

นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร
สู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์
ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Innovation in Economic Value-added from Agricultural Leftovers to
Creation of Lifestyle Fashion Product Brand Identity Using
Cross Cultural Design Concept



Mr. Surakiet Ratanaamnuaysiri

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Fine and Applied Arts

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทาง การเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์ สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม
โดย	นายสุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวกิจกรกรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิวรี อรัญนารถ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.บุญอาร์ักษ์ รักษาวงษ์)

สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ : นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทาง
การเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบ
ข้ามวัฒนธรรม. (The Innovation in Economic Value-added from Agricultural
Leftovers to Creation of Lifestyle Fashion Product Brand Identity Using Cross
Cultural Design Concept) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบผสมผสานที่มีวิธีการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิง
คุณภาพ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา
และสร้างแนวทางการสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่
เศษผ้า และไหมข้าวโพดด้วยแนวคิดนวัตกรรมสิ่งทอ, แฟชั่นไลฟ์สไตล์, การออกแบบข้ามวัฒนธรรม
, ทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอัต
ลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อสู่ความเป็นสากล ด้วย
แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ วิธีการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูลเชิง
คุณภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) 1) สร้างสรรค์สิ่งทอด้วย
นวัตกรรมสิ่งทอจากงานวิจัย ได้แก่ เศษผ้า, ไหมข้าวโพด และฝ้าย ในอัตราส่วน 2:2:6 และนำไป
เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยแบบสอบถามปลายปิด วิเคราะห์เพื่อ
หาความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ 2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่น,
สินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ จำนวน 5 ท่าน
จากนั้นนำผลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลldataเซต (Paper Doll Data
Set) เพื่อหาค่าประกอบทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และ 3)
เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อายุ
22 - 42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครของประเทศไทย จำนวน 200 คน
วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค, ด้านวิถีการดำเนินชีวิต, ด้าน
พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่น, ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ จากการ
สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6281041135 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: innovation textile, Fashion and Lifestyle Product, Cross-Culture Design, Tai Lue Cultural Textile Capital, Circular Economy

Surakiet Ratanaamnuaysiri : The Innovation in Economic Value-added from Agricultural Leftovers to Creation of Lifestyle Fashion Product Brand Identity Using Cross Cultural Design Concept . Advisor: Prof. Patcha Utiswannakul, D.F.A.

This research used a mixed approach including qualitative, quantitative and fashion lifestyle product design. The objective of the research is (1) to find the sustainable fashion lifestyle product design guideline from agricultural waste such as bamboo waste and corn silk with circular economy concept. (2) To find the sustainable fashion lifestyle product identity development guideline with cross cultural design concept using Thai-Lue cultural textile capital in Nan province towards international market. The research processes consisted of (1) Designing the innovative textile from research such as bamboo waste, corn silk, and cotton in the quantity of 2:2:4 and collecting qualitative data with 3 experts with the close-ended questionnaire to find fashion and lifestyle product development suitability. (2) Collecting qualitative data on fashion product consumption, environmental-friendly fashion products, and culturally relevant fashion products from 5 experts. The data is analyzed using the paper doll data set technique to obtain the most suitable fashion design elements for the target consumers. (3) Quantitative data collection using an online questionnaire on the 200 generation Y population in Bangkok city, aged 22-42 years. The data is then analysed in terms of general consumption, lifestyle, fashion product consumption, eco-friendly fashion product consumption, culture-related fashion products. The study found that (1) the textile prototype includes bamboo waste corn silk. and cotton in the quantity of 2:2:4 is

Field of Study: Fine and Applied Arts Student's Signature

Academic Year: 2021 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จาก ศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณประธานและคณะกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม, ศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, อาจารย์ ดร.ศิริ อรัญนารถ, และอาจารย์ ดร. บุญอารักษ์ รักษา วงษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่ทำให้ผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชฎีกาญจน์ อนันทรวัน, อาจารย์ ดร. อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์, อาจารย์ ดร. นวัตร อูมาศิลป์, รองศาสตราจารย์ ประภากร สุขนธมณี และ อาจารย์ ดร. สมิสสร สุขสังข์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา, และการให้ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ชัชวาลย์ พิงพระ, นายกรกฎ แปงใจ, ขอขอบคุณ กลุ่มทอผ้าบ้านชาว หลวง อำเภอมือง จังหวัดน่าน, ป้าหลอม กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอบัว จังหวัดน่าน, คุณศรีสุดา ไวทาน, ร้านวรารณผ้าทอ อำเภอยางตลาด จังหวัดน่าน, คุณเอกชัย พรรมา, แพรวา รุจิณรงค์, ขจรฤทธิ์ ศิริมาก, วีรินทร์ สันติวรวิทย์ ที่ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ โคพิษฐ์ คงคากุล, ณิชนันท์ อยู่ชมบุญ MFA18 , ปวีร์ ไพฑูรย์รังสฤษฎ์ MFA18, อรปรียา ฤทธิโชติ MFA18, วรินทร์ ฉลาดสุนทรวาทิ MFA18 ที่ให้ความช่วยเหลือ และร่วมจัดงาน นิทรรศการเผยแพร่ผลงานสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ อาจารย์ ปราง ศิลปกิจ DFA12, อาจารย์ ชนิษฐา บุตรเจริญ DFA12, ผศ. กิตติ ภัณฑ์ ชิตเทพ DFA12, อาจารย์ ภูวนัย กาฬวงศ์ DFA12 และ มานิสรา อติแพทย์ MFA8 มิตรไมตรีที่ให้อำลั่งใจอย่างดีเสมอมา

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกมากมายหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด ขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่า และคุณประโยชน์ทั้งหลายที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูทเวทีแต่บิดามารดา, ครอบครัว, พี่น้อง และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฟ
สารบัญภาพ.....	ส
บทที่ 1.....	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย	6
วัตถุประสงค์	7
ขอบเขตการวิจัย	7
วิธีดำเนินการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
คำจำกัดความ.....	18
บทที่ 2.....	19
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ส่วนที่ 1 การศึกษานวัตกรรมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) และการเพิ่มมูลค่า (Value Added).....	20
1.1 นวัตกรรม (Innovation)	21
1.1.1 นิยามนวัตกรรม.....	21

1.1.2 ลักษณะของนวัตกรรม.....	22
1.1.3 การจำแนกประเภทของนวัตกรรม	22
1.1.4 สรุปนวัตกรรม.....	24
1.2 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy.....	25
1.2.1 สรุปแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)	28
1.3 การพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	30
1.3.1 นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืน	30
1.3.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน(Sustainable Development Goals: Sdgs).....	31
1.3.3 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก(Sustainable Development Goals: Sdgs) ...	32
1.3.4 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย	34
1.3.4.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	34
1.3.4.2 สรุปการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	35
1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่า(Value Added)	35
1.4.1 นิยามการเพิ่มมูลค่า(Value Added).....	36
1.4.2 แนวคิดการเพิ่มมูลค่า(Value Added).....	37
1.4.3 การเพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่า(Value Adder Creation).....	37
1.4.4 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) ด้วยแนวคิด Ansoff’s Matrix	38
1.5 สรุปการบูรณาการแนวคิดในงานวิจัยนวัตกรรมการสิ่งทอเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่า ทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบ ข้ามวัฒนธรรม.....	41
ส่วนที่ 2 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน	44
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดน่าน.....	45
2.1.1 ข้อมูลทางกายภาพจังหวัดน่าน.....	45
2.1.2 อาณาเขตโดยรอบของจังหวัดน่าน	45

2.1.3 สภาพภูมิประเทศ.....	46
2.1.4 สภาพภูมิอากาศลักษณะภูมิอากาศ.....	46
2.2 ภาพรวมการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน.....	46
2.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดน่าน และภาพรวมการเกษตรจังหวัดน่าน.....	50
2.4 สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร.....	51
2.4.1 นิยามสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร.....	51
2.5 ความสำคัญของการพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน.....	51
2.6 ประเภทของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เหลือใช้บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน.....	53
2.6.1 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าว.....	53
2.6.2 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าวโพด.....	54
2.6.3 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไม้.....	54
2.6.4 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากอ้อย.....	55
2.6.5 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากถั่ว.....	56
2.6.6 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากสับปะรด.....	56
2.7 สรุปสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน และคุณสมบัติของสิ่งไร้มูลค่าทาง การเกษตร.....	57
ส่วนที่ 3 นวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติ.....	59
3.1 เส้นใย.....	60
3.2 ประเภทของเส้นใย (Fiber Classification).....	60
3.2.1 เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber).....	60
3.2.1.1 เส้นใยธรรมชาติจากพืช (Cellulose Fiber).....	60
3.2.1.2 เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์ (Protein Fiber).....	63
3.2.1.3 เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ (Mineral Fiber).....	65
3.2.1.4 เส้นใยโลหะ (Metallic Fibers).....	66

3.2.2 เส้นใยประดิษฐ์ (Man-Made Fiber)	66
3.2.1 เส้นใยประดิษฐ์ที่วัตถุดิบตั้งต้นมาจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ (Regenerated Fiber)	66
3.2.2 เส้นใยสังเคราะห์ (Synthetic Fiber).....	66
3.3 เส้นใยธรรมชาติจากพืช, เส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ (Cellulose Fiber)	69
3.3.1 เส้นใยธรรมชาติจากพืช จากส่วนของเมล็ด	69
3.3.1.1 ฝ้าย(Cotton).....	69
3.3.1.2 นุ่น (Kapok).....	69
3.3.2 เส้นใยธรรมชาติจากลำต้น	70
3.3.2.1 ลินิน (Linen หรือ Flax).....	70
3.3.2.2 ป่านเฮมพ์ หรือ กัญชง (Hemp).....	70
3.3.2.3 ป่านรามี่ (Ramie).....	70
3.3.2.4 ปอกระเจา (Jute).....	71
3.3.3 เส้นใยธรรมชาติจากจากใบ	71
3.3.3.1 ป่านศรนารายณ์ (Sisal).....	71
3.3.4 เส้นใยธรรมชาติจากจากผล.....	71
3.3.4.1 เส้นใยมะพร้าว (Coir).....	71
3.4 โครงสร้างของเส้นใย(Fiber Structure)	72
3.5 คุณสมบัติของเส้นใย (Fiber Properties).....	72
3.5.1 ความยาวเส้นใย (Fiber Length).....	73
3.5.2 ความละเอียดเส้นใย (Fiber Fineness).....	73
3.5.3 ความหยิกบนเส้นใย (Fiber Crimp).....	73
3.5.4 ความแข็งแรงของเส้นใย (Fiber Strength).....	74
3.5.5 ความสามารถในการดัดงอ (Flexibility).....	74

3.5.6 ความสามารถในการปั่นเป็นเส้นด้าย (Spinnability).....	74
3.5.7 ความสม่ำเสมอ (Uniformity)	74
3.5.8 ความหนาแน่น (Density).....	75
3.5.9 ความมัน (Luster).....	75
3.5.10 ความสามารถในการดูดซึมความชื้น (Moisture Regain).....	75
3.5.11 ความยืดหยุ่น(Elastic Recovery).....	75
3.5.12 การคืนตัวจากแรงอัด และความสามารถในการรับแรงอัด (Resiliency And Compressibility).....	76
3.5.13 ความทนทานต่อการขัดถู (Abrasion Resistance).....	76
3.5.14 การนำไฟฟ้า การนำความร้อน (Electrical And Thermal Conductivity) .	76
3.5.15 ความทนทานต่อความร้อน (Thermal Resistance).....	76
3.6 คุณสมบัติของเส้นใย(Fiber Properties)ที่ส่งผลต่อผืนผ้า	77
3.7 นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ.....	78
3.7.1 การสรุปแนวทางนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ	80
ส่วนที่ 4 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร	81
4.1 ไม้(Bamboo).....	82
4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับไม้	82
4.1.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของต้นไม้.....	82
4.1.3 ประโยชน์ของต้นไม้.....	83
4.1.4 ประเภทของการปลูกต้นไม้ในจังหวัดน่าน	83
4.1.5 การปลูกไม้เพื่อผลิตหน่อไม้เพื่อการค้าและอุตสาหกรรมหน่อไม้	83
4.1.6 การปลูกไม้เพื่ออุตสาหกรรมต่างๆ.....	84
4.1.7 สรุปการทำการเกษตรไม้บริเวณจังหวัดน่าน.....	85

5.3.3	ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม	117
5.3.3.1	ประเภทของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม.....	117
5.3.4	สรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	128
5.3.5	วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ.....	130
5.3.6	กระบวนการผลิตเส้นด้ายเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอของชาวไทลื้อ.....	131
5.3.7	เทคนิคการสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อในประเทศไทย	133
5.3.7.1	การมัดก้าน.....	133
5.3.7.2	เทคนิคการขีด	135
5.3.7.3	เทคนิคการจก	136
5.3.7.4	เทคนิคเกาะล้วง เกาะ หรือ ล้วง	136
5.3.7.5	เทคนิค ยกดอก.....	137
5.3.7.6	เทคนิคปั่นไก	138
5.3.7.7	เทคนิคปัก	138
5.3.7.8	เทคนิคการถัก	141
5.3.7.9	การสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของ ชาวไทลื้อ.....	141
5.3.8	สีสันทันของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อ	144
5.3.9	ความหมายและลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ.....	145
5.3.9.1	ประเภทของลวดลายและความหมายของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม ไทยลื้อ	145
5.3.9.1.1	ลวดลายเรขาคณิต.....	146
5.3.9.1.1.2	สรุปลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจาก ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	147
5.3.9.1.2	ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ	153

5.3.9.1.2.1	สรุปลดทอนและความหมายของลายพฤกษาธรรมชาติ จากทวนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	154
5.3.9.1.3	ลดทอนลายรูปสัตว์	155
5.3.9.1.3.1	สรุปลดทอนและความหมายของลายรูปสัตว์จากทวน ทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	156
5.3.9.1.4	ลดทอนผ้าในพิธีกรรม	160
5.3.9.1.4.1	สรุปลดทอนและความหมายของลายที่ใช้ในพิธีกรรม จากทวนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	160
5.3.10	สรุปทวนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	162
ส่วนที่ 6	แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ	164
6.1	การออกแบบผลิตภัณฑ์ข้ามวัฒนธรรม(Cross-cultural Product Design)	165
6.1.1	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม	165
6.1.2	แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้ามวัฒนธรรม	167
6.1.2.1	หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้ามวัฒนธรรม	168
6.1.3	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและผู้บริโภค	168
6.1.4	ระดับชั้นของวัฒนธรรม(Culture Layer)	170
6.1.4.1	พื้นที่ทางวัฒนธรรม(Cultural Space)	171
6.1.5	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels) และผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม(Cultural Product)	172
6.1.6	ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและระดับชั้นทางการออกแบบ(Design Features)	173
6.1.7	สรุปความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม(Three Layers And Levels Of Cultural Objects And Design Features).....	175
6.1.8	เป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม(Cultural Design Goals).....	176
6.1.9	สรุปเป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม(Cultural Design Goals).....	178

6.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน	179
6.2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน	181
6.2.1.1 แนวคิดการออกแบบสีเขียว(Green Design).....	181
6.2.1.2 แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design)	181
6.2.1.3 แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม(Design For Environment).....	183
6.2.1.4 แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Sustainable Design)	184
6.2.1.5 สรุปแนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน.....	185
6.2.2 แฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion)	187
6.2.3 นวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation).....	189
6.2.3.1 ระดับนวัตกรรมการออกแบบอย่างยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability)	189
6.2.3.2 มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Dimensions Of Sustainable Fashion)	191
6.2.3.3 ระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation)	191
6.2.3.4 รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Form).....	193
6.2.3.5 เทคนิคกระบวนการออกแบบอย่างยั่งยืน(Sustainable Design Techniques)	195
6.2.3.5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน.....	197
ส่วนที่ 7 แฟชั่นไลฟ์สไตล์	200
7 แฟชั่นไลฟ์สไตล์	201
7.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์.....	201
7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)	201
7.3 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต(Characteristics Of Lifestyle).....	201
7.4 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต	202

7.5 ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Product Categories Of Fashion Lifestyle Brand).....	204
7.5.1 สินค้าไลฟ์สไตล์.....	204
7.6 สรุปแฟชั่นไลฟ์สไตล์.....	209
ส่วนที่ 8 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว	211
8.1 กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น.....	212
8.1.1 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น.....	212
8.1.1.1 กลุ่ม Fashion Innovator.....	213
8.1.1.2 กลุ่ม Opinion Leader.....	213
8.1.1.3 กลุ่ม Masses.....	213
8.1.1.4 กลุ่ม Late Adopters.....	213
8.1.1.5 กลุ่ม Laggards.....	214
8.1.2 กระบวนการของการรับแฟชั่น.....	214
8.2 กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน	215
8.2.1 พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว	216
8.2.2 ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว.....	218
8.2.2.1 กลุ่ม Loyal Green Consumers.....	218
8.2.2.2 กลุ่ม Less Devoted Green Consumers.....	218
8.2.2.3 กลุ่ม Consumers Devoting Towards Green.....	219
8.2.2.4 กลุ่ม Conservative Consumers Unwilling To Change.....	219
8.2.2.5 กลุ่ม Consumers Completely Unwilling To Change.....	219
8.2.3 ความต้องการและกลยุทธ์ในการซื้อของผู้บริโภคสีเขียว	220
บทที่ 3.....	223
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	223

3.1 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 1 การพัฒนาสิ่งทอ.....	224
3.1.1 การกำหนดอัตราส่วนผสมของวัสดุชีวภาพเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอต้นแบบ.....	224
3.1.2 การสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไหมข้าวโพด และเศษไผ่สู่กระบวนการผลิตสิ่งทอ.....	224
3.1.3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของสิ่งทอต้นแบบ.....	225
3.1.4 การกำหนดคุณสมบัติ และขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของสิ่งทอต้นแบบ.....	225
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	225
3.2 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2.....	226
3.2.1 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	226
3.2.2 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....	227
3.2.2.1 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ.....	227
3.2.2.2 การวางกรอบการเก็บข้อมูล.....	227
3.2.2.3 กระบวนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม.....	227
3.2.2.4 การเก็บข้อมูล.....	228
3.2.2.4.1 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1.....	228
3.2.2.4.2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2.....	229
3.2.2.5 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	229
3.2.2.5.1 การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์.....	229
3.2.2.5.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์.....	230
3.2.3 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค.....	230
3.2.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	230
3.2.3.2 การสร้างแบบสอบถาม.....	230

3.2.3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม.....	231
3.2.3.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง.....	233
3.2.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	234
3.2.3.6 เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเกณฑ์พิจารณาให้ผู้มีส่วนร่วมใน การวิจัยออกจากโครงการ.....	234
3.2.3.7 การพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วม ในการวิจัย.....	234
3.2.3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	234
3.2.4 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 4 การพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย	235
3.2.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ.....	235
3.2.4.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป.....	235
3.2.4.3 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ.....	236
3.2.4.3.1 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ.....	236
3.2.4.3.2 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ.....	236
3.3 ตำแหน่งแห่งที่ (Positionality).....	238
บทที่ 4.....	239
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	239
4.1 การวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบ.....	240
4.1.1 กระบวนการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร จากไหมข้าวโพดและเศษไหมสู่กระบวนการสร้างสิ่งทอ.....	240
4.1.1.1 กระบวนการสกัดเส้นใยจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของข้าวโพด.....	240
4.1.1.2 กระบวนการสกัดทำเส้นใย จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของไหม.....	241
4.1.1.3 กระบวนการตีหรือตีเส้นใยจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากข้าวโพดและไหม.....	241
4.1.1.4 กระบวนการปั่นเส้นด้ายจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากข้าวโพดและไหม.....	241

4.1.1.5 การทดลองผลิตสิ่งทอต้นแบบจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในงานวิจัย	242
4.1.2 การวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมของคุณสมบัติที่มีผลต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ พบว่า	244
4.1.2.1 ฝักรูปแบบที่ 1	244
4.1.2.2 ฝักรูปแบบที่ 2	244
4.1.3 การวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมกับการผลิตเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า	244
4.1.3.1 ฝักรูปแบบที่ 1	244
4.1.3.2 ฝักรูปแบบที่ 2	245
4.1.4 สรุปการวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบจากการผลิตสิ่งทอต้นแบบในงานวิจัย	245
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique)	246
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1	246
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2	247
4.2.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ	250
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย	251
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	251
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) จากกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย	253
4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) จากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายในงานวิจัย	256
4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จากกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย	260
4.3.5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยม กระแสแฟชั่น(Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จาก แบบสอบถามต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย	263

4.3.5.1	สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย	263
4.3.5.2	สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) จาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย.....	264
4.3.5.3	สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) จาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย.....	266
4.3.5.4	สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย.....	268
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ.....	271
4.4.1	การวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภคด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ดาด้าเซท(Paper Doll Data Set)	271
4.4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader)	272
4.4.2.1	ตราสินค้า Balenciaga	272
4.4.2.2	ตราสินค้า Givenchy	273
4.4.2.3	ตราสินค้า Louis Vuitton	274
4.4.2.4	สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นำกระแส แฟชั่น(Fashion Leader).....	275
4.4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion)	276
4.4.3.1	ตราสินค้า ZARA.....	276
4.4.3.2	ตราสินค้า HandM.....	278
4.4.3.3	สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นิยมกระแส แฟชั่น(Mass Fashion).....	279
4.4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion).....	280
4.4.4.1	ตราสินค้า Muji.....	280
4.4.4.2	ตราสินค้า Uniqlo	281
4.4.4.3	สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion).....	282

4.4.5	สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) และ กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)	284
4.5	การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไฟล์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม.....	285
4.5.1	กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritag with Royalty to the Environment)	287
4.5.2	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern).....	289
4.7.3	กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)	291
4.6	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม	293
4.7	การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น	294
4.7.1	ตราสินค้า มิซโซนี่ (Missoni).....	295
4.7.2	ตราสินค้าเวอร์ซาเซ่ (Versace)	297
4.7.3	ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่ (Burberry).....	299
4.7.4	ตราสินค้าจิมทอมป์สัน)Jim Thompson).....	301
4.7.5	ตราสินค้าอิซซู่ (Issue).....	303
4.7.6	การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น	306
4.7.6.1	การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อ่อนบน	306
4.7.6.2	การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล่าง	307

4.7.6.3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	308
4.7.6.4 สรุปการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น.....	309
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน.....	310
4.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดตราสินค้าร้านวรารักษ์ผ้าทอ	310
4.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล	313
4.8.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ร้านมีสเอ โปรดักส์.....	315
4.8.4 สรุปความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้า ในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวรารักษ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โพร ดักส์.....	320
4.8.5 การวิเคราะห์ 7Ps และ Swot สำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย	322
4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างสรรคตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่า ทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรคอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วย แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม.....	323
บทที่ 5.....	327
อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	327
5.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	328
5.1.1 กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritage with Royalty to the Environment).....	328
5.1.2 กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)	330
5.1.3 กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern).....	332
5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า.....	334
5.2.1 ตราสินค้าในงานวิจัย	334
5.2.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า	335

5.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า	335
5.2.4 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า.....	336
5.2.4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น.....	336
5.2.4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	336
5.2.4.3 สรุปสายการผลิตสินค้า(Product line) จากงานวิจัยต้นแบบ.....	337
5.2.5 การกำหนดราคาของตราสินค้า(Price).....	338
5.2.6 การกำหนดจุดขายของตราสินค้า(Place).....	339
5.2.7 การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาด(Promotion).....	339
5.2.8 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging).....	339
5.2.9 การกำหนดบุคลากร(People).....	339
5.2.10 การกำหนดจุดเด่นใหม่ (Purple Cow).....	340
5.2.11 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า.....	340
5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์.....	341
5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย	341
5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ	343
5.3.3 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการ ออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้บริโภคจากงานวิจัย.....	349
บทที่ 6.....	352
6.1 แนวโน้มกระแสนิยม(Trend).....	353
6.1.1 แนวโน้มกระแสนิยม ชิม Trend Resourceful	354
6.2 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ.....	355
6.2.1 สรุปองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend).....	355
6.2.2 แรงบันดาลใจ (Inspiration).....	357
6.2.3 การสรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ	359

6.3	กระบวนการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน	360
6.3.1	การพัฒนาสิ่งทอและลวดลายสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์.....	360
6.3.1.1	การพัฒนาความเหนียวของเส้นใยสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	360
6.3.1.2	การพัฒนาการย้อมสีของเส้นใยจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่าน สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์.....	362
6.3.1.3	การพัฒนาลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	365
	ลายที่ 1	366
	ลายที่ 2	367
	ลายที่ 3	368
	ลายที่ 4	369
	ลายที่ 5	370
	ลายที่ 6	371
	ลายที่ 7	372
	ลายที่ 8	373
	ลายที่ 9	374
	ลายที่ 10.....	375
	ลายที่ 11.....	376
	ลายที่ 12.....	377
	ลายที่ 13.....	378
	ลายที่ 14.....	379
	ลายที่ 15.....	380
	ลายที่ 16.....	381
	ลายที่ 17.....	382



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลายที่ 18.....	383
ลายที่ 19.....	384
ลายที่ 20.....	385
ลายที่ 21.....	386
ลายที่ 22.....	387
ลายที่ 23.....	388
ลายที่ 24.....	389
ลายที่ 25.....	390
ลายที่ 26.....	391
ลายที่ 27.....	392
ลายที่ 28.....	393
ลายที่ 29.....	394
ลายที่ 30.....	395
ลายที่ 31.....	396
ลายที่ 32.....	397
ลายที่ 33.....	398
ลายที่ 34.....	399
6.3.1.4 การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย.....	400
6.3.1.4.1 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบปักติดต่อ สิ่งแวดล้อม.....	400
6.3.1.4.2 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมกระแสดแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจ สิ่งแวดล้อม.....	401
6.3.1.4.3 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่ง ทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	402

6.3.2 ภาพรวมคอลเลคชันของการพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกลุ่มนิยามกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	404
6.3.3 ผลงานการสร้างสรรค์แบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกลุ่มนิยามกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	405
แบบร่างผลงานชุดที่ 1	405
แบบร่างผลงานชุดที่ 2	406
แบบร่างผลงานชุดที่ 3	407
แบบร่างผลงานชุดที่ 4	408
แบบร่างผลงานชุดที่ 5	409
แบบร่างผลงานชุดที่ 6	410
แบบร่างผลงานชุดที่ 7	411
แบบร่างผลงานชุดที่ 8	412
แบบร่างผลงานชุดที่ 9	413
6.3.3 การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	414
6.3.3.1 การพัฒนาแบบร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories).....	414
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 1	415
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 2	416
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 3	417
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 4	418
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 5	419
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 6	420
แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 7	421
บทที่ 7.....	423
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	423

7.1 การสรุปผลวิจัย.....	424
7.1.1 แนวทางการสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy).....	424
7.1.2 สรุปการวิเคราะห์ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	425
7.1.3 สรุปแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่วัฒนธรรม.....	426
7.3.1.1 ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม.....	426
7.3.1.2 ส่วนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปลักษณะจำเพาะของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย	429
7.1.4 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)	433
7.1.4.1 แนวทางการพัฒนา BIO ECONOMY.....	434
7.1.4.2 แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิด CIRCULAR ECONOMY	434
7.1.4.3 แนวทางการพัฒนาสู่ GREEN ECONOMY	437
7.2 ผลงานการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากงานวิจัย	438
7.2.1 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย.....	438
7.2.2 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	439
7.2.3 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์	442
7.3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย	444
7.3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากงานวิจัย.....	444

7.3.2	สรุปการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ ภายหลังจากสร้างสรรค์ผลงานคอล เลคชั่นต้นแบบจากงานวิจัย	446
7.5	อภิปรายผล.....	447
7.6	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	449
	บรรณานุกรม.....	450
	ภาคผนวก ก.....	455
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	456
	ภาคผนวก ข.....	458
	แบบสัมภาษณ์	459
	การประเมินแบบประเมินแบบสอบถาม	463
	แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	467
	ผลการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	471
	ภาคผนวก ค.....	472
	ใบรับรองโครงการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุต ที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	473
	ภาคผนวก ง.....	475
	การลงพื้นที่ภาคสนาม	475
	ภาคผนวก จ.....	478
	สื่อประชาสัมพันธ์	478
	ภาคผนวก ค.....	480
	ภาพการจัดนิทรรศการ	480
	ประวัติผู้เขียน.....	482

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การสรุปนวัตกรรมและประเภทของนวัตกรรม.....	24
ตารางที่ 2 ตารางสรุปแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy).....	29
ตารางที่ 3 กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม(VALUE CREATION : FRAMEWORKS).....	37
ตารางที่ 4 การเพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่า(Value Adder Creation).....	38
ตารางที่ 5 กลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Ansoff's Matrix.....	39
ตารางที่ 6 แนวทางกลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 7 การบูรณาการแนวคิดในงานวิจัย นวัตกรรมการสิ่งทอเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่า ทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้าม วัฒนธรรม.....	42
ตารางที่ 8 ข้อมูลการเกษตรภาพรวมในจังหวัดน่าน	47
ตารางที่ 9 ข้อมูลสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรและคุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร	57
ตารางที่ 10 เส้นใยธรรมชาติจากจากพืชหรือเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติจากส่วนต่างๆของพืช	61
ตารางที่ 11 เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์(Protein Fiber).....	63
ตารางที่ 12 เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ (Mineral Fiber).....	65
ตารางที่ 13 การสรุปประเภทของเส้นใย	68
ตารางที่ 14 ความทนทานต่อความร้อน(Thermal Resistance)ของเส้นใยกับอุณหภูมิ	76
ตารางที่ 15 สรุปคุณสมบัติของเส้นใยกับคุณสมบัติของผืนผ้า.....	77
ตารางที่ 16 แนวทางนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ.....	79
ตารางที่ 17 ประเภทของไหมในจังหวัดน่าน	85
ตารางที่ 18 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้าย	93
ตารางที่ 19 การแบ่งประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	98
ตารางที่ 20 ประเภทของขึ้นมัดก่านไทลื้อจังหวัดน่าน	108

ตารางที่ 21	ตารางสรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ประเภทเครื่องแต่งกาย	109
ตารางที่ 22	สรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทใช้ในครัวเรือน.....	115
ตารางที่ 23	ตารางสรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม.....	125
ตารางที่ 24	สรุปการแบ่งประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน	129
ตารางที่ 25	วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	130
ตารางที่ 26	ตารางสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ	141
ตารางที่ 27	วัตถุดิบจากธรรมชาติและสีสันทายจากการย้อมสีทางธรรมชาติของชาวไทลื้อ	144
ตารางที่ 28	สรุปลวดลายและความหมายของลายผ้ารูปเรขาคณิตของชาวไทลื้อ	147
ตารางที่ 29	สรุปลวดลายและความหมายของลายผ้าพรรณพฤกษาและธรรมชาติของชาวไทลื้อ ...	154
ตารางที่ 30	ลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	156
ตารางที่ 31	ลวดลายและความหมายของลายที่ใช้ในพิธีกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ....	160
ตารางที่ 32	ตารางสรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	163
ตารางที่ 33	องค์ประกอบของวัฒนธรรม	176
ตารางที่ 34	มุมมองทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม	177
ตารางที่ 35	แผนภูมิแนวทางเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม(Cultural Design Goals).....	179
ตารางที่ 36	สรุปแนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน	186
ตารางที่ 37	ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน.....	192
ตารางที่ 38	รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Form).....	194
ตารางที่ 39	องค์ประกอบของแนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน.....	198
ตารางที่ 40	รูปแบบการดำเนินชีวิต	203
ตารางที่ 41	สินค้าไลฟ์สไตล์.....	205
ตารางที่ 42	แนวคิดแฟชั่นไลฟ์สไตล์	210
ตารางที่ 43	ประเภทของผู้บริโภคสีเขียวตามการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	219

ตารางที่ 44 ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว	221
ตารางที่ 45 ผลตรวจความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามในงานวิจัย	233
ตารางที่ 46 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Balenciaga	272
ตารางที่ 47 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Givenchy	273
ตารางที่ 48 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Louis Vuitton.....	274
ตารางที่ 49 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader) จากตราสินค้า Balenciaga, Givenchy และ Louis Vuitton	275
ตารางที่ 50 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า ZARA ..	277
ตารางที่ 51 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า HandM	278
ตารางที่ 52 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) จากตราสินค้า ZARA และ H&M	279
ตารางที่ 53 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Muji.....	280
ตารางที่ 54 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Uniqlo	282
ตารางที่ 55 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) จากตราสินค้า Muji และ Uniqlo	282
ตารางที่ 56 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นของ กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion).....	284
ตารางที่ 57 การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไฟล์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม.....	285
ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย ด้านประเภทและลวดลาย ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม	293

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นตราสินค้ามิซโซนี่ (Missoni) คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง 2021	295
ตารางที่ 60 ตารางการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตราสินค้าเวอร์ซาเซ่ (Versace) คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ 2021	297
ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ฤดูใบไม้ผลิ 2021	299
ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นตราสินค้าจิม ทอมป์สัน(Jim Thompson) ฤดูใบไม้ผลิ 2019.....	301
ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตราสินค้าอิชชู (Issue) ฤดูกาลใบไม้ผลิ 2019.....	303
ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะท่อนบน.....	306
ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะท่อนล่าง.....	307
ตารางที่ 66 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นรวมทั้งชุด	308
ตารางที่ 67 สรุปแนวทางการออกแบบลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น	309
ตารางที่ 68 การวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของร้านวรารภณ์ผ้าทอ.....	311
ตารางที่ 69 การวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของร้านวรารภณ์.....	312
ตารางที่ 70 การวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล	313
ตารางที่ 71 การวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล	314
ตารางที่ 72 การวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของร้านมีสเอ โปรดักส์.....	315
ตารางที่ 73 การวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของร้านมีสเอ โปรดักส์.....	316
ตารางที่ 74 วิเคราะห์เปรียบเทียบ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ได้แก่ ร้านวรารภณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดักส์.....	317

ตารางที่ 75 เปรียบเทียบองค์ประกอบการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้า ในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวารภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดักส์	317
ตารางที่ 76 วิเคราะห์เปรียบเทียบ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ได้แก่ ร้านวารภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดักส์.....	320
ตารางที่ 77 สรุปความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตรา สินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวารภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปร ดักส์.....	321
ตารางที่ 78 สรุปการวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line), 7Ps และ Swot สำหรับการ สร้างสรรค์ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย.....	322
ตารางที่ 79 สายการผลิตสินค้า(Product line) จากงานวิจัยต้นแบบ	337
ตารางที่ 80 ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ.....	338
ตารางที่ 81 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต้นแบบของการวิจัย.....	342
ตารางที่ 82 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิด การออกแบบข้ามวัฒนธรรม.....	350
ตารางที่ 83 สรุปองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend)ของงานวิจัยต้นแบบ.....	355
ตารางที่ 84 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชัน เวิร์ธ-เดอะ-เวสต์ (Worth The Waste) ต้นแบบจากงานวิจัย	359
ตารางที่ 85 การพัฒนาความเหนียวของเส้นใยด้วยวิธีการตีเกลียว สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์.....	361
ตารางที่ 86 กลุ่มโหนดสีจากข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022	362
ตารางที่ 87 สรุปพีชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่านที่ใช้ในการย้อมสีธรรมชาติจากแนวโน้มกระแสนิยม ฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022 ที่ใช้ในงานวิจัย	364
ตารางที่ 88 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด น่าน ภายที่ 1.....	366
ตารางที่ 89 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด น่าน ภายที่ 2.....	367

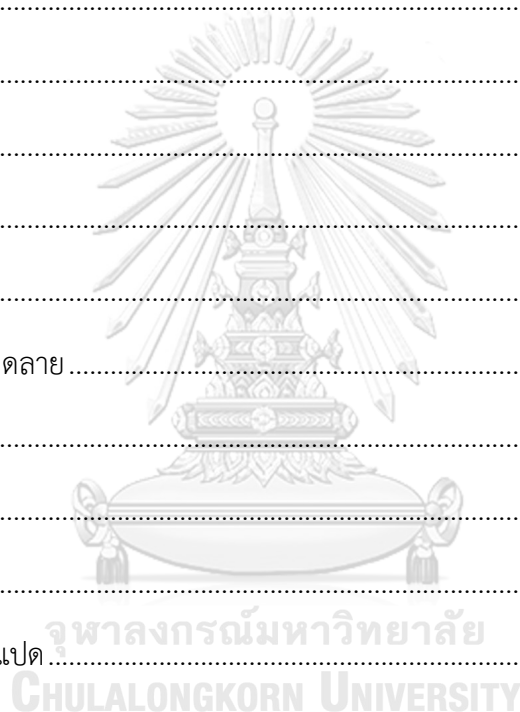
ตารางที่ 135 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 5.....	419
ตารางที่ 136 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 6.....	420
ตารางที่ 137 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 7.....	421
ตารางที่ 138 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech)	422



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	17
ภาพที่ 2 แผนภูมิรูปแบบทางเศรษฐกิจทั้ง 3 รูปแบบ (Linear Economy, Recycling Economy, Circular Economy)	26
ภาพที่ 3 ภาพแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนCircular Economy.....	28
ภาพที่ 4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก(Sustainable Development Goals: Sdgs)	32
ภาพที่ 5 เกษตรกรกับสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไร่ข้าวโพด.....	51
ภาพที่ 6 ภาพฟางข้าว.....	53
ภาพที่ 7 ลำต้น เปลือก ไหมข้าวโพด.....	54
ภาพที่ 8 เศษไผ่.....	55
ภาพที่ 9 ชานอ้อย	56
ภาพที่ 10 ต้นกล้วย.....	56
ภาพที่ 11 เปลือกสับประรด.....	57
ภาพที่ 12 แผนภูมิการแบ่งประเภทของเส้นใย(Classification Of Textile Fibers).....	67
ภาพที่ 13 เกสรตัวผู้, เกสรตัวเมีย, ผลข้าวโพดและเส้นไหมข้าวโพด.....	87
ภาพที่ 14 ลักษณะเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชายของชาวไทลื้อ.....	101
ภาพที่ 15 ผ้าเช็ดของชาวไทลื้อ.....	101
ภาพที่ 16 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อ ประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย กลุ่มเครื่องประดับ.....	102
ภาพที่ 17 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง	102
ภาพที่ 18 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง	103
ภาพที่ 19 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภท ผ้าซิ่น	104
ภาพที่ 20 ลักษณะการแต่งกายของไทลื้อในจังหวัดน่าน.....	106

ภาพที่ 21	ชินม่านก่าน.....	107
ภาพที่ 22	ชินป้อมก่าน.....	107
ภาพที่ 23	ชินก่านล้วน.....	108
ภาพที่ 24	บ้านจำลองไทลื้อ (เขื่อนไทลื้อมะเก่า) บริเวณวัดหนองบัวจังหวัดน่าน.....	110
ภาพที่ 25	ผ้ากั้ง.....	110
ภาพที่ 26	ผ้าสะลี.....	111
ภาพที่ 27	ผ้าหลบ.....	111
ภาพที่ 28	ผ้าห่ม.....	112
ภาพที่ 29	ผ้าแหลบ.....	113
ภาพที่ 30	หมอน.....	114
ภาพที่ 31	มุ้ง.....	114
ภาพที่ 32	ตุ้งผ้าทอลวดลาย.....	118
ภาพที่ 33	ตุ้งไชย.....	119
ภาพที่ 34	ตุ้งวงช้าง.....	119
ภาพที่ 35	ตุ้งไย.....	120
ภาพที่ 36	ตุ้งพระเจ้าแปด.....	121
ภาพที่ 37	ตุ้งเข็ม.....	121
ภาพที่ 38	ผ้าจิวหรือผ้ามูญจนะ.....	122
ภาพที่ 39	ผ้าเช็ดหลวง และ ผ้าเช็ดน้อย.....	123
ภาพที่ 40	ซ้ายบนสุด ผ้ามุงบน ภาพผ้าด้านบนพระ ผ้ามุงสังฆะ ภาพซ้ายล่าง ผ้านั่ง หรืออาสนะและหมอนอิง.....	124
ภาพที่ 41	ผ้าห่อคัมภีร์.....	124
ภาพที่ 42	การอีดฝ้าย.....	132
ภาพที่ 43	การตีฝ้ายด้วยโขงฝ้าย.....	132

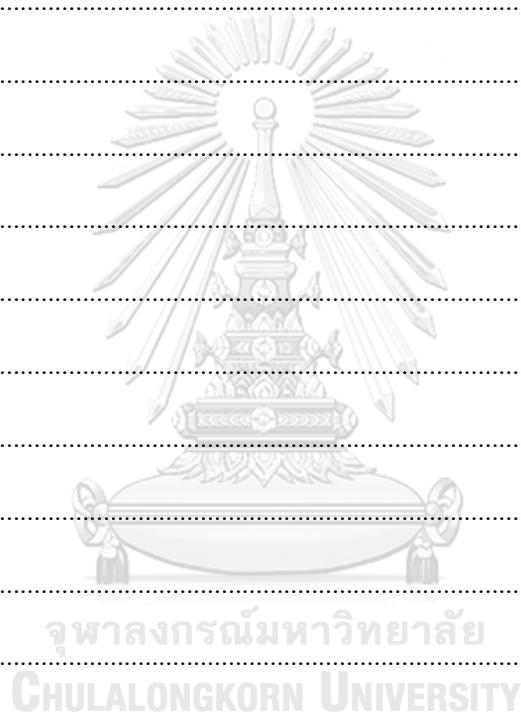


ภาพที่ 44 การหล่อฝ้าย	133
ภาพที่ 45 การทอฝ้าย.....	133
ภาพที่ 46 การมัดลาย	134
ภาพที่ 47 การมัดลาย	134
ภาพที่ 48 การย้อม	135
ภาพที่ 49 การทอผ้า	135
ภาพที่ 50 ผ้าทอเทคนิคขีดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ	136
ภาพที่ 51 ผ้าทอเทคนิคจกจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ	136
ภาพที่ 52 ผ้าทอเทคนิคเกาะลั้งจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ.....	137
ภาพที่ 53 ผ้าทอเทคนิคยกดอกจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ.....	138
ภาพที่ 54 เทคนิคปั่นไก่อ จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ	138
ภาพที่ 55 เทคนิคปัก จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ.....	139
ภาพที่ 56 เทคนิคปักลูกโซ่ จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ	139
ภาพที่ 57 เทคนิคปักเส้นเงินเส้นทอง จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ.....	140
ภาพที่ 58 เทคนิคปักเลื่อม จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ	140
ภาพที่ 59 เทคนิคถัก หรือ "ไป" ที่ชายครุยของผ้าหอบ หรือ ผ้าปูที่นอน	141
ภาพที่ 60 Iceberg Model.....	170
ภาพที่ 61 โครงสร้างเชิงพื้นที่ของวัฒนธรรม(Cultural Space)	171
ภาพที่ 62 แผนภูมิ การแบ่งระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels)ในงานออกแบบ.....	172
ภาพที่ 63 แผนภูมิการแบ่งระดับชั้นของการออกแบบ(Design Features).....	173
ภาพที่ 64 แผนภูมิความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม Three Layers And Levels Of Cultural Objects And Design Features.....	175
ภาพที่ 65 แผนภูมิวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	183
ภาพที่ 66 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบวงกลม Garment Life-Cycle Assessment	188

ภาพที่ 67 แผนภูมิของระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability)	190
ภาพที่ 68 มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน	191
ภาพที่ 69 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	237
ภาพที่ 70 สิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 1 ฝ้าย :เศษผ้า :ไหมข้าวโพด คือ 2:4:4	242
ภาพที่ 71 สิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 2 ฝ้าย :เศษผ้า :ไหมข้าวโพด คือ 6:2:2	242
ภาพที่ 72 สรุปลักษณะสิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 2 ฝ้าย :เศษผ้า :ไหมข้าวโพด คือ 6:2:2	245
ภาพที่ 73 วิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นตราสินค้า Balenciaga.....	272
ภาพที่ 74 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Givenchy	273
ภาพที่ 75 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Louis Vuitton.....	274
ภาพที่ 76 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า ZARA	276
ภาพที่ 77 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า HandM.....	278
ภาพที่ 78 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Muji	280
ภาพที่ 79 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Uniqlo.....	281
ภาพที่ 80 Moodboard กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบวิถีชีวิตสิ่งแวดล้อม	287
ภาพที่ 81 Moodboard กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	289
ภาพที่ 82 Moodboard กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม ..	291

ภาพที่ 83 ภาพองค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่า ทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้าม วัฒนธรรม.....	324
ภาพที่ 84 moodboard กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม	328
ภาพที่ 85 moodboard กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	330
ภาพที่ 86 moodboard ของบุคลิกตราสินค้าต้นแบบในงานวิจัย	335
ภาพที่ 87 ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในงานวิจัย ตราสินค้ายูสดีฟูล(uesdful).....	335
ภาพที่ 88 แผนภูมิตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย	336
ภาพที่ 89 moodboard กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม	344
ภาพที่ 90 moodboard กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	346
ภาพที่ 91 moodboard กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	348
ภาพที่ 92 ภาพแนวโน้มกระแสนิยม ชิม Trend Resourceful	354
ภาพที่ 93 แรงบันดาลใจของ คอลเลคชั่น เวธ-เดอะ-เวสต์ (Worth The Waste).....	357
ภาพที่ 94 ภาพการยอมรับสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่าน จากแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาล สปริงซัมเมอร์ 2022.....	363
ภาพที่ 95 ลายที่ 1	366
ภาพที่ 96 ลายที่ 2	367
ภาพที่ 97 ลายที่ 3.....	368
ภาพที่ 98 ลายที่ 4	369
ภาพที่ 99 ลายที่ 5	370
ภาพที่ 100 ลายที่ 6.....	371
ภาพที่ 101 ลายที่ 7.....	372
ภาพที่ 102 ลายที่ 8.....	373
ภาพที่ 103 ลายที่ 9.....	374

ภาพที่ 104 ลายที่ 10.....	375
ภาพที่ 105 ลายที่ 11.....	376
ภาพที่ 106 ลายที่ 12.....	377
ภาพที่ 107 ลายที่ 13.....	378
ภาพที่ 108 ลายที่ 14.....	379
ภาพที่ 109 ลายที่ 15.....	380
ภาพที่ 110 ลายที่ 16.....	381
ภาพที่ 111 ลายที่ 17.....	382
ภาพที่ 112 ลายที่ 18.....	383
ภาพที่ 113 ลายที่ 19.....	384
ภาพที่ 114 ลายที่ 20.....	385
ภาพที่ 115 ลายที่ 21.....	386
ภาพที่ 116 ลายที่ 22.....	387
ภาพที่ 117 ลายที่ 23.....	388
ภาพที่ 118 ลายที่ 24.....	389
ภาพที่ 119 ลายที่ 25.....	390
ภาพที่ 120 ลายที่ 26.....	391
ภาพที่ 121 ลายที่ 27.....	392
ภาพที่ 122 ลายที่ 28.....	393
ภาพที่ 123 ลายที่ 29.....	394
ภาพที่ 124 ลายที่ 30.....	395
ภาพที่ 125 ลายที่ 31.....	396
ภาพที่ 126 ลายที่ 32.....	397
ภาพที่ 127 ลายที่ 33.....	398



ภาพที่ 128 ลายที่ 34.....	399
ภาพที่ 129 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภาคใต้ต่อสิ่งแวดล้อม	401
ภาพที่ 130 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	402
ภาพที่ 131 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	403
ภาพที่ 132 ภาพรวมคอลเลกชันของการพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกลุ่มผู้นิยมกระแส แฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	404
ภาพที่ 133 แบบร่างผลงานชุดที่ 1	405
ภาพที่ 134 แบบร่างผลงานชุดที่ 2	406
ภาพที่ 135 แบบร่างผลงานชุดที่ 3	407
ภาพที่ 136 แบบร่างผลงานชุดที่ 4	408
ภาพที่ 137 แบบร่างผลงานชุดที่ 5	409
ภาพที่ 138 แบบร่างผลงานชุดที่ 6	410
ภาพที่ 139 แบบร่างผลงานชุดที่ 7	411
ภาพที่ 140 แบบร่างผลงานชุดที่ 8	412
ภาพที่ 141แบบร่างผลงานชุดที่ 9.....	413
ภาพที่ 142 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	414
ภาพที่ 143 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 1	415
ภาพที่ 144 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 2	416
ภาพที่ 145 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 3	417
ภาพที่ 146 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 4	418
ภาพที่ 147 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 5	419
ภาพที่ 148 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 6	420

ภาพที่ 149 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 7	421
ภาพที่ 150 การออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech).....	422
ภาพที่ 151 สรุปลงค์ประกอบหลัก สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบ ข้ามวัฒนธรรม.....	427
ภาพที่ 152 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	433
ภาพที่ 153 ขั้นตอน Design Process กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น การสรุปรูปแบบสินค้า	434
ภาพที่ 154 ขั้นตอน Production Management การสร้าง pattern ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ ก่อนผลิตสิ่งทอ	435
ภาพที่ 155 ขั้นตอน Production Management ภายหลังจาก pattern ของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ต้นแบบและกำหนดลวดลายทอ และทอผ้าเท่าที่ใช้ เพื่อการลดการผลิตวัสดุ(Reduce) ที่นำมาซึ่ง การลดของเสียในการผลิต(Zero-Waste)	435
ภาพที่ 156 ขั้นตอน Waste From Manufacturing กระบวนการแยกเศษที่เหลือจากกระบวนการ ผลิตเพื่อเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษอีกครั้งจากการผลิตสินค้าแฟชั่น.....	436
ภาพที่ 157 ขั้นตอน Product From Waste In Manufacturing ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต้นแบบ : พรมขนาด 120 เซนติเมตร จากวัสดุในงานวิจัยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy).....	437
ภาพที่ 158 ภาพ lookbook รวมผลงานคอลเลคชั่น เวธ-เดอะ-เวสต์(Worth The Waste)	439
ภาพที่ 159 ภาพ lookbook รวมผลงานคอลเลคชั่น เวธ-เดอะ-เวสต์(Worth The Waste)	439
ภาพที่ 160 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 1	440
ภาพที่ 161 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 2	440
ภาพที่ 162 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 3	441
ภาพที่ 163 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 4	441
ภาพที่ 164 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste	442

ภาพที่ 165 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste	443
ภาพที่ 166 ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste.....	443
ภาพที่ 167 ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste	444



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม เป็นการบูรณาการองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์ระหว่างเศรษฐกิจ, สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อหาแนวทางสร้างสรรค์ธุรกิจผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้า และการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญทั้งรายได้ และคุณภาพชีวิต เป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการของการใช้, การรักษา และการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยสอดคล้องกับ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ(Sustainable Development Goals:Sdgs) ด้านสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure Sustainable Consumption And Production Patterns) เป็นการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรผสมผสานกับทุนทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวล้วนสร้างรายได้แก่ชุมชน ชุมชนสามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้จากการประกอบการที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม, ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคม, ธุรกิจสินค้าแฟชั่นและธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกโดยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, สินค้าประเภทงานฝีมือหัตถกรรม, เครื่องหนังหรือสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น เพื่อกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง(ทิพย์เหรียญ, 2559) โดยสินค้าที่ระลึกเหล่านี้นิยมใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในงานออกแบบ ก่อให้เกิดโอกาสสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนชุมชน อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2563-2564) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอาชีพที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ถึงกระนั้นเมื่อสถานะสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ดีขึ้น เกิดการวางมาตรการผ่อนปรนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 พบว่า การท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวล้น(Over tourism)จนไปถึงการไม่มีนักท่องเที่ยว(No Tourism) สร้างให้เกิดการตระหนักถึงการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกินความจำเป็น อีกทั้งผลจากการท่องเที่ยวแบบเกินความจำเป็นส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและสิ่งแวดล้อม แนวทางการดำเนินการในอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืน(ปิยพร อรุณเกรียงไกร.2563)

ภาพรวมของทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยมุ่งเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, -) แนวทางการพัฒนาที่สร้างสมดุลการใช้ทรัพยากรของโลก สำหรับมนุษย์ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ตอบสนองความจำเป็นของคนยุคปัจจุบันโดยไม่ลดขีดความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นของคนยุคต่อไป(Brundtland, 1987) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ ในรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบฟุ่มเฟือยเป็นการพัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบที่ปลอดภัยใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทยภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สศช.(สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ช่วง พ.ศ.2560-2579 ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้าน“ความยั่งยืน” ในยุทธศาสตร์ชาติ หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญทั้งด้านรายได้และด้านคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง เป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการ การใช้การรักษาและการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ(Sustainable Development Goals:SDGs)

บริเวณแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย จังหวัดน่านได้รับเลือกเป็น 1 ใน 6 พื้นที่สำหรับการกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(พรพล.2561) และพื้นที่เทศบาลเมืองน่าน ได้รับการรับรองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก(Sustainable Destinations TOP

100) โดย กลุ่ม Green Destinations Foundation และกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก (International Tourism Borse)

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติและประวัติศาสตร์ยาวนาน จากการพบหลักฐานทางโบราณคดีที่พิสูจน์ว่า เมืองน่านเคยเป็นชุมชนโบราณในอดีต เป็นเมืองที่มีหลายชนเผ่าอาศัยอยู่จากลักษณะภูมิประเทศและการสำรวจพบเกลือที่ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในอดีต ส่งผลให้เมืองน่านมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่สืบทอดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ไทลื้อ, ม้ง, เมี่ยน, ถิ่นหรือลัวะ, ขมุ เป็นต้น กลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัดน่าน นำมาซึ่งการผลิตสิ่งทอเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีลวดลายที่มีความแตกต่างกัน(พัชรา อุทิศวรรณกุล, 2562) จังหวัดน่านมีชาวไทลื้ออาศัยอยู่จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าวังผา, ปัว, เชียงกลาง, ทุ่งช้าง, สันติสุข และสองแคว ชาวไทลื้อในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการสืบสานวัฒนธรรม และสืบทอดมรดกภูมิปัญญางานหัตถกรรมสิ่งทอพื้นถิ่น ที่เป็นอัตลักษณ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม คติชน ความเชื่อ และวิถีชีวิต มีลวดลายและเทคนิคที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

ความสมบูรณ์ด้านธรรมชาติของจังหวัดน่านมีความเหมาะสมกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งกลายเป็นอาชีพหลักของคนในจังหวัดน่าน แต่ภายหลังจากการทำเกษตร พบสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรที่ไม่ได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเกษตร หรือสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น เศษไม้เหลือทิ้งจากส่วนที่ไม่ต้องการ, ไหมข้าวโพดที่ต้องถอนจากต้นก่อนเก็บฝักข้าวโพด(กล้าเอม, 2552) เป็นต้น จากการลงพื้นที่ภาคสนาม 2565 (ผู้แทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน, 2565) พบว่า 1) บริเวณจังหวัดน่านมีการทำไร่ข้าวโพด และไม้ อยู่จำนวนมาก สามารถพบเห็นได้ตามเส้นทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยว 2) การกำจัดสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของเกษตรกรพบว่า นิยมใช้การเผาเป็นส่วนมาก(โดยนำมาซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อม) หรือนำส่วนที่ยังพอใช้ประโยชน์ได้ไปเลี้ยงสัตว์ และไกลบเพื่อเตรียมทำการเกษตรต่อไป อีกทั้ง 3)เกษตรกรยังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเรื่องความต้องการให้เกิดการสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ให้เกิดประโยชน์และมีราคาในด้านอุตสาหกรรม

เกษตรกรใช้วิธีการกำจัดสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรด้วยการทิ้งสิ่งไร้มูลค่าที่เหลือให้ย่อยสลายไปตามธรรมชาติ อีกทั้งการกำจัดสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรด้วยวิธีการเผาโดยจะนำมาซึ่งปัญหา

สิ่งแวดล้อม นวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร เป็นแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าให้แก่สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ที่สามารถนำสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรกลับมาใช้ให้เกิดมูลค่าโดยการสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน สร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรให้เกิดมูลค่าก่อให้เกิดรายได้ โดยสามารถประยุกต์องค์ความรู้กับนวัตกรรมสิ่งทอได้ในหลากหลายพื้นที่ในประเทศไทย ที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร สามารถเป็นแนวทางการต่อยอดองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรอีกด้วย

การสร้างมูลค่าสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่านเชิงพาณิชย์ โดยกระบวนการจากนวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สู่การพัฒนาเส้นด้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก กระบวนการดังกล่าวในงานวิจัยซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาสิ่งทออย่างยั่งยืน สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่ายาวนาน หมุนเวียนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิดทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 มิติ(Anika Kozlowski, 2019) ได้แก่ มิติด้านสภาพแวดล้อม, มิติด้านสังคม, มิติด้านเศรษฐกิจ, มิติด้านความงามทางสุนทรียศาสตร์ และมิติด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดระดับของผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์(Fashion Lifestyle Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าแฟชั่น โดยใช้หลักทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing) (พัชชา อูทิสวรรณกุล, 2562) ที่ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงเครื่องแต่งกายแต่ยังรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับลักษณะตัวตนของผู้บริโภค(ศิริ, 2558) ที่มีลักษณะพฤติกรรม การบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความแตกต่างกัน เป็นอีกแนวทางของกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าแฟชั่นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม พัฒนาสายผลิตภัณฑ์(Product line) ที่สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความดึงดูดความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่สัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อในจังหวัดน่าน กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีอัตลักษณ์ ทุนวัฒนธรรมในความหมายเชิงมิติทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือการบริการ ถือว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นต้นทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง(David Throsby,2001) อีกทั้งในปัจจุบันมีการใช้แนวคิดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อการพาณิชย์ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างอาชีพ, สร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดน่านอีกด้วย

แนวทางการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม ด้วยแนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Cultural Design) แนวคิดทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์กันระหว่างระดับชั้นทางวัฒนธรรมและระดับชั้นของการออกแบบ (Lin, 2007) กล่าวคือ 1) ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นนอก(Outer Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องของลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ(Design Features) ระดับชั้นการมอง(Visceral Level) เช่น คุณสมบัติที่มองเห็นได้ในลักษณะกายภาพ หรือวัสดุของวัตถุ สร้างให้เกิดความรู้สึกดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ 2) ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นกลาง(Mid Level) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ (Design Features)ระดับชั้นด้านพฤติกรรมหรือการใช้งาน(Behavioral Level) เช่น คุณสมบัตินานประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน 3)ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน(Inner Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อ อารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ(Design Features)ระดับชั้นที่สะท้อนผ่านการออกแบบ(Reflective Level) จากความรู้ความเข้าใจ และการไตร่ตรอง สะท้อนอารมณ์และความหมายของผลิตภัณฑ์

การศึกษาแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับระดับชั้นของวัฒนธรรม สะท้อนความต้องการของผู้บริโภค โดยแนวคิดของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้วิจัยพัฒนานวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ร่วมกับการใช้แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อจังหวัดน่าน เพื่อหาแนวทางการประยุกต์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่านที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสากลของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ กับกระแสนิยมในยุคปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สร้างให้เกิดแนวทางของการประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ต่อยอดเป็นแนวทางเลือกสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ ก่อให้เกิดมูลค่าและสร้างรายได้ดีให้แก่ชุมชน

ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม ในบริเวณจังหวัดน่าน จากการลงพื้นที่ภาคสนาม 2565 พบว่า ผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ สะท้อนว่าผู้ประกอบการยังคงขาดการเตรียมความพร้อมทางด้านการผลิตผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่หลากหลาย

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาแนวทางการพัฒนาสิ่งทอจากวัสดุชีวภาพ(Biobased Products) จากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) 2) หาแนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนรูปแบบใหม่จากทุนทางวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสากล เพื่อเป็นแนวทางเลือกของการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอให้มีคุณค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสู่ความเป็นสากล สร้างแนวทางเลือกแก่ผู้ประกอบการเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ สร้างธุรกิจใหม่ให้แก่เกษตรกร ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน อันเป็นแนวทางการสร้างสมดุลทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ยังคงไว้ซึ่งทุนทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อกระจายการพัฒนาชุมชน และประเทศชาติให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ปัญหาของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ทำอย่างไรจะสามารถสร้างนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ทำอย่างไรจะสามารถหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา และสร้างแนวทางการสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)
2. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อ บริเวณจังหวัดน่าน สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่วิถีความเป็นสากล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษากระบวนการผลิตสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร เช่น เศษผ้า และไหมข้าวโพด เป็นต้น
- ศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) และการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน
- ศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน
- ศึกษาแนวทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Cultural Design)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

- เขตพื้นที่บริเวณจังหวัดน่าน

3. ขอบเขตด้านประชากร

- ศึกษา กลุ่มตัวอย่างประกอบการผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน
- ศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การพัฒนาเส้นใย และ ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบในงานวิจัย และสรุปผลการวิจัย มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 การศึกษานวัตกรรม(innovation), แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) และการเพิ่มมูลค่า(Value Added)

1.2 การศึกษาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน

1.3 การศึกษานวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติ

1.4 การศึกษากระบวนการพัฒนาสิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด

1.5 การศึกษาแนวคิดทางวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อบริเวณจังหวัดน่าน

1.6 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Cultural Design) และการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion)

1.7 การศึกษาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

1.8 การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. การเก็บข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบทางศิลปกรรมศาสตร์ โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้กระบวนการ

เทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique) เป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการ และผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นฉันทมติมีความสอดคล้องกันในการเก็บข้อมูล อย่างน่าเชื่อถือ

2.1.2 การวางกรอบการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดทฤษฎีที่มีความเหมาะสมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และข้อสรุปแนวทางการประกอบที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านการออกแบบอย่างเหมาะสมจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบและผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1.3 กระบวนการสร้างเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

2.1.3.1 สร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเก็บข้อมูลและแนวทางที่เหมาะสมกับงานวิจัย สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการ และผู้มีประสบการณ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามปลายเปิดเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนและ ส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อคัดกรองและนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

2.1.3.2 สร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสรุปองค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวทางการสร้างสรรค์ทางแฟชั่นสำหรับงานวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่น, พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมการใช้สินค้าจากวัฒนธรรม, แนวคิด, สไตล์, ลวดลาย, และ สี เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลและหาความ

สอดคล้องกันของข้อมูล จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการ และผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายจำนวน 2 ครั้ง จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญท่านเดิม ดังนี้

2.1.4.1 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน และส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 นาที

2.1.4.2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 หลังจากสรุปข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมอีกครั้ง จำนวน 10 ข้อ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 นาที

2.1.5 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยมีการกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังนี้

2.1.5.1 การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้ที่มีความรู้

ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีผลงานสร้างสรรค์ในเรื่องดังกล่าวสู่สาธารณชน(การแสดงผลงานสร้างสรรค์ หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์) ระหว่าง 5-10 ชิ้นงาน

2.1.5.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟายยังไม่ปรากฏข้อสรุปที่ชัดเจนในทางวิชาการถึงจำนวนที่แน่นอนของผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสม(มีศีล, 2559) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลที่ 5 คน โดยใช้เกณฑ์จากการลดลงของความคลาดเคลื่อนจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ 5 คน พบว่า การลดลงของความคลาดเคลื่อน อยู่ที่ 0.70-0.58 และความคลาดเคลื่อนที่ลดลง 0.12(เจนสันติกุล, 2560)

2.2 การเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค(กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อให้ได้แนวทางการของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค(กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

งานวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยหาคุณภาพของเครื่องมือ(การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(Index of Item Objective Congruence : IOC) และ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษารายละเอียด, ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนของแบบสอบถามดังนี้

2.2.2 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค(กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

2.2.2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากเอกสารหนังสือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

2.2.2.2 สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.2.2.3 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และนำโครงสร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

2.2.2.4 สร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต 3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น 4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม โดยมีข้อคำถามตรงตามกรอบที่กำหนด

2.2.2.5 การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

2.2.2.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค(กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

2.2.3.1 นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม

2.2.3.2 นำผลจากการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไข

2.2.3.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(Pilot test)จำนวน 30 คน นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)ของครอนบาค (Cronbach) โดยการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Cronbach's alpha coefficient)ที่ค่าระดับความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7-0.9 ถือได้ว่าอยู่ในระดับ พอใช้ถึงดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

2.2.4 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลของประเทศไทย จำนวน 200 คน เนื่องจากกลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล (มจคส., 2563)

2.2.5 เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเกณฑ์พิจารณาให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยออกจากโครงการของกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

2.2.5.1 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างเข้า คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลของประเทศไทย ที่ตอบคำถามครบถ้วนทุกคำตอบ

2.2.5.2 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างออกจากงานวิจัย คือ กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้อยู่ในเกณฑ์กลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัย และผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือตอบไม่ครบทุกข้อคำถาม หรือ ปฏิเสธการให้ข้อมูล

2.2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการติดต่อ และวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

สำหรับการเก็บข้อมูลและการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการติดต่อ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยการกระจายข้อมูลผ่านระบบโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook), ไลน์ (line) เป็นต้น

2.2.7 การพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

ผู้วิจัย แจกแจงรายละเอียดและขออนุญาตเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกและการตอบแบบสอบถามในระบบออนไลน์ และจะดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง) ภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัย ภายในเดือนพฤษภาคม 2565 ด้วยการลบข้อมูลออกจากระบบออนไลน์ ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างและหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

2.2.8 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลของประเทศไทย จำนวน 200 คน โดย แบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น, ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมทั้งสิ้นจำนวน 19 ข้อ ระยะเวลาการทำแบบสอบถามออนไลน์ 5-10 นาที

2.2.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภครวม (กลุ่มประชากรตัวอย่าง)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อายุ 22-42 ปี ในประเทศไทย โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบแผนภูมิหรือตารางพร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

2.3 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

2.3.1 ทดลองสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัย

2.3.2 ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นชั้นฤดูกาลสปริงซ์และซัมเมอร์ประจำปี 2022 และ ใช้ประกอบแนวคิดในการออกแบบ สร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่(New Trend) และแรงบันดาลใจที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบจากงานวิจัย

2.3.3 ร่างแบบผลงานสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และนำไปตรวจสอบเพื่อคัดเลือกผลงานภาพร่างที่เหมาะสมที่สุดโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

2.3.4 ทดลองสร้างสรรค์คอลเลคชั่นจากสิ่งทอต้นแบบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไข

2.3.5 สร้างสรรค์คอลเลคชั่นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

2.3.6 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และจัดแสดงผลงานสู่สาธารณะชนสู่สาธารณชน

2.3.6.1 ผู้วิจัยทำการประเมินผลความพึงพอใจกับการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากงานวิจัย โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

2.4 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดผู้ประเมินความพึงพอใจกับผลงานสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากงานวิจัย โดยประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทยลื้อจังหวัดน่าน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย 20 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10-15 นาที มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยกำหนดขนาดที่ 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.4.1.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีผลงานสร้างสรรค์ในเรื่องดังกล่าว สู้อาสาสมัคร(การแสดงผลงานสร้างสรรค์ หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์) ระหว่าง 5-10 ชิ้นงาน และไม่ใช่มัคคุเทศก์เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 5 คน

2.4.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่านที่ดำเนินการประกอบการธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นเจ้าของกิจการที่มีร้านค้าประกอบการในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน มีการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน จำนวน 5 คน

2.4.1.3 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรคนเมือง เจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑลของประเทศไทย จำนวน 20 คน

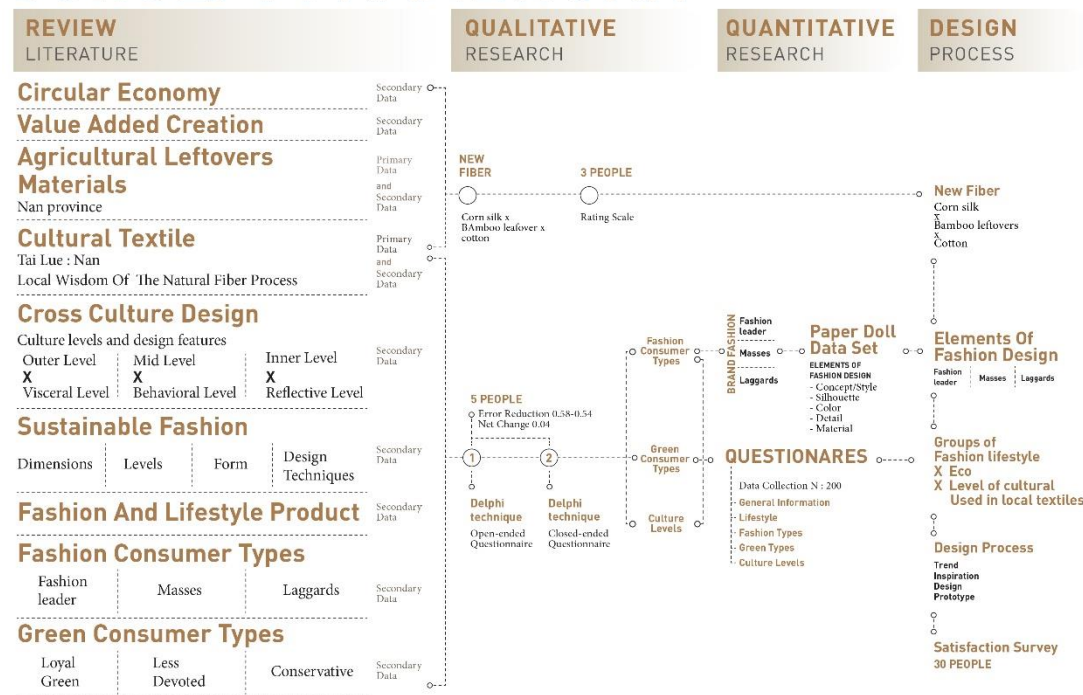
2.4.2 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้วิจัยขออนุญาตและอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ พร้อมทั้งการดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ ภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัย ภายในเดือนพฤษภาคม 2565 ด้วยการลบข้อมูลออกจากระบบออนไลน์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินความพึงพอใจจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดสำหรับกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 ระดับความรู้สึกต่อ

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 ข้อ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10-15 นาที จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปอภิปรายผลและให้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปแบบการบรรยาย

CONCEPT FRAMEWORK



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
2. ได้แนวทางการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อ บริเวณจังหวัดน่าน สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. ได้แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่อุตสาหกรรมแฟชั่น

คำจำกัดความ

นวัตกรรม (Innovation)

การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่
ในรูปแบบใหม่ ประกอบด้วยมิติในด้านความใหม่
(Newness)ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ(Economic Benefits) และ
การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์(Knowledge and
Creativity Idea)(ศิริ อริญารณ. 2556)

ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)

ตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่
จำกัดเฉพาะสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่รวมถึง
สินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยมีหลักสำคัญ คือ
ความสอดคล้องกับสไตล์ในแต่ละกลุ่มสินค้าที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมที่มีกระบวนการของการคิด
ใหม่ การทบทวนและให้คำจำกัดความใหม่ ผ่านการออกแบบให้
เข้ากับสังคมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ (Tai Lue Cultural Textile)

สิ่งทอที่สร้างสรรค์จากการใช้ภูมิปัญญา ความรู้ ในอดีต
ของชาวไทลื้อ เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือการผลิตเพื่อใช้เป็น
การส่วนตัว โดยมีลวดลาย เทคนิคการทอที่เป็นเอกลักษณ์และมี
ความหมายตามความเชื่อตามแนวคิดของชาวไทลื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร สู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ในส่วนของบทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปสู่กระบวนการวิจัยเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)และการเพิ่มมูลค่า
- ส่วนที่ 2 การศึกษาสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน
- ส่วนที่ 3 การศึกษานวัตกรรมพัฒนาสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติ
- ส่วนที่ 4 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร
- ส่วนที่ 5 แนวคิดทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลือในประเทศไทย
- ส่วนที่ 6 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ การออกแบบข้ามวัฒนธรรม และการออกแบบอย่างยั่งยืน
- ส่วนที่ 7 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์มหาวิทยาลัย
- ส่วนที่ 8 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นและกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 การศึกษานวัตกรรมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) และการเพิ่มมูลค่า(Value Added)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ได้ซึ่งกรอบแนวคิดสำหรับการสร้างกระบวนการศึกษาวิจัย โดยส่วนที่ 1 แนวคิดที่ใช้ในการบูรณาการงานวิจัยนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ดังนี้

- นวัตกรรม
- แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy
- แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่า(Value Added)
- สรุปรูปการบูรณาการแนวคิดในงานวิจัย นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

1.1 นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา นวัตกรรมในมิติเชิงเศรษฐศาสตร์(สมนึก และคณะ 2553) กล่าวได้ว่า คือการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ แนวคิดหรือการปฏิบัติสิ่งต่างๆที่ใหม่ การรวมนำกิจกรรมเพื่อการแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

1.1.1 นิยามนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่ามีการ นิยามความหมายของ นวัตกรรม ที่มีมุมมองที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของนักวิชาการ ดังนี้

Utterback (1971) นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

Drucker (1985) นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่

Thomas Hughes (1971) นวัตกรรม เป็นการนำวิธีการใหม่ๆมาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆแล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น(Invention) การพัฒนา(Development) ซึ่งอาจมีการทดลองปฏิบัติก่อน(Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

Betje (1998) นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตการจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ

Lemon and Sahota (2003) นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Schilling (2008) นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

จากการให้การนิยามความหมายของนวัตกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของนวัตกรรมได้ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่มาปฏิบัติ อาจจะได้จากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ หรือการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น(Invention) และการพัฒนา(Development) ซึ่งอาจมีการทดลองปฏิบัติก่อน(Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

1.1.2 ลักษณะของนวัตกรรม

นวัตกรรมมี 2 ลักษณะ คือ 1) นวัตกรรมในรูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างรวดเร็ว และ 2) นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างช้าๆ โดยมีรายละเอียดของลักษณะนวัตกรรมดังนี้

1.2.1 นวัตกรรมที่มีลักษณะเป็น นวัตกรรมใหม่(Radical Innovation) หมายถึง ขบวนการนำเสนอสิ่งใหม่สู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม(Value), ความเชื่อในอดีต(Belief) ตลอดจนระบบคุณค่า(Value System)ของสังคมอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต(Internet) ถือว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในยุคโลกข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตทำให้เปลี่ยนแปลงค่านิยมเดิมที่เชื่อว่าโลกข้อมูลข่าวสารจำกัดอยู่ในวงเฉพาะทั้งในด้านเวลา และสถานที่นั้น เปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลไร้ขีดจำกัด การเปลี่ยนแปลงทำให้ระบบคุณค่าของข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

1.2.2 นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป หมายถึง เป็นกระบวนการค้นพบ (Discover) หรือ คิดค้นสิ่งใหม่(Invent)โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ หรือ ความรู้ใหม่ ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่หรือความรู้ใหม่ และการค้นค้นเทคนิค หรือเทคโนโลยีใหม่ นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จึงมีลักษณะของการสะสมการเรียนรู้(Cumulative Learning) อยู่ในบริบทของสังคมหนึ่ง

1.1.3 การจำแนกประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม(สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) สามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบและลักษณะขอบเขต โดยผู้วิจัยศึกษาการจำแนกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1.1.3.1 จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์(Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะในด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

นวัตกรรมกระบวนการ(Process Innovation) หมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ(Position Innovation) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่ง นวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่

นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Paradigm Innovation) การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด(Change In Mental Model)

1.1.3.2 จำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change)

นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน(Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มีความแตกต่างจากกรรมวิธี และแนวคิดใหม่อย่างสิ้นเชิงหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะแบบถอนรากถอนโคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

นวัตกรรมในลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป(Incremental Innovation)

เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงค่อยเป็นค่อยไป โดยพัฒนามาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ

1.1.3.3 การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐาน หรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีบทบาท และมีความสำคัญต่อหลายอุตสาหกรรม ทั้งนี้

เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง เป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม, เศรษฐกิจ, การเมือง และสิ่งแวดล้อม

นวัตกรรมทางการบริหาร(Administrative Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้ แนวคิด

1.1.4 สรุปนวัตกรรม

จากการศึกษาข้อมูลนิยาม และประเภทของนวัตกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสรุปนวัตกรรมและประเภทของนวัตกรรม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

นวัตกรรม (Innovation) และประเภทของนวัตกรรม		
การนำวิธีการใหม่มาปฏิบัติ อาจจะได้จากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ หรือการปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น(Invention) และการพัฒนา(Development) ซึ่งอาจมีการทดลองปฏิบัติก่อน(Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น		
ลักษณะของนวัตกรรม		
นวัตกรรมใหม่(Radical Innovation)	นวัตกรรมค่อยเป็นค่อยไปแบบการค้นพบ(Discover)	
ประเภทของนวัตกรรม		
จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม	จำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง	การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ
<ul style="list-style-type: none"> - นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) - นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) - นวัตกรรมทางการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ 	<ul style="list-style-type: none"> - นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) - นวัตกรรมในลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental) 	<ul style="list-style-type: none"> - นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) - นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation)

สินค้าหรือบริการ (Position Innovation)	Innovation)	
- นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลง กรอบความคิด (Paradigm Innovation)		

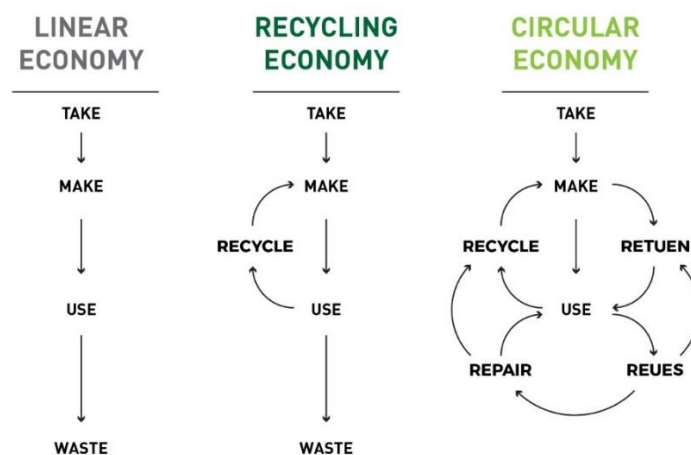
1.2 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy

เศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) (นาคสมทรง, 2563) กล่าวคือ แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้คุ้มค่ายาวนานที่สุด โดยวิธีการลดปริมาณการใช้(Reduce) โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องการการอนุรักษ์และฟื้นฟู เพื่อให้มีไว้ใช้อย่างเพียงพอสำหรับประชากรทุกรุ่นปัจจุบันและรุ่นอนาคต วิธีการการใช้ซ้ำ(Reuse) โดยเฉพาะกับสิ่งของเครื่องใช้ที่ใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนานหรือมีมลพิษจากการทำลาย และวิธีการการแปรสภาพแล้วนำกลับมาใช้(Recycle) วัสดุหรือสิ่งของที่ภายหลังเลิกใช้แล้วสามารถนำเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพแล้วนำกลับมาใช้เป็นวัสดุเพื่อการผลิตใหม่อีกครั้ง แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นวิธีการยืดอายุการใช้งาน เป็นการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และลดของเสียจากกระบวนการผลิต ลดปริมาณขยะจากการเลิกใช้งานกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการคิดอย่างเป็นระบบในตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์, การเลือกใช้วัสดุการผลิต การใช้ผลิตภัณฑ์ จวบจนกระบวนการกำจัดหรือการทำลายผลิตภัณฑ์ภายหลังสิ้นสุดของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นการบูรณาการผสมผสานหลักการที่เคยมีมาก่อนแล้ว พัฒนาต่อยอดความคิดเพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน โดยที่มาของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1976 แนวคิดการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร ได้รับการกล่าวถึงใน รายงานการวิจัยที่นำเสนอต่อคณะกรรมการยุโรปเรื่อง The Potential For Substituting Manpower For Energy โดย Walter R. Stahel และ Genevieve Raday โดยมีการนำเสนอแนวคิด Economy In Loops และจากนั้นในปี ค.ศ. 1981 Walter R. Stahel ได้สังเคราะห์และนำเสนอแนวคิด The Product-Life Factors ที่ให้ความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรและคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์ เน้นความคุ้มค่า, ความมีประสิทธิภาพ และลดของเสีย มีการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ โดยนำของเหลือจากกระบวนการผลิตที่สามารถนำกลับเข้าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการผลิตอีกครั้ง เพื่อให้เกิดการใช้งาน

อย่างคุ้มค่าและยาวนาน รวมถึงความใส่ใจผลกระทบของกระบวนการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางอากาศ, ทางดิน, ทางน้ำและสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย

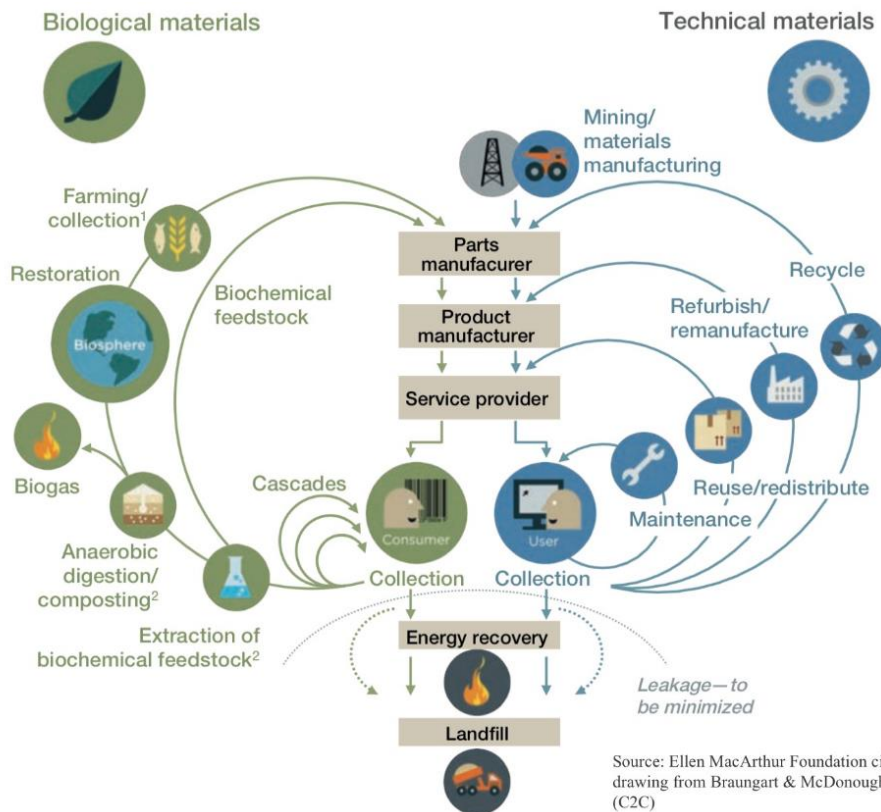
ในอดีตนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมเมื่อประมาณ 150 ปีก่อน เศรษฐกิจของโลกเติบโตเท่าทวีคูณ การบริโภคเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เราทำงานบนระบบที่เรียกว่า “เศรษฐกิจเส้นตรง” (Linear Economy) ระบบการผลิตและการบริโภคของโลก เป็นรูปแบบของเศรษฐกิจเส้นตรง(Linear Economy) มีการสกัด(Take)ทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบ นำมาผลิต(Make)เป็นผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้บริโภคนำมาใช้งาน(Use) และเมื่อผลิตภัณฑ์หมดสภาพการใช้งานก็จะถูกทิ้ง(Dispose) เป็นขยะมูลฝอยในที่สุด(Waste) ต่อมาเมื่อโลกเผชิญหน้ากับปัญหาขยะมูลฝอยถูกทิ้งจำนวนมากและมีการจัดการอย่างไม่ถูกวิธี ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดแนวคิดในการนำผลิตภัณฑ์ที่หมดสภาพการใช้งานกลับมารีไซเคิล(Recycle) ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดการเกิดขยะและการใช้ทรัพยากร รูปแบบเศรษฐกิจนี้เรียกว่าเศรษฐกิจรีไซเคิล(Recycling Economy) ซึ่งยังก่อให้เกิดขยะมูลฝอยจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก การขยายตัวของเศรษฐกิจ ที่พึ่งพิงฐานทรัพยากรธรรมชาติทำให้เกิดการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติและการเสื่อมถอยของสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย



ภาพที่ 2 แผนภูมิรูปแบบทางเศรษฐกิจทั้ง 3 รูปแบบ (Linear Economy, Recycling Economy, Circular Economy)

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ในอดีตกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการใช้งานเป็นหลัก การใช้วัสดุในการผลิตผลิตภัณฑ์ ถูกพัฒนามาจากทรัพยากรธรรมชาติเป็นวัสดุสังเคราะห์ (พลาสติก) ในระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการใช้งาน จนเกิดปัญหาจำนวนขยะเริ่มมีจำนวนมากขึ้นและไม่ได้ถูกจัดการอย่างถูกวิธี กระบวนการนี้เรียกว่า Cradle To Grave กล่าวคือ การนำทรัพยากรจากธรรมชาติมาใช้แปรรูปจนเป็นผลิตภัณฑ์ จากนั้นผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปใช้บริโภค จนเมื่อผลิตภัณฑ์หมดสภาพก็จะถูกทิ้งเป็นขยะ (Take – Make – Waste) จากนั้นแนวคิด Cradle To Cradle หรือ C2C แนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้ถูกริเริ่มและพัฒนาโดย William McDonough และ Michael Braungart แนวคิดดังกล่าว มีการจำแนกวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ออกเป็น 2 กลุ่ม (Ellen MacArthur Foundation 2019) ได้แก่ กลุ่มวัสดุชีวภาพ (Biological) และ กลุ่มวัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุทางเทคนิค (Technical) ทั้งสองกลุ่มนี้มีวงจรชีวิต (Life Cycle) การหมุนเวียนที่ต่างกัน กลุ่มวัสดุชีวภาพคือ วัสดุที่เกิดจากธรรมชาติ มีวิธีการหมุนเวียนเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งด้วยการย่อยสลายตามธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การทำปุ๋ยหมักจากมูลสัตว์ เศษไม้ ในขณะที่กลุ่มวัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุทางเทคนิคที่เกิดจากการสังเคราะห์นั้น ไม่สามารถย่อยสลายได้ในระยะเวลาอันสั้น ต้องใช้เวลานานเป็นร้อยปีในการแปลงสภาพ ดังนั้นจำเป็นต้องอาศัยการยืดอายุการใช้งานเพื่อลดปริมาณขยะโดยการใช้ซ้ำ (Reuse) การซ่อมแซม (Repair) การนำมาผลิตใหม่ (Remanufacture) การปรับปรุงใหม่ (Refurbish) แนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้จากวัสดุชีวภาพ และจากวัสดุสังเคราะห์ที่สามารถนำกลับมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิตอีกครั้ง เพื่อให้วัสดุสังเคราะห์เหล่านี้เหลือเป็นขยะให้น้อยที่สุด แนวคิด Cradle To Cradle เป็นแนวคิดแบบวงจรชีวิตแบบหมุนเวียน (Cycle) ที่มีวิธีการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง สามารถนำกลับมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิตอีกครั้ง เพื่อให้วัสดุเหล่านี้เหลือเป็นขยะให้น้อยที่สุด เป็นการสร้างประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดการพัฒนานี้ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่ตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยพยายามยืดอายุการใช้งานสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดเป็นกลไกเพื่อการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพที่ 3 ภาพแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy
ที่มา Ellen Macarthur 2017

1.2.1 สรุปแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) คือ แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและยาวนานที่สุด ที่มีการบูรณาการผสมผสานหลักการด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน แนวคิดที่เกี่ยวกับการยืดอายุการใช้งาน และหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ โดยมีการจำแนกวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มวัสดุชีวภาพ(Biological) และ 2) กลุ่มวัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุทางเทคนิค(Technical) เพราะทั้งสองกลุ่มมีวงจรชีวิต(Life Cycle)การหมุนเวียนที่ต่างกัน กลุ่มวัสดุชีวภาพ คือ วัสดุที่เกิดจากธรรมชาติ มีวิธีการหมุนเวียนเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งด้วยการย่อยสลายตามธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การทำปุ๋ยหมักจากมูลสัตว์ เศษไม้ ในขณะที่กลุ่มวัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุทางเทคนิคที่เกิดจากการสังเคราะห์นั้น ไม่สามารถย่อยสลายได้ในระยะเวลาอันสั้น ต้องใช้เวลานานเป็นร้อยปีในการแปลงสภาพ ดังนั้นจำเป็นต้องอาศัยการยืดอายุการใช้งานเพื่อลดปริมาณขยะโดย การลดปริมาณการใช้(Reduce), การลดการใช้ซ้ำ(Reuse), การนำกลับมาใช้

(Recycle), การซ่อมแซม(Repair), การนำมาผลิตใหม่(Remanufacture), การปรับปรุงใหม่(Refurbish), การลดของเสียจากกระบวนการผลิต(Zero Waste) กระบวนการแนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้จากวัสดุชีวภาพและจากวัสดุสังเคราะห์ที่สามารถนำกลับมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิตอีกครั้ง เพื่อให้วัสดุสังเคราะห์เหล่านี้เหลือเป็นขยะให้น้อยที่สุด และอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยพยายามยืดอายุการใช้งานสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด เป็นกลไกเพื่อการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน(สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนที่จะกล่าวในส่วนต่อไปในงานวิจัย)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)	
แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและยาวนานที่สุด ที่มีการบูรณาการผสมผสานหลักการด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ยืดอายุการใช้งานและเป็นการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์	
วงจรชีวิต(Life Cycle)	
กลุ่มวัสดุชีวภาพ (Biological)	กลุ่มวัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุทางเทคนิค (Technical)
ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ	ไม่สามารถย่อยสลายได้ในระยะเวลาอันสั้น ต้องใช้เวลานานเป็นร้อยปีในการแปลงสภาพ
วิธีการหมุนเวียนเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งด้วยการย่อยสลายตามธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	วิธีการยืดอายุการใช้งานเพื่อลดปริมาณขยะ
กระบวนการเทคนิค (Technical)	
กระบวนการที่มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้จากวัสดุชีวภาพและจากวัสดุสังเคราะห์ที่สามารถนำกลับมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิตอีกครั้ง เพื่อให้วัสดุสังเคราะห์เหล่านี้เหลือเป็นขยะให้น้อยที่สุด การลดปริมาณการใช้(Reduce), การลดการใช้ซ้ำ(Reuse), การนำกลับมาใช้(Recycle), การซ่อมแซม(Repair), การนำมาผลิตใหม่(Remanufacture), การปรับปรุงใหม่ (Refurbish), การลดของเสียจากกระบวนการผลิต(Zero Waste)	

1.3 การพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.3.1 นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เกื้อ วงศ์บุญสิน(2538 : 71-72) การพัฒนาแบบยั่งยืนหมายถึง การพัฒนาที่ตรงกับความ ต้องการตามความจำเป็นในปัจจุบันโดยสามารถรองรับความ ต้องการหรือความจำเป็นที่จะเกิดแก่ชนรุ่นหลังๆ ด้วยทั้งนี้มาตรฐานการครองชีพที่เลยขีดความจำเป็นขั้นพื้นฐานต่ำสุดจะยั่งยืนต่อเมื่อ มาตรฐานการบริโภคในทุกหนทุกแห่งคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว(Long-Term Sustainability) รวมถึงครอบคลุมมาตรการการรักษามรดกทางทรัพยากรที่จะตกกับคนรุ่นหลังโดยอย่างน้อยให้มากกว่าพอกับชนรุ่นปัจจุบันที่ได้รับมาและเป็นการพัฒนาที่กระจายประโยชน์ของความก้าวหน้าเศรษฐกิจได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นการพัฒนาที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลก โดยรวมเพื่อชนรุ่นหลังและเป็นการพัฒนาที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างแท้จริง

Jacobus(2006) การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นความพยายามจัดสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นทางเลือกไปสู่การเจริญเติบโตในทางสร้างสรรค์และทันสมัย

สุทธิดา ศิริบุญหลง(2011 : 22-25) การพัฒนาที่ยั่งยืนรวมความถึง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กันโครงการพัฒนาใดๆ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นอะไรที่ไกลกว่าเพียงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดการบริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมลงไปในระดับที่ยังรักษาความสมดุลที่ดีทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้างอย่างที่ผ่านมา และยังทำกันอยู่หลายแห่งให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน อยู่ดีกินดีและอยู่เย็นเป็นสุข

Emas (2015) การพัฒนาที่ยั่งยืนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความยั่งยืนระยะยาวทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ในการที่จะบรรลุได้นั้นจำเป็นต้องมีการบูรณาการความรู้ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์ (2561: 13) การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันและในอนาคตโดยการสร้างสมดุลเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเจริญเติบโต โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

สรุปการนิยามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่มีลักษณะเป็นการบูรณาการองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นองค์รวมโดยองค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีลักษณะอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงการปกป้องและ

ผลประโยชน์ระยะยาว อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน

1.3.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน(Sustainable Development Goals: Sdgs)

การพัฒนาที่ยั่งยืน(Sustainable Development: Sd) เริ่มต้นจากการประชุมสหประชาชาติ ครั้งที่ 2 ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ในปี 1992 (2535) ประเทศสมาชิกต่าง ๆ ประชุมร่วมกันในหัวข้อว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (Environment And Development) และได้เห็นชอบให้ประกาศหลักการแห่งสิ่งแวดล้อม และแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) สำหรับทศวรรษ 1991-1999 และศตวรรษที่ 21 เพื่อเป็นแผนแม่บทของโลกสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และในเวลาต่อมาได้มีการจัดทำเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: Mdgs) จำนวน 8 เป้าหมาย ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปี (พ.ศ. 2543 -2558) ได้แก่

เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: Mdgs)

เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจนและความหิวโหย

เป้าหมายที่ 2 ให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาระดับประถมศึกษา

เป้าหมายที่ 3 ส่งเสริมบทบาทสตรีและความเท่าเทียมกันทางเพศ

เป้าหมายที่ 4 ลดอัตราการตายของเด็ก

เป้าหมายที่ 5 พัฒนาสุขภาพสตรีมีครรภ์

เป้าหมายที่ 6 ต่อสู้โรคเอดส์ มาเลเรีย และโรคสำคัญอื่นๆ

เป้าหมายที่ 7 รักษาและจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาในประชาคมโลก

ปัจจุบัน Mdgs ได้สิ้นสุดลงแล้ว โดยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในหลายประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการพัฒนา องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้นใหม่โดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติ(Dimensions) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals(Sdgs) สำหรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก

(Sustainable Development Goals: Sdgs) ใน 15 ปีข้างหน้าที่จะใช้เป็นทิศทางการพัฒนาของประชาคมโลก ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573 ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปี โดยประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย(Goals) 169 เป้าประสงค์(Targets) โดย เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก(Sustainable Development Goals: Sdgs) ทั้ง 17 เป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็นด้าน เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความร่วมมือการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ดังนี้



ภาพที่ 4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก(Sustainable Development Goals: Sdgs) ที่มา พิริยะ ผลพิรุฬห์ 2017

1.3.3 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก(Sustainable Development Goals: Sdgs)

เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจนในทุกรูปแบบทุกที่

เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย บรรลุเป้าความมั่นคงทางอาหาร ปรับปรุงโภชนาการ และสนับสนุนการทำเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันให้คนมีชีวิตที่มีคุณภาพ และส่งเสริมสุขภาวะที่ดีของคนทุกเพศทุกวัย

เป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันให้การศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและครอบคลุม และส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง

เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันให้มีน้ำใช้ และมีการบริหารจัดการน้ำและการสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 7 สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ในราคาที่ย่อมเยาและยั่งยืน

เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและครอบคลุมและการจ้างงานเต็มอัตรา และงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความต้านทานและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียม

เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย ความต้านทานและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างครอบคลุมและยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 13 ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ

เป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้มหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอื่นๆ อย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 ปกป้อง ฟื้นฟู และส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน การต่อต้านการแปรสภาพเป็นทะเลทราย หยุดยั้งการเสื่อมโทรมของดินและฟื้นฟูสภาพดินและหยุดยั้งการสูญเสียมลพิษทางชีวภาพ

เป้าหมายที่ 16 สนับสนุนสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน จัดให้มีการเข้าถึงความยุติธรรมสำหรับทุกคน และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและมีความครอบคลุมในทุกระดับ

เป้าหมายที่ 17 เสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.3.4 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

ประเทศไทยกำหนดวิสัยทัศน์ประเทศ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ของประเทศในระยะยาว ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเทศไทยต้องปฏิรูป และปรับเปลี่ยนอย่างเป็นระบบขนานใหญ่ เพื่อให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เหมาะสมกับภูมิทัศน์ใหม่ของโลก ยืดหยุ่นปรับตัวได้เร็ว สามารถรับมือกับความเสี่ยงและภัยคุกคามแบบใหม่ได้ และสามารถอาศัยโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงบริบทโลกมาสร้างประโยชน์สุขให้กับคนในชาติได้ โดยวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

1.3.4.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ประเทศไทยกำหนดวิสัยทัศน์ประเทศ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ของประเทศในระยะยาว ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเทศไทยต้องปฏิรูป และปรับเปลี่ยนอย่างเป็นระบบขนานใหญ่ เพื่อให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ใหม่ของโลก ยืดหยุ่นปรับตัวได้เร็ว สามารถรับมือกับความเสี่ยงและภัยคุกคามแบบใหม่ได้ และสามารถอาศัยโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงบริบทโลกมาสร้างประโยชน์สุขให้กับคนในชาติได้ โดยวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (สศช. 2561)

“ความยั่งยืน” ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษาและการฟื้นฟู ฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จนเกินความสามารถในการรองรับ และเยียวยาของระบบนิเวศน์ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: Sdgs) ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม รัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือและ

ปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาในระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน โดยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านความมั่นคง, ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน, ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน, ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม, ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ยุทธศาสตร์ที่ 6 การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

1.3.4.2 สรุปรูปการพัฒนาย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่มีลักษณะเป็นการบูรณาการที่อาศัยกรอบความคิด ของมุมมองการพัฒนาทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ, มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกันอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงการปกป้องและผลประโยชน์ในระยะยาว โดยประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของประเทศที่มีเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ของประเทศในระยะยาว 20 ปี เพื่อให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เหมาะสมกับภูมิทัศน์ใหม่ของโลก ยืดหยุ่นปรับตัวได้เร็ว สามารถรับมือกับความเสี่ยงและภัยคุกคามแบบใหม่ได้ และสามารถอาศัยโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงบริบทโลกมาสร้างประโยชน์สุขให้กับคนในชาติได้ การพัฒนาย่างยั่งยืน ในยุทธศาสตร์ชาติ หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษา และการฟื้นฟู ฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: Sdgs)

1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่า(Value Added)

แนวคิดของการเพิ่มมูลค่าได้นำมาใช้ในด้านเศรษฐศาสตร์ จากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับที่ดีขึ้น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนภายในกรอบของกระบวนการผลิต ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น การพัฒนาธุรกิจต้องปรับตัว และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

1.4.1 นิยามการเพิ่มมูลค่า(Value Added)

Nilson (1992) การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

สถาปนิกสยาม, สมาคม (2006) กรอบแนวความคิดในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า(Value Added) ของโลกนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุพื้นฐาน ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีแล้ว การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วย การออกแบบ(V.A.D. : Value Added By Design)เป็นที่ยอมรับกันมานานและกำลังเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,สำนักงาน (2548) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) คือ การใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ หรือ การนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติ มาสร้างสรรค์ ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการ เพราะไม่มีใครสามารถมาแข่งขันได้

พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) แนวคิดการเพิ่มมูลค่า เป็นแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงการตลาด ในปัจจุบันปัจจัยของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ คือ “มูลค่าเพิ่ม” ทีมากับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนวคิดการเพิ่มมูลค่าสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ ส่วนการเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย

กรมส่งเสริมการเกษตร (2561)การเพิ่มมูลค่าการนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหารด้านอาหาร จะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี

สรุปนิยามการเพิ่มมูลค่า หมายถึง แนวคิดของการเพิ่มมูลค่าหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการนำจุดแข็งมาสร้างสรรค์ออกแบบเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึก

ได้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เกินความคาดหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี

1.4.2 แนวคิดการเพิ่มมูลค่า(Value Added)

“มูลค่า (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการ ประเมินตีค่าสิ่งๆหนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งๆนั้น มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งๆ หนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังตารางต่อไปนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ตารางที่ 3 กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม(VALUE CREATION : FRAMEWORKS)

ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์ 2559

กรอบแนวคิดการพัฒนามูลค่าเพิ่ม		
BENEFIT - COST = VALUE (กำไร - ราคา = คุณค่า)		
อรรถประโยชน์	ค่าใช้จ่าย	มูลค่า
สามารถสร้างได้โดยการคิดใหม่, ปรับปรุง หรือพัฒนาจากที่มีอยู่	ลดค่าใช้จ่ายได้ โดย การบริหาร ความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก	ส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้า

1.4.3 การเพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่า(Value Adder Creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นและหลีกเลี่ยงจากสภาวะอิ่มตัวของตลาด การเพิ่มมูลค่าจะสามารถทำให้เกิดการดึงดูดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ(อ้างถึงใน(ปวีณา ผาแสง, 2560)) การสร้างมูลค่าเพิ่มประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน เรียกว่าคุณค่ารวม โดยคุณค่ารวมนี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว การสร้างมูลค่าเพิ่มประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน มีดังนี้

ตารางที่ 4 การเพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่า(Value Adder Creation)

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

การเพิ่มมูลค่าด้วยคุณค่า(Value Adder Creation)			
การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นและหลีกเลี่ยงจากสภาวะอิ่มตัวของตลาด การเพิ่มมูลค่าจะสามารถทำให้เกิดการดึงดูดแก่ผู้บริโภค			
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น คุณประโยชน์หลักของสินค้า, รูปแบบลักษณะของสินค้า เป็นต้น

2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เช่น การติดต่อสื่อสาร, ความสามารถและชำนาญในการบริการ, ความมีน้ำใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ เป็นต้น

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน เช่น ความน่าเชื่อถือของพนักงาน, การตอบสนองความต้องการลูกค้าของพนักงาน เป็นต้น

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.4.4 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) ด้วยแนวคิด Ansoff's Matrix

หัวใจสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจกับการเติบโต และการขยายแหล่งรายได้ให้กับธุรกิจ โดยสามารถ คงสถานะความแข็งแกร่งทางธุรกิจในตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยหลักการขยายธุรกิจสามารถทำได้ด้วยวิธีการหลัก 2 วิธี คือ 1. วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 2. วิธีการขยายตลาดหรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการสร้างมูลค่าเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทาง(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559) ดังนี้

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคนั้นๆ เป็นเป้าหมายเฉพาะ มีการคาดการณ์และบริหารความเสี่ยงล่วงหน้าก่อนการขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากแนวทางทั้งสอง สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์สำหรับแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ด้วยแนวคิด Ansoff's Matrix หรือ Product/Market Expansion Grid โดย Mr. Harry Igor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ ชาวอเมริกัน-รัสเซีย(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์ 2559) โดยเครื่องมือดังกล่าวได้สรุปแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาด จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาดในมุมมองของตาราง Matrix ที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ 4 ประเภทสำหรับการขยายธุรกิจ ซึ่งสามารถปรับใช้เป็นแนวคิดหรือเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 กลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Ansoff's Matrix
ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. 2559

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	Market Penetration	Market Development
ตลาดใหม่	Product Development	Diversification

จากตารางแนวทางกลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Ansoff's Matrix แสดงให้เห็นถึงแนวทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับตลาด โดยสามารถใช้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ 4 แนวทาง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แนวทางกลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. 2559

แนวทางกลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์			
การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่		การขยายตลาด หรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่	
กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม X ตลาดเดิม (Market Penetration)	กลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ X ตลาดเดิม (Product Development)	กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม X ตลาดใหม่ (Market Development)	กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ X ตลาดใหม่ (Diversification)

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม X ตลาดเดิม (Market Penetration)

การกระตุ้นยอดขายสินค้า หรือบริการเดิมกับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้น โดยใช้วิธีการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ

2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ X ตลาดเดิม (Product Development)

การสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น การพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมที่ลูกค้าน่าจะชอบ หรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย วิธีนี้นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้า และสร้างความภักดีกับกลุ่มลูกค้าต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม X ตลาดใหม่ (Market Development)

การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น จากการค้าปลีกกับลูกค้ารายย่อยแบบเดิม ขยายการค้าเป็นการส่งสินค้าชุดใหญ่ให้กับลูกค้าธุรกิจ การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ

4. กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ X ตลาดใหม่ (Diversification)

การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม

1.4.5 สรุปแนวคิดการเพิ่มมูลค่า(Value Added)

หลักสำคัญของการเพิ่มมูลค่า คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด เกินความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการนำจุดแข็งมาสร้างสรรค์ออกแบบเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถทำให้เกิดการดึงดูดแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value), คุณค่าด้านบริการ (Service Value), คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า เพื่อสร้างรายได้ และเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดให้กับธุรกิจ จากการศึกษาข้อมูลการสร้างกลยุทธ์สำหรับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Ansoff's Matrix พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิมกับตลาดเดิม (Market Penetration) 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่กับตลาดเดิม (Product Development) 3) กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิมกับตลาดใหม่ (Market Development) และ 4) กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่กับตลาดใหม่ (Diversification) โดยการประยุกต์ใช้ Ansoff's Matrix ทำให้ได้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมในงานวิจัย การคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจำเป็นต้องสอดคล้องกับขีดความสามารถของผู้ประกอบการเป็นสำคัญอีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างมูลค่าให้ได้สำเร็จจริง

1.5 สรุปการบูรณาการแนวคิดในงานวิจัยนวัตกรรมการสิ่งทอเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรม, แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและการพัฒนาที่ยั่งยืน และแนวคิดการเพิ่มมูลค่า ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดเพื่อสำหรับการพัฒนางานวิจัย โดยผู้วิจัยสรุปการบูรณาการแนวคิดในงานวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 การบูรณาการแนวคิดในงานวิจัย นวัตกรรมการสิ่งทอเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่า
ทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้าม
วัฒนธรรม
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ

การบูรณาการแนวคิดในงานวิจัย นวัตกรรมการสิ่งทอเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม								
นวัตกรรม (Innovation)		เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)		การพัฒนามูลค่าเพิ่ม				
นวัตกรรมใหม่ (Radical Innovation)	นวัตกรรมค้อย เป็นค้อยไปแบบ การค้นพบ (Discover)	กลุ่มวัสดุ ชีวภาพ (Biological)	กลุ่มวัสดุ สังเคราะห์หรือ วัสดุทางเทคนิค (Technical)	กำไร - ราคา = คุณค่า				
เป้าหมาย ของ นวัตกรรม	ระดับของการ เปลี่ยนแปลง	ขอบเขตของ ผลกระทบ	ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ	ไม่สามารถย่อยสลายได้ในระยะเวลาอันสั้น ต้องใช้เวลานาน เป็นร้อยปีในการเปลี่ยนแปลงสภาพ	อรรถประโยชน์	ค่าใช้จ่าย	มูลค่า	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	นวัตกรรมในลักษณะ เฉียบพลัน (Radical Innovation)	นวัตกรรมทาง เทคโนโลยี (Technological Innovation)	วิธีการ หมุนเวียน เพื่อนำ กลับมาใช้ ประโยชน์ อีกครั้ง มี ความปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อม	วิธีการยืดอายุ การใช้งานเพื่อ ลดปริมาณขยะ	การสร้างมูลค่าเพิ่ม			
นวัตกรรม การการ เปลี่ยนแปลง รูปแบบของ สินค้าหรือ บริการ (Position Innovation)	นวัตกรรมใน ลักษณะแบบ ค้อยเป็นค้อย ไป (Incremental Innovation)	นวัตกรรม ทางการบริหาร (Administrative Innovation)	กระบวนการเทคนิค (Technical)		คุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Value)	คุณค่าด้าน บริการ (Service Value)	คุณค่าด้าน บุคลากร (Personnel Value)	คุณค่าด้าน ภาพลักษณ์ (Image Value)
นวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovation)			การลดปริมาณการใช้(Reduce), การลดการใช้ซ้ำ(Reuse), การนำ กลับมาใช้(Recycle), การซ่อมแซม(Repair), การนำมา ผลิตใหม่(Remanufacture), การ ปรับปรุงใหม่ (Refurbish), การลดของเสียจากกระบวนการ ผลิต(Zero Waste)		การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่		การขายตลาด หรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่	
นวัตกรรมที่ เปลี่ยนแปลง กรอบ ความคิด (Paradigm Innovation)					กลยุทธ์ การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)	กลยุทธ์การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development)	กลยุทธ์ การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)	กลยุทธ์ การสร้างธุรกิจ ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Diversification)

จากตารางสามารถสรุปการบูรณาการแนวคิดในงานวิจัย เรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม จากการศึกษาแนวคิดเบื้องต้น ได้แก่ การศึกษาแนวคิดนวัตกรรม, แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy), แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน, แนวคิดการเพิ่มมูลค่า(Value Added) เพื่อหากรอบแนวทางพัฒนางานวิจัย โดย ผู้วิจัยริเริ่มแนวคิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากแนวคิดของการสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอ ประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์(Product Innovation) ด้วยกรอบแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) จากวัสดุชีวภาพ (Biological) ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ คือ วัสดุไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอ โดยวิธีการหมุนเวียนเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำสิ่งไร้ค่ากลับมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์อีกครั้ง เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและยาวนานที่สุด สัมพันธ์กับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์(Image Value) ด้วยกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับตลาดเดิม(Product Development) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีคุณค่าเกินความคาดหมาย สอดคล้องกับแผนการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ(เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน(Ensure sustainable consumption and production patterns) ที่มีเป้าประสงค์ที่ครอบคลุมประเด็น การจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน(สหประชาชาติประเทศไทย 2560) และพัฒนาอย่างยั่งยืนในยุทธศาสตร์ชาติ ที่มุ่งเป้าหมายการพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ที่อยู่บนหลักการ ใช้ การรักษาและการฟื้นฟู ฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาการใช้ทรัพยากรที่ไร้มูลค่าทางการเกษตร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนให้กับตลาดสินค้าเดิม ด้วยการผสมผสานจุดแข็งด้านภูมิปัญญาจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกันของคนในชุมชน เป็นแม่แบบของแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นกลไกสำหรับการขับเคลื่อนประเทศสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่จากกรอบแนวคิดของพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งบริเวณพื้นที่เทศบาลเมืองน่านยังได้รับการรับรองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก(Sustainable Destinations Top 100) โดยกลุ่ม Green Destinations Foundation และกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก International Tourism Borse(ITB) จึงกล่าวได้ว่าบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ จังหวัดน่านและพื้นที่ทำการเกษตร เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยทำการศึกษาดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดน่าน
- ภาพรวมการเกษตรจังหวัดน่าน
- รายละเอียดข้อมูลการเกษตรจังหวัดน่าน
- สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร
- ความสำคัญของการพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน
- ประเภทของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เหลือใช้บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดน่าน

2.1.1 ข้อมูลทางกายภาพจังหวัดน่าน

จังหวัดน่าน(สำนักงานจังหวัดน่าน, 2553) ตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือของไทย ติดกับชายแดนทางด้านทิศตะวันออกของภาคเหนือของประเทศไทยตอนบน ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป. ลาว) บริเวณเส้นรุ้งที่ 18 องศา 46 ลิปดา 30 พิลิปดาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศา 46 ลิปดา 44 พิลิปดาตะวันออก ระดับความสูงของพื้นที่อยู่สูง 2,112 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีพื้นที่ 11,472.076 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,170,045 ไร่ จังหวัดน่านแบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 15 อำเภอ 99 ตำบล 890 หมู่บ้าน ได้แก่ 1)อำเภอเมืองน่าน 2)อำเภอแม่จริม 3)อำเภอบ้านหลวง 4)อำเภอนาน้อย 5)อำเภอปัว 6)อำเภอท่าวังผา 7)อำเภอเวียงสา 8)อำเภอทุ่งช้าง 9)อำเภอเชียงกลาง 10)อำเภอนาหมื่น 11)อำเภอสันติสุข 12)อำเภอบ่อเกลือ 13)อำเภอสองแคว 14)อำเภอภูเพียง และ15)อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

2.1.2 อาณาเขตโดยรอบของจังหวัดน่าน

ทิศเหนือ ประกอบด้วย อำเภอเชียงกลาง, อำเภอปัว, อำเภอทุ่งช้าง, อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอบ่อเกลือที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงฮ่อน - หงสา (สปป.ลาว)

ทิศตะวันออก ประกอบด้วย อำเภอภูเพียง, อำเภอสันติสุข, โดยมีอำเภอแม่จริมและอำเภอเวียงสามิพื้นที่ติดต่อกับแขวงไชยบุรี (สปป.ลาว)

ทิศใต้ ประกอบด้วย อำเภอนาน้อย, อำเภอนาหมื่น มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอนาน้อยมีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่ อำเภอเวียงสามิพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่

ทิศตะวันตก ประกอบด้วย อำเภอบ้านหลวงและ อำเภอท่าวังผา อำเภอสองแคว โดยอำเภอบ้านหลวงมีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา อำเภอท่าวังผามีพื้นที่ติดกับอำเภอปง จังหวัดพะเยา อำเภอสองแควมีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

ทิศเหนือ และทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นระยะทางยาวประมาณ 227 กม.

ประชากรในจังหวัดน่านมีอยู่อย่างเบาบางเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (ประมาณ 41 คนต่อตารางกิโลเมตร)กระจัดกระจายไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์ แบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. ชาวไทยวน หรือ คนเมือง 2. ชาวไทลื้อ (ไทลื้อ, ไทยอง) 3.ชาวไทพวน หรือ ลาวพวน 4.ชาวไทจีน หรือ ชาวซัน 5.ชาวไทใหญ่ หรือ เจี้ยว หรือ ไตโหลง นอกจากนี้ในบริเวณที่สูงตามไหล่เขายังเป็น

ชุมชนของชนกลุ่มน้อยที่เรียกกันว่า “ชาวเขา” ได้แก่ ชาวม้ง, เมี่ยน, ลัวะหรือถิ่น, ขมุ รวมถึงชาวตองเหลืองหรือมาลี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ตำบลแม่ชะนิง อำเภอเวียงสา

2.1.3 สภาพภูมิประเทศ

จังหวัดน่านมีทิวเขาหลวงพระบางและทิวเขาฝิปันน้ำซึ่งเป็นทิวเขาหินแกรนิต ที่มีความสูง 600 -1,200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลทอดผ่านทั่วจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งจังหวัดพื้นที่ของจังหวัดน่านโดยทั่วไป มีสภาพพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนชันและมีความลาดชันเกิน 30 องศา ประมาณร้อยละ 85 ของพื้นที่จังหวัด ส่วนลูกคลื่นลอนลาดตามลุ่มน้ำ จะเป็นที่ราบแคบๆ ระหว่างหุบเขาตามแนวยาวของกลุ่มแม่น้ำน่าน ลุ่มแม่น้ำสา ลุ่มแม่น้ำว้า ลุ่มแม่น้ำปัวและลุ่มแม่น้ำกอน

2.1.4 สภาพภูมิอากาศลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดน่านมี 3 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อนช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม ฤดูฝนช่วงเดือน มิถุนายน-ตุลาคม ฤดูหนาวช่วงเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ มีความแตกต่างกันของฤดูกาล โดยอากาศจะร้อนอบอ้าวในฤดูร้อน และหนาวเย็นในฤดูหนาว โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดพาเอาความชุ่มชื้นมาสู่ภูมิภาคทำให้มีผลตกชุกในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาเอาความหนาวเย็นสู่ภูมิภาคในเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ และในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายนจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ทำให้มีสภาพอากาศร้อน นอกจากนี้จังหวัดน่าน ยังมีสภาพภูมิประเทศโดยรอบเป็นหุบเขาและภูเขาสูงชันมากทิวเขาวางตัวในแนวเหนือใต้ ทำให้บริเวณยอดเขาสามารถรับความกดอากาศสูงที่แผ่มาจากประเทศจีน ในฤดูหนาวได้อย่างทั่วถึงและเต็มที่ขณะเดียวกันที่ทิวเขาวางตัวเหนือใต้ ทำให้เสมือนกำแพงปิดกั้นลมมรสุมทางทิศตะวันออกรวมทั้งยังมีระดับความสูงเฉลี่ยบนยอดเขากับความสูงเฉลี่ยที่ผิวแตกต่างกันมากและยังมีระดับความสูงเหนือระดับน้ำทะเล จากปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ ในตอนกลางวันถูกอิทธิพลของแสงแดดเผา ทำให้อุณหภูมิร้อนมากและในตอนกลางคืนจะได้รับอิทธิพลของลมภูเขาพัดลงสู่หุบเขาทำให้อากาศเย็นในตอนกลางคืน

2.2 ภาพรวมการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านมีพื้นที่ป่า 6,496,231.62 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 85.45 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2553) โดยจำแนกเป็นป่าอนุรักษ์ 2,781,676.12 ไร่และป่าสงวนแห่งชาติ 17 แห่ง 3,714,555.50 ไร่ ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าและน้ำประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดน่านจึงมีอาชีพเกษตรกร โดยจังหวัดน่านมีพื้นที่ทางการเกษตร ประมาณ 1,414,693 ล้านไร่ แบ่งเป็น พื้นที่ปลูกข้าว 16.78%, ปลูกพืชไร่ 55.54%, พื้นที่สวนไม้ผลและไม้ยืนต้น 20.18%, พื้นที่

ที่ดินทางการเกษตรอื่นๆ 7.22% และพื้นที่ดินทางการเกษตรอื่นๆเช่นสวนผักไม้ดอกไม้ประดับโดย 0.27% จังหวัดน่านมีรายได้จากภาคการเกษตร 8,582 ล้านบาทต่อปีนอกจากภาคการเกษตรจังหวัดน่านยังมีรายได้จากภาคอุตสาหกรรม (เกี่ยวกับผ้าทอเครื่องเงินและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร) 18,564,631 ล้านบาทต่อปี

ข้อมูลด้านการเกษตรจังหวัดน่าน โดย สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน มีการจัดการนำเสนอข้อมูลการเกษตรด้วยระบบรายงานภาวะการผลิตพืชรายเดือน รต/รอ, การขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ทบก), การรับขึ้นทะเบียนพืชเศรษฐกิจ (ทพศ), การรายงานการปลูกพืชฤดูแล้ง ทำให้ได้สถิติข้อมูลด้านการเกษตรการปลูกพืชของเกษตรกรในจังหวัดน่าน สรุปรายละเอียดข้อมูลการเกษตรจังหวัดน่าน ได้ดังตารางนี้ (สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน)

ตารางที่ 8 ข้อมูลการเกษตรภาพรวมในจังหวัดน่าน
ที่มา สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน

รายละเอียดข้อมูลการเกษตรจังหวัดน่าน โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน	
พืช	เนื้อที่ปลูก (ไร่)
ข้าวเหนียวนาปี	227,927
ข้าวไร่	41,587
ข้าวเหนียวนาปรัง	1,585
พืชไร่	
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	882,764
ถั่วเหลือง	12,057
มันสำปะหลังโรงงาน	7,457
ถั่วลิสง	3,274
ยาสูบ	2,622
ถั่วเขียวผิวมัน	1,931
ถั่วเขียวผิวดำ	1,401
งาดำ	948
งาแดง	566
สับปะรด	231
ฝ้าย	109
มันเทศ	30
พืชผัก	
ข้าวโพดหวาน	7,613

รายละเอียดข้อมูลการเกษตรจังหวัดน่าน โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน	
พืช	เนื้อที่ปลูก (ไร่)
แตงกวา	4,908
พริกใหญ่	4,782
กะหล่ำปลี	4,027
พริกชี้หนูเม็ดใหญ่	3,804
ฟักทอง	2,896
กระเทียมหัว	2,593
ผักกาดเขียวปลี	1,411
หอมแดง	1,327
ขิง	1,315
ผักกวางตุ้ง	1,011
เห็ดฟาง	1,000
ถั่วฝักยาว	606
มะเขือยาว	571
ผักกาดขาวปลี	533
คะน้า	294
ผักบุ้งจีน	286
ถั่วแขก	275
ข้าวโพดรับประทานฝักสด	268
มะระจีน	246
กะหล่ำดอก	171
กระเจี๊ยบเขียว	152
บล็อคโคลี่	165
มะเขือม่วง	162
กระเจี๊ยบเขียว	152
มะเขืออื่นๆ	137
ถั่วลันเตา	129
พริกชี้หนูเม็ดเล็ก(ชี้หนูสวน)	88
มะเขือเปราะ	63
หน่อไม้ฝรั่ง	58
แตงโมเนื้อ	54
แตงไทย	50
มะเขือเทศบร็อกโคลี่	37

รายละเอียดข้อมูลการเกษตรจังหวัดน่าน โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน	
พืช	เนื้อที่ปลูก (ไร่)
บวบ	32
ผักบุ้งอื่นๆ	29
ผักกาดหอม	28
หอมแบ่ง(ต้นหอม)	17
ข้าวโพดฝักอ่อน	8
แตงร้าน	4
ฟัก/แฟง	4
ตะไคร้	3
พริกยักษ์	2
เห็ดนางฟ้า	2
ผักชี	1
พืชสมุนไพร	
ขมิ้นชัน	15
ไม้ดอกไม้ประดับ	
เบญจมาศและอื่นๆ	2
ไม้ผล	
ลำไย	45,463
ลิ้นจี่	24,560
มะม่วง	8,498
มะขาม	8,100 ล้อย
เงาะ	6,018
มะนาว	5,110
ส้มเขียวหวาน	3,833
กล้วยน้ำว้า	1,152
ส้มโอ	382
มะละกอ	168
กระท้อน	166
ฝรั่ง	149
ลองกอง	120
อโวคาโด	66
พุทรา	23
ขนุนหนั่ง	22

รายละเอียดข้อมูลการเกษตรจังหวัดน่าน โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน	
พืช	เนื้อที่ปลูก (ไร่)
กล้วยหอม	7
ละมุด	4
กลางสาด	4
สตอเบอร์รี่	2
ไม้ยืนต้น	
กาแฟ	5,101
ชา	3,391
ปาล์มน้ำมัน	118
มะม่วงหิมพานต์	1,506
ยางพารา	120,329
ไม้สัก	4,109
ไผ่	2,347
หม่อน	88
กฤษณา	3

2.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดน่าน และภาพรวมการเกษตรจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือของไทย ติดกับชายแดนทางด้านทิศตะวันออกของภาคเหนือของประเทศไทยตอนบน ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) แบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 15 อำเภอ 99 ตำบล 890 หมู่บ้าน ได้แก่ 1.อำเภอเมืองน่าน 2.อำเภอแม่จัน 3.อำเภอบ้านหลวง 4.อำเภอนาน้อย 5.อำเภอปัว 6.อำเภอท่าวังผา 7.อำเภอเวียงสา 8.อำเภอทุ่งช้าง 9.อำเภอเชียงกลาง 10.อำเภอนาหมื่น 11.อำเภอสันติสุข 12.อำเภอบ่อเกลือ 13.อำเภอสองแคว 14.อำเภอภูเพียงและ 15.อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ประชากรในจังหวัดน่านมีอยู่อย่างเบาบางเป็นอันดับ 3 ของประเทศ มี 3 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาว ภาพรวมการเกษตรจังหวัดน่าน จังหวัดน่านมีพื้นที่ป่า 6,496,231.62 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 85.45 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าและน้ำ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพเกษตรเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดน่านประกอบอาชีพเกษตรกร จังหวัดน่านมีพื้นที่ทางการเกษตร ประมาณ 1,414,693 ไร่ โดยพื้นที่ทำการเกษตรที่หลากหลาย ได้แก่ ข้าวไร่, ข้าวเหนียว, ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์, มันสำปะหลัง, สับปะรด, ยางพารา, ไม้ เป็นต้น

2.4 สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร

2.4.1 นิยามสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร

ไร้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) หมายถึง ไม่มี, ปราศจาก

มูลค่า (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) หมายถึง ค่าของสิ่งของ, ราคาของสิ่งของ

สิ่งไร้มูลค่า กล่าวได้ว่า สิ่งที่ไม่มี, ปราศจากราคา หรือสิ่งที่ไม่มีค่า หรือปราศจากค่าของสิ่งของ โดยงานวิจัยนี้ กล่าวถึง สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ซึ่งอาจกล่าวโดยหมายความว่า สิ่งหรือวัสดุใดที่ หลุดจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร โดยสิ่งนั้นถูกทิ้งไว้บนพื้นที่ทางการเกษตร และไม่ถูก นำไปนำไปใช้ประโยชน์อื่น หรือยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แต่ไม่เต็มประสิทธิภาพ ไม่สร้างมูลค่า, ปราศจากราคา



ภาพที่ 5 เกษตรกรกับสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไร่ข้าวโพด

ที่มา https://www.technologychaoban.com/Bullet-News-Today/Article_110845

2.5 ความสำคัญของการพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน

จังหวัดน่านมีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการประกอบการเกษตร ภายหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรบริเวณพื้นที่ จังหวัดน่าน พบว่า เกิดการกำจัดสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรด้วย วิธีการไถ, วิธีการกลบและวิธีการเผา โดยจังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบนที่เป็นสาเหตุและได้รับผลกระทบของปัญหา หมอกควันจากการกำจัดสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรด้วยวิธีการเผา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดาวเทียม Landsat-8 (สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ 2560) จากข้อมูลในปี 2560

พบว่า พื้นที่ที่มีการเผาไหม้จำนวน 556,097 ไร่ จากพื้นที่ทั้งหมด 7,601,930 ไร่ ของจังหวัดน่าน คิดเป็นร้อยละ 7.32 โดยมีพื้นที่ทำการเกษตรร้อยละ 12.2 การกำจัดสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรด้วยวิธีการเผาส่งผลให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัจจุบันการรณรงค์การงดเผาสีเขียวมูลค่าทางการเกษตร หลังจากเก็บผลผลิตเกษตรกรจะพบเศษวัสดุที่เหลือใช้จำนวนมาก ที่เกษตรกรไม่มีแนวทางที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้จึงได้ใช้การเผาทำลายวัสดุที่เหลือใช้เหล่านี้ และส่งผลกระทบต่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยความสำคัญความสำคัญของการพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการลดการสร้างขยะและเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่าบริเวณจังหวัดน่านมีการทำไร่ข้าวโพด และไม้ อยู่จำนวนมาก และสามารถสังเกตและพบเห็นได้ตามเส้นทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ (ผู้แทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน, 2565) ตัวแทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่านจำนวน 3 ท่าน ที่ทำการเกษตรประเภทไร่ข้าวโพดหรือไร่ไม้ วันที่ 1 มีนาคม 2565 ณ บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เกี่ยวกับความคิดเห็นของการกำจัดสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร โดยมีประเด็นคำถามและสรุปความคิดเห็นที่สอดคล้องกันได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วิธีการกำจัดสิ่งที่เหลือใช้ หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือสิ่งที่ไม่ใช้แล้ว, สิ่งที่ไม่ต้องการ ของชาวเกษตรกรไร่ข้าวโพดหรือไร่ไม้ ในจังหวัดน่าน พบว่า นิยมใช้การเผาเป็นส่วนมาก, นำไปให้สัตว์เลี้ยง และการไถกลบดิน

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ได้แก่ ไม้ หรือข้าวโพด ที่สามารถสร้างให้เกิดรายได้ต่อเนื่อง พบว่า เกษตรกรอยากให้มีการนำสิ่งไร้ค่าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ มีการรับซื้อเพื่อสร้างมูลค่าเชิงอุตสาหกรรม

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน ที่ทำการเกษตรประเภทไร่ข้าวโพด หรือไร่ไม้ เกี่ยวกับความคิดเห็นของการกำจัดสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร พบว่า เกษตรกรนิยมใช้การเผาเป็นส่วนมาก หรือ นำส่วนที่ยังพอใช้ประโยชน์ได้ไปเลี้ยงสัตว์และไถกลบเพื่อเตรียมทำการเกษตรต่อไป อีกทั้ง เกษตรกรยังมีความเห็นที่สอดคล้องกันเรื่อง ความต้องการให้เกิดการสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ให้เกิดประโยชน์และมีราคาในด้านอุตสาหกรรม

จากการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน ทำการเกษตรประเภทไร่ข้าวโพดหรือไร่ฝ้าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวทางของงานวิจัยมีแนวโน้มต่อยอดการพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่เกษตรกรอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการเผาสิ่งไร้มูลค่าอีกด้วย

2.6 ประเภทของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เหลือใช้บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน

ในส่วนประเภทของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เหลือใช้บริเวณพื้นที่จังหวัดน่านนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างของการเกษตรบริเวณจังหวัดน่านและสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เกิดขึ้นหลังจากการทำเกษตรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรประเภทต่างๆ(เกียรติศักดิ์ 2552)ดังนี้

2.6.1 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าว

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าวหลังจากต้นข้าวที่เก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว ได้แก่ ฟาง เป็นส่วนที่ตัดจากลำต้นและส่วนที่เป็นลำต้นติดอยู่กับดินเรียกว่า ตอซังข้าว

2.6.1.2 คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าว

ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ แต่เนื่องจากมีคุณภาพต่ำ เยื่อใยสูง มีอัตราการย่อยได้ต่ำ จึงตกค้างอยู่ในกระเพาะหมักนาน สัตว์จึงได้รับโภชนาไม่เพียงพอถ้าให้กินฟางอย่างเดียว น้ำหนักจะลด, ใช้ฟางข้าวเป็นวัสดุคลุมแปลงผักเพื่อเก็บรักษาความชื้น ป้องกันวัชพืช, ใช้เป็นวัสดุในการเพาะเห็ด, ใช้สำหรับทำปุ๋ยหมักโดยผสมกับมูลสัตว์



ภาพที่ 6 ภาพฟางข้าว

ที่มา <https://www.kasetkaoklai.com/home/wp-content/uploads/2020/01/4.jpg>

2.6.2 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าวโพด

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าวโพด ได้แก่ เปลือกและต้นข้าวโพด ประกอบด้วยส่วนของเปลือกและส่วนไหมและส่วนของลำต้นและยอดอ่อน สามารถถอนจากต้นก่อนเก็บฝักข้าวโพด(ผู้แทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน 2565)

2.6.2.1 คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าวโพด

เปลือกและต้นข้าวโพดเป็นวัสดุเหลือใช้ที่เกษตรกรใช้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งเกษตรกรนำมาใช้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม เช่น ใช้ในรูปของอาหารหยาบ ใช้มากในโคนม โคขุน, ใช้ในรูปของพืชสด ใช้แทนหญ้า หรือสลับกับหญ้า, ทำเป็นพืชหมัก, ในส่วนของยอดข้าวโพดมีโปรตีนสูง โคชอบกินมาก แต่มีจำนวนน้อย



ภาพที่ 7 ลำต้น เปลือก ไหมข้าวโพด

ที่มา https://resource.nationtv.tv/resource/photo_news/2018/03/31/640_8dc8ci8k

<https://static.thairath.co.th/media/HctHFA7ele6Q2dU>

[K4F9l7yVovrDPWupaxQscTxfJxsYSi6Kuq1joEuCVkWFEdCqOXV.jpg](https://www.kasetkaoklai.com/home/wp-content/uploads/2020/01/4.jpg)

2.6.3 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไม้

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไม้ ได้แก่ ยอดไม้และเศษไม้ ใบไม้ หลังจากตัดไม้ในส่วนของที่ต้องการนำไปใช้ (หรือส่วนที่เหลือจากการแปรรูปจากโรงงาน (ผู้แทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน 2565)

2.6.3.1 คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไม้

เกษตรกรใช้เป็นปุ๋ยตามธรรมชาติ



ภาพที่ 8 เศษไม้

ที่มา สวนไม้แทนคุณ Tk Bamboo Farm

2.6.4 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากอ้อย

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากอ้อย ได้แก่ ยอดอ้อย, ชานอ้อย, ส่วนยอดรวมทั้งใบบริเวณยอด หรือปลายลำต้นยอดอ้อยมักมีอยู่ในไร่แบบกระจัดกระจาย ในบางพื้นที่อาจมีปัญหาในการเก็บรวบรวมมาใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6.4.1 คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากอ้อย

สามารถนำมาเลี้ยงสัตว์ และใช้ได้ทำประโยชน์ได้หลากหลาย, ใช้เป็นแหล่งอาหารหยาบ ได้ทั้งในรูปสด หมัก หรืออบแห้ง โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง และควรใช้ร่วมกับอาหารข้น หรือวัตถุดิบอาหารสัตว์อื่น ๆ เช่น ใบพืชตระกูลถั่ว ใบมันสำปะหลัง เพราะยอดอ้อยมีคุณค่าทางอาหารต่ำ, สามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยหมักโดยใช้ร่วมกับปุ๋ยคอก



ภาพที่ 9 ชานอ้อย

ที่มา <https://kasetgo.com/t/topic/73169>

2.6.5 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากถั่ว

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากถั่ว ได้แก่ ต้นถั่ว เป็นเศษวัสดุที่เหลือจากการเก็บฝักถั่ว ส่วนมากเป็นลำต้น และใบของถั่วที่มีสีเขียวอยู่เล็กน้อย

2.6.5.1 คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากถั่ว

การใช้เลี้ยงสัตว์ ใช้เป็นอาหารหยาบ ทั้งในรูปสด ตากแห้งหรือหมักร่วมกับกากน้ำตาล แต่ใช้ในรูปสดจะได้ประโยชน์มากกว่า และควรใช้ร่วมกับอาหารหยาบคุณภาพต่ำ เช่น ฟางข้าว เพื่อเพิ่มการใช้ประโยชน์, ต้นถั่วลิสงสามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยหมักร่วมกับปุ๋ยคอก เช่น มูลวัว มูลควาย มูลสุกร เป็นต้น



ภาพที่ 10 ต้นถั่ว

ที่มา Google.Com

2.6.6 สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากสับปะรด

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากสับปะรด ได้แก่ เปลือกสับปะรด ส่วนของเปลือกแกนกลาง เศษเนื้อ(จากโรงงานแปรรูปหรือพ่อค้าคนกลาง)

2.6.6.1 คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากสับปะรด

การนำมาใช้เลี้ยงสัตว์ เช่น โคนม โคนเนื้อ แพะและแกะ, ใช้เป็นอาหารหยาบในรูปของเปลือกสับปะรดแห้ง และหมัก, ใช้ผสมอาหารชั้นในรูปของเปลือกสับปะรดแห้ง, ใช้ส่วนของเปลือกสับปะรดในการทำปุ๋ยหมักโดยใช้ร่วมกับปุ๋ยคอก



ภาพที่ 11 เปลือกสับปะรด

ที่มา <https://Panjitxxx.wordpress.com/2014/06/05/> ประโยชน์ของเปลือกสับปะรด

2.7 สรุปสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน และคุณสมบัติของสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร

จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์จากเกษตรกรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน พบข้อมูลสามารถสรุปสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน และคุณสมบัติของสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ข้อมูลสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรและคุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

สิ่งไร้ค่าทางการเกษตร	ส่วนที่ไร้ค่าทางการเกษตร	คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร
ข้าว	ฟาง(ส่วนที่ตัดจากลำต้น) และตอซังข้าว(ส่วนที่ติด)	- ใช้เลี้ยงสัตว์ - ใช้เป็นวัสดุคลุมแปลงผักเพื่อเก็บรักษา

สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตร	ส่วนที่ไร้ค่าทาง การเกษตร	คุณสมบัติของสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร
	อยู่กับดิน)	ความชื้น - ใช้เป็นวัสดุในการเพาะเห็ด - ใช้สำหรับทำปุ๋ย
ข้าวโพด	เปลือก, ต้นข้าวโพด และ ไหมข้าวโพด	- ใช้เลี้ยงสัตว์ - ใช้ทำปุ๋ย
ไผ่	ยอดไผ่, เศษไผ่และใบไผ่	- ใช้เป็นปุ๋ยตามธรรมชาติ
อ้อย	ยอดอ้อยและชานอ้อย	- ใช้เลี้ยงสัตว์ - ใช้ทำปุ๋ย
ถั่ว	ต้นถั่ว	- ใช้เลี้ยงสัตว์ - ใช้ทำปุ๋ย
สับปะรด	เปลือก, แกนกลาง, เศษ เนื้อและผลที่คั้ดทิ้ง	- ใช้เลี้ยงสัตว์ - ใช้ทำปุ๋ย

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุทางธรรมชาติ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเส้นใยธรรมชาติ ด้านโครงสร้างและคุณสมบัติของเส้นใยจากเส้นใย จากนั้นเข้าสู่กระบวนการผลิตเส้นด้าย และศึกษานวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ เนื่องจากแนวคิดของงานวิจัยเกิดจากการสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัสดุทางชีวภาพ และนำแนวคิดจากการศึกษาประยุกต์พัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากวัสดุธรรมชาติในงานวิจัย โดยกระบวนการศึกษาวิจัยมีดังนี้

- เส้นใย
 - การแบ่งชนิดของเส้นใย
 - โครงสร้างของเส้นใย(Fiber Structure)
 - คุณสมบัติของเส้นใย(Fiber Properties)
- ประเภทของเส้นใย (Fiber Classification(
 - เส้นใยธรรมชาติจากพืช (Cellulose Fiber)
 - เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์ (Protein Fiber)
 - เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ (Mineral Fiber)
 - เส้นใยโลหะ (Metallic Fibers)
- เส้นใยธรรมชาติจากพืช, เส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ)Cellulose Fiber(
 - เส้นใยธรรมชาติจากพืชจากส่วนของเมล็ด
 - เส้นใยธรรมชาติจากจากลำต้น
 - เส้นใยธรรมชาติจากจากใบ
 - เส้นใยธรรมชาติจากจากผล
- นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ

3.1 เส้นใย

เส้นใย ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบขั้นพื้นฐานของการผลิตผืนผ้าเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่น คุณสมบัติของเส้นใยจึงมีผลสอดคล้องกับการใช้งานขั้นพื้นฐานของผืนผ้าโดยตรง ปัจจุบันมีการพัฒนาเส้นใยขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์ในการใช้งานของมนุษย์ อีกทั้งในปัจจุบัน การพัฒนานวัตกรรมด้านเส้นใยเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอแฟชั่นนั้น ไม่เพียงแต่เพื่อความต้องการของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังคงสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย

3.1.1 นิยามของเส้นใย

(สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) วัสดุที่เป็นเส้น ใช้ประโยชน์นำไปทำสิ่งทอเช่นเสื้อผ้า พรม แบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ เส้นใยธรรมชาติ ประเภทนี้มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น เส้นใยที่ได้จากขนสัตว์ ฝ้าย นุ่น ป่าน ปอ ไหม แร่ซิลิเกต และเส้นใยสังเคราะห์ ประเภทนี้ไม่มีในธรรมชาติ เป็นเส้นใยที่สร้างขึ้นโดยวิธีทางเคมี เช่น ไนลอน ไหมเทียม เส้นใยแก้ว.

(รัตนคำนวน, 2557) เส้นใย หมายถึง วัสดุหรือสารใดๆ ทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น มีอัตราส่วนระหว่างความยาวต่อเส้นผ่านศูนย์กลางเท่ากับหรือมากกว่า 100 เท่า สามารถขึ้นรูปเป็นผ้าได้ และต้องเป็นองค์ประกอบที่เล็กที่สุดของผ้า ไม่สามารถแยกย่อยในเชิงกลได้อีก

นิยามความหมายของเส้นใย กล่าวได้ว่า วัสดุที่เป็นเส้น ใช้ประโยชน์นำไปทำสิ่งทอ เช่น เสื้อผ้า พรม แบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ มีอัตราส่วนระหว่างความยาวต่อเส้นผ่านศูนย์กลางเท่ากับหรือมากกว่า 100 เท่า และต้องเป็นองค์ประกอบที่เล็กที่สุดของผ้า ไม่สามารถแยกย่อยในเชิงกลได้อีก

3.2 ประเภทของเส้นใย (Fiber Classification)

การแบ่งชนิดเส้นใย(Fiber Classification) (รัตนคำนวน, 2557) ด้วยการแบ่งประเภทของเส้นใย สามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่งเส้นใย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ลักษณะที่มาและการสร้างเส้นใย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ได้แก่ เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) และเส้นใยประดิษฐ์(Man-Made Fiber) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber)







3.2.1.1 เส้นใยธรรมชาติจากพืช (Cellulose Fiber)

เส้นใยธรรมชาติจากพืชเกิดขึ้นจากการนำส่วนต่างๆของพืชใช้ในการทำเส้นใย เช่น เส้นใยจากส่วนเมล็ด ได้แก่ เส้นใยฝ้าย (Cotton), นุ่น (Kapok) เส้นใยจากส่วนลำต้น ได้แก่ เส้นใยลินิน

(Linen Or Flax), เส้นใยป่านเฮมพ์ หรือ เส้นใยกัญชง (Hemp), เส้นใยป่านรามี่ (Ramie), เส้นใยปอกระเจา (Jute) เส้นใยจากใบ ใต้แก่ เส้นใยป่านศรนารายณ์ (Sisal), เส้นใยสับปะรด (Pineapple Leaf), เส้นใยจากผล เช่น เส้นใยมะพร้าว (Coir) (รัตนคำนวน, 2557)

คุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติจากพืช(Cellulose Fiber) เช่น การดูดซึมความชื้นได้ดี, นำความร้อนได้ดี, ความสามารถในการทนต่ออุณหภูมิสูง, เส้นใยสามารถเกาะกันแน่น, เป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดี, ไม่สะสมประจุไฟฟ้าความหนาแน่นสูง, ทนต่อแมลง, การคืนตัวจากแรงอัดต่ำ ,ถูกทำลายด้วยรา, จุดติดไฟได้รวดเร็ว เป็นต้น

ตารางที่ 10 เส้นใยธรรมชาติจากพืชหรือเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติจากส่วนต่างๆของพืช
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

เส้นใยธรรมชาติจากพืชหรือเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ			
เส้นใยจากเมล็ด	เส้นใยฝ้าย (Cotton)		
		ดอกฝ้าย	เส้นใยฝ้าย
เส้นใยจากลำต้น	นุ่น (Kapok)		
		นุ่น	เส้นใยนุ่น
เส้นใยจากลำต้น	เส้นใยลินิน (Linen Or Flax)		
		ต้นแฟล็ก	เส้นใย Linen Or Flax

เส้นใยธรรมชาติจากพืชหรือเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ			
เส้นใยจากใบ	เส้นใยป่าน เฮมพ์ หรือ เส้นใยกัญ ชง (Hemp)		
		ต้นกัญชง	เส้นใยกัญชง(Hemp)
	เส้นใยป่าน รามี่ (Ramie),		
		ต้นป่านรามี่	เส้นใยป่านรามี่
เส้นใยปอ กระเจา (Jute)			
	ต้นปอกระเจา	เส้นใยปอกระเจา	
เส้นใยป่าน ศรนาราย ณ์ (Sisal),			
	ใบต้นป่านศรนารายณ์(ไซซอล)	เส้นใยศรนารายณ์	

เส้นใยธรรมชาติจากพืชหรือเส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ	
เส้นใย สับปะรด (Pineapple Leaf)	  <p>ใบจากต้นสับปะรด</p> <p>เส้นใยสับปะรด</p>
เส้นใย มะพร้าว (Coir)	  <p>เปลือกของกผลมะพร้าว</p> <p>เส้นใยมะพร้าว</p>

3.2.1.2 เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์(Protein Fiber)

เส้นใยธรรมชาติกลุ่มนี้ได้จากสัตว์ทุกชนิด จะเป็นเส้นใยโปรตีนทั้งหมด ซึ่งองค์ประกอบหลักของโครงสร้างเคมีพื้นฐานในเนื้อเยื่อของสัตว์เกิดจากการต่อกันเป็นลูกโซ่โม่เลกุลยาวของกรดอะมิโน โดยทั่วไปคุณสมบัติของเส้นใยโปรตีนโดยทั่วไปมีคุณสมบัติคล้ายกัน โดยเส้นใยธรรมชาติจากสัตว์เกิดขึ้นจากการนำส่วนต่างๆของสัตว์ ใช้ในการทำเส้นใย เช่น แกะ(Merino Sheep) , โมแฮร์ (Mohair), แคชเมียร์ (Cashmere), ขนอูฐ (Camel Hair), ลามา (Lama) & อัลปากา (Alpaca), แองโกรา (Angora), ไหม (Silk) เป็นต้น

คุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติจากโปรตีน ได้แก่ เรื่องของการใช้งานและการดูแลรักษา การคืนตัวดี, ดูดซับความชื้นดี, ความถ่วงจำเพาะต่ำ, ทนต่อเปลวไฟ, ความแข็งแรงลดลงเมื่อเปียก, ถูกทำลายได้ด้วยต่าง, ถูกทำลายได้ด้วยสารที่ทำให้เกิดการออกซิไดส์ เป็นต้น

ตารางที่ 11 เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์(Protein Fiber)

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ชนิดของสัตว์	เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์ (Protein Fiber)	
แกะ(Merino Sheep)	 <p data-bbox="531 674 571 696">แกะ</p>	 <p data-bbox="954 674 1082 696">เส้นใยจากแกะ</p>
โมแฮร์ (Mohair)	 <p data-bbox="531 978 659 1001">แพะแอกอรั</p>	 <p data-bbox="954 978 1066 1001">เส้นใยโมแฮร์</p>
แคชเมียร์ (Cashmere)	 <p data-bbox="531 1256 651 1279">แพะแคชเมียร์</p>	 <p data-bbox="954 1256 1090 1279">เส้นใยแคชเมียร์</p>
อูฐ (Camel Hair)	 <p data-bbox="531 1547 563 1570">อูฐ</p>	 <p data-bbox="954 1547 1042 1570">เส้นใยอูฐ</p>
ลาม่า (Lama), อัลปาคา (Alpaca)	 <p data-bbox="531 1839 579 1861">ลาม่า</p>	 <p data-bbox="954 1839 1058 1861">เส้นใยลาม่า</p>


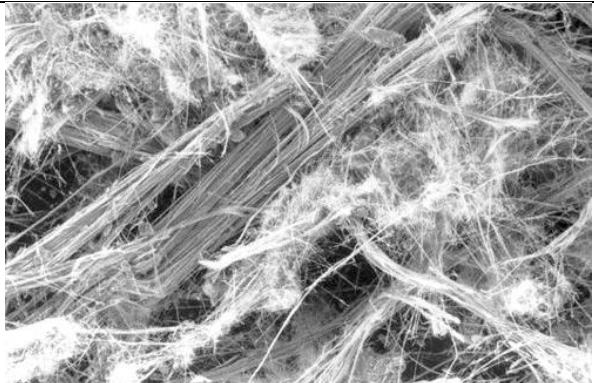
ชนิดของสัตว์		เส้นใยธรรมชาติจากโปรตีนและขนสัตว์ (Protein Fiber)
แองโกรา (Angora)	 กระต่ายแองโกรา	 เส้นใยแองโกรา
ไหม (Silk)	 หนอนไหม	 เส้นใยไหม

3.2.1.3 เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ (Mineral Fiber)

เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ เกิดขึ้นจากแร่ธาตุ ใช้ในการทำเส้นใย ดังนี้ แร่ใยหิน (Asbestos) และ ใยแก้ว (Glass Fiber)

ตารางที่ 12 เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ (Mineral Fiber)

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

เส้นใยธรรมชาติจากแร่ธาตุ (Mineral Fiber)	
แร่ใยหิน (Asbestos)	 หิน  เส้นใยแร่ใยหิน

3.2.1.4 เส้นใยโลหะ (Metallic Fibers)

ใยโลหะเป็นใยเดี่ยว อาจเรียกว่าด้ายโลหะ (Metallic Yarns) เพราะมีลักษณะเป็นใยยาวเดี่ยว แบบคล้ายริบบิ้น สามารถผลิตใหม่ขนาดตามต้องการอาจใช้พันสลักับเส้นด้ายจะมีลักษณะกลม นิยมทำด้วยโลหะแท้ เช่น ทอง เงิน ทองแดง อลูมิเนียม ส่วนใยโลหะสังเคราะห์ทำจากโลหะอลูมิเนียม หรือโลหะหุ้มพลาสติก สารที่พันหุ้มโลหะ ได้แก่ สารโพลีเอสเตอร์ เช่น Mylar หรือสารเซลลูโลส อาซิเตท-บิวไทเรท คุณสมบัติของเส้นใยโลหะ ไม่ค่อยเหนียว ทำขึ้นเพื่อใช้ในการตกแต่งเสื้อผ้า มากกว่าทอเป็นผืนผ้าทั้งผืน ใยโลหะถ้าหุ้มหรือชุบด้วยโพลีเอสเตอร์ ใยจะเหนียว และทนทานมากขึ้น ถ้าหุ้มด้วยอาซิเตท บิวไทเรท ใช้สำหรับตัดชุดราตรี สีจะไม่ตกไม่ซีดเมื่อถูกแสงแดดหรือเมื่อซักรีด

3.2.2 เส้นใยประดิษฐ์ (Man-Made Fiber)

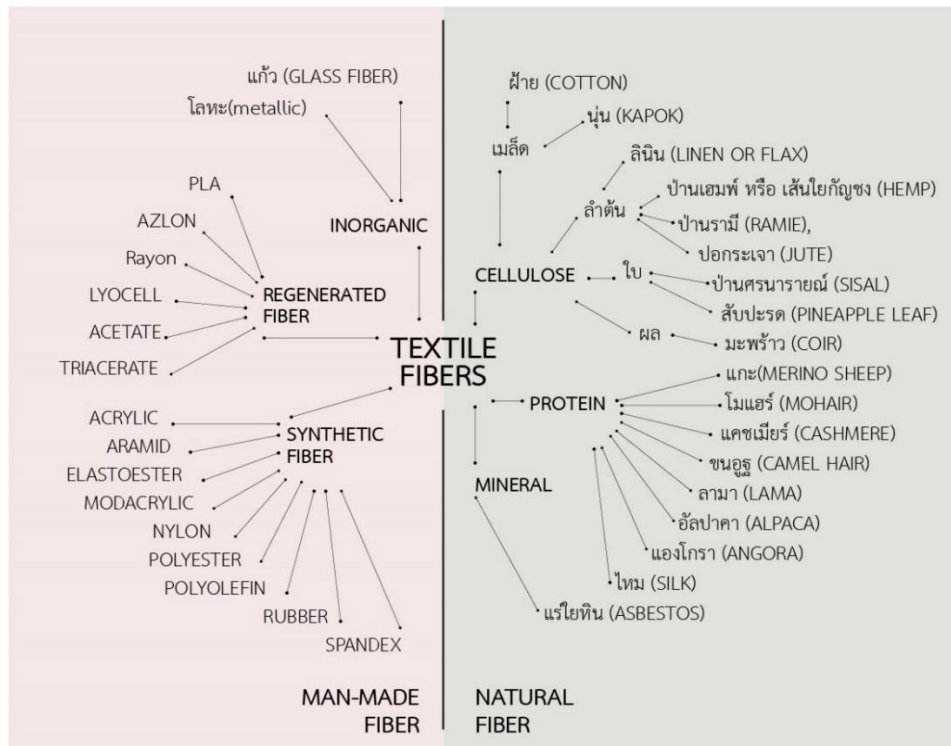
เส้นใยประดิษฐ์ (Man-Made Fiber) คือ เส้นใยที่สังเคราะห์โดยการนำสารพอลิเมอร์ธรรมชาติหรือสารเคมีโมเลกุลเล็กๆ ไปหาปฏิกิริยาเคมีที่เหมาะสมจนได้สารพอลิเมอร์ แล้วนำสารพอลิเมอร์นั้นไปทอเส้นใย ด้วยกระบวนการปั่นเส้นใย (Fiber Spinning) แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.2.1 เส้นใยประดิษฐ์ที่วัตถุดิบตั้งต้นมาจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ (Regenerated Fiber)

เรยอน (Rayon), ไลโอเซล (Lyocell), อะซิเตท (Acetate),

3.2.2 เส้นใยสังเคราะห์ (Synthetic Fiber)

ไนลอน (Nylon), อะรามิด (Aramid), พอลิเอสเตอร์ (Polyester), อะคริลิก (Acrylic), โมดาคริลิก (Modacrylic), พอลิโอเลฟินส์ (Polyolefin), สเปนเดกซ์ (Spandex)



ภาพที่ 12 แผนภูมิการแบ่งประเภทของเส้นใย(Classification Of Textile Fibers)

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

3.2.3 สรุปการแบ่งประเภทของเส้นใย

จากการแบ่งประเภทของเส้นใยที่สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยประดิษฐ์ โดยสามารถสรุปการแบ่งประเภทของเส้นใยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 การสรุปประเภทของเส้นใย
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางสรุปการประเภทชนิดของเส้นใย		
เส้นใยธรรมชาติ	เซลลูโลส (เส้นใยพืช)	ฝ้าย (Cotton)
		ลินิน (Linen)
		ปอ (Jute)
		รามี่ (Ramie)
	โปรตีน (เส้นใยสัตว์)	ขนสัตว์ (Wool)
		ไหม (Silk)
		ผม (Hair)
แร่	ใยหิน (Asbestos)	
ยาง	ยาง (Rubber)	
เส้นใยประดิษฐ์	เซลลูโลส	เรยอน (Rayon)
		ไลโอเซลล์ (Lyocell)
		แอซีเทต (Acetate)
		ไตรแอซีเทต (Triacetate)
	พอลิเมอร์ที่ไม่ใช่เซลลูโลส	อะคริลิก (Acrylic)
		โอเลฟิน (Olefin)
		มอดอะคริลิก (Modacrylic)
		พอลิเอสเทอร์ (Polyester)
		อะรามิด (Aramid)
		ซาราน (Saran)
		ไนลอน (Nylon)
		สแปนเดกซ์ (Spandex)
		ไวเนียน (Vinyon)
	โนโวลอยด์ (Novoloid)	
	แร่และเหล็ก	โลหะ (Metallic)
		แก้ว (Glass)
		เซรามิก (Ceramic)
กราไฟต์ (Graphite)		

3.3 เส้นใยธรรมชาติจากพืช, เส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ (Cellulose Fiber)

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ซึ่งเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับการสร้างเส้นใยจากธรรมชาติจากพืช ในส่วนของการศึกษาเส้นใยธรรมชาติจากพืช, เส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติ (Cellulose Fiber) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติต่างๆของเส้นใยจากพืชที่มีความแตกต่างกัน โดย เส้นใยเซลลูโลสธรรมชาติจากพืชทุกชนิด จัดเป็นเส้นใยเซลลูโลสที่มีองค์ประกอบทางเคมีด้วยธาตุหลัก คือ คาร์บอน, ไฮโดรเจน และออกซิเจน เส้นใยธรรมชาติจากพืชมีมากมาย และมีคุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติจากพืชที่มีผลต่อผู้ใช้ เช่น การดูดซึมความชื้นได้ดี, นำความร้อนได้ดี, ความสามารถในการทนต่ออุณหภูมิสูง, เส้นใยสามารถเกาะกันแน่น, เป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดี, ไม่สะสมประจุไฟฟ้าความหนาแน่นสูง, ทนต่อแมลง, การคืนตัวจากแรงอัดต่ำ, ถูกทำลายด้วยรา, จุดติดไฟได้รวดเร็ว เป็นต้น เส้นใยธรรมชาติจากพืชเกิดขึ้นจากส่วนประกอบส่วนต่างๆของพืช โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของเส้นใยจากส่วนประกอบต่างๆของพืชดังนี้

3.3.1 เส้นใยธรรมชาติจากพืช จากส่วนของเมล็ด

3.3.1.1 ฝ้าย(Cotton)

ฝ้ายเป็นเส้นใยเซลลูโลสที่มนุษย์รู้จักและใช้ประโยชน์มานานแล้วพบในทั่วทุกแห่งของโลก เป็นเส้นใยที่มีการใช้งานมากที่สุด

คุณสมบัติทางกายภาพ เส้นใยฝ้ายเป็น เส้นใยสั้น(Staple) ความยาว 0.3 – 6 เซนติเมตร, สีขาวครีมน้ำตาลหรือเทา ความมันน้อย, การสะท้อนแสงไม่ดึ้นกมึ, ความเหนียวขณะแห้งมีความเหนียว 3.0 –5.0 กรัม/เดนิเยอร์ เมื่อเปียกความเหนียวเพิ่มเป็น3.6 –6.0 กรัม/เดนิเยอร์, การยืดตัว ค่อนข้างดี, ความคืนตัวต่ำ ฝ้ายฝ้ายจึงยับง่าย, ความทนต่อการขัดถูพอใช้จนถึงดี, ความคงรูป การดูดความชื้นค่อนข้างดี, การติดไฟ-การทนต่อความร้อนสามารถทนต่ออุณหภูมิสูงๆของเตารีดได้ และติดไฟได้ดี

3.3.1.2 ฝู่น (Kapok)

เส้นใยฝู่นได้จากส่วนที่เป็นเมล็ดของต้นฝู่น(Seed Fiber) ฝักฝู่นมีลักษณะยาวหัวท้ายแหลม มีขนาด 3-6 นิ้ว เมื่อแกะเปลือกแห้งแตกเปิดให้เห็นเส้นใยหรือปุยฝู่นซึ่งติดอยู่กับเมล็ด แล้วจึงนำปุยฝู่นแยกออกจากเมล็ด ลักษณะพื้นผิวเส้นใยจะเรียบ ลักษณะเส้นใยมีลักษณะเป็นทรงกระบอก

คุณสมบัติทางกายภาพ เส้นใยนุ่มเป็นเส้นใยสั้น(Staple) ความยาว 1-3.5 เซนติเมตร, สีขาว หรือ ครีมน, ลักษณะพื้นผิวเส้นใยจะเรียบ ลักษณะเส้นใยมีลักษณะเป็นทรงกระบอก มีการบิดเป็นเกลียวน้อย

3.3.2 เส้นใยธรรมชาติจากจากลำต้น

3.3.2.1 ลินิน (Linen หรือ Flax)

ลินินเป็นเส้นใยที่ได้จากธรรมชาติที่เก่าแก่ ได้จากต้นเฟล็ก มีความทนทานมากที่สุด โดยชาวอียิปต์นำผ้าลินินใช้ในการทอห่มมัมมีเมื่อหลายพันปี ปัจจุบันลินินมีถิ่นกำเนิดแถบตะวันออกเฉียงใต้ สามารถเจริญเติบโตได้ดีในแถบสูงเหนือระดับน้ำทะเล 1,000 เมตร หรือที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส ลินินเป็นพืชล้มลุกใบเลี้ยงคู่ลักษณะใบเดี่ยวลำต้นตั้งตรงสูงประมาณ 70 –120 ซม. ลินินมีประโยชน์มากมาย ส่วนของเมล็ดที่มีน้ำมันที่ใช้ในการทำหมักพิมพ์สีน้ำมัน หรือการทำผ้า เชือก หรือ กระดาษ เป็นต้น

คุณสมบัติทางกายภาพ เส้นใยาว ความยาว 15-100 เซนติเมตร, สีเนื้อออกเหลืองน้ำตาลอ่อนถึงเข้ม ไปจนถึงสีเทา, มีความมันมากกว่าฝ้าย, ความแข็งแรงค่อนข้างสูง, การยืดตัวไม่ค่อยดี, การคืนตัวจากแรงอัดค่อนข้างต่ำผ้าจึงยับง่าย, การดูดความชื้นดี การทนต่อความร้อนสูง, การติดไฟสามารถติดไฟและเผาไหม้รวดเร็ว

3.3.2.2 ป่านเฮมพ์ หรือ กัญชง (Hemp)

ป่าน ม่าง กัญชง เป็นพืชเส้นใย เป็นไม้ล้มลุกมีลักษณะทางพฤกษศาสตร์คล้ายกัญชา ฝ้ายกัญชงมีลักษณะคล้ายผ้าที่ทอจากใยลินิน แต่เนื่องจากเป็นเส้นใยหยาบมากจึงไม่สามารถนำไปใช้ทดแทน หรือแข่งขันกับลินินได้

คุณสมบัติทางกายภาพ เส้นใยาว ความยาวเส้นใย 10-16 เซนติเมตร, สีเหลืองนวล ไปจนกระทั่ง สีน้ำตาลแก่, ความมันมันมากคล้ายลินิน, ความแข็งแรงเหนียวกว่าฝ้ายและลินิน, การยืดตัวต่ำมาก, การดูดความชื้นดีมาก, การทนต่อความร้อนสามารถทนความร้อนที่มีอุณหภูมิสูง

3.3.2.3 ป่านรามี่ (Ramie)

เป็นเส้นใยที่ได้จากลำต้นได้จากเปลือกต้นรามี่ ในประเทศจีนเรียกต้นป่านชนิดนี้ว่า China Grass

คุณสมบัติทางกายภาพ เส้นใยยาว มีความยาว 10-40 เซนติเมตร, สีขาว, ความมัน ไกล่เคียงไหมและลินิน, ความแข็งแรงมีความเหนียว แข็งแรงทนทาน ถือได้ว่าเป็นใยธรรมชาติที่แข็งแรงที่สุด, การยืดตัวไม่คืน, การทนความร้อนทนต่ออุณหภูมิสูงได้ดีคล้ายฝ้าย

3.3.2.4 ปอกระเจา (Jute)

เส้นใยปอได้จากส่วนของลำต้น มีความสำคัญและถูกใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เป็นอันดับสองรองจากฝ้าย อีกทั้งยังมีราคาถูก

คุณสมบัติทางกายภาพ เส้นใยยาว มีความยาวเส้นใยประมาณ 120 - 200 เซนติเมตร, สีขาว สีเหลืองอ่อน ไปจนถึงสีน้ำตาล, ความมันดี, ความแข็งแรงไม่คอยคืน, มีความแข็งแรงต่ำกว่าลินินและป่านเฮมพ์, การยืดตัวปานกลาง, การคืนตัวต่ำจึงยับง่าย

3.3.3 เส้นใยธรรมชาติจากจากใบ

3.3.3.1 ป่านครนารายณ์ (Sisal)

เส้นใยจะประกอบไปด้วยเซลล์หลายๆเซลล์รวมกันอยู่เป็นหมู่ตามความยาวของเส้นใย ยึดโดยกาว (Gum) ซึ่งประกอบไปด้วยเฮมิเซลลูโลส ลิกนิน และเพกติน

คุณสมบัติทางกายภาพ เป็นเส้นใยยาว มีความยาวเส้นใย 100-125 เซนติเมตร, สีขาว, มีความมัน, ความแข็งแรงเส้นใย เป็นเส้นใยที่แข็งแรงมีความเหนียวและยืดออกได้มาก

3.3.4 เส้นใยธรรมชาติจากจากผล

3.3.4.1 เส้นใยมะพร้าว (Coir)

ใยมะพร้าว เป็นเส้นใยที่ได้จากส่วนที่เป็นเปลือกชั้นในที่อยู่ระหว่างผล และเปลือกชั้นนอก ถือเป็นเส้นใยที่ได้จากเมล็ด (Seed Fiber)

คุณสมบัติทางกายภาพ สีธรรมชาติของใยมะพร้าวเป็นสีน้ำตาลมีความแข็งแรง ทนต่อความชื้น และน้ำได้ดี ทนต่อการขัดสีได้ดีมาก นิยมใช้ทำพรมเช็ดเท้า เสื่อ เชือก ถ้าย้อมสี มักย้อมสีเข้มหรือสีดำ เพราะฟอกให้เป็นสีขาวยาก ปัจจุบันใช้ใยมะพร้าวทำที่นอน แก้วอันวม สปริง และเครื่องเรือนอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ทำพรมเช็ดเท้า ทำเชือก เป็นต้น

3.4 โครงสร้างของเส้นใย(Fiber Structure)

เส้นใย มีลักษณะจำเพาะที่เป็นตัวกำหนด การศึกษาเรื่องโครงสร้างของเส้นใยเป็นการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการประกอบกันทางเคมี จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์พอลิเมอร์อย่างมาก อธิบายพอสังเขปได้ดังนี้ โครงสร้างภายในของเส้นใยที่เรียงต่อกันของหน่วยพื้นฐานทางเคมี เรียกว่า มอนอเมอร์(Monomer) การก่อให้เกิดโครงสร้างโมเลกุลที่ยาวต่อเนื่องเป็นลูกโซ่โดยปริมาตร การต่อกันของมอนอเมอร์ทำให้เกิดเป็นโมเลกุลยาว บ่งบอกได้จากค่าที่เรียกว่า ระดับขั้นของการเกิดพอลิเมอร์(Degree Of Polymerization) โดย พอลิเมอร์ สามารถจำแนกตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท คือ 1) พอลิเมอร์ธรรมชาติ (Natural Polymers) มนุษย์ได้นำพอลิเมอร์ดัดแปลงเพื่อใช้ประโยชน์ เช่น แป้ง ไหม ฝ้าย ปอ ป่าน หรือ น้ำยางพารา ฯลฯ และ 2) พอลิเมอร์สังเคราะห์ (Synthetic Polymers) เช่น Polyvinylchloride(Pvc), Polystyrene(Ps), Polyethylene(Pe), Polypropylene(Pp) เป็นต้น งานวิจัยนี้โดยผู้วิจัยศึกษาโครงสร้างเส้นใยโดยใช้การแบ่งโครงสร้างทางกายภาพ, คุณสมบัติของเส้นใย เพื่อสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาโครงสร้างของเส้นใย โดยแบ่งลักษณะของโครงสร้างเป็น 2 ลักษณะดังนี้ 1) โครงสร้างทางกายภาพ กล่าวคือ โครงสร้างที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพภายนอก เช่น ความยาว ความหยاب ความละเอียด ลักษณะผิวของเส้นใย ปัจจัยที่มีผลต่อสมบัติด้านความรู้สึก อันเกิดจากการสัมผัสและความสามารถในการปั่นเป็นเส้นด้าย และ 2) โครงสร้างทางเคมี กล่าวคือ โครงสร้างที่มีผลต่อสมบัติด้านความแข็งแรง การยืดตัว ความหนาแน่น ความชื้นที่เส้นใยดูดซึมได้ การรับสีย้อม เป็นต้น

3.5 คุณสมบัติของเส้นใย (Fiber Properties)

การศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเส้นใย มีความจำเป็นเนื่องจาก คุณสมบัติของเส้นใยจะส่งผลโดยตรงต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (รัตนคำนวน, 2557) เช่น เส้นใยที่มีความแข็งแรงสูงนำมาทำเป็นผ้าที่มีความทนทานต่อการฉีก, เส้นใยที่มีความสามารถในการดูดซึมความชื้นได้ดีเหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยคุณสมบัติของเส้นใยถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆที่สำคัญคือ โครงสร้างภายนอกเส้นใยตลอดจนโครงสร้างทางเคมีของเส้นใย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติที่มีผลต่อการนำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นด้ายที่เน้นไปถึงคุณสมบัติของเส้นใย ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยมีรายละเอียดของคุณสมบัติของเส้นใย ดังนี้

3.5.1 ความยาวเส้นใย (Fiber Length)

เส้นใยสิ่งทอควรมีอัตราส่วนระหว่างความยาวต่อเส้นผ่านศูนย์กลางสูง(อย่างน้อย 100เท่า) โดย แบ่งได้ 2 ประเภท คือ เส้นใยสั้น(Staple Fiber) หมายถึง เส้นใยที่มีขนาดความยาวสั้นๆ เส้นใยธรรมชาติทุกชนิด ล้วนเป็นเส้นสั้น(ยกเว้นเส้นใยไหม) วัดด้วยหน่วยเป็น เซนติเมตร มิลลิเมตร นิ้ว หรือสัดส่วนของนิ้ว ไปจนถึงเป็นฟุต และ เส้นใยยาว(Filament) หมายถึง เส้นใยที่มีความยาวมากๆ (เส้นใยไหม เป็นเส้นใยธรรมชาติชนิดเดียวที่จัดอยู่ในประเภทเส้นใยยาว) วัดในหน่วย เมตร กิโลเมตร หรือหลา

3.5.2 ความละเอียดเส้นใย (Fiber Fineness)

ความละเอียดของเส้นใยมีบทบาทสำคัญต่อการใช้งานและผิวสัมผัส โดยเส้นใยหยาบ มีลักษณะกระด้าง เส้นใยละเอียดมีลักษณะความอ่อนนุ่ม ความละเอียดของเส้นใย อาจจะใช้ขนาดของเส้นผ่านศูนย์กลางของพื้นที่ภาคตัดขวางของเส้นใยเป็นตัวบ่งชี้ โดยใช้หน่วยเป็น ไมครอน(Micron) โดยความยาวของหน่วย 1 ไมครอน คือ 1/1,000 มิลลิเมตร

ความละเอียดของเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย ขนาดความยาวของเส้นผ่านศูนย์กลาง 16-20 Micron, ลินิน ขนาดความยาวของเส้นผ่านศูนย์กลาง 12-16 Micron, ขนสัตว์ ขนาดความยาวของเส้นผ่านศูนย์กลาง 10-50 Micron, และ ไหม ขนาดความยาวของเส้นผ่านศูนย์กลาง 11-12 Micron เป็นต้น

ความละเอียดของเส้นใยประดิษฐ์จะมีเส้นผ่านศูนย์กลางที่สามารถควบคุมได้ นอกจากการวัดผ่านจุดศูนย์กลางแล้ว ความละเอียดยังสามารถวัดจากความหนาแน่นเชิงเส้น(Linear Density) เป็นการวัดน้ำหนักของเส้นใยต่อความยาวที่กำหนด โดยหน่วยที่ใช้ในสิ่งทอมี 2 หน่วย ได้แก่ เทกซ์ (Tex) คือ น้ำหนักเป็นกรัมของเส้นใยที่ยาว 1 กิโลเมตร(G/Km) และ ดีเนียร์(Denier) คือ น้ำหนักเป็นกรัมของเส้นใยที่ยาว 9000 เมตร (G/9000M) ความละเอียดของเส้นใยที่เหมาะสมต่อการใช้งานเฉพาะด้าน จะแตกต่างกันไป เช่น เส้นใยยาวที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องแต่งกายควรอยู่ที่ 1-7 แดเนียร์ ในขณะที่เส้นใยหยาบขนาด 15- 24 แดเนียร์ นิยมใช้ในการทำพรม เป็นต้น โดยหน่วยทั้ง 2 นี้ นิยมใช้ในการวัดความละเอียดของเส้นใยประดิษฐ์

3.5.3 ความหยิกบนเส้นใย (Fiber Crimp)

ความหยิกบนเส้นใย สามารถพบได้บนเส้นใยที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งอาจเกิดจากการจัดเรียงตัวของลูกโซ่โม่เลกุลมีลักษณะหยิกไปตามโครงสร้างของโม่เลกุล หรืออาจเกิดจากการกระทำ

ดัดแปลงรูปร่างของเส้นใยในการบวนการผลิต ลักษณะการหยิกอาจเป็นคลื่น, เป็นเกลียว, หรือเป็นการดัดงอ เป็นต้น เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เส้นใยมีการเกาะกันเหนียวแน่นเมื่อปั่นเป็นเส้นด้าย อีกทั้งช่วยในเรื่องของการคืนตัว และความทนทานต่อการขูดขีด น้ำหนัก ความหนา และการดูดซึมน้ำ ก่อให้เกิดความสบายเมื่อสัมผัสผิว และมีผลต่อความเงาของผ้าด้วย

3.5.4 ความแข็งแรงของเส้นใย (Fiber Strength)

ความแข็งแรงของเส้นใย มีความสำคัญเนื่องจากต้องมีความแข็งแรงพอที่จะปั่นเป็นเส้นด้าย และทอเป็นผืนโดยไม่ขาดจากกัน ความแข็งแรงของเส้นใยแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งเส้นใยเส้นเดียวกันก็ตามความแข็งแรงของเส้นใย(ความเหนียว) คิดจากปริมาณแรงที่ดึงจนขาดต่อความละเอียดของเส้นใย(ใช้หน่วยG/Denier หรือ G/Tex เรียกความทนแรงดึง ณ จุดขาด หรือ Tenacity)

3.5.5 ความสามารถในการดัดงอ (Flexibility)

เส้นใยที่จะนำไปผลิตเป็นสิ่งทอ ต้องมีความสามารถบิดตัวหรือโค้งงอได้โดยไม่หักหรือขาด เมื่อปล่อยแรงบิดหรือโค้งงอ สามารถกลับสู่สภาพเดิมได้ ส่งผลโดยตรงด้านความแข็งแรงและความสวยงาม การพลิ้วไหวของผ้า ความสามารถนี้สามารถบ่งบอกความเป็นไปได้ในการทำพลิท(Pleated) เส้นใยขนสัตว์มีความสามารถในการดัดงอสูง(Flexibility)จึงมีความทนทาน และสามารถทำพลิทได้

3.5.6 ความสามารถในการปั่นเป็นเส้นด้าย (Spinnability)

เส้นใยธรรมชาติมีอยู่มากมายหลายชนิด แต่มีเพียงเส้นใยธรรมชาติบางชนิดเท่านั้นที่เหมาะสมที่จะปั่นเป็นเส้นใย เส้นใยดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติที่สามารถนำมาปั่นเป็นเส้นด้ายจึงมีคุณค่าเชิงพาณิชย์ เป็นคุณสมบัติของเส้นใยในการเกาะเกี่ยวกันในรูปของเส้นด้าย เป็นลักษณะของคุณสมบัติที่เกิดขึ้นกับโครงสร้างทางกายภาพและโครงสร้างภายในเส้นใย เส้นใยที่สามารถนำมาปั่นเป็นเส้นด้าย ต้องมีสมบัติการยึดเกาะโดยเกิดจากความไม่เรียบของเส้นใย มีร่องมีเกล็ดบิดเป็นเกลียว เช่น ใยฝ้าย ใยไหม ใยขนสัตว์ ใยประดิษฐ์ที่ทำให้ผิวขรุขระหรือหยิกงอ เป็นต้น

3.5.7 ความสม่ำเสมอ (Uniformity)

เส้นใยธรรมชาติมีความสม่ำเสมอที่ไม่ดี จึงเกิดการผสมเส้นใยเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอ เพื่อใช้ในการพาณิชย์ เส้นใยชนิดหนึ่งควรมีความคล้ายคลึงหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จะสามารถทำให้การนำเส้นใยไปผลิตในขั้นตอนอื่นได้ง่ายและมีคุณภาพดี เส้นใยประดิษฐ์จะมีความสม่ำเสมอมากกว่า

เส้นใยธรรมชาติ เพราะสามารถควบคุมกระบวนการผลิตเส้นใยได้แน่นอน ทั้งขนาดของพื้นที่หน้าตัด รูปทรง ตลอดจนความยาว

3.5.8 ความหนาแน่น (Density)

ความหนาแน่น คือ มวลต่อหน่วยปริมาตรของวัสดุ นิยมใช้หน่วยกรัมต่อลูกบาศก์เซ็นติเมตร (G/Cc) เส้นใยทุกชนิดมีความหนาแน่นมากกว่าน้ำ ยกเว้นเส้นใยประดิษฐ์ในกลุ่มที่เป็นโอเลฟินส์ (Pe, Pp) เส้นใยความหนาแน่นต่ำจะมีความสามารถในการคืนกลับตัวที่ดี เนื่องจากมีจำนวนของเส้นใยต่อ น้ำหนักสูงกว่า จึงช่วยเสริมแรงให้เกิดแรงในการคืนตัวกลับที่มากกว่า ความหนาแน่นมีผลต่อน้ำหนักของผ้า เส้นใยที่มีความหนาแน่นต่ำส่งผลให้ได้ผ้าที่มีน้ำหนักเบา

3.5.9 ความมัน (Luster)

ความมัน หมายถึง ปริมาณของแสงที่สะท้อนออกจากผิวของเส้นใย อาจวัดได้จากระดับความสว่างหรือความทึบ เส้นใยธรรมชาติที่มีความมันสูง เช่น ไหม, โมเออร์ หรือ เส้นใยธรรมชาติที่มีความมันต่ำ เช่น ฝ้าย, ขนสัตว์ ใยประดิษฐ์ เป็นต้น

3.5.10 ความสามารถในการดูดซึมความชื้น (Moisture Regain)

ความสามารถของเส้นใยในการดูดความชื้นหรือผ้าดูดความชื้นในอากาศและไม่ทำให้รู้สึกเปียก เรียกว่า Moisture Regain เส้นใยดูดความชื้นได้ในบรรยากาศทดสอบเส้นใยคือความชื้นสัมพัทธ์ 65% และ อุณหภูมิ 70 องศาฟาเรนไฮต์ เส้นใยที่ดูดซึมน้ำได้ดี สามารถย้อมติดสีดีอีกด้วย เส้นใยเซลลูโลสสามารถดูดซึมน้ำได้ดีตรงข้ามกับใยสังเคราะห์ ความสามารถในการดูดซึมความชื้นส่งผลต่อความสบายต่อผิวสัมผัส การสะสมของไฟฟ้าสถิต การรักษาขนาดในน้ำ ความสามารถในการย้อมสี การขจัดคราบ การกันน้ำ เป็นต้น

3.5.11 ความยืดหยุ่น (Elastic Recovery)

สภาพยืดหยุ่น (Elasticity) คือ การยืดดึงเส้นใย สามารถสปริงตัวกลับเท่าเดิมเรียกมีความยืดหยุ่นได้ 100% ขึ้นอยู่กับเวลาและขนาดความยืด เมื่อทอเป็นผ้าจะทนยับทนต่อการเสียดสี คงรูป และการคืนตัวจากแรงยืด (Elastic Recovery) คิดได้จากความยาวที่หดกลับ เทียบเป็นร้อยละของความยาวที่ยืดออก โดยความยาวที่ยืดออกนี้มีค่าระหว่าง 2-10% เส้นใยที่หดตัวกลับเท่ากับส่วนที่ยืดออกถือว่าการคืนตัวจากแรงยืดเป็น 100% การยืดตัว (Elongation) เป็นระยะของการยืดออกในทิศทางที่ได้รับแรงดึง เส้นใยจะยืดออกเมื่อถูกดึงออกจนถึงจุดที่เส้นใยทนแรงดึงนั้นไม่ได้อีกต่อไป เส้นใยจะขาดออก ระยะที่ยืดออกนี้อาจวัด ณ แรงกระทำใดที่ต้องการ หรือวัด ณ จุดขาดก็ได้

3.5.12 การคืนตัวจากแรงอัด และความสามารถในการรับแรงอัด (Resiliency And Compressibility)

เส้นใยที่มีความสามารถในการรับแรงอัด(Compressibility) เส้นใยที่มีความอ่อนนุ่มมาก จะสามารถรับแรงอัดได้ดี อีกทั้ง การคืนตัวของเส้นใย(Resiliency) เป็นการคืนตัวสู่สภาพเดิม ภายหลังจากที่ได้รับแรงอัด บิดทับ หรือโค้งงอแล้ว เส้นใยที่ยืดหยุ่นดี จะมีความคืนตัวที่ดี ผ้าที่ทำจากเส้นใยที่มีความคืนตัวดีจะไม่ยับง่าย

3.5.13 ความทนทานต่อการขัดถู (Abrasion Resistance)

เป็นความสามารถของเส้นใยที่ทนต่อการขัดสี หรือขัดถูในการใช้งานการใช้นานที่ต้องการความทนทานต่อการขัดถู เช่น ผ้าบุเก้าอี้ ผ้าทำกระเป๋ากางเกง ขอบหมวก ผ้าบุชั้นในกระเป๋า รองเท้าผ้า เป็นต้น

3.5.14 การนำไฟฟ้า การนำความร้อน (Electrical And Thermal Conductivity)

เป็นความสามารถของเส้นใยในการส่งผ่านประจุไฟฟ้า เนื่องจากเส้นใยมีหมู่ที่มีขั้วในโครงสร้างเส้นใยที่นำไฟฟ้าต่ำจะสะสมประจุไฟฟ้าสถิต ทำให้สวมใส่ไม่สบาย

3.5.15 ความทนทานต่อความร้อน (Thermal Resistance)

เส้นใยแต่ละชนิดทนต่อความร้อนได้แตกต่างกัน เช่น เส้นใยเซลลูโลสติดไฟง่ายและลุกได้รวดเร็ว เส้นใยขนสัตว์, ไหม เมื่อติดไฟจะดับได้ด้วยตัวเอง เส้นใยแก้วและใยหินจะไม่ติดไฟ เส้นใยธรรมชาติเมื่อได้รับความร้อนสูงจะเหลืองเกรียม ลุกไหม้ เส้นใยสังเคราะห์เมื่อได้รับความร้อนสูงจะอ่อนตัว และเมื่อถึงจุดหลอมเหลวก็จะหลอมเหลวเป็นยางเหนียวคล้ายพลาสติก สามารถเปรียบเทียบกับการนำความร้อนที่ใช้ในการรีดเส้นใยได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ความทนทานต่อความร้อน(Thermal Resistance)ของเส้นใยกับอุณหภูมิ

ที่มา อุซารัตน์ รัตนคำนวน 2557

เส้นใย	ชนิด	อุณหภูมิ(เซลเซียส)
เส้นใยธรรมชาติ	ฝ้าย	220
	ลินิน	230
	ไหม	150
	ขนสัตว์	150
เส้นใยประดิษฐ์	เรยอน	190

เส้นใย	ชนิด	อุณหภูมิ(เซลเซียส)
	ไนลอน66	180
	พอลิเอสเตอร์	160
	อะซิเตท	160
	สแปนเดกซ์	150
	มอตาคริลิก	100

3.6 คุณสมบัติของเส้นใย(Fiber Properties)ที่ส่งผลต่อผืนผ้า

คุณสมบัติของเส้นใยจากที่กล่าวมาข้างต้น คุณสมบัติต่างๆของเส้นใย เกิดจากลักษณะโครงสร้างภายนอกเส้นใยตลอดจนโครงสร้างทางเคมีของเส้นใย คุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณสมบัติของเส้นใยแต่ละชนิดสามารถกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางอย่างได้เป็นอย่างดี โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 สรุปคุณสมบัติของเส้นใยกับคุณสมบัติของผืนผ้า
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

คุณสมบัติของเส้นใย(Fiber Properties)ที่ส่งผลต่อผืนผ้า	
คุณสมบัติของเส้นใย (Fiber Properties)	คุณสมบัติของผืนผ้า
ความยาวเส้นใย (Fiber Length)	ความสามารถในการทอผืนผ้า
ความละเอียดเส้นใย (Fiber Fineness)	ผิวสัมผัสของผ้า
ความหยิกบนเส้นใย (Fiber Crimp)	ให้ความอบอุ่นได้ดี
ความแข็งแรงของเส้นใย (Fiber Strength)	ความเหนียวของผ้า, ความทนทานต่อแรงฉีก
ความสามารถในการดัดงอ (Flexibility)	ความสวยงามและคุณสมบัติเฉพาะ
ความสามารถในการปั่นเป็นเส้นด้าย (Spinnability)	ให้คุณค่าเชิงพาณิชย์ ความเรียบ ความสวยงาม
ความสม่ำเสมอ (Uniformity)	คุณภาพของเส้นใย ที่นำไปใช้ในการผลิตผืนผ้า
ความหนาแน่น (Density)	น้ำหนักของผ้า
ความมัน (Luster)	ความสวยงามและการสะท้อนของแสง
ความสามารถในการดูดซึมความชื้น (Moisture Regain)	สวมใส่สบาย, ระบายอากาศได้ดี, ย้อมสีได้ดี, หดตัวมาก

คุณสมบัติของเส้นใย(Fiber Properties)ที่ส่งผลต่อผืนผ้า	
คุณสมบัติของเส้นใย (Fiber Properties)	คุณสมบัติของผืนผ้า
ความยืดหยุ่น (Elastic Recovery)	ความสามารถในการคืนตัว, ความยืด
การคืนตัวจากแรงอัด และความสามารถในการรับแรงอัด (Resiliency And Compressibility)	การออกแบบ, การคงรูป และการคืนรูปของผืนผ้า เช่น การอัดพลีทหรือการจับจีบ
ความทนทานต่อการขัดถู (Abrasion Resistance)	ความทนทานต่อการฉีกขาด
การนำไฟฟ้า การนำความร้อน (Electrical And Thermal Conductivity)	ทำให้เสื้อผ้าแนบติดตัว, จัดผุ่่ง่าย
ความทนทานต่อความร้อน (Thermal Resistance)	ส่งผลต่อการซักและรีด

3.7 นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ

จากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นพบว่า ในปัจจุบันมีแนวโน้มกระแสนิยมของแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน และการให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำสำหรับการผลิตสินค้าแฟชั่น เกิดการพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้เป็นการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ การศึกษานวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติในปัจจุบัน สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยได้ การศึกษาการผลิตสิ่งทอ เช่น ผ้าใยกล้วย (Hemp Fabrics), ผ้าใยกล้วย (Banana Fabrics), ผ้าไผ่ (Bamboo Fabrics), ผ้าใยข่า (Galanga Fabrics), ผ้าใยสับปะรด (Pineapple Fabrics), ผ้าเส้นใย ก้านบัวหลวง (Lotus Fibers), ผ้าเส้นใยลูกตาล (Borassus Fruit Fiber) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ และสรุปข้อมูลได้ตารางนี้

ตารางที่ 16 แนวทางนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

แนวทางนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ				
นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ	ส่วนของพืชที่ใช้ในการสร้างเส้นใย	นวัตกรรมกระบวนการผลิต	โครงสร้าง, คุณสมบัติ และลักษณะเส้นใย	ส่วนผสม (เมื่อผลิตเป็นเส้นด้ายเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตสิ่งทอ)
ผ้าใยกัญชง (Hemp Fabrics)	ลำต้น	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญาและ กระบวนการผลิตแบบ อุตสาหกรรม	ยาวเป็น 2 เท่าของเส้นใยฝ้าย, มีคุณภาพสูง, มีความยืดหยุ่น, แข็งแรงและทนทานสูง	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน
เส้นใยกล้วย (Banana Fabrics)	กาบใบ, หยวกกล้วย, ต้นกล้วย	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญาหรือกึ่งอุตสาหกรรม	เป็นเส้นยาว, แห้ง มี ความเหนียวปานกลาง, สีน้ำตาลอ่อน, โดน ความชื้นจะอ่อนตัว	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน
ผ้าใยไผ่ (Bamboo Fabrics)	ลำต้น	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญาหรือ อุตสาหกรรม	เส้นใยสั้น, ลักษณะของเส้นแตกต่างกันจาก กระบวนการผลิต	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน
ผ้าใยข่า (Galanga Fabrics)	ต้นข่า	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญา หรือกึ่งอุตสาหกรรม	เส้นใยเดี่ยวที่ยืดเกาะกัน ตามความยาวของเส้นใยข่า, สีครีม	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน
ผ้าใยสับปะรด (Pineapple Fabrics)	ใบสับปะรด	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญา กึ่งอุตสาหกรรม	มีเซลลูโลสสูง, เส้นใย ยาว, ละเอียด, นุ่ม เหมือนฝ้ายแต่แข็งแรงกว่า	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน
เส้นใยก้านบัวหลวง (Lotus Fibers)	ก้านบัว	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญา กึ่งอุตสาหกรรม(เครื่อง เครื่อง Roller Card)	เส้นใยธรรมชาติ เล็ก และให้ผิวสัมผัสที่นุ่ม, สีขาว	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน
ผ้าเส้นใยตาล (Borassus Fruit Fiber)	ผล, เปลือกของผล (กะลาตาล)	กระบวนการผลิตแบบ ภูมิปัญญา กึ่งอุตสาหกรรม	เส้นใยธรรมชาติ ประเภทสั้น, สีเหลือง	ผสมฝ้าย ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน

3.7.1 การสรุปแนวทางนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ

จากตารางผู้วิจัยสรุปแนวทางนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ พบว่า การพัฒนานวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เป็นการนำวัสดุที่เหลือใช้ทางธรรมชาติ, เหลือใช้ทางการเกษตร หรือทางอุตสาหกรรมทางการเกษตร นำวัสดุทางธรรมชาติ หมุนเวียนกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่ามีการใช้ส่วนของลำต้น, ก้านใบและเปลือกของผลของพืช นำมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมการสร้างสิ่งทอสืบเนื่องจากลักษณะทางโครงสร้างเมื่อเป็นเส้นใยที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอได้ ด้านเทคนิคกระบวนการผลิตนวัตกรรมสิ่งทอ มีทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ 1)แบบภูมิปัญญา และ 2)แบบอุตสาหกรรม ด้านส่วนผสมพบว่านวัตกรรมการสร้างสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ นิยมผสมฝ้ายในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยจากการวิเคราะห์เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ แนวทางการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ นิยมผสมฝ้ายเนื่องจากการเพิ่มให้เกิดคุณสมบัติความนุ่มสบาย และยังสามารถช่วยทำให้การผลิตเส้นใยเป็นเส้นด้ายเพื่อความเหมาะสมในการผลิตเป็นสิ่งทอ และนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ได้ต่อไป

ส่วนที่ 4 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสิ่งทอ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สำหรับงานวิจัยนี้ได้เลือกพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เนื่องจากจังหวัดน่านถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยสำรวจการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน และพบสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรหลายชนิด โดยผู้วิจัยศึกษานวัตกรรมการผลิตเส้นใยจากวัสดุทางธรรมชาติ ด้านโครงสร้างและคุณสมบัติของเส้นใยจากธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อผืนผ้า สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยพัฒนาสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของทั้ง 2 ชนิด ได้แก่ ข้าวโพดและฝ้าย ในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เข้าสู่กระบวนการพัฒนา ผลิตเป็นเส้นด้ายแบบผสม เพื่อให้เกิดคุณสมบัติของสิ่งทอเพิ่มขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อใช้ในการพัฒนาสร้างสรรค์ตราสินค้าในส่วนต่อไป โดยกระบวนการพัฒนาการผลิตเส้นด้ายจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากฝ้ายและข้าวโพด สู่อุตสาหกรรมผลิตเส้นด้ายจากธรรมชาติ มีกระบวนการพัฒนาสิ่งทอ ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับฝ้าย
- ข้อมูลเกี่ยวกับต้นข้าวโพด
- กระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้ายจากเส้นใยจากธรรมชาติ
 - การสกัด หรือ การแยกเส้นใย
 - กระบวนการผลิตเส้นด้าย
 - กระบวนการปั่นด้าย

4.1 ไม้(Bamboo)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับไม้

ไม้(Bamboo) ไม้เป็นพืชตระกูลหญ้าหรือบางคนเรียก หญ้ายักษ์(ดอยลอม, 2558) มีการเจริญเติบโตของลำต้นและการสร้างลำใหม่ที่รวดเร็ว เป็นพืชที่ให้คุณประโยชน์ทั้งเป็นอาหารและยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน บรรจุภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ ทำการเกษตรหรือล่าสัตว์ หรือแม้กระทั่ง ทำเครื่องดนตรี เพอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน อาคาร เป็นต้น

ในปัจจุบัน ไม้ที่ปลูกในจังหวัดน่านเพื่อการพาณิชย์ เช่น อุตสาหกรรมเกษตร ใช้ไม้ไผ่รวกในอุตสาหกรรมประมงทะเลหรือการเลี้ยงหอยในจังหวัดชายทะเล อุตสาหกรรมก่อสร้าง ใช้ทั้งไม้รวก ไม้ชางนวล ไม้ชางหม่น ในงานค้ำยันและนั่งร้าน อุตสาหกรรมเพอร์นิเจอร์และเครื่องประดับภายในอาคาร ใช้ไม้ไผ่หลายชนิด ในการทำเพอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมไม้อัดและไม้ปาร์เก้ ใช้ทำอัดเป็นไม้อัด ทำพื้นโต๊ะ บานประตูหน้าต่างอุตสาหกรรมกระดาษ ใช้ไม้ไผ่ทุกชนิด เพื่อทำเยื่อกระดาษ นอกจากผลเชิงพาณิชย์แล้วต้นไผ่ยังก่อให้เกิดพื้นที่สีเขียว ช่วยสร้างป่าทดแทนพื้นที่ไร่เลื่อนลอย, ช่วยดูดซับน้ำ, แร่ธาตุอาหาร และป้องกันการพังทลายของหน้าดินได้เป็นอย่างดีในสถานะของจังหวัดน่านที่มีการใช้พื้นที่การเกษตรในลักษณะสั้นเปลือง

4.1.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของต้นไม้

ลำต้น เป็นพืชตระกูลหญ้า เป็นไม้ยืนต้นมีอายุยืนยาว ให้ผลผลิตเป็นหน่อไม้ มีเหง้าใต้ดินแตกออกขึ้นเป็นกอ ออกหน่อเหนือดิน มีกาบหุ้มหน่อสีเหลืองอมเขียว มีลำต้นเป็นปล้องๆ แบ่งเป็นสองส่วน ลำต้นใต้ดินและลำต้นเหนือดิน มีหน่ออ่อนแตกเหง้าออกจากดิน เป็นลำต้นเหนือดิน สูงตรง ผอมเรียวยาว มีริ้วรอยของกาบใบที่หลุดไป มีลักษณะทรงกลมยาว มีเป็นข้อปล้อง ข้างในกลมกลวง เนื้อไม้แข็ง มีสีเขียว และหน่อออกอยู่ใต้ดินอวบ มีกาบหุ้มหน่อสีเหลืองอมเขียว ใช้หน่อรับประทาน เนื้อแน่นฉ่ำน้ำ มีสีขาวย มีรสชาติหวานกรอบ มีกลิ่นเฉพาะตัว ถ้าปล่อยให้แห้งจะเป็นต้น จะมีหนามหรือไม่มีหนาม ตามสายพันธุ์ มีกิ่งก้านสาขาแตกออก ปลายลำต้น ใช้ลำทำเครื่องจักสาน

ราก มีระบบรากแก้ว มีรากฝอย มีลักษณะฝอยเล็กๆ แผ่ขยายออกรอบๆ มีเหง้าใต้ดิน สีน้ำตาล

ใบ ประกอบด้วยส่วนของแผ่นใบ(Blade) กาบใบ(Sheath Proper) ลิ้นใบ(Ligule) และเขี้ยวใบ(Auricles) ซึ่งมีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันตามชนิดของไม้ รวมทั้งสีสันของกาบใบที่หุ้มหน่ออ่อน รวมทั้งการมีหนาม ขนหรือความเป็นมันเงาของกาบใบก็แตกต่างกันไปตามชนิดของไม้ด้วย

ดอก ออกเป็นช่อ ออกตามกิ่งตามซอกใบ ก้านช่อดอกยาว มีดอกย่อย อยู่เป็นกระจุก แบบช่อกระจະ มีลักษณะทรงยาวรีเล็กๆ กลีบดอกมีสีเหลืองนวล ก้านมีสีเขียว

ผล มีผนังของผล เชื่อมติดกับส่วนเปลือกของเมล็ด มีลักษณะทรงรีเล็กๆ เมล็ดมีสีน้ำตาล

4.1.3 ประโยชน์ของต้นไผ่

สำหรับการบริโภคหน่อ ได้แก่ ไผ่ตง ไผ่บงใหญ่ ไผ่รวก ไผ่ไร่

สำหรับใช้เนื้อไม้เพื่องานก่อสร้าง เช่น ไม้ค้ำยัน รั้ว หรือสร้างกระท่อม ได้แก่ ไผ่เลี้ยง ไผ่สีสุก ไผ่ป่า ไผ่ขางนวล และไผ่ผาก

สำหรับใช้เนื้อไม้เพื่องานหัตถกรรม เช่น งานจักสาน ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ไผ่เลี้ยง ไผ่สีสุก ไผ่รวก ไผ่ไร่ และไผ่ผาก

4.1.4 ประเภทของการปลูกต้นไผ่ในจังหวัดน่าน

ประเภทของต้นไผ่ที่ปลูกในจังหวัดน่าน สามารถแยกประเภทของไผ่ได้จากวัตถุประสงค์ของการทำการปลูกไผ่ได้ 2 ประเภท คือ 1.การปลูกไผ่เพื่อผลิตหน่อไม้เพื่อการค้าและอุตสาหกรรมหน่อไม้ และ 2.การปลูกไผ่เพื่ออุตสาหกรรมต่างๆ

4.1.5 การปลูกไผ่เพื่อผลิตหน่อไม้เพื่อการค้าและอุตสาหกรรมหน่อไม้

1. ไผ่เป่า (Dendrocalamus Copelandii) ในจังหวัดน่านมีการปลูกไผ่เป่าเพื่อผลิตหน่อไม้ เพื่อบริโภคและจำหน่ายมาเป็นเวลานาน มีทั้งไผ่เป่าลำใหญ่และลำเล็ก แต่ไผ่เป่าลำเล็กจะให้น่อเยอะกว่า คำว่า “เป่า” หมายถึง การล้อมคอกและใส่ปุ๋ยให้น้ำเพื่อเร่งการให้ผลผลิตตั้งแต่ต้นฤดู หน่อไผ่เป่าสามารถผลิตขายตั้งแต่สิ้นเดือนธันวาคมหรือช่วงเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่จำหน่ายหน่อไม้นอกฤดูได้ถึงกิโลกรัมละ 80 บาท

2. ไผ่ขางหวาน เป็นไผ่ตระกูลใกล้เคียงกับไผ่ขางนวล แต่ให้หน่อไม้ที่มีคุณภาพดี รสออกหวาน สามารถชิมรสชาติได้จากหน่อไม้สดที่เป็นหน่อไม้ไต่ดิน ให้รสหวานใกล้เคียงกับมันแกว ลักษณะลำไผ่สีเขียวเข้ม หน่อไม้สีออกม่วงๆ ปลูกมากแถบตำบลบ่อและตำบลผาลิ่ง อำเภอน่าน

3. ไผ่ขางหม่น(Dendrocalamus Sericeus) เป็นไผ่ตระกูลไผ่ขางอีกชนิดหนึ่ง แต่มีลักษณะแตกต่างเด่นชัด คือ ลำไผ่ปีแรกจะมีแป้งนวลสีขาวเห็นชัด ลำไผ่ตั้งตรง ขนาดใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลาง 3-4 นิ้ว ส่วนโคนหนาจนเกือบตัน และให้ลำไผ่ที่สูงมาก ให้ผลผลิตหน่อที่ตลกและหน่อขนาดใหญ่ สามารถผลิตเป็นหน่อไม้นอกฤดูได้ จึงเป็นไผ่ที่เหมาะสมกับการผลิตหน่อไม้และผลิตลำไม้ได้

4. ไม้ตง(*Dendrocalamus Aspe*)และไม้ทก(*Dendrocalamus Hamiltonii*) ไม้สองชนิดนี้เป็นไม้ขนาดใหญ่ ให้หน่อขนาดใหญ่และผลผลิตสูง สามารถใช้บริโภคสด ทำหน่อไม้ดอง และหน่อไม้บรรจุกระป๋องในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นไม้ที่สามารถขึ้นบนพื้นที่สูงระดับ 500-600 เมตรจากระดับน้ำทะเลขึ้นไป จึงเหมาะที่ส่งเสริมปลูกในป่าของจังหวัดน่าน

4.1.6 การปลูกไม้เพื่ออุตสาหกรรมต่างๆ

1. ไม้ซางหม่น(*Dendrocalamus Sericeus*) ลำไม้ซางหม่นมีคุณสมบัติเหมาะสมกับอุตสาหกรรมหลายชนิด ส่วนโคนเนื้อหนาเหมาะกับการทำเฟอร์นิเจอร์ ไม้ปาร์เก้หรือไม้โครงสร้างหรือไม้ค้ำยัน ส่วนกลางลำถึงส่วนปลายสามารถใช้ในอุตสาหกรรมไม้ตะเกียบไม้เสียบอาหาร ไม้จิ้มฟัน หรือศิลปะประดิษฐ์

2. ไม้ซางนวลหรือไม้ซางป่า (*Dendrocalamus Embranaceus*) เป็นไม้ที่มีขนาดลำใกล้เคียงกับไม้ซางหม่น พบทั่วไปในป่าภาคเหนือ หน่อไม้ใช้บริโภคได้ดี เนื้อไม้ใช้ประโยชน์ ใช้สอยแทนทุกชนิด ทั้งการใช้ค้ำยัน ไม้ผ่าซีกสำหรับอุตสาหกรรมทำร่มกระดาษ เครื่องใช้ในครัวเรือน งานตกแต่ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไม้ตะเกียบ ไม้เสียบอาหาร และไม้จิ้มฟัน ไม้ซางนวลใช้ได้ดีที่สุดในเนื่องจากหาได้มาก เนื้อไม้มีความหนาพอเหมาะสามารถใช้ได้ทั้งต้น

3. ไม้รวกหรือที่รู้จักในนามไม้รวกน่าน(*Thyrsostachys Siamensis*) ลักษณะเป็นไม้ลำตรง แตกกอแน่น โคนใหญ่ ปลายเรียว ใช้สำหรับการเลี้ยงหอยทะเลได้ดี เพราะเนื้อไม้มีความแกร่ง ทนต่อการกัดแทะของเพรียง และลำไม้ยาว เกือบเกี่ยวผลผลิตหอยได้มาก ในปัจจุบันมีปลูกในหลายๆ จังหวัดในภาคเหนือและบางจังหวัดที่อยู่ใกล้ตลาดผู้เลี้ยงหอยทะเล

4. ไม้ข้าวหลาม (*Cephalostachyum Pergracile*)และไม้เหี้ยะ (*Cephalostachyum Virgatum*)เป็นไม้สองชนิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่การใช้ประโยชน์ คือ การใช้ในงานจักสาน ทั้งเสื่อลำแพนเข้าสู่อุตสาหกรรมไม้อัดไม้บอร์ดและการจักสานเส้นตอก เพื่องานเย็บหมวก กระเป๋า และเครื่องใช้อื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะปล้องยาว สามารถจักเป็นตอกเส้นบางๆได้ดี แต่ไม้ข้าวหลามยังมีเนื้อเยื่อภายในปล้องที่เป็นประโยชน์ต่อการทำข้าวหลามได้ จึงเป็นไม้ใช้สอยที่อยู่ควบคู่กับจังหวัดน่าน

4.1.7 สรุปการทำการเกษตรไม้บริเวณจังหวัดน่าน

ตารางที่ 17 ประเภทของไม้ในจังหวัดน่าน

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ต้นไม้ในจังหวัดน่าน			
การปลูกไม้เพื่อผลิตหน่อไม้เพื่อการค้าและอุตสาหกรรมหน่อไม้		การปลูกไม้เพื่อรองรับอุตสาหกรรมต่างๆ	
ไม้เป่า (Dendrocalamus Copelandii)		ไม้ชางหม่น (Dendrocalamus Sericeus)	
	ไม้เป่า		ไม้ชางหม่น
ไม้ชางหวาน		ไม้ชางนวลหรือไม้ชางป่า (Dendrocalamus Embranaceus)	
	ไม้ชางหวาน		ไม้ชางนวลหรือไม้ชางป่า
ไม้ชางหม่น (Dendrocalamus Sericeus)		ไผ่รวก, ไผ่รวกน่าน (Thyrsostachys Siamensis)	
	ไม้ชางหม่น		ไผ่รวก, ไผ่รวกน่าน
ไผ่ตง (Dendrocalamus Aspe)และไผ่ทก (Dendrocalamus Hamiltonii)		ไผ่ข้าวหลาม (Cephalostachyum Pergracile)และไผ่เฮียะ (Cephalostachyum Virgatum)	
	ไผ่ตง		ไผ่ข้าวหลาม

สรุปการเกษตรไร่บริเวณจังหวัดน่าน นิยมการปลูกเพื่อการพาณิชย์ แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ การปลูกไร่เพื่อผลิตหน่อไม้เพื่อการค้าและอุตสาหกรรมหน่อไม้ และ การปลูกไร่เพื่ออุตสาหกรรมต่างๆ โดยจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่าหลังจากการทำเกษตรไร่แล้ว จะเหลือสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษยอดไร่ หรือ เศษไร่ที่หลงเหลือจากการทำอุตสาหกรรมต่างๆ สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไร่ไม่ได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดมูลค่า ถูกกำจัดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเผา, ฝังกลบ เป็นต้น(ผู้แทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน 2565)

4.2 ข้าวโพด(Maize หรือ Corn, Zea MaysL.)

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นข้าวโพด

ข้าวโพด(Maize หรือ Corn,Zea MaysL.) เป็นธัญพืช(Cereal Crop) ใช้ประโยชน์เป็นแหล่งอาหารของมนุษย์ ในบรรดาพืชอาหารที่ใช้เมล็ดด้วยกันข้าวโพดจัดว่าเป็นพืชที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ของโลก มีการผลิตทั่วไปในเขตอบอุ่น, เขตอากาศกึ่งร้อนชื้น และพื้นที่ราบเขตร้อน

4.2.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ต้นข้าวโพด

ราก รากของข้าวโพดมีระบบที่เรียกว่า ระบบรากฝอย (Fibrous Root System) ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายชนิด เช่น รากขั้นต้น (Primary Root) รากยึดเหนี่ยว (Brace Root) รากด้านข้าง (Lateral Root) และรากฝอย (Root Hair) ไม่มีรากแก้ว (Tap Root)

ลำต้น มีลำต้นแข็ง ใสนั่นไม่กลวงเหมือนพืชอื่น ความสูงของลำต้นมีตั้งแต่ 60 เซนติเมตร จนถึง 6 เมตร แล้วแต่ชนิดของพันธุ์

ใบ ประกอบด้วย ตัวใบ กาบใบ และหูใบ (Ligule) ลักษณะของใบข้าวโพดก็มีความแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่พันธุ์ จำนวนใบมีตั้งแต่ 8-48 ใบ

ดอก ข้าวโพดมีดอกตัวผู้และดอกตัวเมียอยู่แยกกันแต่อยู่ในต้นเดียวกัน (Monoecious) ดอกตัวผู้รวมกันอยู่เป็นช่อ เรียกว่าช่อดอกตัวผู้ (Tassel) ดอกตัวเมียนั้นอยู่รวมกันเป็นช่อหรือฝักที่ขั้วกลางลำต้น ดอกตัวเมียแต่ละดอกประกอบด้วยรังไข่ (Ovary) และเส้นไหม(Silk) ยื่นปลายไหล่ออกไปรวมกันเป็นกระจุกอยู่ตรงปลายช่อดอกซึ่งมีเปลือกหุ้มอยู่



ภาพที่ 13 เกสรตัวผู้, เกสรตัวเมีย, ผลข้าวโพดและเส้นไหมข้าวโพด
ที่มา Google.Com

4.2.3 ชนิดข้าวโพด

ข้าวโพดหัวบุบ (Dent Corn) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Zea Mays Indentata* เมล็ดตอมนบนมีรอยบุ๋มเนื่องจากตอมนบนมีแป้งอ่อนและตอนข้างๆเป็นแป้งชนิดแข็งเมื่อดอกเมล็ดให้แห้งแป้งอ่อนจะยุบหดตัวลงจึงเกิดลักษณะหัวบุบดังกล่าวขนาดของลำต้น ความสูง เหมือนข้าวโพดไร่ทั่ว ๆ ไปสีของเมล็ดอาจเป็นสีขาว สีเหลืองหรือสีอื่น ๆ แล้วแต่พันธุ์นิยมปลูกกันมากในสหรัฐอเมริกา

ข้าวโพดหัวแข็ง (Flint Corn) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Zea Maysin Durata* เมล็ดมีแป้งแข็งห่อหุ้มโดยรอบหัวเรียบไม่บุบเมล็ดค่อนข้างกลมมีปลูกกันมากในเอเชียและอเมริกาใต้ข้าวโพดไร่ของคนไทยที่นิยมปลูกกันอยู่เป็นชนิดนี้ทั้งสีของเมล็ดอาจเป็นสีขาวสีเหลือง สีม่วงหรือสีอื่นแล้วแต่ชนิดพันธุ์

ข้าวโพดหวาน (Sweet Corn) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Zea Mays Saccharata* นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายเพื่อรับประทานฝักสดเพราะฝักมีน้ำตาลมากทำให้มีรสหวานเมื่อแก่เต็มที่หรือแห้งเมล็ดจะหดตัวเหี่ยวยุบ

ข้าวโพดคั่ว (Pop Corn) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Zea Mays Everta* เมล็ดมีขนาดค่อนข้างเล็กมีแป้งประเภทแข็งอยู่ในภายนอกห่อหุ้มด้วยเยื่อที่เหนียวและยึดตัวได้เมล็ดมีความชื้นภายในอยู่พอสมควรเมื่อถูกความร้อนจะเกิดแรงดันภายในเมล็ดระเบิดตัวออกมาเมล็ดอาจมีลักษณะกลมหรือหัวแหลมก็ได้มีสีต่าง ๆ กัน เช่น เหลือง ขาว ม่วง

ข้าวโพดข้าวเหนียว(Waxy Corn) ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Zea Maysceratina เมล็ดมีแป้งอ่อน คล้ายแป้งมันสำปะหลังนิยมปลูกเพื่อรับประทานฝักสดคล้ายข้าวโพดหวานแม้จะไม่หวานมากแต่เมล็ด นิยมสร้อยไม้ติดฟันเมล็ดมีสีต่าง ๆ กัน เหลือง ขาว ส้ม ม่วงหรือมีหลายสีในฝักเดียวกัน

ข้าวโพดแป้ง(Flour Corn) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่าZea Mays Amyloceaเมล็ดประกอบด้วยแป้ง ชนิดอ่อนมากเมล็ดค่อนข้างกลมหัวไม่บวบหรือบวบเล็กน้อย นิยมปลูกในอเมริกาใต้อเมริกากลาง และ สหรัฐอเมริกาชาวอินเดียนแดงนิยมปลูกไว้รับประทานเป็นอาหาร

ข้าวโพดป่า(Pod Corn) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่าZea Mays Tunicaมีลักษณะใกล้เคียง ข้าวโพดพันธุ์ป่ามีลาต้นและฝักเล็กกว่าข้าวโพดธรรมดาขนาดเมล็ดค่อนข้างเล็กเท่า ๆกับเมล็ดข้าวโพด มีข้าวเปลือกหุ้มทุกเมล็ดและยังมีเปลือกหุ้มฝักอีกชั้นหนึ่งเหมือนข้าวโพดธรรมดาทั่วไป เมล็ดมี ลักษณะต่าง ๆ กัน

4.2.4 ประโยชน์ของต้นข้าวโพด

ใช้เป็นอาหารมนุษย์ ได้แก่การใช้เมล็ดข้าวโพดเป็นอาหารประจำวัน เช่นการทูป เมล็ดให้แตกแล้วหุงต้มเป็นอาหารรับประทานหรือใช้แป้งข้าวโพดทำเป็นขนมปัง

ใช้เป็นอาหารสัตว์ เมล็ดข้าวโพดเป็นธัญพืชที่มีคุณค่าทางอาหารสูง เป็นที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ในหลายประเทศ

ใช้ในอุตสาหกรรมแป้งข้าวโพดเป็นแป้งที่มีคุณภาพดีและนิยมใช้เป็นอุตสาหกรรมในการประกอบอาหารในรูปต่างๆได้มากมายหลายชนิด

4.2.5 สรุปการทำการเกษตรข้าวโพดบริเวณจังหวัดน่าน

สรุปการเกษตรข้าวโพดบริเวณจังหวัดน่าน นิยมการปลูกเพื่อการพาณิชย์ ข้าวโพดที่นิยมปลูก ในสายพันธุ์ต่างๆ เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหาร ทั้งอาหารของมนุษย์ และสัตว์ จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่าหลังจากการทำการเกษตรแล้ว จะเหลือสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ได้แก่ ลำต้น ใบและ ส่วนไหมของข้าวโพดที่หลงเหลือจากการทำอุตสาหกรรมต่างๆ สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากข้าวโพดนี้ บางส่วนถูกส่งออกไปผลิตเป็นเชื้อเพลิง และบางส่วนไม่ได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดมูลค่าอีกทั้งถูกกำจัดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเผาหรือทิ้งเป็นปุยตามธรรมชาติ

สรุปการทำเกษตรจากไร่ไผ่ และไร่ข้าวโพดบริเวณจังหวัดน่าน เกษตรกรนิยมทำการเกษตรเพื่อการพาณิชย์ เพื่อใช้ในการบริโภคและการอุตสาหกรรมแปรรูปต่างๆ จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า หลังจากการทำเกษตรจากไร่และข้าวโพด จะเหลือสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรของไผ่และข้าวโพด ที่ไม่ได้ถูกนำมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการจัดสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเผา, การทิ้งเป็นปุ๋ยตามธรรมชาติ หรือการฝังกลบ ซึ่งไม่เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงทดลองนำสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรจากไร่และข้าวโพดบริเวณจังหวัดน่านเข้าสู่กระบวนการผลิตนวัตกรรมสิ่งทอ เพื่อเป็นการใช้วัสดุทางธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยแนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยมีขั้นตอนกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไผ่และข้าวโพดในลำดับต่อไป

4.3 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้ายจากเส้นใยจากธรรมชาติ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเส้นด้ายจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การผลิตเส้นใยจากธรรมชาติ กระบวนการและขั้นตอนการพัฒนาเส้นด้ายมีขั้นตอนกระบวนการเบื้องต้นดังนี้

4.3.1 การสกัด หรือการแยกเส้นใย

วิธีการแยกเส้นใยออกจากต้นพืชมีหลายวิธี วิธีการแยกเส้นใยมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมของส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการแยกเส้นใย เช่น ส่วนของเปลือก ส่วนของใบ ส่วนของลำต้น หรือส่วนของเมล็ด เป็นต้น โดยวิธีการแยกเส้นใยมีวิธีการ ข้อจำกัดและส่งผลกระทบต่อเส้นใยที่แตกต่างกัน ส่งผลที่ทำให้เกิดเส้นใยในลักษณะที่ต่างกัน ควรเลือกวิธีการแยกเส้นใยให้เหมาะสมกับพืช เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อสมบัติของเส้น วิธีการแยกเส้นใยมีดังนี้

4.3.1.1 การแยกเส้นใยด้วยมือ (Scraping) นิยมในอุตสาหกรรมภายในครอบครัว

เป็นส่วนมาก เป็นกระบวนการแยกเส้นใยเชิงกล โดยใช้มือหรืออุปกรณ์ช่วยในการขูดแยกเส้นใย วิธีการนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานเพราะพืชแต่ละชนิดอาจจะมีสภาวะกรดหรือด่างที่ต่างกัน หากใช้วิธีการนี้ ควรทดสอบพืชก่อนทำการเลือกวิธีการแยกเส้นใยว่าเหมาะสมหรือไม่ อุปกรณ์ในการใช้แยกเส้นใยด้วยวิธีการแยกเส้นใยด้วยมือ(Scraping) เช่น การใช้มีดบางเพื่อขูดแยกเส้นใย เป็นต้น

4.3.1.2 การแยกเส้นใยโดยเครื่องจักรกล (Decorticating Machine) การเส้นใยโดยใช้มีอนั้น เปลือกแรงงานและทำได้ช้า ต่อมาจึงพัฒนาใช้เครื่องจักรแทนซึ่งนับว่าสะดวกและทุนแรงได้มากแต่คุณภาพของเส้นใยชนิดนี้จะด้อยกว่าการแยกโดยปฏิกิริยาของแบคทีเรียและความชื้น

4.3.1.3 การแยกเส้นใยโดยปฏิกิริยาของแบคทีเรียและความชื้น(Retting) เป็นกระบวนการกำจัดเนื้อเยื่อออกจากบริเวณรอบเส้นใยพืช เมื่อสารเหล่านี้ถูกกำจัดออกไป เส้นใยสามารถแยกออกจาก Stem ได้ง่ายกระบวนการนี้สามารถใช้น้ำหรือใช้จุลินทรีย์ก็ได้

4.3.1.4 การแยกเส้นใยโดยใช้สารเคมี(Chemical Extraction) เป็นวิธีการสกัดเส้นใยโดยใช้สารเคมีต่าง ๆ เช่น โซเดียมไฮดรอกไซด์ โซเดียมคาร์บอเนต โซเดียมซัลเฟต แคลเซียมไฮดรอกไซด์ โซเดียมคลอไรด์ วิธีนี้ใช้เวลาน้อยกว่าการแยกเส้นใยโดยปฏิกิริยาของแบคทีเรียและความชื้นและประหยัดแรงงานด้วย

4.3.1.5 การแยกเส้นใยโดยการใช้ต่าง การแยกเส้นใยโดยการใช้ต่างมีกระบวนการคล้ายกับการแยกเส้นใยโดยการแช่หมักแต่ใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์ ซึ่งเป็นด่างมาช่วยย่อยสลายเนื้อเยื่อแทนแบคทีเรีย โดยการทำให้พืชที่ต้องการแยกเส้นใยเกิดการพองตัวและโซเดียมไฮดรอกไซด์ย่อยสลายเนื้อเยื่อส่วนที่หลุดออกมาก โดยจะเหลือส่วนที่เป็นเส้นใยที่ต้องการ ขั้นตอนนี้ดีกว่าการแช่หมักเพราะไม่ส่งกลิ่นเหม็นและใช้เวลาน้อยกว่าแต่ถ้าใช้ปริมาณความเข้มข้นของโซเดียมไฮดรอกไซด์มากเกินไป ผลทำให้สมบัติ ของเส้นใยเปื่อยและแตกขาดได้ง่ายเนื่องจากสารที่เข้มข้นไปทำลายโครงสร้างภายในเส้นใย

4.3.2 กระบวนการผลิตเส้นด้าย

เส้นด้ายประกอบด้วยใยสั้นๆรวมกันและต่อกันเป็นเส้นยาว เส้นด้ายที่ใช้การผลิตสิ่งทอ หรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น จำเป็นต้องมีลักษณะรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังต่อไปนี้

1. เป็นเส้นใยสั้นที่นำมาเข้าเกลียวรวมกันต่อกันเป็นเส้นยาวต่อเนื่องกัน
2. เส้นใยยาวที่นำมารวมกันโดยไม่ได้เข้าเกลียว
3. เส้นใยยาวจำนวนหนึ่งที่นำมารวมกันแล้วเข้าเกลียวหลวมๆหรือเข้าเกลียวแน่น
4. เส้นใยยาวเดี่ยว
5. วัสดุที่ตัดเป็นเส้นยาวหรือแผ่นยาว เช่น ด้ายโลหะดิน

4.3.2.1 กระบวนการปั่นด้าย

ปัจจุบันเส้นด้ายมีมากมายหลายชนิด เช่น ด้ายเดี่ยว ด้ายรวม ด้ายเคเบิล ด้ายเชือก(Cord) ด้ายเย็บผ้า และด้ายแฟนซี โดยการปั่นเส้นใยเป็นเส้นได้ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการในการสร้างเส้นด้าย เช่น การปั่นจากใยสั้นเป็นการปั่นโดยวิธีเชิงกล (Mechanical Spinning) และ การปั่นด้ายใยยาวเรียกว่าการปั่นทางเคมี(Chemical Spinning)

4.3.2.1.1 การปั่นด้ายเส้นใยยาว(ระบบฝ้าย)

1. การคัดเลือกและการผสมเส้นใย(Sorting And Blending) การปั่นด้ายระบบฝ้าย เริ่ม จากการคัดเลือกฝ้ายที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน มีขนาดความยาวที่เท่าๆกันมารวมกัน เพื่อจะได้ปั่นผสมเป็นเนื้อเดียวกันได้ดี โดยการนำห่อฝ้ายใส่รวมกันในเครื่องผสม(Blending Machine) เพื่อผสมใยให้เข้ากัน เครื่องผสมจะช่วยกระจาย ฝ้ายให้กระจายออกและผสมกัน ทำให้เส้นใยตีรวมกันเป็นเนื้อเดียวกัน โดยสามารถตีรวมกับเส้นใยอื่นได้
2. การทำแผ่นเส้นใย (Picking) เป็นการทำความสะอาดเส้นใยอีกครั้ง แล้วทำให้เส้นใยเป็นแผ่น(Lap Or Mat) หนาประมาณ 2-3 นิ้ว กว้างประมาณ 45 นิ้ว ลักษณะคล้ายม้วนฟองน้ำหรือม้วนสาตี
3. การสาวเส้นใย(Carding) แผ่นเส้นใยจากกระบวนการทำแผ่นเส้นใย(Picking) นำมาทำการเครื่องสาว เพื่อสาวและทำความสะอาด คัดเอาเส้นใยที่สั้นมากๆ ออก และจัดเส้นใยยาวให้เรียงขนานขึ้นมีความเสมอกัน พร้อมเข้าเครื่องตีเกลียวเป็นกลุ่มเส้นใยยาว
4. การหวีเส้นใย(Combing) เป็นขั้นตอนปฏิบัติเพื่อให้ได้เส้นใยที่มีคุณภาพ และมีความเหนียว เครื่องหวีจะจัดเส้นใยให้ขนานกัน เรียบ เป็นระเบียบ เรียกว่า สไลเวอร์หวี(Combed Sliver) เป็นการผลิตเป็นด้ายที่มีคุณภาพสูง
5. การดึง(Drawing) เครื่องดึง(Drawing Machine) จะทำการดึงเป็นสไลเวอร์ใหม่ เพื่อให้มีความระเอียดมากขึ้นของเส้นใย
6. การดึงลดขนาด(Roving) สไลเวอร์จากเครื่องดึงจะถูกส่งเข้าเครื่องลดขนาด ลง (Rovingmachine) เพื่อที่จะดึงเส้นใยให้เล็กลงเหลือเส้นผ่านศูนย์กลาง $1/8 -$

1/4 ของขนาดสไลเวอร์เดิม หรือให้ได้ตามขนาดที่ต้องการ และบิดเกลียว เพื่อให้เส้นใยยึดและผสมผสานเข้าด้วยกัน

7. การบิดเกลียว(Spinning) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการปั่นเส้นด้าย โดยบิด เกลียวเส้นด้ายให้เส้นด้ายแน่นและเหนียว หรือการนำเส้นเส้นมารวมกัน แล้วให้เส้นใยผสมผสานโดยการเกลียวให้เป็นเส้นด้ายแล้วกรอเข้าหลอดด้าย สำหรับนำไปใช้การพัฒนาสิ่งทอต่อไป

4.3.2.1.2 การปั่นด้ายเส้นใยสั้น

การปั่นด้ายเส้นใยสั้น(Staple Fiber) คือการนำเอาเส้นใยสั้นมารวมกันให้เป็นเส้นยาว โดยการบิดพันเป็นเกลียวผสมกันเป็นเส้นเดียวกันเพื่อให้เกิดความแข็งแรงคงทนต่อแรงดึงและแรงกระทบในกระบวนการทอได้ ในการปั่นด้ายจากเส้นใยสั้น เส้นใยที่ได้จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และเส้นใยประดิษฐ์ล้วนหรือผสมกันก็ได้แล้วทำเป็นเส้นด้าย โดยตีเกลียวผสมกันเพื่อให้เกิดเป็นเส้นใยยาวหรือเส้นด้าย กรรมวิธีของกระบวนการให้เส้นใย เหล่านี้ยึดเกาะติดกันได้ด้วยความฝืดของผิวเส้นใยเอง และควมบิดเกลียวประมาณ 10 - 25 เกลียวต่อนิ้ว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของเส้นด้ายที่จะผลิต ด้ายใยสั้นมีอยู่หลายประเภท ได้แก่

ด้ายสาง (Carded Yarn) คือ การปั่นเส้นด้ายที่มีคุณภาพธรรมดาซึ่งด้ายที่ปั่นจะมีลักษณะเส้นใหญ่และหยาบ ใช้ผลิตผ้าที่มีคุณภาพต่ำ เช่น ผ้าดิบ ผ้าขาวม้า ฯลฯ เนื่องจากราคาถูกและมีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก

ด้ายหวี (Combed Yarn) คือการปั่นด้ายที่มีคุณภาพลักษณะด้ายที่ปั่นจะมีขนาดเส้นเล็ก และมีความละเอียด ใช้ทำผ้าที่มีคุณภาพสูง เช่น เครื่องแต่งกาย ด้านหวีอาจมีการสูญเสียเส้นใยยาวบางส่วนและมีกระบวนการขั้นตอนในการผลิตที่ซับซ้อนกว่าด้ายสาง

4.3.3 การสรุปกระบวนการพัฒนาเส้นใยเป็นเส้นด้าย

ตารางที่ 18 กระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้าย
พืมา สุระเกียรติ รัตน์อำนวยศิริ

กระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้าย				
การสกัด หรือ แยกเส้นใย	การสกัด หรือ การแยกเส้นใย			
	การแยกเส้นใยด้วยมือ (Scraping)	การแยกเส้นใยโดยเครื่องจักรกล (Decorticating Machine)	การแยกเส้นใยโดยปฏิกิริยาของแบคทีเรียและความชื้น(Retting)	การแยกเส้นใยโดยใช้สารเคมี (Chemical Extraction)
กระบวนการผลิตเส้นด้าย	กระบวนการผลิตเส้นด้าย			
	เส้นด้าย = ใยสั้นรวมกันและต่อกันเป็นเส้นยาว			
	เส้นด้ายที่ใช้การผลิตสิ่งทอหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ต้องมีลักษณะรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังต่อไปนี้			
เป็นเส้นใยสั้นที่นำมาเข้าเกลียวรวมกันต่อกันเป็นเส้นยาวต่อเนื่องกัน	เป็นเส้นใยยาวที่นำมารวมกันโดยไม่ได้เข้าเกลียว	เป็นเส้นใยยาวจำนวนหนึ่ง ที่นำมารวมกันแล้วเข้าเกลียวหลวมๆหรือเข้าเกลียวแน่น	เป็นเส้นใยยาวเดี่ยว	เป็นวัสดุที่ตัดเป็นเส้นยาวหรือแผ่นยาว เช่น ด้ายโลหะ ดิ้น
กระบวนการปั่นด้าย	กระบวนการปั่นด้าย			
	การปั่นด้ายเส้นใยสั้น		การปั่นด้ายเส้นใยยาว	
	การนำเอาเส้นใยสั้นมารวมกันให้เป็นเส้นยาว โดยการบิดพันเป็นเกลียวผสมกันเป็นเส้นเดียวกันเพื่อให้เกิดความแข็งแรงทนต่อแรงดึง ในการปั่นด้ายจากเส้นใยสั้นจากวัตถุดิบที่ธรรมชาติและเส้นใยประดิษฐ์ผสมกันได้โดยดีเกลียวผสมกันเพื่อให้เกิดเป็นเส้นใยยาวหรือเส้นด้าย		กระบวนการปั่นเส้นด้ายให้เป็นเส้นยาว โดยการ การคัดเลือกและการผสมเส้นใย (Sorting And Blending) , การทำแผ่นเส้นใย (Picking), การสาวเส้นใย (Carding), การหวีเส้นใย (Combing), การดึง(Drawing), การดึงลดขนาด (Roving) และ การบิดเกลียว (Spinning)	

จากกระบวนการสกัดหรือแยกเส้นใยแล้ว นำเส้นใยที่ถูกสกัดหรือแยกเส้นใยแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตเส้นด้าย จากนั้นเข้าสู่กระบวนการย้อมและทอ เพื่อผลิตเป็นผืนผ้า เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 5 แนวคิดทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อจังหวัดน่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ให้เกิดอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับบริเวณพื้นที่จังหวัดน่านและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาไว้ดังนี้

- นิยามของวัฒนธรรมและ ทุนทางวัฒนธรรม
- ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
- ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
 - ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อประเภทเครื่องแต่งกาย
 - ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อประเภทใช้สอยในครัวเรือน
 - ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม
- วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
- กระบวนการผลิตเส้นด้ายเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
- เทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
- ลักษณะสีสันทันของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
- ลวดลายและความหมายของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ จังหวัดน่าน
- ประเภทของลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ

5.1 นิยามของวัฒนธรรม

พฤทธิสาณ ชุมพล(2548 : 93) วัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างของการดำรงชีวิตของชนหมู่ใดหมู่หนึ่ง และก่อนที่จะเป็นแบบอย่างขึ้นมาได้ จะต้องมีการปฏิบัติในหมู่คนจำนวนมากจนปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่ม มีระยะเวลาอันนานและเป็นแบบอย่างชัดเจนแน่นอน

พระยาอนุমানราชชน(2515) วัฒนธรรม หมายถึง ธรรมเนียมอันเป็นความเจริญ ซึ่งเป็นวิถีหรือทางดำเนินแห่งชีวิตของชุมชนหมู่หนึ่ง ซึ่งอยู่รวมกันในที่หนึ่ง หรือประเทศหนึ่งโดยเฉพาะประเพณี ศิลปะ วรรณคดี ศาสนา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ(2538 : 53-54) วัฒนธรรมในความหมายของคนไทยหมายถึง ความดีขั้นประณีตขั้นกว่าเดิม โดยการศึกษา ฝึกหัด พร้อมการฝึกหัด หรือการทำให้ประณีตขึ้นซึ่งจิตใจ รสนิยม สภาพแห่งการที่ได้รับการอบรมหรือทำให้ประณีตขึ้น

เสาวนีย์ จิตต์หมวด(2538 : 5) วัฒนธรรม คือ วิถีการดำเนินชีวิต(Way Of Life) หรือรูปแบบแห่งพฤติกรรม(Behavior Patterns) และบรรยายผลงานทั้งหมดที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่ ศาสนา ประชญา ภาษา กฎหมาย การปกครอง ศิลปะวิทยาการ เครื่องใช้ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งมีการส่งต่อและสืบทอดกันมา

อมรา พงศาพิชญ์(2534 : 1) วัฒนธรรม คือ รูปแบบพฤติกรรม วิถีชีวิตและระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจะเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ และถ่ายทอดสู่รุ่นต่อรุ่นในสังคมโดยมีทั้งวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมซึ่งได้แก่ ภาษา ความเชื่อ กริยามารยาท และวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรมซึ่งได้แก่ อาคารบ้านเรือน วัด และศิลปกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้

จากการนิยามข้างต้น สามารถสรุปนิยามของ วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต รูปแบบพฤติกรรม และระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

5.2 ทูทางวัฒนธรรม

แนวคิดทุนวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Economy) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์(Creative Industries) โดยการนำทุนวัฒนธรรมเป็นกลไกในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เป็นการสร้าง

การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ โดยปัจจุบันการใช้ทุนทางวัฒนธรรมได้ถูกพัฒนาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยทุนวัฒนธรรม

ความหมายของ “ทุน” ทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวได้ว่า ปัจจัยในการผลิตใช้ในการสร้างเศรษฐกิจ (Economic Goods) หรือบริการอื่น ๆ ที่มนุษย์เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (หิมะกลัส, -) โดยหากพิจารณาเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม พบว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของทุนอีก รูปแบบหนึ่ง นิยามทุนวัฒนธรรม (คัชพล จันเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2017) อ้างถึงใน Throsby. 2001) หมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว(Embodies)สะสม(Stores) และให้(Provides)คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภทโดย เดวิด ทอสบี้ David Throsby (Distinguished Professor Of Economics At Macquarie University, Sydney.) ได้แบ่งทุนวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทุนวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน งานช่างฝีมือ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น งานฝีมือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โบราณวัตถุ วัตถุ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร หรือ สิ่งประดิษฐ์ ซึ่งทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สามารถสึกหรอ ผุพังได้ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา โดยสามารถวัดมูลค่าได้ในรูปของเงินไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุเองหรือการบริการที่ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

2. ทุนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Culture) เป็น ทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญาหรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมที่ไม่ใช้วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีพิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งาน วรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น

การศึกษาเรื่องนิยามของวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยศึกษาเพื่อการคัดเลือกทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอโดยสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิต, รูปแบบพฤติกรรม และระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม จากการสังสมประสบการณ์และการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดย ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างเศรษฐกิจที่มีการฝังตัว (Embodies), สะสม(Stores) และให้(Provides)คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น แบ่งทุนทางวัฒนธรรมได้ 2 ประเภท คือ 1. ทุนวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้(Tangible Culture) และ 2. ทุนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้

(Intangible Culture) จากการศึกษาเรื่องนิยามของวัฒนธรรม และทุนทางวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่านในลำดับต่อไป

5.3 ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน

ไทลื้อ หรือ ไตลื้อ คือกลุ่มชาติพันธุ์ โท หรือ ไต ซึ่งได้แตกแขนงและอพยพไปตามพื้นที่ต่างๆ บนแผ่นดินใหญ่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(บุญธรรม, 2557) พบการสันนิษฐานว่า มีถิ่นฐานดั้งเดิมบริเวณมณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน ชาวไทลื้อมีวัฒนธรรมร่วมกับคนไทยที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ตั้งแต่ภาคเหนือของไทยลงมาถึงบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ชาวไทลื้อในมณฑลสิบสองปันน่านับถือพุทธศาสนาและการนับถือผี วิทยุญาณในธรรมชาติและบรรพบุรุษ ในประเทศไทย จังหวัดน่าน ถือเป็นจังหวัดที่พบวัฒนธรรมไทลื้อได้อย่างเด่นชัด เช่น การแต่งกาย, อาหาร, สถาปัตยกรรม, ศิลปกรรม จนกลายเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมไทลื้อที่สำคัญ

วัฒนธรรมไทลื้อในบริเวณจังหวัดน่าน ปรากฏชัดขึ้นเมื่อสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ทรงมีพระราชดำริให้เจ้าฟ้าอัครวรปัญญา อพยพผู้คนชาวไทลื้อในเขตสิบสองปันนาตั้งรกรากในเขตเมืองน่าน จึงปรากฏวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีแบบไทลื้อในบริเวณจังหวัดน่าน ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันวัฒนธรรมของชาวไทลื้อเปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมหลักของเมืองน่านที่สืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

มรดกทางวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทลื้อยังคงสืบทอดอยู่ที่บริเวณจังหวัดน่าน โดยวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ เช่น ซิ่นก่าน, ซิ่นม่าน, ซิ่นน้ำไหล ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษยังคงแสดงออกถึงวัฒนธรรม, ความเชื่อและวิถีชีวิตที่ยังสามารถพบได้ในปัจจุบัน แสดงออกถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นของจังหวัดน่าน สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดน่าน ส่งผลให้เกิดการนำวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ นำมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมชาวไทลื้อ

ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อในประเทศไทย เป็นทุนทางวัฒนธรรมเนื่องจากมีรูปแบบและมีการสืบทอดอย่างช้านาน อีกทั้งยังเป็นรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นวัตถุ เป็นประเภทของทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อสามารถพบได้บริเวณเขตดินแดนล้านนา หรือ บริเวณ 8 จังหวัดทางภาคเหนือของไทย โดยการจำแนกประเภทของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อในประเทศไทย สามารถจำแนกประเภทของสิ่งทอได้ 3 ประเภทได้แก่ 1. ประเภทเครื่องแต่ง

กายนุ่งห่ม 2. ประเภทเครื่องเครื่องใช้สอยในครัวเรือน 3. ประเภทใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 19 การแบ่งประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ						
ประเภทเครื่องแต่งกาย		ประเภทเครื่องใช้สอยในครัวเรือน		ประเภทที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา		
เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง		ผ้ากึ่ง		ตุ่ง ตุ่งดอก, ตุ่งผ้าทอลวดลาย		
เครื่องแต่งกาย	เสื้อปัก, เสื้อป่า, เสื้อก๊อป	สะลิว	ผ้าเสื่อ	ตุ่งไชย ตุ่งข้าววา		
เครื่องแต่งกาย	จีนม่านก่าน, จีนป้องกัน, จีนก่านล้วน	ผ้าหลบ				
เครื่องประดับ	ผ้าโพกศีรษะ, ย่าม	ผ้าห่ม	ผ้าคุ้ม	ตุ่งวงข้าง		
เครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย			ผ้าตัวบ	ตุ่งโย		
เครื่องแต่งกาย	เสื้อตัวสั้น เอวลอย แขนยาว, มีทั้งแบบคอกลมและรูปแบบคอตั้ง(คอจีน), เสื้อก๊อป หรือ เสื้อป่า	ผ้าหลบ หรือ ผ้าเต็ม		ตุ่งเต็ม ตุ่งพระเจ้าห้าตน		
เครื่องแต่งกาย	ผ้านุ่งแบบ ผ้าด้อยหรือผ้าต่อง (ผ้าขาวม้า) ขนาดสั้นและขนาดยาว	หมอน	หมอนสี่		ตุ่งพระเจ้าสิบตน	
เครื่องประดับ	ผ้าเช็ด, ผ้าคาดเอว, ผ้าโพกศีรษะ, หมวก, ย่าม		หมอนหก	ตุ่งเข็ม		
			หมอนปล่อง	ผ้าจิวร	ผ้ามูญณะ	
			หมอนผา	ผ้าเช็ดหลวง		
		มุ้ง		ผ้าเช็ดน้อย		
					ผ้ามุงบน	
					ผ้ามุงสังฆะ	
					ผ้ามุ้ง หรือ อาสนะ	
					หมอนอิง	
				ผ้าห่อคัมภีร์		

5.3.1 ทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกาย

ทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อในประเทศไทยประเภทเครื่องแต่งกาย มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น ถือได้ว่าเป็น อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทลื้อ โดยรูปแบบของเครื่องแต่งกายชาวไทลื้อ สามารถแบ่งรูปแบบลักษณะของเครื่องแต่งกายของชาวไทลื้อมี 2 ประเภท ได้แก่

เครื่องแต่งกายแบบมาตรฐานที่พบทั่วไปลักษณะเสื้อ เป็นเสื้อปิดแขนขาเข้ารูปพอดีตัว ในอดีตตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามสวมใส่กับผ้าซิ่นมาตรฐาน

เครื่องแต่งกายแบบชนชนสูง ลักษณะของผ้าซิ่น สำหรับเจ้านายใช้นุ่งในโอกาสพิเศษ ลักษณะซิ่นเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้าย, ไหม และโลหะสีเงินหรือทอง เย็บต่อตีนซิ่นด้วยผ้าไหมเงิน มีการปักตกแต่งด้วยเส้นไหมเงิน และปักเลื่อมหรือประดับเงิน

5.3.1.1 ลักษณะทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายมาตรฐาน

ลักษณะทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ประเภทเครื่องแต่งกาย พบว่า การแต่งกายชาวไทลื้อในประเทศไทยสามารถพบได้ในเขตล้านนา หรือบริเวณ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพราะมีชาวไทลื้ออาศัยเป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยงานวิจัยนี้ กำหนดบริเวณศึกษาที่บริเวณจังหวัดน่าน โดยชาวไทลื้อในบริเวณจังหวัดน่านมีลักษณะการแต่งกายแบ่งได้จากบริเวณแถบที่อยู่อาศัย 2 กลุ่ม

1.บริเวณอำเภอท่าวังผา, อำเภอปัว และอำเภอเชียงกลาง กลุ่มนี้มีลักษณะผ้าทอที่ผสมผสานกับชาวไทยวนในจังหวัดน่าน ลักษณะเด่น คือ การทอเทคนิคมัดหมี่เส้นพุ่ง ที่เรียกว่า "มัดก่าน"

2.บริเวณอำเภอทุ่งช้างและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ โดยกลุ่มนี้อพยพมาจากเมืองเงิน แขวงไชยบุรีประเทศลาว ลักษณะสิ่งทอของชาวไทลื้อกลุ่มนี้ คล้ายกับผ้าทอของชาวไทลื้อในแขวงไชยบุรีประเทศลาว จนอาจเรียกว่าเป็น แบบเมืองเงิน

เครื่องแต่งกายของชาวไทลื้อ มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเป็นลักษณะเสื้อและกางเกงของผู้ชาย หรือ ลักษณะเสื้อปิดและผ้าซิ่นลายขวางของผู้หญิง การปักศีรษะด้วยผ้าสีขาว สีดำ หรือสีอื่นๆ ตลอดจนการตกแต่งด้วยเครื่องประดับต่างๆ เครื่องแต่งกายนี้ล้วนบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทลื้อ และยังสามารถจำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนได้อีกด้วย

หลักฐานทางวัฒนธรรมสิ่งทอประเภทเครื่องแต่งกายของชาวไทลื้อในอดีต เครื่องแต่งกายของแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างสรรค์ เช่น เสื้อปิด เสื้อที่มีตะเข็บและมีการเข้ารูปทรง

ของผู้สวมใส่ บริเวณชายเสื้อที่โค้งเข้ารักับทรงผ้านุ่ง อีกทั้งตัวเสื้อมีการตกแต่งสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะกลุ่มของชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยสามารถแบ่งลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย และลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงดังนี้

5.3.1.1.1 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย

โครงสร้างของการแต่งกายของผู้ชายไทลื้อ คือ สวมเสื้อคอกลมแขนยาว ด้านหน้าติดกระดุม นุ่งกางเกงขายาวทรงหลวม ทั้งเสื้อและกางเกงนี้ตัดเย็บฝ้ายย้อมสีครามจนเข้มหรือสีดำ

เครื่องแต่งกายท่อนบน โครงสร้างของเสื้อเป็นเสื้อตัวสั้น แอวลอย มีรูปแบบคอ 2 รูปแบบ คือ แบบคอกลมและรูปแบบคอตั้ง(คอจีน) มีการประดับตกแต่งด้วยลวดลายหรือการปักด้วยเส้นไหมสีต่างๆ ตกแต่งบริเวณสาปเสื้อ คอเสื้อและบริเวณแขนเสื้อ ปลายแขนเสื้อ แบบมีการตกแต่งด้วยการปักลวดลายหรือใช้แถบผ้าสี ริบบิ้นจีนเย็บติดหรือขลิบตรงสาปเสื้อ เสื้ออีกประเภทคือ เสื้อกั๊ก หรือเรียกว่า เสื้อป่า ใช้ในการสวมใส่ทับในโอกาสพิเศษ เช่น งานบวช งานแต่ง หรือ การแสดงฟ้อนดาบ

เครื่องแต่งกายท่อนล่าง ประเภทลำลอง(สำหรับอากาศร้อน) อาจจะนุ่งเพียง ผ้าด้อย ขนาดสั้น หรือผ้าต่อง(ผ้าขาวม้า) แบบกระชับ เรียกการนุ่งว่านุ่งแบบ เค็ดม้าม คือ นุ่งแบบหยักรั้ง ม้วนชายผ้าเป็นเกลียวสอดระหว่างขาให้รัดกุม แสดงลายสักหมึกบริเวณต้นขา ผ้านุ่งของผู้ชายไทลื้อในอดีตเรียกว่า ผ้าด้อยเป็นผ้านุ่งสี่เหลี่ยมมี 2 ขนาด คือ ขนาดสั้นและขนาดยาว ถ้าเป็นขนาดยาวก็นุ่งแบบโจงกระเบนหรือนุ่งลอยชาย เป็นผ้าฝ้ายสีครามหรือทอเป็นลายตาราง ถ้าเป็นผ้านุ่งในโอกาสพิเศษนิยมใช้ผ้าไหมสีต่างๆ

เครื่องประดับ ชาวชายไทลื้อนิยมใช้ผ้าพาดบ่า หรือเรียกว่า ผ้าเซ็ด(ใช้ในโอกาสพิเศษ), ผ้าคาดเอว, ผ้าโพกศีรษะ, หมวก(ใช้ในโอกาสพิเศษ)และย้อม ความสวยงามของสิ่งทอเครื่องแต่งกายไทลื้อของผู้ชายแสดงออกถึงความรักของฝ่ายหญิงที่มอบให้แก่ชายอันเป็นที่รัก



ภาพที่ 14 ลักษณะเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชายของชาวไทลื้อ
ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564



ภาพที่ 15 ผ้าเซ็ดของชาวไทลื้อ
ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564



ภาพที่ 16 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อ ประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย กลุ่มเครื่องประดับ
ที่ผ้า ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

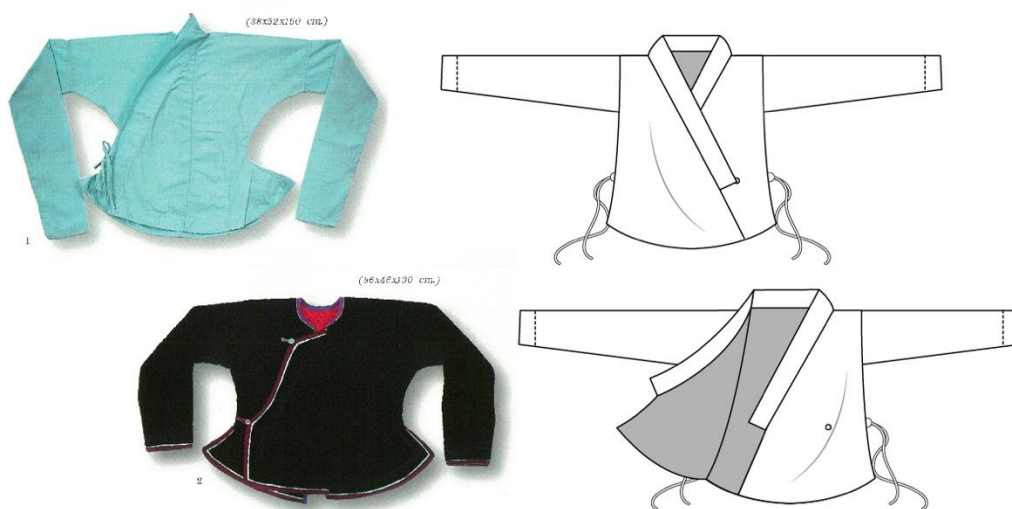
5.3.1.1.2 ลักษณะทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกาย สำหรับผู้หญิง

โครงสร้างของการแต่งกายของผู้หญิงไทลื้อ คือ สวมเสื้อปิด และ นุ่งซิ่นลายขวาง เรียกว่า ซิ่นตา



ภาพที่ 17 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง
ที่ผ้า ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

โครงสร้างเครื่องแต่งกายท่อนบน เครื่องแต่งกายสตรีท่อนบนเรียกว่า เสื้อปิด และ เสื้อลำลองเรียกว่า เสื้อป่า เป็นเสื้อแบบพอดิตัวไม่มีแขนเสื้อ ผ่าอก ติดกระดุม ในหน้าหนาวจะสวมเสื้อปิด เนื้อหาที่มีผ้าซับในเรียกว่า เสื้อกั๊บ



ภาพที่ 18 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารังค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

โครงสร้างของเครื่องแต่งกายท่อนล่าง เครื่องแต่งกายสตรีท่อนล่าง เรียกว่า ผ้าซิ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นผ้านุ่ง ผ้าซิ่นของชาวไทลื้อมีโครงสร้างมาตรฐาน ประกอบด้วยโครงสร้างหลัก 3 ส่วน คือ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่น เย็บต่อเข้าด้วยกัน การแบ่ง 3 ส่วนนี้ไปเปรียบเทียบเหมือนกับร่างกายของมนุษย์ คือ หัว ตัว และตีน

ส่วนประกอบของซิ่น

หัวซิ่น หัวซิ่นจะนิยมใช้ผ้าฝ้ายนำมาเป็นหัวซิ่น เพราะผ้าฝ้ายจะมีความยืด ถ้านำมานุ่งหรือเหน็บบริเวณเอวจะทำให้แน่นและกระชับ ไม่ทำให้หลุดง่าย โดยทั่วไปแล้ว หัวซิ่นจะมีขนาดความกว้างประมาณ ๑ คืบ จะนิยมใช้สีขาว สีแดง สีดำ หรือผ้าย้อมคราม ซึ่งสีที่เลือกใช้ก็แล้วแต่ความนิยมในแต่ละพื้นที่ ชาวไทลื้อยังมีความเชื่อเรื่อง "ขวัญ" ซึ่งจะเชื่อว่า ขวัญจะติดที่หัวซิ่น เมื่อเวลาเปลี่ยนซิ่นผืนใหม่ จะถอดหัวซิ่นผืนเดิมมาเย็บต่อกันผืนใหม่ เพื่อให้ขวัญอยู่กับตัวเหมือนเดิม

ตัวซิ่น ตัวซิ่นถ้าเปรียบเสมือนคนก็คือส่วนกลางของลำตัว จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ท้องถื่นจะเป็นส่วนที่ได้แสดงเทคนิคต่างๆเช่น การขีด การมัดก่าน การยกดอก การยกมุก การเกาะ หรือลั้ง การจก ซึ่งจะมีรูปแบบที่เฉพาะตาม ลักษณะของกระบวนการวิธี เช่น ซิ่นป่อง ก็จะทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงขนาดของลวดลายที่ เท่ากันโดยตลอด คำว่า "ป่อง" อาจมาจากการจัดโครงสร้างลาย ขวางเป็นปล้องๆ และตัวในซิ่นนี้จากจะมีการทอที่มีเทคนิค หลาก หลายแล้วนั้น ก็อาจจะมีการตกแต่ง เป็นลวดลายและสีเส้นตามแต่ ไทลื้อแต่ละกลุ่มอาจจะเพิ่มความแวววาวด้วยการใส่ดีนเงินดีนทอง ลงไปให้ตัวซิ่นนั้นมีความสวยงาม

ตีนซิ่น ในส่วนองค์ประกอบสุดท้ายของซิ่นนั้นจะเรียกว่า "ตีนซิ่น" ซึ่งก็มีส่วนสำคัญเช่นกันใน ซิ่นผืนนั้น ตีนซิ่นของชาวไทลื้อโดยมากแล้วจะนิยมนำผ้าฝ้ายสีเข้มมาต่อ เป็นผ้าพื้น หรือจะเป็นเป็น ตีนซิ่นในรูปแบบเทคนิคการจก การเกาะหรือลั้ง หรือการมัดก่านในรูปแบบของผ้าทอมัดก่านล้วน ซึ่งก็แล้วแต่แบบที่ผู้ทอจะออกแบบและประดิษฐ์ขึ้นมา

เครื่องประดับผู้หญิงชาวไทลื้อ ผ้าโพกหัวสีขาว, ย่าม



ภาพที่ 19 ลักษณะสิ่งทอไทลื้อประเภท ผ้าซิ่น

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารังค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.1.2 ลักษณะการแต่งกายของไทลื้อในจังหวัดน่าน

จากการศึกษารูปแบบการแต่งกายของชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน พบว่า มี 2 รูปแบบ แบ่งประเภทตามบริเวณที่อยู่อาศัยในจังหวัดน่าน ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เครื่องแต่งกายไทลื้อในจังหวัดน่าน แบบอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว ลักษณะเสื้อ เป็นเปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีคราม ไม่มีการปักตกแต่ง ลักษณะผ้าซิ่นมี 2 โครงสร้างตามแบบมาตรฐานของผ้าซิ่นจังหวัดน่าน คือ ซิ่นป่อง และ ซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บ 2 ตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่อง ต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง เส้นยืนเป็นฝ้าย เส้นพุ่งเป็นฝ้ายหรือไหม ลักษณะเด่น คือ ซิ่นลายมัดก่าน ทอสลับทศนิกคิต หรือ เป็นลายมัดก่านทั้งผืน ซิ่นป่อง ทอด้วยเทคนิคคิต หรือเทคนิคมัดก่าน เป็นลายขวางสลักริ้วสีพื้น มีช่วงขนาดของลายที่เท่ากันโดยตลอด คำว่า ป่อง อาจมาจากการจัดโครงสร้างลายขวางเป็นปล้องๆ ซิ่นป่องที่มีลายมัดก่านตกแต่งเรียกว่า ซิ่นป่องก่าน ซิ่นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือ เป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคคิต หรือ มัดก่าน เป็นลายขวางสลักริ้วสีพื้น เย็บ 2 ตะเข็บ เช่นเดียวกับ ซิ่นป้อ" แต่ต่างกันตรงที่มีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน โดยมีโครงสร้างการจัดระยะของลายขวางสลักริ้วสีพื้นที่แน่นอน ซิ่นม่าน ที่มีลายมัดก่านตกแต่งเรียกว่า ซิ่นม่านก่าน

รูปแบบที่ 2 เครื่องแต่งกายไทลื้อในจังหวัดน่าน แบบอำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ชุดไทลื้อใน 2 อำเภอนี้มีลักษณะที่เรียกว่า แบบเมืองเงิน คล้ายกับแขวงไซยะบุรี ประเทศลาว เครื่องแต่งกายชายมีลักษณะ เสื้อคอตั้งสีดำแขนยาว ประดับตกแต่งด้วยแถบผ้า นุ่งผ้าถุงสั้นเรียกผ้าต้อย เป็นผ้าไหมสีม่วงหรือสีชมพู เครื่องแต่งกายผู้หญิงมีลักษณะ เป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือครามเข้ม ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปัดของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สาบเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบลายจกขนาดเล็ก เวลาสวมจะปล่อยสาบเสื้อให้อยู่ในแนวตรง ไม่ป้ายไปด้านข้าง ตรงส่วนเอวมีการตกแต่งด้วยการห้อยแถบผ้าสีต่างๆทั้งสองข้าง หรือใช้แถบเงินที่เรียกว่า “สร้อยดอกปัด” และสร้อยเงินที่เรียกว่า “สร้อยสายดาว” ห้อยตกแต่ง เสื้อที่ใส่ในฤดูหนาวจะมีผ้าสีแดงซับใน เรียกว่า “เสื่อกีบหลองแดง” ลักษณะซิ่น ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่อง ตีนซิ่นมี 2 สี คือ สีดำและสีแดง เรียกว่า “ตีนดำ” และ “เล็บแดง” ท้องซิ่นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลักริ้วสีแดงดำ บางพื้นมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลักริ้วมีลายตกแต่งกลางตัวซิ่น จกด้วยฝ้ายหรือไหมสีเหลือง



ภาพที่ 20 ลักษณะการแต่งกายของไทยลื้อในจังหวัดน่าน

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.1.3 ประเภทของซิ่นมัดก่านของชาวไทลื้อจังหวัดน่าน

ภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นผ้าทอที่ใช้เทคนิคการมัดก่าน(การสร้างลวดลายที่ใช้กรรมวิธีมัดเส้นด้ายให้เกิดลวดลาย(เช่นเดียวกับการมัดหมี่) สร้างลวดลายเป็นแถบรี้วขวางลำตัว เย็บสองตะเข็บแบบไทลื้อและเย็บต่อหัวซิ่นและตีนซิ่นด้วยผ้าพื้นสีแดง สีแดงเข้ม หรือ สีนํ้าตาลเข้ม สีที่นิยมของผ้าซิ่นก่าน เช่น สีม่วง สีนํ้าเงิน สีดำ สีชมพู สีบานเย็น เป็นต้น ใช้เส้นไหมและเส้นฝ้าย หรือไหมแถม ฝ้ายในการทอ ประเภทของซิ่นมัดก่านไทลื้อจังหวัดน่าน แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

ซิ่นม่านก่าน คือ ซิ่นก่านที่ทอในโครงสร้างของซิ่นม่าน การจัดลายขวางมัดก่านสลับสีพื้นและลายมุกเรียกว่า "กานซิ่นมุก" ซิ่นบางผืนมีทั้งลายมุกสลับลายมัดก่านและสีพื้นแต่บางผืนเป็นซิ่นลายมัดก่านสลับสีพื้นเท่านั้น ซึ่งแต่ละผืนแม้จะมีรายละเอียดของการทอตกแต่งที่แตกต่างกัน แต่ยังคงเห็นถึงรูปแบบโครงสร้างของความเป็นซิ่นม่านอย่างชัดเจน



ภาพที่ 21 ชิ่นม่านก่าน
ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

ชิ่นป๋องก่าน คือ ชิ่นก่านที่ทอในโครงสร้างของชิ่นป๋องตาแหลม มีลายขวางมัดก่านสลับลายมุกเท่าๆ กันตลอดตัวชิ่น ตีนชิ่นเป็นสีพื้นทอต่อเนื่องตามแบบมาตรฐานชิ่นป๋อง คือ มีบ้าน ตีนเล็บ หรืออาจจะเป็นตีนชิ่นสีเดียวก็ได้ชิ่นป๋องก่านบางผืนมีลักษณะพิเศษ คือไม่มีลายมุกสลับ เรียกว่า "ลายก่านอ้อย" ใช้ผ้าสีพื้นสลับลายมัดก่านหรือใช้ลายมัดก่านล้วน แต่สลับสี เช่น สลับสีม่วงกับบานเย็นทำให้เห็นเป็นลายขวาง



ภาพที่ 22 ชิ่นป๋องก่าน
ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

ซิ่นก่านล้วน คือ ซิ่นที่เป็นลายมัดก่านทั้งผืน โดยไม่ได้จัดโครงสร้างเป็นลายขวางตามแบบซิ่นป่องหรือซิ่นม่าน บางครั้งเป็นการผสมผสานโครงสร้างและลวดลายเป็นแบบของผู้ตนเอง พบในเขตอำเภอป่า จังหวัดน่าน



ภาพที่ 23 ซิ่นก่านล้วน

ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

ตารางที่ 20 ประเภทของซิ่นมัดก่านไทลื้อจังหวัดน่าน

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ประเภทของซิ่นมัดก่านชาวไทลื้อ จังหวัดน่าน		
ซิ่นม่านก่าน	ซิ่นป่องก่าน	ซิ่นก่านล้วน
		
ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560	ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560	ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

สรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ประเภทเครื่องแต่งกายผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ตารางสรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ประเภทเครื่องแต่งกาย
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ตารางสรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ประเภทเครื่องแต่งกาย	
รูปแบบมีความเป็นอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทลื้อ	
ประเภท	1. เครื่องแต่งกายแบบชนชั้นสูง
	2. เครื่องแต่งกายแบบมาตรฐาน
เครื่องแต่งกายแบบมาตรฐาน	กลุ่มที่ 1 บริเวณกลุ่มอำเภอท่าช้าง อำเภอปัว และอำเภอเชียงกลาง ลักษณะผ้าทอที่ผสมผสานกับชาวไทยวนในจังหวัดน่าน ลักษณะเด่น คือ การทอเทคนิคมัดหมี่เส้นพุ่ง ที่เรียกว่า "มัดก่าน"
	กลุ่มที่ 2 บริเวณอำเภอทุ่งช้างและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ลักษณะเด่น คล้ายกับผ้าทอของชาวไทลื้อในแขวงไซยะบุรี ประเทศลาว
ลักษณะเครื่องแต่งกายแบบมาตรฐาน	
เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง	เครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย
เครื่องแต่งกายท่อนบน	
เสื้อปัก, เสื้อป่า, เสื้อกั๊ก	เสื้อตัวสั้น เหวลอย แขนยาว, มีทั้งแบบคอกลมและรูปแบบคอตั้ง(คอจีน), เสื้อกั๊ก หรือ เสื้อป่า
เครื่องแต่งกายท่อนล่าง	
ซิ่นม่านก่าน, ซิ่นป่องก่าน, ซิ่นก่านล้วน	ผ้านุ่งแบบ ผ้าย้อย หรือ ผ้าย่อง(ผ้าขาม้า)ขนาดสั้นยาว
เครื่องประดับ	
ผ้าโพกศีรษะ, ย่าม	ผ้าเช็ด, ผ้าคาดเอว, ผ้าโพกศีรษะ, หมวก, ย่าม

5.3.2 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทใช้สอยในครัวเรือน

การผลิตสิ่งทอของชาวไทลื้อสอดคล้องกับวิถีชีวิต การผลิตสิ่งทอประเภทใช้สอยในครัวเรือนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับสอดคล้องกับความเชื่อและประโยชน์ของการใช้งาน สิ่งทอของชาวไทลื้อประเภทใช้สอยในครัวเรือนสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมภายในที่พักอาศัย โดยลักษณะเด่นของเรือนไทลื้อ คือ เป็นเรือนมีเสายกพื้นสูง ใต้ถุนเรือนจึงเป็นบริเวณที่ใช้ประโยชน์ได้สารพัดอย่าง โดยทั่วไป

ชาวไทลื้อนิยมตั้งกระท่อผ้าไว้ใต้ถุนบ้าน ภายในเรือนมีการแบ่งส่วนต่างๆ เช่น บริเวณส่วนที่นอน, บริเวณส่วนประกอบอาหาร หรือบริเวณส่วนที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเรือน โดยการผลิตสิ่งทอประเภทใช้สอยในครัวเรือนได้แก่



ภาพที่ 24 บ้านจำลองไทลื้อ (เขื่อนไทลื้อมะเก่า) บริเวณวัดหนองบัวจังหวัดน่าน

5.3.2.1 ประเภทของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทใช้สอยในครัวเรือน

5.3.2.1.1 ผ้ากั้ง มีลักษณะเป็นผ้าที่ใช้ในการกั้นส่วนที่นอนภายในเรือนของชาวไทลื้อ ภายในเรือนของชาวไทลื้อ มีการกั้นส่วนที่นอนซึ่งเป็นเขตหวงห้าม สำหรับผู้ที่มีเชื้อสมาชิกในครัวเรือน โบราณถือว่าหากล่วงล้ำเข้าไปก็จะเป็นการผิดผีเรือน การกั้นสัดส่วนของพื้นที่ในบ้าน นิยมใช้ ผ้ามัด หรือใช้ผ้ากั้นตรงประตูทางเข้าส่วนบริเวณที่นอนใช้สอยในครัวเรือน มีลักษณะโครงสร้างเป็นผ้าฝ้ายสีขาวทอลายสลับสีแดงและสีดำหรือคราม บางผืนอาจมีลายจกหลากสี มีการเย็บขอบผ้าเป็นกรอบ 4 ด้าน เป็น 2 แถว ขนาดประมาณ 90X160 เซนติเมตร โดยลักษณะ คือ แถบผ้าแถวในเป็นผ้าสีดำหรือสีครามเข้ม ส่วนแถวนอกเป็นสีแดงหรือบางผืนอาจมีเฉพาะสีครามหรือสีแดงเพียงแถวเดียวก็ได้ บางผืนมีการทำหูไว้สำหรับแขวนคล้ายผ้าม่านอีกด้วย



ภาพที่ 25 ผ้ากั้ง

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.2.1.2 **ผ้าสะลี, สะลี หรือ ผ้าเสื่อ (ที่นอน)** ที่นอนหรือพูกของชาวไทลื้อมีขนาดเล็ก โดยทั่วไปเย็บเป็นปลอกผ้าสีครามเข้มหรือสีดำ มีขนาดประมาณ 60 X 180 เซนติเมตร ด้านขอบของพูกเย็บด้วยสีเดียวกัน หรือสีแดงหนาประมาณ 5 -10 ซม. ใสนิยมใช้หนุน ใช้สำหรับนอนคนเดียว มีการเย็บลวดลายขีดตักแต่ง เพื่อบอกตำแหน่งหัวท้าย



ภาพที่ 26 ผ้าสะลี

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.2.1.3 **ผ้าหลบ (ผ้าปูที่นอน)** ผ้าหลบเป็นผ้าปูที่ปลงบนพูกหรือสะลี นิยมทอเป็นฝ่ายขาว ใช้พิมขนาดเล็ก หน้ากว้างประมาณ 40-60 เซนติเมตร นิยมเย็บ 2 ผืนและนำมาเย็บต่อกัน



ภาพที่ 27 ผ้าหลบ

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.2.1.4 **ผ้าห่ม** ผ้าห่มมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ผ้าตุ้ม เป็นผ้าที่ใช้ห่มนอนขนาดพอดีตัว และผ้าตัวบ คือผ้าที่เย็บซ้อนกันและใส่ฝ้ายเป็นไส้ ขนาดประมาณ 120X200 เซนติเมตร ผ้าห่มทั้ง 2 ลักษณะมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1.ผ้าห่มลายยกดอก เรียกว่า ผ้าห่มลายดี 2. ผ้าห่มลายตาราง เรียกว่า ผ้าพมตาแสงหรือผ้าห่มตาโก้ 3.ผ้าห่มลายขีด



ภาพที่ 28 ผ้าห่ม

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.2.1.5 **ผ้าแหลบ** หรือ ผ้าเต็ม ผ้าชนิดนี้มีการเรียกชื่อและการนำไปใช้สอยหลายอย่างด้วยกัน ในวัฒนธรรมสิ่งทอนั้นเรียกว่า "ผ้าแหลบ" บางทีก็เรียกว่า "ผ้านอน" หรือ "ผ้าเสื่อ" (ไถลื้อออกเสียงเป็น "ผ้าเสอ") ในความหมายถึง ผ้าที่ใช้ในการปูนอน แตกต่างจากผ้าหลบตรงที่ สามารถปูบนพื้นได้เลย เหมาะแก่การพกพาเวลาเดินทางหรือใช้ปูนอนในวัด ผ้าทอลายขีดและจกชนิดนี้จะมีการตกแต่งขอบทั้ง 4 ด้าน ด้วยผ้าสีแดงหรือสีดำ มีลักษณะคล้ายผ้ากั้ว แตกต่างกันคือ ผ้ากั้วไม่มีผ้าซับรองหลัง อีกทั้งยังใช้ในงานพิธีกรรม เช่น ใช้ในการเป็นผ้าปูหรือแขวนตกแต่งในงานบวชหรืองานแต่งงานอีกด้วย



ภาพที่ 29 ผ้าแหลบ

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

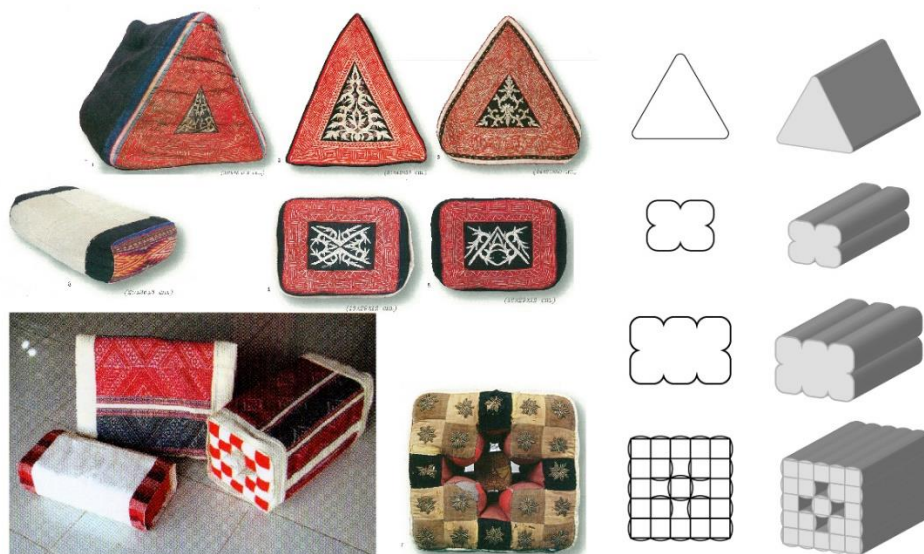
5.3.2.1.6 หมอน ชาวไทลื้อมีหมอนหลายรูปแบบได้แก่

หมอนสี่ เป็นหมอนรูปสี่เหลี่ยม ทำด้วยผ้าสีขาวเย็บเป็นช่องสำหรับยัดนุ่น มี 4 ช่อง หน้าหมอนใช้หมอนใช้ผ้าสีแดงหรือผ้าลายจกเย็บติดใช้สำหรับหนุนนอน พบไม่มากนัก

หมอนหก เป็นหมอนรูปสี่เหลี่ยมเช่นเดียวกับหมอนสี่ ใช้หนุนนอน มี 6 ช่อง จึงเรียกว่า "หมอนหก" เป็นลักษณะแวนอนพบโดยทั่วไป นิยมใช้ผ้าแดงในการปิดหน้าหมอน พบการตกแต่งด้วยการปักลวดลาย ทั้งปักด้วยเส้นด้ายสีทองหรือเส้นด้ายสีเงิน หรือปักเลื่อม ตกแต่ง

หมอนปล่อง เป็นหมอนรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ เย็บเป็นช่องเล็กๆ อัดด้วยนุ่น การเย็บเป็นรูปสี่เหลี่ยมทำให้ตรงกลางหน้าหมอนเป็นรูปกากบาททะลุทั้ง 2 ด้าน จึงเรียกว่า หมอนปล่อง มีการใช้แกนไม้สอดตรงใจกลางปล่องอีกด้วย

หมอนผา เป็นหมอนรูปสามเหลี่ยมขนาดใหญ่ ใช้สำหรับโอกาสพิเศษ เช่น เป็นหมอนอิงในพิธีแต่งงาน หรือเป็นหมอนที่ทำถวายพระสงฆ์ มีการปักตกแต่งหน้าหมอนเป็นลวดลายงดงามด้วยเส้นโลหะสีเงินหรือสีทอง หมอนชนิดนี้นิยมใช้ในชนชั้นสูง บ่งบอกถึงฐานะและอำนาจของผู้ใช้



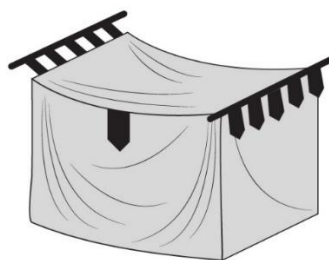
ภาพที่ 30 หมอน

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพหมอน 3 ใบ วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560,

ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.2.1.7 **ผ้ามุ้ง** ลักษณะห้องนอนในเรือนของชาวไทลื้อ จะเป็นห้องกว้างมีมุ้งกางเรียงกันไป มีลักษณะเป็นห้องนอนรวม สำหรับสามีภรรยาเป็นมุ้งสีดำทึบ เพื่อความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งด้วยใช้ผ้าสีแดงสีแดง ตัดเย็บเป็นแผ่นปลายแหลมห้อยประดับเป็นแนวขอบมุ้งด้านปลายเท้าหรือด้านทางเข้าของมุ้ง




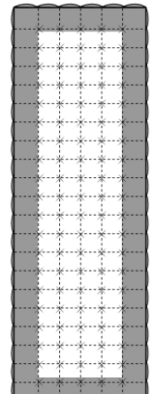




จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย






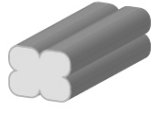



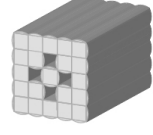



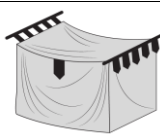
ภาพที่ 31 มุ้ง

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ตารางที่ 22 สรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่ลือประเภทใช้ในครัวเรือน
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2564

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่ลือประเภทใช้ในครัวเรือน					
ชนิดผ้า		ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้ งาน	ภาพ	ภาพร่าง
ผ้ากึ่ง		90X160	ใช้สำหรับกัน หรือ แบ่งส่วนที่นอน บริเวณเรือนนอน	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนา กุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2564
ผ้าสะลิว	ผ้าลือ	60X180x5	ที่นอนหรือพุก ใช้นุ่น ในการทำให้ สำหรับ นอนคนเดียว	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนา กุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2564
ผ้าหลบ		77x200	ผ้าปูบนที่นอน(ผ้าปู บนสะลิว)	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนา กุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2564
ผ้าห่ม	ผ้าตุ้ม	120X200	ผ้าห่ม 1 ชั้น		
	ผ้าตีวบ	120X200	ผ้าห่ม เย็บ 2 ชั้น ประกบ ใส่ไส้ด้วยนุ่น		

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่ลือที่ใช้ในครัวเรือน					
ชนิดผ้า	ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้ งาน	ภาพ	ภาพร่าง	
			ที่หมา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	ที่หมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	
ผ้าเหลบ หรือ ผ้าเต็ม	50x150	ใช้สำหรับปูนอน ใช้ ในการเดินทาง หรือ ใช้ตกแต่งในงาน โอกาสพิเศษ	 ที่หมา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	 ที่หมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	
หมอน	หมอน ฉม	16x29x12	ลักษณะสี่เหลี่ยม ใช้ หนุนนอน	 ที่หมา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	 ที่หมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564
	หมอน หก	16x29x12	ลักษณะสี่เหลี่ยม ใช้ หนุนนอน	 ที่หมา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	 ที่หมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564
	หมอน ปล้อง	20x40x20	ลักษณะสี่เหลี่ยม ตรงกลางด้านหน้า เป็นช่องว่างรูป กากบาททะเล 2 ด้าน แกนกลางใช้ไม้	 ที่หมา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	 ที่หมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564
	หมอน ผา	30x35x30	ลักษณะสามเหลี่ยม ใช้โอกาสพิเศษ แสดงถึงยศ อำนาจ	 ที่หมา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	 ที่หมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อที่ใช้ในครัวเรือน				
ชนิดผ้า	ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้งาน	ภาพ	ภาพร่าง
ผ้ามุ้ง	190x200x 200	ใช้ในการแบ่งกัน สำหรับคู่สามีภรรยา เพื่อความเป็นส่วนตัว	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนา กุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.3 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม

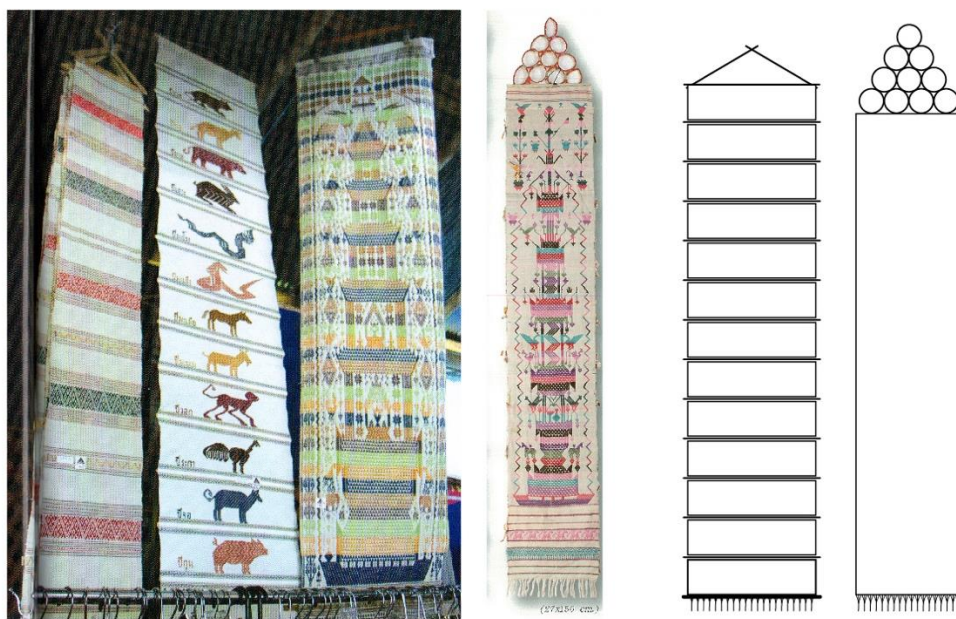
สิ่งทอของชาวไทลื้อ ที่มีบทบาทสำคัญต่อพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรม, ความเชื่อ เป็นการสะสมสร้างบุญด้วยความศรัทธา ด้วยการทอผ้าถวายให้พระสงฆ์เพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ และถวายเป็นพุทธบูชา อีกทั้งลวดลายของสิ่งทอ เช่น ตุ่งหรือผ้าเช็ดหลวง ยังเป็นสัญลักษณ์เก่าแก่ที่สืบทอดมาจากความเชื่อคงเดิมในการนับถือผีหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติต่างๆ ชาวไทลื้อมีวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา มาตั้งแต่อดีต มีประเพณีสำคัญเช่น ประเพณี ฮีตสิบสอง ประเพณีผ้าทันใจ(จุลกฐิน) ประเพณีการบวชลูกแก้ว เป็นต้น ชาวไทลื้อจะทอผ้าเพื่อใช้ประกอบในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ดังนี้

5.3.3.1 ประเภทของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม

5.3.3.1.1 ตุ่ง คำว่า "ตุ่ง" ก็คือ "ทุง" หรือ "ธง" มีลักษณะเป็นผ้าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบห้อยยาวจากบนลงล่าง สามารถพบเห็นได้ในวัดหรือวิหาร ทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน เช่น การทอ, กระดาษ, ธนบัตร เป็นต้น มีรูปแบบและขนาด ตามความเชื่อความศรัทธาของผู้ถวาย คติความเชื่อของการถวายตุ่งของชาวไทลื้อ เชื่อว่า เป็นการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วหรือเป็นการถวายเพื่อส่งกุศลผลบุญให้แก่ตนเองในชาติหน้า ด้วยคติความเชื่อที่ว่าเมื่อตายไปแล้วจะพ้นจากการตกนรก โดยอาศัยเกาะชายตุ่งขึ้นไปสวรรค์ จะได้พบพระศรีอาริยมตตรัย หรือจะได้ถึงซึ่งพระนิพพาน โดยตุ่งของชาวไทลื้อแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

5.3.3.1.1.1 ตุ่งผ้าทอลวดลาย คือ ตุ่งผ้าทอที่ทอเป็นลวดลายต่างๆ มักเรียกกันว่า "ตุ่งดอก" โดยทั่วไปตุ่งดอกจะทอด้วยเส้นผ้าสีขาว ส่วนลวดลายนั้นจะทอด้วยเทคนิคขีดหรือจก โครงสร้างที่สำคัญคือ ส่วนล่างสุดนิยมทอเป็นรูปปราสาทรายล้อมด้วยต้นไม้ ดอกไม้ นก คน ช้าง ม้า ฯลฯ และรูปสิ่งของเครื่องใช้บางอย่าง เช่น น้ำตั้น ชันคอก เป็นต้น ปราสาทนี้มักจะบรรจุทุกอย่างบนเรืออันเป็น

พาหนะที่จะนำปราสาท และสิ่งของเครื่องใช้ไปยังโลกแห่งวิญญานส่วนของรูปปราสาทนี้จะมีช่วงความยาวมากกว่าช่วงอื่น ๆ ซึ่งคั่นด้วยการสอดไม้ไผ่เป็นช่วง ๆ ไป ลวดลายในช่วงบนขึ้นไป นั้น อาจจะเป็นรูปเรือช้าง ม้า หงส์ นก นาค ดอกไม้ ต้นไม้ ฯลฯ โดยบางผืนอาจจะห่อเฉพาะลายปราสาทช่วงล่าง ส่วนช่วงบนเป็นการทอลวดลายขนาดเล็กคั่นด้วยไม้ไผ่เป็นช่วง ๆ สลับกับช่วงที่มีเพียงด้ายเส้นยืน ลักษณะแบบนี้เรียกว่า "ตุ่งโย"



ภาพที่ 32 ตุ่งผ้าทอลวดลาย

ที่มา ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.3.1.1.2 ตุ่งผ้าสี ตุ่งผ้าสีนั้นไม่มีลวดลาย อาจทำขึ้นจากผ้าทอมือที่เรียกว่า ผ้าฮำ หรือผ้าจากโรงงาน มีสีต่างๆเช่น สีดำ สีแดง สีเหลือง สีเขียว เป็นต้น มีหลายชนิด ได้แก่

5.3.3.1.1.2.1 ตุ่งไชย (ออกเสียง "ตุ่งใจ") เป็นตุ่งผืนผ้ายาว มีไม้ไผ่คั่นเป็นช่วงๆ ส่วนทางตุ่งปลายจะเรียวเล็กลง และมักห้อยประดับด้วยพู่หรือหมอนตุ่งไชยนี้มีทั้งที่แขวนไว้ในวิหารและแขวนประดับในบริเวณประกอบพิธีมงคลอื่นๆ เช่นในพิธีทำบุญบ่อน้ำ ศาลาเจดีย์ เป็นต้น



ภาพที่ 33 ตุงไชย

5.3.3.1.1.2.1 **ตุงขาวาว** คำว่า "ขาว" แปลว่า "ยี่สิบ" ดังนั้นคำว่า "ตุงขาวาว" ก็คือ "ตุง 20 วา" ตุงชนิดนี้มีลักษณะเหมือนตุงไชยทุกอย่างแต่จะแตกต่างกันตรงมีความยาวมากกว่า โดยทั่วไปตุงชนิดนี้จะมีสีขาวและยาวประมาณ 6-7 เมตร ห้อยแขวนอยู่บนเสาไม้ที่ปักอยู่บริเวณหน้าวัด จุดประสงค์ของผู้ที่ทำตุงชนิดนี้มาถวายวัด ก็เพื่อจะสะเดาะเคราะห์ให้ตนเองหรือญาติมิตรโดยเฉพาะเมื่อเวลาเจ็บป่วย

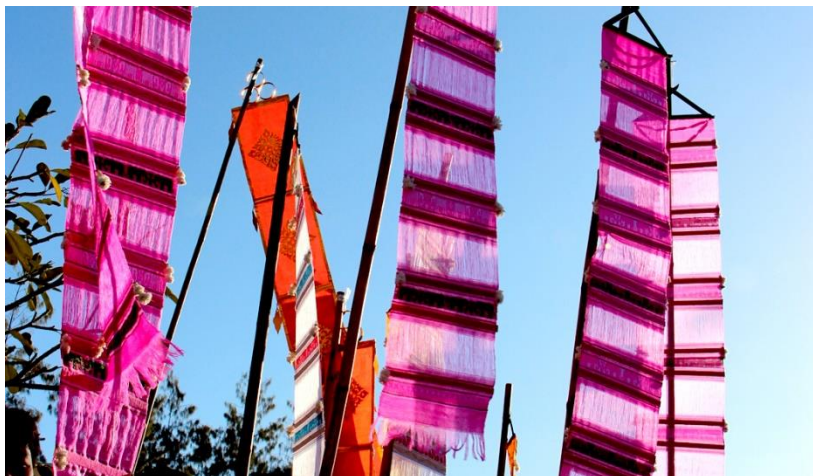
5.3.3.1.1.2.1 **ตุงวงช้าง** คือ ตุงผ้าสีขาวที่มีลักษณะคล้ายกับวงของช้าง มีการตกแต่งด้วยกระดาษสีตัดเป็นพู่ห้อยเป็นช่วงๆตลอดผืนตุง ตุงชนิดนี้ทำขึ้นโดยนำเอาผ้ามาหุ้มรอบโครงไม้ไผ่ที่ขัดเป็นวงกลมมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 16-17 เซนติเมตร เป็นระยะๆ ส่วนหางตุงจะคล้ายกับปลายของวงช้าง



ภาพที่ 34 ตุงวงช้าง

ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏ์วัฒนากุล 2551

5.3.3.1.1.3 ตุงโย คือ ตุงผ้าที่ลายทอเฉพาะลายช่วงล่าง ส่วนช่วงบนส่วนใหญ่เป็นเส้นใย ฉေးเส้นด้านยืน มีการสร้างจากเส้นด้ายยืนสีต่างๆ เช่น ขาว เหลือง ชมพู เป็นต้น ถักหรือมัดเป็นตาข่าย ในรูปแบบต่างๆ โดยมีไม้ไผ่ขัดและสอดเป็นช่วงคั่นๆ ตกแต่งด้วยพู่ตลอดผืน



ภาพที่ 35 ตุงโย

5.3.3.1.1.4 ตุงแต้ม คำว่า "แต้ม" แปลว่า วาด หรือ เขียน ตุงแต้มนี้เป็นตุงที่ทำด้วยผ้าสีขาว แล้ววาดหรือเขียนภาพลงบนผืนผ้าคล้ายกับพระบฏ ภาพที่นิยมวาดลงบนตุงนั้นอาจแบ่งได้ดังนี้

5.3.3.1.1.4.1 ตุงพระเจ้าห้าตน คือ ตุงที่นิยมวาดเป็นภาพเล่าเรื่องตำนานแม่กาเผือกและพระพุทธเจ้าห้าพระองค์ ซึ่งเป็นคติความเชื่อที่แพร่หลายมากในสิบสองพันนา

5.3.3.1.1.4.1 ตุงพระเจ้าสิบตน ตุงพระเจ้าสิบตน คือ ตุงพระเจ้าสิบชาติ(ทศชาติ) โดยเขียนภาพพระพุทธรูปลงบนผืนผ้าเรียงต่อ ๆ กัน จำนวน 10ภาพ โดยแต่ละภาพก็จะคั่นด้วยไม้ไผ่เป็นช่วงๆ และมีการเขียนชื่อพระชาติต่าง ๆ ด้วยอักษรไทกำกับไว้มุมบนต้นซ้ายมือของแต่ละภาพด้วย โดยเรียงจากส่วนหัวตุงมาทางตุงตามลำดับทั้ง 10 ชาติ ได้แก่ เตมียะชนก สุวรรณสาม เนมิราช มโหสถ ภูริทัต จันทกุมาร พรหมนาทร วิฑูร และ เวสสันดรตามลำดับ

5.3.3.1.1.4.1 ตุงพระเจ้าชาวแปด คือ ตุงที่วาดภาพพระพุทธรูปลงบนผืนผ้าเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 2 ภาพจำนวน 14 ช่วง รวมทั้งหมด 28 ภาพโดยแต่ละช่วงก็จะคั่นด้วยไม้ ตุงพระเจ้าชาวแปดนี้มีที่มาจากคติความเชื่อทางพุทธศาสนาในเรื่องพระอดีตพุทธที่ถือว่ามี 28 พระองค์โดยมีที่มาจากในพระไตรปิฎกบททกนิกายพุทธวงศ์



ภาพที่ 36 ตุ้งพระเจ้าแปด

5.3.3.1.1.5 ตุ้งเข็ม ตุ้งชนิดนี้มีขนาดเล็ก กว้างยาวประมาณ 10 X 50 ซม. ทำจากผ้าทอหรือใช้เส้นด้ายร้อย เป็นรูปตุ้ง เส้นด้ายที่ร้อยเป็นคั่นๆนั้น มีเข็มร้อยติดอยู่ตุ้งชนิดนี้มักแขวนไว้บนฐานชุกชีหน้าพระประธาน พบในสิบสองพันนา ในประเทศพม่าและในเมืองเหนือ อุใต้ แขวงพงสาลี ประเทศลาว เชื่อกันว่าผู้ที่ทานตุ้งเข็มเป็นพุทธรูป จะมีความฉลาดเฉียบแหลมเหมือนเข็ม ทั้งนี้ในอดีตเข็มเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับภิกษุสงฆ์ใช้เย็บจีวร



พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
JULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 37 ตุ้งเข็ม

ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551

5.3.3.1.2 ผ้าจีวรหรือผ้ามูญจนะ คือ ผ้าจีวร (ชาวไทลื้อในลาวมักออกเสียงว่า ผ้าชีวอน) ชาวไทลื้อในพม่าเรียกว่า ผ้ามูญจนะ แปลเป็นภาษาบาลี หมายถึง ความหลุดพ้น ชื่อเรียกผ้าชนิดนี้ มีความหมายถึง ในอดีตอาจจะเป็นผ้าที่พระภิกษุนำมาเย็บต่อเป็นผ้าจีวร สำหรับนุ่งห่ม มูญจนะ หมายถึงการเสียสละ หรือหมายถึง การทำทาน ผ้าชนิดนี้มีลักษณะคล้ายตุ้งขนาดเล็ก มีขนาดตั้งแต่ 18 X 26 ซม. ถึง 50 X 60 ซม. ส่วนบนของผ้าจะขึงติดอยู่กับแท่งไม้ หรือ บนโครงไม้รูปสามเหลี่ยม โอกาสในการถวายผ้าชนิดนี้คือในช่วงเทศกาลออกพรรษาและในงานเทศน์มหาชาติ



ภาพที่ 38 ผ้าจิวหรือผ้ามูญจนะ

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.3.1.3 ผ้าเช็ดหลวง คือ ผ้าขนาดยาวประมาณ 2-3 เมตร กว้างประมาณ 15-30 ซม. รูปลักษณะคล้ายตุ่ง ชาวไทลื้อทำผ้าเช็ดหลวงนี้ ถวายวัดเช่นเดียวกับการถวายตุ่ง สิ่งที่แตกต่างกันคือ ลวดลาย ผ้าเช็ดหลวงจะไม่มีไม้ไผ่ขึ้น ไม่มีลวดลายปราสาท สันนิษฐานว่า โครงสร้างของลวดลายสืบเนื่องมาจากความเชื่อดั้งเดิมของชาวไทลื้อก่อนที่จะหันมานับถือพระพุทธศาสนา และนำมาใช้ในพิธีกรรมการถวายทายเป็นพุทธบูชาเพื่ออุทิศแก่บรรพบุรุษ

5.3.3.1.4 ผ้าเช็ดน้อย คือ ผ้าฝ้ายสีขาวขนาดเล็กที่ชาวไทลื้อทอเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เป็นผ้าที่ใช้ในการตกแต่งเครื่องปัจจัยไทยทาน ถวายพระ ผ้ากว้างและยาวประมาณ 15 X 25 ซม. มักมีลายริ้วขนาดเล็กตรงชายผ้าทั้งสองข้าง ผ้าเช็ดน้อยที่ทอต่อเนื่องกันไปโดยเว้นระยะเส้นด้ายขึ้นที่ยังไม่ได้ตัดขาดออกจากกันเป็นผืน เรียกว่า "ผ้าเช็ดน้อยเครือ" เป็นผ้าประกอบในพิธีกรรมทานปราสาทโดยใช้โยงจากยอดปราสาทลงมา ลักษณะคล้ายคลึงกับตุ่ง ในพิธีศพของชาวไทลื้อ ก่อนการเผาปราสาทบรรจุกศพจะมีพิธีบังสุกุลแบบดั้งเดิม มีการนำเช็ดน้อยมาวางบนพื้นรอบปราสาทศพ พระสงฆ์ผู้ทำพิธีจะใช้ไม้เขี่ยผ้าเช็ดน้อยแล้วหยิบใส่ถุงขาม พิธีกรรมนี้แสดงถึงความหมายดั้งเดิมของบังสุกุล ที่แปลว่า ผ้าเปื้อนฝุ่น ผ้าคลุกฝุ่น มาจากเรื่องราวในสมัยพุทธกาลที่พระภิกษุสงฆ์จะออกแสวงหาผ้านุ่มห่มตามป่าช้า ซึ่งชาวบ้านน้ำศพไปเผา มักจะนำผ้าห่อศพพาดไว้ใกล้ๆ เจึงตะกอนหรือตามกิมื่อพระสงฆ์ไปพบ เป็นผ้าไม่มีเจ้าของแล้ว จึงนำผ้างดังกล่าวมาใช้ตัดเย็บเป็นจีวรต่อไป



ภาพที่ 39 ผ้าเช็ดหลวง และ ผ้าเช็ดน้อย

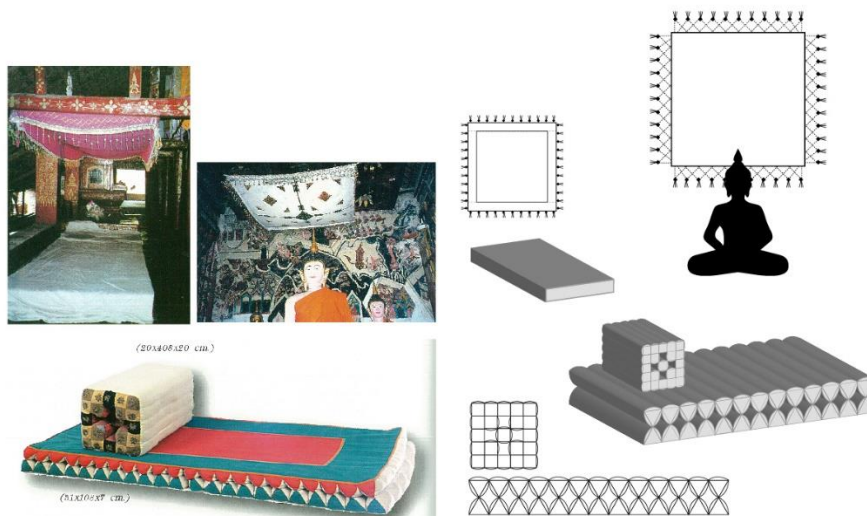
ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

5.3.3.1.5 ผ้ามุงบน คือผ้าที่ขึงอยู่บนเหนือเศียรพระพุทธรูปที่เป็นพระประธานในวิหาร มีลักษณะเป็นผืนผ้าสี่เหลี่ยมจัตุรัสกว้างยาวประมาณ 2 X 2 เมตร ริมทั้งสี่ด้านจะมีการเย็บตกแต่งด้วยผ้าระบาย หรือ พู่ห้อย

5.3.3.1.6 ผ้ามุงสังฆะ คือ ผ้าที่ขึงอยู่เหนือแท่นสังฆ์ สูงจากพื้นขึ้นไปประมาณ 2 เมตรมีลักษณะคล้ายกับผ้ามุงบน แต่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว และมีขนาดกว้างยาวเท่ากับขนาดของแท่นสังฆ์ที่อยู่ด้านล่าง

5.3.3.1.7 ผ้านั่ง หรือ อาสนะ คือ อาสนะที่ปูให้พระภิกษุนั่งเฉพาะรูปเดียว มีลักษณะคล้ายกับเสลีย หรือ พูกขนาดเล็ก กว้างประมาณ 50 ซม. ยาวประมาณ 100 -150 ซม. เย็บจากผ้าสีแดง ส่วนด้านขอบจะเย็บด้วยผ้าต่างสี ผ้านั่งนิยมวางอยู่บนแท่นสังฆ์โดยมีหมอนอิงวางอยู่ข้างบนด้วย

5.3.3.1.8 หมอนอิง คือ หมอนรูปสี่เหลี่ยมมีขนาดกว้างยาวประมาณ 25 X 50 ซม. ตัวหมอนเย็บเป็นช่องๆ ใต้คือนุ่นและยอดข้าวกล้าที่ตัดมาผึ่งแดดให้แห้ง การเย็บเป็นรูปสี่เหลี่ยมทำให้ตรงใจกลางด้านหน้าหมอนช่องว่างเป็นรูปกบบาททะเลสองด้าน ลักษณะเช่นนี้มักเรียกกันว่า "หมอนปล่อง" (ออกเสียง "หมอนป่อง")



ภาพที่ 40 ซ้ายบนสุด ผ้ามุงบน ภาพผ้าด้านบนพระ ผ้ามุงสังฆะ ภาพซ้ายล่าง ผ้านั่ง หรืออาสนะและหมอนอิง

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564






5.3.3.1.9 ผ้าห่อคัมภีร์ คือ ผ้าที่ใช้ในการห่อคัมภีร์ ตามความเชื่อเรื่อง การสร้างธรรม ผ้าห่อคัมภีร์ มี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.ผ้าฝืนสีเหลืองมทด้วยฝ้าย ขนาดกว้างยาวประมาณ 75 X 50 ซม. หรือมีขนาดกว้างพอเหมาะกับการห่อหุ้มใบลาน 2. ผ้าที่มีไม้ไผ่สอดสลับกับเส้นฝ้ายหลากสี ทอด้วยวิธีเกาะ โดยสลับสีเส้นฝ้ายกับตอกไม้ไผ่สอดคั่นกันจนเป็นฝืน มีขนาดกว้างยาวประมาณ 55X30 ซม.






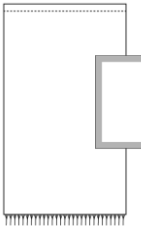





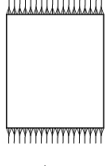

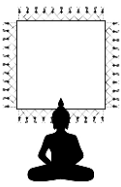

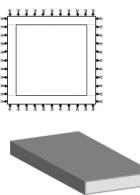

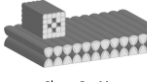
ภาพที่ 41 ผ้าห่อคัมภีร์

ที่มา ภาพถ่าย ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551, ภาพวาด สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ตารางที่ 23 ตารางสรุปทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทที่ใช้ในพิธีกรรม
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2564

ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรม				
ชนิดผ้า	ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้งาน	ภาพ	ภาพร่าง
ตุง ตุงดอก, ตุงผ้าทอ ลวดลาย	27X155	ประกอบพิธีความเชื่อ การทำบุญอุทิศส่วน กุศลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไป แล้วหรือเป็นการถวาย เพื่อส่งกุศลผลบุญให้แก่ ตนเองในชาติหน้า	 ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	
ตุงผ้าสี	ตุงไชย	ประกอบพิธีความเชื่อ , ประดับในบริเวณ ประกอบพิธีมงคล	 Google 2564	สุระเกียรติ รัตน อำานวยศิริ 2564
ตุงชาว วา	ยาว 600- 700	ประกอบพิธีความเชื่อ , สะเดาะเคราะห์ให้ ตนเองหรือญาติมิตร โดยเฉพาะเมื่อเวลา เจ็บป่วย	 Google 2564	สุระเกียรติ รัตน อำานวยศิริ 2564
ตุง วงช้าง	เส้นผ่าน ศูนย์กลาง 16x17	ประกอบพิธีความเชื่อ	 ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	

ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรม				
ชนิดผ้า	ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้งาน	ภาพ	ภาพร่าง
ตุงโย	30X160	ประกอบพิธีความเชื่อ	 Google 2564	 สุระเกียรติ รัตน์ อำนาจศิริ 2564
ตุงแตรัม	ตุงพระเจ้าห้าตน ตุงพระเจ้าสิบ ตน ตุงพระเจ้าชาว แปด	ประกอบพิธีความเชื่อ ทางพระพุทธศาสนา	 Google 2564	
ตุงเข็ม	10X15	ประกอบพิธีความเชื่อ ทางพุทธศาสนา ความ เชื่อว่าจะมีความฉลาด เฉียบแหลมเหมือนเข็ม	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	
ผ้าจิวร	ผ้า มูญจนะ 18X26 50x60	ประกอบพิธีทางพุทธ ศาสนา ถวายพระเพื่อ นำไปเย็บเป็นจิวร	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 สุระเกียรติ รัตน์ อำนาจศิริ 2564

ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรม				
ชนิดผ้า	ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้งาน	ภาพ	ภาพร่าง
ผ้าเช็ดหลวง	18X144	ประกอบพิธีทางพุทธศาสนา	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 สุระเกียรติ รัตน อำนวยศิริ 2564
ผ้าเช็ดน้อย	18x18 18x20	ประกอบพิธีทางพุทธศาสนา ใช้ในพิธีศพ เสมือนผ้าบังสุกุล	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 สุระเกียรติ รัตน อำนวยศิริ 2564
ผ้ามุงบน	200x200	ประกอบพิธีทางพุทธศาสนา	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 สุระเกียรติ รัตน อำนวยศิริ 2564
ผ้ามุงสังฆะ	พอดีกับ อาสนะ	ประกอบพิธีทางพุทธศาสนา	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 สุระเกียรติ รัตน อำนวยศิริ 2564
ผ้านั่ง หรือ อาสนะ	50x108x10	ประกอบพิธีทางพุทธศาสนา		
หมอนอิง	20X40x20	ประกอบพิธีทางพุทธศาสนา	ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	สุระเกียรติ รัตน อำนวยศิริ 2564

ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรม				
ชนิดผ้า	ขนาด โดยประมาณ (เซนติเมตร)	ประโยชน์การใช้งาน	ภาพ	ภาพร่าง
ผ้าห่อคัมภีร์	75 X 50	ผ้าฝ้ายสีเหลี่ยมทอด้วย ฝ้ายใช้ในการห่อคัมภีร์	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 สุระเกียรติ รัตน อำนาจศิริ 2564
	55X30	ผ้าที่มีไม้ไผ่สอดสลับกับ เส้นฝ้ายหลากสีใช้ในการ ห่อคัมภีร์	 ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	

5.3.4 สรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน มีรูปแบบและมีการสืบทอดอย่างช้านาน สืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การจำแนกประเภทของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ สามารถจำแนกประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อได้ 3 ประเภทได้แก่ 1. ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกายนุ่งห่ม 2. ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องเครื่องใช้สอยในครัวเรือน 3. ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา โดยสามารถสรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 24 สรุปการแบ่งประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

การแบ่งประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ						
ประเภทเครื่องแต่งกาย		ประเภทเครื่องใช้สอยในครัวเรือน		ประเภทที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา		
เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง		ผ้าก๊อ		ตุ่ง	ตุ่งดอก, ตุ่งผ้าทอลวดลาย	
เครื่องแต่งกาย	เสื้อปัก, เสื้อป่า, เสื้อก๊อ	ผ้าสะลิว	ผ้าเสื่อ	ตุ่งผ้าสี	ตุ่งไชย	
เครื่องแต่งกาย	จีนม่านก่าน, จีนป่องก่าน, จีนก่านล้วน	ผ้าหลบ			ตุ่งขาววา	
เครื่องประดับ	ผ้าโพกศีรษะ, ย่าม	ผ้าหม่ม	ผ้าตุ้ม		ตุ่งวงข้าง	
เครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย		ผ้าตุ้ม		ตุ่งโย		
เครื่องแต่งกาย	เสื้อตัวสั้น เอวลอย	ผ้าแหลบ หรือ ผ้าเต็ม	หมอนสี่	ตุ่งแต้ม	ตุ่งพระเจ้าห้าตน	
ท่อนบน	แขนยาว, มีทั้งแบบคอกกลมและรูปแบบคอดั้ง(คอจีน), เสื้อก๊อ หรือ เสื้อป่า					
เครื่องแต่งกาย	ผ้าถุงแบบ ผ้าด้อยหรือผ้าต่อง (ผ้าขาวม้า) ขนาดสั้นและขนาดยาว	หมอน			ตุ่งพระเจ้าสิบตน	
เครื่องประดับ	ผ้าเช็ด, ผ้าคาดเอว, ผ้าโพกศีรษะ, หมวก, ย่าม	หมอนหก		ตุ่งพระเจ้าชาวแปด		
		หมอนปล้อง		ตุ่งเข็ม		
		หมอนผา		ผ้าจีวร	ผ้าบุญจนะ	
		ผ้ามุ้ง		ผ้าเช็ดหลวง		
				ผ้าเช็ดน้อย		
				ผ้ามุงบน		
	ผ้ามุงสังฆะ					
			ผ้านั่ง หรือ อาสนะ			
			หมอนอิง			
			ผ้าทอคัมภีร์			

5.3.5 วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

ชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านมีการสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการผลิตสิ่งทอของชาวไทลื้อ มีวัสดุและอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์สิ่งทอ ดังนี้

ตารางที่ 25 วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	
ดอกฝ้าย	
อีต เครื่องแยกเมล็ดออกจากฝ้าย	
โฆงฝ้าย อุปกรณ์คล้ายตะกร้ารองรับการฟุ้งกระจาย ของฝ้าย	
ก้ง มีลักษณะคล้ายด้ามธนู	

วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งทอจากท่อนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ	
ไม้แป้นอำฝ้าย และไม้อำหางฝ้าย	
กวางหรือป่าน อุปกรณ์ในการเก็บดั่งฝ้ายให้เป็นเส้นด้าย	
เปีย ไม้สามขา สำหรับถักเปียเส้นฝ้าย	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3.6 กระบวนการผลิตเส้นด้ายเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอของชาวไทลื้อ

ขั้นตอนกระบวนการผลิตสิ่งทอของชาวไทลื้อ ส่วนของขั้นตอนการผลิตเส้นด้ายเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอ เป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สืบทอดมาอย่างยาวนานมีกระบวนการผลิตเส้นด้าย ดังนี้

5.3.6.1 หลังจากเก็บดอกฝ้ายที่แก่แล้วนำมาตากให้แห้งแล้วเก็บสิ่งสกปรกออกจากดอกฝ้ายให้หมด

5.3.6.2 นำดอกฝ้ายไปแยกเมล็ดออกจากดอกฝ้ายด้วยเครื่อง “อัดฝ้าย”



ภาพที่ 42 การอัดฝ้าย

ที่มา Google 2564

5.3.6.3 นำฝ้ายจากการแยกเมล็ดฝ้ายที่ได้จากเครื่อง “อัดฝ้าย” นำมาตีใน “โขงฝ้าย” โดยใช้ “กง” ตีกับฝ้ายให้แตกตัว



ภาพที่ 43 การตีฝ้ายด้วยโขงฝ้าย

ที่มา Google 2564

5.3.6.4 นำฝ้ายที่ตุดตีดีสำเร็จแล้ว นำมาม้วนกับ “ไม้อำหางฝ้าย” บน “แป้นอำฝ้าย” ชาวไทลื้อจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า “ล่อฝ้าย”



ภาพที่ 44 การล่อฝ้าย

ที่มา Google 2564

5.3.6.5 นำฝ้ายที่ล่อฝ้ายสำเร็จแล้ว นำไปปั่นด้วย “กง” จนได้เป็นเส้นฝ้าย



ภาพที่ 45 การกงฝ้าย

ที่มา Google 2564

5.3.6.6 เมื่อได้เส้นฝ้าย ใน “กง” ปริมาณที่พอดีแล้ว จากนั้นใช้ “เปี้ย” ในการเก็บเส้นฝ้าย เพื่อไม่ให้เส้นฝ้ายพันกัน

5.3.6.7 หลังจากได้เส้นฝ้าย ตามต้องการแล้ว นำเส้นฝ้าย ไปแช่น้ำเปล่าประมาณ 3-4 คืน และเข้าสู่กระบวนการย้อม

5.3.6.8 ก่อนที่จะย้อมสีเส้นฝ้าย จะต้องผ่านกระบวนการต้มด้ายกับน้ำเพื่อเป็นการไล่ไขมันออกจากฝ้ายแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการย้อมสีได้ตามต้องการ

5.3.7 เทคนิคการสร้างสรรค์ทิววัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อในประเทศไทย

จากการศึกษาทิววัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูล มีเทคนิคในการสร้างสรรค์สิ่งทอ ทั้งเทคนิคการทอและการตกแต่งสิ่งทอ ดังนี้

5.3.7.1 การมัดก่าน

เทคนิคมัดก่าน คือ การมัดเส้นด้ายให้เกิดลวดลายก่อนนำไปย้อมสี เทคนิคนี้ภาษาไทลาวเรียกว่า "มัดหมี่" ส่วนในภาษาไทลื้อเรียกว่า "มัดก่าน" หรือ "คาดก่าน" ลักษณะของผ้าชิ้นมัดก่านเป็นผ้าชิ้นสองตะเข็บแบบไทลื้อ (ซึ่งแตกต่างจากผ้าไหมมัดหมี่ในวัฒนธรรมของชาวอีสานที่จะเย็บตะเข็บเดียว) มีลวดลายจากการมัดกานตลอดทั้งผืนนิยมต่อหัวชิ้นจะนิยมใช้สีขาว สีแดง สีดำ หรือผ้าย้อมคราม สีที่นิยมของชิ้นมัดก่าน เช่น สีม่วงสีน้ำเงิน สีดำสีชมพู สีบานเย็น เป็นต้น ถือเป็นเอกลักษณ์ของ

ผ้าชิ้นมัดก้านแบบวัฒนธรรมไทลื้อเมื่อง่านจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จุดเด่นของลายคาดก้าน หรือ มัดก้าน คือ การสร้างลวดลายที่ใช้กรรมวิธีเช่นเดียวกับลายมัดหมี่ การคาด(มัด)ก่อนย้อมจะเป็นตัวกำหนดขนาดของลาย คล้ายลายมัดหมี่ ลายคาดก้านมักประดิษฐ์เป็นลวดลายเล็กๆ ไม่พัฒนาลวดลายเหมือนลายน้ำไหล

5.3.7.1.2 ขั้นตอนในผลิตสิ่งทอด้วยเทคนิคมัดก้าน

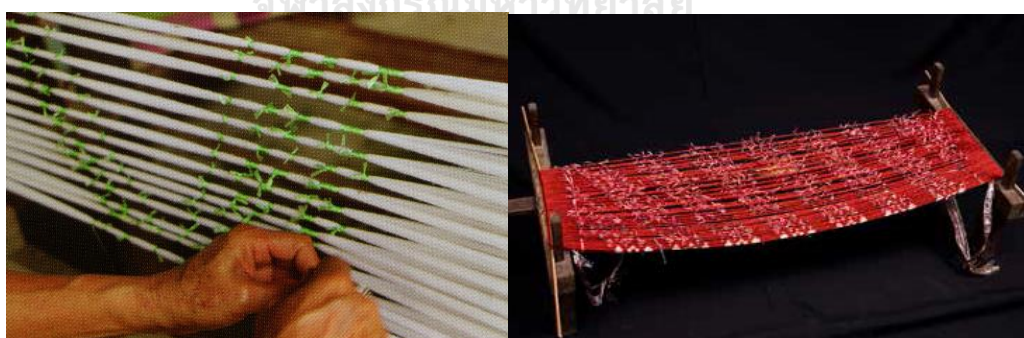
ขั้นตอนที่1 นำเส้นฝ้ายที่ได้จากกระบวนการผลิตเส้นฝ้ายมาเตรียมบนอุปกรณ์ที่เรียกว่า "ก้างก้าน"



ภาพที่ 46 การมัดลาย

ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

ขั้นตอนที่2 เป็นกระบวนการที่นำเชือกฟางจากพลาสติกมามัดให้เกิดลวดลายตามที่ต้องการ ซึ่งในอดีตที่ยังไม่มีเชือกพลาสติกก็จะนิยมใช้เชือกกล้วย หรือเชือกจากเถาวัลย์



ภาพที่ 47 การมัดลาย

ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

ขั้นตอนที่3 เมื่อมัดเส้นฝ้ายให้เกิดลวดลายเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น เป็นถอดเครื่องฝ้ายออกจากก้างก้าน เพื่อที่จะนำไปย้อมสีตามที่ต้องการ



ภาพที่ 48 การย้อม

ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อย้อมเสร็จแกะเชือกที่มัดดอกแล้วนำเส้นฝักเข้ากระสวยเพื่อใช้เป็นเส้นพุ่งในการทอซึ่งในขั้นตอนการทอผู้ทอก็จะสอดแทรกในส่วนขอเทคนิคอื่นๆ เช่นการยกมุกหรือการขีด เข้าไปให้สวยงาม



ภาพที่ 49 การทอผ้า

ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

การทอผ้าในเทคนิคมัดก้านจะต้องใช้ความชำนาญอย่างมากทั้งในขั้นตอนการมัดและให้เกิดลวดลาย หรือขั้นตอนการทอที่ต้องใช้ความแม่นยำและชำนาญ จึงเป็นผ้าทอที่ทำยากและก็มีคนที่ทำเป็นน้อยลง

5.3.7.2 เทคนิคการขีด

การทอผ้าที่ชาวไทลื้อมีความถนัดเป็นพิเศษ คือเทคนิค "ขีด" เป็นเทคนิคที่จะทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป จากริมผ้าอีกฝั่งหนึ่งถึงริมผ้าอีกฝั่งหนึ่ง โดยที่เส้นด้ายไม่ขาดช่วง ทำให้เกิดลวดลายตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า การเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปก็จะคล้ายกับวิธีการจก แต่จะต่างกันที่การจกเป็นการสอดด้ายเส้นพุ่งเป็นบางจุดหรือเป็นช่วงๆ

ชาวไทลื้อจะเรียกเทคนิคการทอชนิดนี้ว่า "เก็บมุก" เรียกลวดลายที่เกิดขึ้นนี้ว่า "มุกเก็บ" ซึ่งคำว่า "มุก" ในภาษาไทยลื้อนั้น หมายถึงลวดลายที่นูนขึ้นมา ซึ่งการมีลวดลายที่นูนออกมาเนืองก็ทำให้ชาวบ้านเรียกว่า "เก็บดอก" บางทีเรียกว่า "ยกดอก" ซึ่งก็จะเกิดความสับสนกับชื่อเรียกอีกเทคนิคคือ "เทคนิคยกดอก" นั่นเอง



ภาพที่ 50 ผ้าทอเทคนิคชิดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา ภาพซ้าย วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560 ภาพขวา Google 2564

5.3.7.3 เทคนิคการจก

เทคนิคการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษ กระทำโดยใช้นิ้วมือ ไม้ หรือขนมั่น สอดนับด้ายเส้นยืนแล้วยกขึ้น สอดใส่ด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป ทำให้เกิดลวดลายเฉพาะจุดหรือเป็นช่วง ๆ และทำให้สามารถสลับสีลวดลายได้หลากสี ต่างจากการบิดที่การขีดเป็นการใช้ด้ายเส้นพุ่งพิเศษ สีเดียวพุ่งตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า



ภาพที่ 51 ผ้าทอเทคนิคจกจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา Google 2564

5.3.7.4 เทคนิคเกาะลัวง เกาะ หรือ ลัวง

เทคนิคการทอที่เป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงไทลื้อ คือ เทคนิค เกาะ หรือ ลัวง เทคนิคนี้เป็นที่นิยมในการทอลวดลายผ้าชิ้น ของชาวไทลื้อในแถบกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนของประเทศลาว เทคนิคเกาะ

คือ การทอผ้าให้เกิดลวดลาย โดยใช้เส้นด้ายพุ่งธรรมดา หลายสีพุ่งย้อนกลับไปมาเป็นช่วงๆ ทอด้วยการขัดสานธรรมดา แต่มีการ เกาะเกี่ยวและผูกเป็นห่วงรอบเส้นยืน เพื่อยึดเส้นพุ่งแต่ละช่วงไว้ ชาวไทลื้อส่วนใหญ่เรียกเทคนิคการ ทอชนิดนี้ว่า "เกาะ" แต่มีชาวไทลื้อบางแห่งที่เรียกต่างออกไป เช่น เรียกว่า "คล่อง" (ออกเสียงว่า "กื่อง") "ค้อน" (ออกเสียงว่า "ก๊อน") หรือ " ล้วง" (ออกเสียงว่า "ลื้อ") การทอด้วยเทคนิคนี้ เกิดลวดลายที่พลิ้วไหว ล้วงเกาะกันต่อไป เหมือนสายน้ำกำลังไหลเป็นทางยาว จึงมีชื่อลายนี้น้ำไหล โดย ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นการทอตามเอกลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อที่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อในดินแดนสิบสองพันนา ประเทศจีน บางส่วนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ด้วยมีร่องรอยที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนัง วัดภูมินทร์และวัดหนองบัว ซึ่งเป็นฝีมือช่างสกุลลื้อ ที่ได้วาดลวดลายของผ้าชิ้นของผู้หญิง ส่วนหนึ่งจะมีลวดลายผ้าชิ้นลายน้ำไหลประกอบอยู่ในภาพ



ภาพที่ 52 ผ้าทอเทคนิคเกาะล้วงจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา Google 2564

5.3.7.5 เทคนิค ยกดอก

ยกดอก" เป็นเทคนิคการทำลวดลาย เกิดจากวิธีการยกแยกเส้นยืนขึ้นลง แต่ไม่ได้เพิ่มด้ายเส้นพิเศษเข้าไปในผืนผ้าแบบเทคนิคการจก หรือ การขิด การยกดอกในบางครั้งจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งจำนวนสองเส้นหรือมากกว่านั้นเข้าไป หรือเพิ่มเส้นใยโลหะสีเงินสีทองเข้าไปซึ่งจะทำให้ได้ลวดลายเหมือนกัน ชาวไทลื้อนิยมใช้เทคนิคยกดอกในการทอผ้าหม่มโดยใช้เขา 4 เขา ใช้เส้น ฝ้ายสีขาวล้วนหรือสีดำ แดง ขาวสลับกันทำให้เกิดเป็นลายตารางสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่



ภาพที่ 53 ผ้าทอเทคนิคยกดอกจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

5.3.7.6 เทคนิคปั่นโก

ปั่นโก(Twisted Yarn) ปั่นโก คือ การปั่นหรือตีเกลียวเส้นด้ายสองสีที่ต่างกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดสีเหลืองเหมือนตะไคร่น้ำ ที่ชาวไทลื้อเรียกว่า “โค” (ออกเสียง “โก”) เช่น สีเหลืองกับเขียว สีแดงกับสีดำ เป็นต้น เทคนิคนี้พบในการตกแต่งลายริ้วของผ้าชิ้นไทลื้อแทบทุกกลุ่ม ชาวไทลื้อเมืองเงินจะเรียกเทคนิคนี้ว่า “ลั่นหัวโก” (“ลั่น” น่าจะมาจากเสียงลั่นในขณะที่ปั่นเส้นด้าย) หรือ “บิดหัวโก” คนไทยทั่วไปเรียกเทคนิคเช่นนี้ว่า “หางกระรอก”



ภาพที่ 54 เทคนิคปั่นโก จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนากุล 2551

5.3.7.7 เทคนิคปัก

เทคนิคปัก เป็นเทคนิคการใช้เข็มและด้ายปักลงบนผืนผ้าให้เกิดลวดลายต่างๆ วิธีการปักของชาวไทลื้อเท่าที่พบมี 4 รูปแบบ ได้แก่

5.3.7.7.1 การปักเดินเส้น คือ การปักโดยใช้ด้ายปักทำให้เกิดลายที่เป็นเส้นขนาด มีรูปแบบต่างๆ เช่น เส้นโค้ง เส้นหยัก เป็นต้น

5.3.7.7.2 การปักทึบ คือ การปักโดยใช้ด้ายเส้นใหญ่ปักแบบแน่น เป็น ลวดลาย ลายจะฉูดฉาดและหนาปักตกแต่งเป็นลวดลายต่างๆ เช่น ลายดอกไม้ ลาย เรขาคณิต เป็นต้น



ภาพที่ 55 เทคนิคปัก จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏ์วัฒนากุล 2551

5.3.7.7.3 การปักลูกโซ่ คือ การปักแบบย่นเส้นด้ายเป็นห่วงลูกโซ่ และ การปักไขว้เป็นการปักแบบครอสติส เป็นรูปกากบาทลงบนผืนผ้า โดยนับช่องที่ด้าย เส้นพุ่งสอดประสานกับด้ายเส้นยืน การปักแบบนี้ในกลุ่มชาวไทลื้อพบไม่มากนัก พบ ในแถบที่ตกแต่งเสื้อปิดและถุงย่ามของชาวไทลื้อในประเทศไทย



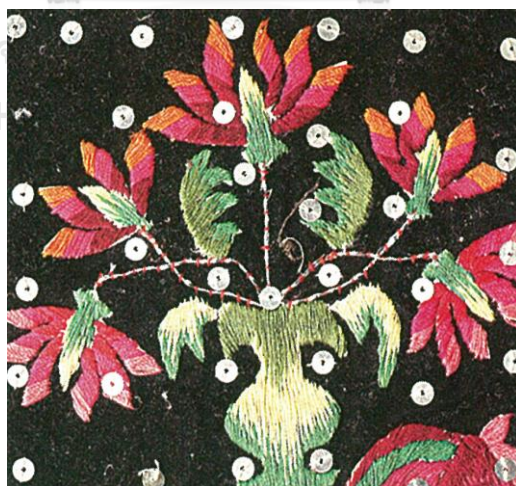
ภาพที่ 56 เทคนิคปักลูกโซ่ จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏ์วัฒนากุล 2551

5.3.7.7.4 การเย็บปักเส้นเงินเส้นทอง คือ เป็นเทคนิคการใช้เส้นโลหะเงินหรือสีทอง วางทาบลงบนผ้าให้เกิดลวดลาย แล้วเย็บเป็นจุดๆ เทคนิคนี้ ปรากฏบนลายหน้าหมอนที่ชาวไทลื้อนิยมทำถวายวัด หรือใช้ในโอกาสพิเศษ



ภาพที่ 57 เทคนิคปักเส้นเงินเส้นทอง จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่मा ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนธรรม 2551

5.3.7.7.5 การปักเลื่อม คือ การนำเอาเลื่อมเงินขนาดเล็กเย็บติดตกแต่งบนผ้าให้เกิดความแวววาว ชาวไทลื้อนิยมปักเลื่อมเงินที่เรียกว่า "มักเหลิม" ตกแต่งเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ในโอกาสพิเศษ ตกแต่งหน้าหมอน ผ้าจีวร (ผ้าบุญจนะ) และผ้าก๊ง เป็นต้น



ภาพที่ 58 เทคนิคปักเลื่อม จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่मा ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนธรรม 2551

5.3.7.8 เทคนิคการถัก

เทคนิคการถัก หรือ การ“ไป” การเก็บชายครุยเพื่อความสวยงามบริเวณด้ายเส้นยืนโดยการมัดและถักให้เป็นลวดลายต่าง ๆ ตกแต่งชายผ้าให้สวยงาม ชาวไทลื้อนิยมใช้เทคนิคนี้ในการตกแต่งชายครุยของผ้าหลบ(ผ้าปูที่นอน) และ ปลายตุ


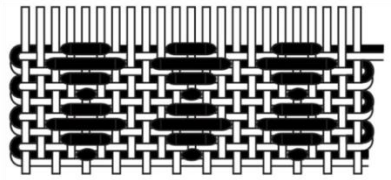
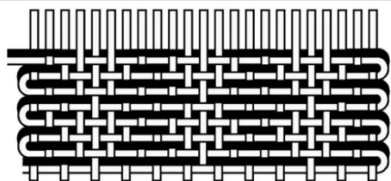

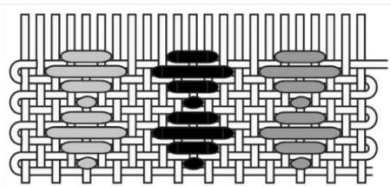
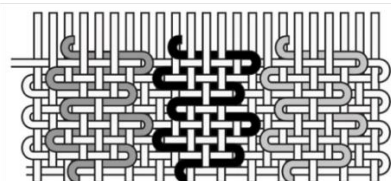

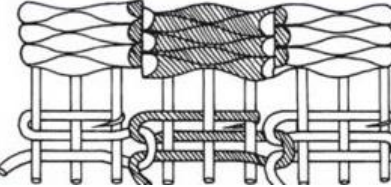
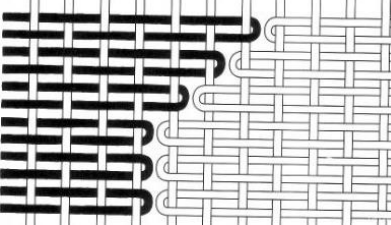



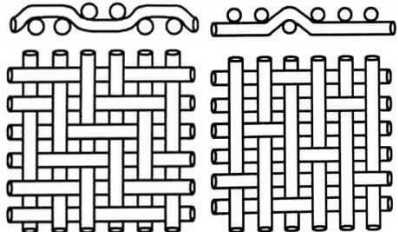

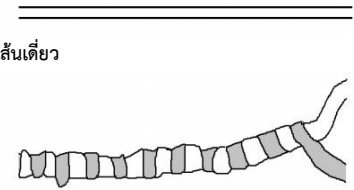
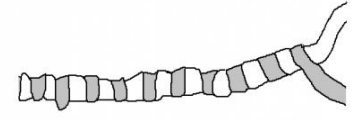

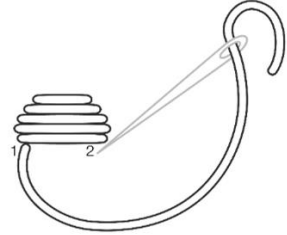
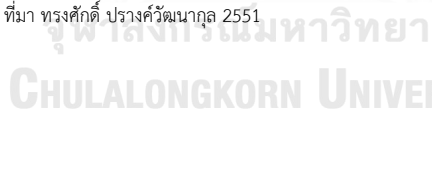


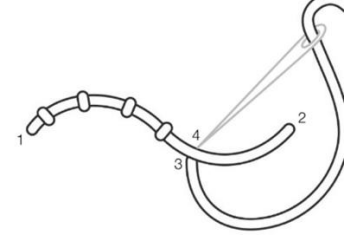
ภาพที่ 59 เทคนิคถัก หรือ "ไป" ที่ชายครุยของผ้าหลบ หรือ ผ้าปูที่นอน
ที่มา <https://www.facebook.com/ไทลื้อ-ไตลื้อ>


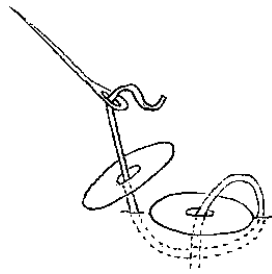
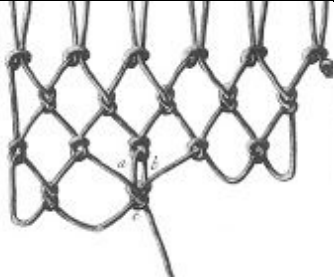
5.3.7.9 การสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ

ตารางที่ 26 ตารางสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ		
เทคนิค	ลักษณะผ้าทอ	โครงสร้าง
เทคนิคมัดก้าน Weft Ikat	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560	

ตารางสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากท่อนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ		
เทคนิค	ลักษณะผ้าทอ	โครงสร้าง
เทคนิคการขีด Continuous Supplementary Weft	 <p>ที่มา Facebook : อาละวี ผ้าทอไทลื้อสายโบราณ จ.น่าน</p>	 <p>ด้านหน้า</p>  <p>ด้านหลัง</p>
เทคนิคการจก Discontinuous Supplementary Weft	 <p>ที่มา Facebook : อาละวี ผ้าทอไทลื้อสายโบราณ จ.น่าน</p>	 <p>ด้านหน้า</p>  <p>ด้านหลัง</p>
เทคนิคเกาะลิ้วง Tapestry Weave	 <p>ที่มา https://Nanwoven1661.Wordpress.Com/ลักษณะผ้าลายน้ำไหล</p>	 

ตารางสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากท่อนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ			
เทคนิค	ลักษณะผ้าทอ	โครงสร้าง	
เทคนิค ยกดอก Twill And Satin Weave	 <p>ที่มา Facebook : อาละวี ผ้าทอไทลื้อลายโบราณ จ.น่าน</p>		
เทคนิคปั่นโก Twisted Yarn	 <p>ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวิวัฒนาการ 2551</p>	<p>เส้นเดี่ยว</p>  <p>การปั่นโก</p> 	
เท ค นิ ค ปัก	การปักทียบ Satin Stitch	 <p>ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวิวัฒนาการ 2551</p>	
	ก า ร ปัก ลูกโซ่ Chain Sticth		
	ก า ร เย็บ ปักเส้นเงิน เส้นทอง Couchin g	 <p>ที่มา Facebook : อาละวี ผ้าทอไทลื้อลายโบราณ จ.น่าน</p>	

ตารางสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สิ่งทอจากท่อนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ		
เทคนิค	ลักษณะผ้าทอ	โครงสร้าง
การปัก เลื่อม Sequins	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรารังค์วัฒนากุล 2551	
เทคนิคการถัก Macramé	 ที่มา Facebook : ไทลื้อ-ไตลื้อ	

5.3.8 สีเส้นของท่อนวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อ

ลักษณะสีของสิ่งทอไทลื้อ ในอดีตนิยมใช้การย้อมสีจากวัสดุทางธรรมชาติ และมาจากวัสดุให้สีจากบริเวณแหล่งที่อยู่อาศัย ชาวไทลื้อนิยมสีขาว, สีแดง และสีดำ แต่เดิมนั้นการทำให้ผ้าฝ้ายมีสีสันเกิดจากการย้อมเส้นด้าย โดยใช้สีที่ได้จากส่วนต่างๆของพืชที่อยู่ตามธรรมชาติ เช่น ใบ กิ่งก้าน ผล เมล็ด เปลือกและราก การสืบทอดภูมิปัญญาการย้อมสีทางธรรมชาติ ยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ทั้งเทคนิคการย้อมร้อนและการย้อมเย็น โดยสีที่พบได้จากท่อนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อ สามารถสรุปเป็นวัตถุดิบส่วนที่ใช้ในการผลิตสี และสีที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 วัตถุดิบจากธรรมชาติและสีเส้นจากการย้อมสีทางธรรมชาติของชาวไทลื้อ
ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560

วัตถุดิบจากธรรมชาติ	ส่วนที่ใช้ในการผลิต	สีหรือคุณสมบัติที่ได้
กาบมะพร้าว	เปลือก	แดง, ชมพู, น้ำตาล
คำฝอย, ขี้เหล็ก	แก่น	เหลือง, เหลืองเข้ม
คำแสด	เมล็ด	แสด
คราม	ใบ, กิ่งก้าน	น้ำเงินเข้ม

วัตถุดิบจากธรรมชาติ	ส่วนที่ใช้ในการผลิต	สีหรือคุณสมบัติที่ได้
มะเกลือ	ผล	ดำ
มะม่วง	เปลือก	เขียว
ประดู่	เปลือก	แดง
ขนุน	เปลือก,ใบ,แก่น	เขียวขี้ม้า, เขียว , เหลือง
ห้อม	ใบ	น้ำเงิน, กรมท่า
สีเสียด	เปลือก	น้ำตาล
หมาก	เมล็ดใน	น้ำตาล

5.3.9 ความหมายและลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ

ลวดลายสิ่งทอจากการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคต่างๆของชาวไทลื้อจังหวัดน่าน แสดงออกถึงเรื่องราวการอพยพย้ายที่อยู่อาศัยของชาวไทลื้อสิบสองปันนาที่ลงมาอาศัยอยู่บริเวณจังหวัดน่าน โดยลวดลายที่ปรากฏบนสิ่งทอเกิดจากจินตนาการของผู้ทอ เช่น ลายขอผักกูดที่แสดงออกถึง การหากินที่เก็บกินระหว่างทางเพื่อประทังชีวิตระหว่างเดินทาง ลายเขี้ยวหมากก็เป็นสัตว์ที่พบเจอระหว่างทางเดิน หรือจะเป็นลายจันท์ดาวที่คอยให้แสงสว่างในยามค่ำคืน ลายตาแหวนซึ่งเป็นลวดลายที่พุดถึงการคุ้มภัยอันตรายจากสิ่งที่ไม่มองเห็น ส่วนของตีนซิ่นมีลายบัวลอย คือ ลายดอกบัวที่ใช้ถวายพระ แม้ความเชื่อเดิมของชาวไทลื้อจะนับถือผีหรือเชื่อในเรื่องของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ แต่เมื่อมีพุทธศาสนาเข้ามาชาวไทลื้อก็ได้มีการผสมผสานทั้ง 2 ความเชื่อไว้ด้วย ลายกาบและหยดน้ำเป็นลวดลายที่บอกถึงสิ่งที่ชาวไทลื้ออาศัยอยู่ กาบในที่นี้คือกาบไม้ เป็นสัญลักษณ์ของป่าไม้ หยดน้ำคือสัญลักษณ์ของแม่น้ำ ทั้งสองอย่างมาอยู่ด้วยกันจึงแสดงออกถึงความอุดมสมบูรณ์ ส่วนสุดท้ายลายสะเปา สะเปาหรือหางสะเปา ก็คือเรือสำเภาที่ให้ความเชื่อว่าสะเปาจะเป็นพาหนะในการเดินทางสู่โลกหน้าและยังหมายถึง ความรู้และความรุ่งเรือง เป็นต้น ลวดลายของชาวไทลื้อที่เกิดจากจินตนาการของผู้ทอล้วนมีความหมายที่สอดแทรกลงไปจากสิ่งที่ได้พบเห็นจินตนาการและความเชื่อไว้ ซึ่งรวมกันไว้อย่างลงตัว

5.3.9.1 ประเภทของลวดลายและความหมายของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทยลื้อ

ลวดลายบนผืนผ้าเกิดขึ้นจากเทคนิคการทอ การขัดสานของเส้นใย คลายที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์อันเก่าแก่สืบเนื่องมาจาก การจินตนาการ ตำนานความเชื่อ ธรรมชาติ ความคิดอุดมคติ และความศรัทธา ลวดลายบนผืนผ้าจึงเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงคติความเชื่อของผู้ทอผ้ามาแต่อดีต

สะท้อนให้เห็นว่าลวดลายและสีสันทนพื้นผ้า มีความหมายเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจเหนือธรรมชาติ โดยผู้ทอได้รับการสืบทอดมา ลวดลายสิ่งทอของชาวไทลื้อ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

5.3.9.1.1 ลวดลายเรขาคณิต

ลวดลายเรขาคณิตคือลายพื้นฐานของพื้นผ้าจากลายจุดเล็กๆ จุดไข่ปลา เส้นทแยง กากบาท สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ลายพื้นฐานเหล่านี้ได้พัฒนาไปสู่รูป สัญลักษณ์ต่างๆ

ลายกาบ คือลายรูปสามเหลี่ยมขนาดเล็ก

ลายหน่วย คือลายรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก

ลายขอ มีทั้ง "ลายขอเล็ก" คือลายขอขนาดเล็ก และ "ลายขอใหญ่" คือลายขอขนาดใหญ่

ลายเครือขอ คือ ลายขอที่ห่อต่อเนื่องกันไปเป็นแถวยาว

ลายขอกูด คือ ลายเก่าแก่ที่พบในลายเขียนสีภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ตั้งแต่ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ชื่อเรียกลายเก่าแก่นี้สัมพันธ์กับ ผักกูด ที่เป็นอาหารพื้นบรณของกลุ่มชนมาช้านาน และเป็นลายที่พบแพร่หลายมากในผ้าทอของชนชาติไท

ลายซิกแซก หรือ ลายเส้นทแยงต่อเนื่อง ชาวไทลื้อเรียกว่า "ลายงูลอย" สำหรับลวดลายเรขาคณิตที่เป็นลายหลักตามคำเรียกของชาวไทลื้อ มี 4 แบบ คือ

ดอกจ้าย คือ ลวดลายที่เป็นเส้นเฉียงจากด้านล่างซ้ายไปด้านบนขวาหรือด้านล่างขวาไปด้านบนซ้าย ไล่ระดับเป็นแนวเดียวกัน มองเห็นเป็นเส้น แนวเฉียงเรียงกันไป ทอด้วยเทคนิคจิต จก เกาะ หรือมัดก่าน ก็ได้


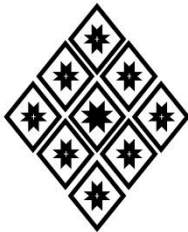




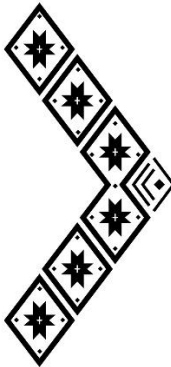
ดอกบ่าง คำว่า "บ่าง" แปลว่า "ครึ่ง" ในภาษาไทลื้อ หมายถึง ลวดลายสามเหลี่ยมซึ่งเป็นส่วนครึ่งหนึ่งของลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน









ดอกตั้งกลาง ลวดลายเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วมุมใหญ่ตรงกลางพื้นผ้า ทอด้วยเทคนิคจิต และจก บางที่เรียกว่า "ดอกเค้าเดียว"(คือออกเสียงว่า "ดอกเก้เดียว")










ดอกหับ ถือ ลวดลายรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน คำว่า "หับ"แปลว่า ปิด เป็นการทอลวดลายรูปสามเหลี่ยมที่เรียกว่า "ดอกบ่าง" ซ้ำอีกครั้งหนึ่งให้มาประกบกันกลายเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

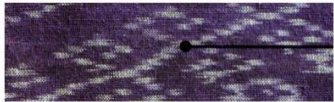







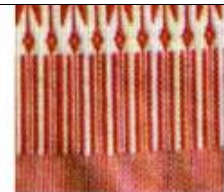
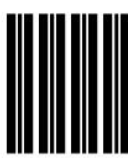
5.3.9.1.1.2 สรุปลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากท่อนาง
วัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ



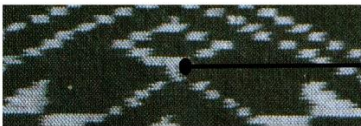





ตารางที่ 28 สรุปลวดลายและความหมายของลายผ้ารูปเรขาคณิตของชาวไทลื้อ
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

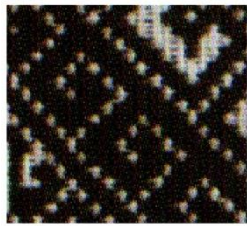
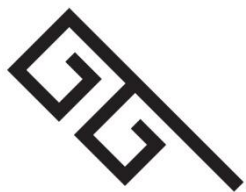

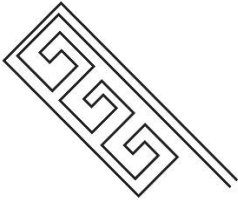





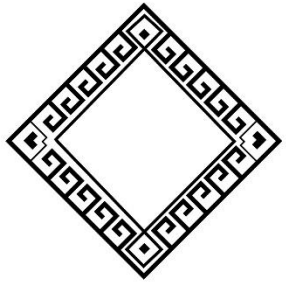
ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากท่อนางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อลายและความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคในการทอลวดลาย
1 หีบ / ดอกหีบ	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีดและจก
ลายหีบ	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เทคนิคมัดก่าน
หีบครึ่ง / ลายดอกบ่าง	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายจันทรอ้อมขอ			เทคนิคการขีด

ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อ ลาย และ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคใน การทอ ลวดลาย
	ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	
ลายขออ้อม จันทร์	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายขอกุญแจ ดอกเปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายจันทร์ดาว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายเขี้ยวหมา ดอกเปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด

ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อ ลาย และ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคใน การทอ ลวดลาย
ลายขอกูญแจ ดอกเปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายจันท์รดาว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายจันท์รดาว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เท ค นิ ค มัด ก่าน
ลายขอฝักกูด	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายขอฝักกูด	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด

ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อ ลาย และ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคใน การทอ ลวดลาย
ลายขอผักกูด	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เทคนิคมัด ก่า
ลายขอปีกขอ เลี้ยว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เทคนิคมัด ก่า
ลายกาบดอก เปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายบัวลอย	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายกาบหยด น้ำ	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายสะเปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด

ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อลายและความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคในการทอ ลวดลาย
ลายตาเหลว ดอกเปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิควาด การขีด
ลายดอกเปา	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เทคนิคมัด ก่า
ลายตาเหลว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เทคนิคมัด ก่า
ลายตาเหลว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิควาด การขีด
ลายสมอ	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิควาด การขีด

ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อลายและความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคในการทอ
ลายขอผักกูด	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายขอผักกูดใหญ่	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายจันท์รีดาว	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายกาบ	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายขออ้อมกาบ	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด

ลวดลายและความหมายของลายเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ			
ชื่อ ลาย และ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคใน การทอ ลวดลาย
ลายเขาคาวาย	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายมุกไขว้	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560		เท ค นิ ค การขีด

5.3.9.1.2 ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ


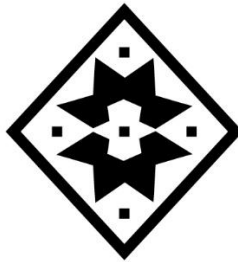



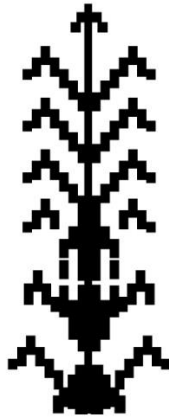
ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ ได้แก่ "ลายครี้อเถา" ตลอดจน ลายดอกไม้ และ ลาย ต้นไม้ ลายทิวทัศน์ของธรรมชาติต่างๆ สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และสื่อถึงความงามใน อุดมคติ

ลายดอกแก้ว และ **ลายดอกจัน** พัฒนามาจากการผสมระหว่างลาย รูปสามเหลี่ยม และ สี่เหลี่ยม เป็นลายสำคัญกาแก่ที่พบในผ้าทอของหลายชนชาติ มีความหมายถึงดอกไม้ที่มีคุณค่างดงาม ในอุดมคติ ลวดลายนี้ยังคล้ายคลึงกับ รูปเฉลว (ตาเหลว) ซึ่งเป็นเครื่องจักสานที่ใช้บ่งบอกถึงเขต หรือ พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในพิธีกรรมต่างๆ อีกด้วย

ลายต้นไม้ มีหลากหลายแบบ สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ของ "ต้นไม้แห่งชีวิต" ที่เจริญเติบโตเหมือนกับชีวิตมนุษย์อันเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ

5.3.9.1.2.1 สรุปลวดลายและความหมายของลายพฤกษาธรรมชาติจาก ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

ตารางที่ 29 สรุปลวดลายและความหมายของลายผ้าพรรณพฤกษาและธรรมชาติของชาวไทลื้อ
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2564

ลวดลายและความหมายของลายพฤกษาธรรมชาติจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อลายและ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคในการ สร้างสรรค์ ลวดลาย
ลายดอกแก้ว และ ลายดอกจัน สื่อความหมาย อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	 ทิมา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายพฤกษาเถา เครือดอกไม้ สื่อความหมาย อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	 ทิมา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายต้นไม้ สื่อความหมาย อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	 ทิมา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2564	เทคนิคการขีด

ลวดลายและความหมายของลายพูกษาธรรมชาติจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย			
ชื่อลายและ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคในการ สร้างสรรค์ ลวดลาย
ลายน้ำไหล สื่อความหมาย อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ			เทคนิคเกาะ ล้วง
ลายภูเขา สื่อความหมาย อุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศรี 2564		เทคนิคเกาะ ล้วง

5.3.9.1.3 ลวดลายรูปสัตว์

ลายรูปสัตว์ มีทั้งสัตว์จริงจากธรรมชาติ และสัตว์ในป่าหิมพานต์ อันสืบเนื่องมาจากจินตนาการและคติความเชื่อดั้งเดิม ลวดลายรูปสัตว์เด่น ๆ ที่มักพบเสมอในผ้าทอของชาวไทลื้อ ได้แก่ ลายต่อไปนี้

ลายช้าง ช้างเป็นสัตว์ที่คุ้นเคยกับสังคมคนไทมาช้านาน เป็นทั้งสัตว์เลี้ยงไว้ใช้งาน เป็นทั้งสัตว์มงคลที่คู่กับสถาบันกษัตริย์ เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความยิ่งใหญ่ ความเจริญรุ่งเรือง

ลายม้า ม้าเป็นสัตว์อีกชนิดหนึ่งที่คุ้นเคยกับสังคมคนไทเช่นเดียวกับช้าง ลายม้ามักพบคู่กับลายนก และช้าง สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบางทีก็มีรูปคนขี่ม้า หรือนกเกาะอยู่บนหลังม้า สื่อถึงการเป็นพาหนะ และความอดทน

ลายนก หรือ ลายไก่อ้อย เป็นลายที่พัฒนามาจากลายขอบขนาดเล็กสื่อถึงธรรมชาติและ ความอุดมสมบูรณ์ มักพบคู่กับลายม้า

ลายหงส์ หงส์เป็นสัตว์ป่าหิมพานต์สื่อถึงสวรรค์ ความสูงส่ง ความศักดิ์สิทธิ์ ลายหงส์ที่พบในผ้าทอไทลื้อในสิบสองพันนา มักเรียกกันว่า ลายนกยูง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความนิยมในนกยูงที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของ สิบสองพันนาในปัจจุบัน

ลายนาค เป็นลายที่ผสมผสานลายขอและลายกาบขึ้นมาเป็นรูปนาคเป็นลายสำคัญของกลุ่มชนชาติไท สื่อถึง คติดั้งเดิมในการนับถือธรรมชาติ ผู้ให้กำเนิดสรรพสิ่ง นาค เป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ได้ทั้งบนผืนดิน ท้องน้ำ และแผ่นฟ้า หมายถึง ผู้สร้างความสมดุลแห่งระบบนิเวศ และเกี่ยวโยงถึงการนับถือผีบรรพบุรุษผู้นำความอุดมสมบูรณ์มาให้แก่มนุษย์โลก

ลายมอม หรือ ลายสิง เป็นสัญลักษณ์แห่งความมีอำนาจและสื่อ ถึงป่าหิมพานต์ อันเป็นส่วนหนึ่งของสวรรค์

ลายนกหัสติลิงค์ เป็นสัตว์ผสมระหว่างนกกับช้าง ชาวไทลื้อเรียกว่า "นคองวงา" เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสวรรค์ ความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตายใน พุทธศาสนา เชื่อว่านกหัสติลิงค์จะนำวิญญาณของผู้ล่วงลับไปสู่สวรรค์ชั้นดาวดึงส์







ลายคชสี เป็นสัตว์ผสมระหว่างช้างกับสิงห์ สื่อถึงการก่อกำเนิดชีวิต ความมีอำนาจ









ลายกบ และ ลายครึ่งคนครึ่งกบ เป็นลายเก่าแก่ที่พบในกลองมโหระทึก เกี่ยวข้องกับพิธีขอฝน น้ำ และความอุดมสมบูรณ์




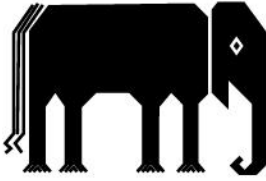

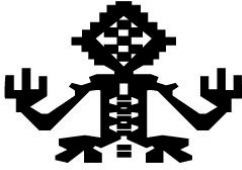

5.3.9.1.3.1 สรूपลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทูนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

ตารางที่ 30 ลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทูนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทูนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อลายและ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคการทอ ลวดลาย
ลายหงส์ หรือ ลายนกยูง ความหมาย หงส์สื่อถึงสวรรค์ ความสูงส่งและ ความศักดิ์สิทธิ์	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด

ลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อลายและ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคการทอ ลวดลาย
ลายมอม หรือ สิงห์ ความหมาย สื่อถึงอำนาจและ ป่าหิมพานต์ที่สื่อ ถึงสวรรค์	 <p>ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560</p> <p>ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560</p>	 <p>ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564</p>	เทคนิคการขีด
ลายนาค หมายถึง การนับถือ ธรรมชาติ ความ อุดมสมบูรณ์	 <p>ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560</p>	 <p>ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564</p>	เทคนิคการขีด
	 <p>ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560</p>	 <p>ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564</p>	เทคนิคการขีด

ลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ			
ชื่อลายและ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคการทอ ลวดลาย
ลายนกหัสติลิงค์ ความเชื่อ : ส่ง วิญญาณผู้ ล่วงลับสู่สวรรค์ ขึ้นดาวดึงส์	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายนก	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายนก	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายม้า ความหมาย สื่อถึงความอุดม สมบูรณ์ของ ธรรมชาติ (นิยมพบอยู่ ร่วมกับสัตว์ชนิด อื่น)	 ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560 และ ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด

ลวดลายและความหมายของลายรูปสัตว์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ			
ชื่อลายและ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคการทอ ลวดลาย
ลายไก่ ความหมาย สื่อถึงความอุดม สมบูรณ์ของ ธรรมชาติ (นิยมพบอยู่ ร่วมกับสัตว์ชนิด อื่น)	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายช้าง ความหมาย ความยิ่งใหญ่ ความ เจริญรุ่งเรือง	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายกบ และ ลายครึ่งคนครึ่ง กบ เกี่ยวข้องกับ พิธีขอฝน น้ำ และความอุดม สมบูรณ์	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	เทคนิคการขีด
ลายคชสีห์ หมายถึง การก่อกำเนิด ชีวิต ความมี อำนาจ	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551		เทคนิคการขีด

5.3.9.1.4 ลวดลายผ้าในพิธีกรรม

ลวดลายที่ปรากฏในผ้าทอที่ทำขึ้นเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา มักจะเก็บเอาภาพสิ่งของเครื่องใช้ และพิธีกรรมเก่าแก่ไว้ ตัวอย่างเช่น ในผ้าเซ็ดหลวงผ้าจีวร และตุ่ง ของชาวไทลื้อ มักจะมีรูป เรือ วิญญาน ที่แสดงถึงการเดินทางไปสู่โลกหลังความตาย และพิธีกรรมอุทิศข้าวของให้แก่ผู้ล่วงลับโดย บรรทุกไปในเรือสำเภาที่เรียกว่า "ทานสำเภา" (ออกเสียง "ตานสะเป")

ลายรูปปราสาท บรรทุกอยู่บนเรือมาจากประเพณีการทานปราสาทให้ผู้ล่วงลับได้อยู่อาศัย บนสวรรค์


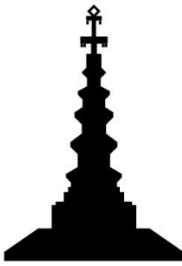
ลายต้นดอก หมากเบ็ง ปราสาทผึ้ง ชันดอก ล้วนแต่สื่อถึงสิ่งของเครื่องปัจจัยไทยทานต่างๆ ที่ทำถวายพระสงฆ์ เป็นพุทธบูชา


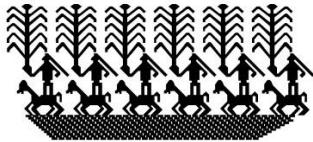

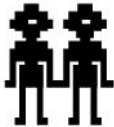

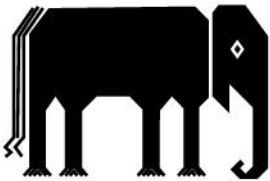




ลายรูปช้าง ม้า วัว ควาย คน ในผ้าเซ็ดหลวงและตุ่ง สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ทั้งสัตว์ สิ่งของและข้าทาสบริวาร สำหรับอุทิศให้ผู้ล่วงลับได้ใช้เสวยสุขในโลกหลังความตาย

ลายรูปสัตว์ 12 ราศี คือ รูปสัตว์ประจำปีเกิดตามความเชื่อเก่าแก่ที่สัมพันธ์กับการดำเนิน ชีวิตของมนุษย์

5.3.9.1.4.1 สรุปลวดลายและความหมายของลายที่ใช้ในพิธีกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

ตารางที่ 31 ลวดลายและความหมายของลายที่ใช้ในพิธีกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ลวดลายและความหมายของลายที่ใช้ในพิธีกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ			
ชื่อ ลาย และ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคการทอ ลวดลาย
ลายพระธาตุ			เทคนิคการทอ การขีด
	ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551	ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564	

ลวดลายและความหมายของลายที่ใช้ในพิธีกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ			
ชื่อ ลาย และ ความหมาย	ลักษณะลวดลายบนผืนผ้า	ลักษณะลวดลายกราฟิก	เทคนิคการทอ ลวดลาย
ลายรูปเรือ วิญญาณ	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายคน	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายช้าง	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายม้า	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2564	เท ค นิ ค การขีด
ลายฉัตร	 ที่มา ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล 2551	 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2564	เท ค นิ ค การขีด

5.3.10 สรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ บริเวณจังหวัดน่าน จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ชาวไทลื้อ หรือไตลื้อ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ไท หรือไต ที่อพยพไปตามพื้นที่ต่างๆและเข้าสู่ประเทศไทย ชาวไทลื้อนับถือพุทธศาสนา, การนับถือผี, วิญญาณในธรรมชาติ และบรรพบุรุษ จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและศึกษาบริเวณจังหวัดน่าน พบว่า จังหวัดน่านมีการสืบทอดมรดกวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ ได้อย่างเด่นชัด มรดกทางทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ ยังคงสืบทอดอยู่ที่บริเวณจังหวัดน่าน ยังคงอัตลักษณ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม ที่ยังสามารถพบได้ในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการนำวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ นำมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ โดยสามารถสรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อได้ดังตารางต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 32 ตารางสรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไพลื้อ
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

ตารางสรุปทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไพลื้อ										
ประเภท				ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา		เทคนิค		สีล้น		ลวดลายสิ่งทอ
เครื่องแต่งกาย		เครื่องใช้สอยในครัวเรือน								
เครื่องแต่งกายผู้หญิง		ผ้ากึ่ง		ตุ่ง	ตุ่งดอก, ตุ่งผ้า ทอลวดลาย	เทคนิคมัดก้าน Weft Ikat		วัตถุดิบจากธรรมชาติ		ลาย เรขาคณิต
ท่อนบน	เสื้อปิด, เสื้อผ่า, เสื้อทับ	ผ้า สะสี	ผ้า เสื่อ	ตุ่งผ้า สี	ตุ่งโซย	เทคนิคการขีด Continuous Supplementary Weft		กามมะพร้าว	แดง,ชมพู, น้ำตาล	
ท่อนล่าง	ชิ้นม่านก่าน, ชิ้นป้องกัน, ชิ้นกั้นล้น	ผ้าหลบ			ตุ่งขาววา	เทคนิคการกรอก Discontinuous Supplementary Weft		คำฝอย, ซีเหล็ก	เหลือง, เหลือง เข้ม	
เครื่องประดับ	ผ้าโพกศีรษะ, ย่าม	ผ้าหม่ม	ผ้าค้อม		ตุ่งจวงข้าง	เทคนิคเกาะล้น Tapestry Weave		คำแสด	แสด	
เครื่องแต่งกายผู้ชาย			ผ้าดิบ	ตุ่งโย	เทคนิค ยกดอก Twill And Satin Weave		คราม	น้ำเงินเข้ม		
ท่อนบน	เสื้อตัวสั้น เอว ลอย แขนยาว, มีทั้งแบบคอ กลมและ รูปแบบคอตั้ง (คอจีน), เสื้อกั๊ก หรือ เสื้อผ่า	ผ้าหลบ หรือ ผ้าเต็ม		ตุ่ง เต็ม	ตุ่งพระเจ้าห้าตน	เทคนิคปั่นโก twisted Yarn		มะเกลือ	ดำ	ลายพรรณ พฤกษาและ ธรรมชาติ
ท่อนล่าง	ผ้าถุงแบบ ผ้า ด้อย หรือผ้า ต้อง(ผ้าขาวม้า) ขนาดสั้นและ ขนาดยาว		หมอนสี่		ตุ่งพระเจ้าสิบตน	เทคนิคปัก		มะม่วง	เขียว	
เครื่องประดับ	ผ้าเช็ด, ผ้าคาดเอว, ผ้า โพกศีรษะ, หมวก, ย่าม	หมอน	หมอนหก		ตุ่งพระเจ้าขาว แปด	การปัก ที่บ การเย็บปักเส้น เงินเส้นทอง Couching Stitch	การปัก เลือก Sequins	ประตู	แดง	ลายรูปสัตว์
			หมอนปล้อง	ตุ่งเข็ม	เทคนิคการถัก Macramé		ขนุน	เขียวขี้ม้า, เขียว , เกเหลือง		
			หมอนผา	ผ้า จิว ผ้ามูญจนะ			ห้อม	น้ำเงิน, กรมท่า		
		มุ้ง	ผ้าเช็ดหลวง					ดับหมาก	น้ำตาล	ลาย สำหรับ พิธีกรรม
			ผ้าเช็ดน้อย							
			ผ้ามุงบน							
			ผ้ามุงสังกะ							
ผ้ามุ้ง หรือ อาสนะ										
หมอนอิง										
ผ้าห่อคัมภีร์										

ส่วนที่ 6 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร โดยแนวคิดทางการออกแบบที่ใช้ ได้แก่ แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม และแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการประยุกต์ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์จากการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสู่ความเป็นสากล เพื่อให้การต่อยอดออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น หรือผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ ดังนี้

- การออกแบบข้ามวัฒนธรรม
 - การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม
 - แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม
 - หลักการออกแบบข้ามวัฒนธรรม
 - ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับวัฒนธรรม
 - ความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
- แนวคิดการออกแบบยั่งยืนและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน
 - แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน
 - แนวคิดการออกแบบสีเขียว (Green Design)
 - แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design)
 - แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design For Environment)
 - แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design)
 - ระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Innovation)
 - มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Dimensions Of Sustainable Fashion)
 - รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Form)
 - เทคนิคการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Techniques)
 - สรุปองค์ประกอบแฟชั่นอย่างยั่งยืน

6.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ข้ามวัฒนธรรม(Cross-cultural Product Design)

แนวทางของการพัฒนาสิ่งทอจากจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน ผู้สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีทางการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ศึกษาเพื่อหาแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย และนำผลลัพธ์จากงานวิจัย นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบ เรื่องการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อในส่วนของงานออกแบบสร้างสรรค์ โดยแนวทางข้ามวัฒนธรรมเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบระดับนานาชาติที่สามารถทำให้ผลงานการออกแบบประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต ด้วยเพราะการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการให้ความสำคัญกับความคิดหรือความต้องการแบบพหุสังคมซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ เพราะวัฒนธรรมสอดคล้องกับวิถีดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ในพหุสังคมที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในสังคม การศึกษาการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Cultural Design) เป็นกระบวนการที่ผสมผสานวัฒนธรรมและการออกแบบ เป็นการทบทวนและให้คำจำกัดความใหม่ ผ่านการ ออกแบบให้เข้ากับสังคมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค(ศิริ, 2558) สามารถใช้ในการประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

วัฒนธรรมเปรียบเสมือนรูปแบบของผู้คนสังคมที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของคนในสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้(นครชัย, 2561) อ้างถึงใน สนิท สมักรการ.2542) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยสืบเนื่องจากหลายเหตุปัจจัย ปัจจุบันวัฒนธรรมของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติ จากความชื่นชอบ หรือความต้องการของผู้คนในยุคสมัยนั้น ทำให้วัฒนธรรมของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้จากความสัมพันธ์ทางสังคม

สู่การเปลี่ยนแปลงในแบบแผนของการดำเนินชีวิตของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการรับรู้, เรียนรู้, ยอมรับสิ่งใหม่ของคนในสังคม จนเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

เครื่องแต่งกายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและสังคม โดยลักษณะของสังคมไม่ได้อยู่ในสภาพหยุดนิ่งแต่เกิดการเคลื่อนไหวตลอดเวลา (การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมไทย, -) ดังนั้นแนวโน้มสังคมจึงอยู่ในสภาพที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้น หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนของการดำเนินชีวิตของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งย่อมจะมีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง(นครชัย, 2561) อ้างถึงใน สนิท สมักรการ.2542) หากพิจารณามุมมองด้านวัฒนธรรมในลักษณะของการเปรียบเทียบกับระยะเวลา สามารถพิจารณาได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับเวลา

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม จากการศึกษา พบว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory) กล่าวว่า กระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเรียกว่า “ลักษณะเฉพาะทางประวัติศาสตร์”(Historical Particularism) ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมอธิบายวิธีการและขั้นตอนของการเผยแพร่วัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงข้อเหมือนและข้อต่างของวัฒนธรรมทั้งสองเป็นสำคัญ, ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม เป็นแนวคิดที่ศึกษาเรื่องการปรับตัวทางวัฒนธรรม ที่พิจารณาองค์ประกอบด้านศิลปวัฒนธรรมและสังคมวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตและความเชื่อ, และแนวคิดความล่าช้าทางวัฒนธรรม(Cultural Lag) มองว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดภาวะการปรับตัวไม่ทันขึ้นเสมอ ทำให้เกิดความเฉื่อยหรือความล่าช้าทางวัฒนธรรมขึ้น จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวพบว่า วัฒนธรรมสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยปัจจัยที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมก็จะครอบคลุมไปถึงระเบียบกฎเกณฑ์ ทัศนคติ ค่านิยม แบบแผนของความสัมพันธ์ สถานภาพและบทบาทกฎหมายต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมนี้ส่งผลกับเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากความชื่นชอบและความต้องการของคนในสังคม

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม(การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมไทย. มปป) สามารถพิจารณาแบ่งได้ 2 เหตุผล ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นมีสาเหตุมาจากภายในระบบของสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานของระบบ ไม่มีพลังภายนอกเข้ามาบีบบังคับ และตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ได้แก่ การประดิษฐ์คิดค้น(Invention) เช่น การประดิษฐ์คิดค้นทางวัตถุ (Technological Invention) ได้แก่ รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องบิน หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และการประดิษฐ์คิดค้นทางสังคม(Social Invention) ได้แก่ การคิดสร้างกฎหมายใหม่ ๆ ขนบประเพณีหรือธรรมเนียมใหม่ ลัทธิศาสนาใหม่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้การดำเนินชีวิตในสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงไป

2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นมีสาเหตุมาจากภายนอกของระบบของสังคม มีสาเหตุจากภายนอกของระบบ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการติดต่อกัน เป็นกระบวนการที่มีทั้งการให้และการรับ ทั้งนี้เพราะปกติจะมีการปะทะสังสรรค์กันระหว่างวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่เข้ามาติดต่อกัน เช่น การแพร่กระจาย (Diffusion) การที่วัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งกระจายไปสู่สังคมอื่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่จะมาจากการแพร่กระจาย เช่น ในสังคมไทยได้รับเอาการแพร่กระจายของวัฒนธรรมตะวันตกในเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกาย สวมเสื้อนอก กระโปรง สวมรองเท้าส้นสูง หรือการกระจายทางวัฒนธรรมอินเดียในด้านพระพุทธศาสนา รับเอาค่านิยมในด้านความขยันวัฒนธรรมจีน และการยืมทางวัฒนธรรม (Cultural Borrowing) ในปัจจุบันได้มีการขอยืมกันทางวัฒนธรรมระหว่างมิตรประเทศ การยืมวัฒนธรรมนี้จะมีลักษณะของการแลกเปลี่ยน(Exchange) เมื่อมีการยืมแล้วก็จะมีการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมนั้น เช่น การยืมวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้ เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย ทัศนคติ ค่านิยม เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น อีกทั้ง วัฒนธรรมเด่นสมัยหนึ่งอาจเป็นวัฒนธรรมด้อยอีกสมัยหนึ่งก็ได้

6.1.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้ามวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพราะวัฒนธรรมเป็นส่วนที่แสดงออกถึง วิถีชีวิต สังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องตามวัฒนธรรมทางสังคมที่ร่วมอยู่ การออกแบบข้ามวัฒนธรรมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในระบบของพหุสังคมหรือมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจะเป็นการออกแบบที่สามารถยืดหยุ่น ดีความ ปรับแต่งวัฒนธรรมที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ได้ การศึกษาการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจะสามารถทำให้เกิดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการ

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการออกแบบให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม เพื่อความสำเร็จที่สูงขึ้น

6.1.2.1 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้ามวัฒนธรรม

หลักการออกแบบที่ใช้วัฒนธรรมของมนุษย์เป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบ การออกแบบที่สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมได้โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม หลักการออกแบบทางวัฒนธรรมควรคำนึงถึง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนองค์ประกอบทางวัฒนธรรม การออกแบบข้ามวัฒนธรรมต้องศึกษาวัฒนธรรมในประเภทต่างๆที่ประเภทจับต้องได้(Tangible Culture) และประเภทจับต้องไม่ได้(Intangible Culture) ส่วนสำคัญของแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจะเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางในการเลือกใช้ประเภทของวัฒนธรรม การใช้วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันให้มีการปฏิสัมพันธ์เชื่อมถึงกัน ควรพิจารณาการใช้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงกันระหว่างสองวัฒนธรรมได้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการออกแบบโดยเน้นผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นศูนย์กลาง เป็นการการพัฒนาสินค้าสู่ความเป็นสากล

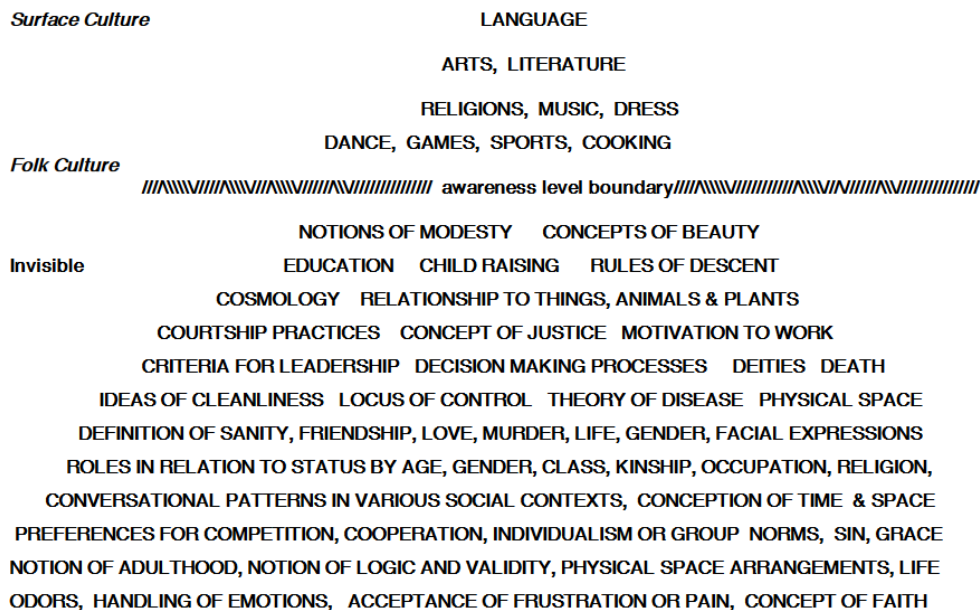
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ควรพัฒนาโดยปราศจากร่องรอยทางวัฒนธรรมและความหมายแฝง เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น(Localization)ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เป็นสากล(Internationalization) จะถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

6.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและกลุ่มผู้บริโภค พิจารณาหลายปัจจัยในการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น การใช้งาน, ความหมายทางวัฒนธรรม, คุณค่าทางวัฒนธรรม, ความงามสุนทรียศาสตร์และอารมณ์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าระหว่างวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภค สามารถรับรู้ และตีความจากงานออกแบบ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบต้องพิจารณาเมื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักออกแบบต้องเข้าใจประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อสามารถตีความและถ่ายทอดบริบททางวัฒนธรรมลงในผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมได้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและผู้บริโภค หากพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับแบบจำลองภูเขาน้ำแข็งกับวัฒนธรรม โดย Edward T. Hal ((T, -) Cultural Iceberg Model อ้างถึงใน Beyond Culture 1976) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงของภูเขาน้ำแข็งกับวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมของสังคมเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง ส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำมีบางแง่มุมที่มองเห็นได้ แต่มีส่วนที่ใหญ่กว่าซ่อนอยู่ใต้พื้นผิวน้ำ นั่นหมายความว่า วัฒนธรรมภายนอก เปรียบเสมือนส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำ (Above Water) ของภูเขาน้ำแข็ง สิ่งที่เราเห็นและเป็นยอดของภูเขาน้ำแข็งและรวมถึงพฤติกรรมและความเชื่อบางอย่าง และวัฒนธรรมภายใน หรือจิตใต้สำนึก (Deep Culture) เปรียบเสมือนส่วนที่ซ่อนอยู่ใต้พื้นผิวน้ำของภูเขาน้ำแข็ง สิ่งที่อยู่ภายใต้สังคม รวมถึงความเชื่อและค่านิยมและรูปแบบการคิดบางอย่างที่สนับสนุนพฤติกรรม การที่เรียนรู้วัฒนธรรมภายในของวัฒนธรรมของผู้อื่น คือ การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในวัฒนธรรมนั้น เมื่อคนๆหนึ่งเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ครั้งแรก จะมีพฤติกรรมด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจนที่สุดแบบที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป การเรียนรู้กับวัฒนธรรมมากขึ้นในวัฒนธรรมใหม่ ความเชื่อ ค่านิยม และรูปแบบความคิดที่อยู่เบื้องหลังซึ่งกำหนดพฤติกรรมนั้นจะถูกเปิดเผย

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและผู้บริโภค เกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับชั้นของวัฒนธรรม ดังที่กล่าวไปข้างต้น อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมจากแบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง (Jerome Hanley. 1999 อ้างถึงใน Gary Weaver. 1986) ที่ใช้ภาพของภูเขาน้ำแข็งเพื่ออธิบายวัฒนธรรมหลายชั้น เช่นเดียวกับภูเขาน้ำแข็งส่วนที่อยู่เหนือน้ำ (above water) โดยสามารถมองเห็น, จับต้องได้, ระบุและรู้ได้ง่าย ส่วนของวัฒนธรรมที่อยู่เหนือน้ำนี้ รวมถึงวัฒนธรรมพื้นบ้าน, ศิลปกรรม, ชุดเด่นรำพื้นบ้าน, การทำอาหาร ฯลฯ ส่วนที่สามารถเห็นและสัมผัสได้นี้ เป็นเพียง 1 ใน 10 ส่วน ที่มองเห็น อีก 9 ใน 10 ของภูเขาน้ำแข็งนั้นถูกซ่อนไว้ด้วยเช่นกัน อีกส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ไม่อยู่ในการมองเห็น (ไม่สามารถจับต้องได้) หรือส่วนที่อยู่ใต้ผิวน้ำ (Deep Culture) ถึงแม้จะมีองค์ประกอบบางอย่างของวัฒนธรรมแบบผิวน้ำ แต่วัฒนธรรมส่วนนี้ก็มักประกอบที่แตกต่างไป เช่น ความเชื่อ, คำจำกัดความของบาป, จริยธรรม, แนวทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น



ภาพที่ 60 Iceberg Model

ที่มา (Hanley, 1999) หน้า 3

6.1.4 ระดับชั้นของวัฒนธรรม(Culture Layer)

จากความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับวัฒนธรรมที่นำเสนอด้วยแบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง The Cultural Iceberg สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับชั้นของวัฒนธรรม(Culture Layer) สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบข้ามวัฒนธรรม การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมชนเผ่าในประเทศไต้หวันเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่(Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design: A Case Study Of A Cross-Cultural Product Design Model) โดย Rung-Tai Lin(2007) พบว่า การออกแบบข้ามวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยระดับชั้นทางวัฒนธรรม (Culture Layer) ที่แบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่

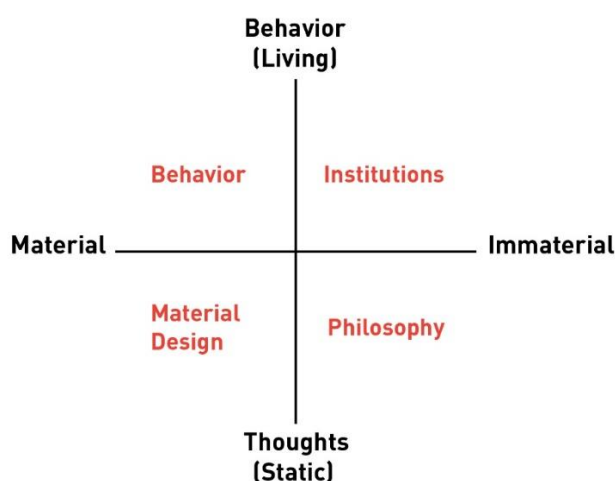
1. ระดับกายภาพหรือวัสดุทางวัฒนธรรม(Physical Or Material Culture) เช่น ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องแต่งกาย การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น
2. ระดับวัฒนธรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคม(Social Behavioral Culture) เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมนุษย์และสังคม เป็นต้น
3. ระดับวัฒนธรรมทางจิตวิญญาณ(Spiritual Ideal Culture) เช่น ศิลปะ และศาสนา เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของระดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Layer) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของมนุษย์เรา หากพิจารณาจากระดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Layer) พบว่า ชั้นแรกสมองของมนุษย์จะ

ประมวลผลรายละเอียดที่ลักษณะภายนอก จากนั้นผ่านการปฏิสัมพันธ์เกิดความรู้สึกของความพึงพอใจ จากนั้นเมื่อได้รับความเข้าใจและเกิดการปฏิสัมพันธ์ตามหน้าที่ของวัตถุ สูดทำผ่านการจดจำที่มาพร้อมกับเรื่องราว เนื้อหาและบริบททางวัฒนธรรม หลักการเหล่านี้มีความสำคัญต่อการออกแบบ แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสามารถรวบรวมวัฒนธรรมทั้งสามชั้นและรวมเข้ากับประสบการณ์ผลิตภัณฑ์สามชั้น(ZACHARY L. RUBIN 2012, หน้า 17)

6.1.4.1 พื้นที่ทางวัฒนธรรม(Cultural Space)

จากระดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Layer) 3 ระดับชั้น ได้แก่ ระดับกายภาพหรือวัสดุทางวัฒนธรรม, ระดับวัฒนธรรมที่เป็นพฤติกรรมทางสังคม และระดับวัฒนธรรมทางจิตวิญญาณ เมื่อเข้าสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยความสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) สัมพันธ์กับระดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Layer) เนื่องด้วยพื้นที่ทางวัฒนธรรม(Cultural Space) อธิบายด้วยภาพแผนภูมิโครงสร้างเชิงพื้นที่ของวัฒนธรรม โดยแกนแนวนอนแทนค่าด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมด้วยวัสดุ(Material)การจับต้องได้หรือสัมผัสได้ และไม่มีวัสดุ(Immaterial)จับต้องเป็นวัสดุไม่ได้ และแกนแนวตั้งด้วยระดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Layer) ด้วย พฤติกรรม(Behavior (Living)) และความคิด(Thoughts (Static)) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ก่อให้เกิดโครงสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม(Cultural Space) ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 61 โครงสร้างเชิงพื้นที่ของวัฒนธรรม(Cultural Space)

ที่มา (Clark, 2003) หน้า 56

จากแผนภูมิโครงสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรม(Cultural Space) 4 พื้นที่ สามารถสรุปได้ว่าพื้นที่บนแผนภูมิประกอบด้วยพื้นที่ 4 ส่วนดังนี้(Benny Ding Leong and Hazel Clark. 2003 หน้า 55-56)

พฤติกรรม(Behavior)(วัสดุ-พฤติกรรม) คือ การกระทำของแต่ละบุคคลและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สิ่งผลิตภัณฑ์ สามารถจัดต้องเป็นวัสดุได้

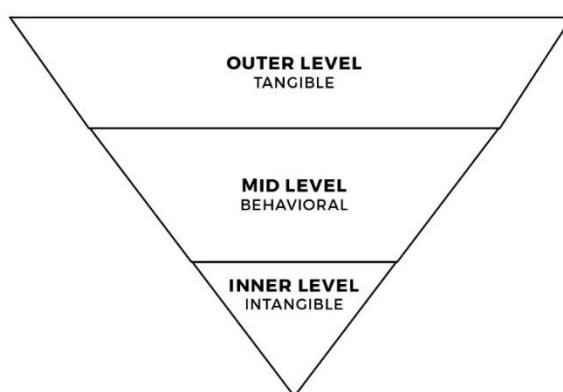
วัสดุ/การออกแบบ(Material/Design)(วัสดุ-ความคิด) คือ รูปแบบทางกายภาพที่เฉพาะเจาะจงหรือสร้างขึ้นจากปรัชญาหรืออุดมการณ์บางอย่าง สามารถจัดต้องเป็นวัสดุได้

ขนบธรรมเนียม(Institutions)(ไม่มีวัสดุ-พฤติกรรม) คือ พฤติกรรมที่ส่งผ่านรูปแบบของระเบียบหรือประเพณี ไม่สามารถจัดต้องเป็นวัสดุได้

ปรัชญาหรืออุดมการณ์(Philosophy)(ไม่มีวัสดุ-ความคิด) คือ ความคิดเชิงโครงสร้าง เช่น ปรัชญา, แนวคิดทางศีลธรรม, แนวคิดที่สะสมมาตั้งแต่อดีต ไม่สามารถจัดต้องเป็นวัสดุได้

6.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels) และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม(Cultural Product)

เมื่อระดับชั้นทางวัฒนธรรมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ด้วยการจำแนกด้วยวัสดุและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากแผนภูมิพื้นที่ทางวัฒนธรรม(บริเวณพื้นที่ของ พฤติกรรม-ความคิด และ วัสดุ-ไม่มีวัสดุ) พบว่า ความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถระบุคุณสมบัติร่วมกับการแบ่งระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels)ทางการออกแบบ ได้ 3 แนวทางได้ตั้งแผนภูมิต่อไปนี้



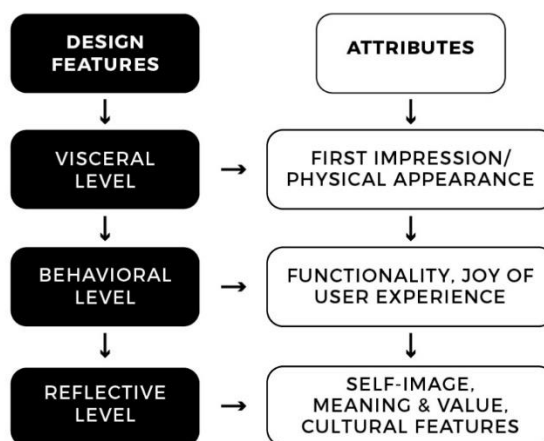
ภาพที่ 62 แผนภูมิ การแบ่งระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels)ในงานออกแบบ
ที่มา Leong, D., & Clark, H. 2003 หน้า 55

จากแผนภูมิตะดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Levels) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ระดับชั้นนอก(Outer Level) คือ วัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบ เช่น รูปร่างรูปทรง สีและพื้นผิว
2. ระดับชั้นกลาง(Mid Level) คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย การใช้งานและความปลอดภัย
3. ระดับชั้นใน(Inner Level) คือ วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อ อารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ

6.1.6 ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและระดับชั้นทางการออกแบบ(Design Features)

การออกแบบข้ามวัฒนธรรมเป็นการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การศึกษาระดับชั้นทางวัฒนธรรม(Culture Levels) จะสามารถกำหนดแนวทางการใช้วัฒนธรรมสำหรับการออกแบบแล้ว ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ระดับชั้นทางการออกแบบ(Design Features) ของโดนัลด์ นอร์แมน(Donald Norman, อ้างถึงใน Zachary, 2012 หน้า 17) ที่กล่าวถึงแนวทางการออกแบบโดยใช้ระดับชั้นของการออกแบบ(Design Features) ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์(Emotional) ของมนุษย์อีกด้วยโดยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ การออกแบบระดับชั้นการมอง (Visceral Level), ด้านพฤติกรรมหรือการใช้งาน (Behavioral Level) และ ด้านสิ่งที่สะท้อนผ่านการออกแบบ (Reflective Level) อธิบายได้ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 63 แผนภูมิการแบ่งระดับชั้นของการออกแบบ(Design Features) ที่มา (RUBIN, 2012) หน้า 17

จากแผนภูมิการแบ่งระดับชั้นของการออกแบบ(Design Features) โดย Musdi Shanat พบว่า

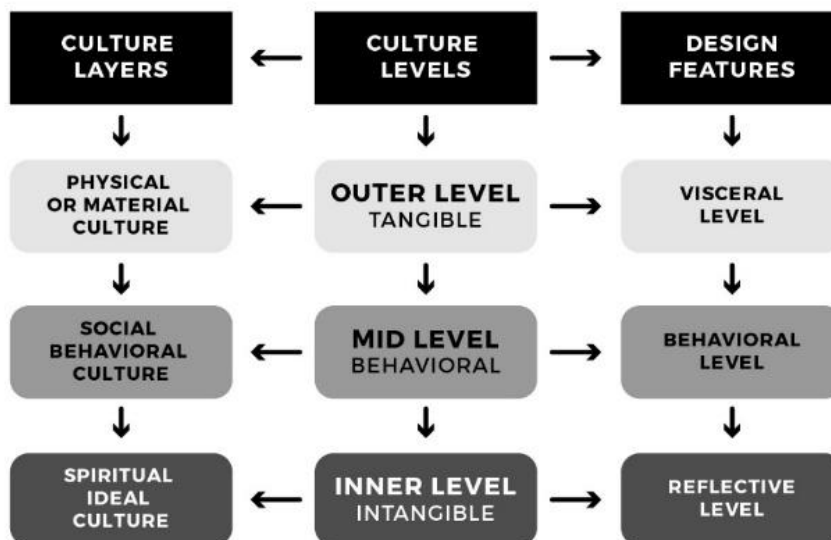
การแบ่งระดับชั้นของการออกแบบ(Design Features) มีรายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบระดับชั้นการมองเห็น(Visceral Level) เป็นองค์ประกอบการออกแบบด้านรูปร่างรูปทรง สี สุนทรียศาสตร์ทางกายภาพ และรูปแบบสไตล์ การออกแบบระดับนี้ หมายถึงคุณสมบัติที่มองเห็นได้ของวัตถุและวิธีที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึก นอกจากนี้การออกแบบในระดับนี้ มุ่งหวังที่จะเข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภคดึงดูดอารมณ์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค

2. การออกแบบระดับชั้นพฤติกรรมหรือการใช้งาน(Behavioral Level) ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย การออกแบบในระดับนี้ เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งาน

3. การออกแบบระดับชั้นสะท้อนผ่านการออกแบบ(Reflective Level) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าทางจิตใจ อารมณ์ ระดับการออกแบบนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จากความรู้ความเข้าใจ และการไตร่ตรอง การออกแบบในระดับนี้เกี่ยวข้องกับระดับนี้ เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกหลังจากผ่านประสบการณ์ในใช้ผลิตภัณฑ์ การออกแบบในระดับนี้สะท้อนอารมณ์และความหมายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความคิดความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์และผลกระทบต่อทางวัฒนธรรมแก่ผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัย 3 ส่วน ได้แก่ ระดับชั้นของวัฒนธรรม(Culture Layer), ระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels)กับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, การแบ่งระดับชั้นของการออกแบบ (Design Features) ดังแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 64 แผนภูมิความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม *Three Layers And Levels Of Cultural Objects And Design Features*

ที่มา (Lin, 2007) หน้า 46

6.1.7 สรุปความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม(Three Layers And Levels Of Cultural Objects And Design Features)

ความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกันจาก แผนภูมิความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม(Three Layers And Levels Of Cultural Objects And Design Features) พบว่า ทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องระดับของวัฒนธรรม(Culture Layer), เรื่องระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels)กับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ เรื่องการแบ่งระดับขั้นของการออกแบบ(Design Features) มีความสอดคล้องกัน และสัมพันธ์กันในแต่ละระดับขั้น โดยหากพิจารณาโดยใช้ ระดับทางวัฒนธรรม(Culture Levels)กับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับทางวัฒนธรรมระดับขั้นนอก(Outer Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับ เรื่องของลักษณะทางกายภาพ, วัสดุที่สามารถสัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ(Design Features) ระดับขั้นการมอง(Visceral Level) เช่น คุณสมบัติที่มองเห็นได้ในลักษณะกายภาพ วัสดุของวัตถุ สร้างให้เกิดความรู้สึกดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ

ระดับทางวัฒนธรรมระดับขั้นกลาง(Mid Level) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ(Design Features)ระดับขั้นด้านพฤติกรรมหรือการใช้งาน(Behavioral Level) เช่น คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งาน

ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน (Inner Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อ อารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ (Design Features) ระดับชั้นที่สะท้อนผ่านการออกแบบ (Reflective Level) จากความรู้ความเข้าใจ และการไตร่ตรองสะท้อนอารมณ์และความหมายของผลิตภัณฑ์

จากการสรุปความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถพบแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมในลำดับต่อไป

6.1.8 เป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม (Cultural Design Goals)

6.1.7.1 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

จากแผนภูมิความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของระดับชั้นของวัฒนธรรม (Culture Layer), ระดับทางวัฒนธรรม (Culture Levels) กับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, การแบ่งระดับชั้นของการออกแบบ (Design Features) แสดงให้เห็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ช่วยระบุแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยองค์ประกอบของวัฒนธรรมมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน องค์ประกอบของวัฒนธรรมแต่ละองค์ประกอบ บางส่วนก็เป็นสิ่งที่จับต้องได้ บางส่วนก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ องค์ประกอบทั้งหลาย เมื่อนำมาใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์แล้วขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการของวัฒนธรรมในระดับใด โดยองค์ประกอบของวัฒนธรรม (Zachary L. Rubin. 2012 หน้า 43) แบ่งได้ 8 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 33 องค์ประกอบของวัฒนธรรม

ที่มา Zachary L. Rubin. 2012 หน้า 43

องค์ประกอบของวัฒนธรรม	รายละเอียด
องค์ประกอบด้านประชากร Demographic	การแบ่งประเภทของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, รายได้, อายุ, การศึกษา, เป็นต้น
องค์ประกอบด้านไลฟ์สไตล์ Lifestyle	การแบ่งแยกกลุ่มตามวิถีชีวิต, นิสัย, ความสนใจและกิจกรรม
องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้ง Setting	สถานที่ตั้ง, สภาพอากาศ, สภาพแวดล้อม, สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
องค์ประกอบด้านสิ่งประดิษฐ์ (ศิลปวัตถุ) Artifacts	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
องค์ประกอบด้านแนวโน้มกระแสนิยม Trends	สถานะปัจจุบันของวัฒนธรรมกระแสนิยม, ดนตรี, ศิลปะ, สถาปัตยกรรม, ความบันเทิงและแฟชั่น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม	รายละเอียด
องค์ประกอบด้านอิทธิพล Influences	สิ่งที่ควบคุมกระแสทางวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้บริโภค
องค์ประกอบด้านประเพณี Tradition	บุคคลสำคัญ, เหตุการณ์, สัญลักษณ์ และวัตถุอันเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างมานานและยังคงมีอิทธิพลอยู่ถึงปัจจุบัน
องค์ประกอบด้านการรับรู้ Perception	ความเชื่อที่ยอมรับโดยร่วมกัน

6.1.7.2 มุมมองทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมประกอบด้วยมุมมองทางวัฒนธรรม 4 ด้าน((Zachary L. Rubin. 2012 หน้า 44) ดังนี้

1. ประชากร(Population) เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภค แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)
2. สิ่งแวดล้อม(Environment) เกี่ยวข้องกับลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือลักษณะทางภูมิศาสตร์(Setting) สถานที่ตั้งสภาพอากาศ เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และ วัตถุทางวัฒนธรรม(Artifacts)
3. ความรู้สึกทางใจ(Consciousness) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มกระแสนิยม(Trends)กระแสนิยมทาง ดนตรี ศิลปะ สถาปัตยกรรม แฟชั่นและอิทธิพล(Influences)ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระแสแนวโน้มทางวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้บริโภค
4. ค่านิยม(Values) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี(Tradition)และการรับรู้ทัศนคติ(Perception)

ตารางที่ 34 มุมมองทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

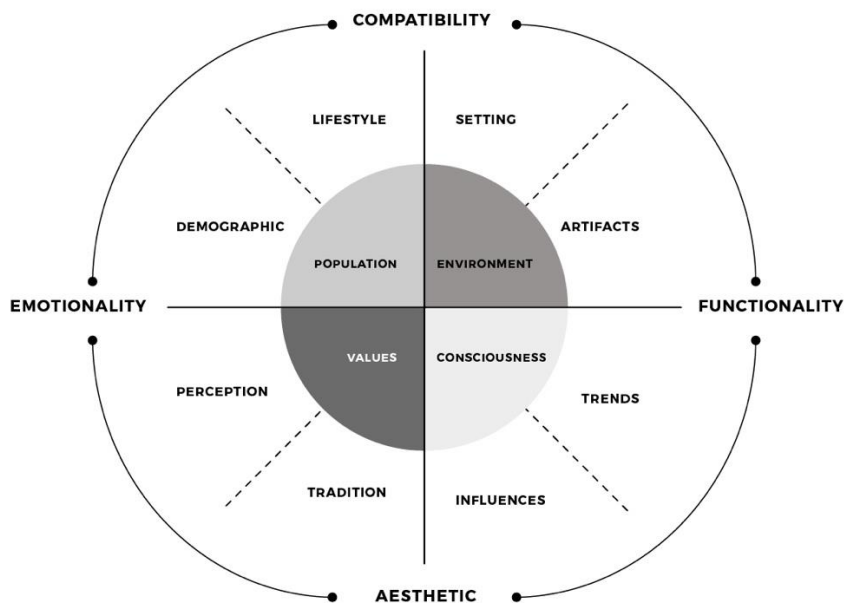
ที่มา Zachary L. Rubin. 2012 หน้า 44

มุมมองทางวัฒนธรรม	องค์ประกอบทางวัฒนธรรม	รายละเอียด
ประชากร(Population)	องค์ประกอบด้านประชากร Demographic	การแบ่งประเภทของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, รายได้, อายุ, การศึกษา, เป็นต้น
	องค์ประกอบด้านไลฟ์สไตล์ Lifestyle	การแบ่งแยกกลุ่มตามวิถีชีวิต, นิสัย, ความสนใจและกิจกรรม
สิ่งแวดล้อม(Environment)	องค์ประกอบด้านสถานที่ตั้ง Setting	สถานที่ตั้ง, สภาพอากาศ, สภาพแวดล้อม, สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

มุมมองทางวัฒนธรรม	องค์ประกอบทางวัฒนธรรม	รายละเอียด
	องค์ประกอบด้านสิ่งประดิษฐ์ (ศิลปวัตถุ) Artifacts	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
ความรู้สึกรู้สึกทางใจ (Consciousness)	องค์ประกอบด้านแนวโน้มกระแสนิยม Trends	สถานะปัจจุบันของวัฒนธรรมกระแส นิยม, ดนตรี, ศิลปะ, สถาปัตยกรรม, ความบันเทิงและแฟชั่น
	องค์ประกอบด้านอิทธิพล Influences	สิ่งที่ควบคุมกระแสทางวัฒนธรรมและ รสนิยมของผู้บริโภค
ค่านิยม (Values)	องค์ประกอบด้านประเพณี Tradition	บุคคลสำคัญ, เหตุการณ์, สัญลักษณ์และ วัตถุอันเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างมานานและ ยังคงมีอิทธิพลอยู่ถึงปัจจุบัน
	องค์ประกอบด้านการรับรู้ Perception	ความเชื่อที่ยอมรับโดยร่วมกัน

6.1.9 สรุปเป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม (Cultural Design Goals)

จากมุมมองทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดทิศทางของเป้าหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม (Cultural Design Goals) โดย เป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม (Cultural Design Goals) ประกอบด้วย 4 เป้าหมาย ได้แก่ ความเข้ากันได้ (Compatibility), ความงาม (Aesthetic), อารมณ์ (Emotionality), ฟังก์ชันการใช้งาน (Functionality) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของนำแนวทางมุมมองทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการหาเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม (Cultural Design Goals) ได้ดังแผนภูมิต่างนี้



ตารางที่ 35 แผนภูมิแนวทางเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม(Cultural Design Goals)

ที่มา โดย Zachary L. Rubin 2012 หน้า 56

จากเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม(Cultural Design Goals)กับความสัมพันธ์ของแนวทางมุมมองทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม โดย Zachary L. Rubin(2012) จะเห็นว่าเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมแต่ละเป้าหมายสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของแนวทางมุมมองทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม แผนภูมินี้เป็นแนวทางการเก็บข้อมูลของวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับกับเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนางานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้มีส่วนประกอบของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ เป็นองค์ประกอบ การศึกษาแนวทางเป้าหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม(Cultural Design Goals) เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางของการพัฒนาให้สอดคล้องกับงานวิจัยในลำดับต่อไป

6.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในงานวิจัย เพื่อการพัฒนางานสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีแนวคิดจากการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลทั้งด้านสังคม, ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบในงานวิจัย ผู้วิจัยใช้การศึกษาแนวคิดทางการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอย่าง

ยั่งยืน เนื่องจากมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อหาแนวทางความสอดคล้องที่เหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์พัฒนาในงานวิจัย

6.2.1 การออกแบบอย่างยั่งยืน

แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิดทางการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตระหนักถึงมิติทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสังคม ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนยัง ยังส่งผลกับวิธีการจัดการตราสินค้า สร้างแนวคิดให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงประโยชน์ทางธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด และลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

ความยั่งยืน(Sustainability) ใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1972 ในหนังสือที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดในบริบทของมนุษย์ในอนาคต ต่อมาคำว่า Sustainability ถูกใช้ครั้งแรกในเอกสารขององค์การสหประชาชาติ ในปี ค.ศ. 1978 ที่มีแนวคิดหมายรวมอยู่ในคำว่านิเวศพัฒนา(Eco-Development) ความหมายของคำว่ายั่งยืน มีความหมายตามคำว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยพบในรายงานคณะกรรมการบรันด์แลนด์(The Brundtland Commission) คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาของสหประชาชาติ(United Nation's World Commission On Environment And Development) ที่ได้ตีพิมพ์เสนอแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้เป็นครั้งแรกในรายงาน “Our Common Future” โดยได้นิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า “ Development That Meets The Needs Of The Present Without Compromising The Ability Of Future Generations To Meet Their Own Needs (Brundtland.H.A. 1987 หน้า 37) โดยหมายถึง การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง (สัจจานันท์., 2014)

การศึกษาแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน(Sustainable Design) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ตระหนักถึงผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เช่น แนวคิดการออกแบบสีเขียว(Green Design) แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ(Eco Design) แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม(Design For Environment) และแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) โดยในปัจจุบันแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนมีความสำคัญต่อโลก ปัจจุบันมีการออกแบบอย่างยั่งยืนเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการออกแบบต่างๆ อาทิ สถาปัตยกรรม, การ

ออกแบบและวางผังเมือง, วิศวกรรม, การออกแบบกราฟิก, การออกแบบอุตสาหกรรม และการออกแบบแฟชั่น เป็นต้น

6.2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอย่างยั่งยืน

6.2.1.1 แนวคิดการออกแบบสีเขียว(Green Design)

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบสีเขียว(Green Design) มีการใช้แนวคิดการออกแบบสีเขียวอย่างแพร่หลายในหลายศาสตร์ของการออกแบบ เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรม พบว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวข้องกับการนำเอาธรรมชาติมาใช้ในงาน หรือการนำเอางานออกแบบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ การที่จะนำธรรมชาติเข้ามาใช้ในงานออกแบบนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีชีวิต การสร้างสรรค์งานออกแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติโดยการใช้ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบของผลงาน ส่วนประกอบจากธรรมชาติต้องเป็นสิ่งที่มีชีวิต หรือเกิดจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติก็ได้ ลักษณะและรูปแบบของแนวคิดการออกแบบสีเขียว มีความต้องการที่จะให้มนุษย์ได้อยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ มีความสำคัญทั้งในแง่ที่ทำให้ผู้คนเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือแนวคิดการออกแบบสีเขียวในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานสีเขียว(ปั้นทอง, 2560) หน้า 44) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังหมดอายุการใช้งาน

6.2.1.2 แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design)

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ(Eco Design : Economic & Ecological Design) ประกอบด้วยแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมประกอบกับกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์(Product Life Cycle) เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในระบบการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ชุมชนและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (มุงเจริญ, 2548)

6.2.1.2.1 หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เป็นการใช้หลักการ 4Rs ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การลด(Reduce) 2. การใช้ซ้ำ(Reuse) 3. การนำกลับมาใช้ใหม่(Recycle) และ4.การซ่อมบำรุง(Repair) โดยหลักการ 4Rs

จะมีความสัมพันธ์กับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยหลักการของ 4Rs มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พัชรเมธา, 2557) หน้า125 -126)

Reduce หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ หรือเหลือเศษวัสดุให้น้อยที่สุดในการบวนการผลิต เลือกใช้กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมเพื่อลดอัตราการใช้พลังงานในการกระบวนการผลิต และออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ลดการใช้พลังงาน ในระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมื่อใช้เสร็จสิ้นแล้วสามารถพับให้มีขนาดเล็กลงก่อนจะนำไปทิ้งเพื่อลดปริมาณพื้นที่ของขยะ ซึ่งจะลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเก็บขยะเหล่านั้น นอกจากนี้การนำวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ นำมาเป็นวัสดุในการออกแบบ หรือการใช้วัสดุอื่นทดแทน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันให้น้อยลง

Reuse หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ หรือ ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านช่วงการนำไปใช้เรียบร้อยแล้วและพร้อมที่จะเข้าสู่ช่วงของการทำลาย นำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการผลิตใหม่ ทั้งที่เป็นการใช้ใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม ได้แก่ การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design For Reuse) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมีชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันได้ เมื่อรุ่นแรกหยุดการผลิตแล้วยังสามารถเก็บคืนและนำบางชิ้นส่วนมาใช้ในการผลิตรุ่นต่อไปได้ เป็นต้น

Recycle หมายถึง การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ โดยนำมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่ ใช้เป็นวัสดุในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของใช้ต่างๆใหม่ได้อีก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบพลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) การใช้กระดาษ การใช้แก้ว ซึ่งเป็นวัสดุที่ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น หรือการนำเศษวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเศษชี้เลี้ยงไม้ยางพาราในโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา นำมาทดลองพัฒนาเป็นวัสดุผสมและใช้เป็นวัสดุในการผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

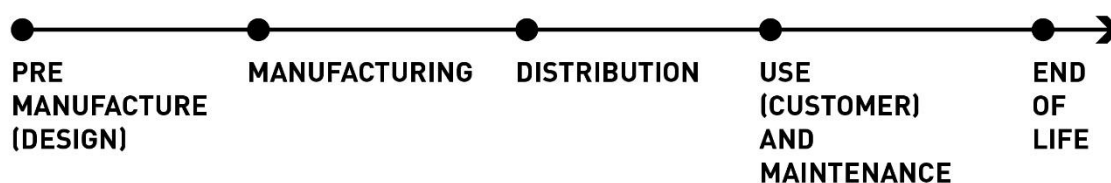
Repair หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุง ทั้งนี้มีแนวคิดที่ว่า หากผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงได้ง่ายจะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ การซ่อมบำรุงนี้เกิดภายในช่วงชีวิตของการใช้งานเท่านั้น ได้แก่ การออกแบบให้ง่ายต่อการซ่อมบำรุง (Design For Serviceability/Design

For Maintainability) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถเปลี่ยนชิ้นส่วนต่างๆได้เมื่อเสื่อมสภาพลงเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และสามารถลดปริมาณขยะได้ เป็นต้น

6.2.1.3 แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม(Design For Environment)

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม(Design For Environment)(ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง 2547) เป็นการเชื่อมโยงของว่างระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การสกัด,แยกวัตถุดิบ จากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำไปใช้ในการผลิตไปจนถึงการทิ้งผลิตภัณฑ์ ผลกระทบเหล่านี้ รวมถึงการปลดปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษ การใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และการใช้พลังงานที่เกินความจำเป็น โดย วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง 2547 หน้า 54) ได้แก่ 1.ก่อนการผลิต (Pre Manufacture) เป็นการเตรียมชิ้นส่วนและวัตถุดิบ สำหรับใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ 2.การผลิต (Manufacture) ซึ่งนับทุกขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบเข้ามายังโรงงาน จนถึงผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมสำหรับ 3.การบรรจุหีบห่อการบรรจุหีบห่อและการกระจายสินค้า (Packing And Distribution) ผลิตภัณฑ์จะถูกบรรจุหีบห่อสำหรับการขนส่งและการซื้อขายและส่งไปยังผู้บริโภค 4.การใช้งานและการบำรุงรักษา (Use And Maintenance) ซึ่งนับตั้งแต่ผู้บริโภครับสินค้าจนถึงผู้บริโภคทิ้งสินค้า ช่วงเวลานี้จะรวมการซ่อมบำรุงที่ผู้บริโภคยังคงครอบครองสินค้าอยู่ 5.หลังหมดอายุการใช้งาน (End Of Life) ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปรีไซเคิล นำมาผลิตใหม่ หรือถูกฝังกลบหรือเผาทิ้ง

LINEAR PRODUCT LIFE CYCLE



ภาพที่ 65 แผนภูมิวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายๆส่วนที่ต้องพิจารณาในการออกแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ต้องพิจารณาอื่นๆในการออกแบบ ได้แก่ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Economic) ความต้องการของลูกค้า (Customer Requirements) ความสามารถในการผลิต (Manufacturability) ความต้องการการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Required Product Functions) และการพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(Environment Concerns)

6.2.1.4 แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Sustainable Design)

แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Sustainable Design) คือ แนวทางการออกแบบระยะยาวที่คำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สภาพสังคมและเศรษฐกิจ แนวทางการผลิตและการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันและไม่ลดความต้องการของคนในยุคต่อไป การออกแบบอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับประสิทธิภาพการผลิตคุณภาพสินค้า ผสมผสานกับโอกาสทางการตลาด โดยที่มีการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(Environmental Impacts) ให้น้อยที่สุดตลอดทั้งช่วงชีวิตของสินค้าควบคู่ไปกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนจนกระทั่งสินค้านั้นหมดอายุการใช้งาน การออกแบบอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับวิวัฒนาการของการพัฒนากระบวนการผลิตให้ยั่งยืนโดยใช้หลักการ 6Rs เป็นรากฐานที่สำคัญของการออกแบบอย่างยั่งยืน

วิวัฒนาการของการพัฒนากระบวนการผลิตให้ยั่งยืนเป็นวิวัฒนาการของกระบวนการออกแบบที่ตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยมีวิวัฒนาการควบคู่ไปกับหลัก 6Rs โดยในยุคแรกนั้นจะเป็นช่วงของการหาวัสดุหรือสิ่งของอื่นมาทดแทน(Substitution Based) ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมในยุคต่อมาจะเป็นช่วงที่มุ่งเน้นการลดของเสีย(Waste Reduction Based) หรือ เรียกว่าระบบการผลิตแบบลีน(Lean Manufacturing) ที่เน้นการกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือเกินความจำเป็นออกไปจากระบบการผลิตจากนั้นจะเข้ามาสู่นยุคของอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Manufacturing) ที่อยู่บนพื้นฐานของ 3r : Reduce, Reuse และ Recycle โดยปัจจุบันวิวัฒนาการของการพัฒนากระบวนการผลิตให้ยั่งยืน 6Rs มีรายละเอียดดังนี้ (คงประเสริฐ, 2558) หน้า 62)

การลด(Reduce) จะมุ่งเน้นการลดใช้ทรัพยากรในช่วงการเตรียมการผลิตการลดใช้พลังงาน และวัสดุระหว่างการผลิต และการลดการเกิดของเสียในระหว่างใช้งาน

การใช้ซ้ำ(Reuse) จะมุ่งเน้นการนำสินค้าหรือบางส่วนประกอบของสินค้ามาใช้งานซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่ได้ผ่านการใช้งานไปแล้วโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรสภาพใดๆทั้งสิ้น เพื่อทดแทนการใช้วัสดุในการผลิตสินค้าใหม่

การนำมากลับใช้ใหม่(Recycle) เป็นการแปรรูปหรือแปรสภาพวัสดุที่หมดอายุการใช้งานแล้ว นำมาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

การทำให้กลับคืนสภาพ(Recover) เป็นกระบวนการที่นำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผ่านการใช้งานจนหมดสภาพมาทำการตัดแยกทำความสะอาดและบำบัดเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้งานได้อีกครั้ง หรือ การซ่อม

การออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่(Redesign) เป็นการนำแนวคิดที่มองไปยังอนาคตข้างหน้าว่า ถ้าสินค้านี้หมดอายุการใช้งานแล้ว สามารถนำไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์อะไรได้อีกบ้าง

การนำกลับมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่(Remanufacture) เป็นการนำสินค้าที่หมดสภาพการใช้งานแล้วมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่เพื่อให้ได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง เช่น การผลิตตลับหมึก เมื่อหมึกพิมพ์หมดแล้วสามารถผ่านกระบวนการบรรจุหมึกใหม่ และกลายเป็นสินค้าใหม่

6.2.1.5 สรุปแนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน

สรุปแนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน ที่มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพการผลิตคุณภาพสินค้าและโอกาสทางการตลาด โดยที่มีการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม, สังคมและเศรษฐกิจ โดยมีแนวทางการออกแบบที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(Environmental Impacts) ให้น้อยที่สุดตลอดทั้งช่วงชีวิตของสินค้า(Product Life Cycle) ควบคู่ไปกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสินค้านั้นหมดอายุการใช้งาน โดยแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสีเขียว (Green Design) แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design For Environment) และแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 36 สรุปแนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2564

แนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน			
แนวคิดการออกแบบสีเขียว (Green Design)	การออกแบบเชิงนิเวศ เศรษฐกิจ (Eco Design)	การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design For Environment)	แนวคิดการออกแบบเพื่อ ความยั่งยืน (Sustainable Design)
แนวคิด			
แนวคิดทางการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่มีธรรมชาติ เป็นส่วนประกอบ หรือ การสร้างสรรค์งาน ออกแบบที่เป็นส่วนหนึ่ง ของธรรมชาติ	แนวคิดการออกแบบที่ ประกอบด้วยแนวคิดด้าน เศรษฐศาสตร์และด้าน สิ่งแวดล้อม ประกอบกับ กระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	แนวคิดทางการออกแบบ ที่เชื่อมโยงของว่างระหว่าง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	แนวคิดทางการออกแบบ ระยะยาว ที่คำนึงถึงความ ยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม, สังคม และเศรษฐกิจ
แนวคิดอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์			
ระดับการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์	ระดับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	ระดับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	ระดับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
หลักการและกระบวนการ			
การใช้ธรรมชาติเป็น ส่วนประกอบของผลงาน โดยส่วนประกอบจาก ธรรมชาติต้องเป็นสิ่งที่มี ชีวิต หรือ เกิดจาก ส่วนประกอบที่ทำมาจาก ธรรมชาติ	4Rs การลด (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle), และ การซ่อมบำรุง (Repair) เป็นแนวทางไปสู่การ พัฒนาอย่างยั่งยืน	พิจารณาผลกระทบที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดวงจรชีวิตของมัน ตั้งแต่การสกัด แยกวัตถุดิบจาก ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อ นำไปใช้ในการผลิตไป จนถึงการทิ้งซากผลิตภัณฑ์	6rs การลด(Reduce), การใช้ซ้ำ(Reuse), การ นำมากลับใช้ใหม่ (Recycle), การทำให้ กลับคืนสภาพ (Recover), การออกแบบเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesign), และ การนำ กลับมาผ่านกระบวนการผลิต ใหม่(Remanufacture)

จากการสรุปแนวคิดทางการออกแบบอย่างยั่งยืน จากแนวคิดการออกแบบสีเขียว (Green Design) แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) แนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design For Environment) และแนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Design) เพื่อ

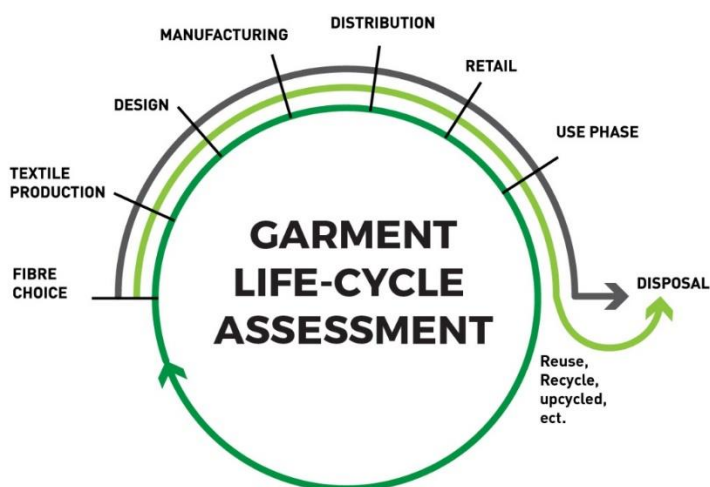
หาแนวทางการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยสรุปแนวทางการออกแบบอย่างยั่งยืน คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบระยะยาวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม, สังคม และเศรษฐกิจ ในระยะทั้งวงจรของชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่ ระยะก่อนการผลิต (Pre Manufacture), ระยะการผลิต (Manufacture), ระยะการบรรจุหีบห่อการบรรจุหีบห่อและการกระจายสินค้า (Packing And Distribution), ระยะการใช้งานและการบำรุงรักษา (Use And Maintenance), ระยะหลังหมดอายุการใช้งาน (End Of Life) ด้วยหลักการ 6Rs ได้แก่ การลด (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), การนำมากลับใช้ใหม่ (Recycle), การทำให้กลับคืนสภาพ (Recover), การออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesign), และการนำกลับมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่ (Remanufacture)

6.2.2 แฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion)

แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางสร้างสมดุลให้แก่ ธรรมชาติและมนุษย์ สู่แนวทางการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion) คือ แนวทางการแก้ไขปัญหาจากผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ไม่ยั่งยืน เช่น แฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) หรือ แฟชั่นเชิงพาณิชย์ (แฟชั่นเชิงพาณิชย์ หมายถึง การผลิตงานแฟชั่นเพื่อการค้าที่พยายามขายในปริมาณมาก เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตด้านการลดต้นทุน เพิ่มยอดขายและสร้างกำไร ตอบสนองผู้บริโภคได้สินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกมากมาย) ผลกระทบของปัญหาของแฟชั่นเร็ว (Fast Fashion) ส่งผลต่อความไม่ยั่งยืนของทรัพยากร จากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและผู้คนที่เกี่ยวข้องในการผลิตส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการใช้ทรัพยากรน้ำ, ปัญหาสารเคมีที่ก่อให้เกิดสารพิษตกค้างในแม่น้ำและมหาสมุทร, ปัญหาการกำจัดสินค้าเมื่อสิ้นอายุการใช้งานและปัญหาการจ้างแรงงานในค่าแรงที่ต่ำและไม่เป็นธรรม เป็นต้น

จากปัญหาจากผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ไม่ยั่งยืน จึงเกิดรูปแบบแฟชั่นช้า (Slow Fashion) รูปแบบการผลิตสินค้าแฟชั่นที่ได้รับผลประโยชน์และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุดีและการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีความทนทาน, ลดการผลิตขยะ, แฟชั่นที่ยั่งยืนนำเสนอเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงกว่า, มีกระบวนการผลิตในท้องถิ่นเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม, การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าเพิ่ม, การจัดการขยะอย่างมีความรับผิดชอบ, กระบวนการของแฟชั่นอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม, สังคมและเศรษฐกิจ สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน มีลักษณะของวงจรผลิตภัณฑ์(Product Life Cycle)แบบวงกลม หรือเรียกว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบวงกลม(Garment Life-Cycle Assessment) (Payne, 2011) โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบวงกลม กล่าวคือ เป็นแนวทางการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของวัสดุตลอดจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบวงกลม สามารถแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน อีกทั้งสามารถวางแผนสำหรับการผลิต และประเมินผลกระทบของผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยวงจรชีวิตแบบวงกลมของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ได้แก่ เส้นใย (Fiber Choice), การผลิตเส้นใย(Textile Production), การออกแบบ(Design), การผลิต(Manufacturing), การกระจาย(Distribution), การขาย(Retail), การใช้งาน(Garment Use/Use Phase), การกำจัดนำกลับมาใช้ใหม่(Disposal, Reuse)เพื่อหลีกเลี่ยงการทิ้งวัสดุ แต่เป็นการนำเส้นใยที่มีค่ากลับมาใช้ซ้ำด้วยวิธีการผลิตแบบวงปิด โดยแสดงให้เห็นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบวงกลมได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 66 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบวงกลม *Garment Life-Cycle Assessment* ที่มา Alice Payne 2011

สรุปการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion) เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาจากผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ไม่ยั่งยืน โดยกระบวนการของแฟชั่นอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน มีลักษณะของวงจรผลิตภัณฑ์แบบวงกลม เรียกว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบวงกลม ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน

สามารถวางแผนสำหรับการผลิต และประเมินผลกระทบของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยวงจรชีวิตแบบวงของผลิตภัณฑ์แฟชั่น ได้แก่ เส้นใย(Fibre Choice), การผลิตเส้นใย(Textile Production), การออกแบบ(Design), การผลิต(Manufacturing), การกระจาย (Distribution), การขาย(Retail), การใช้งาน(Garment Use/Use Phase), การกำจัด(Disposal)และการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse,Recycle,Upycled,Ect)เพื่อหลีกเลี่ยงการทิ้งวัสดุ

แนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แนวคิดใหม่ของระบบเศรษฐกิจโลก ที่ปรับรูปแบบธุรกิจจากการ “ผลิตใช้แล้วทิ้ง” มาเป็น “การนำกลับมาใช้ใหม่ ให้เป็นของใหม่” บนพื้นฐานการออกแบบใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

6.2.3 นวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation)

แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อความยั่งยืน เกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรมผสมผสานกับแนวคิดของมิติแฟชั่นอย่างยั่งยืน แนวทางการสร้างสรรค์ของนวัตกรรม อาทิ แนวทางนวัตกรรมการคิดเชิงออกแบบ หรือ แนวทางนวัตกรรมการคิดเชิงระบบแบบองค์รวม โดยใช้นักออกแบบที่เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อของการผสมผสานความแปลกใหม่จากเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ การใช้ นวัตกรรมการคิดเชิงออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาแฟชั่นอย่างยั่งยืน ต้องทำความเข้าใจกับระบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีความหลากหลายและซับซ้อน โดยการวิเคราะห์ระดับของแฟชั่นอย่างยั่งยืน ผู้วิจัย ใจศึกษาแนวทางที่เชื่อมโยงกันระหว่างระดับของนวัตกรรมและมิติของแฟชั่นความยั่งยืน

6.2.3.1 ระดับนวัตกรรมการออกแบบอย่างยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability)

จากความสอดคล้องระหว่างระดับการออกแบบอย่างยั่งยืนและแฟชั่นอย่างยั่งยืน ส่งผลให้การสร้างสรรค์แฟชั่นอย่างยั่งยืนสามารถเติบโตขึ้นได้ แฟชั่นอย่างยั่งยืนสามารถพัฒนาเพิ่มได้ด้วย นวัตกรรม ตั้งแต่การใช้นวัตกรรมในระดับผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงนวัตกรรมในระดับระบบที่ซับซ้อน ด้วยระดับของนวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดการพัฒนาแนวคิดแฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับที่สูงขึ้น การพัฒนาสามารถทำได้โดยเพิ่มระดับที่สูงขึ้น จากแฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับผลิตภัณฑ์สู่ระดับแฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับระบบ โดยการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับนวัตกรรม 4 ระดับ (Brezet.1997) ดังนี้

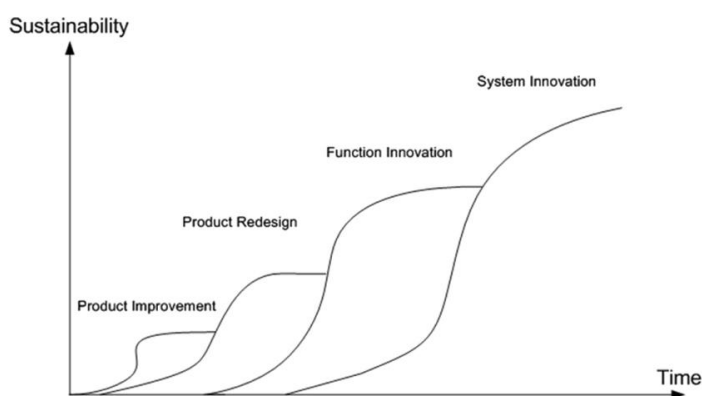
1. **ระดับการปรับปรุงระดับผลิตภัณฑ์(Product Improvement)** ระดับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่การลดข้อบกพร่องด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนการใช้วัสดุ หรือการใช้วัสดุทดแทนสิ่งที่มีอยู่ หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม

2. **ระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่(Product Redesign)** ระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่แนวคิดของผลิตภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิมเกือบทั้งหมด แต่ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาใหม่อย่างสมบูรณ์โดยมีมุมมองวงจรชีวิตของสิ่งแวดล้อม

ระดับนวัตกรรมการออกแบบอย่างยั่งยืนสองระดับแรก มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมภายในขอบเขตของเทคโนโลยีที่เป็นที่ยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางสิ่งแวดล้อม

3. **ระดับนวัตกรรมฟังก์ชัน(Function Innovation)** ระดับฟังก์ชันนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่ที่แนวคิดของผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับวิธีการพัฒนาในระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ระบบการทำงาน และระบบบริการผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งแบบทางเลือกด้วยการขี่จักรยานมากกว่าการใช้รถยนต์ เป็นต้น

4. **ระดับนวัตกรรมระบบ(System Innovation)** ระดับระบบ หมายถึง ระดับที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและสังคม โดยวัฒนธรรมถูกแทนที่ด้วยระบบใหม่ เช่น การเปลี่ยนการเดินทางด้วยม้าไปสู่รถยนต์ การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมจากเรือใบไปสู่เรือไอน้ำ เป็นต้น ระดับนวัตกรรมระบบจำเป็นต้องมีการวางแผนระยะยาวและใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 67 แผนภูมิของระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability)

ที่มา Idil Gaziulusoy และ Han Brezet/Han Brezet อ้างถึงใน Brezet 1997 หน้า 562

6.2.3.2 มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Dimensions Of Sustainable Fashion)

มิติสำหรับแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Anika Kozlowski, 2019) หน้า 5/19) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม(Environmental), มิติด้านสังคม(Social), มิติด้านเศรษฐกิจ(Economic), มิติด้านสุนทรียศาสตร์(Aesthetic), มิติด้านวัฒนธรรม(Cultural) ในส่วนของมิติของความยั่งยืนทางด้านสุนทรียศาสตร์(Aesthetic)สามารถสะท้อนให้เห็นในระดับของผลิตภัณฑ์ และมิติความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม(Cultural)สอดคล้องกับแนวคิดของระบบ หมายถึง ความยั่งยืนทางสุนทรียะ, ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์, ความไร้กาลเวลา ความทนทานและการสนใจผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในมิตินี้เกี่ยวข้องกับระบบพฤติกรรมและความคิด การตระหนักถึงความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงอายุของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแฟชั่นอย่างยั่งยืนในมิติของวัฒนธรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบรรทัดฐานและค่านิยม อีกทั้งยังส่งผลถึงกระบวนการผลิต, คุณภาพและคุณค่าที่แท้จริงที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 68 มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน

ที่มา Anika Kozlowski, Michal Bardecki, Cory Searcy 2019 หน้า 5/19

6.2.3.3 ระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation)

ความสอดคล้องกันระหว่าง ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels Of Design Innovation For Sustainability) และ มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Dimensions Of Sustainable Fashion) มี 3 ระดับ ได้แก่ นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการปรับปรุง (Improvement), นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับทดลอง(Challenge), นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการเปลี่ยนแปลง(Transformative) โดยแสดงความสอดคล้องกันระหว่างระดับนวัตกรรมการ

ออกแบบเพื่อความยั่งยืนและ มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืนได้ (Anika Kozlowski,Michal Bardecki, Cory Searcy.2019 หน้า 6/19) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน

ที่มา Anika Kozlowski,Michal Bardecki, Cory Searcy.2019 หน้า 6/19

มิติของแฟชั่น อย่างยั่งยืน (Dimensions Of Sustainable Fashion)	ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels Of Design Innovation For Sustainability)			
	ระดับการ ปรับปรุงระดับ ผลิตภัณฑ์ (Product Improvement)	ระดับการ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Redesign)	ระดับนวัตกรรม ฟังก์ชัน (Function Innovation)	ระดับนวัตกรรมระบบ (System Innovation)
	Product	Product- Service Social System	System	Resilient, Adaptable And Circular Innovation
มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	นวัตกรรมแฟชั่น ที่ยั่งยืนระดับการ ปรับปรุง (Improvement)	นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับทดลอง (Challenge)	นวัตกรรมแฟชั่นที่ ยั่งยืนระดับการ เปลี่ยนแปลง (Transformative)	
มิติด้านสังคม(Social)				
มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic)				
มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic)				
มิติด้านวัฒนธรรม (Cultural)				

จากตารางสรุปให้เห็นถึงระดับของนวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation) จากตาราง ความสอดคล้องกันระหว่างระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืนและมิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน สามารถสรุปให้เห็นถึงระดับของนวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนได้ 3 ระดับ ดังนี้

นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการปรับปรุง(Improvement) จะเกิดขึ้นที่ระดับของผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก จัดอยู่ในประเภทการปรับปรุงเป็นนวัตกรรมระดับผลิตภัณฑ์ที่พยายามปรับปรุงที่มีอยู่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะสั้น ไม่มีมุมมองมิติด้านเศรษฐศาสตร์อย่างยั่งยืน แนวทางการใช้นวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืนในเชิงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์, การปรับปรุงกระบวนการผลิต, การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับทดลอง(Challenge) หรือ ความท้าทาย จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่มุมมองของระบบและบริการที่มีอยู่และรวม 4 มิติของความยั่งยืน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม, สังคม, เศรษฐกิจและสุนทรียศาสตร์ นวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับนี้ต้องการมุมมองแบบองค์รวมมากขึ้น และการใช้ความคิดเชิงระบบ แนวทางการออกแบบจำเป็นต้องมีแนวความคิดใหม่ที่พิจารณาแง่มุมอีกมากมาย เช่น กระบวนการผลิต และผลผลิตของการผลิต การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการภายในบริบททางสังคมที่กว้างขึ้น พิจารณาทั้งวิธีการจัดระเบียบอุตสาหกรรมและพฤติกรรม(ระดับบุคคลและระดับระบบ) โดยนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับนี้ เกี่ยวข้องกับการบูรณาการระบบ, การบริการ, ผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่าย

นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการเปลี่ยนแปลง(Transformative) จะเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นฐานและพฤติกรรมของระบบ โดยใช้มิติ 5 มิติของความยั่งยืน ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปของวัฒนธรรม นวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับนี้พยายามที่จะเปลี่ยนวิธีการออกแบบ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เครื่องแต่งกายที่ไม่ใช่การใช้แล้วทิ้งมากขึ้นเพื่อให้บรรลุระบบแฟชั่นที่ยั่งยืน

6.2.3.4 รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Form)

ในปัจจุบันการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืนมีแนวทางการออกแบบที่พัฒนามาจากแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ และเทคนิควิธีในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้ศึกษาแนวทางของรูปแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน 6 รูปแบบ(Jestratijevic, 2018) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแฟชั่นอย่างยั่งยืนได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Form)

ที่มา Iva Jestratijevic* And Nancy A Rudd 2018 หน้า 221

รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Form)		คุณลักษณะ
รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Form)		(Quality)
1	Biodegradable ย่อยสลายได้	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ หรือรีไซเคิลได้ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น วัสดุจากแหล่งกำเนิดตามธรรมชาติ, ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ, เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, เป็นมิตรกับผิว, รีไซเคิลได้, ย่อยสลายทางเคมีหรือทางกลไก, ป้องกันการสะสมของเสีย, ลดความจำเป็นในการใช้วัสดุใหม่
2	New Luxury ความหรูหราใหม่	ผลิตภัณฑ์ที่ทนทานและสามารถซ่อมแซมได้ ผลิตภัณฑ์ที่หรูหราอย่างยั่งยืน สามารถเป็นได้ทั้งงานหัตถกรรมพื้นบ้าน(งานฝีมือ)(ความหรูหราแบบโบราณดั้งเดิม) เช่น งานฝีมือ งานประณีต, ผลิตภัณฑ์สิ่งผลิตเฉพาะ, ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน คุณภาพสูง, ซ่อมแซมได้
3	Second-Hand And Vintage Products สินค้ามือสองและของสไตล์วินเทจ	สินค้ามือสองและสินค้าสไตล์วินเทจ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ซ้ำ เช่น ของที่เป็นความชอบส่วนตัว, ของบริจาค, ราคาไม่แพง, และของที่ค้นพบแบบไม่เหมือนใคร
4	Repaired, Upcycled, And Upgraded ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการซ่อมแซมอัปเดตและอัปเกรด	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการซ่อมแซมปรับปรุงใหม่และอัปเกรด ซึ่งเคยถูกทิ้งไปก่อนหน้านี้ แต่นำกลับมาใช้ใหม่ (เช่น คอลเลกชันเดนิมเย็บปะติดปะต่อกัน), การอัปเดตคุณภาพ, การสร้างให้เกิดรูปแบบวัสดุประสงคใหม่, การเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่
5	Ethically Made Products ผลิตภัณฑ์ที่ทำอย่างมีจริยธรรม	ผลิตภัณฑ์ที่ทำอย่างมีจริยธรรมโดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของของคงานในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของผลิตภัณฑ์, ปราศจากการแสวงหาประโยชน์จากมนุษย์, การปกป้องสิทธิมนุษยชน, แหล่งที่มาและผลิตอย่างมีจริยธรรม
6	Officially Certified Products Labeled ฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการที่มีฉลากเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการรับรองซึ่งรับประกันความปลอดภัยคุณภาพและจริยธรรมในการผลิตของผลิตภัณฑ์ เช่น รับประกันความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค, การตรวจสอบคุณภาพที่ได้รับการอนุมัติ หรือ ทดสอบแล้ว, Cruelty Free, เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกฎหมาย

6.2.3.5 เทคนิคกระบวนการออกแบบอย่างยั่งยืน(Sustainable Design Techniques)

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน มีเทคนิคและกระบวนการในการสร้างสรรค์เพื่อส่งผลให้เกิดความยั่งยืน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนด้วยเทคนิคต่างๆ สามารถใช้ร่วมกันได้ตามความเหมาะสมในการสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนในระดับผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดและเทคนิคการพัฒนาแฟชั่นอย่างยั่งยืน

กระบวนการ Recycling หรือ Recycle คือ แนวคิดการนำวัสดุที่เป็นขยะมาแปรสภาพ เพื่อให้สามารถกลับมาใช้ได้ซ้ำ เป็นการแยกวัสดุที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ออกจากกองขยะและรวบรวมมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าชิ้นใหม่ โดยการนำเข้าสู่กระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำจนถึงระดับสูงในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัสดุที่ผ่านการแปรสภาพนั้นอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ เช่น ขวดแก้วที่แตกเป็นขยะนำเข้าสู่กระบวนการบดให้ละเอียด และนำไปหลอมผลิตเป็นขวดแก้วใหม่, โลหะไปหลอมเพื่อผลิตวัตถุดิบใหม่, การนำเกยีนส์ที่ไม่ใช้แล้วตัดทำเป็นกระเป๋าผ้า เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างกับกระบวนการ Upcycling ซึ่งหมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่า

กระบวนการ Reduce คือ แนวคิดการลดการก่อให้เกิดขยะ หรือการลดขยะจากแหล่งกำเนิด (Reduce At Source) กล่าวคือ พยายามหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดขยะ หรือลดการเกิดขยะ หรือมลพิษที่จะเกิดขึ้น สามารถทำวิธีการลดปริมาณขยะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ลดการสร้างขยะมูลฝอย, การป้องกันไม่ให้เกิดขยะมูลฝอยเกิดขึ้น หรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด สามารถกระทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต, เปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบให้เหมาะสม, ช่วยให้ผู้สามารถลดปริมาณทรัพยากรและพลังงานที่ใช้และเกิดขยะน้อยลง

กระบวนการ Reuse คือ แนวคิดการนำผลิตภัณฑ์มาใช้ซ้ำ โดยการนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ผ่านกระบวนการแปรสภาพใดๆทั้งสิ้น เป็นการนำวัสดุของใช้กลับมาใช้ในรูปแบบเดิม หรือนำมาซ่อมแซม หรือนำมาใช้ประโยชน์อื่นๆ การนำมาใช้ซ้ำอาจแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตที่พยายามทำให้เกิดเศษวัสดุหรือของเสียน้อยที่สุด และขั้นตอนการนำมาใช้ซ้ำ เป็นการยืดอายุการใช้งานหรือใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นก่อนเป็นขยะ เช่น การนำขวดแก้วที่ล้างทำความสะอาดแล้วไปใส่อาหาร หรือ การนำกล่องพลาสติกใส่อาหารมาล้างแล้วใช้ซ้ำอีกครั้ง

กระบวนการ Repair คือ แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยการซ่อมแซม เพื่อเพิ่มอายุการใช้งานให้กับสินค้า เช่น โตะที่ชำรุดก็นำไปซ่อมให้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม เป็นต้น แนวคิดซ่อมแซม มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของโลกให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กระบวนการ Upcycle คือ กระบวนการแปลงวัสดุเหลือใช้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่สูงขึ้น มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กระบวนการนำเอาเศษวัสดุต่างๆที่จะกลายเป็นขยะนำกลับมาทำเป็นของใช้ใหม่ ออกแบบใหม่โดยไม่ใช้การแปรสภาพแบบ ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการย่อยหรือสกัดวัสดุตั้งแต่ตอนต้น แต่เป็นการประกอบวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ จึงสามารถใช้กับวัสดุใดก็ได้ ที่ยังคงรักษาคุณสมบัติของวัสดุเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น โดยแนวคิดของการ Upcycle เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่กำลังจะกลายเป็นขยะได้

กระบวนการออกแบบด้วยแนวคิด Upcycling มีส่วนประกอบของเศษวัสดุที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน การควบคุมเศษวัสดุเพื่อใช้ในการผลิตเป็นได้ยาก จำเป็นต้องศึกษาและหาแนวทางผสมผสานบูรณาการศาสตร์ เพื่อหาผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคนิค Upcycling โดยมีขั้นตอนและกระบวนการ (อินทรชูโต, 2556) ดังนี้

ขั้นตอนและกระบวนการออกแบบด้วยแนวคิด Upcycling

1. สร้างความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม (Creating Environmental Awareness)
2. คัดแยกเศษวัสดุ (Scrap Categorization)
3. ทดลองเชิงเทคนิคกับเศษวัสดุ (Material Experimental)
4. เลือกเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาต่อ (Technique Identification)
5. ออกแบบจากเทคนิคที่พัฒนาขึ้น(Technique-Based Design Collaboration)
6. พัฒนารูปแบบขึ้นรูปและประกอบผลงาน (Development Of Fabrication Methods)
7. สร้างต้นแบบ (Prototype)
8. ปรับต้นแบบทดสอบผลงาน (Prototype Testing And Refinement)
9. ทดสอบด้านการตลาด(Market Appraisal)

กระบวนการ Reconstruction คือ แนวคิดในรูปแบบหนึ่งของ Upcycling และสัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎี Deconstruction กล่าวคือ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผลิตภัณฑ์แบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงความคิดรูปทรงของสิ่งใดๆใหม่ ให้กับผลิตภัณฑ์แพชั่นที่สร้างขึ้นใหม่เป็นแบบใหม่

กระบวนการ Zero-Waste คือ แนวคิดการออกแบบที่ไม่มีขยะ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพยายามไม่ให้มีอะไรหลงเหลือจนเป็นขยะได้ หลักปฏิบัติ 1a3r ประกอบด้วย Avoid หลีกเลี่ยงใช้สิ่งที่ก่อให้เกิดขยะเพิ่ม Reduce ใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะให้น้อยลง Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Recycle การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การผลิตเครื่องแต่งกายแบบไม่ให้เหลือเศษ เป็นต้น

กระบวนการ Downcycle คือ แนวคิดกระบวนการนำของเหลือมาใช้ แต่ถูกทำให้ด้อยประสิทธิภาพและมูลค่าต่ำกว่าเดิม กล่าวคือ เป็นกระบวนการเปลี่ยนเศษ, ของเสีย, ของเหลือใช้ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้ว เป็นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีศักยภาพ คุณภาพ หรือมูลค่าน้อยลง (Braungart & McDonough, 2002) เช่น การเก็บขวดพลาสติกเก่าไปหลอมให้เกิดขวดพลาสติกขุ่นที่ราคาถูกลง หรือ การแปรรูปพลาสติกให้กลายเป็นเส้นใยเพื่อนำไปทอเป็นเสื้อผ้า อย่างเส้นใยโพลีเอสเตอร์ เป็นต้น แนวคิดนี้ยังถือเป็นการใช้วัสดุให้คุ้มค่า แต่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่กลับมาใช้อีกครั้งได้ยากขึ้น และก็กลายเป็นขยะในที่สุด เป็นต้น

6.2.3.5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดการออกแบบแพชั่นอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปองค์ประกอบของแพชั่นอย่างยั่งยืน สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์แพชั่นอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับการออกแบบแพชั่นอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 39 องค์ประกอบของแนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

องค์ประกอบของแนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน			
วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนหรือวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบบวงกลม (Cyclical Product Life Cycle)			
มิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Dimensions Of Sustainable Fashion)	ระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Innovation)	รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Form)	เทคนิคกระบวนการการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Design Techniques)
มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืน ระดับการปรับปรุง (Improvement)	Biodegradable	Recycling
มิติด้านสังคม (Social)		New Luxury	Reduce
มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic)	นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืน ระดับทดลอง (Challenge)	Second-Hand And Vintage Products	Reuse
มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic)		Repaired, Upcycled And Upgraded	Repair
มิติด้านวัฒนธรรม (Cultural)	นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืน ระดับการเปลี่ยนแปลง (Transformative)	Ethically Made Products	Upcycle
		Officially Certified Products Labeled	Reconstruction
			Downcycle

สรุปแนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน กล่าวคือการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ตระหนักถึงผลกระทบของมิติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม(Environmental), มิติด้านสังคม(Social), มิติด้านเศรษฐกิจ(Economic), มิติด้านสุนทรียศาสตร์(Aesthetic) และมิติด้านวัฒนธรรม(Cultural) มีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบบวงกลม(Cyclical Product Life Cycle) มีมิติของแฟชั่นอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับระดับของนวัตกรรม ส่งผลให้เกิดระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation) มี 3 ระดับ ได้แก่ 1.นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการปรับปรุง(Improvement), 2.นวัตกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนระดับทดลอง(Challenge) และ3.นวัตกรรม

แฟชั่นที่ยั่งยืนระดับการเปลี่ยนแปลง(Transformative) ด้วยระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน ส่งผลกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Form) ได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ Biodegradable, New Luxury, Second-Hand And Vintage Products, Repaired, Upcycled And Upgraded, Ethically Made Products และ Officially Certified Products Labeled โดย แนวคิดการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืนเทคนิคกระบวนการการออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Fashion Design Techniques) ได้แก่ Recycling, Reduce, Reuse, Repair, Upcycle, Reconstruction, Zero-Waste และ Downcycle



ส่วนที่ 7 แฟชั่นไลฟ์สไตล์

ส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนางานวิจัย และแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย สำหรับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์มีเนื้อหาและรายละเอียดดังนี้

- ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์
- ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์(Product Categories Of Fashion Lifestyle Brand)



7 แพลตฟอร์มไลฟ์สไตล์

7.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มไลฟ์สไตล์

การพัฒนาการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด แนวคิดของการตลาดด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาทางการตลาด เพื่อการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Segmentation) ด้วยการขยายประเภทสินค้าจากสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยใช้แนวคิดการตลาดในรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น บริเวณจุดขายของตราสินค้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม(2563) พบว่า ตราสินค้าแฟชั่นมีการดำเนินการขยายกิจกรรมทางธุรกิจที่สอดคล้องไปกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้มีเพียงสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายแต่ยังพบว่า มีการขยายประเภทสินค้าประเภทอื่นโดยสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละตราสินค้ากำหนด การทำการตลาดตามรูปแบบดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing) หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มไลฟ์สไตล์ กล่าวคือ แนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ใช้แนวคิดทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย3

7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) กล่าวคือ โครงสร้างโดยรวมของรูปแบบการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น(Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเสมือนแนวทางสำหรับกิจกรรมต่างๆ การตีความความคิดเห็น และสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล (มูลกาศ, 2557) อ้างถึงใน Blackwell& Miniard, 1993)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างโดยรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อหาความสอดคล้องหรือความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลพื้นฐานทางการตลาด ที่สามารถบ่งบอกความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการสร้างสรรค์ตราสินค้าหรือการพัฒนาตราสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้แก่ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต่อไป

7.3 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต(Characteristics Of Lifestyle)

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมี 4 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (น้อยศักดิ์, 2558) หน้า 9 อ้างถึงใน Assael 1994) ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มคนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อการดำเนินรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center Of Interest) รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆที่สัมพันธ์หรือสอดคล้องกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงตามบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

7.4 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภค อาจทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ แต่ควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities), ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (น้อยศักดิ์, 2558) หน้า 10 อ้างถึงใน Wells 1984)

7.4.1 วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบวิธี AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลายรูปแบบวิธีการวัด เช่น รูปแบบวิธี AIOs (Activities, Interest and Opinion), รูปแบบวิธี VALS, VALS2 และ รูปแบบวิธี LOV โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดย รูปแบบวิธี AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อม (Opinion) ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (น้อยศักดิ์, 2558) หน้า 10 อ้างถึงใน Hawkins, Best & Coney, 1986)

1. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็นและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. ค่านิยม(Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับ หรือต้องการ
 3. กิจกรรมและความสนใจ(Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก การกีฬา เป็นต้น
 4. ลักษณะทางประชากร(Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัวเชื้อชาติ เพศ และภูมิภาค
 5. รูปแบบการใช้สื่อ(Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
 6. ระดับการใช้(Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นใช้ประโยชน์ ในระดับมาก, ระดับปานกลาง, ระดับน้อย และไม่ใช้
- โดยสามารถสรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถาม สำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้ (ชนัดดา น้อยศักดิ์ 2558 หน้า 11 อ้างถึงใน Plummer (1974))

ตารางที่ 40 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา ชนัดดา น้อยศักดิ์ 2558 หน้า 11 อ้างถึงใน Plummer (1974)

รูปแบบการดำเนินชีวิต(lifestyle dimensions)			
Activities	Interests	Options	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sport	Achievements	Culture	Stage in life cycle

สรุปการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. การศึกษาแบบโดยรวม(Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม สามารถสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาตราสินค้า 2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง(Product Specific AIOs Inventories) เป็นการศึกษาแบบการดำเนินชีวิต โดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบ

ตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทักษะคิด และความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองต่อสินค้าที่กำหนด การศึกษาในลักษณะนี้จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยข้อมูลสามารถสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการเปลี่ยนแปลง ของสินค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น จากการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อใช้ประยุกต์ในงานวิจัยในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย เพื่อใช้ในการหาคำตอบสู่แนวทางการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบในงานวิจัยในลำดับต่อไป

7.5 ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Product Categories Of Fashion Lifestyle Brand)

ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เป็นการรวมกันของประเภทสินค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค (ศิวิรี, 2558) อ้างถึงใน Sophie Taylor, 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าแฟชั่น (Fashion Product) ได้แก่ สินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายรวมไปถึงกลุ่มสินค้าเครื่องประดับ เช่น สินค้าเครื่องประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย, กระเป๋า, รองเท้า ฯลฯ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ และสินค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง และกลุ่มสินค้าน้ำหอม

2. สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) จาก คำจำกัดความของสินค้าไลฟ์สไตล์ คือ กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จึงสามารถจำแนกได้ตามวิถีชีวิตของผู้บริโภค สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ของกรมส่งเสริมการส่งออก(2556) แบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ประกอบด้วยสินค้า 6 ประเภท คือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน กลุ่มของตกแต่งบ้าน, ของขวัญและของขวัญ กลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และในครัว เคหะสิ่งทอ กลุ่มของเล่น กลุ่มเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน

7.5.1 สินค้าไลฟ์สไตล์

กรมส่งเสริมการส่งออก ได้แบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ประกอบด้วยสินค้า 6 ประเภท คือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์, กลุ่มของตกแต่งบ้าน, กลุ่มเคหะสิ่งทอ, กลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร, กลุ่มของเล่น, กลุ่มเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 41 สินค้าไลฟ์สไตล์

ที่มา ศิวรี อรัญนารถ 2556 อ้างถึงใน กรมส่งเสริมการส่งออก 2556

สินค้าไลฟ์สไตล์		
กลุ่มประเภทสินค้า	ประเภทสินค้า	ชนิดสินค้า
1. เฟอร์นิเจอร์ (Furniture)	เฟอร์นิเจอร์ห้องน้ำ (Bathroom Furniture)	Bath Space Savers, Bathroom Storage, Linen + Storage, Cabinets, Bathroom Mirrors, Vanity Table + Stools
	เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน (Bedroom Furniture)	Bedroom Specialty, Storage, Beds, Canopy Bed, Day Bed, Panel Bed, Platform Bed, Roll Away Bed, Sleigh Bed, Traditional Bed, Benches, Dressers = Chests, Headboards, Jewelry Armoires, Mattresses, Mirrors, Nightstands, Vanities, Entertainment + Tv Stand, Audio Piers + Component Centers, Media Storage, Tv Stands, Corner Tv Stand, Flat Panel Tv Stands, Intergrated Mount Tv Stand, Gaming Chairs
	Entryway Furniture Benches	Coat Racks, Console Tables, Entry Tables, Free Standing Coat Rack, Umbrella Holders
	Home Office Furniture Bookcases + Shelving	Classic Shelf, Drawers + Storage, Small Bookcases, Medium Bookcases, Large Bookcases, Commercial Office, Desks, Entryway Furniture, File Cabinets, Media Storage, Office Accessories, Office Chairs, Ergonomic Chairs, Leather + Faux Leather, Mesh + Bungee, Steelcase Chairs, Wood Chairs,
	Kids' Furniture Beanbags	Beds + Headboards, Benches, Bookcases, Bin Organizers, Chairs + Stools, Dressers + Chests, Sofas + Chaises, Step Stools, Storages Bin+Baskets, Tables + Desks, Toy ChestsWardrobe + Armoires
Kitchen + Dining Room	Rack + Pantry, Bars + Wine Racks, Bar	

สินค้าไลฟ์สไตล์		
กลุ่มประเภทสินค้า	ประเภทสินค้า	ชนิดสินค้า
	Furniture Bakers'	Stools, Buffets + Sideboards, Counter Stools, Dining Chairs, Dining Tables, Folding Tables + Chairs, Hutches, Kitchen Carts + Islands, Microwave Carts, Stepstools
	Living Room Furniture	Fireplaces, Gaming Chairs, Accent Furniture, Benches, Coat Racks + Umbrella Stands, Screens + Room Dividers, Entertainment + Tv Stand, Living Room Chairs, Living Room Tables, Ottomans, Sofa + Loveseats,
2. Home Decor	Decorative Accents	Bowls, Bookends, Decorative, Platters, Decorative Trays, Fireplace, Accessories, Fountains, Garden Stools, Globes, Piggy Banks, Sculptures + Figurines, Shelves, Storage, Ottomans,
	Artificial Flowers	Centerpieces, Floor Plants + Trees, Hanging, Arrangements, Garlands, Flowering Plants, Plant Stands + Planters, Trees + Topiaries,
	Candles + Candleholders	Candle Set, Floating Candles, Jar Candles, Novelty Candles, Pillar Candles, Soy Candles, Taper Candles, Votive + Tea light, Candleholders, Candelabras, Candleholder Set, Candlesticks, Hurricanes + Lanterns, Luminaries, Pillar, Votive + Tea light, Wall Sconces
	Reed Diffusers	
	Clocks	
	Decorative Storage	
	Charing Valets	
	Baskets	
Boxes + Trunks		
Display Cases		

สินค้าไลฟ์สไตล์		
กลุ่มประเภทสินค้า	ประเภทสินค้า	ชนิดสินค้า
	Jars + Bottles	
	Jewelry Boxes + Stands	
	Magazine Racks	
	Wine Racks	
	Jars + Bottles	
	Jewelry Boxes + Stands	
	Magazine Racks	
	Wine Racks	
3. Home Textile	Frames	
	Lighting Accent Lamps	Billiard Lamps, Backlights + Nightlights, Chandeliers, Desk Lamps, Floor Lamps, Kids' Lamps, Lamp Bases,
	Mirrors	
	Pillows + Throws	
	Tapestries	
	Vases	
	Wall Art	Canvas, Drawings, Paintings, Photography, Posters,
	Wallpaper + Borders	
	Wall Decor + Accessories	
	All Curtains + Blinds	
	Curtains + Draperies	
	Kids' Curtains + Hardware	
	Window Hardware	
	Travel Accessory Sets	
	Sheets + Pillowcases	
	Bed Skirt	
4. House ware, Dining & Kitchenware	Dinnerware Plates	Bowls, Dinnerware Sets, Kids' Plates + Bowls, Bar Glasses, Coffee + Tea
	Drink ware	
	Tumblers	

สินค้าไลฟ์สไตล์		
กลุ่มประเภทสินค้า	ประเภทสินค้า	ชนิดสินค้า
	Coffee + Tea Accessories	
	Flatware + Cutlery Storage	
	Cookware	Dutch Ovens, Griddles, Pans + Skillets, Pots, Roasters, Wok Pans, Baking Tools,
	Cooking Utensils Tool + Gadget Sets	Spoons + Ladles, Tongs, Food Prep, Can + Jar Openers Food Choppers, Fruit + Vegetable Tool, Kitchen Knives,
	Kitchen Storage	
	Craft Storage	
5. Toys	Toys	
	Action Figure + Toys	
	Arts + Crafts	
	Kids' Crafts	
	Boys' Toys	
	Dolls + Accessories	
	Games + Puzzles	
	Kids' Electronics	
	Learning Toys	
	Preschool Toys	
	Riding Toys	
	Kids' Bikes + Scooters	
	Outdoor Play	
	Scooters, Skateboards + Skates	
	Swing Sets + Gyms	
	Stuffed Animals + Toys	
	Vehicles	
Paper		
6. Office Tools + Accessories	Shredders	
	Labels + Label Makers	

สินค้าไลฟ์สไตล์		
กลุ่มประเภทสินค้า	ประเภทสินค้า	ชนิดสินค้า
	Scissors	
	Trimmers	
	Office Cleaner	
	Laminators + Accessories	
	Overhead Projectors	
	Desk Mats	
	Stamps + Ink Pads	
	Computer	Computer, Computer Accessories
	Tape + Adhesives	
	Mail + Packing Supplies	
	Education	
	Invitations	
	Paper	
	Journals + Record book	
	Arts + Crafts	Craft Storage
		Craft Tools + Supplies
		Scrapbooking + Photo Albums
	Party Planning	

7.6 สรุปแฟชั่นไลฟ์สไตล์

การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ คือ แนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ใช้แนวคิดทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด โดยการขยายประเภทสินค้า จากสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นเป็นการใช้แนวคิดการตลาดในรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing)เข้ามามีส่วนร่วม โดย ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Product Categories Of Fashion Lifestyle Brand) สามารถแบ่งประเภทสินค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้ากลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ประกอบด้วยสินค้า 6 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์, กลุ่มของตกแต่งบ้าน, กลุ่มเคหะสิ่งทอ, กลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร, กลุ่มของเล่น, กลุ่มเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน สามารถสรุปแนวคิดแฟชั่นไลฟ์สไตล์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 42 แนวคิดแฟชั่นไลฟ์สไตล์
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

แฟชั่นไลฟ์สไตล์				
การสร้างสรรคตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยแนวคิดทางการตลาดตามรูปแบบดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing)				
วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต(lifestyle dimensions) ด้วยวิธี AOIs				
Activities	Interests	Options	Demographics	
ประเภทสินค้า				
สินค้าแฟชั่น(Fashion Product)		สินค้าไลฟ์สไตล์(Lifestyle Product)		
กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์				
เครื่องแต่งกาย	เครื่องประดับ	เฟอร์นิเจอร์	ของตกแต่งบ้าน	เคหะสิ่งทอ
		เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	ของเล่น	เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน

จากการศึกษาการศึกษาแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อใช้ประยุกต์ในงานวิจัยในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย สำหรับหาแนวทางคำตอบสู่แนวทางการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบในงานวิจัยในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 8 กลุ่มผู้บริโภคนสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว

ส่วนนี้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคนสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคนสีเขียว เพื่อใช้สำหรับ ประยุกต์และวิเคราะห์สำหรับการสร้างเครื่องมือ สำหรับการหาคำตอบในงานวิจัย เพื่อให้สามารถ จำแนกและวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากรีไทร์ค่า ทางการเกษตร สู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้าม วัฒนธรรม การศึกษากลุ่มผู้บริโภคนสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาเพื่อ เชื่อมโยงแนวทางในการจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกรอบแนวคิดกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาข้อมูลที่มีส่วน เกี่ยวข้องดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคนสินค้าแฟชั่น
- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น
- กลุ่มผู้บริโภคสีเขียว
- พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว
- การจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียว
- ประเภทของผู้บริโภคสีเขียวตามการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว

8.1 กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น

การศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดังกล่าวนั้น จะช่วยให้เกิดแนวทางที่สามารถกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการตลาดและการพัฒนาตราสินค้าได้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการบริโภคสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาในส่วนนี้สามารถทำให้เห็นลักษณะของพฤติกรรมการยอมรับสินค้าแฟชั่น และการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

8.1.1 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

การแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในมิติของการจัดการสินค้าในองค์กรแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์และจำแนกผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันจากพฤติกรรมและวิถีชีวิต โดยการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในส่วนนี้ มุ่งเน้นการค้นหาลักษณะของการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่น

การยอมรับสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการรับและแพร่กระจายนวัตกรรม (Theory of the adoption and diffusion of innovations) ของ Rogers and Shoemaker (1971) (แก้วทอง, 2560) หน้า 9 อ้างถึงใน Sproles.1974) โดยอธิบายถึงการยอมรับแฟชั่นและแรงจูงใจของบุคคล ในการยอมรับแฟชั่น ว่าเป็นรูปแบบของกระบวนการ การแพร่กระจายทางสังคมที่รูปแบบใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่จากการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ภายหลังจากมีการแนะนำในเชิงพาณิชย์ จากนั้นก็ออกแบบหรือผู้ผลิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นซึ่งทำให้ได้มาซึ่งการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น จากการศึกษาพบว่า การยอมรับและความสามารถในการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน (แม้กระทั่งในรูปแบบสินค้าชนิดเดียวกันอาจจะแตกต่างกันที่สีก็ตาม) ดังนั้นตราสินค้าจึงมีการวางแผนในการสร้างสรรค์ประเภทของสินค้าแฟชั่นในที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองตามความต้องการและการยอมรับสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Fashion Adoption Consumer Type) 5 กลุ่ม (University, 2006) ดังนี้

8.1.1.1 กลุ่ม Fashion Innovator

กลุ่มแนวหน้า หรือกลุ่มผู้นำแฟชั่น กลุ่มผู้บริโภคที่ริเริ่มเอาสิ่งใหม่ มาประยุกต์ใช้กับการแต่งกาย เพื่อแนะนำให้สังคมรู้จักและถือว่าสิ่งของหรือแนวทางการใช้ชีวิตแบบเดิมๆ เป็นเรื่องล้าสมัย เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับแฟชั่น มีความคิดริเริ่มและนิยมที่จะซื้อสินค้าใหม่และรวดเร็ว เป็นผู้มีความคิดเป็นผู้นำแฟชั่น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอื่นๆ มีความสำคัญต่อกระบวนการแพร่กระจายของแฟชั่น กลุ่มแนวหน้ามีจำนวนไม่มากในสังคม โดยลักษณะเด่น คือ มีความกล้าที่จะเสี่ยงและทดลอง มีความพร้อมด้านรายได้ และการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ มีความคิดเป็นแบบสากล และมีรูปแบบความเชื่อมั่นในตนเองสูง ไม่สนใจบรรทัดฐานของสังคม

8.1.1.2 กลุ่ม Opinion Leader

กลุ่มนำสมัย กลุ่มผู้บริโภคที่รับเอาการแต่งกายมาจากคนดัง หรือบุคคลที่ได้รับการยกย่องจากสังคม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น เป็นกลุ่มที่จะเลือกสินค้าแฟชั่นมาบริโภคเป็นกลุ่มต่อมา เป็นกลุ่มที่มีลักษณะได้รับการยอมรับทางความคิดมากและมักได้รับการยอมรับนับถือมากที่สุดในสังคม มีความสามารถเข้ากับคนในสังคม คนกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายของสินค้า มีอายุไม่มาก มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของคนในสังคมทั่วไป

8.1.1.3 กลุ่ม Masses

กลุ่มทันสมัย กลุ่มผู้บริโภคที่รับกระแสแฟชั่นที่ได้มาจากการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นของตราสินค้าต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีค่อนข้างมากในสังคมปัจจุบันตามเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมแฟชั่นแต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมเหมือนกลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ก่อนคนในสังคมเพียงเล็กน้อย คนกลุ่มนี้จะมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจรับแฟชั่นใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของคนในสังคมเล็กน้อย

8.1.1.4 กลุ่ม Late Adopters

กลุ่มตามสมัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มักจะล่าช้าในการตามแฟชั่นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ขาดความมั่นใจในการรับกระแสนิยมมาตั้งแต่เริ่มแรกของการเปิดศักราชใหม่ ต้องรอให้แนวโน้มกระแสนิยมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่ แล้วคนกลุ่มนี้จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยม มีลักษณะช่างสงสัย โดยเฉพาะสงสัยในการยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ จึงเป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าแฟชั่นได้ช้ากว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม อาจมีเหตุผลในการยอมรับสินค้าแฟชั่นบางอย่างจากความจำเป็น หรือการกดดันทางสังคม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนมีการศึกษา และมักจะมีอายุค่อนข้างมาก

8.1.1.5 กลุ่ม Laggards

กลุ่มล่าสมัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งแยกตนเองออกจากวงการแฟชั่น ไม่สนใจเรื่องกระแสนิยมมาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต และมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นในรูปแบบพื้นฐานเป็นกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับสินค้าแฟชั่นใหม่ มีลักษณะเป็นแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional) การตัดสินใจพิจารณาเรื่องต่างๆ จะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมต่างๆ มีความระมัดระวังและมีความกังวลเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าแฟชั่น กลุ่มนี้มักจะมีอายุสูง และไม่ค่อยมีการติดต่อหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคม

8.1.2 กระบวนการของการรับแฟชั่น

กระบวนการของการรับแฟชั่นมีองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการ (NGUYEN, MINH QUYNH NHU. 2015 หน้า 18 อ้างถึงใน Sproles 1974, 466-467) ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของวัตถุแฟชั่น (The purpose of the object) การใช้ประโยชน์ การทำงาน ความงาม และความคาดหวังด้านสุนทรียะของวัตถุแฟชั่น
2. ผู้รับ (The adopters) บุคคลที่มีแนวโน้มจะยอมรับแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต
3. แรงจูงใจในการรับ (The motivations for adoption) คือ สิ่งที่ผลักดันหรือช่วยกระตุ้นให้บุคคลรับวัตถุแฟชั่น
4. ระดับของการรับ (The level of acceptance) จำนวนร้อยละของคนในสังคมที่รับแฟชั่นอย่างแท้จริง
5. มิติด้านการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (The dimensions of change over time) การเปลี่ยนแปลงในความนิยมของแฟชั่นที่มีอยู่สู่แฟชั่นที่เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านแฟชั่นท่ามกลางการยอมรับของบุคคล และระดับของการยอมรับ

กระบวนการรับแฟชั่นได้รับอิทธิพลจาก 3 ตัวแปร (แก้วทอง, 2560) ดังนี้

1. ภาวะก่อนการมีอยู่ (Pre-existing conditions) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคและระดับการรับของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
2. อิทธิพลทางตรง (Direct influences) คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและแรงผลักดันทางสังคมที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ช่องทางการตัดสินใจ (The channel of decision) คือ การประเมิน และการตัดสินใจซื้อจากการแบ่งกลุ่มการยอมรับในการบริโภคสินค้าแฟชั่น (Fashion Adoption Consumer Type) 5 กลุ่มพบว่า การรับรู้และความสามารถในการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นข้ามกัน หรือเรียกว่า การกระจาย

ตัวทางแฟชั่นได้ โดยการกระจายตัวทางแฟชั่นนั้นสัมพันธ์กับระยะเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Fashion Innovator จะมีความสามารถในการบริโภคสินค้าแฟชั่นได้รวดเร็วกว่า กลุ่ม Opinion Leader และกลุ่ม กลุ่ม Masses ตามลำดับ

จากทฤษฎีการกระจายตัวของแฟชั่น พบว่า มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไปทั้งบุคคลในวงการแฟชั่น และบุคคลนอกวงการแฟชั่น ของการเกิดแฟชั่น และผู้กำหนดแฟชั่น กล่าวคือ ผู้กำหนดแฟชั่นได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทั้งหมด เช่น นักออกแบบ หรือเจ้าของตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีอำนาจมากที่สุดในการกำหนดทิศทางแฟชั่น แต่ในทางกลับกัน พบว่า ถึงแม้นักออกแบบพยายามสร้างหรือกำหนดทิศทางแฟชั่นมากเพียงใด แต่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตอบรับหรือปฏิเสธแฟชั่น คือ ผู้บริโภค ดังนั้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเกณฑ์การยอมรับทางแฟชั่น จะสามารถทำให้เป็นการกำหนดคุณลักษณะของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นได้ โดยผู้วิจัยทำการประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยและหาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในลำดับต่อไป

8.2 กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่สอดคล้องกับงานวิจัย นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม จากการศึกษารวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของความยั่งยืน คือ พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) โดยจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) มีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยใช้แนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวเป็นส่วนหนึ่งของรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมในการพัฒนางานวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป แต่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรม คือ มีค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) โดยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว, การจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียว, ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว ตามการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และจำแนก สร้างเครื่องมือวิจัยและเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบในส่วนต่อไป

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม(Environmental concern) แนวคิดทั่วไปที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นที่แตกต่างกันของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ระดับที่ผู้บริโภครับทราบหรือรู้สึกตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามในการแก้ไข และ/หรือแสดงความตั้งใจสนับสนุนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดโดยทั่วไปที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านความเชื่อและทัศนคติ(ปุลนชญา ไจภักดี. นภวรรณ ต้นติเวชกุล. 2562)

ผู้บริโภคสีเขียว มีความสัมพันธ์กับการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมุมมองผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการตลาดสีเขียวนี้มีข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น การตระหนักถึงการตอบสนองของผู้บริโภคสีเขียวในตลาดทำให้ตราสินค้าที่ต้องดำเนินธุรกิจเกิดการปรับตัวเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม(Banyte et al. 2010)

8.2.1 พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว

กลุ่มผู้บริโภคสีเขียว จากการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ (สิริตนากร, 2556) หน้า 12) พบว่า ในปัจจุบันยังมีการถกเถียงกันเรื่องการให้แนวคิด ในนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวยังคงดำเนินอยู่อย่าง ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาข้อยุติที่สอดคล้องตรงกันของนักวิชาการแขนงต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการได้ให้นิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียว กล่าวคือ บุคคลที่ตอบรับกับการทำการตลาดสีเขียว และมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสีเขียว เป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคสีเขียว ยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำ กว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียวเพื่อให้รู้จักผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์(Demographic)และด้านจิตวิทยาผู้บริโภค(Psychographic behavioral) เช่น ด้านบุคลิกภาพ, ด้านไลฟ์สไตล์, ด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเลือกใช้ในการพัฒนาตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว การยอมรับแนวทางที่แนวคิดของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสะท้อนให้เห็นได้ดีที่สุดจากคุณลักษณะของเขา จึงเป็นจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาในวรรณคดีทางวิทยาศาสตร์ว่า “ไม่มีฉันทามติเกี่ยวกับสิ่งที่เป็น 'ความจริง' ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” จากการศึกษา

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว พบว่า มีการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมากมาย โดยจากการศึกษาของ Banyte et al (2010) พบข้อมูลว่า

8.2.1.1 พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวด้านประชากรศาสตร์(Demographic)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา กำลังซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(Banyte et al. 2010) จากข้อมูล พบว่า

1. อายุ(Age) พบว่า อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นต่ำกว่าผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาบางชิ้นเผยให้เห็นผลลัพธ์ที่ตรงกันข้าม โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักอยู่ในกลุ่มอายุ 30 ถึง 44 ปี

2. เพศ(Gender) พบว่า เพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าและรับรู้ได้ดีกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงกลายเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่า

3. ระดับกำลังซื้อ(Purchasing power) พบว่า ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่า ค่าเฉลี่ยมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยไม่สนใจความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับราคาสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามยังพบการศึกษาที่พบข้อค้นพบที่ขัดแย้งกัน

4. ระดับการศึกษา(Education) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่า สามารถรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่า และมีความอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศหญิงที่มีการศึกษาดี ในกลุ่มอายุ 30 ถึง 44 ปี และมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย อาจถือเป็นผู้บริโภคที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ottman(2011) กล่าวว่า ผู้นำการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลกยุคปัจจุบัน คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย หรือ เจนวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดในช่วงทศวรรษ 1980 ไปจนถึงต้นทศวรรษ 2000 (ปทุมญา ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2562) เนื่องจากตลาดคนรุ่นใหม่เป็นตลาดที่ใหญ่มาก

ผู้บริโภคเจนวายมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งกลุ่มคนที่ใช้จ่ายมากที่สุดในผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มคนวัยหนุ่มสาว

8.2.1.2 พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวด้านจิตวิทยาผู้บริโภค(Psychographic behavioral)

คุณลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Jurate Banyte, 2010) จากด้านไลฟ์สไตล์ ด้านกิจกรรม งานอดิเรก จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาที่ใกล้เคียงกัน(ไลฟ์สไตล์) ซึ่งจะมีผลโดยตรงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อหาแนวทางของประเด็นในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

8.2.2 ประเภทของผู้บริโภคสีเขียว

การจำแนกประเภทกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว ด้วยการจำแนกประเภทของผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งระดับพฤติกรรมการเลือกบริโภคของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวพบว่า มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลายหลักเกณฑ์ จากการศึกษา พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม(five segments of consumers)(Banyte et al. 2010 หน้า 377 อ้างถึงใน Ottman And Reilly 1998) ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคสีเขียวตามการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

8.2.2.1 กลุ่ม Loyal Green Consumers

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ มากถึง 40% ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ(Altruism) เป็นพื้นฐาน

8.2.2.2 กลุ่ม Less Devoted Green Consumers

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวกเขา Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้า

ปกติ 10-22% ทั้งนี้เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ(Altruism) เป็นพื้นฐาน

8.2.2.3 กลุ่ม Consumers Devoting Towards Green

ผู้บริโภคที่พัฒนาไปสู่สีเขียวจะยอมรับกิจกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบางครั้งเท่านั้นและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ พวกเขาดำเนินการในลักษณะเดียวกันเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่พัฒนาไปสู่สิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน

8.2.2.4 กลุ่ม Conservative Consumers Unwilling To Change

ผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง มีความคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมควรเป็นความคิดริเริ่มและความรับผิดชอบของรัฐและบริษัทขนาดใหญ่ ผู้บริโภคดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหากราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

8.2.2.5 กลุ่ม Consumers Completely Unwilling To Change

ผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ไม่ถือว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องร้ายแรง ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ริเริ่มในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่สำคัญสำหรับพวกเขา

ตารางที่ 43 ประเภทของผู้บริโภคสีเขียวตามการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Type Of Green Customer	
Loyal Green Consumers	ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน
Less Devoted Green Consumers	เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวก Loyal Green Consumers แต่พวกเขาไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตร ทั้งนี้เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ(Altruism) เป็นพื้นฐาน

Consumers Devoting Towards Green	ผู้บริโภคที่พัฒนาไปสู่สีเขียวจะยอมรับกิจกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในบางครั้งเท่านั้นและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ พวกเขาดำเนินการในลักษณะเดียวกันเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่พัฒนาไปสู่สิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน
Conservative Consumers Unwilling To Change	ผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง มีความคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมควรเป็นความคิดริเริ่มและความรับผิดชอบของรัฐและบริษัทขนาดใหญ่ ผู้บริโภคดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหากราคาเท่ากันกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Consumers Completely Unwilling To Change	ผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ไม่ถือว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องร้ายแรง ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ริเริ่มในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่สำคัญสำหรับพวกเขา

ในการศึกษาของ Ottman and Reilly (1998)(นิศาชล ลีรัตน์กร. 2556 หน้า 13) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ว่าในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ(Need) ในหลายประการดังนี้

8.2.3 ความต้องการและกลยุทธ์ในการซื้อของผู้บริโภคสีเขียว

1. Need For Information ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าจะหาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรและที่ไหน เมื่อผู้บริโภคมองหาสินค้าสีเขียวในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องรู้ว่าสินค้าเหล่านี้ถูกวางไว้ในบริเวณใด และต้องทราบว่าระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติมีความแตกต่างกันอย่างไร สัญลักษณ์บ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. Need For Control ผู้บริโภคสีเขียวจะมีพฤติกรรมในการศึกษาสินค้าชนิดนั้นๆ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์(Description)ที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อ(Trust) ให้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

3. Need To Change ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการการรู้สึกว่าคุณสามารถเปลี่ยนโลกได้ แม้สักเพียงบางส่วนหรือบางเสี้ยวก็ตาม แปลว่าแท้จริงแล้วเขาปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. Need To Express Lifestyle คุณภาพและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ottman And Reilly (1998) ให้ความเห็นว่านักการตลาดจะต้องตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าสีเขียวมากเพียงใด สินค้าที่นำออกมาจำหน่ายจะต้องไม่สร้างความขัดแย้งกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นมาของผู้บริโภคจนเกินไปนัก

ตารางที่ 44 ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว
ที่มา นิตยาชล ลีรัตนกร 2556 หน้า 13

ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว	
ความต้องการ (Need)	กลยุทธ์ (Strategy)
1 สำหรับข้อมูลข่าวสาร (For Information)	พฤติกรรมหาข้อมูลสัญลักษณ์หรือตราสินค้า (ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)
2 สำหรับการควบคุม (For Control)	สนับสนุนสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าว่าเป็นสินค้าสีเขียวเท่านั้น
3 เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือลดความรู้สึกผิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (To Change/ Reduce Guilty Of Environment Pollution)	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4 เพื่อแสดงถึงวิถีชีวิต (To Express Lifestyle)	ซื้อ "Green Version Product"

สรุปการศึกษากลุ่มผู้บริโภคสีเขียว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวมีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดสีเขียว มีทัศนคติด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการแบ่งประเภทของผู้บริโภคสีเขียวสามารถแบ่งประเภทระดับพฤติกรรมการเลือกบริโภคของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่ม Loyal Green Consumers 2. กลุ่ม Less Devoted Green Consumers 3. กลุ่ม Consumers Devoting Towards Green 4. กลุ่ม Conservative Consumers Unwilling To Change 5. กลุ่ม Consumers Completely Unwilling To Change

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคสีเขียว เพื่อใช้สำหรับการสร้างแนวทางสำหรับการประยุกต์ และวิเคราะห์สำหรับการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืน สองกลุ่มนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบงานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การพัฒนาเส้นใย และส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบในงานวิจัย, สร้างสรรค และสรุปผลการวิจัย โดยผลของงานวิจัยนี้มุ่งเน้น การพัฒนาสิ่งทอเพื่อการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร และเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งกระบวนการวิจัยได้ดังนี้

- กระบวนการวิจัยส่วนที่ 1 การพัฒนาสิ่งทอ
- กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
- กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภค
- กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 4 การสร้างสรรคผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย
- ตำแหน่งแห่งที่ (Positionality)

3.1 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 1 การพัฒนาสิ่งทอ

จากการศึกษาข้อมูลและลงพื้นที่ภาคสนาม บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน พบว่า จังหวัดน่านมีพื้นที่ทางการเกษตรเกี่ยวกับข้าวโพดและไม้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งพบสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก และสิ่งไร้มูลค่าเหล่านั้นไม่ได้ถูกนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรทั้งสองสิ่งผสมเข้าด้วยกันจนกลายเป็นเส้นใยผสม เพื่อสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ และเพิ่มคุณสมบัติของสิ่งทอ โดยกระบวนการนี้มีรายละเอียดของกระบวนการวิจัยส่วนที่ 1 ดังนี้

3.1.1 การกำหนดอัตราส่วนผสมของวัสดุชีวภาพเพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอต้นแบบ

จากการศึกษางานวิจัยนวัตกรรมการสร้างเส้นใยจากวัสดุทางธรรมชาติ พบว่า มีการใช้ส่วนผสมของฝ้ายเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้คุณสมบัติของสิ่งทอเหมาะสมแก่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยทดลองกำหนดอัตราส่วนของการผสมระหว่างวัสดุ 3 ชนิด เพื่อให้มีส่วนผสมของสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับการสร้างสรรค์สิ่งทอ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทดลองส่วนผสมของอัตราส่วนระหว่าง ฝ้าย : เศษไม้ : ไหมข้าวโพด โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบอัตราส่วน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ 2:4:4 (ฝ้าย : เศษไม้ : ไหมข้าวโพด) กับ รูปแบบที่ 2 คือ 6:2:2 (ฝ้าย : เศษไม้ : ไหมข้าวโพด) ภายหลังจากได้เส้นด้ายแล้วจึงนำไปผลิตเป็นสิ่งทอต้นแบบ จากนั้นนำสิ่งทอต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสม(Rating scale)ของการนำสิ่งทอต้นแบบกับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนั้นวิเคราะห์ผลและนำผลที่ได้เลือกแนวโน้มที่เหมาะสมนำไปเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอในลำดับต่อไป

3.1.2 การสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไหมข้าวโพด และเศษไม้สู่กระบวนการผลิตสิ่งทอ

จากการศึกษานวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ และกระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้ายจากเส้นใยจากธรรมชาติ และการลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อทดลองการผลิตเส้นด้ายร่วมกับครุภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาเป็นสิ่งทอต้นแบบจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 ณ วิทยาลัยชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

3.1.3 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของสิ่งทอต้นแบบ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญผ่านระบบออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสม(Rating scal)ของการนำสิ่งทอต้นแบบกับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์กับสิ่งทอต้นแบบ จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านความเหมาะสมของคุณสมบัติที่มีผลต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และ 2) ด้านความเหมาะสมกับการผลิตเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ใช้เวลาทั้งสิ้น 5-10 นาที

3.1.4 การกำหนดคุณสมบัติ และขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของสิ่งทอต้นแบบ

การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของสิ่งทอต้นแบบ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ , ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ และมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของสิ่งทอต้นแบบ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ หรือตารางพร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	อยู่ในระดับ	มากที่สุด
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	อยู่ในระดับ	มาก
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	อยู่ในระดับ	ปานกลาง
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	อยู่ในระดับ	น้อย
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

3.2 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2

3.2.1 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม การวิจัยส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปกรรมศาสตร์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนและการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular economy), แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่า (Value Added) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added Creation) จากเอกสาร, หนังสือ, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยศึกษาถึงแนวคิด, หลักการ, การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น จากเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม, ลักษณะ และประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากเอกสาร, หนังสือ, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(cross culture) โดยศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด, หลักการ, ความสัมพันธ์ของการออกแบบข้ามวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จากเอกสาร, หนังสือ, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน, ระดับของนวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Innovation), รูปแบบของแฟชั่นอย่างยั่งยืน(Sustainable Fashion Form), เทคนิคการออกแบบอย่างยั่งยืน(Sustainable Design Techniques) จากเอกสาร, หนังสือ, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อจังหวัดน่าน
7. ศึกษาการวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภค ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ตาต้าเซท(Paper Doll Data Set) คือ การนำข้อมูลที่มีคุณสมบัติเหมือนกันมาจัดเป็นชุดให้

ถูกต้องตามลักษณะโครงสร้างข้อมูล จากการรวบรวมสะสมรูปภาพบนพื้นที่ดิจิทัล เช่น เว็บไซต์(Website)หรือ โซเชียล(Social Media) แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจผ่าน การแต่งกายในชีวิตประจำวัน สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทางแฟชั่น เช่น สไตล์, โครงสร้าง, รูปแบบ, สี, ลวดลาย, วัสดุและพื้นผิว เป็นต้น

3.2.2 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2.1 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยนี้เป็นกระบวนการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และ สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบทางศิลปกรรม โดยงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique) เป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยที่มีการคาดการณ์แนวโน้มและวิเคราะห์ โอกาสความเป็นไปได้ เป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบและผู้มี ประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อสรุป เป็นฉันทมติมีความสอดคล้องกันในการเก็บข้อมูล และสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการประยุกต์ใน งานวิจัยนี้

3.2.2.2 การวางกรอบการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยพบข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดย ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือก แนวคิดทฤษฎีที่มีความเหมาะสม ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตรา สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ และข้อสรุปของแนวทางองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านการออกแบบ อย่างเหมาะสมจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบและผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2.2.3 กระบวนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

หลังจากการวางกรอบการเก็บข้อมูลและกำหนดกรอบข้อมูลที่เหมาะสมกับงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเก็บข้อมูลและแนวทางที่ เหมาะสมกับงานวิจัยสำหรับ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มี

ประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามปลายเปิดเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนและ ส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อคัดกรองและนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามปลายปิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลงค์ประกอบที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวทางการสร้างสรรค์ทางแฟชั่นสำหรับงานวิจัย เช่น พฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่น, พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมการใช้สินค้าจากวัฒนธรรม, แนวคิด, สไตล์, ลวดลาย, และสี เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2.2.4 การเก็บข้อมูล

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายจำนวน 2 ครั้ง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการขอช่วงเวลาการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลตามเวลาที่สะดวกและยินยอม ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ และแจ้งรายละเอียด เกี่ยวกับการพิทักษ์สิทธิ การป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น ผู้เข้าร่วมในงานวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยจะไม่มีผลกระทบทางลบใดๆต่อผู้เข้าร่วม เป็นต้น

3.2.2.4.1 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย แบบสอบถามปลายเปิด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวทางการ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ส่วนที่ 2 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนและ ส่วนที่ 3 แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม

3.2.2.4.2 การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2

หลังจากสรุปข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการ และผู้มีประสบการณ์ ผู้วิจัยสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดและใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 สำหรับการตรวจสอบหาฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง จากนั้นสรุปผลและสร้างแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำผลจากความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ สู่กระบวนการวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภค ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ด้าเซท(Paper Doll Data Set) จากการรวบรวมสะสมรูปภาพบนพื้นที่ดิจิทัล สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทางแฟชั่น เช่น แนวคิดหรือรูปแบบ(สไตล์), โครงสร้าง, รูปแบบ, สี, ลวดลาย, วัสดุ และพื้นผิว เป็นต้น

3.2.2.5 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดผู้เชี่ยวชาญจากเทคนิคเดลฟาย เป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ ดังนั้นผลการวิจัยจะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความสามารถและจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังนี้

3.2.2.5.1 การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป

3.2.2.5.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์

ด้วยเทคนิคเดลฟาย ยังไม่ปรากฏข้อสรุปที่ชัดเจนในทางวิชาการถึงจำนวนที่แน่นอนของผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสม(น้ำผึ้ง 2559 หน้า 1,262) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลที่ 5 คน โดยใช้เกณฑ์จากการลดลงของความคลาดเคลื่อนจากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ 5 คน ค่าการลดลงของความคลาดเคลื่อน(Error Reduction) 0.70-0.58 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ลดลง(Net Change) 0.12 (นิภาพรรณ 2560 หน้า 60)

3.2.3 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคร

ส่วนหนึ่งของกระบวนการในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อให้ได้แนวทางการของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยหาคุณภาพของเครื่องมือ(การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(Index of Item Objective Congruence : IOC) และใช้แบบสอบถามในการศึกษารายละเอียด, ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนของแบบสอบถามดังนี้

3.2.3.2 การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากเอกสารหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และนำโครงสร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. สร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต 3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น 4. พฤติกรรมการ

บริโภคนิสัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5.พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิสัยจากทุนทางวัฒนธรรม โดยมีข้อคำถามตรงตามกรอบที่กำหนด

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.2.3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม

1. นำเครื่องมือแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) ตามเนื้อหาและครอบคลุมตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม(Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการหรือการวิจัย, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม โดยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยมีการกำหนดคะแนนในการประเมินดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านดังนี้

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์

ภาควิชาออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณีฎฐากาญจน์ อนันทราวิน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

3) ดร. อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์

อาจารย์ประจำสาขาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) ดร.นวัตรกร อูมาศิลป์

หัวหน้าสาขาศิลปกรรมและออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

5) รองศาสตราจารย์ ประภากร สุคนธมณี

อาจารย์ประจำสาขาประยุกต์ศิลปศึกษา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ขึ้นไป ตามเกณฑ์การแปลความหมาย ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 หมายความว่า ซึ่งหมายความว่า ค่าความตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำผลจากการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไข

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย(Pilot test) จำนวน 30 คน นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)ของครอนบาค(Cronbach) โดยการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(ศิริชัย 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α)และการแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า 0.9 ดีมาก

มากกว่า 0.8 ดี

มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ตารางที่ 45 ผลตรวจความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามในงานวิจัย
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

แนวคิด	ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ลักษณะรูปแบบการ ดำเนินชีวิต AIOs	กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว	10	0.77
ลักษณะรูปแบบการ ดำเนินชีวิต AIOs	ความชื่นชอบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	7	0.70
การออกแบบข้าม วัฒนธรรม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวคิด จากวัฒนธรรม	3	0.74
การออกแบบข้าม วัฒนธรรมและ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดทุนวัฒนธรรม สิ่งทอ	11	0.83

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำ
แบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ผลการตรวจหาความเชื่อมั่นโดยหา
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ถือได้ว่าอยู่ในระดับ พอใช้ หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและ
สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

3.2.3.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ
22-42 ปี เพศ อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากร
ตัวอย่างในงานวิจัยนี้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

3.2.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพไม่ต่ำกว่า 5 ปี ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

3.2.3.6 เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเกณฑ์พิจารณาให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยออกจากโครงการ

1. **เกณฑ์การคัดเข้า** คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 22-42 ปี อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครไม่ต่ำกว่า 5 ปี

2. **เกณฑ์การคัดออก** คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครไม่ต่ำกว่า 5 ปี ในประเทศไทย หากกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสัมภาษณ์/ตอบแบบสอบถามแล้ว แต่ไม่สามารถตอบคำถามได้ครบทุกข้อ, ไม่ได้อาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เหล่านี้มาวิเคราะห์

3. **รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการติดต่อและวิธีการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย** สำหรับการเก็บข้อมูลและการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการติดต่อและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล

3.2.3.7 การพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยขออนุญาตเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการตอบแบบสอบถามในระบบดิจิทัล และจะดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัย ภายในเดือนพฤษภาคม 2565 ด้วยการลบข้อมูลออกจากระบบดิจิทัล ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น

3.2.3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ใน

บริเวณกรุงเทพมหานครไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบแผนภูมิ หรือตารางพร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	อยู่ในระดับ	มากที่สุด
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	อยู่ในระดับ	มาก
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	อยู่ในระดับ	ปานกลาง
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	อยู่ในระดับ	น้อย
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

3.2.4 กระบวนการวิจัยส่วนที่ 2 ช่วงที่ 4 การพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลการวิจัย

3.2.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

1. ทดลองสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัย

2. ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสแฟชั่นฤดูกาลสปริงซ์และซัมเมอร์ประจำปี 2022 และใช้ประกอบแนวคิดในการออกแบบ สร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่นใหม่(New Trend) และแรงบันดาลใจที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบจากงานวิจัย

3. ร่างแบบผลงานสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ตรวจสอบเพื่อคัดเลือกผลงานภาพร่างที่เหมาะสมที่สุดโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

4. ทดลองสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบเพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไข

5. สร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

3.2.4.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ภายหลังจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบและจัดแสดงผลงานสู่สาธารณะชนสู่สาธารณชน ผู้วิจัยทำการประเมินผลความพึง

พอใจกับการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากงานวิจัย โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.2.4.3 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ประเมินความพึงพอใจกับผลงานสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากงานวิจัย โดยประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย 20 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด จำนวน 30 คน จำนวน 5 ข้อ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 10-15 นาที มีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.3.1 การกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยกำหนดขนาดที่ 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีผลงานสร้างสรรค์ในเรื่องดังกล่าว สู่สาธารณชน(การแสดงผลงานสร้างสรรค์ หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์) ระหว่าง 5-10 ชิ้นงาน และไม่ใช่มัคคุเทศก์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 5 คน

2 กลุ่มผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่านที่ดำเนินการประกอบการธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปี เป็นเจ้าของกิจการมีร้านค้าประกอบการในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน มีการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน จำนวน 5 คน

3 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรคนเมือง เจนเนอเรชันวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครของประเทศไทย จำนวน 20 คน

3.2.4.3.2 การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด ผู้วิจัยขออนุญาตและอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ พร้อมทั้งการดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ ภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัย ภายในเดือนพฤษภาคม 2565 ด้วยการลบข้อมูลออกจากระบบออนไลน์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินความพึงพอใจจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึง

3.3 ตำแหน่งแห่งที่ (Positionality)

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม” เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ และสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปกรรมเป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้น การศึกษาและสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร และหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านสู่ความเป็นสากล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเป็นกลาง (Objectivity) ผู้วิจัยมีตำแหน่งแห่งที่(Positionality) กล่าวคือ ผู้วิจัยมีสัญชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครตั้งแต่กำเนิดจนกระทั่งช่วงเวลาการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยประกอบอาชีพทางด้าน การออกแบบแฟชั่น และอาชีพทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่น อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านวิชาที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจากผู้ประกอบการสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน อย่างไรก็ตาม ประเด็นของตำแหน่งแห่งที่(Positionality) ของผู้วิจัยที่ส่งผลต่อการเก็บข้อมูลภาคสนาม, การตีความ และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ประเด็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามกับ ครูภูมิปัญญา, ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อข้อดีหรือข้อเสียโดยทั่วไปของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถขออนุญาตเก็บ และรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ประเด็นการตีความและการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตำแหน่งแห่งที่ที่จะส่งผลกระทบต่อผลกับการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีความเชื่อจากบรรพบุรุษ, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียม, หรือคติชนจากกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้วิจัยไม่สามารถพบข้อจำกัดของการสร้างสรรค์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมบางประการ ที่ขัดกับวัฒนธรรม, ความเชื่อจากบรรพบุรุษในเชิงลึก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัย นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 10 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ตาต้าเซท(Paper Doll Data Set)

ส่วนที่ 5 การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างสรรค้อัตลักษณ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

4.1 การวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบ

4.1.1 กระบวนการสร้างนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไหมข้าวโพดและเศษฝ้ายสู่กระบวนการสร้างสิ่งทอ

จากการศึกษา นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติ และกระบวนการพัฒนาสิ่งทอและกระบวนการผลิตเส้นด้ายจากเส้นใยจากธรรมชาติ(ผู้เชี่ยวชาญสิ่งทอพื้นถิ่น, 2564) ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางของงานวิจัยด้วยวิธีแบบภูมิปัญญา คือ การสร้างเส้นด้ายด้วยวิธีการแบบภูมิปัญญาดั้งเดิมด้วยงานฝีมือ โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อทดลองการผลิตเส้นด้าย และพัฒนาเป็นต้นแบบสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยทดลองสร้างสรรค์สิ่งทอในงานวิจัยร่วมกับครุภูมิปัญญาของชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง

จากการศึกษา งานวิจัยนวัตกรรมการสร้างเส้นใยจากวัสดุทางธรรมชาติ พบว่ามีการใช้ส่วนผสมของฝ้ายเป็นส่วนประกอบเพื่อให้คุณสมบัติของเส้นด้ายเหมาะแก่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ในกระบวนการปั่นเส้นด้ายของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฝ้ายเป็นส่วนผสมเพื่อให้เกิดการเกาะตัวและเพิ่มคุณสมบัติของเส้นใย ทำให้เส้นใยที่ได้จากการสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นเส้นใยผสม ผู้วิจัยทดลองอัตราส่วนผสมของเส้นใยระหว่าง ฝ้าย, ไหมข้าวโพด และเศษฝ้าย เพื่อให้ได้เส้นด้ายเกิดความเหมาะสมที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และสามารถเป็นสร้างอัตลักษณ์ของเส้นด้ายผสมจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรได้

ผู้วิจัยกำหนดอัตราส่วนของการผสมระหว่างวัสดุ 3 ชนิด โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทดลองส่วนผสมของอัตราส่วนระหว่าง ฝ้าย : เศษฝ้าย : ไหมข้าวโพด โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบอัตราส่วน 2 รูปแบบ ได้แก่ 2:4:4 (ฝ้าย : เศษฝ้าย : ไหมข้าวโพด) กับ 6:2:2 (ฝ้าย : เศษฝ้าย : ไหมข้าวโพด) จากนั้นผลิตเป็นต้นแบบสิ่งทอ และนำต้นแบบสิ่งทอนั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์วิเคราะห์ความเหมาะสมของอัตราส่วนที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในลำดับต่อไป

4.1.1.1 กระบวนการสกัดเส้นใยจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของข้าวโพด

1. นำสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากข้าวโพด สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ส่วนไหมข้าวโพด ที่เหลือใช้และไร้มูลค่าจากการเกษตรในบริเวณจังหวัดน่าน โดยลักษณะทางกายภาพของไหมข้าวโพด มีลักษณะเป็นเส้นใยสั้นพบ ,ลักษณะแห้ง ,สีน้ำตาลเข้ม ,ความนุ่มความ , ยืดหยุ่นได้เล็กน้อย
2. นำมาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่า และตากแดดเพื่อให้แห้งสนิท

3. เมื่อแห้งสนิทแล้ว นำเข้าเก็บให้พื้นที่มีความชื้น เพื่อรอเข้าสู่กระบวนการต่อไป
- 4.1.1.2 กระบวนการสกัดทำเส้นใย จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรของไม้
1. สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไม้ สำหรับงานวิจัยนี้ คือ เศษไม้ส่วนยอด หรือ เศษส่วนของลำต้น ที่เหลือใช้และไร้มูลค่าจากการเกษตร และส่วนหนึ่งจากการเหลือใช้อุตสาหกรรมไม้ในบริเวณจังหวัดน่าน โดยลักษณะทางกายภาพของเศษไม้ มีลักษณะสั้น (ตามขนาดของเศษเหลือใช้), มีสีครีมและน้ำตาลอ่อน, มีลักษณะแห้ง, มีความหยาบ, ยืดหยุ่นต่ำมาก
 2. สิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไม้ ฉีก ขูด เหลา หรือตึง เพื่อให้เกิดเป็นเส้นใยสั้นๆ
 3. นำไปต้มในน้ำเดือดประมาณ 30 นาที เพื่อทำให้เกิดความอ่อนตัวลง
 4. หลังจากต้มแล้ว นำเส้นใยเศษไม้ไปตากแห้งนำไปตากแดดเพื่อให้แห้งสนิท เมื่อแห้งสนิทแล้ว นำเข้าเก็บให้พื้นที่มีความชื้น เพื่อรอเข้าสู่กระบวนการต่อไป
- 4.1.1.3 กระบวนการตีหรือตีเส้นใยจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากข้าวโพดและไม้
1. ครูภูมิปัญญาได้นำเส้นใยจากไหมข้าวโพด เข้าสู่กระบวนการตี หรือ ตี ด้วยกรรมวิธีภูมิปัญญา (การตีหรือตี คล้ายการปั่นในระบบฝ้ายไหม) เพื่อให้เกิดการแตกตัวของเส้นใยให้เส้นใยมีความละเอียด พู เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเส้นด้ายในลำดับต่อไป จากนั้นนำเศษไม้ใส่ตีหรือตี ผสมลงไป ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ตีหรือตี จนเส้นไม้มีความรู้สึกเล็กและบางลง
 2. จากนั้นใส่ฝ้ายลงไปตามอัตราส่วนที่กำหนด และตีหรือตี จนผสมเข้ากัน
 3. นำวัสดุที่ผสมกันเข้ากันแล้ว นำมา “ล่อฝ้าย” คือการนำมาม้วนกับไม้ฮ้างหางฝ้าย บนแป้นฮ้างฝ้าย และรอเข้าสู่กระบวนการปั่นฝ้ายต่อไป
- 4.1.1.4 กระบวนการปั่นเส้นด้ายจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากข้าวโพดและไม้
1. นำวัสดุที่ล่อฝ้ายสำเร็จแล้ว นำเข้ามาปั่นเป็นเส้นด้ายในกง ครูภูมิปัญญาได้ให้คำแนะนำว่าการปล่อยเส้นฝ้ายให้เล็กเพื่อปั่นฝ้ายนั้น จะทำให้เส้นฝ้ายเล็กเมื่อทอผ้าออกมาแล้วจะทอผ้าได้สวย (ครูภูมิปัญญาของชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง, 2565)
 2. เมื่อได้เส้นด้ายจากวัสดุทั้งสามที่อยู่ในกงมีความพอดีแล้ว จากนั้นนำเส้นด้ายนั้น มาเก็บไว้ในเปีย เพื่อไม่ให้พันกัน จากนั้นก็นำเส้นใยจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากเศษไม้ และไหมข้าวโพดผสมฝ้าย เข้าสู่กระบวนการย้อมและทอในลำดับต่อไป

4.1.1.5 การทดลองผลิตสิ่งทอต้นแบบจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในงานวิจัย

จากที่ผู้วิจัยกำหนดอัตราส่วนของการผสมระหว่างวัสดุ 3 ชนิด โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทดลอง ส่วนผสมของอัตราส่วนระหว่าง ฝ้าย : เศษไผ่ : ไหมข้าวโพด โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบอัตราส่วน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1) ฝ้าย : เศษไผ่ : ไหมข้าวโพด คือ 2:4:4 และ รูปแบบที่ 2) ฝ้าย : เศษไผ่ : ไหมข้าวโพด คือ 6:2:2 จากนั้นผลิตเป็นต้นแบบสิ่งทอและนำต้นแบบสิ่งทอนั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์วิเคราะห์ความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในลำดับต่อไป



ภาพที่ 70 สิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 1 ฝ้าย : เศษไผ่ : ไหมข้าวโพด คือ 2:4:4
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ



ภาพที่ 71 สิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 2 ฝ้าย : เศษไผ่ : ไหมข้าวโพด คือ 6:2:2
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ภายหลังจากการทดลองพัฒนาสิ่งทอต้นแบบจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากเศษไม้และไหมข้าวโพด ผู้วิจัยได้นำสิ่งทอต้นแบบทั้ง 2 ชิ้น เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์กับผู้เชี่ยวชาญ โดยหาความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบจากการผลิตสิ่งทอต้นแบบในงานวิจัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร บริเวณพื้นที่จังหวัดน่านด้วยไหมข้าวโพดและเศษไม้ ผู้วิจัยกำหนดอัตราส่วนผสมของเส้นใยสำหรับการผลิตสิ่งทอต้นแบบ เพื่อทำการเปรียบเทียบในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรร่วมกับครุภูมิปัญญาท้องถิ่น ณ วิทยาลัยชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมืองจังหวัดน่าน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทดลองส่วนผสมของอัตราส่วนระหว่าง ฝ้าย : เศษไม้ : ไหมข้าวโพด โดยผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบอัตราส่วน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ 2:4:4 (ฝ้าย : เศษไม้ : ไหมข้าวโพด) กับ รูปแบบที่ 2 คือ 6:2:2 (ฝ้าย : เศษไม้ : ไหมข้าวโพด) จากนั้นนำสิ่งทอต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสิ่งทอ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสม(Rating scall)ของการนำสิ่งทอต้นแบบกับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านความเหมาะสมของคุณสมบัติที่มีผลต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และ 2) ด้านความเหมาะสมกับการผลิตเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบคำอธิบาย ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	อยู่ในระดับ	มากที่สุด
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	อยู่ในระดับ	มาก
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	อยู่ในระดับ	ปานกลาง
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	อยู่ในระดับ	น้อย
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยสรุปผลจากข้อมูลและวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

4.1.2 การวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมของคุณสมบัติที่มีผลต่อการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า

4.1.2.1 ผ้ารูปแบบที่ 1

อัตราส่วน คือ 2:4:4 (ฝ้าย :เศษไผ่ :ไหมข้าวโพด) พบว่า ความยืดหยุ่น ค่าเฉลี่ย 1.7, SD = 0.6, ความแข็งแรง ค่าเฉลี่ย 3.7, SD = 1.2, ความหนา ค่าเฉลี่ย 4.3, SD = 0.6, ความนุ่ม ค่าเฉลี่ย 1.7, SD = 1.2, ความเงา ค่าเฉลี่ย 1.7, SD = 1.2, ความระบายอากาศ ค่าเฉลี่ย 2.3, SD = 1.2, การต่อยอดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย 3.7, SD = 1.5 วิเคราะห์ผลได้ว่า ผ้ารูปแบบที่ 1 มีความยืดหยุ่นในระดับน้อย, ความแข็งแรงอยู่ในระดับมาก, ความหนาอยู่ในระดับมาก, ความนุ่มอยู่ในระดับน้อย, ความเงาอยู่ในระดับน้อย, ความระบายอากาศอยู่ในระดับน้อย, การต่อยอดเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับมาก

4.1.2.2 ผ้ารูปแบบที่ 2

อัตราส่วน คือ 6:2:2 (ฝ้าย :เศษไผ่ :ไหมข้าวโพด) พบว่า ความยืดหยุ่น ค่าเฉลี่ย 4.3, SD = 0.6, ความแข็งแรง ค่าเฉลี่ย 5, SD = 0, ความหนา ค่าเฉลี่ย 5, SD = 0, ความนุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.3, SD = 0.6, ความเงา ค่าเฉลี่ย 4, SD = 1, ความระบายอากาศ ค่าเฉลี่ย 4.7, SD = 0.6, การต่อยอดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย 5, SD = 0 วิเคราะห์ผลได้ว่า ผ้ารูปแบบที่ 2 มีความยืดหยุ่นในระดับมาก, ความแข็งแรงอยู่ในระดับมากที่สุด, ความหนาอยู่ในระดับมากที่สุด, ความนุ่มอยู่ในระดับมาก, ความเงาอยู่ในระดับมาก, ความระบายอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด, การต่อยอดเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.3 การวิเคราะห์ด้านความเหมาะสมกับการผลิตเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า

4.1.3.1 ผ้ารูปแบบที่ 1

อัตราส่วน คือ 2:4:4 (ฝ้าย :เศษไผ่ :ไหมข้าวโพด) พบว่า ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 2, SD = 1, ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.7, SD = 0.6, ความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 4, SD = 1 วิเคราะห์ผลได้ว่า ผ้ารูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในระดับน้อย, ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับอยู่ในระดับมาก, ความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านอยู่ในระดับมาก

4.1.3.2 ผ้ารูปแบบที่ 2

อัตราส่วน คือ 6:2:2 (ฝ้าย :เศษไหม :ไหมข้าวโพด) พบว่า ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0 , ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0, ความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 5 , SD = 0 วิเคราะห์ผลได้ว่า ผ้ารูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.4 สรุปการวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบจากการผลิตสิ่งทอต้นแบบในงานวิจัย



ภาพที่ 72 สรุปสิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 2 ฝ้าย :เศษไหม :ไหมข้าวโพด คือ 6:2:2
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

จากข้อมูลการวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งทอต้นแบบจากการผลิตสิ่งทอต้นแบบในงานวิจัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ด้วยไหมข้าวโพดและเศษไหม พบว่า ส่วนผสมของเส้นใยสำหรับการผลิตสิ่งทอต้นแบบรูปแบบที่ 2 มีอัตราส่วน คือ 6:2:2 (ฝ้าย :เศษไหม :ไหมข้าวโพด) พบว่า มีความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางของอัตราส่วนผสมนี้เพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอต้นแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบในงานวิจัยในลำดับต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique) เพื่อหาแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม และแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique) และวิเคราะห์ สรุปผลของข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อคัดกรองข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่น, แนวคิด, สไตล์หรือรูปแบบที่เหมาะสมกับระดับของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น, สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, สินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่น, คำจำกัดความของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดย แบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1. กลุ่ม ผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) 2. ผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) และ 3. กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) ที่มีความสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญในลำดับต่อไป

4.2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญในลำดับต่อไป

4.2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแพชั่นจากแนวคิดทฤษฎีวิวัฒธรรมสิ่งทอของไทย จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าแพชั่นจากแนวคิดทฤษฎีวิวัฒธรรมสิ่งทอของไทย โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลและนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญในลำดับต่อไป

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากจากผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2

หลังจากการวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิด เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 2 โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบค่าประเมิน(Rating Scale) เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นที่สอดคล้องกันอีกครั้ง โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงด้านการออกแบบ วิเคราะห์และสรุปข้อมูล แบ่งเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ ลักษณะของตราสินค้าแพชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น, ลักษณะของตราสินค้าแพชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และลักษณะของตราสินค้าแพชั่นที่เหมาะสมกับการบริโภคผลิตภัณฑ์จากทฤษฎีวิวัฒธรรมสิ่งทอของไทย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงด้านการออกแบบแฟชั่น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	อยู่ในระดับ	มากที่สุด
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	อยู่ในระดับ	มาก
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	อยู่ในระดับ	ปานกลาง
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	อยู่ในระดับ	น้อย
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อมูลที่มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปใช้ในลำดับต่อไป โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.2.2.1 ความเหมาะสมของตราสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) พบว่า ตราสินค้า Balenciaga เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0), ตราสินค้า Givenchy เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45) และ ตราสินค้า Louis Vuitton เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45)

4.2.2.2 ความเหมาะสมของ แนวคิด, รูปแบบหรือ คำจำกัดความ ของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) พบว่า Fashion icon เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45), Outstanding เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45)

4.2.2.3 ความเหมาะสมของตราสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) พบว่า ตราสินค้า ZARA เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0), ตราสินค้า HandM เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45)

4.2.2.4 ความเหมาะสมของ แนวคิด, รูปแบบหรือ คำจำกัดความ ของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) พบว่า Trendy เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0), Mass production เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45), Chic เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.55), Modern เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.55)

4.2.2.5 ความเหมาะสมของตราสินค้าแฟชั่นกับผู้บริโภค กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) พบว่า ตราสินค้า Muji เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45), ตราสินค้า Uniqlo เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.55)

4.2.2.6 ความเหมาะสมของ แนวคิด, รูปแบบหรือ คำจำกัดความของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) พบว่า Basic เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0), Simple เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45), Timeless เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.89)

4.2.2.7 ความเหมาะสมของการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green), ผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green) และผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Unwilling to green) โดย เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0)

4.2.2.8 ตราสินค้าแฟชั่นที่มีแนวคิดในการออกแบบสินค้าอย่างยั่งยืน พบว่า ตราสินค้า Freitag เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0), ตราสินค้า Stella McCartney เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.55) ตราสินค้า Rubber Killer เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.55)

4.2.2.9 ความเหมาะสมของการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมแนวทางการเลือกซื้อสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับชั้นนอก(Outer Level), ระดับชั้นกลาง(Mid Level) และระดับชั้นใน(Inner Level) โดย เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0)

4.2.2.10 ตราสินค้าแฟชั่นใดที่มีแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย ตราสินค้า WISHARAWISH เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0), ตราสินค้า Mae Fah Luang เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45), ตราสินค้า Taktai เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.55), ตราสินค้า Mann craft เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.6 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.89)

4.2.2.11 ความเหมาะสมของแนวทางของลวดลายทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ กับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย แนวทางลวดลายดั้งเดิม เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.2 อยู่ในระดับ ปานกลาง (SD=1.1) แนวทางการประยุกต์ลวดลาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45)

4.2.2.12 ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลือจังหวัดน่าน กับการสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับคนเมืองกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย พบว่า การประยุกต์ลวดลายเรขาคณิต เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.8 อยู่ในระดับมากที่สุด (SD=0.45), การประยุกต์ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.4 อยู่ในระดับมาก (SD=0.89), การประยุกต์ลวดลายรูปสัตว์

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.8 อยู่ในระดับมาก (SD=1.30), การประยุกต์ลดทอนสำหรับ
พิธีกรรมทางศาสนา เกณฑ์ค่าเฉลี่ย 2.8 อยู่ในระดับปานกลาง (SD=1.10)

4.2.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique) เพื่อหา
แนวทางสำหรับ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทาง
การเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้าม
วัฒนธรรม และแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลของข้อมูลได้ดังนี้

4.2.3.1 ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น
(Fashion Leader) ได้แก่ ตราสินค้า Balenciaga, Givenchy และ Louis Vuitton
โดยมีแนวคิด, รูปแบบหรือ คำจำกัดความ ได้แก่ Fashion icon และ Outstanding

4.2.3.2 ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น
(Mass Fashion) ได้แก่ ZARA และ HandM โดยมีแนวคิด, รูปแบบหรือ คำจำกัด
ความ ได้แก่ Trendy, Mass production, Chic และ Modern

4.2.2.6 ตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น
(Laggard Fashion) ได้แก่ ตราสินค้า Muji และ Uniqlo โดยมีแนวคิด, รูปแบบ
หรือ คำจำกัดความ ได้แก่ Basic, Simple, Timeless

4.2.2.7 การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน
งานวิจัย สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ภักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green), ผู้เอา
ใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green) และผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
(Unwilling to green) โดยตราสินค้าที่มีแนวคิดทางการออกแบบสินค้าอย่างยั่งยืน
ได้แก่ ตราสินค้า Freitag , ตราสินค้า Stella McCartney และ Rubber Killer

4.2.2.8 การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมแนวทางการเลือกใช้สินค้าจากทุนทาง
วัฒนธรรมสิ่งทอ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับชั้นนอก(Outer Level),
กลุ่มระดับชั้นกลาง(Mid Level) และ กลุ่มระดับชั้นใน(Inner Level) ตราสินค้า
แฟชั่นใดที่มีแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย ได้แก่ ตราสินค้า

WISHARAWISH, ตราสินค้า Mae Fah Luang, ตราสินค้า Taktai และ ตราสินค้า Mann craft

4.2.2.9 แนวทางของการใช้ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ กับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ แนวทางการประยุกต์ลวดลาย โดย เน้นการประยุกต์ลวดลายเรขาคณิต

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชันวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี เพศ ชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น, พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่มาจากทุนทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถ แบ่งผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ 5 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2. ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 3. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่น 4. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว 5. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งประเด็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัยจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัยพบว่า

1. เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	262	65.5
ชาย	120	30
อื่นๆ	18	4.5
2. อายุ	ความถี่	ร้อยละ
25-40 ปี	400	100
3. อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ

ข้าราชการ	18	4.5
พนักงานบริษัท	196	49
อาชีพอิสระ	70	17.5
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	68	17
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
อื่นๆ	42	10.5
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	184	46
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	20	5
10,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 50,000 บาท	156	39
50,001 - 100,000 บาท	104	26
มากกว่า 100,000 บาท	22	5.5
5. ปัจจุบันอาศัยบริเวณกรุงเทพฯ	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	400	100

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.2.1 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader)

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ภายใน 3 เดือน พบว่า

ร้อยละ 41 ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

ร้อยละ 41 ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

ร้อยละ 3 ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

ร้อยละ 15 ซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

2. ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ร้อยละ 50 ซื้อสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท

ร้อยละ 25 ซื้อสินค้าไม่เกิน 20,000 บาท

ร้อยละ 12.5 ซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท

ร้อยละ 3.12 ซื้อสินค้าไม่เกิน 40,000 บาท

ร้อยละ 9.38 ซื้อสินค้า 50,000 บาท ขึ้นไป

3. ความนิยมชื่นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 4.18 (SD=0.9) อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย 3.67 (SD=1.17) อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) ค่าเฉลี่ย 3.56 (SD=1.27) อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 2.99 (SD=1.15) อยู่ในระดับ ปานกลาง

กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 2.96 (SD=1.34) อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.92 (SD=1.16) อยู่ในระดับ ปานกลาง

กลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ค่าเฉลี่ย 2.57 (SD=1.27) อยู่ในระดับปานกลาง

4. การเดินทางท่องเที่ยว(แบบค้างคืน)เฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า
 ร้อยละ 31.25 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี
 ร้อยละ 31.25 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี
 ร้อยละ 9.38 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี
 ร้อยละ 28.13 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป

5. ความชื่นชอบและกิจกรรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล	ค่าเฉลี่ย 4.24 (SD=1.05)	อยู่ในระดับ มาก
กิจกรรมสายคาเฟ่	ค่าเฉลี่ย 3.69 (SD=1.26)	อยู่ในระดับ มาก
กิจกรรมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย 3.28 (SD=1.35)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงศาสนา	ค่าเฉลี่ย 3.26 (SD=1.5)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย 2.93 (SD=1.31)	อยู่ในระดับปานกลาง
กิจกรรมช้อปปิ้ง	ค่าเฉลี่ย 2.89 (SD=1.26)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย 2.88 (SD=1.28)	อยู่ในระดับปานกลาง
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 2.84 (SD=1.19)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวบันเทิงยามดึก	ค่าเฉลี่ย 2.78 (SD=1.14)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา, วิ่งมาราธอน	ค่าเฉลี่ย 1.99 (SD=1.18)	อยู่ในระดับ น้อย

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ร้อยละ 53.13 มีลักษณะ มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมนะ ฉันทเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส

ร้อยละ 34.37 มีลักษณะ อนุรักษ์และตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อม พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉันทพยายามมองหาป้ายผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอด

ร้อยละ 12.50 มีลักษณะ รู้สึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันทจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มนี้ ร้อยละ 90.63 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ พบว่า

ความสวยงามภายนอกของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.50 (SD=0.86) อยู่ในระดับมากที่สุด

ประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD=0.90) อยู่ในระดับ มาก

คุณค่าทางจิตใจ,ค่านิยมความเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.65 (SD=1.14) อยู่ในระดับ มาก

อีกทั้ง ยังพบว่า ร้อยละ 81.25 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

8. ความสนใจรูปแบบสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม พบว่า

ร้อยละ 65.63 สนใจลวดลายประยุกต์ร่วมสมัย

ร้อยละ 34.38 สนใจลวดลายแบบดั้งเดิม

9. ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ เป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

ลวดลายเรขาคณิต ค่าเฉลี่ย 4.34 (SD=0.92) อยู่ในระดับ มาก

ลวดลายพฤกษา ค่าเฉลี่ย 4.24 (SD=0.92) อยู่ในระดับ มาก

ลวดลายสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.73 (SD=1.12) อยู่ในระดับ มาก

ลดทลายสำหรับพิธีทางศาสนา ค่าเฉลี่ย 2.74 (SD=1.41) อยู่ในระดับ ปานกลาง

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

ความสวยงามของสินค้า	ค่าเฉลี่ย 4.69 (SD=0.61)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
รูปแบบทันสมัย	ค่าเฉลี่ย 4.55 (SD=0.79)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
ลดทลายร่วมสมัย	ค่าเฉลี่ย 4.50 (SD=0.77)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคา	ค่าเฉลี่ย 4.57 (SD=0.68)	อยู่ในระดับมากที่สุด
การดูแลรักษา	ค่าเฉลี่ย 4.46 (SD=0.79)	อยู่ในระดับ มาก
ความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย 4.44 (SD=0.77)	อยู่ในระดับ มาก
การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน	ค่าเฉลี่ย 4.31 (SD=0.85)	อยู่ในระดับ มาก
การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.13 (SD=0.92)	อยู่ในระดับมาก
วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=0.96)	อยู่ในระดับ มาก
การลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD=0.98)	อยู่ในระดับ มาก
การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน	ค่าเฉลี่ย 3.96 (SD=0.97)	อยู่ในระดับ มาก

CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) จากกลุ่ม
ผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.3.1 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น
(Mass Fashion)

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ภายใน 3 เดือน พบว่า
 - ร้อยละ 47.22 ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน
 - ร้อยละ 37.50 ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ภายใน 3 เดือน
 - ร้อยละ 9.72 ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

ร้อยละ 5.56 ซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

2. ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ร้อยละ 50 ซื้อสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท

ร้อยละ 36.11 ซื้อสินค้าไม่เกิน 20,000 บาท

ร้อยละ 11.11 ซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท

ร้อยละ 1.39 ซื้อสินค้าไม่เกิน 40,000 บาท

ร้อยละ 1.39 ซื้อสินค้าไม่เกิน 50,000 บาท

3. ความนิยมขึ้นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD=0.91) อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย 3.67 (SD=1.16) อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) ค่าเฉลี่ย 3.55 (SD=1.27)อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 3.01(SD=1.14) อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 2.94 (SD=1.34) อยู่ในระดับ ปานกลาง

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.94 (SD=1.16) อยู่ในระดับ ปานกลาง

กลุ่มสินค้า เคหะสิ่งทอ ค่าเฉลี่ย 2.54 (SD=1.27) อยู่ในระดับ ปานกลาง

4. การท่องเที่ยวเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างคืนภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า

ร้อยละ 29.17 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี

ร้อยละ 48.61 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี

ร้อยละ 9.72 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี

ร้อยละ 12.50 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป

5. กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ พบว่า

กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล	ค่าเฉลี่ย 4.23 (SD=1.05)	อยู่ในระดับ มาก
กิจกรรมสายคาเฟ่	ค่าเฉลี่ย 3.71 (SD=1.24)	อยู่ในระดับ มาก
กิจกรรมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย 3.30 (SD=1.34)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงศาสนา	ค่าเฉลี่ย 3.27 (SD=1.49)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย 2.94 (SD=1.31)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมช้อปปิ้ง, ของที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย 2.91 (SD=1.24)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย 2.86 (SD=1.27)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 2.83 (SD=1.19)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวบนเตียงยวมดึก	ค่าเฉลี่ย 2.74 (SD=1.43)	อยู่ในระดับปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ค่าเฉลี่ย 1.99 (SD=1.18)	อยู่ในระดับ น้อย

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ร้อยละ 12.50 มีลักษณะ อนุรักษ์และตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อม
พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉันทพยายามมองหาป้าย
ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอด

ร้อยละ 56.94 มีลักษณะ มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมนะ
ฉันทเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส

ร้อยละ 30.56 มีลักษณะ รู้สึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันทจะซื้อ
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจาก
สินค้าทั่วไป

อีกทั้ง ยังพบว่า ร้อยละ 68.06 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ พบว่า

ความสวยงามภายนอกของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.45 (SD=0.87)	อยู่ในระดับ มาก
ประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD=0.91)	อยู่ในระดับ มาก
คุณค่าทางจิตใจ,ค่านิยมความเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.66 (SD=1.14)	อยู่ในระดับ มาก

อีกทั้ง ยังพบว่า ร้อยละ 68.06 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

8. ความสนใจในรูปแบบสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม พบว่า

ร้อยละ 83.33 สนใจลวดลายประยุกต์ร่วมสมัย

ร้อยละ 16.67 สนใจลวดลายแบบดั้งเดิม

9. ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

ลวดลายเรขาคณิต ค่าเฉลี่ย 4.34 (SD=0.91)	อยู่ในระดับ มาก
ลวดลายพฤกษา ค่าเฉลี่ย 4.23 (SD=0.92)	อยู่ในระดับ มาก
ลวดลายสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.72 (SD=1.13)	อยู่ในระดับ มาก
ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา ค่าเฉลี่ย 2.73 (SD=1.40)	อยู่ในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

ความสวยงามของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.68 (SD=0.61)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
รูปแบบทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.53 (SD=0.79)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคา ค่าเฉลี่ย 4.56 (SD=0.69)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
การดูแลรักษา ค่าเฉลี่ย 4.46 (SD=0.79)	อยู่ในระดับ มาก
ลวดลายร่วมสมัย ค่าเฉลี่ย 4.44 (SD=0.77)	อยู่ในระดับ มาก
ความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.43 (SD=0.78)	อยู่ในระดับ มาก
การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.29 (SD=0.85)	อยู่ในระดับ มาก

การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.13 (SD=0.92)	อยู่ในระดับ มาก
วัตถุุดิบที่มาจากธรรมชาติ,จากชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD=0.97)	อยู่ในระดับ มาก
การลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD=0.96)	อยู่ในระดับ มาก
การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.94 (SD=0.97)	อยู่ในระดับ มาก

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.4.1 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion)

- ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ภายใน 3 เดือน พบว่า
 - ร้อยละ 59.18 ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน
 - ร้อยละ 28.57 ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ภายใน 3 เดือน
 - ร้อยละ 9.18 ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง ภายใน 3 เดือน
 - ร้อยละ 3.06 ซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้ง ภายใน 3 เดือน
- ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า
 - ร้อยละ 64.29 ซื้อสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท
 - ร้อยละ 21.43 ซื้อสินค้าไม่เกิน 20,000 บาท
 - ร้อยละ 10.20 ซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท
 - ร้อยละ 1.02 ซื้อสินค้าไม่เกิน 40,000 บาท
 - ร้อยละ 3.06 ซื้อสินค้าไม่เกิน 50,000 บาท
- ความนิยมขึ้นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า

กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD=0.90)	อยู่ในระดับ มาก
กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย 3.69 (SD=1.15)	อยู่ในระดับ มาก

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) ค่าเฉลี่ย 3.56 (SD=1.26)	อยู่ในระดับ มาก
กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 3.02 (SD=1.13)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 2.97 (SD=1.32)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 2.95 (SD=1.15)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กลุ่มสินค้า เคหะสิ่งทอ ค่าเฉลี่ย 2.58 (SD=1.27)	อยู่ในระดับ ปานกลาง

4. การท่องเที่ยวเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างคืนภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า

ร้อยละ 49 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี

ร้อยละ 30 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี

ร้อยละ 12 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี

ร้อยละ 9 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป

5. กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ พบว่า

กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล ค่าเฉลี่ย 4.25 (SD=1.02)	อยู่ในระดับ มาก
กิจกรรมสายคาเฟ่ ค่าเฉลี่ย 3.72 (SD=1.25)	อยู่ในระดับ มาก
กิจกรรมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.32 (SD=1.34)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงศาสนา ค่าเฉลี่ย 3.28 (SD=1.49)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 2.95 (SD=1.31)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ย 2.90 (SD=1.25)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 2.89 (SD=1.27)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 2.86 (SD=1.18)	อยู่ในระดับ ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวบ้านเที่ยงยามดึก ค่าเฉลี่ย 2.77 (SD=1.43)	อยู่ในระดับปานกลาง

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา, วิ่งมาราธอนค่าเฉลี่ย 2.02 (SD=1.18) อยู่ในระดับ น้อย

6. พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ร้อยละ 12.24 มีลักษณะ อนุรักษ์และตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อม พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉันทพยายามมองหาป้ายผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอด

ร้อยละ 59.18 มีลักษณะ มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันทเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส

ร้อยละ 28.57 มีลักษณะ รู้สึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันทจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป อีกทั้ง ยังพบว่า ร้อยละ 69.58 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ พบว่า

ความสวยงามภายนอกของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.46 (SD=0.86) อยู่ในระดับ มาก

ประโยชน์ใช้สอย ค่าเฉลี่ย 4.19 (SD=0.90) อยู่ในระดับ มาก

คุณค่าทางจิตใจ,ค่านิยมความเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.68 (SD=1.13) อยู่ในระดับ มาก

อีกทั้ง ยังพบว่า ร้อยละ 58.16 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

8. ความสนใจในรูปแบบสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม พบว่า

ร้อยละ 72.45 สนใจลวดลายประยุกต์ร่วมสมัย

ร้อยละ 27.55 สนใจลวดลายแบบดั้งเดิม

9. ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

ลวดลายเรขาคณิต ค่าเฉลี่ย 4.34 (SD=0.91) อยู่ในระดับ มาก

ลวดลายพฤกษา ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD=0.92) อยู่ในระดับ มาก

ลวดลายสัตว์	ค่าเฉลี่ย 3.74 (SD=1.12)	อยู่ในระดับ มาก
ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา	ค่าเฉลี่ย 2.76 (SD=1.41)	อยู่ในระดับ ปานกลาง

10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจาก
ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

ความสวยงามของสินค้า	ค่าเฉลี่ย 4.69 (SD=0.61)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
รูปแบบทันสมัย	ค่าเฉลี่ย 4.54 (SD=0.79)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคา	ค่าเฉลี่ย 4.56 (SD=0.68)	อยู่ในระดับ มากที่สุด
ลวดลายร่วมสมัย	ค่าเฉลี่ย 4.44 (SD=0.77)	อยู่ในระดับ มาก
การดูแลรักษา	ค่าเฉลี่ย 4.46 (SD=0.79)	อยู่ในระดับ มาก
ความสะดวกสบาย(พกพา)ขณะเดินทาง	ค่าเฉลี่ย 4.43 (SD=0.77)	อยู่ในระดับ มาก
การสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน	ค่าเฉลี่ย 4.31 (SD=0.85)	อยู่ในระดับ มาก
การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=0.96)	อยู่ในระดับ มาก
วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติชุมชน	ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=0.96)	อยู่ในระดับ มาก
การลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=0.95)	อยู่ในระดับ มาก
การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน	ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD=0.97)	อยู่ในระดับ มาก

4.3.5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จากแบบสอบถามต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.5.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.5.1.1 เพศ พบว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5, เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.3.5.1.2 อายุ พบว่า คิดเป็นร้อยละ 100

4.3.5.1.3 อาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49, อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.5, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17, อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.5, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.3.5.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5, ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.3.5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5

4.3.5.1.6 บริเวณที่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า อาศัยบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 100

4.3.5.2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.5.2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ร้อยละ 41 ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน, ร้อยละ 41 ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ภายใน 3 เดือน, ร้อยละ ร้อยละ 15 ซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้ง ภายใน 3 เดือน และ ร้อยละ 3 ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง ภายใน 3 เดือน

4.3.5.2.2 ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ร้อยละ 50 ซื้อสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท, ร้อยละ 25 ซื้อสินค้าไม่เกิน 20,000 บาท, ร้อยละ 12.5 ซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท, ร้อยละ 9.38 ซื้อสินค้า 50,000 บาท ขึ้นไป และ ร้อยละ 3.12 ซื้อสินค้าไม่เกิน 40,000 บาท

4.3.5.2.3 กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) มีความนิยมชื่นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม

(Cosmetic) อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ปานกลาง และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.5.2.4 การเดินทางท่องเที่ยว(แบบค้างคืน) สำหรับกลุ่มกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) เฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ร้อยละ 31.25 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี, ร้อยละ 31.25เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี, ร้อยละ 28.13 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 9.38 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี

4.3.5.2.5 ความชื่นชอบและกิจกรรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล อยู่ในระดับมาก, กิจกรรมสกายคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก, กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมช้อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก อยู่ในระดับปานกลาง, และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับน้อย

4.3.5.2.6 พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่า ร้อยละ 53.13 มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม(Less Devoted Green), ร้อยละ 34.37 มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้ภักดีต่อสิ่งแวดล้อม(Loyal Green),และ ร้อยละ 12.50 มีลักษณะ ผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม(Unwilling to green) อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น ร้อยละ 90.63 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3.5.2.7 ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่า ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก(Outer Level) อยู่ในระดับมากที่สุด, ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) อยู่ในระดับมาก และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 81.25 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

4.3.5.2.8 ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่าร้อยละ 65.63 สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย และ ร้อยละ 34.38 สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

4.3.5.2.9 ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่าลวดลายเรขาคณิต อยู่ในระดับ มาก, ลวดลายพฤษภษา อยู่ในระดับมาก, ลวดลายสัตว์อยู่ในระดับมาก และ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.5.2.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น พบว่า ความสวยงามของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด, รูปแบบทันสมัย อยู่ในระดับ มากที่สุด, ลวดลายร่วมสมัยอยู่ในระดับ มากที่สุด, ความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับ มากที่สุด, การดูแลรักษา อยู่ในระดับ มาก, ความสะดวกสบาย(พกพา) อยู่ในระดับมาก, การสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอยู่ในระดับ มาก, การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก, วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติอยู่ในระดับมาก, การลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และ การใช้วัฒนธรรมจากชุมชนอยู่ในระดับ มาก

4.3.5.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.5.3.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ร้อยละ 47.22 ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง, ร้อยละ 37.50 ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง, ร้อยละ 5.56 ซื้อสินค้า มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 9.72 ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง

4.3.5.3.2 ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ร้อยละ 50 ซื้อสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท, ร้อยละ 36.11 ซื้อสินค้าไม่เกิน 20,000 บาท, ร้อยละ 11.11 ซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท, ร้อยละ 1.39 ซื้อสินค้าไม่เกิน 40,000 บาท และ ร้อยละ 1.39 ซื้อสินค้าไม่เกิน 50,000 บาท

4.3.5.3.3 กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) มีความนิยมชื่นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า ความนิยมชื่นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ปานกลาง และ กลุ่มสินค้า เคหะสิ่งทอ อยู่ในระดับ ปานกลาง

4.3.5.3.4 การเดินทางท่องเที่ยว(แบบค้างคืน) สำหรับกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion)เฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ร้อยละ 48.61 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี, ร้อยละ 29.17 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี, ร้อยละ 12.50 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป, ร้อยละ 9.72 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี

4.3.5.3.5 ความชื่นชอบและกิจกรรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่ากิจกรรมเกี่ยวกับทะเล อยู่ในระดับมาก, กิจกรรมสกายคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก, กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมช้อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก อยู่ในระดับปานกลาง และ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับน้อย

4.3.5.3.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่า ร้อยละ56.94 มีลักษณะเป็นกลุ่ม ผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม(Less Devoted Green) และ ร้อยละ 30.56 มีลักษณะ ผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม(Unwilling to green) และ ร้อยละ 12.50 มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้ภักดีต่อสิ่งแวดล้อม(Loyal Green) อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น ร้อยละ 68.06 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3.5.3.7 ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่า ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก(Outer Level) อยู่ในระดับมาก, ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) อยู่ในระดับมาก และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 68.06 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

4.3.5.3.8 ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่า ร้อยละ 83.33 สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย และ ร้อยละ 16.67 สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

4.3.5.3.9 ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่า ลวดลายเรขาคณิต อยู่ในระดับมาก, ลวดลายพฤกษา อยู่ในระดับมาก, ลวดลายสัตว์ อยู่ในระดับมาก และ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.5.3.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอผู้นิยมกระแสแฟชั่น พบว่า ความสวยงามของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด, รูปแบบทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด, การดูแลรักษา อยู่ในระดับมาก, ลวดลายร่วมสมัย อยู่ในระดับมาก, ความสะดวกสบาย(พกพา) อยู่ในระดับมาก, การสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน อยู่ในระดับ มาก, การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ มาก, วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก, การลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ มาก, และ การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน อยู่ในระดับมาก

4.3.5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย

4.3.5.4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ร้อยละ 59.18ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง, ร้อยละ 28.57 ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง , ภายใน 3 เดือน ร้อยละ 9.18 ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง และ ร้อยละ 3.06 ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้ง

4.3.5.4.2 ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ร้อยละ 64.29 ซื้อสินค้าไม่เกิน 10,000 บาท, ร้อยละ 21.43 ซื้อสินค้าไม่เกิน 20,000 บาท, ร้อยละ 10.20 ซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท, ร้อยละ 3.06 ซื้อสินค้าไม่เกิน 50,000 บาท และ ร้อยละ 1.02 ซื้อสินค้าไม่เกิน 40,000 บาท

4.3.5.4.3 กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) มีความนิยมชื่นชอบและซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ พบว่า กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Cosmetic) อยู่ในระดับมาก, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และ กลุ่มสินค้า เคหะสิ่งทอ อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.5.4.4 การเดินทางท่องเที่ยว(แบบค้างคืน) สำหรับกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) เฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ร้อยละ 49 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี, ร้อยละ 30 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี, ร้อยละ 12 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี และ ร้อยละ 9 มีการท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป

4.3.5.4.5 ความชื่นชอบและกิจกรรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล อยู่ในระดับมาก, กิจกรรมสายคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก, กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษารวมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมช้อปปิ้ง อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง, กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก อยู่ในระดับปานกลาง และ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับน้อย

4.3.5.4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ร้อยละ 59.18 มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม(Less Devoted Green), ร้อยละ 28.57 มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้เฉยเมย

กับปัญหาสิ่งแวดล้อม(Unwilling to green) ร้อยละ 12.24 มีลักษณะผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม(Loyal Green) อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น ร้อยละ 69.58 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น ร้อยละ 69.58 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3.5.4.7 ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก(Outer Level) ในระดับมาก, ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) อยู่ในระดับมาก และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 58.16 เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ

4.3.5.4.8 ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ร้อยละ 72.45 สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย และ ร้อยละ 27.55 สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

4.3.5.4.9 ความเหมาะสมของการประยุกต์ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ลวดลายเรขาคณิต อยู่ในระดับมาก, ลวดลายพฤษภษา อยู่ในระดับมาก, ลวดลายสัตว์ อยู่ในระดับมาก และ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.5.4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น พบว่า ความสวยงามของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด, รูปแบบทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด, ลวดลายร่วมสมัย อยู่ในระดับมาก, การดูแลรักษา อยู่ในระดับมาก, ความสะดวกสบาย(พกพา) อยู่ในระดับมาก, การสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน อยู่ในระดับมาก, การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก, วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก, การลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก และ การใช้วัฒนธรรมจากชุมชน อยู่ในระดับมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในงานวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ด้วยการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ 3 กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบและสรุปผลในลำดับต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ

4.4.1 การวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริโภคด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ตาต้าเซท (Paper Doll Data Set)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิเคราะห์ โดยได้ผลการวิเคราะห์แนวทางของพฤติกรรมมารการบริโภคสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าแฟชั่นที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1.กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader), 2. กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และ 3. กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมลักษณะเครื่องแต่งกายของทั้ง 3 กลุ่มจากตราสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมโดยข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader) ได้แก่ ตราสินค้า Balenciaga, Givenchy และ Louis Vuitton, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion) ได้แก่ ZARA และ HandM กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) ได้แก่ ตราสินค้า Muji และ Uniqlo ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพการแต่งกายด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลล์ตาต้าเซท(Paper Doll Data Set) จากการสะสมภาพบนพื้นที่ดิจิทัล เพื่อหาความสอดคล้องกันของเครื่องแต่งกายในแต่ละกลุ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ได้แก่ 1. แนวคิด,รูปแบบหรือสไตล์ 2. โครงร่างเงา 3.สี 4.รายละเอียดตกแต่ง 5.วัสดุและพื้นผิว ดังนี้

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader)

4.4.2.1 ตราสินค้า Balenciaga



ภาพที่ 73 วิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นตราสินค้า


Balenciaga

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

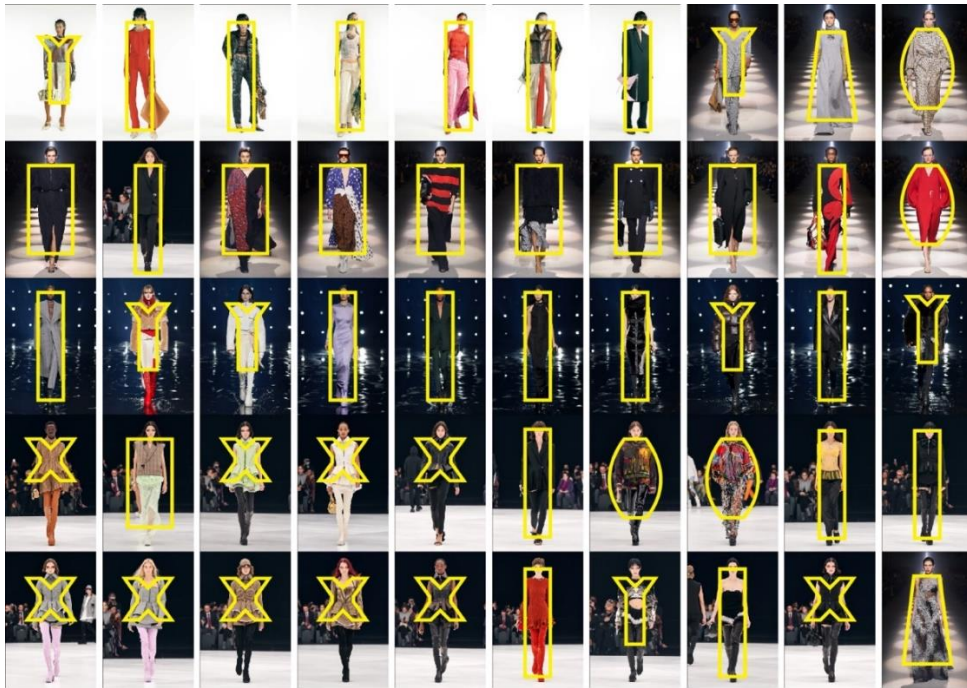
ตารางที่ 46 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า

Balenciaga

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตราสินค้า	BALENCIAGA				
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงร่างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียดตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	Surreal, Luxury, Street Wear	A line, H line, i Line, V line, Y line, Cocoon shape, oversize shape	 กลุ่มสีโทนมืด(black monochrome), และ กลุ่มสีสดใส(vivid tone)	การระบาย(folds) การเดรปปิง(draping) การพลีท(pleat) การสวม็อค(smock) การทำรอยขาด(ripped) การทำให้ไม่เสร็จ(unfinished)	ฝ้ายคอตตอน(Cotton) ฝ้ายวูล(Wool) ฝ้ายยืด(jersey) ฝ้ายกำมะหยี่(Velvet) ฝ้ายเมทัลลิก(Metallic) ฝ้ายลูกไม้(lace) ฝ้ายยีนส์(denim) หนัง(leather)

4.4.2.2 ตราสินค้า Givenchy



ภาพที่ 74 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Givenchy

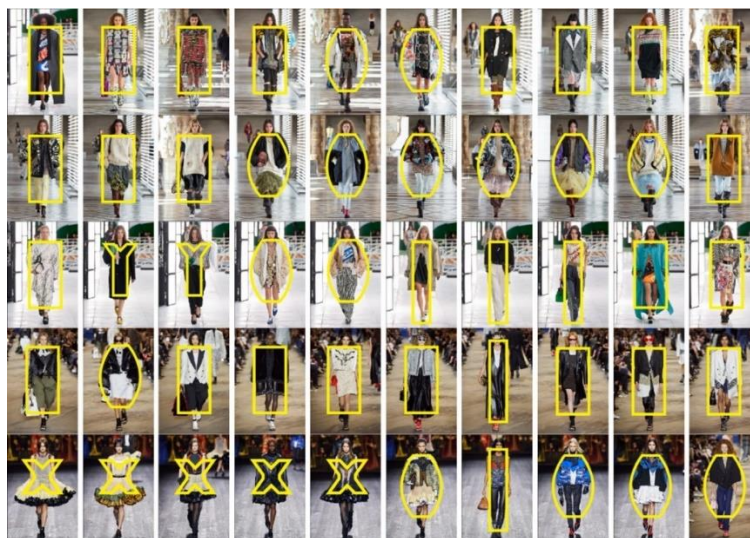
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 47 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Givenchy

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตราสินค้า	Givenchy				
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงสร้างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียดตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	Symmetrical, Gothic, Glamour	A line, H line, i Line, X Line Y line, Cocoon shape, oversize shape	กลุ่มสีโทนดำ(black monochrome), และ กลุ่มสีโทนร้อน(worm tone), กลุ่มสีพาสเทล(pastel tone)	การระบาย(folds) การตัดต่อ(cut and paste) การปัก (embroidery) การพลีท(pleat)	ผ้าซาติน(satin) ผ้าถัก(knit) ผ้าขนสัตว์ (fur) หนัง(leather) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง(transparent) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้าลูกไม้(lace)

4.4.2.3 ตราสินค้า Louis Vuitton




ภาพที่ 75 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Louis Vuitton

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565




ตารางที่ 48 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Louis Vuitton

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตราสินค้า	Louis Vuitton				
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงร่างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียดตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	luxury status, Unique, Powerful, Travel heritage	H line, i Line, X Line Y line, Cocoon shape, oversize shape	 <p>กลุ่มสีสีกลาง (Muddy Colors) และ กลุ่มสีสดใส(vivid tone)</p>	การระบาย (folds) การปัก (embroidery) การพลีท (pleat) การตัดต่อ(cut and paste)	ผ้าซาติน(satin) ฝ้ายล (Wool) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) ผ้าลูกไม้(lace) ผ้ากำมะหยี่ (Velvet) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง (transparent) ฝ้ายีนส์(denim) หนัง(leather)

4.4.2.4 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น(Fashion Leader)

ตารางที่ 49 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader) จากตราสินค้า Balenciaga, Givenchy และ Louis Vuitton
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	ตราสินค้า			สรุปความสอดคล้องกัน
	ตราสินค้า Balenciaga	ตราสินค้า Givenchy	ตราสินค้า Louis Vuitton	
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ CONCEPT/STYLE	Surreal, Luxury, Unique	Symmetrical, Gothic, Glamour	Luxury Status, Unique, Powerful, Travel Heritage	Luxury, Unique, Powerful
ด้านโครงร่างเงา SILHOUETTE	A Line, H Line, I Line, V Line, Y Line, Cocoon Shape, Oversize shape	A Line, H Line, I Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize shape	H Line, I Line, X Line, Y Line, Cocoon Shape, Oversize shape	A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize shape
ด้านสี COLOR	 กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome), และ กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone)	 กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome), กลุ่มสีโทนร้อน(Worm Tone), กลุ่มสีพาสเทล (Pastel Tone)	 กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และ กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone)	กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome), กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone)
ด้านรายละเอียดตกแต่ง DETAIL	การระบาย(Folds) การเดรปปิ้ง(Draping) การพลีท(Pleat) การสวม็อค(Smock) การทำรอยขาด(Ripped) การทำให้ไม่เสร็จ(Unfinished)	การระบาย(Folds) การตัดต่อ(Cut And Paste) การปัก(Embroidery) การพลีท(Pleat)	การระบาย(Folds) การปัก(Embroidery) การพลีท(Pleat) การตัดต่อ(Cut And Paste)	การระบาย(Folds) การพลีท(Pleat) การตัดต่อ(Cut And Paste) การปัก(Embroidery)
ด้านวัสดุและพื้นผิว MATERIAL	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าวูล (Wool) ผ้ายี่ด(Jersey) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้ายีนส์(Denim) หนัง(Leather)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าซาติน(Satin) ผ้าถัก(Knit) ผ้าขนสัตว์(Fur) หนัง(Leather) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้าลูกไม้(Lace)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าซาติน(Satin) ผ้าวูล (Wool) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent) ผ้ายีนส์(Denim) หนัง(Leather)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าซาติน(Satin) ผ้าวูล (Wool) ผ้ายีนส์(Denim) หนัง(Leather) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent)

สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแบบผู้นำแฟชั่น ผู้ริเริ่มเอาสิ่งใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับการแต่งกายเพื่อแนะนำให้สังคมรู้จัก, นำสมัย, ต้องการความโดดเด่น โดยพบความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ดังนี้ 1. ด้านแนวคิดหรือสไตล์ ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion icon และ Outstanding 2. ด้านโครงร่างเงา ได้แก่ A line, H line, i Line, V line, X Line Y line, Cocoon shape และ Oversize shape 3. ด้านสี ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome) และ กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การระบาย (Folds), การพลีท (Pleat), การตัดต่อ (Cut And Paste), การปัก (Embroidery) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว ที่มีความหลากหลายของวัสดุ ได้แก่ ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้าซาติน (Satin), ฝ้ายวูล (Wool), ฝ้ายีนส์ (Denim), หนัง (Leather), ฝ้ายูกไม้ (Lace), ฝ้ายเมทัลลิก (Metallic), ฝ้ายกำมะหยี่ (Velvet) ฝ้ายชีฟอง (chiffon) และ ฝ้ายโปร่ง (Transparent)

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion)

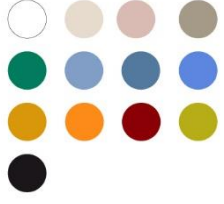
4.4.3.1 ตราสินค้า ZARA



ภาพที่ 76 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า ZARA

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 50 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า ZARA
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตราสินค้า	Zara				
องค์ประกอบ ทางการ ออกแบบแฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงร่างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียด ตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	Urban Confident, Mature, Stylish, Trendy	A Line, H Line, I Line, X Line Y Line, Slim Fit, Regular Fit	 <p>กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)</p>	การระบาย (Folds) การพลิท (Pleat) การผูก (Wrap)	ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าซาติน(Satin) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้ากำมะหยี่ (Velvet) ผ้าโปร่ง (Transparent) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้ายีนส์(Denim) ผ้าถัก(Knit) ผ้ายืด(Jersey) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) หนัง(Leather)

4.4.3.2 ตราสินค้า HandM

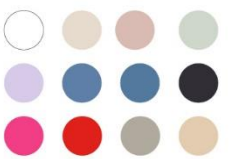


ภาพที่ 77 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า HandM

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยวิรี 2565

ตารางที่ 51 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า HandM



ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยวิรี 2565

ตราสินค้า	HandM				
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงร่างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียดตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	trendy, fashionable, young	A line, H line, i Line, X Line Y line, Slim Fit, Regular Fit	 กลุ่มสีสดใส (vivid tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	การระบาย (folds) การพลิท(pleat) การผูก (wrap)	ฝ้ายคอตตอน (Cotton) ฝ้ายถัก(knit) ฝ้ายยืด(jersey) ฝ้ายเมทัลลิก (Metallic) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง (transparent) ฝ้ายีนส์(denim)

4.4.3.3 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น(Mass Fashion)

ตารางที่ 52 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) จากตราสินค้า ZARA และ H&M

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	ตราสินค้า		สรุปความสอดคล้องกัน
	ตราสินค้า ZARA	ตราสินค้า H&M	
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ CONCEPT/STYLE	Urban Confident, Mature, Stylish, Trendy	trendy, fashionable, young	Modern, Trendy, Stylish,
ด้านโครงสร้างเงา SILHOUETTE	A Line, H Line, I Line, X Line Y Line, Slim Fit, Regular Fit	A line, H line, i Line, X Line Y line, Slim Fit, Regular Fit	A line, H line, i Line, X Line Y line, Slim Fit, Regular Fit
ด้านสี COLOR	 กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy	 กลุ่มสีสดใส(vivid tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	กลุ่มสีสดใส(vivid tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)
ด้านรายละเอียดตกแต่ง DETAIL	การระบาย(folds) การพลีท(pleat) การผูก (wrap)	การระบาย(folds) การพลีท(pleat) การผูก (wrap)	การระบาย(folds) การพลีท(pleat) การผูก (wrap)
ด้านวัสดุและพื้นผิว MATERIAL	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าซาติน(Satin) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าโปร่ง(Transparent) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้ายีนส์(Denim) ผ้าถัก(Knit) ผ้ายี่ด(Jersey) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) หนัง(Leather)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าถัก(knit) ผ้ายี่ด(jersey) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้าชีฟอง (chiffon) ผ้าโปร่ง(transparent) ผ้ายีนส์(denim)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent) ผ้ายี่ด(Jersey) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้ายีนส์(Denim)

สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่รับกระแสแฟชั่นที่ได้มาจากตราสินค้าแฟชั่นทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีค่อนข้างมากตามเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมแฟชั่นแต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางนวัตกรรม เหมือนกลุ่มผู้นำแฟชั่น โดยพบความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ดังนี้ 1. ด้านแนวคิดหรือสไตล์ ได้แก่ Modern, Trendy, Stylish 2. ด้านโครงสร้างเงา ได้แก่ A line, H line, i Line, X Line, Y line, Slim Fit, Regular Fit 3. ด้านสี ได้แก่ กลุ่มสีสดใส(vivid tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors) 4.ด้านรายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การระบาย(folds), การพลีท(pleat), การผูก (wrap) 5.ด้านวัสดุและพื้นผิว มีความหลากหลายของวัสดุ ได้แก่ ฝ้ายคอตตอน(Cotton), ฝ้ายชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง(Transparent), ฝ้ายเจอร์ซี(Jersey), ผ้าเมทัลลิก(Metallic) และ ฝ้ายีนส์(Denim)

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น(Laggard Fashion)

4.4.4.1 ตราสินค้า Muji

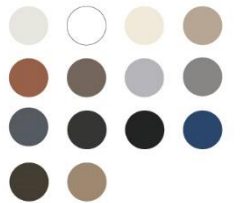


ภาพที่ 78 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Muji

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 53 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Muji

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตราสินค้า	Muji				
องค์ประกอบ ทางการ ออกแบบ แฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงสร้างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียด ตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	simple, natural, functionalism, universal	A line, i Line, basic fit, loose fit	 <p>กลุ่มสีธรรมชาติ(earth tone), กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)</p>	การระบาย (folds)	ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าถัก(knit) ผ้ายืด(jersey) ผ้ายีนส์(denim)


4.4.4.2 ตราสินค้า Uniqlo



ภาพที่ 79 ภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า
Uniqlo

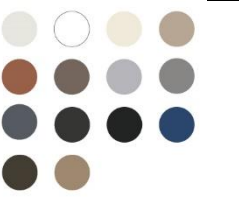

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 54 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ตราสินค้า Uniqlo
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตราสินค้า	Uniqlo				
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	แนวคิด, สไตล์ CONCEPT/STYLE	โครงร่างเงา SILHOUETTE	สี COLOR	รายละเอียดตกแต่ง DETAIL	วัสดุและพื้นผิว MATERIAL
	casual, basic, comfortable	A line, i Line, basic fit, loose fit	 <p>กลุ่มสีธรรมชาติ(earth tone), กลุ่มสีสว่าง (bright tone)</p>	การระบาย (folds) การพลีท(pleat) การผูก (wrap)	ฝ้ายคอตตอน (Cotton) ฝ้ายถัก(knit) ฝ้ายยืด(jersey) ฝ้ายีนส์(denim)

4.4.4.3 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)

ตารางที่ 55 สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) จากตราสินค้า Muji และ Uniqlo
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	ตราสินค้า		สรุปความสอดคล้องกัน
	ตราสินค้า Muji	ตราสินค้า Uniqlo	
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ CONCEPT/STYLE	simple, natural, functionalism, universal	casual, basic, comfortable	Basic, simple, comfortable
ด้านโครงร่างเงา SILHOUETTE	A line, i Line, basic fit, loose fit	A line, i Line, basic fit, loose fit	A line, i Line, basic fit, loose fit
ด้านสี COLOR	 <p>กลุ่มสีธรรมชาติ(earth tone), กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)</p>	 <p>กลุ่มสีธรรมชาติ(earth tone), กลุ่มสีสว่าง (bright tone)</p>	กลุ่มสีธรรมชาติ(earth tone)
ด้านรายละเอียดตกแต่ง DETAIL	การระบาย(folds)	การระบาย(folds) การพลีท(pleat) การผูก (wrap)	การระบาย(folds)

ด้านวัสดุและพื้นผิว MATERIAL	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าถัก(knit) ผ้ายืด(jersey) ผ้ายีนส์(denim)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าถัก(knit) ผ้ายืด(jersey) ผ้ายีนส์(denim)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าถัก(knit) ผ้ายืด(jersey) ผ้ายีนส์(denim)
---------------------------------	--	--	--

สรุปความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่นกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งแยกตนเองออกจากวงการแฟชั่น ให้ความสนใจเรื่อง กระแสนิยมต่ำ มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน หรือ อาจจะต้องรอให้เทรนด์เป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยมนั้น โดยพบความสอดคล้องกันขององค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น ดังนี้ 1. ด้านแนวคิดหรือสไตล์ ได้แก่ Basic, Simple, Timeless, comfortable 2. ด้านโครงร่างเงา ได้แก่ A line, i Line, basic fit, loose fit 3. ด้านสี ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ(earth tone) 4.ด้านรายละเอียดตกแต่ง ได้แก่ การระบาย(folds) 5.ด้านวัสดุและพื้นผิว ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton), ผ้าถัก(knit), ผ้ายืด(jersey), ผ้ายีนส์(denim)

4.4.5 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และ กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 56 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่นของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader), กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion) และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น		
	กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader)	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion)	กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ CONCEPT/STYLE	Luxury, Unique, Powerful	Modern, Trendy, Stylish	Basic, Simple, Comfortable
ด้านโครงร่างเงา SILHOUETTE	A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize Shape	A Line, H Line, I Line, X Line Y Line, Slim Fit, Regular Fit	A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit
ด้านสี COLOR	กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome), กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone)	กลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone)
ด้านรายละเอียดตกแต่ง DETAIL	การระบาย (Folds) การพลีท (Pleat) การตัดต่อ (Cut And Paste) การปัก (Embroidery)	การระบาย (Folds) การพลีท (Pleat) การผูก (Wrap)	การระบาย (Folds)
ด้านวัสดุและพื้นผิว MATERIAL	ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าซาติน (Satin) ผ้าวูล (Wool) ผ้ายีนส์ (Denim) หนัง (Leather) ผ้าลูกไม้ (Lace) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) ผ้ากำมะหยี่ (Velvet) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง (Transparent)	ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง (Transparent) ผ้ายีนส์ (Jersey) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) ผ้ายีนส์ (Denim)	ผ้าคอตตอน (Cotton) ผ้าถัก (Knit) ผ้ายีนส์ (Jersey) ผ้ายีนส์ (Denim)

4.5 การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ, นักออกแบบ, นักวิชาการและผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี เพศ ชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ 3 ส่วนได้แก่ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่น, พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 57 การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

กลุ่มประชากรคนเมืองเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี เพศ ชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลไม่ต่ำกว่า 5 ปี			
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader)	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion)	กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ CONCEPT/STYLE	Luxury, Unique, Powerful	Modern, Trendy, Stylish	Basic, Simple, Comfortable
ด้านโครงร่างเงา SILHOUETTE	A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize Shape	A Line, H Line, I Line, X Line Y Line, Slim Fit, Regular Fit	A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit
ด้านสี COLOR	กลุ่มสีโทนมลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome), กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone)	กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	กลุ่มสีธรรมชาติ(Earth Tone)

ด้านรายละเอียดตกแต่ง DETAIL	การระบาย(Folds) การพลีท(Pleat) การตัดต่อ(Cut And Paste) การปัก(Embroidery)	การระบาย(Folds) การพลีท(Pleat) การผูก (Wrap)	การระบาย(Folds)
ด้านวัสดุและพื้นผิว MATERIAL	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าซาติน(Satin) ผ้าวูล (Wool) ผ้ายีนส์(Denim) หนัง(Leather) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent) ผ้ายีนส์(Jersey) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้ายีนส์(Denim)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าถัก(Knit) ผ้ายีนส์(Jersey) ผ้ายีนส์(Denim)
แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
กลุ่มผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green)	ร้อยละ 34.37	ร้อยละ 12.50	ร้อยละ 12.24
กลุ่มผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green)	ร้อยละ 53.13	ร้อยละ 56.94	ร้อยละ 59.18
กลุ่มผู้เฉยเมยกับปัญหา สิ่งแวดล้อม (Unwilling to green)	ร้อยละ 12.50	ร้อยละ 30.56	ร้อยละ 28.57
เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ 90.63	ร้อยละ 68.06	ร้อยละ 69.58
ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม			
สนใจลดทอนสิ่งทอจากทุนทาง วัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วม	ร้อยละ 65.63	ร้อยละ 83.33	ร้อยละ 72.45
สนใจลดทอนสิ่งทอจากทุนทาง วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 34.38	ร้อยละ 16.67	ร้อยละ 27.55
ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น			
ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก (Outer Level)	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง (Mid Level)	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับชั้นใน (Inner Level)	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
การประยุกต์ลดทอนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์			
ลดทอนเรขาคณิต	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลดทอนพฤกษา	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลดทอนสัตว์	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลดทอนสำหรับพิธีทางศาสนา	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง

จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการสรุปอัตลักษณ์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยโดยแบ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีแนวโน้มลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritag with Royalty to the Environment)

กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 80 Moodboard กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภักดีต่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความน่าสมั้ย มีเอกลักษณ์ สามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นผู้ภักดีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีความเชื่อและตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level) คือเน้นความสวยงามในระดับมากที่สุด อีกทั้ง

ร้อยละ 65.63 ชอบลดทลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลดทลายเรขาคณิต, ลดทลายพฤกษา, ลดทลายสัตว์ ลดทลายที่ขึ้นขอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลดทลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นขอบมาก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นขอบปานกลางได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลดทลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion icon และ Outstanding 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3. ด้านสี (COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4.ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลีท(Pleat),การตัดต่อ(Cut And Paste) และ การปัก(Embroidery) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) พบการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton),ผ้าซาติน(Satin),ผ้าวูล (Wool),ผ้ายีนส์(Denim),หนัง (Leather),ผ้าลูกไม้(Lace),ผ้าเมทัลลิก(Metallic),ผ้ากำมะหยี่(Velvet),ผ้าชีฟอง (Chiffon) และ ผ้าโปร่ง(Transparent)

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถาบันเท็กซัส ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังซื้อปานกลาง มีความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมาก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความสะดวกสบาย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Modern, Trendy, Stylish 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และ กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลีท(Pleat) และ การผูก (Wrap) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง(Transparent), ผ้ายี่ด(Jersey), ผ้าเมทัลลิก(Metallic) และ ผ้ายีนส์(Denim)

4.7.3 กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรม แบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 82 Moodboard กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้เทรนด์เป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 69.05 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 72.45 ชื่นชอบลดทอนสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลดทอนเรขาคณิต, ลดทอนพฤกษา, ลดทอนสัตว์ ลดทอนที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลดทอนสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อย กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังซื้อมีน้อยสุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความสะดวกสบาย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ(Earth Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ฝ้ายคอตตอน(Cotton), ฝ้ายถัก(Knit), ฝ้ายยืด (Jersey) และ ฝ้ายีนส์(Denim)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมและลวดลายของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทยด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม, แนวทางการสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอที่สอดคล้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยสามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย ด้านประเภทและลวดลาย ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ

แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม	ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย	
ระดับชั้นของวัฒนธรรม	ประเภทของทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย	ประเภทของลวดลายทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย
ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นนอก (Outer Level)	เครื่องแต่งกาย	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ ลวดลายรูปสัตว์
ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นกลาง (Mid Level)	เครื่องใช้สอยในครัวเรือน	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ ลวดลายรูปสัตว์
ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน (Inner Level)	พิธีกรรมทางศาสนา	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ ลวดลายรูปสัตว์ ลวดลายผ้าในพิธีกรรม

จากตารางการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยด้านประเภทและลวดลายด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม พบว่า ระดับชั้นทางวัฒนธรรมจากแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอและการออกแบบลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นนอก(Outer Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องของลักษณะทางกายภาพ, ระดับชั้นการมอง(Visceral Level) สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่ง

ทอไทลื้อประเภทเครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับประเภทของลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ, ลวดลายรูปสัตว์

ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นกลาง(Mid Level) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมหรือการใช้งาน(Behavioral Level) สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทเครื่องใช้สอยในครัวเรือน และสอดคล้องกับประเภทของลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ, ลวดลายรูปสัตว์

ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน(Inner Level) เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อ อารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ สะท้อนอารมณ์และความหมายของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อประเภทพิธีกรรมทางศาสนา และสอดคล้องกับประเภทของลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ, ลวดลายรูปสัตว์, ลวดลายผ้าในพิธีกรรม

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์ลวดลายที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นสากล ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าที่มีการใช้ลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย โดยใช้การวิเคราะห์ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแบบทั้งชุด(Total Look) เพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุปแนวทางลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าและคอลเลคชั่นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้




1. เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่มีอัตลักษณ์การออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น
2. คอลเลคชั่นที่ใช้ในการวิเคราะห์มีส่วนของการใช้ลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นเกินร้อยละ ของคอลเลคชั่น 60

4.7.1 ตราสินค้า มิซโซนี (Missoni)

ตราสินค้าจากประเทศอิตาลี มีแนวคิดหลักคือ ความสบาย ผสมผสานกับเทคนิคในการผลิต สินค้าแบบผ้าถักหรือニットแวร์(Knitwear) นิยมทำลวดลายพิมพ์กราฟิก ที่สะท้อนความหรูหราสง่างาม เฉพาะตัว ผสมผสานระหว่างการเล่นโทนสี การสร้างอัตลักษณ์จากลวดลายลายซิกแซ็กสไตล์ร่วมสมัย โดยผู้วิจัยได้เลือกมิซโซนี (Missoni)คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง 2021 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการ ออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น ด้านลักษณะลวดลาย, ด้านสัดส่วนการ ผสมลวดลายในการแต่งกาย

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นตราสินค้ามิซโซนี (Missoni) คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง 2021

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ภาพ	รูปแบบการใช้ ลวดลาย	ลักษณะ ลวดลาย	ลักษณะการ การใช้สี	ขนาดของ ลวดลาย	จังหวะ (Rhythm)ของ ลวดลาย
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีโทนตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular), และขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อน บน	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)

	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	การใช้สีกลมกลืน Harmony Color	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน ล้าง	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	การใช้สีกลมกลืน Harmony Color	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน ล้าง	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	การใช้สีกลมกลืน Harmony Color / สีกลมกลืนแบบ ใกล้เคียง Symple Harmony	ขนาดปกติ (Regular), และขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดปกติ (Regular), และขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)

	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	การใช้สีกลมกลืน Harmony Color / สีกลมกลืนแบบ ใกล้เคียง Symple Harmony	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
---	------------------------------	--------------------------	---	---------------------	---







4.7.2 ตราสินค้าเวอร์ซาเซ่ (Versace)


ตราสินค้าเวอร์ซาเซ่ (Versace) ก่อตั้งเมื่อปี 1978 ณ กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี โดย จานนี เวอร์ซาเซ่ (Gianni Versace) ดีไซน์เนอร์ผู้หลงใหลเรื่องแฟชั่นตั้งแต่เด็กและไปทำงานกับคุณแม่ฟรานเชสกา เวอร์ซาเซ่ (Francesca Versace) ผู้เป็นช่างตัดเย็บ ตราสินค้าเวอร์ซาเซ่ (Versace) มีอัตลักษณ์การใช้ลวดลายบนผืนผ้ามาโดยตลอดเน้นศิลปะสไตล์บาโรกผสมผสานกับแรงบันดาลใจในแต่ละฤดูกาล โดยผู้วิจัยได้เลือกเวอร์ซาเซ่ (Versace) คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ 2021 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดังนี้

ตารางที่ 60 ตารางการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตราสินค้าเวอร์ซาเซ่ (Versace) คอลเลคชั่นฤดูใบไม้ผลิ 2021

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ภาพ	รูปแบบการใช้ ลวดลาย	ลักษณะ ลวดลาย	ลักษณะการ การใช้สี	ขนาดของ ลวดลาย	จังหวะ (Rhythm) ของ ลวดลาย
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ สลับกัน (asymmetric)

	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ สลับกัน (asymmetric)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน ล่าง	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิตและ ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การจัดจังหวะ แบบเปลี่ยน ทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีกลมกลืนโดย ใช้สีใกล้เคียง Symple Harmony	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะ แบบเปลี่ยน ทิศทาง (free form)



	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การจัดจังหวะ แบบเปลี่ยน ทิศทาง (free form)
---	------------------------------	------------------------------	---------------------------------	---------------------	---

4.7.3 ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่ (Burberry)

ตราสินค้า เบอร์เบอร์รี่(Burberry) ก่อตั้งในปี 1856 โดย โธมัส เบอร์เบอร์รี่ เป็นตราสินค้า
ที่มาจากประเทศอังกฤษ ปัจจุบัน Burberry เป็นแบรนด์ระดับโลกสูงจากอังกฤษ มีอัตลักษณ์การใช้
ลวดลายบนผืนผ้า โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้า เบอร์เบอร์รี่(Burberry) ฤดูใบไม้ผลิ 2021 เพื่อทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดังนี้

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่
(Burberry) ฤดูใบไม้ผลิ 2021
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำพนยศิริ

ภาพ	รูปแบบการใช้ ลวดลาย	ลักษณะ ลวดลาย	ลักษณะการ การใช้สี	ขนาดของ ลวดลาย	จังหวะ (Rhythm)ของ ลวดลาย
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ก่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)

	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อน บน	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อน ล่าง	ลักษณะ ลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)

	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะ เท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะ ลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)

4.7.4 ตราสินค้าจิมทอมป์สัน (Jim Thompson)

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ผลิตโดยบริษัทจิม ทอมป์สัน(อุตสาหกรรมไหมไทย) จำกัด เป็นตราสินค้าในธุรกิจสิ่งทอผ้าไหมของประเทศไทย การก่อตั้งมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 1951 หรือก่อตั้งมากกว่า 50 ปี โดยนายทหารอเมริกันที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีความสนใจและชื่นชอบในวัฒนธรรมผ้าไหมอีสานของไทย ปัจจุบันตราสินค้าจิมทอมป์สันมีแหล่งผลิตหรือฟาร์มไหมของตนเองตั้งอยู่ที่อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา และมีสาขามากกว่า 50 โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าจิม ทอมป์สัน(Jim Thompson) ฤดูใบไม้ผลิ 2019 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดังนี้

ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นตราสินค้าจิม ทอมป์สัน(Jim Thompson) ฤดูใบไม้ผลิ 2019

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ภาพ	รูปแบบการใช้ ลวดลาย	ลักษณะลวดลาย	ลักษณะการ การใช้สี	ขนาดของ ลวดลาย	จังหวะ (Rhythm)ของ ลวดลาย
-----	------------------------	--------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------

	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	การใช้สีกลมกลืน Harmony Color	ขนาดเล็ก (Micro)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิตและ ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)

	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดเล็ก (Micro)	การจัดจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)




4.7.5 ตราสินค้าไอชชู (Issue)

ตราสินค้าไอชชู (Issue) ก่อตั้งตั้งแต่ ปี 1999 โดย ภูภวิศ กฤตพลนารา หรือโรจน์ อิชชู เป็นดีไซเนอร์ชาวไทย อัตลักษณ์การสร้างสรรค้ลวดลายโดยใช้การผสมผสานศิลปะตะวันออกกับศิลปะตะวันตกอย่างร่วมสมัย โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าตราสินค้าไอชชู (Issue) ฤดูกาลใบไม้ผลิ 2019 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นดังนี้

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตราสินค้าไอชชู (Issue) ฤดูกาลใบไม้ผลิ 2019

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ภาพ	รูปแบบการใช้ลวดลาย	ลักษณะลวดลาย	ลักษณะการใช้สี	ขนาดของลวดลาย	จังหวะ (Rhythm) ของลวดลาย
	ลวดลายเฉพาะผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi-Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายเฉพาะผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi-Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายเฉพาะผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi-Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายเฉพาะผลิตภัณฑ์ท่อนล่าง	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีหลากหลาย (Multi-Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)

	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต และ ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต และ ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต และ ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)
	ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	ลักษณะลวดลาย เรขาคณิต และ ลักษณะลวดลาย ธรรมชาติ	สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบ เปลี่ยนทิศทาง (free form)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัย
ได้สรุปการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของลักษณะการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยแบ่ง
ตามลักษณะการแต่งกายได้ดังนี้

4.7.6 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น

4.7.6.1 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น เฉพาะผลิตภัณฑ์ท่อนบน

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะท่อนบน

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

รูปแบบการใช้ลวดลาย	ลักษณะลวดลาย	สี	ขนาดของลวดลาย	จังหวะ(Rhythm)ของลวดลาย
ลวดลายเฉพาะผลิตภัณฑ์ท่อนบน	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)
		ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)	
		สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)
		ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)	
		ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form) , การซ้ำจังหวะไม่เท่ากัน (asymmetric)	
		สีเอกรงค์ Monochromes	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)
		การใช้สีกลมกลืน Harmony Color	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การซ้ำจังหวะไม่เท่ากัน (asymmetric)

4.7.6.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล่าง

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่อ่อนล่าง

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

รูปแบบการใช้ลวดลาย	ลักษณะลวดลาย	ลักษณะการการใช้สี	ขนาดของลวดลาย	จังหวะ(Rhythm)ของลวดลาย
ลวดลายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล่าง	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต	การใช้สีกลมกลืน Harmony Color	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)
	และ ลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical),
		สีหลากหลาย (Multi- Color)	ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)

4.7.6.3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นเฉพาะผลิตภัณฑ์ทั้งชุด

ตารางที่ 66 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่นรวมทั้งชุด
ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

รูปแบบการใช้ลวดลาย	ลักษณะลวดลาย	ลักษณะการใช้สี	ขนาดของลวดลาย	จังหวะ(Rhythm)ของลวดลาย	
ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ทั้งชุด	ลักษณะลวดลายเรขาคณิตและลักษณะลวดลายธรรมชาติ	สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)	
			การใช้สีกลมกลืน (Harmony Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)
				ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical)
			ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)	
		สีหลากหลาย (Multi-Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)	
			ขนาดปกติ (Regular)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical),	
			ขนาดใหญ่ (Bold)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form)	
		สีเอกรงค์ (Monochromes)	ขนาดเล็ก (Micro)	การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical),	
			ขนาดปกติ (Regular)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form), การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical),	
			ขนาดใหญ่ (Bold)	การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง (free form), การซ้ำจังหวะเท่ากัน (repeat symmetrical), การซ้ำจังหวะไม่เท่ากัน (asymmetrical)	

4.7.6.4 สรุปการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของการใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปแนวทางการออกแบบลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น
ได้ดังนี้

ตารางที่ 67 สรุปแนวทางการออกแบบลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

รูปแบบการใช้ลวดลาย	การใช้ลวดลายบนเครื่องแต่งกายแฟชั่น					
	ลวดลายผลิตภัณฑ์ เฉพาะท่อนบน		ลวดลายผลิตภัณฑ์ เฉพาะท่อนล่าง		ลวดลายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งชุด	
ลักษณะลวดลาย	ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และ ลักษณะลวดลายธรรมชาติ		ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และ ลักษณะลวดลายธรรมชาติ		ลักษณะลวดลายเรขาคณิต และ ลักษณะลวดลายธรรมชาติ	
	ขนาด	จังหวะ	ขนาด	จังหวะ	ขนาด	จังหวะ
สีตัดกัน (Contrast Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	-	ขนาดเล็ก (Micro)	-	ขนาดเล็ก (Micro)	-
	ขนาดปกติ (Regular)	Free Form	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical
	ขนาดใหญ่ (Bold)	Repeat Symmetrical / Free Form	ขนาดใหญ่ (Bold)	Symmetrical	-	-
สีหลากหลาย (Multi-Color)	ขนาดเล็ก (Micro)	Repeat Symmetrical / Free Form	-	-	ขนาดเล็ก (Micro)	Symmetrical / Free Form
	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical / Free Form	ขนาดปกติ (Regular)	Asymmetric / Free Form	ขนาดปกติ (Regular)	Symmetrical
	ขนาดใหญ่ (Bold)	Asymmetric / Free Form	-	Symmetrical / Free Form	ขนาดใหญ่ (Bold)	Symmetrical / Free Form
สีเอกรงค์ (Monochromes)	ขนาดเล็ก (Micro)	-	-	-	ขนาดเล็ก (Micro)	Repeat Symmetrical
	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical	-	-	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical / Free Form
	ขนาดใหญ่ (Bold)	-	-	-	ขนาดใหญ่ (Bold)	Repeat Symmetrical / Asymmetric / Free Form
การใช้สีกลมกลืน Harmony Color	ขนาดเล็ก (Micro)	Repeat Symmetrical / Asymmetric	-	-	ขนาดเล็ก (Micro)	Repeat Symmetrical
	ขนาดปกติ (Regular)	-	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical	ขนาดปกติ (Regular)	Repeat Symmetrical
	ขนาดใหญ่ (Bold)	-	-	-	ขนาดใหญ่ (Bold)	Free Form

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดน่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้าในงานวิจัย จากการศึกษาแนวคิดของการเพิ่มมูลค่า(Value Adder Creation)สิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร เพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นและหลีกเลี่ยงจากสภาวะอิ่มตัวของตลาด การเพิ่มมูลค่าจะสามารถทำให้เกิดการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ เป็นมูลค่าเพิ่มในด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product Value)และด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์(Image Value) การสร้างมูลค่าเพิ่มของ Ansoff's Matrix ผู้วิจัยวิเคราะห์และดำเนินแนวทางด้วยกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่บนตลาดเดิม(Product Development) โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดจากผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (ผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน, 2565) เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์แนวทางสำหรับตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ สภาพการณ์ตลาด(Swot Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 7P's) กับตราสินค้าที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อหาแนวทางด้านการตลาดสำหรับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. เป็นตราสินค้าแฟชั่นหรือตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อที่อยู่ในบริเวณจังหวัดน่าน
2. เป็นตราสินค้าแฟชั่นหรือตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดตราสินค้านวนวราภรณ์ผ้าทอ

ร้านวราภรณ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ระดับผลิตภัณฑ์ Otop 4 ดาว สถานที่จำหน่าย: 56 หมู่ 7 ตำบลกลางเวียง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน 55110 โทรศัพท์: 083-3221885, 089-1889812 ก่อตั้งขึ้นในปี 2557 โดยคุณแม่สมพิศ เกษศิริ ริเริ่มจากการนำผ้าทอจากชาวบ้านที่มีลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ จัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน จนกลายเป็นแหล่งขายสินค้ากลุ่มผ้าทอที่สำคัญของคนในชุมชนบ้านดอนไชย บ้านชิง บ้านใหม่ บ้านไผ่ ที่ชาวบ้านร่วมกันทอและนำมาจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอร้านวรารณ์ผ้าทอ เป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้ายและเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น, แก่นไม้และขนุน สีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น ภายในร้านประกอบด้วยผ้าทอ ประเภทผ้าไหม สดุดิ้นและผ้าไม่สดุดิ้น ได้แก่ ผ้าไหมคำเคิบ ผ้าลายน้ำไหล ชิ้นม่าน ชิ้นป่อง ชิ้นตาเอ็น ชิ้นเซียงแสน ชิ้นตามะนาวและชินประยุกต์ เป็นต้น จุดเด่นของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งทอ วัตถุประสงค์ได้แก่ ฝ้ายธรรมชาติและไหม โดยส่วนประกอบที่ใช้ในการทอได้แก่ ดิ้นเงิน, ดิ้นทอง และดิ้นสี ไหมประดิษฐ์ เป็นต้น ด้านลวดลายจากทฤษฎีวิวัฒนาการสิ่งทอไทย ผ้าชินตีนจกที่แกะลายมาจากภาพบนฝาผนังวัดภูมินทร์ เรียกว่า “ป่องหนานบัวผัน และม่านหนานบัวผัน” คำว่า หนานบัวผัน มาจากชื่อศิลปินที่วาดภาพบนผนัง คำว่า ป่องและม่าน คือ ลวดลายการทอขึ้น 2 ใน 7 ชนิด ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองน่าน ผ้าชินเมืองน่านเป็นลักษณะฝ้ายทอมือ สดุดิ้น 2 ตะเข็บ “ป่องหนานบัวผัน” คือโครงสร้างลวดลายผ้าที่มีการเว้นช่องแถวแต่ละแถวให้มีขนาดเท่าๆกัน “ม่านหนานบัวผัน” คือโครงสร้างลวดลายผ้าช่องแถวที่ไม่เท่ากัน แบ่งเป็นทั้งช่องเล็กและใหญ่สลับกัน

ร้านวรารณ์ผ้าทอ มีการบริการแบบสั่งตัดตามแบบของลูกค้า เนื่องจากทางร้านมีช่างตัดประจำร้าน ผลิตภัณฑ์ภายในร้านส่วนใหญ่เป็นผ้าฝืน ลูกค้าสามารถสั่งตัดได้ตามแบบที่ต้องการได้ทันที ลูกค้าสามารถเลือกผ้าและตัดเย็บได้ที่ร้าน

ตารางที่ 68 การวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของร้านวรารณ์ผ้าทอ
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Product Line ร้านวรารณ์ผ้าทอ					
กลุ่มเครื่องแต่งกายสตรี			กลุ่มเครื่องแต่งกายบุรุษ		
90%			10%		
Casual Wear	Business Wear	Party Wear	Casual Wear	Business Wear	Party Wear
10%	-	80%	-	5%	5%

ตารางที่ 69 การวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของร้านวรารักษ์
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางการวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของร้านวรารักษ์ผ้าทอ				
7Ps/Swot	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
Product	- ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมาจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลือ - มีเรื่องราวและ ประวัติของสิ่งทอ	- ขาดการสืบทอดเทคนิคและวิธีการผลิตสิ่งทอ - ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม - สินค้าขาดความรู้ด้านการออกแบบและการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของตลาด	- ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ - แนวโน้มของกระแสนิยมงานหัตถกรรมทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์	- สถานการณ์โรคระบาด เกิดความติดขัดของการทำงาน - สภาพะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับการซื้อผลิตภัณฑ์
Price	ราคาไม่สูงกว่าตลาด สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	-	เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมสามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	-
Place	เป็นเจ้าของสถานที่ไม่เสียค่าเช่าสถานที่, สถานที่ขายแบบครบวงจร-ตั้งแต่การผลิตจนถึงการขาย	-	-	สถานที่ขายอยู่ไกลจากตัวเมือง, ไม่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
Promotion	- มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับการขายส่ง - ส่วนลดสำหรับการซื้อผ้าและตัดชุดในร้าน	-	-	-
Packaging	บรรจุห่อผลิตภัณฑ์ดูกระดาศบรรจุเรียบร้อยและติดราคาชัดเจน, มีข้อมูลแหล่งที่มาของสินค้าชัดเจน	ไม่ทันสมัย	-	-
People	พนักงานมีความรู้และสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างดี	ปริมาณของพนักงานขายมีจำกัด อาจไม่เพียงพอถ้ามีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	-	-
Purple Cow	การนำเสนอเรื่องราวของสิ่งทอ, ที่มาและวิธีการผลิต, ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า	-	การใช้ลวดลายที่มีที่มาจากแหล่งท่องเที่ยว(ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในวัดภูมินทร์) ทำให้เกิดความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์	-

สรุปการวิเคราะห์การตลาดร้านวรารมณ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่า ร้าน วรารมณ์ผ้าทอผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอและการตัดเย็บเครื่องแต่งกายภายในร้านแบบครบวงจร การผลิตสิ่งทอที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ และมีการสร้างอัตลักษณ์ของลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยแรงบันดาลใจจากสถานที่ท่องเที่ยวอันมีชื่อเสียงในจังหวัดน่าน(ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในวัดภูมินทร์) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งทอจากแนวคิดของลวดลายโบราณ ราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ 1,000-20,000 บาท ภายในตราสินค้าจัดการด้วยระบบอุตสาหกรรมแบบครัวเรือน ภายในสถานที่ขายมีการสาธิตการผลิตสิ่งทอและต่อยอดใช้ในเชิงพาณิชย์อีกด้วย มีบริการให้สิทธิพิเศษสำหรับส่วนลดแก่การขายส่ง บรรจุภัณฑ์มีราคาชัดเจน บอกรายชื่อของร้านค้าและการติดต่อชัดเจน พนักงานสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

4.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล

ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติด้วยแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ ระดับผลิตภัณฑ์ Otop 5 ดาว สถานที่จำหน่าย: 62 หมู่ 2 ถนนสบสาย - เชียงแล บ้านดอนมูล ตำบลศรีภูมิ อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 55140 โทรศัพท์ 087-0040885 ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 โดยการรวมกลุ่มจากแม่บ้านที่ทอผ้าในชุมชนไทลื้อ บ้านดอนมูล โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมาออกแบบและตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋าผ้า, ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น

ตารางที่ 70 การวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Product Line ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล		
กลุ่มเครื่องแต่งกายสตรี		
100%		
Casual Wear	Business Wear	Party Wear
90%	10%	-

ตารางที่ 71 การวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล
 ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ

ตารางการวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล				
7p's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
Product	การสร้างสรรค้ผลิตภัณฑ์ด้วยการย้อมสีธรรมชาติและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ, ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	ขาดการสืบทอดเทคนิคและวิธีการผลิตสิ่งทอ, ขนาดของสินค้าที่ขาดความเป็นสากล	แนวโน้มของกระแสผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ, และแนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรม	- สถานการณ์โรคระบาดและสภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์
Price	ราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมสามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	
Place	สถานที่ผลิตและสถานที่ขายสินค้าไม่เสียค่าเช่า และสามารถสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้	จุดจำหน่ายภายในจังหวัดไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายมากพอ	สามารถสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า	สถานที่ขายอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด
Promotion	ส่วนลดพิเศษสำหรับการขายส่งและส่วนลดทั่วไป			
Packaging	บรรจุห่อผลิตภัณฑ์ด้วยถุงใสพร้อมติดราคาชัดเจน	บรรจุผลิตภัณฑ์ ขาดการสื่อสารข้อมูลของทางร้าน		
People	พนักงานนำเสนอสินค้าภายในร้าน พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวประวัติที่มาสินค้าได้อย่างดี	จำนวนของพนักงานขายจำกัด อาจให้บริการไม่เพียงพอ		
Purple Cow	การสร้างสรรค้ผลิตภัณฑ์ด้วยการย้อมสีธรรมชาติและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อพร้อมการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า		รูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมไทลื้อทั่วไปทำให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่	การใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมกับรูปแบบที่ทันสมัยอาจไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เพียงพอ

สรุปการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน พบว่า ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอและผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปภายในร้าน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าคือ ลวดลายสิ่งทอท้องถิ่นแบบไทลื้อและการย้อมสีธรรมชาติ ด้วยการใช้นวัตกรรมอื่น ๆ อีกทั้งใช้

วัตถุดิบจากพืชที่พบในท้องถิ่น ได้แก่ เม็ดคําแสด, เปลือกไม้ เป็นต้น ราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ 1,000-12,000 บาท สถานที่ขายสามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ด้วยรูปแบบที่มีความร่วมสมัยอีกทั้งแนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรมและการใช้แนวทางการย้อมสีธรรมชาติที่กำลังได้รับความนิยมเป็นโอกาสสำหรับตราสินค้า

4.8.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ร้านมีสเอ โปรดักส์

ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ระดับผลิตภัณฑ์ Otop 4 ดาว จุดเริ่มต้นจากคุณศรีสุดา โวทาน พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ เนื่องจากบรรพบุรุษของคุณศรีสุดาเป็นชาวไทลื้อ แต่เนื่องจากไม่ได้สืบทอดวิธีการทอผ้าทำให้คุณศรีสุดาไม่สามารถทอผ้าได้ถึงอย่างไรก็ตาม คุณศรีสุดายังคงซบและผูกพันกับมรดกสิ่งทอไทลื้อ สร้างให้เกิดความสนใจในวัฒนธรรมไทลื้อและยังคงต้องการการอนุรักษ์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อให้สืบทอดต่อไป

ตราสินค้า มีสเอ โปรดักส์ ผลิตสินค้าประเภทกระเป๋าเครื่องหนังผสมผสานกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ โดยมีการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนของร้านมีสเอ โปรดักส์ เป็นกลุ่มคลัสเตอร์กระเป๋าที่โดดเด่นและได้รับการคัดสรรร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตราสินค้า มีสเอ โปรดักส์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ แต่ยังคงอัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ การคงเอกลักษณ์ลายผ้าดั้งเดิมของชาวไทลื้อ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอย่างแท้จริงโดยไม่ถูกบิดเบือนไป

ปัจจุบัน ร้านมีสเอ โปรดักส์ มีการขยายหน้าร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังเป็นฐานผลิตกระเป๋าเพื่อส่งออกให้กับต่างประเทศด้วยแรงงานของคนในชุมชน อีกทั้งยังมีตราสินค้าที่ผลิตกระเป๋าและเครื่องหนังที่มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทลื้ออีกด้วย

ตารางที่ 72 การวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของร้านมีสเอ โปรดักส์
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Product Line ร้านมีสเอ โปรดักส์					
กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์					
กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สตรี			กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์บุรุษ		
90%			10%		
Casual Wear	Business Wear	Party Wear	Casual Wear	Business Wear	Party Wear
20%	20%	50%	-	5%	5%

ตารางที่ 73 การวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของร้านมีสเอ โปรดักส์

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางการวิเคราะห์ 7ps และ Swot ของร้านมีสเอ โปรดักส์				
7p's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
Product	การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนังและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อแบบดั้งเดิมและกระบวนการผลิตแบบ Handmade	ข้อจำกัดต่างๆของการผลิตกระเป๋า Handmade	แนวโน้มของกระแสผลิตภัณฑ์จากการย้อนมือธรรมชาติ,และแนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรม	- สถานการณ์โรคระบาดและสภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์
Price	ราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมสามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	
Place	สถานที่ผลิตและสถานที่ขายสินค้าไม่เสียค่าเช่า และสามารถสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้, ทันสมัย	จุดจำหน่ายภายในจังหวัดไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายมากพอ	สถานที่ขายเป็นทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	
Promotion	ส่วนลดทั่วไป			
Packaging	บรรจุภัณฑ์ทั่วไป	บรรจุภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย		
People	พนักงานนำเสนอสินค้าภายในร้านพร้อมทั้งเล่าเรื่องราวประวัติที่มาสินค้าได้อย่างดี	จำนวนของพนักงานขายจำกัด อาจให้บริการไม่เพียงพอ		
Purple Cow	การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนังและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อแบบดั้งเดิมสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า		รูปแบบสินค้าที่มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่	

สรุปการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้า มีสเอ โปรดักส์ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ระดับผลิตภัณฑ์ Otop 4 ดาว การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ประเภทกระเป๋าหนังร่วมกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อ ที่มีลวดลายแบบดั้งเดิมและกระบวนการผลิตสินค้าแบบ Handmade เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ราคาเฉลี่ย 1,000-20,000 บาท สถานที่ผลิตและสถานที่ขายสินค้าไม่เสียค่าเช่า และสามารถสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้, มีความทันสมัย มีการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมไทยลื้อ

จากการวิเคราะห์การตลาดของตราสินค้าด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณ จังหวัดน่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเปรียบเทียบองค์ประกอบการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการสร้างต้นแบบตราสินค้าจากงานวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 74 วิเคราะห์เปรียบเทียบ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ได้แก่ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรตักส์

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Product Line									
ตราสินค้า	ร้านวราภรณ์ผ้าทอ			ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล			ร้านมีสเอ โปรตักส์		
ลวดลาย	ลวดลายดั้งเดิม			ลวดลายดั้งเดิม			ลวดลายดั้งเดิม		
โอกาสการใช้งาน	Casual Wear	Business Wear	Party Wear	Casual Wear	Business Wear	Party Wear	Casual Wear	Business Wear	Party Wear
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	100%			100%			-		
สตรี	10%	-	80%	90%	10%	-			
บุรุษ	-	5%	5%						
กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	-			-			100%		
สตรี							20%	20%	50%
บุรุษ							-	5%	5%

ตารางที่ 75 เปรียบเทียบองค์ประกอบการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรตักส์
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Swot	จุดแข็ง(S)			จุดอ่อน(W)		
7ps / ตราสินค้า	วราภรณ์ผ้าทอ	ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล	มีสเอโปรตักส์	วราภรณ์ผ้าทอ	ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล	มีสเอโปรตักส์
ราคาเฉลี่ย/ระดับผลิตภัณฑ์	1,000-20,000	1,000-12,000	1,000-20,000	5 ดาว	5 ดาว	4 ดาว
Product	การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ มีเรื่องราวและ	การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ด้วยการย้อมสีธรรมชาติและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ	การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนังและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ	- ขาดการสืบทอดเทคนิคและวิธีการผลิตสิ่งทอ - ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า	ขาดการสืบทอดเทคนิคและวิธีการผลิตสิ่งทอ, ขนาดของสินค้าที่ขาดความเป็นสากล	ข้อจำกัดต่างๆ ของการผลิต กระเป๋า Handmade

	ประวัติของสิ่ง ทอ	ไหมลื้อ, ประเภทของ ผลิตภัณฑ์มี ความ หลากหลาย	ไหมลื้อแบบ ดั้งเดิม และ กระบวนการ ผลิตแบบ Handmade	เฉพาะกลุ่ม - สินค้าขาด ความรู้ด้าน การออกแบบ และการ พัฒนาสินค้า ให้มีความ ทันสมัยตอบ โจทย์ความ ต้องการของ ตลาด		
Price	ราคาไม่สูงกว่า ตลาด สอดคล้อง กับ กลุ่มเป้าหมาย	ราคาเหมาะสม กับ กลุ่มเป้าหมาย	ราคาเหมาะสม กับ กลุ่มเป้าหมาย			
Place	เป็นเจ้าของ สถานที่ไม่เสียค่า เช่าสถานที่, สถานที่ขายแบบ ครบวงจร-ตั้งแต่ การผลิตจนถึง การขาย	สถานที่ผลิตและ สถานที่ขาย สินค้าไม่เสียค่า เช่า และ สามารถสร้าง เป็นแหล่งเรียนรู้	สถานที่ผลิตและ สถานที่ขาย สินค้าไม่เสียค่า เช่า และ สามารถสร้าง เป็นแหล่งเรียนรู้ , ทันสมัย		จุดจำหน่าย ภายในจังหวัดไม่ ถึงกลุ่มเป้าหมาย มากพอ	จุดจำหน่าย ภายในจังหวัดไม่ ถึงกลุ่มเป้าหมาย มากพอ
Promotion	- มีการให้สิทธิ พิเศษสำหรับ การขายส่ง - ส่วนลดสำหรับ การซื้อผ้าและ ตัดชุดในร้าน	ส่วนลดพิเศษ สำหรับการขาย ส่งและส่วนลด ทั่วไป	ส่วนลดทั่วไป			
Packaging	บรรจุห่อ ผลิตภัณฑ์ถุง กระดาษ บรรจุ เรียบร้อยและติด ราคาชัดเจน มี ข้อมูลแหล่งที่มา ของสินค้า ชัดเจน	บรรจุห่อ ผลิตภัณฑ์ด้วย ถุงใส พร้อมติด ราคาชัดเจน	บรรจุภัณฑ์ทั่วไป	ไม่ทันสมัย	บรรจุผลิตภัณฑ์ ขาดการสื่อสาร ข้อมูลของทาง ร้าน	บรรจุภัณฑ์ไม่ สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย
People	พนักงานมี ความรู้และ สามารถนำเสนอ	พนักงาน นำเสนอสินค้า ภายในร้าน	พนักงาน นำเสนอสินค้า ภายในร้าน	ปริมาณของ พนักงานขาย มีจำกัด อาจ	จำนวนของ พนักงานขาย จำกัด อาจให้	จำนวนของ พนักงานขาย จำกัด อาจให้

	สินค้าได้อย่างดี	พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวประวัติที่มาสินค้าได้อย่างดี	พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวประวัติที่มาสินค้าได้อย่างดี	ไม่เพียงพอถ้ามีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	การบริการไม่เพียงพอ	การบริการไม่เพียงพอ
Purple Cow	การนำเสนอเรื่องราวของสิ่งทอ, ที่มาและวิธีการผลิต, ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า	การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ด้วยการย้อมสีธรรมชาติและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ใยไหม หรือการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า	การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนังและการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ใยไหมแบบดั้งเดิม สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า			
Swot	โอกาส(O)			ความเสี่ยง(T)		
7ps / ตราสินค้า	วราภรณ์ ผ้าทอ	ผ้าทอใยไหมบ้านดอนมูล	มิสเอ โปรดัคส์	วราภรณ์ ผ้าทอ	ผ้าทอใยไหมบ้านดอนมูล	มิสเอ โปรดัคส์
Product	- ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ - แนวโน้มของกระแสนิยมงานหัตถกรรมทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์	แนวโน้มของกระแสผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ, และแนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรม	แนวโน้มของกระแสผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ, และแนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรม	สถานการณ์โรคระบาดเกิดความวิตกกังวลของการทำงาน - สภาพะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับการซื้อผลิตภัณฑ์	- สถานการณ์โรคระบาดและสภาพะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์	- สถานการณ์โรคระบาดและสภาพะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์
Price	เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมสามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมสามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมสามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	สถานที่ขายอยู่ไกลจากตัวเมือง, ไม่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว		
Place		สามารถสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า	สถานที่ขายเป็นทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ			
Promotion						
Packaging						
People						

Purple Cow	การใช้ลวดลายที่มีที่มาจากแหล่งท่องเที่ยว(ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในวัดกุมินทร์) ทำให้เกิดความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์	รูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมไทลื้อทั่วไป ทำให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่	รูปแบบสินค้าที่มีความน่าสนใจทำให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่		การใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมกับรูปแบบที่ทันสมัยอาจไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เพียงพอ	การใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมกับรูปแบบที่ทันสมัยอาจไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เพียงพอ
------------	---	---	---	--	---	---

4.8.4 สรุปความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดัคส์

จากตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดัคส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปตารางความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดัคส์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 76 วิเคราะห์เปรียบเทียบ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ได้แก่ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีสเอ โปรดัคส์

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

Product Line									
ตราสินค้า	ร้านวราภรณ์ผ้าทอ			ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล			ร้านมีสเอ โปรดัคส์		
โอกาสการใช้งาน	Casual Wear	Business Wear	Party Wear	Casual Wear	Business Wear	Party Wear	Casual Wear	Business Wear	Party Wear
ลวดลาย	ลวดลายดั้งเดิม			ลวดลายดั้งเดิม			ลวดลายดั้งเดิม		
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	100%			100%			-		
สตรี	10%	-	80%	90%	10%	-	100%		
บุรุษ	-	5%	5%						
กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	-			-			100%		
สตรี							20%	20%	50%
บุรุษ							-	5%	5%

ตารางที่ 77 สรุปความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวรภรณ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีเสอ โปรดัคส์

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ

7ps / Swot	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน(W)
Product	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ - การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยการย้อมสีธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประยุกต์ตลาดขายให้เกิดความร่วมสมัย - ขาดการสืบทอดเทคนิคและวิธีการผลิตสิ่งทอ - ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม/ไม่หลากหลาย - สินค้าขาดการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาด
Price	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 	
Place	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เสียค่าเช่าสถานที่ - สถานที่ขายแบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - จุดจำหน่ายไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดทั่วไป 	
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุห่อผลิตภัณฑ์ดูสะอาด มีข้อมูลแหล่งที่มาของสินค้าชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยไม่สอดคล้องกับ , ไม่บอกเล่าเรื่องราวของ , กลุ่มเป้าหมายตราสินค้า
People	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และสามารถนำเสนอสินค้าได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนของพนักงานขายจำกัด อาจให้บริการไม่เพียงพอ
Purple Cow	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอเรื่องราวที่มาจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ - ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า - เทคนิควิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 	
7ps / Swot	โอกาส(O)	ความเสี่ยง(T)
Product	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ - แนวโน้มของกระแสผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ - แนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์โรคระบาด - สภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย
Price	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย
Place	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ขายเป็นทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ขายอยู่ไกลจากตัวเมือง

Promotion		
Packaging		
People		
Purple Cow	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมไทย ลือ - รูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยน่าสนใจ , - ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมกับรูปแบบที่ทันสมัยอาจไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เพียงพอ

4.8.5 การวิเคราะห์ 7Ps และ Swot สำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย

จากตารางสรุปตารางความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์ทางการตลาดด้วย 7Ps และ Swot กับตราสินค้าในบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านวรารักษ์ผ้าทอ, ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล, ร้านมีเสอโปรดัคส์ ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าต้นแบบสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้ ตารางที่ 78 สรุปการวิเคราะห์ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line), 7Ps และ Swot สำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

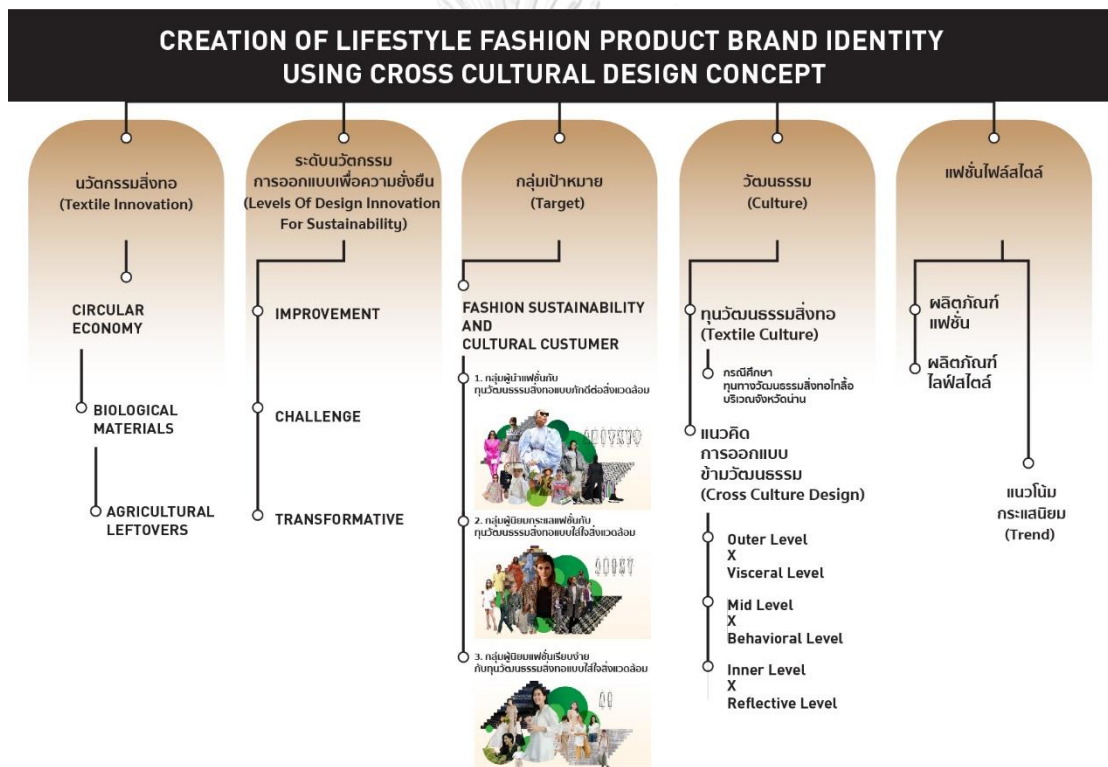
ตราสินค้า	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย			
PRODUCT LINE	ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกาย C:B:P = 6:2:2	70%	ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	30%
	Business Casual Wear	42%	ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	30%
	Casual Wear	14%		
	Party Wear	14%		
7PS / SWOT	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน(W)	โอกาส(O)	ความเสี่ยง(T)
PRODUCT	การสร้างสรรค์ตราสินค้าด้วยนวัตกรรมจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และ ทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม, การประยุกต์ลวดลายให้ร่วมสมัย, รูปแบบและประเภทสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของตลาด		ผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ, แนวโน้มของกระแสผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, แนวโน้มกระแสนิยมงานหัตถกรรม	สถานการณ์โรคระบาด และ สภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย
PRICE	การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย		เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถกำหนดเพดานราคาได้สูง	

ตราสินค้า	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย			
PLACE	การกำหนดจุดขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการขยายพื้นที่ขายสู่ระบบดิจิทัล		จังหวัดน่านถูกกำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	
PROMOTION	กำหนดส่วนลดสินค้าตามฤดูกาล และกำหนดส่วนลดที่จูงใจการซื้อสินค้า			
PACKAGING	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ทันสมัย, สอดคล้องกับเรื่องราวของตราสินค้า, บอกการติดต่อกับตราสินค้าที่ชัดเจน		บรรจุภัณฑ์ที่ตีสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า	
PEOPLE	พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างดี			
PURPLE COW	การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและลดทอนที่ร่วมสมัยจากทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด			

4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างเส้นใยด้วยนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไหมและข้าวโพด, การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi Technique), การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในงานวิจัย, การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ, การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม, การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม, การสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแฟชั่น จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ร่วมกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบ

ข้ามวัฒนธรรม, การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายบนผืนผ้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น, การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดน่าน และผู้วิจัยพบว่า สามารถสรุปองค์ประกอบหลักสำหรับ การสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ(Textile Innovation) 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability) 3) กลุ่มเป้าหมาย(Target) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) แฟชั่นไลฟ์สไตล์(Fashion and lifestyle product) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 83 ภาพองค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

1. นวัตกรรมสิ่งทอ(Textile Innovation) นวัตกรรมสิ่งทอเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แนวทางของนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular

Economy) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าจากวัสดุชีวภาพ(Biological) ทางการเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด เพื่อใช้นวัตกรรมสิ่งทอเป็นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และพัฒนาคุณสมบัติของสิ่งทอเพื่อประยุกต์เข้ากับการใช้วัฒนธรรมของบริเวณพื้นที่ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability) ส่วนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน เพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติของตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกัน ตั้งแต่การพิจารณานวัตกรรมความยั่งยืนในระดับผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งพิจารณาถึงในระดับระบบการผลิต ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน อีกทั้งการกำหนดมิติของนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืนยังส่งผลถึงแนวคิดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

3. กลุ่มเป้าหมาย(Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค สำหรับแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางกรอบแนวคิดวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดรูปแบบของสินค้าที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม, 2. กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 3. กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4. วัฒนธรรม (Culture) องค์ประกอบทางด้านทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ มีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพราะสามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ(Textile Culture) สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดกรณีศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน เนื่องจากพื้นที่จังหวัดน่านมี

แนวความคิดพัฒนาสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความยั่งยืน ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อบริเวณจังหวัดน่าน เพื่อหาแนวทางที่สามารถใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์สิ่งทอของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนที่ 2 แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Culture Design) การศึกษาแนวความคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับของวัฒนธรรมโดยพิจารณาร่วมกับระดับชั้นของการออกแบบ โดยงานวิจัยนี้ กรณีศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัดน่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์และจำแนกระดับของการใช้วัฒนธรรม เป็น 3 แนวทาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. แฟชั่นไลฟ์สไตล์(Fashion and lifestyle product) เป็นการกำหนดแนวทางของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แฟชั่น 2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ส่วนที่ 2 แนวโน้มกระแสนิยม(Trend) เป็นองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นสากล แนวโน้มกระแสนิยมเป็นการทำนายทิศทางของพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต แนวโน้มกระแสนิยมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวความคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้เลือกแนวทางดังกล่าว ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัยนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวความคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า, รูปแบบผลิตภัณฑ์, อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์



กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภาคใต้ต่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความนำสมัย มีเอกลักษณ์ สามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นผู้รักต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีความเชื่อและตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level) คือเน้นความสวยงามในระดับมากที่สุด อีกทั้งร้อยละ 65.63 ชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลางได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion icon และ Outstanding 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3. ด้านสี (COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4.ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลีท(Pleat),การตัดต่อ(Cut And Paste) และ การปัก(Embroidery) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) พบการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton),ผ้าซาติน(Satin),ผ้าวูล (Wool),ผ้ายีนส์(Denim),หนัง

(Leather), ผ้าลูกไม้(Lace), ผ้าเมทัลลิก(Metallic), ผ้ากำมะหยี่(Velvet), ผ้าชีฟอง (Chiffon) และ ผ้าโปร่ง(Transparent)

5.1.2 กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุณวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุณวัฒนธรรม แบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 85 moodboard กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุณวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุณวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ชื่นชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 68.06 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง (Mid Level) และ ระดับชั้นใน (Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 83.33 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถาบันเท็กซัส ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อปานกลาง มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Modern, Trendy, Stylish 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และ กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลิท(Pleat) และการผูก (Wrap) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง(Transparent), ไยต์(Jersey), ผ้าเมทัลลิก(Metallic) และ ฝ้ายีนส์(Denim)

5.5.3 กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรม แบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 132 moodboard กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้เทรนด์เป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ได้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 69.05 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 72.45 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพุกกา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อย กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสกายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทาง

ศึกษารวมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยสุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นชอบมากได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความสะดวกสบาย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ(Earth Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton), ผ้าถัก(Knit), ผ้ายืด(Jersey) และ ผ้ายีนส์(Denim)

5.1.1 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับตราสินค้าต้นแบบของงานวิจัย คือ กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) เป็น กลุ่มสตรีประชากรคนเมืองเจนเนอเรชันวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 25,000-55,000 บาท มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง รักอิสระ ชอบเดินทางท่องเที่ยว ถ่ายภาพ กำลังซื้อปานกลาง มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง ไม่ได้มีความต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น มีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่มีรูปแบบตามสมัยนิยม ขึ้นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ สินค้า

แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นชอบมากได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

5.2 อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า สำหรับงานวิจัยนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ในส่วนของการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า เป็นการกำหนดการสร้างอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าต้นแบบสำหรับงานวิจัย การกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าต้นแบบสำหรับงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

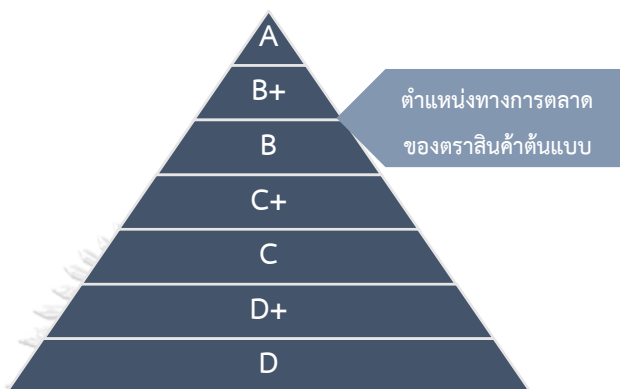
5.2.1 ตราสินค้าในงานวิจัย

วิสัยทัศน์(vision) คือ นวัตกรรมสิ่งทอแฟชั่นจากมรดกทางภูมิปัญญา สู่การพัฒนาเพิ่มคุณค่าอย่างยั่งยืน

พันธกิจ(Mission) คือ นวัตกรรมสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมอย่างสากล

ตราสินค้านี้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ผสมผสานกับการสร้างสรรค์ลวดลายร่วมสมัยจากภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีนวัตกรรมผสมผสานกับงานฝีมือที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย(GenY) อยู่ในกลุ่มตลาดสินค้า Ready To Wear ในประเทศไทย ระดับตลาดสินค้าแฟชั่นจำแนกจากราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในกลุ่ม B ถึง B+ มีลักษณะตราสินค้าแบบเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปประเภท Local Brand มีลักษณะเป็นเครื่องแต่งกายรูปแบบ mix and match

with Environmental Concern) กลุ่มสตรีเจนเนอเรชันวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง จากการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยกำหนดราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ในระดับกลางถึงค่อนข้างสูง จัดอยู่ในระดับตลาดสินค้าแฟชั่นจำเป็นจากราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในกลุ่ม B ถึง B+ โดยมีราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ 1,500 – 25,000 บาท



ภาพที่ 88 แผนภูมิตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัยที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

5.2.4 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยมีอัตราส่วนระหว่างกลุ่มเครื่องแต่งกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือ 70 : 30 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น

คิดเป็นร้อยละ 70 มีลักษณะเป็นเครื่องแต่งกายแบบ mix and match โดยแบ่งสายการผลิตสินค้า(Product line) เป็น 3 ประเภท ได้แก่ Business Casual Wear, Casual Wear และ Party Wear โดยจำแนกเป็นเครื่องแต่งกายท่อนบน(Blouse), เครื่องแต่งกายท่อนล่าง(Bottom), เครื่องแต่งกายชั้นนอก(Outerwear) เป็นต้น

5.2.4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้ **กลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories)** ได้แก่ กระเป๋า, รองเท้า, หมวก, ผ้าพันคอ, แว่นตา, หน้ากากอนามัย และเครื่องประดับ เป็นต้น **กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม**

(Cosmetic) ได้แก่ เครื่องสำอาง, น้ำหอม เป็นต้น **กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech)** ได้แก่ เคสโทรศัพท์มือถือ(Phone Case), เคสคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา(Notebook Case), เคสไอแพด(Ipad Case), เคสแอร์แทก(Airtag Case) เป็นต้น **กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว(Travel Kit)** ได้แก่ กระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ขนาดเล็ก(Travel Kit Set), อุปกรณ์สำหรับใส่ขวดน้ำ(Bottle Bag Set), อุปกรณ์สำหรับใส่สเปรย์(Spray Bag Set) เป็นต้น **กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นสำหรับตกแต่งบ้าน(Scents & Home Products)** ได้แก่ เทียนหอม(Home Candles), เทียนหอมสำหรับการเดินทาง(Travel Candles) เป็นต้น

5.2.4.3 สรุปสายการผลิตสินค้า(Product line) จากงานวิจัยต้นแบบ

ตารางที่ 79 สายการผลิตสินค้า(Product line) จากงานวิจัยต้นแบบ

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตราสินค้า							
Product line							
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น			กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์				
70%			30				
Business Casual Wear	Casual Wear	Party Wear	Accessories	Cosmetic	Tech	Travel Kit	Scents & Home Products
40%	15%	15%	10%	5%	5%	5%	5%
Blouse, Bottom, Outerwear	Blouse, Bottom, Outerwear	Blouse, Bottom, Outerwear	Bag, shoe, hat, scarf, sunglasses, face mask	Liquid Lipstick	Phone Case, Notebook Case, I-pad Case, Air tag Case	Bottle Bag Set, Spray Bag Set	Home Candles, Travel Candles

5.2.5 การกำหนดราคาของตราสินค้า(Price)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดการกำหนดราคาเฉลี่ยเบื้องต้น ได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 80 ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ			
กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดของผลิตภัณฑ์	รายการ	ราคาขาย(บาท)
ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย	เครื่องแต่งกายท่อนบน(Blouse)	เครื่องแต่งกายท่อนบน(Blouse)	1,500 - 6,000
	เครื่องแต่งกายท่อนล่าง(Bottom)	เครื่องแต่งกายท่อนล่าง(Bottom)	1,500 - 6,000
	เครื่องแต่งกายชั้นนอก(Outerwear)	เครื่องแต่งกายชั้นนอก(Outerwear)	2,500 - 15,000
	เครื่องแต่งกายชุดกระโปรง(Dress)	เครื่องแต่งกายชุดกระโปรง(Dress)	3,500 - 12,000
ผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์	กลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง (Accessories)	กระเป๋า(Bag)	1,200 - 25,000
		รองเท้า(Shoes)	1,200 - 10,000
		หมวก(Cap)	1,200 - 2,500
		ผ้าพันคอ(Scarf)	1,200 - 8,000
		แว่นตากันแดด(Sun Glasses)	1,500 - 8,000
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Cosmetic)	เครื่องสำอาง(Cosmetic)	900-1,500
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Tech)	เคสโทรศัพท์มือถือ(Phone Case)	800-2,000
		เคสคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook Case)	4,500
		เคสไอแพด (Ipad Case),	3,500
		เคสแอร์แท็ก (Airtag Case)	1,200-1,800
	กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว (Travel Kit)	กระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ขนาดเล็ก (Travel Kit Set)	900-1,500
		อุปกรณ์สำหรับใส่ขวดน้ำ(Bottle Bag Set)	900-1,500
		อุปกรณ์สำหรับใส่สเปรย์(Spray Bag Set)	700-1,500
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นสำหรับ ตกแต่งบ้าน(Scents & Home Products)	เทียนหอม(Home Candles)	700-2,500
		เทียนหอมแบบพกพา (Travel Candles)	500-900

5.2.6 การกำหนดจุดขายของตราสินค้า(Place)

การกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดประกอบกับการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถกำหนดการจัดจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าต้นแบบจากการวิจัยได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. บริเวณพื้นที่ขายที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะรูปแบบ pop up store เช่น จุดผ่านของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ, สถานที่ขายบริเวณในตัวเมือง, บริเวณสนามบิน หรือจุดฝากขายต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. บริเวณพื้นที่ดิจิทัล เช่น Website หรือ Social Media เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการขยายศักยภาพทางการตลาด

5.2.7 การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

การกำหนดการส่งเสริมการตลาดในเบื้องต้น จากการวิเคราะห์คู่แข่งประกอบกับการสำรวจพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดการส่งเสริมการตลาดจากการประยุกต์จุดอ่อนของคู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมส่วนลด ตามช่วงฤดูกาล หรือตามเทศกาล เป็นต้น

5.2.8 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging)

การกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จากการวิเคราะห์คู่แข่งประกอบกับการสำรวจพื้นที่และแนวคิดของงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดแนวทางรูปแบบบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นด้วยวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรูปแบบที่ทันสมัย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ควรสอดคล้องกับรูปแบบของสินค้าในแต่ละประเภท คำนึงถึงขนาดและการจัดส่งสินค้า อีกทั้ง บรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถส่งมอบเป็นของขวัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

5.2.9 การกำหนดบุคลากร(People)

การกำหนดบุคลากรในองค์กรและการบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าบนพื้นที่ดิจิทัล จากการวิเคราะห์คู่แข่ง ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย, ความรู้ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งทอพื้นถิ่นไทยลือจังหวัดน่านเบื้องต้นและความรู้ความสามารถในการดูแลผลิตภัณฑ์

5.2.10 การกำหนดจุดเด่นใหม่ (Purple Cow)

การกำหนดจุดเด่นใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งของตราสินค้า ผู้วิจัยกำหนดจุดเด่นใหม่ของตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างสรรค์ลวดลายร่วมสมัยจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมมัดด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย

5.2.11 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า

สรุปการกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้า สำหรับงานวิจัยนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ตราสินค้าในงานวิจัย มีวิสัยทัศน์(vision) คือนวัตกรรมสิ่งทอแฟชั่นจากมรดกทางภูมิปัญญา สู่การพัฒนาเพิ่มคุณค่าอย่างยั่งยืน และพันธกิจ (Mission) คือ นวัตกรรมสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมอย่างสากล ตราสินค้านี้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างสรรค์ลวดลายร่วมสมัยจากภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมมัด ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีนวัตกรรมผสมผสานกับงานฝีมือที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) กลุ่มสตรีเจนเนอเรชันวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง อยู่ในกลุ่มตลาดสินค้า Ready To Wear ในประเทศไทย ระดับตลาดสินค้าแฟชั่นจำแนกจากราคาเฉลี่ยของสินค้าอยู่ในกลุ่ม B ถึง B+ มีลักษณะตราสินค้าแบบเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปประเภท Local Brand มีลักษณะเป็นเครื่องแต่งกายแบบ mix and match โดยมีราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ 1,500 – 25,000 บาท การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยมีอัตราส่วนระหว่างกลุ่มเครื่องแต่งกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือ 70 : 30 โดยมีรายละเอียด สินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น ได้แก่ เครื่องแต่งกายท่อนบน(Blouse), เครื่องแต่งกายท่อนล่าง(Bottom), เครื่องแต่งกายชั้นนอก(Outerwear) เป็นต้น และกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories), กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม(Cosmetic), กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech), กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว

(Travel Kit), กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นสำหรับตกแต่งบ้าน(Scents & Home Products) การกำหนดจุดขายของตราสินค้า(Place) 2 ช่องทางได้แก่ บริเวณพื้นที่ขายที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และบริเวณพื้นที่ดิจิทัล การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมส่วนลดตามช่วงฤดูกาล หรือตามเทศกาล เป็นต้น การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์(Packaging) ด้วยวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรูปแบบที่ทันสมัย การกำหนดบุคลากร(People) เลือกรบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อจังหวัดน่านและความรู้ในการดูแลผลิตภัณฑ์ การกำหนดจุดเด่นใหม่ (Purple Cow) การกำหนดจุดเด่นใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างสรรค์ลดลายร่วมสมัยจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

5.3 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์

การกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย และ 2) อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย

การวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอยดังนี้

ตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัยประกอบด้วยสินค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยมีประโยชน์ใช้สอยตามหลักการใช้งานดังนี้

1. ประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ จากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรและภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย 3 ประการ ได้แก่ 1. ประโยชน์ใช้สอยด้านการสร้างความความอบอุ่นปกป้องสภาพร่างกายจากสภาวะต่างๆเพื่อการดำรงชีวิต ประโยชน์ใช้สอยด้านสุนทรียภาพ เป็นเสมือนการประดับตกแต่งบนร่างกายเพื่อสร้างความสวยงามและตอบสนองความต้องการในมิติความงามของผู้สวมใส่ 3. ประโยชน์ใช้สอยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการสร้างผลเสียสู่สิ่งแวดล้อม ประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรและภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้าม

วัฒนธรรม ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์, ประโยชน์ใช้สอยด้านสุนทรียภาพ และประโยชน์ใช้สอยด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากวัสดุหลักเป็นวัสดุที่สร้างสรรค์จากแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการกำหนดกำหนดอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้วิจัยสามารถสรุปอัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 81 ข้อมูลลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต้นแบบของการวิจัย
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า	
วิสัยทัศน์(vision)	นวัตกรรมสิ่งทอแฟชั่นจากภูมิปัญญา สู่การพัฒนาการเพิ่มคุณค่าอย่างยั่งยืน
พันธกิจ(Mission)	นวัตกรรมสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างสากลจากทุนทางวัฒนธรรม
ประเภทสินค้า	แบ่งประเภทสินค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น - สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories), กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม(Cosmetic), กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech), กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว(Travel Kit), กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นสำหรับตกแต่งบ้าน(Scents & Home Products)
รูปแบบสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร 2. เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมประยุกต์ลดทอนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่านอย่างสากล 3. เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม)The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง 42-22ที่ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ระดับตลาด	B ถึง B+
ประเภทตราสินค้า	Local Brand
ช่วงราคา	800-25,000 บาท
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง
ขนาดของสินค้า	ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready To Wear) แบ่งขนาดตามมาตรฐานสากล S,M,L,XL
แนวคิดตราสินค้า	นวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร สู้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนร่วมกับการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นเจนเนอเรชั่นวาย ผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง
ประโยชน์ใช้สอย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประโยชน์ใช้สอยด้านการใช้งาน การสร้างความความอบอุ่นปกป้องสภาพร่างกายจากสภาวะต่างๆเพื่อการดำรงชีวิต 2. ประโยชน์ใช้สอยด้านสุนทรียภาพ เป็นเสมือนการประดับตกแต่งบนร่างกายเพื่อสร้างความสวยงามและตอบสนองความต้องการในมิติความงามของผู้สวมใส่ 3. ประโยชน์ใช้สอยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3.2 อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์จำเพาะของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ ผู้วิจัยพิจารณาตามหลักการความงามทางสุนทรียศาสตร์ทางแฟชั่น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของการออกแบบเครื่องแต่งกาย ได้แก่ แนวคิด หรือสไตล์, โครงร่างเงา, สี, รายละเอียดตกแต่ง และ วัสดุ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจากการวิจัย จากการวิเคราะห์การศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ โดยสามารถ

สรุปรูปแบบและองค์ประกอบหลักทางการออกแบบทางแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับความจำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

5.3.2.1 กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักษ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritage with Royalty to the Environment)

กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ
ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักษ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 89 moodboard กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักษ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักษ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความนำสมัย มีเอกลักษณ์ สามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นผู้รักษ์ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีความเชื่อและตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level) คือเน้นความสวยงามในระดับมากที่สุด อีกทั้งร้อยละ 65.63 ชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิง

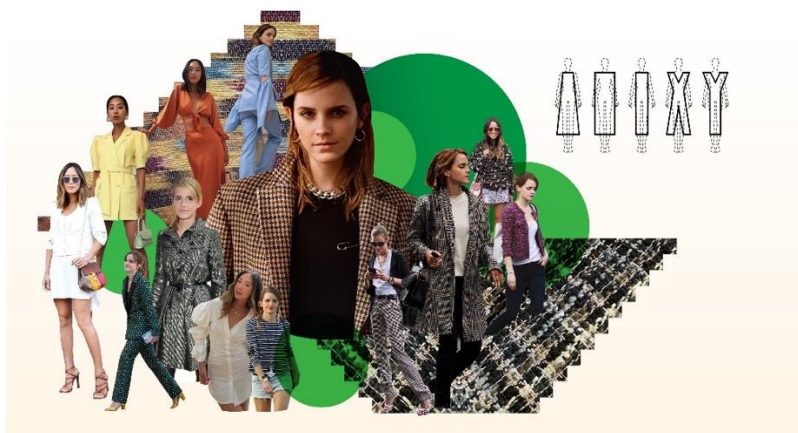
ประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเที่ยงยามติกระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลางได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion icon และ Outstanding 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3. ด้านสี (COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4.ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลิท(Pleat),การตัดต่อ(Cut And Paste) และ การปัก(Embroidery) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) พบการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย ได้แก่ ฝ้ายคอตตอน(Cotton),ผ้าซาติน(Satin),ผ้าวูล (Wool),ผ้ายีนส์(Denim),หนัง (Leather),ผ้าลูกไม้(Lace),ผ้าเมทัลลิก(Metallic),ผ้ากำมะหยี่(Velvet),ผ้าชีฟอง (Chiffon) และ ผ้าโปร่ง(Transparent)

5.3.2.2 กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจ สิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรม แบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 90 moodboard กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 68.06 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอก (Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง (Mid Level) และ ระดับชั้นใน (Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 83.33 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก,

กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถาบัน
บันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อปานกลาง
มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นชอบมากได้แก่ กลุ่มสินค้า
เครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่น
ไลฟ์สไตล์ที่นิยมขึ้นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่ม
สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย,
ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความ
เหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่
Modern, Trendy, Stylish 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line,
Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และ
กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลีท(Pleat)
และ การผูก (Wrap) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ฝ้ายคอตตอน(Cotton) ฝ้ายชีฟอง
(Chiffon), ฝ้ายโปร่ง(Transparent), ฝ้ายเจอร์ซี(Jersey), ฝ้ายเมทัลลิก(Metallic) และ ฝ้ายีนส์(Denim)

5.2.2.3 กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ
ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 91 moodboard กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้เทรนด์เป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ได้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 69.05 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 72.45 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อย กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิง

ประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวการท่องเที่ยวสถานบันเที่ยงยามดีกระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยสุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ(Earth Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton), ผ้าถัก(Knit), ผ้ายืด(Jersey) และ ผ้ายีนส์(Denim)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3.3 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้บริโภคจากงานวิจัย

ผู้วิจัย สามารถสรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้บริโภคจากงานวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 82 สรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิด
การออกแบบข้ามวัฒนธรรม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง			
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader)	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion)	กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)
ด้านแนวคิด หรือสไตล์ CONCEPT/STYLE	Luxury, Unique, Powerful	Modern, Trendy, Stylish	Basic, Simple, Comfortable
ด้านโครงร่างเงา SILHOUETTE	A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape, Oversize Shape	A Line, H Line, I Line, X Line Y Line, Slim Fit, Regular Fit	A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit
ด้านสี COLOR	กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome), กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone)	กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) และ กลุ่มสีกลาง (Muddy Colors)	กลุ่มสีธรรมชาติ(Earth Tone)
ด้านรายละเอียด ตกแต่ง DETAIL	การระบาย(Folds) การพลิท(Pleat) การตัดต่อ(Cut And Paste) การปัก(Embroidery)	การระบาย(Folds) การพลิท(Pleat) การผูก (Wrap)	การระบาย(Folds)
ด้านวัสดุและพื้นผิว MATERIAL	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าซาติน (Satin) ผ้าวูล (Wool) ผ้ายีนส์ (Denim) หนัง(Leather) ผ้าลูกไม้(Lace) ผ้าเมทัลลิก (Metallic) ผ้ากำมะหยี่(Velvet) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง (Transparent)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าโปร่ง(Transparent) ผ้ายีนส์(Jersey) ผ้าเมทัลลิก(Metallic) ผ้ายีนส์(Denim)	ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าถัก(Knit) ผ้ายีนส์(Jersey) ผ้ายีนส์(Denim)
แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
กลุ่มผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Loyal Green)	ร้อยละ 34.37	ร้อยละ 12.50	ร้อยละ 12.24
กลุ่มผู้เอาใจใส่สิ่งแวดล้อม (Less Devoted Green)	ร้อยละ 53.13	ร้อยละ 56.94	ร้อยละ 59.18
กลุ่มผู้เฉยเมยกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Unwilling to green)	ร้อยละ 12.50	ร้อยละ 30.56	ร้อยละ 28.57

กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง			
องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น	กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น (Fashion Leader)	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น (Mass Fashion)	กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น (Laggard Fashion)
ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม			
สนใจลดทอนสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วม	ร้อยละ 65.63	ร้อยละ 83.33	ร้อยละ 72.45
สนใจลดทอนสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 34.38	ร้อยละ 16.67	ร้อยละ 27.55
ระดับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น			
ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก(Outer Level)	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level)	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับชั้นใน(Inner Level)	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
การประยุกต์ลดทอนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์			
ลดทอนเรขาคณิต	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลดทอนพฤษชา	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลดทอนสัตว์	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ลดทอนสำหรับพิธีทางศาสนา	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง
MOODBOARD TARGET GROUP			
MOODBOARD	<p>กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมจากแบบกาดัดใจของเมือง</p> 	<p>กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรม แบบใช้ชีวิตของเมือง</p> 	<p>กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่นกับ ทุนวัฒนธรรม แบบใช้ชีวิตของเมือง</p> 

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ สู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัยและผู้วิจัยได้นำแนวทางคำตอบของงานวิจัย นำมาสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ โดยผู้วิจัยแบ่งกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวโน้มกระแสนิยม(Trend)

ส่วนที่ 2 การสรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

ส่วนที่ 3 การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน



6.1 แนวโน้มกระแสนิยม(Trend)

การศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยม(Trend) เป็นส่วนสำคัญสำหรับกำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต โดยแนวโน้มกระแสนิยม(Trend)เป็นการพยากรณ์แนวโน้มความสนใจและความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ตราสินค้าสามารถนำแนวโน้มกระแสนิยมไปประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายและตลาดของตราสินค้า หลักการออกแบบทาง โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการพิจารณาแนวโน้มกระแสนิยมดังนี้

1. เป็นแนวโน้มกระแสนิยมที่มีเรื่องราว, แนวคิด, แนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย เช่น แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรม
2. เป็นแนวโน้มกระแสนิยมที่สอดคล้องเหมาะสมกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบและตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย

การศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยม(Trend) จากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับฐานข้อมูลด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ บริษัท World Global Style Network (Wgsn) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นฤดูการสปริงส์ซัมเมอร์ปี ค.ศ. 2022 (S/S2022) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend)สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย ดังนี้

6.1.1 แนวโน้มกระแสนิยม ซีม Trend Resourceful

Keyword : Carefree Comfort / Relaxed Rustic / Soft Romantic



ภาพที่ 92 ภาพแนวโน้มกระแสนิยม ซีม *Trend Resourceful*
ที่มา Wgsn

จากการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสนิยม ซีม Trend Resourceful กล่าวถึง การทำให้ดีขึ้นโดยใช้น้อยลง เพื่อความเคารพต่อธรรมชาติและอนาคตที่ยั่งยืน ซีม Resourceful เป็นการกล่าวถึง “การประเมินคุณค่าใหม่อีกครั้ง” ของความสัมพันธ์ต่อสิ่งของที่เราใช้และกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมุ่งนำเสนอแนวคิดจากชุมชนมากกว่าแนวคิดในระดับสากล การนำหัตถกรรม แนวคิดความยั่งยืน การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบสร้างสรรค์ โดยเรื่องราวของการผลิตจะมีความสำคัญพอๆ กับสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมา ความไม่สมบูรณ์แบบของการตกแต่งด้วยวัสดุจากธรรมชาติ หรืองานฝีมือจะได้รับการยอมรับมากขึ้น ทักษะคติแบบมินิมัลจะได้รับความเข้าใจมากขึ้น (จากเดิมที่เคยถูกตีความแบบผิวเผินว่าเป็นสุนทรียะแบบเรียบง่าย) ซึ่งเป็นการตีความเชิงประโยชน์ใช้สอย ที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมีความต้องการการดูแลรักษาที่ลดลง ใช้ทรัพยากรน้อยลง และดูดีขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป แนวโน้มกระแสนิยมของการสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเป็นหัวใจหลัก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสิ่งของที่ใช้กับกระบวนการผลิตอย่างรอบคอบ และมีรากฐานมาจากการเตรียมเข้าสู่

การปฏิบัติตามความยั่งยืนและงานฝีมือ โดยอ้างอิงแนวคิดของ วิลเลียม มอร์ริส นักออกแบบและนักเขียนยุควิกตอเรียน โดย เรื่องราวของวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญพอๆกับคุณภาพสินค้า การตกแต่งของวัสดุธรรมชาติและกระบวนการทำด้วยมือจะได้รับการยกย่อง ความเรียบง่ายและการใช้งานจะถูกนำมาใช้เป็นความคิดแทนที่จะเป็นเพียงแค่ความสวยงาม สิ่งสำคัญของเทรนด์นี้คือ ความสบาย, คล่องตัว และการปรับเปลี่ยนได้ การใช้วัสดุรีไซเคิล และการสร้างสินค้าที่คำนึงถึงอายุการใช้งานที่ยืนยาว โทนสีได้รับแรงบันดาลใจจากสีย้อมธรรมชาติ วัสดุที่มาจากท้องถิ่นและการออกแบบอย่างประณีต สีสดจากดอกไม้และพืช สีพื้นให้ความรู้สึกสบายและมั่นใจ หัวใจอยู่ที่ความสะดวกสบาย ความเรียบง่าย ความยืดหยุ่น เครื่องแต่งกายที่เพิ่มความสะดวกสบาย ปรับเปลี่ยนได้ ดูแลร์กข่าง่าย และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายรูปร่าง ฟังก์ชันของการติดกระดุมหรือเข็มขัด ช่วยให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส วัสดุรีไซเคิลและระบบปิด (Closed-Loop)

6.2 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

การสรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสร้างแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend) และแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นแนวทางหลักในการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบจากงานวิจัยได้ดังนี้

6.2.1 สรุปองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend)

จากการศึกษาแนวโน้มกระแสนิยม ชื่อ Resourceful และ แนวโน้มกระแสนิยม ผู้วิจัยวิเคราะห์และสร้างสรรค์แนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend) เพื่อกำหนดสัดส่วนและกำหนดกรอบแนวคิดของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่ ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับอัตลักษณ์จำเพาะของตราสินค้าต้นแบบจากงานวิจัย สามารถสรุปองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend) ได้ดังนี้

ตารางที่ 83 สรุปองค์ประกอบของแนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend)ของงานวิจัยต้นแบบ
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

แนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend)	
Trend	Trend Resourceful สัดส่วน 100%
Keyword / Concept	Carefree Comfort, Relaxed Rustic, Soft Romantic, Retro Vibrant Vacay
Silhouette / A Must Item	- The Classic Shirt, The Boho Blouse, The Day-To-Evening Blouse, Bubble-Hem Volume Top, Spaghetti-Strap Crop

แนวโน้มกระแสนิยมใหม่(New Trend)	
	<p>Top, Pattern-Play Trapeze Top</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Soft Midi-Skirt, The Maxi-Skirt - Comfort And Roomy Trouser, Semi-Tailored Trousers, Flares, The Boxer Short, - The Feminine Cagoule, The Lightweight Blazer - The Wrap Dress, The Nightie Dress, The Vacay Dress, The Minimal Midi Dress, The Shirt Dress
Accessories	<ul style="list-style-type: none"> - The Bucket Bag, The Shoulder Bag, The Modular Cross-Body, The Carryall Tote Bag - The Elevated Craft Hat, The Natural Buckle Belt, The Seaside - The Chunky Strap Sandal, The Hybrid Mary Jane, The Pump, Chelsea Boot - The Large Chunky Square, The Squared Shield
Color	
Detail	<p>The Cutout Dress, The Tank Top, Elasticated Cuff Detail, Puff Sleeve, Trapeze Shape, Volume Sleeves, Tiered, Pull-On, Wrapped</p>
Material	เส้นใยธรรมชาติจากนวัตกรรมจากงานวิจัย

แนวคิด หรือ คำนิยามแนวคิด(Keyword) ได้แก่ : Trendy Eco, Street Vacay, Contemporary Culture

โครงสร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Silhouette / A Must Item) ได้แก่ โครงสร้าง A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit และ A Must Item ได้แก่ Boho Blouse, Day-To-Evening Blouse, Bubble-Hem Volume Top, Pattern-Play Trapeze Top, Soft Midi-Skirt, Comfort And Roomy Trouser, Flares, The Lightweight Blazer, Wrap Dress, Nightie Dress, Vacay Dress และ Shirt Dress

กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ได้แก่ Bucket Bag, Shoulder Bag, Modular Cross-Body, Carryall Tote Bag, Elevated Craft Hat, Natural Buckle Belt, Seaside, Chunky Strap Sandal, Hybrid Mary Jane, Chelsea Boot และ Squared Shield Sunglasses

กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) Dark Tan, Japanese Indigo, Medium Carmine, Fawn, Silver Pink และ Eggshell, Dark Charcoal และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) ได้แก่ Bitter Lemon

รายละเอียด (Detail) ได้แก่ Folds, Wrapped, Cut-Out, Puff Sleeve, Volume Sleeves, Tiered, Pull-On, Trapeze Shape

การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง(Tapestry Weave), เทคนิคมัดก่าน(Weft Ikat), เทคนิคปั่นโก(Twisted Yarn), เทคนิคการขีด (Continuous Supplementary Weft) และ เทคนิคการจก(Discontinuous Supplementary Weft)

วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ฝ้ายจาก นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไหม และไหมข้าวโพด

6.2.3 การสรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบ

ตารางที่ 84 สรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลคชั่น เวธ-เดอะ-เวสต์ (Worth The Waste) ต้นแบบจากงานวิจัย

ทิมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตราสินค้า	
วิสัยทัศน์(Vision)	นวัตกรรมสิ่งทอแฟชั่นจากภูมิปัญญา สู่การพัฒนาการเพิ่มคุณค่าอย่างยั่งยืน
พันธกิจ(Mission)	นวัตกรรมสร้างมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างสากลจากทุนทางวัฒนธรรม
Collection	Worth The Waste
กลุ่มเป้าหมาย Target	กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นวาย(Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตเมืองหลวง ผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage With Environmental Concern)
Product Line สายผลิตภัณฑ์	Fashion Product 70% (Blouse, Bottom, Dress, Outerwear) / Lifestyle Product 30% (Accessories, Cosmetic, Tech, Travel Kit, Scents & Home Products)
ระดับตลาด Position Market	B ถึง B+
ประเภทตราสินค้า	Local Brand
ช่วงราคา	800-25,000 บาท
ขนาดของสินค้า	ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready To Wear) แบ่งขนาดตามมาตรฐานสากล S,M,L,XL
Trend	แนวโน้มกระแสนิยมสปริงซัมเมอร์ 2022 (Wgsn Spring Summer 2022-2023)
Trend Theme	Euphoric 60%, Resourceful 40%
Inspiration	วิถีชีวิตของเกษตรกรในสมัย 1800S ยุควิกตอเรีย(1800S Victorian Farm)
Keyword	Trendy Eco, Street Vacay, Contemporary Culture
Silhouette	A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit
A Must Item	The classic shirt, Boho Blouse, Day-To-Evening Blouse, Bubble-Hem Volume Top, Pattern-Play Trapeze Top, Soft Midi-Skirt,

	Comfort And Roomy Trouser, Flares, The Lightweight Blazer, Wrap Dress, Nightie Dress, Vacay Dress และ Shirt Dress
Lifestyle Item	Bucket Bag, Shoulder Bag, Modular Cross-Body, Carryall Tote Bag, Elevated Craft Hat, Natural Buckle Belt, Seaside, Chunky Strap Sandal, Hybrid Mary Jane, Chelsea Boot และ Squared Shield Sunglasses
กลุ่มโทนสี(Color)	กลุ่มสีโทนมืดกลาง (Muddy Colors) ได้แก่ Dark Tan, Japanese Indigo, Medium Carmine, Fawn, Silver Pink และ Eggshell, Dark Charcoal และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) ได้แก่ Bitter Lemon
รายละเอียด (Detail)	Folds, Wrapped, Cut-Out, Puff Sleeve, Volume Sleeves, Tiered, Pull-On, Trapeze Shape, Upcycling และ Zero-Waste
การทอ(Weaving)	เทคนิคเกาะลิ้ว(Tapestry Weave), เทคนิคมัดก้าน(Weft Ikat), เทคนิคปั่นไโก(Twisted Yarn), เทคนิคการขีด (Continuous Supplementary Weft) และ เทคนิคการจก(Discontinuous Supplementary Weft)
วัสดุและพื้นผิว (Material)	ผ้าจาก นวัตกรรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ ฝ้ายและข้าวโพด

6.3 กระบวนการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน

กระบวนการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ ผู้วิจัยทำการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) การพัฒนาสิ่งทอและลวดลายสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ 2) การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย 3) การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

6.3.1 การพัฒนาสิ่งทอและลวดลายสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

6.3.1.1 การพัฒนาความเหนียวของเส้นใยสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

แนวทางการพัฒนาการพัฒนาสิ่งทอจากการวิจัยนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เพื่อใช้สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย ผู้วิจัยได้

พัฒนาความเหนียวของเส้นใยเพื่อเพิ่มคุณสมบัติ และความเหมาะสมเมื่อนำไปสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการสำรวจและลงพื้นที่ บริเวณจังหวัดน่าน เพื่อหาข้อมูลกับผู้ประกอบการด้านสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้เส้นด้ายประดิษฐ์เบอร์ 10 เป็นเส้นใยที่ใช้ในการทอผ้า ผู้วิจัยจึงได้มีการพัฒนาเส้นใยจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรจากไม้และข้าวโพดและฝ้าย ให้ได้ลักษณะใกล้เคียงกับที่ผู้ประกอบการใช้ เพื่อการประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับผู้บริโภค และฤดูกาลของผลิตภัณฑ์แฟชั่นในประเทศไทย

อีกทั้งผู้วิจัยพัฒนาความเหนียวของเส้นใยโดยใช้การควบเส้นและการปั่นโก(Twisted Yarn) หรือ เรียกว่าการตีเกลียวแบบดั้งเดิมด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยการใช้เส้นใยเดี่ยวมาควบเส้นตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นใช้การตีเกลียวรวมกันให้มีขนาดเส้นที่ใหญ่ขึ้น และตีเกลียวด้วยจำนวนเกลียวที่เหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ในระบบอุตสาหกรรม) โดยในงานวิจัยนี้ใช้การตีเกลียวของจำนวนเส้นใยเดี่ยวแต่ละชนิดเพื่อให้เหมาะสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 85 การพัฒนาความเหนียวของเส้นใยด้วยวิธีการตีเกลียว สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

การพัฒนาความเหนียวของเส้นใยสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์			
กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการ	จำนวนเส้นใยเดี่ยว
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	เครื่องแต่งกาย	1-2 เส้น
กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	กลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories)	กระเป๋า(Bag)	3-5 เส้น
		รองเท้า(Shoes)	3-5 เส้น
		หมวก(Cap)	2-5 เส้น
		ผ้าพันคอ(Scarf)	1-3 เส้น
	บรรจุภัณฑ์แว่นตา(Sun Glasses)	3-5 เส้น	
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม(Cosmetic)	บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	3-5 เส้น
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech)	บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech)	3-5 เส้น
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว(Travel Kit)		กระเป๋าสําหรับใส่อุปกรณ์ขนาดเล็ก(Travel Kit Set)	3-5 เส้น
		กระเป๋าสําหรับใส่ขวดน้ำ(Bottle Bag)	3-5 เส้น
		กระเป๋าสําหรับใส่สเปรย์แอลกอฮอล์	3-5 เส้น

การพัฒนาความเหนียวของเส้นใยสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์			
กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการ	จำนวนเส้นใยเดี่ยว
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นสำหรับตกแต่งบ้าน(Scents & Home Products)	บรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นสำหรับตกแต่งบ้าน(Scents & Home Products)	3-5 เส้น

6.3.1.2 การพัฒนาการย้อมสีของเส้นใยจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่าน สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022 ร่วมกับการพัฒนางานวิจัยภายใต้แนวคิดการพัฒนายั่งยืน ผู้วิจัยกำหนดแนวทางของกลุ่มโทนสีที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่เกิดขึ้นจากการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่านร่วมกับการใช้แนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่น โดยการสรุปกลุ่มโทนสีจากแนวโน้มกระแสนิยมทางแฟชั่น ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) Dark Tan, Japanese Indigo, Medium Carmine, Fawn, Silver Pink และ Eggshell, Dark Charcoal และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) ได้แก่ Bitter Lemon และพัฒนาการย้อมสีธรรมชาติ (ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอและการย้อมสีธรรมชาติ, 2565) โดยสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 86 กลุ่มโทนสีจากข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022

พืมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

สี	ชื่อสี	สี	ชื่อสี
	Dark Charcoal		Japanese Indigo
	Silver Pink		Eggshell
	Fawn		Medium Carmine
	Dark Tan		Bitter Lemon

จากการสรุปกลุ่มโทนสีจากข้อมูลแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022 ที่ใช้ใน งานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล, การสัมภาษณ์ และการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อปฏิบัติการการย้อมสี ธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่าน สามารถสรุปพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่านที่ใช้ในการย้อมสี ธรรมชาติจากแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022 ที่ใช้ในงานวิจัยได้ดังตารางนี้ ดังนี้



ภาพที่ 94 ภาพการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่าน จากแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาล สปริงซัมเมอร์ 2022

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ตารางที่ 87 สรุปลักษณ์พื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่านที่ใช้ในการย้อมสีธรรมชาติจากแนวโน้มนิยาม
 ฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ 2022 ที่ใช้ในงานวิจัย
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

สีจากแนวโน้มนิยาม	ชื่อสี	พืชพื้นถิ่น บริเวณจังหวัดน่าน	สีเส้นด้าย	วิธีการย้อม
	Eggshell	-		สีดิบของ เส้นด้าย
	Silver Pink	ประดู่ป่า		ย้อมร้อนแล้ว จิ้งนโป้แซ่ โคลน
	Fawn	มะขามแป		ปูน
	Dark Tan	ลำพูนป่า, ตุ่มเต็น		ปูน
	Medium Carmine	ประดู่ป่า / ฝาง		ปูน
	Bitter Lemon	ใบหูกวาง		สารส้ม
	Japanese Indigo	คราม		ย้อมเย็น
	Dark Charcoal	โคลน		ปูน

6.3.1.3 การพัฒนาตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

จากการศึกษาแนวคิดและตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อ บริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อหาอัตลักษณ์ของตลาด จากนั้นผู้วิจัยการพัฒนารูปแบบการพัฒนาตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม สำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ ผู้วิจัยทำการออกแบบและพัฒนาตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นหัวใจของการออกแบบด้วยแนวคิดทฤษฎีการออกแบบข้ามวัฒนธรรม อีกทั้งจากการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) พบว่า ร้อยละ 83.33 ชื่นชอบตลาดสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย ชื่นชอบตลาดเรขาคณิต, ตลาดพฤษภษา, ตลาดสัตว์ ในระดับมาก และ ชื่นชอบตลาดสำหรับพิธีทางศาสนา ในระดับปานกลาง อีกทั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านแนวทางของการใช้ตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ กับสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ แนวทางการประยุกต์ตลาด โดยเน้นการประยุกต์ตลาดเรขาคณิต โดยผู้วิจัยทำการสร้างสรรค์ตลาดสิ่งทอใหม่ โดยผสมผสานจากการประยุกต์ตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อให้เกิดความร่วมมือ ด้วยแนวโน้มกระแสนิยมฤดูกาลสปริงซัมเมอร์ ปี 2022 โดยการกำหนดสีและขนาดของตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากการวิจัยครั้งนี้

ลายที่ 1



ภาพที่ 95 ลายที่ 1

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

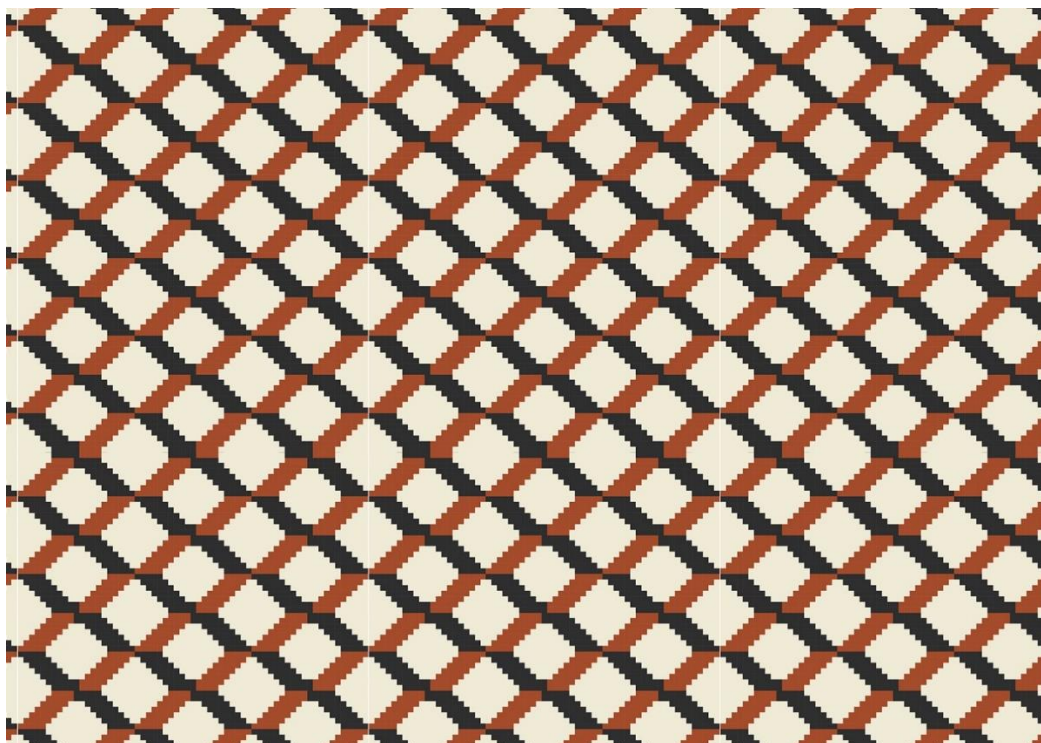
ตารางที่ 88 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมเมืองน่าน

น่าน ลายที่ 1

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell , Dark Tan, Medium Carmine	เทคนิค เกาะ ลัว้ง หรือ มัด ก่าน	Repeat Symmetrica l

ลายที่ 2



ภาพที่ 96 ลายที่ 2

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

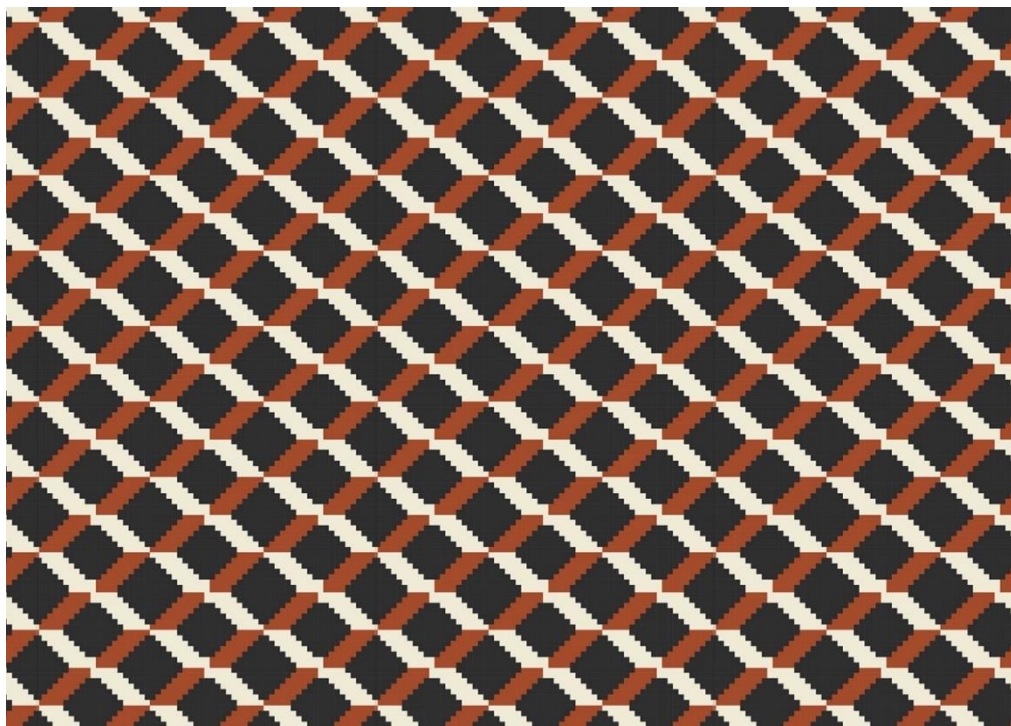
ตารางที่ 89 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 2

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Dark Charcoal, Medium Carmine	เทคนิคเกาะลัว่งหรือมัดก้าน	Repeat Symmetrical

ลายที่ 3



ภาพที่ 97 ลายที่ 3

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

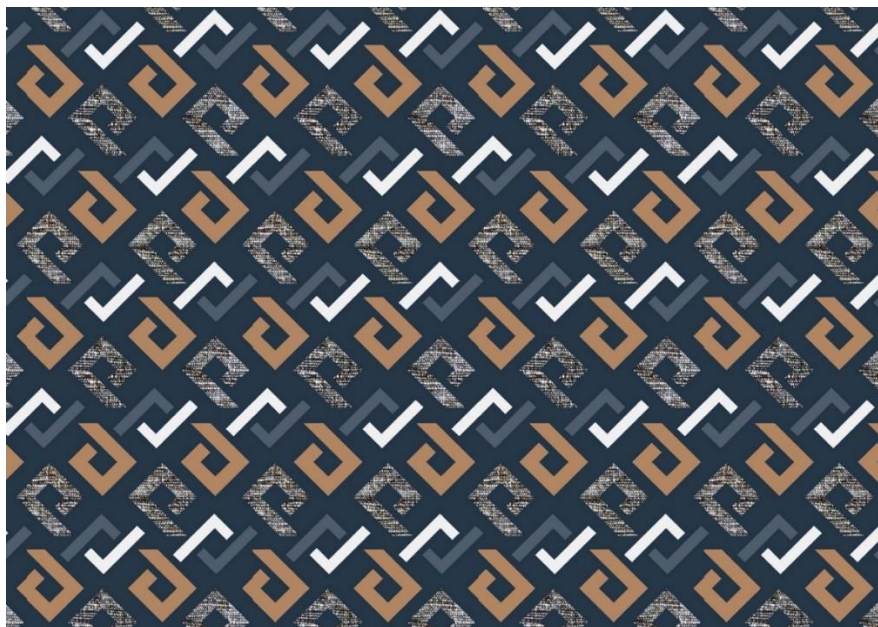
ตารางที่ 90 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมจังหวัด

น่าน ลายที่ 3

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Dark Charcoal, Medium Carmine	เทคนิคเกาะลัว่งหรือมัดก่าน	Repeat Symmetrical

ลายที่ 4



ภาพที่ 98 ลายที่ 4

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

ตารางที่ 91 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 4

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายขอ ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560 	อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver, Pink, Fawn, Dark Tan, Japanese Indigo	เทคนิคการขีด	Repeat Symmetrical

ลายที่ 5



ภาพที่ 99 ลายที่ 5

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

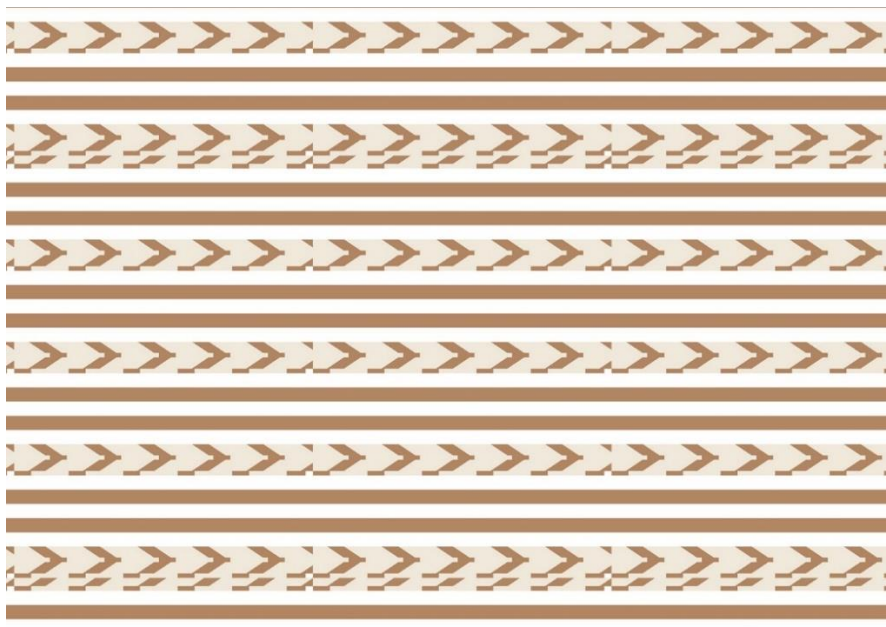
ตารางที่ 92 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 5

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายป้อง จากลายป้องก่าน ทีมา วิทยาลัย ชุมชนน่าน 2560	-	Eggshell, Dark Tan, Japanese Indigo	ทอปกติ	Repeat Symmetrical

ลายที่ 6



ภาพที่ 100 ลายที่ 6

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 93 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 6

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายป้อง จากลายป้องก่าน ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560	-	Eggshell, Silver Pink, Dark Tan	ทอปกติ ผสม การทอแบบเกาะลั้ง	Repeat Symmetrical
		 ลายน้ำไหล	ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ			

ลายที่ 7




ภาพที่ 101 ลายที่ 7

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

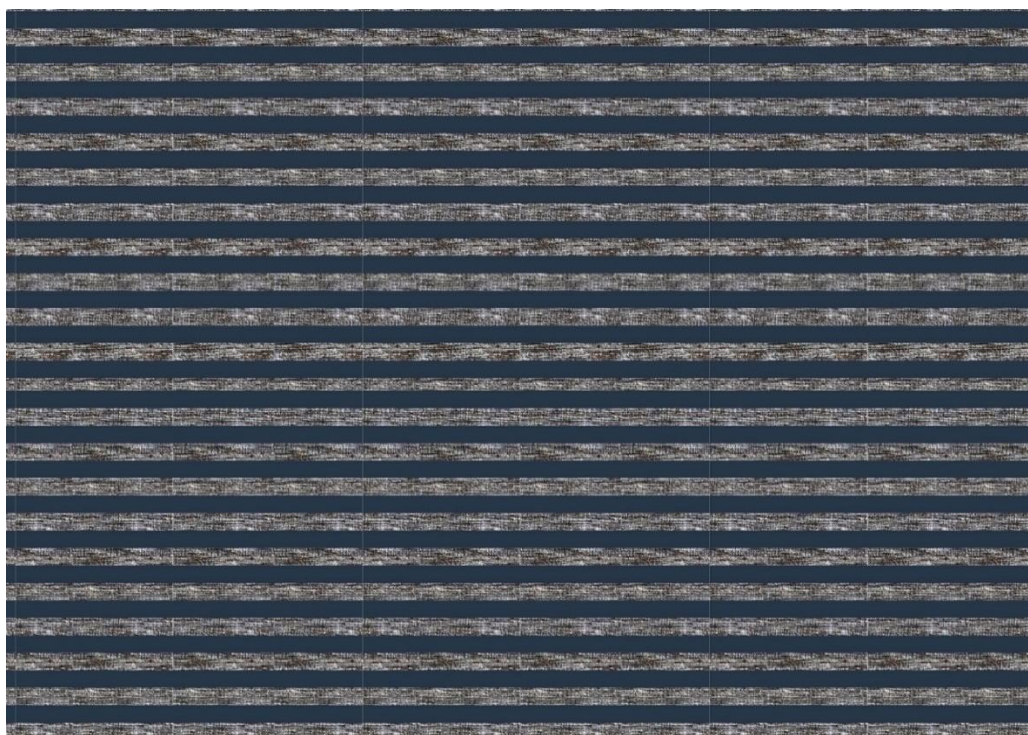
ตารางที่ 94 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยจังหวัด

น่าน ลายที่ 7

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		ลายทอสีพื้น  ลายน้ำไหล	- ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Japanese Indigo	ทอปกติ ผสม การทอแบบเกาะลัว่ง	Repeat Symmetrical

ลายที่ 8



ภาพที่ 102 ลายที่ 8

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 95 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัด

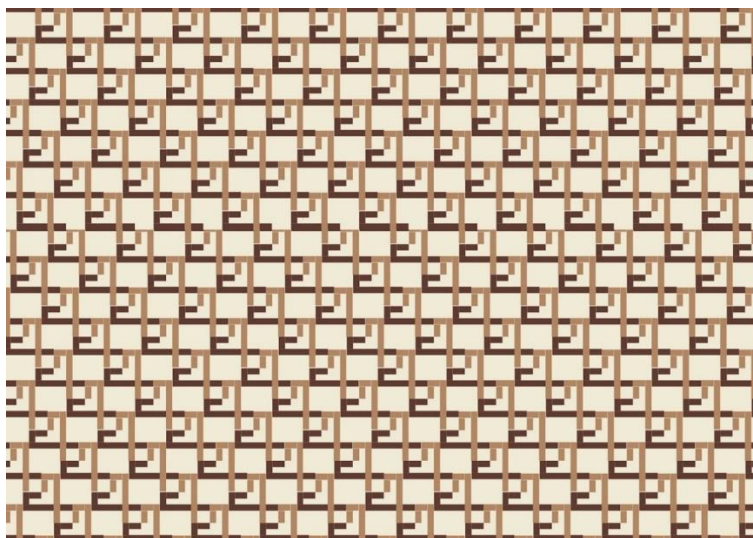
น่าน ลายที่ 8

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายป้อง จากลายป้องก่าน ที่มา วิทยาลัย	-	Eggshell, Japanese Indigo	ทอปกติ	Repeat Symmetrical

		ชุมชนน่าน 2560				
--	--	----------------	--	--	--	--

ลายที่ 9



ภาพที่ 103 ลายที่ 9

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 96 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทยลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 9

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายขอ ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560 	การขอให้สมปรารถนา	Eggshell , Fawn, Dark Tan	เทคนิคการขีด	Repeat Symmetrica l

ลายที่ 10



ภาพที่ 104 ลายที่ 10

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

ตารางที่ 97 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

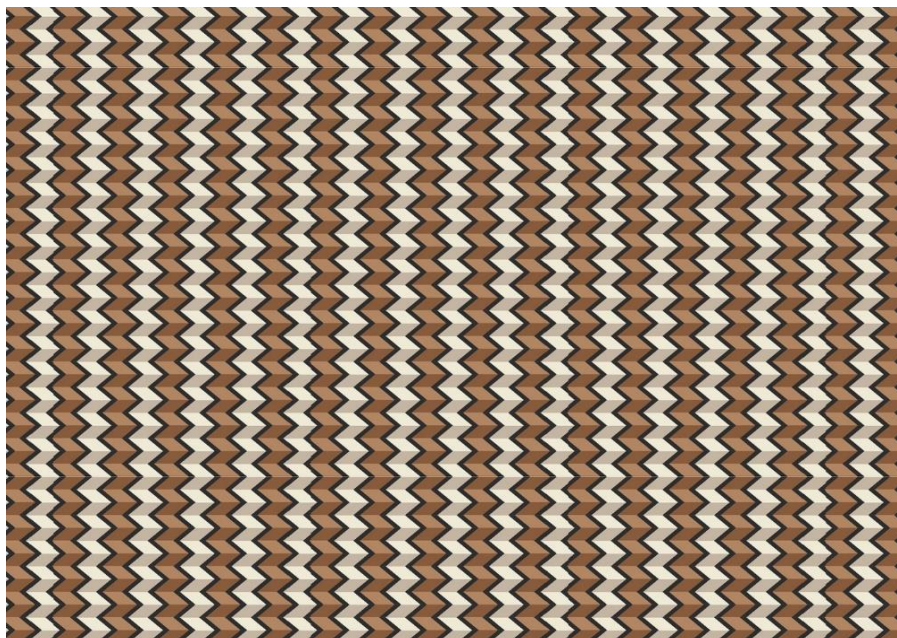
น่าน ลายที่ 10

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายป้อง จากลายป้องก่าน ทีมา วิทยาลัย ชุมชนน่าน 2560	-	Eggshell, Silver Pink, Dark Tan, Medium Carmine , Dark Charcoal	ทอปกติ ผสม การ ทอแบบ เกาะลัว่ง	Repeat Symmetrical
		 ความอุดม สมบูรณ์ของ				

		ลายน้ำไหล	ธรรมชาติ			
--	--	-----------	----------	--	--	--

ลายที่ 11



ภาพที่ 105 ลายที่ 11

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 98 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

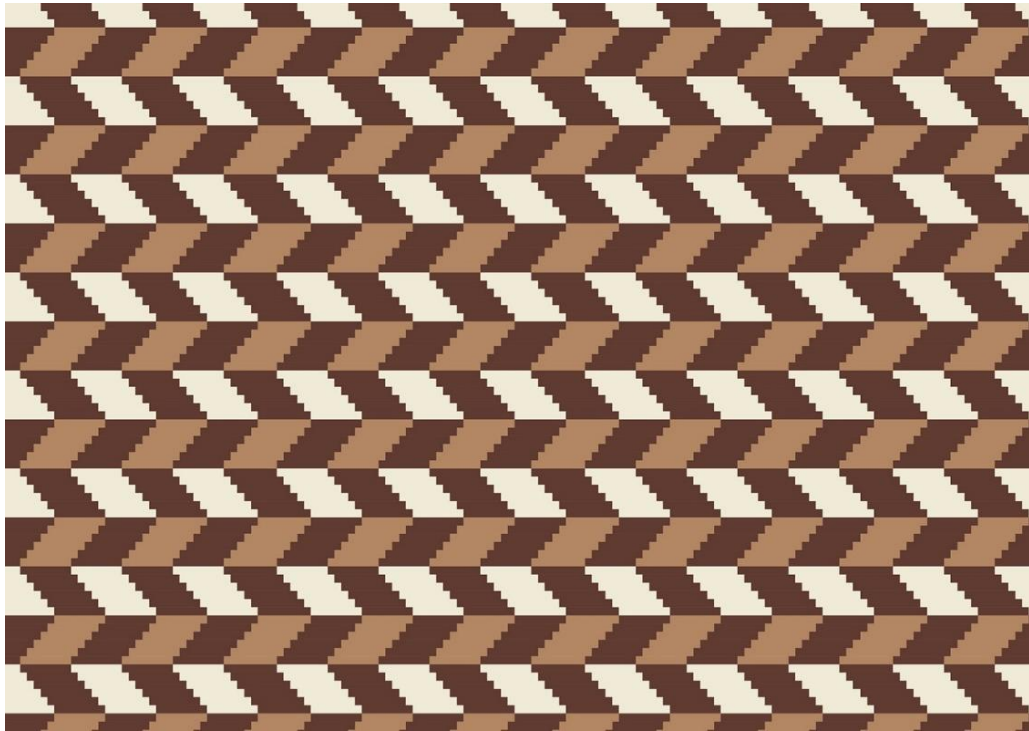
น่าน ลายที่ 11

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver, Pink, Fawn, Dark Tan, Dark Charcoa	เกาะ ล้าง หรือมัด ก้าน	Repeat Symmetrical

				l		
--	--	--	--	---	--	--

ลายที่ 12



ภาพที่ 106 ลายที่ 12

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 99 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 12

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver, Pink, Fawn, Dark Tan	เกาะลัว่งหรือมัดก่าาน	Repeat Symmetrical

ลายที่ 13



ภาพที่ 107 ลายที่ 13

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

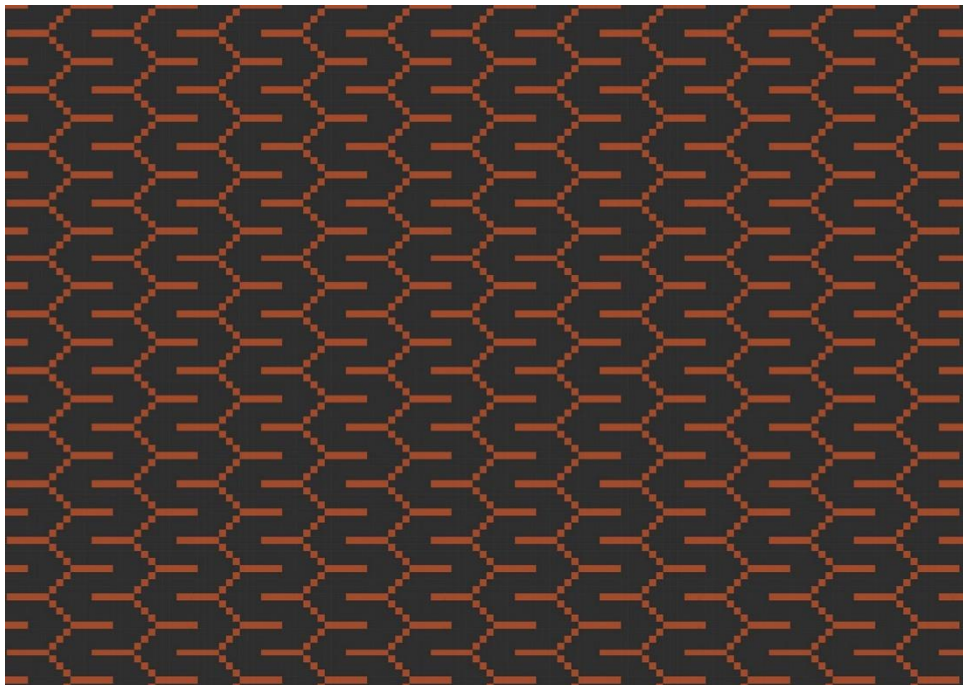
ตารางที่ 100 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 13

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายป้อง จากลายป้องก่าน ทีมา วิทยาลัย ชุมชนน่าน 2560	-	Eggshell, Medium Carmine, Dark Charcoal	ทอปกติ	Repeat Symmetrical

ลายที่ 14



ภาพที่ 108 ลายที่ 14

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

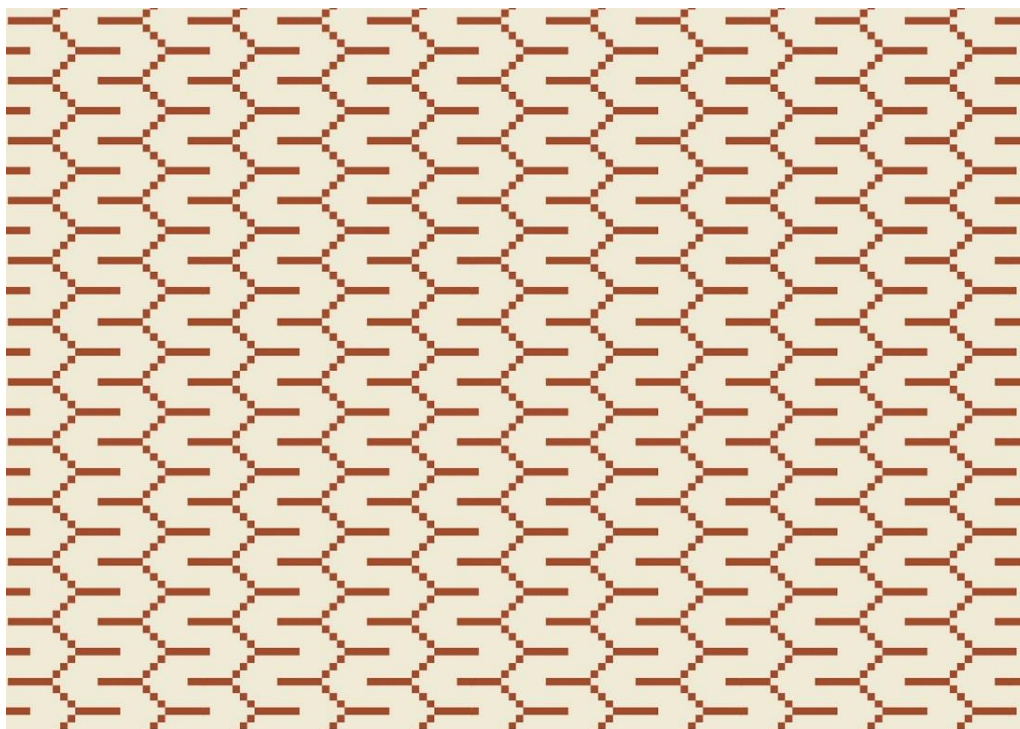
ตารางที่ 101 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 14

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Medium Carmine , Dark Charcoal	เกาะล้าง	Repeat Symmetrical

ลายที่ 15



ภาพที่ 109 ลายที่ 15

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 102 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 15

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Medium Carmine , Dark Charcoal	เกาะ ลัว่ง	Repeat Symmetrical

ลายที่ 16



ภาพที่ 110 ลายที่ 16

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 103 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน ลายที่ 16

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายอ้อมกบ จากลักษณะลายขออ้อมกบ ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver, Pink, Fawn, Dark Tan	การขีดหรือเกาะลิ้ว	Repeat Symmetrical

ลายที่ 17



ภาพที่ 111 ลายที่ 17

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

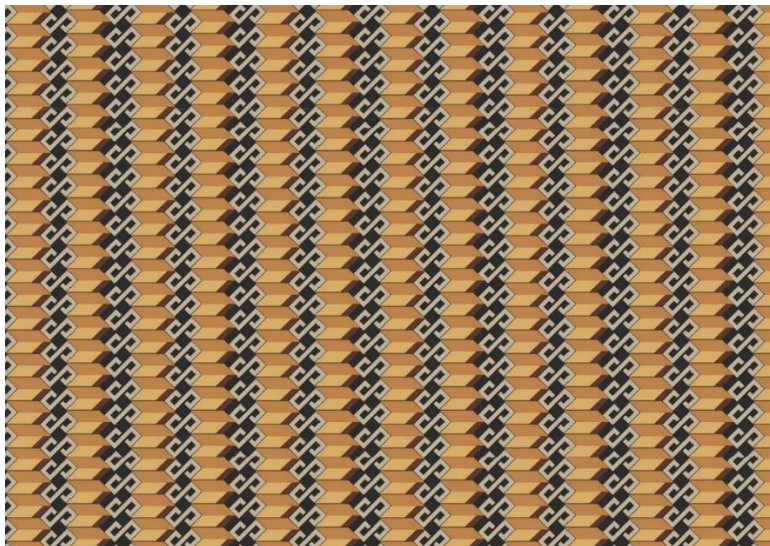
ตารางที่ 104 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 17

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายอ้อมกบ จากลักษณะลายขออ้อมกบ ทีมา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Japanese Indigo, Dark Charcoal	การขีดหรือเกาะลิ้ว	Repeat Symmetrical

ลายที่ 18



ภาพที่ 112 ลายที่ 18

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

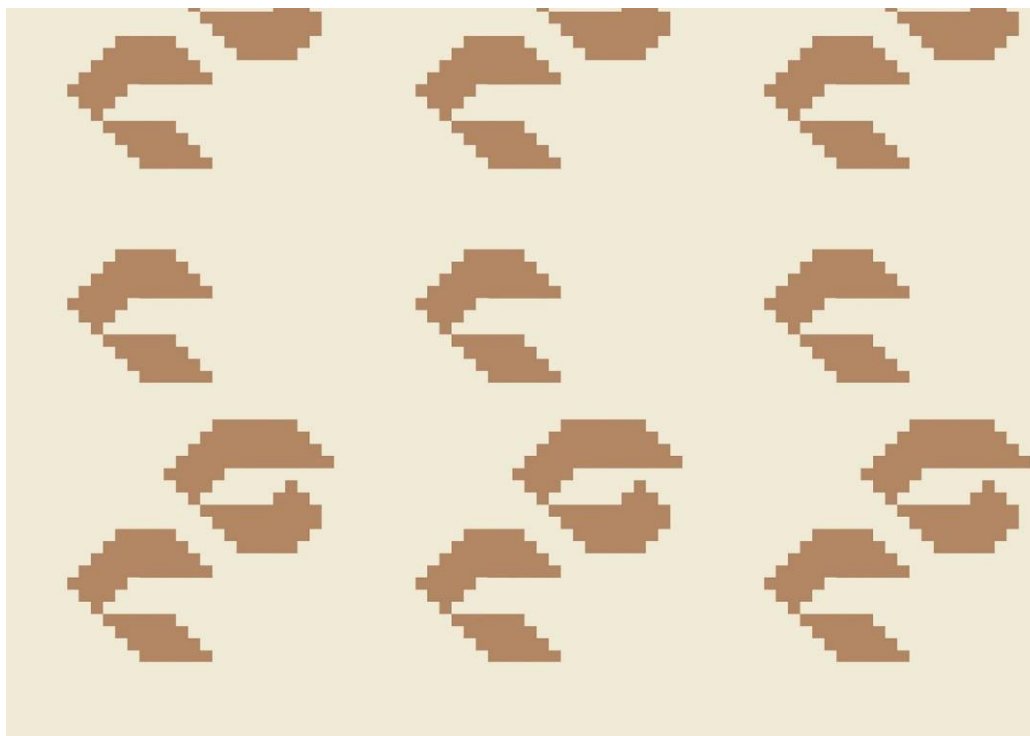
ตารางที่ 105 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไผ่ลือจังหวัด

น่าน ลายที่ 18

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายขอ ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	การขอให้สมปรารถนา	Eggshell, Fawn, Dark Tan, Dark Charcoal	เทคนิคการขีดผสมเกาะล้วง	Repeat Symmetrical Repeat Symmetrical
			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ			

ลายที่ 19



ภาพที่ 113 ลายที่ 19

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 106 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัดน่าน ลายที่ 19

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell , Dark Tan	เกาะลัว่ง	Repeat Symmetrical

ลายที่ 20



ภาพที่ 114 ลายที่ 20

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 107 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 20

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver, Pink, Fawn, Dark Tan	เกาะล้างหรือมัดก่าน	Repeat Symmetrical

ลายที่ 21



ภาพที่ 115 ลายที่ 21

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ตารางที่ 108 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด
น่าน ลายที่ 21

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมา ยของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การ ทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
ลวดลาย เรขาคณิต			อุดม สมบูรณ์ ของ ธรรมชาติ	Eggshell, Japanes e Indigo	เกาะ ลั้ง หรือ มัด ก่าน	Repeat Symmetrica l

ลายที่ 22



ภาพที่ 116 ลายที่ 22

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ตารางที่ 109 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน ลายที่ 22

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Dark Charcoal	เกาะล้างหรือมัดก่าน	Repeat Symmetrical

ลายที่ 23



ภาพที่ 117 ลายที่ 23

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

ตารางที่ 110 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 23

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ชนิด ของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
ลวดลาย เรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	Eggshell, Dark Tan, Dark Charcoal	เกาะ ลั้ง หรือ มัด ก่าน	Repeat Symmetrical

ลายที่ 24



ภาพที่ 118 ลายที่ 24

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 111 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไผ่ลือจังหวัด

น่าน ลายที่ 24

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิด ของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมา ยของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การ ทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
ลวดลาย เรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ	Eggshell, Silver Pink, Dark Tan, Japanes e Indigo	เกาะ ลั้ง หรือ มัด ก่าน	Repeat Symmetrica l

ลายที่ 25



ภาพที่ 119 ลายที่ 25

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 112 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

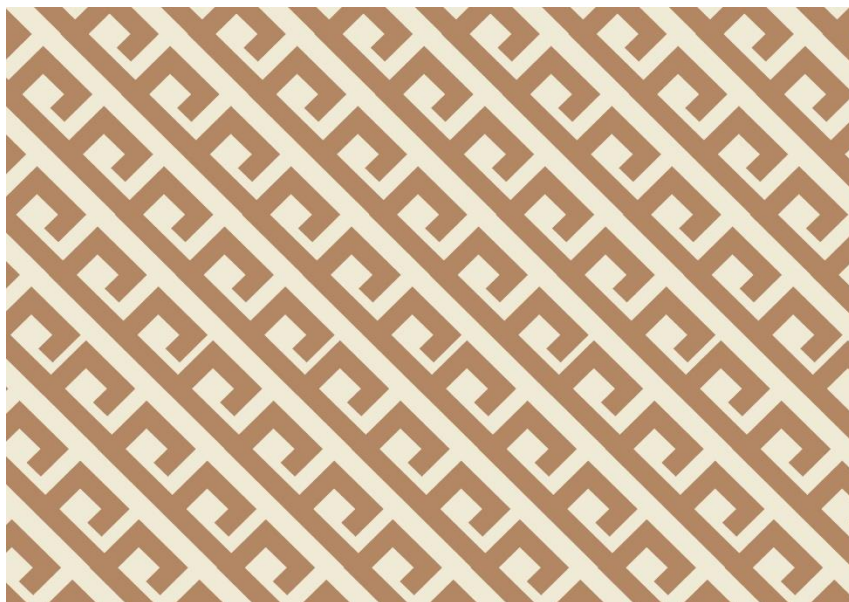
น่าน ลายที่ 25

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต			อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ	Eggshell, Dark Charcoal, Dark Tan, Japanese	เกาะ ล้าง หรือ มัดก่าน	Repeat Symmetrical

				Indigo		
--	--	--	--	--------	--	--

ลายที่ 26



ภาพที่ 120 ลายที่ 26

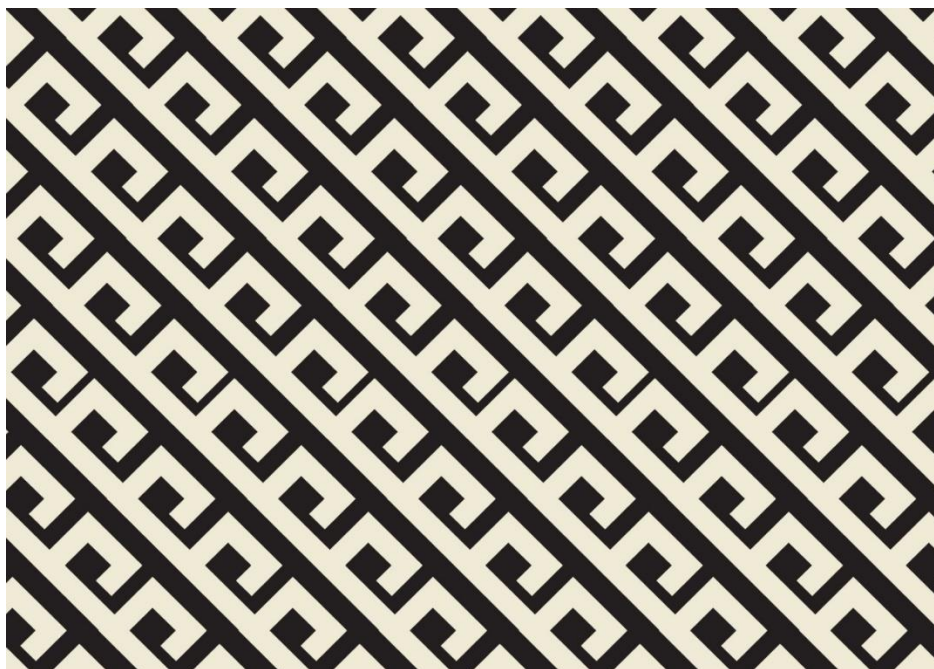
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 113 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัดน่าน ลายที่ 26

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิคการทอ	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายขอ ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560 	การขอให้สมปรารถนา	Eggshell, Dark Tan	เทคนิคการจีด	Repeat Symmetrical

ลายที่ 27



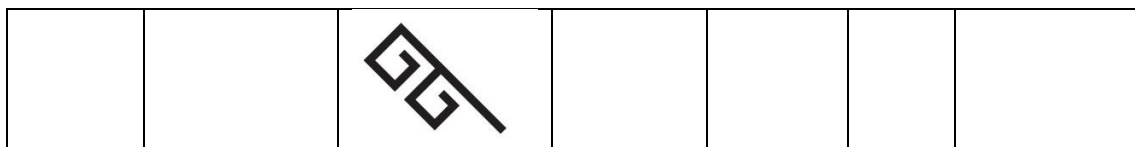
ภาพที่ 121 ลายที่ 27

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ตารางที่ 114 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัดน่าน ลายที่ 27

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ชนิดของลวดลาย	ผลงานออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ความหมายของลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค	ลักษณะการจัดวางลวดลาย
ลวดลายเรขาคณิต		 ลายขอ ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	การขอให้สมปรารถนา	Eggshell, Dark Charcoal	เทคนิคการขีด	Repeat Symmetrical



ลายที่ 28





ภาพที่ 122 ลายที่ 28

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

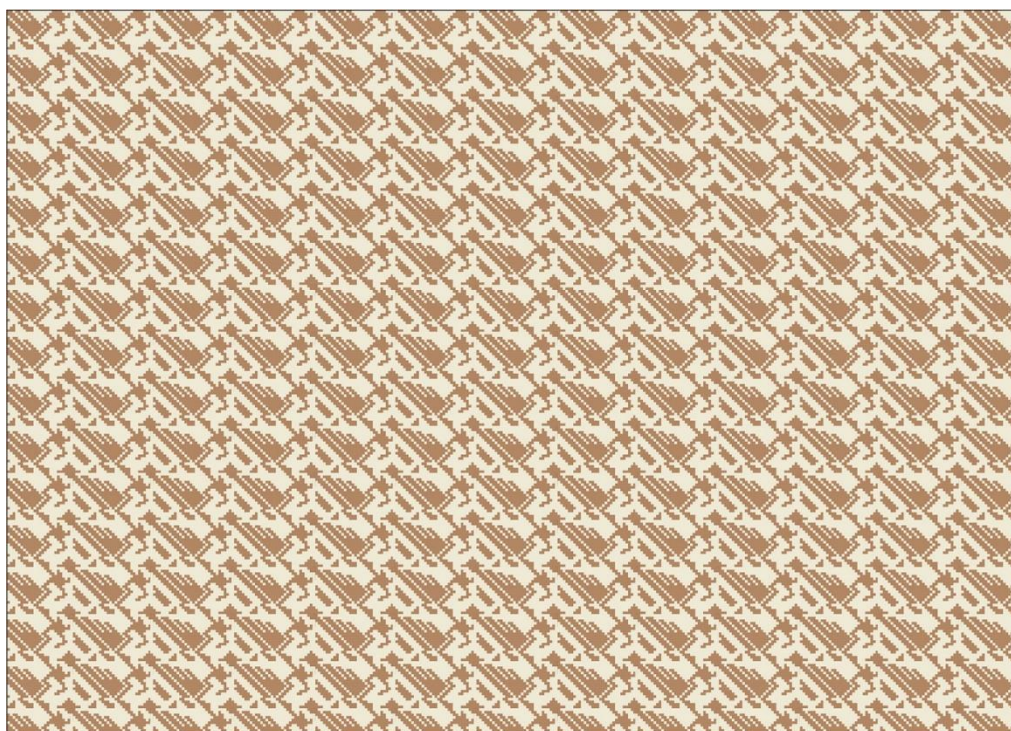
ตารางที่ 115 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมจังหวัด
น่าน ลายที่ 28

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลาย ดั้งเดิม	ที่มา/ ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
ลาย พุกชา ธรรมชาติ		 ที่มา ทรงศักดิ์ ปราณีวัฒนากุล 2551	ลายต้นไม้ สื่อ ความหมาย อุดม สมบูรณ์	Eggshell, Japanese Indigo	เทคนิค การขีด	Repeat Symmetrical

			ของ ธรรมชาติ			
--	--	--	-----------------	--	--	--

ลายที่ 29



ภาพที่ 123 ลายที่ 29

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ตารางที่ 116 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด

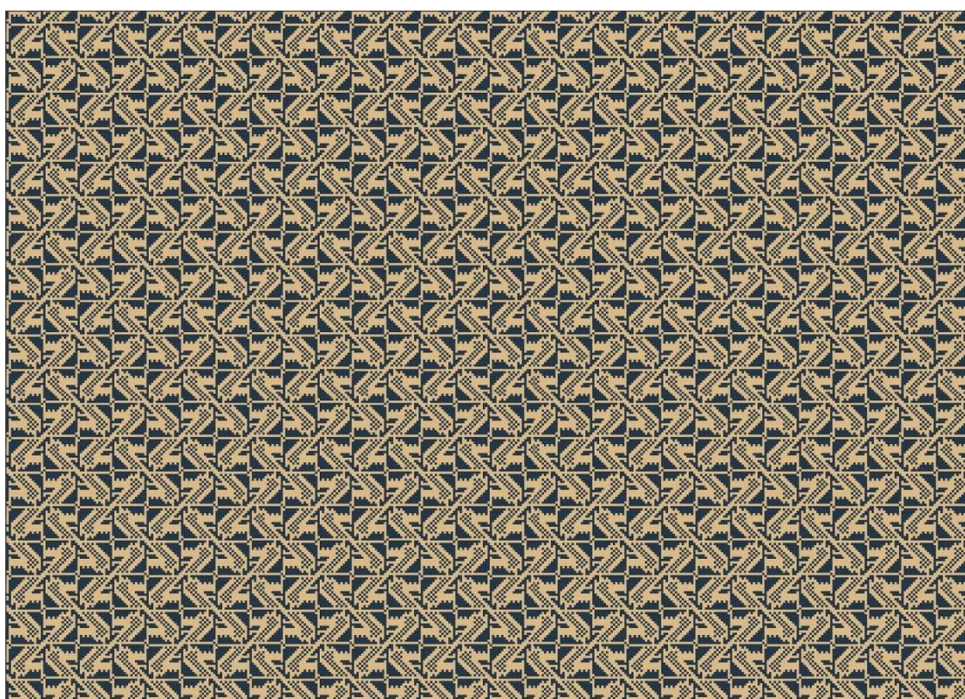
น่าน ลายที่ 29

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลาย ดั้งเดิม	ที่มา/ ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
-------------------	-----------------	--------------------	-------------------------------------	---------	-----------------	-------------------------------

ลายรูป สัตว์		ส่งวิญญาณ ผู้ล่วงลับสู่ สวรรค์ชั้น ดาวดึงส์ ที่มา วิทยาลัยชุมชน น่าน. 2560	Eggshell, Fawn	การขีด	Repeat Symmetrical
-----------------	---	---	-------------------	--------	-----------------------

ลายที่ 30



ภาพที่ 124 ลายที่ 30

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

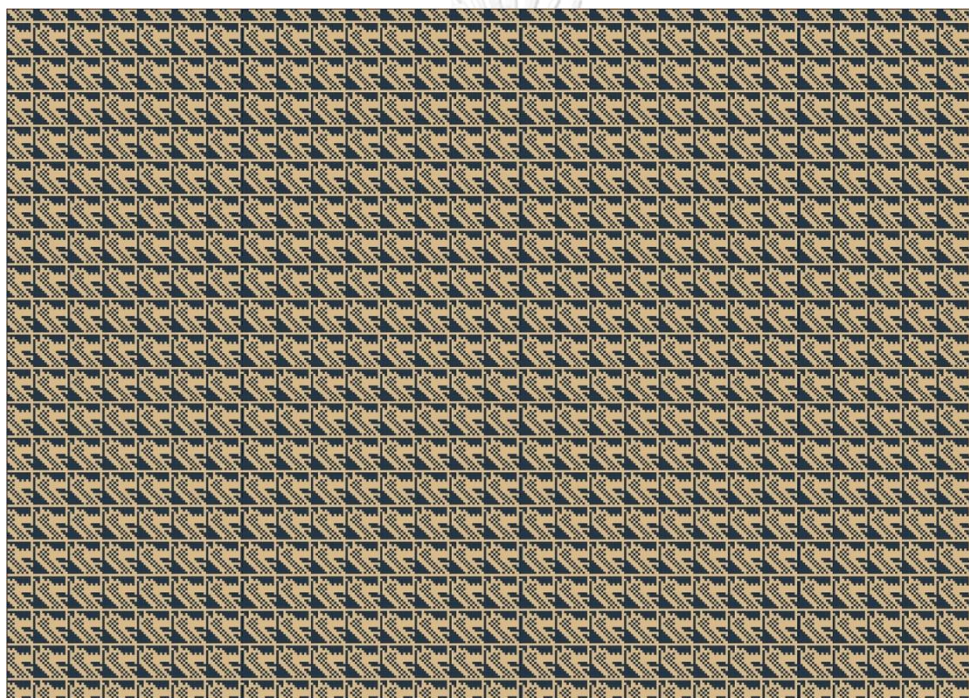
ตารางที่ 117 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัด
น่าน ลายที่ 30

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลาย ดั้งเดิม	ที่มา/ ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
-------------------	-----------------	--------------------	-------------------------------------	---------	-----------------	-------------------------------

ลายรูป สัตว์		 ลายมอม ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	อำนาจและ ป่าหิม พานต์ที่สื่อ ถึงสวรรค์	Eggshell, Japanese Indigo	การขีด	Repeat Symmetrical
-----------------	---	---	---	---------------------------------	--------	-----------------------

ลายที่ 31



ภาพที่ 125 ลายที่ 31

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 118 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัด

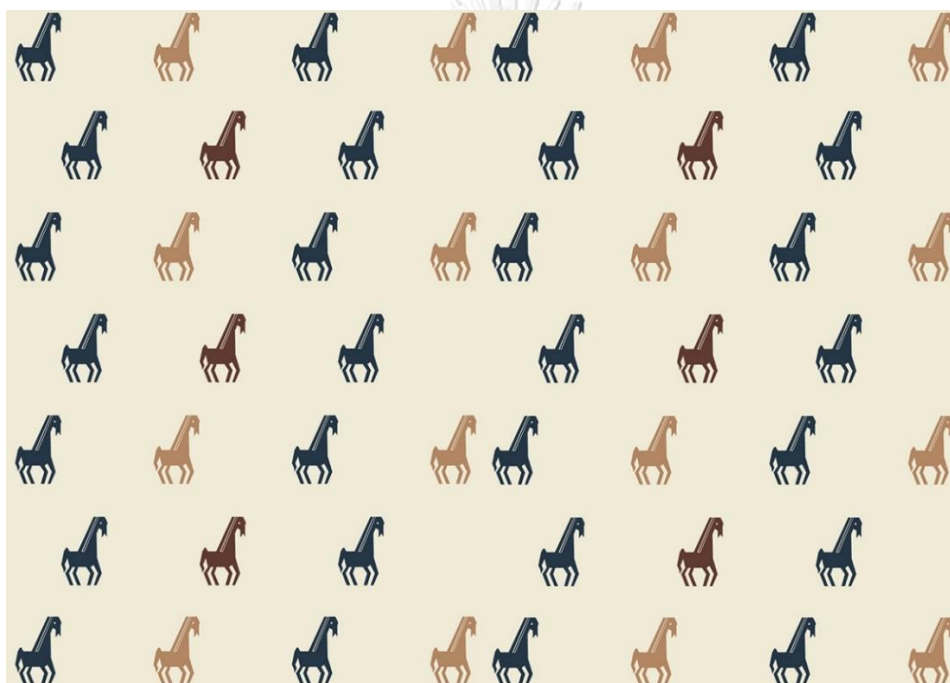
น่าน ลายที่ 31

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลาย ดั้งเดิม	ที่มา/ ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
-------------------	-----------------	--------------------	-------------------------------------	---------	-----------------	-------------------------------

ลายรูป สัตว์		 ลายมอม ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน. 2560	อำนาจและ ป่าหิม พานต์ที่สื่อ ถึงสวรรค์	Eggshell, Japanese Indigo	การขีด	Repeat Symmetrical
-----------------	---	---	---	---------------------------------	--------	-----------------------

ลายที่ 32



ภาพที่ 126 ลายที่ 32

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 119 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัด

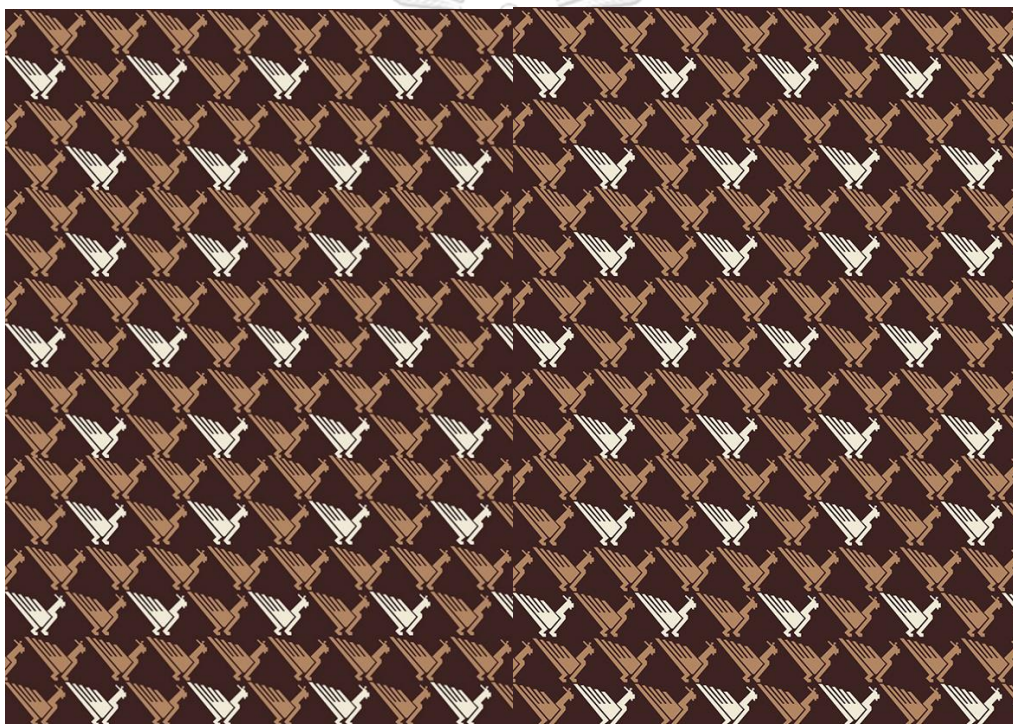
น่าน ลายที่ 32

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลาย ดั้งเดิม	ที่มา/ ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย
-------------------	-----------------	--------------------	-------------------------------------	---------	-----------------	-------------------------------

ลายรูป สัตว์		 ลามา ทีมา วิทยาลัย ชุมชนน่าน. 2560	ความอุดม สมบูรณ์ ของ ธรรมชาติ	Eggshell, Fawn, Dark Tan, Japanese Indigo	การขีด	Repeat Symmetrical
-----------------	---	--	--	---	--------	-----------------------

ลายที่ 33



ภาพที่ 127 ลายที่ 33

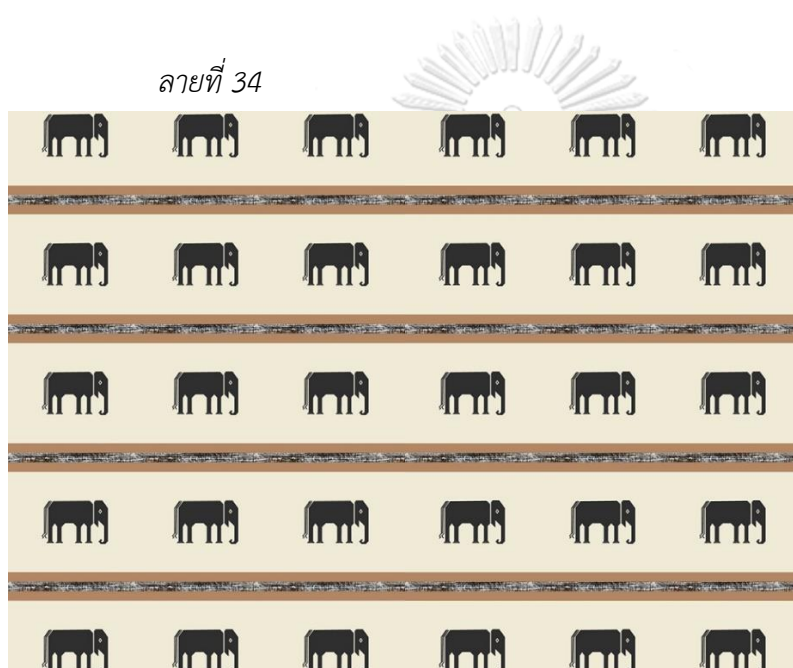
ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ตารางที่ 120 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลือจังหวัด
น่าน ลายที่ 33

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ชนิดของ ลวดลาย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลาย ดั้งเดิม	ทีมา/ ความหมาย	กลุ่มสี	เทคนิค การทอ	ลักษณะการ จัดวาง
-------------------	-----------------	--------------------	-------------------	---------	-----------------	---------------------

			ของ ลวดลาย			ลวดลาย
ลายรูป สัตว์		 ที่มา วิทยาลัยชุมชน น่าน. 2560	ส่งวิญญาณ ผู้ล่วงลับสู่ สวรรค์ชั้น ดาวดึงส์	Eggshell, Fawn	การขีด	Repeat Symmetrical



ภาพที่ 128 ลายที่ 34

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ตารางที่ 121 ตารางการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อจังหวัด

น่าน ลายที่ 34

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ชนิด ของ ลวดลา ย	ผลงาน ออกแบบ	ลวดลายดั้งเดิม	ที่มา/ ความหมาย ของ ลวดลาย	กลุ่มสี	เทคนิค การ ทอ	ลักษณะการ จัดวาง ลวดลาย

ชนิดของลวดลายลายรูปสัตว์		 <p>ลายป้อม จากลายป้อมก่าน ที่มา วิทยาลัยชุมชนน่าน 2560</p>	-	Eggshell, Dark Tan, Japanese Indigo, Dark Charcoal	การทอ ปกติ ผสม กับการขีด	Repeat Symmetrical
		 <p>ลายช้าง ที่มา ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล 2551</p>	ความ ยิ่งใหญ่ ความ เจริญรุ่งเรือง			

6.3.1.4 การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบร่าง(Sketch) ของคอลเลคชั่นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ จากการสรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์จากการวิจัย โดยเป็นการพัฒนาแบบร่างร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพรวมของคอลเลคชั่นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ จากการสรุปอัตลักษณ์จำเพาะด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้บริโภคนอกงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่มดังนี้

6.3.1.4.1 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบวิถีชีวิตต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความนำสมัย มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก (Outer Level) ในระดับมากที่สุด ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion Icon และ Outstanding 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ (Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds), การพลิ้ว (Pleat), การตัดต่อ (Cut

And Paste) และ การปัก (Embroidery) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 129 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

6.3.1.4.2 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ชื่นชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกันแต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก (Outer Level) อยู่ในระดับมาก มีความชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Modern, Trendy และ Stylish 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และกลุ่มสีสดใส (Vivid Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) การพลีท (Pleat) และการผูก (Wrap) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 130 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

6.3..1.4.3 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่ง ทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage With Environmental Concern) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้กระแสนิยมเป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก (Outer Level) อยู่ในระดับมาก มีความชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1) แนวคิดหรือสไตล์ (Concept/Style) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2) โครงร่างเงา (Silhouette) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit 3) ด้านสี (Color) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone) 4) ด้านรายละเอียดตกแต่ง (Detail) การระบาย (Folds) 5) ด้านวัสดุและพื้นผิว (Material) นวัตกรรมสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 131 การพัฒนาแบบร่างของกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทิวทัศน์วัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

จากการพัฒนาแบบร่างของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ในงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัย
 ต่อยอดการพัฒนาแบบร่างของ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนิยมกระแสแฟชั่นกับทิวทัศน์วัฒนธรรมแบบใส่ใจ
 สิ่งแวดล้อม เนื่องจากจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด
 สามารถวิเคราะห์โอกาสการเติบโตทางการตลาดได้ดีที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างเพิ่มเติม
 ในลำดับต่อไป

6.3.2 ภาพรวมคอลเลคชั่นของการพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกลุ่มนิคมกระแส
แฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 132 ภาพรวมคอลเลคชั่นของการพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกลุ่มนิคมกระแส
แฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

6.3.3 ผลงานการสร้างสรรค์แบบร่างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกลุ่มนิยามกระแสแฟชั่นกับทุน
วัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แบบร่างผลงานชุดที่ 1



ภาพที่ 133 แบบร่างผลงานชุดที่ 1

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ตารางที่ 122 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 1

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line	Top : The classic shirt	การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่น, กลุ่มสีโทน	Zero-Waste	นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรฯ	แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม : วัฒนธรรมชั้นนอก ,	ลวดลายเรขาคณิต ได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้องก่าน)
	Bottom : Soft Midi-Skirt	กลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste with apron of Victorian farm in Trapeze Shape		ลวดลายประยุกต์, ลายเรขาคณิต	ลวดลายเรขาคณิต ได้แก่ ลายป้องก่าน)และลวดลายพฤษชา ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานชุดที่ 2



ภาพที่ 134 แบบร่างผลงานชุดที่ 2

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2565

ตารางที่ 123 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 2

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
H Line	Top : Bubble-Hem Volume Top	การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่น, กลุ่มสีโทน	Zero-Waste	นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรฯ	แนวความคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม : วัฒนธรรม วัฒนธรรม ชั้นนอก ,	ลวดลายเรขาคณิต ได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้องก่าน)
	Bottom : Comfort And Roomy Trousers	กลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste with Victorian farm Volume Sleeves		ลวดลายประยุกต์, ลายเรขาคณิต	

แบบร่างผลงานชุดที่ 3



ภาพที่ 135 แบบร่างผลงานชุดที่ 3

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ตารางที่ 124 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 3

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line	Top : The Lightweight Blazer Bottom : Midi-Skirt	การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่น, กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste Zero-Waste with apron of Victorian farm in Trapeze Shape	นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ฯ	แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม : วัฒนธรรมชั้นนอก , ลวดลายประยุกต์, ลายเรขาคณิต	ลวดลายเรขาคณิต ได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้องก่าน), ลวดลายเรขาคณิต ได้แก่ ลายป้องก่าน)ผสมลวดลายพฤษชา ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานชุดที่ 4



ภาพที่ 136 แบบร่างผลงานชุดที่ 4

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ตารางที่ 125 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 4

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line	Top : Bubble-Hem Volume Top	การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่น, กลุ่มสีโทนกลาง	Zero-Waste	นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรฯ	แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม : วัฒนธรรมชั้นนอก ,	การทอปกติ
	Bottom : Soft Midi-Skirt	(Muddy Colors)	Zero-Waste, Wrapped and Dimity Pockets of Victorian farm		ลวดลายประยุกต์, ลายเรขาคณิต	ลวดลายเรขาคณิต ได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้องก่าน)

แบบร่างผลงานชุดที่ 5



ภาพที่ 137 แบบร่างผลงานชุดที่ 5

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 126 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 5

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
I Line	Top : Wrapped Shirt	การย้อมสี ธรรมชาติ จากพืชพื้น ถิ่น,	Zero-Waste	นวัตกรรมการเพิ่ม มูลค่าทาง เศรษฐกิจจากสิ่งไร้ ค่าทางการเกษตร	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม :	ลวดลาย พฤษชาติได้แก่ ลายขอผักกูด
	Bottom : Comfort And Roomy Trousar	กลุ่มสีโทน กลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste, Wrapped and Victorian farm Puff Sleeve	๑	วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย พฤษชาติได้แก่ ลายขอผักกูด ผสมกับ ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้อง ก่าน)

แบบร่างผลงานชุดที่ 6



ภาพที่ 138 แบบร่างผลงานชุดที่ 6

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 127 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 6

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line A Line	Dress : Vacay Dress	การย้อมสี ธรรมชาติ จากพืชพื้น ถิ่น, กลุ่มสี โทนกลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste, Pull-On and Victorian farm Volume Sleeves	นวัตกรรมการเพิ่ม มูลค่าทาง เศรษฐกิจจากสิ่งไร้ ค่าทางการเกษตร ฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	เทคนิคมัดก้าน ลวดลาย เรขาคณิต

แบบร่างผลงานชุดที่ 7



ภาพที่ 139 แบบร่างผลงานชุดที่ 7

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2565

ตารางที่ 128 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 7

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line	Dress : Shirt Dress	การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่น, กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste and Victorian farm Volume Sleeves	นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตร ฯ	แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม : วัฒนธรรมชั้นนอก , ลวดลายประยุกต์, ลายเรขาคณิต	ลวดลายเรขาคณิตได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้องก่าน) และลวดลายพฤษชาติได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานชุดที่ 8



ภาพที่ 140 แบบร่างผลงานชุดที่ 8

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ตารางที่ 129 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 8

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line	Dress : Wrap Dress	การย้อมสี ธรรมชาติ จากพืชพื้น ถิ่น, กลุ่มสี โทนกลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste, Wrap and Victorian farm Volume Sleeves	นวัตกรรมการเพิ่ม มูลค่าทาง เศรษฐกิจจากสิ่งไร้ ค่าทางการเกษตร ๆ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย พฤษา ได้แก่ ลายน้ำไหล ผสมกับ ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายอ้อม กาบ จาก ลักษณะลายขอ อ้อมกาบ

แบบร่างผลงานชุดที่ 9



ภาพที่ 141แบบร่างผลงานชุดที่ 9

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ตารางที่ 130 การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายชุดที่ 9

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

Silhouette /Style	A Must Item	Color	Detail	Material / Surface	Textile /Patterns	
A Line	Dress : Nightie Dress	การย้อมสี ธรรมชาติ จากพืชพื้น ถิ่น, กลุ่มสี โทนกลาง (Muddy Colors)	Zero-Waste, Pull-On and Victorian farm Volume Sleeves	นวัตกรรมการเพิ่ม มูลค่าทาง เศรษฐกิจจากสิ่งไร้ ค่าทางการเกษตร ฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายป้อง (จากลายป้อง ก่าน) และ การ มัดก่าน

6.3.3 การพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยพัฒนาแบบร่าง(Sketch) ของคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต้นแบบ จากการสรุปรองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์จากการวิจัย โดยเป็นการพัฒนาแบบร่างร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพรวมของคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต้นแบบ ร่วมกับแรงบันดาลใจของคอลเลกชัน เวธ-เดอะ-เวสต์(Worth The Waste) ผู้วิจัย ได้เลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากแนวโน้มกระแสนิยมแฟชั่นฤดูการสปริงซัมเมอร์ปี ค.ศ. 2022 (S/S2022) ผสมกับแนวคิดของงานวิจัยฯ ผู้วิจัยพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น Bucket Bag, Shoulder Bag, Modular Cross-Body, Carryall Tote Bag, Elevated Craft Hat, Natural Buckle Belt, Seaside, Chunky Strap Sandal , Squared Shield Sunglasses เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.3.3.1 การพัฒนาแบบร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories)

การพัฒนาแบบร่างกลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง(Accessories) ได้แก่ กระเป๋า, รองเท้า, หมวก, ผ้าพันคอ, แว่นตา, หน้ากากอนามัย และเครื่องประดับ เป็นต้น ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 142 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 1



ภาพที่ 143 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 1

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

ตารางที่ 131 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 1

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ 2565

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns	
Carryall Bag	การย้อมสี ธรรมชาติ จาก พืชพื้นถิ่น, กลุ่ม สีโทนกลาง (Muddy Colors)	Modular Carryall Bag	นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 2



ภาพที่ 144 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 2

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 132 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 2

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns	
Carryall Tote Bag	การย้อมสี ธรรมชาติ จาก พืชพื้นถิ่น, กลุ่ม สีโทนกลาง (Muddy Colors)	Modular Carryall Bag	นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 3



ภาพที่ 145 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 3

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 133 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 3

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns	
Bucket Bag	การย้อมสี ธรรมชาติ จาก พืชพื้นถิ่น, กลุ่ม สีโทนกลาง (Muddy Colors)	Modular Carryall Bag	นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 4



ภาพที่ 146 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 4
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ตารางที่ 134 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 4
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns	
Bonnet bucket cap	การย้อมสี ธรรมชาติ จาก พืชพื้นถิ่น, กลุ่ม สีโทนกลาง (Muddy Colors)	Modular Carryall Bag	นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 5



ภาพที่ 147 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 5
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ตารางที่ 135 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 5
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
แนวคิด	โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns
การสร้างสรรค์ จากแนวคิด เพิ่มมูลค่าจาก สิ่งไร้มูลค่า (upcycling)	Squared Shield Sunglasses	กลุ่มสีโทน กลาง (Muddy Colors)	การสร้างสรรค์ จากแนวคิด เพิ่มมูลค่าจาก สิ่งไร้มูลค่า โดยนำเศษที่ เหลือจากการ ทำแว่นตามา ประกอบเป็น แว่นใหม่	เซลลูโลสอะซี เตด(Cellulose acetate) วัสดุ ที่ผลิตจากพืช (plant-base plastic) (ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ แว่นตา, 2565) บรรจุภัณฑ์จาก นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	บรรจุภัณฑ์ ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 6



ภาพที่ 148 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 6
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

ตารางที่ 136 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 6
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
โครงสร้าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns	
Sneaker shoes	การย้อมสี ธรรมชาติ จาก พืชพื้นถิ่น, กลุ่ม สีโทนกลาง (Muddy Colors)	Mix pattern	นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล, ลายขอ

แบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 7



ภาพที่ 149 ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 7

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

ตารางที่ 137 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ แบบที่ 7

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns	
Sneaker shoes	การย้อมสี ธรรมชาติ จาก พืชพื้นถิ่น, กลุ่ม สีโทนกลาง (Muddy Colors)	Mix pattern	นวัตกรรมการ เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจจาก สิ่งไร้ค่าทาง การเกษตรฯ	แนวคิดการ ออกแบบข้าม วัฒนธรรม : วัฒนธรรม ชั้นนอก , ลวดลาย ประยุกต์, ลาย เรขาคณิต	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล

3.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech) ได้แก่ เคสโทรศัพท์มือถือ(Phone Case), เคสคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา(Notebook Case), เคสไอแพด(Ipad Case), เคสแอร์แทก (Airtag Case) เป็นต้น



ภาพที่ 150 การออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech)

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

ตารางที่ 138 การวิเคราะห์ภาพรวมแบบร่างผลงานผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี(Tech)

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ 2565

การวิเคราะห์การพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกาย					
แนวคิด	โครงร่าง Silhouette/Style	Color	Detail	Material / Surface	Textile Patterns
การสร้างสรรค์ จากแนวคิด เพิ่มมูลค่าจาก สิ่งไร้มูลค่า (upcycling)	Squared Shield Sunglasses	กลุ่มสีโทน กลาง (Muddy Colors)	การสร้างสรรค์ จากแนวคิด เพิ่มมูลค่าจาก สิ่งไร้มูลค่าด้วย แนวคิด upcycling	เซลลูโลสอะซี เตต(Cellulose acetate) วัสดุ ที่ผลิตจากพืช (plant-base plastic)	ลวดลาย เรขาคณิต ได้แก่ ลายน้ำไหล, ลายขอ

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลวิจัย นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ และนำเสนอผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจ, ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการ ด้วยแบบสอบถามปลายปิดอีกครั้ง เพื่อนำผลลัพธ์จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจ,ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นส่วนหนึ่งของการสรุปวิเคราะห์และอภิปรายผลของการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดและสาระสำคัญเป็นส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลงานการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากงานวิจัย

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย

ส่วนที่ 4 อภิปรายผล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 การสรุปผลวิจัย

7.1.1 แนวทางการสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)

แนวทางการสร้างสรรค์สิ่งทอจากนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด จากบริเวณพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดน่าน จากการศึกษา และการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อทดลองสร้างสรรค์สิ่งทอในงานวิจัยร่วมกับครุภูมิปัญญาของกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน และวิเคราะห์สิ่งทอต้นแบบกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเหมาะสม(Rating scall)สำหรับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยอัตราส่วนผสมของอัตราส่วนระหว่าง ผ้าย : เศษผ้า : ไหมข้าวโพด คือ 6:2:2 (ผ้าย : เศษผ้า : ไหมข้าวโพด) สรุปได้ว่า 1) ด้านคุณสมบัติของผ้าด้านความยืดหยุ่น ค่าเฉลี่ย 4.3 ,SD = 0.6, ความแข็งแรง ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0, ความหนา ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0, ความนุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.3 ,SD = 0.6 , ความเงา ค่าเฉลี่ย 4, SD = 1, ความระบายอากาศ ค่าเฉลี่ย 4.7 ,SD = 0.6, การต่อยอดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0 สรุปได้ว่า ผ้ามีความยืดหยุ่นในระดับมาก ,ความแข็งแรงอยู่ในระดับมากที่สุด, ความหนาอยู่ในระดับมากที่สุด, ความนุ่มอยู่ในระดับมาก, ความเงาอยู่ในระดับมาก, ความระบายอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด, การต่อยอดเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0 , ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0, ความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 5 ,SD = 0 สรุปได้ว่า ผ้ามีความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมสำหรับการผลิตเป็นเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด, ความเหมาะสมสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางของอัตราส่วนผสมนี้เพื่อใช้ในการผลิตสิ่งทอต้นแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบในงานวิจัยในลำดับต่อไป

7.1.2 สรุปการวิเคราะห์ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปการวิเคราะห์ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน พบว่า ชาวไทลื้อ หรือไตลื้อ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ไท หรือไต ที่อพยพเข้าสู่ประเทศไทย และอาศัยบริเวณจังหวัดน่าน มีการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมสิ่งทอของชาวไทลื้อ ยังคงอัตลักษณ์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอที่ยังสามารถพบได้ในปัจจุบัน มีการสร้างสรรค์สิ่งทอแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ 1) สิ่งทอสำหรับเครื่องแต่งกาย 2) สิ่งทอสำหรับใช้สอยในครัวเรือน 3) สิ่งทอสำหรับใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา มีอัตลักษณ์ทางเทคนิคการทอผ้า ได้แก่ เทคนิคมัดก้าน, เทคนิคการขีด, เทคนิคการจก, เทคนิคเกาะลัว่ง, เทคนิคยกดอก, เทคนิคปั่นโก, เทคนิคปัก และ เทคนิคการถัก สามารถสรุปแนวทางของการสร้างสรรค์ลวดลายได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ลายเรขาคณิต, 2) ลายพรรณพฤกษาและธรรมชาติ, 3) ลายรูปสัตว์ และ 4) ลายสำหรับพิธีกรรม

ส่วนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาวไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการเก็บและรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรคนเมือง เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 22-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพฯ ของประเทศไทย พบว่า สรุปประเด็นได้ 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1) ความสนใจด้านรูปแบบของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม 1.1) สนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 65.63, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 83.33, และ กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 72.45

ประเด็นที่ 2) ความสนใจลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 34.38, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 16.67 และ กลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 27.55

ประเด็นที่ 3) ความสนใจการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น แบ่งประเด็นตามระดับขั้นทางวัฒนธรรมได้ดังนี้ 3.1) ระดับทางวัฒนธรรมชั้นนอก

(Outer Level) กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่นสนใจระดับมากที่สุด, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับมาก 3.2) ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับมาก 3.3) ระดับชั้นใน(Inner Level) กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับมาก

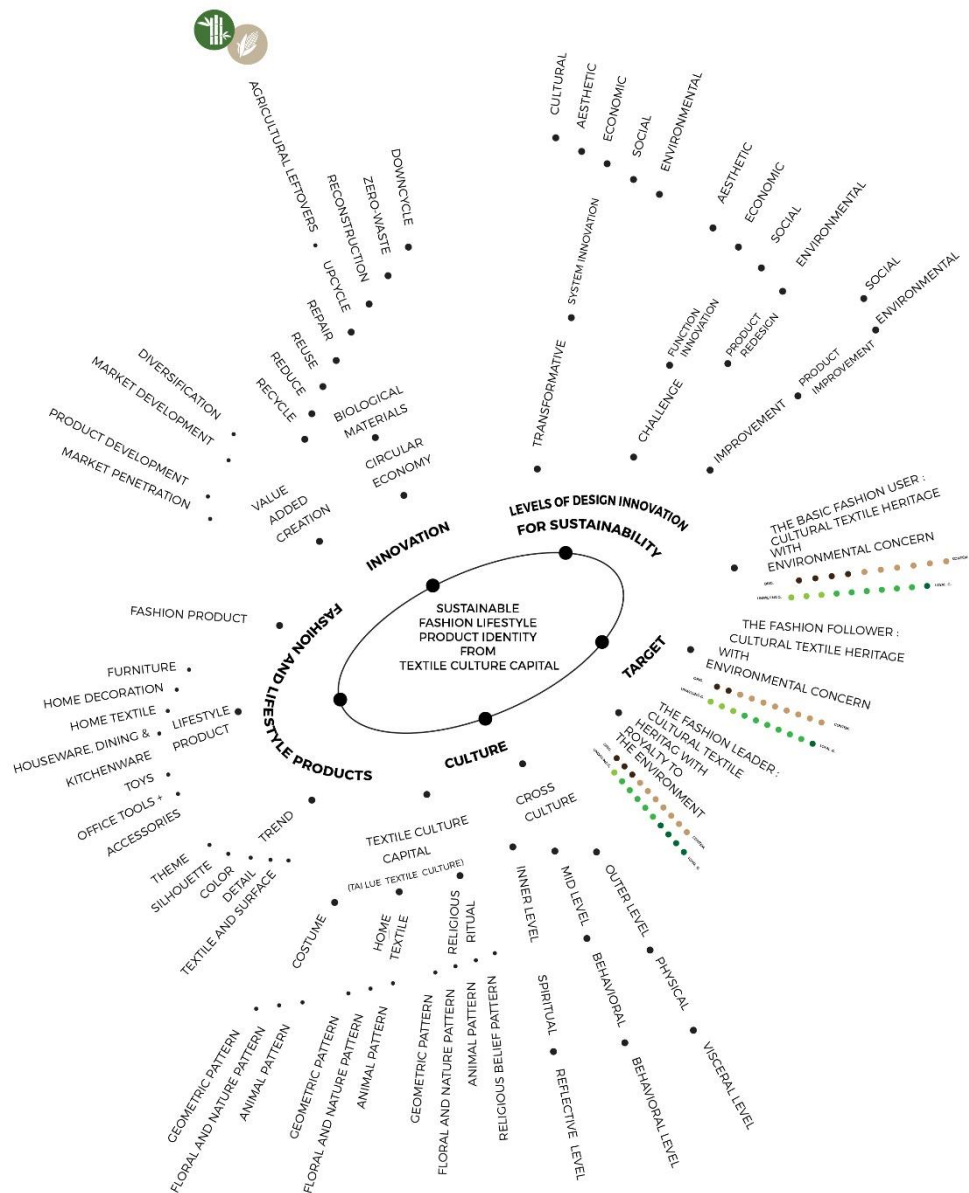
ประเด็นที่ 4) การประยุกต์ลดทอนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ แบ่งตามประเภทของลดทอนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอได้ 4 แนวทางดังนี้ 4.1) ลดทอนเรขาคณิต กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับมาก 4.2) ลดทอนพฤษศาสตร์ กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับมาก 4.3) ลดทอนสัตว์ กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับมาก 4.4) ลดทอนสำหรับพิธีทางศาสนา กลุ่มผู้นำกระแสแฟชั่น, กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น และกลุ่มผู้ไม่สนใจแฟชั่น สนใจระดับปานกลาง

7.1.3 สรุปแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่วัฒนธรรมความเป็นสากล

ผู้วิจัยสรุปสรุปแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่วัฒนธรรมความเป็นสากล หัวใจของแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมคือการใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นจุดศูนย์กลาง โดยผู้วิจัยสรุปข้อมูลและแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.3.1.1 ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลการสร้างสรรคตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

การสรุปข้อมูลการสร้างสรรคตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม มีองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ(Textile Innovation) 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability) 3) กลุ่มเป้าหมาย(Target) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) แฟชั่นไลฟ์สไตล์(Fashion and lifestyle product) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 151 สรุปลองค์ประกอบหลัก สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

1. นวัตกรรมสิ่งทอ(Textile Innovation) นวัตกรรมสิ่งทอเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แนวทางของนวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยการเพิ่ม

มูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าจากวัสดุชีวภาพ(Biological) ทางเกษตรบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด เพื่อใช้นวัตกรรมสิ่งทอเป็นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์และพัฒนาคุณสมบัติของสิ่งทอเพื่อประยุกต์เข้ากับการใช้วัฒนธรรมของบริเวณพื้นที่ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน(Levels Of Design Innovation For Sustainability) ส่วนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน เพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติของตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การพิจารณาวัตกรรมการออกแบบในระดับผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งพิจารณาถึงในระดับระบบการผลิต ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับแนวทางของการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน อีกทั้งการกำหนดมิติของนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืนยังส่งผลถึงแนวคิดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

3. กลุ่มเป้าหมาย(Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค สำหรับแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกรอบแนวคิดวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดรูปแบบของสินค้าที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลและ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบภาคีสต่อสิ่งแวดล้อม, 2. กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 3. กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่าย กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4. วัฒนธรรม (Culture) องค์ประกอบทางด้านทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ มีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพราะสามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ(Textile Culture) สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดกรณีศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน เนื่องจากพื้นที่จังหวัดน่านมีแนวคิดการพัฒนาสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความยั่งยืน ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ทุนทาง

วัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน เพื่อหาแนวทางที่สามารถใช้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์สิ่งทอของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนที่ 2 แนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม(Cross Culture Design) การศึกษาแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับของวัฒนธรรมโดยพิจารณาร่วมกับระดับขั้นของการออกแบบ โดยงานวิจัยนี้ กรณีศึกษาทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์และจำแนกระดับของการใช้วัฒนธรรม เป็น 3 แนวทาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. แฟชั่นไลฟ์สไตล์(Fashion and lifestyle product) เป็นการกำหนดแนวทางของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แฟชั่น 2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ส่วนที่ 2 แนวโน้มกระแสนิยม(Trend) เป็นองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นสากล แนวโน้มกระแสนิยมเป็นการทำนายทิศทางของพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต แนวโน้มกระแสนิยมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.3.1.2 ส่วนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปลักษณะจำเพาะของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปลักษณะจำเพาะของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย โดยแบ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1) กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม (The Fashion Leader - Cultural Textile Heritag with Royalty to the Environment)

กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความนำสมัย มีเอกลักษณ์ สามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นผู้รักดีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีความเชื่อและตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง พยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level) คือ เน้นความสวยงามในระดับมากที่สุด อีกทั้งร้อยละ 65.63 ชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงที่สุด มีความถนัดในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลางได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Luxury, Unique, Powerful, Fashion icon และ Outstanding 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, V Line, X Line Y Line, Cocoon Shape และ Oversize Shape 3. ด้านสี (COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors), กลุ่มสีโทนดำ(Black Monochrome) และกลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4.ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลีท(Pleat),การตัดต่อ(Cut And Paste) และ การปัก(Embroidery) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) พบการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton), ผ้าซาติน(Satin), ฝ้ายูล (Wool), ผ้ายีนส์ (Denim),หนัง(Leather),ผ้าลูกไม้(Lace),ผ้าเมทัลลิก(Metallic),ผ้ากำมะหยี่(Velvet),ผ้าชีฟอง (Chiffon) และ ผ้าโปร่ง(Transparent)

กลุ่มที่ 2) กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทฤษฎีวัฒนธรรมแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ชื่นชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 68.06 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบ

วัฒนธรรมในระดับชั้นนอกชั้นนอก(Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) และระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 83.33 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อปานกลาง มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Modern, Trendy, Stylish 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, H Line, I Line, X Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit 3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีโทนกลาง (Muddy Colors) และ กลุ่มสีสดใส(Vivid Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds),การพลีท(Pleat) และการผูก (Wrap) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ผ้าคอตตอน(Cotton) ผ้าชีฟอง (Chiffon), ผ้าโปร่ง(Transparent), ผ้ายัด(Jersey), ผ้าเมทัลลิก(Metallic) และ ผ้ายีนส์(Denim)

กลุ่มที่ 3) กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Basic Fashion User - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเพียงรูปแบบพื้นฐาน ให้ความสนใจเรื่องกระแสนิยมต่ำ หรือ อาจจะต้องรอให้เทรนด์เป็นส่วนหนึ่งของคนส่วนใหญ่จึงจะแต่งกายตามกระแสนิยมนั้น กลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ร้อยละ 69.05 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านั้นมีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับขั้นนอกชั้นนอก(Outer Level), ระดับทางวัฒนธรรมชั้นกลาง(Mid Level) และ ระดับชั้นใน(Inner Level) อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 72.45 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต, ลวดลายพฤกษา, ลวดลายสัตว์ ลวดลายที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ลวดลายสำหรับพิธีทางศาสนา

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้มีการพฤติกรรมการชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อย กิจกรรมที่นิยมในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับทะเลและกิจกรรมสายคาเฟ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับเส้นทางศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงศาสนา, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม, กิจกรรมช้อปปิ้งของฝาก, กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามดึก ระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

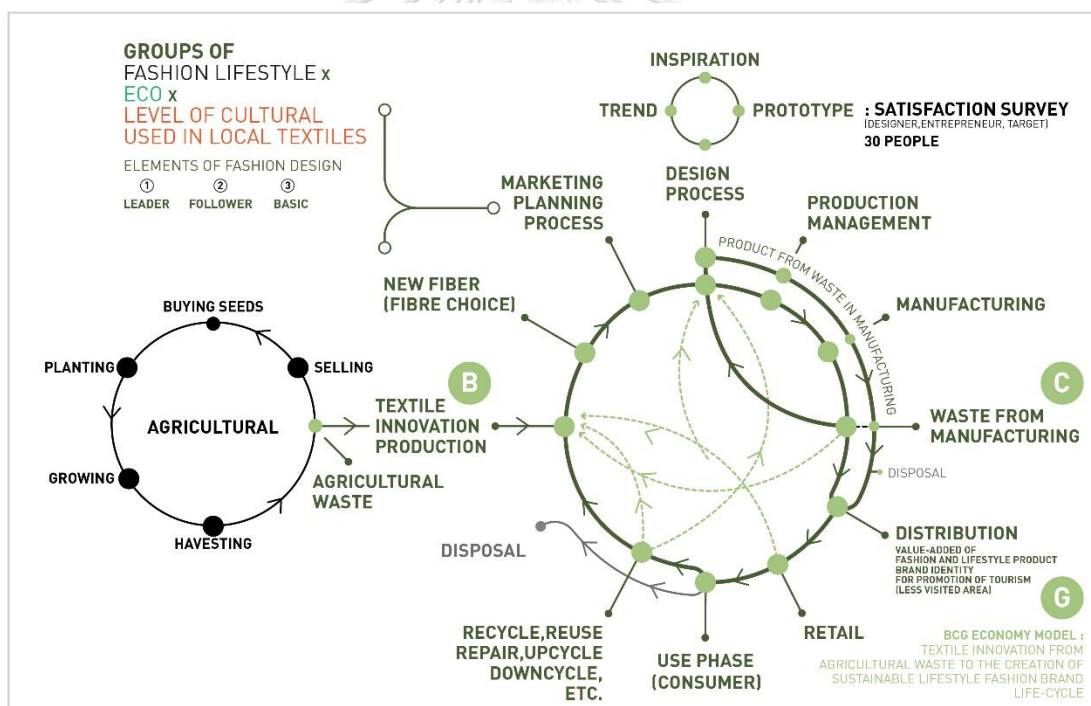
ภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยสุด มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าปานกลาง สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมาก ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) และ สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี, กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน, กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าเคหะสิ่งทอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ลวดลายร่วมสมัย, ความเหมาะสมของราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น 1.แนวคิด หรือสไตล์(CONCEPT/STYLE) ได้แก่ Basic, Simple, Comfortable 2. โครงร่างเงา(SILHOUETTE) ได้แก่ A Line, I Line, Basic Fit, Loose Fit

3. ด้านสี(COLOR) ได้แก่ กลุ่มสีธรรมชาติ(Earth Tone) 4. ด้านรายละเอียดตกแต่ง(DETAIL) การระบาย(Folds) 5. ด้านวัสดุและพื้นผิว(MATERIAL) ได้แก่ ฝ้ายคอตตอน(Cotton), ฝ้ายถัก(Knit), ฝ้ายยืด(Jersey) และ ฝ้ายีนส์(Denim)

7.1.4 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy)

แนวทางการพัฒนางานออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน จากงานวิจัย ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) โดยแนวคิดการออกแบบนี้ผู้วิจัย ได้ใช้แนวทางการออกแบบ และการเชื่อมโยงวัฏกรรมงานวิจัยสู่กรอบแนวคิด BCG ECONOMY MODEL เพื่อสร้างความเชื่อมโยงองค์ความรู้กับกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 152 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

7.1.4.1 แนวทางการพัฒนา BIO ECONOMY

การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากงานวิจัยฯ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้งหมดจากกลุ่มวัสดุชีวภาพ(วัตถุดิบหลัก) จากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรมากกว่า 1 ชนิด ได้แก่ เศษไม้, โหมข้าวโพด และฝ้าย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม

7.1.4.2 แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิด CIRCULAR ECONOMY

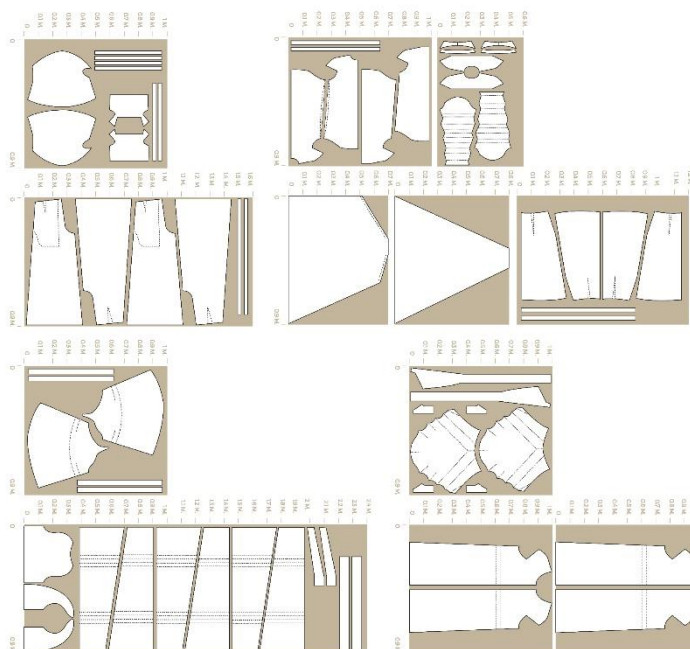
การพัฒนาแนวทางการออกแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม ด้วยแนวคิด Circular Economy สรุปแนวทางการพัฒนากระบวนการออกแบบและกระบวนการผลิตได้ดังตารางนี้ ดังนี้

1. Textile Innovation Production การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งทอจากนวัตกรรมงานวิจัยฯ
2. New Fiber (Fibre Choice) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เส้นใยจากวัสดุชีวภาพ(Biobased)
3. Marketing Planning Process การกำหนดด้านการตลาด, การผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ คลอบคลุมไปถึงจำนวนการผลิต และระยะเวลาในการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสม และไม่สร้างปัญหา Stock ผลิตภัณฑ์ ที่นำมาซึ่งปัญหาขยะผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่น
4. Design Process กระบวนการออกแบบที่ประกอบไปด้วยแนวโน้มกระแสนิยม, แรงบันดาลใจ, และการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแม่นยำในผลิตวัตถุดิบหลัก และด้านการตลาด

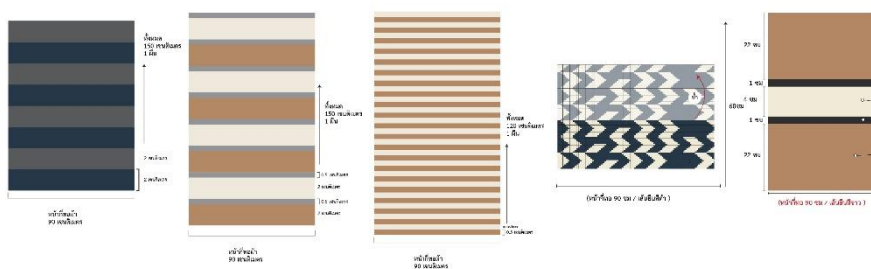


ภาพที่ 153 ขั้นตอน Design Process กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น การสรุปรูปแบบสินค้า
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

5. Production Management กระบวนการวิเคราะห์การผลิตที่เชื่อมโยงกับการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการผลิตวัสดุเหลือทิ้ง (Reduce) ที่นำมาซึ่งการลดของเสียในการผลิต (Zero-Waste)



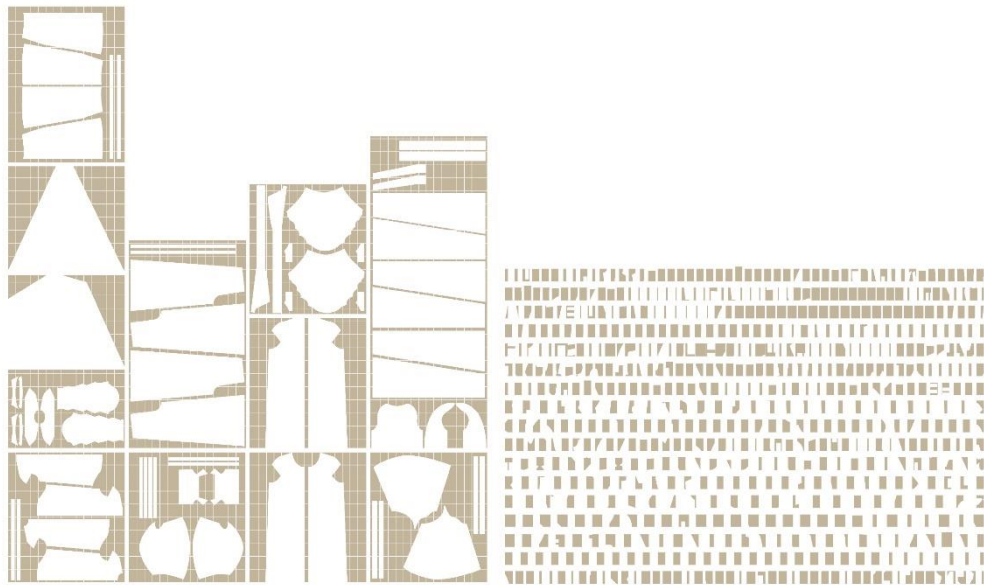
ภาพที่ 154 ขั้นตอน Production Management การสร้าง pattern ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบก่อนผลิตสิ่งทอ
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ



ภาพที่ 155 ขั้นตอน Production Management ภายหลังจาก pattern ของผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบและกำหนดลวดลายทอ และทอผ้าเท่าที่ใช้ เพื่อการลดการผลิตวัสดุเหลือทิ้ง (Reduce) ที่นำมาซึ่งการลดของเสียในการผลิต (Zero-Waste)

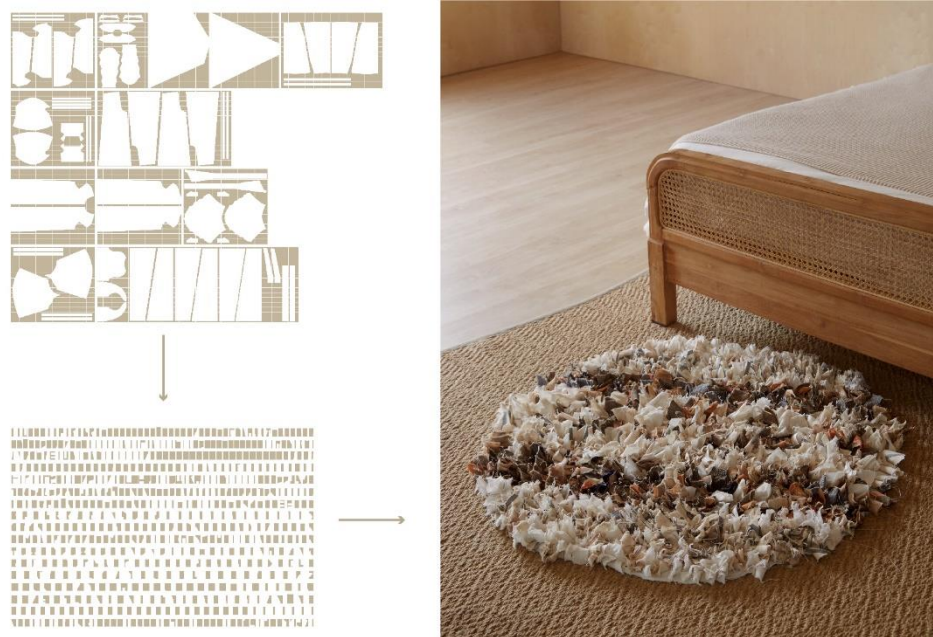
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

6. Manufacturing กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์
7. Waste From Manufacturing กระบวนการแยกเศษที่เหลือจากกระบวนการผลิตเพื่อเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษอีกครั้ง โดยการนำเข้าสู่กระบวนการ ที่ 1 เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสิ่งทออีกครั้งหนึ่ง(สามารถทำได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มวัสดุชีวภาพ) หรือ การเข้าสู่กระบวนการที่ 8 ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษอีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 156 ขั้นตอน Waste From Manufacturing กระบวนการแยกเศษที่เหลือจากกระบวนการผลิตเพื่อเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษอีกครั้งจากการผลิตสินค้าแฟชั่น
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

8. Product From Waste In Manufacturing กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษที่เหลือจากกระบวนการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิต(Zero-Waste)มากที่สุด



ภาพที่ 157 ขั้นตอน *Product From Waste In Manufacturing* ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ต้นแบบ : พรมขนาด 120 เซนติเมตร จากวัสดุในงานวิจัยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน(*Circular Economy*) (กระบวนการผลิตสินค้าจากการใช้วัสดุที่รอบ และนำของเสียในกระบวนการผลิตสู่กระบวนการออกแบบสินค้าและผลิตเป็นสินค้าอีกครั้งหนึ่ง)
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศรี

9. Distribution การกระจายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอ
10. Retail การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการกำจัด ภายหลังจากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายแล้ว เหลือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่หมด ผลิตภัณฑ์สามารถกลับเข้าสู่กระบวนการ ลำดับที่ 1 หรือ ลำดับที่ 4 ใหม่อีกครั้ง
11. Use Phase การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
12. Recycle, Reuse Repair, Upcycle Downcycle, Etc. ภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถกลับเข้าสู่กระบวนการ ลำดับที่ 1 หรือ ลำดับที่ 4 ใหม่อีกครั้ง หรือเข้าสู่ลำดับที่ 13 ต่อไป
13. Disposal การกำจัดหรือทำลายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิตจากวัสดุชีวภาพ ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนำมาซึ่งการกำจัดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7.1.4.3 แนวทางการพัฒนาสู่ GREEN ECONOMY

แนวทางการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมสิ่งทอจากงานวิจัย ที่คำนึงถึงความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีการออกแบบกระบวนการผลิต และ

กระบวนการออกแบบที่เน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมคุ้มค่า พร้อมกับสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมได้

7.2 ผลงานการสร้างสรรค์คอลเลคชันต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากงานวิจัย

7.2.1 คอลเลคชันต้นแบบสินค้าจากการวิจัย

คอลเลคชัน เวธ-เดอะ-เวสท์(Worth The Waste) เกิดจาก แนวคิดของงานวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ร่วมกับการออกแบบสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่านโดยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริง จากงานวิจัยนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ร่วมกับแนวโน้มกระแสนิยมสปริงซัมเมอร์ 2022 โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมแบบ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The Fashion Follower - Cultural Textile Heritage with Environmental Concern) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ บริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ตามสมัยนิยม แต่ไม่ต้องการเป็นผู้นำทางแฟชั่น มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก มีความชื่นชอบวัฒนธรรมในระดับชั้นนอกชั้นนอก(Outer Level)อยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ร้อยละ 83.33 ชื่นชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัยในระดับมาก ได้แก่ ลวดลายเรขาคณิต สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่นิยมชื่นชอบมากได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย, กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความสวยงามของสินค้า, รูปแบบทันสมัย, ความเหมาะสมของราคา คำนิยามแนวคิด(Keyword) ได้แก่ : Trendy Eco, Street Vacay, Contemporary Culture โครงสร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Silhouette / A Must Item) ได้แก่ โครงสร้าง A Line, I Line, Y Line, Slim Fit, Regular Fit และ A Must Item ได้แก่ Day-To-Evening Blouse, Bubble-Hem Volume Top, Pattern-Play Trapeze Top, Soft Midi-Skirt, Comfort And Roomy Trouser, Vacay Dress กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ได้แก่ Bucket Bag, Shoulder Bag, Tote Bag, Seaside, Chelsea Boot, และ Squared Shield Sunglasses กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน รายละเอียด(Detail) ได้แก่ Folds, Wrapped, Puff Sleeve, Volume Sleeves, Trapeze Shape การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง(Tapestry Weave), เทคนิคมัดก่าน(Weft Ikat), เทคนิคปั่นไก(Twisted Yarn) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่

ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด

7.2.2 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 158 ภาพ lookbook รวมผลงานคอลเลคชั่น เวิร์ด-เดอะ-เวสต์(Worth The Waste) ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ



ภาพที่ 159 ภาพ lookbook รวมผลงานคอลเลคชั่น เวิร์ด-เดอะ-เวสต์(Worth The Waste) ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ



ภาพที่ 160 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น *Worth The Waste* ชุดที่ 1

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

ผลงาน คอลเลคชั่น *Worth The Waste* ชุดที่ 1 โครงสร้าง A Line, Regular Fit ประกอบด้วย Day-To-Evening Blouse และ Soft Midi-Skirt กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใย และการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน รายละเอียด(Detail) ได้แก่ Volume Sleeves, Trapeze Shape การทอ(Weaving) จากแนวคิดทอทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคปั่นโก(Twisted Yarn) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด



ภาพที่ 161 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น *Worth The Waste* ชุดที่ 2

ทีมา สุระเกียรติ รัตนอำนวนยศิริ

ผลงานคอลเลคชั่น *Worth The Waste* ชุดที่ 2 โครงสร้าง I Line Slim Fit, A Must Item ได้แก่ Bubble-Hem Volume Top, Comfort And Roomy Trouser, กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน รายละเอียด(Detail) ได้แก่ Puff Sleeve, Volume Sleeves, การทอ(Weaving) จากแนวคิดทอทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน

ได้แก่ เทคนิคเกาะล้าง(Tapestry Weave), เทคนิคปั่นโก(Twisted Yarn) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด



ภาพที่ 162 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 3
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 3 โครงสร้าง A Line Regular Fit และ A Must Item ได้แก่ Vacay Dress กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน รายละเอียด(Detail) ได้แก่ Puff Sleeve, Volume Sleeves การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคมัดก่าน(Weft Ikat), เทคนิคปั่นโก(Twisted Yarn) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด



ภาพที่ 163 ภาพรวมผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 4
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ

ผลงานคอลเลคชั่น Worth The Waste ชุดที่ 4 โครงสร้าง A Line Regular Fit และ A Must Item ได้แก่ Vacay Dress กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน รายละเอียด(Detail) ได้แก่ Puff Sleeve, Volume Sleeves, Trapeze Shape การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคมัดก่าน (Weft Ikat), เทคนิคปั่นโก(Twisted Yarn) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไหม และไหมข้าวโพด

7.2.3 คอลเลคชั่นต้นแบบสินค้าจากการวิจัย กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟลีสไตล์



ภาพที่ 164 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ไฟลีสไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟลีสไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟลีสไตล์ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง(Tapestry Weave), วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไหม และไหมข้าวโพด



ภาพที่ 165 ภาพผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น *Worth The Waste*
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น *Worth The Waste* กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ ได้แก่ Bucket Bag, Shoulder Bag กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง(Tapestry Weave), เทคนิคปั่นโก(Twisted Yarn) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษผ้า และไหมข้าวโพด



ภาพที่ 166 ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น *Worth The Waste*
 ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น *Worth The Waste* กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ ได้แก่ Seaside(ผ้าคลุมไหล่) กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน การทอ(Weaving) จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อบริเวณจังหวัดน่าน ได้แก่

เทคนิคเกาะล้าง(Tapestry Weave) วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด



ภาพที่ 167 ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste
ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำานวยศิริ

ผลงานผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ คอลเลคชั่น Worth The Waste กลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ ได้แก่ พรหม ที่สร้างจากเศษเหลือของการผลิตเครื่องแต่งกาย กลุ่มโทนสี(Color) สีดิบของเส้นใยและการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นจังหวัดน่าน วัสดุและพื้นผิว(Material) ได้แก่ ผ้าจากนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ เศษไม้ และไหมข้าวโพด

7.3 สรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรคผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากการวิจัย

7.3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ ภายหลังการสร้างสรรคผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบจากงานวิจัย

จากการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัยฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดผู้ประเมินความพึงพอใจกับผลงานสร้างสรรคผลงานต้นแบบจากงานวิจัย โดยประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นไฟล์สไตล์ 5 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน 5 คน 3) กลุ่มผู้บริหารภาคกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย 20 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 ระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบคำอธิบาย ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	อยู่ในระดับ	มากที่สุด
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	อยู่ในระดับ	มาก
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	อยู่ในระดับ	ปานกลาง
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	อยู่ในระดับ	น้อย
เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.8 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 17.2

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย

ข้อที่ 2 ภาพรวมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.7, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)=0.5)

ข้อที่ 3 การพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.7, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)=0.5)

ข้อที่ 4 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.8, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)=0.4)

ข้อที่ 5 ภาพรวมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.7, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)=0.4)

ข้อที่ 6 การประยุกต์สวดลายของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทยลือจังหวัดน่าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.9, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)=0.3)

ข้อที่ 7 ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.7, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)=0.5)

ข้อที่ 8 การผสมผสานแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ร่วมกับ แนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.8, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)=0.4)

ข้อที่ 9 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.7, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)=0.5)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจด้านข้อเสนอแนะ พบว่า มีความสนใจในผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใส่ได้จริง, กระบวนการพัฒนาต่อยอดเส้นด้ายให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการตลาด เช่น การขยายกลุ่มลูกค้า, การต่อยอดทางการตลาด, การสวมใส่ในชีวิตจริงควรคำนึงถึงขบวนการ finishing ของเส้นด้าย

7.3.2 สรุปการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ ภายหลังจากสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบจากงานวิจัย

การสรุปผลข้อมูลหลังการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบจากงานวิจัย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประเมินความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 17.2 ด้านระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย 1) ภาพรวมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบจากงานวิจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด, 2) การพัฒนาสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ภาพรวมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5) การประยุกต์ลวดลายของสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อจังหวัดน่าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6) ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 7) การผสมผสานแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ร่วมกับแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของไทย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 8) ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากงานวิจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านข้อเสนอแนะ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใส่ได้จริง และเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการตลาด เช่น การขยายกลุ่มลูกค้า, การต่อยอดทางการตลาด เป็นต้น

7.5 อภิปรายผล

1. แนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร และหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ได้ดังนี้ แนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้า ด้วยนวัตกรรมสิ่งทอจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างสากล มีหลักองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) 4) วัฒนธรรม (Culture) และ 5) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ (fashion and lifestyle products) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) จากการเพิ่มมูลค่าจากวัสดุชีวภาพ (Biological) ที่ไร้มูลค่าทางการเกษตร เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การศึกษาและการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งนำมาให้เกิดอัตลักษณ์ของนวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) ที่มีความแตกต่างกัน 2) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Levels Of Design Innovation For Sustainability) เป็นการกำหนดมิติของตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดนี้จะส่งผลถึงแนวคิดการผลิตสินค้าทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องสัมพันธ์ และตรงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งของสหประชาชาติ 3) กลุ่มเป้าหมาย (Target) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความชื่นชอบ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการวางกรอบที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดรูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน 4) วัฒนธรรม (Culture) ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) และ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (In-Tangible Culture) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมนี้ สามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่ส่งผลกับลักษณะหรือรูปแบบของการออกแบบสิ่งทอที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 5) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ (fashion and lifestyle products) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์แฟชั่น, ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ร่วมกับ แนวโน้มกระแสนิยม (Trend) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นแนวทางการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นสู่ความเป็นสากล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละยุคสมัย

2. แนวทางในการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอในการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ที่ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบต้องตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการระดับชั้นทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย การคำนึงถึงระดับชั้นทางวัฒนธรรมจะส่งผลให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวิ, 2558)

3. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมสู่สากล โดยจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในบริเวณพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การเลือกสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรบริเวณจังหวัดน่าน, การผลิตสิ่งทอด้วยภูมิปัญญาจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อ บริเวณจังหวัดน่าน, การย้อมสีธรรมชาติจากพืชพื้นถิ่นบริเวณจังหวัดน่านด้วยกรรมวิธีภูมิปัญญา, การพัฒนาตลาดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไทลื้อจังหวัดน่าน และแนวทางการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บนตลาดเดิม (Product Development) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ประกอบการสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม โดยกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนา, แนวทางของการประยุกต์สำหรับการพัฒนาตราสินค้าได้

7.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการทางระดับขั้นทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการต่อยอดทางการตลาด จำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่นเพื่อให้ได้แนวทางของการสร้างสรรค์ตราสินค้ากับแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมที่เหมาะสมกัน

2. แนวทางของการพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอจากการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้ค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรมในเชิงอุตสาหกรรม จำเป็นที่ต้องมีแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วน of เครื่องจักรที่ใช้สำหรับการตัดเส้นใย เพื่อการลดขั้นตอน ระยะเวลา สร้างความสะดวกสบาย อีกทั้งแนวทางการพัฒนาเครื่องจักรนี้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรตอบสนองกับอายุ(ผู้สูงวัย) เพื่อสร้างอาชีพให้แก่ผู้สูงวัย และความสามารถของผู้ประกอบการสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

Uncategorized References

- Anika Kozlowski, Michal Bardecki, and Cory Searcy,. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11(13). doi:10.3390/su11133581
- Brundtland, H. A. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development "Our Common Future"*. Retrieved from
- Clark, B. D. L. a. H. (2003). Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice: A Dialogue. *Design Issues* 19(3 Summer), 48-58. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1511964?seq=1>
- Hanley, J. (1999). Beyond the Tip of the Iceberg: Five Stages Toward Cultural Competence. *Journal Reaching Today's Youth*, 3(2), 1-7. Retrieved from <https://www.aacu.org/sites/default/files/files/hips/Beyondthetipoftheiceberg.pdf>
- Jestratijevic, I. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Latest Trends in Textile and Fashion Designing*, 2(4). doi:10.32474/lttfd.2018.02.000145
- Jurate Banyte, Lina Brazioniene and Agne Gadeikiene. (2010). INVESTIGATION OF GREEN CONSUMER PROFILE: A CASE OF LITHUANIAN MARKET OF ECO-FRIENDLY FOOD PRODUCTS. *Economics and Management : Ekonomika ir Vadyba*(2010(15)), 371-385.
- Kate, E. R. a. G. (2019). *Circular Textile Design : Old Myths and New Models. In: Designing for the Circular Economy.:* Routledge.
- Lin, R.-T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design : A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
- Payne, A. (2011). The Life-cycle of the Fashion Garment and the Role of Australian Mass Market Designers. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability: Annual Review*, 7(3), 237-246. doi:10.18848/1832-2077/CGP/v07i03/54938
- RUBIN, Z. L. (2012). A FRAMEWORK FOR CROSS-CULTURAL PRODUCT DESIGN. Retrieved

from

https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/52036/S12_Book_ZachRubin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

T, E. (-). Hall's Cultural Iceberg Model. Retrieved from

https://www.spps.org/cms/lib/MN01910242/Centricity/Domain/125/iceberg_model_3.pdf

University, C. (2006). Basic, Fashion, and Fad Products. Retrieved from

<https://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.htm>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม(Value Creation Handbook).

Retrieved from

https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (-). เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ Sustainable Development Goals (SDGs) ฉบับเต็ม. Retrieved from <http://e-plan.dla.go.th/activityImage/422.pdf>

กล้าเอม, เ. (2552). การใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเป็นอาหารสัตว์ Retrieved from

<https://km.dld.go.th/th/index.php/th/research-system/knowledge-office/149-kmproduction-cat/158-2009-12-24-02-49-57>

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมไทย. (-). Retrieved from

<http://www.satit.up.ac.th/BBC07/AroundTheWorld/soc/26.htm>

แก้วทอง, ส. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

คงประเสริฐ, ณ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10(1), 55-65.

ครูภูมิปัญญาของชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง. (2565, 25 กุมภาพันธ์ 2565) /Interviewer: ส. รัตนอำนวยศิริ. จังหวัดน่าน.

คัชพล จันเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2017). การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.

วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 10(1), 111-112.

Retrieved from <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1726/1059>

จันทร์เพ็ญ ชุมแสง และ พิทักษ์ อุปัญญา. (2556). การสร้างมูลค่าเพิ่มวัสดุเหลือทิ้งจากตาลโตนด. Retrieved from

http://www.thai-explore.net/File_Upload/Submitter/File_Doc/E830276A72Ef480B3E9E7Bb8397C7

[5A6.Pdf](#)

เจนสันติกุล, น. (2560). การนำเทคนิคเดลฟายไปใช้สำหรับการวิจัย. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(2), 47-64.

คอยลอม, ป. (2558). ไม้พี่ซความหวังใหม่ของคนนาน. Retrieved from

<https://readgur.com/doc/2193196/>ไม้พี่ซความหวังใหม่ของคนนาน

ทิพย์เหรียญ, จ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร.

Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.pdf

นครชัย, ช. (2561). โครงการวิจัยเรื่องการส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองของเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ. Retrieved from

http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8381s/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf

น้อยศักดิ์, ช. (2558). อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท แรบพิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Retrieved from

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2431/1/chanudda_nois.pdf

นาคสมทรง, จ. (2563). เศรษฐกิจหมุนเวียนหนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและบทบาทของการบัญชี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 157-172. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/237588/165979>

บุญธรรม, ด. (2557). ไทลื้อ. Retrieved from <http://www.thaistudies.chula.ac.th/2018/09/29/ไทลื้อ/>

ปวีณา ผาแสง, ณ. เ. แ. ร. ส. (2560). รายงานผลโครงการวิจัย การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองน่านกรณีศึกษา : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน. Retrieved from

http://www.nancc.ac.th/nancc/research/s04_7.pdf

ปั้นทอง, ส. (2560). ตัวแบบประสิทธิภาพการจัดการของอุตสาหกรรมพอกย้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

บุณชญา ใจภักดี และ นภวรรณ ดันติเวชกุล. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(55), 83-109.

ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอและการย้อมสีธรรมชาติ. (2565, 25 กุมภาพันธ์ 2565) /Interviewer: ส. รัตนอำนายศิริ.

กรุงเทพฯ.

ผู้เชี่ยวชาญสิ่งทอพื้นถิ่น. (2564, 1 ตุลาคม 2564) /Interviewer: ส. รัตน์อำนวยศิริ.

ผู้แทนชุมชนด้านการเกษตรจังหวัดน่าน. (2565, 1 มีนาคม 2565) /Interviewer: ส. รัตน์อำนวยศิริ. จังหวัดน่าน.

ผู้ประกอบการจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอไหมลื้อบริเวณจังหวัดน่าน. (2565, 26 กุมภาพันธ์ 2565) /Interviewer: ส. รัตน์อำนวยศิริ. จังหวัดน่าน.

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แว่นตา. (2565, 28 กุมภาพันธ์ 2565) /Interviewer: ส. รัตน์อำนวยศิริ. กรุงเทพฯ.

พัชรเมธา, ต. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 31(1), 119-135.

พัตชา อุทิศวรรณกุล, ศ. อ., สิริรัตน์ จารุจินดา และ กาวี ศรีกุลกิจ. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ การเพิ่มมูลค่านวัตกรรมสิ่งทอผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากฐานการผลิตจังหวัดน่านสู่ตลาดเมืองหลวงพระบาง.

Retrieved from

มงคล, น. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. Retrieved from

<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

มีศิล, น. (2559). การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย : การหลีกเลี่ยงมโนทัศน์ที่ไม่ถูกต้อง. *Veridian E-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(1), 1256-1267.

มุ่งเจริญ, ส. อ. และ ธ. (2548). การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ. *วิศวกรรมสาร มก.*, 19(57), 126-135.

มูลกาศ, น. (2557). การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.*, 9(1), 80-101.

รัตน์คำนวณ, อ. (2557). วิทยาศาสตร์เส้นใยและผ้า. Retrieved from

http://www.science.mju.ac.th/chemistry/download/u_ratanakamnuan/IC_361
วิทยาศาสตร์เส้นใยและผ้า1-57.pdf

ลีรัตนกร, น. (2556). โครงการวิจัยเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. Retrieved from เชียงใหม่:

ศิริ, อ. (2558). นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานครสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย. (ศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พ. ว., อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ประจวบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 49-65. Retrieved from

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>

สศช.(สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, ส. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 –2580 (ฉบับย่อ). Retrieved from

<https://infocenter.nationalhealth.or.th/Ebook/NationalStrategy/book.html>

สัจจามันท์, ศ. (2014). การพัฒนาที่ยั่งยืน นิยาม. Retrieved from

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-02.html>

สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน. ข้อมูลทางกายภาพจังหวัดน่าน. Retrieved from

<http://www.nan.doe.go.th/general/b2555/book2557/หน้าที่7-19.pdf>

สำนักงานจังหวัดน่าน. (2553). ข้อมูลกายภาพจังหวัดน่าน. Retrieved from

<http://www.nan.go.th/about-article/2/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved from

<https://dictionary.orst.go.th/>

หิมะกลั้ว, ว. (-). บทนำและความรู้เบื้องต้นในการศึกษาเศรษฐศาสตร์. Retrieved from

<http://fuangfah.econ.cmu.ac.th/teacher/woraluck/econ100/Sheet/Econ100.pdf>

อินทรชูโต, ส. (2556). *Upcycling* พัฒนาเศษวัสดุอย่างสร้างสรรค์: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).





ภาคผนวก ก
(APPENDICES A)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Earley, Rebecca And Goldsworthy, Kate (Kate, 2019) การวิจัยสิ่งทอ ในแนวทางของ หลักการหมุนเวียน(Circularity Principles) บนกรอบแนวคิดของความยั่งยืน(Sustainability Framework) การพิจารณาเรื่องของวัฏจักรเป็นสิ่งสำคัญ และมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจ ศักยภาพของวัสดุในการออกแบบทั้งหมด โดยการต้องทำความเข้าใจวงจรทางเทคนิคและชีวภาพ อย่างถ่องแท้ อีกทั้งการแนวคิดการออกแบบวงกลม(Circular Design) ยังต้องพิจารณาแนวคิดที่สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร การใช้ทรัพยากรแบบวงกลมสามารถออกแบบได้โดยคำนึงถึงการกู้คืน ในตอนเริ่มต้น หรืออัปเดตจากของเสียที่มีอยู่เพื่อรักษาคุณค่าในการใช้งาน ความเร็วของการสร้าง เส้นใยไปจนถึงการผลิตเส้นใย ขั้นตอนการใช้งานต้องได้รับการพิจารณาควบคู่ไปกับความง่ายในการ นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกการออกแบบที่เหมาะสมได้

จันทร์เพ็ญ ชุมแสง และพิทักษ์ อุปัญญา (จันทร์เพ็ญ ชุมแสง และ พิทักษ์ อุปัญญา, 2556) การ พัฒนาเส้นใยลูกตาล จากส่วนที่เหลือทิ้งจากกระบวนการย้อมหรือสกัดเนื้อตาลจากผลตาลโตนดสุก เป็น การสร้าง นวัตกรรมเส้นด้ายจากเส้นด้ายใยลูกตาลที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของ ความเป็นไทย เพราะตาลโตนด คือ พืชเศรษฐกิจและพืชอาหาร พืชประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของ คนไทย จึงควรได้รับการส่งเสริมด้านการตลาด และการนำเสนอเข้าสู่เชิงพาณิชย์ ในภาคหัตถกรรมสิ่ง ทอไทยเพื่อยกระดับความแปลกใหม่ และสร้างมูลค่าให้กับผ้าทอไทย อีกทั้งช่วยรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรเหลือทิ้งในท้องถิ่นที่ยั่งยืน และเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนที่พอเพียง และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ สิ่งทอใหม่ของไทยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จิรนนท์ นาคสมทรง (นาคสมทรง, 2563) เศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นคำเรียกใหม่สำหรับ แนวคิดที่บูรณาการระหว่างการผลิตสินค้า และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าสูงสุด ลดขยะและ ของเสียควบคู่กับการพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้โลกมีทรัพยากร เพียงพอต่อการดำรงอยู่ของ มนุษยชาติปัจจุบันและอนาคต เป็นการวิวัฒน์พัฒนาสู่ความยั่งยืนเนื่องจากการสร้าง

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (พัทธเมธา, 2557) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการออกแบบสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบ ผนวกเข้ากับแนวคิดการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยใช้หลักการของ 4Rs เป็นแนวคิดในการออกแบบ ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ(Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง(Repair) ใช้ในช่วง ของขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของนักออกแบบใช้เป็นแนวคิดในการ

ออกแบบสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ความยั่งยืน โดยคำนึงถึง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และจริยธรรม ไม่เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

Khandual A., Pradhan S. (Anika Kozlowski, 2019) ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับความสนใจอย่างมากไม่ว่าจะผลดีอย่างไรหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน สะท้อนถึงตัวตนของผู้สวมใส่ การสนับสนุนทางเลือกการผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีจริยธรรมเพื่ออนาคตที่มั่นคงแข็งแรงและยั่งยืน สิ่งสำคัญ คือ ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และมรดกงานฝีมือแบบดั้งเดิม เพื่อการเติบโตและความเจริญรุ่งเรืองอย่างแท้จริง

ปวีณา ผาแสง, ณิชฎกร เงินวงศ์นัยและราชาวดี สุขภิรมย์ (ปวีณา ผาแสง, 2560) การศึกษาเรื่อง การวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผ้าทอพื้นเมืองน่านสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอเมืองน่าน ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยมีภูมิลานามาจากจังหวัดอื่น พบว่า มีความสนใจสีเส้นจากสิ่งทอที่มาจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 75, สีที่ไม่ผ่านการย้อมคิดเป็นร้อยละ 25 และ สีสังเคราะห์คิดเป็นร้อยละ 3



แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

(กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในงานวิจัย)

งานวิจัย : นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ผู้สัมภาษณ์ สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ โทร. 086-051-9397

อีเมล : youthfoolm@gmail.com

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศาสตราจารย์ ดร.พดชา อุทิสวรรณกุล

ข้อแนะนำก่อนทำแบบสอบถาม

ในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะขอให้ท่านร่วมการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าแฟชั่น, พฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม, พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยจะขออนุญาต เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการตอบแบบสอบถามในระบบดิจิทัล และจะดำเนินการทำลายข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับท่าน ภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยภายในเดือนพฤษภาคม 2565 ด้วยการลบข้อมูลออกจากระบบดิจิทัล ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น อนึ่ง หากท่านอาจรู้สึกอึดอัด หรืออาจรู้สึกไม่สบายใจอยู่บ้างกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม

วัน-เดือน-ปี ที่สัมภาษณ์

เวลา

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ หญิง ชาย อื่นๆ
2. อายุ 18-21 ปี 22-42 ปี ปี 53-43 ปี 72-54
3. อาชีพ นิสิตนักศึกษา, ข้าราชการ พนักงานบริษัท
 อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทสูงกว่าปริญญาโท,
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน บาท 10,000 บาท 30,000 – 10,001 บาท 50,000 – 30,001
 100,000 – 50,001 บาท มากกว่า บาท 100,000

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

6. บริเวณที่อยู่อาศัย บริเวณจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล บริเวณอื่น
7. ลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน รถโดยสารสาธารณะ BTS,MRT รถยนต์ส่วนตัว
8. ค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา เดือน 3
 บาท 10,000 – 1,000 บาท 20,000-10,001 บาท 30,000-20,001
 บาท 40,000 – 30,001 บาท 50,000 – 40,001 บาทขึ้นไป 50,000
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใน เดือน 3
 ครั้ง 3-0 ครั้ง 6-4 ครั้ง 9-7 ครั้งขึ้นไป 10
10. ความถี่เฉลี่ย ในการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงก่อนสถานการณ์COVID19, หรือก่อนสถานการณ์COVID19รุนแรง ทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ ต่อระยะเวลา (1 ปี)
 ครั้งต่อปี 2-1 ครั้งต่อปี 4-3 ครั้งต่อปี 6-5 ครั้งต่อปี 2-1 นไป
11. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมเวลาไปเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ)1 คือ ไม่ชอบไม่เคยทำ ,, 5 คือ ชอบมาก(นิยมทำประจำ ,

ลำดับ	กิจกรรม	ระดับความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1	กิจกรรมเกี่ยวกับภูเขา, เดินป่า, เส้นทางศึกษาธรรมชาติ					
2	กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล, ซิลิริมทะเล, ดำน้ำ					
3	กิจกรรมแบบ ECO รักสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน					
4	กิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ตามรอยโบราณสถาน อาคาร คูเมือง					
5	กิจกรรมสัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน					
6	กิจกรรมสายบุญ ไหว้พระ ขอพร					
7	กิจกรรมสายคาเฟ่, ร้านอาหาร-ต้องไปเช็คอิน					

8	กิจกรรมสายปาร์ตียามดึก					
9	กิจกรรมช้อปปิ้ง, ของที่ระลึก, สิ่งทอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

12. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างไร เลือกได้)1 คำตอบ(

- ฉันเป็นคนแต่งกายแบบนำสมัย ริเริ่มนำสิ่งใหม่ๆมาใช้ในการแต่งกาย, เพื่อความโดดเด่น
- ฉันเป็นคนแต่งกายตามกระแสนิยมแฟชั่น แต่ไม่ยอมเป็นผู้นำแฟชั่น
- ฉันเป็นคนที่ไม่ได้สนใจแฟชั่น ใ้อะไรก็ได้ เรียบง่ายไม่หวือหวา

13. ความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ไม่สนใจและไม่ซื้อ = 1)ชอบ, (คือ สนใจและชื่นชอบมากที่สุด 5

ลำดับ	สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	ระดับความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1	สินค้าเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ, กางเกง, กระโปรง, เสื้อกันหนาว เป็นต้น					
2	สินค้าเครื่องประดับ, กระเป๋า, รองเท้า, สร้อยคอ, ตุ้มหู เป็นต้น					
3	สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น เคสโทรศัพท์มือถือ(PHONE CASE) เป็นต้น					
4	สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น กระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ขนาดเล็ก, กระเป๋าเครื่องสำอาง, กระเป๋าใส่ขวดน้ำ, กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น					
5	สินค้าเกี่ยวกับความงาม(Cosmetic) เช่น เครื่องสำอาง, น้ำหอม เป็นต้น					
6	สินค้าปรับอากาศตกแต่งบ้าน เช่น เทียนหอม(HOME CANDLES) เป็นต้น					
7	สินค้าตกแต่งบ้านที่มาจากผ้า เช่น หมอนอิง, ผ้าปูโต๊ะ, ผ้าคลุม เป็นต้น					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

14. ท่านรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

15. รู้จัก ไม่รู้จัก ไม่แน่ใจ

16. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร เลือกได้)1 คำตอบ(

- แบบที่ ฉันอนุรักษ์และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันพยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉันพยายามมองหาป้ายผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาที่ซื้อสินค้า
- แบบที่ ฉันมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมนะ ฉันเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็น 2 บางครั้งตามแต่โอกาส
- แบบที่ ฉันเฉยๆเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉัน 3 จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านั้นมีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม

17. ท่านรู้จักสินค้าที่ใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

ไม่แน่ใจ

18. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีแนวคิดจากวัฒนธรรม)1 คือ ไม่มีอิทธิพล, 5 คือ มีอิทธิพลอย่างมาก (

ลำดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าจากวัฒนธรรม	ระดับความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1	ความสวยงามขององค์ประกอบสินค้า เช่น รูปแบบ, สี, ลวดลาย, วัสดุ, พื้นผิว					
2	ประโยชน์ใช้สอย หรือ ประโยชน์ของการใช้งาน					
3	คุณค่าทางจิตใจ, คุณค่าภายในผลิตภัณฑ์, ความเชื่อต่างๆ					

19. ท่านสนใจสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าไลฟ์สไตล์จากวัฒนธรรมสิ่งทอในรูปแบบใด



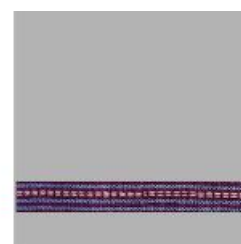
ลวดลายดั้งเดิม

รูปแบบลวดลายดั้งเดิม



ลวดลายประยุกต์ให้ร่วมสมัย

รูปแบบลวดลายประยุกต์ให้ร่วมสมัย



20. ความสนใจสำหรับการประยุกต์ลวดลายจากวัฒนธรรมสิ่งทอ เป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนเมือง)1 คือ ไม่เหมาะสม, 5 คือ เหมาะสม(

ลำดับ	ความสนใจสำหรับการประยุกต์ลวดลาย จากวัฒนธรรมสิ่งทอ เป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนเมือง	ระดับความสนใจ				
		1	2	3	4	5
1	ลวดลายเรขาคณิต					
2	ลวดลายพรรณพฤกษาและลวดลายจากธรรมชาติ					
3	ลวดลายรูปสัตว์					
4	ลวดลายสำหรับพิธีกรรมทางศาสนา, ความเชื่อ					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

การประเมินแบบประเมินแบบสอบถาม

งานวิจัย : นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

โดย สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ รหัสประจำตัวนิสิต 6281041135 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. 086-051-9397 อีเมล : youthfoolm@gmail.com

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิวรรณกุล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทาง นวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ ผ้าและข้าวโพด จากแนวคิด CIRCULAR ECONOMY
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ภูมิปัญญา ทูทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. เพื่อหา แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิด ทฤษฎีด้านการออกแบบแบบข้ามวัฒนธรรมจากทูทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่วิธีการเป็นสากล
4. เพื่อวิเคราะห์การหาตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ บริเวณจังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากกลุ่มตลาดสินค้าเดิม ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทูทางวัฒนธรรม

แบบสอบถามและแนวคิดทฤษฎีที่ใช้

ข้อที่	คำถาม	ทฤษฎีที่ใช้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1	เพศ	ประชากรศาสตร์
2	อายุ	ประชากรศาสตร์
3	อาชีพ	ประชากรศาสตร์
4	ระดับการศึกษา	ประชากรศาสตร์
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประชากรศาสตร์
6	บริเวณพื้นที่อาศัยปัจจุบัน	ประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต		
7	ลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs
8	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยสัมพันธ์กับการกำหนดระดับของตลาดสินค้าแฟชั่น AIOs
9	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใน 3 เดือน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยสัมพันธ์กับการกำหนดระดับของตลาดสินค้าแฟชั่น AIOs
10	ความถี่เฉลี่ย ในการเดินทางท่องเที่ยว (ในช่วงก่อนสถานการณ์COVID19, หรือก่อนสถานการณ์COVID19รุนแรง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ) ต่อระยะเวลา 1 ปี	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม AIOs
11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมเวลาไปเที่ยวที่ทำงานชื่นชอบ	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม AIOs
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น		
12	ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างไร (เลือกได้ 1 คำตอบ)	Sproles.1974
	12.1 แต่งกายแบบนามสมัย ริเริ่มนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในการแต่งกาย, เพื่อความโดดเด่น	Sproles.1974
	12.2 แต่งกายตามกระแสนิยมแฟชั่น	Sproles.1974
	12.3 แต่งกายเรียบง่าย ไม่สนใจแฟชั่น	Sproles.1974
13	ความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

	สไตล์	
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
14	ท่านรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
15	ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร	Ottman and. Reilly (1998)
	15.1 ฉันอนุรักษ์และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันพยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉันพยายามมองหาป้ายผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาที่ซื้อสินค้า	Ottman and. Reilly (1998)
	15.2 ฉันมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส	Ottman and. Reilly (1998)
	15.3 ฉันรู้สึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านั้นมีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป	Ottman and. Reilly (1998)
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ		
16	ท่านรู้จักสินค้าที่ใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมสิ่งทอหรือไม่	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่มีแนวคิดจากวัฒนธรรมสิ่งทอ	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
	17.1 ความสวยงามขององค์ประกอบสินค้า เช่น รูปแบบ, สี, ลวดลาย, วัสดุ, พื้นผิว	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
	17.2 ประโยชน์ใช้สอย หรือ ประโยชน์ของการใช้งาน	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
	17.3 คุณค่าทางจิตใจ, คุณค่าภายใน ผลิตภัณฑ์, ความเชื่อต่างๆ	Maslow's Maslow's Hierarchy Of Needs Culture and Cultural Design Features (R. Lin 2006)
	17.4 ความเหมาะสมของราคา	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
	17.5 ความคุ้มค่าของสินค้า	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

	17.6 การดูแลรักษา	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
	17.7 ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
	17.8 ให้ประโยชน์แก่ชุมชน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
	17.9 ความสะดวกสบายเมื่อต้องเดินทาง (หากต้องการซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก)	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
18	ท่านสนใจสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าไลฟ์สไตล์จากวัฒนธรรมสิ่งทอในรูปแบบใด	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
19	ความสนใจสำหรับการประยุกต์ลวดลายจากวัฒนธรรมสิ่งทอ เป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนเมือง	ทรงศักดิ์ ปรากฏการณ์กุล(2551) มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ
	19.1 ลวดลายเรขาคณิต	ทรงศักดิ์ ปรากฏการณ์กุล(2551) มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ
	19.2 ลวดลายจากธรรมชาติ, พรรณพฤกษา	ทรงศักดิ์ ปรากฏการณ์กุล(2551) มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ
	19.3 ลวดลายรูปสัตว์	ทรงศักดิ์ ปรากฏการณ์กุล(2551) มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ
	19.4 ลวดลายสำหรับพิธีกรรมทางศาสนา, ความเชื่อ	ทรงศักดิ์ ปรากฏการณ์กุล(2551) มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัย : นวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร สู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

โดย สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ รหัสประจำตัวนิสิต 6281041135 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. 086-051-9397 อีเมล : youthfoolm@gmail.com

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทาง นวัตกรรมสิ่งทอการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตร ได้แก่ ไม้และข้าวโพด จากแนวคิด CIRCULAR ECONOMY
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ภูมิปัญญา ทูนาทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อจังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. เพื่อหา แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิด ทฤษฎีด้านการออกแบบแบบข้ามวัฒนธรรมจากทูนาทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ สู่ความเป็นสากล
4. เพื่อวิเคราะห์การตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ บริเวณจังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากกลุ่มตลาดสินค้าเดิม ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ความหมายระดับค่าคะแนนประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ระดับค่าคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ระดับค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ระดับค่าคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ลงนาม _____

ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม

_____/_____/_____

วันที่ทำการประเมิน

ข้อ ที่	คำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่ เหมาะสม	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ				
2	อายุ				
3	อาชีพ				
4	ระดับการศึกษา				
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
6	บริเวณพื้นที่อาศัยปัจจุบัน				
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต					
7	ลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน				
8	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ภายในระยะเวลา 3 เดือน				
9	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใน 3 เดือน				
10	ความถี่เฉลี่ย ในการเดินทางท่องเที่ยว (ในช่วงก่อน สถานการณ์COVID19, หรือก่อนสถานการณ์ COVID19รุนแรง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ) ต่อระยะเวลา 1 ปี				
11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมเวลาไปเที่ยวที่ท่าน ชื่นชอบ				
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น					
12	ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ อย่างไร (เลือกได้ 1 คำตอบ)				
	แต่งกายแบบนำสมัย ริเริ่มนำสิ่งใหม่ๆมาใช้ในการ แต่งกาย, เพื่อความโดดเด่น				
	แต่งกายตามกระแสนิยมแฟชั่น แต่ไม่ยอมเป็นผู้นำ แฟชั่น				
	แต่งกายเรียบง่าย ไม่สนใจแฟชั่น				
13	ความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์				
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

14	ท่านรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่				
15	ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร				
	15.1 ฉันอนุรักษ์และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันพยายามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉันพยายามมองหาป้ายผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาที่ซื้อสินค้า				
	15.2 ฉันมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมนะ ฉันเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส				
	15.3 ฉันรู้สึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉันจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป				
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ					
16	ท่านรู้จักสินค้าที่ใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมสิ่งทอหรือไม่				
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่มีแนวคิดจากวัฒนธรรม				
	17.1 ความสวยงามขององค์ประกอบสินค้า เช่น รูปแบบ, สี, ลวดลาย, วัสดุ, พื้นผิว				
	17.2 ประโยชน์ใช้สอย หรือ ประโยชน์ของการทำงาน				
	17.3 คุณค่าทางจิตใจ, คุณค่าภายในผลิตภัณฑ์, ความเชื่อต่างๆ				
	17.4 ความเหมาะสมของราคา				
	17.5 ความคุ้มค่าของสินค้า				
	17.6 การดูแลรักษา				
	17.7 ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ลดการสร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อม				
	17.8 ให้ประโยชน์แก่ชุมชน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน				
	17.9 ความสะดวกสบายเมื่อต้องเดินทาง(หากต้องการซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก)				

18	ท่านสนใจสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าไลฟ์สไตล์จาก วัฒนธรรมสิ่งทอในรูปแบบใด				
19	ความสนใจสำหรับการประยุกต์ลวดลายจาก วัฒนธรรมสิ่งทอ เป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์ สไตล์สำหรับคนเมือง				
	19.1 ลวดลายเรขาคณิต				
	19.2 ลวดลายจากธรรมชาติ, พรรณพฤกษา				
	19.3 ลวดลายรูปสัตว์				
	19.4 ลวดลายสำหรับพิธีกรรมทางศาสนา, ความ เชื่อ				



ผลการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 1			ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 2			ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 3			ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 4			ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ 5			สรุปผล			
	- 1	0	+1	- 1	0	+1	-1	0	+1	-1	0	+1	- 1	0	+1	รวม	IOC	แปลง ผล	ข้อเสนอแนะ
1		0				1			1			1			1	4	0.8	ใช้ได้	
2			1			1			1			1	- 1			3	0.6	ใช้ได้	
3			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
4			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
5			1			1			1			1			1	4	0.8	ใช้ได้	
6			1			1		0				1			1	4	0.8	ใช้ได้	
7			1			1		0				1			1	4	0.8	ใช้ได้	
8			1		0				1			1			1	5	1	ใช้ได้	
9			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
10			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
11			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
12			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
12.1			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
12.2			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
12.3			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
13			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
14			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
15			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
15.1			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
15.2			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
15.3			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
16			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17			1		0				1			1			1	4	0.8	ใช้ได้	
17.1			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.2			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.3			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.4			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.5			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.6			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.7			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.8			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
17.9			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
18			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
19			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
19.1			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
19.2			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
19.3			1			1			1			1			1	5	1	ใช้ได้	
19.4			1		0				1			1			1	4	0.8	ใช้ได้	



ใบรับรองโครงการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน
ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์
และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 028/65

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 640311 นวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสิ่งไร้มูลค่าทางการเกษตรสู่

การสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยแนวคิดการออกแบบข้ามวัฒนธรรม

ผู้วิจัยหลัก นาย สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

หน่วยงาน คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,
the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good
clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวน้อย ศรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 21 กุมภาพันธ์ 2565

วันหมดอายุ: 20 กุมภาพันธ์ 2566

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
- บันทึกข้อความขอยกเว้นหนังสือยินยอม/การขอความยินยอม (ถ้ามี)
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เงื่อนไข

- ผู้วิจัยหรือสถาบันวิจัยต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
- หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของคณะกรรมการฯ การดำเนินการวิจัยต้องหยุด เมื่อถึงกำหนดอายุของอนุมัติให้ดำเนินการได้ไม่เกิน 1 เดือน หรือเมื่อระงับการดำเนินการวิจัย
- ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
- ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ให้อธิบายของข้อมูลตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย และขอความร่วมมือเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ปรึกษาคณะกรรมการเท่านั้น
- หากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลต้องแจ้งคณะกรรมการฯ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
- หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมก่อนดำเนินการ
- โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่วนการประเมินผลโครงการวิจัย (AF 03-13) และขอคัดลอกผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการขอโครงการ
- โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยกรรมการพิจารณาจริยธรรม (Certification review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น



Digital Certificate

เลขที่โครงการวิจัย 640311
วันที่รับรอง 21 ก.พ. 2565
วันที่หมดอายุ 20 ก.พ. 2566



**Office of the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects:
The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied
Arts**

Chamchuri 1 Building, Room 114, Phyathai Rd., Wang Mai, Pathumwan, Bangkok

Telephone: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 028/65


Certificate of Research Approval


Research Project Number 640311 THE INNOVATION IN ECONOMIC VALUE-ADDED FROM AGRICULTURAL LEFTOVERS TO CREATION OF LIFESTYLE FASHION PRODUCT BRAND IDENTITY USING CROSS CULTURAL DESIGN CONCEPT

Principal Researcher Mr. Surakiet Ratanaamnuaysiri

Office Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects: The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts at Chulalongkorn University, based on Declaration of Helsinki, the Belmont report, CIOMS guidelines and the Principle of the international conference on harmonization – Good clinical practice (ICH-GCP) has approved the execution of the aforementioned research project.

Signature 
(Associate Prof. Dr. Nualnoi Treerat)
Chairman

Signature 
(Lecturer Dr. Sayamol Charoenratana)
Secretary

Research Project Review Categories: Expedited

Date of approval: 21 February 2022

Expiry date: 20 February 2023

Documents approved by the Committee

1. Information Sheet for the Research Participants
2. Consent to Take Part in Research
3. Exemption from a Letter of Consent/Request for Consent
4. Research tools

Conditions

1. The researcher has acknowledged that it is unethical if he/she collects information for the research before the application for an ethics review has been approved by the Research Ethics Review Committee.
2. If the certificate of the research project expires, the research execution must come to a halt. If the researcher wishes to reapply for approval, he/she has to submit an application for a new certificate at least one month in advance, together with a research progress report.
3. The researcher must conduct the research strictly in accordance with what is specified in the research project.
4. The researcher must only use documents that provide information for the research sampling population/participants, their letters of consent and the letters inviting them to take part in the research (if any) that have been endorsed with the seal of the Committee.
5. If any seriously untoward incident happens to the place where the research information, which has requested the approval of the Committee, is kept, the researcher must report this to the Committee within five working days.
6. If there is any change in the research procedure, the researcher must submit the change for review by the Committee before he/she can continue with his/her research.
7. For a research project of less than one year the researcher must submit a report of research termination (AF 03-13) and an abstract of the research outcome within thirty days of the research being completed. For a research project which is a thesis, the researcher must submit an abstract of the research outcome within thirty days of the research being completed. This is to be used as evidence of the termination of the project.
8. A research project which has passed the Exemption Review, must observe only the conditions in 1, 6 and 7



Project Number 640311
Date of approval 21 Feb 2022
Expire date 20 Feb 2023

Digital Certificate





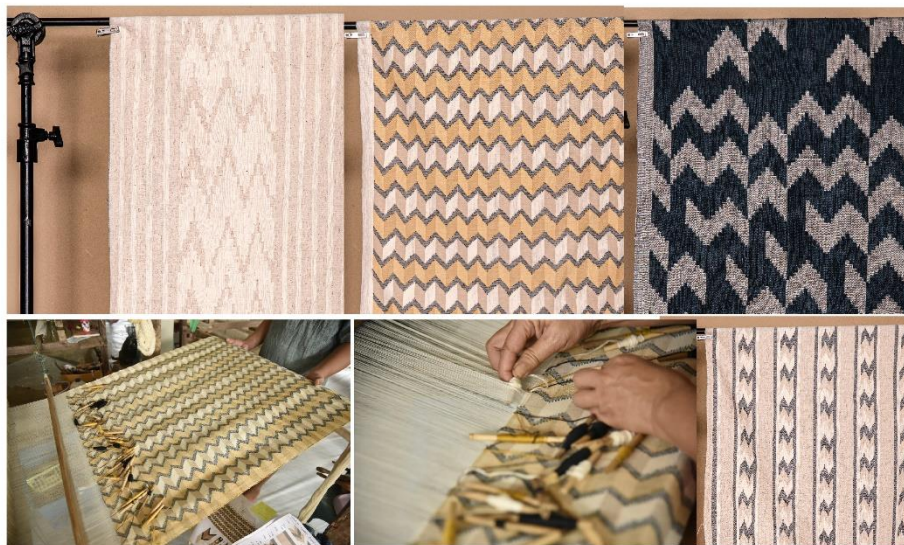
การลงพื้นที่ภาคสนาม ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ



การลงพื้นที่ภาคสนาม ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ



ภาพสีของเส้นด้ายจากนวัตกรรมในงานวิจัย ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ



การลงพื้นที่ภาคสนาม การเก็บภาพการทอ และลายทอในงานวิจัย ที่มา สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ



การถ่ายภาพทางแฟชั่นเพื่อนำเสนอผลงานสู่สาธารณชน

แนวคิดของการถ่ายภาพ COLLECTION : WORTH THE WASTE ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก วิถีชีวิตของเกษตรกรในสมัย 1800S ยุควิกตอเรีย(1800S VICTORIAN FARM) ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจการถ่ายภาพของศิลปะชั้นจากลักษณะของภาพเขียนในยุค1800S



ภาพการถ่ายภาพทางแฟชั่นเพื่อนำเสนอผลงานสู่สาธารณชน ที่มาสุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ



การเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน

ภาพการเผยแพร่ผลงาน COLLECTION : WORTH THE WASTE ภายใต้งานนิทรรศการ REVIBE จัดขึ้น วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เวลา 18.30 ณ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 5 โซน CRAFTSTUDIO



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	10 September 1985
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิต ศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY