K65>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 แนวทางการออกแบบ

3.4.1 ข้อมูลตัวแบรนด์

ชื่อ : Parts-C

ที่มาของชื่อแบรนด์ :

Parts = ชิ้นส่วน มาจากเสื้อผ้าของแบรนด์จะเน้นฟังก์ชันต่าง ๆ สามารถถอดออกมาเป็นชิ้น ๆ ได้

C = Camping หรือกิจกรรม Outdoor

3.4.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) : การอนุรักษ์สัตว์ต่าง ๆ ผ่านทางเสื้อผ้า
2. จิตวิญญาณแบรนด์ (Brand DNA) : ความเอาใจใส่
3. พันธกิจแบรนด์ (Mission) : เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์
4. วิสัยทัศน์แบรนด์ (Vision) : สัตว์ต่าง ๆ ที่ใกล้สูญพันธุ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีการอนุรักษ์เพิ่มขึ้น
5. น้ำเสียงแบรนด์ (Tone of Voice) : มีความเอาใจใส่ กล้าแสดงออก ออกไปลุย
6. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) : มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำหาย เปิดกว้าง กล้าคิดกล้า

ทำ และเข้าถึงง่าย

3.4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพแบรนด์ (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths)

- เน้นในเรื่องการอนุรักษ์ เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักสัตว์ต่าง ๆ
- มีการใส่ฟังก์ชันลงไปในเรื่องเสื้อผ้า
- ตอบโจทย์กลุ่มที่ชอบการแคมป์ปิ้ง
- แบรนด์แคมป์ปิ้งที่ขายเสื้อผ้ายังมีอยู่น้อย

จุดอ่อน (Weakness)

- มีแบรนด์เกี่ยวกับการแคมป์ปิ้งอยู่พอสมควร ทำให้มีคู่แข่งในด้านนี้เยอะ
- ใช้ต้นทุนสูงเนื่องจากใส่ฟังก์ชันลงไปในเรื่องเสื้อผ้า
- ออกแบบยากกว่าเสื้อผ้าปกติ
- ข้อมูลของสัตว์บางตัวหายากเนื่องจากใกล้สูญพันธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (Opportunities)

- เรื่อง Eco Friendly กำลังเป็นเรื่องที่ผู้คนสนใจ
- ผู้คนที่สนใจในเรื่องการแคมป์ปิ้งกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Treats)

- เป้าหมายค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม
- บางคนไม่ได้สนใจในเรื่องการอนุรักษ์
- การใช้งานในเมืองค่อนข้างลำบาก

3.5 แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกาย

3.5.1 คอลเลกชัน

“Endangered” แปลว่า “ตกอยู่ในอันตราย” คอลเลกชันนี้อยู่ภายใต้แบรนด์ Parts-C ตัวคอลเลกชันนี้ต้องการสื่อถึง “ความอันตรายที่จะเกิดขึ้น ถ้าแมงและแมลงสูญพันธุ์จะอันตรายขนาดไหน”

3.5.2 ชุดเครื่องแต่งกายในคอลเลกชัน

ชุดในคอลเลกชัน Endangered มีลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้มีความหลากหลายเหมือนกับสายพันธุ์ของแมลงที่แตกต่างกัน โดยดึงเอาสถานที่อยู่อาศัยหรือลักษณะเด่นของแมลงมาใช้ในการออกแบบ โดยทุกชุดทางแบรนด์ได้ออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ Parts-C เท่านั้น

ชุดที่ 1 : Katipō เสืออ็อก

ชุดที่ 2 : Teinopalpus imperialis เสือกันหนาว

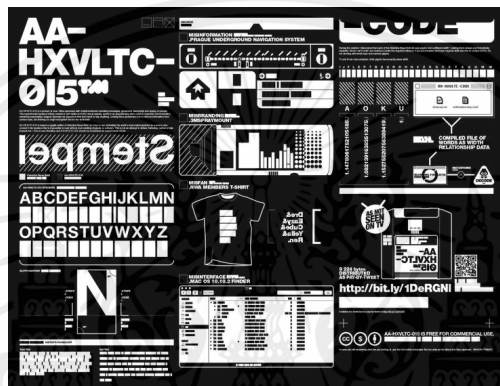
ชุดที่ 3 : Lamprigera เสือคลุม

ชุดที่ 4 : Copper Ground Beetle เสือเอี่ยม

ชุดที่ 5 : Hine's emerald เสือกันฝน

3.5.3 ทิศทางการออกแบบแบรนด์

1. ทิศทางการออกแบบมีการตัดทอนตัวแมงและแมลงผสมกับกราฟิกแนว Cyber เพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ในเรื่องการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตของ Cyberpunk Concept ออกแบบเครื่องแต่งกาย Style Techwear
2. Mood & Tone : เอาใจใส่ เป็นมิตร ใช้สีขาวดำเป็นหลักแต่แทรกด้วยสีของแมลงแต่ละชนิด และมีความทันสมัย
3. Style : Techwear
4. Tone color : Black & White



ภาพที่ 3.4 Cyber Art

ที่มา: <https://www.behance.net/gallery/24047157/-FREE-FONT-AA-HLVTC-015>



ภาพที่ 3.5 Techwear

ที่มา: https://www.reddit.com/r/Cyberpunk/comments/1m7o8q/i_present_techwear_and_techinja_fashion_designed/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 Black & White Tone

ที่มา: <https://www.urban-research.jp/specialist/new/?page=2>

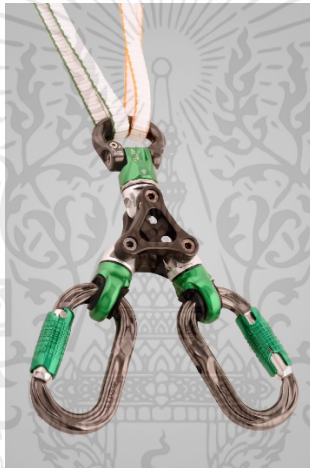


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินการออกแบบ

4.1 การออกแบบโลโก้แบรนด์

แบรนด์ Parts-C ได้มีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ตัวอักษร (Logotype) เป็นหลัก แนวทางการออกแบบได้นำเอาลักษณะของอุปกรณ์ในการแคมป์ปิ้งที่ขึ้นเล็กแต่สำคัญได้แก่ Carabiner มาใช้ในการออกแบบตัว C ของตราสัญลักษณ์เพื่อให้สื่อถึงความเป็นอุปกรณ์แคมป์



ภาพที่ 4.1 Carabiner

ที่มา: <https://dmmprofessional.com/Journal/April-2018/First-showing-at-Deutsche-Baumpflegetage-2018>



ภาพที่ 4.2 รวมแบบร่างโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากแบบร่างโลโก้จึงมีการพัฒนาแบบร่างโลโก้แบบต่าง ๆ เพื่อให้โลโก้มีความเหมาะสมกับ Style ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

PARTS-C

ภาพที่ 4.3 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1

PARTS-C

ภาพที่ 4.4 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2

PARTS-C

ภาพที่ 4.5 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 3

4.2 การออกแบบชุดเครื่องแต่งกาย

สำหรับแบรนด์ Parts-C ได้ออกแบบคอลเลกชัน “Endangered” โดยต้องการนำเสนอแมงและแมลงที่มีความเสี่ยงในการสูญพันธุ์ เน้นการนำเอาเอกลักษณ์ของแมงและแมลงออกมาผ่านทางลักษณะทางกายภาพ และถิ่นที่อยู่อาศัยของแมงและแมลงตัวนั้น ๆ ดังนี้

ชุดที่ 1 : เสื้ออึก

ชุดที่ 2 : เสื้อกันหนาว

ชุดที่ 3 : เสื้อคลุม

ชุดที่ 4 : เสื้อเอี๊ยม

ชุดที่ 5 : เสื้อกันฝน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 การออกแบบครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.6 แบบร่างเสื้อกั๊ก (แมงมุมกาติโป) ครั้งที่ 1

สิ่งที่น่าสนใจในการออกแบบชุดแมงมุมกาติโป

เนื่องจากเป็นแมงมุมที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในแถบชายหาด จึงได้มีการออกแบบให้ ชุดที่มีความเหมาะสมสำหรับการไปทะเล เป็นเสื้อกั๊ก และให้ช่วงล่างเป็นกางเกงขาสั้น และแมงมุมกาติโปมีลักษณะเด่นคือ สีแดงตรงช่วงท้อง จึงได้หยิบนำมาทำเป็นลวดลายตรงกระเป๋าท้ายที่อยู่ด้านหลังของเสื้อกั๊ก



ภาพที่ 4.7 แบบร่างเสื้อกันหนาว (ผีเสื้อไฟเซอร์อิมพีเรียล) ครั้งที่ 1

สิ่งที่น่าสนใจในการออกแบบชุดผีเสื้อไฟเซอร์อิมพีเรียล

เนื่องจากผีเสื้อไฟเซอร์อิมพีเรียล มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ดอยห่มปก จ.เชียงราย จึงได้มีการออกแบบให้เป็นเสื้อกันหนาวให้เหมาะสมกับถิ่นที่อยู่อาศัยของมัน และได้ดึงเอาสีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์ของผีเสื้อนี้มาใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 แบบร่างเสื้อคลุม (หิ่งห้อยยักษ์) ครั้งที่ 1

สิ่งที่น่าสนใจในการออกแบบชุดหิ่งห้อยยักษ์

เนื่องจากหิ่งห้อยยักษ์มีถิ่นที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชื้น ทำให้นึกถึงเนื้อผ้าที่สามารถกันความชื้น หรือกันน้ำ มาใช้ในการออกแบบ และดึงเอาสีส้มตัดดำที่เป็นเอกลักษณ์ของหิ่งห้อยยักษ์มาใช้ รวมถึงความเป็นข้อปล้องของตัวมันในการออกแบบนี้ด้วย

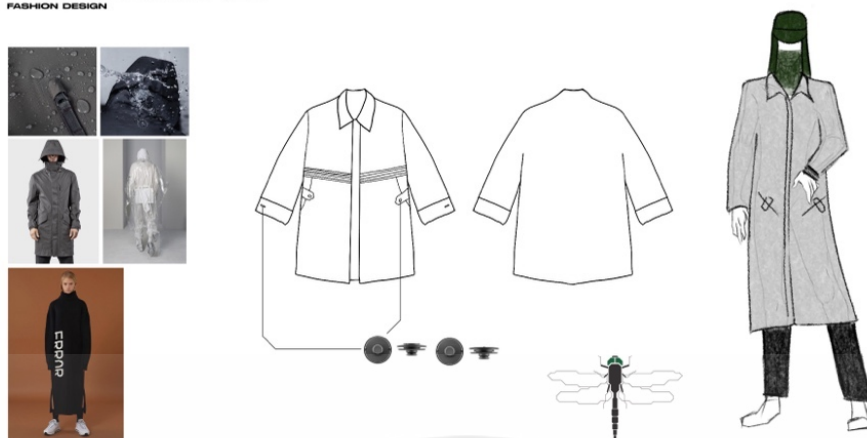


ภาพที่ 4.9 แบบร่างเสื้อเอี๋ยม (ด้วงดินขอบทองแดง) ครั้งที่ 1

สิ่งที่น่าสนใจในการออกแบบชุดด้วงดินขอบทองแดง

ด้วงดินขอบทองแดงมีเอกลักษณ์มาจากสีส้มตามชื่อของมัน จึงออกแบบให้ตรงช่วงอกมีสีส้มที่เหมาะสมกับตัวมัน รวมถึงดึงเอาความเป็นด้วงด้วยการนึกถึงเสื้อเกราะทหาร ให้ความรู้สึกแข็งแกร่งเหมือนปีกของด้วง ทำให้ออกแบบมาในชุดเอี๋ยมที่มีความ Army สูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HINE'S EMERALD
FASHION DESIGN



ภาพที่ 4.10 แบบร่างเสื้อกันฝน (แมลงปอมรกต) ครั้งที่ 1

สิ่งที่น่าสนใจในการออกแบบชุดแมลงปอมรกต

แมลงปอมรกตมีจุดเด่นอยู่ที่ดวงตาสีเขียวมรกตของมัน จึงได้ทำการนำสีเขียวนี้มาใช้กับส่วนหัวของชุดแมลงปอมรกต และถิ่นที่อยู่อาศัยของแมลงปอชนิดนี้อยู่ในเขตที่ลุ่มน้ำ ทำให้ออกแบบมาเป็นชุดกันฝนที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ และนำเอาสีของปีกแมลงปอที่มีสีเทาขาวมาใช้ในการออกแบบชุดกันฝนนี้

4.2.2 การออกแบบครั้งที่ 2



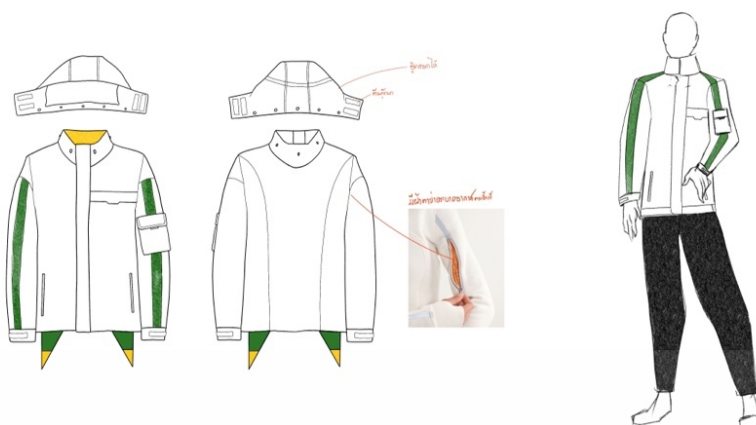
THESIS PRESENTATION

FASHION & INSECT EXTINCTION

17

ภาพที่ 4.11 แบบร่างเสื้ออีก (แมลงมุกาติโป) ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



THESIS PRESENTATION

FASHION & INSECT EXTINCTION

ภาพที่ 4.12 แบบร่างเสื้อกันหนาว (เสื้อไฟเซอร์อิมพีเรียล) ครั้งที่ 2

SKETCH



THESIS PRESENTATION

FASHION & INSECT EXTINCTION

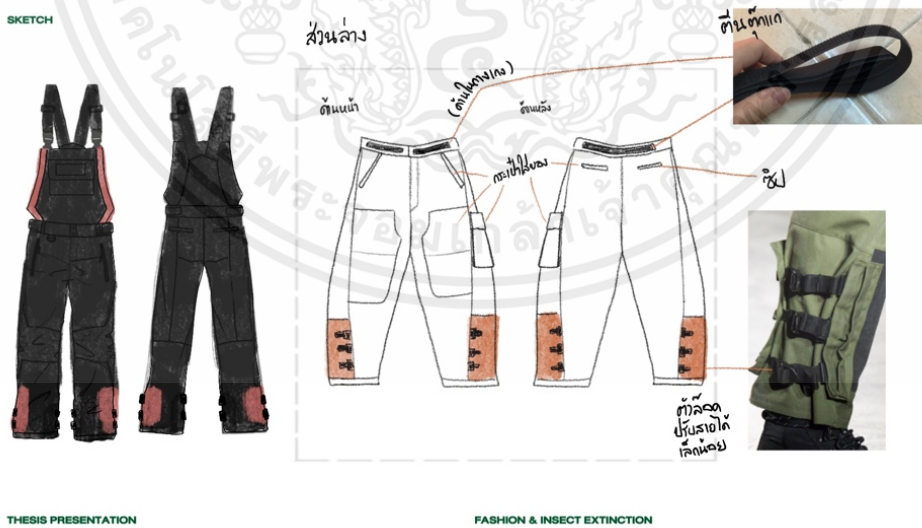
17

ภาพที่ 4.13 แบบร่างเสื้อกันฝน (แมลงปอมรกต) ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 แบบร่างเสื้อเอเย็ม (ตัวงดินชอบทองแดง) ส่วนบน ครั้งที่ 2



ภาพที่ 4.17 แบบร่างเสื้อเอเย็ม (ตัวงดินชอบทองแดง) ส่วนล่าง ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 การลงพื้นที่ในการเลือกวัสดุและอุปกรณ์

กระบวนการออกแบบเสื้อผ้าของแบรนด์ Parts-C ต้องเริ่มจากวัสดุและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของแมงและแมลงแต่ละตัว การศึกษาและเลือกวัสดุอุปกรณ์เหล่านี้จึงจำเป็นต่อการออกแบบ

มีการเดินทางไปที่ China World พาหุรัด จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาเนื้อผ้าและได้เดินทางไปถนนเจริญรัชเพื่อไปเลือกอะไหล่และวัสดุในการทำเสื้อผ้า



ภาพที่ 4.18 เดินทางไปที่ China World เพื่อเลือกเนื้อผ้า



ภาพที่ 4.19 เดินทางไปที่ถนนเจริญรัช เพื่อเลือกอะไหล่และวัสดุในการทำเสื้อผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ศึกษากระบวนการผลิต

มีการทดลองใช้เครื่องจักรในการศึกษาส่วนที่ซับซ้อนของเสื้อผ้าต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพูดคุยกับช่างตัดเย็บได้อย่างละเอียดครบถ้วน



ภาพที่ 4.20 ทดลองเย็บผ้า

มีการทดลองทำบล็อกสกรีน เพื่อใช้ในการสกรีนโลโก้ลงในเสื้อผ้าและถุงบรรจุภัณฑ์ โดยทดลองทำออกมา 5 ขนาด และมีการทดลองสกรีนแบบปริตร้อนลวดลายแมงและแมลงลงไปบนถุงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.21 ทดลองทำบล็อกสกรีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 ทดลองสกรีนโลโก้ลงบนเสื้อผ้า



ภาพที่ 4.23 ทดลองสกรีนโลโก้ลงบนถุงบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

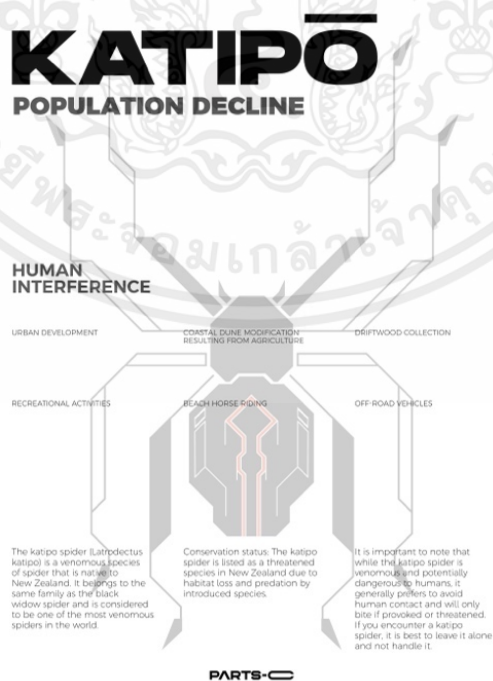


ภาพที่ 4.24 ทดลองสกรีนแบบวีดิทัศน์ลายแมงและแมลงลงบนถุงบรรจุภัณฑ์

4.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์มีแบบ Offline Advertising ได้แก่ โปสเตอร์ (Poster) 5 ชุด และ Online Advertising ได้แก่ อินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post)

4.3.1 Offline Advertising



ภาพที่ 4.25 แบบร่าง Poster แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 แบบร่าง Poster แบบที่ 2



ภาพที่ 4.27 แบบร่าง Poster แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 แบบร่าง Poster แบบที่ 4



ภาพที่ 4.29 แบบร่าง Poster แบบที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 Online advertising



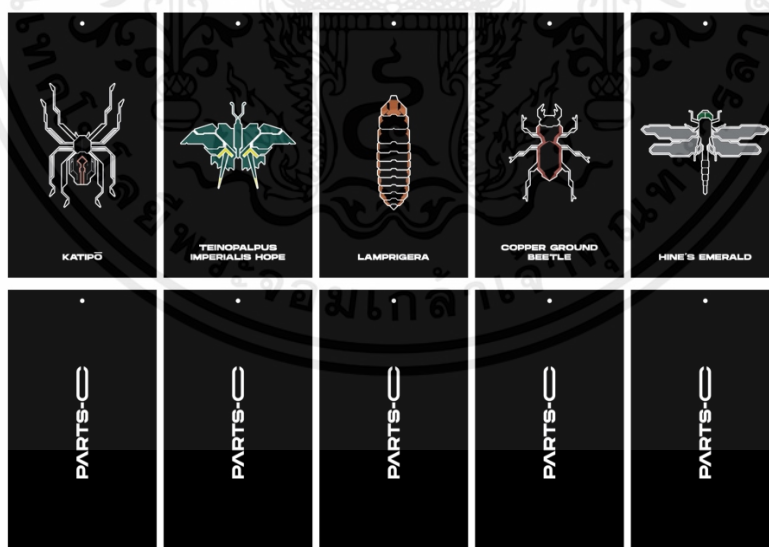
ภาพที่ 4.30 แบบร่าง Instagram Post

4.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบรนด์ได้มีการใช้แมงและแมลงที่ได้ออกแบบมาให้เข้า Collection และตัวแบรนด์อย่างลงตัว ได้แก่ ป้ายชุดและถุงรวมบรรจุภัณฑ์

4.4.1 ป้ายชุด

ใช้ในการบ่งบอกว่าเสื้อผ้าแต่ละชุดมีการออกแบบมาจากแมงหรือแมลงชนิดไหน



ภาพที่ 4.31 แบบร่างป้ายชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

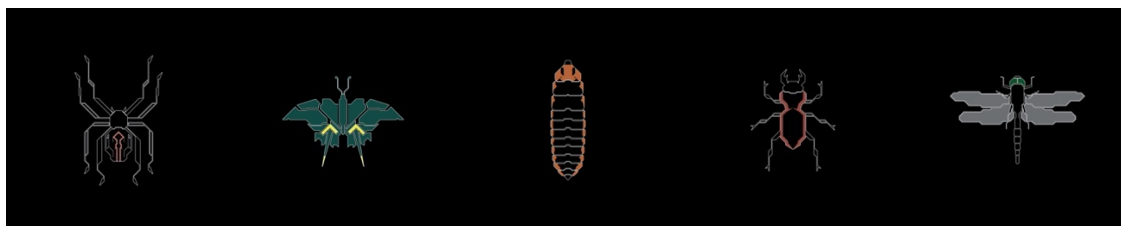
4.4.2 ถุงรวมบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.32 แบบร่างถุงบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



ภาพที่ 4.33 แบบร่างถุงบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



ภาพที่ 4.34 ภาพรวมแมงและแมลงที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานจริง

5.1 โลโก้

โลโก้แบรนด์ Parts-C ได้ออกแบบมาเป็น Logotype โดยออกแบบมาจากลักษณะของอุปกรณ์ในการแคมป์ปิ้งที่ขึ้นชื่อแต่สำคัญได้แก่ Carabiner มาใช้ในการออกแบบตัว C ของตราสัญลักษณ์เพื่อให้สื่อถึงความ เป็นอุปกรณ์แคมป์



PARTS-C

ภาพที่ 5.1 Logotype

5.2 ชุดเครื่องแต่งกายในคอลเลกชัน

ชุดในคอลเลกชัน Endangered มีลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้มีความหลากหลายเหมือนกับสายพันธุ์ ของแมลงที่แตกต่างกัน โดยดึงเอาสถานที่อยู่อาศัยหรือลักษณะเด่นของแมลงมาใช้ในการออกแบบ โดยทุกชุด ทางแบรนด์ได้ออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ Parts-C เท่านั้น

ชุดที่ 1 : Katipō เสื้ออึกัก

ชุดที่ 2 : Teinopalpus imperialis เสื้อกั๊กหนาว

ชุดที่ 3 : Lamprigera เสื้อคลุม

ชุดที่ 4 : Copper Ground Beetle เสื้อเอี๊ยม

ชุดที่ 5 : Hine's emerald เสื้อกั๊กฝน



ภาพที่ 5.2 ชุดที่ 1 เสื้อกั๊ก (แมงมุมกาติโป)



ภาพที่ 5.3 ชุดที่ 2 เสื้อกันหนาว (เสื้อไอเซอร์อิมพีเรียล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 ชุดที่ 3 เสื้อคลุม (หิ้งห้อยยักษ์)



ภาพที่ 5.5 ชุดที่ 4 เสื้อเอี๊ยม (ตัวงดินขอบทองแดง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 ชุดที่ 5 เสื้อกันฝน (แมลงปอมรกต)

5.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์มีแบบ Offline advertising ได้แก่โปสเตอร์ (Poster) 5 ชุด และ Online advertising ได้แก่อินสตาแกรมโพสต์ (Instagram Post)

5.3.1 Offline advertising



ภาพที่ 5.7 โปสเตอร์แบบที่ 1



ภาพที่ 5.8 โปสเตอร์แบบที่ 2



ภาพที่ 5.9 โปสเตอร์แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



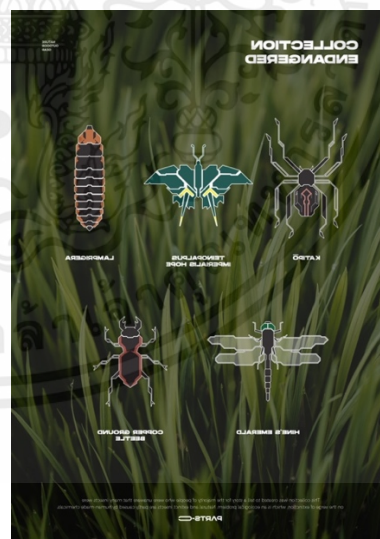
ภาพที่ 5.10 โปสเตอร์แบบที่ 4



ภาพที่ 5.11 โปสเตอร์แบบที่ 5

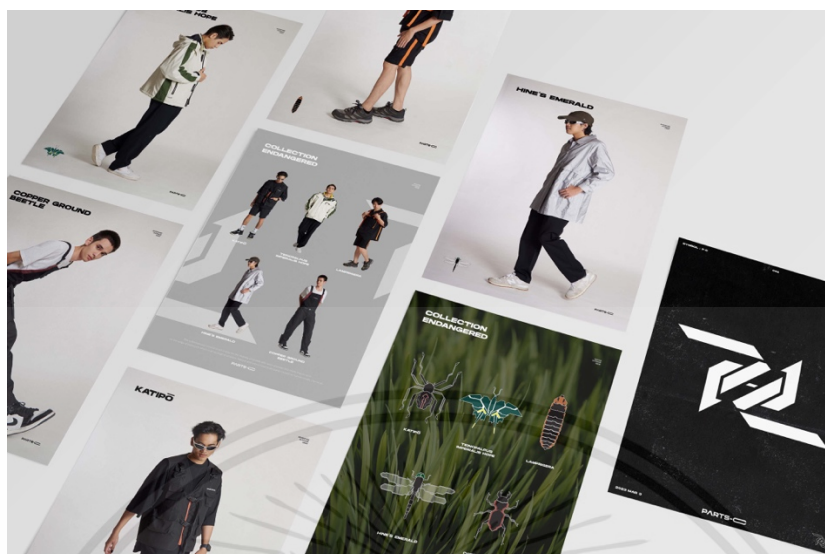


ภาพที่ 5.12 โปสเตอร์รวมแบบที่ 1



ภาพที่ 5.13 โปสเตอร์รวมแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.14 Mockup รวมโปสเตอร์

5.3.2 Online advertising



ภาพที่ 5.15 Instagram Post แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.16 Instagram Post แบบที่ 2



ภาพที่ 5.17 Instagram Post แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์แบรนด์ได้มีการใช้แมงและแมลงที่ได้ออกแบบมาให้เข้า Collection และ ตัวแบรนด์อย่างลงตัว ได้แก่ ป้ายชุดและถุงรวมบรรจุภัณฑ์

5.4.1 ป้ายชุด



ภาพที่ 5.18 ป้ายชุดในคอลเลกชัน 5 ชุด

5.4.2 ถุงรวมบรรจุภัณฑ์



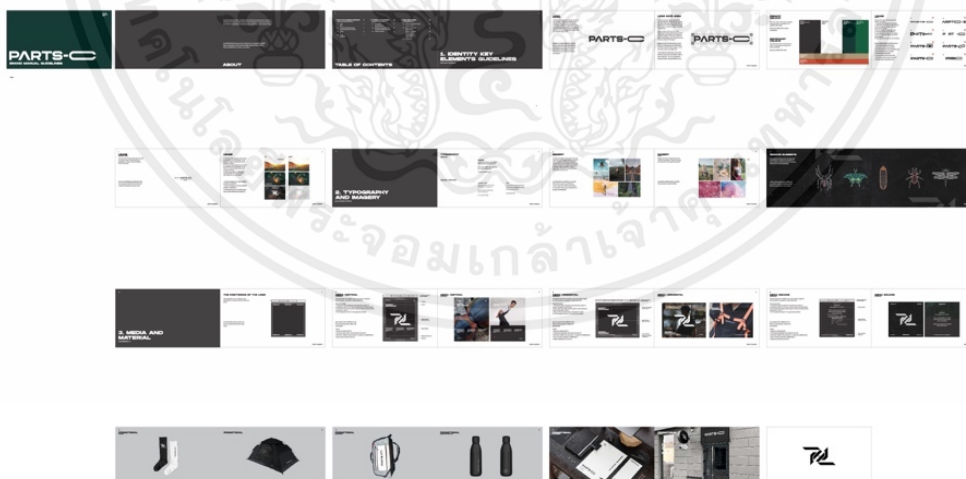
ภาพที่ 5.19 ภาพรวมถุงบรรจุภัณฑ์ตอนพับเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3 Manual Book



ภาพที่ 5.20 Manual Book



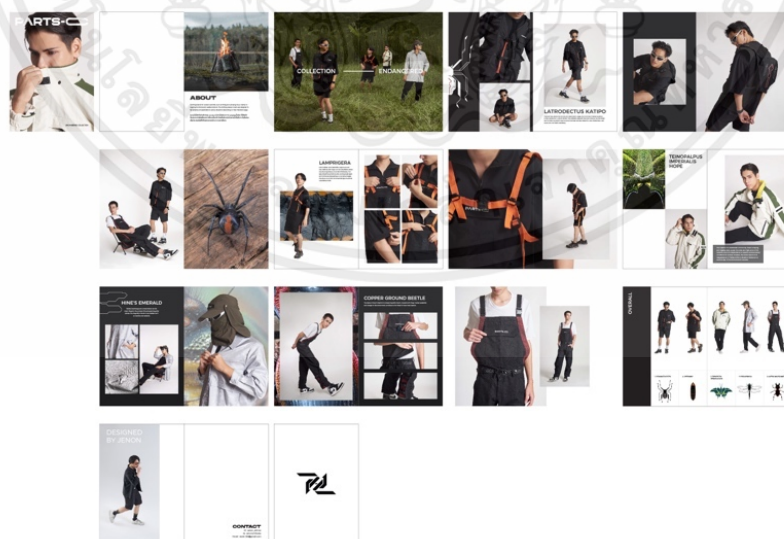
ภาพที่ 5.21 เนื้อหาภายใน Manual Book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.4 Look Book



ภาพที่ 5.22 Look Book



ภาพที่ 5.23 เนื้อหาภายใน Look Book

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.5 Website



ภาพที่ 5.24 Mockup Website

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

การออกแบบแบรนด์เครื่องแต่งกายแคมป์ปิ้งในคอนเซ็ปแมงและแมลงที่เสียดสีสังคม ค้นพบว่าควรคำนึงถึงการสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของแมงและแมลงเหล่านี้ และเนื่องจากต้องคำนึงถึงความสวยงาม และฟังก์ชันในการใช้งาน ทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสาร และในส่วนของการขึ้นตอนกระบวนการผลิตก็ควรคำนึงถึงวัสดุหรือเนื้อผ้าที่ตอบโจทย์ทั้งลักษณะของแมงและแมลงเหล่านั้น โดยที่ยังสามารถนำไปใส่ในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นเขตร้อนชื้น เนื้อผ้าจึงควรที่จะโปร่ง ใส่สบายไม่อึดอัดให้เหมาะสมกับภูมิอากาศ

การนำแมงและแมลงที่เสียดสีสังคมมาตัดทอนเป็นกราฟิก Cyber Style ค้นพบว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์แมลงบางชนิดได้เท่าที่ควร จึงควรมีภาพจริงของแมลงเหล่านี้มาเป็นส่วนประกอบในการ และมีการอธิบายเพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น

6.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการทำกราฟิกให้กับแบรนด์เครื่องแต่งกายแคมป์ปิ้งที่ได้รับแรงบันดาลใจแมงและแมลงที่เสียดสีสังคม เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. การนำแมงและแมลงมาเป็นต้นแบบในการออกแบบเครื่องแต่งกายทำให้เกิดข้อจำกัดในการออกแบบค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องดึงเอาเอกลักษณ์ที่สำคัญของแมงและแมลงแต่ละชนิดออกมานำเสนอให้ได้มากที่สุด และพบปัญหาเมื่อต้องทำการสกรีนหรือใส่ลายที่ออกแบบลงไปบนเสื้อผ้าที่ตัดเสร็จแล้ว เพราะควรสกรีนผ้าก่อนนำมาตัดเป็นชุด
2. ขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับงานออกแบบเครื่องแต่งกาย ไม่มีความรู้ในเรื่องของสถานที่ในการซื้อผ้าและวัสดุต่าง ๆ รวมถึงความรู้เรื่องผ้า ไม่รู้ว่าชนิดใดสามารถนำมาตัดเย็บได้ กันน้ำ มีการระบายอากาศเป็นเช่นไร และผ้าชนิดใดนำมาใช้ตัดเย็บยาก รวมถึงการวางแผนเทิร์นเสื้อผ้า เนื่องจากเคยศึกษาด้านการตัดเย็บจึงมีปัญหาในขั้นตอนการออกแบบเครื่องแต่งกายมากพอสมควร
3. ข้อมูลของแมงและแมลงที่เสียดสีสังคมค่อนข้างจะหายาก และมีข้อมูลน้อยมาก
4. มีการวางแผนงานที่ผิดพลาดในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ต้องกลับไปสถานที่แหล่งขายผ้า หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ หลายครั้ง ทำให้เสียเวลาในการดำเนินการ

5. ในขั้นตอนการผลิตจริง มีส่วนที่ไม่สามารถทำขึ้นมาได้เนื่องจากฟังก์ชันทุกอย่างเป็นการคิดและออกแบบใหม่ ทำให้ต้องมีการทดลองก่อน แต่ด้วยเวลาที่จำกัดในการทำศิลปนิพนธ์นี้ทำให้ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในบางครั้ง

6.3 ข้อเสนอแนะ

สัตว์ที่เลี้ยงสุญพันธุ์ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเหล่านี้้น้อยมาก แต่การใช้ชีวิตบางอย่างทำให้เกิดผลกระทบกับสัตว์เหล่านี้ ซึ่งการที่มีการรับรู้้อย การหาข้อมูลก็จะยาก และต้องลงลึกไปกับมันมาก ควรมีการสรุปเนื้อหาให้ผู้คนสนใจ น่าอ่าน และเกิดความอยากรู้ นำไปสู่การรับรู้ถึงการมีอยู่ และช่วยกันอนุรักษ์สัตว์นั้น ๆ ในท้ายที่สุด



บรรณานุกรม

กลุ่มงานวิจัยระบบนิเวศป่าไม้และสิ่งแวดล้อม สำนักวิจัยการอนุรักษ์ป่าไม้และพันธุ์พืช กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (ม.ป.ป.). ฝีเสื้อโกเซอร์อิมพีเรียล. (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช). https://www.dnp.go.th/foremic/entomology/Web/Eminent/Eminent/Teinopalpus/Teinopalpus_imperialis1.htm

รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2563, 4 กุมภาพันธ์). แมลงและการสูญพันธุ์ที่อาจไม่ทันสังเกตเห็น. (Themomentum). <https://themomentum.co/insect-populations/>

ภาณุพงศ์ ธงศรี. (2563, 8 มกราคม). แพชั่น คืออะไร ? มาทำความเข้าใจกันเถอะ. (TureID). <https://women.trueid.net/detail/08Oy72JZavM8>

ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563, 9 มีนาคม). Brand Identity คืออะไรสำคัญแค่ไหน. (popticles). <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance/>

ฝ่ายเลขานุการโครงการ BRT. (ม.ป.ป.). ดั่งดินขอบทองแดง แมลงแสนสวย. (Biodiversity Reseach And Training Program). <http://www1a.biotec.or.th/BRT/index.php/2009-06-05-09-42-39/270-mouhotia-batesi>

หิ้งห้อยยักษ์. (ม.ป.ป.). หิ้งห้อยยักษ์. (Forest Biodiversity Division). http://biodiversity.forest.go.th/index.php?option=com_dofinsect&view=showone&id=758

Aksarapak C. (2021, 6 September). SWOT Analysis คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์. (Contentshifu). <https://contentshifu.com/blog/swot-analysis>

Bec Crew. (2018, 23 April). New Zealand's sole venomous spider is the stuff of legends. (australiangeographic). <https://www.australiangeographic.com.au/blogs/creatura-blog/2018/04/new-zealands-sole-venomous-spider-is-the-stuff-of-legends/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Emily Mills. (2022, 31 August). Rare Dragonfly Gets a Helping Hand. (The Nature Conservancy).

<https://www.nature.org/en-us/about-us/where-we-work/united-states/wisconsin/stories-in-wisconsin/protecting-hines-emerald-dragonfly/>

Marketeer Team. (2017, 18 July). 6 ขั้นตอน การสร้างแบรนด์จาก Purpose สู่ Beneficence.

(Marketeer). <https://marketeeronline.co/archives/22699>

SWOT คืออะไร ?? (2017, 1 November). SWOT คืออะไร ?? (Advanced Research Group).

<https://www.ar.co.th/kp/th/274>

Tiger. (2020, 16 December). Brand คืออะไร? (และแบรนด์ไม่ใช่อะไรกันแน่). (thaiwinner).

<https://thaiwinner.com/what-is-brand/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

