



ชุดโครงการวิจัย
**การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน
ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี**

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หักยานานนท์
หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย
ดร.สุวดี ประดับ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา จาตกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ชุดโครงการวิจัย
**การเสริมสร้างศักยภาพชุมชน
ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี**

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หักยานานนท์
หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย
ดร.สุดี ประดับ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา จาตกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี (1)

ชื่อเรื่อง : การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้วิจัย : อชชา หทัยานานนท์
ปีงบประมาณ : 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านกระบวนการทางวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นแนวทางเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่เชิงพาณิชย์ ชุดโครงการวิจัยนี้มีจำนวน 3 โครงการวิจัยย่อย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน คือ วิจัยเชิงพื้นที่และวิจัยประยุกต์ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ข้อดังนี้

1. การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ในกระบวนการวิจัยนี้นำทุนวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มศิลปะ กลุ่มวัฒนธรรมอัตลักษณ์ กลุ่มภูมิปัญญาอัตลักษณ์ กลุ่มสิ่งทอ และกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ใช้สัญญาณของทุนวัฒนธรรมแสดงถึงความร่วมสมัยและเป็นอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชน

2. เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านกระบวนการทางวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย และผลงานจิตรกรรม ด้วยนวัตกรรมศิลปะและเทคโนโลยี กลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วยใช้ผ้าขาวม้าลายตาไก่ 5 ประเภท คือ หมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี โดยใช้แนวโน้มแฟชั่น กลุ่มอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ 3 ประเภท คือ ถู 1 รูปแบบ ก่อง 2 รูปแบบ และฉลาก 2 รูปแบบ

3. เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน พบว่าลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์อยู่ทอ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสามารถใช้เป็นต้นแบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลวดลายและรูปแบบร่วมสมัย เพิ่มความหลากหลาย เป็นการช่วยส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์ไปผลิตเป็นผืนผ้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้เลี้ยงครอบครัว สร้างคุณค่าให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง

ผลการสอบถามความพึงพอใจภาพรวม ดังนี้ 1. ด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรมแบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอยู่ทอ แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอยู่ทอ 2. ด้านการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และ 3. ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ : เสริมสร้าง ศักยภาพชุมชน ทุนวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี

- ชื่อเรื่อง : นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรคัลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
ด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- ผู้วิจัย : สุวดี ประดับ กฤตพร ชูเส่ง และ มัลลิกา จงจิตต์
- ปีงบประมาณ : 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอร่วมสมัยตามอัตลักษณ์ชุมชนให้มีคุณค่าและความเข้มแข็ง มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาออกแบบลวดลายสิ่งทอจากอัตลักษณ์อู่ทองจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศิลปะ อัตลักษณ์จากธรรมชาติ เจดีย์อู่ทอง ขอกูด กลุ่มวัฒนธรรมอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัด หัวโตอู่ทอง จระเข้สามพัน กลุ่มภูมิปัญญาอัตลักษณ์จากจักสาน (ตะกร้าบุญ) แอ็บข้าวพวงมโหตร กลุ่มละ 5 ลวดลาย รวม 45 ลวดลาย คัดเลือก 15 ลวดลายเพื่อเป็นลวดลายสิ่งทออัตลักษณ์อู่ทอง นำมาคัดเลือกเพียง 3 ลวดลาย ได้แก่ลวดลายกลุ่มศิลปะคือลวดลายที่ 1 (อัตลักษณ์จากเจดีย์อู่ทอง) กลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ลวดลายที่ 2 (อัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอู่ทอง) และกลุ่มภูมิปัญญา ได้แก่ ลวดลายที่ 4 (อัตลักษณ์จากพวงมโหตร) นำมาสร้างลวดลายโดยใช้วัตนกรรมการวาด และระบายด้วยสีน้ำ การหยดและการแต้ม ด้วยสีโปสเตอร์ นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริ้น ทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) และผลงานจิตรกรรม นำมาออกแบบภาพร่างผลิตภัณฑ์ ชนิดละ 10 รูปแบบ รวม 30 รูปแบบ นำภาพร่างทั้งหมดมาคัดเลือก ชนิดละ 2 รูปแบบ และนำมาจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมทั้งสิ้น 6 ผลงาน นำต้นแบบผลิตภัณฑ์ลวดลายจากอัตลักษณ์อู่ทอง ทั้งหมดไปสอบถามความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไป ที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสื้อผ้าสตรี กระเป๋า ผลงานจิตรกรรม ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอู่ทอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอู่ทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมชาติอู่ทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมชาติอู่ทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี (3)

จากพวงมโหตร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สามารถสื่อถึง อัตลักษณ์อุทง ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสามารถใช้เป็นต้นแบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีลวดลายและรูปแบบร่วมสมัย เพิ่มความหลากหลาย เป็นการช่วยส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์ไปผลิตเป็นผืนผ้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายส่งผลให้สมาชิกในชุมชนมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้เลี้ยงครอบครัว สร้างคุณค่าให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง

คำสำคัญ : นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย, ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ, จังหวัดสุพรรณบุรี



การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี (4)

- ชื่อเรื่อง** : การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
- ผู้วิจัย** : ลักษณ์ จาตกานนท์ อชชา หัตยานานนท์ และ เกศทิพย์ กร่งเงิน
- ปีงบประมาณ** : 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยะบุรี และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยะบุรี เลือกใช้ผ้าขาวม้าลายตาไก่ที่ปรับขนาดลดลายการทอให้เล็กลง ใช้โทนสีสดใสตามแนวโน้มแฟชั่นปี 2023 ใช้ผ้าพื้นสีกรมท่าเข้มสีน้ำตาลอ่อน และหนังแท้สีขาว สีครีม สีกรมท่าเข้มในการตกแต่ง ออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ หมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี ให้กับวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z เลือกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามสัดส่วนมาตรฐาน Size M ประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นโดยใช้แบบสอบถามที่คำนวณความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.933 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสิ่งทอและการตัดเย็บ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ จำนวน 118 คน วิเคราะห์ผลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.80) อายุ 20-22 ปี (ร้อยละ 82.20) รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 45.77) ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43 และ S.D. 0.69) โดยมีความพึงพอใจด้านการเลือกใช้วัสดุมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 และ S.D. 0.67) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ S.D. 0.64) และด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ S.D. 0.76) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นในชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ : การออกแบบ, ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์, ผ้าทอพื้นถิ่น, ทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย

- ชื่อเรื่อง** : การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัด
สุพรรณบุรี
- ผู้วิจัย** : ศรัทธา แข่งเพ็ญแข ไตรธิกา พิชิตเดช ณิชฐยา เปี้ยแก้ว
และ อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูล
- ปีงบประมาณ** : 2565

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนอู่ทอง จังหวัด
สุพรรณบุรี ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนอู่ทอง จังหวัด
สุพรรณบุรี และศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
โดยตราสินค้าแยกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน
มีลักษณะเป็นภาพของจระเข้สีเขียวผูกผ้าพันคอลายผ้าขาวม้าอยู่ภายใต้หลังคาจั่ว ด้านล่างมีแถบ
ริบบิ้นที่บอกชื่อตำบล ด้วยลักษณะของจระเข้ที่มีความเป็นการ์ตูนมากขึ้น ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจ
ชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ มีลักษณะเป็นภาพปลาเนื้ออ่อนสีเหลืองทองกระโดดขึ้นมาจากคลื่นน้ำที่เป็น
ผืนผ้าขาวม้าสีสดใส และตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน
มีลักษณะเป็นภาพจระเข้ลำตัวเป็นลวดลายและสีสันทองผ้าขาวม้าไหล่ครั้งตัวบนเหนือน้ำในแนวราบ
มีปลา 2 ตัวกระโดดขึ้นมาหันหน้าเข้าหากัน ในด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบ่งลักษณะ
บรรจุภัณฑ์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง 1 รูปแบบ ประเภทกล่อง 2 รูปแบบ และ
ประเภทฉลาก 2 รูปแบบ โดยมีการจัดวางส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ตามเอกลักษณ์ของวิสาหกิจ
ชุมชน แห่งละ 2 ชุดบรรจุภัณฑ์ และการจัดวางส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมสำหรับ
วิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน 1 ชุดบรรจุภัณฑ์

ผลความพึงพอใจพบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจตราสินค้า
สำหรับกลุ่มของตนเองและตราสินค้าในภาพรวมในระดับมากที่สุด ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าสมาชิก
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 มากที่สุดทั้งใน
ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุ
ภัณฑ์ ในขณะที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์
ประเภทที่ 3 ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์
สำหรับบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์, การสร้างตรา, ตราสินค้า

Research Project : Enhancement to empowering communities potential through contemporary cultural capital to a foundation economy development for community enterprises, U-thong district, Suphanburi province

Author : Autcha Hattayananont

Fiscal year: 2022

ABSTRACT

The aims of this research were to enhance the community's capacity for the development of the local economy for community entrepreneurs. Utilizing native weaving fabrics and modern cultural capital, Suphanburi Province will design and produce textile patterns. To produce goods using Suphanburi Province's cultural hub to expand the possibilities of the local communities' members and its residents and create a grassroots market for environmentally friendly goods. In order to boost the value of locally produced goods with access to modern cultural capital for commercialization Three side projects make up this research project. Following are three ways that the research's findings might be summed up: Increasing community potential through modern cultural capital to create a base economy for community businesses. In this study, four groups of cultural capital art status and cultural identity groups—were identified in Suphanburi Province based on community identification. The cultural capital symbols are used by the wisdom and identity group, the textile group, and the packaging group to symbolize contemporary and communal identity to increase the capacity of the community and this research use mixed methods : spatial research methods and can, as follow :

2. To design and produce textile designs using modern cultural capital and local woven fabrics through the research process. to create items using Suphanburi Province's cultural center Three types of prototype items are available: paintings with cutting-edge technology and innovative art, women's apparel groups, and costume accessories (bags). Fashionable lifestyle items Using five different styles of taco loincloth, including hats, bags, shoes, and men's clothes and women's clothing using fashion trends 3 types of product identity and prototype packaging: 1 type of bag, 2 types of boxes, and 2 types of labels.

3. To expand communities' and individuals' potential and create a grassroots economy for environmentally friendly goods. It was discovered that the textile items' patterns can represent the identity of U-Thong. The prototype product can serve as a template for community businesses that follow modern trends. increase diversity It

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี (7)

supports the production of fabrics using patterns derived from a person's identification. Offering a variety of goods for sale, enabling community people to have stable jobs, earn money to support their families, and add value to the community as a whole.

The findings of the overall satisfaction survey are as follows in all respects: Create a logo and packaging Items made from painting projects. Patterns of identity from Puang Mahot, No. 1 Type 2: logos found on Puang Mahot bags and clothing accessories in designing and producing fashion lifestyle items from local weaving textiles, Type 1, the identity pattern from U-Thong Thammachakra, and Type 2, the identity pattern from U-Thong Thammachakra, have the highest level of satisfaction.

Keyword : Enhancement, empowering, cultural capital, communities, Suphanburi province



Title : Contemporary art innovation textile product patterns Suphanburi
Province
Researchers : Suwadee Pradab, Krittaporn Chooseng and Manlika Jongchitt
Fiscal year : 2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to design and create textile patterns using innovative contemporary art processes. and to develop contemporary textile products based on community identity to have value and strength There are research methods as follows:

Study related information To design textile patterns from 3 groups of U-Thong identities: art group, Thammachak identity, U-Thong pagoda, Kho Kut, cultural identity group from bead necklace, Hua To U-Thong, Chorakhe Sam Phan, Identity wisdom group from basketry (Merit basket). 5 patterns per group, a total of 45 patterns, 15 patterns were selected to be U-Thong identity textile patterns. brought to select only 3 patterns, namely, the art group pattern is the pattern that 1 (identity from U-Thong Pagoda) cultural group namely the second pattern (identity from the U-Thong bead necklace) and the group of wisdom, namely the fourth pattern (identity from Phuang Mahot) used to create patterns using drawing innovations and painted with watercolors Dripping and dabbing with poster color Decorated with the Sketch Book program and printed with digital printing techniques, 3 types of prototypes were made: women's clothing, accessories (bags) and paintings. Design sketches of 10 products of each type, a total of 30 designs. Bring all sketches to select 2 styles of each type and produce prototype products, totaling 6 works. All went to inquire about satisfaction from the general public. per product prototype of 100 people by using a questionnaire to collect data and analyzed by using frequency, percentage and mean statistics.

The results of data analysis revealed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years old, and were state enterprise employees. Their monthly income was 30,001 baht or more. They were satisfied with the prototype of women's clothing, bags, and paintings as follows: The respondents were satisfied with the women's clothing type 1, an identity pattern from U-Thong bead necklace. at the highest level in all respects with an average of 4.67. Most of the respondents were satisfied with women's clothing products. Type 2, an identity pattern from U-Thong bead necklace. It was at the highest level in all items with an average of 4.66. Most of the respondents were satisfied with the product. Costume accessories (bags) type 1:

identity patterns from U-Thong Dharmachakra was at the highest level in all items, with an average of 4.68. Most of the respondents were satisfied with clothing accessories (bags). Type 2, the identity pattern from U-Thong Dharma was at the highest level in all items with an average of 4.70. Most of the respondents were satisfied with the painting products. was at the highest level in all items with an average of 4.76. Most of the respondents were satisfied with the painting products. was at the highest level in all items with an average of 4.78 and overall satisfaction with all 6 products was at the highest level with an average of 4.71.

Textile product pattern can convey U Thong identity The prototype product can be used as a model for community enterprises with contemporary patterns and patterns. add variety It helps to promote the use of patterns from identity to produce fabrics. and various products for sale, resulting in community members having a stable career have income to feed the family create value for the community to be strong.

Keywords : Contemporary art innovation, textile product patterns, Suphanburi Province



Title : Designing and creation of products made from local textiles to develop products to promote occupation, increase community potential through contemporary cultural capital

Researchers : Lakhana Chatakananda, Autcha Hattayanant and Katethip Kringern

Fiscal year : 2022

ABSTRACT

The objectives of designing and creation of products made from local textiles to develop products to promote occupation, increase community potential through contemporary cultural capital were to design and create products from local woven fabrics produced by the woven fabric community enterprise of Chorakhe Sam Phan Sub-district, U Thong District, Suphan Buri Province and to assess the satisfaction of consumers towards the creative design of local weaving products for product development in building community potential. Chorakhe Sam Phan Sub-district, U Thong District, Suphan Buri Province. Choose Taco pattern loincloth that has a smaller size of the weaving. Use bright tones according to fashion trends in 2023. Use fabric in dark navy, light brown, and genuine leather of creamy, white, dark navy to decorate. Design products in 5 categories: hats, shoes, bags, men's clothing and women's clothing for Gen Z teenagers. 12 experts and representatives of community enterprise members were selected to create a prototype product according to the standard Size M proportion. Satisfaction with the creative design of local woven fabrics products was assessed by using a questionnaire that was calculated with Cronbach's alpha coefficient equal to 0.933. The sample consisted of students from the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon who enrolled in the textile and sewing course in first semester of the academic year 2023. Convenience sampling was conducted from 118 people who were interested in the product and answered the satisfaction questionnaire. Results were analyzed with frequency, percentage, mean and standard deviation.

Most of the samples were female (67.80%), aged 20-22 years (82.20%), monthly income (on average) less than 3,000 baht (45.77%). They were satisfied with the overall design of fashion lifestyle products from local weaving fabrics at a high level (mean 4.43 and S.D. 0.69), with the highest satisfaction on material selection (mean 4.51 and S.D. 0.67), followed by the product (mean 4.45 and S.D. 0.64) and design (mean 4.35 and S.D. 0.76). Suggestions for further research to increasing potential online marketing for local weaving groups in the community in order to increase distribution channels and publicizing the products of the weaving group to be more well-known.

Keywords : Designing, Fashion Lifestyle Product, Local Textiles, Contemporary Cultural Capital

Title : Product and packaging identity development from cultural apital to create an image for product of community enterprises, Chorakhe Sam Phan Sub- district, U Thong District, Suphan Buri Province

Researchers : Sattha Khaengpenkhae, Tritika Pichitdej, Nutchaya Piakaew and Arnut Siripithakul

Fiscal year : 2022

ABSTRACT

The objectives of Product and packaging identity development from cultural capital to create an image for product of community enterprises, Chorakhe Sam Phan Sub-district, U Thong District, Suphan Buri Province are to design and develop to create a brand image, design and develop packaging for products from the U Thong community. Suphanburi Province and to study the satisfaction of the members of the community enterprise group towards the brand and packaging. The brand logo is divided into 3 groups, namely the brand for Chorakhe Sam Phan Weaving Community Enterprise; It resembles an image of a green crocodile tying a loincloth-as a scarf under the gable roof. At the bottom there is a ribbon that tells the name of the district. with the appearance of a crocodile in cartoonish character. Logo for Muang Nern weaving community enterprise It looks like a golden yellow fish jumping out of the water in a colorful loincloth. And the overall brand logo for community enterprises in Chorakhe Sam Phan looks like a crocodile with a patterned body and the heel color of a loincloth showing halfway above the water horizontally, with 2 fishes jumping up and facing each other. In terms of packaging design and development, packaging is divided into 3 types, namely 1 type of bag type, 2 types of box type, and 2 types of label type, with the arrangement of components on the packaging according to the identity of the enterprise. Community, 2 packs each and placement of components on overall packaging for a community enterprise in Chorakhe Sam Phan, 1 set of packaging. Satisfaction results showed that members of both community enterprise groups were satisfied with their own group's brand and overall brand at the highest level. In packaging It was found that members of Tambon Chorakhe Sam Phan Weaving Community Enterprise were most satisfied with type 1 packaging in terms of suitability for packaging use. and creativity/attractiveness of the packaging While most of the members of the Muangne weaving community enterprise group were satisfied with the third type of packaging at the highest level. Emphasis is placed on the suitability of packaging formats for all types of packaging.

Keywords : Package, Branding, Logo

กิตติกรรมประกาศ

ชุดโครงการวิจัย เรื่องการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยโครงการวิจัยย่อย 3 กิจกรรมย่อย คือ 1. นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรคัลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 2. การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย 3. การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2565

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สถาบันวิจัยและพัฒนา งานวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิชาการและวิจัย ที่สนับสนุนงบประมาณและให้ความอนุเคราะห์สถานที่ รวมทั้งบุคลากร นักศึกษา ของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้ง 3 กิจกรรมย่อย รวมทั้งผู้ช่วยประสานงานกลุ่มชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และชาวบ้านทุกครัวเรือนที่ให้ความร่วมมือในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และสละเวลาในการสอบถามเป็นอย่างดี และให้ความสนใจในการถ่ายทอดเทคโนโลยีนำความรู้สู่ชุมชนในปีงบประมาณ 2565 ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ รวมทั้งท่านที่มีได้กล่าวไว้ในที่นี้

ขอขอบคุณทีมผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่มุ่งมั่นทุ่มเทแรงใจ แรงกำลัง ความสามารถ และคอยร่วมแก้ไขทุกปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการวิจัยอย่างตั้งใจและเต็มกำลังความสามารถจนสามารถจัดทำเป็นผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ท้ายสุด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็ง เสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในภาพรวมอีกด้วย

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 1

โครงการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรคัลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2565

ขอขอบคุณ คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณบุคลากรของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่กรุณาให้ความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะผู้วิจัย
2565



กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 2

การวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีโอกาสและสนับสนุนทุนในการวิจัยนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า นักศึกษา และบุคลากรทุกท่านในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การทำวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมถึงผู้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้านการออกแบบและการจัดทำผลิตภัณฑ์ ขอขอบพระคุณกลุ่มชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี อาทิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน กลุ่มบ้านวังทอง กลุ่มบ้านวังหลุมพอง ผ้าทอมือ คุณเกษม ศรีบุญเพ็ง และคุณภารดี วงศ์ศรีจันทร์ ตลอดจนผู้ที่มีความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ และให้ความอนุเคราะห์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มชุมชนต่อไป

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ กิจกรรมย่อยที่ 3

การวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครสำหรับโอกาสและสนับสนุนทุนในการวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ ในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณบุคลากรสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์ในการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และสถานที่ในการดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(12)
สารบัญ	(16)
สารบัญภาพประกอบ	(21)
สารบัญตาราง	(26)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 กิจกรรมย่อยที่ 1	4
1.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	4
1.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	6
1.1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
1.1.6 คำสำคัญของการวิจัย	7
1.1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.2 กิจกรรมย่อยที่ 2	8
1.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	8
1.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.2.3 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	10
1.2.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.2.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.3 กิจกรรมย่อยที่ 3	12
1.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.3.3 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.3.4 วิธีดำเนินการวิจัย	14
1.3.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	14
1.3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 ข้อมูลพื้นที่วิจัย	16
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	16
2.1.2 อุตสาหกรรมอู่ทอง	17
2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	18
2.1.4 ที่ตั้งและพื้นที่	20
2.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านวังหลุมพอง ตำบลจรเข้สามพัน	20
2.1.6 สรุปการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากการลงพื้นที่	21
2.1.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในชุมชน	22
2.2 ทุนวัฒนธรรม	25
2.2.1 ความหมายของทุนทางวัฒนธรรม	25
2.2.2 การใช้ประโยชน์ของทุนทางวัฒนธรรม	27
2.3 วิสาหกิจชุมชน	29
2.3.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน	29
2.3.2 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	29
2.3.3 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	30
2.4 นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย	30
2.4.1 ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary art)	30
2.4.2 นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย	33
2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	34
2.5.1 เครื่องประกอบการแต่งกาย	35
2.5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน	42
2.5.3 แนวโน้มของสี่ปี 2023	45
2.6 การออกแบบและการสร้างสรรค์ลวดลาย	46
2.6.1 ความหมายของการออกแบบและการสร้างสรรค์	46
2.6.2 ประเภทของการออกแบบและสร้างสรรค์ (Creative)	48
2.6.3 หลักเบื้องต้นในการออกแบบ	49
2.7 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Z	60
2.7.1 การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ	60
2.7.2 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Z	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 ตราสินค้า อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์	62
2.8.1 ความหมายของอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์	62
2.8.2 ความหมายของตราสินค้า	63
2.8.3 การสร้างตราสินค้า (Branding)	64
2.9 บรรจุกัญช์	67
2.9.1 ความหมายของบรรจุกัญช์	67
2.9.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุกัญช์	67
2.9.3 ประเภทของบรรจุกัญช์	68
2.9.4 การออกแบบบรรจุกัญช์	70
2.9.5 การทดสอบบรรจุกัญช์	71
2.9.6 มาตรฐานการทดสอบ	72
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	79
3.1.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	79
3.1.2 คัดเลือกนวัตกรรมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	81
3.1.3 ออกแบบลวดลาย	81
3.1.4 ผลการออกแบบลวดลาย	109
3.1.5 การคัดเลือกลวดลาย	111
3.1.6 ศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	117
3.1.7 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	117
3.1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	119
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	121
3.2.1 การเลือกผ้าและวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ	121
3.2.2 การออกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ของวิสาหกิจชุมชน	122
3.2.3 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพ ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย	159

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	161
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	161
3.3.2 วิธีการ	161
3.3.3 พื้นที่สำหรับดำเนินการวิจัย	176
3.3.4 การรวบรวมข้อมูล	176
3.3.5 การทดสอบบรรจุกัญท์	176
3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	176
บทที่ 4 ผลการวิจัย	178
4.1 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	178
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้า ลวดลายอัตลักษณ์อุ้งทอง	178
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากลวดลายอัตลักษณ์อุ้งทองในด้านต่าง ๆ	181
4.2 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	189
4.2.1 ผลการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	189
4.2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	204
4.3 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	209
4.3.1 ผลการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ	209
4.3.2 การทดสอบบรรจุกัญท์	211
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุกัญท์	211
4.3.4 ผลการออกแบบ	225
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	229
5.1 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 1	229
5.1.1 สรุปผลการวิจัย	230
5.1.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ลวดลาย ผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	231

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 อภิปรายผล	233
5.1.4 ข้อเสนอแนะ	233
5.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 2	234
5.2.1 สรุป อภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	234
5.2.2 สรุป อภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	235
5.2.3 ข้อเสนอแนะ	236
5.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 3	237
5.3.1 ออกแบบและพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	237
5.3.2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์ จากชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	238
5.3.3 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์	239
5.3.4 ข้อเสนอแนะ	239
บรรณานุกรม	241
ภาคผนวก	250
ภาคผนวก ก กิจกรรมย่อยที่ 1	251
ภาคผนวก ข กิจกรรมย่อยที่ 2	260
ภาคผนวก ค กิจกรรมย่อยที่ 3	265
ประวัติย่อผู้วิจัย	291

สารบัญญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า	
1.1	แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี	3
1.2	กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	4
1.3	วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	6
1.4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	7
1.5	วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	11
1.6	กรอบแนวความคิดในการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	14
2.1	ตราสัญลักษณ์หน่วยงานเทศบาลตำบลจรเข้สามพัน	19
2.2	การทอผ้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	22
2.3	ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	23
2.4	ตัวอย่างผ้าทอมือของกลุ่มบ้านวังหลุมพองผ้าทอมือ	23
2.5	การจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของกลุ่มบ้านวังหลุมพองผ้าทอมือ	24
2.6	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือของกลุ่มบ้านวังหลุมพองผ้าทอมือ	25
2.7	ตัวอย่างงานศิลปะร่วมสมัย	31
2.8	เสื้อสตรี	36
2.9	แบบกระโปรง	36
2.10	กางเกง	37
2.11	ชุดเดรส	37
2.12	ตัวอย่างชุดทำงานแบบเป็นทางการ	38
2.13	ตัวอย่างชุดทำงานแบบแฟชั่น	39
2.14	ตัวอย่างชุดทำงานแบบเสื้อโพลี	39
2.15	ตัวอย่างชุดทำงานแบบพรีสไตล์	40
2.16	ภาพจิตรกรรมสำหรับแต่งบ้าน	42
2.17	การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวนอน	55
2.18	การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวตั้ง	55
2.19	การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวซิกแซก	56
2.20	การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวเฉียง	56
2.21	การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวตาหมากรุก	57
2.22	การต่อลวดลายพิมพ์แบบขั้นบันได	57
2.23	การต่อในลักษณะสี่เหลี่ยม	58
2.24	การต่อแบบเรียงอิฐ แนวนอนและแนวตั้ง	58
2.25	การต่อแบบเหลี่ยมเพชร สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน	58

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
2.26	การต่อแบบสามเหลี่ยม	58
2.27	การต่อแบบลวดตาข่าย	59
2.28	การต่อแบบหกเหลี่ยม	59
2.29	การต่อแบบรูปพัด	59
2.30	การต่อแบบวงกลม	59
3.1	กิจกรรมลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูล	79
3.2	แสดงที่มาของอัตลักษณ์อุ้งทอง	80
3.3	แสดงที่มาของอัตลักษณ์ในการออกแบบลวดลายอุ้งทอง	82
3.4	ภาพต้นแบบ ธรรมจักรในพิพิธภัณฑ์อุ้งทอง	82
3.5	แบบร่างลวดลายจากอัตลักษณ์ธรรมจักรอุ้งทอง	83
3.6	คัดเลือกแบบร่างมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากอัตลักษณ์ธรรมจักรอุ้งทอง	84
3.7	กำหนดสีในลวดลายจากอัตลักษณ์ธรรมจักรอุ้งทอง	85
3.8	แบบร่างลวดลายจากเจดีย์อุ้งทอง	86
3.9	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุ้งทอง)	87
3.10	กำหนดสีในลวดลายจากสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุ้งทอง)	88
3.11	แบบร่างลวดลายจากขอกูด	89
3.12	คัดเลือกแบบร่างจากสถาปัตยกรรม เรือนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จั่ว (ขอกูด) นำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat)	90
3.13	กำหนดสีในลวดลายจากขอกูด	91
3.14	แบบร่างลวดลายจากสร้อยลูกปัด	92
3.15	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากวัฒนธรรม (สร้อยลูกปัด)	93
3.16	กำหนดสีในลวดลาย จากวัฒนธรรม (สร้อยลูกปัด)	94
3.17	แบบร่างลวดลายจากหัวโตอุ้งทอง	95
3.18	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากวัฒนธรรม (หัวโตอุ้งทอง)	96
3.19	กำหนดสีในลวดลาย จากหัวโตอุ้งทอง	97
3.20	แบบร่างลวดลายจากจระเข้สามพัน	98
3.21	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากนิทานพื้นบ้าน (จระเข้สามพัน)	99

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
3.22	กำหนดสีในลวดลายจากจระเข้สามพัน	100
3.23	แบบร่างลวดลายจากแอบข้าว	101
3.24	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากแอบข้าว	102
3.25	กำหนดสีในลวดลาย จากเครื่องจักสาน (แอบข้าว)	103
3.26	แบบร่างลวดลายจากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ)	104
3.27	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ)	105
3.28	กำหนดสีในลวดลาย จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ)	106
3.29	แบบร่างลวดลายจากพวงมโหตร	107
3.30	คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากพวงมโหตร	108
3.31	กำหนดสีในลวดลาย จากพวงมโหตร	109
3.32	สรุปลวดลายการออกแบบจากอัตลักษณ์อุ้งทอง	110
3.33	สรุปลวดลายที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 15 ลวดลาย	112
3.34	ลวดลายที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 3 ลวดลาย	113
3.35	แบบร่างเสื้อผ้าสตรี	114
3.36	แบบร่างกระเป๋า	115
3.37	แบบร่างผลงานจิตรกรรม	116
3.38	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสื้อผ้าสตรี	118
3.39	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋า	118
3.40	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบงานจิตรกรรม	119
3.41	ลวดลายผ้าขาวม้าที่ใช้ในการออกแบบ	121
3.42	แบบร่างผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก	123
3.43	แบบร่างผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า	128
3.44	แบบร่างผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า	133
3.45	แบบร่างผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ	138
3.46	แบบร่างผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี	148
3.47	การคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แพชชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น	158
3.48	การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล	162
3.49	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีในวิสาหกิจชุมชน	162
3.50	ลงพื้นที่คัดเลือกแบบ	163
3.51	ลงพื้นที่สำรวจความพึงพอใจ	163
3.52	แบบร่างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	164

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
3.53	แบบร่างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	164
3.54	แบบร่างบรรจุภัณฑ์	165
3.55	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 1	165
3.56	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 2	166
3.57	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 3	166
3.58	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 4	166
3.59	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 5	167
3.60	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 1	167
3.61	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 2	167
3.62	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 3	168
3.63	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 4	168
3.64	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 5	168
3.65	ตราสินค้าสำหรับภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน	169
3.66	แบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1	170
3.67	แบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2	170
3.68	แบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3	171
3.69	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์	172
3.70	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1	172
3.71	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2	172
3.72	ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3	173
3.73	ชุดบรรจุภัณฑ์และฉลากสำหรับภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน	173
3.74	ชุดบรรจุภัณฑ์และฉลากสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	174
3.75	ชุดบรรจุภัณฑ์และฉลากสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	175
4.1	ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก	190
4.2	ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก	191
4.3	ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า	192
4.4	ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า	193
4.5	ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า	194
4.6	ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า	195

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7	ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อบุรุษ 196
4.8	ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อบุรุษ 198
4.9	ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อสตรี 200
4.10	ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อสตรี 202
4.11	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่ได้รับคัดเลือก 209
4.12	ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่ได้รับคัดเลือก 209
4.13	ตราสินค้าสำหรับภาพรวมของผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่ได้รับคัดเลือก 209
4.14	บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบถุงที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ 210
4.15	บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบกล่องที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ 210
4.16	บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ 211
4.17	บรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน 215
4.18	บรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ 222
4.19	ตัวอย่างการจัดวางส่วนประกอบอื่น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน 226
4.20	ตัวอย่างการจัดวางส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน 227
4.21	ตัวอย่างการจัดวางส่วนประกอบอื่น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ 228

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	แสดงผลการคัดเลือกลดทลายผลิตภัณฑ์สิ่งทออัตลักษณ์อุทง	112
3.2	แสดงผลการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) และผลงานจิตรกรรม	117
4.1	ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	178
4.2	ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	179
4.3	ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	179
4.4	ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	180
4.5	ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	180
4.6	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลดทลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทง	182
4.7	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลดทลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทง	183
4.8	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 1 ลดทลาย อัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทง	184
4.9	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 2 ลดทลาย อัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทง	185
4.10	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลดทลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร	186
4.11	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลดทลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร	187
4.12	ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	188
4.13	ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น	189
4.14	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	204
4.15	ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์	205
4.16	ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านการออกแบบ	206
4.17	ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านการเลือกใช้วัสดุ	207

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.18	ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่น จำแนกเป็นรายด้าน	208
4.19	เพศของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	212
4.20	อายุของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	212
4.21	การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	212
4.22	รายได้ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	213
4.23	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน	213
4.24	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพัน	214
4.25	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน	214
4.26	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน	215
4.27	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ประเภทที่ 1 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	216
4.28	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	216
4.29	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ประเภทที่ 2 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	217
4.30	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภท 2 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	217
4.31	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	218
4.32	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน	218
4.33	เพศของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	219
4.34	อายุของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	219

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	219
4.36	รายได้ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	220
4.37	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	220
4.38	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	221
4.39	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน	221
4.40	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน	222
4.41	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	223
4.42	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	223
4.43	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	224
4.44	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	224
4.45	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	225
4.46	ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ	225

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชุมชน วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง นับเป็นหน่วยงานระดับภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีผลต่อระบบและกลไกการจ้างงานในระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างความยั่งยืน ขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง มีผลตอบแทนที่มั่นคง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ด้วยต้นทุนที่มีอยู่เดิม โดยใช้บริบททางสังคม ชุมชน เศรษฐกิจ อาชีพ องค์กรความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์และกำลังคน เป็นแนวทางประกอบกันสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เน้นการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสู่ผู้ประกอบการ กลุ่มชุมชน วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์เฉพาะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย โดยใช้เทคโนโลยีอย่างมีมาตรฐานครอบคลุมไปถึงกระบวนการทางการตลาด คือการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งชุมชน (OTOP) ที่ทำได้เองจากคนในชุมชน รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตามคลื่นกระแสของวัฒนธรรมที่เข้ามา โครงการภายใต้แผนบูรณาการวิจัยและนวัตกรรม เรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี จะสร้างอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาศักยภาพชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ผู้ผลิตและกระแสผู้บริโภค เมื่อเวลาผ่านไปผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดการกำหนดนิยามที่ถูกต้องและเหมาะสมตามบริบททางสังคม ส่งผลให้อัตลักษณ์ในงานออกแบบสินค้าชุมชนได้รับความนิยมน้อยลงจนถูกกลืนหายไป โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งจัดว่าพบปัญหามากที่สุด (อยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พบปัญหาจากทั้ง 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์) โดยปัญหาที่พบ คือ ปัญหาด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขาดการพัฒนา ขาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ส่วนปัญหาด้านการผลิต พบว่าขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต ปัญหาด้านการเงินและบัญชีโดยระบบการลงบัญชียังไม่ครบถ้วน ไม่คำนึงถึงต้นทุนจริง (ธันยมัย, 2557)

แนวทางการสร้างสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการสร้างตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้และถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้น ๆ และยังเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อความหมายให้ผู้ซื้อรู้จักและจดจำสินค้า ช่วยในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า

สร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับลูกค้า รวมทั้งช่วยในการเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้ประสบความสำเร็จทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจปัจจุบัน การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างตราสินค้า เช่น การทำโลโก้ หรือสัญลักษณ์ (Logo/Symbol) ของสินค้าลงบนนามบัตร ป้ายฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นั้นด้วย การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ไม่ได้เป็นแค่ประโยชน์ในการห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหายเพียงอย่างเดียว แต่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าของสินค้า นั้นได้เป็นอย่างดี และยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จะเป็นการสร้างอาชีพให้กับชุมชนให้มีความมั่นคงมากขึ้น

คณะผู้วิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นหน่วยงานทางการศึกษา ที่ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม อันรวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายการค้าและงานวิจัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม โครงการภายใต้แผนบูรณาการ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการพัฒนาให้มีอัตลักษณ์และคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันอย่างมีระบบและกลไก สามารถแก้ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และยังสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจชุมชน ได้เล็งเห็นปัญหาและทราบความประสงค์จากการลงพื้นที่ชุมชน จึงนำปัญหาต่างๆ มาวิเคราะห์ และบูรณาการนวัตกรรมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเชิงสร้างสรรค์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางธุรกิจด้วยตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถเป็นอาชีพเสริมที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชนอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการใช้องค์ความรู้ด้านศิลปะ นวัตกรรม การสร้างสรรค์ และสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมภายในชุมชน คณะผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างศักยภาพให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนจากทุนวัฒนธรรม

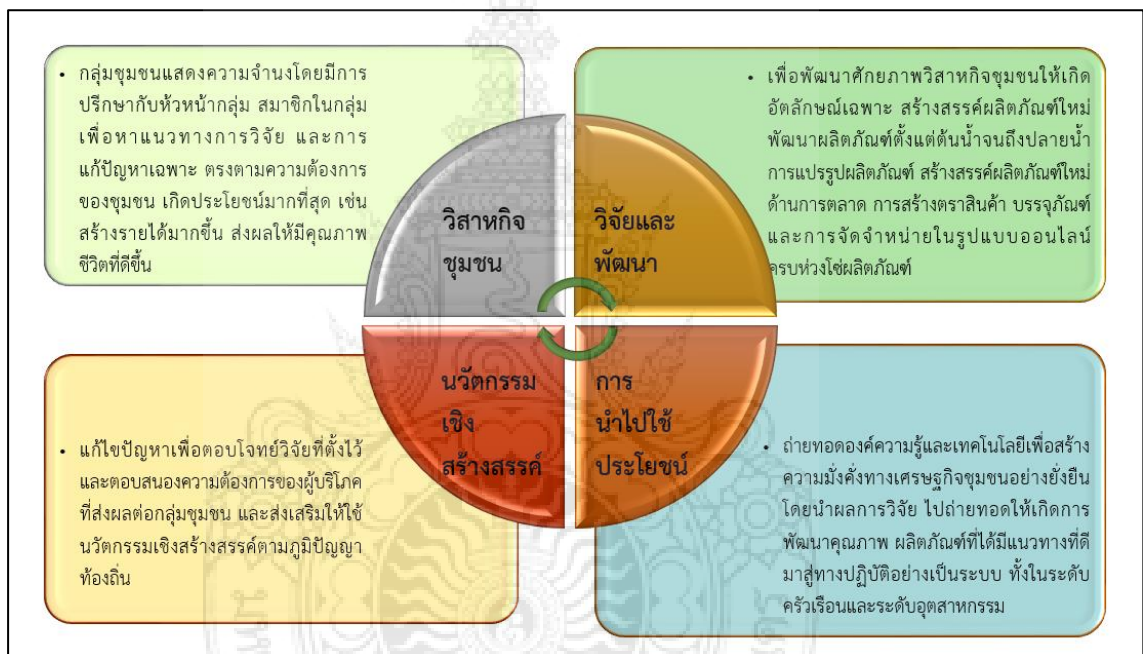
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอโครงการวิจัย เรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านกระบวนการทางวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับผลิตภัณฑ์

อย่างยั่งยืน และ 4) เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
สู่เชิงพาณิชย์ โดยภายใต้โครงการวิจัยประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่

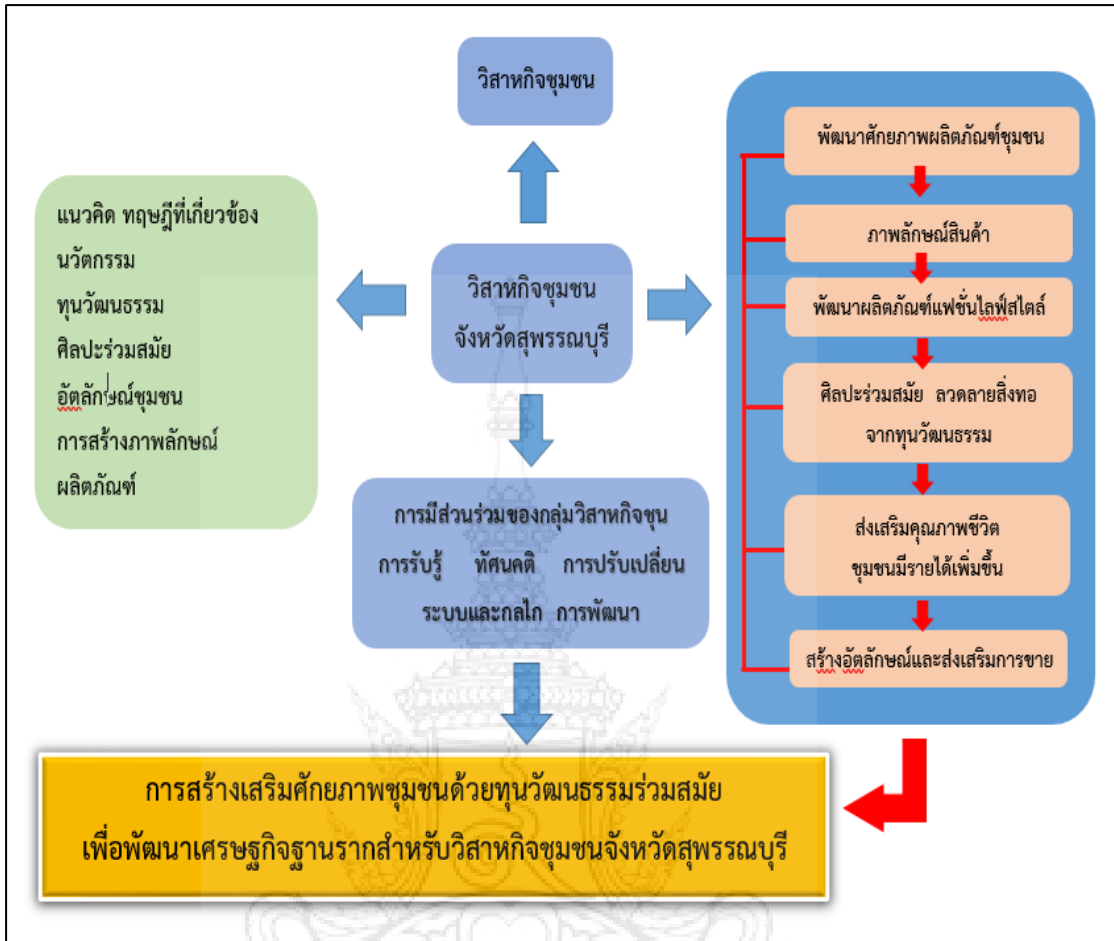
กิจกรรมย่อยที่ 1 นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรคัลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
ด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

กิจกรรมย่อยที่ 2 การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย

กิจกรรมย่อยที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 1.1 แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

1.1 กิจกรรมย่อยที่ 1

1.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกับนานาประเทศ เมื่อประเทศมีความมั่นคง ทุกภาคส่วนก็สามารถนำพาประเทศไปสู่ความเท่าเทียมกับนานาประเทศได้ แต่ในปัจจุบันสังคมไทยยังไม่สามารถที่จะสร้างความเข้มแข็งได้ สืบเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และผลกระทบจากการแพร่หลายของโรคระบาดโควิด ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์ทุกคน ประชาชนส่วนใหญ่ต่างพากันดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการพัฒนาชุมชนจึงเป็นการพัฒนาพื้นฐานเพื่อให้ชุมชนได้มีอาชีพที่มั่นคงนำไปสู่ความเข้มแข็งในระดับประเทศต่อไป นอกจากนี้ สังคมไทยยังมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ยากที่จะประเมินค่าได้จึงเป็นโอกาสดีที่จะหยิบเอาทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องลงทุนมหาศาล เกิดการสร้างสรรค์ผลงานแนวร่วมสมัยที่มีคุณค่า มีมูลค่า มีประวัติยาวนาน และต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอแนวร่วมสมัยสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

อุทองเป็นอาณาจักรที่เก่าแก่ก่อนสมัยอยุธยา เป็นเมืองเก่ามีโบราณวัตถุต่าง ๆ มากมาย มีวัฒนธรรมและเป็นศูนย์กลางทางศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์ เป็นยุคสมัยของศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ส่งอิทธิพลไปยังเมืองต่าง ๆ ศิลปะอุทองที่สำคัญได้แก่ งานประติมากรรมทางศาสนา ภาพลวดลายปูนปั้นประดับ ผลงานวรรณกรรมยอดเยี่ยม เรื่องขุนช้างขุนแผน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จัดเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของอุทอง ปัจจุบันอุทองเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลงานทางด้านผ้าและสิ่งทอ แต่ยังคงขาดการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความหลากหลายและร่วมสมัยเป็นที่สนใจของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวนี้จึงเห็นความสำคัญที่จะนำทุนทางวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัยมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางสิ่งทอที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะให้เป็นสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุทอง ชุมชนสามารถนำไปสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคง สร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ความเท่าเทียมกับนานาประเทศได้

1.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.2.1 เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย
- 1.1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอร่วมสมัยตามอัตลักษณ์ชุมชนให้มีคุณค่าและความเข้มแข็ง

1.1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอ จำนวน 3 ประเภท ๆ ละ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย

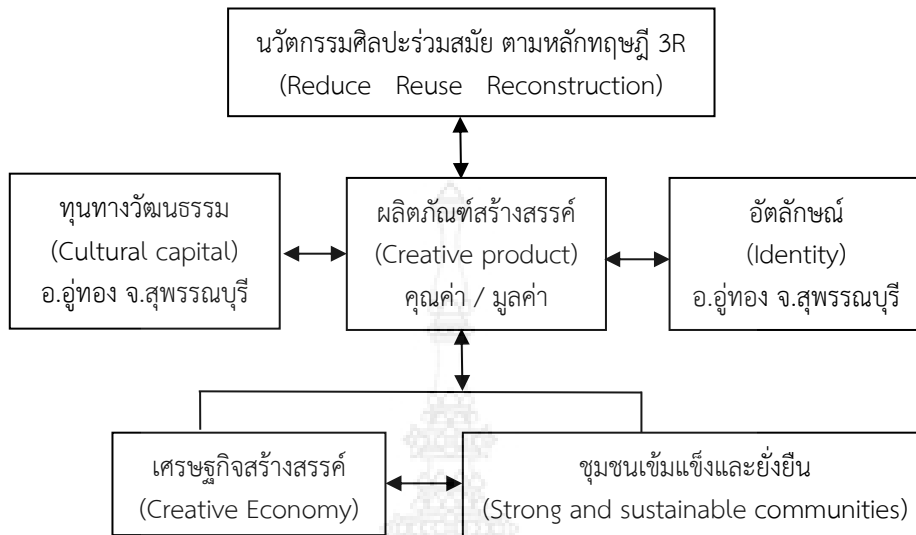
- 1.1.3.1 เสื้อผ้าสตรี
- 1.1.3.2 เครื่องประกอบการแต่งกาย
- 1.1.3.3 ผลงานจิตรกรรม

1.1.4 วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1.3 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

1.1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

1.1.6 คำสำคัญของการวิจัย

นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จังหวัดสุพรรณบุรี
Contemporary art innovation, textile product patterns, Suphanburi Province

1.1.7 ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.1.7.1 ลวดลายสิ่งทอภายใต้อัตลักษณ์ชุมชนช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าประเภทผ้าของกลุ่มอาชีพในอุ๋ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 1.1.7.2 เพิ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าในรูปแบบอัตลักษณ์อุ๋ทอง
- 1.1.7.3 ลวดลายอัตลักษณ์อุ๋นำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายช่องทาง
- 1.1.7.4 ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์
- 1.1.7.5 เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ลวดลายในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม
- 1.1.7.6 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างอาชีพให้ชุมชน อำเภอบางเอ จังหวัดสุพรรณบุรี
- 1.1.7.7 ส่งเสริมการท่องเที่ยวและชุมชนมีความเข้มแข็ง

1.2 กิจกรรมย่อยที่ 2

1.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยจัดอยู่ในช่วงของการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงของประเทศชาติ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการนำพาไปสู่ความเท่าเทียมกับนานาประเทศ แต่จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่มีการพบในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ผนวกกับสถานการณ์ทางการเมือง และสภาพเศรษฐกิจ ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด หลายคนต้องออกจากงานประจำกลับไปยังต่างจังหวัดเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ดังนั้น การพัฒนาชุมชนจึงเป็นฐานรากของการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนมีอาชีพที่มั่นคง นำไปสู่ความเข้มแข็งในระดับประเทศ ปัจจัยสำคัญที่มีอยู่ในชุมชนแต่ละแห่ง คือ ทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งคนในชุมชนเหล่านั้นสามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานในหลายรูปแบบที่มีคุณค่า และต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยสามารถจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลกำหนดขึ้นเพื่อต่อสู้กับความยากจน เมื่อ พ.ศ. 2544 โดยมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรมประเพณี และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ คำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล เป็นการนำศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ หรือความชำนาญที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้า หรือการบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ นำไปสู่การพึ่งพาตนเอง เกิดรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เมื่อเวลาผ่านไปอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจได้รับความนิยมน้อยลงจนถูกกลืนหายไป โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งจัดว่าอยู่ในอันดับ 2 ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พบปัญหาจากทั้ง 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (ธัญมัย เจียรกุล, 2557) โดยปัญหาที่พบ คือ ด้านการตลาดมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมถึงขาดเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้านการผลิตขาดวัตถุดิบและเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และปัญหาด้านการเงินและบัญชีที่ระบบการลงบัญชียังไม่ครบถ้วน สอดคล้องกับรายงานสรุปผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี พ.ศ. 2562 มีการดำเนินงานตามโครงการ จำนวน 42 กลุ่ม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 420 ผลิตภัณฑ์ โดยในภาพรวมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าชุมชนในพื้นที่ดำเนินโครงการแต่ไม่ได้มีพื้นฐานของการเป็นสินค้า OTOP หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี, 2562)

จังหวัดสุพรรณบุรี มีกลุ่มผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายหลายกลุ่ม ซึ่งในอำเภออู่ทองที่เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 13 ตำบล มีกลุ่มคนดั้งเดิมที่อพยพมาจากประเทศเวียดนามและลาว จึงมีความ

หลากหลายทางวัฒนธรรม อาชีพหนึ่งที่มีการทำมาหากินเพื่อสร้างรายได้ให้ตนเอง คือ การทอผ้า โดยผ้าทอที่ผลิตจำหน่าย ทั้งในชุมชนและพื้นที่ข้างเคียงมีหลายประเภท เช่น ผ้ามัดหมี่ลายสายฝน ผ้ามัดหมี่สี่ตะกอ ผ้ามัดหมี่น้ำไหล ผ้ามัดหมี่ลายเปลือกไม้สายรุ้ง ผ้ามัดหมี่สอดดั้น ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าพื้น และการผลิตผ้าตามที่ถูกค้าต้องการ ลักษณะผ้าทอที่เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน คือ สีไม่ตก ไม่หด ซักได้ง่าย อายุการใช้งานนาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เกิดจากการสั่งสมความรู้ ประสบการณ์ และภูมิปัญญา นำมาเลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและยุคสมัย ทำให้ท้องถิ่นพึ่งพาตนเองได้ (ศิริวรรณ วิบูลย์มา, 2556) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแต่ละท้องถิ่นนับเป็นงานหัตถกรรมสวยงาม และมีคุณค่า เป็นการบันทึกบูรณแห่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ทำ ซึ่งได้สัมผัสผลิตภัณฑ์นั้น ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ หากแต่ยังขาดรูปแบบที่ร่วมสมัยหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมชุมชนเมือง (อริญวานิชกร, 2559) ทั้งนี้ ทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ อาจทำการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนอย่างช้า ๆ หรือเปลี่ยนแปลงโดยทิ้งเค้าโครงเดิม จัดเป็นการเปลี่ยนในรูปแบบที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้วัสดุในแต่ละท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ อาจมีวัตถุประสงค์มาจากความพอใจ ความสวยงาม การใช้ประโยชน์ และการสนองความต้องการของตลาด (สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ, 2550) นอกจากนี้ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจมุ่งไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ด้วย

Gen Z หรือกลุ่ม Generation Z เติบโตมาในสังคมที่ก้าวสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น ถูกตั้งเป็น “อนาคตของประเทศไทย” และทั่วโลก เมื่อนับถึง พ.ศ. 2566 คนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 13-25 ปี ไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่ม Gen Z จะมีความชัดเจนในด้านการกล้าคิด กล้าทำ กล้าเลือกสิ่งใหม่ ๆ และเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดในส่วนตัวเอง เน้นความทันสมัย และถนัดในการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

จากเหตุผลดังกล่าว นักวิจัยจึงเล็งเห็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มเป้าหมาย คือ ผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยารุจิราชนครินทร์ จังหวัดสุพรรณบุรี มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางสิ่งทอ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ทันสมัย สามารถใช้ได้หลายโอกาส แต่ยังคงอัตลักษณ์ของผ้าทอในแหล่งชุมชนนั้น และเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคคนนอกจากกลุ่มคนทำงานที่มีการใช้งานผ้าขาวม้าในปัจจุบันอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ที่เป็นกลุ่มคน Gen Z เพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปสร้างเป็นอาชีพที่มั่นคง สร้างรายได้ให้กับครอบครัว และชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ความเท่าเทียมกับนานาประเทศได้

1.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.2.1 เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.2.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาข้อมูลการออกแบบสร้างสรรค์ ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Z ผ้าทอพื้นถิ่นตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ ทุนทางวัฒนธรรม

1.2.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี ประชากรเป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสิ่งทอและการตัดเย็บ ภาควิชาการศึกษาศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 240 คน

1.2.3.3 ขอบเขตด้านการออกแบบ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ผู้วิจัย ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 แบบ ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ หมวก กระเป๋า และรองเท้า

1.2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

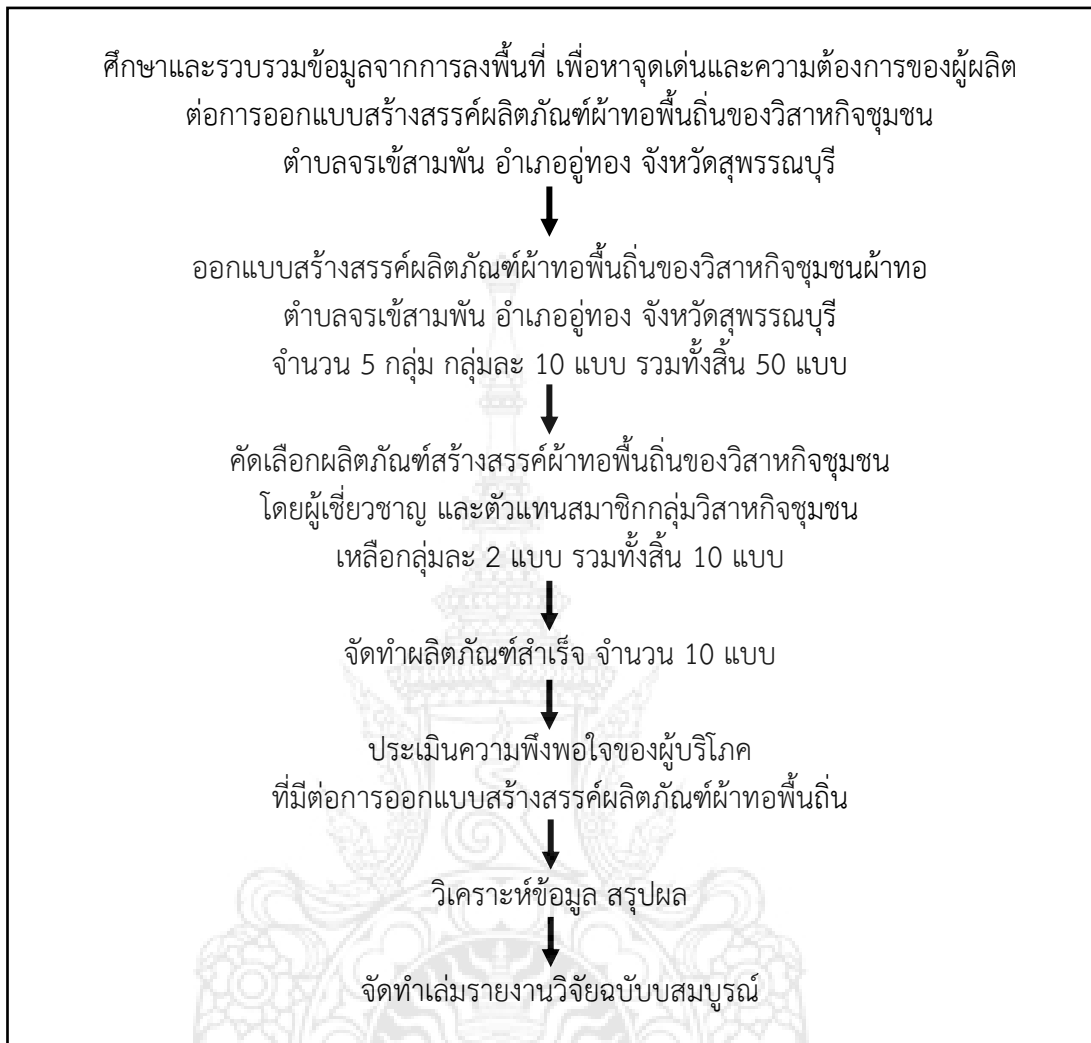
1.2.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อหาจุดเด่นและอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

1.2.4.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10 แบบ รวมทั้งสิ้น 50 แบบ

1.2.4.3 คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้เหลือเพียงกลุ่มละ 2 แบบ รวมทั้งสิ้น 10 แบบ

1.2.4.4 จัดทำผลิตภัณฑ์สำเร็จจากผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งสิ้น 10 ผลิตภัณฑ์

1.2.4.5 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรง จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2

1.2.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2.5.1 สถานศึกษาได้องค์ความรู้ในการจัดการเรียนการสอนจากการบูรณาการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนวิสาหกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2.5.2 ผู้ประกอบการด้านทอผ้าและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงาน เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ่านการใช้องค์ความรู้ในการออกแบบเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน

1.2.5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของชุมชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

1.2.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.2.6.1 Gen Z หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 13-25 ปี ในปี พ.ศ. 2566 หรือเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541-2553

1.2.6.2 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หมายถึง การแสดงออกของคนผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกอุปนิสัยของแต่ละคน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ความชอบ งานอดิเรก กีฬา อาชีพ การเข้าสังคม เป็นต้น บางครั้งเรียกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต

1.2.6.3 ผ้าทอพื้นถิ่น หมายถึง ผ้าขาวม้าที่ทอขึ้นโดยวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภอ อุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่นำมาใช้ในการออกแบบและตัดเย็บผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์

1.2.6.4 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ประเภทหมวก กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี ซึ่งมีการออกแบบที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตและความชอบของคนกลุ่ม Gen Z

1.2.6.5 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านการเลือกใช้วัสดุ ต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าขาวม้าของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 กิจกรรมย่อยที่ 3

1.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จากทุนวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ต.จรเข้สามพัน อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี โดยใช้แนวคิดทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มาปรับใช้ให้เหมาะสมในการพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสำนักพัฒนาชุมชน อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี ที่เข้ามาช่วยประสานงานและเป็นสื่อกลางในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ และในการดำเนินงานวิจัยนั้นเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน เศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาจะแบ่งเป็น 2 ระยะ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำไปใช้ในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าและสื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ต.จรเข้สามพัน อ.อุ้มทอง

จ.สุพรรณบุรี ต่อไป ซึ่งการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยการสร้างและสะสมองค์ความรู้ในด้านเป้าหมายต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา และพัฒนาประเทศจากประเทศที่ใช้แรงงานเข้มข้นไปเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรม

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เรื่องการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม โดยกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและด้านโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ของประเทศเพิ่มสูงขึ้น และมีมูลค่าการลงทุนวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ที่สำคัญ มุ่งเน้นการบูรณาการหน่วยงานด้านการวิจัย และพัฒนา นวัตกรรม การบริหารจัดการงานวิจัย และการสร้างองค์ความรู้พื้นฐานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นประเด็นสำคัญทางสังคมของประเทศที่ต้องใช้การวิจัยและนวัตกรรม เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน สังคมไทย สร้างความเสมอภาคทางสังคม โดยการส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เพื่อลดความแตกต่างทางด้านรายได้ รายจ่าย การเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐาน และเพิ่มความเสมอภาคในกระบวนการยุติธรรม โดยมีประเด็นการวิจัยที่สำคัญ อาทิ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

1.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.2.1 ออกแบบและพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 1.3.2.2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
- 1.3.2.3 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.3.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.3.1 พื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลงานวิจัย เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการทอผ้าอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการทอผ้าจำหน่ายเป็นรายได้หลัก
- 1.3.3.2 วัตถุประสงค์สำหรับบรรจุภัณฑ์ กระดาษกราฟ
- 1.3.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ คือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- 1.3.3.4 การทดสอบความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในด้านการรับน้ำหนัก และการกดทับ

1.3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อหาปัญหา อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และบริบทสังคมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.4.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การออกแบบ วัสดุ เทคนิค กระบวนการสร้างลวดลาย สิ่งทอด้วยนวัตกรรมทางศิลปะร่วมสมัย และสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากผ้าพื้นถิ่น

1.3.4.3 ออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

1.3.4.4 จัดทำบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์

1.3.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สอบถามความพึงพอใจ ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.4.6 วิเคราะห์ และสรุปผลการดำเนินงานวิจัย และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

1.3.4.7 ทดสอบผลิตภัณฑ์ สร้างแบบสอบถาม ทดสอบ

1.3.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3

1.3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.6.1 ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือใช้จากโรงงาน
 - 1.3.6.2 สร้างแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพสู่ชุมชนเพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์
 - 1.3.6.3 องค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า และการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์
- ที่มีประโยชน์ต่อวงการศึกษาศึกษาและการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานตามโครงการวิจัย เรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี มีการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นที่วิจัย
- 2.2 ทุนวัฒนธรรม
- 2.3 วิสาหกิจชุมชน
- 2.4 นวัตกรรมศิลปร่วมสมัย
- 2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
- 2.6 การออกแบบและการสร้างสรรค์ลวดลาย
- 2.7 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Z
- 2.8 ตราสินค้า อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์
- 2.9 บรรจุภัณฑ์
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลพื้นที่วิจัย

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เดิมเรียกว่า เมืองจรเข้สามพัน เพราะมีลำน้ำจรเข้สามพันหรือบางที่เรียก แม่น้ำจรเข้สามพัน หมายถึง แม่น้ำมีจรเข้อยู่มาก (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2560) เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัด แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลกระเจัน ตำบลจรเข้สามพัน ตำบลเจดีย์ ตำบลดอนคา ตำบลดอนมะเกลือ ตำบลบ้านโฆ้ง ตำบลบ้านดอน ตำบลพลับพลาไชย ตำบลยั้งทะลาย ตำบลสระพังลาน ตำบลสระยายโสม ตำบลหนองโอง และตำบลอู่ทอง มีพื้นที่ประมาณ 641 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศของอำเภออู่ทองแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ ภูมิประเทศด้านภูเขาทางตะวันตก และโซนพื้นที่ราบลุ่มซึ่งอยู่ด้านตะวันออกของตัวจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1) พื้นที่ราบลุ่ม อยู่ด้านตะวันออกของอำเภอตลอดแนวจากด้านเหนือจรดด้านใต้ มีแม่น้ำจรเข้สามพันไหลผ่าน เหมาะแก่การเพาะปลูกข้าวโดยเฉพาะข้าวนาปรังเนื่องจากอยู่ในเขตชลประทาน แต่บางพื้นที่ในฤดูน้ำหลาก มีน้ำท่วมขังสูง ได้แก่ พื้นที่ในเขตตำบลอู่ทอง ตำบลจรเข้สามพัน ตำบลสระยายโสม ตำบลสระพังลาน ตำบลดอนมะเกลือ ตำบลยั้งทะลาย และตำบลเจดีย์

2) พื้นที่ภูเขาสลับกับพื้นที่ราบแบบลูกคลื่น อยู่ด้านตะวันตกยาวขึ้นไปถึงด้านตะวันตกเฉียงเหนือ ซึ่งพื้นที่ภูเขาทั้งหมดเป็นป่าเบญจพรรณที่มีสถานภาพเป็นป่าสงวนแห่งชาติ

ตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 ประกอบด้วย เขาทุ่งดินดำ เขาพุทอง เขาตาเก่า เขาโกปิตทอง เขาพระ และเขารางกะเปิด รวมพื้นที่ 46,734 ไร่ และได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจัดทำป่าชุมชนจำนวน 13 แปลง ประกอบด้วย ป่าชุมชนบ้านจรัลใหม่ ป่าชุมชนบ้านทุ่งดินดำ ป่าชุมชนบ้านหนองตาลัย ป่าชุมชนบ้านเขาวงศ์ ป่าชุมชนบ้านหนองการ้อง ป่าชุมชนบ้านเขาทอก ป่าชุมชนบ้านทรัพย์พุทองห้วยคู้ ป่าชุมชนบ้านห้วยหิน ป่าชุมชนบ้านพวน ป่าชุมชนบ้านศรีสรรเพชญ์ ป่าชุมชนบ้านเขาพระ ป่าชุมชนบ้านเนินสมบัติ และป่าชุมชนบ้านหนองบัว รวมพื้นที่ป่าชุมชนทั้ง 13 แปลง จำนวน 12,308 ไร่ พื้นที่ภูเขามีสภาพสูงเหนือระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 50-250 เมตร โดยสำนักงานทรัพยากรธรณีเขต 3 (ปทุมธานี) ได้เข้าสำรวจและศึกษาลักษณะทางธรณีวิทยาในเขตตะวันตกของอำเภออู่ทอง ทำให้ทราบว่าพื้นที่บริเวณโดยรอบเป็นหินยุคออร์โดวิเซียน (ordovician rocks) ที่มีอายุประมาณ 505-438 ล้านปี เช่น บริเวณวัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม วัดเขาถ้ำเสือ และวัดเขาศีลสัก (กรมทรัพยากรธรณี, 2557) จากความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ทำให้อำเภออู่ทองเป็นที่ตั้งของชุมชนที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน พบร่องรอยการอยู่อาศัยของชุมชนตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์-ทวารวดี อายุประมาณ 1,500-2,500 ปี ภายในเมืองโบราณอู่ทอง อีกทั้งในพื้นที่อำเภออู่ทองมีชาวไทยเชื้อสายลาวอยู่หลายกลุ่ม ได้แก่ ลาวเวียง ลาวโซ่ง (ไทยทรงดำ) และลาวครั่งซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจุบันอำเภออู่ทองส่วนหนึ่ง ถูกยกให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองโบราณอู่ทอง เพื่อพัฒนาฟื้นฟูเมืองโบราณให้กลับมาสู่ความรุ่งเรือง สมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี (จรัญ ประจันบาล และคณะ, 2561)

2.1.2 อัตลักษณ์อู่ทอง

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ที่บ่งบอกหรือชี้ชัดของบุคคล ชุมชน สังคมหรือประเทศ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่มีทั่วไป และเป็นสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่มีผู้ใดเหมือน อัตลักษณ์ของอู่ทอง จึงหมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอู่ทอง เช่น ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น แหล่งศูนย์รวมอัตลักษณ์ของอู่ทองส่วนใหญ่จะถูกรวบรวมอยู่ในแหล่งชุมชนเมืองโบราณทวารวดีอู่ทอง เป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจรเข้สามพัน ตำบลอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ภายในตัวเมืองและบริเวณปริมณฑลพบโบราณสถานและโบราณวัตถุในวัฒนธรรมแบบทวารวดีเป็นจำนวนมาก เมืองอู่ทองเป็นเมืองท่าโบราณมาตั้งแต่ก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย เป็นรัฐโบราณรุ่นแรกในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอินเดีย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, ม.ป.ป) สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์อู่ทอง ประกอบด้วย ศิลปวัฒนธรรม สถานที่สำคัญประจำอำเภออู่ทอง ได้แก่ (โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม, 2564)

- 1) ศาลเจ้าพ่อพญาจักร
- 2) พระพุทธรูปแกะสลักผาหินวัดเขาบางเนี่ยน
- 3) วัดเขาศีลสัก สักการะรอยพระพุทธรบาท
- 4) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอู่ทอง

- 5) พิพิธภัณฑสถานชุมชน และวัดเขาพระศรีสรรเพชญ์
- 6) เสื้อกระจุกลายดอกเดี่ยว
- 7) หน่อไม้ต้ม
- 8) วิถีชีวิตที่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในฤดูกาล
- 9) เสื้อผ้าของคนของกลุ่มชนต่าง ๆ
- 10) การละเล่นต่าง ๆ เช่น ลูกช่วง
- 11) การเฉลิมภาษาได้แก่ภาษาไทยลาวไทยกลาง
- 12) วัฒนธรรมประเพณีลอยกระทงสวรรค์บั้งไฟ
- 13) ประเพณีเกี่ยวกับบรรพบุรุษ
- 14) อาหารต่าง ๆ ของชาติพันธุ์
- 15) คนไทยถิ่นครบตำข้าว
- 16) บวกข้าว
- 17) ดนตรีอีสาน
- 18) ศิลปินสังข์ทอง
- 19) ไหว้พระ 5 ชุนเขา
- 20) รอยพระพุทธรบาท
- 21) ธรรมจักร
- 22) ผ้าทอ ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าขาวม้า 10 สี
- 23) จรเข้สามพันธุ์
- 24) ประเพณีไทยทรงดำ

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลจรเข้สามพัน อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากนิทานพื้นบ้านอำเภ่อู่ทองเกี่ยวกับบ้านจรเข้สามพัน กล่าวว่า มีสองสามีภรรยาเดินทางไปพบเพื่อนชาวประมงซึ่งเลี้ยงลูกจรเข้ไว้ตัวหนึ่ง สามีภรรยาได้ขอซื้อลูกจรเข้ตัวนั้นจากเพื่อนในราคา 3,000 เปี้ย และนำมาเลี้ยงไว้ในบ่อขุดข้างบ้าน ต่อมาจรเข้ตัวนี้เจริญเติบโตขึ้นจนสองสามีไม่สามารถจะหาอาหารมาให้กินได้ จึงตัดสินใจปล่อยจรเข้ลงไปหากินในแม่น้ำหน้าบ้าน เมื่อจรเข้หาอาหารกินจนอิ่มหน้าสำราญแล้วก็จะกลับมานอนอยู่ใต้สะพานทำน้ำของสองสามีภรรยาเป็นประจำ ต่อมาจรเข้ตัวนั้นเติบโตขึ้นทุกวัน แต่สามีภรรยาก็หาอาหารมาเพิ่มเติมให้กินอยู่เสมอ และอาจจะเป็นสัญชาตญาณ หรือการหิวอาหารของจรเข้ มันได้คาบเอาสามีลงไปกินในน้ำ เมื่อภรรยาเห็นเหตุการณ์ก็เสียใจและโกรธมาก จึงร้องออกไปว่า “เมื่อกินผิวของข้าแล้ว ก็จงมากินข้าผู้เป็นเมียด้วยสิ จะได้ตายไปด้วยกัน” ในที่สุดภรรยาที่ถูกจรเข้คาบเอาไปกินอีกคนหนึ่ง เมื่อชาวบ้านละแวกนั้นทราบเรื่องที่จรเข้กินสองสามีภรรยาที่เลี้ยงมันมาตั้งแต่เด็ก ๆ จึงเรียกจรเข้ตัวนั้นว่า จรเข้สามพัน ซึ่งหมายถึงราคาที่สามีภรรยาซื้อมาจากเพื่อนชาวประมง และแม่น้ำที่จรเข้ตัวนั้นอาศัยอยู่ก็มีชื่อว่า แม่น้ำจรเข้สามพัน จนกระทั่งปัจจุบันนี้ อีกตำนานกล่าวว่า แม่น้ำจรเข้สามพันแห่งนี้ มีจรเข้อยู่ 3 พันธุ์ คือ พันธุ์ที่หนึ่งมีเท้าเป็นผังผืดคล้ายตีนเป็ด พันธุ์ที่สอง “หน้าแค้น” คือ มีรอยสีขาเป็นจุดบนหน้าผาก และพันธุ์ที่สามมีก้อนกลมเหมือนก้อนหูดติดอยู่บนหัว เรียกว่าพันธุ์ “ก้อนขี้หมา” ดังนั้น จึงเรียกว่า “แม่น้ำ

จรเข้สามพันธุ์” ต่อมาคำว่า “พันธุ์” ได้กลายมาเป็น “พัน” ดังปรากฏในปัจจุบัน (สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง, 2556)

เทศบาลตำบลจรเข้สามพัน เดิมมีฐานะเป็น “องค์การบริหารส่วนตำบลจรเข้สามพัน” เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลที่เกิดขึ้นมาโดยการประกาศจัดตั้ง ของกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 ซึ่งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลในรุ่นแรกจำนวนทั้งสิ้น 612 แห่ง ต่อมาได้รับการเปลี่ยนแปลงยกฐานะเป็น "เทศบาลตำบลจรเข้สามพัน" ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง จัดตั้งเป็นเทศบาลตำบล เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 จำนวนประชากรในตำบลจรเข้สามพัน ทั้งสิ้น 13,368 คน มี จำนวนครัวเรือน 4,973 ครัวเรือน แยกเป็นชาย 6,420 คน หญิง 6,948 คน (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2564) โดยบางหมู่มีผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้แก่

กลุ่มตัดเย็บเสื่อต้นมือจากผ้าทอพื้นบ้าน หมู่ที่ 13
ผลิตภัณฑ์ ตะกร้าทำจากหวายเทียม หมู่ที่ 2
ผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อม และทอผ้ามัดหมี่ หมู่ที่ 13
ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น หมู่ที่ 13
ผลิตภัณฑ์ตะกร้าลายไทย เจ้าของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดทางมะพร้าว เจ้าของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน เจ้าของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร เจ้าของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์จาก “กลุ่มแม่บ้านจรเข้สามพัน”
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน ผ้าขาวม้า เจ้าของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์งอบปักลาย เจ้าของผลิตภัณฑ์ นางประนอม แผนสมบูรณ์
โฮมสเตย์เรือนไทยงามแม่น้ำจรเข้ ตำบลจรเข้สามพัน
ผลิตภัณฑ์เสื่อ “จรเข้สามพัน” เจ้าของผลิตภัณฑ์ คุณลำพอง ศรีเหรา



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์หน่วยงานเทศบาลตำบลจรเข้สามพัน

2.1.4 ที่ตั้งและพื้นที่

ตำบลจรเข้สามพัน มีพื้นที่ประมาณ 88.03 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 55,019 ไร่ ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภออุทอง ไปทางทิศใต้ประมาณ 6 กิโลเมตร ลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองชลประทานผ่าน และมีน้ำสำหรับทำการเกษตรตลอดปี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 15 หมู่บ้าน (เทศบาลตำบลจรเข้สามพัน, 2564) ดังนี้

หมู่ที่ 1 บ้านหนองบัว	หมู่ที่ 2 บ้านวังหลุมพอง	หมู่ที่ 3 บ้านรางโพธิ์
หมู่ที่ 4 บ้านจรเข้สามพัน	หมู่ที่ 5 บ้านจรเข้สามพัน	หมู่ที่ 6 บ้านจรเข้สามพัน
หมู่ที่ 7 บ้านหนองบอน	หมู่ที่ 8 บ้านเขาขานหมาก	หมู่ที่ 9 บ้านโพธิ์เงิน
หมู่ที่ 10 บ้านทุ่งยายฝึก	หมู่ที่ 11 บ้านเขาวงพาทย์	หมู่ที่ 12 บ้านโพธิ์ทอง
หมู่ที่ 13 บ้านวังทอง	หมู่ที่ 14 บ้านเนินสมบัติ	หมู่ที่ 15 บ้านวังซอน

อาณาเขตตำบล มีดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อ เทศบาลตำบลท่าวอู้ออง อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
ทิศใต้	ติดต่อ เทศบาลตำบลตลาดเขต อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อ องค์การบริหารส่วนตำบลยูงทะลาย อำเภออุทอง จังหวัดกาญจนบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปรือ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

สถานที่สำคัญในเทศบาลตำบลจรเข้สามพัน ได้แก่ วนอุทยานพุม่วง สวนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า คอกช้างดิน วัดเขาถ้ำเสือ

2.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านวังหลุมพอง ตำบลจรเข้สามพัน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ กล่าวถึงความเป็นมาของ “บ้านวังหลุมพอง” ซึ่งเป็นพื้นที่ในตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ว่าเป็นชุมชนเก่ามาแต่เดิมจากหลักฐานภายในบริเวณวัดพุทมนาราม เช่น โบสถ์เก่า ใบเสมา ธรรมจักร เจดีย์ นอกจากนี้ ยังมีการพบลูกปัดโบราณในพื้นที่ด้วย

สำหรับชื่อ “วังหลุมพอง” นั้นได้กำหนดตามลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นที่ลุ่ม มีน้ำมากจึงเป็นที่อาศัยของปลาสัตว์น้ำนานาชนิด โดยพบคือปลาเนื้ออ่อนชนิดหนึ่งได้มากที่สุด ชาวบ้านในพื้นที่เรียกกันว่า ปลาหลุมพอง และเรียกชื่อตามลักษณะพื้นที่ว่า “วังหลุมพอง”

ชาวบ้านในชุมชนบ้านวังหลุมพอง ส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ ทำนา เป็นการทำการเกษตรตามฤดูกาล เมื่อว่างเว้นจากการทำเกษตร ผู้หญิงจะทอผ้า ผู้ชายเป็นช่างไม้ ในสมัยก่อนสามารถหาไม้ได้ง่ายและมีช่างไม้ในชุมชนจำนวนมาก ทำให้การทอผ้าและการทำกระทก ขายเป็นรายได้เสริมให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนเสมือนเป็นศูนย์กลางการทอผ้าด้วยกระทก และได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นแหล่งผลิตผ้าทอมือที่มีคุณภาพจากประสบการณ์ของคนในชุมชนที่สะสมและถ่ายทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

แม้ไม่สามารถรู้ชัดว่า เริ่มมีการทอผ้าในชุมชนวังหลุมพองมาตั้งแต่เมื่อใด แต่การทอผ้าด้วยมือแบบเก่าซึ่งปัจจุบันไม่สามารถหาตัวได้แล้วนั้นมีมานาน ตั้งแต่ปี 2525 โดยกรมพัฒนาชุมชนได้เข้ามาช่วยส่งเสริม พัฒนาการทอผ้าจากการทอแบบเก่าที่ทอผ้าได้ช้า และความแน่นของเนื้อผ้าไม่สม่ำเสมอ มาเป็นการทอผ้าด้วยกึ่งทอผ้ากระตุก หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “กึ่งกระตุก” ทำให้สามารถทอผ้าเป็นผืนได้เร็วกว่าเดิม ได้ผ้าที่เนื้อแน่น มีคุณภาพ และสามารถผลิตได้จำนวนมากขึ้น

2.1.6 สรุปการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากการลงพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน พบว่าแต่เดิมนั้นชาวบ้านจะมีการทอผ้ากระจายกันตามบ้านเรือนต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทอผ้าจากใยฝ้ายที่ปลูกและปั่นเส้นด้ายเอง รวมถึงสร้างกึ่งกระตุกขึ้นใช้สำหรับทอผ้าเอง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2524 เริ่มมีการนำผ้าสำเร็จมาจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ง่ายกว่า ประกอบกับชาวบ้านส่วนใหญ่ทำการเกษตรเป็นหลัก จึงไม่ได้มีการถ่ายทอดวิธีการทอผ้าให้ลูกหลาน นอกจากคนที่ยังมีความสนใจ ช่วงทอที่มีอายุมากก็เริ่มลดลง เด็กรุ่นใหม่ก็นิยมเข้าไปทำงานทำตามเมืองใหญ่ แม้ว่าจะมีการอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นระยะ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ผ้าทอลายพระราชทาน ผ้ามัดย้อม การแปรรูปผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น หน้ากากอนามัย พวงกุญแจ ถุงใส่แก้วน้ำ กระเป๋าใส่เอกสาร เป็นต้น ในปัจจุบัน ในพื้นที่ตำบลจรเข้สามพัน มีกลุ่มทอผ้าเหลือเพียง 2 กลุ่มหลัก คือ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน และวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

การลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน กลุ่มบ้านวังทอง และบ้านวังหลุมพองผ้าทอมือ คุณเกษม ศรีบุญเพ็ง ผู้เป็นประธานกลุ่ม กล่าวถึงชุมชนบ้านวังหลุมพองเป็นชุมชนที่ทอผ้าไทยพื้นเมืองติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 40 ปีแล้ว ลักษณะชุมชนของบ้านวังหลุมพองจัดเป็นชุมชนขนาดเล็ก ที่อยู่อาศัยในพื้นที่นี้มาเป็นระยะเวลานาน ทำให้คนในชุมชนมีความสนิทสนมกันจนอาจเรียกได้ว่ารู้จักกันทั้งชุมชน มีการพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่มญาติ อาจมีคนนอกพื้นที่เข้ามาอาศัยอยู่บ้าง แต่เป็นส่วนน้อย การรวมตัวของคนในชุมชนบ้านวังหลุมพองทำให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมอาชีพหลักของคนในชุมชนบ้านวังหลุมพอง คือ การทำไร่ ทำนา ซึ่งบางคนก็ใช้เวลาว่างมาทอผ้าเป็นอาชีพเสริม ทุกบ้านมีกึ่งทอผ้า มักตั้งกึ่งทอผ้าในบริเวณบ้าน เช่น บริเวณใต้ถุนบ้านที่ยกสูง หรือบ้านชั้นเดียวที่มีส่วนสำหรับตั้งกึ่งทอผ้าโดยเฉพาะ (เกษม ศรีบุญเพ็ง, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2565)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผ้าขาวม้า เป็นเส้นใยไหมประดิษฐ์ทั้งด้ายยืนและด้ายพุ่ง ย้อมด้วยสีเคมี ลวดลายการทอมักเป็นลายตาราง หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “ผ้าลายตาไก่” ทางกลุ่มมีความพร้อมด้านบุคลากรที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีวัสดุที่เพียงพอต่อการผลิต แต่ยังคงขาดงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (เกษม ศรีบุญเพ็ง, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2565)

การทอผ้าของสมาชิกในกลุ่ม มี 2 ลักษณะ คือ การทอผ้ามัดหมี่และผ้าขาวม้า และการทอผ้าจกหรือผ้าตามที่ถูกค้าต้องการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีการผลิต มีทั้งผ้าขาวม้า (ขนาดประมาณ 80×200 เซนติเมตร จำหน่ายผืนละ 200-300 บาท) ผ้ามัดหมี่ (ขนาดประมาณ 100×180 เซนติเมตร) ผ้าพื้น ผ้าทอปักตัวหนังสือชื่อหน่วยงานต่าง ๆ (ใช้ในการตัดเย็บเสื้อประจำหน่วยงาน)

มีการนำผ้าที่ผลิตได้จำหน่ายในลักษณะผ้าผืน และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (เกษม ศรีบุญเพ็ง, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2565)



ภาพที่ 2.2 การทอผ้าของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

2.1.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในชุมชน

ผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าผืน
อเนกประสงค์ ทอลายเส้นแนวตั้งตัดแนวขวาง เป็นตารางมีทั้งเล็กหรือใหญ่ เลือกใช้สีอ่อนหรือสีเข้ม
ในการทอได้ มีเนื้อผ้าแน่น เหนียว คงทน ใช้งานได้หลายปี สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต
คนไทยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในการแต่งกาย พาดไหล่ คาดเอว โปกศีระชะ ชิงบังแดด

เป็นผ้านุ่งสำหรับอาบน้ำหรือเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ใช้ห่อสิ่งของต่าง ๆ ผูกเปล มัดสิ่งของ ใช้ไล่แมลง
นำไปตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้อื่น ๆ หรือเป็นของขวัญ ของฝาก

ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่เป็นผ้าที่มีการมัดย้อมเส้นด้ายให้เป็นลวดลาย จากนั้นจึงนำมาทอ
เป็นผืนผ้า ต้องอาศัยความชำนาญของผู้ทอในการจับลายผ้าให้ตรงขณะทอ จึงไม่ได้มีการทอมากนัก
และมักใช้เป็นลายไทยประยุกต์ ทอเป็นผ้าผืน หรือผ้านุ่งมากกว่าการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

สินค้าที่จัดว่ามีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ผ้าขาวม้า โดยเฉพาะผ้าขาวม้า
เสริมราศีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสีสด สวยงาม (เกษม ศรีบุญเพ็ง,
สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2565) โดยข้อมูลบนกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ระบุว่า ผ้าขาวม้า
เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของความเป็นไทย เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจที่อยู่กับเรามาหลายยุค
หลายสมัย เกือบทุกท้องถิ่นต้องมีไว้ใช้จนกลายเป็นภาพสามัญประจำบ้านที่ทุกคนต้องมี จากอดีต
จนถึงปัจจุบันทางกลุ่มได้มีการพัฒนาทั้งสี สัน ลวดลาย คุณภาพให้เหมาะกับการใช้งาน จนกลายเป็น
ของฝากของที่ระลึกที่สวยงามประจำเมืองสุพรรณบุรี



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผ้าทอมือของกลุ่มบ้านวังหลุมพองผ้าทอมือ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีทั้งการนำไปออกร้านตามงานต่าง ๆ ศูนย์หัตถกรรม ร้านค้าชุมชน และการจำหน่ายที่บ้านหรือแหล่งผลิตของกลุ่มทอผ้า สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งผ้าให้ทางไปรษณีย์ (เกษม ศรีบุญเพ็ง, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2565)



ภาพที่ 2.5 การจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของกลุ่มบ้านวังหลุมทอผ้าทอมือ



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือของกลุ่มบ้านวังหลุมพองผ้าทอมือ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เกิดจากการสั่งสมความรู้ประสบการณ์ และภูมิปัญญา นำมาเลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและยุคสมัย ทำให้ท้องถิ่นพึ่งพาตนเองได้ (ศิริวรรณ วิบูลย์มา, 2556) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแต่ละท้องถิ่นนับเป็นงานหัตถกรรมสวยงามและมีคุณค่า เป็นการบันทึกสรุปรอยแห่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ทำ ซึ่งได้สัมผัสผลิตภัณฑ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ แต่ยังมีขาดรูปแบบที่ร่วมสมัยหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมชุมชนเมือง (อริญ วานิชกร, 2559) ทั้งนี้ ทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ อาจทำการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนอย่างช้า ๆ หรือเปลี่ยนแปลงโดยทั้งเค้าโครงเดิมจัดเป็นการเปลี่ยนในรูปแบบที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้วัสดุในแต่ละท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ อาจมาจากความพอใจ ความสวยงาม การใช้ประโยชน์ และความต้องการของตลาด (สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ, 2550)

2.2 ทุนวัฒนธรรม

2.2.1 ความหมายของทุนทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และยังหมายถึง แบบแผนพฤติกรรมทั้งหมดของสังคมที่สืบทอดมานับตั้งแต่อดีต ผ่านการเรียนรู้ คิดค้น ดัดแปลง เพื่อสนองความ ต้องการและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีวิวัฒนาการสืบทอดต่อกันมาอย่างมีแบบแผนเพื่อให้เกิดความ เจริญรุ่งเรืองและมั่นคงในสังคม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) คือ การสะสมความรู้ พฤติกรรม และทักษะที่บุคคลสามารถใช้เพื่อแสดงความสามารถทางวัฒนธรรมและสถานะทางสังคม ศัพท์คำนี้ ถูกบัญญัติศัพท์ขึ้นในปี 1973 ผ่านบทความ เรื่อง “Cultural Reproduction and Social Reproduction” ของนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ปีแยร์ โบร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ซึ่งในช่วงแรกของการระบุถึงทุนทางวัฒนธรรมนั้น เป็นการเน้นถึงการสะสมความรู้ และมักถูกนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างทางชนชั้นที่มาจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ เพศ สัญชาติ และศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดว่าผู้ใดสามารถเข้าถึงความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ที่สำคัญ ปีแยร์ โบร์ดิเยอ เน้นย้ำว่า

ทุนทางวัฒนธรรมมีอยู่ในระบบการแลกเปลี่ยนกับทุนทางเศรษฐกิจและสังคม ทุนทางวัฒนธรรมจึงถูกใช้เพื่ออำนวยความสะดวก และการแบ่งแยกทางสังคม จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องยอมรับและให้คุณค่ากับทุนทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มสังคม (Cole, 2019) นอกจากนี้ ทุนทางวัฒนธรรมอาจจำแนกความหมายเป็น 2 ความหมาย คือ ความหมายแรก เป็นทัศนคติทางวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมกันที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์ ค่านิยมทางวัฒนธรรมบางอย่างจูงใจให้บุคคลมีส่วนร่วมในการกระทำที่สร้างสรรค์หรือมีประสิทธิผลมากกว่าวัฒนธรรมอื่น และค่านิยม และความหมายที่สองเป็นการพิจารณาถึงลักษณะทางวัฒนธรรมที่วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยึดถือ อาจเป็นหรือไม่เป็นลักษณะที่มีประสิทธิผล แต่ให้ประโยชน์แก่บุคคลที่ครอบครอง (Claridge, 2022)

ทุนทางวัฒนธรรมจัดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ภาพวาด หัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม เป็นต้น ซึ่งมักจะวัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความเชื่อ จารีต ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น (ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) เกี่ยวข้องกับความถนัดทางวัฒนธรรมของบุคคลหรือกลุ่ม ประกอบด้วยความรู้ พฤติกรรม และทักษะของบุคคลที่แสดงความสามารถทางวัฒนธรรมของตน (Drew, 2023) เป็นการรวมกันของความรู้และทักษะทางปัญญา คุณค่าความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ ที่ช่วยเพิ่มความสามารถของบุคคลในการบรรลุสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น หรือเพื่อทำงานที่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เป็นเสมือนสินทรัพย์ที่ผ่านการสะสมและฝังตัวจนเกิดเป็นมูลค่า (แดน มองต่างแดน, 2559) มีมูลค่าและคุณค่าต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ที่ได้มีการสั่งสมสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นำมาแปลงในรูปสินค้าและบริการ หรือแนวความคิด แบบแผนความประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่าในตัวเอง เพื่อขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติต่อไป (กัญญารัตน์ แก้วกมล และคณะ, 2564) ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555- 2559) ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งไปที่การเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนทางวัฒนธรรม โดยทุนทางวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่น ๆ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เป็นแนวคิดในการประยุกต์ศาสตร์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กระทรวงวัฒนธรรมในฐานะหน่วยงานต้นน้ำ ได้จำแนกทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาออกเป็น 8 วิธี ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ และศิลปะพื้นถิ่น (ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

ทุนวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ทุนการศึกษา ทุนสังคม ทุนเชิงประสบการณ์

1) ทุนการศึกษา ประกอบด้วยความรู้และทักษะที่ได้รับจากการศึกษาตลอดชีวิต เช่น การอ่าน เขียน คำนวณ การเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ศิลปะ วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

2) ทุนสังคม ประกอบด้วยความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์และการเข้าสังคม เช่น ทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม ความสามารถในการแก้ไขข้อขัดแย้ง การเข้าใจวัฒนธรรมและการปฏิบัติตามระเบียบวัฒนธรรมของกลุ่มหรือชนชาติอื่น

3) ทุนเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยประสบการณ์ชีวิตและการเดินทางที่มีต่อการเรียนรู้และการเข้าใจวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในกลุ่มองค์กร การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

ทุนวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการรับรู้และเข้าใจโลกและสังคมที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการก้าวข้ามเขตและภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มคน นอกจากนี้ ทุนวัฒนธรรมยังส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรทางสังคม อาชีพ และความสำเร็จในชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ

Drew (2023) ระบุการแบ่งทุนทางวัฒนธรรม มี 3 ประเภท คือ

1) ลักษณะที่เป็นตัวตนหรือการกระทำของบุคคล (Embodied Cultural Capital) เช่น วัฒนธรรม การแต่งกาย ดนตรี กีฬา มารยาท ภาษาถิ่น สำเนียงการพูด เป็นต้น

2) ลักษณะที่เป็นวัตถุ (Objectified Cultural Capital) เป็นความสามารถในการผลิตหรือซื้องานศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นเจ้าของงานศิลปะ การถ่ายทอดความคิดเชิงศิลปะออกมาเป็นผลงานเชิงรูปธรรม ยี่ห้อของเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นตัวตนนำมาเปลี่ยนให้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเพื่อที่จะขาย ซึ่งจะเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมนั้นให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจ

3) ลักษณะที่เป็นสถาบัน (Institutionalized Cultural Capital) มักเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในการได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน องค์กร สถาบันการศึกษา หรือสถาบันคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และอยู่ในความทรงจำของผู้คน เช่น การได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) นอกจากนี้ยังรวมถึงกิตติภาพ ความเชื่อ อีกด้วย

ทุนทางวัฒนธรรมทั้ง 3 ประเภท อาจกล่าวได้ว่าทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นตัวตนหรือการกระทำของบุคคล จัดเป็นประเภทที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และฝังลึกในตัวคนหรือจิตใจคน

2.2.2 การใช้ประโยชน์ของทุนทางวัฒนธรรม

การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อผลด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนและประชาชนนั้น ควรเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ มีการร่วมกันคิด ร่วมกันทำอย่างจริงจัง โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การธำรงรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ดั้งเดิม และสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคต (คัชพล จันเพชร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จัดเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยใช้การพัฒนาทุนวัฒนธรรมร่วมด้วย เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรม จะเรียกสินค้านั้นว่า “สินค้าวัฒนธรรม” ซึ่งการนำความคิดสร้างสรรค์ไปเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างในตลาดโลก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายนโยบาย และ ยุทธศาสตร์หลักของประเทศต่าง ๆ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544) ชุมชนใดที่มีวัฒนธรรมหรือจารีต ประเพณีที่แตกต่างชุมชนอื่นอย่างเด่นชัด จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความแปลกใหม่ และ น่าสนใจ นำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์งาน (Creativity) เกิดขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความ หลากหลายทางวัฒนธรรม มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ของชาติ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม ส่งผลให้ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็น องค์ประกอบหนึ่งของทุนทางสังคม มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างมาก ทั้งนี้ หากมีการนำ ทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาและใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ จะนำมาซึ่งการสร้างคุณค่า และ มูลค่าเพิ่ม นำไปสู่การคงอยู่ของวัฒนธรรมไทยและการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับคนไทยต่อไป (อัญธิชา มั่นคง, 2560) จากการวิเคราะห์ถึงทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่สามารถนำไปพัฒนาใน ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ทุนด้านหัตถกรรม คือ การทอผ้า เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้าพื้น ผ้าขาวม้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ จากผ้าทอพื้นบ้าน เช่น ย่อม เสื้อ หมวก หน้ากานามัย พวงกุญแจ ปลอกหมอนอิง เป็นต้น ซึ่งเดิม การทอผ้าของชุมชนเป็นการทอเพื่อใช้ในครัวเรือน ต่อมาจึงมีการจำหน่ายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีผ้ามัดย้อม ตะกร้าสานจากหวายเทียม งอบปักลาย และไม้กวาดทางมะพร้าว

2. ทุนด้านเกษตรกรรม คือ การทำนา ทำไร่

3. ทุนด้านการท่องเที่ยว การเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนในตำบล จรเข้ สามพัน อำเภอดำรงวิทยารมย์ จังหวัดสุพรรณบุรี จึงมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น วนอุทยานพุ่มม่วง วัดเขาถ้ำเสือ สวนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ ๖๐ พรรษา รพช.บ้านจรเข้สามพัน ตลาดชุมชนริมน้ำบ้านจรเข้สามพัน วิหารทองวัดโพธาราม การท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์

4. ทุนทางวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นพื้นถิ่น เช่น งานบุญสารทเดือนสิบ

5. ทุนทางอาหาร ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมกระยาสารท กล้วยม้วน ไข่เค็ม ขนมไทย บ้านจรเข้สามพัน

การฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการ บางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น งานฝีมือ อาหารพื้นบ้าน ตลาดน้ำ ฯลฯ ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน เช่น หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า ฯลฯ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544)

แนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นทุนวัฒนธรรม นวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 ผ่าน การเสริมสร้างค่านิยมและพฤติกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้เกิดขึ้นกับประชาชนในพื้นที่ การร่วมกัน รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ การส่งเสริมการสร้างคุณภาพ มาตรฐาน และสร้างวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ทำให้มีจุดเด่นที่สามารถสร้างมูลค่า ของวัฒนธรรมนั้น รวมถึงการคำนึงถึงความต้องการทางการตลาด การเห็นความสำคัญหรือเห็นคุณค่า

ของวัฒนธรรม (ช่อพฤกษ์ ฝิวู่, 2560) ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำทุนทางวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมไทย มาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อสร้างจุดขายได้อีกทางหนึ่งด้วย (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544)

2.3 วิสาหกิจชุมชน

2.3.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่ป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและ ระหว่างชุมชน ความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง “ทุนของชุมชน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องกัน)

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือ คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญคือมีชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ มีผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ไม่ว่าจะป็นวัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงาน รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งเป็นนวัตกรรมของชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล อาจมีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้

2.3.2 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์สำหรับการจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันจะเป็นลักษณะของการรับจ้างทอผ้า ส่วนมากเป็นผ้าขาวม้า แต่ก็มีทอลวดลายอื่นตามคำสั่งซื้อด้วยเช่นกัน ผู้จ้างงานก็มักจะนำวัตถุดิบมาให้ทางชุมชนช่วยทอให้ และในบางกรณี ทางชุมชนก็สั่งซื้อจากจังหวัดอื่น ขึ้นกับความต้องการของผู้จ้าง ช่วงที่มีคำสั่งซื้อไม่มากนัก ทางชุมชนก็ยังคงทอผ้าเก็บไว้และมีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่นกัน

ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ในเชิงสัญลักษณ์จากการที่มีชาวบ้านป็นสัญลักษณ์เป็นรูปจระเข้ตัวหนึ่งไว้ตรงทางเข้าตลาดน้ำ จึงมีการนำมาทำเป็นตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นกล่องสีส้มพิมพ์รูปจระเข้ยืมสีดำ ซึ่งจะใช้สำหรับการร่วมงานแสดงสินค้า สำหรับการใช้งานทั่วไปจะใส่ถุงกระดาษโดยตรงเพราะมีความสะดวกกว่า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อมากกว่าการผลิตเพื่อจำหน่ายเองโดยตรง ด้วยจำนวนช่างทอที่มีไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโส เจาะจงการทำเกษตรกรรมสำหรับบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียงมากกว่า จึงไม่ได้มีการติดตามเทคโนโลยี ไม่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีการออกร้านในบางครั้ง เช่น งานเทศกาล หรืองานแสดงสินค้าในบางโอกาส

2.3.3 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ มีการร่วมงานแสดงสินค้าเป็นประจำ จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่ม มีการสร้างเป็นศูนย์การเรียนรู้ในลักษณะของ Homestay ที่อยู่ในอีกพื้นที่นอกเขตจังหวัดสุพรรณบุรีด้วย แต่การผลิตบางส่วนยังคงทำอยู่ในพื้นที่ตำบลจรเข้สามพัน จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตดั้งเดิม และเป็นสถานที่ที่ใช้จ่ายทะเบียน OTOP

เนื่องด้วยปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ทางวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือใช้โอกาสนี้ในการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับการขยายช่องทางการขาย สร้างการจดจำ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมทั้งในเรื่องของความสวยงาม ความคงทนความแข็งแรง ความเหมาะสมกับขนาดในการนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

จากการที่วิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือให้ความสนใจกับเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะการหาโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากการจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ร้านค้าภายในตัวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ไปจนถึงการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นแล้ว ยังมีการจำหน่ายผ่าน Line และ Facebook โดยอาจมีการขยายช่องทางไปยังแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์อื่น ๆ เช่น Shopee หรือ Amazon

2.4 นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย

นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (กิตานันท์ มลิทอง, 2543)

2.4.1 ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary art)

ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary art) หมายถึง ศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตของเรา ณ ปัจจุบัน เริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 หรือช่วงต้นศตวรรษที่ 21 รูปแบบศิลปะแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมในศตวรรษที่ 20 ในหลากหลายรูปแบบศิลปะร่วมสมัย มักเป็นผลงานที่ได้รับอิทธิพลอย่างกว้างขวางในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่หลากหลาย มีการผสมผสานของวัสดุ วิธีการ แนวคิด รูปแบบ โครงสร้าง หลักการ ในบริบทที่กว้างขึ้น ได้แก่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ครอบครัวยุค สังคม และชาติ มันเป็นงานศิลปะที่สร้างขึ้นในยุคปัจจุบันของเรา

Contemporary ร่วมสมัย หมายถึง คำที่แสดงว่าอยู่ในยุคสมัยเดียวกันในเวลาเดียวกัน เช่น ศิลปินปอนโกแกงเป็นศิลปินร่วมสมัยกับปอนต์เซซาน แพรงค์ ลอย ไรท์ เป็นสถาปนิกร่วมสมัยกับ

เลอกร์บูซีเย หรือสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ทรงเป็นนักปราชญ์ร่วมสมัยกับสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ คำว่าร่วมสมัยถ้าไม่ได้ระบุาร่วมสมัยกับใครหรือสิ่งใด มักหมายถึง สมัยปัจจุบันหรือสมัยใหม่ เช่นคำว่าศิลปะร่วมสมัย มักหมายถึงศิลปะที่มีกระบวนการแบบหรือแนวความคิดของสังคมปัจจุบัน (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2541)

ศิลปะร่วมสมัย เกิดจากการผสมผสานระหว่างศิลปะนามธรรมและศิลปะแนว expressionist มีการพัฒนามาจากผลงานของคันทิสกีซึ่งมีการทำงานศิลปะแนวนี้มาตั้งแต่ปีค.ศ 1913 มีการแสดงออกอย่างอิสระเสรีและใช้สีที่ค่อนข้างสดใสแสดงภาวะทางอารมณ์ของศิลปินที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันโดยที่ไม่ได้มีการเตรียมการหรือวางแผนล่วงหน้ามาก่อน ซึ่งทำให้มีการค้นพบองค์ประกอบบริสุทธิ์เป็นการปราศจากเรื่องราวรูปทรงที่ดูรู้เรื่องด้วยหลักการหลุดพ้นจากการพึ่งพาอาศัยธรรมชาติที่เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดงานศิลปะ ศิลปะร่วมสมัยเป็นการนำ แนวสี และรูปทรงมาใช้ในการแสดงความรู้สึกในการสร้างสรรค์งานศิลปะออกมาโดย โดยจิตไร้สำนึกซึ่งองค์ประกอบแนวนี้ใช้รูปทรงแบบเรขาคณิตไม่ใช่ความคิดสมัยใหม่ การสร้างงานศิลปะจะอยู่บนพื้นฐานเพียงจิตบริสุทธิ์อย่างเดียวย่อมไม่มีความเจริญงอกงามเหมือนพอจะเริ่มต้นก็จะถูกวิธีทำมีดเสียแล้วนอกจากเนื่องจากปราศจากการเรียนรู้ศิลปินต้องฝึกฝนไม่เพียงแต่เรื่องของดวงตา หากวิญญานจะต้องได้รับการฝึกฝนด้วยเช่นกัน (กำจร สมพงษ์ศรี, 2558)

ศิลปะร่วมสมัย คือศิลปะที่พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นในยุคสมัยเดียวกันหรือในช่วงเวลาเดียวกัน ศิลปะที่สร้างขึ้นใหม่หรือประยุกต์จากมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับใช้สังคมเกิดขึ้นจากพื้นฐานแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (บุญรอง ชาวบ้านกร่าง, 2564)

ดังนั้น ศิลปะร่วมสมัย จึงหมายถึง งานศิลปะประเภทต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคกระบวนการต่างๆ ที่ศิลปินต้องการนำเสนอแนวคิด โดยใช้สื่อ วัสดุ สื่อ ที่หลากหลาย อาจนำและเทคโนโลยี หรือหลักการทางวิทยาศาสตร์ เช่น การทดลอง การค้นคว้าวิจัย การตั้งโจทย์หรือสมมุติฐาน การนำเสนอทฤษฎี ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ผลงาน



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างงานศิลปะร่วมสมัย

ที่มา : <https://www.prestigeonline.com/th/lifestyle/art-plus-design/bangkok-best-contemporary-art-galleries/>

2.4.1.1 ประเภทของศิลปะร่วมสมัย หากจะพูดถึงประเภทของงานศิลปะมีการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆเช่น แบ่งตามหลักทฤษฎี แบ่งตามหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม มีการแบ่งสาขาหรือประเภทของงานศิลปะร่วมสมัยออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้ (Artopia, 2020)

1) ทัศนศิลป์ (Visual Art) ประกอบด้วยงานศิลปะที่สร้างขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา หรือการมองเห็นการแสดงออกด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และเรื่องราวต่างๆโดยการใช้ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี แสงเงา และพื้นผิว มาสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีการ เขียนภาพ ระบายสี ปั้นและสลัก หรืองานโครงสร้างต่างๆ ผู้ชมจะรับรู้ได้จากการมองเห็น แล้วนำมาคิด ส่งผลให้เกิดคุณค่า และ ความรู้สึกทางสุนทรียะ

2) วรรณศิลป์ (Literature) เป็นศิลปะที่ใช้ภาษามาสร้างสรรค์ในรูปแบบของบทกวี เรื่องสั้น นวนิยาย โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน เป็นต้น รับรู้ความงามของศิลปะจากอารมณ์ความรู้สึกทางสุนทรียะเช่นเดียวกับงานทัศนศิลป์

3) ดุริยางคศิลป์ (Arts of playing music) ศิลปะที่ถ่ายทอดเสียงจากเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ โดยการบรรเลง พร้อมกับการแสดงท่าทาง ใช้ความรู้สึกจากเสียงในการรับรู้ความรู้สึก ซึ่งสามารถล้อยตามเสียงดนตรีได้หลากหลายอารมณ์

4) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เป็นศิลปะของการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึก ถือเป็นศิลปะสื่อสาร ด้วยการใช้คำพูดถ่ายทอดอารมณ์และความคิด เพื่อถ่ายทอดความบันเทิง การแสดงบทบาทสมมุติหรือละคร ที่มีการแสดงต่อหน้าผู้ชมและการบันทึกในรูปแบบวีดิโอ เช่นการแสดงดนตรี การเต้นรำ ละครเวที ลำตัด โขน ลิเก ละครร้อง เป็นต้น

5) สถาปัตยกรรม (Architecture) เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกถึงความงามของสิ่งก่อสร้าง และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความรู้ทางด้านศิลปะผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เช่น โครงสร้างของอาคารสถาปัตยกรรม ที่สื่อถึงแนวคิด และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคม ในยุคสมัยต่าง ๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชาติจนถึงความเป็นสถาปัตยกรรมร่วมสมัย

6) ภาพยนตร์ (Movies) หรือ หนังสือ เป็นเรื่องราวการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีการผสมผสานระหว่างการดำรงชีวิต วัฒนธรรมทางสังคม การดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นศิลปะที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดในยุคสมัยนี้ ในอดีตภาพยนตร์ถือเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นของคนในยุคก่อน เพราะการที่จะเข้าใจได้ว่า ภาพยนตร์เป็นกระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว ดูจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นตาตื่นใจของคนสมัยก่อน แต่ในยุคปัจจุบันภาพยนตร์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นกลายเป็นการสร้างสรรคงานศิลปะดี ๆ ออกมาให้ผู้ชมได้ชมในอีกรูปแบบหนึ่งให้กับสังคม จนกลายเป็นสิ่งที่สนุกของผู้สร้างหนัง จนถึงขั้นเป็นศิลปะที่รจโรจใจผู้ชมได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นที่นิยมของผู้คนมากที่สุดจนถึงทุกวันนี้

7) มัณฑนศิลป์ (interior design) เป็นศาสตร์แห่งการจัดวางการออกแบบพื้นที่ภายในอาคารให้น่าอยู่ และถูกใจผู้อยู่ เป็นศาสตร์แห่งศิลปะการออกแบบ สามารถสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกอาคาร ทั้งสิ่งแวดล้อม และอาคารสถาปัตยกรรม โดยอาศัยอารมณ์ ความรู้สึกทางจิตวิทยา ตลอดจนการนำหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์มาเข้าด้วยกัน

8) เรขศิลป์หรือกราฟิกดีไซน์ (Graphic design) งานกราฟิกดีไซน์ ถือเป็นทัศนศิลป์อย่างหนึ่ง ถือเป็นกรออกแบบโดยใช้หลักทางศิลปะ ที่มีการออกแบบทางสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยมือโดยใช้ดินสอ ปากกา และพู่กัน การใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเป็นการออกแบบสร้างสรรค์ในเชิงสามมิติ (แอนิเมชัน)

9) แฟชั่นดีไซน์ (Fashion Design) แฟชั่นเปรียบเสมือนฤดูกาล ที่มีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลง และสามารถย้อนกลับมาใหม่ได้ในทุกเมื่อ แฟชั่นเป็นศิลปะที่มีบทบาทจากนักออกแบบ (ดีไซเนอร์) ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในชีวิตประจำวัน กับความชอบตามสมัยนิยม ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การออกแบบแฟชั่นมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งถือว่าแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดคือแฟชั่นที่มาจากราชสำนัก ในปัจจุบันเมื่อเมื่อสังคมมีการพัฒนา มีการศึกษาวิทยาการต่าง ๆ ล้ำสมัย และก้าวไกล จึงมีนักออกแบบแฟชั่นที่สามารถสร้างผลงานให้มีความนิยมอย่างแพร่หลาย

2.4.2 นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย

นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะร่วมสมัย เช่น แนวคิด โครงสร้าง วัสดุ เทคนิค วิธีการ สี ลวดลาย เป็นต้น ซึ่งศิลปะร่วมสมัยประเภทต่าง ๆ จะมีการบวนการสร้างงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น

ด้านทัศนศิลป์ (Visual Arts) เป็นงานศิลปะที่ใช้ตาในการรับรู้ ได้แก่ งานจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม นาฏกรรม เป็นต้น การสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้กระดาษ สี ดินสอ ปากกา พู่กัน โดยวิธีการขีด เขียน วาด ระบาย ฯลฯ ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในสร้างสรรค์ผลงานส่งเสริมให้วงการศิลปะมีเทคนิคในการสร้างงานศิลปะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้สร้างสรรค์มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการผลิตผลงานในรูปแบบสื่อที่แตกต่างจากเดิม เช่น การใช้เทคโนโลยี AR และ VR ในการจัดแสดงผลงาน นิทรรศการและพิพิธภัณฑ์ Re-Imagine Performing Arts เริ่มพัฒนาการนำเสนอที่ผสมผสานศิลปะ ดนตรี การแสดง และเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โครงการโรงละครโพธิ์ (Bodhi Theatre) ซึ่งใช้การฉายภาพ 3 มิติ หรือเทคโนโลยีในการจัดนิทรรศการศิลปะสามมิติ การใช้โปรเจกเตอร์เพื่อแสดงภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกทุกชนิดจนกระทั่งแสง สี เสียง บนพื้นผิว ทำให้วัตถุหรือสถานที่ที่เคลื่อนไหวดูมีชีวิตขึ้นมา (อริษา ชุสุทธิ, 2564)

จากทิศทางเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ทำให้อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมสิ่งทอชะลอตัวลงทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ การแพทย์และการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีกลับมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดโอกาสใหม่ๆ จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และการเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพ หรือ wellness จึงมีโอกาสด้านการตลาดอยู่ การขยายตัวของตลาดในแนวโน้มจึงส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบและพัฒนาสินค้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งแต่เดิมจะเน้นการออกแบบเพื่อให้เกิดความสวยงามมาเป็นการออกแบบที่มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถแก้ปัญหาและตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ครบทุกด้าน (Design for Wellness: นวัตกรรมแนวคิดและการออกแบบ, 2559)

2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการหรือสิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ภัทรา เตชะธนะเศรษฐ์, 2022)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ (MCCarthy and Perreault, 1991) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อนให้ต่างจากเดิม เช่น สินค้าเดิมแต่มีการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นสินค้าเก่าแต่เพิ่มการเปลี่ยนแปลงในสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการนำสินค้าเก่ามาเพิ่มคุณค่า ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่มักมีที่มาของแนวคิดจากปัจจัยภายใน เช่น สินค้าเดิมที่มียอดขายหรือกำไรลดลง หรือค้นพบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดีกว่า หรือมาจากคู่แข่งทางการค้า เช่น มีการพัฒนาสินค้าที่ดีกว่าออกสู่ผู้บริโภค ส่วนแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมส่งผลให้สินค้าบางอย่างที่ไม่จำเป็น กลายเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมต้องการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ, 2549) แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท (Fuller, 1994) ในปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูง และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด และจะอยู่รอดได้ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่าง และสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559)

การสร้างสรรคทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ หากผู้ผลิตที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และกลุ่มลูกค้าของตนนำความรู้ที่นำมาสร้างสรรคก็จะเกิดสินค้าใหม่ขึ้นมา เช่น การตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าเดิมแล้วหาทางเพิ่มเติมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการมองไปที่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แล้วทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นสนใจ แต่สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ ไม่ได้หมายความว่าทุกสิ่งจะมีความเหมาะสมหรือจะประสบความสำเร็จเสมอไป ความคิดบางอย่างต้องผ่านการทดสอบจึงจะนำมาใช้งานได้ สินค้าที่จะนำมาเลือกใช้นั้นต้องมียอดขายเพียงพอต่อการลงทุน มีแนวโน้มที่จะเติบโตในตลาด และควรสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตมีความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงยังทำให้ทราบทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและพฤติกรรม การซื้อ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงปริมาณ และคุณภาพของวัตถุดิบ เพราะมีผลต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ, 2549)

การจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559)

1) ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรม (Innovative Product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาด มาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2) ผลิตภัณฑ์ทดแทนของผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Imitative or Me-too Product) ผลิตภัณฑ์นี้อาจจัดว่าใหม่สำหรับกิจการตนเอง แต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาด

2.5.1 เครื่องประกอบการแต่งกาย

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มร่างกายของมนุษย์อยู่ควบคู่กับมนุษย์มาช้านาน และเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นเช่นเดียวกับปัจจัยอื่น ๆ การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์สามารถค้นคว้าได้จากหลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้น ๆ

ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้เครื่องแต่งกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ฯลฯ ต่อมามนุษย์มีการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะดัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติ ให้มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการแต่งกาย เช่น มีการผูก มัด สาน ถัก ทอ เป็นต้น เครื่องแต่งกายมีการวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงการรู้จักใช้วัสดุตัดและเย็บ จนในที่สุดได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ (พวงผกา คุโรวาท, 2530)

2.5.1.1 เสื้อผ้าสตรี หมายถึง เครื่องแต่งกายสำหรับสตรี ในช่วงอายุต่าง ๆ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ฯลฯ ประกอบด้วย เสื้อ กระโปรง กางเกง และชุดติดกัน ซึ่งการออกแบบชุดสตรีต้องมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้า เนื้อผ้า เป็นการกำหนดลักษณะของเสื้อผ้าหรือของชิ้นงานประเภทผ้า ตามแนวความคิดหรือจินตนาการ ซึ่งผลงานที่ปรากฏจะสวยงาม มีคุณค่านั้น ผู้ออกแบบต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักของการออกแบบ และรู้จักนำองค์ประกอบทางศิลปะมาใช้ เพื่อให้การออกแบบที่ปรากฏออกมามีความสวยงาม เหมาะสมกับรูปร่างของสตรี โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1) เสื้อ หมายถึง เครื่องแต่งกายท่อนบน มีความหลากหลาย และแตกต่างของ
คอเสื้อ ปกเสื้อ แขน และรูปทรงของเสื้อที่เข้ารูปและเสื้อตัวหลวม



ภาพที่ 2.8 เสื้อสตรี

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

2) กระโปรง หมายถึง เครื่องแต่งกายท่อนล่าง มีความแตกต่างของความสั้น ยาว
รูปร่างลักษณะจะแตกต่างตามการออกแบบ



ภาพที่ 2.9 แบบกระโปรง

ที่มา : aliceincosplayland.com

3) กางเกง หมายถึง เครื่องแต่งกายท่อนล่าง มีขาสองข้าง เพื่อสวมใส่ได้สะดวก
ในการเดิน



ภาพที่ 2.10 กางเกง

ที่มา : <https://www.modaoperandi.com/women/designer/martin-grant>

4) ชุดเดรส เครื่องแต่งกายที่นำเสื้อท่อนบนและกระโปรง มาผสมผสานตัดต่อบริเวณเอวหรือไม่มีการตัดต่อที่เอวก็ได้



ภาพที่ 2.11 ชุดเดรส

ที่มา : <https://www.saksfifthavenue.com>

2.5.1.2 ชุดทำงาน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ใช้ผ้าเป็นวัตถุดิบ ในการนำไปตัดเย็บ ชุดทำงานในสำนักงานและชุดทำงานอาชีพ มีความหมายหลากหลายในด้านคุณภาพ สีสันทน และ ลวดลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ บางหน่วยงานอาจกำหนดให้เป็นสัญลักษณ์เฉพาะ หน่วยงาน เป็นแบบฟอร์ม เครื่องแบบ ซึ่งหน่วยงาน สถานประกอบการ องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ได้ กำหนดขึ้น หากเป็นแบบอิสระสามารถใส่เสื้อผ้ารูปแบบใดก็ได้ ควรเลือกหรือออกแบบชุดทำงานให้มี รูปแบบเรียบร้อย เป็นชุดตามสมัยนิยม เหมาะกับสถานภาพการปฏิบัติงาน (ไอรดา สุดสังข์, 2557) ควรใช้สีสุภาพ สีอ่อนสดใส ลักษณะของแบบชุดต้องมีประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับอาชีพ บางครั้ง การแต่งกายของชุดทำงานต้องแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ สถาบัน หรือกลุ่มเพื่อให้คนในสังคมรับรู้ (เจียม จิต ฝือกศรี, 2545) สำหรับการเลือกแบบเสื้อผ้า และการตกแต่งต้องเหมาะสมกับอาชีพนั้น ๆ ด้วย เช่น อาชีพรับราชการ แบบเสื้อควรเป็นแบบเรียบ สีไม่ฉูดฉาดเนื้อผ้าทรงตัว ส่วนอาชีพทำงาน ในสำนักงาน เช่น ธนาคาร บริษัทห้างร้านต่าง ๆ งานประเภทนี้ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกมากมาย แบบเสื้อควรมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้า สีผ้าควรใช้สีสดใส ให้ความสดชื่นสบายตาต่อผู้พบเห็น

ประเภทของชุดทำงานสตรีมีหลายประเภท ดังนี้ (ไอรดา สุดสังข์, 2557)

1) ชุดทำงานแบบเป็นทางการ คือ ชุดที่เป็นเครื่องแบบเฉพาะหน่วยงาน โดยให้ สวมใส่เหมือนกันทั้งองค์กร อาจเป็นสูท เสื้อเชิ้ตแขนสั้นหรือแขนยาว ข้อดีของชุดทำงานแบบนี้ คือ ไม่ต้องหาชุดทำงานบ่อย ๆ



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างชุดทำงานแบบเป็นทางการ
ที่มา : G2000 (2019)

2) ชุดทำงานแบบแพชั่น คือ ชุดทำงานที่ไม่เป็นทางการ แต่จะเป็นการเลือกหรือออกแบบชุดทำงานให้เป็นแนวแฟชั่น และกำหนดให้ใช้เป็นยูนิฟอร์ม ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมาก เนื่องจากพนักงานได้ใส่ชุดสวย ๆ ไม่น่าเบื่อ เหมือนกับเสื้อสูทหรือยูนิฟอร์มแบบเป็นทางการ



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างชุดทำงานแบบแพชั่น

ที่มา : THAI Smile Airways (2019)

3) ชุดทำงานแบบเสื้อโปโล บริษัทหรือออฟฟิศส่วนใหญ่จะมีการสวมใส่เสื้อโปโลที่ออกแบบเฉพาะบริษัท เนื่องจากใส่สบายและสบาย ทำงานคล่องตัวกว่าชุดทำงานออฟฟิศแบบอื่น



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างชุดทำงานแบบเสื้อโปโล

ที่มา : Lacoste (2017)

4) ชุดทำงานแบบฟรีสไตล์ คือ การแต่งตัวตามสบาย หรือตามแฟชั่น เป็นแบบที่ชื่นชอบสำหรับคนที่ชอบแต่งตัว เพราะจะได้สวมเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ไม่ตกเทรนด์



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างชุดทำงานแบบฟรีสไตล์

ที่มา : Uniqlo (2019)

2.5.1.3 กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเป็นเครื่องประกอบการแต่งกาย และใช้สำหรับบรรจุสิ่งของต่าง ๆ และยังช่วยในการเก็บของมีค่า ของสำคัญ และป้องกันไม่ให้สูญหาย ช่วยให้เกิดความสะดวกในการหยิบของใช้ในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ กระเป๋ายังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้อีกด้วย รูปแบบของกระเป๋าสตรีมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการออกแบบ วัสดุที่ใช้ แบรินต์ ความหรูหรา ราคา แฟชั่นความนิยม ลักษณะการใช้งาน ความคงทนถาวร ฯลฯ กระเป๋าแต่ละแบบจึงมีเอกลักษณ์ต่างกัน

1) ประเภทของกระเป๋า กระเป๋าได้ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้ประโยชน์และเพื่อความงาม ตามแฟชั่น มีมากมายหลากหลายแบบ นักออกแบบ ได้สร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นของกระเป๋าไว้อย่างน่าสนใจ กระเป๋าจึงถูกจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ตามรูปทรง คุณลักษณะเฉพาะ และการใช้งานของกระเป๋านั้น

1.1) กระเป๋าสะพายสะพาย รูปทรงเหมาะแก่การสะพายหลัง จุดเด่นของกระเป๋า คือ มีสายสะพาย 2 เส้น สามารถสะพายไหล่ได้ ทั้งข้างเดียวและ 2 ข้าง

1.2) กระเป๋าทรงยาว กระเป๋ามีรูปร่างยาว ซึ่งหมายความว่าความยาวของกระเป๋า มักจะมากกว่าความสูง ส่วนใหญ่มาในถุงขนาดเล็กถึงขนาดกลาง

1.3) กระเป๋าทรงถุงครึ่งวงรี มีลักษณะคล้ายถุงโบว์ลิง ที่จับกระเป๋ามักทำจากสายหนังที่แข็งแรงและทนทาน

1.4) กระเป่าทรงถุงทรงกล่อมมีรูปทรงเหมือนกล่อมธรรมดา มีสองแบบ ทรงสี่เหลี่ยมและทรงกลม ตัวกระเป่ามีความแข็งแรง ส่วนใหญ่ออกแบบมาสำหรับกระเป่าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง

1.5) กระเป่าเอกสาร มีรูปร่างแบน ก้นแคบ คล้ายกล่อง จุดประสงค์ในการวางเอกสารมักจะเป็นกระเป่าสไตล์นี้ออกแบบมาเพื่อการพกพา แต่อาจมีบางแบบที่มีสายสะพายเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกยิ่งขึ้น

1.6) กระเป่าถุงทรงถังมีรูปร่างคล้ายถัง และอาจมีหูจับ หรือหูจับ และบางครั้งอาจใช้รวมกันโดยนำถุงผ้ามาตกแต่ง

1.7) กระเป่าใส่เงินใบเล็ก บางครั้งอาจประกอบด้วยกระเป่าเงินที่มีช่องสำหรับเก็บเงินทอง ตัวอย่างที่ให้ที่นี่คือกระเป่าเงินเหรียญ

1.8) กระเป่าถือใบเล็กไม่มีสายหรือหูหิ้ว รูปร่างส่วนใหญ่จะกว้างกว่าความสูง และด้านบนของกระเป่ามักจะมีตัวปิด สไตล์นี้ออกแบบมาสำหรับการใช้งานทั้งกลางวันและกลางคืน แม้แต่ในงานปาร์ตี้ โดยส่วนใหญ่มักจะซุกไว้ใต้แขนหรือถือตามปกติ

1.9) กระเป่าเดินทางขนาดเล็กมักมีรูปร่างคล้ายถุงกล่อม

1.10) กระเป่าถือที่มีหูจับด้านบนหรือสายสะพายยาวพอที่จะสะพายไหล่ได้ แต่ก็ไม่ยาวเท่าสไตล์กระเป่าถือ กระเป่าแพทย์

1.11) กระเป่าแกลด์สโตน ได้รับการออกแบบให้ดูเหมือนกระเป่าแพทย์ มีรูปทรงสามเหลี่ยม โดยปกติกระเป่าสไตล์นี้จะมีหูหิ้วสั้นหนึ่งหรือสองหูสำหรับถือ และส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีช่องเปิดที่ด้านบน เพื่อการจัดวางที่ง่ายขึ้น - หาสีของในกระเป่าได้ง่าย และช่วยให้มีที่เก็บของมากขึ้น

1.12) กระเป่าคาดเอว กระเป่าประเภทนี้ออกแบบให้มีสายสะพายหรือเข็มขัดคาดเอวได้

1.13) กระเป่าสะพาย กระเป่าประเภทนี้มีส่วนยื่นออกมาด้านนอกของกระเป่า จึงสามารถพับลงมาเป็นส่วนเปิดปิดของกระเป่าได้

1.14) กระเป่าทรงพระจันทร์ ส่วนใหญ่ออกแบบมาสำหรับกระเป่าสะพายไหล่ Mid-Large เมื่อมองลงมาจากด้านบนของกระเป่าสายสะพายทรงพระจันทร์เสียจะมีความยาวปานกลาง ทำให้กระเป่าดูขยับ

1.15) กระเป่าทรงสามเหลี่ยม กระเป่าทรงสามเหลี่ยม มีหูหิ้ว 1 ข้าง ปิดด้วยโลหะ

1.16) กระเป่าสะพาย กระเป่าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการใช้งานของบริษัทขนส่งในการส่งจดหมาย เอกสาร หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นกระเป่าจะต้องมีขนาดใหญ่และมีสายสะพายยาวสำหรับสะพาย มีฝาปิดด้านหน้าที่พับลงมาเพื่อเปิดปิดกระเป่าได้ แต่บางครั้งก็พบว่าใช้ซิปปแทนการเปิดปิดถุงได้

การใช้ผ้าเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานอีกประเภทหนึ่ง คือ ภาพจิตรกรรมสำหรับแต่งบ้าน ผลงานจิตรกรรม (painting) หมายถึง งานศิลปะที่สร้างขึ้นโดยการวาดภาพ การเขียน ลาก

ป้าย ชีต ชูด การวาดภาพระบายสีลงบนพื้นระนาบรองรับ เช่น กระดาษ ผ้า สิ่งทอ ฯลฯ โดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบ เพื่อให้เกิดความงาม ในลักษณะภาพ 2 มิติ ไม่มีความลึกหรืออนุหนา งานจิตรกรรมเป็นแขนงหนึ่งของงานทัศนศิลป์ ประเภทของงานจิตรกรรม ได้แก่ การเขียนภาพด้วยสีประเภทต่างๆ เช่น สีน้ำ (Water Colour Painting) สีน้ำมัน (Oil Painting) สีอะครีลิค (Acrylic Painting) เป็นต้น จุดประสงค์ของการสร้างงานจิตรกรรม คือ สำหรับตกแต่งบ้าน ของตกแต่งอาคาร สถานที่ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งถือว่าต้องมีสำหรับคนรักบ้าน ทุกห้องในบ้านก็ต้องตกแต่งด้วยภาพผลงานจิตรกรรม การเลือกรูปประดับบ้านส่วนใหญ่เลือกเป็นผลงานจิตรกรรม สีน้ำ สีน้ำมัน ภาพถ่าย และผลงานศิลปะจากสิ่งทอ



ภาพที่ 2.16 ภาพจิตรกรรมสำหรับแต่งบ้าน

ที่มา : <https://www.singulart.com>

รูปภาพตกแต่งบ้านช่วยส่งเสริมบาร์มีของเจ้าของบ้าน ซึ่งการเลือกภาพตกแต่งบ้านอาจมีทั้งข้อดีและข้อเสียสำหรับเจ้าของบ้านรวมทั้งคนในครอบครัว ภาพที่นำมาตกแต่งบ้านมีผลกระทบโดยตรงต่อทุกคนที่อาศัยอยู่ในบ้านโดยเฉพาะเจ้าของบ้าน ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ สิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้นในบ้านส่งผลให้มีความสุขและเจริญรุ่งเรืองอย่างแน่นอน

2.5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยใช้วัสดุที่มีอยู่ในชุมชนนำมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ จะส่งผลให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น เน้นเรื่องราววิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประกอบด้วยการเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน) ส่วนที่สอง คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน และการสำรวจตลาด และส่วนสุดท้าย คือ การจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง (จิตพจน์ ชุมเขต,

2560) ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแต่ละชุมชนที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผู้ผลิตควรเริ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว รู้จักการพัฒนาแรงงาน วัตถุดิบ และเทคโนโลยีที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มลูกค้า เช่น วัยรุ่น อายุ 13-18 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อขาย ในขณะที่วัยทำงาน อายุ 19-30 ปี จะตัดสินใจซื้อตามกระแสตลาดและเป็นกลุ่มที่ชอบแฟชั่นทันสมัย ส่วนวัยผู้ใหญ่ อายุ 31-50 ปี การตัดสินใจซื้อมาจากความคุ้มค่า ความมีเหตุมีผล และดูดี มีรสนิยม เป็นต้น (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ, 2549) ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผ้าฝ้ายทอมือที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือสามารถต่อยอดพัฒนารูปแบบและลวดลายในอนาคตได้ สะท้อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีรูปแบบและการประยุกต์ที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับ เป็นการใช้เทคนิคภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบเดิมมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค, 2555)

จากความสำเร็จของโครงการผ้าขาวม้าท้องถิ่นหัตถศิลป์ไทย ที่มีจุดเริ่มต้นในปี 2559 เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการผลักดัน และต่อยอดเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม การที่ชุมชนผู้ผลิตผ้าขาวม้าพร้อมที่จะเรียนรู้ พัฒนา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับตนเองนั้น ส่งผลให้การผลิตและการตลาดของสินค้าจากผ้าขาวม้ากลับมามีความร่วมมือ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งการสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นควรดำเนินควบคู่ไปกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลง การส่งต่อภูมิปัญญาที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น การพัฒนาคุณภาพการผลิต การออกแบบ การสอดแทรกเรื่องราววัฒนธรรมพื้นถิ่นของชุมชน การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการให้เยาวชนหันมาสนใจเลือกใช้ผ้าขาวม้า ทำให้สินค้าจากผ้าขาวม้าของชุมชนมีการต่อยอดต่อไป (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ, 2562)

ประวัติศาสตร์ผ้าทอของไทย ผ้าขาวม้าเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมของไทยที่เริ่มต้นจากการทอเพื่อนุ่งห่มและใช้สอยเป็นผ้าสารพัดประโยชน์ ไปสู่การพัฒนาแบบและคุณภาพให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความร่วมมือ การทอผ้าแต่เดิมที่มุ่งใช้สอยเพียงอย่างเดียว มีการสั่งสมองค์ความรู้ในเรื่องวัสดุ เทคนิคการทอ ลวดลาย ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานที่แฝงด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ผสานกับความประณีต จึงกลายมาเป็นคุณค่าของผลงานผ้าทอ ผ้าขาวม้าส่วนใหญ่มักทอจากเส้นด้ายฝ้าย ทอสลัปสีเป็นลายตาหมากรุก หรือลายทาง ใช้ได้ทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะในสังคมเกษตรกรรม มักใช้ผ้าขาวม้าโพกศีรษะ ชับเหงื่อ แต่เนื่องจากผ้าขาวม้าเป็นผ้าที่มีภาพลักษณ์ของความลำสมัย ไม่เป็นที่นิยมเหมือนผ้าทอมือชนิดอื่น ทำให้ความนิยมในการใช้ผ้าขาวม้าลดลง ภายหลังจากได้มีการพัฒนาแบบรูปลักษณะ และลวดลายให้ทันสมัย ผ้าขาวม้าจึงถูกนำมาปรับรูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า รวมถึงผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ และมีผู้นำแฟชั่นหลายคน มองเห็นเสน่ห์และคุณค่าของผ้าขาวม้า นำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานในรูปแบบต่างกันไป ซึ่งจัดเป็นการนำผ้าขาวม้ามาเชื่อมโยงกับโลกปัจจุบัน (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ, 2562)

ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า สำหรับสุภาพสตรีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ โดยนำอัตลักษณ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มที่ศึกษา คือ ผ้าขาวม้าลายแดงโมของกลุ่มที่กระตูกบ้านสะแกราย จังหวัดนครปฐม ผ้าขาวม้าลายน้ำไหลของกลุ่มหนองเรือบุญ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ้าขาวม้าลายไล่ปลาไหลของกลุ่มบ้านพวน จังหวัดลพบุรี ผ้าขาวม้าลายตาจ๊กของกลุ่มผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี และผ้าขาวม้าลายสกอตของกลุ่มผ้าทอมือบ้านไร่ จังหวัดราชบุรี มาออกแบบกระเป๋ารูปแบบต่าง ๆ เช่น กระเป๋าสะพายทรงมน ทรงสี่เหลี่ยม กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายหลัง กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์ ตกแต่งด้วยหนัง (ประภาศรี จันทร์โอ, 2563) การอนุรักษ์และพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสีของชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะลายอัตลักษณ์ คือ ลายตาจ๊ก ลายตาคุ้ และลายตาหมากรุก เพื่อส่งเสริมแนวคิดวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในการนำภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาพัฒนาใหม่ ให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับผ้า พบว่าควรมีการออกแบบลวดลายผ้าที่ประยุกต์จากอัตลักษณ์ผ้าขาวม้าร้อยสี มีการใช้วัสดุใหม่ผสมผสานวัสดุเดิม มีการเลือกกลุ่มสีของลวดลายตามเทรนด์แฟชั่น การใช้เทคนิคการทอให้มีพื้นผิวพิเศษ รวมถึงการทอให้มีสีผสมเหล็บบนในผืนผ้า โดยมีการถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนผู้ผลิต เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป (ใจภักดี บุรพเจตนา, 2562)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันทำให้ความสนใจของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้าลดลงสวนทางกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่เหมาะกับยุคสมัยมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ผ่านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาจเน้นในเรื่องของคุณสมบัติในการนุ่งห่ม ความสะดวกสบาย และประโยชน์ที่ได้รับจากผ้าขาวม้า ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบลวดลายของผ้าขาวม้าควรมีความสอดคล้องกับปัจจุบันและในอนาคตมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของ การตั้งราคาจำหน่ายให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าต่ออายุการใช้งาน อาจมีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการตามความพึงพอใจ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้ามากยิ่งขึ้น และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไปได้อีกด้วย (อารีญา กองกาญจนนาทิกย์, 2553) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการนำคนรุ่นใหม่ เข้าไปช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นวัยรุ่น ซึ่งชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านหนองสิงเป็นไทยเชื้อสายมอญ มีการทอผ้าขาวม้า “ร้อยลายดี” เป็นผ้าขาวม้าทอมือด้วยลวดลายเอกลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวมอญ ใช้การย้อมสีธรรมชาติ และมีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองสู่ลูกหลาน ตั้งแต่การปลูกฝ้าย การปั่นฝ้าย การทอผ้า การตัดเย็บเครื่องนุ่งห่มตามเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ในการออกแบบครั้งนี้มีการกำหนดแนวโน้มให้อยู่ในชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการทำผ้าทอมือในแต่ละพื้นที่ มีความคล้ายคลึงกันแต่สิ่งที่ทำให้ผ้าทอมือในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างออกไปนอกจากวัตถุดิบที่แตกต่างกัน คือ ลวดลาย และเทคนิคการทอผ้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีรากฐานมาจากวิถีทางวัฒนธรรมของ แต่ละชุมชน ความเชื่อของกลุ่มชนนั้น ๆ รวมไปถึงแรงบันดาลใจจากสภาพแวดล้อม จินตนาการของผู้ทอทำให้ผ้าทอแต่ละผืนมีความแตกต่างและสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน (Valaikorn, 2023) ผลที่เกิดจากการพัฒนาผ้าขาวม้า และการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าที่สวยงาม เหมาะกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการใช้ผ้าขาวม้ามากยิ่งขึ้น จัดเป็นหนทางหนึ่งในการทำให้ผ้าขาวม้าคงอยู่กับชีวิตและวัฒนธรรมไทยต่อไป

2.5.3 แนวโน้มของสีปี 2023

การใช้สีจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย เพราะสีมีพลังในตนเองจึงช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างกัน แนวโน้มของสีจึงมีความสำคัญต่อนักออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเป็นอย่างมาก จากแนวโน้มของสีแห่งปี 2023 ที่ถูกนิยามว่า “CO-TOPIA” จะเป็นกลุ่ม “สีแนวออร์แกนิก” และ “สีเฉดเข้ม” ที่ให้ความรู้สึกของพลัง อารมณ์แห่งความหวังและความมั่นคง จัดเป็นยุคแห่งการฟื้นฟู เยียวยา และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและเกิดเป็นรูปแบบใหม่ในการแสดงออก เป็นสีที่สะท้อนบรรยากาศโลกและผู้คนที่กำลังถูกปลุกให้ตื่นขึ้น และปรับตัวหลังจากอยู่ภายใต้ข้อจำกัดและความไม่แน่นอนเป็นเวลาหลายปี ซึ่งแนวโน้มของสีปี 2023 มีทั้งหมด 7 สี ประกอบด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565; Jin, 2565)

2.5.3.1 สีเหลืองอ่อน (Elfin Yellow) เป็นเฉดสีที่อยู่ในเทรนด์มาโดยตลอด จึงมักนำมาจับคู่กับสีอื่น ๆ เพราะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกอ่อนโยน สบายตา มีความเป็นออร์แกนิกสื่อถึงการรักษ์โลก และมีความเป็นธรรมชาติสูง ทำให้เฉดสีเหลืองกลายเป็นภาพแทนแสดงถึงการสร้างสิ่งใหม่ เปี่ยมไปด้วยสุนทรียภาพ ความผูกพัน ให้ความรู้สึกเรียบง่าย เป็นตัวเลือกสำหรับคนที่ต้องการเลือกใช้สินค้าที่ให้ความสบายใจมากกว่าสีอื่นที่ฉูดฉาด

2.5.3.2 สีส้มแอปริคอต (Golden Apricot) สีแห่งยุค 80 สไตล์เรโทร ให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน อิสระ เป็นสีที่ชวนให้ระลึกถึงวันวานหรือความสุขที่เกิดขึ้นกับตัวเองในอดีต ความนิยมสไตลย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งทั้งเสื้อผ้า ของตกแต่ง ของสะสม หรือสไตล์เพลง และผสมผสานกับความทันสมัยในยุคดิจิทัล

2.5.3.3 สีเขียวมะนาว (Lime Green) เป็นเฉดของสีเขียวที่ถูกลดทอนความสว่างลงมาจากสีเขียวอ่อน เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น ให้ความรู้สึกสดใส เจิดจ้า มีชีวิตชีวา สื่อถึงการท้าทายค่านิยมของคนรุ่นใหม่ จัดเป็นสีที่นักออกแบบนิยมหยิบมาใช้กันมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมและสุนทรียภาพบนโลกดิจิทัล ซึ่งคน Gen Z ใช้สื่อถึงความสดชื่น สนุกสนาน สดใส

2.5.3.4 สีเขียวอมฟ้า (Deep Lake) เป็นเฉดสีที่มีการผสมสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกของการมีพลัง กล้าหาญ เป็นสีของธรรมชาติยุคใหม่ผสมกับโลกแห่งอนาคตอันใกล้ สื่อความหมายถึงผู้นำเยาวชนที่ไม่ยอมแพ้เพื่อความก้าวหน้าของสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ถูกจัดให้เป็นสีที่สร้างความรู้สึกปลอดภัย ปลอบประโลม แสดงถึงความหวัง การฟื้นฟู และการเปิดใจ สร้างความรู้สึกผ่อนคลายท่ามกลางความจริงจัง

2.5.3.5 สีแดงกำ (Scarlet Sage) ให้ความรู้สึกถึงสีส้ม ความดึงดูด น่าหลงใหล สื่อถึงการสร้างพลังที่ยิ่งใหญ่ เพราะเป็นสีที่สื่อถึงความปรารถนา ปลุกกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเติมพลัง และทำให้รู้สึกถึงความน่าหลงใหล ตัวสีที่เข้มและสดทำให้มีความโดดเด่นมาก ใช้ดึงดูดความสนใจได้ง่าย และช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ร่วมกับสีอื่น ๆ จะยิ่งทำให้สีแดงกำ

มีความสะดวกมากกว่าเดิม เป็นสีที่ถูกใช้เชื่อมโยงกับมรดกทางความคิดและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ

2.5.3.6 สีม่วงเข้ม (Phlox) ให้ความรู้สึกที่เหนือจริง ลึกลับ และน่าค้นหา สื่อถึงโลกยุคดิจิทัลที่กำลังถูกพัฒนา เป็นสีที่อยู่ในแนวคิดด้านดิจิทัล

2.5.3.7 สีดำเทา (Moonless Night) ให้ความรู้สึกชัดเจน ชัดตรง หรุหร่า เย้ายวน สื่อถึงพลังการเปลี่ยนแปลงที่ดีแม้มีอุปสรรค เรียกว่าสีดำนับเป็นหนึ่งในสีสุดคลาสสิกที่ได้รับความนิยมอยู่ตลอดมา และมักเป็นตัวแทนของความลึกลับ

การออกแบบ ควรวางแผนสร้างสรรครูปแบบโดยวางแผนจัดสวนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น เช่น การออกแบบหมวก คือ การวางแผนสร้างหมวกในรูปแบบใหม่ โดยเน้นความเหมาะสมของรูปทรง ลวดลาย (พัชรา อักษินิตยกุล, 2555) ดังนั้น ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาสินค้าของตนขึ้นใหม่ จึงควรเริ่มต้นจากการแสวงหาแนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง รวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้มากที่สุด ก่อนเริ่มต้นออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.6 การออกแบบและการสร้างสรรค์ลวดลาย

2.6.1 ความหมายของการออกแบบและการสร้างสรรค์

2.6.1.1 การออกแบบ (Design) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์ จัดเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ รวมไปถึงการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่แล้วดัดแปลงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์และความงาม ด้วยการนำทัศนธาตุทางศิลปะและหลักการจัดส่วนประกอบของการออกแบบมาใช้ ผนวกกับการใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทาง และใช้วัสดุ นานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ โดยผู้ออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการออกแบบตลอดกระบวนการสร้างสรรค์ (มาโนช กงกะนันท์, 2538 และ สีสิริ แซ่ลี, 2554)

ความหมายของการออกแบบ มีค่านิยมที่กว้างขวางและหลากหลาย ทั้งในลักษณะที่เป็นคำนาม และคำกริยา ซึ่งการออกแบบเป็นศาสตร์แห่งความคิดและศิลปะร่วมกัน เป็นการสร้างสรรค์ และแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองตอบจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพอใจ โดยแบ่งความน่าพอใจเป็น 3 ประการ ดังนี้ (Allalike-Design, 2553)

ประการแรก ความสวยงาม เป็นสิ่งแรกที่สัมผัสได้ก่อน แต่คนต่างมีความรับรู้ความสวยงาม กับความพอใจไม่เท่ากัน ไม่มีเกณฑ์ในการตัดสินที่กำหนดอย่างชัดเจน ดังนั้น งานที่มีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมจะมองว่าสวยงามได้เช่นกัน

ประการที่สอง มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี เป็นเรื่องที่สำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น การออกแบบเก้าอี้ โซฟา ต้องออกแบบให้นั่งสบาย ไม่ปวดเมื่อย หรือการออกแบบงานสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวหนังสือจะต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย จึงจะเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีได้

ประการที่สาม มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี เพื่อให้ผลงานหรือสิ่งที
ออกแบบมีคุณค่ามากขึ้น

การออกแบบ ความหมายตามพจนานุกรม หมายถึง การประดิษฐ์แบบ
ประดิษฐ์รูปลักษณะ การออกแบบ การใช้ความคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มี
หน้าที่ใช้สอยตามความต้องการทั้งในด้านประโยชน์และความงามในรูปร่างลักษณะและรูปทรง
การออกแบบทางศิลปะเป็นการรวมมูลฐานทางศิลปะเข้าด้วยกัน ด้วยการเลือกหรือการจัดด้วยวัสดุใด
ผู้ออกแบบจะต้องนำเอาสิ่งนั้นไปใช้ (ทำนอง จันทิมา, 2535)

การออกแบบ คือ การสร้างสรรค์ผลงานในรูป 2 มิติ และ 3 มิติ ให้เกิดความ
สวยงามและถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้หรือสัมผัสได้
เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน และเป็นการสร้างสรรค์ผลงานขึ้นโดยไม่ได้ออกเลียนของเดิม
หรือความคิดเดิมที่มีมาก่อนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยหรือความต้องการด้าน
อื่น ๆ (Chanat, 2559)

งานออกแบบ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบเป็นความพยายาม
สร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยการจัดระเบียบความมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหาเพื่อสนองประโยชน์
ทั้งของตนเองและของคนในสังคม คุณสมบัติของนักออกแบบควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ
ตลอดจนประสบการณ์ที่สำคัญคือเป็นผู้ที่มีความคิดและมีจินตนาการซึ่งการออกแบบอาจจะสรุป
ขอบเขตของการออกแบบได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1 การออกแบบเป็นคำนามที่หมายถึงผลหรือ
ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการออกแบบซึ่งยังอยู่ในรูปแบบของแนวความคิด
แบบร่างตลอดจนต้นแบบ และกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบของต่าง ๆ
(นวลน้อย บุญวงศ์, 2539)

ดังนั้น การออกแบบจึงเป็นการใช้ความคิดในการจัดระบบสำหรับ
การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยใช้แรงบันดาลใจจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว หรือจากการจินตนาการ
ตามหลักทางศิลปะและองค์ประกอบ เพื่อให้ผลงานออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน และมีความงาม
ทางสุนทรียภาพ

การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางการ
ตลาด โดยมีเป้าหมายร่วมกันที่จะมีคอลเลคชั่นสินค้าเพื่อขายในอนาคตตามเวลาที่กำหนด และ
สามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการมีคอลเลคชั่นสินค้าที่เสี่ยงต่ำ
ที่สุด และได้ผลตอบแทนสูงสุด นักวิชาชีพด้านการออกแบบทำหน้าที่พัฒนาสินค้าให้ทั้งด้าน
การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดคุณค่าด้านความงามแก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการออกแบบ
เชิงวิศวกรรมที่สร้างคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์การใช้งาน การดูแลรักษาที่เหมาะสม และเป็นไปได้
ด้านการผลิต แนวทางการออกแบบจึงประกอบด้วย การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและระดับคุณภาพ
ที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง การวางแผนคอลเลคชั่น การเลือกใช้องค์ประกอบของการออกแบบ รูปร่าง
ของผู้สวมใส่ ช่วงขนาดที่เลือกผลิต และการคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออกแบบ
ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทั้งหมดต้องสอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียว จึงจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
แก่ผู้บริโภค และเกิดมูลค่าเพิ่มแก่นักออกแบบและผู้ผลิต องค์ประกอบของการออกแบบ เช่น

ส่วนต่าง ๆ ของเสื้อผ้าหรือเสื้อนอก ส่วนต่าง ๆ ของเสื้อผ้า เสื้อท่อนบนสตรี องค์ประกอบของการออกแบบ (Design Variation) และเส้นกรอบนอก/โครงเสื้อผ้า (Silhouette/Outline) (ฝ่ายวิจัยนโยบายและบริการสารสนเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559)

2.6.1.2 การสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของมนุษย์ที่จะคิดแก้ปัญหาและพัฒนาจนสามารถประดิษฐ์ผลผลิตใหม่ๆ การคิดริเริ่มในสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของตนเองและสังคม ดังนั้น การริเริ่มสร้างสรรค์จึงเป็นการกระทำที่ก้าวหน้าแปลกจากเดิม ดีขึ้น งดงามยิ่งขึ้น หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้น การที่มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค์ ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน และเชื่อว่าโลกจะเปลี่ยนไปสู่ความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไปในอนาคตอย่างไม่หยุดยั้ง トラบไตที่ยังมีการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง จุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์ จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนเราให้เจริญงอกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมือง เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์สามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ ๆ เพื่อการสร้างงานต่อไป

2.6.2 ประเภทของการออกแบบและสร้างสรรค์ (Creative)

การออกแบบสร้างสรรค์เป็นการออกแบบเพื่อนำเสนอความงามความพึงพอใจ เน้นความคิดสร้างสรรค์ แปลก ใหม่ ให้เกิดความสะเทือนใจ ไร้ใจ ซึ่งการสร้างสรรค์นี้อาจเป็นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสร้างขึ้นใหม่ก็ได้ (สมาคมออกแบบสร้างสรรค์, 2555) การออกแบบจัดเป็นงานศิลปะที่สร้างสรรค์มาเพื่อประโยชน์ในการใช้งานควบคู่กับความงามทางศิลปะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ (พรทิพย์ เรื่องธรรม, 2556)

1. การออกแบบสร้างสรรค์
2. การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย
3. การออกแบบโครงสร้าง
4. การออกแบบหุ่นจำลอง
5. การออกแบบสิ่งพิมพ์
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์
7. การออกแบบโฆษณา
8. การออกแบบพาณิชย์ศิลป์
9. การออกแบบศิลปะประดิษฐ์
10. การออกแบบตกแต่ง

ความคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ความคิดสร้างสรรค์ทางความคิด (Creative in thinking) คือ การคิดแสวงหาแนวทางแก้ปัญหาและพัฒนางาน หรือการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้า รู้จักการศึกษา วิเคราะห์ปัญหา สาเหตุของปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาเพื่อนำมาวางแผนงานต่อไป

ความคิดสร้างสรรค์ทางความงาม (Creative in beauty) คือ การสร้างสรรค์ความงามที่แปลกใหม่ทั้งงดงามและมีคุณค่ายิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์ในทางปฏิบัติ เช่น การสร้างสรรค์งานศิลปะ การตกแต่งบ้าน ห้องเรียน สำนักงาน ให้มีความแปลกใหม่

ความคิดสร้างสรรค์ทางประโยชน์ใช้สอย (Creative in function) คือ การสร้างสรรค์ดัดแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย เช่น งานสิ่งประดิษฐ์ งานศิลปะที่น่าอัศจรรย์ต่าง ๆ ผลิตผลงานขึ้นให้เกิดประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

2.6.3 หลักเบื้องต้นในการออกแบบ

2.6.3.1 หลักเบื้องต้นในการออกแบบ ในการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบ ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบดี มีรูปร่างที่สวยงาม และมีการใช้งานที่ดี หลักเบื้องต้นในการออกแบบ มีดังนี้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2538; จารุพรรณ ทรัพย์ปรง, 2543; Pramote, 2557)

1) เส้น จัดเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของงานศิลปะทุกแขนง เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ ทำให้เกิดรูปทรงและรูปร่าง เส้นแต่ละลักษณะจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน จริงจัง มั่นคง เป็นต้น ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เส้นถูกนำมาใช้เป็นกรอบนอกของเสื้อผ้า และเส้นด้านในของเสื้อผ้า เช่น แนวตัดต่อ หรือแนวเกล็ด ซึ่งมีผลต่อบุคลิกลักษณะของผู้สวมใส่

2) รูปทรง เกิดจากการนำเส้นตรงหรือเส้นโค้งมาประกอบกัน เป็นลักษณะ 3 มิติ การนำรูปทรงมาประกอบกันเป็นกลุ่มต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และความขัดแย้งของรูปทรง ส่วนรูปร่าง เป็นการประกอบกันของเส้นโค้งหรือเส้นตรง เป็นลักษณะ 2 มิติ การแบ่งรูปทรง รูปร่าง อาจแบ่งออกเป็นทรงเรขาคณิต ธรรมชาติ และอิสระ

3) แสงเงา มีผลต่อกำหนดสีที่นำมาประกอบกัน

4) เนื้อที่ และช่องไฟ หรือช่องว่าง และระยะ เป็นช่องว่างรอบ ๆ วัตถุ และช่องว่างของวัตถุในการออกแบบต้องให้ช่องว่างและระยะมีความสัมพันธ์กัน เพื่อความเป็นระเบียบ และเห็นถึงความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

5) ผิวสัมผัส ทำให้เกิดความงามแตกต่างกันตามลักษณะของผิวสัมผัสนั้น เช่น ผิวสัมผัสหยาบ ขรุขระ ละเอียด

6) ขนาด และสัดส่วน เป็นความสัมพันธ์ของความกว้าง ความยาว ความสูง ความลึก ความใหญ่ หรือความเล็ก ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดความเหมาะสมตามหน้าที่การใช้งาน ในการออกแบบ การสร้างความสัมพันธ์ของสัดส่วนให้มีความเหมาะสมจะความเหมาะสมกัน เพื่อให้เกิดความงามของงานออกแบบนั้น

7) ความสมดุล เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีความรู้สึกว่าจะเห็นเท่ากันสองข้าง

8) การเน้น เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับการออกแบบแต่ละชนิด อาจเน้นด้วยรูปทรง ที่แตกต่าง การใช้สี หรือการใช้วัสดุที่แตกต่างกัน

9) สี จัดเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์รับรู้จากความถี่ หรือความยาวคลื่นแสง การรับรู้สีได้เนื่องจากสภาพความเข้มของแสงจากวัตถุสะท้อนเข้าสู่ดวงตา ถ้าแสงมากจะทำให้มองเห็นสีได้ชัดเจน ถ้าแสงน้อยจะมองเห็นสีหม่นลง สีที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกต่างกัน

การนำสีมาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจัดเป็นสิ่งแรกที่ทำให้เกิดการสะดุดตา ในการออกแบบเครื่องแต่งกายมีหลักพิจารณาในการนำสีมาใช้ร่วมกัน 4 วิธี คือ (จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง, 2543)

9.1) การใช้สีคู่ประกอบ เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี เป็นสีที่ตัดกันอย่างรุนแรง เช่น สีเขียวกับสีแดง หรือสีเหลืองกับสีม่วง เป็นต้น

9.2) การใช้สีข้างเคียง เป็นสีที่อยู่ใกล้กันในวงจรสี ทำให้เกิดความกลมกลืนของสี เช่น สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน และ สีน้ำเงิน เป็นต้น

9.3) การใช้ 3 สี เป็นสีที่อยู่ในกรอบสามเหลี่ยมของวงจรสี เช่น สีม่วง สีส้ม และสีเขียว เป็นต้น

9.4) การใช้สีเอกรงค์ เป็นการใช้สีแท้โทนเดียวแต่มีความหลากหลายในความเข้มของสีนั้น เช่น เลือกใช้สีน้ำเงิน แต่ทำให้มีสีน้ำเงินอ่อน สีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น

2.6.3.2 องค์ประกอบของการออกแบบลวดลาย (การออกแบบงานศิลปะ, 2559; Chanat, 2559)

1) ความเป็นหน่วย หรือ เอกภาพ (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อย ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 แบบ

1.1) Static unity การจัดกลุ่มของ form และ shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และ แน่นนอน

1.2) Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ Gradation or harmony or contrast อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ดิ้นรนควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วยหรือเอกภาพ จะมีส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ

2) ความสมดุล (Balance) คือ ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้าง

2.1) สมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบวุฒิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปลดบัตร เป็นต้น

2.2) สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวน ด้วยความแตกต่างของรายละเอียด ด้วยค่าความเข้มจางของสี

3) การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) ในการออกแบบจะประกอบด้วยจุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุดรองลงมาหรือส่วนรองประธาน ส่วนประกอบหรือพวกรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้น เช่น การใช้หลักเรื่องความขัดแย้ง การจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น การใช้สี การใช้ขนาด การทำจุดรวมสายตา เป็นต้น

4) เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบ ๆ ตัวเราอยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ ทำให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ นำเปื้อนให้ความรู้สึกผืนใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง

5) ความกลมกลืน (Harmony) การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายๆกัน มาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบดังนี้

5.1) กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน

5.2) กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า และ โลโก้

5.3) กลมกลืนในองค์ประกอบ ได้แก่

- กลมกลืนด้วยเส้น ทิศทาง
- กลมกลืนด้วยรูปทรง - รูปร่าง
- กลมกลืนด้วยวัสดุ - พื้นผิว
- กลมกลืนด้วยสี มักใช้โทนสีที่ใกล้กัน
- กลมกลืนด้วยขนาด - สัดส่วน
- กลมกลืนด้วยน้ำหนัก

6) จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ เป็น 4 แบบคือ

6.1) จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำ ๆ กัน เป็นการนำเอาองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนกันมาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (order) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กดัด ลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

6.2) จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่อง เป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

6.3) จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกัน อย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

6.4) จังหวะจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกันมาเรียงต่อกันแต่มีขนาดต่างกัน โดยเรียงจากเล็กไปใหญ่หรือจากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ

7) ความลึก หรือ ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับ จนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลัก 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับสายตา วัตถุอยู่ในระดับสายตา และวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา

8) ความขัดแย้ง (Contrast) คือ ความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ขององค์ประกอบศิลป์ทำให้ขาดความกลมกลืน ในเรื่องรูปทรง สี ขนาดลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดี จะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าว ให้เป็นความกลมกลืน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า ลักษณะของความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งของรูปร่าง ความขัดแย้งของขนาดต่าง ๆ เป็นต้น

9) การซ้ำ (Repetition) คือ การปรากฏตัวของหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของน้ำหนัก การซ้ำของเส้นตั้ง การซ้ำของน้ำหนักเทา การซ้ำของรูปทรงที่เหมือนกัน เป็นต้น การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ลวดลายผ้า เป็นต้น สิ่งสำคัญของการซ้ำคือ ส่วนประกอบของการซ้ำและหลักการจัดองค์ประกอบของการซ้ำ เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการสร้าง และต้องเข้าใจในหลักการประกอบส่วนย่อยนั้นเข้าด้วยกัน ตัวอย่างการซ้ำ เช่น การเรียงลำดับ การสลับซ้ายขวา การหมุนรอบจุด การเรียงลำดับสลับจังหวะ เป็นต้น

2.6.3.3 สีในการออกแบบและสร้างสรรค์ สี คือ ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาเราให้เห็นเป็นสี เช่น ขาว ดำ เขียว ฯลฯ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ด้วยจักขุสัมผัส หรือการสะท้อนรังสีของแสง (Spectrum) มาสู่ตาเรา สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือสังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ ซึ่งมนุษย์ได้ทดลองจากแสงต่าง ๆ นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน มีหลายประเภท เช่น

สีน้ำ (Water Color) มีคุณสมบัติโปร่งแสง ระบายค่อนข้างยาก

สีน้ำมัน (Oil Color) เป็นสีประเภททึบแสง เกิดจากการผสมของเนื้อสีฝุ่นกับสีน้ำมัน

สีฝุ่น (Tempera) เป็นสีเริ่มแรกของช่างเขียน สีจะไดมาจากธรรมชาติทำให้ละเอียด ผสมกับกาวและน้ำ สีชนิดนี้เป็นสีทึบแสง เนื้อสีค่อนข้างหนา

สีโปสเตอร์ (Poster Color) เป็นสีชนิด Tempera ที่ผสมน้ำในขวดสำเร็จรูปใช้น้ำผสมเหมือนสีน้ำ ใช้สีขาวผสมแบบสีน้ำมัน เขียนได้ 2 ลักษณะ เขียนทับซ้อนได้แบบสีน้ำมัน

สีเทียน (Crayon, Wax Oil Pastel) เป็นสีผงละเอียด ผสมกับไขสัตว์ (เทียน)อัดเป็นแท่ง มีหลายสี ภาพที่เขียนหรือระบายด้วยสีชนิดนี้จะมีความมันวาว สามารถระบายทับกันได้

สีชอล์ก (Chalk Color, Oil Pastel) สีเป็นผงละเอียด ผสมกับยางไม้ ทำให้เป็นแท่งกลม-เหลี่ยมเล็ก ๆ มีหลายสี ระบายที่ใช้มักมีพื้นหยาบ

สีหมึก (Water Proof) มีหลายชนิด มีทั้งชนิดที่กันน้ำและละลายน้ำได้ ที่เป็นแท่งใช้ฝนกับหมึก

สีอะครีลิก (Acrylic Color) มี 2 ชนิด คือ ทึบแสง และโปร่งแสง สามารถผสมได้ด้วยน้ำ หรือน้ำยามีเดียมและวานิช ลักษณะเด่นของสีอะครีลิก คือ มีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศได้ดีกว่าสีน้ำมัน สามารถเก็บได้นาน โดยสีไม่เปลี่ยนแปลง ระบายง่าย แห้งเร็ว

สีในงานออกแบบสร้างสรรค์มีความสำคัญในการช่วยให้เกิดความงามของผลงานสร้างสรรค์ และให้ความรู้สึกทางสุนทรียภาพ บางครั้งอาจจะไม่มีคำอธิบาย เช่น การใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ในงานศิลปะ สืบกับความรู้สึกในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. เกี่ยวกับขนาด สีอ่อนทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ สีเข้มหรือมืดทำให้รู้สึกแคบ เล็ก
2. เกี่ยวกับความสะอาด สีผสมขาวหรือสีนวล ๆ ให้ความรู้สึกสะอาดตา น่าจับน่าใช้ มากกว่าสีเข้ม หรือสีแท้
3. เกี่ยวกับพลัง สีแท้จะให้พลังสดใส แข็งแกร่งมากกว่าสีที่ถูกผสมแล้ว เช่น สีแดงมีพลังมากกว่าสีชมพูหรือสีน้ำตาล ซึ่งสีชมพูมาจากการผสมของสีแดงและสีขาว ส่วนสีน้ำตาลมาจากการผสมสีแดงกับดำ สีที่ให้ความรู้สึกร้อนแรงจะให้พลังมากกว่าสีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีแดง ม่วงแดง ส้ม มีพลังมากกว่าสีเขียว สีน้ำเงิน สีที่ผสมสีดำให้ความรู้สึกมีน้ำหนักมากกว่าสีที่ผสมขาว
4. เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว สีกลุ่มร้อนเคลื่อนไหวดีกว่าสีเย็น ความเคลื่อนไหวของสีแต่ละสีรับรู้ได้ด้วยสายตาและจิต สีแต่ละสีเปล่งประกายออกมาในลักษณะของความสั่นสะเทือนของสี เช่น สีน้ำเงิน สงบ มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวในตัวเอง ในขณะที่สีเหลือง สดใส ชัดเจน มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวสู่ภายนอก และสีเขียว สดใส ร่มเย็น
5. เกี่ยวกับระยะ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน เช่น ระยะหน้า (Foreground) เหลือง ส้ม แดง ระยะกลาง (Middle ground) ส้มแดง เขียว น้ำเงิน ระยะหลัง (Back ground) ม่วง ม่วงน้ำเงิน

2.6.3.4 การออกแบบลวดลาย การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ของมนุษย์ ส่วนใหญ่เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือออกแบบให้มีคุณค่ามากขึ้นก็ได้ นักออกแบบ (Designer) เป็นผู้ที่พยายามค้นหาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีการแก้ไข หรือหาคำตอบใหม่ ๆ สำหรับปัญหาต่าง ๆ หรือมีการปรับปรุงแบบ ผลงาน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม (ชูศักดิ์ ไทยพาณิชย์, 2556)

กล่าวถึงการออกแบบว่า นักออกแบบต้องรู้จักการวางแผนจัดตั้งขั้นตอน รู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ การจัดระบบความคิดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับวัสดุ เทคนิควิธีการ และรูปแบบของงานที่จะออกแบบอย่างมีชั้นเชิง (อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545; ทำนอง จันทิมา, 2564)

2.6.3.5 การออกแบบลวดลายสิ่งทอ (ลายผ้า) ลวดลายสิ่งทอเกิดจากการนำลักษณะของทัศนธาตุ เช่น จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี เป็นต้น ที่ปรากฏอยู่บนพื้นผิวทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ลายต่าง ๆ ที่เขียนหรือแกะสลัก หรือความหมายด้านฝีมือ ความสามารถที่แสดงให้ปรากฏ เช่น นักฟุตบอลมีลวดลายในการส่งลูก โดย

ปริยายหมายความว่า มีลูกไม้หรือชิ้นเชิงต่าง ๆ เช่น เขามีลวดลายในการพุดให้คนฮาได้ เขามีลวดลายในการเต้นรำ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

1) ที่มาหรือแรงบันดาลใจของลวดลาย ประกอบด้วย (ดุษฎี สุนทรราชุน, 2531)

1.1) แรงบันดาลใจจากลวดลายจากธรรมชาติ ได้แก่ ลวดลายจากวัตถุทางธรรมชาติ เช่น ก้อนหิน แร่ธาตุ ฯลฯ ลวดลายจากพืช เช่น ดอกไม้ ใบไม้ ผลไม้ หรือลวดลายจากสัตว์ เป็นต้น

1.2) แรงบันดาลใจจากลวดลายจากเรขาคณิต ได้แก่ ลวดลายจากเส้น รูปร่าง รูปทรงเรขาคณิต ซึ่งเกิดจากการดัดแปลงหรือเลียนแบบจากธรรมชาติ และการใช้เครื่องมือในการสร้างลวดลาย เช่น วงเวียน ไม้บรรทัด

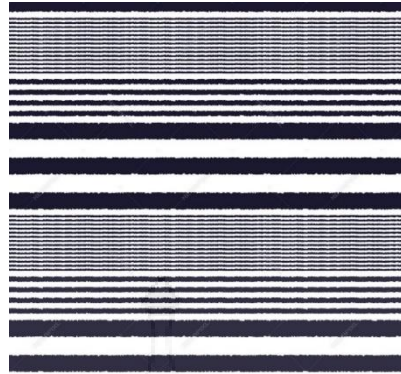
1.3) แรงบันดาลใจจากลวดลายอิสระ หรือนามธรรม มีลักษณะที่ไม่แน่นอน หรือตายตัว เกิดจากการสร้างสรรค์จากการเลียนแบบหรือประยุกต์จากลวดลายธรรมชาติ และลวดลายเรขาคณิต โดยการออกแบบลายพิมพ์ผ้าหรือลวดลายสิ่งทอ จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดลวดลายแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน เพื่อการขยายธุรกิจการพิมพ์ผ้าในตลาดต่างประเทศ และสามารถพิมพ์ลวดลายในปริมาณที่มากได้ โดยใช้การพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม

2) การต่อลายและจัดวางลวดลาย ลักษณะของลวดลายพิมพ์ผ้าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ (ดุษฎี สุนทรราชุน, 2531)

2.1) ลวดลายตกแต่ง หมายถึงลวดลายที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์บนผืนผ้าให้ปรากฏเป็นลวดลาย รูปลักษณะแปลกๆของผืนผ้า ประกอบด้วย ลวดลายดอกไม้ ลวดลายสัตว์ ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายนามธรรม ลวดลายภาพของจริง

2.2) การจัดวางลวดลายเป็นการจัดภาพโดยอาศัยหลักองค์ประกอบ มี 2 ระบบ คือ ระบบเนื้อที่จำกัด เป็นการจัดองค์ประกอบของลายที่มีเนื้อที่ของลวดลายน้อยกว่าเนื้อที่ของพื้นผ้า หรือลายเฉพาะที่ อาจเป็นลวดลายริมลายขอบ หรือเชิงผ้า และระบบเนื้อที่ไม่จำกัด คือ การจัดองค์ประกอบของลายให้กระจายเต็มผืนผ้า โดยเนื้อที่ของลายมีมากกว่าเนื้อที่ของพื้นผ้า ลวดลายอาจเป็นลายเดี่ยว หน่วยเดี่ยว หรือลายรวมเป็นกลุ่มต่อเนื่องกัน การต่อลวดลายสำหรับงานพิมพ์สิ่งทอมีการต่อในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

(1) การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวนอน เป็นการนำลักษณะส่วนหนึ่ง ของลวดลายมาเรียงต่อกันตามแนวนอน และเรียงซ้ำกันในแต่ละแถวต่อกันไปให้ขนานกับแถวแรกก็จะได้ลวดลายอีกชนิดเป็นแถวยาว เรียกว่าลวดลายทริฟ (Stripe)



ภาพที่ 2.17 การต่อสวดลายพิมพ์ในแนวนอน

ที่มา : <https://www.megapixl.com>

(2) การต่อสวดลายพิมพ์ในแนวตั้ง เป็นการออกแบบให้สวดลายมีแถวยาวในแนวตั้งลงมาตามแนวตั้ง (Vertical) ลักษณะเหมือนการลากเส้นลงมาตั้งฉากกับพื้น โดยวางสวดลายให้ต่อกันตามแนวตั้งเป็นแถวยาวเรียงลงมา



ภาพที่ 2.18 การต่อสวดลายพิมพ์ในแนวตั้ง

ที่มา : <https://www.spoonflower.com>

(3) การต่อสวดลายพิมพ์ในแนวซิกแซก เป็นการวางสวดลายในลักษณะทำมุมต่อกันในแถวเดียวกัน โดยให้แนวที่หักขึ้นและลงขนานกับแถวแรก จะได้สวดลายที่แตกต่างไปจากแนวนอนและแนวตั้ง ซึ่งจะให้ความรู้สึกแปลกตา



ภาพที่ 2.19 การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวซิกแซก

ที่มา: <https://www.pinterest.com>

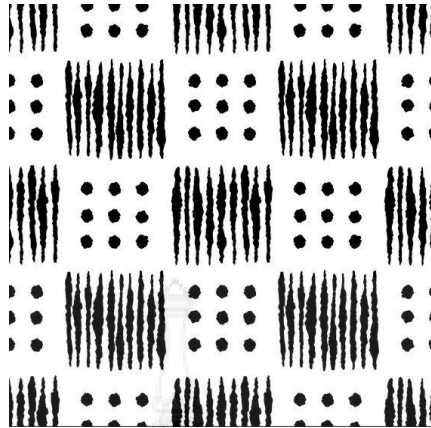
(4) การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวเฉียง เป็นการวางลวดลายแนวเส้นเฉียงหรือเอียง ติดต่อกันและซ้ำๆ กันในแถวต่อไป โดยให้เอียงขนานกับแถวเดิมตามแนวของเส้นเฉียง จะได้ลวดลายที่มีลักษณะเป็นแนวเส้นทแยงมุม



ภาพที่ 2.20 การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวเฉียง

ที่มา: <https://www.pinterest.com>

(5) การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวตาหมากรุก เป็นการแบ่งพื้นที่เป็นตารางสี่เหลี่ยมเล็กๆ เท่ากัน ในลักษณะตาหมากรุก เป็นการวางลวดลายเรียงแบบสลับกันในแต่ละแถวแบบช่องเว้นช่อง เรียงลวดลายในแต่ละแถวสลับกัน แถวแรกสลับกับแถวที่สองแต่ซ้ำกับแถวที่สาม แถวที่สองจะซ้ำกับแถวที่สี่ วางในลักษณะนี้ไปเรื่อย ๆ ลักษณะของลวดลายที่ปรากฏจะแตกต่างกันทางสายตา



ภาพที่ 2.21 การต่อลวดลายพิมพ์ในแนวตาหมากรุก

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

(6) การต่อลวดลายพิมพ์แบบขั้นบันได เป็นการวางลวดลายแบบ
ยกระดับขึ้นครั้งละเท่า ๆ กันไปตามแนวเฉียง โดยยึดโครงสร้างสี่เหลี่ยมให้มุมต่อมุมเชื่อมกัน ลวดลาย
จะปรากฏขึ้นภายในสี่เหลี่ยมแต่ละช่อง

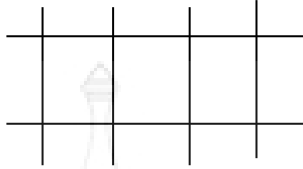


ภาพที่ 2.22 การต่อลวดลายพิมพ์แบบขั้นบันได

ที่มา: <https://www.pinterest.com>

3) เทคนิคการต่อลายพิมพ์ในขั้นตอนการพิมพ์ลักษณะต่าง ๆ โดยอาศัยรูปทรงเรขาคณิต มีดังนี้ (ดุชฎี สุนทรราชูน, 2531)

3.1) การต่อในลักษณะสี่เหลี่ยม



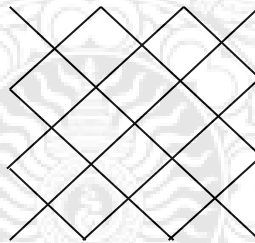
ภาพที่ 2.23 การต่อในลักษณะสี่เหลี่ยม

3.2) การต่อแบบเรียงอิฐ แนวนอนและแนวตั้ง



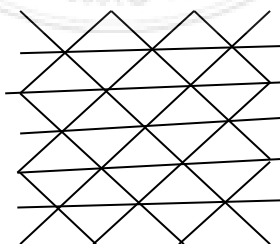
ภาพที่ 2.24 การต่อแบบเรียงอิฐ แนวนอนและแนวตั้ง

3.3) การต่อแบบเหลี่ยมเพชร สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน



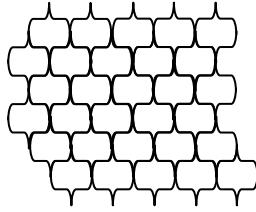
ภาพที่ 2.25 การต่อแบบเหลี่ยมเพชร สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

3.4) การต่อแบบสามเหลี่ยม



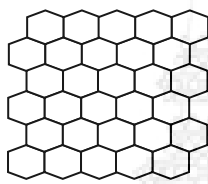
ภาพที่ 2.26 การต่อแบบสามเหลี่ยม

3.5) การต่อแบบลวดตาข่าย



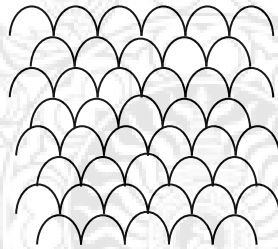
ภาพที่ 2.27 การต่อแบบลวดตาข่าย

3.6) การต่อแบบหกเหลี่ยม



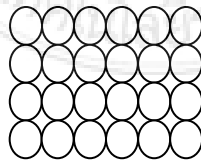
ภาพที่ 2.28 การต่อแบบหกเหลี่ยม

3.7) การต่อแบบรูปพัด



ภาพที่ 2.29 การต่อแบบรูปพัด

3.8) การต่อแบบวงกลม



ภาพที่ 2.30 การต่อแบบวงกลม

4) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างสรรค์ลวดลาย

4.1) เทคนิคการสร้างลวดลาย ตั้งแต่การสร้างสรรค์ด้วยมือ เช่น ด้วยวิธีการวาด เช่น การวาดด้วยดินสอ ปากกา สี ระบายสี และการใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น Sketch Book Photoshop เป็นต้น

4.2) เทคนิคการสร้างลวดลายด้วยวิธีการพิมพ์ ในการพิมพ์สิ่งทอคือการทำให้ลวดลาย และสี เกิดขึ้นบนสิ่งทอ มีเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการพิมพ์หลากหลายวิธี กรรมวิธี ความยาก ง่ายแตกต่างกันไป ได้แก่ การพิมพ์โดยใช้แม่พิมพ์แบบ การพิมพ์แบบสกรีน การพิมพ์แบบบล็อก การพิมพ์แบบดิจิทัล เป็นต้น

2.7 โลกโซเชียลของกลุ่ม Gen Z

2.7.1 การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ

การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุของประชากร หรือที่เรียกว่า “Generation” เป็นการใช้ช่วงเวลามาอธิบายพฤติกรรมและลักษณะของคนในกลุ่มนั้น ๆ ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรม แนวโน้มการใช้ชีวิต ความคิด และทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคน โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (กฤษวิวัช ศุภเวชรรักษากุล, 2566; Parker and Igielnik, 2020; Atthachai, 2022)

2.7.1.1 Baby Boomer (เกิดระหว่าง ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489-2507) จัดเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี จัดลำดับความสำคัญกับคุณค่า กลยุทธ์การใช้ชีวิต และความมั่นคงในชีวิต

2.7.1.2 Generation X (เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1980 หรือ พ.ศ. 2508-2523) เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต สนใจนวัตกรรมแต่อยู่บนพื้นฐานข้อมูลเชิงปริมาณ

2.7.1.3 Generation Y หรือ Millennial (เกิดระหว่าง ค.ศ. 1981-1997 หรือ พ.ศ. 2524-2540) คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางสื่อและปรากฏการณ์ทางสังคม มีส่วนร่วม มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต และมีการใกล้ชิดกับคนรอบข้าง

2.7.1.4 Generation Z (เกิดระหว่าง ค.ศ. 1998-2010 หรือ พ.ศ. 2541-2553)

2.7.2 โลกโซเชียลของกลุ่ม Gen Z

เมื่อกล่าวถึง “โลกโซเชียล” หรือที่เรียกกันว่า “วิถีชีวิต หรือรูปแบบการใช้ชีวิต” จัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และรูปแบบของชีวิตไปตามสภาพแวดล้อม ธุรกิจ เทคโนโลยี และกระแสสังคม ดังจะเห็นได้จากการปรับตัวในรูปแบบชีวิตปกติใหม่ (New Normal) ภายหลังจากระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ที่ผู้บริโภคนหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่มีคนแออัด หรือเสียเวลาในการเดินทาง ส่งผลให้สินค้าออนไลน์กลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ หรือสิ่งที่สะท้อนตัวตน หรือบุคลิกภาพของคนแต่ละยุคสมัยได้ชัดเจน โดยเฉพาะ

คนในยุคปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า “คนยุคใหม่” ที่มีวิถีชีวิตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ผ่านการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรม มีความชัดเจนในด้านการกล้าคิด กล้าทำ กล้าเลือกสิ่งใหม่ ๆ และเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง เน้นความทันสมัย จัดว่าเป็นคนที่ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยคุณภาพ ทั้งนี้คนในแต่ละกลุ่มอายุจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย เป็นผลเนื่องจากประสบการณ์ที่พบเจอและความชอบส่วนตัว

คนกลุ่ม Generation Z เมื่อนับถึง พ.ศ. 2566 คนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 13-25 ปี กลุ่ม Gen Z ถูกตั้งให้เป็น “อนาคตของประเทศไทย” และทั่วโลก เนื่องจากวัยรุ่นกลุ่มนี้กำลังเติบโตมากับบริบทสังคมยุคใหม่ที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัว เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีความคิดที่ทันสมัย มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ชอบเรียนรู้ทั้งในชีวิตจริงและโลกออนไลน์ กล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจสูง มองความเท่าเทียมกันในสังคมเป็นเรื่องสำคัญ และไม่ยอมให้ใครมาเอาเปรียบได้ง่าย ๆ ทำให้เกิดมุมมองการใช้ชีวิตและการทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิม คนกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นหลัก มีการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว จากสื่อและเทคโนโลยี เมื่อต้องการสินค้าและบริการใด มักมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายไม่ยึดติดกับสินค้าที่มีียี่ห้อหรือสินค้าแบรนด์เนม แต่จะนิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ผลิตจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างจากผู้ผลิตอื่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยข้อความที่สั้นและกระชับ หรือเป็นรูปภาพแบบอินโฟกราฟิก (กฤษวิรัช ศุภเวชรศึกษากุล, 2566; Krungsri Guru, 2564) และผลจากการที่คนกลุ่มนี้ชอบค้นหาข้อมูล ข่าวสาร จึงทำให้มีข้อดีในด้านการพัฒนาตนเองทั้งเรื่องการศึกษา การทำงาน และเรื่องส่วนตัวในการทำงาน คนกลุ่ม Gen Z มักถูกมองว่าเป็นคนที่เกียจคร้าน ไม่สนใจกิจกรรมใด ๆ และไม่ทุ่มเทแรงกายและแรงใจ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่ขัดขึ้น และไม่มีการแสดงความคิดเห็นใด ๆ การใช้โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารและการค้นหาข้อมูล ทำให้เวลาที่ไม่มีการเชื่อมต่อออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกเหมือน “คนตาบอด” นอกจากนี้ ด้านความคิดของคนกลุ่ม Gen Z นั้น จะมีความคิดว่า การมีอิสระเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง ดังนั้น จึงกลัวความขัดแย้งในการทำงานโดยเฉพาะการทำงานเป็นทีม แม้จะทำงานได้หลายอย่างและมีความเชื่อมั่นในตนเอง และคนกลุ่มนี้จะมีความพอใจกับตำแหน่งงาน และการได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนที่สูง (Niezurawska, Kycia and Niemczynowicz, 2023)

ปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ต มักมีเรื่องราวของคนที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย สิ่งเหล่านี้อาจทำให้สังคมมองคนในกลุ่ม Gen Z ต้องเร่งสร้างตนเองเพื่อไปสู่การประสบความสำเร็จเหมือนคนอื่น แต่แท้จริงแล้วคนกลุ่ม Gen Z นั้นต้องการใช้ชีวิตในทุก ๆ วันของตนให้มีความสุขอย่างคนธรรมดา โดยไม่ต้องกดดันชีวิตของตัวเอง เป็นคนที่ใส่ใจต่อภาพลักษณ์ของตนเอง แม้จะเป็นคนที่ชอบทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน แต่จัดว่ามีความอดทนต่ำ และมีความคิดว่าสิ่งที่ผ่านเข้ามาในชีวิตต้องเป็นเหตุ เป็นผล จึงต้องการคำอธิบายในทุกเรื่อง

2.8 ตราสินค้า อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์

การตลาดเป็นกระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการและสนองความต้องการนั้น เพื่อบรรลุถึงกำไรตามที่ต้องการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุกำไรที่ได้กำหนดไว้

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลและองค์กรได้รับสิ่งที่ต้องการผ่านการสร้างและแลกเปลี่ยนคุณค่ากับผู้อื่น การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนที่ให้ผลกำไรและคุณค่ากับลูกค้า ดังนั้นเราจึงนิยามการตลาดว่าเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเพื่อดึงคุณค่าจากลูกค้าเป็นการตอบแทน ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์นี้ผ่านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือผลจากการรู้จักชื่อตราสินค้ามีต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด (Armstrong & Kotler, 2022)

2.8.1 ความหมายของอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์

อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัด (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว โดยตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน (2550) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ตี-ตี้) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้

อัตลักษณ์ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั่นเอง

ตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล องค์กร สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ หรือกลุ่มอื่น ๆ

การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกิดจากการเข้าใจตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ความต้องการ ความชื่นชอบ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสม เช่น ลักษณะ สี สัน และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าและความหมายของผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำมาวางแนวคิดหลัก ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การวางแผนการผลิต การเลือกวัสดุ ให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสร้างความรู้สึกละเอียดและประสบการณ์ร่วมกับ

กลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ ทางผู้ผลิตก็ต้องมีการสื่อสาร การตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน มีผลต่อความรู้สึก ความหมาย และความรู้สึกที่ต่างไปในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ

คำว่า เอกลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า เอก ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า uniqueness ซึ่งหมายถึง หนึ่ง และ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า เอกลักษณ์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2550) ให้ความหมายว่า หมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียว หรือสภาวะที่ไม่มีผู้ใดเหมือน เช่น กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนเมืองหลวงใด ๆ ในโลก การทำทองรูปพรรณของช่างทองเมืองเพชรถือเป็นงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ไทย. นักท่องเที่ยวทั่วโลกประทับใจในเอกลักษณ์ความมีน้ำใจของคนไทย

คำว่า “เอกลักษณ์” มีความหมายตามบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก คนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจกเหมือน ๆ กันหมด อย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่ง ๆ หนึ่งดังที่ผมกล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

อย่างไรก็ดี คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่า ลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบ ๆ เช่น แวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีความหมายโดยนัย(แฝง) เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีหลายสิ่งตามความจริงที่ปรากฏ ดูหลาย ๆ ด้าน หลาย ๆ มิติ ของสิ่งนั้น

2.8.2 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ตรา รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้ขายอื่น ๆ โดยมีตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับใช้ในการตลาดและการโฆษณา เช่น ตราสินค้า ZARA

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้น เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
- 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
- 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องให้ผู้บริโภครับรู้
- 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ส่งเสริมผู้ใช้งาน
- 6) ผู้ใช้ (User) ที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

นอกจากนี้ Dave Doluk (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่ของจิตวิทยาว่า ตราสินค้าจะสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจติดไปกับตัวสินค้าและบริษัท ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและสร้างความคาดหวังในสินค้า ได้คุณค่าทางจิตใจ (Mind Share) ที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เมื่อลูกค้าคิดถึงตามสินค้านั้น ๆ ของบริษัทเป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งเกิดจากการสร้างความประทับใจที่อาศัยระยะเวลาในการสร้างความภาคภูมิใจและการจดจำ (Recognition) ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องมีความชัดเจนในการสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้า

2.8.3 การสร้างตราสินค้า (Branding)

ธุรกิจปัจจุบันมีขอบเขตของช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่จำกัดเหมือนสมัยก่อน โดยบุคคลทั่วไปสามารถนำไปจำหน่ายในอีกมุมหนึ่งของโลกด้วยการสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) พร้อมกับสร้างภาพสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย (Recognition) การสร้างตราสินค้า จึงเป็นการนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่วไปมาเพิ่มคุณค่าผ่านการกำหนดภาพของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณามาส่งเสริมการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายการขายเพื่อการจัดส่งตรงเวลา ขั้นตอนในการพัฒนาตราสินค้าคือการแยกประเภทของสินค้าให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากขึ้น หรือกระจายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย

เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า (Brand) การสร้างตราสินค้า หมายถึง การสร้างการจดจำให้กับผู้ซื้อ ในอดีตคำว่า Branding มาจากการตีตราบนสัตว์ด้วยแผ่นเหล็กที่เผาร้อนจนแดงในปศุสัตว์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสัตว์นั้นเป็นของคอกใดเจ้าของใด และได้นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่อยู่ภายใน ตราสินค้าจึงรวมถึงรูปทรง โครงสร้าง และการออกแบบของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั้งหมด

การสร้างตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนพอสมควร หากผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว (Brand Loyalty) ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ขององค์กรนั้น ๆ งานที่ยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้าจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า

นอกจากตราสินค้าจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำแล้ว ภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นก็ต้องให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่ายด้วยเช่นกัน ซึ่งต้องมีชื่อ สัญลักษณ์ทางการค้า และรูปภาพ โดยตราสินค้าที่ดีจะสื่อไปถึงกลุ่มสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) มาจาก Logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมาแทนองค์กรโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการโฆษณา ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการ สัญลักษณ์ทางการค้าจึงเปรียบเสมือนลายเซ็นประจำองค์กรที่มีขนาดและลักษณะเฉพาะที่ไม่ซ้ำใคร เพื่อใช้ในด้านกรตลาดต่างสถานที่ด้วยวิธีการแตกต่างกันให้กลุ่มเป้าหมายจำได้ว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมายตัวแทนขององค์กร ดังนั้น หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าก็จะได้รับการออกแบบใหม่

ด้วย โดยใช้สัญลักษณ์ทางการค้าเดิม ทั้งนี้ สัญลักษณ์ทางการค้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพื่อให้ความทันสมัย ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีการขยายจากฐานเดิม

การใช้ตราสินค้าในเมืองไทยในอดีตนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ในปัจจุบันนี้รูปเจ้าของกิจการอาจสร้างการจดจำได้ยากหากไม่ได้เป็นที่ป็นรู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลก จึงมีการออกแบบตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย

อัตลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำให้กับแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ชื่อ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบในการออกแบบอื่น ๆ เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะสื่อถึงแนวคตินามธรรมหรือรูปธรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวตนจะกลายเป็นภาพหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นเห็นได้จากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ การเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จทางการตลาดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสร้างแบรนด์เป็นการรวมสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ (Tangible Features) และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องแต่รู้สึกได้ (Intangible Features) โดยแนวคิดเบื้องต้นของการออกแบบตราสินค้าคือการสร้างลักษณะเสมือนมีกรอบอยู่ เช่น กรอบสี่เหลี่ยม วงกลม สามเหลี่ยม แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีการออกแบบในลักษณะไม่มีกรอบก็ตาม รูปแบบที่ดีที่สุดของตราสินค้านั้นไม่มีข้อสรุป บางบริษัทใช้การเขียนชื่อด้วยรูปแบบอักษรที่ออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้าโดยเฉพาะ เช่น IBM หรือ Sony ขณะที่ตราสินค้าบางลักษณะก็มีทั้งชื่อและสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าที่มีการรับรู้ที่แข็งแกร่งมาก ๆ เช่น Nike ก็อาจใช้เพียงสัญลักษณ์ ตราสินค้าในอดีตมักมีลักษณะที่ปรับเปลี่ยนไม่ได้ แต่ในปัจจุบันมีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนสี หรือออกแบบตราสินค้าใหม่ สิ่งที่ต้องคำนึงคือการจัดวางตราสินค้าเมื่อนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษห่อจดหมาย นามบัตร กล่องบรรจุภัณฑ์ หรือบนตัวสินค้าเพราะตราสินค้าบางลักษณะอาจดูสวยเมื่ออยู่ลำพังแต่เมื่อนำมาใส่กับบรรจุภัณฑ์แล้วทำให้ดูไม่ลงตัว

การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มจากการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ซึ่งเป็นการรวมส่วนประสมของ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เข้าด้วยกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย นอกจากนี้ อาจมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ทราบถึงคุณสมบัติและความแตกต่างของสินค้า ทำให้ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ และสามารถใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

ชื่อเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยมีหลักการสำคัญคือสั้น กระชับ มีความหมายในตัวเอง ออกเสียงง่าย สะท้อนความคิดและตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ สีของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคนี้ หลายองค์กรพยายามสร้างจุดจดจำแห่งสีให้ชัดเจน เช่น KBank คือ สีเขียว SCB และการบินไทยคือ สีม่วง

สีเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เห็นชัด สามารถนำไปใช้ในการสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เครื่องแบบพนักงาน ของที่ระลึกแจกลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการใส่เรื่องราวเข้าไปในตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

การออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ (Logo) มีกระบวนการคิดที่ซับซ้อนกว่าการออกแบบทั่วไป ต้องคิดถึงความหมายแฝง สี รูปร่าง เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ๆ สิ่งที่ต้องพิจารณาในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้า มีดังนี้

1) สร้างการจดจำได้ง่าย สัญลักษณ์ทางการค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละธุรกิจ สามารถสร้างการจดจำได้ จึงจำเป็นจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้พบเห็นสามารถทำเข้าใจได้ว่าเป็นรูปอะไร มีส่วนประกอบของอะไร หรืออ่านว่าอะไร และสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการภายใต้สัญลักษณ์ทางการค้านั้น ๆ ในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้าที่ดีนั้น ไม่จำเป็นต้องมีความสวยงาม ใส่ทั้งตัวหนังสือ และกราฟิกต่างๆ ให้ดูมีรายละเอียดเยอะ แต่ในความเป็นจริงการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้าที่ใช้ได้ดีและได้ผลคือสัญลักษณ์ทางการค้าที่มีความเรียบง่าย มีความชัดเจน และมีความสวยงามพอดี

2) ให้ความสำคัญกับตัวอักษร ตัวอักษรในสัญลักษณ์ทางการค้าสามารถส่งเสริมหรือทำลายภาพลักษณ์ได้ การเลือกใช้ตัวอักษรควรจะใช้ไม่เกิน 10 – 20 ตัวอักษร เพื่อไม่ให้อึดอัดจนเกินไป โดยกำหนดขนาด ระยะห่าง และน้ำหนักของตัวอักษรให้เหมาะสม กลมกลืนกัน เลือกใช้แบบอักษรที่มีความเรียบง่าย สื่อความหมายที่ช่วยสร้างการจดจำได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรลักษณะแปลก ๆ เพราะอาจเป็นการลดความน่าเชื่อถือ

3) ใช้พื้นหลังสีขาว การออกแบบบนพื้นหลังสีขาวจะสามารถทำให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ชัดมากขึ้น และสะดวกในการนำไปต่อยอดอย่างอื่น เช่น พิมพ์ลงพื้นหลังสีดำหรือลายไม้ นอกจากนี้ สัญลักษณ์ทางการค้าบนพื้นหลังสีขาวก็ถือเป็นการเล่นกับพื้นที่ว่าง สามารถตรวจสอบความสมดุลของการจัดวางได้ง่าย โดยเฉพาะหากมีการใช้อักษรร่วมด้วย สัญลักษณ์ทางการค้าก็就不用อึดอัดจนเกินไป

4) เลือกสีให้เหมาะสม สีมี่ความหมาย สามารถสร้างความรู้สึถึงสิ่งที่กำลังถูกสื่อออกมา ดังนั้น ควรเลือกสีให้เหมาะสมและบ่งบอกถึงธุรกิจ เพราะในระยะยาว ผู้พบเห็นจะจดจำจากสีที่เลือกใช้ โดยเทคนิคง่าย ๆ ของการเลือกใช้สีในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้าคือ ต้องเข้าใจทฤษฎีการใช้สี และความหมายของแต่ละสี เพื่อเลือกใช้ได้เหมาะสมกับธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้สีสันที่หลากหลายในงานแม้ว่าจะดูสวยงาม แต่หากมีการใช้สีหลากหลายเกินไปในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้านั้นอาจทำลายความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้ ดังนั้น ในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้ามักใช้สีไม่เกิน 1 – 2 สี ซึ่งสร้างการจดจำได้ง่ายกว่า

5) มีการคิดอย่างรอบคอบ สัญลักษณ์ทางการค้าเป็นหน้าตาของธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สวยงาม มีรายละเอียดมากมาย แต่ควรสื่อความหมายและทำให้คนจดจำได้ง่าย การออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้าจึงต้องมีจุดประสงค์ แนวความคิด หรือแรงบันดาลใจ มีการคิดอย่างรอบคอบในทุก ๆ องค์ประกอบเสียก่อน หากคิดไม่ออกก็ไม่ควรจะไปคัดลอกผลงานของคนอื่น เพราะ

โลกอินเทอร์เน็ตทำให้มีการตรวจสอบในภายหลังได้หากมีใครเกิดความสงสัย ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือทั้งธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงตัวผู้ออกแบบด้วย

2.9 บรรจุกุณธ์

2.9.1 ความหมายของบรรจุกุณธ์

ซีลาพร (2541) กล่าวว่า การบรรจุกุณธ์ เป็นกระบวนการหรือวิธีการในการห่อหุ้มสินค้าเพื่อการขนส่งที่ปลอดภัยไปยังผู้บริโภคสุดท้าย ในสภาวะแวดล้อมต่างๆ โดยเสียต้นทุนต่ำที่สุด หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราสินค้า (Brandname)

ศัพท์คำว่า "บรรจุกุณธ์" ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ แต่มักจะมีการใช้คำว่าภาชนะบรรจุกับบรรจุกุณธ์อย่างสับสน คำถามมีอยู่ว่าภาชนะบรรจุกับบรรจุกุณธ์นั้นแตกต่างกันอย่างไร ขอให้พิจารณาบรรจุกุณธ์น้ำปลา การซื้อน้ำปลามาขวดหนึ่งจากร้านขายของชำตัวขวดนั้นย่อมเป็นบรรจุกุณธ์ แต่เมื่อนำมาที่บ้านเวลาบริโภคจะเทน้ำปลาใส่ถ้วยเล็ก ๆ ตามสัดส่วนที่ต้องการใช้บริโภคถ้วยเล็ก ๆ ดังกล่าวนี้อาจกลายเป็นภาชนะบรรจุ ในบางกรณีครอบครัวใหญ่อาจซื้อน้ำปลาเป็นขวดลิตรแล้วนำมากรอกใส่ขวดเล็กที่บ้าน แม้น้ำปลาจะใสขวดเหมือนกัน แต่ขวดใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้านั้นจะถือเป็นบรรจุกุณธ์ ในขณะที่ขวดเล็กที่กรอกใส่ที่บ้านนั้นจะถือว่าเป็นภาชนะบรรจุ เพราะไม่ได้ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการขนย้ายและไม่ได้มีบทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายเมื่อวางขายบนชั้นหิ้ง ณ จุดขาย

อีกตัวอย่าง การรับประทานอาหารตามร้านนอกบ้าน จาน ชาม หรือถาดที่ใส่มาบริการที่โต๊ะนั้นจะถือว่าเป็นภาชนะบรรจุ แต่เมื่อไรก็ตามที่ภาชนะบรรจุนั้น มีการปิดผนึกและนำส่ง เช่นนำไปรับประทานที่บ้าน หรือบนรถ ภาชนะบรรจุนั้นจะกลายเป็นบรรจุกุณธ์ แม้ว่าจะไม่มีการพิมพ์ชื่อหรือฉลากก็ตาม จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าภาชนะบรรจุจะกลายเป็นบรรจุกุณธ์เมื่อมีบทบาทและหน้าที่บางอย่าง นอกเหนือจากการบรรจุผลิตภัณฑ์เท่านั้น

นอกจากศัพท์คำว่า ภาชนะบรรจุ และบรรจุกุณธ์ในภาษาไทย ศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Packing และ Packaging อาจจะทำให้เกิดความสับสนได้เช่นกัน โดยปกติคำว่า Packing จะมีความหมายใกล้เคียงกับการบรรจุหีบห่อ กล่าวคือ Packing สื่อความหมายถึงการบรรจุห่อเพื่อการขนส่ง ในขณะที่ศัพท์คำว่า Packaging มีความหมายกว้างกว่า และตรงกับศัพท์คำว่า บรรจุกุณธ์ในไทย กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า Packing นับเป็นส่วนหนึ่งของ Packaging นั่นเอง

2.9.2 บทบาทหน้าที่ของบรรจุกุณธ์

บทบาทหน้าที่ของบรรจุกุณธ์นอกเหนือจากการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้หลายทาง ได้แก่

2.9.1.1 การบ่งชี้ (Identity) เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไรเป็นสินค้าของบริษัทใด ปริมาณขาย โดยเฉพาะหากมีหน่วยย่อยในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น กาแฟสำเร็จรูปแบบพกพาในซองใหญ่ที่ระบุจำนวนซองย่อย หรือการขายน้ำยาทำความสะอาดแบบเติมใส่ในขวด เป็นต้น รวมถึงสัญลักษณ์แสดงการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

2.9.2.2 การให้ข้อมูล (Inform) ส่วนของฉลาก (Label) ช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น สรรพคุณ ส่วนผสม วิธีการใช้งาน หรือข้อควรระวังอื่นๆ อาจมีการใส่ข้อมูลที่จูงใจ หรือสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความถูกต้องรวดเร็วในการขายด้วยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์

2.9.2.3 การแสดงสินค้า และบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า โดยผ่านรูปร่างลักษณะ การออกแบบ การใช้สีหรือพื้นผิวต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ขวดแชมพูสำหรับเด็ก Johnson Kid ที่ใช้สีสดใส

2.9.2.4 การดึงดูดความสนใจ กระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อหยุดดู หยิบชม และเลือกซื้อสินค้าได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง อาจมีการนำรูปภาพตราที่กำลังได้รับความนิยมมาประกอบในการออกแบบ

2.9.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้าย เก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย ขยายโอกาสในการจำหน่าย เอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภค จากขั้นตอนต่าง ๆ นี้ จึงมีการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้หลายลักษณะตามจุดมุ่งหมาย ได้แก่

2.9.3.1 การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามการออกแบบ

1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ซองบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกัน เพิ่มจำนวนจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันระหว่างการขนส่ง มักเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก ก่อนที่จะมีการนำสินค้าไปจัดเรียงวางบนหิ้ง ได้แก่ แคร่และกะบะ (Pallet) ลังใส่ของเครื่องปรุงสำหรับร้านอาหาร ถุงต่างๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

2.9.3.2 การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุที่ใช้ผลิต

1) เยื่อและกระดาษ มีหลายรูปแบบ ได้แก่ ซองกระดาษ ถุงกระดาษ ส่วนใหญ่ใช้กระดาษคราฟท์ที่มีความเหนียว ทำจากเส้นใยยาว อาจมีการเคลือบไข/พลาสติกขึ้นกับตัวสินค้า

นิยมใช้กับขนม แบบเยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ ใช้บรรจุอาหารได้ มักทำเป็นวัสดุกันกระแทก สะดวกต่อการขนส่ง รีไซเคิลได้ง่าย มีหลายประเภท สามารถพิมพ์ตกแต่งให้มีความสวยงามได้ ใช้ใฝ่ผลไม้ ผัก อาหารสำเร็จรูป อุปกรณ์ไฟฟ้า แบบกระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can) มักเคลือบอลูมิเนียมพอยล์หรือพลาสติกเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอาหารได้ดี พิมพ์ได้ง่าย มีต้นทุนน้อยกว่าโลหะ กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box) มีทั้งแบบกระดาษขาวเคลือบ พิมพ์ได้ประณีต เพิ่มมูลค่าสินค้า และไม่เคลือบ มีราคาถูกสำหรับงานที่ไม่เน้นความประณีต กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fiberboard Box) น้ำหนักเบา แข็งแรง ออกแบบให้รับน้ำหนักหรือรูปแบบได้ตามความต้องการโดยใช้ขนาดกระดาษให้เหมาะสม มักใช้ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง โดยเรียกตามจำนวนของแผ่นลูกฟูกที่นำมาประกบ เช่น กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น กระดาษลูกฟูก 5 ชั้น กระดาษลูกฟูก 5 ชั้นลอน หรือกระดาษลูกฟูก 7 ชั้น และกระดาษแก้วหรือเซลโลเฟน (Cellophane) ใช้กับลูกอม ขนม ป้องกันชื้นพมสมควร ใช้ห่อขนมบิดปลาย (Twist Wrap)

2) พลาสติก มีหลายประเภท ได้แก่ พลาสติกกลุ่ม PETE หรือ PET โพลีเอทิลีน เทอพทาเลท (PET: Polyethylene Terephthalate) มีลักษณะใส แข็งแรง ทนทาน มีความเหนียว คงรูป ป้องกันการผ่านของก๊าซได้ แต่ไม่ควรนำมาใช้ซ้ำบ่อย พลาสติกกลุ่ม HDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง (PE: Polyethylene) ลักษณะนิ่มเหนียว มักใช้ทำถุงของนิ่มแชมพู ถุงร้อนช้อน ถูจิบ พลาสติกกลุ่ม PVC โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride) มีทั้งชนิดแข็งและชนิดนิ่ม สีใสสวยงาม พลาสติกกลุ่ม LDPE โพลีเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (PE : Polyethylene) มีความนิ่ม ใสเหนียว ยืดหยุ่นได้เล็กน้อย ราคาถูก ปิดผนึกด้วยความร้อนได้ง่าย มักใช้เป็นแผ่นฟิล์ม ถุงก๊อบแก๊บ พลาสติกกลุ่ม PP โพลีโพรพิลีน (PP : Polypropylene) มีลักษณะแข็ง เหนียว คงรูป ทนต่อความร้อนและสารเคมี ไขมัน ป้องกันความชื้นดี เพิ่มมูลค่าสินค้า ปิดผนึกด้วยความร้อนยาก นิยมใช้ทำถุงร้อนชนิดใส ฝาปิดถัง ถูจิบ พลาสติกกลุ่ม PS โพลีสไตรีน (PS : Polystyrene) ลักษณะโปร่ง ใสเปราะ ทนกรด ต่าง อากาศซึมผ่านได้พอสมควร นิยมใช้ทำวัสดุกันกระแทก แผ่นฉนวน แก้วน้ำดื่ม ภาชนะใส่อาหาร และ พลาสติกกลุ่มอื่น ๆ เช่น โพลีคาร์บอเนต (PC : Polycarbonate) มีลักษณะใส แข็ง ทนความร้อน ใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับเก็บอาหารในตู้เย็นและอุ่นในไมโครเวฟได้ หรือโพลียูรีเทน (PU: Polyurethane) ลักษณะเหนียว ยืดหยุ่น สำหรับผลิตเป็นโฟมกันกระแทกในบรรจุภัณฑ์

3) แก้ว มีทั้งแบบแก้วใส ลักษณะใส มองเห็นด้านใน ทนความร้อนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แก้วสีอำพัน (น้ำตาล) และสีเขียว ป้องกันแสง UV ได้ดี สำหรับบรรจุภัณฑ์ยา เบียร์ และแก้วทึบ มีราคาถูก หลอมละลายง่าย ใสให้ดูทึบ ป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพได้ดี บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง

4) โลหะ ได้แก่ กระป๋อง มีทั้งแบบเหล็กเคลือบดีบุก สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนความร้อนในการฆ่าเชื้อ ทำได้หลายรูปแบบ พิมพ์ได้ดี แข็งแรงทนทาน นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับยา ผักผลไม้สำเร็จรูป กาวน้ำมัน แบบอลูมิเนียม ทนทานกับน้ำมันและไขมัน ไม่เป็นสนิม นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ออกแบบให้ส่งเสริมเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ง่าย จึงนิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มโลหะแอโรโซล (Aerosols or Pressurized Containers) เป็นวัสดุที่มีความทนทาน ป้องกันการ

รั้วซึ่มสารที่เป็นของเหลวและก๊าซได้ จึงใช้ในการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับยาฆ่าแมลง เครื่องสำอาง ยาบางชนิด สารที่เป็นของเหลวผสมก๊าซสำหรับฉีดเป็นฝอย โลหะชนิดคอลลัปซิเบิลทิวบ์ (Collapsible tubes) มีความนิ่ม ยืดหยุ่น บีบพับได้ นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับยาสีฟีน เครื่องสำอาง กาว ของเหลวชนิดหนืด และอลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum Foil) ใช้ห่อแบบปิดเกลียวได้ เก็บความเย็น ความร้อน และความชื้นได้ มักใช้เป็นฝาบรรจุภัณฑ์

2.9.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ คุณสมบัติ และคุณลักษณะ การออกแบบจึงต้องมีความเชื่อมโยงของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่โครงสร้างทางกายภาพและเอกลักษณ์ทางภาพ ไปจนถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่จับต้องไม่ได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลที่จำเป็นแล้ว ยังรวมถึงการออกแบบให้เหมาะสมกับต้นทุนและการใช้งานด้วย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย อาจมีการออกแบบเป็นชุดด้วยกราฟิกง่ายๆ เช่น จุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา โดยมีหลักการออกแบบคือดูสะอาดตา แต่ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและมั่นใจในตัวสินค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมสินค้า โดยให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปเป็นของฝาก หรือการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สื่อความหมายในลักษณะของการเป็นของขวัญหรือของฝาก ซึ่งนิยมใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปกระเช้าของชาละวันของจังหวัดพิจิตร รั้วม้าของจังหวัดลำปาง หรือภาพภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น

การออกแบบทั้งบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย และการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการระบุงรายละเอียดอย่างชัดเจน มีการบอกประโยชน์หรือคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยการออกแบบทั้งหมดนี้ ไปจนถึงการเลือกใช้วัสดุสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องอยู่ในต้นทุนที่เหมาะสม เนื่องจากการผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การออกแบบจึงต้องคิดถึงผลกระทบของความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย

แม้ว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์ในทางปฏิบัติจะประเมินได้ยาก และมักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าต้นทุนของตัวสินค้า แต่หากบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม ผลกำไรที่ได้ยังสามารถทำให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้รองรับกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนห้างโดยตรง ซึ่งมักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง ที่ต้องมีการออกแบบให้มีความสวยงาม ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ชั้นใน และชั้นที่สาม เป็นส่วนที่ไม่มีความจำเป็นในด้านความสวยงามมากนัก เพราะเน้นความจำเป็นในด้านการปกป้องตัวสินค้าเป็นหลัก โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นในใช้ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ป้องกันความชื้น ป้องกันการขูดขีด ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม

เป็นการปกป้องความเสียหายของสินค้าที่อาจเกิดจากการขนส่ง บรรจุกัมภ์ชั้นนี้จึงมีเพียงข้อมูลที่ระบุผู้ผลิต ชนิดของสินค้า จำนวน ไปจนถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับสื่อสารกับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง

2.9.5 การทดสอบบรรจุกัมภ์

บรรจุกัมภ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ควรมีความแข็งแรงที่สามารถรองรับเงื่อนไขสภาพแวดล้อมในระหว่างการขนส่งได้ เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ปลายทาง ดังนั้น การทดสอบบรรจุกัมภ์ช่วยยืนยันความสามารถของบรรจุกัมภ์ในการปกป้องความเสียหายหรือการสึกกร่อนระหว่างขั้นตอนการขนส่งให้กับผลิตภัณฑ์จากและแจกจ่ายสินค้า

ความเข้าใจในด้านการใช้งานของวัสดุบรรจุกัมภ์และระดับการป้องกันที่เหมาะสมช่วยลดปริมาณวัสดุบรรจุกัมภ์ที่ต้องใช้ ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการบรรจุสินค้าไปด้วย

ในการทดสอบบรรจุกัมภ์ มีการทดสอบที่ช่วยตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของวัสดุบรรจุกัมภ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ในหลาย ๆ ด้าน จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงรูปแบบของสภาวะแวดล้อมในระหว่างการขนส่ง เช่น ความชื้น สภาพอากาศ อุณหภูมิ ไปจนถึงรูปแบบการลำเลียงที่มีความเสี่ยงต่อความเสียหายจากการตกกระแทก การสั่นสะเทือน และการกดทับ แม้ว่าผลจากห้องปฏิบัติการเป็นการคาดคะเนเบื้องต้น ในขณะที่สภาวะแวดล้อมในกระบวนการขนส่งจริงมีความแปรปรวน การทดสอบบรรจุกัมภ์ก่อนการขนส่งจริงจึงเป็นตัววัดประสิทธิภาพเบื้องต้นของบรรจุกัมภ์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ผลจากการทดสอบทำให้การใช้งานบรรจุกัมภ์ขนส่งนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เนื่องจากการทดสอบมีหลายวิธี แต่ละวิธีมีมาตรฐานและวิธีการทดสอบที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะใช้เครื่องมือทดสอบอย่างเดียวกัน ก่อนการทดสอบวัสดุและบรรจุกัมภ์ จึงต้องรู้ถึงจุดประสงค์ในการทดสอบ โดยทั่วไปแล้วการทดสอบอาจมีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบวัสดุต่างชนิดกัน
2. การทดสอบด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้จริงกับผลที่เกิดจากการทดสอบวัสดุที่เคยผ่านการทดสอบมาแล้ว
3. การทดสอบคุณสมบัติการใช้งานของวัสดุหรือตัวบรรจุกัมภ์ เช่น การทดสอบความสามารถทนแรงกดในแนวตั้ง เพื่อจำลองการรับน้ำหนักขณะเรียงซ้อนของสินค้า เป็นต้น

จุดประสงค์ที่ 3 เป็นการทดสอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการทดสอบเพื่อจำลองการใช้งานของวัสดุและบรรจุกัมภ์ โดยการทดสอบคุณลักษณะเฉพาะของวัสดุ เป็นการทดสอบวัสดุที่ใช้ผลิตตัวบรรจุกัมภ์เพื่อหาคุณลักษณะเฉพาะของวัสดุนั้น เช่น กระดาษมักใช้ค่าน้ำหนักมาตรฐาน ในขณะที่พลาสติกจะใช้ความหนาแน่นเป็นเกณฑ์ ซึ่งการทดสอบคุณลักษณะของวัสดุบางประเภท มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานของบรรจุกัมภ์ เช่น อัตราการซึมผ่านของน้ำและก๊าซ หรือความสามารถรับแรงกดในแนวตั้งของกล่องลูกฟูก เป็นต้น

2.9.6 มาตรฐานการทดสอบ

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบและวิธีการทดสอบจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบ เช่น หากใช้มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมไทยหรือที่เรียกว่า สมอ. ก็สามารถใช้รายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางการทดสอบกว้าง ๆ ได้ โดยมาตรฐานการทดสอบมีการแบ่งออกไปได้หลายระดับ ดังนี้

1) มาตรฐานของแต่ละองค์กร บริษัทหรือหน่วยงานที่มีการจัดซื้อจัดหาวัสดุบรรจุภัณฑ์ และระบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ จะกำหนดมาตรฐานการทดสอบของตัวเองเพื่อให้ได้คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความต้องการหรือรายละเอียดในการทดสอบที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด

2) มาตรฐานของกลุ่มอาชีพเดียวกัน เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในท้องปฏิบัติการและนักวิจัย มีการจัดตั้งในแต่ละประเทศเพื่อถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ทวิชาการและกำหนดมาตรฐานการทดสอบใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อยกระดับมาตรฐานในการประกอบวิชาชีพ องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนมากเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่ได้แสวงหากำไร แต่เป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กับกลุ่มอาชีพเดียวกัน ได้แก่

- FEFCO, Federation Europeene des Fabricants de Carton Ondule Test Methods (มาตรฐานทดสอบของสหพันธ์แปรรูปกล่องกระดาษลูกฟูกของยุโรป)

- TAPPI หรือ The Technical Association of Pulp and Paper Industry, Atlanta.

- Uniform Freight Classification Committee, Atlanta.

- The American Society of Mechanical Engineers, New York.

- INCPEN, Industry Council for Packaging in the Environment, London.

- USDA, Forest Products Laboratory, Madison, Wisconsin.

- BPBMA, British Paper of Board Manufacturers Association.

3) มาตรฐานขององค์กรระดับประเทศและระหว่างประเทศ องค์กร สมอ. ของไทยเป็นองค์กรหนึ่งที่ตั้งอยู่ในประเภทนี้ ซึ่งประสานงานโดยตรงกับ ISO หรือ International Standard Organization โดยวงการบรรจุภัณฑ์มีองค์กรที่เรียกว่า ISTA (International Safe Transit Association) ที่มีเครือข่ายทั่วโลก เน้นในเรื่องการทดสอบก่อนขนส่งเพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น องค์กรแต่ละประเทศที่มีร่างมาตรฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- ASTM, American Society for Tasting and Materials

- BS, British Standard.

- JIS, Japan Institute of Standard.

- Normes Francaise (มาตรฐานฝรั่งเศส)

- Deutsche Industrie Normen (มาตรฐานเยอรมันที่รู้จักกันในนาม DIN)

การเลือกใช้มาตรฐานใดเป็นแนวทางในการทดสอบต้องขึ้นอยู่กับการใช้งาน มาตรฐานการทดสอบของประเทศปลายทาง การใช้มาตรฐานการทดสอบเปรียบเทียบวัสดุต่างชนิดหรือคุณภาพของวัสดุเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานสำหรับใช้ในองค์กรของตัวเอง

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยทิพย์ รัตนพันธ์ (2019) ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบลวดลายผ้าเพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากข้อมูลท้องถิ่นวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อออกแบบลวดลายผ้าด้วยเทคนิคจิตรกรรมจากข้อมูลท้องถิ่นวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากผ้าทอดั้งเดิมของเมืองเพชรบูรณ์และเพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้ที่สนใจนำไปประกอบอาชีพสืบไป โดยการนำผ้าทอสีพื้นขาวที่สามารถซึมซับสีเฉดต่าง ๆ ได้ดี มาสร้างลวดลายด้วยกระบวนการจิตรกรรม ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากข้อมูลทางสุนทรียภาพ ความงามทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม และได้ตระหนักถึงคุณค่าความงามทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การสร้างคุณค่าทางศิลปะและการอนุรักษ์ท้องถิ่นวัฒนธรรม ทั้งสามารถเป็นแหล่งทัศนียภาพผ่านผลงานลวดลายผ้าที่มีเนื้อหาของเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิต จากข้อมูลจึงนำสู่จินตนาการลวดลายไทยประยุกต์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นพื้นถิ่นเพชรบูรณ์ ผลงานชุดนี้บรรลุดุติประสงค์และแนวความคิด สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ถ่ายทอดรูปลักษณ์ถึงจังหวัดเพชรบูรณ์และเป็นแนวทางในการต่อยอดของผู้ที่สนใจสืบไป

อดิگانต์ สุทธิวงษ์ และ ศุภรัก สุวรรณวัจน์ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง การออกแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจกสำหรับสร้างสรรค์แฟชั่นร่วมสมัยจากภูมิปัญญาไทยพวน จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจก จากภูมิปัญญาไทยพวน จังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อประเมินคุณภาพของลายพิมพ์ผ้าตีนจก จากภูมิปัญญาไทยพวน จังหวัดสุโขทัย และ 3) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจรูปแบบแฟชั่นร่วมสมัยจากลายพิมพ์ผ้าตีนจกไทยพวน จังหวัดสุโขทัยของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเพศ รายได้ของตนเอง จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ อัตลักษณ์และภูมิปัญญาจากลายผ้าตีนจก ชาวไทยพวน จังหวัดสุโขทัย นำผลของการศึกษาจากการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างลาย สี ความหมาย ถอดแบบลายผ้าตีนจกแบบดั้งเดิม จำนวน 9 ลาย ร่วมกับการออกแบบลวดลายที่ประยุกต์อีก 9 ลาย รวมเป็นงานออกแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจก 9 รูปแบบ ประกอบด้วย ลายเครืออ่อนและลายเครืออ่อนประยุกต์ ลายเครือกลางและลายเครือกลางประยุกต์ ลายเครือใหญ่และลายเครือใหญ่ประยุกต์ ลายสี่ขอและลายสี่ขอประยุกต์ ลายแปดขอและลายแปดขอประยุกต์ ลายน้าอ่างและลายน้าอ่างประยุกต์ ลายมนสิบทกและลายมนสิบทกประยุกต์ ลายสิบสองหน่วยตัดและลายสิบสองหน่วยตัดประยุกต์ ลายสองห้องและลายสองห้องประยุกต์ จากนั้นนำรูปแบบลายไปประเมินคุณภาพเบื้องต้นโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการก่อนนำไปผลิตเป็นลายพิมพ์ผ้าตีนจกต้นแบบ เพื่อนำลายพิมพ์ผ้าตีนจกต้นแบบทั้ง 9 รูปแบบ มาประเมินคุณภาพวิเคราะห์จาก โครงสร้างลาย สี ความหมาย วัสดุ โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ พบว่าด้านโครงสร้างลวดลาย สี อยู่ในระดับมีคุณภาพมากที่สุดค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ด้านความหมายโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านวัสดุอยู่ในระดับมีคุณภาพมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้วิจัยนำรูปแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจกจากผลการ

ประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก นำมาสร้างสรรค์แฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีจำนวน 5 รูปแบบ คือ เครื่องแต่งกายสำหรับทำงานชุดกระโปรง เครื่องแต่งกายสำหรับทำงานชุดเสื้อสูท กางเกง เครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ เครื่องแต่งกายลำลองชุดเสื้อ กางเกง และเครื่องแต่งกายลำลองเสื้อคลุม นำไปประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 108 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในรูปแบบแฟชั่นมากกว่า ค่าเฉลี่ยที่ 4.17 เพศหญิงมีความพึงพอใจในรูปแบบแฟชั่นมากกว่า ค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และช่วงรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในรูปแบบแฟชั่นมากกว่าค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมีความร่วมสมัย โดดเด่น เป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็น รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมีสีสันสวยงาม คมชัด เสื้อผ้าแฟชั่นสามารถนำไปสวมใส่ได้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องใช้ รูปแบบแฟชั่นมีความสวยงาม ประณีต ลวดลายสื่อถึงภูมิปัญญาศิลปปะการทอผ้าตีนจกไทย การจัดองค์ประกอบของลวดลายมีความประณีตสวยงาม เชื่อมโยงสัมพันธ์หรือประสานกันอย่างลงตัว ลวดลายที่มีการประยุกต์มีองค์ประกอบที่เหมาะสมและสมดุลกันอย่างลงตัว ลวดลายสื่อถึงภูมิปัญญาศิลปปะการทอผ้าตีนจกไทยพวน ลวดลายสามารถสื่อความหมายของลายหลักได้เหมาะสม ลวดลายสามารถสื่อความหมายของลายหลักได้เหมาะสม ต่างกันที่ 0.05 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริเพ็ญ ภู่มหิบุญ (2563) ศึกษาวิจัย เรื่อง การออกแบบลวดลายเรขศิลป์ผ้าพิมพ์ลายจากอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงอำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ของลายผ้าทอกะเหรี่ยง วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมกะเหรี่ยง อำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์งานศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบการออกแบบลวดลายเรขศิลป์ผ้าพิมพ์ลายจากอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงอำเภอนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยการประยุกต์ศิลปะแขนงเรขศิลป์ด้วยเทคนิคการพิมพ์แบบดิจิทัล 3) ทดลองสร้างสรรค์ผลงานตามแนวคิดที่กำหนด ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงยังคงสืบทอดการใช้ที่เอาจึงตามภูมิปัญญากะเหรี่ยงแบบดั้งเดิม และลวดลายบนผืนผ้าทอกะเหรี่ยงสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม คือ (1) ลายองกี้ย หรือลายจก (2) ลายองทา หรือลายยกดอก (3) ลายหนึ่ยโคย หรือลายมด้อย่อม และ (4) ลายเณะหรือลายปก โดยสืบทอดรูปแบบจากบรรพบุรุษ และคิดดัดแปลงจากธรรมชาติ ลวดลายผ้าทอส่วนใหญ่สร้างขึ้นจากรูปร่างเรขาคณิต โดยใช้เส้นประเภทต่าง ๆ สร้างจังหวะของลวดลาย นิยมใช้สีแดง สีเขียว สีเหลือง สีขาว และสีดำบนลาย 2) วิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยงยังคงมีการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมกะเหรี่ยง เช่น ประเพณีเวียนศาลา ประเพณีกินข้าวห่อ และพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น 3) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยใช้เอกลักษณ์บนลวดลายผ้าทอกะเหรี่ยงและรูปสัญลักษณ์แสดงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมกะเหรี่ยง จำนวน 5 ผลงาน ประกอบด้วย (1) ซาตีพันธุกะเหรี่ยง (2) หญิงสาวกะเหรี่ยง หมายเลข 1 (3) หญิงสาวกะเหรี่ยง หมายเลข 2 (4) หญิงสาวกะเหรี่ยง หมายเลข 3 (5) ข้าวห่อกะเหรี่ยง โดยผลการศึกษาคความ พึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าและการสื่อความหมาย ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.72) 1) ด้านการแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.42$,

S.D.=0.75) 2) ด้านความงามตามหลักจัดองค์ประกอบ (\bar{X} =4.24, S.D.=0.95) 3) และ 4) ด้านความร่วมสมัย (\bar{X} =4.22, S.D.=1.02) ตามลำดับ

อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอู่ทอง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการสำคัญ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการประชุมสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า คนในพื้นที่เห็นว่าอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ได้แก่ 1) มีผังเมืองโบราณเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบสภาพภูมิศาสตร์ด้านหนึ่งเป็นภูเขาอีกด้านหนึ่งเป็นน้ำ 2) มีหลักฐานที่แสดงถึงการเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาแรกเริ่ม 3) มีโบราณสถาน เช่น เจดีย์ วัด 4) มีโบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูปสมัยทวารวดีธรรมจักร ลูกปัด 5) มีมรดกทางธรรมชาติ คือสวนหินธรรมชาติพุหางนก ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) มีประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ ณ วัดเขาทำเทียม 2) มีประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักษัตร ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม 3) มีเทศกาลกินเจ และงานजूวของชาวไทยเชื้อสายจีน 4) มีพิธีกรรมไหว้ผีเจ้าบ้าน ผีเทวดา และงานประเพณีแห่ธงสงกรานต์ของลาวครั้ง 5) มีประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอู่ทอง ได้แก่ ไทยพื้นถิ่น ไทยจีน ไทยเวียง ไทยทรงดำ และลาวครั้ง ส่วนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอู่ทอง มีดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ พื้นที่ การจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานและชุมชนโบราณ พัฒนาลำน้ำเพื่อรองรับการล่องเรือชมเมือง เป็นต้น 2) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์เมืองโบราณอู่ทองด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์ต่าง ๆ จัดตั้งหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้/พิพิธภัณฑ์ลูกปัด เป็นต้น และ 3) กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาดด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนเมืองโบราณอู่ทองให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

สุดอนอม ตันเจริญ และ สุรียา พันธุ์โกศล (2021) ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์อำเภอบางแพ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง ลาวเวียง ลาวครั้ง และไทยพื้นถิ่น 2) เปรียบเทียบและจำแนกอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ 3) แนวทางการอนุรักษ์และสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และ 4) ศึกษาความต้องการของชาติพันธุ์ในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการสัมภาษณ์และจัดสนทนากลุ่มสมาชิกแต่ละชาติพันธุ์เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะด้านภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย ประเพณีและพิธีกรรม ผลการวิจัยพบว่า ลาวโซ่งหรือไทยทรงดำมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นคือ การแต่งกายและลายผ้าทอ ลาวเวียงและลาวครั้งมีอัตลักษณ์คล้ายคลึงกันคือ การแต่งกาย ผู้หญิงนุ่งผ้าขึ้นตีนจก แต่ชาติพันธุ์ของลายผ้าที่แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น ส่วนไทยพื้นถิ่นเป็นคนไทยโดยกำเนิดที่จังหวัด

สุพรรณบุรี มีอัตลักษณ์ด้านภาษาคือ สำเนียงพูดเหน่อ ส่วนแนวทางการอนุรักษ์และสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์คือ การสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของวัฒนธรรมในกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง และจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ส่วนความต้องการของชาติพันธุ์ในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของผ้าทอกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง ลาวเวียง ลาวครั่ง และไทยพื้นถิ่น ต้องการพัฒนาระเบียงที่มีประโยชน์หลากหลายและสื่ออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ได้ แต่ชาติพันธุ์ลาวเวียง ลาวครั่งและไทยพื้นถิ่นยังขาดอัตลักษณ์ของผ้าทอ จึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

คัชพล จันทเพชร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ผลงานเชิงประจักษ์ในการนำบริบทจากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จากเดิมที่เป็นชุมชนจีนโบราณได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะถนนคนเดินในวันเสาร์ อาทิตย์ ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการที่ชุมชนเห็นประโยชน์ร่วมกัน จนนำไปสู่ความร่วมมือในการพัฒนา จนเกิดองค์ความรู้และทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและน่าหวงแหน เมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นจะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งการบูรณาการความร่วมมือระหว่างชุมชน และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการขึ้น และหากชุมชนดังกล่าวได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการจัดการทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น จะทำให้ชุมชนเกิดความตื่นตัวและสนใจในประโยชน์ของสิ่งนั้น

กลวัชร อัดเนตร์ และคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ผ้าทอมืออยู่ทอที่บ้านวังทอง ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออยู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนบ้านวังทองที่มีประวัติความเป็นมาอายุกว่า 200 ปี ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ผ้าทอมือชุมชนบ้านวังทอง จากชาวชุมชน ราษฎรชาวบ้าน ลูกหลานชาวชุมชน และหน่วยงานของภาครัฐ ในเรื่องลดรายจ่ายดั้งเดิมและลายประยุกต์ เนื่องจากผ้าทอมือชุมชนบ้านวังทอง เกิดจากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษเป็นผู้สร้าง ผู้คิดค้น เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมีอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้จากผ้าทอมือ และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุคสมัย เป็นส่วนทำให้วิถีชีวิตของการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิถีชีวิตของชุมชนย่อมเกิดมาจากการจัดการทรัพยากรของคนท้องถิ่น ด้วยความรู้ของคนในท้องถิ่นนั้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับท้องถิ่นอาจอาศัยการปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ หรือส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ นิทรรศการ รวมถึงพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นแหล่งการเรียนรู้ การร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การสนับสนุนให้มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นหรือพิพิธภัณฑ์ชุมชนขึ้น เป็นการแสดงสภาพชีวิตและความเป็นมาของชุมชน ส่งผลให้เกิดการสร้างความรู้ และความภูมิใจในชุมชนท้องถิ่นด้วย

ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์ (2564) พัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอชุมชนพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณบ้านสระบัวเก่า) เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและตลาดให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผ่านการถ่ายทอดความรู้ในการย้อม

สีธรรมชาติจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ได้แก่ ใบมะม่วง ใบขี้เหล็ก ดอกอัญชัน และใช้สารช่วยย้อม (Mordant) จากธรรมชาติ 3 ชนิด ได้แก่ สนิมเหล็ก น้ำขี้เถ้า (น้ำค้าง) และน้ำปูนใส ทำการออกแบบโครงสร้างสีผ้ามัดหมี่จากลายประจำท้องถิ่น คือ ลายคอกม้า นำมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นชุดทำงานสำหรับบุรุษและสตรีที่มีการออกแบบทันสมัย นำไปถ่ายทอดความรู้ในการตัดเย็บรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่สมาชิกกลุ่ม ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้มีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้าเดิมที่ชุมชนผลิต และจำหน่ายมาเป็นระยะเวลาช้านาน ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น ผ้าผืน ผ้าขาวม้า เสื้อพื้นเมือง เป็นต้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะมีการผลิตเป็นสินค้าสร้างรายได้ให้กับชุมชน

สุพิศ เสียงก้อง (2021) กล่าวถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งภายใต้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนทั้ง 2 หลักการ ได้แก่ ง่ายต่อการรับรู้และจำแนกผลิตภัณฑ์ สะดวกในการจับถือ เปิดใช้งานง่าย หยิบหรือเครื่องออกได้ง่าย มีความเข้าใจได้ง่าย ใช้งานง่าย เก็บรักษาได้ง่าย กำจัดทิ้งได้ง่าย ๆ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุต้องการ และยังสอดคล้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงการใช้งานได้อย่างไร้อุปสรรคทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่าย ด้านการรับรู้ไว และด้านความปลอดภัย เพื่อประโยชน์ต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และการรับรู้ของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมถอยลง ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะต้องให้ความสำคัญทั้งการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมต่อการหยิบจับ ใช้งานและเปิดปิดได้ง่าย ส่วนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงขนาดตัวอักษร ภาพประกอบที่สื่อสารได้ชัดเจน สีที่ใช้ไม่มีผลต่อการมองเป็นคลาดเคลื่อน และการแจ้งข้อมูลที่เข้าใจง่าย ชัดเจน เป็นต้น เหล่านี้ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้สะดวกสบายเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนและผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

กนกอร วิเศษไวยหาร (2021) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้บริโภคว่าการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่ โดยศึกษาการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารจำนวนมากที่ขายในรูปแบบร้านอาหาร และมีการผ่านบริการ food delivery ประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคอาศัย หรือเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากผลวิจัยพบว่า จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน มีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณค่า 2 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

ณัฐริกา กงสะกุ, ปอยหลวง บุญเจริญ และ จิรวัฒน์ จันทร์สว่าง (2022) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านแก๊วยาน จ.นครราชสีมา โดยการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร

การสัมภาษณ์ ลงพื้นที่เก็บข้อมูล สอบถามความคิดเห็น และนำข้อมูลมาสรุป และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่างเกวียน โดยโครงสร้างกล่องสี่เหลี่ยมแบบมีหูหิ้ว ใช้วัสดุกันกระแทก และออกแบบกราฟิก 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบกราฟิกประตูชุมพล รูปแบบกราฟิกวิถีชีวิตชุมชนต่างเกวียน และรูปแบบกราฟิกร้านค้าเครื่องปั้นดินเผา ผลการวิจัยมีดังนี้ การทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ด้านการต้านความชื้นสะท้อน บรรจุภัณฑ์ วัสดุกันกระแทกและสินค้าไม่ปรากฏความเสียหาย การสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่ากราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตชุมชนต่างเกวียน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=0.40$) การสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตชุมชนต่างเกวียนสื่อถึงสินค้าเครื่องปั้นดินเผา และสื่อถึงแหล่งที่มาของชุมชนต่างเกวียนได้อย่างชัดเจน โดยมีภาพวาดเรื่องราวเล่ารายละเอียดวิถีชีวิตการทำเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนในอดีต มีความเหมาะสมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนอย่างชัดเจน

อนันตธรา ดอนบรรเทา, เพ็ญศรี จันทร์อินทร์, วรณวณิช ต่อนคร้าม, พัชรภรณ์ อารีเอื้อ, คุณัญญา เบญจวรรณ และ มัทรี ขาวจ้อย (2023) ผลการศึกษาการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านทำช่างตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า 1) บรรจุภัณฑ์น้ำพริกเดิมเป็นรูปแบบพลาสติกอ่อนที่แตกง่าย หกเลอะเทอะง่าย ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง ต้องการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง มีฝาปิดมิดชิด ไม่หกเลอะเทอะ และมีตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของกลุ่ม 2) เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติกแข็ง มีฝาสีทอง และเป็นของซีป्लीคพลาสติก ตราสัญลักษณ์เป็นรูปช้างยี่มสีเทา หูและปากสีชมพู สวมหมวกพ่อครัว 3) ยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น จาก 50 กระปุก เป็น 250 กระปุก ต่อ 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ และขายในตลาดทั่วไป 4) ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ตามลำดับ

ชูลี กอบวิทย์วงศ์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2566) ศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสีบรรจุภัณฑ์ (สีโทนร้อน และสีโทนเย็น) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรย่อยประกอบด้วย การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองรูปแบบ 2x2 แฟคทอเรียล เก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 137 คน พบว่าสีบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทศนคติต่อสินค้า ในขณะที่สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี มีการดำเนินการวิจัยในแต่ละกิจกรรมย่อยภายใต้กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

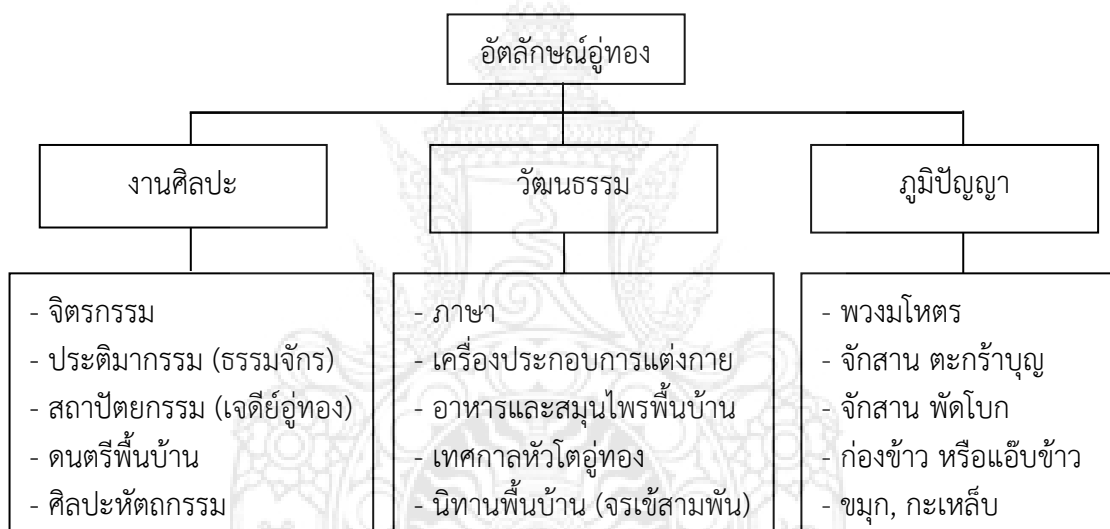
3.1.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์อุทอง นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย และผลงานจิตรกรรม โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล



ภาพที่ 3.1 กิจกรรมลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูล

3.1.1.2 ศึกษาอัตลักษณ์ของอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นำมาใช้ในการออกแบบ ลวดลาย อัตลักษณ์ของอำเภออู่ทองประกอบไปด้วยคำขวัญของได้แก่ แหล่งรอยพระพุทธบาท เกียรติ ประกาศเรื่องทอผ้า เจ้าพ่อพระยาจักร ถิ่นรักไทยทรงดำ ถ้ำเสือพระดี มีคอกช้างดิน ถิ่นแก่น้ำตกลมรดกเมืองอู่ทอง ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่สำคัญๆได้แก่ วัดเขาดีสลัก ธรรมจักรศิลาทวาราวดี ลอยกระทง สวรรค์ (โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม, 2564 : 219) นอกจากนี้ยังมีแหล่งโบราณคดีที่สำคัญคือแหล่งโบราณคดีอู่ทอง มีโบราณวัตถุและโบราณสถานจำนวนมากที่เป็นศิลปะในแบบทวาราวดี เช่น เจดีย์อู่ทอง ธรรมจักร พระพุทธรูป สร้อยลูกปัด เป็นต้น จากการศึกษาอัตลักษณ์ของอู่ทอง พบว่ามีงานจิตรกรรม ประติมากรรม (ธรรมจักร) สถาปัตยกรรม (เจดีย์อู่ทอง) ดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะหัตถกรรม ภาษา เครื่องประกอบการแต่งกาย อาหารและสมุนไพรพื้นบ้าน เทศกาลหัวโตอู่ทอง นิทานพื้นบ้าน (จรเข้สามพัน) พวงมโหตร จักสาน ตะกร้าบุญ จักสาน พัดโบก ก่องข้าว หรือแอบข้าว ขมุก กะเหล็บ จึงนำมาจัดกลุ่มของอัตลักษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แสดงที่มาของอัตลักษณ์อู่ทอง

3.1.1.3 ศึกษาวัฒนธรรมศิลปะร่วมสมัย ในด้านรูปแบบ วัสดุ เทคนิค และกระบวนการ โดยศึกษาและรวบรวมเทคนิคจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ ผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา และภาพถ่าย ผลงานศิลปะจากแหล่งต่างๆ ศิลปะร่วมสมัยประกอบด้วย

- 1) งานทัศนศิลป์ ศิลปะที่มีการสร้างงานด้วยวิธีการการเขียน การวาด การขีด การระบาย การพ่น โดยใช้ดินสอ ปากกา พู่กัน สี เป็นต้น เพื่อให้เกิดลวดลาย เป็นศิลปะที่มี 2 มิติ ใช้การรับรู้โดยการมอง
- 2) วรรณศิลป์ ศิลปะที่ใช้หลักการเขียน การพิมพ์ข้อความ โดยใช้ตัวอักษรเป็นภาพเพื่อให้เกิดเรื่องราว
- 3) ดุริยางคศิลป์ ศิลปะที่ใช้เครื่องดนตรีสร้างสรรค์เป็นผลงานขึ้นมา อาศัยเสียงจากเครื่องดนตรี และการใช้ร่างกายในการนำเสนอผลงาน
- 4) ศิลปะการแสดง เป็นศิลปะที่อาศัย

5) สถาปัตยกรรม

6) ภาพยนตร์

7) มัณฑนศิลป์

8) เรขศิลป์

9) แฟชั่น การย้อม การทอ การปัก ให้เกิดลวดลาย โดยการนำแนวคิดของการสร้างงานศิลปะสมัยเก่ากลับมาใช้ใหม่ มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเรื่องราวหรือลวดลายบางส่วน เพื่อให้มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย

3.1.1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย และผลงานจิตรกรรม

3.1.2 คัดเลือกนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย

คัดเลือกนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย จำนวน 1 ประเภทได้แก่งานทัศนศิลป์ ประเภทจิตรกรรมและภาพพิมพ์ ประกอบด้วย

3.1.2.1 การเขียนการวาด การวาดลวดลายโดยใช้ปากกา พู่กัน

3.1.2.2 การระบาย การระบายสีแบบเรียบ ระบายแบบเน้นน้ำหนักและแสงเงา ระบายสีเดียว ระบายหลายสีเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสีในลวดลาย

3.1.2.3 การพิมพ์ เป็นการสร้างแม่พิมพ์และนำมาพิมพ์ลงบนผืนผ้า ประกอบด้วย การพิมพ์แบบสกรีน การพิมพ์แบบปั๊ม การพิมพ์โดยใช้บล็อกพิมพ์ การพิมพ์แบบลูกกลิ้ง การพิมพ์แบบดิจิทัล การพิมพ์แบบถ่ายเทความร้อน

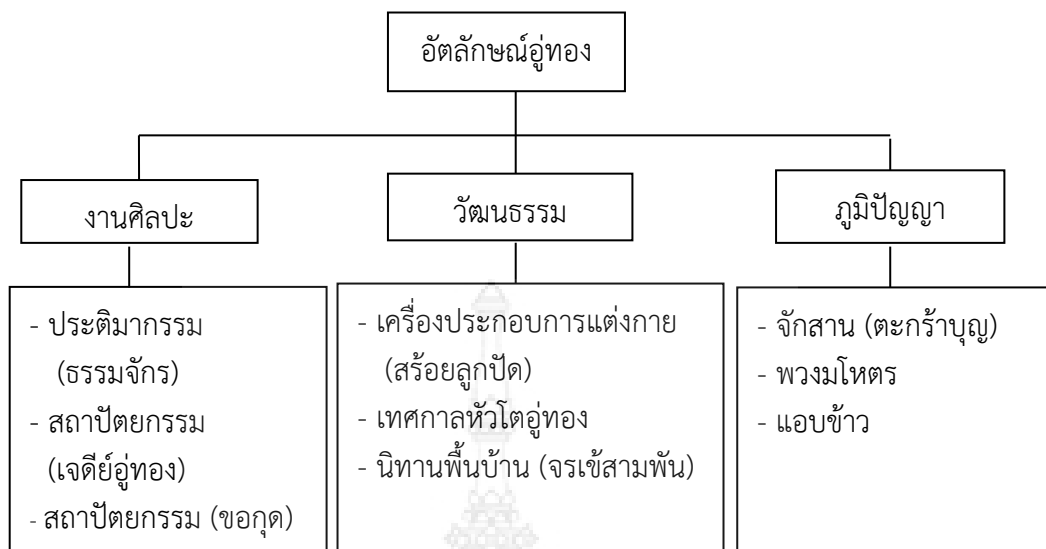
3.1.3 ออกแบบลวดลาย

3.1.3.1 จากอัตลักษณ์อุทง 3 กลุ่ม 15 อัตลักษณ์ นำมาคัดเลือกอัตลักษณ์ 9 อัตลักษณ์ เพื่อออกแบบลวดลาย โดยใช้หลักทฤษฎี 3R ประกอบด้วย Reduce (การลดทอนรายละเอียด) Reuse (การนำแบบเดิมกลับมาใช้ซ้ำ) Reconstruction (การออกแบบขึ้นมาใหม่) โดยการนำ R ทั้ง 3 มาผสมผสานในการออกแบบ ดังนี้

กลุ่มศิลปะ ประกอบด้วย ประติมากรรม ได้แก่ธรรมจักร สถาปัตยกรรม ได้แก่เจดีย์อุทง และเรือนชาติพันธุ์ไททรงดำ (ชอกูด)

กลุ่มวัฒนธรรม ประกอบด้วย เครื่องประกอบการแต่งกาย (สร้อยลูกปัด) เทศกาลหัวโตอุทง นิทานพื้นบ้าน (จรเข้สามพัน)

กลุ่มภูมิปัญญา ประกอบด้วย พวงมโหตร จักสาน (ตะกร้าบุญ) ก่องข้าว หรือ แอ็บข้าว



ภาพที่ 3.3 แสดงที่มาของอัตลักษณ์ในการออกแบบลวดลายอุทง

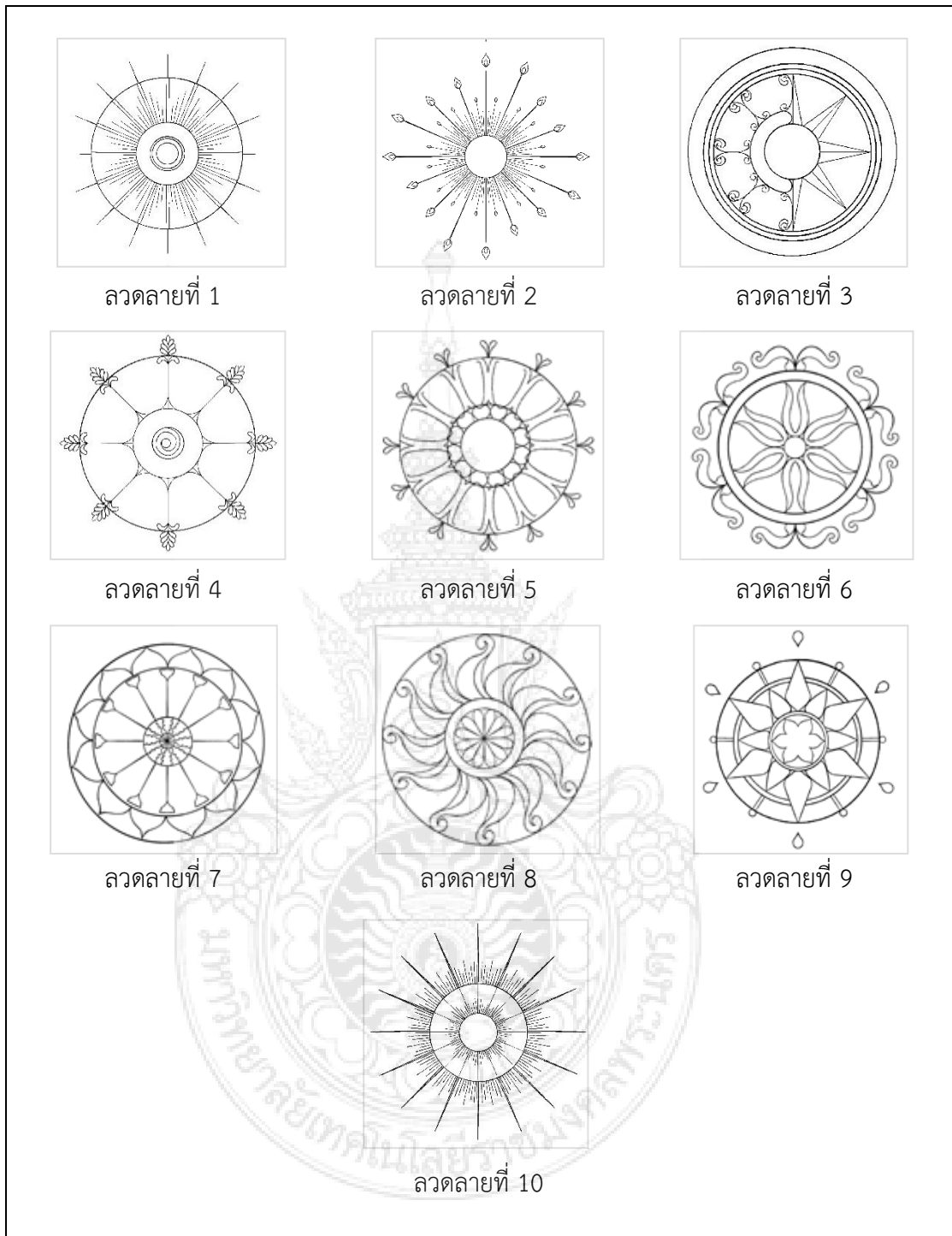
3.1.3.2 แบบร่างลวดลายจากอัตลักษณ์ จากอัตลักษณ์อุทงทั้ง 3 กลุ่ม คัดเลือกกลุ่มละ 3 อัตลักษณ์สำหรับนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายสิ่งทอประกอบด้วยโดยออกแบบร่างจำนวน 10 แบบ คัดเลือกจำนวน 5 แบบ ดังนี้

1) กลุ่มศิลปะ ลวดลายอัตลักษณ์จากงานประติมากรรม (ธรรมจักร) และสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุทง, เรือนชาติพันธุ์ไททรงดำ) โดยนำรายละเอียดโครงสร้าง และลวดลายของธรรมจักรอุทง ซึ่งมีการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทงมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ และ ส่วนสถาปัตยกรรมนำโครงสร้างของเจดีย์อุทงในมุมมองด้านบนและด้านหน้าของเจดีย์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ส่วนเรือนชาติพันธุ์ไททรงดำนำส่วนหลังคาจั่ว ซึ่งเรียกว่าขอกูด เป็นอัตลักษณ์ของชาวไททรงดำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ดังต่อไปนี้

1.1) อัตลักษณ์จากงานประติมากรรม (ธรรมจักรในพิพิธภัณฑ์อุทง)

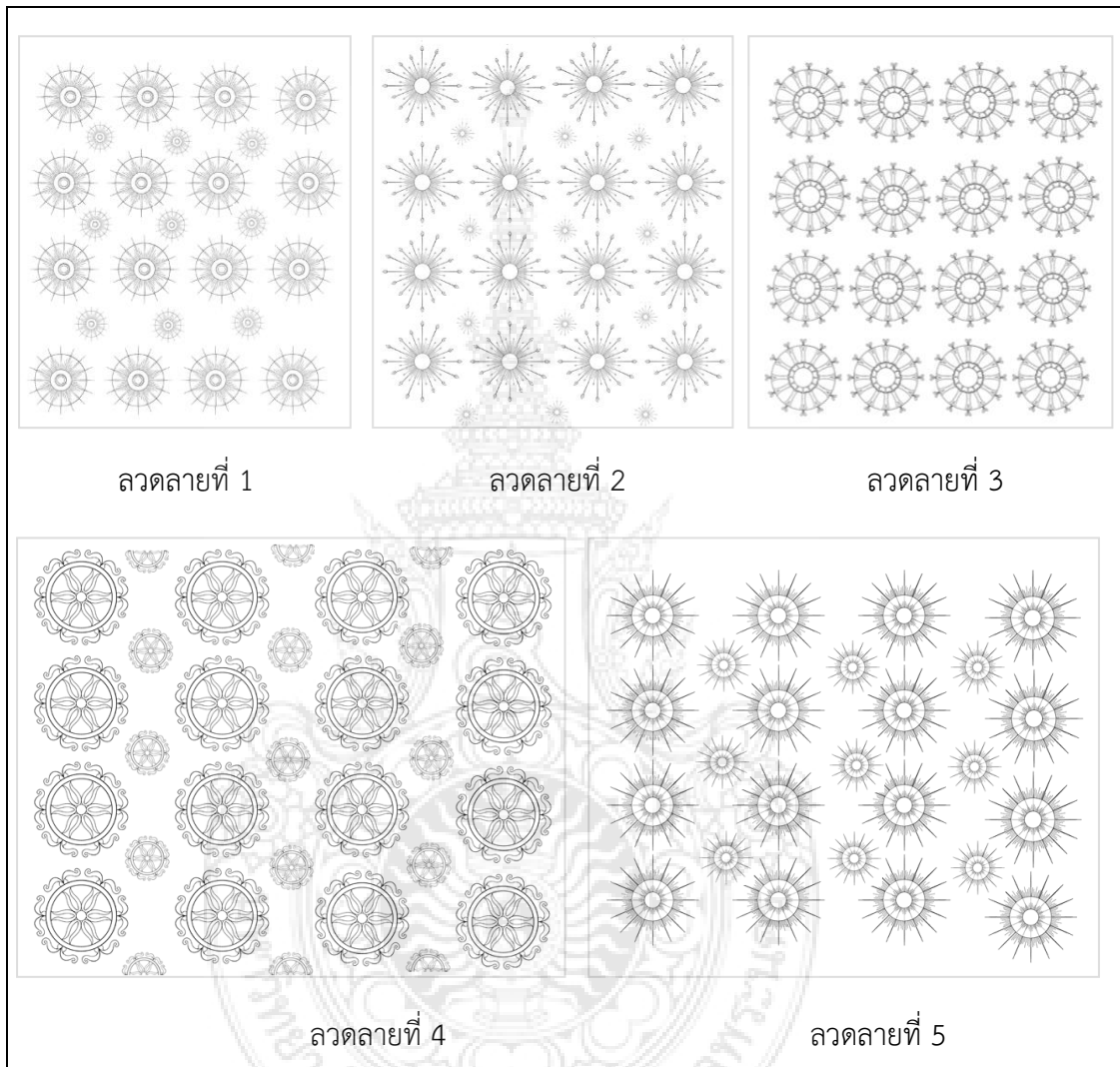


ภาพที่ 3.4 ภาพต้นแบบ ธรรมจักรในพิพิธภัณฑ์อุทง



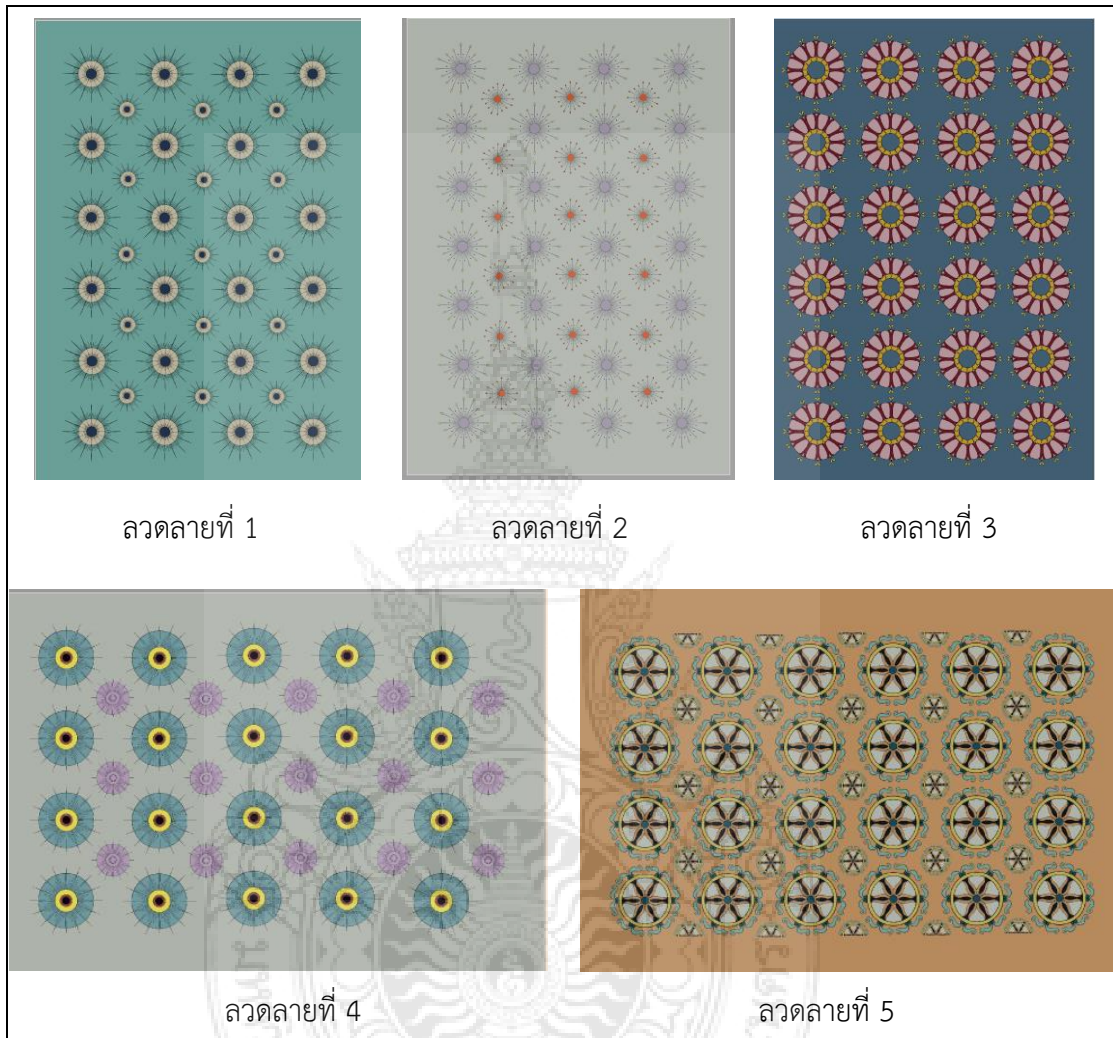
ภาพที่ 3.5 แบบร่างลวดลายจากอัตลักษณ์ธรรมจักรอุทอง

คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลาย
สิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 1 2 5 6 และ 10 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็น
ลวดลายที่ 1-5 ดังภาพ ที่ 3.6



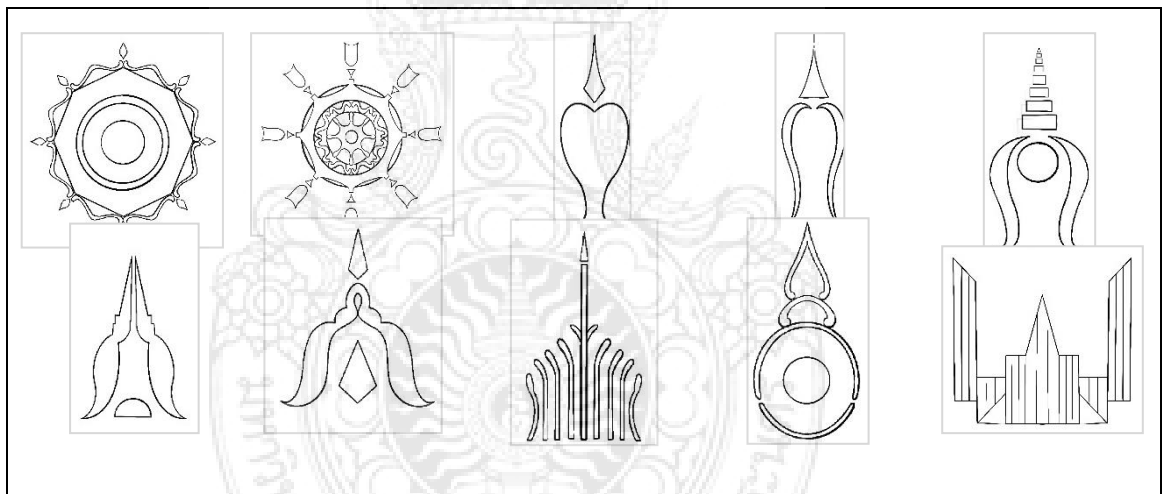
ภาพที่ 3.6 คัดเลือกแบบร่างมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากอัตลักษณ์ธรรมจักรอุทอง

กำหนดสีในลวดลาย โดยการใช้สีไทยกลุ่มไทยโทนมากำหนดลงใน
ลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



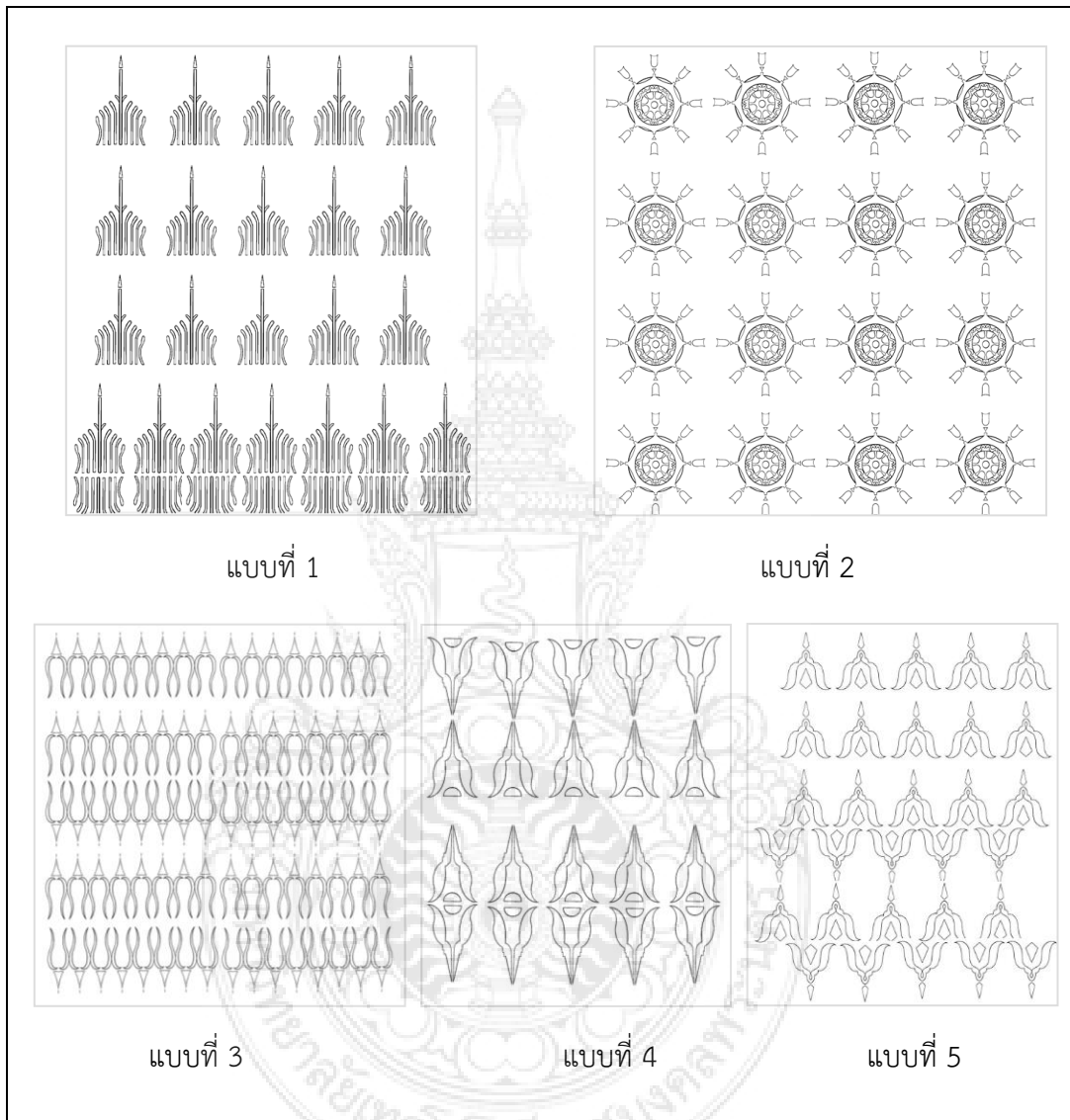
ภาพที่ 3.7 กำหนดสีในลวดลายจากอัตลักษณ์ธรรมจักรอุทอง

1.2) อัตลักษณ์จากงานสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุ่งทอง)



ภาพที่ 3.8 แบบร่างลวดลายจากเจดีย์อุ่งทอง

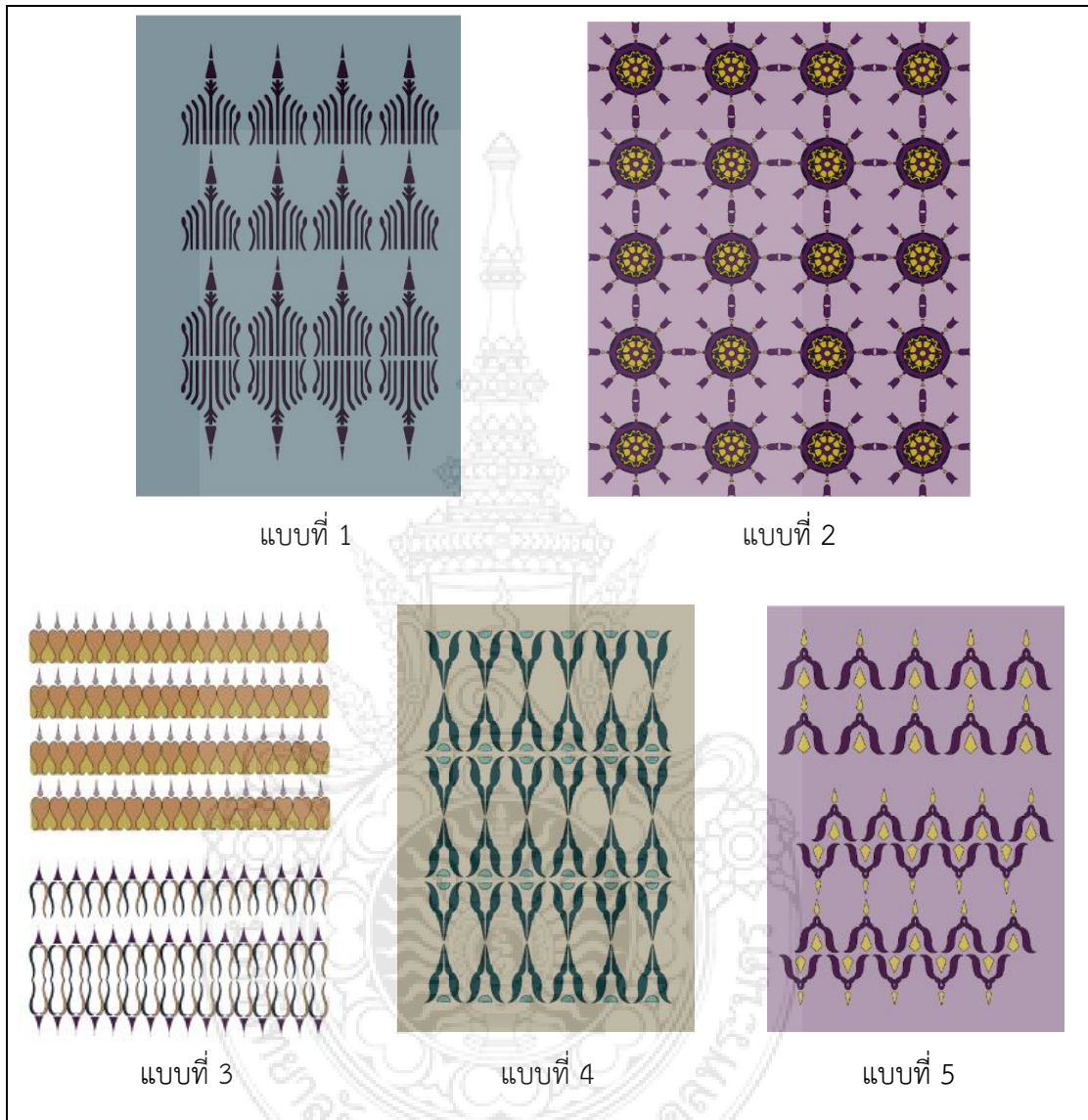
อัตลักษณ์จากสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุทุมพร) คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 2 4 6 7 และ 8 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพ ที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุทุมพร)

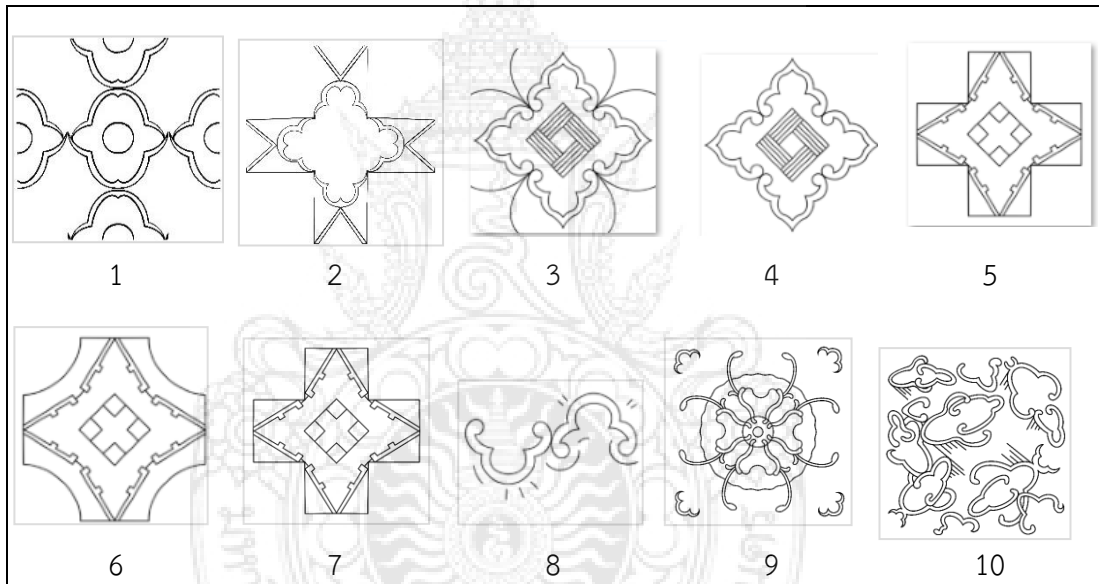
อัตลักษณ์จากเจดีย์อุทุมม มีการใช้สีไทย กลุ่มไทยโทนมากำหนดลงใน

ลวดลาย



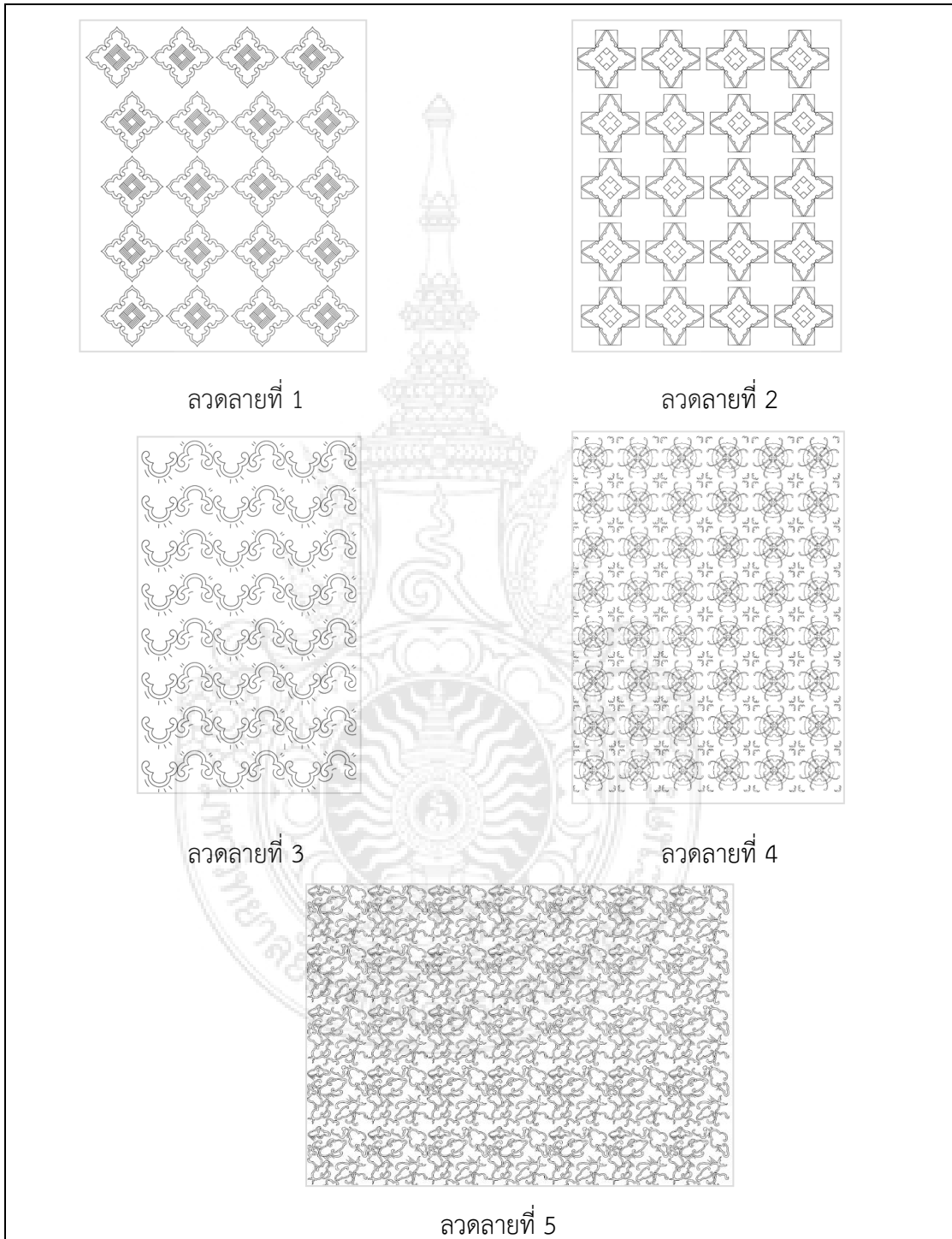
ภาพที่ 3.10 กำหนดสีในลวดลายจากสถาปัตยกรรม (เจดีย์อุทุมม)

1.3) อัตลักษณ์จากงานสถาปัตยกรรม เรือนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จั่ว (ขอกูด)
โครงสร้างหลังคาที่อยู่อาศัยของชาติพันธุ์ใน อ.อุทุมพร



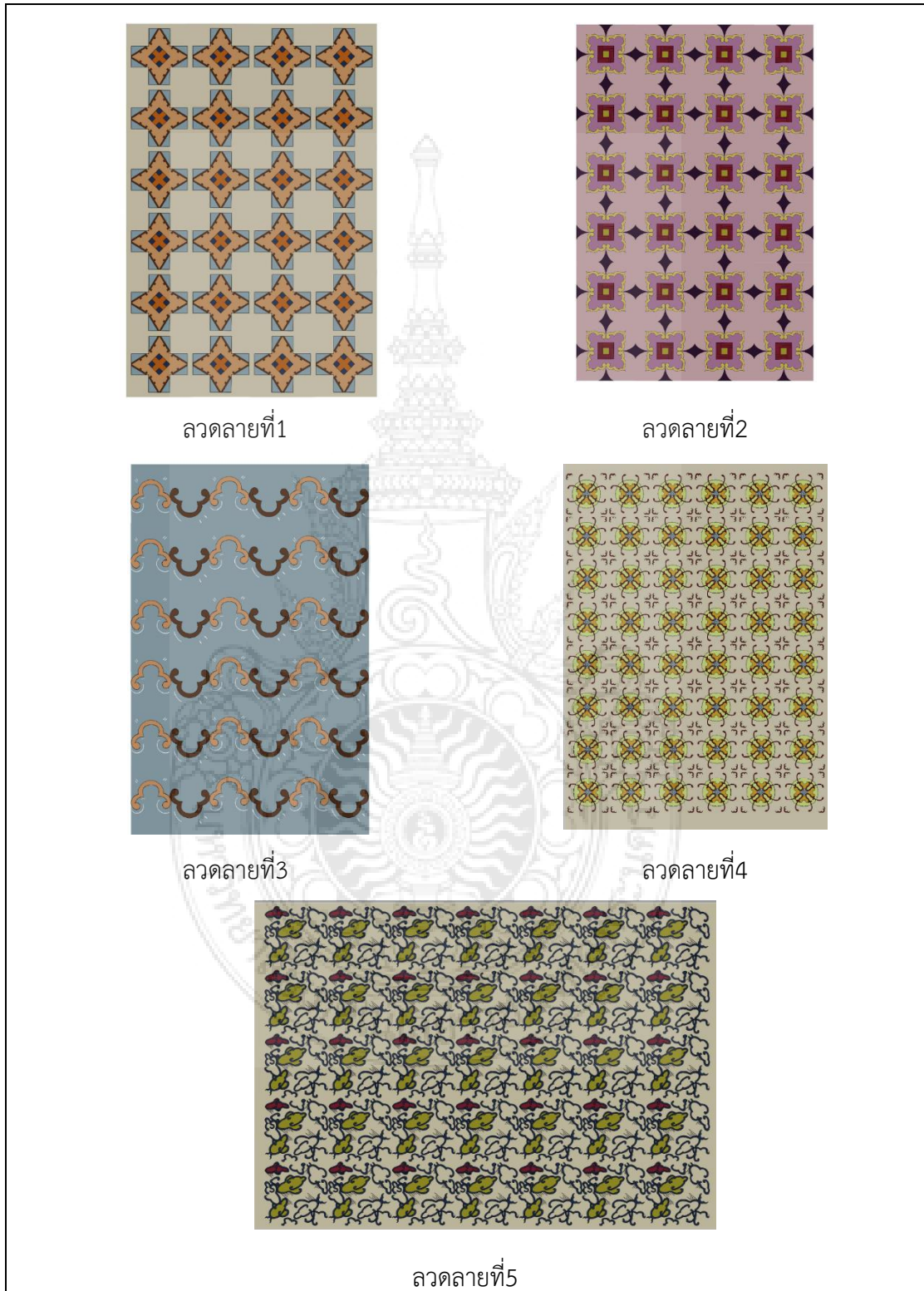
ภาพที่ 3.11 แบบร่างลวดลายจากขอกูด

อัตลักษณ์จากสถาปัตยกรรม เรือนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จั่ว (ขอกูด)
คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย
คัดเลือกลวดลายที่ 4 5 8 9 และ 10 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.12



ภาพที่ 3.12 คัดเลือกแบบร่างจากสถาปัตยกรรม เรือนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จั่ว (ขอกูด)
นำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat)

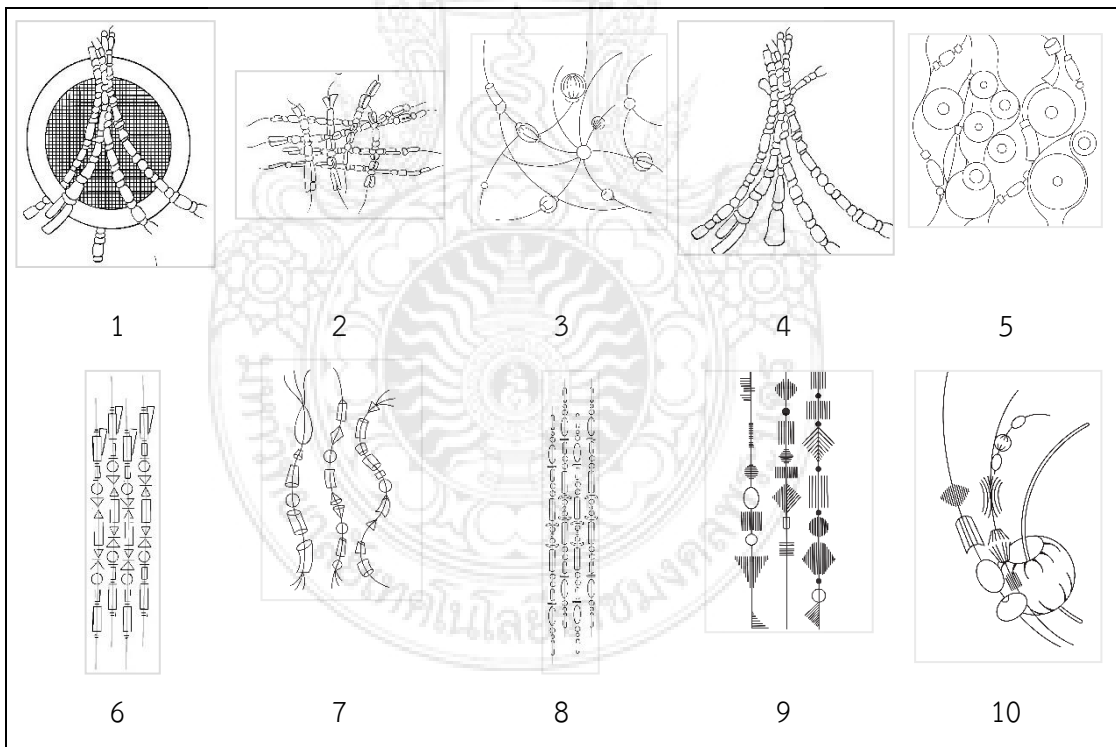
อัตลักษณ์จากขอกูด มีการใช้สีไทย กลุ่มไทยโทนมากำหนดลงในลวดลาย
ทั้ง 5 ลวดลาย



ภาพที่ 3.13 กำหนดสีในลวดลายจากขอกูด

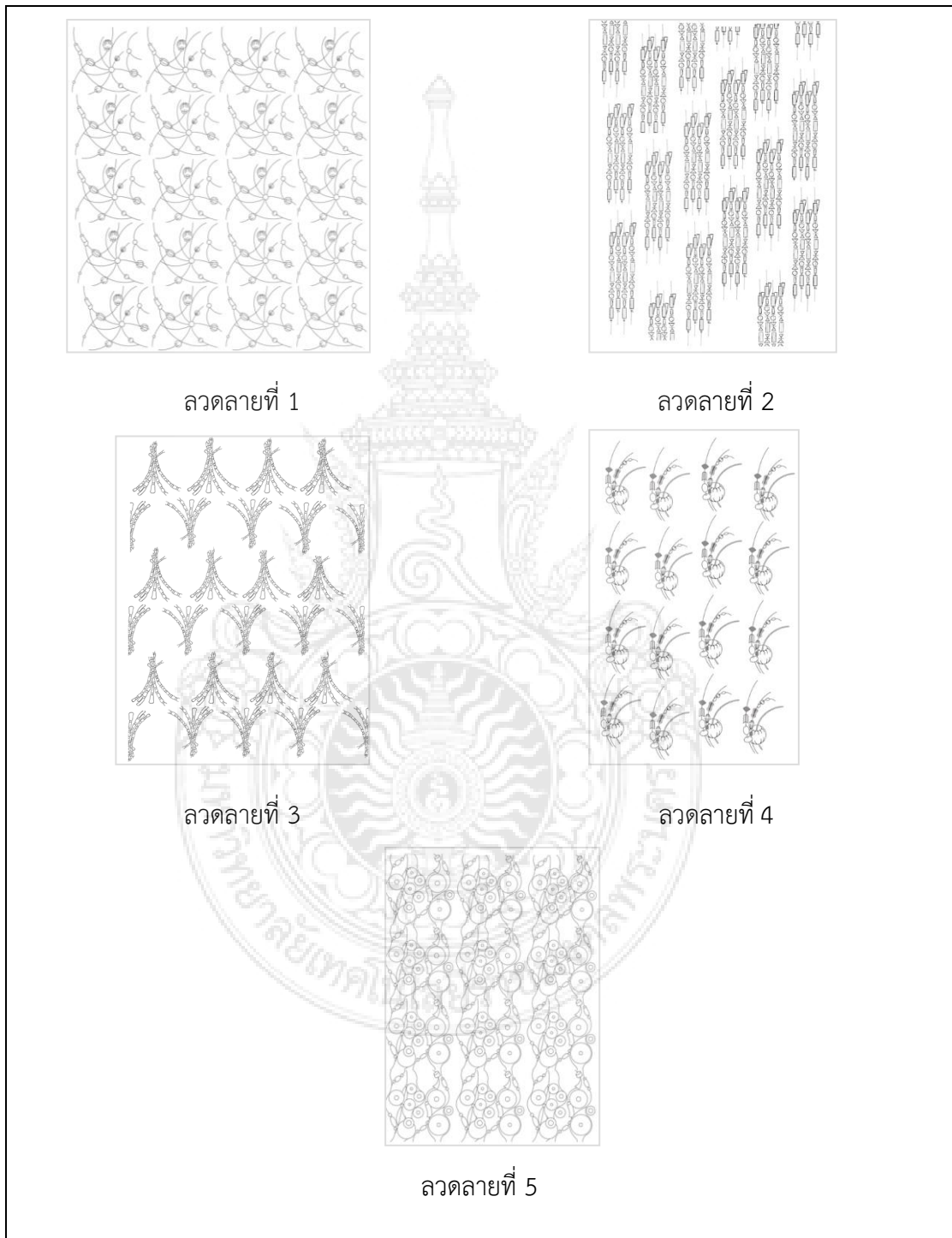
2) กลุ่มวัฒนธรรม คัดเลือกกลดลายจากเครื่องประกอบการแต่งกาย (สร้อย
ลูกปัด) เทศกาลหัวโตอุทอง และ นิทานพื้นบ้าน (จรเข้สามพัน)

2.1) อัตลักษณ์จากกลดลายจากเครื่องประกอบการแต่งกาย (สร้อยลูกปัด)



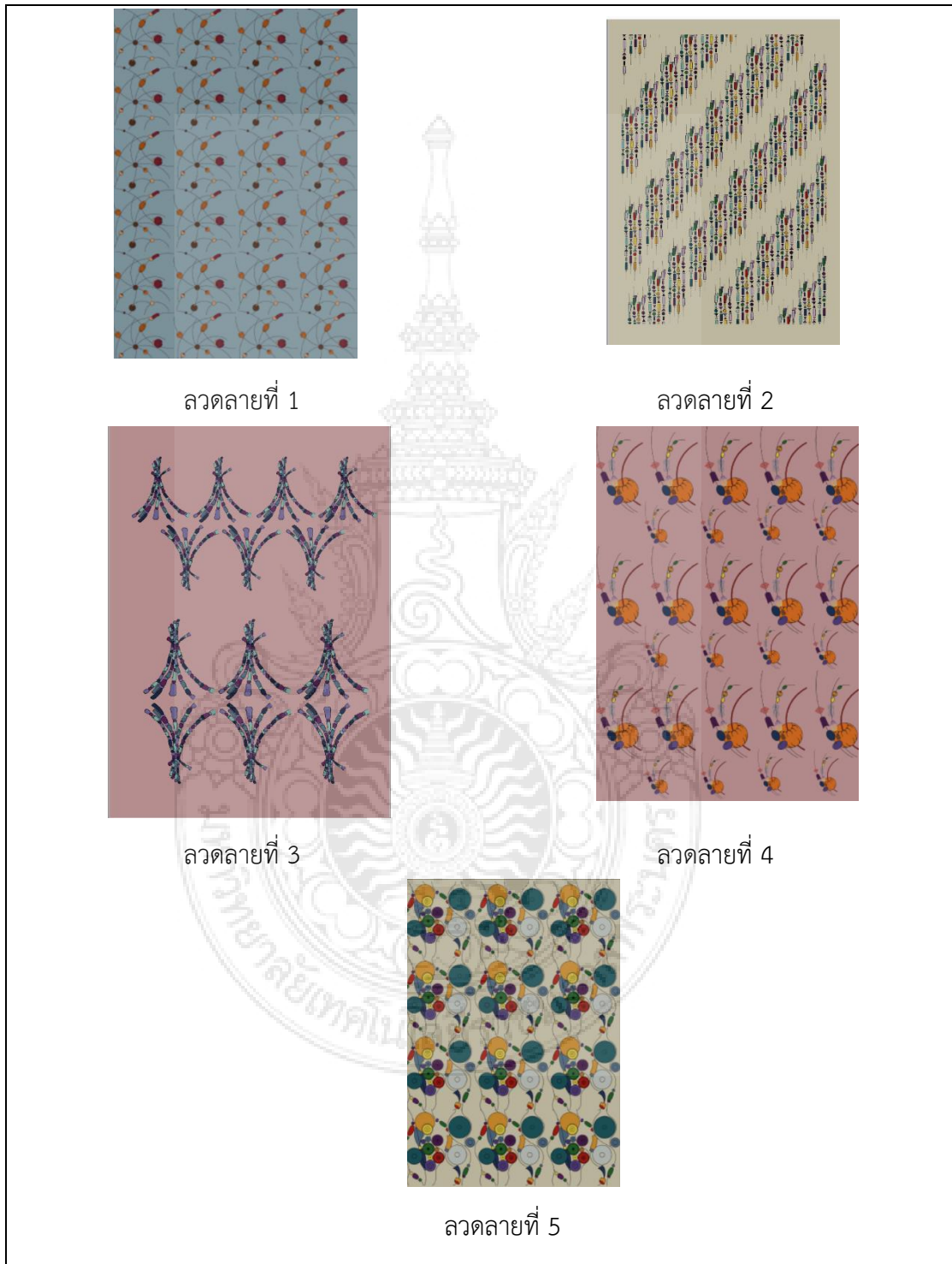
ภาพที่ 3.14 แบบร่างกลดลายจากสร้อยลูกปัด

อัตลักษณ์จากวัฒนธรรม (สร้อยลูกปัด) คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็น
แม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 3 4 5 6 และ
10 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.15



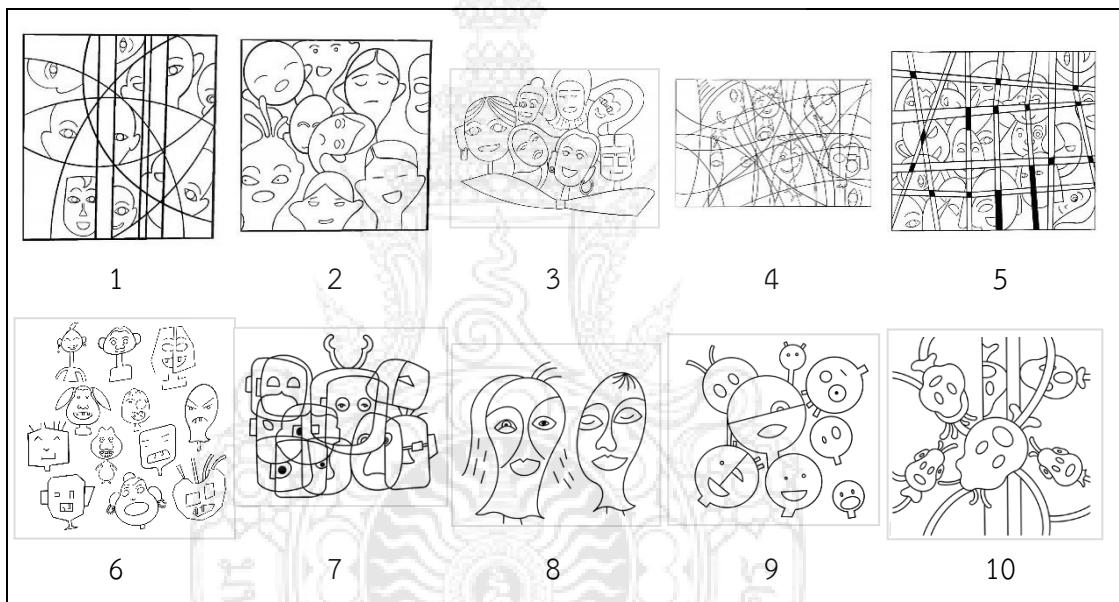
ภาพที่ 3.15 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากวัฒนธรรม (สร้อยลูกปัด)

อัตลักษณ์จากเครื่องประกอบการแต่งกาย (สร้อยลูกปัด) นำมากำหนดสี
โดยใช้สีไทย กลุ่มไทยโทนมากำหนดลงในลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



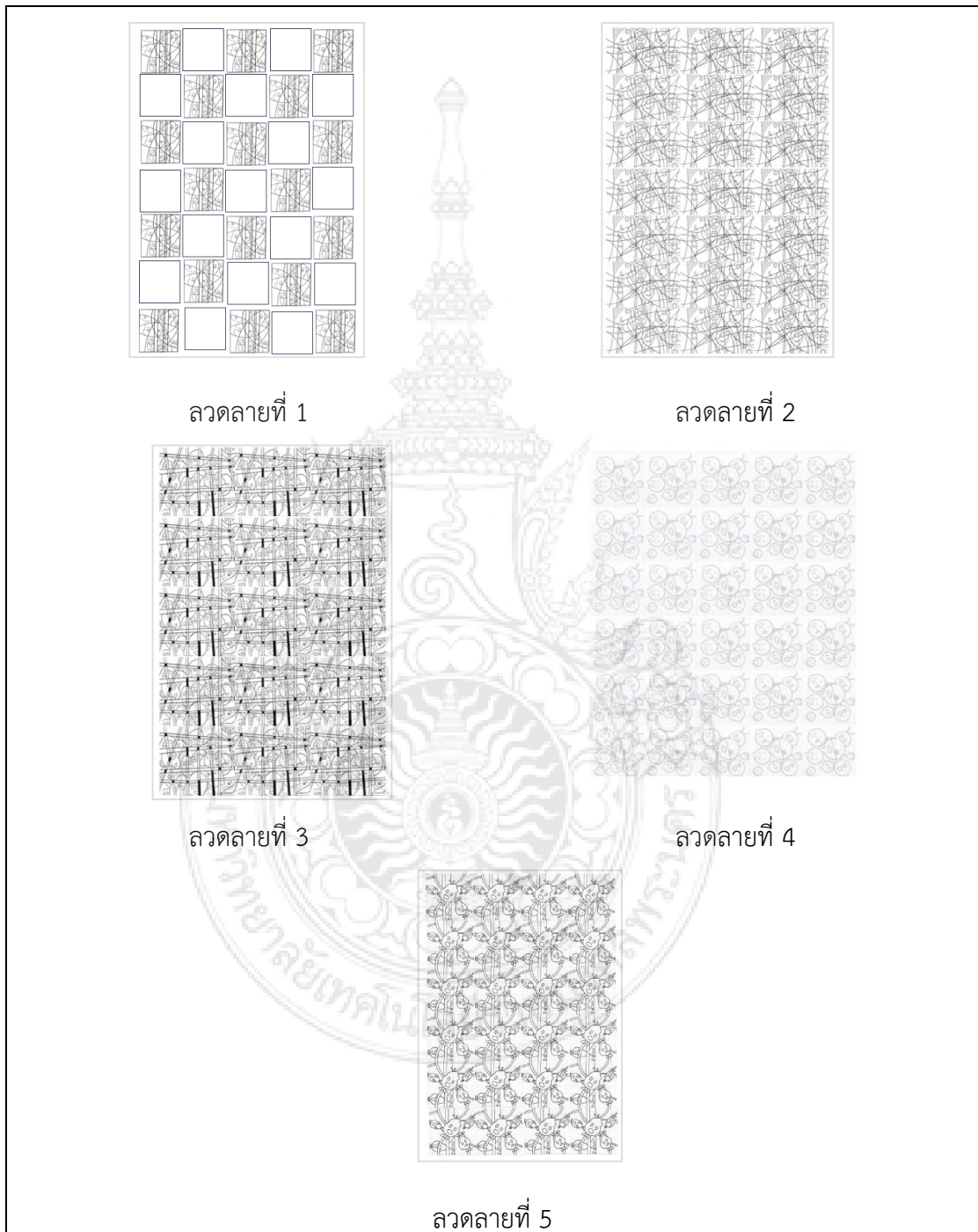
ภาพที่ 3.16 กำหนดสีในลวดลาย จากวัฒนธรรม (สร้อยลูกปัด)

2.2) อัตลักษณ์จากเทศกาลหัวโตอุทอง



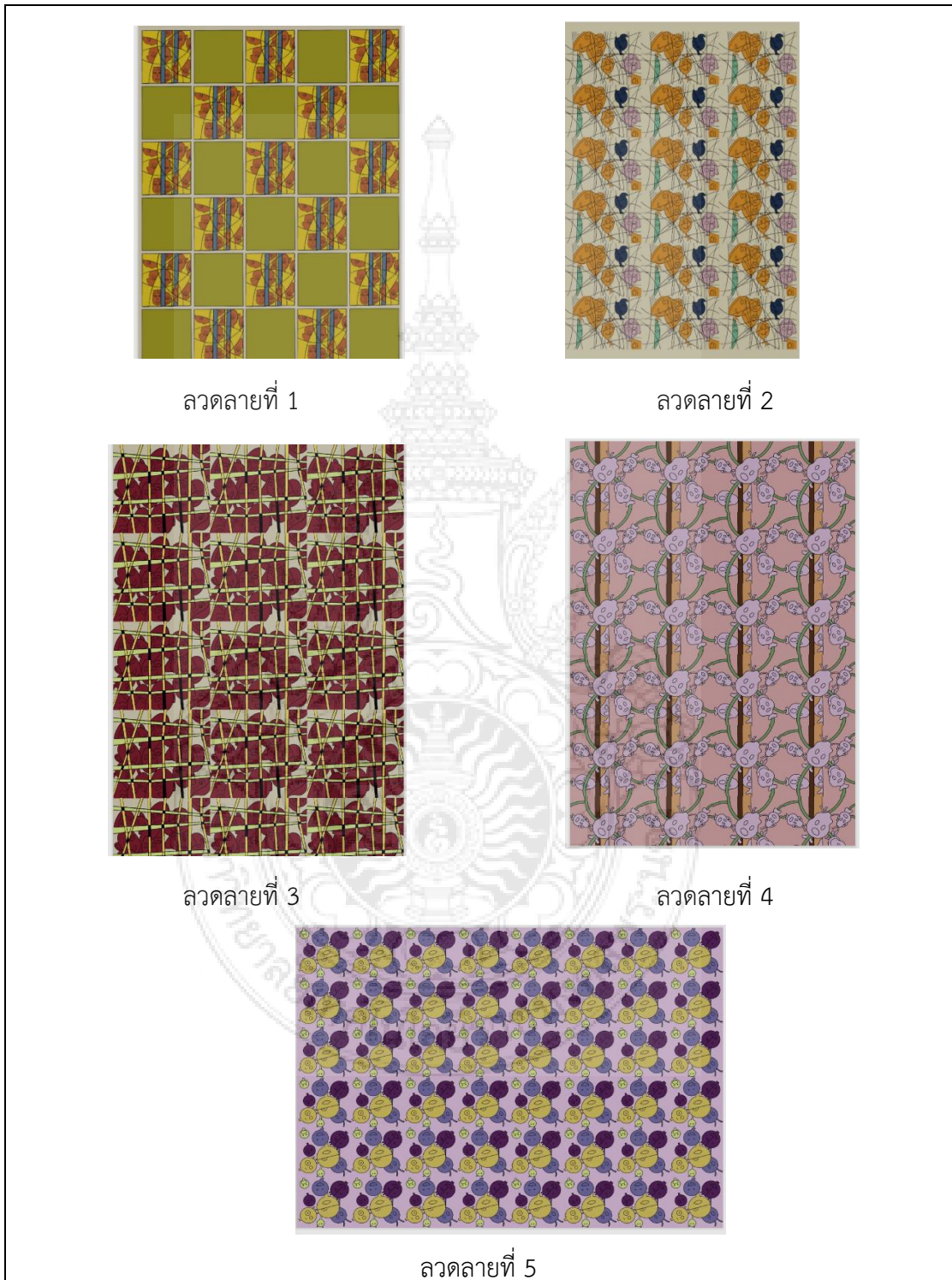
ภาพที่ 3.17 แบบร่างลวดลายจากหัวโตอุทอง

อัตลักษณ์จากวัฒนธรรม (หัวโตอุทอง) คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็น
แม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 1 4 5 9 และ
10 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.18



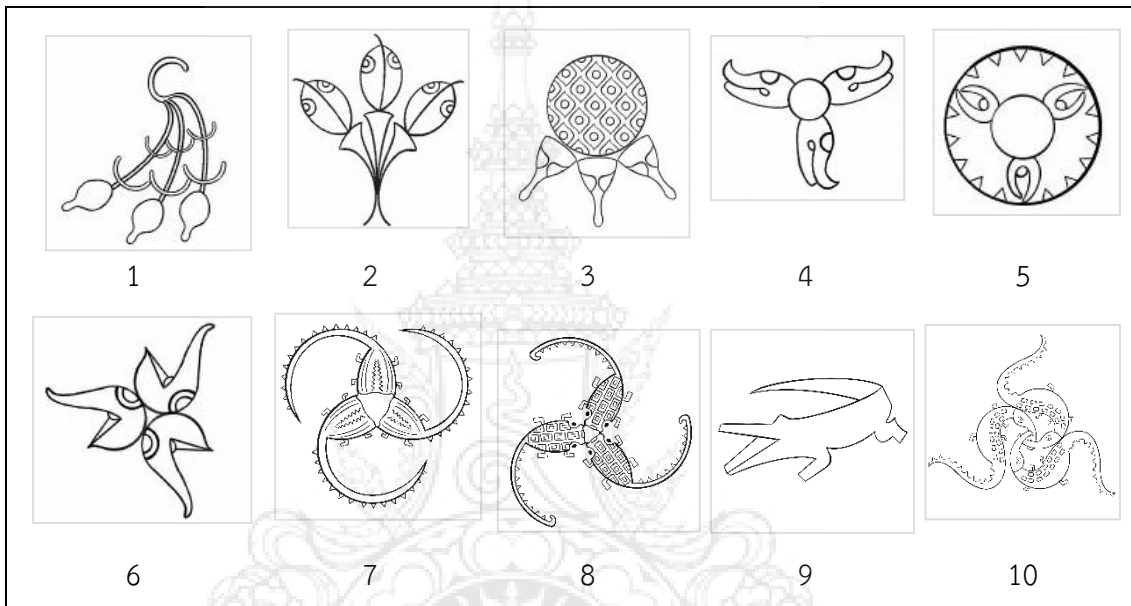
ภาพที่ 3.18 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากวัฒนธรรม (หัวโตอุทอง)

อัตลักษณ์จากหัวโตอุ່ทอง นำมากำหนดสีโดยใช้สีไทย กลุ่มไทยโทนมา
กำหนดลงในลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



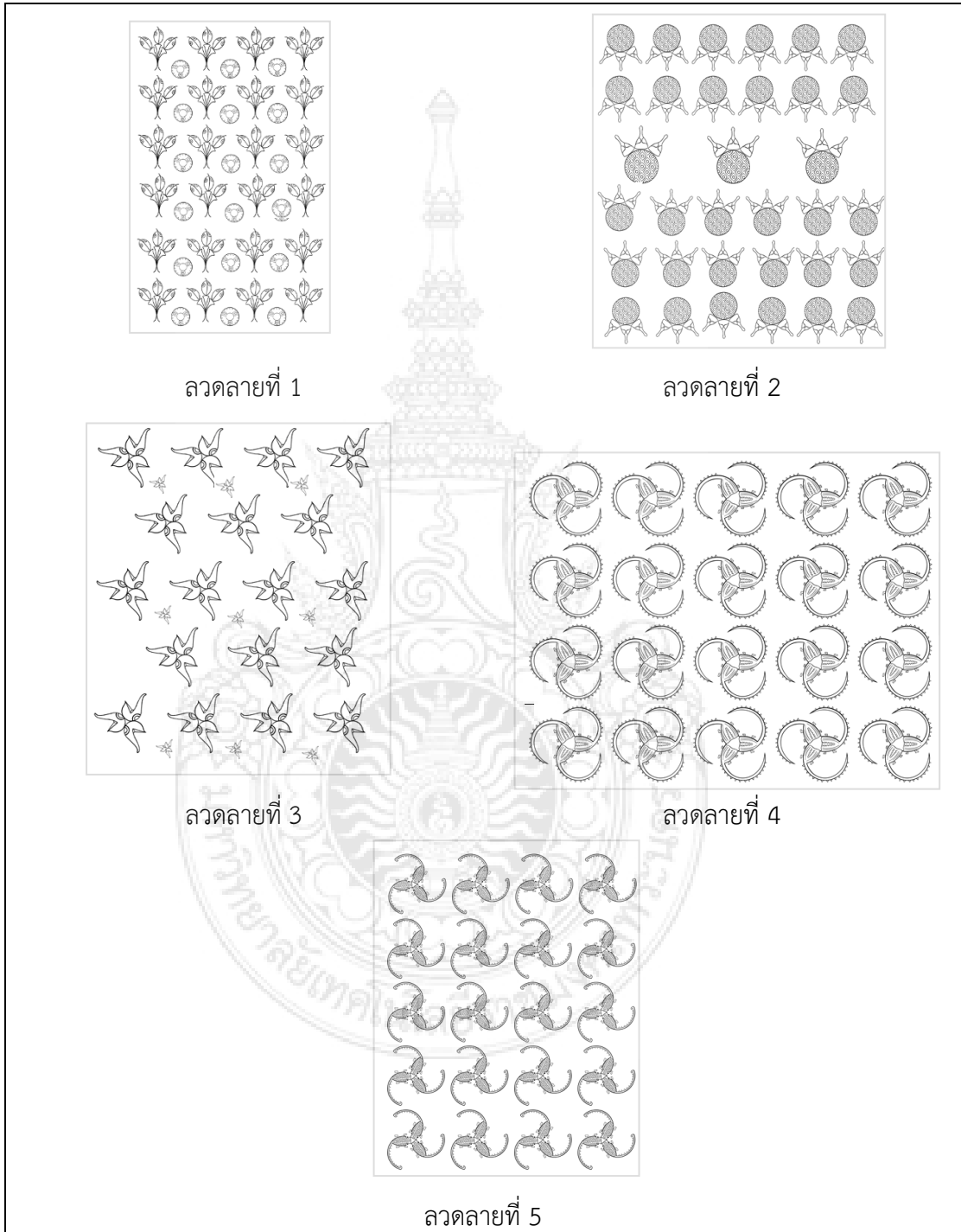
ภาพที่ 3.19 กำหนดสีในลวดลาย จากหัวโตอุ່ทอง

2.3) อัตลักษณ์จากนิทานพื้นบ้าน (จระเข้สามพัน)



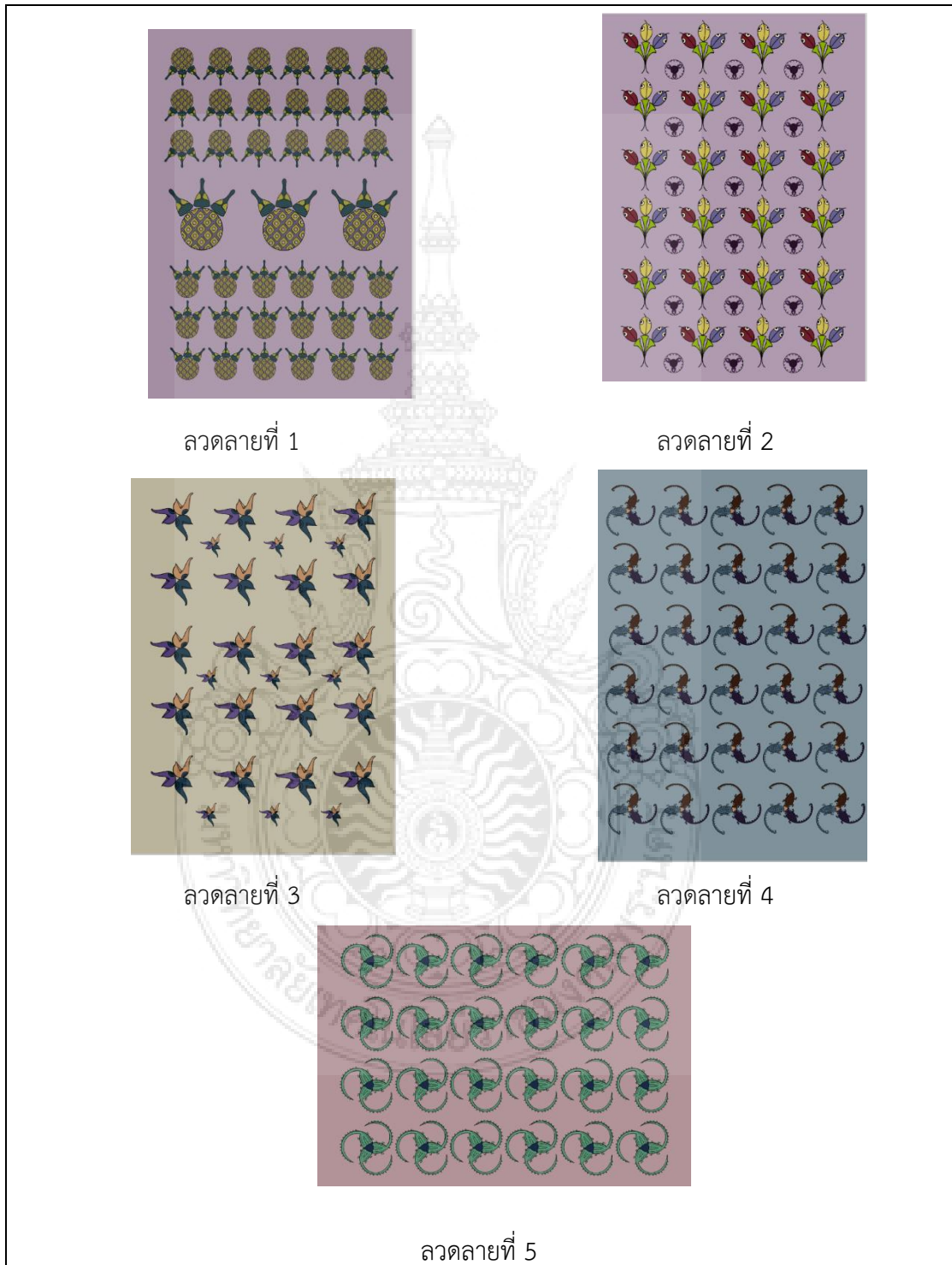
ภาพที่ 3.20 แบบร่างลวดลายจากจระเข้สามพัน

อัตลักษณ์จากนิทานพื้นบ้าน (จระเข้สามพัน) คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 2 3 6 7 และ 8 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.21



ภาพที่ 3.21 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากนิทานพื้นบ้าน (จระเข้สามพัน)

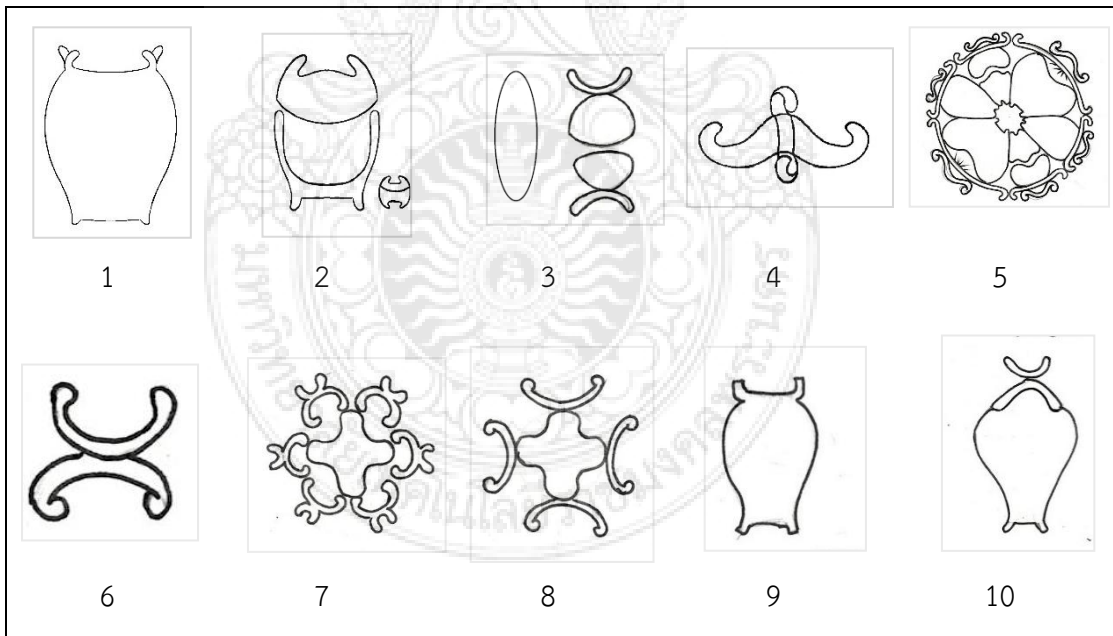
อัตลักษณ์จากกระจະเข้สามพัน นำมากำหนดสีโดยใช้สีไทย กลุ่มไทยโทนมา
กำหนดลงในลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



ภาพที่ 3.22 กำหนดสีในลวดลายจากกระจะเข้สามพัน

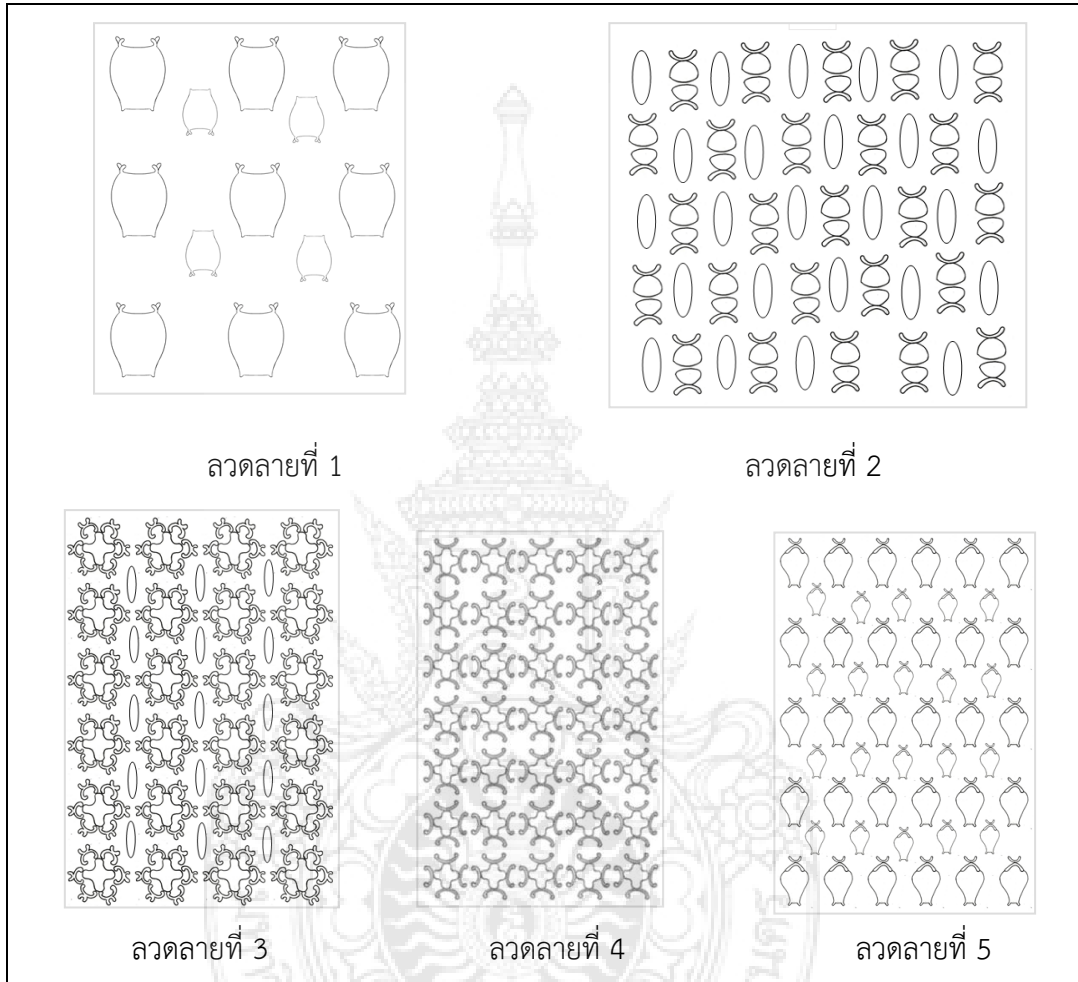
3) กลุ่มภูมิปัญญา ประกอบด้วย พวงมโหตร จักสาน ตะกร้าบุญ จักสาน พัดโบก ก่องข้าว หรือแอ็บข้าว ขมุก กะเหล็บ ก่องข้าวเป็นเครื่องจักสานไทยทรงดำ เป็นภาชนะที่สานด้วยไม้ไผ่รูปทรงเหมือนตุ่มคอสูง มีฝาสวมครอบ มีฐานสี่เหลี่ยม มีสายสะพายสานแบบลายฟองดีหล่ม ใช้สำหรับใส่ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้ว ไว้สำหรับใส่อาหารหิวไปรับประทาน เวลาออกไปทำนา แอ็บข้าวบางแบบทำด้วยไม้ทองหลางหรือไม้ต้นนุ่น ขุดถากให้เป็นรูปคล้ายตุ่ม แต่มีฝาครอบ

3.1) อัตลักษณ์จากแอ็บข้าว



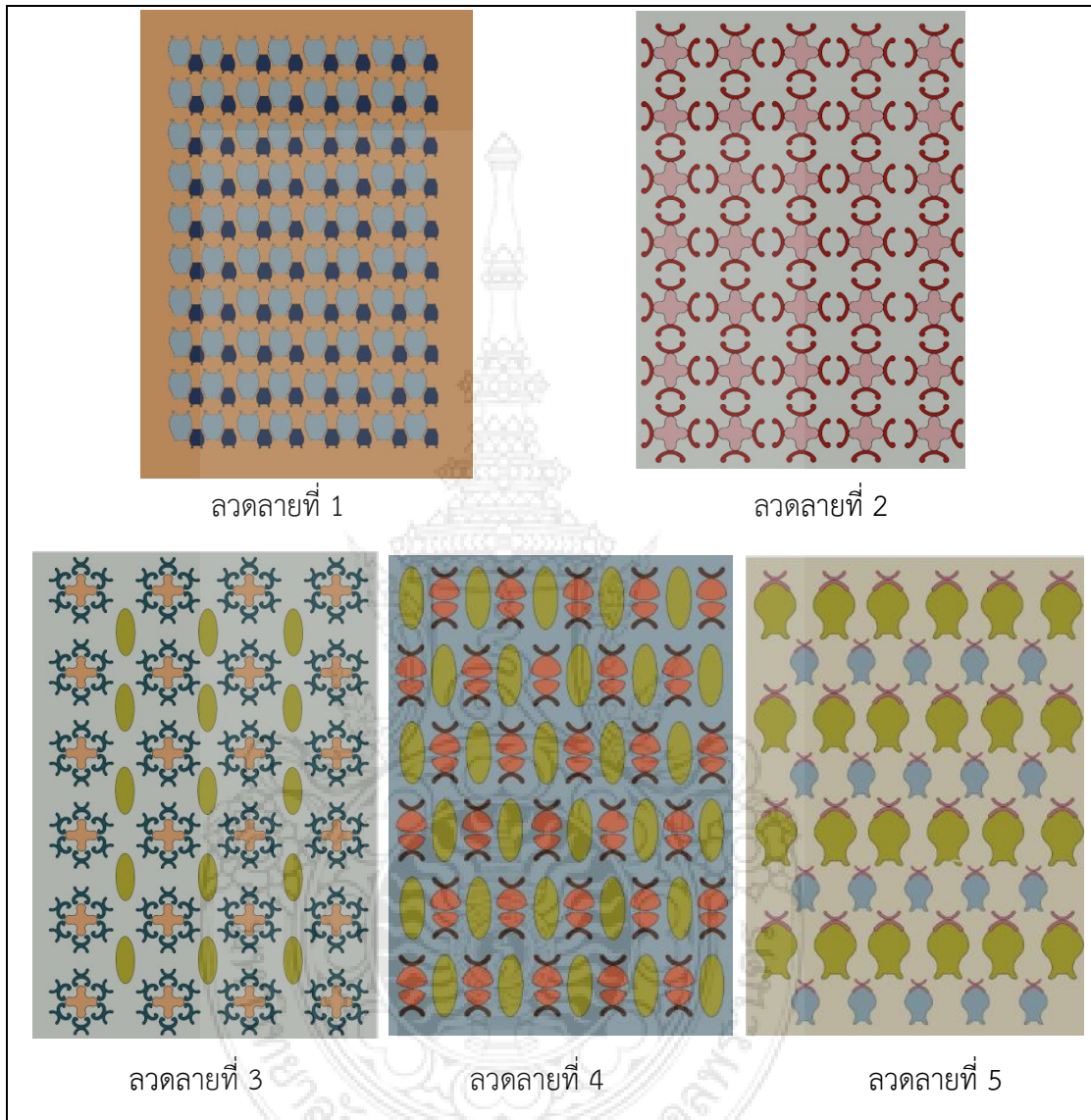
ภาพที่ 3.23 แบบร่างลวดลายจากแอ็บข้าว

อัตลักษณ์จากแอบซัวร์ คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 1 3 7 8 และ 10 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.24



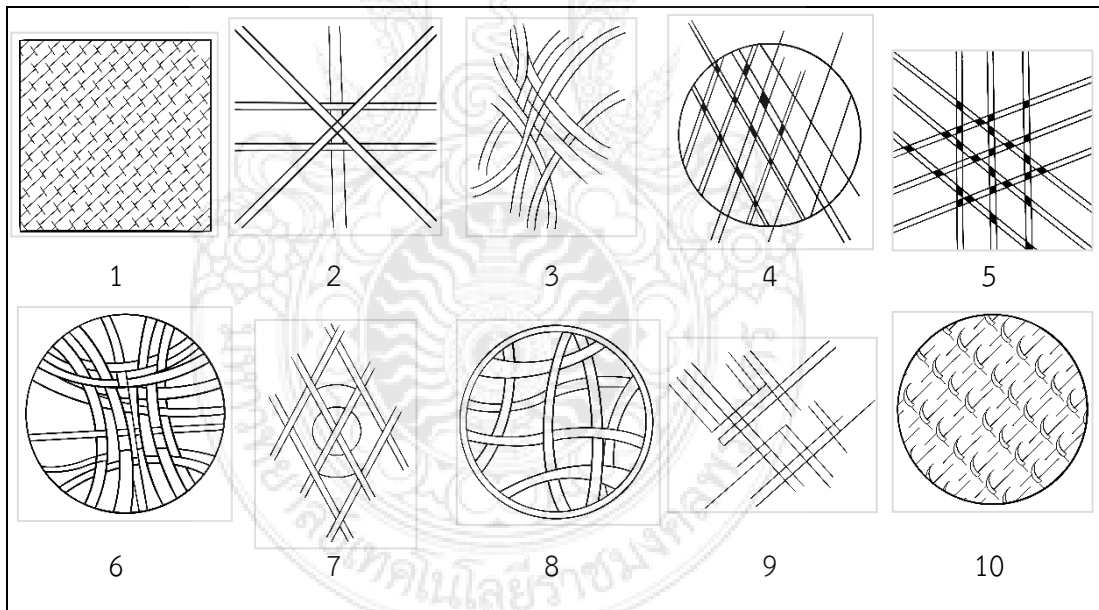
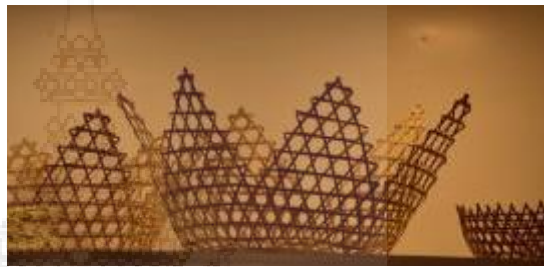
ภาพที่ 3.24 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากแอบซัวร์

อัตลักษณ์จากเครื่องจักสาน (แอบข้าว) นำมากำหนดสีโดยใช้สีไทย กลุ่ม
ไทยโทนมากำหนดลงในลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



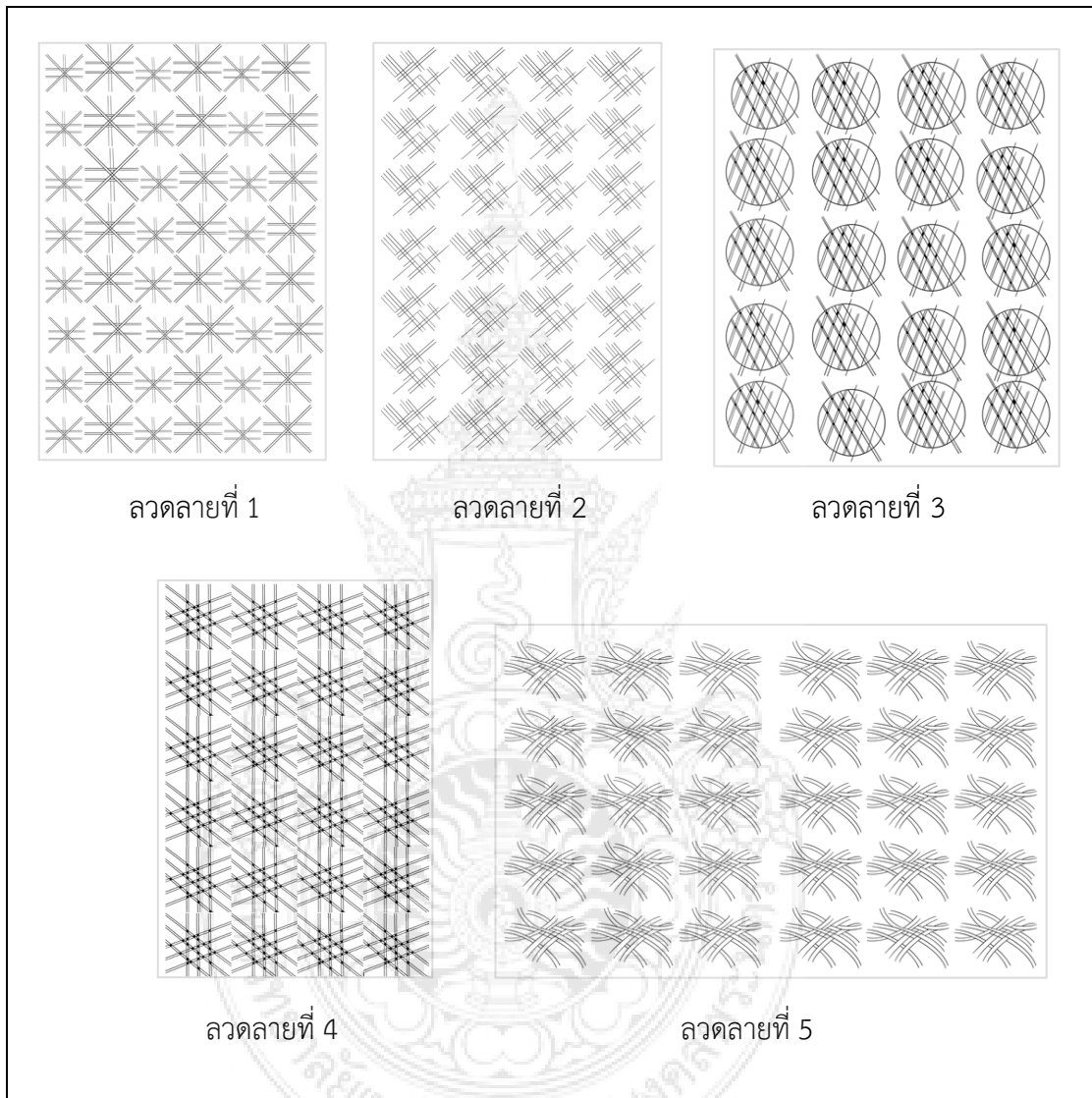
ภาพที่ 3.25 กำหนดสีในลวดลาย จากเครื่องจักสาน (แอบข้าว)

3.2) อุตลักษณ์จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ) สานตะกร้าบุญ บ้านเขาพระ เครื่องจักสานที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านเขาพระชุมชนของชาติพันธุ์ไทพวนในอุทอง ตะกร้าตากะเหลว เป็นเครื่องจักสานขนาดใหญ่ 1-2 เมตร สานขึ้นจากตอกไม้ไผ่ ประกอบด้วย ส่วนฐาน ส่วนตัวตะกร้า และส่วนยอดที่มียอดทั้งหมด 6 ยอด มีคานหามเป็นไม้ไผ่ 2 คาน ภายในตะกร้ามีเครื่องสังฆทาน และอาหารแห้ง ประดับด้วยพวงมโหตรและธงหลากสี เพื่อนำมาถวายพระ (ย้อนรอยทวารวดี ชุมชนเมืองโบราณอุทอง) (Navanurak <https://shorturl.at/dAG14>)



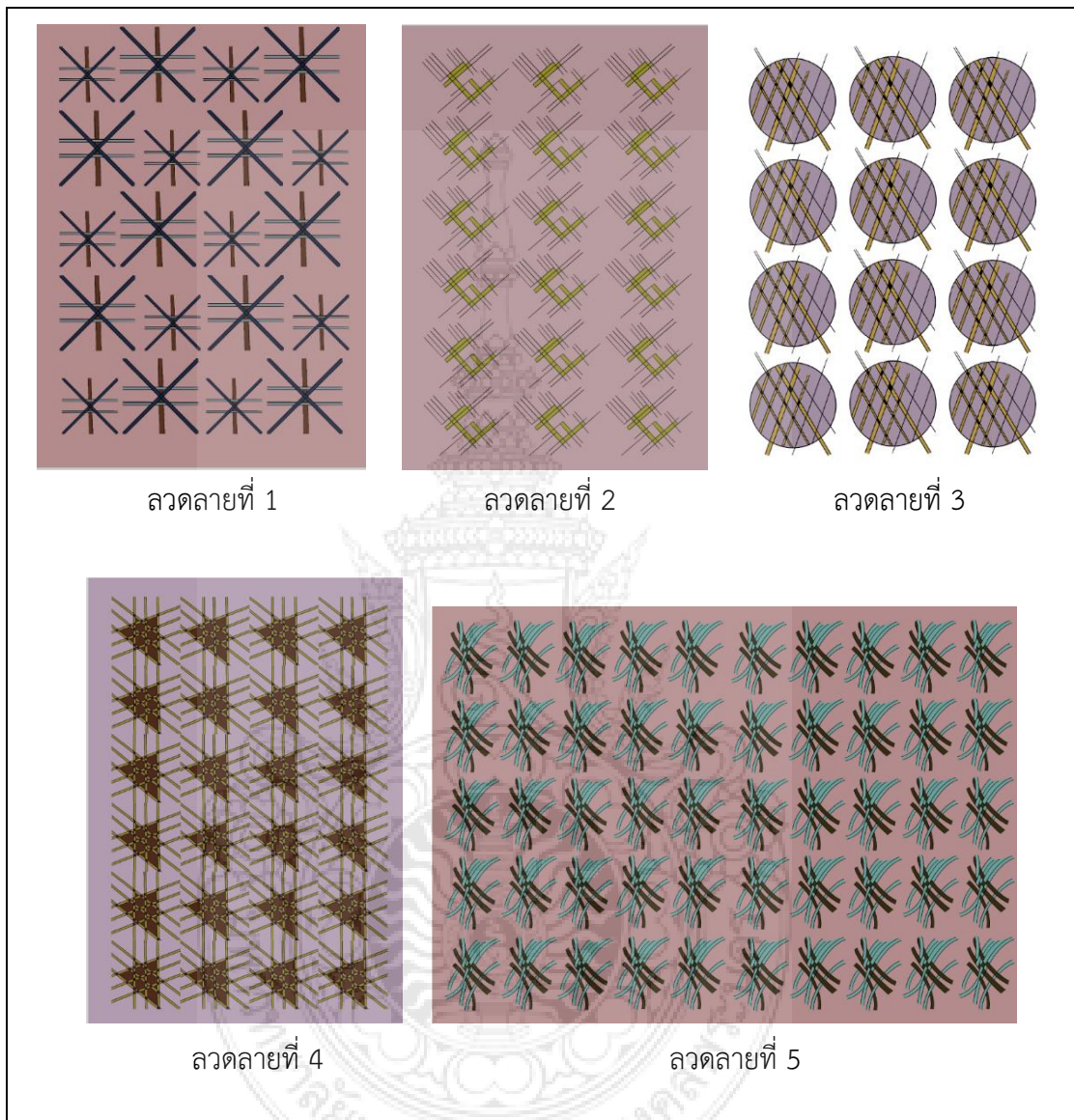
ภาพที่ 3.26 แบบร่างลวดลายจากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ)

อัตลักษณ์จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ) คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็น
แม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 2 3 4 5 และ
9 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.27



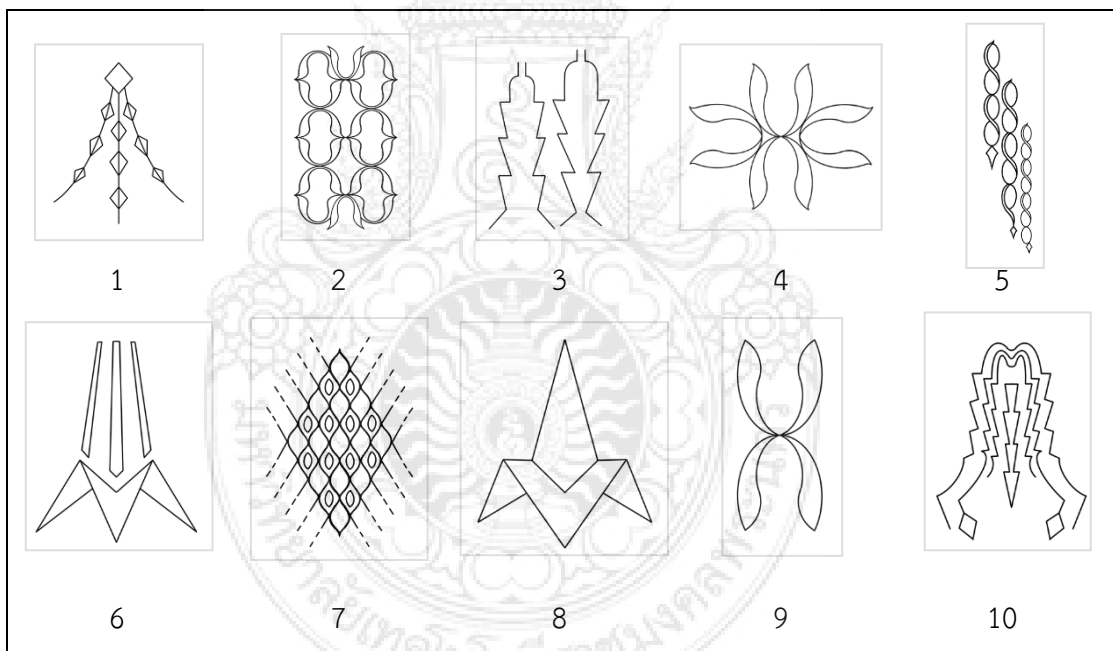
ภาพที่ 3.27 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ)

อัตลักษณ์จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ) นำมากำหนดสีโดยใช้สีไทย กลุ่ม
ไทยโทนมากำหนดลงในลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



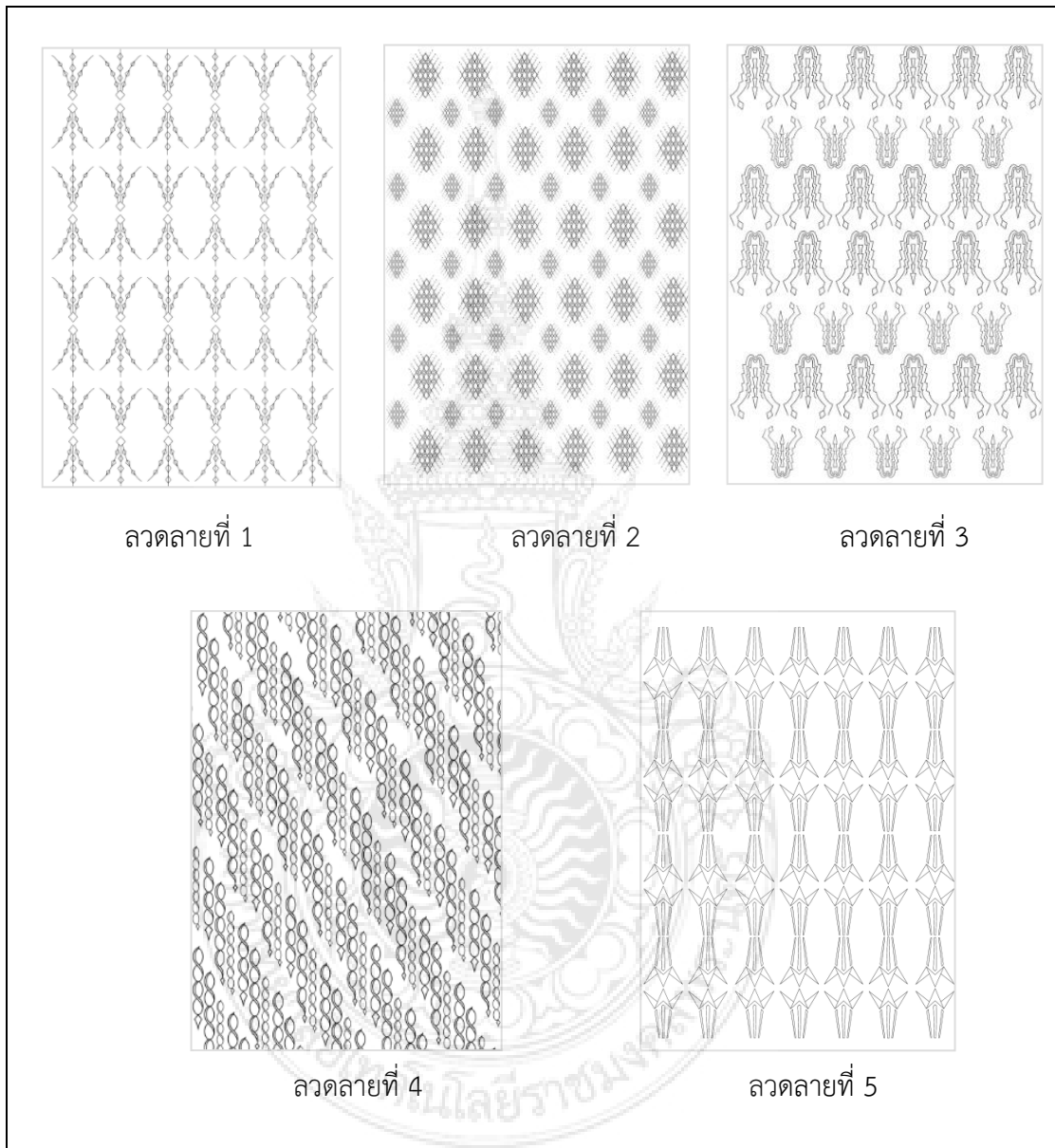
ภาพที่ 3.28 กำหนดสีในลวดลาย จากเครื่องจักสาน (ตะกร้าบุญ)

3.3) อัตลักษณ์จากพวงมโหตร



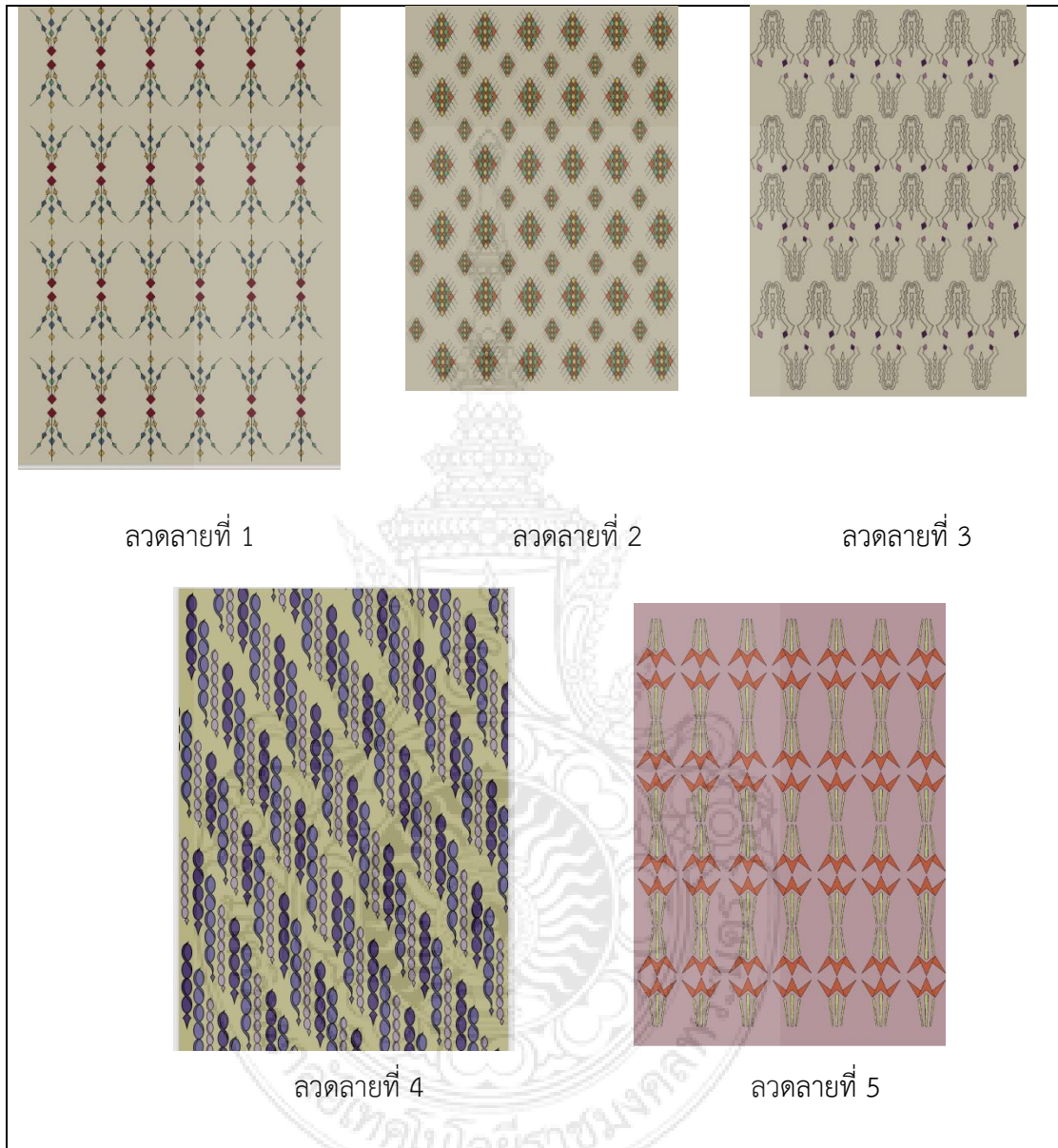
ภาพที่ 3.29 แบบร่างลวดลายจากพวงมโหตร

อัตลักษณ์จากพวงมโหตร คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) สำหรับลวดลายสิ่งทอ และกำหนดสีในลวดลาย คัดเลือกลวดลายที่ 1 5 6 7 และ 10 นำมาเรียงลำดับใหม่ เป็นลวดลายที่ 1-5 ดังภาพที่ 3.30



ภาพที่ 3.30 คัดเลือกแบบร่างนำมาจัดวางเป็นแม่ลาย (Repeat) จากพวงมโหตร

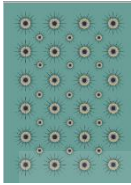
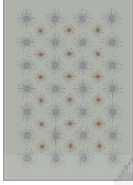
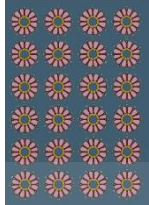
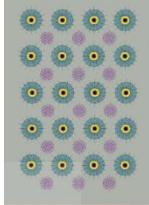


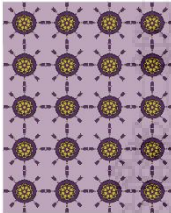
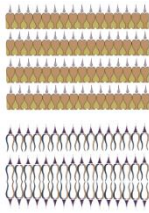

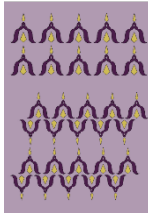

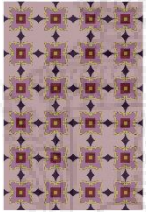
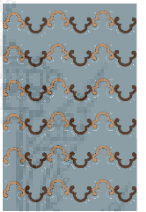




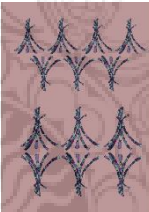


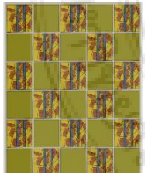




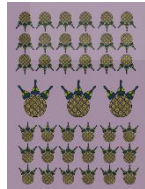



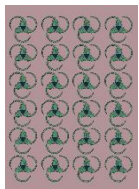
อัตลักษณ์จากพวงมโหตร นำมากำหนดสีโดยใช้สีไทย กลุ่มไทยโทนมา
กำหนดลงในลวดลายทั้ง 5 ลวดลาย



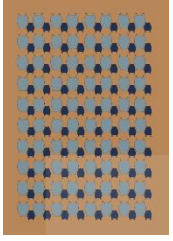


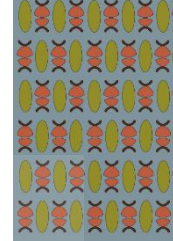
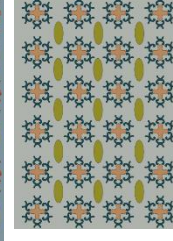
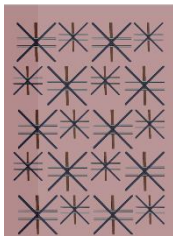
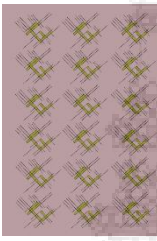
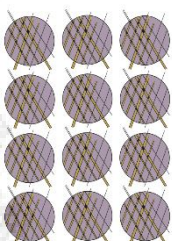
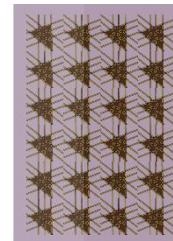




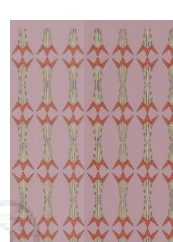

ภาพที่ 3.31 กำหนดสีในลวดลาย จากพวงมโหตร

3.1.4 ผลการออกแบบลวดลาย

ผลการออกแบบลวดลายทั้ง 3 กลุ่มแต่ละกลุ่ม มากำหนดลวดลายใหม่โดยกำหนดเป็น
ลวดลายที่ 1-15 รวมทั้งสิ้น 45 ลวดลาย ดังภาพที่ 3.32

กลุ่ม ลวดลาย	ผลการออกแบบ				
ศิลปะ	 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	 <p>4</p>	 <p>5</p>
	 <p>6</p>	 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>	 <p>10</p>
	 <p>11</p>	 <p>12</p>	 <p>13</p>	 <p>14</p>	 <p>15</p>
วัฒนธรรม	 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	 <p>4</p>	 <p>5</p>
	 <p>6</p>	 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>	 <p>10</p>
	 <p>11</p>	 <p>12</p>	 <p>13</p>	 <p>14</p>	 <p>15</p>

ภาพที่ 3.32 สรุปลวดลายการออกแบบจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น

กลุ่ม ลวดลาย	ผลการออกแบบ				
ภูมิปัญญา					
					
					

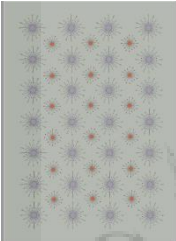
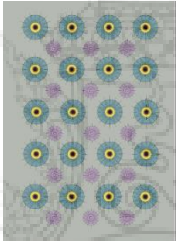


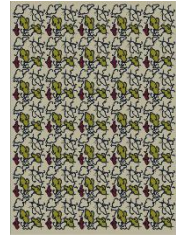
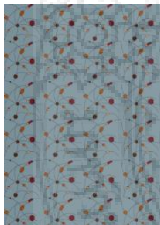






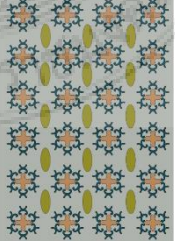
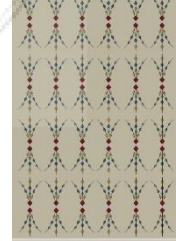

ภาพที่ 3.32 สรุปลวดลายการออกแบบจากอัตลักษณ์อยู่ทอง (ต่อ)

3.1.5 การคัดเลือกลวดลาย

คัดเลือกลวดลายกลุ่มละ 5 ลวดลายโดยสมาชิกกลุ่มอาชีพอำเภออยู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และเรียงลำดับจากคะแนน 5 ลำดับแรก สำหรับเป็นลวดลายต้นแบบ รวมจำนวน 15 ลวดลาย ผลการคัดเลือกลวดลาย สรุปได้ดังนี้ อัตลักษณ์จากกลุ่มงานศิลปะ ได้แก่ ลวดลายที่ 2 4 6 14 และ 15 อัตลักษณ์จากกลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ ลวดลายที่ 1 2 4 5 และ 10 อัตลักษณ์จากกลุ่มภูมิปัญญา ได้แก่ ลวดลายที่ 2 4 5 11 และ 15 และนำมากำหนดลวดลายใหม่เป็นลวดลายที่ 1-15

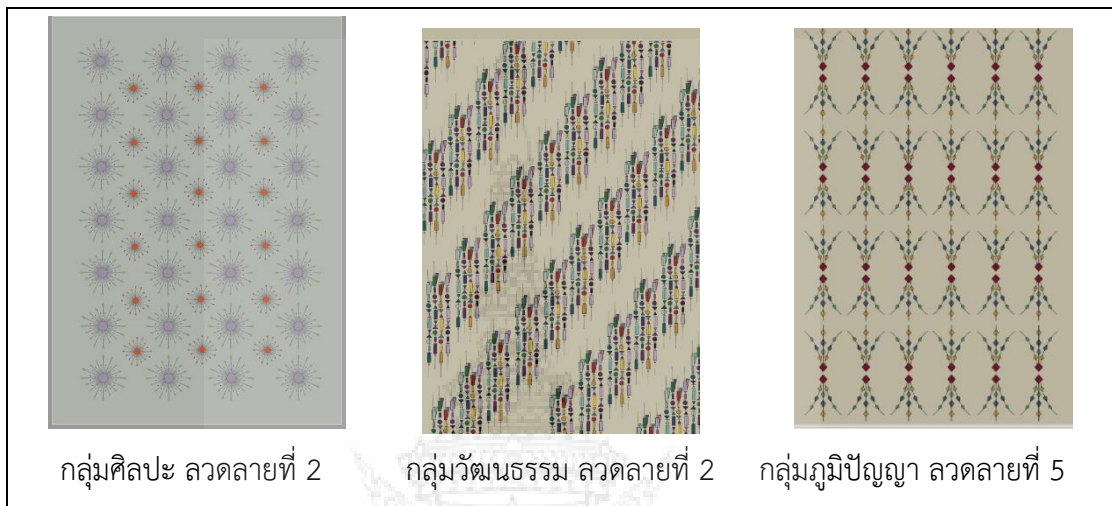
ตารางที่ 3.1 แสดงผลการคัดเลือกลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทออัตลักษณ์อุทง

กลุ่ม	ลวดลาย															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
งานศิลปะ		✓		✓		✓									✓	✓
วัฒนธรรม	✓	✓		✓	✓					✓						
ภูมิปัญญา		✓		✓	✓						✓					✓

กลุ่ม	ลวดลาย				
งานศิลปะ					
	ลวดลายที่ 2	ลวดลายที่ 4	ลวดลายที่ 6	ลวดลายที่ 14	ลวดลายที่ 15
วัฒนธรรม					
	ลวดลายที่ 1	ลวดลายที่ 2	ลวดลายที่ 4	ลวดลายที่ 5	ลวดลายที่ 10
ภูมิปัญญา					
	ลวดลายที่ 2	ลวดลายที่ 4	ลวดลายที่ 5	ลวดลายที่ 11	ลวดลายที่ 15

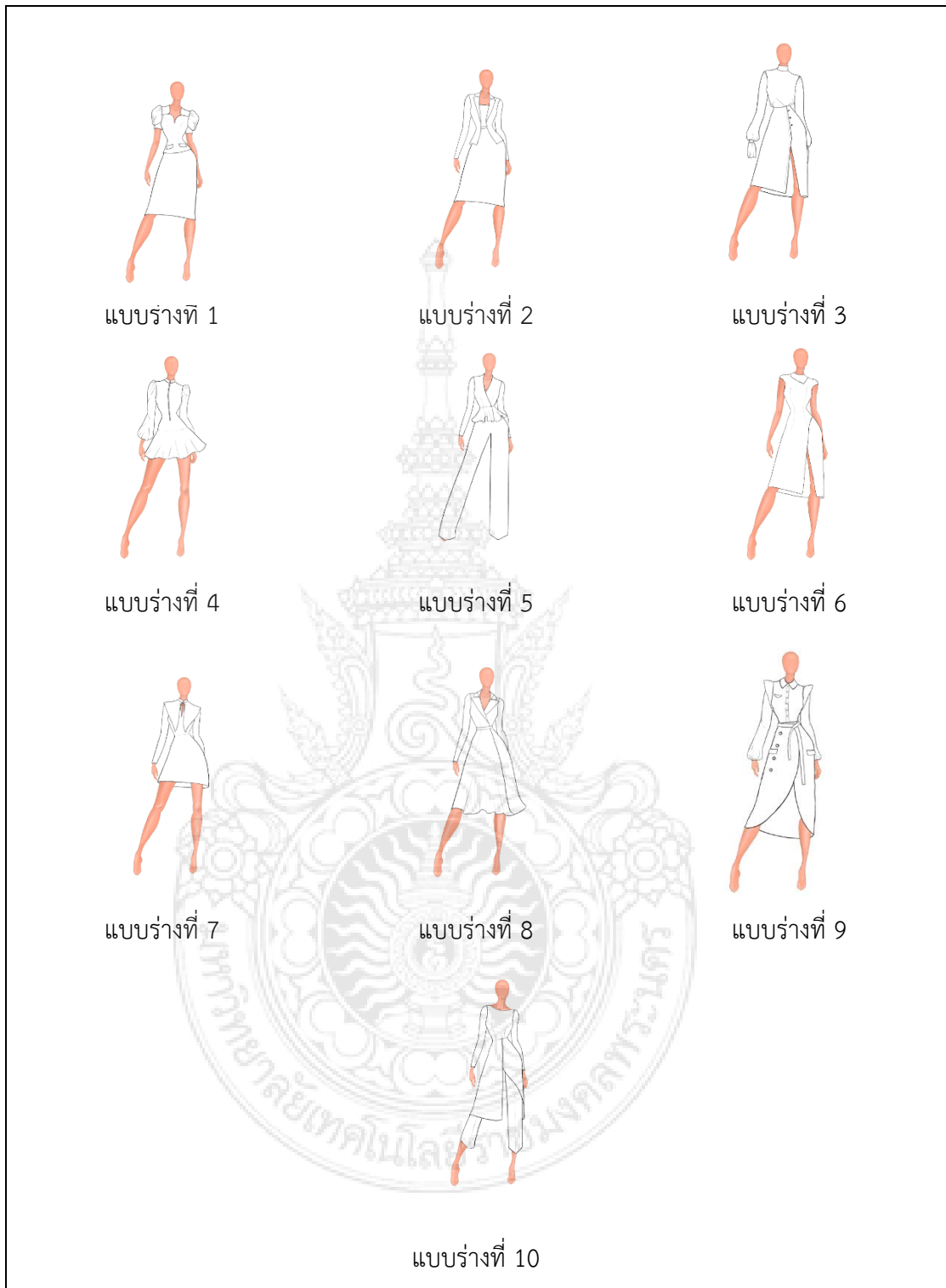
ภาพที่ 3.33 สรุปลวดลายที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 15 ลวดลาย

คัดเลือกลวดลายจาก 15 ลวดลายเพียง 3 ลวดลาย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน คัดเลือกเพียงกลุ่มละ 1 ลวดลาย นำมาสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า ผลการคัดเลือกลวดลาย ได้แก่ กลุ่มงานศิลปะคือลวดลายที่ 1 (อัตลักษณ์จากเจดีย์อุ่มทอง) กลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ลวดลายที่ 2 (อัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ่มทอง) และกลุ่มภูมิปัญญาได้แก่ลวดลายที่ 4 (อัตลักษณ์จากพวงมโหตร) ดังภาพที่ 3.34

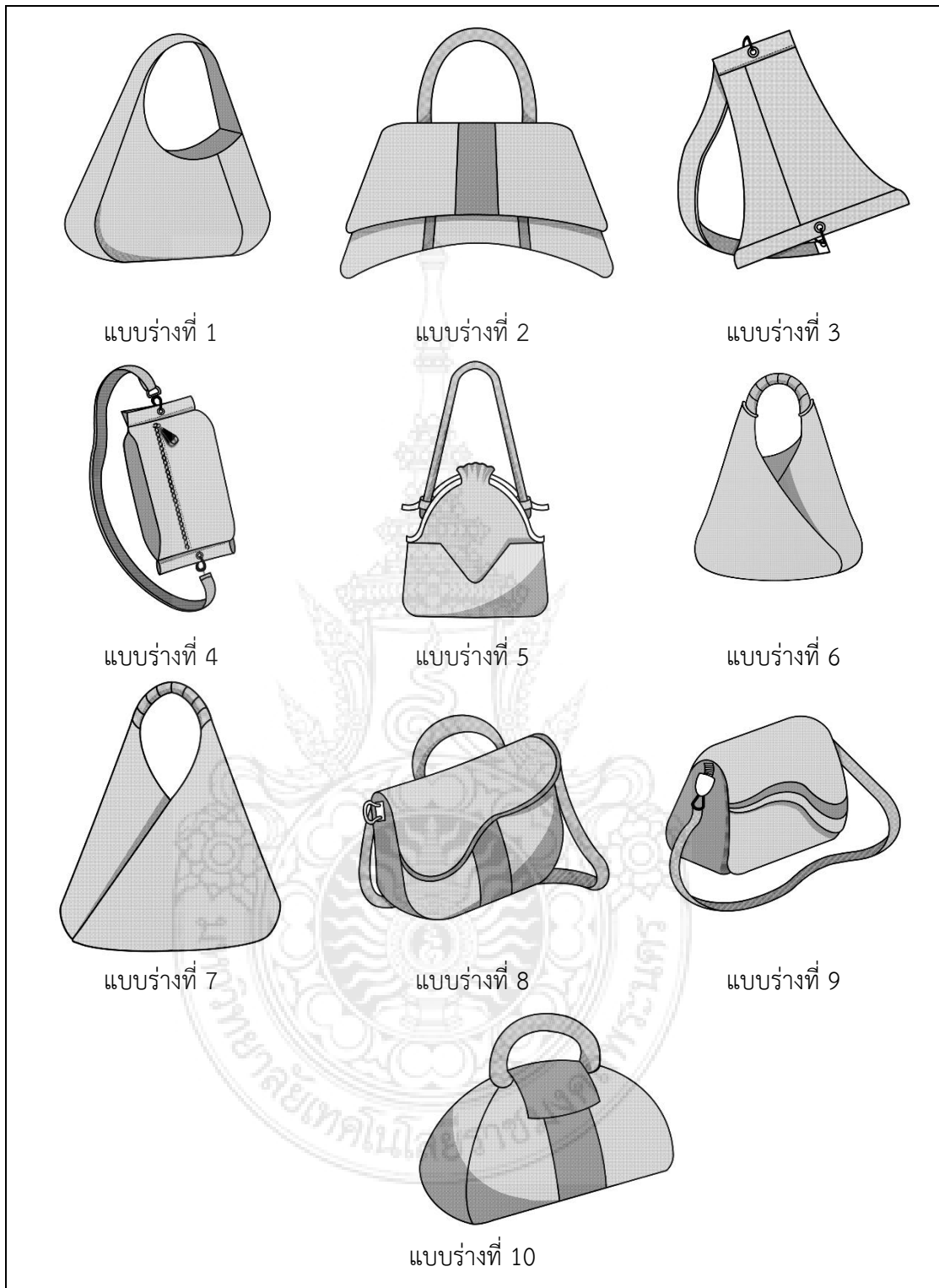


ภาพที่ 3.34 ลวดลายที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 3 ลวดลาย

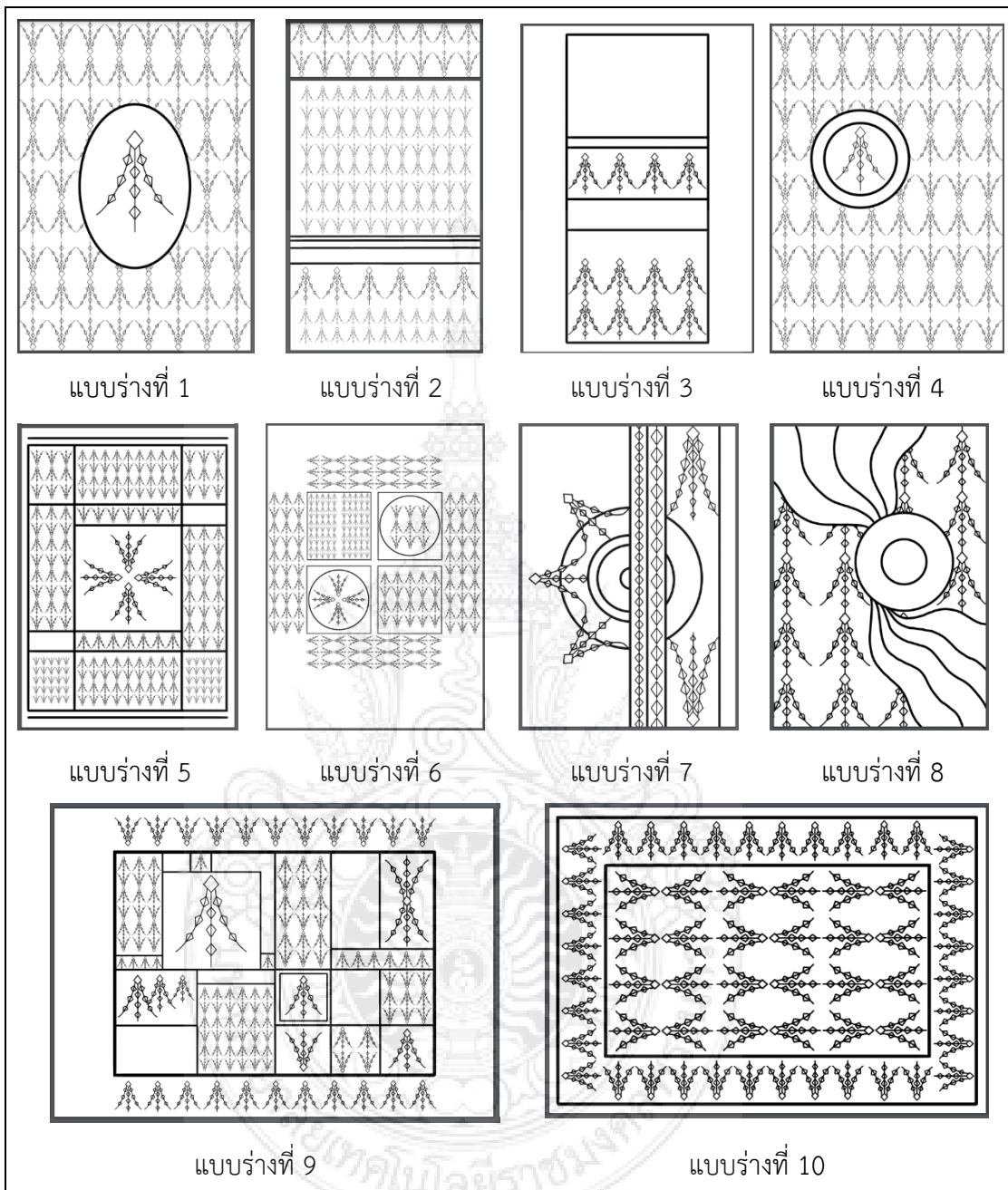
นำลวดลายมาจัดวางบนรูปแบบผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี กระเป๋าสะพาย และภาพงานศิลปะสำหรับตกแต่งบ้าน โดยจัดทำแบบร่างชนิดละ 10 รูปแบบ รวมแบบร่างทั้งสิ้น 30 รูปแบบ และคัดเลือกเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ละ 2 รูปแบบ และจัดทำผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าพิมพ์ลวดลายอัตลักษณ์อุ่มทอง 3 ประเภท ๆ ละ 1 ลวดลาย จำนวน 3 ลวดลาย



ภาพที่ 3.35 แบบร่างเสื้อผ้าสตรี



ภาพที่ 3.36 แบบร่างกระเป๋า



ภาพที่ 3.37 แบบร่างผลงานจิตรกรรม

3.1.6 ศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) และผลงานจิตรกรรม นำแบบร่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) และผลงานจิตรกรรมทั้ง 30 รูปแบบ ไปสอบถามความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยคัดเลือก ชนิดละ 2 รูปแบบ เพื่อนำไปจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นและความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ดังนี้

3.1.6.1 เสื้อผ้าสตรี ผู้เชี่ยวชาญ มีความพึงพอใจรูปแบบที่ 6 และ 9 มากที่สุด

3.1.6.2 เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) ผู้เชี่ยวชาญ มีความพึงพอใจรูปแบบที่ 4 และ 7 มากที่สุด

3.1.6.3 ผลงานจิตรกรรม ผู้เชี่ยวชาญ มีความพึงพอใจรูปแบบที่ 5 และ 8 มากที่สุด

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) และผลงานจิตรกรรม

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	รูปแบบ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. เสื้อผ้าสตรี						✓			✓	
2. เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋)				✓			✓			
3. ผลงานจิตรกรรม					✓			✓		

3.1.7 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ประเภท ตามที่ได้รับการคัดเลือก มีการดำเนินงาน ดังนี้

3.1.7.1 การจัดวางลวดลายบนแบบร่าง นำลวดลายที่ได้จากการออกแบบมาทำต้นแบบ โดยใช้โปรแกรม Sketch Book

3.1.7.2 การสร้างสรรค์ลวดลายเลือกใช้เทคนิคการพิมพ์แบบดิจิทัล

3.1.7.3 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 3.38 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสื้อผ้าสตรี



ภาพที่ 3.39 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋า



ภาพที่ 3.40 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบงานจิตรกรรม

3.1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสอบถามความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อลวดลายสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์อุ้งทอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.1.8.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบลวดลายจากอัตลักษณ์อุ้งทอง
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบลวดลายจากอัตลักษณ์อุ้งทอง มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (ชูศรี, 2562) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.1.8.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบสวดลายจาก
อัตลักษณ์อุ้งทองวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) และสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ชูศรี, 2562) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด



3.2 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2

การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย เป้าหมาย คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอพื้นถิ่นสำหรับวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 การเลือกผ้าและวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ

3.2.1.1 การเลือกลวดลายผ้า การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น ณ หมู่ที่ 2 บ้านวังทอง และหมู่ที่ 13 บ้านวังหลุมพอง ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภอดำรงวิทยารัษฎานุบำรุง จังหวัดสุพรรณบุรี ผ้าทอกลุ่มทอผ้าบ้านวังทอง และบ้านวังหลุมพองมีหลายลักษณะ เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้าจก ผ้าทอปักตัวหนังสือ (เทคนิคการขีด) และผ้าขาม้าซึ่งผ้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุด คือ ผ้าขาม้า ผู้วิจัยจึงนำผ้าขาม้ามาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ลักษณะผ้าขาม้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการออกแบบ เป็นผ้าทอลายขีด ใช้เส้นด้ายไหมประดิษฐ์ ย้อมด้วยสีเคมี จึงทำให้ผ้ามีสีสดหรือสีเข้มจัด เนื้อผ้าทนทานต่อการใช้งาน ลวดลายผ้าขาม้าเป็นลายตาราง ชาวบ้านเรียกว่า ผ้าลายตาไก่ ซึ่งผ้าขาม้าที่ทางกลุ่มผลิตนั้นจะมีการใช้เส้นด้ายยืนเป็นแถบสลับกัน 3 สี คือ สีเขียว สีชมพูเข้ม และสีเหลือง มีเส้นด้ายยืนแต่ละแถบของด้ายยืน ความกว้างของหน้าผ้ามีแถบสีประมาณ 3 ชุด รวม 10 แถบ (รวมแถบริมผ้าแล้ว) แต่ละแถบกว้างประมาณ 5 เซนติเมตร และแถบด้ายยืนกว้างประมาณ 3 เซนติเมตร เมื่อสอดเส้นด้ายพุ่งและด้ายยืนเพื่อทอลายตาราง ทำให้ได้ลวดลายขนาดใหญ่ ยากต่อการนำมาออกแบบและจัดวางลวดลาย ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ทางกลุ่มลดขนาดความกว้างของลายลงเพื่อให้ลวดลายมีขนาดเล็กกลง โดยผ้าที่ทอเสร็จแล้ว ความกว้างของหน้าผ้าจะมีแถบสีประมาณ 5 ชุด รวม 16 แถบ (รวมแถบริมผ้าแล้ว) แต่ละแถบกว้างประมาณ 3 เซนติเมตร และแถบด้ายยืนกว้างประมาณ 2 เซนติเมตร จึงสะดวกต่อการจัดวางลวดลาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์



ขนาดลวดลายผ้าขาม้าเดิม



ขนาดลวดลายผ้าขาม้าใหม่

ภาพที่ 3.41 ลวดลายผ้าขาม้าที่ใช้ในการออกแบบ

3.2.1.2 การเลือกสีและวัสดุประกอบในการออกแบบ จากแนวโน้มแฟชั่น ปี 2023 สี่ที่อยู่ในความนิยม คือ โทนสีพาสเทล และโทนสีสดใสซึ่งผ้าขาวม้าที่เลือกใช้ในการออกแบบเป็นวัสดุหลัก มีการใช้เส้นด้ายในโทนสีสด คือ ชมพูเข้ม เหลือง และเขียว ซึ่งเป็นสีที่อยู่ในแนวโน้มแฟชั่น ปี 2023 ส่วนวัสดุประกอบที่เลือกใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ผ้าพื้นสีกรมท่าเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และหนังแท้สีขาว สีครีม และสีกรมท่าเข้ม เพื่อเน้นลวดลายผ้าขาวม้าให้เด่นชัด เนื่องจากการใช้ผ้าขาวม้าเต็มผืน อาจไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงต้องมีการใช้วัสดุประกอบในการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3.2.2 การออกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน

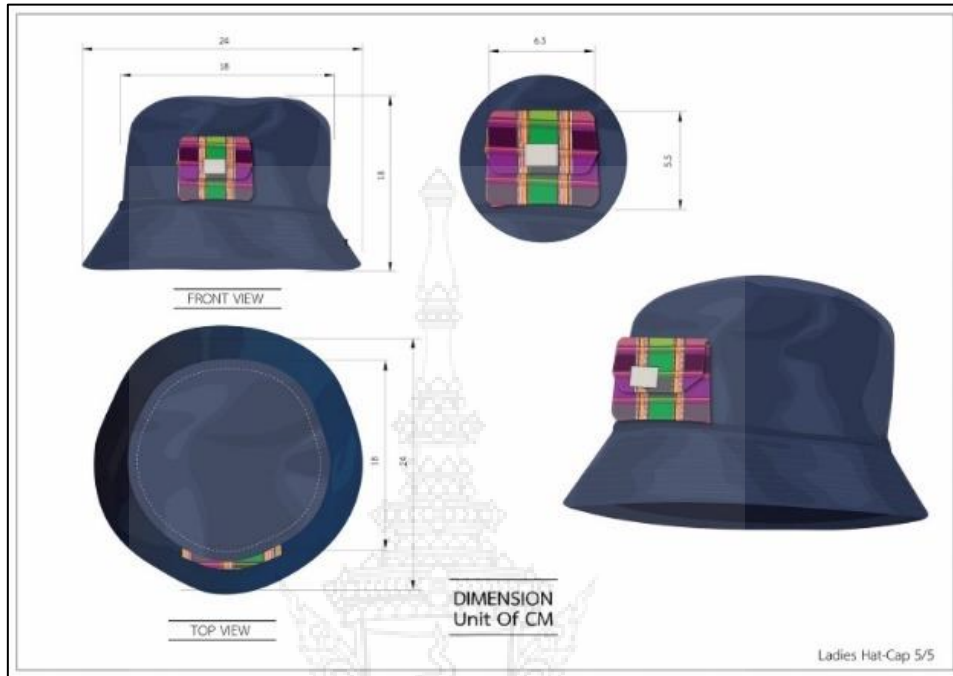
3.2.2.1 แรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ มาจากความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน หมู่ที่ 2 บ้านวังทอง และหมู่ที่ 13 บ้านวังหลุมพอง ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีทักษะการทอผ้าและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้า แต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกจัดทำนั้นมีรูปแบบไม่มากและเป็นรูปแบบที่ซ้ำกับชุมชนอื่น ซึ่งผ้าขาวม้าที่สมาชิกทอขึ้นมักทอเป็นลวดลายตารางที่จัดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ประกอบกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผ้าขาวม้าไปใช้จะเป็นคนในวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทางสมาชิกเล็งเห็นถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายแปลกใหม่ ซึ่งสามารถสืบสานการใช้ผ้าขาวม้าผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัยรุ่นต่อไปได้

แนวคิดในการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน ประเภทผ้าขาวม้า ได้แรงบันดาลใจมาจากความตื่นตัว การมีความหวัง ความกระฉับกระเฉง และมีชีวิตชีวาภายหลังจากผ่านเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มานานหลายปี กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการออกแบบเป็นวัยรุ่นในยุค Gen Z ที่มีความคิดและความมั่นใจในตนเอง ซึ่งในปี 2566 จะมีอายุระหว่าง 13-25 ปี คนในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความคิดที่ทันสมัย เก่งเรื่องเทคโนโลยี ชอบเรียนรู้ทั้งในชีวิตจริงและโลกออนไลน์ มีการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของแรงบันดาลใจดังกล่าวมาผสมผสานเพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของคนกลุ่ม Gen Z ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สื่อถึงความเป็นตัวเอง ภายใต้การใช้ผ้าขาวม้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ให้สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และออกแบบที่มีความแปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน และมีความทันสมัย

3.2.2.2 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ทำการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ หมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี ประเภทละ 10 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 50 แบบร่าง ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 3.42 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก



แบบที่ 3



แบบที่ 4

ภาพที่ 3.42 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก (ต่อ)



แบบที่ 5

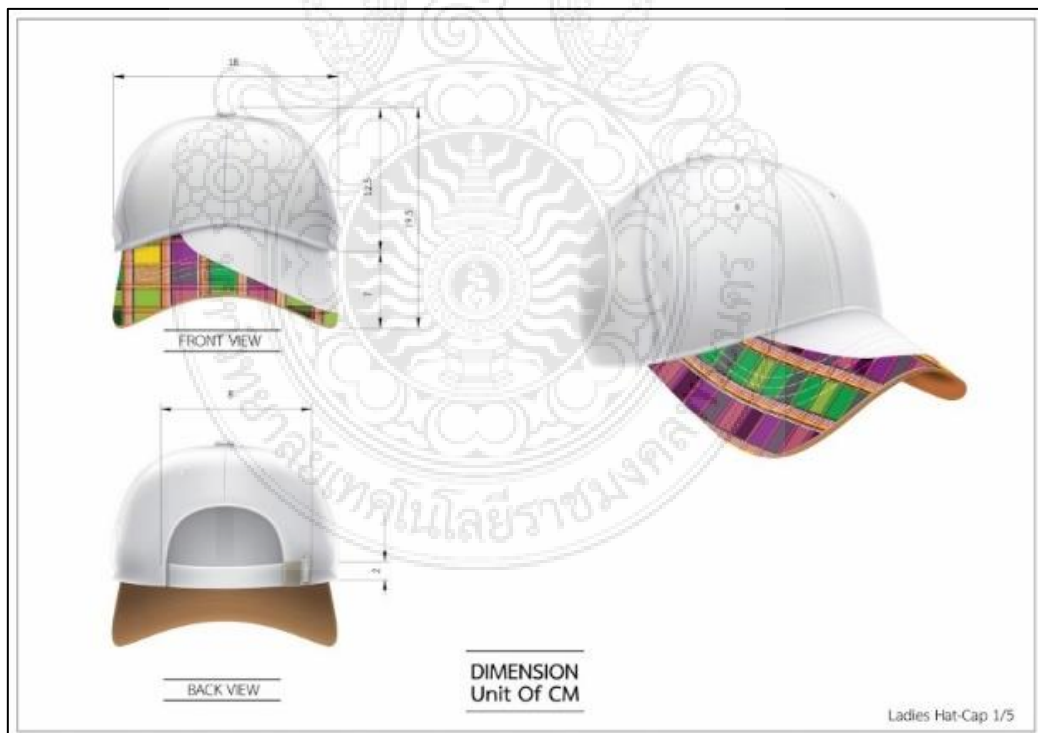


แบบที่ 6

ภาพที่ 3.42 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก (ต่อ)

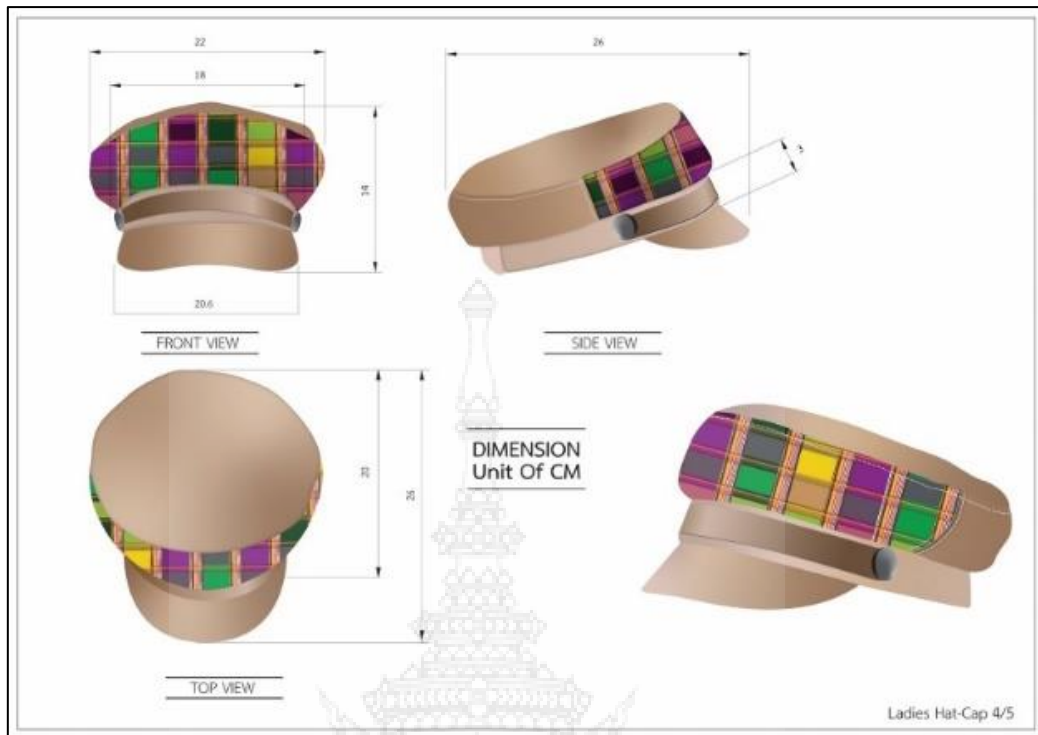


แบบที่ 7

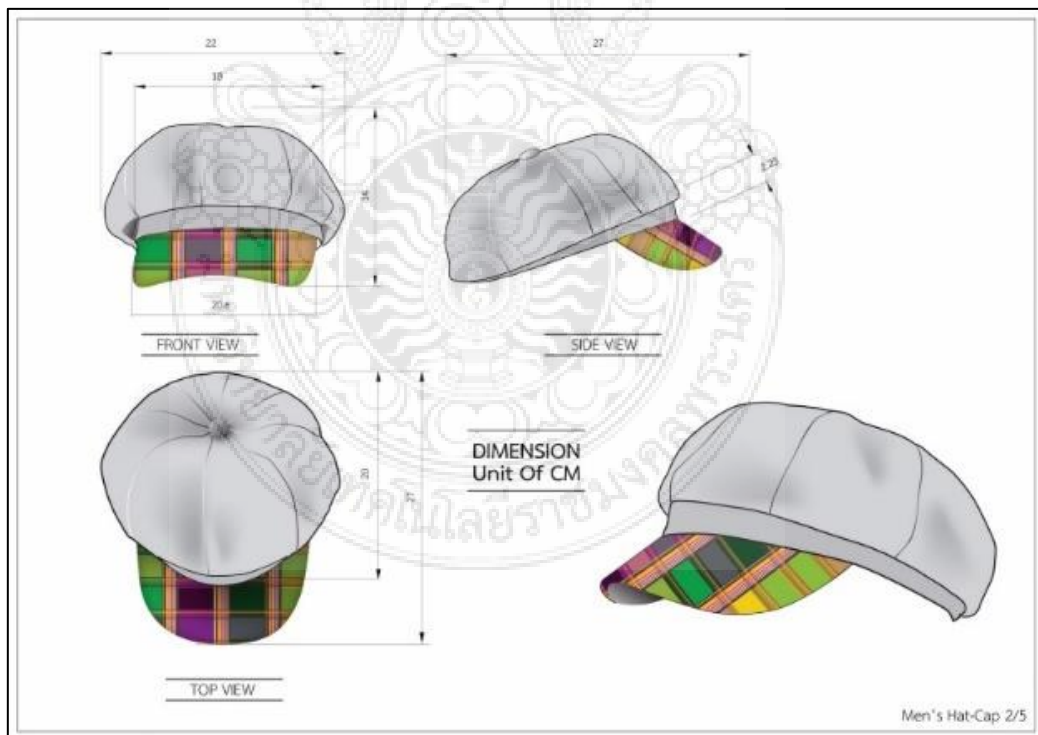


แบบที่ 8

ภาพที่ 3.42 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก (ต่อ)



แบบที่ 9



แบบที่ 10

ภาพที่ 3.42 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก (ต่อ)

2) แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 3.43 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า



แบบที่ 3



แบบที่ 4

ภาพที่ 3.43 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า (ต่อ)



แบบที่ 5



แบบที่ 6

ภาพที่ 3.43 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า (ต่อ)



แบบที่ 7



แบบที่ 8

ภาพที่ 3.43 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า (ต่อ)



แบบที่ 9



แบบที่ 10

ภาพที่ 3.43 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า (ต่อ)

3) แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า ออกแบบรองเท้าสำหรับสตรี จำนวน 5 แบบร่าง และรองเท้าสำหรับบุรุษ จำนวน 5 แบบร่าง

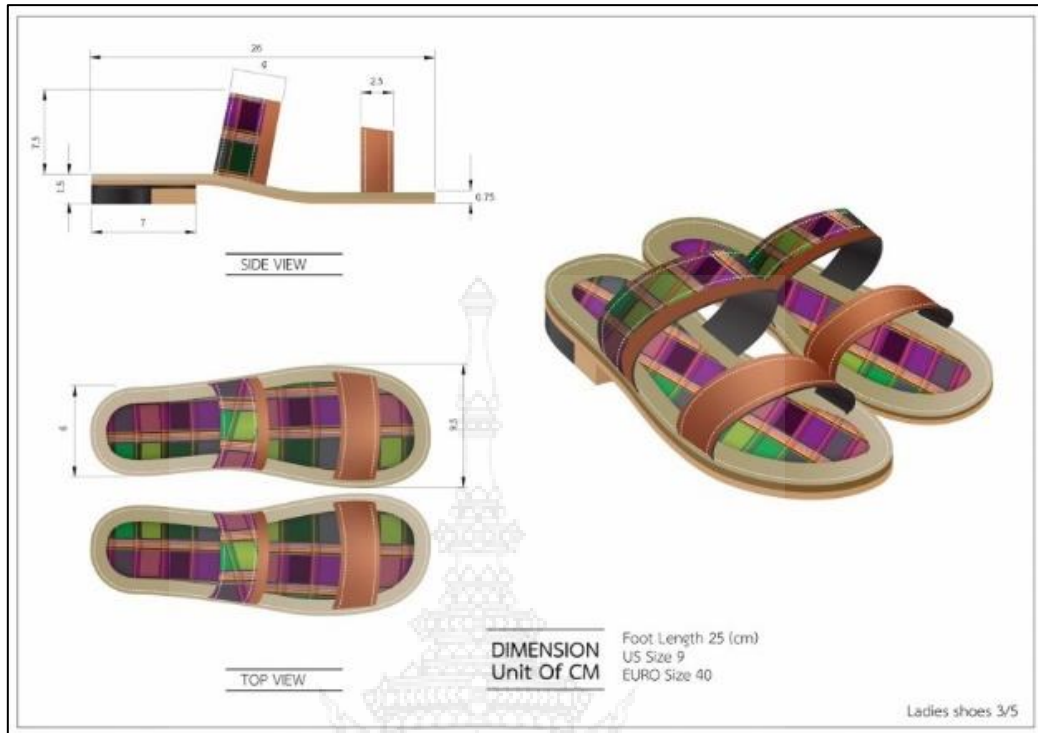


แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 3.44 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า



แบบที่ 3



แบบที่ 4

ภาพที่ 3.44 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า (ต่อ)

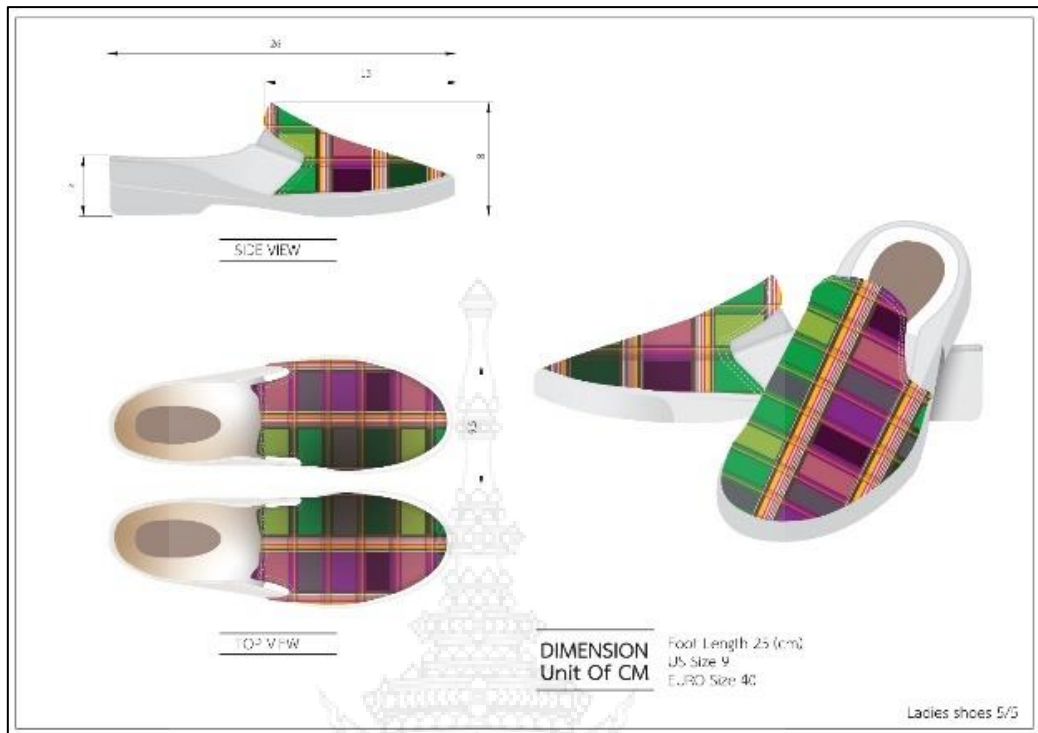


แบบที่ 5

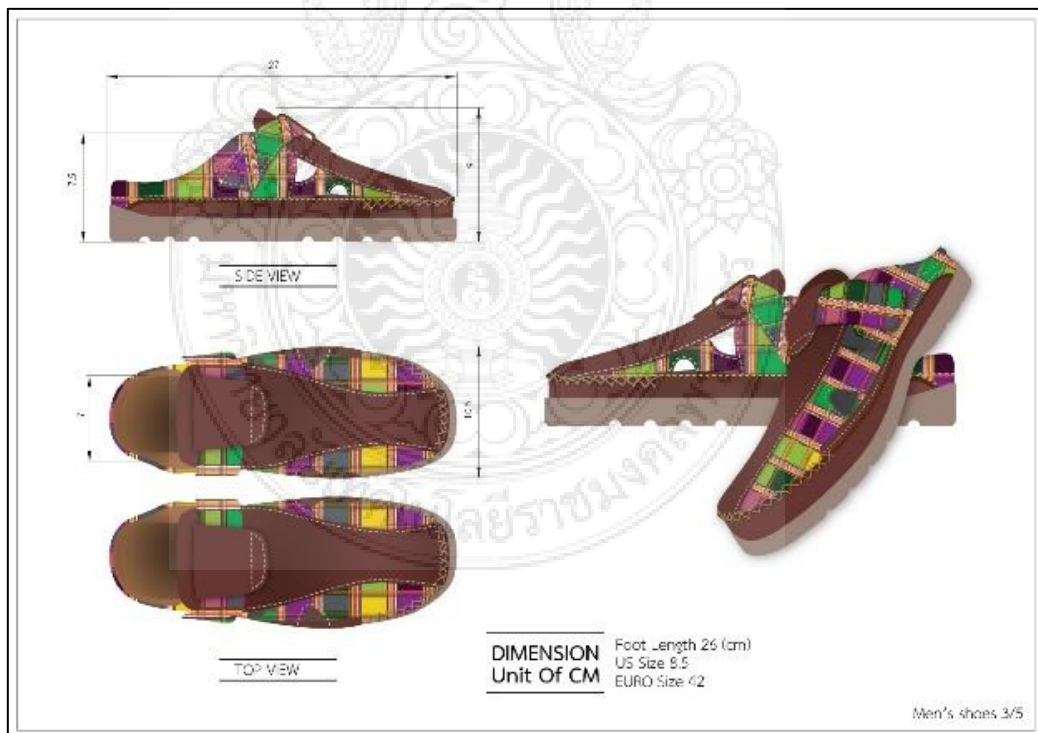


แบบที่ 6

ภาพที่ 3.44 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า (ต่อ)

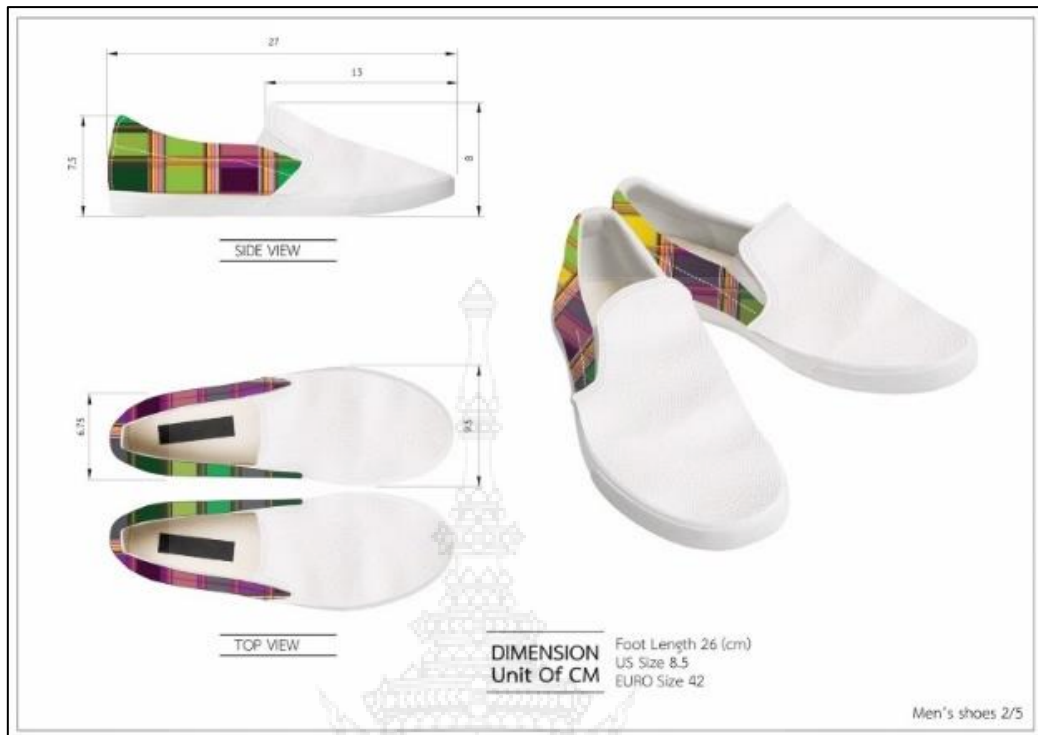


แบบที่ 7



แบบที่ 8

ภาพที่ 3.44 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า (ต่อ)



แบบที่ 9



แบบที่ 10

ภาพที่ 3.44 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า (ต่อ)

4) แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ



แบบที่ 1

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ



แบบที่ 2

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 3

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 4

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 5

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลน์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 6

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



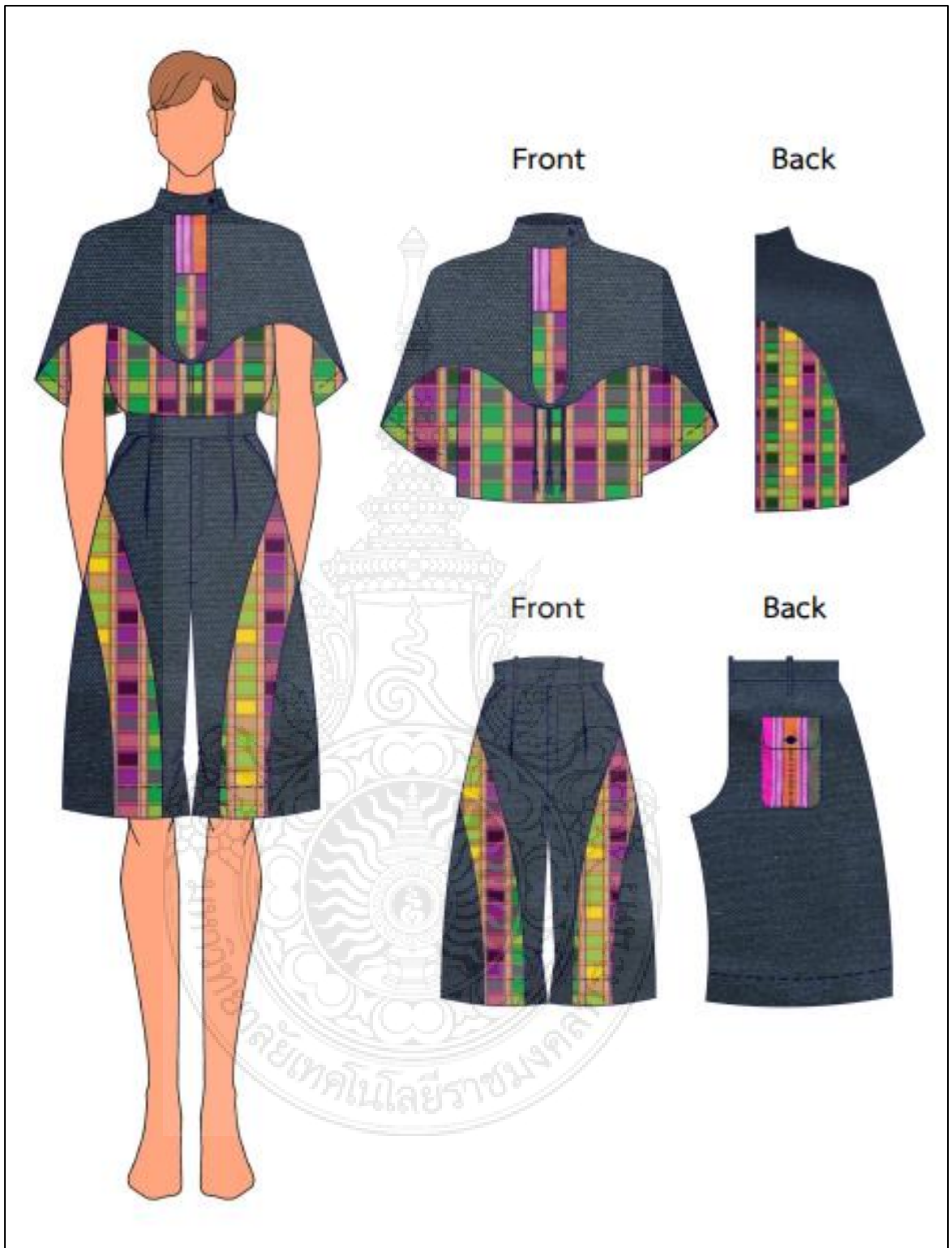
แบบที่ 7

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 8

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 9

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)



แบบที่ 10

ภาพที่ 3.45 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ (ต่อ)

5) แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี



แบบที่ 1

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี



แบบที่ 2

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



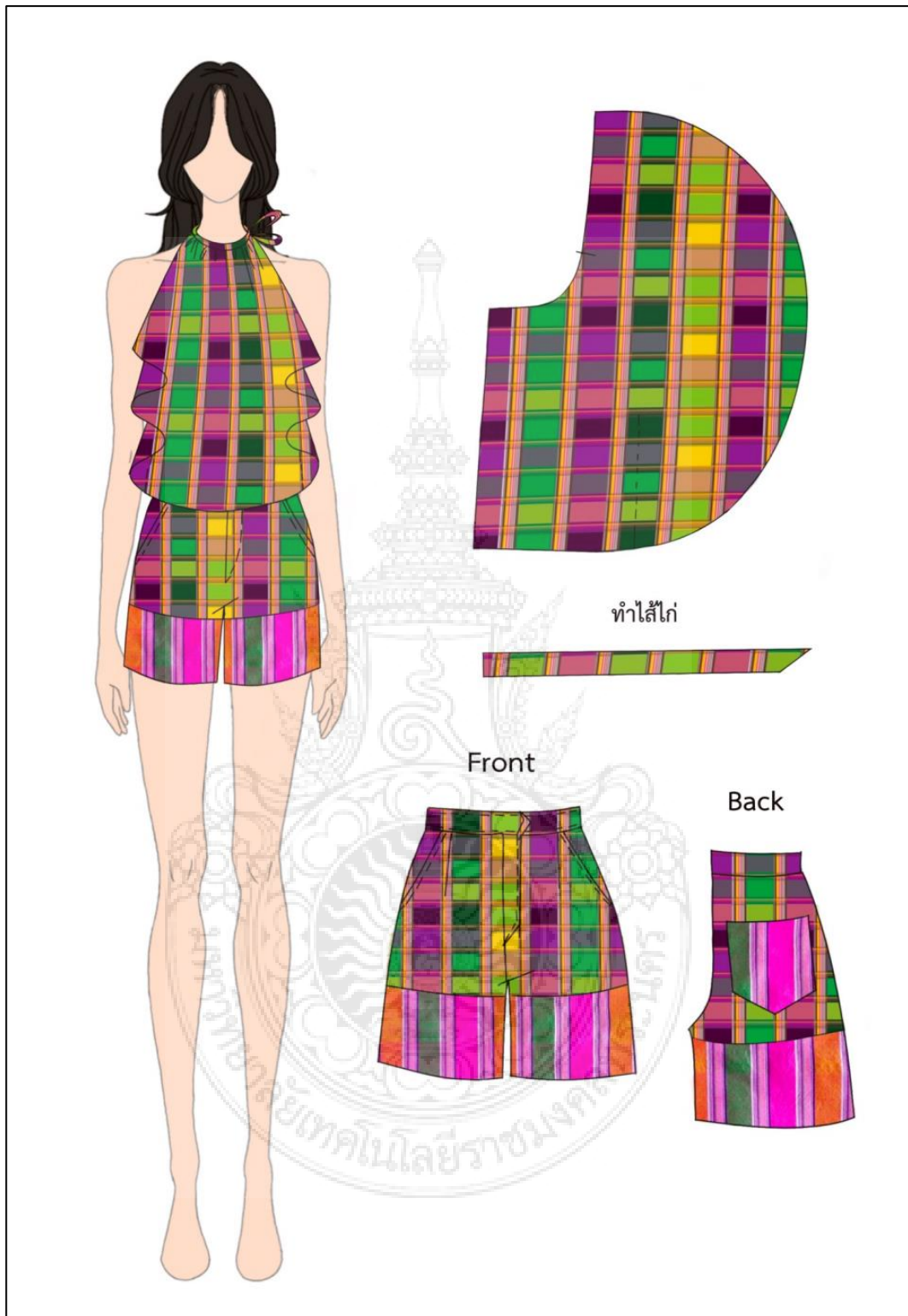
แบบที่ 3

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลน์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



แบบที่ 4

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



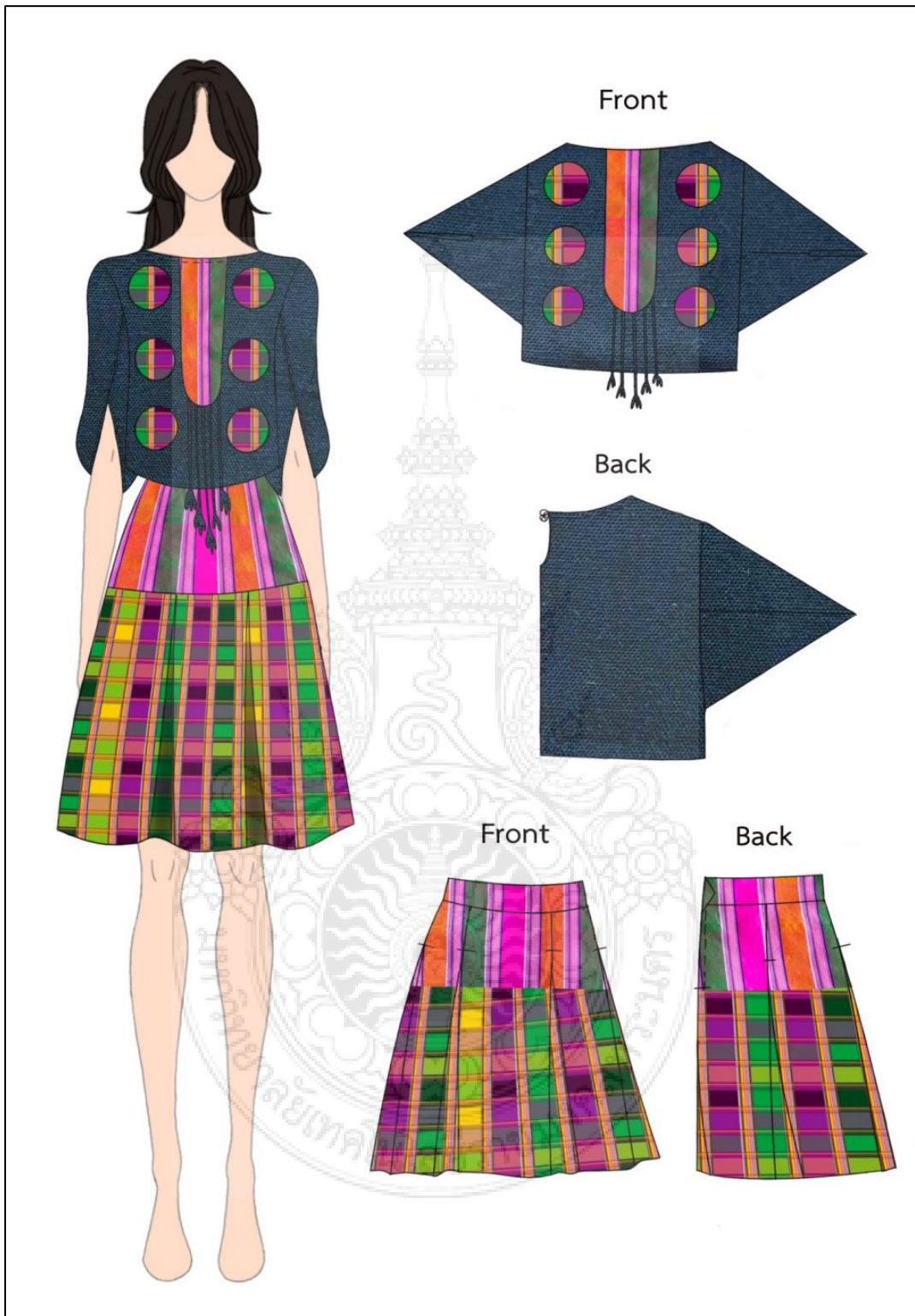
แบบที่ 5

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลน์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



แบบที่ 6

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



แบบที่ 7

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลน์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



แบบที่ 8

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลน์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



แบบที่ 9

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นชิ้นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)



แบบที่ 10

ภาพที่ 3.46 แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลน์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี (ต่อ)

3.2.2.3 การคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น นำแบบร่างผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมู่ที่ 2 บ้านวังทอง และหมู่ที่ 13 บ้านวังหลุมพอง ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 12 คน ทำการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ ประเภทละ 2 แบบ รวม 10 แบบร่าง เพื่อนำแบบร่างที่ผ่านการคัดเลือกไปจัดทำผลิตภัณฑ์สำเร็จต่อไป



ภาพที่ 3.47 การคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น

3.2.2.4 การจัดทำผลิตภัณฑ์สำเร็จ แบบร่างที่ผ่านการเลือก นำไปจัดทำผลิตภัณฑ์สำเร็จ โดยใช้สัดส่วนมาตรฐาน Size M ในการสร้างแบบตัด และทำการตัดเย็บผลิตภัณฑ์พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ตามแบบร่าง

3.2.3 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย

3.2.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร เป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสิ่งทอและการตัดเย็บภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 240 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสิ่งทอและการตัดเย็บ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 118 คน

3.2.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจ เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และการเลือกใช้วัสดุ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แทนค่าความพึงพอใจในแต่ละระดับ กำหนดความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน คำนวณความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้เท่ากับ 0.933

3.2.3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

- 1) จัดแสดงผลงานผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น

2) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบ
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ผ่าน QR Code

3) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถามแบบเป็นระยะ

4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1) ผลข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอ
พื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์เพื่อแปลความหมายระดับความพึงพอใจ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2562)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 แปลความหมาย ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด



3.3 วิธีดำเนินการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3

ในการดำเนินการวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview หรือ Unstructured Interview) จากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.3.1.2 กระบวนการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

3.3.1.3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แบบตราสินค้า 3 กลุ่ม และแบบบรรจุภัณฑ์ 3 กลุ่ม

3.3.1.4 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

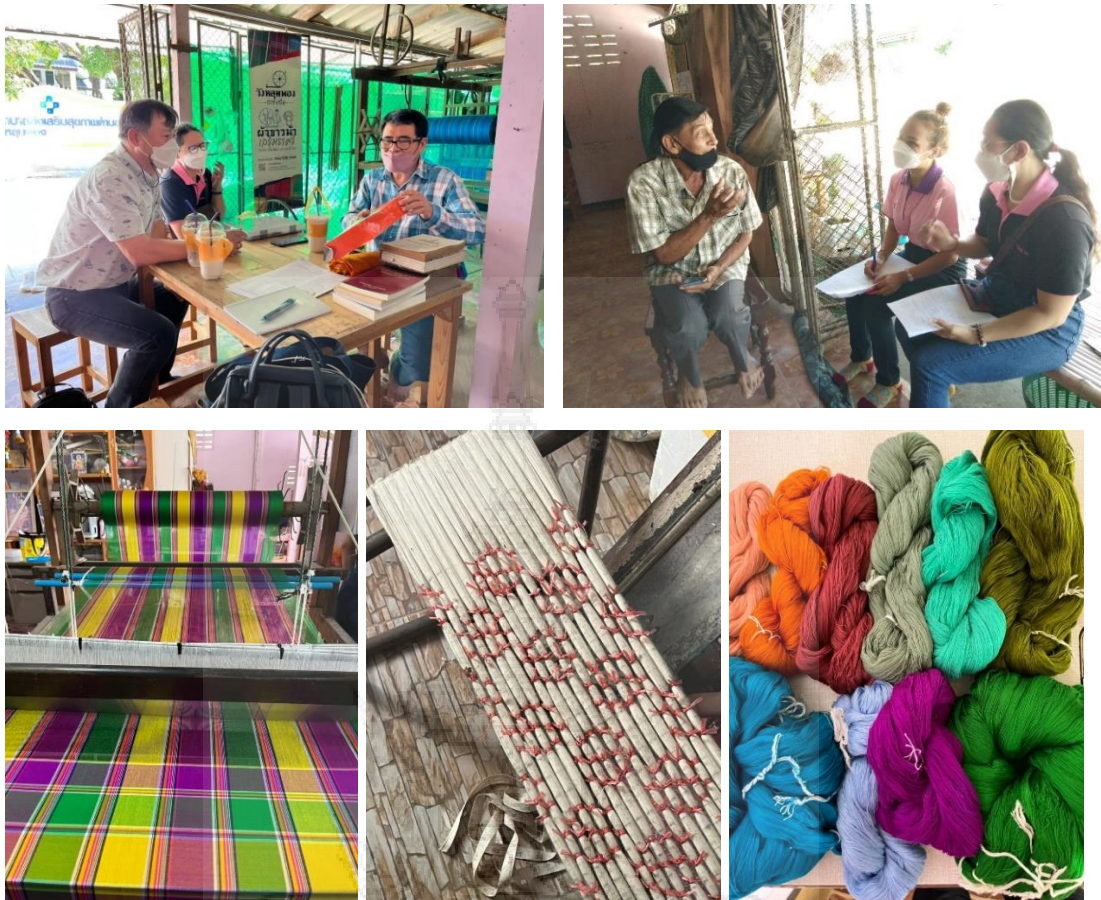
ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3.2 วิธีการ

3.3.2.1 ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดแบ่งการลงพื้นที่เป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) ระยะที่ 1 สำรวจพื้นที่และความต้องการเบื้องต้น โดยการประสานงานกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานเพื่อขอข้อมูลการติดต่อชุมชนที่ยังคงมีการดำเนินการทอผ้าอยู่ในปัจจุบัน จากนั้นจึงประสานไปยังชุมชนตามข้อมูลการติดต่อที่ได้รับ ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวิสาหกิจชุมชนตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการเพียง 2 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน มีคณะกรรมการดำเนินงานจำนวน 11 คน และวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ มีคณะกรรมการดำเนินงานจำนวน 17 คน



ภาพที่ 3.48 การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 3.49 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีในวิสาหกิจชุมชน

2) ระยะที่ 2 คัดเลือกแบบ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกกลุ่มของตนเองอย่างชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงทำการออกแบบตราสินค้าแยกเป็น 2 ตราสัญลักษณ์สำหรับแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ตราสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน และตราสัญลักษณ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ



ภาพที่ 3.50 ลงพื้นที่คัดเลือกแบบ

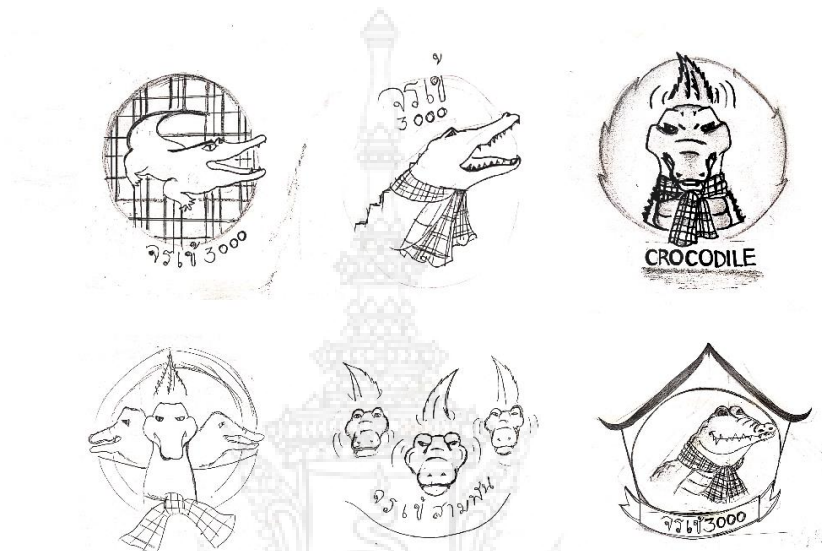
3) ระยะที่ 3 สํารวจความพึงพอใจตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยนำชิ้นงานบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างพร้อมตราสินค้าให้กลุ่มวิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ



ภาพที่ 3.51 ลงพื้นที่สำรวจความพึงพอใจ

3.3.2.2 กระบวนการออกแบบ จากการลงพื้นที่ พบว่าต่างกลุ่มมีความต้องการตราสินค้าที่บ่งบอกถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบตามความต้องการ โดยมีกระบวนการออกแบบ ดังนี้

1) ร่างแบบตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่มาทำการร่างแบบ

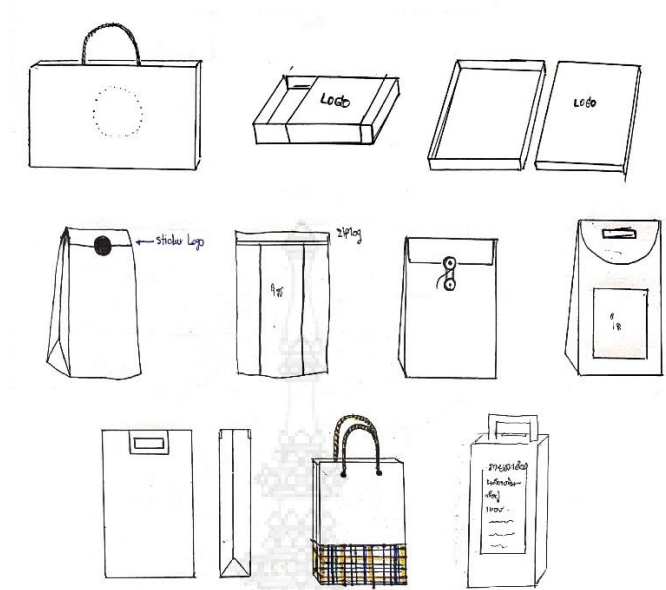


ภาพที่ 3.52 แบบร่างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน



ภาพที่ 3.53 แบบร่างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

2) ร่างแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่มาทำการร่างแบบ



ภาพที่ 3.54 แบบร่างบรรจุภัณฑ์

3.3.2.3 การออกแบบตราสินค้า คณะผู้วิจัยออกแบบตราสินค้าสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยใช้แนวคิดจากการสัมภาษณ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม และสรุปการออกแบบได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

ตราสินค้าแบบที่ 1 จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มที่ว่ามีรูปปั้นจรเข้ที่ตลาดน้ำ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เป็นภาพการ์ตูนจรเข้ โผล่ออกมาจากดวงจันทร์ เพื่อให้ดูมีความสดใส



จรเข้สามพัน
บ้านวังหันทอง

ภาพที่ 3.55 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 1

ตราสินค้าแบบที่ 2 มีแนวคิดจากเรื่องเล่าที่มาของชื่อตำบลจรเข้สามพัน จึงเกิดเป็นภาพจระเข้ 3 ตัวที่โผล่หัวและหางเหนือน้ำ



ภาพที่ 3.56 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 2

ตราสินค้าแบบที่ 3 ปรับจากตราสินค้าเดิมที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้เมื่อมีการออกงานแสดงสินค้า โดยเพิ่มกรอบวงกลมและชื่อตำบล



ภาพที่ 3.57 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 3

ตราสินค้าแบบที่ 4 ลดความน่าเกรงขามของจระเข้ สะท้อนด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยลายผ้าขาวม้าแทนลายบนตัวจระเข้



ภาพที่ 3.58 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันแบบที่ 4

ตราสินค้าแบบที่ 5 ปรับมาจากแบบที่ 1 โดยเพิ่มความเป็นไทยด้วยหลังคา
จั่ว และริบบิ้นที่มีชื่อตำบล



ภาพที่ 3.59 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจระเข้สามพันแบบที่ 5

- 2) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ
ตราสินค้าแบบที่ 1 ปลา 2 ตัว ว่ายวนรอบผ้าขาวม้าที่ตัดเป็นวงกลมเหมือนกันบ่อ



ภาพที่ 3.60 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 1

ตราสินค้าแบบที่ 2 ใช้ท่าทางของปลาใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิมของทางกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ เพิ่มส่วนของผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแทนคลื่นน้ำ



ภาพที่ 3.61 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือแบบที่ 2

ตราสินค้าแบบที่ 3 อ้างอิงจากตราสินค้าเดิมที่เป็นภาพวงกลม มีปลาอยู่
ภายใน โดยปรับให้ปลาอยู่ในกรอบที่เป็นลวดลายของผ้าขาวม้า



ภาพที่ 3.62 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือเมืองเหนือแบบที่ 3

ตราสินค้าแบบที่ 4 อ้างอิงจากตราสินค้าเดิมที่เป็นภาพวงกลม มีปลาอยู่
ภายใน โดยปรับให้ลำตัวปลามีลักษณะตรง ใส่เพียงชื่อกลุ่มวิสาหกิจฯ



ภาพที่ 3.63 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือเมืองเหนือแบบที่ 4

ตราสินค้าแบบที่ 5 ปลา 2 ตัวหันหน้าเข้าหากันแทนความร่วมมือของสมาชิก
กลุ่ม



ภาพที่ 3.64 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือเมืองเหนือแบบที่ 5

3) ตราสินค้าสำหรับภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน เป็นการพัฒนาแบบจากตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยรวมภาพสัญลักษณ์สัตว์ที่แต่ละวิสาหกิจชุมชนใช้เป็นตราสินค้า ผสมผสานกับการพัฒนาตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มออกมาเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้



ตราสินค้าแบบที่ 1



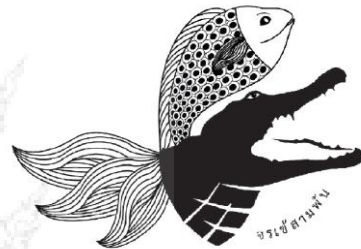
ตราสินค้าแบบที่ 2



ตราสินค้าแบบที่ 3



ตราสินค้าแบบที่ 4

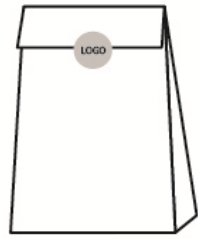


ตราสินค้าแบบที่ 5

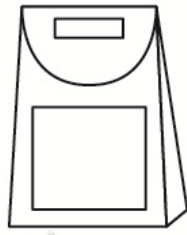
ภาพที่ 3.65 ตราสินค้าสำหรับภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน

3.3.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละกลุ่ม โดยใช้แนวคิดจากการสัมภาษณ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม และสรุปการออกแบบเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

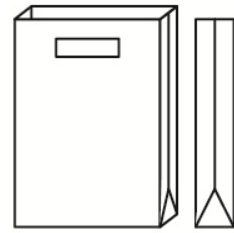
1) บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบถุง เป็นการพัฒนาจากถุงในลักษณะที่ทางชุมชนใช้อยู่เดิม ให้แข็งแรงและมีความน่าสนใจมากขึ้น



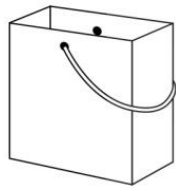
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



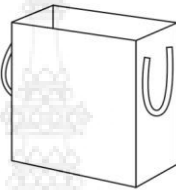
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



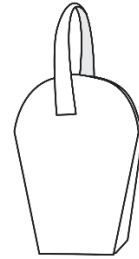
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4



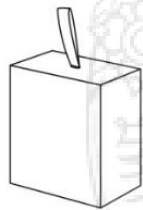
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5



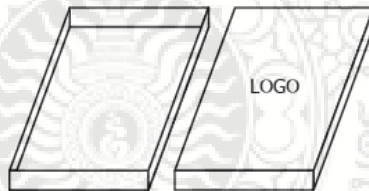
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6

ภาพที่ 3.66 แบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1

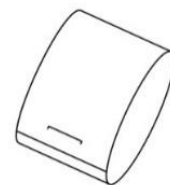
2) บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะกล่อง เป็นการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์จำหน่ายปลีกที่มีขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง



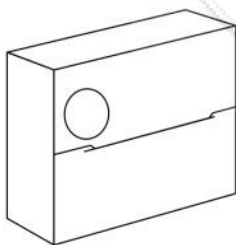
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



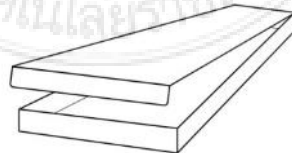
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



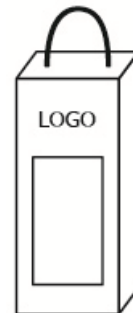
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4



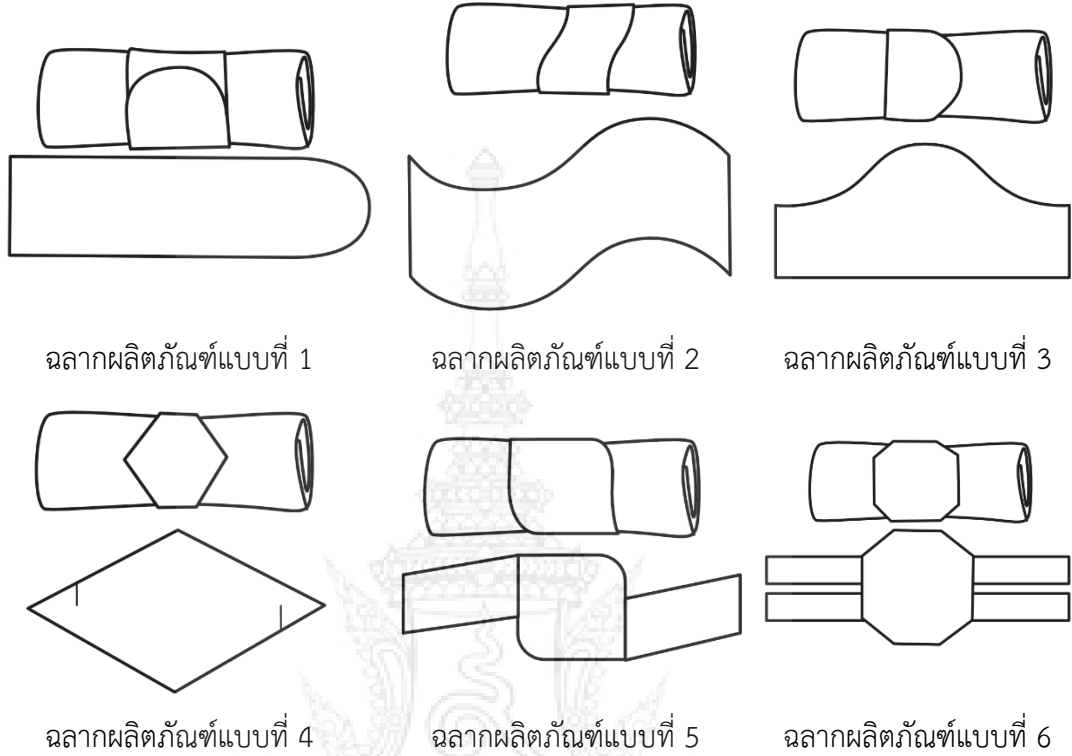
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6

ภาพที่ 3.67 แบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2

3) บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 3 บรรจุกัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นฉลากผลิตภัณ์สำหรับผ้าฝ้าย และเสื้อผ้า ซึ่งเป็นผลิตภัณ์ที่นิยมและจำหน่ายได้มากกว่าผลิตภัณ์ชนิดอื่น ๆ



ภาพที่ 3.68 แบบบรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 3

3.3.2.5 การคัดเลือกตราสินค้าและบรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ การพิจารณาเพื่อคัดเลือกตราสินค้าและบรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกตราสินค้า และบรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อสรุปแบบที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุดเพียง 1 แบบ มาทำการจัดวางตราสินค้า และส่วนประกอบอื่น ๆ โดยใช้แบบสอบถาม

1) การคัดเลือกตราสินค้า จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 แบบ เพื่อสรุปแบบที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด 1 แบบ

2) การคัดเลือกบรรจุกัณฑ์ จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 แบบ เพื่อสรุปแบบที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด 1 แบบ

3.3.2.6 ต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1) จัดทำต้นแบบสำหรับการทดสอบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.69 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์

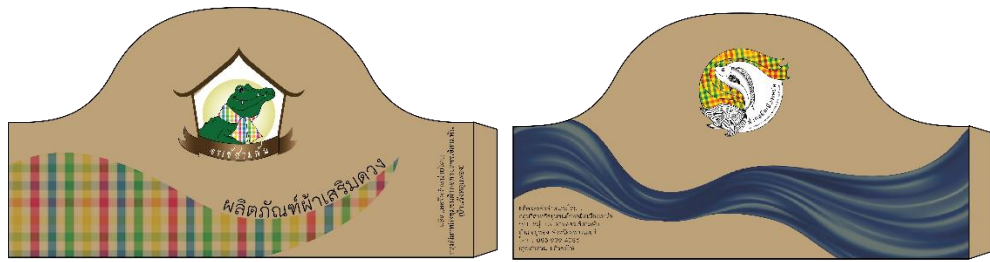
2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสอบถามความพึงพอใจ โดยคณะผู้วิจัยนำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการจัดทำต้นแบบและจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวอย่างในการสอบถามความพึงพอใจ



ภาพที่ 3.70 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1

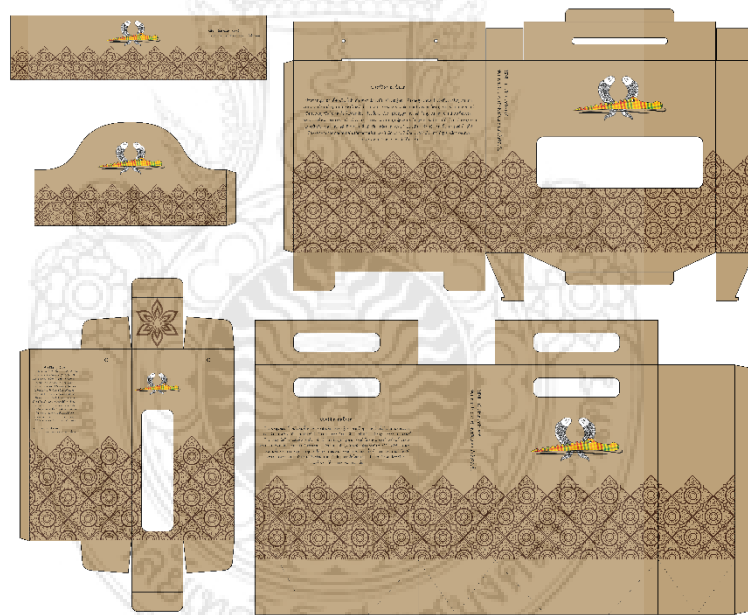


ภาพที่ 3.71 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2



ภาพที่ 3.72 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3

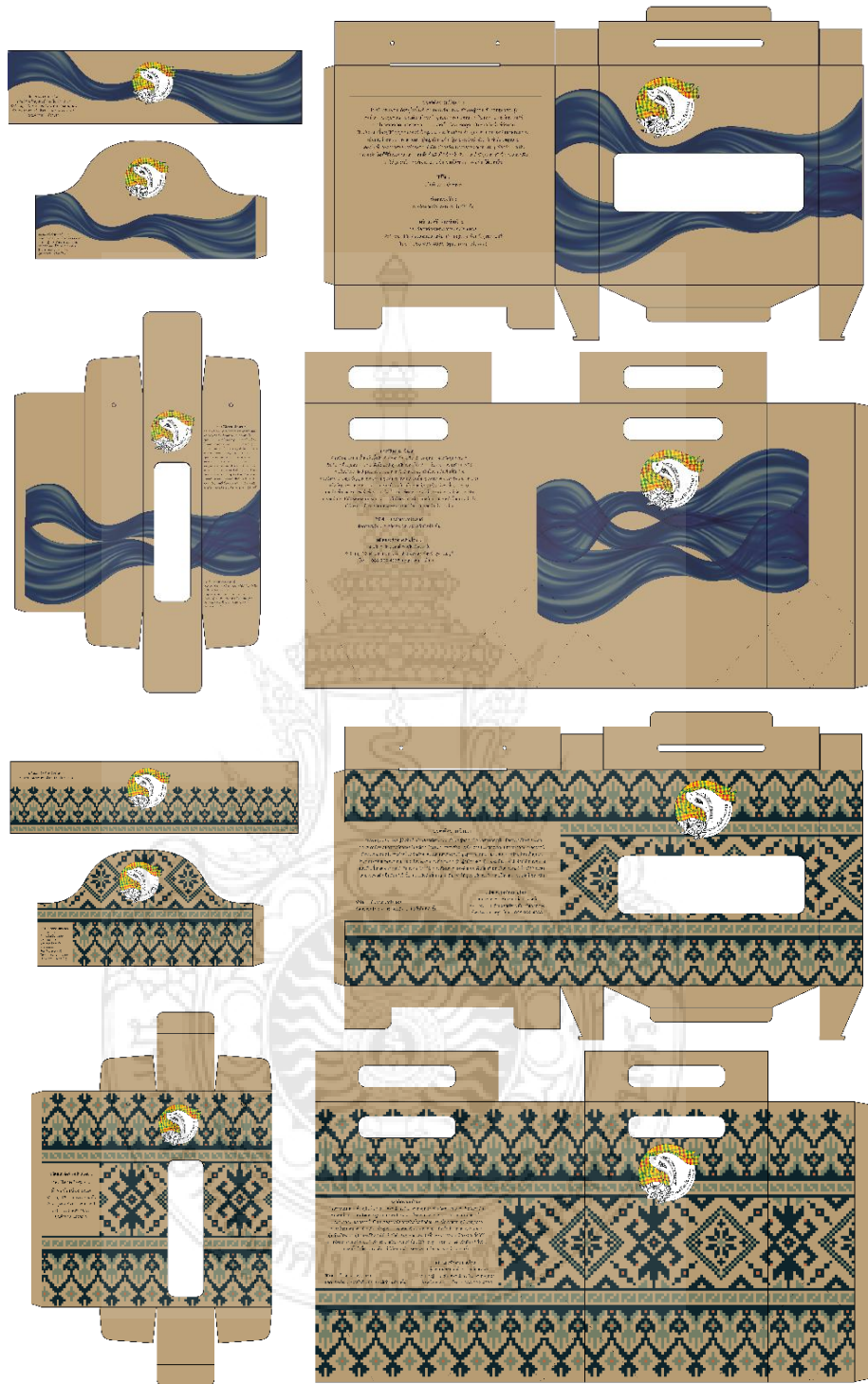
3.3.2.7 แนวทางการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จัดวางองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบเพิ่มเติม รวมเป็นชุดบรรจุภัณฑ์ ชุดละ 5 ชิ้นงาน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง 1 รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง 2 รูปแบบโดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องสำหรับผ้าฝ้ายให้มีความยาวสำหรับการบรรจุผ้าฝ้ายสำหรับการจัดเป็นชุด หรือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้ซื้อนำไปมอบเป็นของขวัญระลึก และบรรจุภัณฑ์ลักษณะฉลากเป็นแถบคาดผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ เพิ่มประเภทที่ 3 อีก 1 รูปแบบ สำหรับการทำเป็นสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ถุงสำเร็จรูป



ภาพที่ 3.73 ชุดบรรจุภัณฑ์และฉลากสำหรับภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน



ภาพที่ 3.74 ชุดบรรจุภัณฑ์และฉลากสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มสามพัน



ภาพที่ 3.75 ชุดบรรจุภัณฑ์และฉลากสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

3.3.3 พื้นที่สำหรับดำเนินการวิจัย

3.3.3.1 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรขิงพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

3.3.3.2 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน (บ้านวังหลุมพอง) 216 หมู่ 13 ตำบล
จรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยารัษฎธานี จังหวัดสุพรรณบุรี 72160

3.3.3.3 วิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือเมืองเหนือ 9/1 หมู่ที่ 13 ถนน ตำบลจรเข้สามพัน
อำเภอดำรงวิทยารัษฎธานี จังหวัดสุพรรณบุรี 72160

3.3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้
สามพัน อำเภอดำรงวิทยารัษฎธานี จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3.4.2 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยารัษฎธานี จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3.4.3 สอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบจาก
สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยารัษฎธานี และนำมาวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติ

3.3.5 การทดสอบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องที่ได้รับคัดเลือก ไปทำการทดสอบความทนทานในด้านการต้าน
แรงกด และการรับน้ำหนักของหิ้ว โดยใช้เครื่องมือทดสอบ Universal Testing Machine; Instron
Model 1123

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำตัวอย่างการออกแบบไปทำการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
และบรรจุภัณฑ์จาก สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดำรงวิทยารัษฎธานี
และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating
Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบประเมินมีความหมาย ดังนี้ (นิรัช, 2559)

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยแต่ละกิจกรรมย่อย ดังนี้

4.1 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าลวดลายอัตลักษณ์อุทอง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากลวดลายอัตลักษณ์อุทองในด้านต่าง ๆ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าลวดลายอัตลักษณ์อุทอง

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาโดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	64	64.00
ชาย	36	36.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 64 คน (ร้อยละ 64.00)

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=100)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	5.00
20-30 ปี	15	15.00
31-40 ปี	35	30.00
41-50 ปี	30	35.00
51-60 ปี	10	10.00
61 ปีขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมาคืออายุ 41 –50 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 30.00) และมีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10.00) และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.00) และมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 15.00) และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=100)

ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	5.00
ปริญญาตรี	37	37.00
ปริญญาโท	45	45.00
สูงกว่าปริญญาโท	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 45.00) รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 37.00) ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 13 คน (ร้อยละ 13.00) และศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.00) และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=100)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	5.00
ข้าราชการ	25	25.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	13	13.00
รับจ้าง	20	20.00
อื่น ๆ (ลูกจ้างร้านค้า)	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 30.00) รองลงมาคืออาชีพรับราชการ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 25.00) อาชีพรับจ้าง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 20.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 13.00) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4.00) และอื่น ๆ (ลูกจ้างร้านค้า) จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=100)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	5	5.00
10,001 - 15,000 บาท	8	8.00
15,001 - 20,000 บาท	5	5.00
20,001 - 25,000 บาท	7	7.00
25,001 - 30,000 บาท	25	25.00
30,001 บาท ขึ้นไป	50	50.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 50 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 25 คน (ร้อยละ 25.00) และมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 8.00) และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 7 คน (ร้อยละ 7.00) มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 5,0000 – 10,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากลวดลาย อัตลักษณ์อุทงในด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากลวดลายอัตลักษณ์อุทง สำหรับกลุ่มอาชีพอุทง จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งเป็นรายด้าน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์

1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทง
2. ลวดลายร่วมสมัย

ด้านการออกแบบ

3. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ

ด้านผลิตภัณฑ์

9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม
11. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน
อำเภออุทง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์คำร้อยละของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย
(กระเป๋า) และผลงานจิตรกรรม ลวดลายอัตลักษณ์อุทง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทอง

(n=100)

ความพึงพอใจรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง	4.82	0.46	มากที่สุด
2. ลวดลายร่วมสมัย	4.59	0.74	มากที่สุด
3. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.57	0.67	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.62	0.66	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.78	0.41	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์	4.54	0.77	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.64	0.64	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ	4.79	0.41	มากที่สุด
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	4.70	0.54	มากที่สุด
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.67	0.57	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	4.60	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.67	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลายศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง
(n=100)

ความพึงพอใจรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง	4.78	0.52	มากที่สุด
2. ลวดลายร่วมสมัย	4.59	0.71	มากที่สุด
3. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.63	0.64	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.73	0.56	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.64	0.54	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์	4.59	0.74	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.71	0.59	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ	4.68	0.55	มากที่สุด
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	4.68	0.53	มากที่สุด
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.53	0.67	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนอำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	4.72	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.66	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ด้านความเหมาะสมของสีและลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป่า) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์
จากธรรมจักรอุทอง

(n=100)

ความพึงพอใจรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง	4.77	0.47	มากที่สุด
2. ลวดลายร่วมสมัย	4.64	0.59	มากที่สุด
3. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.68	0.53	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.71	0.52	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.64	0.56	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบน ผลิตภัณฑ์	4.71	0.59	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.77	0.51	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรม ทางศิลปะ	4.59	0.71	มากที่สุด
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	4.69	0.56	มากที่สุด
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.54	0.68	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	4.72	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.68	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป่า) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ด้านความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋าก) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์
จากธรรมจักรอุทอง

(n=100)

ความพึงพอใจรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง	4.76	0.49	มากที่สุด
2. ลวดลายร่วมสมัย	4.72	0.51	มากที่สุด
3. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.66	0.53	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.67	0.57	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.79	0.45	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลาย บนผลิตภัณฑ์	4.74	0.58	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.58	0.59	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรม ทางศิลปะ	4.70	0.56	มากที่สุด
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	4.72	0.55	มากที่สุด
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.69	0.58	มากที่สุด
11. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	4.63	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.70	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋าก) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทอง อยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 พบว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และด้านความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพงมโหตร

(n=100)

ความพึงพอใจรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง	4.83	0.38	มากที่สุด
2. ลวดลายร่วมสมัย	4.80	0.42	มากที่สุด
3. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.72	0.49	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.86	0.37	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.71	0.60	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์	4.73	0.55	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.79	0.41	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ	4.65	0.54	มากที่สุด
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	4.62	0.58	มากที่สุด
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.80	0.47	มากที่สุด
11. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนอำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	4.80	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.76	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพงมโหตร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อมีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 พบว่า ด้านความเหมาะสมของสีและลวดลายมีค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ด้านลวดลายร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร

(n=100)

ความพึงพอใจรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้มทอง	4.89	0.31	มากที่สุด
2. ลวดลายร่วมสมัย	4.77	0.44	มากที่สุด
3. การออกแบบลวดลายเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	4.87	0.36	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย	4.75	0.43	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย	4.81	0.39	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลาย บนผลิตภัณฑ์	4.79	0.45	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์	4.58	0.59	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรม ทางศิลปะ	4.82	0.41	มากที่สุด
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	4.77	0.42	มากที่สุด
10. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.74	0.46	มากที่สุด
11. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	4.75	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.78	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้มทอง มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 ด้านการออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ด้านความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ประเภทผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง	4.67	0.59	มากที่สุด
- เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง	4.66	0.66	มากที่สุด
- เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง	4.68	0.57	มากที่สุด
- เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง	4.70	0.55	มากที่สุด
- ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร	4.76	0.48	มากที่สุด
- ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร	4.78	0.43	มากที่สุด
รวม	4.71	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทองเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

4.1.1.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) ดึงจุดเด่นของความเป็นอุ้งทองให้ดูร่วมสมัยและคงความเป็นไทยที่สวยงาม
- 2) ลวดลายน่าสนใจ

4.2 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2

การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย นำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ผลการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ผลการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

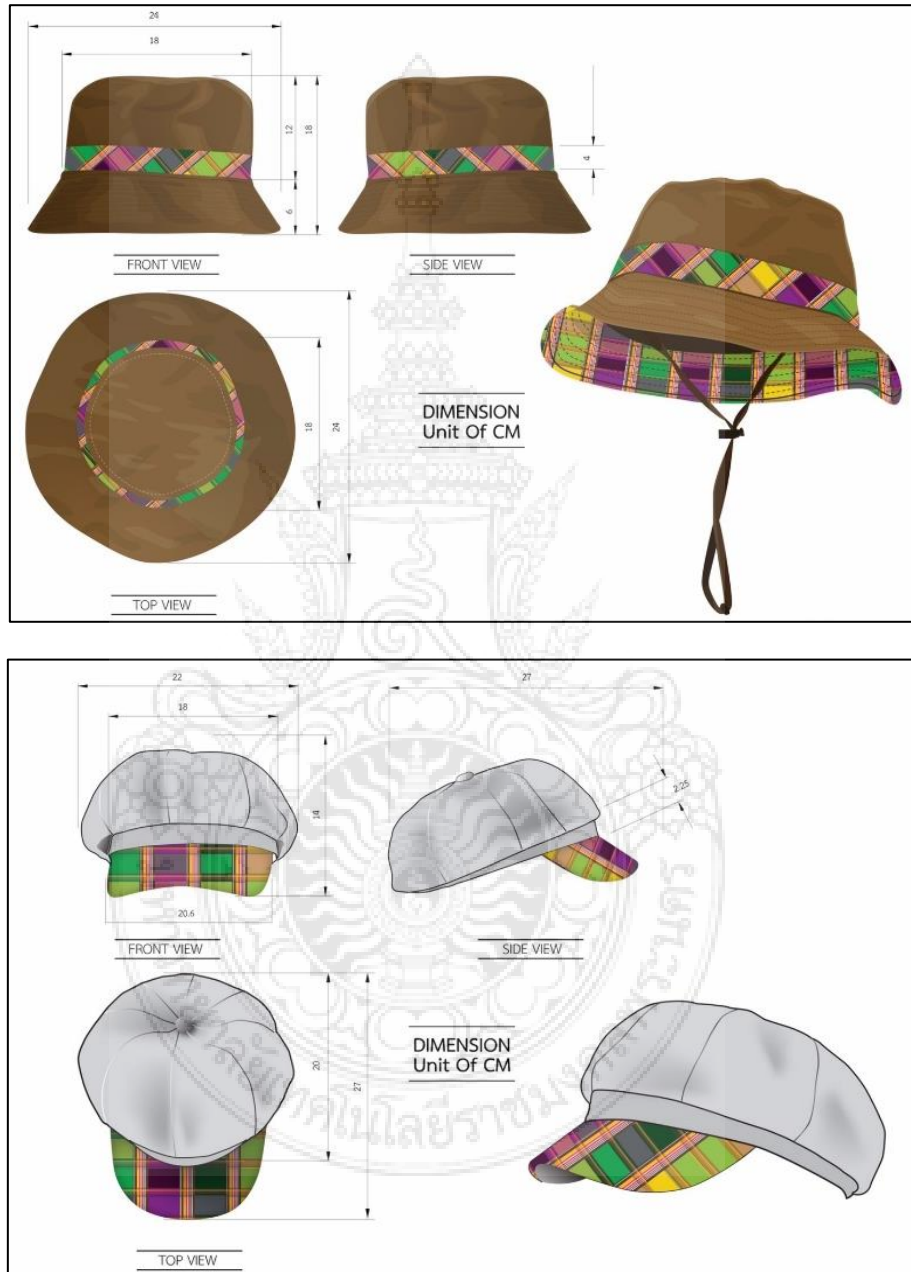
ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น โดยนำแบบร่างไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อคัดเลือกแบบร่างที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชน โดยในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ละ 2 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 10 แบบร่าง โดยมีผลการคัดเลือกดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น

แบบที่	ประเภทของแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น				
	หมวก	กระเป๋า	รองเท้า	เสื้อผ้าบุรุษ	เสื้อผ้าสตรี
แบบที่ 1	1	1	1	1	1
แบบที่ 2	1	2	5	-	1
แบบที่ 3	1	3	-	1	2
แบบที่ 4	4	2	-	4	-
แบบที่ 5	1	3	1	1	-
แบบที่ 6	3	1	2	-	-
แบบที่ 7	1	-	-	4	5
แบบที่ 8	-	-	-	1	-
แบบที่ 9	-	-	-	-	3
แบบที่ 10	-	-	3	-	-
รวม	12	12	12	12	12

จากตารางที่ 4.13 ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น พบว่าแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 4 และแบบที่ 6 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ หมวกแบบที่ 4 เป็นแบบที่นิยมใช้กันทั่วไป การมีสายรัดใต้คางช่วยปรับความกระชับของหมวก รูปแบบของหมวกสามารถสวมใส่ได้ทั้งบุรุษและสตรี ส่วนหมวกแบบที่ 6 การออกแบบ

ค่อนข้างวางวัยรุ่น ซึ่งเหมาะกับกลุ่ม Gen Z มาก ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นประเภทหมวก และผลงานการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำเร็จ ดังแสดงในภาพที่ 4.1-4.2



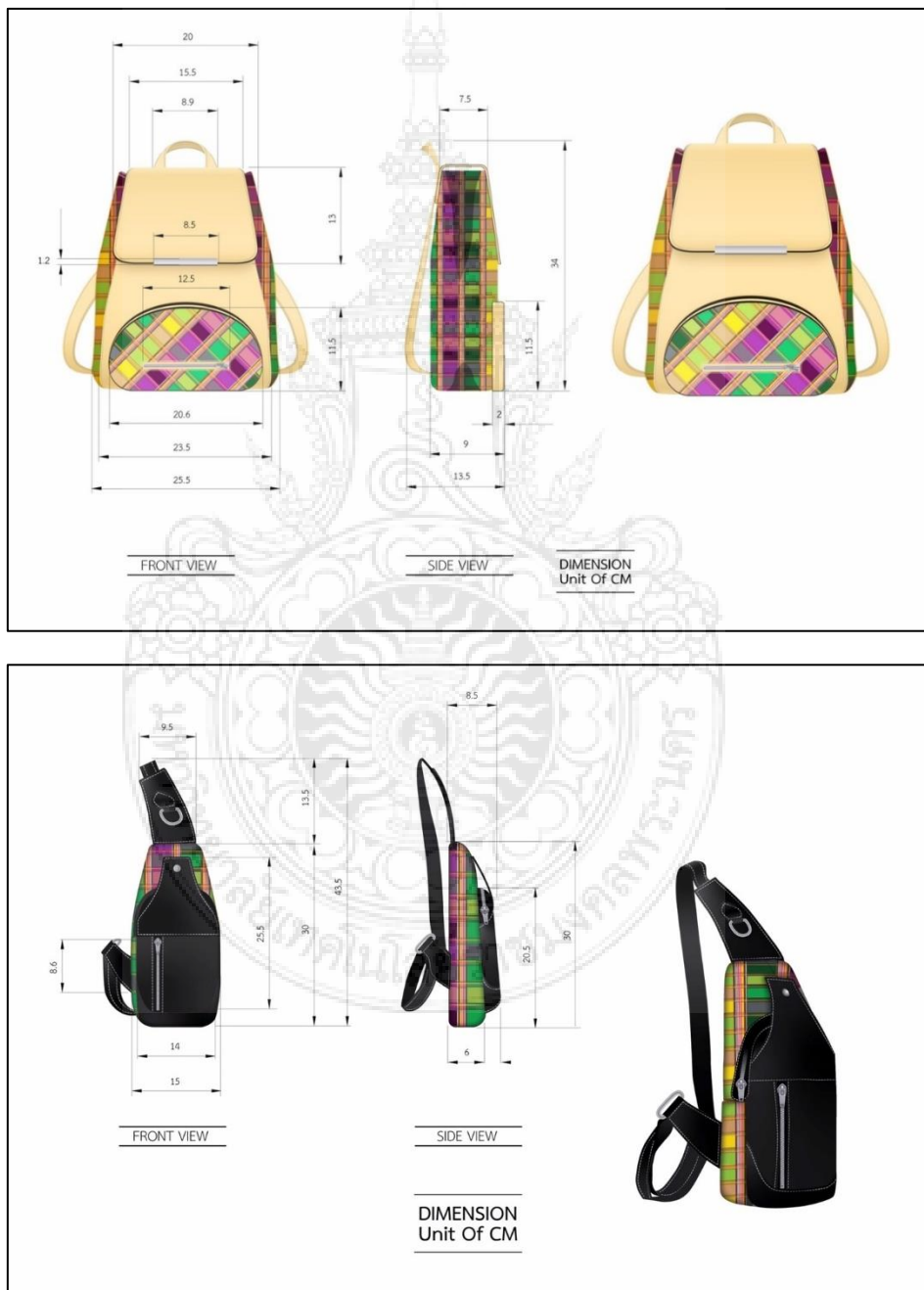
ภาพที่ 4.1 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก



ภาพที่ 4.2 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทหมวก



แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 3 และแบบที่ 5 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ กระเป๋าแบบที่ 3 เป็นกระเป๋าเป้ที่มีความคงรูป เหมาะกับวัยรุ่น การใช้หนังแท้สีครีมทำเป็นตัวกระเป๋าทำให้แลดูสุภาพ สะอาดตา กระเป๋าด้านหน้าสามารถโชว์ลวดลายผ้าขาวม้าได้ชัดเจนเพราะไม่มีวัสดุมาบัง ส่วนกระเป๋าแบบที่ 5 เป็นกระเป๋าคาดอก เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และสามารถใช้ได้ทั้งบุรุษและสตรี ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า และผลงานการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำเร็จ ดังแสดงในภาพที่ 4.3-4.4



ภาพที่ 4.3 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า



ภาพที่ 4.4 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทกระเป๋า

แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 2 และแบบที่ 10 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ รองเท้าแบบที่ 2 เป็นรองเท้ารัดส้น พื้นเรียบ แลดูสวมใส่สบายและสะดวกต่อใช้งานมากกว่ารองเท้าแบบมีส้น ส่วนผ้าที่จับเป็นโบตกแต่งช่วยทำให้รองเท้าแลดูสวยงามยิ่งขึ้น และมองเห็นลวดลายผ้าขาวม้าได้ชัดเจน ส่วนรองเท้าแบบที่ 10 เป็นรองเท้าแบบลำลอง เหมาะสำหรับบุรุษ การใช้ผ้าสีเข้มกับผ้าขาวม้าสีดิสทำให้ลวดลายมีความเด่นมากขึ้น ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นประเภทรองเท้า และผลงานการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำเร็จดังแสดงในภาพที่ 4.5-4.6



ภาพที่ 4.5 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า



ภาพที่ 4.6 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทรองเท้า

แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 4 และแบบที่ 7 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 2 แบบเป็นกางเกงขาสั้นที่เหมาะสมกับวัยรุ่น ส่วนเสื้อแบบที่ 4 ลักษณะเหมือนเสื้อแจ็กเก็ต มีความน่าสนใจที่สายโยงที่แขนเสื้อด้านขวา และแขนเสื้อ 2 ข้างใช้ผ้าไม่เหมือนกัน ทำให้แลดูแปลกตาดี ส่วนเสื้อแบบที่ 7 สาด้านหน้าที่เป็นแนวป้ายติดกระดุมทำให้เสื้อแลดูแปลกตากว่าเสื้อที่มีแนวติดกระดุมตรง ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นประเภทเสื้อผ้าบุรุษ และผลงานการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำเร็จ ดังแสดงในภาพที่ 4.7-4.8



ภาพที่ 4.7 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ



ภาพที่ 4.7 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อบุรุษ (ต่อ)

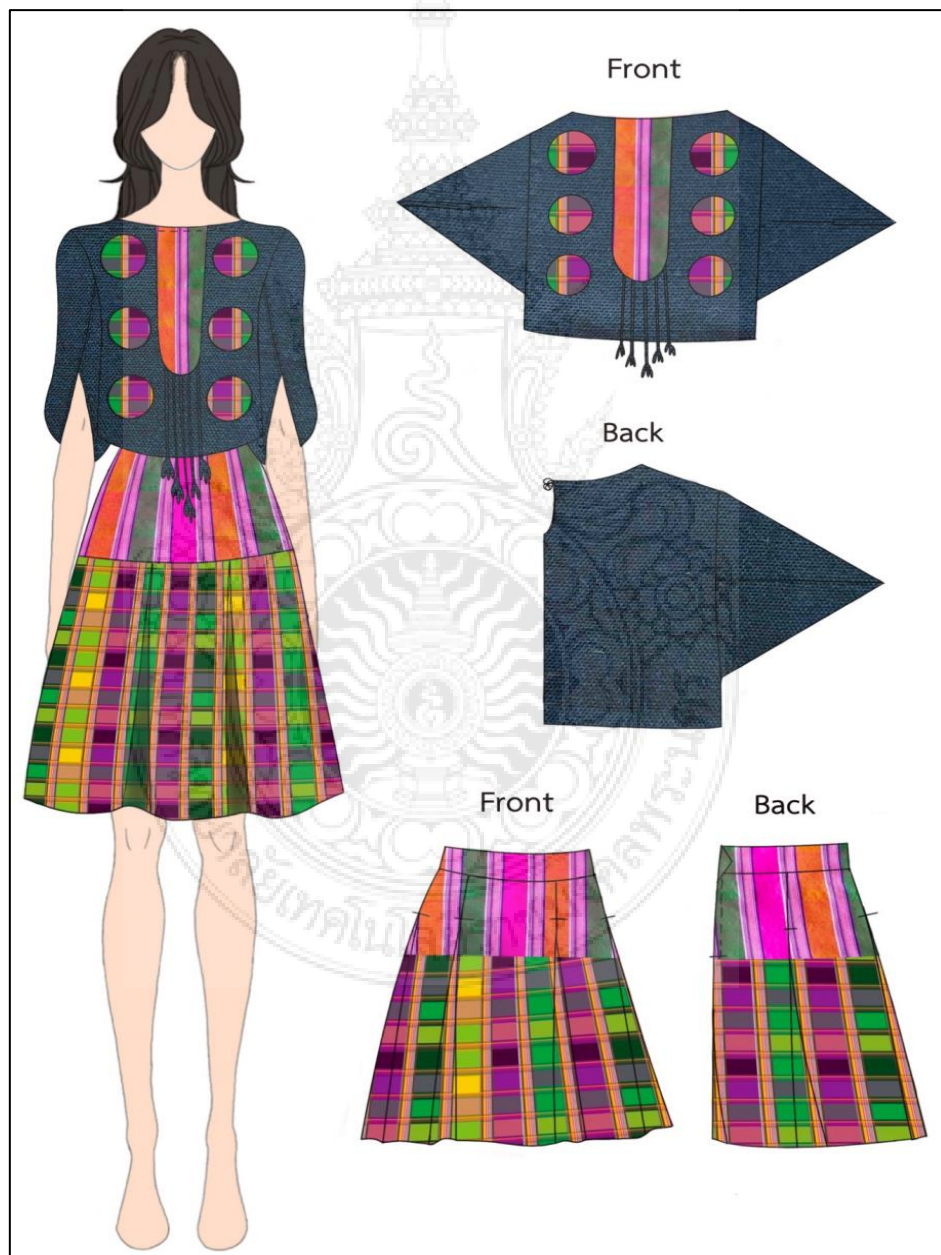


ภาพที่ 4.8 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อบุรุษ



ภาพที่ 4.8 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อบุรุษ (ต่อ)

แบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคัดเลือกแบบที่ 7 และแบบที่ 9 โดยมีความคิดเห็นประกอบการเลือกแบบร่างดังกล่าว คือ แบบที่ 7 เป็นเสื้อและกระโปรงที่แยกคนละท่อนที่แลดูเรียบง่าย และมีการตกแต่งด้วยลวดลายผ้าขาวม้าเป็นวงกลมที่ตัวเสื้อพร้อมแถบตรงกลางหน้า ทำให้แลดูสวยงาม ส่วนแบบที่ 9 สามารถสวมใส่แยกกันได้เป็น 2 แบบ คือ สวมเฉพาะชุดติดกันด้านในหรือสวมเสื้อคลุมด้านนอกทับ ทำให้เพิ่มประโยชน์การใช้งานมากขึ้น ผลการคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นประเภทเสื้อผ้าสตรี และผลงานการตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำเร็จ ดังแสดงในภาพที่ 4.9-4.10



ภาพที่ 4.9 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อผ้าสตรี



ภาพที่ 4.9 ผลการเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อสตรี (ต่อ)



ภาพที่ 4.10 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อสตรี



ภาพที่ 4.10 ผลงานสำเร็จผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ผ้าทอพื้นถิ่น ประเภทเสื้อสตรี (ต่อ)

4.2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้มสามพัน อำเภอดูหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

การประเมินความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และการเลือกใช้วัสดุ ดังแสดงในตารางที่ 4.14 - 4.17

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=118)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	32.20
หญิง	80	67.80
อายุ		
17-19 ปี	17	14.41
20-22 ปี	97	82.20
23-25 ปี	4	3.39
รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)		
น้อยกว่า 3,000 บาท	54	45.77
3,001-5,000 บาท	23	19.49
5,001-7,000 บาท	14	11.86
7,001-9,000 บาท	10	8.47
9,001 บาท ขึ้นไป	17	14.41

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.14 สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.80) นอกนั้นเป็นเพศชาย (ร้อยละ 32.20) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-22 ปี (ร้อยละ 82.20) รองลงมา คือ อายุ 17-19 ปี (ร้อยละ 14.41) และ 23-25 ปี (ร้อยละ 3.39) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 45.77) รองลงมา คือ 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 19.49) 9,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 14.41) 5,001-7,000 บาท (ร้อยละ 11.86) และ 7,001-9,000 บาท (ร้อยละ 8.47)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น
ด้านผลิตภัณฑ์

(n=118)

รายการ	ความพึงพอใจ					Mean	S.D.	แปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปทรง ผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม	53 (44.92)	51 (43.22)	13 (11.02)	1 (0.85)	-	4.32	0.70	มาก
ผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม กับการใช้งาน	58 (49.15)	48 (40.68)	12 (10.17)	-	-	4.39	0.67	มาก
สามารถเพิ่มมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า	75 (63.56)	40 (33.90)	3 (2.54)	-	-	4.61	0.54	มากที่สุด
นำไปใช้ในชีวิต ประจำวันได้จริง	67 (56.78)	41 (34.75)	10 (8.47)	-	-	4.48	0.65	มาก
รวม	253 (53.60)	180 (38.14)	38 (8.05)	1 (0.21)	-	4.45	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ในตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ S.D. 0.64) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (ค่าเฉลี่ย 4.61 และ S.D. 0.54) นอกนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ S.D. 0.65) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.39 และ S.D. 0.67) และรูปทรงผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.32 และ S.D. 0.70)

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น
ด้านการออกแบบ

(n=118)

รายการ	ความพึงพอใจ					Mean	S.D.	แปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย	57 (48.31)	45 (38.14)	14 (11.86)	2 (1.69)	-	4.33	0.75	มาก
มีความสวยงาม น่าใช้	61 (51.69)	40 (33.90)	16 (13.56)	-	1 (0.85)	4.36	0.78	มาก
มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	76 (64.41)	35 (29.66)	6 (5.08)	-	1 (0.85)	4.57	0.67	มากที่สุด
รูปแบบผลิตภัณฑ์ เหมาะกับกลุ่ม Gen Z	51 (43.22)	50 (42.37)	14 (11.86)	2 (1.69)	1 (0.85)	4.25	0.80	มาก
สีสันทนของเสื้อผ้า เหมาะกับวัย Gen Z	52 (44.07)	46 (39.98)	17 (14.41)	2 (1.69)	1 (0.85)	4.24	0.82	มาก
รวม	297 (50.34)	216 (36.61)	67 (11.36)	6 (1.02)	4 (0.68)	4.35	0.76	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านการออกแบบ ในตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านการออกแบบ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ S.D. 0.76) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.57 และ S.D. 0.67) นอกนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีความสวยงาม น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.36 และ S.D. 0.78) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ S.D. 0.75) รูปแบบผลิตภัณฑ์เหมาะกับกลุ่ม Gen Z (ค่าเฉลี่ย 4.25 และ S.D. 0.80) และสีสันทนของเสื้อผ้าเหมาะกับวัย Gen Z (ค่าเฉลี่ย 4.24 และ S.D. 0.82)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น
ด้านการเลือกใช้วัสดุ

(n=118)

รายการ	ความพึงพอใจ					Mean	S.D.	แปลความหมาย ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วัสดุหลักที่ใช้ สะท้อน ความเป็นท้องถิ่น	79 (66.95)	34 (28.81)	4 (3.39)	-	1 (0.85)	4.61	0.64	มากที่สุด
วัสดุเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	73 (61.86)	35 (29.66)	9 (7.63)	1 (0.85)	-	4.53	0.68	มากที่สุด
มีส่วนประกอบ ที่เป็นวัสดุอื่น อย่างสร้างสรรค์ และลงตัว	68 (57.63)	41 (34.75)	8 (6.78)	-	1 (0.85)	4.48	0.70	มาก
วัสดุที่ใช้ง่าย ต่อการดูแลรักษา	59 (50.00)	48 (40.68)	11 (9.32)	-	-	4.41	0.66	มาก
รวม	279 (59.11)	158 (33.47)	32 (6.78)	1 (0.21)	2 (0.42)	4.51	0.67	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านการเลือกใช้วัสดุ ในตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้านการเลือกใช้วัสดุ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 และ S.D. 0.67) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ วัสดุหลักที่ใช้สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.61 และ S.D. 0.64) และวัสดุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53 และ S.D. 0.68) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก 2 รายการ คือ ส่วนประกอบที่เป็นวัสดุอื่นอย่างสร้างสรรค์และลงตัว (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ S.D. 0.70) และวัสดุที่ใช้ง่ายต่อการดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ S.D. 0.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ราย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ สีอาจสดไป ลายอาจใหญ่ไป (สำหรับบางกลุ่ม) อาจลองทำสีโทนพาสเทล สีอ่อน หรือสีที่ไม่ฉูดฉาดเกินไป

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น
จำแนกเป็นรายด้าน

รายการ	Mean	S.D.	แปลความหมายระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.64	มาก
ด้านการออกแบบ	4.35	0.76	มาก
ด้านการเลือกใช้วัสดุ	4.51	0.67	มากที่สุด
รวม	4.43	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43 และ S.D. 0.69) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการเลือกใช้วัสดุมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 และ S.D. 0.67) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ S.D. 0.64) และด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ S.D. 0.76)



4.3 ผลการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3

4.3.1 ผลการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 แบบ ให้เหลือเพียง 1 แบบ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

- 1) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน



ภาพที่ 4.11 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่ได้รับคัดเลือก

- 2) ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ



ภาพที่ 4.12 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่ได้รับคัดเลือก

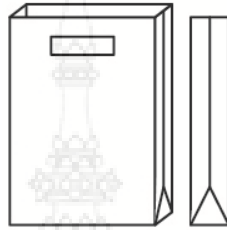
- 3) ตราสินค้าสำหรับภาพรวมของผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน



ภาพที่ 4.13 ตราสินค้าสำหรับภาพรวมของผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่ได้รับคัดเลือก

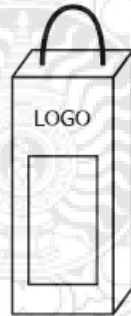
4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 แบบ ให้เหลือเพียง 1 แบบ เพื่อนำไปใช้ในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไป

ประเภทที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบถุง ที่ได้รับคัดเลือกเป็นลักษณะถุง สีเหลืองมจากรูสำหรับหิ้ว ซึ่งมีความทันสมัย และสามารถใช้แทนกล่องของขวัญในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการมอบเป็นของที่ระลึก



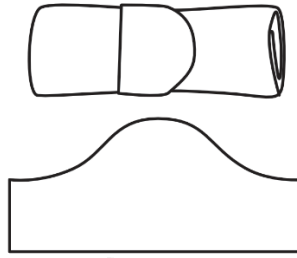
ภาพที่ 4.14 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบถุงที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะกล่องที่ได้รับคัดเลือก เป็นลักษณะกล่องใส่ผ้าฝ้ายสำหรับการจำหน่ายแบบผืนเดียว วางโชว์เมื่อมีการออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญ หรือเป็นของที่ระลึกได้โดยตรง



ภาพที่ 4.15 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบกล่องที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นฉลากผลิตภัณฑ์สำหรับผ้าฝ้ายและเสื้อผ้า ลักษณะแถบคาดโค้งด้านบน เพื่อให้รับกับผลิตภัณฑ์ และสามารถย้ายตำแหน่งในการคาดได้ตามชนิดของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.16 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ

4.3.2 การทดสอบบรรจุภัณฑ์

นำบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องที่ได้รับคัดเลือก ไปทำการทดสอบความทนทานในด้านการต้านแรงกด และการรับน้ำหนักของหุหิ้ว โดยใช้เครื่องมือทดสอบ Universal Testing Machine; Instron Model 1123 ได้ผลดังนี้

4.3.2.1 การทดสอบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 การรับน้ำหนักของหุหิ้ว ในสภาวะอุณหภูมิ 27 องศาเซลเซียส และความชื้นสัมพัทธ์ 65 เปอร์เซ็นต์ การทดสอบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 สามารถรับน้ำหนักได้ 11.9 กิโลกรัมแรง

4.3.2.2 การทดสอบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 แบ่งเป็น 2 ขนาด คือ กล่องขนาดเล็ก และกล่องขนาดใหญ่ ในสภาวะอุณหภูมิ 27 องศาเซลเซียส และความชื้นสัมพัทธ์ 65 เปอร์เซ็นต์

กล่องขนาดเล็ก มีการรับน้ำหนักของหุหิ้ว การทดสอบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 สามารถรับน้ำหนักได้ 12.2 กิโลกรัมแรง และความต้านแรงกด 42.2 กิโลกรัมแรง

กล่องขนาดใหญ่ มีการรับน้ำหนักของหุหิ้ว การทดสอบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 สามารถรับน้ำหนักได้ 8.79 กิโลกรัมแรง และความต้านแรงกด 38.5 กิโลกรัมแรง

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

คณะผู้วิจัยได้นำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญสอบถามความพึงพอใจกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.3.3.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.19 เพศของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

(n = 11)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	1	9.09
หญิง	10	90.91

จากตารางที่ 4.19 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 4.20 อายุของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

(n = 11)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 ปี	0	0.00
41 - 50 ปี	1	9.09
51 - 60 ปี	2	18.18
61 ปีขึ้นไป	8	72.73

จากตารางที่ 4.20 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.73

ตารางที่ 4.21 การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

(n = 11)		
สถานภาพการมีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะกรรมการดำเนินงาน	5	45.45
สมาชิกทั่วไป	6	54.55

จากตารางที่ 4.21 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีสถานะเป็นสมาชิกทั่วไป

ตารางที่ 4.22 รายได้ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

(n = 11)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	9.09
10,001-20,000 บาท	8	72.73
20,001-30,000 บาท	2	18.18
มากกว่า 30,001 บาท	0	0.00

จากตารางที่ 4.22 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.73

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ตารางที่ 4.23 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

(n = 11)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	7 (63.64)	3 (27.27)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของตัวอักษร และรูปแบบตราสินค้า	9 (81.82)	2 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของตราสินค้า	8 (72.73)	3 (27.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/ การจัดจำตราสินค้า	8 (72.73)	2 (18.18)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	4.55	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า	4.82	มากที่สุด
3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า	4.73	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า	4.64	มากที่สุด
รวม	4.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน

(n = 11)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	7 (63.64)	3 (27.27)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของตัวอักษร และรูปแบบตราสินค้า	4 (36.36)	5 (45.45)	2 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า	10 (90.91)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า	6 (54.55)	4 (36.36)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	4.73	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า	4.36	มาก
3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า	4.82	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า	4.36	มาก
รวม	4.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพันในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1

บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2

บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3

ภาพที่ 4.17 บรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

ตารางที่ 4.27 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1
ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มสามพัน

(n = 11)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	11 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/ เทคนิคการตกแต่ง	10 (90.91)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	11 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	11 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มสามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ในด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ มากที่สุดเท่ากัน โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ของสมาชิกกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มสามพัน

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	5.00	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง	4.91	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	5.00	มากที่สุด
4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	5.00	มากที่สุด
รวม	4.98	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มสามพันส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มะเข้สามพัน

(n = 11)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	7 (63.64)	3 (27.27)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/ เทคนิคการตกแต่ง	10 (90.91)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	9 (81.82)	2 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	9 (81.82)	2 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มะเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ในด้านความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่งมากที่สุด โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภท 2 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มะเข้สามพัน

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง	4.91	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	4.82	มากที่สุด
4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.82	มากที่สุด
รวม	4.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้มะเข้สามพันส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

(n=11)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	7 (63.64)	3 (27.27)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/ เทคนิคการตกแต่ง	4 (36.36)	5 (45.45)	2 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	10 (90.91)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	6 (54.55)	4 (36.36)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ในด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง	4.18	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	4.91	มากที่สุด
4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.45	มากที่สุด
รวม	4.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อชุดบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ในระดับมากที่สุด

4.3.3.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.33 เพศของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	1	5.88
หญิง	16	94.12

จากตารางที่ 4.33 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 94.12 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

ตารางที่ 4.34 อายุของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 ปี	2	11.76
41 - 50 ปี	3	17.65
51 - 60 ปี	4	23.53
61 ปีขึ้นไป	8	47.06

จากตารางที่ 4.34 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.06

ตารางที่ 4.35 การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

สถานภาพการมีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะกรรมการดำเนินงาน	7	41.18
สมาชิกทั่วไป	10	58.82

จากตารางที่ 4.35 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือมีสมาชิกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82

ตารางที่ 4.36 รายได้ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	5.88
10,001-20,000 บาท	2	11.76
20,001-30,000 บาท	11	64.71
มากกว่า 30,001 บาท	3	17.65

จากตารางที่ 4.36 อภิปรายผลได้ว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.71

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ตารางที่ 4.37 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของลวดลายและสีของตราสินค้า	15 (93.75)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า	9 (56.25)	5 (31.25)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า	12 (75.00)	4 (25.00)	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจัดจำตราสินค้า	11 (68.75)	4 (25.00)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า มากที่สุด โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ ที่มีต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	4.88	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า	4.35	มาก
3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า	4.65	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า	4.53	มากที่สุด
รวม	4.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน

(n = 17)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	11 (68.75)	4 (25.00)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของตัวอักษร และรูปแบบตราสินค้า	8 (50.00)	4 (25.00)	5 (31.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของตราสินค้า	13 (81.25)	4 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/ การจดจำตราสินค้า	9 (56.25)	5 (31.25)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.39 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพันด้านความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ
ที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า	4.53	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า	4.18	มาก
3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า	4.76	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า	4.35	มาก
รวม	4.46	มาก

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพันในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.18 บรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

ตารางที่ 4.41 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1
ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	15 (93.75)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/ เทคนิคการตกแต่ง	12 (75.00)	4 (25.00)	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	14 (87.50)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	11 (68.75)	3 (18.75)	2 (12.50)	1 (6.25)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ในด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ของสมาชิกกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง	4.53	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	4.35	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.47	มาก
รวม	4.50	มาก

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ในระดับมาก

ตารางที่ 4.43 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2
ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	12 (75.00)	3 (18.75)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/ เทคนิคการตกแต่ง	10 (62.50)	4 (25.00)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	9 (56.25)	5 (31.25)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	11 (68.75)	3 (18.75)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.43 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ในด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 ของสมาชิกกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.59	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง	4.35	มาก
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	4.35	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
รวม	4.46	มาก

จากตารางที่ 4.44 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ในระดับมาก

ตารางที่ 4.45 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

(n = 17)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	14 (87.50)	3 (18.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/ เทคนิคการตกแต่ง	8 (50.00)	6 (37.50)	2 (12.50)	1 (6.25)	0 (0.00)
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	13 (81.25)	4 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ความคิดสร้างสรรค์/ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	12 (75.00)	4 (25.00)	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ในด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ย และค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ

รายการ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.82	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง	4.24	มาก
3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์	4.76	มากที่สุด
4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
รวม	4.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ในระดับมากที่สุด

4.3.4 ผลการออกแบบ

คณะผู้วิจัยได้นำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ มาทำการจัดวางองค์ประกอบเป็นตัวอย่างสำหรับการสอบถามความพึงพอใจกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยคณะผู้วิจัยได้มีการออกแบบเพิ่มเติมเป็นชุดบรรจุภัณฑ์ ชุดละ 5 ชิ้นงาน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง 1 รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง 2 รูปแบบโดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลักษณะกล่องสำหรับผ้าฝ้ายให้มีความยาวสำหรับการบรรจุผ้าฝ้ายสำหรับการจัดเป็นชุด หรือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้ซื้อนำไปมอบเป็นของขวัญที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์ลักษณะฉลากเป็นแถบคาด

ผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ เพิ่มประเภทที่ 3 อีก 1 รูปแบบ สำหรับการทำเป็นสติ๊กเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ถุงสำเร็จรูป



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการจัดวางส่วนประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของตำบลจรเข้สามพัน

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 227



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการจัดวางส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจระเข้สามพัน





ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการจัดวางส่วนประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย เรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่น ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านกระบวนการทางวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและสมาชิกชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน และ 4) เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยสู่เชิงพาณิชย์ โดยมีการขับเคลื่อนกิจกรรมย่อยภายใต้โครงการวิจัย ประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ดังนี้

กิจกรรมย่อยที่ 1 นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

กิจกรรมย่อยที่ 2 การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย

กิจกรรมย่อยที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลจากการดำเนินงานทั้ง 3 กิจกรรมย่อย สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 1

โครงการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอร่วมสมัยตามอัตลักษณ์ชุมชนให้มีคุณค่าและความเข้มแข็งและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป โดยเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลในรูปแบบตาราง และการเขียนบรรยาย พร้อมข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์อุทง นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยและผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย และผลงานจิตรกรรม โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล

5.1.1.2 ศึกษาอัตลักษณ์ของอำเภ่อูทง จังหวัดสุพรรณบุรี นำมาใช้ในการออกแบบ ลวดลาย อัตลักษณ์ของอำเภ่อูทงประกอบไปด้วยคำขวัญของได้แก่ แหล่งรอยพระพุทธรูป เกียรติ ประกาศเรื่องทอผ้า เจ้าพ่อพระยาจักร ถิ่นรักไทยทรงดำ ถ้ำเสือพระดี มีคอกช้างดิน ถิ่นแก่น้ำตก มรดกเมืองอุทง ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่สำคัญๆได้แก่ วัดเขาตีสลัก ธรรมจักรศิลาทวาราวดี ลอยกระทง สวรรค์ (โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม, 2564 : 219) นอกจากนี้ยังมีแหล่งโบราณคดีที่สำคัญคือแหล่งโบราณคดีอุทง มีโบราณวัตถุและโบราณสถานจำนวนมากที่เป็น ศิลปะในแบบทวาราวดี เช่น เจดีย์อุทง ธรรมจักร พระพุทธรูป สร้อยลูกปัด เป็นต้น จากการศึกษา อัตลักษณ์ของอุทง พบว่ามีงานจิตรกรรม ประติมากรรม (ธรรมจักร) สถาปัตยกรรม (เจดีย์อุทง) ดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะหัตถกรรม ภาษา เครื่องประกอบการแต่งกาย อาหารและสมุนไพรพื้นบ้าน เทศกาลหัวโตอุทง นิทานพื้นบ้าน (จะเข้สามพัน) พวงมโหตร จักสาน ตะกร้าบุญ จักสาน พัดโบก ก่องข้าว หรือแอบข้าว ขมุก กะเหล็บ จึงนำมาจัดกลุ่มของอัตลักษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม

5.1.1.3 ศึกษาวัฒนธรรมศิลปะร่วมสมัย ในด้านรูปแบบ วัสดุ เทคนิค และกระบวนการ โดยศึกษาและรวบรวมเทคนิคจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ ผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา และภาพถ่าย ผลงานศิลปะจากแหล่งต่างๆ

5.1.1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย และ ผลงานจิตรกรรม

5.1.1.5 คัดเลือกนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย ประเภทงานทัศนศิลป์ ได้แก่ จิตรกรรมและ ภาพพิมพ์ ประกอบด้วย

- 1) การเขียนการวาด การวาดลวดลายโดยใช้ปากกา พู่กัน
- 2) การระบาย การระบายสีแบบเรียบ ระบายแบบเน้นน้ำหนักและแสงเงา ระบายสีเดียว ระบายหลายสีเพื่อให้เห็นความแตกต่างของสีในลวดลาย
- 3) การพิมพ์ เป็นการสร้างแม่พิมพ์และนำมาพิมพ์ลงบนผืนผ้า ประกอบด้วย การพิมพ์แบบสกรีน การพิมพ์แบบปั๊ม การพิมพ์โดยใช้บล็อกพิมพ์ การพิมพ์แบบลูกกลิ้ง การพิมพ์แบบ ดิจิทัล การพิมพ์แบบถ่ายเทความร้อน

5.1.1.6 ผลการออกแบบลวดลาย

1) จากอัตลักษณ์อุทง 3 กลุ่ม 15 อัตลักษณ์ นำมาคัดเลือกอัตลักษณ์ 9 อัตลักษณ์ เพื่อออกแบบลวดลาย โดยใช้หลักทฤษฎี 3R ประกอบด้วย Reduce (การลดทอน รายละเอียด) Reuse (การนำแบบเดิมกลับมาใช้ซ้ำ) Reconstruction (การออกแบบขึ้นมาใหม่) โดยการนำ R ทั้ง 3 มาผสมผสานในการออกแบบ ดังนี้

1.1) กลุ่มศิลปะ ประกอบด้วย ประติมากรรม ได้แก่ธรรมจักร สถาปัตยกรรม ได้แก่ เจดีย์อุทง และเรือนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ (ชอกุด)

1.2) กลุ่มวัฒนธรรม ประกอบด้วย เครื่องประกอบการแต่งกาย (สร้อยลูกปัด) เทศกาลหัวโตอุทอง นิทานพื้นบ้าน (จรเข้สามพัน)

1.3) กลุ่มภูมิปัญญา ประกอบด้วย พวงมโหตร จักสาน (ตะกร้าบุญ) ก่องข้าว หรือแอ็บข้าว และพวงมโหตร โดยใช้นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยด้านจิตรกรรม ได้แก่วิธีการวาดการระบายในต้นแบบ และใช้โปรแกรม Sketch Book สำหรับการตกแต่งลวดลาย

5.1.1.7 ผลการคัดเลือกลวดลาย จากลวดลายการออกแบบ 9 กลุ่มๆละ 5 ลวดลาย รวมทั้งสิ้น 45 ลวดลาย นำมาคัดเลือก กลุ่มละ 5 ลวดลายโดยสมาชิกกลุ่มอาชีพอำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี สำหรับเป็นลวดลายต้นแบบ รวมจำนวน 15 ลวดลาย ใช้วิธีการคัดเลือกลวดลายจาก 15 ลวดลาย เพียง 3 ลวดลายเพื่อนำมาสร้างสรรค์บนผืนผ้า โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ลวดลายที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ อัตลักษณ์จากศิลปะ (เจดีย์อุทอง) ลวดลายที่ 2 อัตลักษณ์จากวัฒนธรรม (สร้อยลูกปัด) ลวดลายที่ 2 และอัตลักษณ์จากภูมิปัญญา (พวงมโหตร) ลวดลายที่ 5

5.1.1.8 สร้างลวดลายและสีลงบนผืนผ้า โดยใช้วิธีการพิมพ์แบบดิจิทัลปริ้น

5.1.1.9 ออกแบบผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋าสะพาย) และผลงานจิตรกรรม โดยจัดทำแบบร่างชนิดละ 10 รูปแบบ รวมแบบร่างทั้งสิ้น 30 รูปแบบ และคัดเลือกเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ละ 2 รูปแบบ

5.1.1.10 จัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากผ้าพิมพ์ลวดลายอัตลักษณ์อุทอง 3 ประเภท ๑ ละ 1 ลวดลาย รวมจำนวน 3 ลวดลาย

5.1.1.11 นำต้นแบบผลิตภัณฑ์จากลวดลายอุทอง สอบถามความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไป ที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน

5.1.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.1.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

5.1.2.2 ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับต้นแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) และผลงานจิตรกรรม ลวดลายจากอัตลักษณ์อุทอง

1) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 พบว่าด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทองความเหมาะสมของสีและลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 และด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลายศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

2) ผลិតภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ด้านความเหมาะสมของสีและลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

3) ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ด้านความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

4) ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุ้งทอง อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 พบว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และด้านความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

5) ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 พบว่า ด้านความเหมาะสมของสีและลวดลาย มีค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ด้านลวดลายร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42

6) ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 พบว่า ด้านลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 ด้านการออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 ด้านความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

7) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร มีค่าเฉลี่ย 4.78

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ผลิตภัณฑ์ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์ จากพวงมโหตร มีค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป่า) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป่า) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทองเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุทอง มีค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

8) ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

8.1) ดึงจุดเด่นของความเป็นอุทองให้ดูร่วมสมัยและคงความเป็นไทยที่สวยงาม

8.2) ลวดลายน่าสนใจ

5.1.3 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป่า) และผลงานจิตรกรรม ลวดลายจากอัตลักษณ์อุทอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001บาทขึ้นไป จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความรู้และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 ประเภท ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ของอำเภออุทอง ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สามารถใช้เป็นต้นแบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มอาชีพในอำเภออุทอง ได้ ซึ่งลวดลายและผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย สามารถสื่อออกมาหรือแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์สัญลักษณ์ของอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรีได้ดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถทำแล้วจำหน่ายได้ เพิ่มความหลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของชุมชนวิสาหกิจได้ดี เป็นการช่วยส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์ไปผลิตเป็นผืนผ้า และนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่ในด้านลวดลาย มีความแตกต่างกับผ้าที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปผลิตเพื่อจำหน่ายได้ ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกมีอาชีพที่มั่นคง สามารถสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาประเทศได้อีกทางหนึ่ง

5.1.4 ข้อเสนอแนะ

5.1.4.1 ควรมีการศึกษาเทคนิคในการสร้างลวดลาย ให้มากขึ้น นำลวดลายมาพัฒนาในรูปแบบของลวดลายสมัยใหม่ที่มีความร่วมสมัย โดยใช้ลวดลายเดิมที่เป็นอัตลักษณ์ของอุทอง

5.1.4.2 ส่งเสริมให้มีการนำลวดลายจากอัตลักษณ์อุทองไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนมาส่งเสริมอาชีพของสมาชิกในชุมชน

5.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 2

จากผลการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้วิจัยนำเสนอการสรุป อภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

5.2.1 สรุป อภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นซึ่งเป็นผ้าขาวม้าลายตารางเรียกว่า ผ้าลายตาไก่ ที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยปรับขนาดลดลายการทอผ้าขาวม้าให้มีขนาดเล็กลง ใช้โทนสีสดใสตามแนวโน้มที่อยู่ในแนวโน้มแฟชั่นปี 2023 และเลือกใช้ผ้าพื้นสีกรมท่าเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และหนังแท้สีขาว สีครีม และสีกรมท่าเข้ม ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่ม Gen Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยนำจุดเด่นของลดลายและสีสันของผ้าขาวม้ามาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เน้นการนำเทคนิคการจัดวางลายมาใช้กับหลักการออกแบบ เพื่อทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เกิดความสวยงาม และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าที่เป็นผ้าทอพื้นถิ่นของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากงานวิจัยนี้จะพัฒนาไปสู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยต่อไป ประกอบกับการปรับปรุงคุณภาพเนื้อผ้าและสีที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้ผ้าขาวม้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า เมื่อปรับขนาดของลดลายตารางให้มีขนาดเล็กลง ส่งผลให้การเย็บต่อลายของผ้าขาวม้าตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไว้ มีความสะดวกมากกว่าการใช้ลดลายตารางขนาดเดิม สอดคล้องกับจรัสพิมพ์ วังเย็น และคณะ (2556) ระบุถึงการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ในระดับสากล ทั้งยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพและอาชีพอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาแนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของผ้าขาวม้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าขาวม้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นถิ่นที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ หมวก รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าสตรี รูปแบบต่าง ๆ ประเภทละ 10 แบบร่าง รวมทั้งสิ้น 50 แบบร่าง ให้ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมู่ที่ 2 บ้านวังทอง และหมู่ที่ 13 บ้านวังหลุมพอง ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 12 คน คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ ประเภทละ 2 แบบ รวม 10 แบบร่าง นำแบบร่างที่ผ่านการคัดเลือกไปจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามสัดส่วนมาตรฐาน Size M

5.2.2 สรุป อภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการสร้างศักยภาพชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสิ่งทอและการตัดเย็บ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ จำนวน 118 คน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-22 ปี รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) น้อยกว่า 3,000 บาท

ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นรายด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อรายการที่ระบุว่าสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และมีความพึงพอใจระดับมากในรายการที่ระบุว่านำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และรูปทรงผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สอดคล้องกับ พิณท์ ไกรแก้ว และคณะ (2562) ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของชาวไทยทรงดำต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้กับชุมชนไทยทรงดำด้านประโยชน์ต่อการใช้งานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในประเด็นที่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบในการวิจัยครั้งนี้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้านั้น มีความสอดคล้องกับ อารีญา บุญทวี และ จินดา เนื่องจำนงค์ (2565) ที่ระบุว่า การเพิ่มมูลค่าของผ้าขาวม้า สามารถนำผ้าขาวม้าทอมือมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด โดยใช้การออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน หรือการเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับโอกาสสำคัญต่าง ๆ ดังที่กลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านนายาวอำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้นำเข้ามาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม ตั้งชื่อว่า “ช้างไพร” และใช้สีของช้างเป็นสีม่วงตามสีวันพระราชสมภพของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้าฯ ผู้ทรงอุปถัมภ์และแนะนำการจัดตั้งกลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านนายาวดังกล่าว

ความพึงพอใจด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อรายการที่ระบุว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความพึงพอใจระดับมาก ในรายการที่ระบุว่ามีความสวยงาม น่าใช้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย รูปแบบผลิตภัณฑ์เหมาะกับกลุ่ม Gen Z และสีสันทองเหลืองผ้าเหมาะกับวัย Gen Z สอดคล้องกับ สุชาติ อิมสำราญ พรเทพ เลิศเทวศิริ และ อินทิรา พรหมพันธุ์ (2564) ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้รูปทรงและสีที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้ระลึกถึงและเกิดความทรงจำกับอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านของสถานที่ดังกล่าว ทั้งนี้ การออกแบบในลักษณะรูปแบบสมัยใหม่ แต่ควรคงลักษณะบางประการ เช่น ลวดลาย เทคนิคการผลิต และการสะท้อน

ความเชื่ออันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ รัตนเรขา มีพร้อม และ ชนิสร่า จิตรโสภี (2559) ทำการออกแบบเสื้อบุรุษโดยใช้ผ้าขาวม้าผ้ายืดที่ได้นำแรงบันดาลใจจากตัวละครในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ เพื่อเพิ่มทางเลือกสำหรับเสื้อบุรุษที่ตัดเย็บจากผ้าขาวม้าให้กับกลุ่มคนวัยทำงานหันมาสวมใส่เสื้อจากผ้าขาวม้า และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น และ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตัวตนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ทั้งในเรื่องคุณภาพและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลผ่านการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว และมีการสื่อสารผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ความพึงพอใจด้านการเลือกใช้วัสดุ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ วัสดุหลักที่ใช้สะท้อนความเป็นท้องถิ่น และวัสดุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับมากในรายการส่วนประกอบที่เป็นวัสดุอื่นอย่างสร้างสรรค์และลงตัว และวัสดุที่ใช้ง่ายต่อการดูแลรักษา สอดคล้องกับ สุชาติ อิมสำราญ พรเทพ เลิศเทวศิริ และ อินทิรา พรหมพันธ์ (2564) ที่ระบุการบูรณาการวัสดุเพื่อสร้างมูลค่านั้น คุณลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ การคิดดัดแปลงผสมผสานกัน เพื่อนำไปสู่การคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นและตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ และคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้สอย ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ

ผลสรุปการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการเลือกใช้วัสดุมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ราย มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสีและขนาดลวดลายผ้าที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ คือ สีอาจสดไป ลายอาจใหญ่ไป (สำหรับบางกลุ่ม) ดังนั้น จึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุผ้าทอพื้นถิ่นสีโทนมพาสเทล สีอ่อน หรือสีที่ไม่ฉูดฉาดเพื่อเป็นช่องทางการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค

2) การผลิตผ้าทอพื้นถิ่นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือชุมชน ยังคงต้องการการสนับสนุนด้านการออกแบบลวดลายทอ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจัดหาจัดหาวัสดุที่จำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการสร้างอาชีพ และสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายได้ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมอาชีพเดิมและสร้างอาชีพใหม่ให้กับชุมชน

5.2.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) สำรองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ก่อนทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตลาด

2) การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มทอผ้าพื้นถิ่นในชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ กิจกรรมย่อยที่ 3

จากการศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) จากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และแบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงรวมจำนวน 28 คน โดยเป็นคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน จำนวน 11 คน และวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ จำนวน 17 คน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่สามารถจำหน่าย และมีการส่งผลผลิตอย่างต่อเนื่องคือผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือนั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับช่วงต่อ และสมาชิกในกลุ่มมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว รวมทั้งยังมีการพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าชาวมาตามความตั้งใจของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอจรเข้สามพัน หรือบ้านวังหลุมพองส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร จึงไม่ได้เจาะจงการทำตลาดผ้าทอมากนัก รวมทั้งคนส่วนน้อยที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี แต่เอกลักษณ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอจรเข้สามพัน คือ ผ้าเสริมราสี หรือการทอผ้าสีมงคลตามวันเกิด

ด้วยความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม ทางคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบในภาพรวมสำหรับตำบลจรเข้สามพันเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยการอภิปรายผลแยกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

5.3.1 ออกแบบและพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นคุณค่าทางจิตใจตามที่ Dave Doluk (2003) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าในมุมมองทางจิตวิทยา ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องมีความชัดเจนในการสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้า การสร้างตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำให้กับผู้ซื้อ คณะผู้วิจัยจึงใช้ภาพของผ้าลายตารางสีสดใส ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์หลักของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่ม เป็นส่วนประกอบของตราสินค้า รวมทั้งการใช้เรื่องเล่าและที่มาของชื่อตำบลเป็นข้อมูลใน

การออกแบบตราสินค้า และใช้ตราสินค้าดั้งเดิมที่ทางวิสาหกิจชุมชนใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแนวทางในการพัฒนา ผลการออกแบบและพัฒนาตราสินค้ามีดังนี้

5.3.1.1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน จากเรื่องเล่าตำนานชื่อพื้นที่จรเข้สามพัน นำมาออกแบบเป็นภาพของจระเข้สีเขียวผูกผ้าพันคอลายผ้าขาวม้าอยู่ภายใต้หลังคางั่ว ด้านล่างมีแถบรับบั้นที่บอกชื่อตำบล ด้วยลักษณะของจระเข้ที่มีความเป็นการ์ตูนมากขึ้น เป็นการสร้างภาพจำที่คล้ายกับมาสคอตบาร์บีคิวพลาซ่าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และการใช้สีเส้นของผ้าขาวม้ามาตัดกับสีเขียวเข้มของตัวจระเข้ด้วยการทำเป็นผ้าพันคอ เป็นการบ่งบอกถึงวิถีการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันซึ่งสามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

5.3.1.2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ มีการใช้ตราสินค้าเป็นรูปปลาจากเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับจำนวนปลาเนื้ออ่อนที่มีอยู่ในพื้นที่ของตำบลจรเข้สามพันมากเป็นพิเศษ คณะผู้วิจัยจึงพัฒนารูปแบบตราสินค้าจากเดิมที่เป็นสีเหลืองทองเพียงสีเดียวให้มีผ้าขาวม้าแทนคลื่นน้ำที่ปลากะโดดขึ้นมา

5.3.1.3 ตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน เป็นการรวมจระเข้กับปลาซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละวิสาหกิจเข้าด้วยกัน โดยมีการปรับภาพของจระเข้ให้มีความน่ารักขึ้นด้วยการใช้ลำตัวเป็นลวดลายและสีเส้นของผ้าขาวม้าไหลเหนือน้ำในแนวราบ และปลา 2 ตัวหันหน้าเข้าหากัน

5.3.2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงควรมีการออกแบบให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย มักใช้เป็นชุดองค์ประกอบที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา แต่ทันสมัย และเหมาะกับการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ โดยบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นลักษณะกล่องสีเหลี่ยมผืนผ้าสีส้ม พิมพ์ภาพจระเข้สีดำแบบตัดทอนรายละเอียด ส่วนบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือเป็นลักษณะของกล่องกระดาษสีน้ำตาลพิมพ์ลายสีเดียวกันในโทนที่เข้มกว่า และการใส่ข้อมูลจำนวนมากทำให้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก และขาดความน่าสนใจ รวมถึงการผลิตเป็นจำนวนมากและไม่สอดคล้องกับจำนวนและรูปแบบของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ไม่ตรงกับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการลดความน่าเชื่อถือ คณะผู้วิจัยจึงพัฒนารูปแบบ และการจัดองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ให้มีข้อมูลที่จำเป็น และรองรับการใช้งานได้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก หรือถุงสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในกรณีนี้ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์หลายชนิด บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าผืน และปรับให้มีขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และประเภทที่ 3 เป็นลักษณะของฉลากที่สามารถคาดบนผลิตภัณฑ์ผ้าและสามารถใช้กับถุงสำเร็จสำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้ องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ และการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์จากตำบลจรเข้สามพันในภาพรวมนั้น ได้ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

5.3.2.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน ใช้องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นลวดลายของผ้าขาวม้าวางในตำแหน่งต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีการผลิตผ้าขาวม้าเป็นหลัก และมีความหลากหลายลวดลายและโทนสี

5.3.2.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือใช้เป็นลวดลายผ้าปลิวคล้ายคลื่นน้ำ และลายมัดหมี่ เนื่องจากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือมีการทำผ้ามัดหมี่จำหน่ายควบคู่กับผ้าขาวม้าด้วย

5.3.2.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพันในภาพรวม ใช้การจัดองค์ประกอบที่เป็นกลาง ไม่เจาะจงผลิตภัณฑ์ หรือชนิดผ้าทอ แต่ใช้เป็นลายไทยทั่วไปเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากท้องถิ่น ซึ่งเป็นงานออกแบบตัวอย่างสำหรับเป็นแนวทางการนำไปปรับใช้

5.3.3 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งตัวอักษรในแถบบริเวณด้านล่างระบุเพียงชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันส่วนใหญ่พึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 มากที่สุด รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นี้พึงพอใจบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ทั้งในด้านความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และด้านความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์เท่า ๆ กัน

สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือในระดับมากที่สุด (4.60) โดยมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในด้านความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากใช้ส่วนของผ้าขาวม้าที่มีสีสันสดใสเพิ่มเติมมาจากสีเหลืองทางซึ่งเป็นสีดั้งเดิมของทางวิสาหกิจชุมชน

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 ในระดับมากที่สุด (4.62) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 และประเภทที่ 1 ตามลำดับ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นี้พึงพอใจบรรจุภัณฑ์ทุกประเภทในด้านความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน พบว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพันและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในภาพรวมในระดับมากที่สุด ด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจ

5.3.4 ข้อเสนอแนะ

5.3.4.1 สามารถปรับใช้องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้

ทั้งนี้ต้องมีการนำบรรจุดัชนีที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการตลาดในการจำหน่ายด้วย เพื่อเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้า

5.3.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอจระเข้สามพัน มีช่องทางการตลาดน้อย ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจึงขาดคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาช่วยในด้านเทคโนโลยี แม้ว่าส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งเรื่องเงินทุน การจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ก็ตาม ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือมีคนรุ่นใหม่ช่วยในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการออกร้านตามงานแสดงสินค้า รวมทั้งการพัฒนาให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ จึงทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การให้ความรู้ในเรื่องของการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและทำอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การจดจำตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกอร วิเศษไวยาร. (2021). การรับรู้คุณค่าบรรจุกภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา. กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์ การพิมพ์ (1977) จำกัด.
- กฤชวิรัช ศุภเวชรศึกษากุล. (2566, 3 พฤษภาคม). ทำความรู้จักไลฟ์สไตล์วัยรุ่น Gen Z ผู้มีอิทธิพลต่ออนาคตประเทศไทยในยุคสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2691015>
- กลวัชร อัตเนตร์, กุสุมา สุริยวงศ์, จุฑามาศ ศรีเอี่ยมจันทร์, รักชาติ รูปสม, มณีรัตน์ วิรุณพันธ์, สุนิสา แยมคล้าย และ ประรณนา แซ่อึ้ง. (2563). แนวทางการอนุรักษ์ผ้าทอมืออยู่ทอที่บ้านวังทอง ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออยู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9-10 กรกฎาคม 2563. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 2602-2608.
- กองทุนเพื่อสังคม, สำนักงาน. (2543). แผนชุมชนพึ่งตนเอง. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กัญญารัตน์ แก้วกมล, นิติคุณ ท้าวทอง, สุปวีณ์ รสรื่น, อนุศิษฐ์ เพชรเชนทร์, อมรรัตน์ รัตนสุภา และ จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์. (2564). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11 (1), 75-91.
- กัจจกร สุนพงษ์ศรี. (2558). ศิลปะสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม เทคโนโลยี และสารสนเทศ. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://sites.google.com/site/jirapominnovation/theory>
- กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค. (2555). การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. ศิลปกรรมสาร, 11(1), 13-52.
- เกษม ศรีบุญเพ็ง, สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2565.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2544). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร, 31(1), 32-37.

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 242

- คณะกรรมการบริหารงานอำเภออุททอง. (2561, มิถุนายน). แผนพัฒนาอำเภอ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวนในรอบปี พ.ศ. 2561 อำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://dopasuphanburi.go.th/public/list_upload/backend/list_359/files_default_396_3.pdf?fbclid=IwAR2j6jcnirt1bgFL-k_QVG6Tz5kFRRZulrHdHqAe-X5u_h3uFKX1d9aEwNs
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ. (2562). ผ้าขาวม้าทอใจ สืบสานเส้นใยแห่งการแบ่งปัน. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- คัชพล จันเพชร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านชากแง้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(1), 111-121.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : บริษัทโพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- จรัญ ประจันบาล, วิชัย ปทุมชาติพัฒน์, สาธิต โกวิทวที, จารุกิตติ ดิษสระ, ปณิตา แจตนาลาว และ พิชาภพ ปรีเปรม. (2561). บริบทพื้นที่อำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี. โครงการวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพในท้องที่อำเภออุททอง จังหวัดสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- จรัสพิมพ์ วัจนเย็น, ธวัชชัย แสงน้ำเพชร, อาภาพรรณ ยูเหล็ก และ พจนา นุ่มหันต์. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าโดยใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดการออกแบบแฟชั่นเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จารุพรรณ ทรัพย์ปรง. (2543). การออกแบบเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). รายงานการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจียมจิต เผือกศรี. (2545). การออกแบบเสื้อ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ใจภักดี บุรพเจตนา. (2562). การอนุรักษ์และพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสีของชุมชน บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์. 6(2),
- ช่อพฤษ์ ผิวภู. (2560). แนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 22 ธันวาคม 2560. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. 134-142.
- ชীลาพร จันทรอุตม. (2541). การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูลี กอบวิทย์วงศ์ และ สราวุธ อนันตชาติ. (2023). ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมการผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, 41(1), 1-22.

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 243

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2562). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ไทยพาณิชย์. (2556). การออกแบบบลวดลาย. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- ณัฐริกา กงสะกุ, ปอยหลวง บุญเจริญ และ จิรวัดน์ จันทร์สว่าง. (2022). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียน จ.นครราชสีมา. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 12-21.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2547). ทุนสังคมและทุนวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจและการจัดการยุคใหม่. พิษณุโลก : คณะวิทยาการ จัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดุชฎี สุนทรารชุน. (2531). การออกแบบลายพิมพ์ผ้า. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- แดน มองต่างแดน. (2559). ประเทศไทย 4.0 กับทุนทางวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/114363>
- ทำนอง จันทิมา. (2537). การออกแบบ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทุนทางวัฒนธรรม พลัง Soft Power เชื่อมไทยสู่โลก. (2565). TAP Magazine 70 (เมษายน). 10-12.
- เทศบาลตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา จังหวัดสุพรรณบุรี. ประวัติความเป็นมา และตราสัญลักษณ์ ทด.จรเข้สามพัน. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2565, จาก http://www.jorakhesamphan.go.th/site/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=46.
- เทศบาลตำบลจรเข้สามพัน. (2564, สิงหาคม). สภาพและข้อมูลพื้นฐาน เทศบาลตำบลจรเข้สามพัน. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก http://www.jorakhesamphan.go.th/site/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=79
- ชนเดช กุลปิตวัน. (ม.ป.ป). คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- ธานี สุนคนธชาติ. (2546). คู่มือเตรียมตัวก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : จิรายา คอมมูนิเคชั่น.
- นวนุรักษ์ชนวนชมसानตะกร้าบุญบ้านเขาพระ (ตะกร้าตากะแหลว). ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2834502133522445&set=a.1873788022927199>
- นวนน้อย บุญวงศ์. (2539). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2541). ชุมชนเข้มแข็งทุนทางสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.
- บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2550 เวลา 07.00-07.30 น.

- บุญรอง ชาวบ้านกร่าง. (2564). กรุงเทพมหานครกับการพัฒนาการความก้าวหน้าด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. โครงการเสริมสร้างพัฒนา ปรับปรุงข้อมูลความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของกรุงเทพมหานคร. สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว.
- ประภาศรี จันทรโอ. (2563). การศึกษาผ้าขาวม้าของชุมชนภาคกลาง เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสำหรับสุภาพสตรี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์, 7(1), 73-88.
- ฝ่ายวิจัยนโยบายและบริการสารสนเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2559, 15 ธันวาคม). Design for Wellness. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.40.1.0.html>
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). ทฤษฎีการออกแบบ. กรุงเทพฯ : มาตาการพิมพ์.
- พวงผกา คุโรวาท. (2530). คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรพิทยา.
- พัชรา อักษินิตยกุล. (2555, 12 มิถุนายน). ความหมายของการออกแบบ. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/315051>
- พิณท์ ไกรแก้ว, ธนา น้ำค้าง, ปาริชาติ แซ่เบ้ และ พิมพ์ชนก ชิมกลาง. (2562). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้กับชุมชนไทยทรงดำ. วารสารพัฒนศิลป์วิชาการ, 3(2), 59-67.
- ภัทรา เตชะธนะเศรษฐ์, พิมพ์กานต์ กาศมณี และ กันยารัตน์ เหลาประเสริฐ. (2022). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าฝ้ายทอมือ บ้านหนองบัวสรวย ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 5(1), 37-47.
- ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์. (2564). การพัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอชุมชนพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณบ้านสระบัวเก่า). วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 14(4), 128-141.
- มานิช กงกะนันท์. (2538). ศิลปะการออกแบบ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- รัตนเรขา มีพร้อม และ ชนิสร่า จิตรโสภี. (2559). การออกแบบเสื้อบุรุษวัยทำงาน จากการค้นหาและถ่ายทอดแรงบันดาลใจในงานออกแบบแฟชั่น. ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุนทรวิจิตร ครั้งที่ 8” “วิจัยเพื่อประเทศไทย 4.0” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, 22-23 ธันวาคม 2559, 557-566.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2541). พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ - ไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- _____. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ฤทัยทิพย์ รัตนพันธ์. (2019). การออกแบบลวดลายผ้าเพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลท้องถิ่นวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 245

- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2538). ออกแบบกราฟิก : บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น แซท. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(1), 23-43.
- ศิริเพ็ญ ภู่มหิทธิโย. (2563). การออกแบบลวดลายเรขศิลป์ผ้าพิมพ์ลายจากอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ศิริวรรณ วิบูลย์มา. (2556). การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการแผนชุมชนพึ่งตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชุมชนแออัดบุญเหลือ 2 เขตบางซื่อ. วารสารศรีนครินทรวิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(10), 92-104.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (ม.ป.ป). ย้อนรอยทวารวดี ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.navanurak.in.th/U_Thong_Travel/index/application/index.php?lang=th
- สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. (2550). ผลของเทคโนโลยีที่มีต่อการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สมาคมออกแบบสร้างสรรค์. (2555, 14 มีนาคม). การออกแบบสร้างสรรค์ (Creative Design). ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก https://thaitechno.net/t1/knowledge_detail.php?id=774&uid=38978
- ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจ. อุตสาหกรรมสาร 58 (พฤศจิกายน-ธันวาคม). 5-8.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี. วิสาหกิจชุมชน คือ อะไร. (ม.ป.ป). ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก http://www.nonthaburi.doae.go.th/community_01_001.html#:~:text=วิสาหกิจชุมชน%20คือ%20กิจการของ,ครอบครัว%20ชุมชนและระหว่างชุมชน
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2562, กันยายน). ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://suphanburi.cdd.go.th/>
- สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง. (2556, 7 มีนาคม). จระเข้สามพันสายน้ำแห่งชีวิตเมืองโบราณอู่ทอง. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <http://www3.dasta.or.th/dastaarea7/th/515/516/item/107-107>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550, 16 มิถุนายน). อัตลักษณ์. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์-16-มิถุนายน-๒๕#:~:text=คำว่า%20อัตลักษณ์%20ตรง,ลักษณะทางวัฒนธรรมของตนเอง.>
- _____. (2550, 17 มิถุนายน). เอกลักษณ์. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=เอกลักษณ์-๑๗-มิถุนายน-๒๕.>
- _____. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 246

- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม และมหาวิทยาลัยศิลปากร. (2564).
โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โอ เอส
พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. (2552, 9 มกราคม). “อุตสาหกรรม
วัฒนธรรม/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คืออะไร”. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก
<http://ocac4u.blogspot.com/2009/01/>
- สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). เจาะเทรนด์โลก 2023 : ECO-TOPIA. กรุงเทพฯ :
สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สืบศิริ แซ่ลี. (2554). พื้นฐานการออกแบบ. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2560, 7 กันยายน). จรเข้สามพันในแม่น้ำเมืองอู่ทอง สุพรรณบุรี. ค้นเมื่อ 20
ตุลาคม 2565, จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_656433
- สุชาติ อิมสารานู, พรเทพ เลิศเทวศิริ และ อินทิรา พรหมพันธุ์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์
ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 33(2), 115-129.
- สุดถนอม ตันเจริญ และ สุรียา พันธุ์โกศล. (2021). อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอกอฉก จังหวัด
สุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุพิศ เสียงก้อง. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ. วารสารศิลปกรรมบูรพา, 24(1),
130-142.
- สุรินทร์ ยิ่งนิก. (2011, 24 กรกฎาคม). เอกลักษณ์...อัตลักษณ์... ความเหมือนและความต่างที่ต้อง
ใช้ให้ถูกต้อง. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.gotoknow.org/
posts/450615](https://www.gotoknow.org/posts/450615)
- อดิگانต์ สุทธิวงษ์ และ ศุภรัก สุวรรณวัจน์. (2559). การออกแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจกสำหรับ
สร้างสรรค์แฟชั่นร่วมสมัยจากภูมิปัญญาไทพวน จังหวัดสุโขทัย. วารสารศิลปะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(2), 146-158.
- อริษา ชูสุทธิ. (2564). นวัตกรรมเชิงศิลป์ วัฒนธรรม และมานุษยวิทยา. สำนักงานนวัตกรรม
แห่งชาติ (องค์การมหาชน). ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2566, จาก
<https://www.nia.or.th/aestheticinnovationculture>
- อนันธิตรา ดอนบันเทา, เพ็ญศรี จันทร์อินทร์, วรรณวนิช ด่อนคร้าม, พัชรภรณ์ อารีเอื้อ,
คุณัญญา เบญจวรรณ และ มัทรี ขาวจ้อย. (2023). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านท่าช้าง ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอกลองลาน จังหวัด
กำแพงเพชร. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 29(1), 180-190.
- อรัญ วานิชกร. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อ้อยทิพย์ พลศรี. (2545). การออกแบบลวดลาย. กรุงเทพฯ : โอเอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.

- อัญธิชา มั่นคง. (2560). บทบาทของทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษาชุมชนในตำบลบ้านตู่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 12(39), 90-100.
- อารีญา กองกาญจนทิพย์. (2553). ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 1(1), 123-131.
- อารีญา บุญทวี และ จินดา เนื่องจำนงค์. (2565). การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในกลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านนายาว อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา สูเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 24(1), 147-157.
- อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีร์ เลิศกาญจนวัตติ. (2549). การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ไอรดา สุดสังข์. (2557). การออกแบบและพัฒนาชุดทำงานสตรี ด้วยเทคนิคการจับจีบจากผ้าทอลายดอกปีบ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ภาษาอังกฤษ

- Allalike-Design. (2553, 10 ธันวาคม). ความหมายของการออกแบบ. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <http://allalike-design.blogspot.com/2010/12/blog-post.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson Higher Ed.
- Artopai. (2020). ศิลปะร่วมสมัย 9 สาขา. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.artopia.space/read-magazine/2020/1/30/-9->
- Atthachai, N. (2022, February 3). Generation และการแบ่งช่วงอายุ. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.jahnnoom.com/generation/>
- Claridge, T. (2022, July 23). The Difference Between Social Capital and Cultural Capital. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.socialcapitalresearch.com/the-difference-between-social-capital-and-cultural-capital/>
- Cole, N.L. (2019, September 23). What Is Cultural Capital? Do I Have It?. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.thoughtco.com/what-is-cultural-capital-do-i-have-it-3026374>
- Drew, C. (2023, May 23). 19 Examples of Cultural Capital. Retrieved June 2, 2023, from https://helpfulprofessor.com/cultural-capital-examples/#google_vignette
- Fuller, G.W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. USA: Boca Raton, Florida : CRC Press, Inc.

- G2000. (2019). เสื้อสูท. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก
https://www.facebook.com/pg/G2000Thailand/photos/?ref=page_internal,
<https://aliceincosplayland.com/2012/11/cosplay-tutorial-circular-skirt-vs.html>
<https://www.modaoperandi.com/women/designer/martin-grant>
<https://www.pinterest.com/pin/16255248641614280/>
<https://www.pinterest.com/pin/583779170471930412/>
<https://www.pinterest.com/pin/776378423277620303/>
<https://www.pinterest.com/pin/144115256817881776/>
<https://www.pinterest.com/pin/290482244729971528/>
<https://www.saksfifthavenue.com/>
- Jin, K. (2565, 10 ตุลาคม). เทรนด์สีปี 2023 (Color Trends 2023). ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566, จาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2022/10/10/7-color-trends-2023-from-tcdc/>
- Krungsri Guru. (2564). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Lacoste. (2019). เสื้อโปโล. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/LacosteThailand/>
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1991). Essential of Marketing. (5th ed.). Boston : E.Jerome McCarthy and Associates. อ้างถึงใน คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : บริษัทโฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง จำกัด.
- Megapixel. (2023). Illustration: Seamless Horizontal Stripes Fabric Pattern. Retrieved August 16, 2023, from <https://www.megapixel.com/seamless-horizontal-stripes-fabric-pattern-illustration-56820485>
- Niezurawska, J., Kycia, R. and Niemczynowicz, A. (eds.). (2023). Managing Generation Z : Motivation, Engagement and Loyalty. New York, NY : Routledge.
- Parker, K. and Igielnik, R. (2020, May 14). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Retrieved June 2, 2023, from <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Pramote, P. (2557, 18 มีนาคม). องค์ประกอบของการออกแบบ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://fdesignbasis.blogspot.com/2014/03/3-element-of-design.html#UydAC6h_tA0
- Singulart Magazine. (2019). Textile Art: From Ancient Tapestries to Modern Politics. Retrieved August 16, 2023, from <https://www.singulart.com/en/blog/2019/10/02/textile-art-from-ancient-tapestries-to-modern-politics/>

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 249

- Spoonflower Inc. 2028-2023. Spoonflower. Retrieved August 16, 2023, from https://www.spoonflower.com/en/fabric/14223661-vertical-branches-black-white-by-darcy_strom
- THAI Smile Airways. 2019. ยูนิฟอร์ม THAI Smile Airways. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.facebook.com/THAISmileAirways/>
- THAILAND PRESTIGE. (2023). Bangkok's 12 Best Contemporary Art Galleries. Retrieved August 16, 2023, from <https://www.prestigeonline.com/th/lifestyle/art-plus-design/bangkok-best-contemporary-art-galleries/>
- Uniqlo. (2019). ชุดแบบพรีสไตล์. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>, 11 ตุลาคม 2565.
- Valaikorn, S. (2023, March 22). ไทยเบฟนำนักศึกษาพัฒนาชุมชนผ้าขาวม้าบ้านหนองลิง จังหวัดสุพรรณบุรี. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.techhub.in.th/thaibev-eisa-project-at-suphanburi/>



ภาคผนวก





แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสื้อผ้าสตรี
เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋่า) และผลงานจิตรกรรม ลวดลายจากอัตลักษณ์อุทง

งานวิจัย เรื่อง นวัตกรรมศิลปะร่วมสมัยสู่การสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้วยอัตลักษณ์ชุมชน
อำเภออุทง จังหวัดสุพรรณบุรี

คำอธิบาย

แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋่า) และผลงานจิตรกรรม ลวดลายจากอัตลักษณ์อุทง จำนวนทั้งสิ้น 3 ประเภท ๆ ละ 2 รูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอด้วยกระบวนการทางนวัตกรรมศิลปะร่วมสมัย
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอร่วมสมัยตามอัตลักษณ์ชุมชนให้มีคุณค่าและความเข้มแข็ง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เสื้อผ้าสตรี เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋่า) และผลงานจิตรกรรม จากลวดลายอัตลักษณ์อุทง ประเภทละ 2 รูปแบบ รวม 6 ชิ้นงาน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภออุทง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ให้ท่านพิจารณาคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบลวดลายจากอัตลักษณ์อุทง ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามความคิดเห็น ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

แบบสอบถามมี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย	
อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี
	<input type="checkbox"/> 46 – 55 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี	
วุฒิการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับจ้าง	<input type="checkbox"/> รับราชการ
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 15,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 15,000 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000 บาท ขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบสวดลายจากอัตลักษณ์อุทง

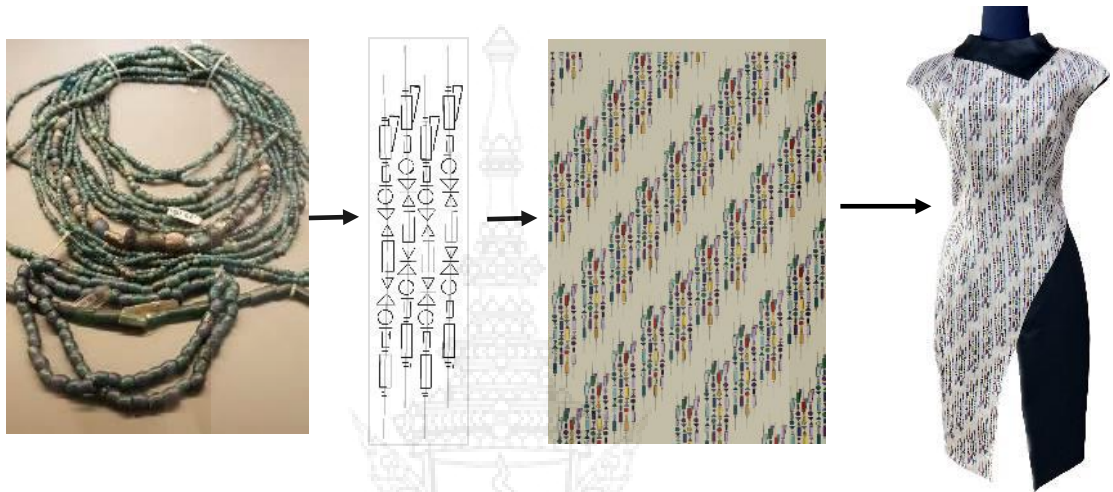
แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด



เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง

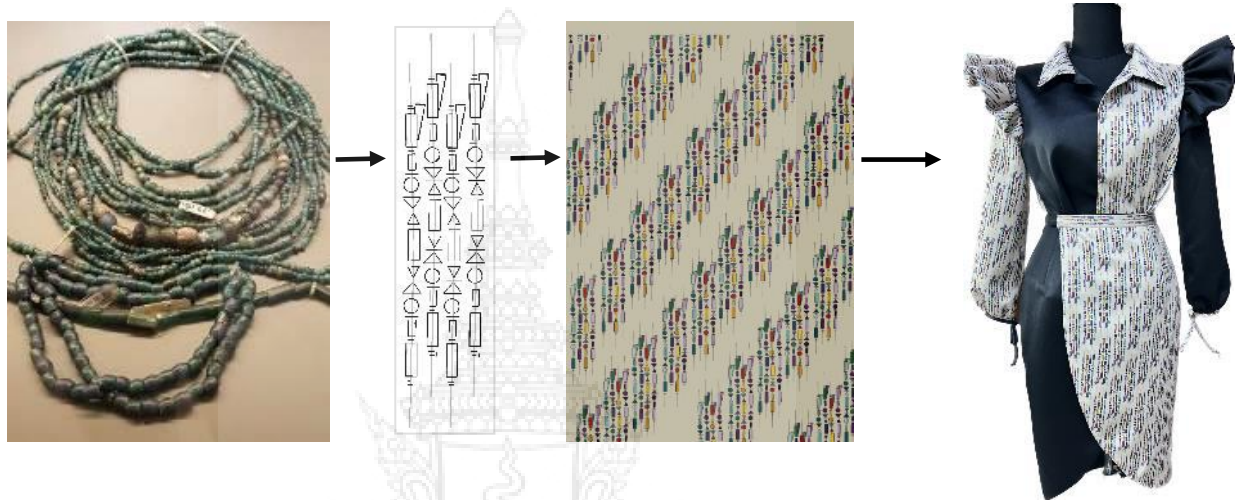
ต้นแบบลวดลายใช้นวัตกรรมการวาด และระบายด้วยสีน้ำ นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริน



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง					
2. ลวดลายร่วมสมัย					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์					
5. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
6. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
3. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม อาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภ่อุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี					

เสื้อผ้าสตรี แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากสร้อยลูกปัดอุ้งทอง

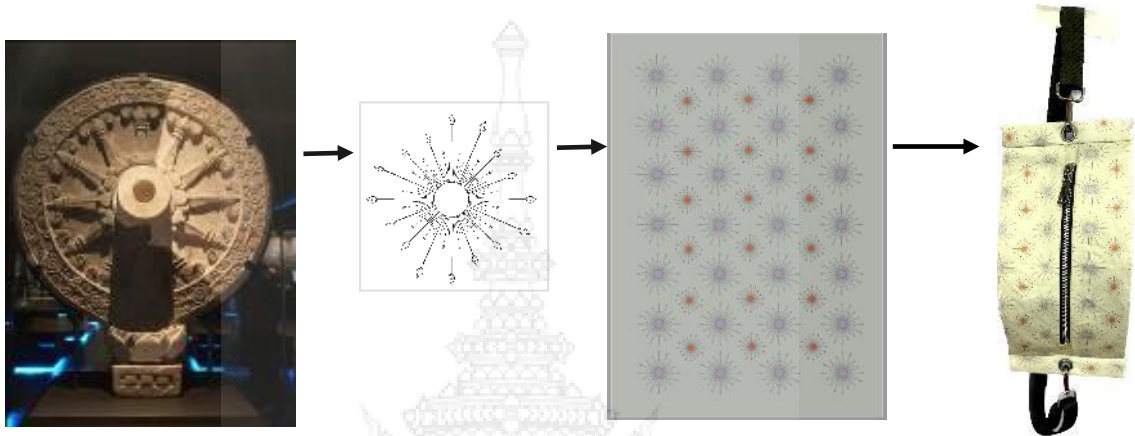
ต้นแบบลวดลายใช้นวัตกรรมการวาด และระบายด้วยสีน้ำ นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริน



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้งทอง					
2. ลวดลายร่วมสมัย					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์					
5. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
6. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
3. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภ่อุ้งทอง จังหวัดสุพรรณบุรี					

เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทอง

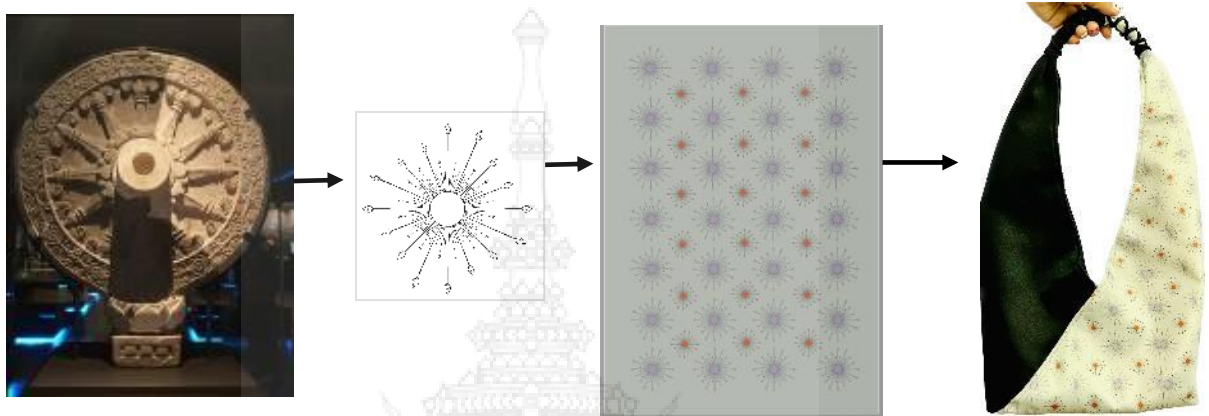
ต้นแบบลวดลายใช้นวัตกรรมการวาด การหยุดและการเติม ด้วยสีโปสเตอร์
นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริ้น



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง					
2. ลวดลายร่วมสมัย					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์					
5. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
6. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
3. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม อาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี					

เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋า) แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากธรรมจักรอุทอง

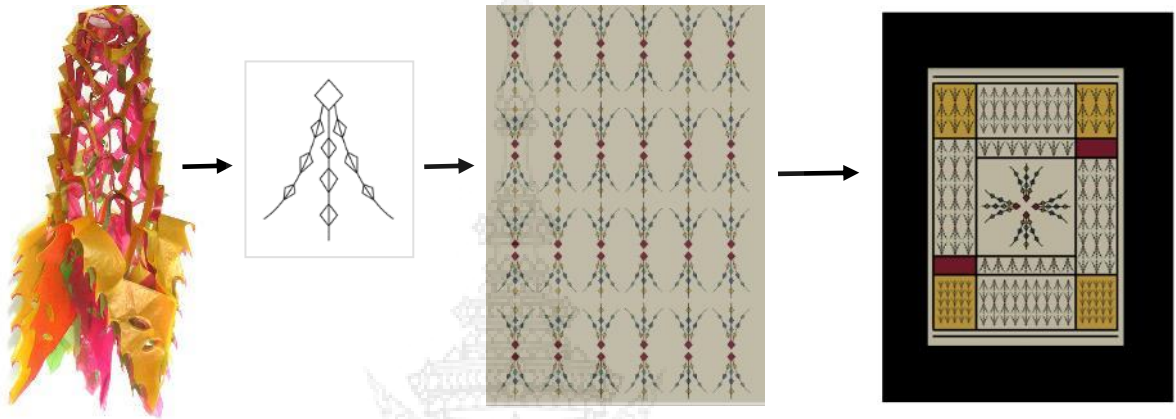
ต้นแบบลวดลายใช้นวัตกรรมการวาด การหยุดและการเติม ด้วยสีโปสเตอร์
นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริ้น



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง					
2. ลวดลายร่วมสมัย					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์					
5. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
6. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
3. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม อาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี					

ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 1 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร

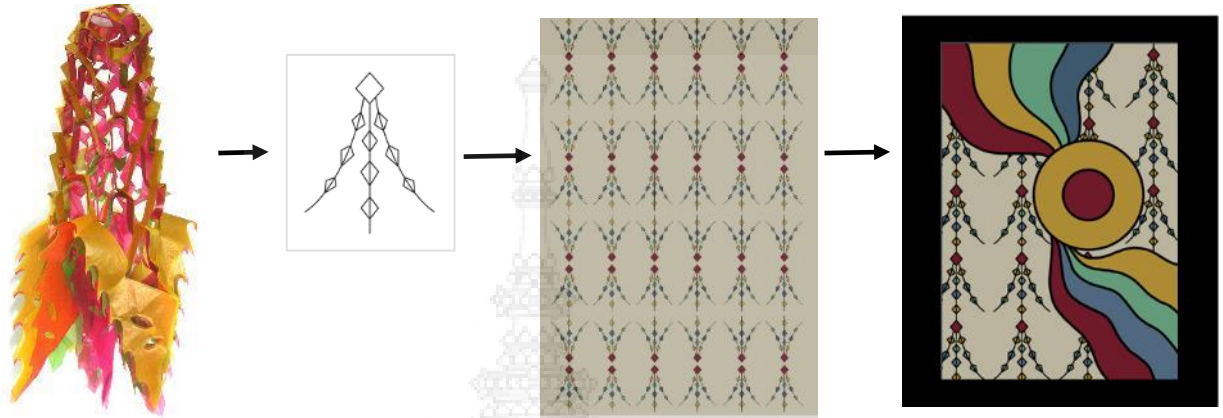
ต้นแบบลวดลายใช้นวัตกรรมการวาด การระบายด้วยสีน้ำ นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริน



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุ้มทอง					
2. ลวดลายร่วมสมัย					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์					
6. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
7. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
3. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภ่อู้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี					

ผลงานจิตรกรรม แบบที่ 2 ลวดลายอัตลักษณ์จากพวงมโหตร

ต้นแบบลวดลายใช้ในวัตกรรมการวาด การระบายด้วยสีน้ำ นำภาพไปตกแต่งด้วยโปรแกรม Sketch Book และพิมพ์ด้วยเทคนิค ดิจิทัลปริน



รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์					
1. ลวดลายสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของอุทอง					
2. ลวดลายร่วมสมัย					
ด้านการออกแบบ					
1. การออกแบบลวดลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2. ความเหมาะสมของสีและลวดลาย					
3. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย					
4. ความแปลกใหม่ของการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์					
6. ความเหมาะสมของสีกับผลิตภัณฑ์					
7. ความเหมาะสมของลวดลายกับนวัตกรรมทางศิลปะ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยรวม					
3. ด้านความเหมาะสมของต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม อาชีพวิสาหกิจชุมชน อำเภ่อูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
กิจกรรมย่อยที่ 2





แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานตามโครงการวิจัย เรื่อง การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งเสริมอาชีพเพิ่มศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย ประจำปีงบประมาณ 2565 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากคำตอบทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ แต่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อไป
3. ขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ
4. คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำอธิบายในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน
2. กรุณาชมผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ก่อนตอบแบบสอบถาม
3. ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย หมวก กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้าสตรี และเสื้อผ้าบุรุษ

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
คณะผู้วิจัย

ผลิตภัณฑ์สำเร็จ



ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 17-19 ปี 20-22 ปี 23-25 ปี
3. รายได้ต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001 - 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001 - 7,000 บาท	<input type="checkbox"/> 7,001 - 9,000 บาท
<input type="checkbox"/> 9,001 บาท ขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่น

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง 1 ช่อง ในแต่ละรายการคำถาม

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
รูปทรงผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า					
นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง					
ด้านการออกแบบ					
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					
มีความสวยงาม น่าใช้					
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
รูปแบบผลิตภัณฑ์เหมาะกับกลุ่ม Gen Z					
สีสันทันของเสื้อผ้า เหมาะกับวัย Gen Z					
ด้านการเลือกใช้วัสดุ					
วัสดุหลักที่ใช้สะท้อนความเป็นท้องถิ่น					
วัสดุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
มีส่วนประกอบที่เป็นวัสดุอื่นอย่างสร้างสรรค์และลงตัว					
วัสดุที่ใช้ง่ายต่อการดูแลรักษา					

ข้อเสนอแนะ.....

การจัดแสดงผลงานและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 265



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า
ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ศึกษาโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรศิกา พิชิตเดช
นางสาวณัฐชยา เปี้ยแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูล
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เรียน ผู้เชี่ยวชาญ

โครงการวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 รูปแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา
จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอลำลูกกา
จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 1 รูปแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดูหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

รูปแบบตราสินค้าจำนวน 15 แบบ นำมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกลุ่มละ 1 แบบ เพื่อนำไปประกอบการทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน อำเภอดูหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มที่ 1 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอตำบลจรเข้สามพัน

	<p>ตราสินค้าแบบที่ 1 จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มที่ว่ามีรูปปั้นจระเข้ที่ตลาดน้ำ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เป็นภาพการ์ตูนจระเข้ โผล่ออกมาจากดวงจันทร์ เพื่อให้ดูมีความสดใส</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 2 มีแนวคิดจากเรื่องเล่าที่มาของชื่อตำบลจรเข้สามพัน จึงเกิดเป็นภาพจระเข้ 3 ตัวที่โผล่หัวและหางเหนือน้ำ</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 3 ปรับจากตราสินค้าเดิมที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้เมื่อมีการออกงานแสดงสินค้า โดยเพิ่มกรอบวงกลมและชื่อตำบล</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 4 ลดความน่าเกรงขามของจระเข้ สะท้อนด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยลายผ้าขาวม้าแทนลายบนตัวจระเข้</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 5 ปรับมาจากแบบที่ 1 โดยเพิ่มความเป็นไทยด้วยหลังคาจั่ว และริบบิ้นที่มีชื่อตำบล</p>

แบบที่เลือก

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

กลุ่มที่ 2 ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ




	<p>ตราสินค้าแบบที่ 1 ปลา 2 ตัวว่ายวนรอบผ้าขาวม้าที่ตัดเป็นวงกลมเหมือนกันบ่อ</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 2 ใช้ท่าทางของปลาใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิมของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ เพิ่มส่วนของผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแทนคลื่นน้ำ</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 3 อ้างอิงจากตราสินค้าเดิมที่เป็นภาพวงกลม มีปลาอยู่ภายใน โดยปรับให้ปลาอยู่ในกรอบที่เป็นลวดลายของผ้าขาวม้า</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 4 อ้างอิงจากตราสินค้าเดิมที่เป็นภาพวงกลม มีปลาอยู่ภายใน โดยปรับให้ลำตัวปลามีลักษณะตรง ใส่เพียงชื่อกลุ่มวิสาหกิจฯ</p>
	<p>ตราสินค้าแบบที่ 5 ปลา 2 ตัวหันหน้าเข้าหากันแทนความร่วมมือของสมาชิกกลุ่ม</p>

แบบที่เลือก

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

กลุ่มที่ 3 ตราสินค้าในภาพรวม สำหรับวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน

		
<p>ตราสินค้าแบบที่ 1</p>	<p>ตราสินค้าแบบที่ 2</p>	<p>ตราสินค้าแบบที่ 3</p>
		
<p>ตราสินค้าแบบที่ 4</p>		<p>ตราสินค้าแบบที่ 5</p>

แบบที่เลือก

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

(.....)

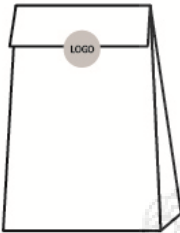
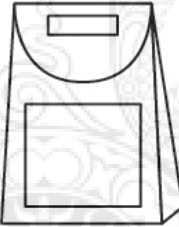
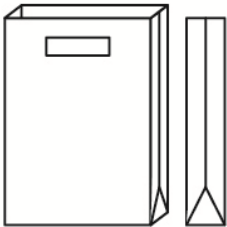
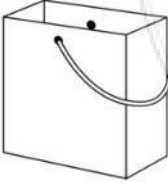
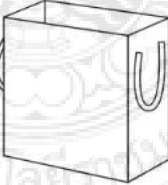

ผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี

รูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 18 รูปแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกลุ่มละ 1 แบบ เพื่อนำไปใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือผ้าทอ และผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่ เสื้อ กระโปรง กางเกง หมวก กระเป๋าแบบซอง กระเป๋าใส่เหรียญ พวงกุญแจ ฯลฯ

ประเภทที่ 1 บรรจุภัณฑ์รูปแบบถุง สามารถใส่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทที่ไม่สามารถใส่กล่องได้พอดี นอกจากนี้ ยังใช้มอบเป็นของขวัญ ของที่ระลึกได้

บรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ประเภทถุง เป็นการพัฒนาจากถุงในลักษณะที่ทางชุมชนใช้อยู่เดิม ให้แข็งแรง และมีความน่าสนใจมากขึ้น

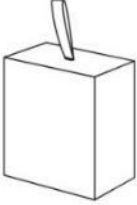
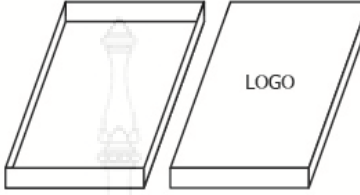

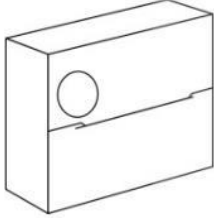
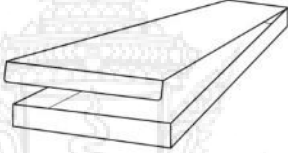
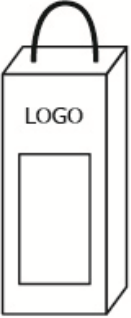
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3
		
บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5	บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6

แบบที่เลือก

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

ประเภทที่ 2 บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง

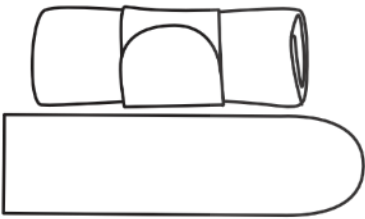
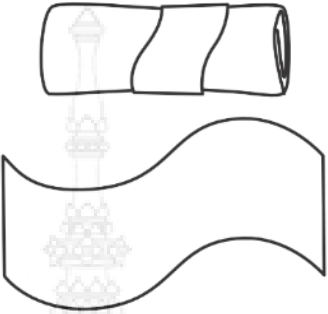
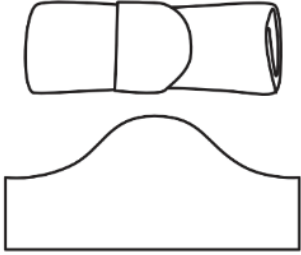
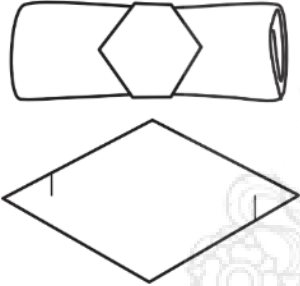
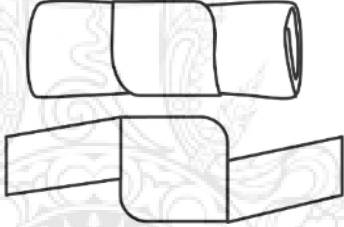
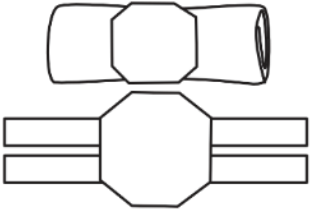
		
<p>บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1</p>	<p>บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2</p>	<p>บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3</p>
		
<p>บรรจุภัณฑ์แบบที่ 4</p>	<p>บรรจุภัณฑ์แบบที่ 5</p>	<p>บรรจุภัณฑ์แบบที่ 6</p>

แบบที่เลือก

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

ประเภทที่ 3 เป็นการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สำหรับผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมและจำหน่ายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ

		
ฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่ 1	ฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่ 2	ฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่ 3
		
ฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่ 4	ฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่ 5	ฉลากผลิตภัณฑ์แบบที่ 6

แบบที่เลือก

เหตุผล/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านวังหลุมพองที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า
และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน
อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

โครงการวิจัย การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์
สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ประจำปีงบประมาณ 2565

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้
ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด
3. แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นโครงการวิจัยงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็น
แนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|--|--|---|
| 1.1 เพศ | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> ชาย |
| 1.2 อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี | <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป |
| 1.3 การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนบ้านวังหลุมพอง | <input type="checkbox"/> คณะกรรมการดำเนินงาน | <input type="checkbox"/> สมาชิกทั่วไป |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |
| 1.4 รายได้/เดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาท |

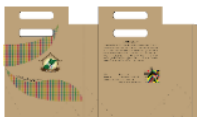
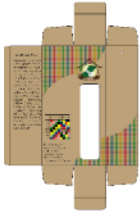



ส่วนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านวังหลุมพองที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1 ตราสินค้า

ประเด็นคำถาม		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านวังหลุมพอง						
	1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า					
	2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า					
	3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า					
	4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า					
ตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน						
	1. ความเหมาะสมของลวดลาย และสีของตราสินค้า					
	2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า					
	3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า					
	4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า					

2.2 บรรจุกัณฑ์

ประเด็นคำถาม		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 1						
	1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุกัณฑ์					
	2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง					
	3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุกัณฑ์					
	4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุกัณฑ์					
บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 2						
	1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุกัณฑ์					
	2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง					
	3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุกัณฑ์					
	4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุกัณฑ์					
บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 3						
	1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุกัณฑ์					
	2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง					
	3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุกัณฑ์					
	4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุกัณฑ์					



แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อการออกแบบ
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน
อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

โครงการวิจัย การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ประจำปีงบประมาณ 2565

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วย
ทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์
พิจารณา ดังนี้
ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด
3. แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อตราสินค้าและ
บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
ซึ่งเป็นโครงการวิจัยงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและ
บรรจุภัณฑ์ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ () หญิง () ชาย
- 1.2 อายุ () ต่ำกว่า 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป
- 1.3 การมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ
 () คณะกรรมการดำเนินงาน () สมาชิกทั่วไป
 () อื่นๆ
- 1.4 รายได้/เดือน () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

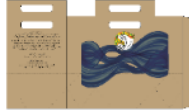
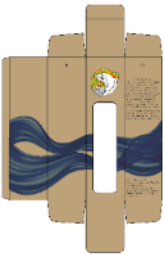



ส่วนที่ 2 ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1 ตราสินค้า

ประเด็นคำถาม		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเมืองเหนือ						
	1. ความเหมาะสมของลวดลายและสีของตราสินค้า					
	2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า					
	3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า					
	4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า					
ตราสินค้าในภาพรวมสำหรับวิสาหกิจชุมชนตำบลจรเข้สามพัน						
	1. ความเหมาะสมของลวดลายและสีของตราสินค้า					
	2. ความเหมาะสมของตัวอักษรและรูปแบบตราสินค้า					
	3. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของตราสินค้า					
	4. ความเหมาะสมต่อการสื่อสาร/การจดจำตราสินค้า					

2.2 บรรจุกัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 1					
	1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุกัณฑ์				
	2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง				
	3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุกัณฑ์				
	4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุกัณฑ์				
บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 2					
	1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุกัณฑ์				
	2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง				
	3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุกัณฑ์				
	4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุกัณฑ์				
บรรจุกัณฑ์ประเภทที่ 3					
	1. ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุกัณฑ์				
	2. ความเหมาะสมของวัสดุ/เทคนิคการตกแต่ง				
	3. ความเหมาะสมต่อการใช้งานบรรจุกัณฑ์				
	4. ความคิดสร้างสรรค์/ความน่าสนใจของบรรจุกัณฑ์				

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๖๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน คุณบรรจรัตน์ แจ่มสว่างศรี

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัย ตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๑๙๑๗ ๕๐๓๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๗/๒๕๖๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณสิริชัย สีนะสาร

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัย ตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๑๘๑๗ ๕๐๓๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๕๖๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณวรวรรณ ฉายติลก

ด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติโครงการวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัย ตามที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณภพ โสตร์โยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๕๔๑

โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๑๙๑๗ ๕๐๓๔

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลาง : em.hec@rmutp.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า.....

โทร. ต่อ ๕๖๕๒.....

ที่ อว.๑๖๕๒.๑๓/๒๕๖๓..... วันที่ ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๖๖.....

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....

เรียน คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

ด้วยคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติ
ดำเนินโครงการวิจัย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรिता แข่งเพ็ญแข เป็นหัวหน้า
โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า
ของวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน
ด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

โดยคณะผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดของท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ
ด้านการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบร่างอัตลักษณ์
ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชน อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นส่วน
หนึ่งของกระบวนการวิจัย ตามที่กล่าวมาข้างต้น ดังรายชื่อต่อไปนี้

๑. อาจารย์ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีการพิมพ์
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชานนท์ ต้นประวัตติ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีการพิมพ์

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณภพ โสตรโยม)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์



คำขอบริการที่ 2614/660726

ที่ ศบท. 2614/66

รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

ให้แก่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์เขตเวท

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวรขิงพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

การทดสอบ/วิเคราะห์:- กล่องบรรจุสินค้า รหัส แบบที่ 1 กล่องเล็ก

วิธีทดสอบ/วิเคราะห์:- 1) ASTM D 642-20 Determining Compressive Resistance of Shipping Containers, Components, and Unit Loads

2) การรับน้ำหนักของตู้หิ้ว

สภาวะการทดสอบ:- อุณหภูมิ (27 ± 1) °C. ความชื้นสัมพัทธ์ (65 ± 2) %

วันที่รับคำขอบริการ:- 26 กรกฎาคม 2566

วันที่ทดสอบ:- 8 สิงหาคม 2566

ผลการทดสอบ/วิเคราะห์:

ความต้านแรงกด, กิโลกรัมแรง 42.2

การรับน้ำหนักของตู้หิ้ว, กิโลกรัมแรง 12.2

หมายเหตุ: 1) การทดสอบความต้านแรงกด

- มิติภายใน : 81 x 81 x 303 มิลลิเมตร

- การพิมพ์ : ไม่มีการพิมพ์

- จำนวนชิ้นทดสอบ : 2

- ช่องเจาะและรอยปรุ : ด้านหน้ากล่อง

2) การทดสอบการรับน้ำหนักของตู้หิ้ว

- อัตราเร็วในการดึง : 500 มิลลิเมตรต่อนาที

- จำนวนชิ้นทดสอบ : 2

- เครื่องมือทดสอบ : Universal testing machine; Instron model 1123

ผู้ทดสอบ/วิเคราะห์

ผู้รับรอง

.....
(นางสาวกัลย์สุดา วัจนะชัย)

.....
(นายวราธรรัตนถาวรศักดิ์)

ผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการทดสอบบรรจุภัณฑ์

วันที่ 15 สิงหาคม 2566

จบรายงานผลการทดสอบ

ผลการทดสอบ/วิเคราะห์นี้ รับรองเฉพาะตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ/วิเคราะห์เท่านั้น
ห้ามนำไปโฆษณาหรือคัดถ่ายแต่เพียงบางส่วนโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก วว. เป็นลายลักษณ์อักษร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

FS-PKL-SP-17025-04 Issue No.3

สำนักงานใหญ่

๓๕ หมู่ ๓ เทศบาลตำบลคลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ๑๓๑๒๐
โทร. ๐ ๒๕๗๗ ๙๐๐๐ โทรสาร ๐ ๒๕๗๗ ๙๐๐๙
E-mail: tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

๑๗๖ พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐
โทร. ๐ ๒๕๗๗ ๑๒๒๑-๓๐ โทรสาร ๐ ๒๕๗๗ ๙๕๗๓
E-mail: tpo-tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th/tpc



คำขอบริการที่ 2615/660726

ที่ ศบท. 2615/66

รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

ให้แก่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์โชติเวช

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

การทดสอบ/วิเคราะห์:- กล้องบรรจุสินค้า รหัส แบบที่ 2 กล้องใหญ่

วิธีทดสอบ/วิเคราะห์:- 1) ASTM D 642-20 Determining Compressive Resistance of Shipping Containers, Components, and Unit Loads

2) การรับน้ำหนักของตู้หิ้ว

สภาวะการทดสอบ:- อุณหภูมิ (27 ± 1) °ซ. ความชื้นสัมพัทธ์ (65 ± 2) %

วันที่รับคำขอบริการ:- 26 กรกฎาคม 2566

วันที่ทดสอบ:- 8 สิงหาคม 2566

ผลการทดสอบ/วิเคราะห์:

ความต้านแรงกด, กิโลกรัมแรง 38.5

การรับน้ำหนักของตู้หิ้ว, กิโลกรัมแรง 8.79

หมายเหตุ: 1) การทดสอบความต้านแรงกด

- มิติภายใน : 300 x 59 x 302 มิลลิเมตร

- การพิมพ์ : ไม่มีการพิมพ์

- จำนวนชิ้นทดสอบ : 2

- ช่องเจาะและรอยบุร : ด้านหน้ากล่อง

2) การทดสอบการรับน้ำหนักของตู้หิ้ว

- อัตราเร็วในการตั้ง : 500 มิลลิเมตรต่อนาที

- จำนวนชิ้นทดสอบ : 2

- เครื่องมือทดสอบ : Universal testing machine; Instron model 1123

ผู้ทดสอบ/วิเคราะห์

กัญญาพร

(นางสาวกัญญาพร วังชนะชัย)

ผู้รับรอง

(นายจตุตถ วัฒนาวรรณกิจ)

ผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการทดสอบบรรจุภัณฑ์

วันที่ 15 สิงหาคม 2566

จบรายงานผลการทดสอบ

ผลการทดสอบ/วิเคราะห์นี้ รับรองเฉพาะตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ/วิเคราะห์เท่านั้น
ห้ามนำไปโฆษณาหรือตีพิมพ์เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก วว. เป็นลายลักษณ์อักษร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

FS-PKL-SP-17025-01 Issue No.3

สำนักงานใหญ่

๓๕ หมู่ ๓ เทศบาลเมือง อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี ๑๒๑๒๐
โทร: ๐ ๒๕๖๒ ๕๐๐๐ โทรสาร: ๐ ๒๕๖๒ ๕๐๐๕
E-mail: tistr@tistr.or.th Website: www.tistr.or.th

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

๑๑๖ พหลโยธิน ซ.จตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐
โทร: ๐ ๒๕๑๙ ๑๑๒๑-๓๐ โทรสาร: ๐ ๒๕๑๙ ๗๕๖๓
E-mail: tpc-tistr@tistr.or.th Website: www.tistr.or.th/tpc



คำขอบริการที่ 2616/660726 ที่ ศนท. 2616/66

รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

ให้แก่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ศูนย์โอตะเวท
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวังชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

การทดสอบ/วิเคราะห์:- ลูกระดาษ รหัส แบบที่ 3 ถู
วิธีทดสอบ/วิเคราะห์:- การรับน้ำหนักของหุ้หั่ว
สภาวะการทดสอบ:- อุณหภูมิ (27 ± 1) °ซ. ความชื้นสัมพัทธ์ (65 ± 2) %
วันที่รับคำขอบริการ:- 26 กรกฎาคม 2566
วันที่ทดสอบ:- 8 สิงหาคม 2566
ผลการทดสอบ/วิเคราะห์:

การรับน้ำหนักของหุ้หั่ว	11.9	กิโลกรัมแรง
-------------------------	------	-------------

หมายเหตุ: 1) อัตราเร็วในการดึง : 500 มิลลิเมตรต่อนาที
2) จำนวนชิ้นทดสอบ : 4
3) เครื่องมือทดสอบ : Universal testing machine; Instron model 1123

ผู้ทดสอบ/วิเคราะห์: กะซันสุต (นางสาวกัลย์สุดา วังชนะชัย)
ผู้รับรอง: (นายจิตรพงศ์ คุ้มทาบกุล)

ผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการทดสอบบรรจุภัณฑ์
วันที่ 15 สิงหาคม 2566

จบรายงานผลการทดสอบ #

ผลการทดสอบ/วิเคราะห์นี้ รับรองผลเฉพาะตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ/วิเคราะห์เท่านั้น
ห้ามนำไปโฆษณาหรือคัดถ่ายแต่เพียงบางส่วนโดยไม่ได้รับอนุญาตจาก วว. เป็นลายลักษณ์อักษร

FS-PKL-SP-17025-04 Issue No.3

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

สำนักงานใหญ่
๓๕ หมู่ ๓ ถนนธวัชธานี ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ๑๒๑๒๑๐
โทร: ๐ ๒๕๗๗ ๗๐๐๐ โทรสาร ๐ ๒๕๗๗ ๗๐๐๗
E-mail: listr@listr.or.th Website: www.listr.or.th

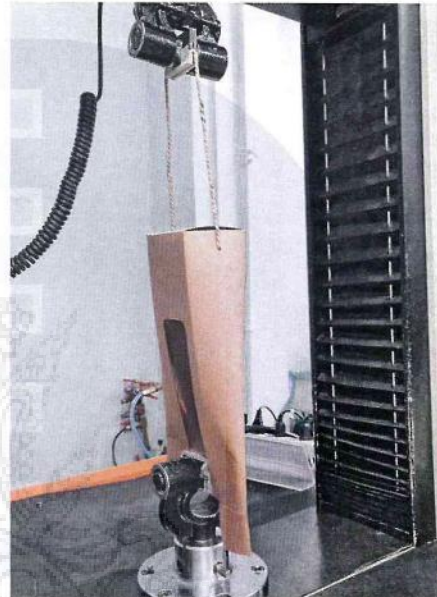
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
๑๗๖ พหลโยธิน จุฬาลงกรณ์ กรุงเทพฯ ๑๐๗๐๐
โทร: ๐ ๒๕๗๗ ๑๑๒๑-๑๑๐ โทรสาร ๐ ๒๕๗๗ ๗๕๗๓
E-mail: tpc-listr@listr.or.th Website: www.listr.or.th/tpc



รูปถ่าย
TPC 2614/660726



ความต้านแรงกด



การรับน้ำหนักของหุ้หัว

ระหว่างการทดสอบ

วิเศษ ๑๑

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

สำนักงานใหญ่
๓๕ หมู่ ๓ เทคโนโลยีธานี ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ๑๒๑๒๐
โทร. ๐ ๒๕๖๗ ๙๐๐๐ โทรสาร ๐ ๒๕๖๗ ๙๐๐๙
E-mail: tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
๑๙๖ พหลโยธิน ๖๓๖/๖ กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐
โทร. ๐ ๒๕๓๙ ๑๑๒๑-๓๐ โทรสาร ๐ ๒๕๓๙ ๗๕๗๓
E-mail: tpc-tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th/tpc



รูปถ่าย
TPC 2615/660726



ความต้านแรงกด



การรับน้ำหนักของหุ้หิ้ว

ระหว่างการทดสอบ

โกวิท ๑๑๑

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

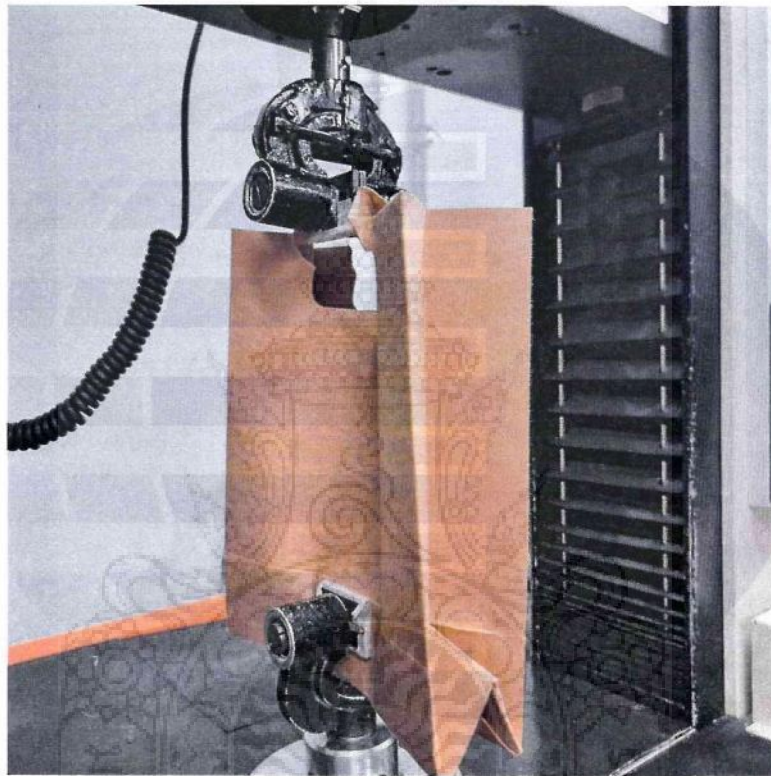
สำนักงานใหญ่
๓๕ หมู่ ๓ เทคโนโลยีธานี ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ๑๒๑๒๐
โทร. ๐ ๒๕๓๗ ๙๐๐๐ โทรสาร ๐ ๒๕๓๗ ๙๐๐๙
E-mail: tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
๑๙๖ พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐
โทร. ๐ ๒๕๓๗ ๑๑๑-๓๐ โทรสาร ๐ ๒๕๓๗ ๗๕๗๓
E-mail: tpc-tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th/tpc

การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี 290



รูปถ่าย
TPC 2616/660726



การรับน้ำหนักของหูหิ้ว

ระหว่างการทดสอบ

แก้วจุฬา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

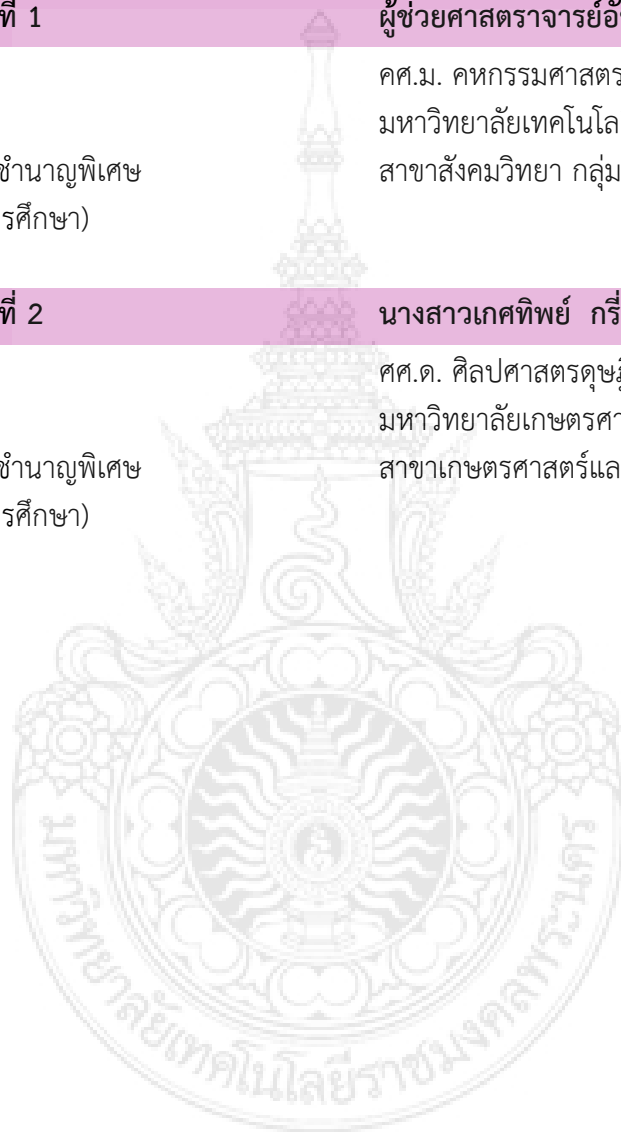
สำนักงานใหญ่
๓๕ หมู่ ๓ ถนนโยธา ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ๑๒๑๒๐
โทร. ๐ ๒๕๓๗ ๙๐๐๐ โทรสาร ๐ ๒๕๓๗ ๙๐๐๙
E-mail: tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
๑๙๖ พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐
โทร. ๐ ๒๕๓๙ ๑๑๒๑-๓๐ โทรสาร ๐ ๒๕๓๙ ๗๕๗๓
E-mail: tpc-tistr@tistr.or.th Website : www.tistr.or.th/tpc

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อชชา หัตถยานานนท์
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 1	นางสาวสุดี ประดับ
คุณวุฒิ	ปร.ต. ทัศนศิลป์และการออกแบบ
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตพร ชูเส็ง
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2	นางสาวมัลลิกา จงจิตต์
คุณวุฒิ	วท.ม. (คหกรรมศาสตร์ - สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม)
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา

หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา จาตกานนท์
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัชชา หัตถยานานนท์
คุณวุฒิ	คศ.ม. คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่น
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2	นางสาวเกศทิพย์ กรี่เงิน
คุณวุฒิ	ศศ.ด. ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา สาขาการศึกษา



หัวหน้าโครงการวิจัย กิจกรรมย่อยที่ 3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัทธา แข่งเพ็ญแข
คุณวุฒิ	วศ.ม. (สิ่งทอ)
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาสังคมวิทยา
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไตรถิภา พิษิตเดช
คุณวุฒิ	MA Design for Interactive Media Middlesex University
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	สาขาสังคมวิทยา
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 2	นางสาวณัฐชยา เปี้ยแก้ว
คุณวุฒิ	ศป.ม. แฟชั่นและสิ่งทอ
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสังคมวิทยา
ผู้ร่วมวิจัย คนที่ 4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูล
คุณวุฒิ	ปร.ด ทักษะศิลป์และการออกแบบ
สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ (ต่างจากวุฒิการศึกษา)	มหาวิทยาลัยบูรพา



สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร