

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด
อุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซเชียล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR LIFESTYLE PRODUCTS OF LAOS-KRANG COTTON WEAVING
COMMUNITY, BANRAI DISTRICT, UTHAI-THANI PROVINCE BY USING SUPERSTITIOUS
MARKETING STRATEGY



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

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กล ยุทธ์การตลาดโซเชียล
โดย	น.ส.เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวกิจกรกรม)	

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง. (GRAPHIC DESIGN FOR LIFESTYLE PRODUCTS OF LAOS-KRANG COTTON WEAVING COMMUNITY, BANRAI DISTRICT, UTHAI-THANI PROVINCE BY USING SUPERSTITIOUS MAKETING STRATEGY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 2) เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) 3) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) การดำเนินการวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยมีตัวการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ด้วยวิธีสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวมถึงใช้วิธีเดลฟายประยุกต์ (Delphi) จากเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 1 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) 1 ท่าน และผู้รู้ด้านผ้าฝ้ายลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ 23 ท่าน และยังสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์สูงและมีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและการทำตลาด 3 ท่าน ที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดดยอาศัยแบบสอบถาม 3 ชุด ที่ผ่านการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือ Index of item-objective Congruence (I.O.C) ด้วยค่า 0.64, 0.90, 1.0 ตามลำดับ ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือกลุ่มเจเนอเรชันวายไทยที่เกิดปี พ.ศ. 2525-2538 ที่ได้มาจากการเลือกโดยบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง โดยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนด จำนวน 133 คน สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1 (เพื่อหาตัวเลือกชื่อตราสินค้า) จำนวน 210 คน สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 2 (เพื่อหาตัวเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์) และจำนวน 214 คน สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 3 (เพื่อหาตัวเลือกตราสัญลักษณ์) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกให้เป็นหมวดหมู่และนำข้อมูลมาถอดความเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบผลงานศิลปะ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทำโดยการหาทางสถิติเชิงบรรยาย (ความถี่ ร้อยละ) พบว่า ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ 1) ลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งใน 3 หมวดหมู่ที่เป็นเครื่องรางและสิริมงคล และ 2) กลุ่มสีเส้นฟลอรูเรสเซนต์ งานวิจัยนี้ยังได้คำตอบของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่นำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายใหม่ และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ซึ่งเป็นการพัฒนาตลาดใหม่ให้กับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม สำหรับผลคำตอบเรื่องแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ได้แก่ การออกแบบชื่อตราสินค้าใหม่ การกำหนด 6 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ และการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) งานออกแบบทั้งหมดนี้ใช้แนวคิดระบอบของการออกแบบ (Design Concept) เรื่องความเชื่อโซคกลาง ซึ่งมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโซคกลางซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของงานวิจัยนี้ องค์ความรู้ใหม่ที่พบคือ "แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด" ผู้ประกอบการในชุมชนอื่น ๆ ที่มีภูมิปัญญาพื้นถิ่นของวัฒนธรรมอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดี โดยการนำองค์ความรู้ใหม่ไปใช้กับชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยกระบวนการที่ชาวชุมชนให้ความร่วมมือต่อการวิจัย (Community Participation Process) (Disatapundhu and others, 2019) 3 ขั้นตอนหลัก เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) การมีทัศนคติที่ดีและเปิดรับต่อการพัฒนาใหม่ ๆ (Attitude) 2) การมีความเข้าใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ไปด้วยกัน (Understanding and Knowledge) และ 3) ผู้วิจัยและชาวชุมชนได้มีประสบการณ์ในการพัฒนาร่วมกัน (Hands-on experiences)

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อเนติดี
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6086811535 : MAJOR COMMON

KEYWORD: GRAPHIC DESIGN, LIFESTYLE PRODUCTS, SUPERSTITIOUS MARKETING STRATEGY, LAOS-KRANG, WEAVING
COMMUNITY, BANRAI DISTRICT, UTHAI-THANI PROVINCE

Lerluck Srikarsemsira : GRAPHIC DESIGN FOR LIFESTYLE PRODUCTS OF LAOS-KRANG COTTON WEAVING COMMUNITY,
BANRAI DISTRICT, UTHAI-THANI PROVINCE BY USING SUPERSTITIOUS MAKETING STRATEGY. Advisor: Prof. SUPPAKORN
DISATAPUNDHU, Ph.D.

The purposes of this research were to 1) study and analyze Laos-Krang cotton wisdom of Banrai District, Uthai-Thani Province, to use in graphic design for new lifestyle products; 2) expand a new market for new lifestyle products, by using Blue Ocean Strategy; 3) explor guidelines for graphic design using Superstitious Marketing Strategy. The samples were composed of one community Development Officer specializing in Banrai District, Uthai-Thani Province; one Key Informant, 23 Laos-Krang cotton weaving group leaders in Banrai District, Uthai-Thani Province; three highly experienced designers with expertise in branding and Marketing (by means of Purposive and Snowball Sampling), and a target group, Thai Generation Y (by means of Accident and Snowball Sampling). The sample size of 400 Thai Generation Y for each of three questionnaires was determined by using Yamane's formula of sample size with a confidence coefficient of 95% (Yamane, 1967); and 133, 210, and 214 samples for first, second and third questionnaires were completely collected respectively over the specified period of time. The research was conducted using Mixed Methodology, led by Qualitative research and followed by Quantitative Research. The Qualitative data were collected by field researches, applied Delphi methods, in-depth interview, focus group, discussions, observations and photographing; and were analyzed and synthesized by categorizing the findings for use as design elements. Furthermore, the research instruments used in collecting the Quantitative data were three I.O.C. assessed questionnaires with the scores 0.64, 0.90, and 1.0 in order. These questionnaires were for a target group, Thai Generation Y (born between 1982-1995), to vote for the final brand name, the final product design direction, and the final logo separately. The quantitative data were analyzed by using the descriptive statistics of arithmetic mean and standard deviation. Moreover, the three sets of research results answering the three research objectives were as follows: Firstly, Laos-Krang Cotton wisdom of Banrai District, Uthai-Thani Province, for use in graphic design for new lifestyle product design were 1) the three categories of Jok pattern corresponding to the superstition, and 2) the fluorescent color scheme of Jok pattern. Next, follow the guidelines for graphic design using superstitious marketing strategies. However, the key point of this research was a new body of knowledge including a guideline for the development of community cultural Lifestyle product using concepts of local culture wisdom and marketing trend, which can be used as a guideline for entrepreneurs in Southeast Asia including Thailand, to apply for their communities with indigenous wisdom of other cultures. Last but not least, the successful application of the new body of knowledge to any community requires a Community Participation Process (Disatapundhu and others. 2019) in three main steps respectively, which are 1) Attitude, 2) Understanding and Knowledge and 3) Hands-on experiences.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Common

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยเป็นคนชอบเรียนมาตั้งแต่เด็ก รู้สึกชอบพระคุณ คุณพ่อสุพจน์และคุณแม่สมศรี ศรีเกษมศิรา อย่างที่สุดที่ส่งเสริมให้ลูกได้เรียนทุกอย่างตามที่ต้องการตลอดมารวมถึงการเรียนในต่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยมีวิชาความรู้และประสบการณ์ชีวิตที่ดีเยี่ยมติดตัวมาจนถึงทุกวันนี้ และในช่วงเวลา 4 ปีที่ผู้วิจัยเรียนปริญญาเอก ป้าและแม่เป็นผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและดูแลตัวเองได้ดีเยี่ยม ทำให้ลูกไม่ต้องห่วงหน้าพะวงหลัง และให้ค่าอย่างพรที่มีค่าให้ลูกประสบความสำเร็จอยู่เสมอ ขอขอบคุณน้องชายที่รัก คุณวิทย์วุฒิ ศรีเกษมศิรา ลูกคนเล็กของบ้านที่ต้องกลายเป็นพี่ชายคนโตคอยดูแลป้ากับแม่อย่างดีที่สุดและจัดการเรื่องทุกอย่างในบ้านแทนผู้วิจัย และยังสนับสนุนทุนในการเรียนปริญญาเอกครั้งหนึ่งด้วย ผู้วิจัยซาบซึ้งมาก รวมถึงคุณกาญจนาพรรณ ศรีเกษมศิรา และคุณธีรศักดิ์ บุญวิวัฒน์นันท์ พี่ใหญ่ที่แสนดีทั้งสองที่คอยดูแลป้ากับแม่และคอยซัดปิดเป่าเรื่องทุกข์ร้อนต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้มีเวลาปลีกวิเวกในการทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยโชคดีที่มีครอบครัวที่น่ารักขนาดนี้ // บุคคลที่สำคัญที่สุดในช่วงชีวิตของการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย คุณภรรยา คุณพิมพรัตน์ คนที่แสนดี เป็นกำลังใจที่ดีที่สุด คอยอยู่เคียงข้างเสมอโดยไม่เคยทอดทิ้งกันไม่ว่าจะลำบากแค่ไหน คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกเรื่องในชีวิต คอยยกยอให้ราบเรียบเพื่ออำนวยความสะดวกและเวลาให้ผู้วิจัยได้ทำวิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การที่ต้องไปเก็บข้อมูลสำคัญของวิทยานิพนธ์นี้เป็นเวลาหลายเดือนที่เอาบ้านในไร่ จังหวัดอุทัยธานี คงเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดคุณภรรยาที่คอยอยู่เป็นเพื่อนและเป็นผู้ช่วยวิจัยจำเป็น นอกเหนือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งหนึ่งให้คุณภรรยา พิมพรัตน์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณที่สุด

ขอขอบพระคุณ ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้มีจิตใจดีงามและมีความเมตตาทุกกับลูกศิษย์เสมอ ไม่ว่าผู้วิจัยจะคิดขัดข้องใดในการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์จะสละเวลาตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ในทันที ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกอุ่นใจและมีความราบรื่นในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา การปรึกษาวิทยานิพนธ์กับอาจารย์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้รับทั้งพลังบวกและความรู้ใหม่ๆ มากมายและอาจารย์ยังกรุณาแนะนำงานสอนนิสิตระดับปริญญาโทให้ผู้วิจัยเป็นครั้งแรกอีกด้วย ผู้วิจัยเป็นนิสิตที่โชคดีที่สุดที่มี ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้ // ขอขอบพระคุณประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน: รศ. อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตร (ประธาน), ศ.ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล, ผศ.ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต, อ.ดร.ปวิษา นูนาค, ผศ.ดร.พิบูล วจิวิตรกรรม ที่ยินดีสละเวลารับฟังการนำเสนอความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยเสมอและยังให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านเป็นผู้ที่ช่วยป้อนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เป็นรูปเป็นร่างที่สวยงามในที่สุด // ขอขอบพระคุณ ศ.ดร.บุษกร บินทสันต์ (คนมด) และอาจารย์ผู้สอน Coursework ให้กับรุ่น DFA10 ทุกท่าน และขอบคุณ คุณนงนวิภา อ่อนทอง เจ้าหน้าที่บริการการศึกษาของคณะฯ ผู้มีน้ำใจงามในการช่วยเหลือนิสิต // ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วัฒน์พันธุ์ ครูทะเล และ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม ผู้จัดประกายในการเรียน DFA โดย ผศ.ดร.วัฒน์พันธุ์ ยังคอยช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมาในการทำวิทยานิพนธ์ // ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่าน 1) Dr. ShawHong SER ผู้แนะนำงานสอนต่างประเทศที่เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญทำให้ผู้วิจัยสามารถปลดภาระหนี้ผ่อนบ้านและยังมีเงินเก็บมาสานฝันของการเรียนปริญญาเอกครั้งนี้ได้สำเร็จ อาจารย์ยังเป็นกัลยาณมิตรที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในเรื่องงานตลอดมาจนถึงปัจจุบัน, 2) รศ. อวีน อินทรีศรี เพื่อนคนสำคัญที่พาผู้วิจัยเข้าสู่อาชีพการเป็นอาจารย์ และยังช่วยแนะนำผู้เขียนชาวยุโรปสำหรับวิทยานิพนธ์นี้, 3) อาจารย์ Dr. Purrie NG อดีตหัวหน้าชาวฮ่องกง ที่มักบอกผู้วิจัยเสมอว่าไม่ว่างานจะล้นมือแค่ไหน ก็ขอให้ไปทีละขั้นแล้วก็จะสำเร็จได้ในที่สุด ซึ่งลี 'Step by step' จากเพอร์รี่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยบอกกับตัวเองเสมอ ทำให้ผ่านพ้นความย่อท้อที่เกิดขึ้นไม่จบสิ้นตลอดเวลา 3 ปีของการทำวิทยานิพนธ์นี้มาได้, 4) อาจารย์นรชัย นันทิกัล กัลยาณมิตรผู้แนะนำงานอาจารย์พิเศษซึ่งเป็นทุนทรัพย์ส่วนหนึ่งในการเรียนปริญญาเอก // ขอขอบคุณเป็นพิเศษกับชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้มีน้ำใจทุกท่าน 1) คุณนิธิตา เศวตทวีปซ์ เจ้าหน้าที่งานพัฒนาชุมชนชำนาญงานบ้านไร่ คนสำคัญผู้ประสานงานกับชาวชุมชน ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นคนนอกพื้นที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างราบรื่นและสำเร็จในเวลาอันสั้น, 2) คุณนิทัศน์ จันทร์ ปรากฏษ์ชาวบ้านด้านภูมิปัญญาผ้าฝ้ายทอจากลาวครั้งผู้มีจิตวิญญาณของการเป็นครูที่ดี สละเวลาให้สัมภาษณ์หลายครั้ง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญมากมาย, 3) ผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งทุกกลุ่มที่ผู้วิจัยได้เอ่ยนามไว้ในบทที่ 3 ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง, 4) คุณลุงวัชร พันธุ์ กักดี, คุณอำนาจ ล้วนทอง, คุณวรวิทย์ ทองสี // ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่สละเวลาให้คำปรึกษาและคัดกรองผลงานนอกแบบ: คุณรุ้ง เปลี่ยนสุข (ขอขอบคุณเป็นพิเศษ), อาจารย์ Dr. ShawHong SER, ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ // ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านที่กรุณาทำแบบประเมิน I.O.C.: ผศ.ดร.วัฒน์พันธุ์ ครูทะเล, อาจารย์ ดร.ธนพร เจริญกุล, ผศ.ดร.เขมิกา อธิพงษ์, ผศ.ธีระวัฒน์ พงษ์วิบูลย์ศิริ, ผศ.ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง // ขอขอบคุณผู้ให้คำปรึกษาด้านการทำวิจัยในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยรู้สึกหลงทาง คือ ผศ.ดร.เขมิกา อธิพงษ์ และคุณปริญญา ชาวเมือง // ขอขอบคุณจากใจจริง: ดร. สรล ตั้งตรงสิทธิ์ น้องคนดีที่ให้ความช่วยเหลือทุกเรื่องของการทำวิทยานิพนธ์ในเทอมสุดท้าย เป็นคนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจบปริญญาเอกได้ในเวลาที่กำหนด, คุณณฤมล ไชราเรือง (ขอขอบคุณเป็นพิเศษ), วารสารรัชกาลย์ และ ดร. ฐิตารีย์ คำกวี ที่ช่วยเรื่องการตีพิมพ์บทความได้สำเร็จ, คุณนันทน์กัล ธรรมพิทักษ์, คุณปณณวีร์ วีวรรณชัยกุล, คุณวรพรรณ ลอปลกุลเกียรติ // ขอขอบคุณทุกกำลังใจ: อ. ดร.ทนงจิต อิ่มสำอาง, อาจารย์เริงฤทธิ์ เอกวงค์อนันต์, คุณนันทยา ชูจินดา, FB: 6666666666666666 และทุกท่านที่ผู้วิจัยอาจจะไม่สามารถกล่าวถึงได้ครบทั้งหมดในที่นี้ // ขอขอบคุณการเรียนปริญญาเอก ที่ทำให้ผู้วิจัยได้พบเจอกัลยาณมิตรจำนวนมาก ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยคิดว่าตัวเองจะทำได้ในชีวิตนี้ ได้ฝึกฝนทักษะในการจัดการกับงาน ชีวิต และบุคคลที่เกี่ยวข้องได้อย่างสมดุลในระยะเวลาที่จำกัด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่สละทุนทรัพย์ส่วนตัวจำนวนมากและยอมทิ้งงานที่ดีในต่างประเทศเพื่อมาเรียนปริญญาเอกแบบเต็มเวลา ขอขอบคุณความอดทนอย่างไม่ขีดจำกัดในการก้าวข้ามอุปสรรคที่เกิดขึ้นไม่รู้จักตลอด 3 ปีเต็มกับพลังชีวิตที่ทุ่มเทให้กับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งนับว่าคุ้มค่า จนในที่สุดวันนี้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก ที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นความไม่ฝันของผู้วิจัย ก็มาถึง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	บ
สารบัญแผนผัง.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	26
1.4 สันนิษฐานของงานวิจัย (Assumptions) เป็นการคาดการณ์.....	27
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	28
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	29
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	30
1.8 กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์.....	31
1.9 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	35
1.11 คำนิยามหรือศัพท์เฉพาะ.....	36
บทที่ 2 วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.1 LR1: ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	46

2.2 LR2: กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy).....	71
2.3 LR3: กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy).....	76
2.4 LR4: การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Graphic Design for Lifestyle Products).....	88
2.4.1 LR4.1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)	92
1) LR 4.1.1) การสร้างตราสินค้า (Brand Building).....	92
2) LR 4.1.2) การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming).....	108
3) LR 4.1.3) ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family).....	114
2.4.2 LR4.2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design).....	115
1) LR 4.2.1) โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม* (Cultural Product Design Model)	115
2) LR 4.2.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าอื่น/โครงการอื่น.....	121
2.4.3 LR 4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร	150
1) LR 4.3.1) หลักการและวิธีการต่าง ๆ สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์	151
2) LR 4.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอื่น/โครงการอื่น	166
3) LR 4.3.3) แนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020)	170
4) LR 4.3.4) ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic).....	175
5) LR 4.3.5) การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ตราสัญลักษณ์ในสื่อ	176
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ	182

<u>งานวิจัยที่ 1:</u> ชื่องานวิจัย (ในรูปแบบของหนังสือ): หัตถานารีอาเซียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว และกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ ด้าน ภูเขา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น	182
<u>งานวิจัยที่ 2:</u> ชื่องานวิจัย: Form Follows Culture: Symbolic Feng Shui Logo Design in the Greater China Region	184
<u>งานวิจัยที่ 3:</u> ชื่องานวิจัย: การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรม สิ่งทอ ชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บขั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้า แฟชั่นสำเร็จรูป	186
<u>งานวิจัยที่ 4:</u> ชื่องานวิจัย: การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหลหินโบราณ	187
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	191
การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	195
การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	199
การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	202
ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)	204
ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)	206
ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)	211
รายละเอียดเพิ่มเติมของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และ (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	216
I.O.C.1 (การประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการประเมิน)	228
แบบสอบถามชุดที่ 1: “แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า	232
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)	238
I.O.C.2 (การประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการประเมิน)	242
แบบสอบถามชุดที่ 2: “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”	246
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)	259
I.O.C.3 (การประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการประเมิน)	263

แบบสอบถาม Gen Y เลือกตราสัญลักษณ์	266
การสำรวจความคิดเห็นตัวแทนชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่, จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับ ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo).....	274
บทที่ 4 ผลการวิจัย	279
<u>หัวข้อของผลการวิจัย</u>	280
<u>ผลการวิจัยตอนที่ 1</u> ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1	285
<u>ผลวิจัยข้อ 1.1</u> จัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่ และได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ.....	285
<u>ผลวิจัยข้อ 1.2</u> จัดแบ่งกลุ่มสีเส้นของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม และได้ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ.....	296
<u>ผลวิจัยข้อ 1.3</u> ภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต.....	300
<u>ผลวิจัยข้อ 1.4</u> สรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ	305
<u>ผลวิจัยข้อ 1.5</u> ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	312
<u>ผลการวิจัยตอนที่ 2</u> ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2	319
<u>ผลวิจัยข้อ 2.1</u> กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี..	320
<u>ผลวิจัยข้อ 2.2</u> ข้อสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y).....	321
<u>ผลวิจัยข้อ 2.3</u> ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของ ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	334
<u>ผลวิจัยข้อ 2.4</u> ข้อมูลหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นอกเหนือจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง)	347

<u>ผลวิจัยข้อ 2.5</u> “กรอบปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation Framework)” ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	349
<u>ผลการวิจัยตอนที่ 3</u> ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3	354
ผลการวิจัยตอนที่ 3ก	355
<u>ผลวิจัยข้อ 3.1</u> สรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ตลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”	356
<u>ผลวิจัยข้อ 3.2</u> แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building)	363
ผลการวิจัยตอนที่ 3ข	377
<u>ผลวิจัยข้อ 3.3</u> สรุป ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)	378
<u>ผลวิจัยข้อ 3.4</u> นำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	387
<u>ผลวิจัยข้อ 3.5</u> กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process)	389
3.5.1) Product Design Brief	391
3.5.2) สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	394
3.5.3) Sketch Designs for Product Development	396
3.5.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)	400
<u>ผลวิจัยข้อ 3.6</u> องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้	414
<u>ผลวิจัยข้อ 3.7</u> สรุปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุด ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ	418

ผลวิจัยข้อ 3.8	สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) 1 แนวทาง คือ แนวทางที่1: “รูปธรรม”	438
ผลวิจัยข้อ 3.9	นำแนวทางที่ 1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์.....	442
ผลวิจัยข้อ 3.10	ผลิตต้นแบบ (Prototypes)	462
ผลการวิจัยตอนที่ 3ค	469
ผลวิจัยข้อ 3.11	ผลการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ออกมาเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo).....	470
ผลวิจัยข้อ 3.12	กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process).....	475
3.12.1)	Logo Design Brief	477
3.12.2)	สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	482
3.12.3	Designs for Logo Development	484
3.12.4)	ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบ (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย).....	488
ผลวิจัยข้อ 3.13	สรุปตราสัญลักษณ์ (Logo) 5 แบบ ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ	501
ผลวิจัยข้อ 3.14	สรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย).....	506
ผลวิจัยข้อ 3.15	ปรับแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .	520

<u>ผลวิจัยข้อ 3.16</u> การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)	525
<u>ผลวิจัยข้อ 3.17</u> การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริมลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง ให้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo).....	530
<u>ผลวิจัยข้อ 3.18</u> การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโซกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อ	545
รวมผลวิจัยที่เกี่ยวกับผลงานออกแบบในขั้นสุดท้าย (Final Designs) เพื่อเปรียบเทียบดีไซน์ให้เห็นว่าเป็น Collection เดียวกัน	565
<u>การจัดนิทรรศการชุมชนนิพนธ์</u>	565
<u>บทความตีพิมพ์</u>	568
<u>แนวทางการแก้ปัญหา ที่เป็นไปได้สำหรับปัญหานำวิจัย</u>	568
<u>แนวทางการแก้ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1</u>	569
<u>แนวทางการแก้ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2</u>	571
<u>แนวทางการแก้ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3</u>	574
<u>บทที่ 5</u> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	590
5.1 สรุปการวิจัย.....	592
5.2 สรุป ‘ผล’ วิจัย.....	598
5.3 อภิปรายผล	630
<u>5.3.1 อภิปรายผลวิจัยแต่ละข้อ</u>	630
<u>5.3.2 อภิปรายผลวิจัยที่เป็นประเด็นสำคัญ</u>	647
5.4 ข้อเสนอแนะ	654
<u>‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้จากกระบวนการวิจัยในงานวิจัยนี้</u>	657

บทสรุปของงานวิจัย.....	676
บรรณานุกรม.....	677
ประวัติผู้เขียน.....	687



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างการพัฒนา ‘รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ลวดลายจก/สีส่น’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลักเดิม.....	17
ตารางที่ 1.2 ตัวอย่างชื่อตราสินค้า (Brand Names) และตราสัญลักษณ์ (Logos) ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปรวมจำนวน 12 ตัวอย่าง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	23
ตารางที่ 2.1 ความหมายของ 6 สีแนวจารีตของผ้าฝ้ายลาวครั้ง.....	58
ตารางที่ 2.2 การข้อมสิทธิ์ธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	60
ตารางที่ 2.3 ลวดลายจกทั้งห้าใน ‘ผ้าห่มเอี้ยห้า’ และความหมาย	64
ตารางที่ 2.4 การจำแนกประเภทของลายพื้นฐานซึ่งเป็นลายจกและลายขีดออกเป็น 4 กลุ่ม ตามข้อมูลในหนังสือ หัตถานาธิอาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 139-145)	64
ตารางที่ 2.5 ตารางเทียบปีเกิดของกลุ่ม GenY จาก 6 แหล่งที่มา	75
ตารางที่ 2.6 ตัวอย่างความเชื่อของไทยในด้านต่าง ๆ จาก ‘คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคลจีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย’	83
ตารางที่ 2.7 ‘ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค’ และ ‘การซื้อ’ เปรียบเทียบในปัจจุบันและอดีต.....	93
ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละข้อของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์).....	95
ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างแมสคอต (Brand Mascots) ของแบรนด์ต่าง ๆ.....	100
ตารางที่ 2.10 ตัวอย่างของ Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์) ประเภท ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแบรนด์เหล่านี้ออกจากแบรนด์อื่นๆ ในหมวดหมู่ (Category) เดียวกันได้	101
ตารางที่ 2.11 รายละเอียดของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identities) 4 กลุ่ม พร้อมตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้อัตลักษณ์แต่ละกลุ่ม (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561).....	102

ตารางที่ 2.12 หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming Strategy) (Brooking, 2016, p.52-53) พร้อมคำอธิบายของแต่ละวิธีการ และตัวอย่างชื่อตราสินค้าที่ตั้งชื่อด้วยวิธีการแต่ละวิธี.....	109
ตารางที่ 2.13 คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ของแต่ละระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) (Lin, 2007: Online).....	116
ตารางที่ 2.14 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุดที่ได้รับการออกแบบในงานวิจัยของ Rung Tai-Lin (2007: Online) ซึ่งแสดงให้เห็นการใช้คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ทั้ง 3 ระดับ โดยที่ Rung Tai-Lin ใช้เพียง 1 Design Feature ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ชุด	118
ตารางที่ 2.15 ตัวอย่างของแก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) และ/หรือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ของผลิตภัณฑ์ SELETTI ตามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์	122
ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ของแต่งงานและเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า SELETTI (ซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งแยกไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความกระชับของข้อมูล).....	123
ตารางที่ 2.17 ตัวอย่างตราสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ ‘ปั้นแบรนด์ดีให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ’ โดย ศ.ศ.ป. พร้อมตราสินค้า (Brand), ตราสัญลักษณ์ (Logos) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า.....	126
ตารางที่ 2.18 ผลงานออกแบบเครื่องประดับชนเผ่าในโครงการ ‘อีสานเดิน’ ของนักออกแบบไทย 5 ท่าน พร้อมแนวคิดในการออกแบบ (Dooddot, 2563: ออนไลน์).....	130
ตารางที่ 2.19 รายละเอียดของการแบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ออกเป็น 3 กลุ่ม และการตรวจสอบใน 4 ประเด็นโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเอง ..	138
ตารางที่ 2.20 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่ใช้แพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ (Design Elements)	144
ตารางที่ 2.21 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์).....	150
ตารางที่ 2.22 วิธีการคิดแบบเขาวนปัญญา (Wits Thinking Techniques) (Stuart & McAlhone, 1996).....	160
ตารางที่ 2.23 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าที่ไม่ได้สื่อสารเรื่อง ‘โชคกลาง’ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ‘โชคกลาง’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้า.....	167

ตารางที่ 2.24 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าที่สื่อสารเรื่อง ‘โซกลาง’ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชื่อ ‘โซกลาง’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าและการวิเคราะห์ของผู้วิจัย	168
ตารางที่ 2.25 แหล่งที่มาสำหรับข้อมูลเรื่องแนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดกรองมาแล้ว 5 แหล่ง เพื่อใช้ในการวิจัยนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 24-25 กันยายน พ.ศ. 2563).....	171
ตารางที่ 2.26 วิธีการต่าง ๆ (รวม 16 วิธี) ของแนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020) จาก 5 แหล่งข้อมูลที่คัดกรองแล้ว พร้อมตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งใช้เป็นตัวอย่างของแต่ละวิธีการ	172
ตารางที่ 3.1 แสดงคำเรียกและคำอธิบาย พร้อมรูปสัญลักษณ์ (Icons) ที่เป็นตัวแทนของ ‘ผู้ให้ข้อมูลหลัก’, ‘ผู้รู้’, ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ และ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’	194
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล	196
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล	200
ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า หรือ Brand Building) พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล	205
ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ หรือ The Development of Lifestyle Product Design) พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล	207
ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล	212

ตารางที่ 3.7 “ผู้ทรงคุณวุฒิ” 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 (แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า) ด้วยแบบประเมิน I.O.C.1	228
ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามแต่ละข้อใน แบบสอบถาม ชุดที่ 1: แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้ากับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (I.O.C.).....	229
ตารางที่ 3.9 แสดงภาพของกลุ่มตัวอย่าง 8 สถานที่ซึ่งเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่ม GenY.....	236
ตารางที่ 3.10 “ผู้เชี่ยวชาญ” 3 ท่าน ผู้คัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย	237
ตารางที่ 3.11 “ผู้ทรงคุณวุฒิ” 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 (แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์) ด้วยแบบประเมิน I.O.C.2	242
ตารางที่ 3.12 ตารางแสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามแต่ละข้อใน แบบสอบถามชุดที่ 2:แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์กับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (I.O.C.).....	243
ตารางที่ 3.13 “ผู้เชี่ยวชาญ” 3 ท่าน ผู้ทำการคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย...	257
ตารางที่ 3.14 “ผู้ทรงคุณวุฒิ” 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 (แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์) ด้วยแบบประเมิน I.O.C.3.....	263
ตารางที่ 3.15 ตารางแสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามแต่ละข้อใน แบบสอบถามชุดที่ 3: แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์กับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (I.O.C.).....	264
ตารางที่ 3.16 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ และผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)	275
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดง 10 หมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัย	287
ตารางที่ 4.2 กลุ่มสีส้น 3 กลุ่มของลวดลายจกผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอ บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัย.....	296
ตารางที่ 4.3 คำตอบของชาวชุมชนทอผ้าลาวครั้งบ้านไร่ ว่าสัญลักษณ์ใดที่เป็นตัวแทนที่ดีของชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	301

ตารางที่ 4.4 แบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางและสิริมงคล จากผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเปรียบเทียบกับ ภาพถ่ายลวดลายจกของจริง พร้อมความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของแต่ละลวดลาย.....	309
ตารางที่ 4.5 แบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกรูปสัตว์และรูปเทวดาจากผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเปรียบเทียบกับภาพถ่ายลวดลายจกของจริง พร้อมความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของแต่ละลวดลาย.....	310
ตารางที่ 4.6 ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี.....	313
ตารางที่ 4.7 สรุปลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ สำหรับงานวิจัยนี้.....	323
ตารางที่ 4.8 ตารางเทียบปีเกิดของกลุ่ม GenY จาก 6 แหล่งที่มาและข้อสรุปช่วงอายุของกลุ่ม GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้.....	324
ตารางที่ 4.9 เหตุผลบางส่วนของผู้ที่ตอบว่า ผลิตรักข์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกฤษฎ์ การตลาดโซคกลาง ‘น่าสนใจ’.....	330
ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างผลคำตอบของคำถามที่ว่า “หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือ วัตถุสิริมงคล ตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการจะแบ่งปันกับผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป”.....	333
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลิตรักข์ของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปี พ.ศ. 2562) เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นผลิตรักข์ที่หลายกลุ่มมีคล้ายกันและ ผลิตรักข์ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มอื่น.....	336
ตารางที่ 4.12 งานหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี และวัสดุพื้นถิ่นซึ่งมีที่มาจากงานหัตถกรรมเหล่านี้.....	348
ตารางที่ 4.13 ผลการตั้งชื่อตราสินค้าโดยผู้วิจัย จำนวน 20 ชื่อ.....	357
ตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยคัดกรองเองจาก 20 ชื่อตราสินค้า เหลือเพียง 4 ชื่อตราสินค้า.....	358
ตารางที่ 4.15 สรุปชื่อตราสินค้า 4 ชื่อที่เป็นตัวเลือกใน “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อ ตราสินค้า”.....	358
ตารางที่ 4.16 ผลการโหวตเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย....	360

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) หมายเลข 1: “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”	361
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบแต่ละข้อของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี	365
ตารางที่ 4.19 บุคลิกภาพของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี ดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเหมือนกัน.....	368
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงถึงรายละเอียดของ ‘สิ่งที่แบรนด์พูด (Communication Strategy)’ และ ‘สิ่งที่แบรนด์ทำ (Business Strategy)’ ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี ซึ่งมีความสอดคล้องกัน	372
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงถึงรายละเอียดของ ‘ที่มา’ และ ‘ที่ไป’ (Production to Consumption) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี	374
ตารางที่ 4.22 แนวคิดสำหรับแคมเปญของเรื่องราวของแบรนด์ ที่แบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี จะส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย.....	376
ตารางที่ 4.23 ตัวอย่าง ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่พบว่าวางจำหน่ายกันมาก (จึงอนุมานได้ว่า ได้รับความนิยม).....	379
ตารางที่ 4.24 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จากหลากหลายตราสินค้าของไทยที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’	381
ตารางที่ 4.25 วิธีการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ไปยังผู้บริโภค 2 วิธี (จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย).....	384
ตารางที่ 4.26 การแทนค่า ‘วัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่ต้องการศึกษา (Cultural Object)’ และ ‘คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features)’ ที่มาจาก Cultural Object ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามวิธีการในโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Lin, 2007)	387
ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย... ..	390
ตารางที่ 4.28 โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Design Brief) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	391
ตารางที่ 4.29 สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	394

ตารางที่ 4.30 ผลิตภัณฑ์ 6 ชุด มาจาก 4 แบบที่พัฒนาไว้ใน Product Development: Round#3	412
ตารางที่ 4.31 ผลการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชุด โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน	419
ตารางที่ 4.32 ผลิตภัณฑ์ 3 ชุดที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด 3 อันดับแรก	420
ตารางที่ 4.33 การปรับแก้ลดทอนของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ 1: รูปธรรม	424
ตารางที่ 4.34 การปรับแก้ลดทอนของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม	425
ตารางที่ 4.35 การปรับแก้ลดทอนของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ 3: นามธรรม	426
ตารางที่ 4.36 ผลการสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม คือ โคมไฟ จานไม้ และเก้าอี้ จากร้าน จำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ Chic Republics, SB Design Square, Habitats, Koncept, Objects of Desire Store (O.D.S.), Icon Craft	428
ตารางที่ 4.37 บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’	430
ตารางที่ 4.38 ผลการโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) โดย กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมภาพประกอบ)	440
ตารางที่ 4.39 เหตุผลบางส่วนที่กลุ่มเป้าหมายเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม	441
ตารางที่ 4.40 ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม เจเนอ เรชั่นวายไทย	444
ตารางที่ 4.41 การอธิบายภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation) แบบ เต็มเรื่อง 1 เรื่อง ของโคมไฟ ‘กว้าง’ ในลักษณะของ Storyboard เพื่อให้เห็นขั้นตอนต่างๆ (Step by Step) ใน Final 3D Animation	466
ตารางที่ 4.42 การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย	471
ตารางที่ 4.43 ตารางสรุปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process) ของผู้วิจัย	476

ตารางที่ 4.44 โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Brief) สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี.....	477
ตารางที่ 4.45 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบ (Design Elements) ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logos) สำหรับการวิจัยนี้.....	482
ตารางที่ 4.46 ตราสัญลักษณ์ (Logos) 5 แบบ (ซึ่งผู้วิจัยตั้งชื่อให้ทั้ง 5 แบบ) ที่คัดเลือกจาก Thumbnail sketches เพื่อนำมาพัฒนาต่อ	487
ตารางที่ 4.47 สรุปตราสัญลักษณ์ 5 แบบที่เป็น ‘One Best Choice’ ของแต่ละชุด ซึ่งเป็นผลจากการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	504
ตารางที่ 4.48 ผลการโหวตเลือกตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมภาพประกอบ)	508
ตารางที่ 4.49 เหตุผลฉบับย่อ (ซึ่งผู้วิจัยจับกลุ่มเหตุผลที่คล้ายกันไว้เป็นคำตอบเดียวกัน) ที่กลุ่มเป้าหมายเลือก Logo หมายเลข 4 ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)	509
ตารางที่ 4.50 เหตุผลฉบับเต็มที่กลุ่มเป้าหมายเลือก Logo หมายเลข 4 ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo).....	510
ตารางที่ 4.51 กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์) จำนวนรวม 8 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง	516
ตารางที่ 4.52 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)	518
ตารางที่ 4.53 ตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Designs) 3 แบบ	523
ตารางที่ 4.54 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ใหม่ 3 แบบ เปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)	524
ตารางที่ 4.55 ผลการสำรวจความยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับความยินยอมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) หรือไม่ อย่างไร	528

ตารางที่ 4.56 แบบร่างของโฆษณาในสื่อโซเซียลมีเดีย 4 ชั้น (แคมเปญเดียวกัน) ที่ร่างในคอมพิวเตอร์.....	550
ตารางที่ 4.57 รายละเอียดของการแบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ภายใต้‘ตราสินค้ารวม’ของบ้านไร่ ในช่วงเริ่มต้นจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม และการตรวจสอบใน 4 ประเด็นโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเอง.....	576
ตารางที่ 5.1 บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’	614
ตารางที่ 5.2 ส่วนประกอบต่าง ๆ ในชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี มีความสอดคล้องกับ ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า(Naming-Brand Strategy)’ (Brooking, 2016:52-53).....	637
ตารางที่ 5.3 ชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ยังทำหน้าที่สำคัญ 5 ประการให้กับตราสินค้า	638
ตารางที่ 5.4 ตัวอย่างของวิธีที่ 2: ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour) - ข. แบบ Recognizable Figures หลายลวดลาย + Abstract Forms หลายลวดลาย (ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles) และหลักการออกแบบเรขศิลป์ต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์).....	664
ตารางที่ 5.5 5 กลุ่มสีสันทันที่เป็นทางเลือกของ ‘สีสันทันถิ่น’ ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อนำมาใช้ในงานออกแบบในงานวิจัยนี้.....	670
ตารางที่ 5.6 ตัวอย่างการใช้สีสันทันในผลิตภัณฑ์ (โดยใช้ความรู้พื้นฐานเรื่องสีในงานออกแบบเรขศิลป์).....	673

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่าง ‘สินค้าทางวัฒนธรรม’ ของไทยที่ประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจ	3
ภาพที่ 1.2 การนำลวดลายก้ำก้อ (ที่เดิมเป็นลวดลายปักผ้าของม้ง) มาเป็นทุนวัฒนธรรมในการพัฒนาเครื่องประดับเงิน โดยกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชุมชนพระนอน จังหวัดแพร่	4
ภาพที่ 1.3การนำลวดลายสัตว์มงคลที่พบบนภาชนะโบราณจากแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว มาเป็นทุนวัฒนธรรมในการพัฒนาชุดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยเฮือนปฎิมาเซรามิก จังหวัดพะเยา	4
ภาพที่ 1.4 DTAC ใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลางในการทำตลาด: แคมเปญ ‘เบอร์มงคลเฉพาะคุณ’	5
ภาพที่ 1.5 DTAC ใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลางในการทำตลาด: ปฏิทินมงคลปีพ.ศ.2564	6
ภาพที่ 1.6 AIS ใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลางในการทำตลาด: แคมเปญ ‘Lucky Numbers’	6
ภาพที่ 1.7 ‘ผ้าขึ้นตีนแดง’ หรือ ‘ผ้าขึ้นตีนจกลาวครึ่ง’	8
ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า ลวดลายจากบนผ้าขึ้นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หนึ่งผืนนั้น มี ‘ลวดลายเดี่ยว’ ผสมผสานกันมากถึง 11 ลาย และผ้าขึ้นผืนนี้ใช้ 6 สีแนวจาริต	13
ภาพที่ 1.9 คุณทองลี คุณทา (หรือคุณผล) ผู้ประกอบการผ้าฝ้ายลาวครึ่งรุ่นบุกเบิกของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในสมัยเมื่อหลายสิบปีก่อน.....	14
ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม (เช่น ผ้าขึ้น) จึงตอบสนองกลุ่มลูกค้าเดิม (Gen X ต้นๆ และ Baby Boomers)	15
ภาพที่ 1.11 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ที่ได้รับการออกแบบโดย 2 หน่วยงาน ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดย ตราสัญลักษณ์ทั้งสองไม่มีสิ่งใดเชื่อมโยงกัน และตราสัญลักษณ์ยังไม่เชื่อมโยงกับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่มอีกด้วย	26
ภาพที่ 1.12 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหาวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	27
ภาพที่ 1.13 ภาพเปรียบเทียบลวดลายจกโบราณ (ซ้าย) และลวดลายจกประยุกต์ (ขวา).....	29
ภาพที่ 1.14 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) และวัตถุประสงค์การวิจัย	33

ภาพที่ 1.15 การจก (หรือเกาะ) ลวดลาย	37
ภาพที่ 1.16 โครงสร้างของผ้าขึ้นลาวครั้ง มีหัวขึ้น ตัวขึ้น และตีนขึ้น.....	37
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานาวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	42
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)	43
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) ที่แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงกันระหว่าง วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่าง ๆ.....	44
ภาพที่ 2.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีแต่สีเขียวของอำเภอบ้านไร่.....	47
ภาพที่ 2.5 เส้นทางจากกรุงเทพฯไปยัง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	48
ภาพที่ 2.6 (ซ้าย) ขบวนแห่ผ้าจุกฐินที่วัดทัพคล้าย, (ขวา) ประเพณีตักบาตรเทโวที่วัดถ้ำเขาวง....	49
ภาพที่ 2.7 แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	49
ภาพที่ 2.8 (ซ้าย) กิจกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มักมาเลือกซื้อผ้าทอฝ้ายลาวครั้ง และ (ขวา) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่วางขายในตลาดนัดชาวไร่.....	50
ภาพที่ 2.9 (ซ้าย) ภาพพืชไร่และดอกไม้ที่ปลูกในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, (กลาง) การทอผ้าและจกลายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง, (ขวา) การทอผ้าด้วยกี่เอวของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโป ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	50
ภาพที่ 2.10 (บนซ้าย) ชี้ครั้ง, (บนขวา) ครั้งดิบ, (ล่างซ้าย) เส้นไหมหรือเส้นฝ้ายที่ได้จากการย้อมด้วยครั้งจะมีสีชมพูและสีแดง, (ล่างขวา) กระบวนการย้อมเส้นฝ้ายด้วยครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	52
ภาพที่ 2.11 ชุดประจำชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในงานประเพณีแห่ค้ำดอกไม้ ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	52
ภาพที่ 2.12 ชุดแต่งกายไปร่วมงานบุญและงานประเพณีของผู้หญิงชาวลาวครั้ง.....	53
ภาพที่ 2.13 ชุดแต่งกายไปร่วมงานบุญและงานประเพณี (รวมถึงใส่ไปทำไร่ด้วย) ของผู้ชายชาวลาวครั้ง	53
ภาพที่ 2.14 ภาพเปรียบเทียบของลวดลายจก'โบราณ'รูปร่างเรขาคณิตเหลี่ยม (ซ้าย) และลวดลายจก'ประยุกต์'รูปร่างโค้ง (ขวา).....	54

ภาพที่ 2.15 การสร้างแบบลวดลายในกระดาษกราฟก่อนที่จะทอลวดลายจก ‘ประยุกต์’ ด้วยกึ่งี่ จึงทำให้เกิดเส้นโค้งได้.....	55
ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างกลุ่มสีเส้น 3 กลุ่มของลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามที่ได้มีการกล่าวถึงไว้ในหนังสือหัตถานาธิวาสอาเซียน (ธีระพันธ์ ล.ทองคำ, 2559: 19,64).....	56
ภาพที่ 2.17 ภาพของ 3 กลุ่มสีเส้นของลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง....	57
ภาพที่ 2.18 ผ้าห่มโบราณของกลุ่มทอผ้าโบราณ สมบัติ ยอดสง่า (เต็มผืน).....	57
ภาพที่ 2.19 (ซ้าย) คุณนิทัศน์ จันทร ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ขณะกำลังย้อมครั้ง	59
ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างลวดลายจกบนผ้าชิ้นหนึ่งผืน ที่ประกอบกันขึ้นจาก ‘ลวดลายเดี่ยว’ จำนวนมากซึ่งทุกลายเดี่ยวต่างก็มีชื่อเรียก.....	62
ภาพที่ 2.21 ลวดลายจกโบราณของผ้าฝ้ายลาวครั้ง จังหวัดอุทัยธานี พร้อมทั้งชื่อของลวดลาย.....	63
ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	67
ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	67
ภาพที่ 2.24 (ซ้าย) คุณทองลี คุณทา ผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทัง (คุณแม่), (ขวา) ยลดา ภูริผล (ลูกสาว)	68
ภาพที่ 2.25 ผลงานออกแบบของคุณยลดา ภูริผล: (ซ้ายและกลาง) ชุดที่แสดงแฟชั่นโชว์ในงาน ‘ชีวิตใหม่ได้ร่วมพระบารมี ครั้งที่ 2’	69
ภาพที่ 2.26 (ซ้าย) คุณทัศนากาญ แสนพรม ผู้นำกลุ่มวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก, (กลาง) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า ‘ณ พรม’ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องประดับของคุณทัศนากาญ, (ขวา) เครื่องประดับจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่วางจำหน่ายที่ไอคอนสยาม (Icon Siam).....	69
ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้า ‘ดอยตุงไลฟ์สไตล์’ ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน.....	70
ภาพที่ 2.28 นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation).....	71
ภาพที่ 2.29 กรอบปฏิบัติ 4 ประการ (The Four Value Innovation Framework) และคำถาม 4 ข้อที่องค์กรต้องตอบ.....	72

ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างการตอบคำถาม 4 ข้อ ตามกรอบปฏิบัติ 4 ประการ.....	74
ภาพที่ 2.31 กระเบื้องปูพื้นของตราสินค้าโซสุโก้ (Sosuco) ในรูปแบบของสีกระเบื้องที่ถูกโฉลกกับวันเกิด.....	79
ภาพที่ 2.32 ตราสินค้าเลอโนโว (Lenovo) นำเสนอคอมพิวเตอร์ประจำราศี.....	80
ภาพที่ 2.33 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดแคมเปญต้อนรับตรุษจีนด้วยโปรโมชั่นพิเศษ เปิดบัญชีเงินฝากประจำรับกระปุกออมสินแมวกวัก Lucky สัญลักษณ์แห่งโชคลาภ.....	80
ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างตราสินค้าชื่อดังที่ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาภ (Superstitious Marketing Strategy) มาใช้ในการทำตลาด	81
ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างหน้าปกและหน้าในของคู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย	82
ภาพที่ 2.36 เครื่องประดับของตราสินค้า Leila ผู้บุกเบิกธุรกิจ ‘เครื่องรางแฟชั่น’	85
ภาพที่ 2.37 ‘นางกวักแฟชั่น’ ของตราสินค้าต่างๆ และที่ห้างสรรพสินค้าย่านสยามสแควร์และที่ไอคอนสยาม.....	87
ภาพที่ 2.38 กระบวนการออกแบบ (Design Process) ของ Gregg Berryman (1942).....	88
ภาพที่ 2.39 ตัวอย่าง ‘สีนีออนไล่สี’ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย.....	89
ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างผ้าไหมโบราณที่ทอจากไหมพรมจีนสีสดใสของกลุ่มทอผ้าต่าง ๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	90
ภาพที่ 2.41 (3 ภาพทางซ้าย) ชุดสี Ultra-Neon Colors เทียบเคียงกับ (ขวาสุด) สีของปากกาเน้นข้อความสตาร์บิโล (Stabilo).....	90
ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าดังต่าง ๆ ที่ใช้สีส้น Ultra-Neon Colors.....	91
ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สีส้น Ultra-Neon Colors.....	92
ภาพที่ 2.44 Tommy Caldwell (นักปีนเขา) กับเสื้อปีนเขาของพาตาโกเนีย ที่มีเรื่องราวมากมายอยู่ในรอยขาดบนเสื้อ	106
ภาพที่ 2.45 ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว (ที่เขียนเป็นภาษาลาว).....	112
ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand).....	114

ภาพที่ 2.47 การตีพิมพ์จากถ้วยแฝด Linnak ในงานแต่งงานและในงานสังคมต่างๆ ของชนเผ่าผายวัน (Paiwan).....	117
ภาพที่ 2.48 ถ้วยแฝด (Twin Cup) ‘Linnak’ จากวัฒนธรรมของชนเผ่าผายวัน (Paiwan Culture).....	118
ภาพที่ 2.49 ภาพธรรมชาติที่เป็นลวดลายที่ประดับตกแต่ง (Decorative Pattern) อยู่บนด้ามจับของถ้วยแฝด Linnak.....	121
ภาพที่ 2.50 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่สื่อถึงภูมิปัญญาผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ทรายสินคำรักษ์ แพรวา	132
ภาพที่ 2.51 “กลุ่มชาติพันธุ์” 4 ชนเผ่า ได้รับการออกแบบในรูปแบบของ Cartoon Character Design.....	134
ภาพที่ 2.52 กลุ่มชาติพันธุ์ ‘ลาหู่’ และสัตว์สิริมงคลในตำนานของดอยตุงคือ ‘ตัวโต’.....	134
ภาพที่ 2.53 (ซ้าย) ร่ม, (ขวา) หมอนหนุนคอที่แปลงร่างเป็นตุ๊กตาได้	135
ภาพที่ 2.54 สินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับวัยรุ่นและคนทำงาน ตัวอย่างเช่น ของใช้บนโต๊ะทำงาน (post-it, paper clip, ปากกา, Magnet) รูปชนเผ่าที่ได้รับการออกแบบให้เป็น Cartoon Character	135
ภาพที่ 2.55 (ซ้าย) Sculpture ‘ตัวโต’ หน้าร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง, (ขวา) ป้ายห้อยกระเป๋าเดินทางรูป ‘ตัวโต’.....	136
ภาพที่ 2.56 เสื้อยืดที่ใช้เทคนิคซิลค์สกรีน (Silk Screen) ลวดลายตัดทอนมาจากลวดลายดั้งเดิมที่สื่อถึงวัฒนธรรมการแต่งกายและความเชื่อเรื่องสัตว์มงคลของชนเผ่าต่าง ๆ บนดอยตุง.....	136
ภาพที่ 2.57 (เรียงลำดับจากซ้ายมาขวา) ชุดกล่องและชุดรูปภาพที่ใช้ใส่ทำงานได้, กระเป๋าสำหรับคนทำงานเช่น ซองใส่ไอแพด (iPad Sleeve), หมอนอิงตกแต่งบ้าน แม่เหล็กติดตู้เย็น สำหรับใช้ในบ้านและในออฟฟิศ	137
ภาพที่ 2.58 ตราสัญลักษณ์ 7 ประเภท พร้อมตัวอย่าง	151
ภาพที่ 2.59 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตที่เป็นนามธรรม ของตราสินค้า Pepsi และ Adidas.....	153
ภาพที่ 2.60 (ซ้าย) ผู้พันแซนเดอร์ แมสคอตของตราสินค้า KFC และ (ขวา) Mr.Peanut แมสคอตของเนยถั่ว ทรายสินคำ Planters	153
ภาพที่ 2.61 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark.....	154

ภาพที่ 2.62 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark.....	154
ภาพที่ 2.63 ปัจจุบัน หากเห็นแค่เครื่องหมายลูก (Swoosh) และแถบ 3 แถบบนรองเท้าหรือบนเสื้อยืด.....	155
ภาพที่ 2.64 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Emblem.....	155
ภาพที่ 2.65 (ซ้าย) ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท เกรียงไกรสตีลเซ็นเตอร์ จำกัด, (ขวา) โครงสร้างกริดของ ตราสัญลักษณ์.....	157
ภาพที่ 2.66 (ซ้าย) ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท อาร์ ที เอ็น โลจิสติกส์, (ขวา) โครงสร้างกริดของตราสัญลักษณ์.....	157
ภาพที่ 2.67 Corporate Identity System (CI System) ของตราสินค้า Mood Hopping.....	158
ภาพที่ 2.68 (ซ้าย) ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอินดี้ดิช Indy Dish,.....	159
ภาพที่ 2.69 ตราสัญลักษณ์ของ Fynnet Venture Co., Ltd.....	159
ภาพที่ 2.70 ตราสัญลักษณ์ของ NXPO.....	160
ภาพที่ 2.71 ตราสัญลักษณ์ (Logos) ของ Porto ที่เรียงกันไป จึงต้องใช้ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มาทำหน้าที่สื่อสารถึงคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมของเมือง Porto ให้ปรากฏชัดเจน.....	175
ภาพที่ 2.72 ตราสัญลักษณ์ (Logos) ของพิพิธภัณฑ์ Moscow Kremlin Museum ที่ไม่สวยและสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมมอสโก (Moscow) ได้ไม่ดีพอ จึงต้องใช้ Identity Graphic มาทำหน้าที่แทน.....	176
ภาพที่ 2.73 ภาพบางส่วนจากหนังสือทัศนาริอาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 115, 172, 107,65, 185).....	183
ภาพที่ 2.74 (ซ้าย) ภาพตัวอย่างเหรียญเงินโบราณ, (ขวา) Logo ของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China).....	185
ภาพที่ 2.75 Logo ของธนาคารต่าง ๆ ในประเทศจีน ที่ต่างก็ใช้สัญลักษณ์ของเหรียญเงินโบราณและใช้สีแดง.....	185
ภาพที่ 2.76 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า Le Costume Banpuek by MUPA.....	187
ภาพที่ 2.77 ตัวอย่างลวดลายดินจกจากพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย.....	189

ภาพที่ 2.78 (ซ้าย) ผ้าขึ้นตีนจกไหล่หิน, (ขวา) การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยคณะผู้วิจัย คั้นสู่ช่างทอผ้าในชุมชนไหล่หิน	189
ภาพที่ 2.79 (แถบบน-สองภาพซ้าย) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า Laihin (ไหล่หิน),.....	190
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหา นำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	193
ภาพที่ 3.2 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง.....	195
ภาพที่ 3.3 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง.....	199
ภาพที่ 3.4 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง.....	203
ภาพที่ 3.5 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง.....	204
ภาพที่ 3.6 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง.....	206
ภาพที่ 3.7 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง.....	211
ภาพที่ 3.8 (ซ้าย) คุณนิธา เศรษฐทวีปซ์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (พ.ศ. 2562), (ขวา) คุณนิตศน์ จันทร ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) สำหรับการวิจัยนี้.....	218
ภาพที่ 3.9 ภาพผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ครั้งแรก....	220
ภาพที่ 3.10 ภาพอ้างอิง (Reference Image) ที่ใช้ในการอธิบายถึง ‘ตราสินค้ารวม’ ของผ้าทอบ้านไร่.....	222
ภาพที่ 3.11 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้อ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball).....	225
ภาพที่ 3.12 แบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจก ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	225
ภาพที่ 3.13 ภาพผู้วิจัย (ขวา) ขณะสัมภาษณ์ อาจารย์ Dr. ShawHong SER (ซ้าย).....	258
ภาพที่ 3.14 การอธิบายถึงการตราสินค้าครอบครัวของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	276
ภาพที่ 3.15 ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design).....	276
ภาพที่ 3.16 ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ พร้อมคำอธิบาย.....	277
ภาพที่ 3.17 ภาพจำลองของการนำผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family).....	278

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหาวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	279
ภาพที่ 4.2 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	285
ภาพที่ 4.3 (ซ้าย) กลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์บนผ้าไหมโบราณ-บ้านไร่, (ขวา) ผู้วิจัยเทียบค่าสีเป็นสีระบบงานพิมพ์ CMYK เพื่อแยกแต่ละสีให้เห็นชัดเจน.....	298
ภาพที่ 4.4 (ซ้าย) กลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์บนผ้าไหมโบราณ-บ้านไร่ เทียบสีกับ (ขวา) หลอดสีทูออเรสเซนต์.....	299
ภาพที่ 4.5 ผู้วิจัยทดลองเทียบเคียงสีสันทูออเรสเซนต์ของผ้าไหมโบราณ 6 สี และกลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์ของไหมพรมจีนที่พบในผ้าไหมโบราณของกลุ่มทอผ้าต่าง ๆ.....	299
ภาพที่ 4.6 เอกลักษณ์ของผ้าทอจกลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ ที่ต่างจากผ้าทอจกลาวครั้งของจังหวัดอื่น.....	304
ภาพที่ 4.7 แบบร่างลวดลายจกเป็นภาพกราฟิกตัดทอน ที่ผู้วิจัยจะเตรียมไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งตรวจสอบความถูกต้องของลวดลายและความหมาย	306
ภาพที่ 4.8 ผลจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ด้วยวิธี Delphi แบบประยุกต์.....	307
ภาพที่ 4.9 ผู้วิจัยได้นำแบบร่างกราฟิกตัดทอนที่ได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจกทั้ง 5 ท่านแล้ว นำมาเรียบเรียงใหม่อีกครั้ง (หลังจากวันสัมภาษณ์) เพื่อให้แบบมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งเขียนความหมายโดยละเอียด.....	308
ภาพที่ 4.10 ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ผู้วิจัยได้จากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และผู้วิจัยได้รวบรวมไว้โดยวิธีจัดบันทึกและสเก็ทภาพประกอบ.....	313
ภาพที่ 4.11 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	320
ภาพที่ 4.12 ภาพสรุปการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของ GenY ไทย.....	326
ภาพที่ 4.13 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 1: คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่’ จากแบบสอบถาม 3 รอบ.....	326
ภาพที่ 4.14 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 2: คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น.....	327
ภาพที่ 4.15 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 3: โปรดให้ข้อมูลว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมีคืออะไรบ้าง’	328

ภาพที่ 4.16 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 4: วัตถุประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล’ จากแบบสอบถาม 3 รอบ.....	328
ภาพที่ 4.17 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 5: ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น’	329
ภาพที่ 4.18 ภาพสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม GenY ไทย จากคำถามทั้ง 5 ข้อ ในแบบสอบถาม ทั้ง 3 รอบ.....	331
ภาพที่ 4.19 (ซ้าย) ‘ผ้าบ้านไร่’, (ขวา) กลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักเรียนในจังหวัดอุทัยธานี.....	345
ภาพที่ 4.20 กลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก	346
ภาพที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่พัฒนาโดยชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ (The Prospects) กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก	346
ภาพที่ 4.22 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (Chan & Mauborgne, 2015).....	351
ภาพที่ 4.23 แผนผังวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	355
ภาพที่ 4.24 แผนผังวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	356
ภาพที่ 4.25 ผลการโหวตเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย	359
ภาพที่ 4.26 ชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name).....	363
ภาพที่ 4.27 6 องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ให้มีชีวิต	364
ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 1: Brand Essences (ความคิดของแบรนด์).....	365
ภาพที่ 4.29 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 2: Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ตัวอักษรสีเทาในกรอบสี่เหลี่ยม คือตัวตนของแบรนด์ต่าง ๆ 13 ประเภท ตามหลักการของ Y&Rchetypes ส่วนตัวอักษรสีดำในกรอบสี่เหลี่ยม คือ Brand Personality และ Brand Trait ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี.....	367
ภาพที่ 4.30 แมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots) ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี	369

ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 3: Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์).....	370
ภาพที่ 4.32 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค).....	371
ภาพที่ 4.33 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 5: Brand Action (การกระทำของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี.....	372
ภาพที่ 4.34 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี.....	374
ภาพที่ 4.35 แผนผังวิธีวิจัยแสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	377
ภาพที่ 4.36 การแยกลดทอนจากที่ซับซ้อนกันอยู่มากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกันนั้น ออกมาเป็น ‘ลดทอนเดียว’.....	390
ภาพที่ 4.37 กระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman	396
ภาพที่ 4.38 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 1 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman.....	396
ภาพที่ 4.39 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 2 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman.....	400
ภาพที่ 4.40 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 3 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman.....	418
ภาพที่ 4.41 ‘ตาเหลวไม้ไผ่’ ซึ่งเป็นภาพตาเหลวที่คล้ายกัน มาจากพื้นที่อื่นที่ยังมีการใช้ตาเหลวแขวนไว้ที่หน้าบ้านอยู่เพราะในปัจจุบัน ไม่พบในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีแล้ว.....	437
ภาพที่ 4.42 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 4 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman.....	438
ภาพที่ 4.43 ผลการโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบแผนภูมิวงกลม).....	439
ภาพที่ 4.44 ผลสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) คือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางนี้คือ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’).....	442
ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างวิธีการทำหน้ากากโทรศัพท์มือถือประดับผ้าทอพื้นเมือง ด้วยวิธีการทำมือ (Handmade)	450

ภาพที่ 4.46 การพิมพ์ตะแกรงผ้าไหม (Silk Screen Printing) หรือมักเรียกทับศัพท์ว่า ซิลค์สกรีน	450
ภาพที่ 4.47 โคมไฟรูปทรงแฉ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม	451
ภาพที่ 4.48 (ซ้าย) ตัวอย่างผลงานจักสานรูปทรงแฉ 2 มิติ (ที่ย้อมสีเส้นของไม้ไผ่ก่อนจักสาน),	452
ภาพที่ 4.49 (ซ้าย) ผลิตภัณฑ์ชุด ‘โคมไฟแคล้วคลาด’, (ขวา) สรุปลวดลายจากที่จะนำมาใช้ในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีที่มาจากลวดลายจากใน ‘โคมไฟแคล้วคลาด’	453
ภาพที่ 4.50 ขั้นตอนการผลิตและวางลวดลายลงบนหน้ากากโทรศัพท์มือถือ.....	457
ภาพที่ 4.51 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	470
ภาพที่ 4.52 กระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman	484
ภาพที่ 4.53 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 1 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman	485
ภาพที่ 4.54 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 2 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman	489
ภาพที่ 4.55 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 3 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman	501
ภาพที่ 4.56 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 4 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman	507
ภาพที่ 4.57 ผลการโหวตเลือกตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบแผนภูมิวงกลม).....	508
ภาพที่ 4.58 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo).....	512
ภาพที่ 4.59 เปรียบเทียบ (ซ้าย) Final Logo ที่ใช้ฟอนต์เดิม และ (ขวา) Final Logo ที่เปลี่ยนฟอนต์ ใหม่เป็น Cloud Light & Cloud Bold ซึ่งเป็นเวอร์ชันฟรี.....	513
ภาพที่ 4.60 บอร์ดอธิบายเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไริ่ จังหวัดอุทัยธานี	518
ภาพที่ 4.61 ภาพรวมของลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้ง	522

ภาพที่ 4.62 บอร์ดอธิบายเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	523
ภาพที่ 4.63 บอร์ดอธิบายเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	527
ภาพที่ 4.64 ฉลากสินค้าใหม่ (New Label) (ภาพบน) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดโคมไฟแคสส์คลาด โดยในฉลากสินค้า ใช้ภาพจริงของผู้นำกลุ่มและ ใช้ชื่อกลุ่มและตราสัญลักษณ์จริงของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)	529
ภาพที่ 4.65 การพัฒนางานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ในรอบที่ 1.....	531
ภาพที่ 4.66 ลวดลายจก 8 ลายที่จะไม่นำมาใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic	532
ภาพที่ 4.67 ชุดสีสันทันที่จะใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic มีที่มาจาก Final Logo.....	533
ภาพที่ 4.68 ชุดสีสันทันที่จะใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic มีที่มาจากผ้าห่มโบราณในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง.....	533
ภาพที่ 4.69 ลวดลายจก 8 ลาย สำหรับงานออกแบบ Identity Graphic	534
ภาพที่ 4.70 ภาพเปรียบเทียบของ (ซ้าย) การดราฟท์ลายเส้นจากภาพถ่ายแบบปกติ กับ (ขวา) การดราฟท์ลายเส้นให้เกิด ‘สไตล์เฉพาะ’ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของงาน	535
ภาพที่ 4.71 ลายเส้นที่ดราฟท์ได้จากภาพถ่ายของลวดลายจกที่เลือกไว้	535
ภาพที่ 4.72 การนำลายเส้นของลวดลายจกทุกลายที่ดราฟท์ไว้ มาจัดองค์ประกอบลวดลายเป็นกลุ่มย่อย ๆ และออกแบบเรื่องการใช้สีสันทัน.....	538
ภาพที่ 4.73 นามบัตรและบัตรพนักงาน: และเสริมด้วยปากกา.....	539
ภาพที่ 4.74 ชุดพนักงานของร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี.....	540
ภาพที่ 4.75 ถุง Shopping สำหรับใส่สินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี.....	540
ภาพที่ 4.76 เคาน์เตอร์ Cashier ภายในร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ และผนังด้านหลังเคาน์เตอร์.....	541

ภาพที่ 4.77 บิวต์แสดงสินค้าของร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไฮ่ อุทัยธานี’	542
ภาพที่ 4.78 สื่อสำหรับผลิตภัณฑ์: กล่องใส่เฟอร์นิเจอร์ (Package)	542
ภาพที่ 4.79 สื่อประชาสัมพันธ์: การนำ Identity Graphic ไปจัดวางในสื่อโปสเตอร์สำหรับแจกลูกค้า.....	543
ภาพที่ 4.80 สื่อประชาสัมพันธ์: การนำ Identity Graphic	544
ภาพที่ 4.81 การนำงานผลงานออกแบบ Identity Graphic ไปใช้ควบคู่กับ Final Logo ในสื่อโฆษณาในสื่อ โซเชียลมีเดีย โดยลดความสำคัญของ Final Logo ลง ด้วยการให้สีของ Final Logo กลมกลืนไปกับสีของ Identity Graphic และสีของผลิตภัณฑ์	546
ภาพที่ 4.82 ภาพจำลองของ Banner โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ตามแบบสเก็ตรอบที่ 1)	546
ภาพที่ 4.83 ภาพจำลองของ Label โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ตามแบบสเก็ตรอบที่ 1).....	547
ภาพที่ 4.84 Lifestyle Products ที่จะทำการโฆษณา คือคอมพิวเตอร์ที่มีความหมายเป็นสิริมงคล.....	552
ภาพที่ 4.85 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ชุด “คอมพิวเตอร์แล้วฉลาด: สว่างมงคล” ภายใต้ตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไฮ่ อุทัยธานี’ หนึ่งในแคมเปญมี 4 ชั้น โดยมี Advertising Design Concept ของแคมเปญนี้ คือ “เครื่องราง”	552
ภาพที่ 4.86 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 1: คอมพิวเตอร์รูปวง ลายฉลุในตัวคอมพิวเตอร์คือลาย เขี้ยวหมา.....	554
ภาพที่ 4.87 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 2: คอมพิวเตอร์รูปไก่ ลายฉลุในตัวคอมพิวเตอร์คือ ลายขอแมงงอด.....	555
ภาพที่ 4.88 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 3: คอมพิวเตอร์รูปช้าง ลายฉลุในตัวคอมพิวเตอร์คือ ลายขอก่าง รังแตน.....	557
ภาพที่ 4.89 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 4: คอมพิวเตอร์รูปม้า ลายฉลุในตัวคอมพิวเตอร์คือ ลายดอกกลอด .558	
ภาพที่ 4.90 ฉลากสินค้า (Label) 4 ชั้น (ภาพฝั่งซ้ายคือด้านหน้าของฉลาก และภาพฝั่งขวา คือด้านหลังของฉลาก).....	561
ภาพที่ 4.91 Final Ads in Social Media 4 ชั้น ในแคมเปญเดียวกัน,	563
ภาพที่ 4.92 Final Label Design.....	564

ภาพที่ 4.93 ผลงานออกแบบในขั้นสุดท้าย (Final Designs).....	565
ภาพที่ 4.94 นิทรรศการคุษฎีนิพนธ์ออนไลน์ (Online Thesis Exhibition) ของผู้วิจัย	566
ภาพที่ 4.95 (4 ภาพบน) โปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการออนไลน์ของผู้วิจัยที่จัดทำไว้ 4 สี.....	567
ภาพที่ 4.96 ตัวอย่างการแยกขวดลายจกที่ซับซ้อนออกมาเป็นขวดลายเดี่ยว	569
ภาพที่ 4.97 ตัวอย่างของการใช้เพียง 1 สีแต่มีหลายเฉด เช่น สีเขียวตอง สีเขียวใบไม้ สีเขียวหัวเป็ด สีเขียวมะกอก เป็นต้น	570
ภาพที่ 4.98 ตัวอย่างของการใช้เพียง 1 สี เช่นสีแดง แต่ไล่ค่าน้ำหนัก โดยการผสมสีดำและสีขาวเข้าไปในสีแดงด้วยกัน	570
ภาพที่ 4.99 ภาพอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบระหว่าง มหาสมุทรนองเลือด (Red Ocean) และ มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean).....	571
ภาพที่ 4.100 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (Chan & Mauborgne, 2015) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	573
ภาพที่ 4.101 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์.....	584
ภาพที่ 4.102 ภาพแสดงถึง ‘ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand) คือตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ และตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่าง ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	587
ภาพที่ 4.103 ภาพจำลองของฉลากสินค้า (Labels) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ ‘ตราสินค้านวม’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	588
ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	592
ภาพที่ 5.2 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (Chan & Mauborgne, 2015).....	604
ภาพที่ 5.3 กระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman.....	612

ภาพที่ 5.4 ผลสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) คือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางนี้คือ ‘ชุดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป: สว่างมงคล’).....	618
ภาพที่ 5.5 ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation)	620
ภาพที่ 5.6 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี.....	624
ภาพที่ 5.7 แสดงให้เห็นภาพรวมว่า ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี”	637
ภาพที่ 5.8 ภาพแสดงแนวคิด ‘Community Participation Process’	648
ภาพที่ 5.9 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (Chan & Mauborgne, 2015).....	651
ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างของการ ‘ลดทอน’ ความซับซ้อนของการผสมผสานลดตายจก	652
ภาพที่ 5.11 ขั้นตอนการเตรียมลดตายจก 4 ขั้นตอน เพื่อให้ได้ภาพกราฟิกลายเส้น เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ (Design Elements) ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้	658
ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ.....	661
ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ วิธีที่ 1 ใช้ลดตายจกเดียวในลักษณะของการไดคัท (ข. แบบ Abstract Forms)	662
ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ.....	662
ภาพที่ 5.15 ต้นแบบลดตายจกพญานาค (ลดตายจกพญานาค 2 มิติ) ในผ้าไหมโบราณ.....	668
ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ.....	668

สารบัญแผนผัง

หน้า

แผนผังที่ 1.1 กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework).....	31
แผนผังที่ 4.1 แผนผังสรุปวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ‘บ้านไร่’ โดยผู้วิจัย ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชนบ้านไร่ โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นคือผ้าทอลาวครั่ง และแนวโน้มความนิยมของตลาดคือ กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy).....	414
แผนผังที่ 4.2 องค์ความรู้ใหม่ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”	416
แผนผังที่ 5.1 องค์ความรู้ใหม่ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”	657

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ให้ทัศนะเรื่องมิติทางวัฒนธรรมกับการก้าวผ่านกับดักประเทศรายได้ปานกลางในประเทศไทย 3.0 สู่ ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ไว้ในบทความชื่อ “วัฒนธรรม 4.0 Spectrum แห่งความเป็นไทย” เอาไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า ในยุคประเทศไทย 3.0 ประเทศไทยมีความทันสมัยมากขึ้น แต่เป็นการเจริญเติบโตแบบ ‘รากแขนง’ เพราะเทคโนโลยีต่างๆที่นำมาใช้ในการพัฒนาประเทศนั้นไม่ใช่ของเรา ซึ่งในยุคนี้เป็นช่วงที่รากเหง้าของวัฒนธรรมไทยเริ่มจางหาย ดังนั้น เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 จึงต้องเปลี่ยนเป็นการเจริญเติบโตแบบ ‘รากแก้ว’ คือ “อย่างน้อยต้องยืนอยู่บนขาของตนเอง ขาขององค์ความรู้ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวัฒนธรรมของตนเอง” (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559: ออนไลน์) โดยที่ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของรากแก้ว ก็คือการฟื้นฟูวัฒนธรรมไทยให้แข็งแรงพอที่จะทำให้สังคมไทยรอดพ้นจากการถูกรอบงำผ่านวัฒนธรรมอื่นในลักษณะของ Soft Power เช่น การติดซีรี่ส์หนังเกาหลีหรือการคลั่งไคล้ศิลปิน K-POP เป็นต้น ซึ่งอันตรายต่อการที่วัฒนธรรมไทยอาจถูกกลืนและคนไทยอาจลืมรากเหง้าของตนเอง จาก “ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี” (พ.ศ. 2560 – 2579) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม ว่ามีปัจจัยที่ต้องดำเนินงานอย่างเร่งด่วนหลายประการ อาทิ การยกระดับการบริหารจัดการมรดกและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการนำทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่ม ‘คุณค่า’ และ ‘มูลค่า’ ให้กับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยหนึ่งในเป้าหมายหลักของกรอบทิศทางนี้ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559: ออนไลน์) ก็คือการสร้างรายได้จากฐานวัฒนธรรม นำต้นทุน มรดกภูมิปัญญา และทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชน ชุมชนท้องถิ่น และ ประเทศชาติ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ หมุนกลับไปสู่ชุมชนท้องถิ่น

‘กระแสของโลกกำลังหมุนกลับ จากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) กลับสู่กระแสของภูมิภาคท้องถิ่น (Regionalization) และบางส่วนกลับมาสู่ความเป็นชุมชนท้องถิ่น (Localization) คือ

ความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นชุมชนเพิ่มมากขึ้น’ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559: ออนไลน์) คำกล่าวนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับที่กระทรวงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการใช้มิติวัฒนธรรมในการพัฒนาชุมชน เห็นได้จากใน *ยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมระยะ 20 ปี* (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559: ออนไลน์) มีการกำหนดภารกิจด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ห้าด้านของ *ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี* ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสองด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาในระดับชุมชน ได้แก่ *ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน* เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อใช้มิติทางวัฒนธรรมสนับสนุนการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน และ *ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม* เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ทุนวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน

บทบาทของทุนวัฒนธรรมของชุมชน ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย

‘ทุนวัฒนธรรม’ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูวัฒนธรรมไทยอีกด้วย โดยชุมชนสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์และต่อยอดให้เกิดรายได้ โดยที่วัฒนธรรมดั้งเดิม (Original Cultural Identities) ยังได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟูอัตลักษณ์ให้เข้มแข็งและดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562: ออนไลน์) กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ได้ให้ความหมายของคำว่า ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ว่าเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ (Tangible Cultural Capital) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และงานศิลปกรรมต่างๆที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์สั่งสมไว้และสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นหลัง และ 2) ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Capital) ซึ่งกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กำหนดไว้มี 6 สาขา ได้แก่ 1) ภาษาและวรรณกรรมพื้นบ้าน, 2) ศิลปะการแสดง, 3) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล, 4) งานช่างฝีมือดั้งเดิม, 5) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล และ 6) กีฬามรดกภูมิปัญญาไทย อย่างไรก็ตาม สำหรับการนำทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้านั้น มีคำแนะนำจากส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559: ออนไลน์) ในบทความชื่อ “ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรคเศรษฐกิจ” ว่าหัวใจสำคัญของการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ คือการตีความ โดยต้องอาศัยความเข้าใจในเนื้อหาของทุนวัฒนธรรม โดยไม่นำมาใช้แบบดิบคือนำมาใช้ตรงๆโดยไม่มีกระบวนการประยุกต์ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคต่างถิ่น ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมนั้น จะไม่สามารถมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับงานได้ โดยอาจเพียงตื่นตาตื่นใจแต่ไม่ประทับใจ ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมก็คือควรดึงเอาแต่ ‘เสน่ห์’ ซึ่งก็คือความประทับใจ ของทุนวัฒนธรรม

นั้นมาประยุกต์ใช้อย่าง ‘ลงตัว’ และสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้ โดยต้องมีความสอดคล้องกับยุคสมัย เหมาะกับกาลเทศะ และที่สำคัญคือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม/ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีความปลื้มก้อยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2562: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ‘สินค้าทางวัฒนธรรม’ ไว้ในบทความชื่อ “วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า” ว่าเกิดจากการนำภูมิปัญญาดั้งเดิม บวกกับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้มีคุณค่าแตกต่างไปจากเดิม และยังมีมูลค่าสูงกว่าเดิมหลายเท่า และยังได้ยกตัวอย่าง ‘สินค้าทางวัฒนธรรม’ ของไทยที่ประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจ และยังช่วยรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย ได้แก่ ตราสินค้ากรอกต (Korakot) เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ทำด้วยไม้ไผ่, ตราสินค้าวาสนา (Vassana) เครื่องแขวนโบราณแห่งเมืองเชียงใหม่ ที่ใช้ไม้ไผ่แทนดอกไม้สด และตราสินค้าวิชัยกุลเครื่องเงิน หัตถกรรมพื้นบ้านล้านนา เป็นภาชนะที่ทำด้วยไม้หรือไม้ไผ่ แล้วตกแต่งด้วยยางรัก เขียนลายด้วยทองหรือชาด แล้วประดับด้วยเปลือกมุกหรือทองคำเปลว (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่าง ‘สินค้าทางวัฒนธรรม’ ของไทยที่ประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจ (จากซ้ายไปขวา): โคมไฟไม้ไผ่ Korakot, เครื่องแขวนโบราณ Vassana, วิชัยกุลเครื่องเงิน

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <https://korakot.net/product/hw-001/>,

(กลาง) <https://sites.google.com/site/khawsdhim0333/caksan-funfu-cit-san-txk-phi-rxy-malay-phu-klin-nwat-silp-boran-sud-pranit>, (ขวา) <http://sakulthaionline.com/magazine/reader/20948/8>

สำหรับการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้ จะเป็นการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ซึ่งเป็นแนวโน้มความนิยมของการทำตลาดในช่วงเวลาที่ทำวิจัยคือปีพ.ศ.2563 (Marketing Trend 2020) ซึ่งการนำ ‘ทุนวัฒนธรรม’ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโซคกลาง มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล มีตัวอย่างผลงานจากวิสาหกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 อยู่สองตัวอย่างที่ชัดเจน (ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559: ออนไลน์) ตัวอย่างแรกคือลวดลายก้าก้อของมัง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในทุนวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในวัฒนธรรมหลักล้านนา ลายก้าก้อ หมายถึง กั้นหอย เป็นลายที่มีความเชื่อทางศาสนาว่ามาจากหอยสังข์ที่ใช้ใน

การประกอบพิธีกรรมสำคัญทางศาสนา ลักษณะการรวนของกันหอยเปรียบเสมือนการโคจรของพระอาทิตย์ พระจันทร์ และดาว โดยกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชุมชนพระนอน จังหวัดแพร่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมคือ สลุง (ขัน) เขียนหมาก ทัพพี และขันน้ำพานรอง ได้นำลายก้ำก้อ (ที่เดิมเป็นลวดลายผ้า) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือเครื่องประดับเงิน ด้วยวิธีการออกแบบคือแยกลายก้ำก้อ ออกมาเป็นลวดลายเดี่ยว แล้วเจาะรูเป็นลวดลายนี้บนเครื่องประดับเงิน (ภาพที่ 1.2) ตัวอย่างที่สองคือลวดลายสัตว์มงคลที่พบบนภาชนะโบราณที่ถ้ำนันทอายุจนถึงปีพ.ศ.2563 จะมีอายุราว 720-740 ปี ที่ค้นพบจากแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว อำเภอมือง จังหวัดพะเยา โดยเฮือนปฎิมาเซรามิก จังหวัดพะเยา ได้นำลวดลายสัตว์มงคล (ที่เดิมเป็นลวดลายบนภาชนะโบราณ) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือชุดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร เช่น ชุดกาน้ำชาเซรามิก เป็นต้น ด้วยวิธีออกแบบคือนำลวดลายสัตว์ทั้งตัวมาใช้โดยตรง หรือใช้ให้เกิดอารมณ์สนุกสนานเช่น แยกปลาออกเป็นส่วนตัวปลาและส่วนหางปลาบนวางบนจานเซรามิกสองใบต่อกัน หรือเป็นลวดลายด้านในของภาชนะ เป็นต้น (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.2 การนำลวดลายก้ำก้อ (ที่เดิมเป็นลวดลายปักผ้าของมัง) มาเป็นทุนวัฒนธรรมในการพัฒนาเครื่องประดับเงิน โดยกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชุมชนพระนอน จังหวัดแพร่

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <https://web.facebook.com/sacict/photos/pcb.2165950896767825/2165950113434570>,
(ขวา) <http://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf>



ภาพที่ 1.3 การนำลวดลายสัตว์มงคลที่พบบนภาชนะโบราณจากแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว มาเป็นทุนวัฒนธรรมในการพัฒนาชุดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยเฮือนปฎิมาเซรามิก จังหวัดพะเยา

เครดิตภาพ: (แถวบนซ้าย) <https://www.thepassport.travel/culture/people/-/huenpatima-ceramics>,
(แถวบนขวา) <http://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf>,
(แถวล่าง) <https://www.museumthailand.com/th/1745/storytelling/เตาเวียงบัว>

กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) กับความเชื่อของคนไทย

‘ความเชื่อ’ คือ 1 ใน 8 วิถีวัฒนธรรมไทยตามคำกล่าวของบรรณาธิการนิตยสาร อุตสาหกรรมสาร (บรรณาธิการบริหาร, 2559: ออนไลน์) ว่าวิถีวัฒนธรรมไทยแบ่งออกเป็น 8 วิถี ได้แก่ อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ ศิลปะพื้นถิ่นและมรดกทาง วัฒนธรรมไทย ทั้งนี้เพราะความเชื่ออยู่คู่กับคนไทยมานาน จึงไม่น่าแปลกใจที่กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งก็คือ การที่นักการตลาดไทยนำความเชื่อโชคลางของคนไทย มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว จนมาถึงปีปัจจุบัน คือปีพ.ศ. 2564 กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ก็ยังคงเป็นกระแส นิยมของนักการตลาดไทย ยืนยันด้วยการที่ตราสินค้า (Brand) ยักษ์ใหญ่อย่าง DTAC และ AIS ยังคง นำเสนอ ‘เบอร์มือถือมงคล’ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดย DTAC ได้ยกระดับความพิเศษเป็น ‘เบอร์มงคลเฉพาะคุณ’ (ภาพที่ 1.4) โดยมีทั้งศาสตร์คำนวณเลขผลรวมเบอร์มือถือ ศาสตร์คำนวณจากวันเกิด และ ศาสตร์เลขคู่มงคล การันตีเบอร์มงคลให้ลูกค้ามั่นใจในความขลังโดย อาจารย์ช้าง ทศพร ศรีตุลา (บมจ.โท เทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2564: ออนไลน์) และ DTAC ยังได้จัดทำปฏิทินมงคลเสริมดวงปีพ.ศ. 2564 ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดอีกด้วย (ภาพที่ 1.5) ส่วน AIS ได้จัดแคมเปญ “Lucky Numbers” อย่าง ยิ่งใหญ่และครอบคลุมศาสตร์เกี่ยวกับตัวเลขทั้งหมด โดยได้เสนอทางเลือกที่หลากหลายเกี่ยวกับเบอร์ มงคลให้กับลูกค้า ซึ่งล้วนแต่เป็นเบอร์ที่การันตีโดยผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์และตัวเลขชื่อดังของ ประเทศไทย ได้แก่ “ไขเลขตัวตนของคุณ: เบอร์เสริมชีวิต” โดย แมน การิน, “เบอร์พลิกชีวิต: ถอดรหัสพลังตัวเลข ดึงดูดความสำเร็จทุกด้าน” โดย อ.นิติกฤตย์ กิตติศรีวรรณนท์, “เบอร์เลขลิขิต ชิม เสริมพลังชีวิตจาก AIS” โดย อ.ปอ นางฟ้าเลขลิขิต, “เบอร์เสริมดวง 12 ราศี เสริมชีวิตให้ดีขึ้นด้าน งาน เงิน โชคลาภ ความรัก สุขภาพ” และ “เบอร์มังกร เบอร์หงส์: เสริมดวงเฮง เลขสวย, ผลรวมเลข มงคล นำพาชีวิตดีทุกด้าน” (Advanced Info Service Plc., 2563: ออนไลน์) (ภาพที่ 1.6)



ภาพที่ 1.4 DTAC ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลางในการทำตลาด: แคมเปญ ‘เบอร์มงคลเฉพาะคุณ’

เครดิตภาพ: <https://www.thereporter.asia/th/2020/08/27/lucky-number-2/>

<https://www.dtac.co.th/liv/lifestyle/luckynumber.html>,



ภาพที่ 1.5 DTAC ใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลางในการทำตลาด: ปฏิทินมงคลปีพ.ศ.2564

เครดิตภาพ: <https://www.dtac.co.th/camp/calendar-2021>.

[html?fbclid=IwAR1KdFjISxTWGRB7IIRE_TVdAR3F7d0NPJSSthe5I7xMNxGK5tBJPqmHAeo](https://www.dtac.co.th/camp/calendar-2021.html?fbclid=IwAR1KdFjISxTWGRB7IIRE_TVdAR3F7d0NPJSSthe5I7xMNxGK5tBJPqmHAeo)



ภาพที่ 1.6 AIS ใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลางในการทำตลาด: แคมเปญ 'Lucky Numbers'

เครดิตภาพ: <https://www.ais.co.th/luckynumber/>

แนวโน้มความนิยมของการนำกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับสินค้าและบริการ ยังมีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เห็นได้จากบทความเกี่ยวกับเทรนด์ของผู้บริโภคปี 2020 (ปี พ.ศ.2563) ชื่อ *อาจไม่ใช่เพราะเศรษฐกิจแย่ แต่เทรนด์ผู้บริโภคปี 2020 กำลังเปลี่ยน เลือกรซื้อสินค้าจาก ‘คุณค่า-ความเชื่อ’ (Prakai, 2563 ก.: ออนไลน์)* ซึ่งระบุว่าผลการศึกษาชี้ให้เห็นเทรนด์ของผู้บริโภคปี 2020 ว่ามีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงคุณค่าและความเชื่อ (Value/Passion) ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก โดยในที่นี่จะกล่าวถึงเพียงกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง คือ *กลุ่มผู้บริโภคที่ ‘ชอบใช้กำลังภายใน’ พลังบวกต้องมา!* คือผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เงินไปกับสิ่งที่ช่วยทำให้เกิด ‘พลังบวก’ หรือช่วยคลายเครียด เช่น เครื่องดื่มที่ช่วยให้อารมณ์ดี หรือใช้เงินไปกับการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดความเครียด เป็นต้น ซึ่งหากเชื่อมโยงกลับมาที่งานวิจัยนี้ การใช้แนวคิดรบบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) ‘ความเชื่อโชคลาง’ ตามกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาผสมผสานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกที่ติดใจและเสริมพลังบวกอันเป็นคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Values) ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ได้เป็นอย่างดี

กรณีศึกษาชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เริ่มต้นจากที่ผู้วิจัยมีความสนใจใน ‘งานช่างฝีมือดั้งเดิม’ (ซึ่งเป็น 1 ใน 6 สาขาของทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หรือ Intangible Culture Heritage) ของกลุ่มชาติพันธุ์ เพราะเห็นว่าเป็นงานฝีมือที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นที่แต่ละชาติพันธุ์มีไม่ซ้ำกัน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญของการเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมายาวนานตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ ซึ่งหากสืบทอดลงไป จะพบว่างานช่างฝีมือเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่คู่กับประวัติศาสตร์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมาเป็นเวลาเกินกว่าร้อยปี อย่างไรก็ตาม อาจมีคำถามเกิดขึ้นว่า ‘ทุนวัฒนธรรม’ ที่เรามักพูดถึงกันจะหมายรวมถึงวัฒนธรรมของกลุ่ม ‘ชาติพันธุ์’ ในประเทศไทยด้วยหรือไม่ และเพราะเหตุใดเราจึงควรศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ คำถามเหล่านี้ได้ถูกตอบไว้อย่างชัดเจนและน่าสนใจเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมที่มีที่มาจากกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย โดยส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (บรรณาธิการบริหาร, 2559: ออนไลน์) ว่า “พื้นที่ในประเทศไทยเป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ประมาณ 5,600 ปี บรรพชนของเรามาจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เดินทางมาจากพื้นที่ต่างๆ สร้างอารยธรรมที่เกิดจากการผสมผสานข้ามเผ่าพันธุ์ เกิดเป็นวัฒนธรรมแต่ละยุคที่ซ้อนทับกันแต่ละกาลสมัย ตกผลึกเป็นองค์ความรู้ที่อยู่ในถิ่นต่างๆ สืบสานต่อกันเป็นมรดกวัฒนธรรม ซึ่งเปรียบเสมือนบ่วงขันตีที่เป็น ‘ต้นทุน’ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ประเทศ”

งานช่างฝีมือที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ ผ้าทอมือที่มีอัตลักษณ์ด้านลวดลายจก*และสีสันทองของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ความ

ประทับใจแรกเกิดขึ้นเมื่อผู้วิจัยมีโอกาสไปเที่ยวชมการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เมื่อหลายปีก่อน และสะดุดตาผ้าชิ้นสีแดงสดที่มีลวดลายเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยมหลายลวดลายผสมผสานอย่างลงตัวบนผ้าชิ้นผืนเดียวกัน โดยลวดลายที่ละเอียดประณีตเหล่านี้มีสีสันมากถึง 5-6 สีที่ตัดกันอย่างเด่นชัด ดูแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ไม่ซ้ำกับผ้าทอในท้องถิ่นอื่นที่ผู้วิจัยเคยเห็นมา และยังเกิดความสนใจมากขึ้นอีกเมื่อได้พูดคุยกับช่างทอผ้าและผู้นำกลุ่มทอผ้าที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง**หลายท่าน ทำให้ทราบถึงความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษชาวลาวเมื่อกว่า 200 ปีก่อนที่อยู่คู่กับลวดลายจก โดยที่แต่ละลายต่างมีชื่อเรียกและที่มา ซึ่งผ้าทอที่ผู้วิจัยกล่าวถึงนี้ รู้จักกันในนามของ ‘ผ้าบ้านไร่’ ซึ่งหมายถึง ‘ผ้าชิ้นดินแดง’ หรือ ‘ผ้าชิ้นดินจกลาวครั้ง’ (ภาพที่ 1.7) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีบรรพบุรุษเป็นคนลาวแท้ๆ ที่ส่วนใหญ่ถูกเกณฑ์มาจากเมืองเวียงจันทน์และเมืองอื่นๆ จากสปป.ลาวในยุคศึกสงครามเมื่อ 200 กว่าปีก่อน

*หมายเหตุ: คำอธิบายความหมายของการ ‘จก’ ในหัวข้อ ‘คำนิยามหรือศัพท์เฉพาะ’ ในตอนท้ายของบทนี้

**หมายเหตุ: ปัจจุบันอาจเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่อาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ว่าเป็นกลุ่มคน ‘ไท-ลาว’ เพราะดูเผินๆแล้วเขาก็คือคนไทย พูดและเขียนเป็นภาษาไทย เพียงแต่ถ้าเวลาเขาคุยกันเองจะคุยด้วยภาษาลาว นอกจากนี้ในปัจจุบันไม่มีการเรียนเขียนภาษาลาวแล้ว มีแต่การเรียนเขียนเป็นภาษาไทยทั้งหมด (นิทัศน์ จันทร์, ผู้ให้สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2561)



ภาพที่ 1.7 ‘ผ้าชิ้นดินแดง’ หรือ ‘ผ้าชิ้นดินจกลาวครั้ง’

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากศูนย์ทอผ้าโบราณบ้านผาตั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

นอกเหนือจากความสนใจในงานช่างฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์และความประทับใจในผ้าชิ้นดินจกลาวครั้งแล้ว ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาเป็นกรณีศึกษา คือ 1) ผ้าชิ้นดินจกลาวครั้งมีความสำคัญและผูกพันกับวิถีชีวิตของชาว

ลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่มาอย่างยาวนาน ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อ และประเพณี, 2) ผ้าซิ่นตีนจกลาวครั้งเป็นผลิตผลที่รวบรวมเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาติพันธุ์ลาวครั้งที่สืบทอดกัน มาจากรุ่นสู่รุ่นยาวนานมากกว่า 200 ปีเอาไว้หลายแขนง ได้แก่ ภูมิปัญญาการทอและการจกวดลาย, ภูมิปัญญาการบันทึกคำสอนของบรรพบุรุษหรือคติชน (Folklore) ไว้ในรูปแบบของสัณยະคือลาวดลายน บนผืนผ้าแทนการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเอาไว้เป็นเครื่องเตือนใจลูกหลานชาวลาวครั้งให้ ประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ดีงาม, ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการย้อมสีธรรมชาติจากครั้งและพืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยย้อมได้หลากหลายเฉดในสีเดียวกัน, ภูมิปัญญาในกระบวนการเตรียมเส้นใยฝ้าย ไปจนถึงการทอเป็นผืนผ้าโดยใช้เครื่องมือโบราณที่ ประดิษฐ์มาจากวัสดุท้องถิ่นตลอดทั้งกระบวนการ และ 3) เหตุผลสุดท้ายคือจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง และอาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ นาน หลายเดือนเพื่อเก็บข้อมูล ได้สังเกตว่า ผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งทุกกลุ่มที่ต่างก็เป็นชาวลาวครั้งต่าง เป็นผู้ที่มีความมานะบากบั่นและขยันหมั่นเพียร ทั้งในแง่ของการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ของ ตนไว้ด้วยความภาคภูมิใจ และในแง่ของการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดังกล่าวให้เข้ากับ ยุคสมัยปัจจุบันในทุกด้านเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน จึงทำให้ค้นพบทาง วัฒนธรรมที่ชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีอยู่นั้นไม่สูญหาย

การพัฒนาตลาดใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และเก็บข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ร่วมโครงการวิจัย พบว่า ผ้าซิ่นตีนจกลาวครั้งคือผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่ง ผู้วิจัยสังเกตว่ามีจำหน่ายในทุกกลุ่มทอผ้า ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มแปรรูปก็ยังมีผ้าซิ่นจำหน่าย โดยที่กลุ่ม ลูกค้าหลักในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าซิ่นลาวครั้ง ก็คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) อายุ ประมาณ 55- 73 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ต้น ๆ (GenX) อายุประมาณ 50 - 54 ปี (TCDC, 2562: ออนไลน์) ปัญหาก็คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบันนี้กำลังสูงวัยมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีความต้องการน้อยลงในการ ใช้ผ้าซิ่นตีนจกลาวครั้ง ซึ่งมีลวดลายจกที่ผสมผสานกันอย่างซับซ้อนและมีสีแนวจารีตที่ตัดกันอย่าง ฉูดฉาด ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) ในการพัฒนาตลาดใหม่ โดยการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่ม ลูกค้าเดิมโดยสิ้นเชิงร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้

ตามแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) กลุ่มเป้าหมายใหม่ของ ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ต้องไม่ใช่ลูกค้ายุคเดิม จึงเป็นเหตุผลให้ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ถูกนำมาพิจารณาในการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ ผู้วิจัย จึงศึกษาเจนเอเรชั่นอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y), กลุ่มเจนเอเรชั่นซี

(Generation Z), และกลุ่มเจนเอเรชั่นอัลฟา (Generation Alpha) โดยศึกษาข้อมูลด้านอายุ จำนวน ประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กำลังการใช้จ่าย และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในที่สุดจึง พบว่ากลุ่มวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) หรือมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **เดอะมิลเลนเนียล (The Millennials)** มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จะได้รับการออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจ (Global Trend) ในยุคดิจิทัลนี้ (TerraBKK, 2562: ออนไลน์) เนื่องจากเป็นประชากร กลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก เพราะมีความสำคัญ ในตลาดแรงงานปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภค บริโภคของโลกอีกด้วย ซึ่งสำหรับในประเทศไทยกำลังพัฒนารวมถึงประเทศไทย กลุ่ม GenY มีสัดส่วนมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์แล้วจึงสามารถสรุปลักษณะของ GenY ไทย ที่เป็น กลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้ที่มีอายุ 25-38 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2525 – 2538 ซึ่ง เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัย คือปี พ.ศ. 2563 จะมีอายุ 25-38 ปี) ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ เป็นผู้สนใจความก้าวหน้าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมา ประยุกต์ให้ดูร่วมสมัยในงานออกแบบอย่างแนบเนียน ไม่โจ่งแจ้ง ที่สำคัญคือเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อโชคลาง เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเพื่อเสริมพลังบวกให้ตนเอง ซึ่งความเชื่อโชคลางของกลุ่ม GenY ไทยในปีพ.ศ.2563-2564 ยังยืนยันได้จากการที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น ของ GenY ไทยถึง 3 ช่วงเวลาคือ ครั้งที่ 1 ในเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2563, ครั้งที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 และครั้งที่ 3 ในเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2564 ปรากฏว่าได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกันทั้ง 3 ครั้ง คือ GenY ไทยมีความเชื่อโชคลาง 69.92% (ครั้งที่ 1), 76.20% (ครั้งที่ 2) และ 76.19% (ครั้งที่ 3) (รายละเอียดในผลวิจัยในบทที่ 4) สามารถสรุปได้ว่า GenY ไทยส่วนใหญ่มี ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายใหม่มี ‘ความเชื่อ โชคลาง’ นี้เป็นผลดีต่องานวิจัยนี้ เนื่องจากสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ที่ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้

สิ่งที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำหลักการและทฤษฎีต่างๆมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดทุนวัฒนธรรม ของภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ให้มี ความร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อจะได้ส่งต่อไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย เป็นโอกาสในการเผยแพร่ภูมิปัญญานี้ไปได้ในวงกว้าง โดยเริ่มต้นจากการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อเก็บข้อมูลทุกด้านของภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากนั้นจึงพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอ

บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ด้วยกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015/2561) นอกจากนี้ ยังใช้แนวทางของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของตราสินค้า (Brand Anthropomorphism Theory) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตเสมือนเป็นคณหนึ่ง ตามและที่สำคัญที่สุดคือการใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) และนำมาประยุกต์เป็นแนวคิดรวบยอดในการออกแบบ (Design Concept) สำหรับงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั้งหมดในการวิจัยนี้ ทั้งนี้เพราะกลยุทธ์การตลาดโชคลางจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product Differentiation) และตราสินค้า (Brand Differentiation) ซึ่งทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมานี้คือฐานความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประกอบกับฐานความรู้ทางศิลปกรรมศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง ด้วยการพัฒนาในสองส่วน ส่วนแรกคือ การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ (The Development of Product Design) และส่วนที่สองคือ การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

ผลการวิจัยในโครงการนี้ อาจนำไปเป็นแนวทางหนึ่งในการนำทฤษฎีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่ม ‘มูลค่า’ และ ‘คุณค่า’ ให้กับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด ตามนโยบายการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม ตามร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2559: ออนไลน์) โดยทฤษฎีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้ได้แก่ ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง โดยเน้นที่ลวดลายจกที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและสัญลักษณ์แห่งสิริมงคล ซึ่งเรื่องราว (Stories) และที่มาเหล่านี้สามารถนำมาเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์ และยังเพิ่ม ‘คุณค่า’ ทางจิตใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการออกแบบขึ้นใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดด้วยการใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่ได้รับความนิยมและมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่วัยทำงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายไทย (Generation Y) ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีชื่อตราสินค้า (Brand Name) ว่า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ซึ่งในอนาคตจะใช้เป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยจะใช้ร่วมกันกับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆที่มีอยู่เดิม ซึ่งการใช้ตราสินค้าหลักและตราสินค้าย่อยร่วมกันในลักษณะนี้ จะเกิดเป็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

1.2 ปัญหาหน้าของการวิจัย

จากการสังเกตการณ์ (Observation) ของผู้วิจัยร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้งทุกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ ในขณะที่ผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยได้พบปัญหาของการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 3 ข้อ อันเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ ก็เพื่อจะหาแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งปัญหานำวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

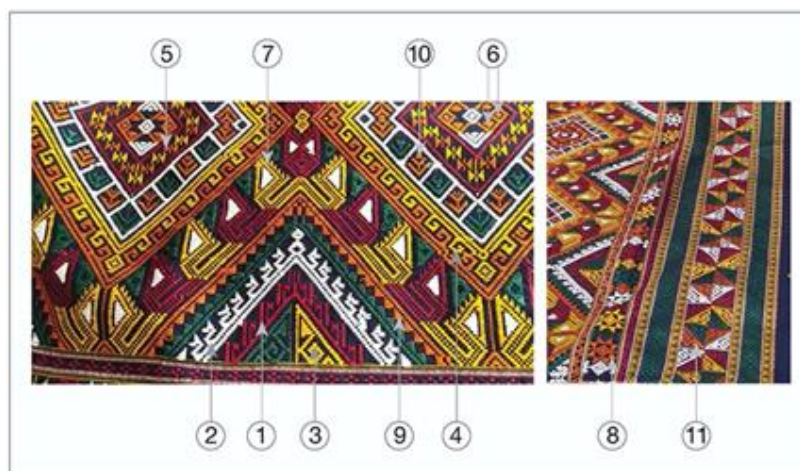
ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซคกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของปัญหานำวิจัยแต่ละข้อ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ตามประเพณีนิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ลวดลายจกบนผ้าชิ้นผืนหนึ่ง เกิดจากลวดลายเดี่ยวผสมผสานกันมากกว่า 10 ลาย ประกอบกับการใช้ 6 สีแนวจารีต (คือ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ซึ่งเป็นชุดสีดั้งเดิมที่ตัดกันรุนแรง โดยใช้ทุกสีร่วมกันในผ้าชิ้นผืนเดียวกัน ซึ่งทั้งลวดลายจกโบราณที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยมร่วมกับ 6 สีแนวจารีตเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงชาติพันธุ์ลาวครั้งที่ชัดเจนมาก (ภาพที่ 1.8)



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า ลวดลายจกบนผ้าซิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หนึ่งผืนนั้น มี ‘ลวดลายเดี่ยว’ ผสมผสานกันมากถึง 11 ลาย และผ้าซิ่นผืนนี้ใช้ 6 สีแนวจาริต

เครดิตภาพถ่าย: ผลงานของคุณบ้างปี ธรรมศิริ (2563), ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 1.8 เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าลวดลายจกบนผ้าซิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หนึ่งผืนนั้นมี ‘ลวดลายเดี่ยว’ ผสมผสานกันมากถึง 11 ลาย (เรียงลำดับตามหมายเลขในภาพ) ได้แก่ 1) ลายขอชื้อ, 2) ลายขอนก, 3) ลายขอแมงกอด, 4) ลายขอกำ, 5) ลายแมงกะบี, 6) ลายตุ้มฝ้าย, 7) ลายเอี้ยหัวนาค, 8) ลายเอี้ยรัต, 9) ลายเอี้ยกาบ, 10) ลายดอกพะยอม, และ 11) ลายมะเขือผ้าโพรง

ลวดลายโบราณที่ดูซับซ้อนและสีสันทันที่ดูฉูดฉาดนี้ทำให้เกิดปัญหาต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ สำหรับผู้ขาย* ลวดลายและสีสันทันตามประเพณีนิยมที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นเกินกว่า 200 ปีในลักษณะนี้ ผู้วิจัยเข้าใจดีว่าเป็นการสืบสานอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งให้คงอยู่ แต่ในแง่มุมมองของการตลาดนั้น มีการแข่งขันกันสูงในอุตสาหกรรมนี้ จึงอาจเกิด ปัญหาสำหรับผู้ขายว่า ผลผลิตภัณฑ์ผ้าซิ่นของทุกกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เมื่อดูโดยรวมแล้วคล้ายกันไปหมดในสายตาของคนทั่วไป นอกจากนี้ ยังอาจคล้ายกับผ้าฝ้ายลาวครั้งของจังหวัดอื่นๆ อย่างเช่น ชัยนาท สุพรรณบุรี นครปฐม เป็นต้น ที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลาวครั้งในลักษณะเดียวกันกับของบ้านไร่ จึงไม่เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ดังนั้น ลูกค้าอาจจะคิดว่า จะซื้อผ้าซิ่นของที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อที่อำเภอบ้านไร่ ซึ่งนี่จะเป็นผลเสียต่อผู้ประกอบการผ้าฝ้ายลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ส่วนปัญหาสำหรับผู้ซื้อที่เป็นคนนอกพื้นที่อำเภอบ้านไร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นคนกรุงเทพฯ ผ้าที่มีลวดลายโบราณที่ซับซ้อนและ 6 สีตัดกันอย่างฉูดฉาดนี้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งมากเสียจนกระทั่งอาจเกิดความเคอะเขินที่

จะใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ลวดลายและสีดังกล่าวอาจดูไม่ร่วมสมัยนักในสายตาของลูกค้าชาวกรุงเทพฯ ซึ่งปัญหาของผู้ซื้อดังกล่าวนี้ ในที่สุดก็จะกลายมาเป็นปัญหาของผู้ขายในกรณีที่ผู้ประกอบการผ้าฝ้ายลาวครั้งต้องการขยายตลาดไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

*หมายเหตุ: ผู้ขาย ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการซึ่งเกือบทั้งหมดคือผู้นำกลุ่มทอผ้าและผู้นำกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่อยู่ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

‘ผ้าซิ่น’ เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแรกๆ ที่ผู้ประกอบการผ้ารุ่นบุกเบิก (ภาพที่ 1.9) ของอำเภอบ้านไร่เริ่มธุรกิจการขายผ้าฝ้ายลาวครั้งให้กับคนนอกพื้นที่เมื่อหลายสิบปีก่อน ซึ่งในยุคนั้นผ้าฝ้ายลาวครั้งยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของคนทั่วไป แต่ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จะต้องทอผ้าไว้ใช้เอง จะมีบ้างที่ซื้อขายกันเองในหมู่บ้าน แต่ไม่ได้ซื้อขายกันกับคนนอกพื้นที่อย่างในปัจจุบัน (ทองลี คณทา, ผู้ให้สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 1.9 คุณทองลี คณทา (หรือภูริผล) ผู้ประกอบการผ้าฝ้ายลาวครั้งรุ่นบุกเบิกของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในสมัยเมื่อหลายสิบปีก่อน

เครดิตภาพ: <https://web.facebook.com/phantang.woven/photos>

ไม่น่าเชื่อว่าจนถึงปัจจุบันผ้าซิ่นก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่เกือบทุกกลุ่มทอผ้าต้องมีไว้จำหน่าย ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งก็ยังมีผ้าซิ่นจำหน่ายเช่นกัน เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างเดิมคือผ้าซิ่น จึงตอบสนองแต่ลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ ซึ่งลูกค้าหลักจึงเป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณเดิมมาโดยตลอด ไม่เคยเปลี่ยนแปลง กล่าวคือกลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อผ้าซิ่นของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีในปัจจุบันส่วนใหญ่คือผู้หญิงในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ Gen X ต้นๆ ซึ่งมีอายุประมาณ 50 - 54 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต่อเนื่องมาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือ Baby Boomers ซึ่งมีอายุประมาณ 55 - 73 ปี (TCDC, 2562: ออนไลน์) ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการครู หรือเป็นภริยา

ข้าราชการระดับสูงในท้องถิ่น โดยจุดประสงค์ที่ซื้อผ้าซิ่นก็เพื่อใส่ทำงานและใส่ออกงาน จะมีบ้างที่เป็นกลุ่มข้าราชการชายและนักการเมืองท้องถิ่นในวัยใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อย เพราะโดยมากแล้วจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงแทบทั้งหมด (ภาพที่ 1.10)



ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม (เช่น ผ้าซิ่น) จึงตอบสนองกลุ่มลูกค้าเดิม (Gen X ต้น ๆ และ Baby Boomers)

เครดิตภาพ: <https://web.facebook.com/Phatorphatang>

ปัญหาของการทำตลาดในปัจจุบัน ก็คือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และทุกกลุ่มต่างก็ผลิตผ้าซิ่นอยู่ตลอดเวลา สวนทางกับความต้องการใช้ผ้าของกลุ่มลูกค้าหลักกลุ่มเดิม (Gen X ต้น ๆ และ Baby Boomers) ที่กำลังลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยอายุที่มากขึ้นจึงอาจออกงานน้อยลง (ผ้าซิ่นลาวครั้งส่วนใหญ่ ลูกค้าซื้อไว้ใช้เพื่อออกงานสำคัญต่างๆ เพราะเป็นผ้าราคาสูงจึงมักไม่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน) หรือความต้องการอาจเปลี่ยนแนวไปใช้ผ้าอย่างอื่นที่ลวดลายไม่เด่นชัดและสีสันไม่ฉูดฉาดอย่าง ‘ผ้าบ้านไร่’* ดังนั้น สถานการณ์ของการขายผ้าให้กลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าได้มาถึงจุดที่ใกล้วิกฤตแล้ว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งจะทำเช่นนั้นได้ก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหม่ควบคู่กันไปด้วย

*หมายเหตุ: ‘ผ้าบ้านไร่’ หมายถึง ผ้าซิ่นที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายจากที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีลวดลายจากโบราณ (ที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยม) และมีสีสันแนวจารีต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) เท่านั้น

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ตามที่ได้กล่าวไว้ใน ขอบเขตของการวิจัย ในบทที่ 1 แล้วว่า ‘การออกแบบเรขศิลป์’ สำหรับงานวิจัยนี้ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างตราสินค้า, การตั้งชื่อตราสินค้า, การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์, และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร สำหรับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด

อุทัยธานีมี**ปัญหาในภาพรวม**คือ การขาดแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concepts) มาใช้เป็นแก่นเรื่องในงานออกแบบเรขศิลป์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัญหาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

สืบเนื่องมาจากสถานการณ์ด้านการตลาดของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กำลังจะถึงจุดวิกฤตเมื่อความต้องการใช้ผ้าขึ้น (ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนฯ) ของกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน (กลุ่ม Gen X ต้นๆไปจนถึง Baby Boomers) กำลังลดลงเรื่อย ๆ จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีหลายครั้ง จึงได้พบข้อมูลว่า กลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ได้มีใจกับสถานการณ์นี้และหลากหลายกลุ่มได้มีความพยายามในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีอายุน้อยลง โดยเล็งเป้าหมายไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ (The Prospects) ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเดิม นั่นคือลูกหลานของลูกค้าหลักในปัจจุบัน (กลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน คือข้าราชการหญิง (ส่วนมากเป็นข้าราชการครู) และภริยาข้าราชการระดับสูงในท้องถิ่น) โดยในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งในชุมชนนี้ ต่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เพื่อมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกหลานของ Gen X ต้นๆและ Baby Boomers หรือที่ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มักเรียกกลุ่มลูกหลานนี้ว่า ‘คนรุ่นใหม่’ โดยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยกลุ่มต่างๆพร้อมคำอธิบายไว้ในตารางที่ 1.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างการพัฒนา ‘รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ลวดลายจก/สีส่น’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลักเดิม

ตัวอย่างที่	ชื่อกลุ่มทอผ้าหรือกลุ่มแปรรูปที่เป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์นี้	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้พัฒนาขึ้นใหม่สำหรับกลุ่มลูกหลานของลูกค้าหลัก	(เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มักพบเห็นในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)
1	กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง	 <p>ผ้าขึ้นลวดลายจกประยุกต์ (คือโค้งมน) และชุดสีส่นพาสเทลและเอิร์ธโทน คือปรับให้ทั้งลวดลายจกและสีส่นนุ่มนวลลงเพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่</p>   <p>ภาพ close-up ของลวดลายประยุกต์รูปสัตว์ต่างๆที่มีความน่ารัก (เช่น แมว, สุนัข, กระจ่าง, เป็ด และอื่นๆอีกมาก) และสัตว์มงคล (เช่น นกยูง) ซึ่งแตกต่างจากลวดลายสัตว์จกโบราณที่มีรูปร่างเหลี่ยม</p> <p>ผลงานออกแบบของคุณนิทัศน์ จันทร (ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง)</p> <p>เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>	 <p>‘ผ้าบ้านไร่’ ซึ่งก็คือผ้าขึ้นลวดลายโบราณ (คือรูปร่างเรขาคณิตเหลี่ยม) และสีส่นแนวจารีต</p> <p>เครดิตภาพ: กลุ่มผ้างามลาวครั้ง</p>

ตัวอย่าง ที่	ชื่อกลุ่มทอผ้าหรือ กลุ่มแปรรูปที่เป็น ผู้พัฒนา ผลิตภัณฑ์นี้	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้พัฒนาขึ้นใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าของลูกค้าหลัก	(เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มัก พบเห็น ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)
2	กลุ่มทอผ้า พื้นเมืองบ้าน ผาตั้ง	 <p>การนำผ้าฝ้ายลาวครั้ง (ที่ยังคงมีลวดลายจากโบราณและชุดสี แนวจารีต) มาตัดเย็บใหม่ให้คนรุ่นใหม่สามารถใช้งานได้ เช่น (เรียงลำดับภาพจากซ้ายมาขวา) กระโปรงบาน, ชุด ทำงาน (ใช้ชุดสีพื้นเรียบๆแล้วนำผ้าฝ้ายลาวครั้งตกแต่ง บริเวณปกเสื้อ ขอบแขน และขอบกระเป๋) และชุดแพชั่น ซึ่งสามารถใช้เป็นชุดออกงานกลางคืนได้</p> <p>ผลงานออกแบบของคุณยลดา ภูริผล (ลูกสาวของคุณทองลี คณา ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง)</p> <p>เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง</p>	 <p>'ผ้าบ้านไร่' ซึ่งก็คือผ้าขึ้น ลวดลายโบราณ (คือ รูปร่างเรขาคณิตเหลี่ยม) และสีสนับแนวจารีต</p> <p>เครดิตภาพ: E-Catalog 'ผ้าทอมืออุทัยธานี' (สำนักงาน จังหวัด อุทัยธานี และสำนักงาน พัฒนาชุมชน จังหวัด อุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์)</p>
3	กลุ่มสมจิตรผ้า ทอพื้นเมืองบ้าน เจ้าวัด	 <p>ปรับรูปแบบให้ดูเด็กและพยายามออกแบบให้ดูไม่เขย ด้วยการตัดเย็บใหม่เป็นชุดเดรส (Dress) โดยใช้สีพื้นเรียบ เป็นหลัก แล้วจึงใช้ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (ที่ยังคงเป็นลวดลาย โบราณเหลี่ยมๆและสีสนับแนวจารีต) มาประดับในบางส่วน ของชุดเดรส</p>	 <p>ชุดตามประเพณีนิยม ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ ต้องแยกชุดเป็นสอง</p>

ตัวอย่าง ที่	ชื่อกลุ่มทอผ้าหรือ กลุ่มแปรรูปที่เป็น ผู้พัฒนา ผลิตภัณฑ์นี้	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้พัฒนาขึ้นใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าของลูกค้าหลัก	(เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มัก พบเห็น ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)
		ผลงานออกแบบของคุณกมลทิพย์ คะลา (ผู้นำกลุ่มสมาชิกร ผ้าทอพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด) เครดิตภาพ: กลุ่มสมาชิกรผ้าทอพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด	ชิ้นคือ เสื้อย้อมคราม และผ้าชิ้นตีนแดง เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้า บ้านบึง
4	กลุ่มกระเป๋าผ้า บ้านทุ่งนาเชือก	 <p>ปรับปรุงแบบให้เป็นกระเป๋าเป้สะพายหลัง (หรือจะใช้เป็น กระเป๋าหิ้วก็ได้) เพื่อให้มีรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยที่ เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ผลงานออกแบบของคุณชนิตา ยิ้มพยัคฆ์ (ผู้นำกลุ่มกระเป๋าผ้าบ้าน ทุ่งนาเชือก ซึ่งเป็นกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) เครดิตภาพ: กลุ่มกระเป๋าผ้าบ้านทุ่งนาเชือก</p>	 <p>ย่าม ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ สำคัญของกลุ่มชาติ พันธุ์ลาว ครั้ง ใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี ที่ใช้เป็น เสมี อ กระเป่า สะพาย (หรือบ้างก็ใช้ คล้องคอ) ที่ส่วนมาก มีติดตัวเมื่อออกไป นอกบ้าน เครดิตภาพ: กลุ่มทอ ผ้าลายโบราณ(สมบัติ)</p>
“5	กลุ่มพวงเพชรผ้า ทอมือบ้านหนอง จอก	 <p>เป็นการปรับลดทลายและสีเส้นของผ้าทอ (ก่อนที่จะแปรรูป) ให้มีสีขาวดำที่คนกรุงเทพฯชอบและสีแดงเพื่อคงสีอัตลักษณ์</p>	 <p>เครื่องประดับที่ ประดิษฐ์ขึ้นจากเศษ</p>

ตัวอย่าง ที่	ชื่อกลุ่มทอผ้าหรือ กลุ่มแปรรูปที่เป็น ผู้พัฒนา ผลิตภัณฑ์นี้	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้พัฒนาขึ้นใหม่ สำหรับกลุ่มลูกหลานของลูกค้าหลัก	(เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่มัก พบเห็น ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)
		ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง จากนั้นจึงนำมาแปรรูปเป็นเครื่อง ประดับที่ได้รับการออกแบบให้มีความร่วมสมัยและเป็นสากล โดยมีการใช้ร่วมกับเครื่องประดับเงิน ทำให้คนกรุงเทพฯและ ชาวต่างชาติสามารถสวมใส่ได้กับชุดสากลทั่วไป ผลงานออกแบบของคุณทัศนากาญ แสนพรหม (ผู้นำกลุ่ม พวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก) ปัจจุบันเครื่องประดับ จากผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มนี้วางจำหน่ายให้กับคนไทยและ ชาวต่างชาติที่ไอคอนคราฟต์ (Icon Craft) ที่ไอคอนสยาม เครดิตภาพ: กลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก	ผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่ เหลือจากการตัดเย็บ เพ็ญมานิยามผลิตและ จำหน่ายกันในชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เมื่อ ไม่นานมานี้ ซึ่งแม้ ดีไซน์จะดูเด็กกลัง แต่ ด้วยวัสดุผ้าและ รูปแบบก็อาจเหมาะ กับชุดพื้นเมือง เท่านั้น เครดิตภาพ: กลุ่มผ้างาม ลาวครั้ง

จากทั้ง 5 ตัวอย่างดังที่อธิบายมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่า เป็นการพัฒนาที่ยัง
ไม่ได้เกิดการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่
จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วแยกเป็น 3 เรื่องคือ

3.1.1) ปัญหาของการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทั้ง
5 ตัวอย่างในตารางที่ 1.1 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นและเหมาะกับกลุ่มคนที่อายุน้อยลงซึ่งเป็น
ลูกหลานของกลุ่มเป้าหมายหลักก็จริง แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะยังดู ‘เชย’ สำหรับคนรุ่นใหม่ใน
กรุงเทพฯ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าใน 5 ตัวอย่างนี้ แม้จะเป็นการพัฒนาที่ดีแต่ก็ยังคงเป็นการพัฒนา
เพียงแต่ “รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ลวดลายจก/สีส้น” แต่ไม่ได้สร้างให้เกิด ‘แรงปะทะ (Impact)’ ซึ่งม
ี
ความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เนื่องจากไม่มีแนวคิดรวบยอดของการ
ออกแบบ (Design Concept) ที่ใช้เป็นแก่นเรื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นขึ้นนั่นเอง ผู้วิจัยจึง

วิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนเพียง “รูปแบบของผลิตภัณฑ์/ลวดลายจก/สีส้น” เป็นเสมือนการเปลี่ยนที่ผิวหน้าที่ไม่ใช่แก่นสาระสำคัญ (Insubstantial) แต่การใส่แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เปรียบได้กับการปรับเปลี่ยนที่เนื้อในซึ่งเป็นเนื้อหาสาระสำคัญ (Substantial) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) จะมีแก่นเรื่องซึ่งทำให้มีการแสดงออกที่ชัดเจนทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและเนื้อหาหรือเรื่องราวภายในตัวผลิตภัณฑ์

3.1.2) ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้นและส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทั้ง 5 ตัวอย่างในตารางที่ 1.1 ล้วนแต่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในลักษณะที่เป็นผ้าเท่านั้น และอยู่ในหมวดหมู่ที่ใช้กับร่างกายเท่านั้น โดยส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้นอีกด้วย จึงเกิดปัญหาว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ไม่ใช่ผ้า และไม่มีผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในหมวดหมู่อื่นๆให้เลือก นอกจากนั้นคือแทบจะไม่มีผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ชายเลย ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ทำให้ยากต่อการขยายตลาดในอนาคต

นอกจากปัญหา 2 ข้อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยยังมองเห็นอีกหนึ่งปัญหาที่ซ่อนอยู่ นั่นคือ

3.1.3) ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาวัสดุจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนฯ จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง และได้เยี่ยมชมกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ พร้อมพูดคุยกับผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการ จึงตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบัน เป็นไปในลักษณะที่ต่างกลุ่มต่างผลิตและแข่งขันกันเอง เนื่องจากทุกกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆกัน (ดูผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มได้ใน ผลวิจัยข้อ 2.3 ในบทที่ 4) เพราะทุกกลุ่มผลิตสินค้าได้เอง ไม่มีใครต้องพึ่งพาอาศัยใคร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุหรือการขาย ผู้ประกอบการในชุมชนกลายเป็นคู่แข่งกัน จึงไม่สามัคคีกัน ส่งผลให้ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่เข้มแข็งอย่างที่ควรจะเป็น

ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)* ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มี 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

*หมายเหตุ: ผู้วิจัยจะเรียกโดยย่อว่า ‘ปัญหาด้าน CI’ ทั้งนี้เพื่อความกระชับของเนื้อหา

3.2.1) ปัญหาด้าน CI ประเด็นที่ 1 (ซึ่งเป็นประเด็นหลัก) คือเรื่องการไม่มีตราสินค้า

กรอบคร่าว:

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และได้สัมภาษณ์เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นิศา เศรษฐวิทย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2562) จึงทราบว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมา ไม่เคยปรากฏว่ามีการใช้ “ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)” ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาก่อน (รายละเอียดของตราสินค้าครอบครัวในบทที่ 2) เนื่องจากไม่เคยมีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่เป็นเสมือน ‘ตราสินค้ารวมของชุมชนฯ’ มีเพียงแต่ตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) จำนวนมาก ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ และไม่ปรากฏว่ามีการสร้างตราสินค้า (Brand Building) อย่างเป็นระบบมาก่อนเช่นกัน สถานการณ์ในปัจจุบันคือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่ละกลุ่ม ต่างก็มีตราสินค้าของกลุ่มตนเอง กล่าวคือ แต่ละกลุ่มก็จะมีชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นของกลุ่มตนเอง ดังตัวอย่างในตารางที่ 1.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการไม่มี ‘ตราสินค้าครอบครัว’ ที่เป็นศูนย์กลางการรวมตัวให้กับตราสินค้าของกลุ่มต่างๆ ทำให้แต่ละกลุ่มเกิดการแยกตัวกันเป็นเอกภาพ โดยไม่มีการขึ้นกับตราสินค้าหลัก (Parent Brand) และแต่ละกลุ่มเองไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ทำให้ต่างกลุ่มต่างทำธุรกิจ จึงเกิดการแข่งขันกันเองภายในชุมชน ซึ่งแน่นอนว่าทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่สามัคคีกันอย่างที่ควรจะเป็น ผลเสียในฝั่งของผู้ประกอบการ ก็คือ นี่เป็นการประกอบการอย่างโดดเดี่ยว การไม่มี ‘ตราสินค้ารวม’ ของชุมชนฯ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มขาดศูนย์กลางที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กลุ่ม และขาดศูนย์รวมที่จะประสานให้กลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ ทำธุรกิจร่วมกันและได้พึ่งพาอาศัยกัน ในขณะนี้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ทุกกลุ่มต้องพึ่งพาตนเองเท่านั้น ส่วนผลเสียในฝั่งของลูกค้าก็คือ การไม่มี ‘ตราสินค้ารวม’ ที่เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าเหมือนอย่างเช่นที่ตราสินค้า Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์) มี ทำให้ในปัจจุบันลูกค้าที่มาอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ต้องเดินทางเข้าไปถึงที่กลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่างๆตามแต่ที่ตนจะรู้จักหรือมีผู้แนะนำมาเท่านั้น นอกจากนี้ การไม่มี ‘ตราสินค้ารวม’ ของชุมชนฯ หมายถึงการไม่มีเครื่องรับประกันคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะซื้อจากชุมชน

ตารางที่ 1.2 ตัวอย่างชื่อตราสินค้า (Brand Names) และตราสัญลักษณ์ (Logos) ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปรวมจำนวน 12 ตัวอย่าง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ตัวอย่างที่ 1	ตัวอย่างที่ 2	ตัวอย่างที่ 3	ตัวอย่างที่ 4
			
ตราสินค้า TONGLEE (สัญลักษณ์รูปผีเสื้อคือตราสินค้าของคุณแม่คือ คุณทองลี ภูริผล (หรือคนหา)	ตราสินค้า TONGLEE by Tonglee Puripol (สัญลักษณ์รูปตัว T ตัวพิมพ์ใหญ่คือตราสินค้าของลูกสาว คือ คุณยลดา ภูริผล)	ตราสินค้า กลุ่มทอผ้าลายโบราณบ้านบุญจวง	ตราสินค้า Pannawijit (พรรณวิจิตร)
ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง (ผู้นำกลุ่มชื่อ ทองลี ภูริผล (หรือคนหา)	ตราสินค้า (รุ่นลูก) ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง (เจ้าของตราสินค้าคือ คุณยลดา ภูริผล)	ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าบ้านบุญจวง (ผู้นำกลุ่มชื่อ นิต์ศน์ จันทร์)	ตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านทอผ้าตำบลบ้านไร่ (ผู้นำกลุ่มชื่อ ปัญญา ขุนณรงค์)
ตัวอย่างที่ 5	ตัวอย่างที่ 6	ตัวอย่างที่ 7	ตัวอย่างที่ 8
			
ตราสินค้า ผ้าทอโสดา	ตราสินค้า กลุ่มห้วยพลู	ตราสินค้า สินเทา	ตราสินค้า กลุ่มทอผ้าลายโบราณ(สมบัติ)
ตราสินค้าของกลุ่มผ้าทอโสดา (ผู้นำกลุ่มชื่อ วรินทร์ จันทร์)	ตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยพลู (ผู้นำกลุ่มชื่อ ประเทือง ใจมั่น)	ตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทัพหลวง (ผู้นำกลุ่มชื่อ สินเทา ป้อมคำ)	ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าลายโบราณ(สมบัติ) (ผู้นำกลุ่มชื่อ สมบัติ ยอดสง่า)
ตัวอย่างที่ 9	ตัวอย่างที่ 10	ตัวอย่างที่ 11	ตัวอย่างที่ 12
			

ตราสินค้า ณ พรหม	ตราสินค้า KAMOLTHIP	ตราสินค้า ชนิดา	ตราสินค้า พัชรกร
ตราสินค้าของกลุ่ม พวงเพชรผ้าทอมือ บ้านหนองจอก (ผู้นำ กลุ่มชื่อ ทิศนาภาณ แสนพรหม)	ตราสินค้าของกลุ่มสมจิตร ผ้าทอพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด (ผู้นำกลุ่มชื่อ กมลทิพย์ คะลา)	ตราสินค้าของกลุ่มกระเป่า ผ้าบ้านทุ่งนาเชือก (ผู้นำกลุ่ม ชื่อ ชนิดา ยิ้มพยัคฆ์)	ตราสินค้าของกลุ่มแปรรูปผ้า ทออำเภอบ้านไร่ (ผู้นำกลุ่ม ชื่อ นาฏน้อย เชื้อฉ่ำหลวง)

เครดิตภาพในตาราง: (Tonglee) <https://web.facebook.com/oum.sc.3>, (TONGLEE by Tonglee Puripol) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (กลุ่มทอผ้าลายโบราณบ้านภูจวง) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (Pannawijit) <https://web.facebook.com/กลุ่มผ้าทอ-ตำบลบ้านไร่-1687732921463988>, (ผ้าทอโสดา) <https://web.facebook.com/patorsoda>, (กลุ่มห้วยพลู) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (สินเทา) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (กลุ่มทอผ้าลายโบราณ(สมบัติ) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (ณ พรหม) <https://web.facebook.com/profile.php?id=100014672891946>, (KAMOLTHIP) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (ชนิดา) ภาพจากโบรชัวร์ของกลุ่มกระเป่าผ้าบ้านทุ่งนาเชือก, (พัชรกร) ผู้วิจัยถ่ายภาพ

3.2.2) ปัญหาด้าน CI ประเด็นที่ 2 (ซึ่งเป็นประเด็นรอง) คือเรื่องการขาดแนวคิดรวบยอดในการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่นในดีไซน์ของตราสัญลักษณ์กลุ่ม (Logo) (หรือตราสินค้าย่อย):

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อย่างน้อย 12 ตัวอย่าง มีตราสัญลักษณ์เป็นของกลุ่มตนเอง ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทั้ง 12 ตัวอย่างจากตารางที่ 1.2 ดังนี้

เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า(Brand Names)

- ส่วนใหญ่มักใช้ชื่อของผู้นำกลุ่มเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ‘ทองลี’, ‘สินเทา’, ‘KAMOLTHIP (กมลทิพย์)’, ‘ชนิดา’ เป็นต้น
- หรือไม่อย่างนั้นก็จะใช้ชื่อกลุ่มมาเป็นชื่อตราสินค้า ได้แก่ ‘ผ้าทอโสดา’, กลุ่ม‘ห้วยพลู’, ‘บ้านภูจวง’ เป็นต้น
- อาจจะมีบ้างที่ตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นใหม่ที่ไม่ใช่ทั้งชื่อกลุ่มและไม่ใช้ชื่อผู้นำกลุ่ม แต่ตั้งชื่อให้มีความหมายที่ดี ได้แก่ ‘Pannawijit (พรรณวิจิตร)’ ซึ่งหมายถึง ผ้าที่สวยงาม, ‘พัชรกร’ ซึ่งหมายถึง บ่อเกิดแห่งเพชรหรือแสงแห่งเพชร (ผู้นำกลุ่มนี้บอกว่านำชื่อหลานของตนเองมาตั้งเป็นชื่อตราสินค้า) ซึ่งชื่อตราสินค้าในลักษณะนี้มีข้อเสียคือ ผู้ซื้อไม่สามารถเชื่อมโยงชื่อตราสินค้าเข้ากับชื่อกลุ่มทอผ้าและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่มได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนเป็นอย่างมาก

เกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Symbols) ที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Logos)

- ส่วนใหญ่ผู้นำกลุ่มจะเลือกสัญลักษณ์ (Symbols) ที่เป็นตัวแทนของผ้าทอมือ เช่น TONGLEE ใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ผีเสื้อที่ออกมาจากรังไหม เพื่อสื่อถึงผ้าทอ, TONGLEE by

Tonglee Puripol ใช้สัญลักษณ์ คือลวดลายผ้าทอ, กลุ่มทอผ้าลายโบราณบ้านภูจวง ใช้สัญลักษณ์เป็นลายผ้าทอรูปข้างสามเศียร ซึ่งเป็นตัวแทนของผ้าฝ้ายลาวครั้ง เนื่องจากเป็นลวดลายที่มีความหมายเป็นบันทึกของการอพยพของชาติพันธุ์ลาวครั้งจากสปป.ลาวมายังประเทศไทย, Pannawijit (พรรณวิจิตร) ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นตัวสื่อถึงผ้าทอ เนื่องจากพรรณวิจิตร แปลว่า ผ้าที่สวยงาม, ณ พรหม และ KAMOLTHIP (กมลทิพย์) ใช้สัญลักษณ์ลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งเพื่อสื่อถึงผ้าฝ้ายลาวครั้ง เป็นต้น

- บางกลุ่มก็ใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แปลตรงตัวมาจากชื่อตราสินค้า เช่น ‘พัชรกร’ ใช้รูปเพชร, กลุ่ม‘ห้วยพลู’ ใช้รูปใบพลู เป็นต้น

- มีบ้างที่ใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ตามหลักฮวงจุ้ย เช่น ‘ชนิดา’ ซึ่งผู้นำกลุ่มให้ข้อมูลว่าตราสัญลักษณ์นี้ได้รับการออกแบบโดยอาจารย์มหาวิทยาลัยผู้มีความรู้เรื่องหลักฮวงจุ้ย มีความเชื่อว่าตราสัญลักษณ์นี้จะนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองของกิจการค้า

โดยสรุปก็คือ จากตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทั้ง 12 แบบนี้ ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีแนวคิดรวบยอดในการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่น

3.2.3) ปัญหาด้าน CI ประเด็นที่ 3 (ซึ่งเป็นประเด็นรอง) คือเรื่องที่ดีไซน์ของตราสัญลักษณ์กลุ่ม (หรือตราสินค้าย่อย) ถูกเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงลูกค้าไม่สามารถเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์กลุ่มเข้ากับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่มได้:

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2564) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ให้ข้อมูลว่าตราสัญลักษณ์ (Logos) ของแต่ละกลุ่มถูกเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ไม่ใช่การปรับเล็กน้อย แต่เป็นการเปลี่ยนเป็นคนละแบบไปเลย) โดยจะเปลี่ยนแปลงทุกครั้งที่มีการมีหน่วยงานใหม่เข้ามาออกแบบ ตราสัญลักษณ์ให้ ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (ผู้นำกลุ่มคือ คุณนิทัศน์ จันทร) ในครั้งแรกมีหน่วยงานหนึ่งออกแบบให้เป็นรูปข้างสามเศียร ต่อมาถูกเปลี่ยนแปลงโดยอีกหน่วยงานหนึ่งเป็นนกยูง (ภาพที่ 1.11) ซึ่งตราสัญลักษณ์เดิมที่ใช้รูปข้างสามเศียรนั้น ลูกค้าก็ยังจำไม่ได้และไม่สามารถเชื่อมโยงข้างสามเศียรเข้ากับชื่อกลุ่มทอผ้าและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่มได้อยู่แล้ว ต่อมาเมื่อเปลี่ยนเป็นนกยูงอีกก็ยิ่งไปกันใหญ่ สุดท้ายลูกค้าจำตราสัญลักษณ์กลุ่มไม่ได้เลยซักแบบ แต่ลูกค้าสามารถจดจำกลุ่มได้จากใบหน้าของผู้นำกลุ่มและชื่อของหมู่บ้าน เช่น ‘กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง’ ของคุณนิทัศน์ จันทร ลูกค้าจำหน้าคุณนิทัศน์ได้และจำชื่อหมู่บ้านภูจวงได้ เป็นต้น



ภาพที่ 1.11 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ที่ได้รับการออกแบบโดย 2 หน่วยงาน
 ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดย ตราสัญลักษณ์ทั้งสองไม่มีสิ่งใดเชื่อมโยงกัน และตราสัญลักษณ์ยังไม่
 เชื่อมโยงกับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่มอีกด้วย

เครดิตภาพ: (ซ้าย) ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (ขวา) คุณนัทคน จันทร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)
3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy)

ผู้วิจัยได้นำเสนอให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างข้อ 1.2 ปัญหานำวิจัย และข้อ 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ในภาพที่ 1.12 ดังนี้



ภาพที่ 1.12 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4 สันนิษฐานของงานวิจัย (Assumptions) เป็นการคาดการณ์

เมื่อนำกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) มาใช้สำหรับการพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่าจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากลูกค้ากลุ่มเดิมโดยสิ้นเชิงและยังได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนมีความร่วมสมัยและเป็นที่รู้จักของคนรุ่นใหม่ อันเป็นผลดีต่อการสืบสานและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาและยังสามารถประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นๆในประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้น อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญสำหรับการวิจัยนี้คือ กลยุทธ์การตลาดโซคลง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกระแสนิยมในปีที่ทำวิจัยคือปีพ.ศ. 2563 (Marketing Trend 2020) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเริ่มตั้งแต่การใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลงมาใช้เป็นธีม (Theme) หลักในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) และในการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming) รวมถึงใช้เป็นแนวคิดรวบยอด (Design Concept) สำหรับการพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design) และการพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลงจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าใหม่และการทำตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการออกแบบในงานวิจัยนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา, ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง และ ขอบเขตด้านระยะเวลา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ตามชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์นั้น หมายถึงการนำเรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การสร้างตราสินค้า (Brand Building), การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming), ไปจนถึงการใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design) และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ด้วย

2) ในส่วนของภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง มีขอบเขตดังนี้

2.1) ศึกษาเฉพาะผ้าฝ้ายทอมือสีพื้นที่มีลวดลายจกลาวครั้ง อันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง เท่านั้น กล่าวคือ จะไม่ศึกษาผ้าทออื่นๆ เช่น ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโป, ผ้าขาวม้าทอมือที่มีลวดลายจก, ผ้าไหมมัดหมี่, ผ้าปัก, ผ้ามัดย้อม, ผ้าย้อมคราม เป็นต้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมานี้จะเป็นผ้าทอมือในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2.2) การวิจัยนี้ศึกษาเจาะลึกเฉพาะลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ส่วนการศึกษาหัตถกรรมอื่นๆ (นอกเหนือ จากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) เป็นการศึกษาในแนวกว้าง ไม่ใช่แนวลึก เพียงเพื่อนำวัสดุพื้นถิ่นมาเสริมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น

2.3) การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะลวดลายจกโบราณ ซึ่งมีข้อสังเกตคือเป็นลวดลายจกที่มีลักษณะเป็นรูปร่างเรขาคณิตเหลี่ยม (Geometric Shapes) แต่ไม่ได้ศึกษาลวดลายจกประยุกต์ ซึ่งมีข้อสังเกตคือเป็นลวดลายจกที่มีเส้นโค้ง (ภาพที่ 1.13)



ภาพที่ 1.13 ภาพเปรียบเทียบลวดลายจกโบราณ (ซ้าย) และลวดลายจกประยุกต์ (ขวา)

เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (2562)

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ทำการศึกษาในขอบเขตพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ลงทะเบียนโอท็อป (OTOP) ไว้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ไว้จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีความพร้อมและยินดีที่จะให้ข้อมูลเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 เท่านั้น และระยะเวลาในการลงพื้นที่ย่านสยามสแควร์และไอคอนคราฟท์ (Icon CRAFT) คือเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 เท่านั้น

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย เรื่องการศึกษา 'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่มีอยู่ในลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง, เรื่องแหล่งข้อมูลของ 'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และเรื่องชื่อของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ดังนี้

1. เรื่อง การศึกษา 'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่มีอยู่ในลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง: การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความเชื่อในลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์ แต่ความเชื่อ (Belief) และเรื่องเล่าต่างๆ (Stories) ที่มีอยู่ในลวดลายจกโบราณของผ้าชาติพันธุ์ลาวครั้งที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษนี้ ถือเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Heritage) ที่สมควรอนุรักษ์และเผยแพร่ไม่น้อยไปกว่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Heritage) อย่างแบบของลวดลายจกและกลุ่มสีสันทนของลวดลายจกซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าชาติพันธุ์ลาวครั้ง

2. **เรื่อง แหล่งข้อมูลของ 'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี:** ความเชื่อ ความหมาย และเรื่องเล่าของลวดลายจกทั้งหมดที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ล้วนเป็นข้อมูลตามจริงที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 เท่านั้น โดยไม่ได้มีการบิดเบือนข้อมูลแต่อย่างใด แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าผู้นำกลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่ไม่สามารถให้ข้อมูลเรื่องความเชื่อและความหมายของลวดลายจกที่ชัดเจนได้ เนื่องจากมักทอและจกลวดลายไปตามแบบอย่างที่เป็นรุ่นแม่และรุ่นย่าายสอนมาอย่างไรก็ตามอย่างนั้น โดยไม่เคยถามถึงความหมายเลย จนปัจจุบันคนรุ่นก่อนได้ล้มหายตายจากหรืออายุมากจนไม่สามารถให้ข้อมูลได้แล้ว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือคุณนิทัศน์ จันทร์ ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและความหมายในลวดลายผ้าได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะเป็นผู้หมั่นซักถามจากคนรุ่นย่า-ยาย และยังได้จัดทำ 'บันทึกประวัติความเป็นมาและลายผ้าของชุมชนบ้านทัพคล้าย' (นิทัศน์ จันทร์, และกัญญา เพ็งอุ้น. 2562) ซึ่งเป็นเอกสารชุมชนที่รวบรวมลวดลายจกและความเชื่อ/ความหมายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้น ขอบเขตของข้อมูลความเชื่อและความหมายในลวดลายจกสำหรับกรวิจัยนี้ จึงถือเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณนิทัศน์ จันทร์ และจาก 'บันทึกประวัติความเป็นมาและลายผ้าของชุมชนบ้านทัพคล้าย' เป็นหลัก

3. **เรื่อง ชื่อของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง:** สำหรับชื่อของลวดลายจกบางลาย (ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มเช่นกัน) อาจมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงกันในแต่ละกลุ่มทอผ้า ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะแต่ละบ้านก็ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากต่างถิ่นฐานกันในสปป.ลาว เช่น บ้างก็มาจากเมืองเวียงจันทน์ บ้างก็มาจากเมืองหลวงพระบาง บ้างก็มาจากพื้นที่อื่นๆในสปป.ลาว หรืออาจเกิดความคลาดเคลื่อนเมื่อบอกต่อกันแบบปากต่อปากจากรุ่นสู่รุ่นก็เป็นได้

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อจำกัดด้านระยะทาง และข้อจำกัดด้านความเชื่อใจ ดังนี้

1. **ข้อจำกัดด้านระยะทาง:** การวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่กรณีศึกษาที่อยู่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯไปเป็นระยะทางไปและกลับรวมกันมากกว่า 400 กิโลเมตร ดังนั้นอาจทำให้เกิดข้อจำกัดด้านเวลาและความถี่ของการเดินทางไปเก็บข้อมูล

2. **ข้อจำกัดด้านความเชื่อใจที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อผู้วิจัย:** สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แม้ว่าผู้วิจัยจะได้รับความสะดวกจากการประสานงานและเข้าร่วมการสัมภาษณ์ทุกครั้งของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้ซึ่งมี

ความคุ้นเคยกับผู้นำกลุ่มทอผ้าเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากผู้วิจัยเป็นคนนอกพื้นที่และเป็นนักวิจัยหน้าใหม่ที่ไปอยู่เก็บข้อมูลที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพียงไม่กี่เดือน ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านจึงอาจไม่สนใจในการให้ข้อมูลเชิงลึกบางอย่าง หรือในบางกรณีอาจจำเป็นต้องปิดบังข้อมูลเพราะเกรงว่าข้อมูลจะรั่วไหลไปยังกลุ่มทอผ้าอื่น อันจะมีผลในทางธุรกิจ หรือบางครั้งอาจตอบว่าไม่ทราบเพราะไม่ต้องการเป็นภาระในการเป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องในเรื่องดังกล่าว แต่มีเพียงท่านเดียวที่ผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มรวมถึงเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ต่างก็ให้การยอมรับนับถือว่าเป็น ‘ผู้รู้’ อย่างถ่องแท้ในเรื่องของภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการทอและจกกล้วยลาย ความรู้ในเรื่องความหมายของลวดลายจก และความชำนาญในการย้อมสีธรรมชาติจากพืชพันธุ์ในท้องถิ่น ที่สำคัญคือเป็นผู้ที่ยินดีจะให้ข้อมูลในทุกเรื่องผ่านทางทุกช่องทางการติดต่อและตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ส่วนหนึ่งเพราะเป็นผู้ที่มีจิตวิญญาณของความเป็นครูผู้ให้และต้องการที่จะสืบทอดและเผยแพร่ภูมิปัญญาผ้าทอจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้เชิญ คุณนิทัศน์ จันทร์ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ให้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) อย่างไรก็ดี เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องชี้แจงในประเด็นนี้เนื่องจากพบว่ามีการวิจัยจำนวนมากในหลากหลายสาขาที่มีกรณีศึกษาเป็นชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เช่นกัน จึงเป็นไปได้ว่าข้อมูลในงานวิจัยนี้กับข้อมูลของงานวิจัยอื่นๆที่แม้สัมภาษณ์บุคคลเดียวกันแต่อาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความไว้นใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อผู้สัมภาษณ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น หรืออาจเป็นเรื่องของความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

1.8 กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์

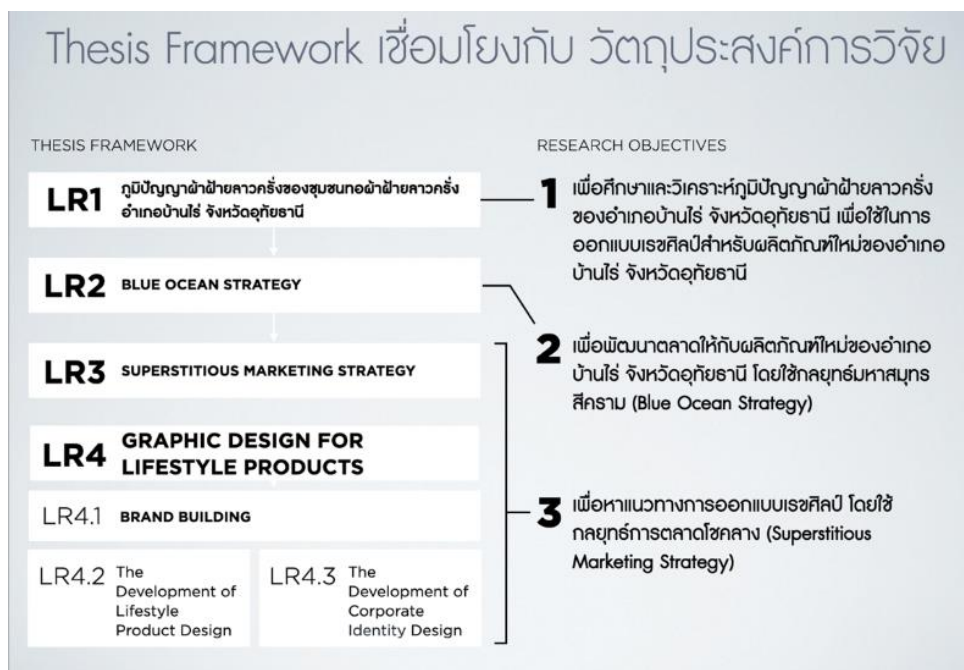
แผนผังที่ 1.1 กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework)



คำอธิบายกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) (แผนผังที่ 1.1)

วิทยานิพนธ์นี้ เริ่มต้นด้วยการศึกษา **LR1. ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี** ซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษา จากนั้นจึงใช้ **LR2. กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)** (Chan & Mauborgne, 2015) ในการพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากลูกค้ากลุ่มเดิมโดยสิ้นเชิงคือกลุ่มวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ไทย และยังมีกรอบปฏิบัติเพื่อสร้างสรรค์ ‘นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)’ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีต้นทุนที่ต่ำลงในขณะที่ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและของตราสินค้า (Product and Brand Differentiation) นอกจากนี้ **LR3. กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy)** ซึ่งเป็นกระแสนิยมในปีที่ทำวิจัยคือปีพ.ศ. 2563 (Marketing Trend 2020) เป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทยได้เป็นอย่างดีต่อเนื่องกันมานานหลายปี ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการวิจัยนี้ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการ **LR4. การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)** สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ซึ่งประกอบด้วยสามส่วนหลัก ได้แก่ **ส่วนแรกคือ LR4.1 การสร้างตราสินค้า (Brand Building)** ให้มีชีวิตเหมือนเป็นคนๆหนึ่งโดยอาศัยแนวทางของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของตราสินค้า (Brand Anthropomorphism) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ Brand Essences (ความคิดของตราสินค้า), Brand Personality (ตัวตนของตราสินค้า), Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของตราสินค้า), Brand Expected Perception (ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภค), Brand Action (การกระทำของตราสินค้า), และ Brand Storytelling (การสื่อสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค) จากนั้นจึงตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming); **ส่วนที่สองคือ LR4.2 การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)**, และ**ส่วนที่สามคือ LR4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)** ซึ่งประกอบด้วยงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) และสื่อต่างๆที่จะใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด (Design Concept) ‘ความเชื่อโซคกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ความเชื่อมโยงกันของ กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) และวัตถุประสงค์วิจัย (ภาพที่ 1.14)



ภาพที่ 1.14 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) และวัตถุประสงค์การวิจัย

1.9 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

1. **Secondary Data:** LR1.* ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2. **Primary Data:** ลงพื้นที่ (หลายครั้ง) ที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เจ้าหน้าที่ที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่, ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งในทุกด้าน, ผลกระทบของชุมชนฯ, ลวดลายจก, ภาพลักษณ์องค์กร, กลุ่มเป้าหมาย, ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และอื่นๆ

*LR. ย่อมาจาก Literature Review ซึ่งคือการทบทวนวรรณกรรม เช่น LR.1 หมายถึง Literature Review เรื่องที่ 1 เป็นต้น

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)

4. Secondary Data: LR2. กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)

5. Primary Data: สสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบข้อมูล ‘ความเชื่อโชคลาง’ และ ‘ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น บวก กลยุทธ์การตลาด โชคลาง’

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)

6. Secondary Data: ทบทวนวรรณกรรม ได้แก่

- LR3. กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)

- LR4. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Graphic Design for Lifestyle Products)

- LR.4.1 การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

- LR.4.2 การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

- LR.4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

7. Primary Data:

7.1) แบบสอบถามชุดที่ 1 คือ “แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกชื่อตราสินค้า” ตอบโดยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบผลสรุปของชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) 1 ชื่อ (I.O.C.1: ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จะทำการประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือ Index of Item-Objective Congruence ซึ่งผู้วิจัยเรียกโดยย่อว่า แบบประเมิน I.O.C.1 ของแบบสอบถามชุดนี้ ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย) ลงพื้นที่: สถานที่ต่างๆ ที่เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสำรวจความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

7.2) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพที่มีความชำนาญด้านการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Marketing/Branding) เพื่อขอให้คัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย

7.3) แบบสอบถามชุดที่ 2 คือ “แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกผลิตภัณฑ์” ตอบโดยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบผลสรุปของผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design) 1 แบบ (I.O.C.2: ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 ก่อนที่จะกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย)

7.4) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพที่มีความชำนาญด้านการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Marketing/Branding) เพื่อขอให้คัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย

7.5) แบบสอบถามชุดที่ 3 คือ “แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสัญลักษณ์” ตอบโดยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบผลสรุปของผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) 1 แบบ (I.O.C.3: ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 ก่อนที่จะกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย)

7.6) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่, ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบความคิดเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) และการนำไปใช้งานจริง

8. ทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

9. เผยแพร่ผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบนิทรรศการชุมชนนิพนธ์

10. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (iThesis)

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เมื่อทราบข้อมูลของภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้วสามารถนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2. เมื่อศึกษากลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) แล้ว สามารถวิเคราะห์เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3. เมื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) แล้ว สามารถวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการสร้างตราสินค้าและการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์

สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี รวมถึงสร้างให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนและวัฒนธรรมอื่นๆ ต่อไป

1.11 คำนิยามหรือศัพท์เฉพาะ

1) ‘ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนฯ’ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ที่พัฒนาในงานวิจัยนี้ใช้วัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งพระเอกคือหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2) การ‘จก’(หรือเกาะ)* ลวดลาย (ภาพที่ 1.15) หมายถึง ลักษณะการทอที่ผู้ทอต้องใช้วิธี ล้วงดึงเส้นฝ้ายพุ่งพิเศษ (เส้นพุ่งคือเส้นในแนวนอน) ขึ้นลงเพื่อสร้างลวดลาย จกเป็นเทคนิคการใช้ไม้ แหลม ขนเม่นหรือนิ้วมือจกเส้นด้ายเส้นยืนยกหรือจกเส้นฝ้ายเส้นยืนขึ้น (เส้นยืนคือเส้นในแนวตั้ง) แล้วสอดใส่เส้นฝ้ายพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วงๆ สลับสีตามต้องการในขณะทอ ผู้ทอสามารถออกแบบ ลวดลายและสีสันของลวดลายได้ซับซ้อนหลากหลาย ซึ่งในกรณีของ ‘ผ้าบ้านไร่’ ที่มีสีจาร์ิต 6 สีคือ สี แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว นั้น เส้นยืนคือสีแดง ส่วนหนึ่งแถวของเส้นพุ่งจะปรากฏ 5 สี ที่เหลือ คือ แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว อยู่ในแถวแนวนอนแถวเดียวกัน เป็นต้น จกเป็นเทคนิคการทำลวดลาย บนผืนผ้าที่เมื่อมองผิวเผินอาจคล้ายกับการปัก แต่อันที่จริงกระบวนการทำเป็นคนละอย่าง เนื่องจาก ในการ ‘จก’ ลวดลายจะกระทำไปพร้อมกับการทอ ดังนั้น เส้นยืนและเส้นพุ่งจึงสอดประสานเป็นเนื้อ เดียวกัน ส่วนการปักจะทำบนผ้าที่ทอเสร็จเป็นผืนแล้ว ดังนั้นเส้นไหมส่วนที่เป็นลายปักจึงพุ่งขึ้นเป็น อีกเลเยอร์หนึ่งอยู่บนผืนผ้าทอ คำอธิบายความหมายนี้อ้างอิงจากบทความชื่อ *แกะรอยผ้าทอไทย สืบสานสายใยพระราชปณิธาน* (รศวรรณ หงษ์สุวรรณ, และ ปกป้อง วงศ์แก้ว, 2563: ออนไลน์) และมี บางส่วนที่เสริมและแก้ไขตามความรู้เข้าใจของผู้วิจัยที่ได้ศึกษาเรื่องผ้าทอจกและผ้าปัก

*หมายเหตุ: สำหรับคำว่า ‘จก’ ลาย และ ‘เกาะ’ ลาย นั้น มีความเห็นจากผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้งบางกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีว่า คำว่า ‘เกาะ’ ลาย เป็นคำที่สุภาพมากกว่าและสมควรนำมาใช้แทนคำว่า ‘จก’ ลาย แม้ผู้วิจัยจะเห็นพ้อง แต่เห็นสมควรว่าในงานวิจัยนี้ควรใช้คำว่า จก มากกว่าที่จะใช้คำว่า เกาะ เนื่องจากคำว่าจกเป็น ความเข้าใจที่กว้างขวางกว่าของคนทั่วไปมากกว่าคำว่าเกาะ เช่น หากกล่าวถึงผ้าชิ้นต้นจก ผู้คนจะคุ้นหูและเข้าใจ มากกว่าใช้คำว่า ผ้าชิ้นต้นเกาะ ถึงแม้ว่าคำว่าจกและเกาะจะมีความหมายอย่างเดียวกันก็ตาม ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ซึ่ง เกี่ยวข้องกับลวดลาย ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า ‘ลวดลายจก’ (แต่ไม่ใช่คำว่า ลวดลายเกาะ) ดังเหตุผลที่อธิบายมา



ภาพที่ 1.15 การจก (หรือเกาะ) ลวดลาย

เครดิตภาพ: (ซ้าย) หนังสือทายาทช่างศิลปหัตถกรรมปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2561:140),
(ขวา) หนังสือหัตถานารืออาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 65)

3) คำว่า ‘ผ้าซิ่นตีนแดง’ หรือ ‘ผ้าต่อตีนจก’ หรือ ‘ผ้าซิ่นตีนจก’ เป็นคำที่มีความหมายถึงสิ่งเดียวกัน คือ ผ้าซิ่น (ภาษากลางคือ ผ้าถุง) ที่มีส่วนตีนซิ่นเป็นผ้าพื้นสีแดงและมีการจกลวดลายที่มีสีสันแนวจาริต 5 สี (แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ลงบนตีนซิ่นสีแดงนี้ จึงเป็นที่มาของชื่อเรียกทั้งสามดังกล่าว

เนื่องจากโครงสร้างของผ้าซิ่นลาวครั้งจะมี 3 ส่วนหลักคือ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่น (ภาพที่ 1.16) โดยที่ส่วนตีนซิ่นมีสีแดงซึ่งได้จากการย้อมด้วย ‘ครั้ง’ (อันเป็นที่มาหนึ่งของชื่อลาว ‘ครั้ง’) ส่วนหัวซิ่นมักเป็นสีพื้นเรียบ และตัวซิ่นอาจเป็นผ้ามัดหมี่ซึ่งอาจมีหรือไม่มีลวดลายจก แต่เน้นที่ส่วนตีนซิ่นต้องมีลวดลายจกเสมอ ดังนั้นจึงมักถูกเรียกว่า ‘ผ้าซิ่นตีนจก’ และ ‘ผ้าซิ่นตีนแดง’ ส่วนที่ชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เองมักเรียกว่า ‘ผ้าต่อตีนจก’ มีที่มาจากส่วนตีนซิ่นที่มีลวดลายจก ถูกเรียกโดยย่อว่า ‘ตีนจก’ เมื่อถูกนำไปเย็บต่อกับส่วนตัวซิ่นและหัวซิ่นรวม 3 ท่อนเพื่อประกอบขึ้นเป็นผ้าซิ่นหนึ่งผืนตามภาพที่ 1.16 จึงเรียกว่า ผ้า ‘ต่อ’ ตีนจก



ภาพที่ 1.16 โครงสร้างของผ้าซิ่นลาวครั้ง มีหัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่น

เครดิตผ้าซิ่น: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า

4) ‘**ผ้าบ้านไร่**’ หมายถึง ผ้าชิ้นที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายจกที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีลวดลายจกโบราณ (ที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยม) และมีสีสันแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) เท่านั้น

5) ‘**ผ้าฝ้ายลาวครั้ง**’ ในงานวิจัยนี้ คือผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายจกที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยอาจเป็นผ้าชิ้น ผ้าห่ม หรือผ้าชนิดใดก็ได้ที่เป็นผ้าทอจกลายทั้งผืนที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป โดยไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นผ้าชิ้นเท่านั้น และไม่จำกัดว่าต้องเป็นเฉพาะสีสันแนวจาริต 6 สีเท่านั้น แต่อาจเป็นกลุ่มสีอื่นที่พบในผลิตภัณฑ์ผ้าทอของบ้านไร่ เช่น สีพาสเทลและสีเอิร์ธโทนที่ได้จากการย้อมสีธรรมชาติ สีสันสดสีของไหมพรมจีนที่ใช้ในการทอผ้าห่มโบราณ หรือโทนสีม่วงที่เป็นสียอดนิยมของชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

6) **คำย่อต่าง ๆ** : เนื่องจากพื้นที่กรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ มีเพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น นั่นคือชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ดังนั้น ผู้วิจัยอาจเรียกคำต่างๆ ต่อไปนี้โดยย่อ แต่ขอให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้วิจัยกำลังกล่าวถึงพื้นที่กรณีศึกษาแห่งนี้เท่านั้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาพื้นที่อื่นๆ ตัวอย่างเช่น

- คำว่า ‘**ผู้นำกลุ่มทอผ้า**’ และ ‘**กลุ่มทอผ้า**’ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ‘**ผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง**’ และ ‘**กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง**’ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มทอผ้าประเภทอื่นหรือในพื้นที่อื่นๆ

- คำว่า ‘**ผู้นำกลุ่มแปรรูป**’ และ ‘**กลุ่มแปรรูป**’ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ‘**ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง**’ และ ‘**กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง**’ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มแปรรูปของหัตถกรรมอื่นหรือในพื้นที่อื่นๆ

- คำว่า ‘**ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง**’ (หรือบางครั้งอาจย่อว่า ‘**ชุมชน**’) หมายถึง ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาชุมชนอื่นๆ

- เช่นเดียวกับคำว่า ‘**กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง**’ หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในพื้นที่อื่นๆ เช่นกัน

- นอกจากนี้ เพื่อความกระชับของเนื้อหาในบางตอน ผู้วิจัยจะใช้คำย่อว่า ‘**บ้านไร่**’ ซึ่งขอให้ผู้อ่านเข้าใจตรงกันว่าผู้วิจัยหมายถึง ‘**อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี**’ เท่านั้น ไม่ใช่ ‘**บ้านไร่**’ ในพื้นที่อื่นหรือในความหมายอื่น

7) ในการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยเห็นว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาวิชาการมากเกินไปและควรใช้คำศัพท์แบบง่ายๆ ที่คนโดยทั่วไปเข้าใจตรงกัน เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็ว และยังสามารถสร้างความเป็นกันเองในการสัมภาษณ์คนในชุมชนฯได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้คำต่อไปนี้แทนภาษาวิชาการ

- ผู้วิจัยใช้คำทับศัพท์ว่า ‘โลโก้’ (Logo) แทนคำว่า ตราสัญลักษณ์

- ‘**แบรนด์รวมบ้านไร่**’ และ ‘**ตราสินค้ารวมของชุมชนฯ**’ ความหมายคือสิ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นคำที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เข้าใจได้ตรงกันว่าหมายถึงสิ่งใด แต่หากเป็นภาษาวิชาการ คำว่า ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’ และ ‘ตราสินค้ารวมของชุมชนฯ’ ก็คือตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้ คือตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ส่วนตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ถือว่าเป็นตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งเมื่อใช้ตราสินค้าหลัก (‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’) และตราสินค้าย่อย (ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ) ร่วมกันก็จะเกิดเป็น**ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)** ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักประการหนึ่งที่งานวิจัยนี้ต้องการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการพัฒนาผลงานออกแบบสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม มีปัญหำนำวิจัย 3 ข้อ โดยย่อ ดังต่อไปนี้

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ใจความหลักคือเรื่องลวดลายและสี โดยลวดลายมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้ลายร่วมกันมากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกัน ทำให้อาจดูเซยโบราณ ประกอบกับการใช้สีแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ซึ่งล้วนเป็นสีแท้ (Hues) แม้ว่ากลุ่มสีนี้มีความสำคัญตรงที่เป็นกลุ่มสีอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่การใช้ 6 สีร่วมกันในผ้าผืนเดียวกันทำให้เกิดเป็นชุดสีที่ตัดกันรุนแรงในลักษณะนี้ คนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ อาจเห็นว่าดูตาดเกินไป ไม่ถูกใจคนรุ่นใหม่

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักกลุ่มเดิม (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ GenX ต้นๆ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomers) แต่ลูกค้ากลุ่มเดิมนี้อาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบเดิมนี้น้อยลง เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซคลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาในภาพรวม คือการขาดแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ในงานออกแบบเรขศิลป์ที่พบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงทำให้ขาดเรื่องความแตกต่างของตราสินค้าและของผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation and Product Differentiation) และทำให้ทั้งตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขาดเรื่อง ‘คุณค่าเชิงอารมณ์’ (Emotional

Values) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการไม่น้อยไปกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ซึ่ง ‘คุณค่า’ ทางใจเหล่านี้มีความสำคัญในการเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์

ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโซคลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

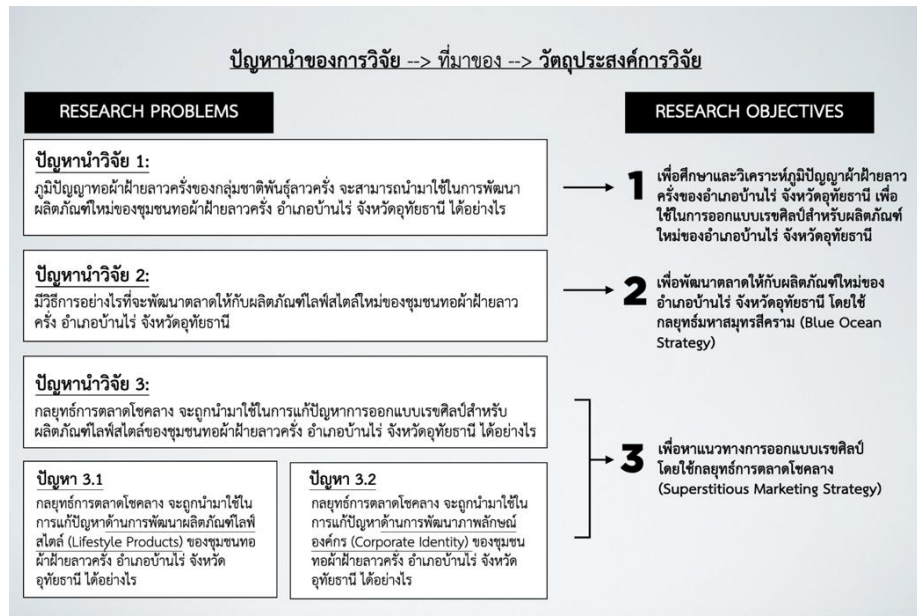
แม้ว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ได้มีนงพอใจต่อปัญหาแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่ดูเชยโบราณ และได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ (The Prospects) นั่นคือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัยในการลงพื้นที่กลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่างๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง ก็ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วดังกล่าวนี้ยังมีปัญหาอยู่ 3 ประการ คือ 1) ปัญหาของการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่, 2) ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้นและส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น, และ 3) ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาวิสดูจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซคลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) มีประเด็นหลักคือ การไม่มีตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งหมายถึงการไม่มีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่จะป็นจุดศูนย์รวมให้กับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปทั้งหมดในอำเภอนี้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการในชุมชนไม่สามัคคีกันเพราะต่างกลุ่มต่างทำธุรกิจโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกัน และ ประเด็นรอง 2 ประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กล่าวคือ ไม่พบว่ามีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มใดที่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ และในตราสัญลักษณ์ (Logos) ยังขาดสัญลักษณ์ (Symbols) ที่จะเชื่อมโยง (Linkage) กับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่ม นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม (Logos of Sub-Brands) ถูกเปลี่ยนแบบไปเรื่อยๆ ทุกครั้งที่มีหน่วยงานรัฐ

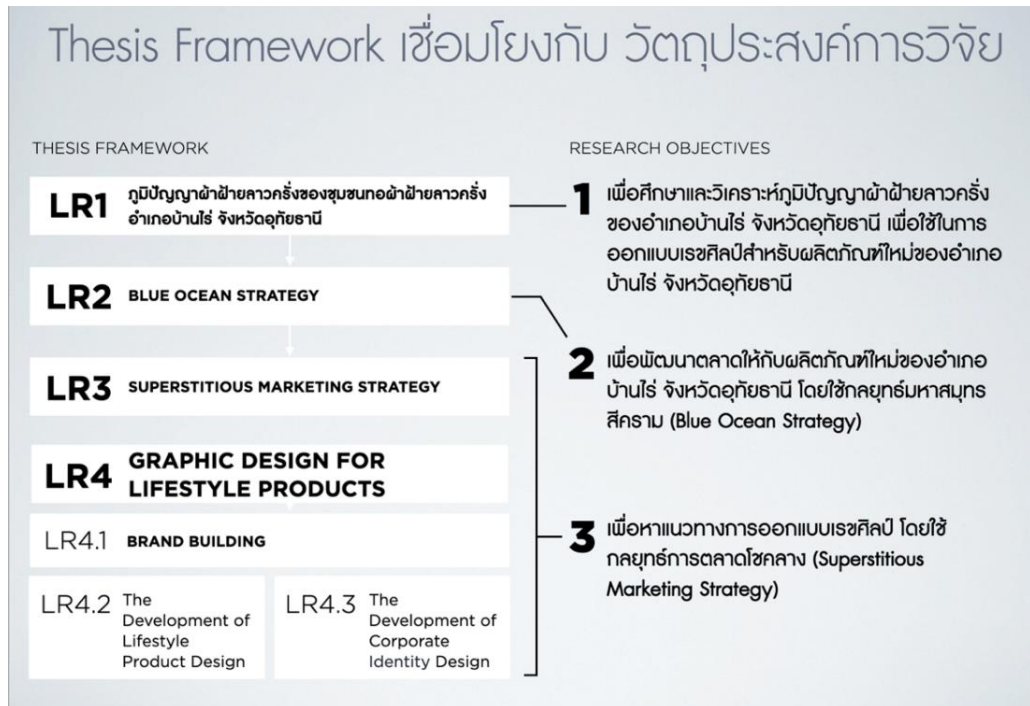
หน่วยงานใหม่เข้ามาทำโครงการและออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ สุดท้ายลูกค้าไม่อาจจดจำตราสัญลักษณ์ได้สักแบบ แต่ต้องอาศัยการจำหน่ายของผู้ในกลุ่มและจำชื่อหมู่บ้านของกลุ่มแทน

ปัญหานำวิจัยเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำสรุปไว้ในภาพที่ 2.1 เพื่อชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงกันระหว่างปัญหานำวิจัยแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัยไม่เพียงแต่มีความเชื่อมโยงกับปัญหานำวิจัยเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อยังมีความเชื่อมโยงกันกับ วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ที่อยู่ในกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) ด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันของ วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ที่อยู่ในกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ ไว้ในภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives) และวรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ที่อยู่ในกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework)

หมายเหตุ: LR เป็นอักษรที่ผู้วิจัยได้เป็นตัวย่อของคำว่า Literature Review ซึ่งหมายรวมถึงวรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อความสั้นกระชับของการนำเสนอเนื้อหาในภาพ

กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework)

สำหรับกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (ภาพที่ 2.3) ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้วในบทที่ 1 แต่ได้ยกมาไว้ในตอนต้นของบทที่ 2 อีกครั้งหนึ่ง เพื่อต้องการให้เห็นภาพรวมของความเชื่อมโยงกันระหว่างวรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่างๆ โดยผู้วิจัยได้อธิบายความเชื่อมโยงนี้ไว้ได้ภาพ



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) ที่แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงกันระหว่าง วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่าง ๆ

คำอธิบายกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) (ภาพที่ 2.3)

วิทยานิพนธ์นี้ เริ่มต้นด้วยการศึกษา LR1. ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กรณีศึกษา จากนั้นจึงใช้ LR2. กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015/2561) ในการพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากลูกค้ากลุ่มเดิมโดยสิ้นเชิงคือกลุ่มวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ไทย และยังมีกรอบปฏิบัติเพื่อสร้างสรรค์ ‘นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)’ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีต้นทุนที่ต่ำลงในขณะที่ผู้ซื้อได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและของตราสินค้า (Product and Brand Differentiation) นอกจากนี้ LR3. กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกระแสนิยมในปีที่ทำวิจัยคือปีพ.ศ. 2563 (Marketing Trend 2020) เป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทยได้เป็นอย่างดีต่อเนื่องกันมานานหลายปี ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการวิจัยนี้ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการ LR4. การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ซึ่งประกอบด้วยสามส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกคือ LR4.1 การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ให้มีชีวิตเหมือนเป็นคนหนึ่งโดยอาศัยแนวทางของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของตราสินค้า (Brand Anthropomorphism) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ Brand Essences (ความคิดของตราสินค้า), Brand Personality (ตัวตนของตราสินค้า), Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของตราสินค้า), Brand Expected Perception (ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภค),

Brand Action (การกระทำของตราสินค้า), และ Brand Storytelling (การสื่อสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค) จากนั้นจึงตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming); ส่วนที่สองคือ LR4.2 การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design), และส่วนที่สามคือ LR4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) ซึ่งประกอบด้วยงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) และสื่อต่างๆที่จะใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด (Design Concept) ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอในบทที่ 2 นี้ จะเริ่มจากส่วนแรกคือ “วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งจะมีหัวข้อต่างๆ เรียงลำดับตามที่ปรากฏในกรอบแนวคิดของวิทยานิพนธ์ (Thesis Framework) และในตอนท้ายของบทจะกล่าวถึงส่วนที่สองคือ “ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ”

หมายเหตุ: ในบทนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า LR หมายถึง Literature Review ซึ่งก็คือการทบทวนวรรณกรรม เช่น LR1 คือ การทบทวนวรรณกรรมเรื่องที่ 1 เป็นต้น

หัวข้อของ ‘วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง’

LR1: ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

LR2: กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)

LR3: กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)

LR4: การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Graphic Design for Lifestyle Products)

- กระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman
- แนวโน้มความนิยมเรื่องสี ปีพ.ศ. 2563 (Color Trend 2020)

LR4.1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

4.1.1) การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

4.1.2) การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming)

4.1.3) ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

LR4.2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

4.2.1) โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)

4.2.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าอื่น/
โครงการอื่น

LR4.3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

4.3.1) หลักการและวิธีการต่างๆ สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์

4.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอื่น/โครงการ
อื่น

4.3.3) แนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020)

4.3.4) ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)

4.3.5) การออกแบบสื่อต่างๆเพื่อใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’
ของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ตราสัญลักษณ์ในสื่อ

หัวข้อของ ‘ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ’

งานวิจัยที่ 1: หัตถานารีอาเซียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป
อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ ด้านภาษา ภาษา
และการอพยพย้ายถิ่น โดย ชีระพันธ์ ล. ทองคำ

งานวิจัยที่ 2: Form Follows Culture: Symbolic Feng Shui Logo Design in the Greater
China Region by ShawHong SER

งานวิจัยที่ 3: การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัด
ชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บขั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป
โดย สันทีชญ์ เอื้อศิลป์ และ ชีร์ โคตรถา

งานวิจัยที่ 4: การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหลหินโบราณ โดย ณัฐภูมิ ปัญญา

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ

วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง

2.1 LR1: ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จังหวัดอุทัยธานีอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนหรือภาคเหนือตอนล่าง อยู่ก่อนมาทางด้าน
ตะวันตกของประเทศ (ชีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559:9) จังหวัดอุทัยธานี มี 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง

อำเภอหนองขาหย่าง อำเภอทัพทัน อำเภอหนองฉาง อำเภอสว่างอารมณ์ อำเภอห้วยคต อำเภอลานสัก และ อำเภอบ้านไร่ซึ่งมีพื้นที่กว้างใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งของพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีทั้งหมด สภาพแวดล้อมโดยรวมของอำเภอบ้านไร่นั้นจะมองไปทางไหนก็เห็นแต่สีเขียวของพืชไร่และต้นไม้ที่ปกคลุมภูเขา สมกับชื่ออำเภอ ‘บ้านไร่’ (ภาพที่ 2.4) นอกจากนี้ พื้นที่ของอำเภอบ้านไร่ อำเภอห้วยคต และอำเภอลานสัก สามอำเภอรวมกันเป็นป่าเขาที่เป็นส่วนหนึ่งของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ‘ห้วยขาแข้ง’ ซึ่งเป็นมรดกโลก



ภาพที่ 2.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีแต่สีเขียวของอำเภอบ้านไร่

เครดิตภาพ: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือพื้นที่การศึกษาของงานวิจัยนี้ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 220 กิโลเมตร ซึ่งอำเภอบ้านไร่ไม่ใช่ทางผ่านเพื่อเดินทางไปอำเภออื่นๆ ของจังหวัดอุทัยธานี ดังนั้น ผู้มาเยือนบ้านไร่จึงมักเป็นผู้ที่เจาะจงที่จะมาที่นี้เท่านั้น จะเห็นจากในแผนที่และป้ายบอกทางในภาพถ่าย (ภาพที่ 2.5) ว่าเมื่อเดินทางจากกรุงเทพฯ และผ่านอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีไปแล้ว จะพบทางสามแยก ซึ่งหากเลี้ยวซ้ายจะไปอำเภอบ้านไร่ได้เพียงอำเภอเดียวเท่านั้น แต่หากจะเดินทางไปอำเภออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดของจังหวัดอุทัยธานี จะต้องเลี้ยวขวา ดังนั้น หากชาวบ้านไร่พูดว่า ‘จะไปอุทัยฯ’ เป็นที่รู้กันว่าพวกเขาหมายถึงอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งอยู่ห่างจากอำเภอบ้านไร่ถึง 80 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.5 เส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
ที่มาภาพ: (ซ้าย) หนังสือทัศนาริอาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559:15), (ขวา) ผู้วิจัยถ่ายภาพ

เหตุผลของการมาเยือน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าผู้ที่เดินทางมาอำเภอบ้านไร่ ต้องมีความตั้งใจที่จะมาที่อำเภอนี้เท่านั้น เพราะไม่สามารถใช้เป็นทางผ่านไปที่อื่นได้เลย จุดประสงค์หลักสำหรับผู้มาเยือนอำเภอบ้านไร่คือ นักปฏิบัติธรรมนิยมมาสถานปฏิบัติธรรมที่เงียบสงบท่ามกลางขุนเขาซึ่งมีอยู่หลายแห่ง และนักท่องเที่ยวสายบุญจะเดินทางมาจากหลากหลายจังหวัดของไทยเพื่อมาร่วมงานจุลกฐินและตักบาตรเทโวกันอย่างต่อเนื่องแน่นทุกปี (ภาพที่ 2.6) ในช่วงหน้าหนาว นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมขึ้นแก่นมะกรูดไปดูดอกไม้เมืองหนาวและกางเต็นท์นอนเพื่อสัมผัสอากาศหนาวที่ยอดเขา หรือแม้แต่นอกช่วงเทศกาล อำเภอบ้านไร่ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์แบบไปเช้าเย็นกลับได้ เพราะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เช่น วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดนัดชาวไร่ น้ำตกไซเบอร์ ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ และอื่น ๆ อีกมากมาย (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.6 (ซ้าย) ขบวนแห่ผ้าจุลภินที่วัดทัพคล้าย, (ขวา) ประเพณีตักบาตรเทโวที่วัดถ้ำเขาวง
ทั้งสองวัดอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: (ซ้าย) หนังสือทัศนาริอาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559:20),

(ขวา) <https://www.youtube.com/watch?v=30Fin0ABrE>



แก่นมะกรูด แหล่งท่องเที่ยวหน้าหนาวที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



วัดถ้ำเขาวง



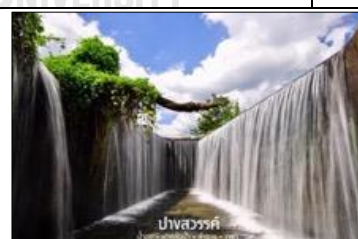
ตลาดนัดชาวไร่



ต้นไม้ยักษ์



น้ำตกไซเบอร์



ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์

ภาพที่ 2.7 แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: <https://www.mediasocialnews.com/แก่นมะกรูดอุทัยธานี/>, https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_785581, <https://paikondieow.com/ทางเดินต้นอนหนาว-ดูหมอก/>, <http://www.paipala.com/?s=วัดถ้ำเขาวง>,

ภาพจาก Google Map,

<https://www.naewna.com/local/332924>,

<https://web.facebook.com/naiarkard/photos/pcb.2236627473286405/2236626473286505>

สำหรับคนเล่นผ้าแล้ว เหตุผลของการมาเยือนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ก็คือการเจาะจงมาดูและมาเลือกซื้อผ้าฝ้ายลาวครั้งที่มีลวดลายจกและสีสันทันเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ลาวครั้ง (ภาพที่ 2.8) โดยการทอผ้าถือเป็นอาชีพหลักอาชีพหนึ่งนอกเหนือไปจากอาชีพของการปลูกพืชไร่ การทอผ้าในอำเภอบ้านไร่เป็นหัตถกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์สองกลุ่มที่แยกกันและมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งจะทอผ้าด้วยกี่และมีการจกลวดลายในระหว่างการทอ และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปซึ่งทอผ้าด้วยกี่เอว (ภาพที่ 2.9) ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเพียงภูมิปัญญาการทอผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งเท่านั้น



ภาพที่ 2.8 (ซ้าย) กิจกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีมาเลือกซื้อผ้าทอฝ้ายลาวครั้ง และ (ขวา) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่วางขายในตลาดนัดชาวโฮ

เครดิตภาพ: 2207520000..&type=3, <https://web.facebook.com/Phatorphatang/photos/3189140007875949>,
เว็บไซต์ Google Map 'ตลาดชาวโฮ'



ภาพที่ 2.9 (ซ้าย) ภาพพืชไร่และดอกไม้ที่ปลูกในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, (กลาง) การทอผ้าและจกลายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง, (ขวา) การทอผ้าด้วยกี่เอวของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโปในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: (ซ้าย) ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย, (กลางและขวา) หนังสือหัตถานาริอาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 65)

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ก่อนที่จะเจาะลึกเรื่องผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นการดีหากทำความเข้าใจถึงกลุ่มชาติพันธุ์ ‘ลาวครั้ง’ เสียก่อน โดยกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งคือคนเชื้อสายลาวที่มีบรรพบุรุษเป็นคนลาวแท้ๆ ที่ส่วนใหญ่ถูกเกณฑ์มาจากเมืองเวียงจันทน์และเมืองอื่นๆ จากประเทศลาวในยุคศึกสงครามเมื่อ 200 กว่าปีก่อน ปัจจุบันอาจเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่อยู่อาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ว่า ‘คนไท-ลาว’ เพราะเขาพูดภาษาไทยหรือภาษากลางกับคนนอก แต่ถ้าพูดคุยกันเองจะพูดภาษาลาว ส่วนการเขียน ไม่เขียนภาษาลาวแล้ว แต่เขียนเป็นภาษาไทยทั้งหมด (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2563) ส่วนที่มาของคำว่า ‘ครั้ง’ ในชื่อชาติพันธุ์ลาวครั้งนั้น ศ.ดร.ธีระพันธ์ ล. ทองคำ ได้อธิบายถึงกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไว้ในหนังสือ *หัตถานาธิปไตย: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น* (2559:22,30-31,37) ว่าบรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีเป็นชาวลาวที่ในอดีตตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมือง ‘ภูครั้ง’ ซึ่งอยู่ในหลวงพระบางหรือไม่กี่เชียงใหม่ ซึ่งได้ถูกกวาดต้อนลงมาที่หัวเมืองชั้นในของสยามในยามศึกสงครามในสมัยรัชกาลที่ 3 และต่อมาจึงได้อพยพจากหัวเมืองชั้นในหลายเมืองและมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณที่เป็นเขตของอำเภอบ้านไร่ปัจจุบัน ชื่อเมือง ‘ภูครั้ง’ น่าจะหมายถึง ภูเขาที่มีแมลงครั้งหรือขี้ครั้งจำนวนมาก คนไท-ลาวที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บางกลุ่มจึงบอกว่าตัวเองเป็น ‘ลาวครั้ง’* ซึ่งมีความเป็นไปได้ เนื่องจากตั้งแต่โบราณมาจนถึงปัจจุบัน นิยมใช้ ‘ครั้ง’** หรือ ‘ขี้ครั้ง’ ย้อมเส้นด้ายหรือเส้นไหมให้เป็นสีแดงสำหรับใช้ทอผ้า ดังจะเห็นได้จากผ้าชิ้นเก่าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่มีโทนสีออกไปทางชมพูแก่อมม่วง หรือสีแดงคล้ำน้ำหมาก ซึ่งเป็นโทนสีแดงที่ได้จากการย้อมสีแดงธรรมชาติจาก ‘ครั้ง’ และเป็นโทนสีแดงที่ต่างจากสีแดงสดที่ได้จากการย้อมเคมี (ภาพที่ 2.10)

*หมายเหตุ: ประเด็นที่ว่า กลุ่มคนไท-ลาวที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็น ‘ลาวครั้ง’ หรือไม่มีความเชื่อที่ต่างไป ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์คุณชฎาพร วิเศษศรี (ชฎาพร วิเศษศรี, ผู้ให้สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562) ผู้ก่อตั้งตราสินค้า ‘แต้มตะกอ’ แห่งบ้านโคกหม้อ อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ ศศป. ให้เป็น 1 ใน 10 สุดยอดทายาทศิลปปินในโครงการ “ทายาทหัตถศิลป์” ปีพ.ศ. 2556 ประเภทศิลปหัตถกรรมเครื่องทอ โดยคุณชฎาพรได้ยืนยันกับผู้วิจัยว่า ตนเองและชาวไท-ลาวในอำเภอทัพทันต่างหากที่เป็นชาว ‘ลาวครั้ง’ ที่แท้จริง โดยพิจารณาจากรูปลักษณะภายนอกและสำเนียงการพูด ส่วนคนไท-ลาวที่อำเภอบ้านไร่คือ ‘ลาวกา’ และ ‘ลาวเวียง’

**ครั้ง คือ ยางหรือชันชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นสารที่ขับถ่ายออกจากตัวแมลงครั้ง แมลงครั้งจะอาศัยอยู่ตามกิ่งไม้ที่ใช้เลี้ยงครั้ง แมลงครั้งจะขับถ่ายครั้ง (เรียกว่า ขี้ครั้ง) ออกมาตลอดเวลาเพื่อห่อหุ้มตัวเป็นเกราะป้องกันอันตรายจากสิ่งภายนอก มีลักษณะนิ่มเหนียวสีเหลืองทอง เมื่อถูกอากาศนานเข้าจะแข็งและมีสีน้ำตาล ‘ขี้ครั้ง’ ที่เก็บได้(ด้วยวิธีกระแทะออก)จากกิ่งไม้เรียกว่า ‘ครั้งดิบ’ (สารสนเทศท้องถิ่นอีสาน, 2564: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.10 (บนซ้าย) ชี้ครั่ง, (บนขวา) ครั่งดิบ, (ล่างซ้าย) เส้นไหมหรือเส้นฝ้ายที่ได้จากการย้อมด้วย ครั่งจะมีสีชมพูและสีแดง, (ล่างขวา) กระบวนการย้อมเส้นฝ้ายด้วยครั่งที่อำเภอบ้านไร่

จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: (บนซ้าย)

[https://www.facebook.com/konliangkrang/photos/a.213951478781658/213951482114991/?type=1&theater,](https://www.facebook.com/konliangkrang/photos/a.213951478781658/213951482114991/?type=1&theater)

(บนขวา)

[https://web.facebook.com/konliangkrang/photos/a.218605968316209/1079696358873828/?type=3&theater&_rdc=1](https://web.facebook.com/konliangkrang/photos/a.218605968316209/1079696358873828/?type=3&theater&_rdc=1&_rdr)

&_rdr,

(ล่างซ้าย) [http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/tint/?page_id=55,](http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/tint/?page_id=55) (ล่างขวา) <https://perceptiablog.wordpress.com/tag/>

นิต์คน-จันทร์/#jp-carousel-2267

ชุดประจำชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ใครที่เคยไปเยือนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในช่วงเทศกาลงานประเพณีหรืองานบุญใหญ่ อาจจะรู้สึกเหมือนกับว่าตนเองได้หลุดเข้าไปอยู่ในอีกโลกหนึ่ง เพราะทั่วทั้งงานจะเห็นชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทั้งชายและหญิงแต่งชุดประจำชาติพันธุ์ที่ดูเหมือนกันไปหมด จนดูคล้ายว่าเป็นเครื่องแบบ (Uniform) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ชุดประจำชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในงานประเพณีแห่ค้ำดอกไม้ ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: <http://nawatwithi.com/สุขวิถีลาวครั่ง-บนผืนป/>, <http://www.btripnews.net/?p=23359>

การแต่งกายของผู้หญิงชาวลาวครั้งในโอกาสพิเศษ เช่น ในงานบุญหรืองานประเพณีต่าง ๆ จะสวมผ้าซิ่นตีนแดงที่มีลวดลายจก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และสวมเสื้อผ้าฝ้ายย้อมครามหรือสีขาวยกนทรงกระบอกผ่าหน้าติดกระดุม (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559:114) ส่วนการแต่งกายของผู้ชายชาวลาวครั้งนั้น จะสวมเสื้อผ้าฝ้ายย้อมครามที่มีเอกลักษณ์การตัดเย็บในรูปแบบเฉพาะของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คนท้องถิ่นเรียกว่า เสื้อ 5 ดูก (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2561) (ภาพที่ 2.12 และภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.12 ชุดแต่งกายไปร่วมงานบุญและงานประเพณีของผู้หญิงชาวลาวครั้ง

เครดิตภาพ: (ซ้าย) E-Catalog ‘ผ้าทอมืออุทัยธานี’ (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์),

(กลาง) <https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1254590468017842&set=t.100007615455320&type=3>,

(ขวา) หนังสือหัตถานารืออาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 115)



ภาพที่ 2.13 ชุดแต่งกายไปร่วมงานบุญและงานประเพณี (รวมถึงใส่ไปทำไร่ด้วย)

ของผู้ชายชาวลาวครั้ง

เครดิตภาพ: E-Catalog ‘ผ้าทอมืออุทัยธานี’ (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์),

(กลางและขวา) หนังสือหัตถานารืออาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 115)

ผ้าฝ้ายลาวครั้ง ผลผลิตจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผ้าฝ้ายลาวครั้ง มีความสำคัญในฐานะที่เป็น ‘มรดกทางวัฒนธรรมล้ำค่าของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’ ที่จะต้องช่วยกันดำรงรักษาสืบไป โดยผ้าทอมือประเภท ‘ผ้าจก’ เป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของผ้าที่ผลิตในอำเภอบ้านไร่ (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559:79,164) และเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับอำเภอบ้านไร่เป็นอย่างมาก ‘ผ้าจก’ ที่ว่านี้ก็คือผ้าทอมือที่ใช้ภูมิปัญญาการทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการ ‘จก’ ด้วยมือ (ความหมายของการจก ในบทที่ 1 คำนิยามหรือศัพท์เฉพาะ)

ลวดลายจกของ ‘ผ้าบ้านไร่’ มีทั้งลวดลายจก‘โบราณ’และลวดลายจก‘ประยุกต์’ (ภาพที่ 2.14) โดยลวดลายจกโบราณเกิดขึ้นจากเทคนิคการทอที่และจกลายบนกึ่งในขณะทอ อันเป็นเทคนิคที่สืบทอดมาแต่โบราณของวัฒนธรรมลาวครั้ง โดยไม่มีการสร้างแบบลายบนกระดาษกราฟก่อนทอ ลายโบราณเกิดขึ้นจากเส้นยืน (เส้นแนวตั้ง) และเส้นพุ่ง (เส้นแนวนอน) ทำให้เกิดลวดลายจกที่ประกอบขึ้นจากเส้นตรงแนวตั้ง แนวนอน และแนวทแยงมุม ทำให้เกิดรูปร่างเรขาคณิตที่เป็นเหลี่ยม (Geometric Shapes) เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นต้น โดยไม่มีเส้นโค้ง ส่วนลวดลายจกประยุกต์เกิดจากวิธีการแบบใหม่ที่สร้างแบบลวดลายในกระดาษกราฟก่อนที่จะทอด้วยกึ่ง จึงทำให้เกิดเส้นโค้งได้ (ภาพที่ 2.15) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลวดลายจกโบราณเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Catalog) ‘ผ้าทอมืออุทัยธานี’ (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้ชี้ให้เห็นถึง ‘คุณค่า’ ของลวดลายจกโบราณไว้ว่า ‘ผ้าทอลายโบราณ มรดกอันทรงคุณค่าของประเทศไทย ภูมิปัญญาในการคิดสร้างสรรค์ลวดลายในผืนผ้า ด้วยแรงบันดาลใจที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมในวิถีชีวิต และเล่าเรื่องราวความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของบรรพชนเป็นสำคัญ คิดสร้างสรรค์บันทึกเป็นลวดลายและความหมายไว้ในผืนผ้า สัมผัสเป็นภูมิปัญญาถ่ายทอดสืบทอดกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน’



ภาพที่ 2.14 ภาพเปรียบเทียบของลวดลายจก‘โบราณ’รูปร่างเรขาคณิตเหลี่ยม (ซ้าย) และลวดลายจก‘ประยุกต์’รูปร่างโค้ง (ขวา)

เครดิตภาพ: (ซ้าย) ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย ที่วัดทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, (ขวา) เฟสบุ๊กของคุณนิทัศน์ จันทร์ (กลุ่มทอผ้าบ้านภูวงง)



ภาพที่ 2.15 การสร้างแบบลวดลายในกระดาษกราฟก่อนที่จะทอลวดลายจาก‘ประยุกต์’ด้วยกึ่ง
จึงทำให้เกิดเส้นโค้งได้

เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย)

สำหรับกลุ่มสีเส้นของลวดลายจากในผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้าน
ไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามที่ได้มีการกล่าวถึงไว้ในหนังสือหัตถานาริอาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559:
19,64) นั้นมี 3 กลุ่ม คือ 1) **กลุ่มสีแนวจาริต** คนบ้านไร่เชื้อสายลาวนิยมใช้เส้นด้ายรวม 6 สี ซึ่งเป็นสี
พื้นฐาน (Basic Color Terms) ตามคำเรียกสีในภาษาไทย-ลาวบ้านไร่ ได้แก่ ขาว ดำ แดง แสด เหลือง
ส้ (ส้คือสีเขียว) กลุ่มสีแนวจาริตนี้แม้คนทั่วไปอาจเห็นว่าเป็นสีร้อนแรงฉูดฉาดและเป็นสีตรงข้ามที่
ตัดกันอย่างรุนแรง แต่ตามจินตนาการของคนลาวบ้านไร่ สีเหล่านี้คือสีที่สวยงามและควรค่าแก่การ
อนุรักษ์ ซึ่งในการทอผ้าลายโบราณจะใช้ทั้ง 6 สีร่วมกัน โดยเลือก 1 สีเป็นสีพื้น (เส้นยืน) ส่วนที่เหลือ
อีก 5 สีใช้เป็นเส้นพุ่งสำหรับทอและจกให้เกิดเป็นลวดลายต่างๆ ตามที่ต้องการ, 2) **กลุ่มสีพาสเทล**
(Pastel) ที่นุ่มนวล เป็นสีอ่อนหรือสีหวาน ซึ่งเป็นการปรับโทนสีให้เหมาะกับชาวกรุงและตลาดผ้า
สากลที่ไม่นิยมสีฉูดฉาด และ 3) **กลุ่ม‘สีม่วง’** ซึ่งเป็นสียอดนิยมแห่งปี พ.ศ. 2558 ของชาวอำเภอบ้าน
ไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ภาพที่ 2.16)



1) กลุ่มสีแนวจารีต

2) กลุ่มสีพาสเทล (Pastel)

3) กลุ่มสีม่วง

ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างกลุ่มสีสัน 3 กลุ่มของลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครึ่งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง
อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามที่ได้มีการกล่าวถึงไว้ในหนังสือหัตถานาริอาเซียน

(ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 19,64)

เครดิตภาพ: (ซ้ายและขวา) หนังสือหัตถานาริอาเซียน: (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 19, 113),

(กลาง) ภาพจากแผ่นพับ (Brochure) ของกลุ่มกระเป๋าดำบ้านทุ่งนาเชือก (2562)

ส่วนกลุ่มสีสันของลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปี พ.ศ. 2562 - 2563 พบว่ามีกลุ่มสีสันทั้งสิ้น 3 กลุ่ม คือ 1) *กลุ่มสีแนวจารีต (Original Colors)* กลุ่มคือกลุ่มสีพื้นฐานที่ชาวลาวครึ่งใช้ในการทอผ้าลายจกมาแต่โบราณ รวม 6 สี ได้แก่ สีแดง สีแสด สีเหลือง สีเขียว (ภาษาลาวเรียกสีเขียวว่า สีลิ้ว) สีดำ และสีขาวโดยใช้ทั้ง 6 สีนี้ร่วมกันในผ้าทอผืนเดียวกัน ซึ่งกลุ่มแนวสีจารีตเป็นอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครึ่ง, 2) *กลุ่มสีพาสเทลผสมผสานกับสีเอิร์ธโทน (Pastel Colors mixed with Earth Tones)* เป็นการนำสีขาวหรือสีเทาผสมกับชุดสีแนวจารีต เพื่อให้ได้สีที่อ่อนและหม่นลง เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลงกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม ซึ่งไม่ชอบสีที่ตัดกันรุนแรงอย่างสีจารีต จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวงที่เชี่ยวชาญการย้อมสีธรรมชาติได้หลากหลายเฉดสีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และ 3) *กลุ่มสีสันสดใสของไหมพรมจีนที่พบในผ้าห่มโบราณที่บ้านไร่* ไหมพรมจีนได้ถูกนำเข้ามาจากประเทศจีนสู่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในอดีตเมื่อหลายสิบปีถึงร้อยกว่าปีก่อน เป็นความนิยมของช่างทอผ้าที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในช่วงเวลาหนึ่งที่นิยมการนำไหมพรมสีสันสดใสเหล่านี้มาใช้แทนเส้นฝ้ายที่ย้อมสีธรรมชาติอย่างปกติทั่วไปในการทอและจกลวดลายบนผ้าห่ม โดยที่ 6 สีของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (เทียบเคียงได้กับ 6 สีแนวจารีต) ได้แก่ สีแดงสด, สีชมพู

บานเย็น, สีแสดสด, สีเหลืองสด, สีเขียวสด และใช้ไหมพรมสีน้ำเงินแทนก็เพราะไม่มีไหมพรมสีดำ (ภาพที่ 2.17 และ ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.17 ภาพของ 3 กลุ่มสีสันของลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการลงพื้นที่ (ซ้าย) กลุ่มสีแนวจารีต, (กลาง) กลุ่มสีพาสเทลผสมผสานกับสีเอิร์ธโทน, (ขวา) กลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนในผ้าหม่โบราณ

เครดิตภาพ: (ซ้ายและกลาง) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (2562), (ขวา) กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า (2563)



ภาพที่ 2.18 ผ้าหม่โบราณของกลุ่มทอผ้าโบราณ สมบัติ ยอดสง่า (เต็มผืน)

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ (2562-2563)

สำหรับความหมายของสีแนวจารีตทั้ง 6 สีของผ้าฝ้ายลาวครั้ง มีผู้ให้ความหมายไว้สองท่าน ท่านแรกคือ คุณป้าจำปี ธรรมศิริ ครูศิลป์แผ่นดิน ปีพ.ศ.2560 ประเภทเครื่องทอ (สาขาผ้าทอลาวครั้ง) ได้ให้ความหมายไว้ในรายการทุกทิศทั่วไทย ตอน ‘ชมพิพิธภัณฑผ้าทอไทลาวโบราณ จ.อุทัยธานี: ชุมชนทั่วไทย’ (คันสนีย์ แสงศรี, 2562: ออนไลน์) และในเว็บไซต์ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี (2560: ออนไลน์) และท่านที่สองคือ คุณนิทัศน์ จันทร (ผู้ให้สัมภาษณ์, พฤษภาคม

2562) ทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2561 สาขางานหัตถกรรมผ้าทอลาวครั้ง ได้ให้ความหมายไว้ในขณะที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ โดยความหมายของสีที่ทั้งสองท่านให้ไว้มีทั้งที่คล้ายกันและที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายของ 6 สีแนวจาริตของผ้าฝ้ายลาวครั้ง

	สีจาริต 6 สี	ตัวอย่างสี* (CMYK)	ความหมายของสี	
			คุณป้าจำปี ธรรมศิริ	คุณนิตศน์ จันทร
1	สีแดง	 C10 M100 Y100 K0	กลางวัน	พระอาทิตย์กลางวัน
2	สีแสด	 C0 M80 Y100 K0	ผลไม้ที่สูงอม (เช่น มะละกอ ขนุน)	พระอาทิตย์ใกล้รุ่ง
3	สีเหลือง	 C0 M10 Y100 K0	พระจันทร์	พระจันทร์เต็มดวง, ศาสนา
4	สีเขียว (ในภาษาลาว สีเขียวคือ สีว)	 C100 M35 Y100 K0	ป่าไม้, ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้	ป่าไม้, ถิ่นที่อยู่ที่บ้านไร่
5	สีดำ	 C0 M0 Y0 K100	กลางคืน, ความมืด	พื้นดินที่อุดมสมบูรณ์
6	สีขาว	 C0 M0 Y0 K0	ความสว่าง, ท้องฟ้า	ก้อนเมฆสีขาวในเวลา กลางวัน

*หมายเหตุ: ผู้วิจัยเทียบสีจาริตของลวดลายจากบนผ้าชิ้น ให้เป็นระบบสีงานพิมพ์ CMYK เพื่อแยกแต่ละสีให้เห็นชัดเจน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สีธรรมชาติจากท้องถิ่นบ้านไร่ ย้อมจากพืชพันธุ์ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และ การย้อมให้ได้เฉดสีต่าง ๆ

ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจสุขภาพของตนเอง แม้แต่เครื่องแต่งกายอย่างผ้าชิ้นก็นิยมผ้าที่ย้อมจากสีธรรมชาติ เพราะปลอดภัยกว่าสีย้อมเคมีแน่นอน ซึ่งการย้อมสีธรรมชาติเริ่มที่จะเป็นหนึ่งจุดเด่นของผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (เมื่อเปรียบเทียบกับผ้าฝ้ายลาวครั้งจากจังหวัดอื่นที่อาจไม่โดดเด่นเรื่องการย้อมสีธรรมชาติ) เพราะความอุดมสมบูรณ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีพื้นที่ติดกับป่าห้วยขาแข้ง จึงมีพืชพันธุ์ไม้ที่เป็นวัตถุดิบชั้นดีในการย้อมสีธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะช่างทอทุกคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จะมีทักษะฝีมือในการย้อมสีธรรมชาติได้ทุกคน แต่คุณ

นิทัศน์ จันทร (ภาพที่ 2.19) ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี “เป็นผู้มีความชำนาญด้านการย้อมสีที่คนในชุมชนและจากต่างพื้นที่แทบจะทั่วประเทศให้การยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการย้อมสีฝีมือเป็นเลิศ ทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ” (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยแม้แต่ผู้นำกลุ่มหลายท่านที่เป็นผู้ประกอบการรุ่นบุกเบิกของอำเภอบ้านไร่ก็ให้การยอมรับในฝีมือการย้อมสีธรรมชาติของคุณนิทัศน์เป็นเสียงเดียวกัน



ภาพที่ 2.19 (ซ้าย) คุณนิทัศน์ จันทร ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ขณะกำลังย้อมครั้ง

(ขวา) ภาพผลงานการย้อมเส้นไหมของคุณนิทัศน์ จันทร ให้มีความสดเหมือนย้อมด้วยสีเคมี โดยสีน้ำตาลครีม ได้จากการย้อมด้วยหมาก และสีเหลืองได้จากการย้อมด้วยมะพูด

เครดิตภาพ: (ซ้าย) หนังสือทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ปี 2561 โดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)
(ขวา) คือภาพจากFB ของคุณนิทัศน์ จันทร

https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1115505848952368&id=100014788909298

จากข้อมูลของ หนังสือทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2561: 140) คุณนิทัศน์ใช้พืชพันธุ์ไม้และครั้งที่มีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในการย้อมเส้นฝ้ายและเส้นไหมให้มีสีสันสดใสราวกับย้อมด้วยสีเคมี นอกจากนี้สียังไม่ซีดจางและสีไม่ตกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการใช้เทคนิคการเปลี่ยนสารช่วยให้สีหรือมอดแดนซ์ (สิ่งที่ช่วยให้การย้อมสีธรรมชาติไม่ซีดจางหรือสีตก) ในการย้อมให้ได้เฉดสีหลากหลายเฉดในหนึ่งสี

ตัวอย่างการย้อมสีเขียวให้ได้หลายเฉด (ด้วยเทคนิคการเปลี่ยนสารให้สีหรือมอดแดนซ์)



- หากเติมซีเถ้า จะได้สีเขียวอ่อน
- หากเติมใบมะขาม จะได้สีเขียวเข้ม

- หากผสมสีเหลืองที่ย้อมได้จากมะพูดและแก่นเข จะได้สีเขียวสดเหมือนสีเคมี

ผู้วิจัยได้รวบรวมเรื่องการย้อมสีธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไว้ในตารางที่ 2.2 โดยเป็นข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ‘ผ้าทอมืออุทัยธานี’ (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์: 3) และ ‘หนังสือทนายทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ.2561’ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2561: 140) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การย้อมสีธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

	สีที่ได้จากการย้อมธรรมชาติ	พืชพันธุ์ไม้ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ใช้ย้อมสีธรรมชาติ	
		ข้อมูลจากแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ‘ผ้าทอมืออุทัยธานี’	ข้อมูลเพิ่มเติมจาก ‘หนังสือทนายทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ.2561’
1	สีครีม 	เปลือกมะพร้าว	-
2	สีเหลือง 	แก่นขนุน, ขมิ้นชัน	มะพูด, แก่นเข
3	สีส้ม 	เมล็ดค้ำแสด, หมากแสด	-
4	สีแดง 	ครั่ง, ดอกค้ำฝอย	-
5	สีชมพู 	ต้นฝาง, ต้นมหากาฬ	-
6	สีน้ำเงิน 	ต้นคราม, หม่อนิล	-
7	สีเขียว 	ใบหูกวาง, เปลือกมะกรูด, ใบสัก, ใบย่านาง	สีเขียวได้จากสีครามผสมกับสีเหลืองจากใบหูกวาง, ใบตะเคียนหนู
8	สีน้ำตาล 	เมล็ดหมาก	เปลือกประตู

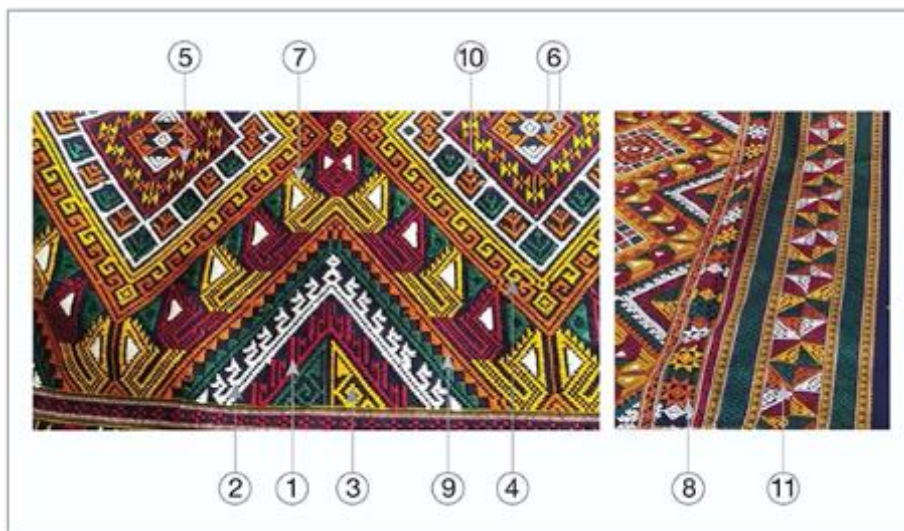
	สีที่ได้จากการ ย้อมธรรมชาติ	พืชพันธุ์ไม้ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ใช้ย้อมสีธรรมชาติ	
		ข้อมูลจาก แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ 'ผ้าทอมืออุทัยธานี'	ข้อมูลเพิ่มเติมจาก 'หนังสือทนายทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ.2561'
9	สีม่วง 	ลูกหว้า, ลูกฝาง	-
10	สีดำ 	มะเกลือ, ลูกกระเจาย	-

เครดิตภาพในตาราง: แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ 'ผ้าทอมืออุทัยธานี' (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์: 3)

ลวดลายจกที่สลับซับซ้อนบนผ้าขึ้นแต่ละผืน

ลวดลายจกที่เห็นบนผ้าขึ้นลาวครั้งผืนหนึ่งๆนั้น มักประกอบกันขึ้นจาก 'ลวดลายเดี่ยว' จำนวนมาก และทุกลายเดี่ยวต่างก็มีชื่อเรียกและที่มา ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.20 ซึ่งคุณป้าจำปี ธรรมศิริ* ได้สร้างสรรค์ลวดลายจกโบราณที่เป็น 11 ลายหลักของจังหวัดอุทัยธานี ผสมผสานไว้อย่างลงตัว และประณีตงดงามในผ้าขึ้นผืนเดียวกัน โดยชื่อของลวดลายจก 11 ลายหลักอุทัยธานี เรียงลำดับตามหมายเลขในภาพที่ 2.20 ได้แก่ 1) ลายขอชื้อ, 2) ลายขอนก, 3) ลายขอแมงงอด (แมงงอดคือ แมงป่อง), 4) ลายขอกำ, 5) ลายแมงกะบี้ (แมงกะบี้คือ ผีเสื้อตัวเล็กๆ), 6) ลายตุ้มฝ้าย (ตุ้มฝ้ายคือ ลูกผลไม้เล็กๆอยู่ในป่า), 7) ลายเอี้ยหัวนาค (หรือ นาคตาใหญ่, เอี้ยคือ เส้นบังคับลาย ที่เห็นเป็นกรอบเส้นเฉียง), 8) ลายเอือร์ด (หรือ ดอกแก้ว), 9) ลายเอี้ยกาบ, 10) ลายดอกพะยอม (ดอกพะยอมคือ ดอกไม้หอมที่อยู่บนเขา ลายดอกพะยอมมีทั้งแบบใบ 2 ชั้นและใบ 1 ชั้นตามรูป), 11) ลายมะเขือผ่าโพรง (หรือ มะเขือผ่าไผ่ คือมะเขือ 1 ลูกผ่า 4) (จำปี ธรรมศิริ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2563)

*หมายเหตุ: คุณป้าจำปี ธรรมศิริ เป็นศิลปินด้านการทอผ้าแห่งบ้านนาตาโพ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้มีชื่อเสียงไกลระดับอาเซียนจากรางวัล ASEAN Selection ปี ค.ศ. 2016 (รัตนภรณ์ ละมุลเจริญ, 2560: ออนไลน์) และได้รับการยกย่องจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ให้เป็นครูศิลป์แผ่นดิน ปีพ.ศ.2560 ประเภทเครื่องทอ (ผ้าทอลาวครั้ง)



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างลวดลายจกบนผ้าจีนหนึ่งผืน ที่ประกอบกันขึ้นจาก ‘ลวดลายเดี่ยว’ จำนวนมาก ซึ่งทุกลายเดี่ยวต่างก็มีชื่อเรียก

ที่มาของผ้าทอ: ผลงานของคุณป้าจำปี ธรรมศิริ (2563), ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ภาพซ้ายและขวาคือผ้าผืนเดียวกัน แต่เป็นภาพถ่ายจากคนละมุม

นอกเหนือจาก 11 ลายจกที่เป็นลายหลักของอุทัยธานีแล้ว แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ‘ผ้าทอมืออุทัยธานี’ ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้ยกตัวอย่างลวดลายจกซึ่งเป็นลวดลายโบราณพร้อมทั้งชื่อลายไว้จำนวนมาก ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 ลวดลายจกโบราณของผ้าฝ้ายลาวครึ่ง จังหวัดอุทัยธานี พร้อมทั้งชื่อของลวดลาย

เครดิตภาพ: แคตตาล็อกคัลเล็กทรอนิกส์ 'ผ้าทอมืออุทัยธานี' (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี

และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์: 4-7)

ผ้าห่มเอี้ยห้า

‘ผ้าห่มเอี้ยห้า’ มีความสำคัญต่อกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง ในหมู่บ้านทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากเป็นผ้าห่มที่เกิดจากความพยายามของบรรพบุรุษชาวลาวครึ่งที่จะบันทึกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในอดีตให้ลูกหลานได้จดจำไว้ในรูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆบนผ้าห่ม ที่เรียกว่า ผ้าตัมบ้านทัพคล้าย หรือ ผ้าห่มเอี้ยห้า หรือหมายถึงผ้าห่มที่บันทึกเรื่องราว 5 ประการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจาก ‘ประวัติชุมชนทัพคล้าย’ (วรวิฒิ ทองสี, ม.ป.ป.: 32) ซึ่งเป็นเอกสารที่รวบรวมโดยนักวิชาการท้องถิ่น ในหมู่บ้านทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ลวดลายจกทั้งห้าใน ‘ผ้าห่มเอี้ยห้า’ และความหมาย

	ลวดลายที่บันทึกเรื่องราว 5 ประการ	ความหมายของลวดลาย (ลวดลายเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใด)
1	ลายทางช้างกระแต, ลายช้าง, ลายม้า	การเดินทางพลัดบ้านพลัดเมืองมาจากสปป.ลาว มาสู่ประเทศไทยในยุค ศึกสงครามในอดีต
2	ลายหัวช้าง	เป็นสัญลักษณ์ว่าเดิมบรรพบุรุษชาวลาวครั้งที่อพยพย้ายเคยอาศัยอยู่ที่ เมืองหลวงพระบาง สปป.ลาว
	ลายพญานาค	เป็นสัญลักษณ์ว่าบรรพบุรุษชาวลาวครั้งที่อพยพย้าย ถูกเกณฑ์มาจาก เมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว - ด้วยลวดลายพญานาคนี้เอง ที่ทำให้เชื่อกันว่าผู้ครอบครองผ้าห่มเอี้ยห้า เป็นผู้มีอำนาจ
3	ลายบัวเคียว (บัวเครือ) เคียวเป็นภาษาถิ่น แปลว่าเถา	การมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่ร้อยรวมดวงใจของคนเข้าไว้ด้วยกัน
4	ลายสร้อยสา	ศิลปะการตกแต่งซึ่งต้องการสืบทอดแก่ลูกหลานไม่ให้สูญหาย เนื่องจาก สร้อยสาเป็นศิลปะการตกแต่งที่คนโบราณเมื่อครั้งยังอยู่ที่ สปป.ลาว นิยม ทำเป็นลวดลายตกแต่งและแขวนไว้ตามประตู หน้าต่าง
5	ลายหนาม (ลายหนามเป็นกำแพงล้อม รอบลายตุ้ม*)	การรวมเป็นกลุ่ม สอนให้ลูกหลานมีความรักและสามัคคีกัน

*ตุ้มเป็นภาษาถิ่น หมายถึง การปกป้องคุ้มครองให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีความสุข

ตารางที่ 2.4 การจำแนกประเภทของลายพื้นฐานซึ่งเป็นลายจกและลายชิตออกเป็น 4 กลุ่ม ตาม
ข้อมูลในหนังสือ หัตถานาหรืออาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 139-145)

ชื่อกลุ่ม	คำอธิบายของกลุ่มลวดลาย	ภาพตัวอย่างลวดลาย
ลวดลาย		
1) กลุ่มลาย เส้น	<ul style="list-style-type: none"> - ลายเส้นตรง (ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง) ประกอบกันเป็นลายสี่เหลี่ยม - ลายเส้นเฉียง ประกอบกันเป็นลาย สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดหรือลายเพชร - ลายเส้นตรงประกอบกับลายเส้นเฉียง ทำให้เกิดเป็นลายสามเหลี่ยม 	 <p>ลายเส้นเฉียง ลายเส้นตรง-เส้นเฉียง</p>
2) กลุ่มลายสิ่ง ปลูกสร้างและ เครื่องใช้	<ul style="list-style-type: none"> - ลวดลายของสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น ลายปราสาท ลายช่อฟ้า - ลวดลายของข้าวของเครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น ลายพาน 	

ชื่อกลุ่ม ลวดลาย	คำอธิบายของกลุ่มลวดลาย	ภาพตัวอย่างลวดลาย
	ลายขาเป็ย - ลายขอ(ตะขอ) ประเภทต่าง ๆ	ลายสิ่งปลูกสร้าง  ลายขาเป็ย ลายพาน ลายขอประเภทต่าง ๆ
3) กลุ่มลาย สัตว์	3.1) กลุ่มลายสัตว์ที่เป็นจินตนาการและ ความเชื่อในตำนานและนิทาน 3.2) กลุ่มลายสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง และสัตว์ ที่เห็นกันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน	 ลายพญานาค  ลายช้าง ลายกวาง ลายผีเสื้อ
4) กลุ่มลายพืช	- ลายต้นไม้ทั้งต้น - ลายที่เป็นส่วนหนึ่งของพืช เช่น ดอก เม็ล็ด ผล	 ลายต้นไม้ ลายมะเขือผ่าฝอง ลายดอกสะท้อ

เครดิตภาพในตาราง: หนังสือหัตถานารืออาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 139-145)

จากข้อมูลเริ่มต้นของการแบ่งประเภทของลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ตารางที่ 2.4) จากหนังสือ *หัตถานารืออาเซียน* (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 139-145) นี้ ผู้วิจัยจะใช้ร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อจัดแบ่งหมวดหมู่ขึ้นใหม่รวม 10 หมวดหมู่ (รายละเอียดในผลการวิจัยข้อ 1.1 ในบทที่ 4)

ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในปี พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลา que ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วยกลุ่มทอผ้าหลายกลุ่มจาก 7 ตำบลในอำเภอบ้านไร่ โดยในการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP (One Tambon One Product) ไว้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ และยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัยรวมทั้งสิ้น 24 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง 22 กลุ่ม และกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง 2 กลุ่ม จากการ

วิเคราะห์ในเบื้องต้นโดยผู้วิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก

กลุ่มแรก: ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลาวครั้งที่มีลวดลายจก เป็นผ้าเต็มผืนที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป (ภาพที่ 2.22) ได้แก่

- ผ้าผืนสำหรับใช้กับร่างกาย เช่น ผ้าซิ่น (คือผ้าถุงในภาษากลาง) สไบ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าขาวม้าทอมือลวดลายจกรูปสัตว์ (เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และกล่าวกันว่ามีการจำหน่ายที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น) เป็นต้น
- ผ้าผืนสำหรับใช้ในบ้าน เช่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าห่ม ชุดเครื่องนอน ผ้าถุงเป็นลวดลายต่าง ๆ เป็นต้น
- ผ้าผืนสำหรับถวายเป็นพุทธบูชา เช่น ผ้าถุง (ภาษากลางเรียก ผ้าธง) เป็นผ้าเล่าเรื่องสำหรับถวายเป็นประเพณีแห่สงกรานต์ ผ้าปักหวนาค (คือผ้าคลุมหวนาค) ซึ่งใช้ในประเพณีงานบวช ผ้าห่อคัมภีร์ ผ้าปูอาสนะ (คือผ้ารองนั่งสำหรับพระสงฆ์) ผ้ากั้นธรรมาสน์ ตาลปัตร เป็นต้น

กลุ่มที่ 2: ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง (ภาพที่ 2.23) ได้แก่

- กระเป๋า เช่น ย่าม กระเป๋าถือสตรี เป้สะพาย ถุงทอง กระเป๋าคาดเอว ถุงใส่แก้วเยติ-YETI กระเป๋าใบเล็กสำหรับใส่พวงกุญแจ เป็นต้น
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อลาวผ้าฝ้ายสีขาวและสีคราม เสื้อห้าตุ๊ก ชุดเดรส กระโปรง เป็นต้น
- รองเท้าหนังสตรีตกแต่งด้วยผ้าทอ
- เครื่องประดับจากผ้าทอ
- ของใช้ในบ้านและของแต่งบ้าน เช่น หมอนหนุนนอน, หมอนสามเหลี่ยม, หมอนเหลี่ยม (หมอนหก), แจกันดินเผาหุ้มด้วยผ้าทอสำหรับแต่งบ้าน, โถดินเผาหุ้มด้วยผ้าทอสำหรับใส่ทิชชู, นาฬิกาตั้งโต๊ะหรือนาฬิกาแขวนหุ้มผ้าทอ เป็นต้น
- ของใช้ในสำนักงาน เช่น สมุดโน้ตหุ้มผ้าทอ, กระเป๋าดินสอดผ้าทอ เป็นต้น
- ของชำร่วย เช่น กล่องใส่ไม้จิ้มฟันหุ้มผ้าทอ, พวงกุญแจ เป็นต้น
- ล่าสุดหลายกลุ่มนิยมผลิตหน้ากากอนามัยผ้าฝ้ายลาวครั้งลวดลายจก เพื่อตอบรับกับความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์โควิด (COVID-19) (อัญชลี บัวสุวรรณ, 2563: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มแรก: ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลาวครั้งที่มีความหลากหลาย เป็นผ้าเต็มผืนที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป

เครดิตภาพ: (ผ้าขาวม้าลวดลายจกรูปสัตว์) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่-สะนา ผู้วิจัยถ่ายภาพ,

(ภาพอื่น ๆ) E-Catalog 'ผ้าทอมืออุทัยธานี' (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มที่ 2: คือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่

เครดิตภาพ: (เสื้อทำตุ๊ก) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ผู้วิจัยถ่ายภาพ, (หน้ากากอนามัย)

<https://program.thaipbs.or.th/watch/ANgHPy>,

(ภาพอื่นๆ) E-Catalog 'ผ้าทอมืออุทัยธานี' (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 2 นี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองลูกค้าที่เด็กกลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลักเดิม ผู้ประกอบการจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งให้มีรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งผู้ผลิตและผู้ออกแบบเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือเป็นรุ่นลูกของผู้นำกลุ่มทอ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตัวอย่างที่เด่นชัดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง จากนักออกแบบท้องถิ่นที่เป็นรุ่นลูกของผู้นำกลุ่มทอผ้าปัจจุบันและเป็นคนเชื้อสายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยกำเนิด คือผลงานของคุณยลดา ภูริผล และคุณทัศนากาญ แสนพรหม

นักออกแบบท้องถิ่นแห่งชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ท่านแรกคือ คุณยลดา ภูริผล (คุณยลดาได้รับการคัดเลือกจากศศป.ให้เป็นทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2559 สาขาผ้าทอลาวครั้ง) เป็นลูกสาวของคุณทองลี คณชา (คุณทองลีได้รับการคัดเลือกจากศศป.ให้เป็นครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2556 สาขาผ้าทอลาวครั้ง) (ภาพที่ 2.24) ซึ่งคุณทองลีคือผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั่ง ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ชื่อตราสินค้า ทองลี เป็นภาษาอังกฤษ Tonglee ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าแม่) และเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกรุ่นแรกๆของการขายผ้าฝ้ายลาวครั้งบ้านไร่เมื่อหลายสิบปีก่อน โดยคุณยลดาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย (ยลดา ภูริผล, ผู้ให้สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562) ว่ากำลังพัฒนาตราสินค้าลูกขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นตราสินค้าเฉพาะวัยรุ่นและเน้นเสื้อผ้าเฉพาะผู้หญิง ตัวอย่างผลงานออกแบบของคุณยลดา ได้แก่ ชุดผ้าทอชาติพันธุ์ตบใจത്യเทรนต์แพชั่น (ภาพที่ 2.25) ซึ่งชุดนี้ได้แสดงแฟชั่นโชว์ในงาน “ชีวิตใหม่ใต้ร่มพระบารมี ครั้งที่ 2” จัดโดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ ศศป. หรือ SACICT เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ณ ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงบันดาลใจให้คนเมืองสวมใส่ผ้าทอแห่งชนเผ่าชาติพันธุ์ (ประชาชื่น, 2559: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.24 (ซ้าย) คุณทองลี คณชา ผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั่ง (คุณแม่), (ขวา) ยลดา ภูริผล (ลูกสาว)

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <https://www.sacict.or.th/th/detail/2019-07-18-17-12-47>,

(ขวา) https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_161325



ภาพที่ 2.25 ผลงานออกแบบของคุณยลดา ภูริผล: (ซ้ายและกลาง) ชุดที่แสดงแฟชั่นโชว์ในงาน
'ชีวิตใหม่ได้ร่มพระบารมี ครั้งที่ 2'

(ขวา) ชุดที่จำหน่ายที่กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทัง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: (ภาพซ้ายและกลาง) <http://www.lokwannee.com/web2013/?p=372663>,

(ขวา) <https://goo.gl/maps/GPHhFjUdisYSryUeA>

นักออกแบบท้องถิ่นแห่งชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกหนึ่งท่านคือ **คุณทัศนากาญ แสนพรม** ผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกหลานชาวลาวครั้งรุ่นใหม่ เมื่อเทียบจากวัยแล้วอยู่ในรุ่นลูกของผู้นำกลุ่มทอผ้ารุ่นบุกเบิก ผลงานที่โดดเด่นของคุณทัศนากาญ ก็คือเครื่องประดับจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ภายใต้ชื่อตราสินค้า 'ณ พรม (Na Prom)' (ภาพที่ 2.26) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หากพูดเป็นภาษาชาวบ้านก็ต้องบอกว่า 'Go Inter' เพราะผู้วิจัยพบว่าวางจำหน่ายที่ไอคอนสยาม (Icon Siam) ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 2.26 (ซ้าย) คุณทัศนากาญ แสนพรม ผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก,
(กลาง) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า 'ณ พรม' ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องประดับ
ของคุณทัศนากาญ,

(ขวา) เครื่องประดับจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่วางจำหน่ายที่ไอคอนสยาม (Icon Siam)

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <https://www.youtube.com/watch?v=w7LjtHEieJQ>

(กลาง) <https://web.facebook.com/profile.php?id=100014672891946>, (ขวา) ภาพถ่ายโดยผู้วิจัยที่ Icon Craft

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า แม้ว่ารูปแบบจะทันสมัยขึ้น แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุ ‘ผ้าทอ’ เท่านั้น (มีบ้างที่มีการผสมผสานวัสดุจากหัตถกรรมอื่นๆ และผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดที่ชุมชนทอผ้าและกลุ่มแปรรูปกำลังพัฒนาอยู่ในขณะนี้ ล้วนเป็นเสื้อผ้าและเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เนคไท เป็นต้น และเน้นไปที่ของผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งเมื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นไปในทิศทางเดิม จึงอาจกลายเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ่ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีในปัจจุบัน และยังเป็นข้อจำกัดในการขยายฐานลูกค้าให้เข้ามาสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ อีกด้วย

หากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้า ‘ดอยตุงไลฟ์สไตล์’ ที่ได้ขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ สังเกตได้จากการที่มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยทำงาน ทั้งชุดเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าทอแต่มีรูปแบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ไปทำงานได้ ผลิตภัณฑ์ที่วัยทำงานในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องใช้ เช่น กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก กระเป๋าถือทรงตั้งสำหรับใส่หนังสือ ชุดเครื่องใช้ในสำนักงาน เช่น โปสท์อิท (Post-it) คลิปหนีบกระดาษ ปากกา หรือตบสนองเรื่องการเดินทางของคนวัยทำงานเช่นกัน ได้แก่ ป้ายห้อยกระเป๋าเดินทาง (Luggage Tag) หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านที่มีสไตล์เข้ากับคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ เช่น Sculpture ที่ทำจากเซรามิกหมอนอิง พรมปูพื้นสำหรับตกแต่งห้องนั่งเล่น เป็นต้น (ภาพที่ 2.27)



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้า ‘ดอยตุงไลฟ์สไตล์’

ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและแนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองกลุ่มคนทำงาน GenY ไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา

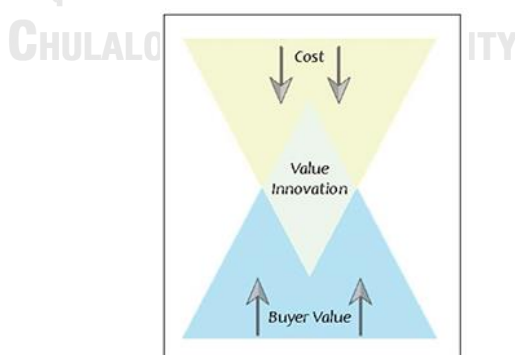
ผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ให้สามารถตอบโจทย์คนเมือง เพื่อจะได้ขยายฐานลูกค้าซึ่งเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของชุมชนในปัจจุบัน

การศึกษาผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ทราบรูปแบบและปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่จะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้

2.2 LR2: กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)

กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์ตลาดใหม่ (New Market / Target) ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดของ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne (2015/2561) เน้นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้าใหม่และอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา (Demand Creation) ซึ่งเป็นการแสวงหาทะเลสีครามแห่งใหม่ที่ไร้คู่แข่ง (Blue Ocean) โดยที่ไม่สนใจที่จะตอบสนองต่ออุปสงค์เดิม และไม่ให้ความสำคัญกับการเอาชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดิม โดยเปรียบอุตสาหกรรมเดิมว่าเป็นทะเลนองเลือด (Red Ocean) (นภาจรรย์ แวรัตน์, 2560: ออนไลน์: 16-18)

‘Value Innovation’ หรือ ‘นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า’ (ภาพที่ 2.28) คือหัวใจของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ไปพร้อมกับการรักษาต้นทุนให้ต่ำ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ทั้งฝั่งองค์กรคือการลดต้นทุนลง (Cost) และทางฝ่ายผู้บริโภคคือได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น (Buyer Value) (Chan & Mauborgne, 2015/2561: 44)



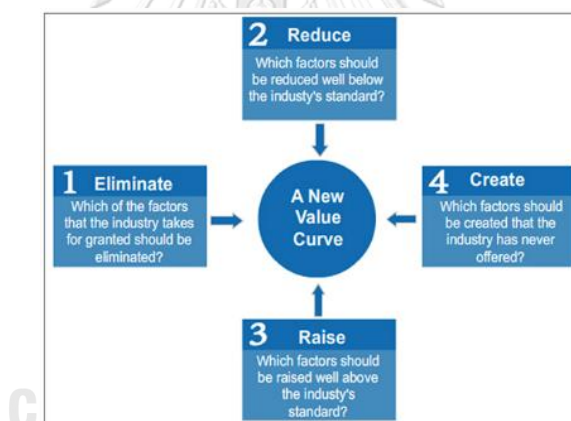
ภาพที่ 2.28 นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)

เครดิตภาพ: <https://www.productivitygame.com/make-competition-irrelevant/>

การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้าใหม่และอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา ทำได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ‘เพิ่มคุณค่า’ ให้กับลูกค้าใหม่พร้อมๆกับการ ‘ลดต้นทุน’ สำหรับองค์กร

ตามกรอบปฏิบัติ 4 ประการ (The Four Value Innovation Framework) ซึ่งเป็นกรอบที่องค์กรต่างๆสามารถนำไปวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการสร้างช่องทางตลาดใหม่ โดยไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเดิมอีกต่อไป ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในขณะที่ลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด (นภาจรรย์ แววรรตน์, 2560: ออนไลน์: 16-18) โดยกรอบการวิเคราะห์ 4 ประการ (Chan & Mauborgne, 2015/2561: 61) เป็นคำถามที่องค์กรต้องตอบ 4 ข้อเพื่อท้าทายโมเดลธุรกิจ และช่วยให้องค์กรหลุดพ้นจากการต้องเลือกระหว่างการสร้างความแตกต่างและการรักษาต้นทุนให้ต่ำ (ภาพที่ 2.29) ได้แก่

- 1) การตัดทิ้ง (Eliminate) ปัจจัยใดบ้างที่ในอุตสาหกรรมมองว่าจำเป็น แต่องค์กรควรตัดทิ้ง
- 2) การลดทอน (Reduce) ปัจจัยใดบ้างที่ควรลดทอนให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม
- 3) การเพิ่มขึ้น (Raise) ปัจจัยใดบ้างที่ควรเพิ่มขึ้นให้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม
- 4) การสร้างใหม่ (Create) ปัจจัยใดบ้างที่ไม่เคยมีในอุตสาหกรรมมาก่อน และควรสร้างใหม่



ภาพที่ 2.29 กรอบปฏิบัติ 4 ประการ (The Four Value Innovation Framework)

และคำถาม 4 ข้อที่องค์กรต้องตอบ

เครดิตภาพ: <http://siamkm.com/bookreviews/BlueOceanStrategy/BlueOceanStrategy.html>

โดยที่ข้อ 1) การตัดทิ้ง (Eliminate) และ 2) การลดทอน (Reduce) คือปัจจัยที่เมื่อตัดทิ้งและลดทอนแล้ว จะได้แนวทางในการลดต้นทุน (Cost) ให้กับองค์กรและป็นยังเป็นผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) อีกด้วย ส่วนข้อ 3) การเพิ่มขึ้น (Raise) และ 4) การสร้างใหม่ (Create) คือปัจจัยที่เมื่อเพิ่มขึ้นและสร้างใหม่แล้ว จะได้แนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Buyer Value) ซึ่งจะช่วยสร้างอุปสงค์ใหม่ๆขึ้นมาได้ เนื่องจากเป็นการมอบประสบการณ์ใหม่ (New

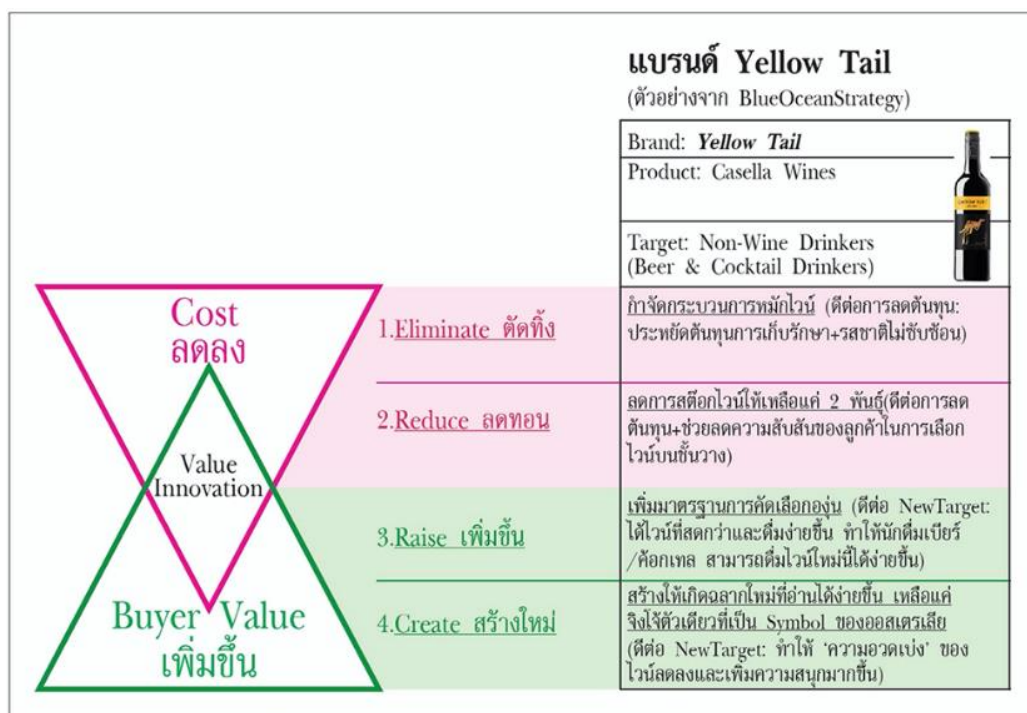
Experiences) ให้กับตลาดใหม่ โดยไม่ยึดติดกันประเภทของอุตสาหกรรมเดิม (นภาจรรย์ แวรัตน์, 2560: ออนไลน์: 61)

‘Value Innovation’ หรือ ‘นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า’ (Chan & Mauborgne, 2015) มี 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1: การเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันในประเภทอุตสาหกรรมเดิม (Regular Customers) ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่นี้อาจมองดูแล้วแทบไม่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเดิม (New Customers on the edge of your market) เช่นตัวอย่างของ *Casella Wines* ที่มีชื่อตราสินค้าใหม่ว่า Yellow Tail เน้นความสำคัญไปที่กลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งไม่ใช่ผู้ดื่มไวน์ แต่กลับเป็นกลุ่มผู้ดื่มเบียร์และค็อกเทล (Non-wine Drinkers, Beer & Cocktail Drinkers) ทั้งนี้เพราะ *Casella Wines* เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะถูกพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อสร้างความต้องการใหม่ (Demand Creation) ให้กับผู้ที่ไม่ดื่มไวน์นั่นเอง

ขั้นตอนที่ 2: ให้องค์กรมองโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมเดิม (Look at Typical Business Model) แล้วตั้งคำถาม 4 ข้อ คือปัจจัยใดบ้างที่องค์กรควรตัดทิ้ง ลดทอน เพิ่มขึ้น และ สร้างใหม่ ดังกล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework)

ซึ่งจากตัวอย่างของ *Casella Wines* (ตราสินค้า Yellow Tail) ได้ตอบคำถาม 4 ข้อนี้ไว้ดังที่แสดงในภาพที่ 2.30



ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างการตอบคำถาม 4 ข้อ ตามกรอบปฏิบัติ 4 ประการ

ที่จะนำไปสู่นวัตกรรมการสร้างคุณค่า (Value Innovation)

ของ *Casella Wines* (ตราสินค้า Yellow Tail)

เครดิตข้อมูลและโมเดลในภาพ: Chan & Mauborgne (2015)

เนื่องจากขั้นตอนแรกของการสร้างให้เกิด ‘นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า’ ตามแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) คือการเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ดังนั้นในการทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม จึงต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายใหม่ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการวิจัยนี้คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ไทย

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ไทย

กลุ่ม GenY เป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด (Global Trend) ดังนั้นจึงมีตำราหลายเล่มที่กำหนดช่วงอายุของกลุ่ม GenY ทำให้ช่วงอายุของกลุ่ม GenY แตกต่างกันไปในตำราหลายเล่ม อย่างไรก็ตาม Thomas C. Reeves และ Eunjung Oh (2008: Online: 296) ได้ศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มคน GenY และได้ทำการเปรียบเทียบการแบ่งช่วงอายุของ GenY เป็น 6 แบบ จาก 6 แหล่งที่มา ซึ่งผู้วิจัยได้ยกข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน พร้อมทั้ง

คำนวณเทียบปี ค.ศ. เป็นปี พ.ศ. และนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตารางเทียบปีเกิดของกลุ่ม GenY จาก 6 แหล่งที่มา

Sources	ปีเกิด (Birth years):																				ปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563)				
	ค.ศ. 1976	1977	1978	1979	1980	ค.ศ. 1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	ค.ศ. 1995	1996	1997		1998	1999	2000	
1 Howe and Strauss (2000)	พ.ศ. 2519	2520	2521	2522	2523	2524	พ.ศ. 2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	พ.ศ. 2538	2539	2540	2541	2542	2543	20 - 38 ปี
2 Lancaster and Stilman (2002)																									21 - 39 ปี
3 Martin and Tulgan (2002)																									20 - 42 ปี
4 Oblinger and Oblinger (2005)																									25 - 39 ปี
5 Tapscott (1998)																									20 - 44 ปี
6 Zemke et al. (2000)																									21 - 40 ปี

เครดิตข้อมูลในตาราง: บทความชื่อ Generational Differences (Reeves, T.C. & Oh, E., 2008: Online)

คำอธิบายตารางที่ 2.5

1. จากแหล่งข้อมูลที่ 1 โดย Howe and Strauss (2000) (ดูแถวแรก คือแถบสีม่วง ในตารางที่ 2.5) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มคน GenY คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982 – 2000 (หรือเทียบได้เป็นปี พ.ศ. 2525 - 2543) เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) กลุ่มคน GenY ตามแหล่งข้อมูลที่ 1 นี้จะมีอายุ 20 – 38 ปี

2. จากแหล่งข้อมูลที่ 2 โดย Lancaster and Stilman (2002) (ดูแถวที่ 2 คือแถบสีฟ้า) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มคน GenY คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1999 (หรือเทียบได้เป็นปี พ.ศ. 2524 - 2542) เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) กลุ่มคน GenY ตามแหล่งข้อมูลที่ 2 นี้จะมีอายุ 21 – 39 ปี

3. จากแหล่งข้อมูลที่ 3 โดย Martin and Tulgan (2002) (ดูแถวที่ 3 คือแถบสีส้ม) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มคน GenY คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1978 – 2000 (หรือเทียบได้เป็นปี พ.ศ. 2521 - 2543) เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) กลุ่มคน GenY ตามแหล่งข้อมูลที่ 3 นี้จะมีอายุ 20 – 42 ปี

4. จากแหล่งข้อมูลที่ 4 โดย Oblinger and Oblinger (2005) (ดูแถวที่ 4 คือแถบสีเขียว) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มคน GenY คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1995 (หรือเทียบได้เป็นปี พ.ศ. 2524 - 2538) เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) กลุ่มคน GenY ตามแหล่งข้อมูลที่ 4 นี้จะมีอายุ 25 – 39 ปี

5. จากแหล่งข้อมูลที่ 5 โดย Tapscott (1998) (ดูแถวที่ 5 คือแถบสีเทา) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มคน GenY คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1976 – 2000 (หรือเทียบได้เป็นปี พ.ศ. 2519 - 2543) เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) กลุ่มคน GenY ตามแหล่งข้อมูลที่ 5 นี้จะมีอายุ 20 – 44 ปี

6. จากแหล่งข้อมูลที่ 6 โดย Zemke et al. (2000) (ดูแถวสุดท้าย คือแถบสีชมพู) ได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มคน GenY คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1999 (หรือเทียบได้เป็นปี

พ.ศ. 2523 - 2542) เมื่อนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) กลุ่มคน GenY ตามแหล่งข้อมูลที่ 6 นี้จะมีอายุ 21 - 40 ปี

ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลเรื่องช่วงอายุจากแหล่งข้อมูลต่างๆนี้ไปพิจารณาเพื่อกำหนดช่วงอายุของกลุ่ม GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในงานวิจัยนี้ในลำดับต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาในลำดับต่อไป จนค้นพบกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ นั่นคือกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย (Generation Y) นอกจากนี้ กรอบปฏิบัติเพื่อสร้างสรรค์ ‘นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)’ ของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามยังมีประโยชน์อย่างยิ่งในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความต้องการใหม่ (Demand Creation) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ซึ่งอยู่ในตลาดใหม่ (New Market) โดยที่ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation) เพราะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อ (Buyers' Values) และยังช่วยลดต้นทุน (Cost) ในการแข่งขันขององค์กรได้อีกด้วย

2.3 LR3: กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)

ในยุคที่ความต้องการของผู้บริโภคมีได้อย่างไม่สิ้นสุดจนบางครั้งอาจเกินกว่าที่เจ้าของตราสินค้าจะคาดเดาได้ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefits) ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Values) เพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุค 4.0 ได้ จึงต้องมีการเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Benefits) ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Values) เข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง (Product Differentiation) ที่ผลิตสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดชื่อ Faith Marketing หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า การตลาดแห่งความศรัทธา หรืออาจเรียกแบบทับศัพท์ว่า ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมและใช้ได้ผลจริงมาตั้งแต่เมื่อหลายปีก่อน ดังปรากฏหลักฐานในบทความออนไลน์ในปี พ.ศ.2550 ชื่อ “ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง...เหนือกว่าแบรนด์ดิ้ง?” ในนิตยสารการตลาดชื่อ Positioning Magazine (2550: ออนไลน์) ที่ได้อ้างอิงข้อสรุปของ ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง โดยदनัย จันทร์เจ้าฉาย ซึ่งในขณะนั้นเป็นผู้คร่ำหวอดในแวดวงที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ว่า “ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ที่เหนือกว่าการแบรนด์ดิ้งสินค้าที่ทำให้ตัวเราเองดูดีโดยวัดจากสายตาและความคิดคนอื่น แต่ Faith Marketing มันเป็นกระบวนการที่เข้าไปอยู่ในจิตใจ และเมื่อเราเข้าไปอยู่หรือเป็นส่วนหนึ่งแล้ว จะรู้สึกอบอุ่น มั่นคง และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งเป็นระดับลึกที่นักการตลาดส่วนใหญ่อยากไปให้ถึง” โดยที่दनัย จันทร์เจ้าฉาย ยังได้ยกตัวอย่างความศรัทธาใน 3

รูปแบบของ Faith Marketing ที่ใช้ได้ผลจริงจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดมาแล้ว ได้แก่ รูปแบบแรกคือศรัทธาในบุคคล เช่น กรณีที่มีแฟนคลับผู้คลั่งไคล้วงดนตรีชื่อเดอะบีเทิลส์ (The Beatles) ซึ่งเป็นวงร็อกแอนด์โรลจากประเทศอังกฤษ และนักร้องเกาหลีชื่อเรน (Rain), รูปแบบที่สองคือศรัทธาในสถานที่ เช่น กรณีชาวพุทธทั่วโลกศรัทธาในสังเวชนียสถาน*ที่อินเดีย และรูปแบบที่สามคือศรัทธาในศาสนารวมถึงวัตถุมงคล เช่น กรณีวัดพระธรรมกายและจุดความรามเทพ ซึ่งในสามรูปแบบดังกล่าวนี้ รูปแบบที่สามดูเหมือนว่าจะมีความใกล้ชิดกับสังคมไทยมากที่สุด

*หมายเหตุ: สังเวชนียสถาน คือสถานที่ทางพระพุทธศาสนา อันเป็นที่ตั้งแห่งความสังเวช มี 4 แห่งที่ตั้งอยู่ใน 4 ตำบลในประเทศอินเดีย คือ สถานที่ที่พระพุทธเจ้าประสูติ ตรัสรู้ แสดงปฐมเทศนา และปรินิพพาน

ศูนย์วิจัยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชอุดรธานี (เทพ สงวนกิตติพันธ์, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทของ ‘ความเชื่อ’ ตามแบบของสังคมไทยซึ่งมีหลากหลายไว้ 7 ประเภทใหญ่คือ

- 1) **ความเชื่อเกี่ยวกับลัทธิและศาสนา** เช่น เชื่อในพลังอำนาจของพระ เชื่อในเรื่องนรก-สวรรค์ เชื่อในเรื่องบาปบุญคุณโทษ เป็นต้น
- 2) **ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์/ผีสงเทวดา/สิ่งศักดิ์สิทธิ์** เช่น เชื่อในเรื่องคาถาอาคม การทำเสน่ห์หุ้คุณไสยและการเสกตะปูเข้าท้อง การสะเดาะเคราะห์ เชื่อในผีบ้านผีเรือน/ผีปอบ/ผีแม่หม้าย เชื่อในเครื่องรางของขลัง/บั้งไฟพญานาค/อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) **ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์/โหงวเฮ้ง/ฮวงจุ้ย** เช่น เชื่อในเรื่องของการดูดวงชะตา/ดูลายมือ เชื่อในเรื่องบุคลิกลักษณะของบุคคลว่าสัมพันธ์กับชีวิต และเชื่อว่าสิ่งแวดลอมที่ทำงานและที่อยู่อาศัยสัมพันธ์การดำเนินชีวิต เป็นต้น
- 4) **ความเชื่อเกี่ยวกับโชคกลางและฤกษ์ยาม** เช่น เชื่อว่าไม่ควรตัดผมวันพุธหรือตัดเล็บเวลา กลางคืน เชื่อว่าไม่ควรเดินทางไกลหากได้ยินเสียงจิ้งจกทัก และเชื่อในการหาฤกษ์ยามสำหรับพิธีมงคลต่างๆ เป็นต้น
- 5) **ความเชื่อเกี่ยวกับความฝันและคำทำนายฝัน** เช่น เชื่อว่าถ้าฝันว่าเห็นงูจะได้เนื้อคู่ ถ้าฝันว่าฟันหักแล้วญาติผู้ใหญ่จะมีอันเป็นไป เชื่อว่าถ้าฝันเห็นคนตายจะเป็นการต่ออายุชัย เป็นต้น
- 6) **ความเชื่อเกี่ยวกับพิธีกรรมต่าง ๆ** เช่น การแห่นางแมวเพื่อขอฝน การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น
- 7) **ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ** เช่น ห้ามนอนหันหัวไปทางทิศตะวันตก ห้ามเอาไม้กวาดตีกันเพราะชีวิตจะไม่เจริญ ถ้ากินข้าวเกลี้ยงจานจะได้แฟนสวย/หล่อ ห้ามปลูกต้นลำต้นหมและระกำไว้ในบ้าน ในทางตรงกันข้ามควรปลูกต้นมะยมเพราะเชื่อว่าจะมีคนนิยมชมชอบ และต้นขนุนเพราะเชื่อว่าจะทำให้มีผู้สนับสนุนค้ำจุน เป็นต้น

ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อประเภทใดก็ตาม ต่างก็เป็นสิ่งที่ยังไม่พิสูจน์ไม่ได้ในเชิงวิทยาศาสตร์ และไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ แต่ก็เป็นที่ผูกพันกับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัยเพราะมีผลต่อจิตใจและความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ความเชื่อยังได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจหลากหลายประเภทในประเทศไทย เช่น ความเชื่อเรื่องบั้งไฟพญานาคส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยส่งเสริมธุรกิจการออกแบบสถาปัตยกรรมของสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย เช่นเดียวกับความเชื่อเรื่องโหงวเฮ้งบนใบหน้าส่งเสริมธุรกิจการผ่าตัดศัลยกรรมใบหน้า ไม่เว้นแม้แต่การตลาดและการโฆษณา ที่ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ได้เข้ามามีบทบาทมากเช่นกัน จนอาจกล่าวได้ว่า ‘ความเชื่อโชคลาง’ เป็นหนึ่งในกระแสความนิยมของการตลาดของไทย (Marketing Thai Trend) เพราะไม่ว่าจะนำมาใช้ครั้งใด กับธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตามก็มักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเสมอไป แต่กลยุทธ์การตลาดโชคลางนี้คงใช้ได้ผลดีกับประเทศในแถบเอเชียเท่านั้น เพราะมีแต่ักการตลาดและผู้บริโภคชาวเอเชียเท่านั้นที่จะเข้าใจ ซึ่งในรายละเอียดแล้ว แม้จะเป็นชาวเอเชียเหมือนกันก็อาจพบวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้น ข้อควรระวังของการนำกลยุทธ์การตลาดโชคลางมาใช้ คือต้องศึกษาถึง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของแต่ละพื้นที่ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง

การนำความเชื่อโชคลางของไทยมาใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยนักการตลาดไทย มีชื่อเฉพาะว่า กลยุทธ์การตลาดโชคลาง หรือใช้คำภาษาอังกฤษคือ Superstitious Marketing Strategy ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ โดยมีแนวทางสำเร็จรูปคือ “สินค้าทั่วไป + การตลาดโชคลาง = ธุรกิจหรือสินค้าที่แตกต่าง” ซึ่งจากผลการวิจัยโดยของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (BrandBuffet Team, 2557) พบว่าความเชื่อโชคลางที่ได้รับความนิยม 5 อันดับ ได้แก่ 1) โหราศาสตร์ เช่น วันเดือนปีเกิด, 2) สี เช่น สีนำโชคจากสีตามดวงชะตาวันเกิด, 3) ฮวงจุ้ย เชื่อว่ามีเหตุมีผลและช่วยเรื่องความปลอดภัย, 4) ตัวเลข เช่น เลข 9 หรือเลขที่มีความเชื่อว่าเป็นมงคลและมักนำมาใช้เป็นเลขทะเบียนรถและเบอร์มือถือ และ 5) เครื่องราง เชื่อว่าเครื่องรางช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความมั่นใจ โดยเครื่องรางที่น่าเชื่อถือมักมีเรื่องราวและความเป็นมา

กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาเป็นเวลาหลายปีต่อเนื่องกัน โดยปรากฏหลักฐานเท่าที่ผู้วิจัยจะสืบค้นได้ คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 จากบทความ “อภินิหาร มาร์เก็ตติ้ง” (Admin, 2014: ออนไลน์) ที่ได้นำเสนอตัวอย่างของตราสินค้าดังที่นำความเชื่อโชคลางไปใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท ตัวอย่างเช่น คุณฐิติพร วิญญูวรรณ ผู้จัดการส่วนการตลาดและจัดซื้อ บริษัท โสสุโก้ จำกัด ได้กล่าวถึงการนำกลยุทธ์การตลาดโชคลางมาประยุกต์ใช้กับกระเบื้องปูพื้นของตราสินค้าโสสุโก้ (Sosuco) ในรูปแบบของสีกระเบื้องที่ถูกโฉลกกับวันเกิด (ภาพที่ 2.31) โดยคุณฐิติพรได้ให้ความเห็นถึงที่มาของการนำศาสตร์นี้มาประยุกต์ใช้ในการทำตลาดว่า นอกจากเรื่องความสวยงามแล้ว คนเราแต่งบ้านก็เพื่อ

ความสบายใจ สืบเนื่องจากเมื่อสร้างบ้านหรือสำนักงานต่างๆ มักนำศาสตร์ ‘ฮวงจุ้ย’ (Feng Shui) มาใช้อีกประการหนึ่งคือการนำความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์และโชคกลางมาเป็นลูกเล่น (Gimmick) ในการทำตลาด จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่ลังเล สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งในบทความเดียวกันนี้ ยังมีการยกตัวอย่างการนำความเชื่อโชคกลางไปใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งนี้ก็เพื่อฉีกแนวการตลาดรูปแบบเดิมและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าการแข่งขันด้วยประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่หลายตราสินค้าก็ต่างมีเหมือนกัน โดยตัวอย่างการนำความเชื่อโชคกลางไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ สินค้าไฮเทคอย่างคอมพิวเตอร์ตราสินค้าเลโนโว (Lenovo) นำเสนอคอมพิวเตอร์ประจำราศี (ภาพที่ 2.32), เบอร์มงคลโดย AIS (คัดเลือกเบอร์มงคลโดยแมน การ์ริน), เบอร์มงคลโดย DTAC (การ์รินตีโดย หมอซ่าง ทศพร ศรีตุลา), ธนาคารเกียรตินาคิน ออกแคมเปญให้ลูกค้าฝากเงินตามราศี, สีโถงรา นำเสนอเฉดสีตามธาตุของบ้าน (แนะนำเฉดสีโดยอาจารย์หมา-วรรณท์ อัครกุลโกวิท ผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ฮวงจุ้ย), หรือแม้แต่ก๊วยเตี้ยวเตี้ยวตั้มยำ ก็นำใบเซียมซีจากวัดชื่อดังต่าง ๆ มาให้ลูกค้าลองเล่น จนเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ‘ก๊วยเตี้ยวเซียมซี’ เป็นต้น



ภาพที่ 2.31 กระเบื้องปูพื้นของตราสินค้าโซสุโก้ (Sosuco) ในรูปแบบของสีกระเบื้องที่ถูกโฉลกกับวันเกิด

เครดิตภาพ: <http://119.46.131.94/knowledgeshow.php?id=1531814696>



ภาพที่ 2.32 ตราสินค้าแลโนโว (Lenovo) นำเสนอคอมพิวเตอร์ประจำราศี

เครดิตภาพ: <https://mgonline.com/cyberbiz/detail/9570000047751>

ต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2562 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดแคมเปญต้อนรับตรุษจีนด้วย โปรโมชันพิเศษ เปิดบัญชีเงินฝากประจำ รับแอมวักโชค (BrandAge Online, 2562: ออนไลน์) โดย ธนาคารจะมอบกระปุกออมสินแมวกวัก Lucky สัญลักษณ์แห่งโชคลาภ ให้แก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีพร้อม ฝากเงินขั้นต่ำ 50,000 บาท โดยเขียนข้อความโฆษณาต่อท้ายว่า ‘เปิดบัญชีรับความเฮง’ กันได้แล้ว ตั้งแต่วันนี้ (ภาพที่ 2.33)



ภาพที่ 2.33 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดแคมเปญต้อนรับตรุษจีนด้วยโปรโมชันพิเศษ เปิดบัญชีเงิน

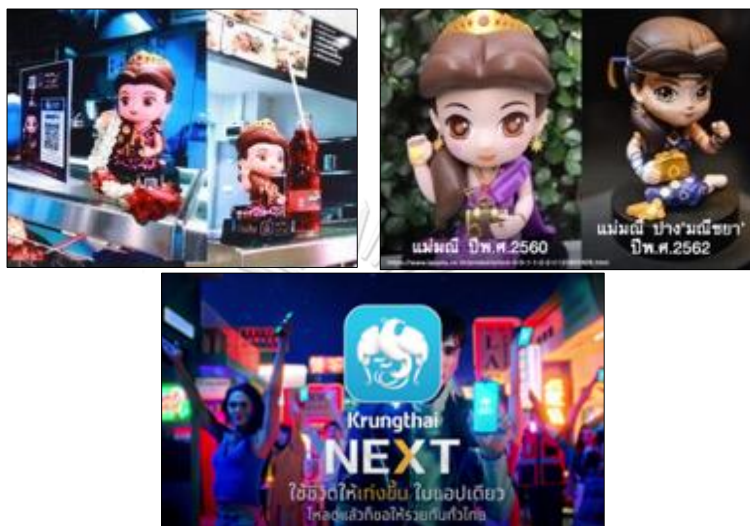
ฝากประจำรับกระปุกออมสินแมวกวัก Lucky สัญลักษณ์แห่งโชคลาภ

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <https://www.brandage.com/article/10376/Krungsrri->,

(ขวา) <https://www.lazada.co.th/products/lucky-i1303434470-s3219294771.html?>

กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียก็ยังคงเป็นกระแสนิยมของนักการตลาดไทยมาจนถึงปีที่ทำวิจัย คือปีพ.ศ. 2563 ซึ่งเห็นได้จากการที่ธนาคารชื่อดังอย่างไทยพาณิชย์ (SCB) ใช้แก่นเรื่อง (Theme) นี้ มาอย่างต่อเนื่องหลายปี โดยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2560 ที่ SCB ได้เปิดตัว ‘แม่มณี’ นางกวักยุคดิจิทัล ที่มาจากความเชื่อของคนไทยที่ว่า นางกวักคือสิ่งมงคลที่ช่วยเรียกลูกค้าเข้าร้าน มาใช้ในการทำตลาด QR Payment ครบวงจร (PR News, 2560: ออนไลน์) ซึ่งผลปรากฏว่าได้รับความนิยมประสบความสำเร็จเกินความ คาดหมาย เมื่อหลายร้านค้ำมองว่า ‘แม่มณี’ คือของมงคลที่มีความศักดิ์สิทธิ์ การมีแม่มณีตั้งอยู่หน้า ร้าน นำมาซึ่งความเป็นสิริมงคล บางร้านนำพวงมาลัยและน้ำแดงมาวางไว้ให้แม่มณี ไม่ต่างกับการบูชา

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (pp, 2562: ออนไลน์) (ภาพที่ 2.34 ซ้าย) เมื่อต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2562 ‘แม่มณี’ ได้ถูกพัฒนาเป็นปาง ‘มณีชยา’ ซึ่งแปลว่าชัยชนะ (ภาพที่ 2.34 กลาง) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากมวยคาดเชือก (Matemate, 2562: ออนไลน์) เช่นเดียวกับที่แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ออกแคมเปญ ‘ขอให้โหด ขอให้รวย’ ด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 2.34 ขวา)



ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างตราสินค้าชื่อดังที่ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาใช้ในการทำตลาด

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/maemaneesymbolic-of-scb-bank-branding-story/>,

(กลาง) <https://www.lazada.co.th/products/scb-0-0-1-1-2-2-i1123852929.html>,

(ขวา) <https://krungthai.com/th/content/personal/krungthai-next>

ในระดับประเทศ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือ DITP (2563: ออนไลน์) ยังคงให้ความสำคัญสนับสนุน ‘สินค้าเสริมสิริมงคล’ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย เช่น ของแต่งบ้าน ของใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับแฟชั่น เสื้อผ้า เป็นต้น และเป็นช่องทางในการส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยสู่ต่างประเทศ ด้วยการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) “คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย” (ภาพที่ 2.35) ในปี พ.ศ.2563 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับการเสริมสิริมงคล



ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างหน้าปกและหน้าในของคู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล
จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย

เครดิตภาพ: (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563: ออนไลน์)

คำอธิบายภาพที่ 2.35

เนื้อหาภายในคู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย ประกอบด้วยความเชื่อโชคลางของผู้บริโภค 4 ชาติดั้งที่นิยมซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคลของประเทศไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย ซึ่งมีการเปรียบเทียบความเชื่อของคนเอเชียกับคนตะวันตก โดยความเชื่อโชคลางที่นำเสนอในคู่มือนี้มี 2 ตอน ได้แก่ **ตอนแรกคือความเชื่อในด้านต่างๆ** ได้แก่ 1) เลขและสิริมงคล (ศาสตร์แห่งตัวเลข, ศาสตร์แห่งสี), 2) ตัวอักษรมงคลและสัญลักษณ์มงคล, 3) เครื่องราง (เครื่องรางตะวันตก, เครื่องรางตะวันออก), 4) สัตว์มงคล (สัตว์ตามความเชื่อ, สัตว์ในวรรณคดี), 5) พืช/ดอกไม้/และผลไม้มงคล (ไม้มงคล, ดอกไม้มงคล, ผลไม้มงคล), และ 6) สิ่งมงคลอื่นๆ (สิ่งศักดิ์สิทธิ์, เทพเจ้า, ฮวงจุ้ย) และ **ตอนที่สองคือแนวทางการออกแบบและนำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล** ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับการออกแบบและพัฒนาสินค้าเสริมสิริมงคลด้วยการใช้ ตัวเลขมงคล สีมงคล ตัวอักษรมงคล สัตว์มงคล ดอกไม้และผลไม้มงคล และ 2) หลักการออกแบบตามหลักเบญจธาตุของฮวงจุ้ย

เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโชคลางซึ่งเป็นกระแสนิยมของการทำตลาดไทย (Marketing Thai Trend) ในที่นี้จึงยกตัวอย่างเพียงความเชื่อของไทยตามที่ปรากฏใน “คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย” เท่านั้น (ตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 ตัวอย่างความเชื่อของไทยในด้านต่าง ๆ จาก ‘คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย’ (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563: ออนไลน์)

ลำดับ ที่	ตัวอย่าง ความเชื่อของ ไทยในด้าน ต่าง ๆ	คำอธิบาย	ตัวอย่างภาพประกอบ
1	ตัวอย่างเลข มงคลไทย คือ เลข 6	ตัวเลขมงคลที่สัมพันธ์กับความหมายของไตร ภูมิที่กล่าวถึงสวรรค์ 6 ชั้นซึ่งเป็นที่อยู่ของ เทพยดา คือ จาตุมหาราชิกา ดาวดึงส์ ยามา ดุสิต นิมมานรดี และปรนิมมิตวสวัตดี	
2	ตัวอย่างสี มงคลไทย คือ สีส้ม	สีส้มมีความหมายรวมเข้ากับสีเหลืองของ พุทธศาสนา โดยสีส้มมักทำให้นักถึงจีวรของ พระภิกษุสงฆ์	
3	ตัวอย่าง สัตว์มงคลไทย คือ ครุฑ	ตามคติไทยโบราณเชื่อว่าครุฑเป็นพญาแห่ง นรกและเป็นพาหนะของพระนารายณ์ (พระ วิษณุ) ได้รับพรให้เป็นอมตะจึงไม่มีอาวุธใด ทำลายลงได้ ครุฑจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึง อานุภาพและพลังมหาศาล ความ แข็งแรง มีสติปัญญาเฉียบแหลม อ่อนน้อม ถ่อมตน และมีสัมมาคารวะ	
4	ตัวอย่างดอกไม้ มงคลไทย คือ ดอกดาวเรือง	ในคติไทยชื่อ “ดาวเรือง” มีความเป็นมงคล อย่างยิ่ง เพราะสีเหลืองทองอร่ามของดอก ดาวเรืองเปรียบเสมือนสีทองอร่าม หากปลูก ไว้หน้าบ้านหรือบริเวณบ้านก็จะเป็นสิริมงคล แก่คนในบ้าน ช่วยให้เงินทองไหลมาเทมา ยิ่ง ออกดอกมากก็จะมีโชคมีลาภ และเชื่อกัน ว่าสีเหลืองทองของดอกดาวเรืองจะส่งผลให้ กิจการก้าวหน้ารุ่งเรืองอีกด้วย	

เครดิตของภาพและข้อมูลในตาราง: คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้า
ไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563: ออนไลน์: 13,19,44,51)

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความเชื่อโชคลางและกลุ่ม GenY ไทย

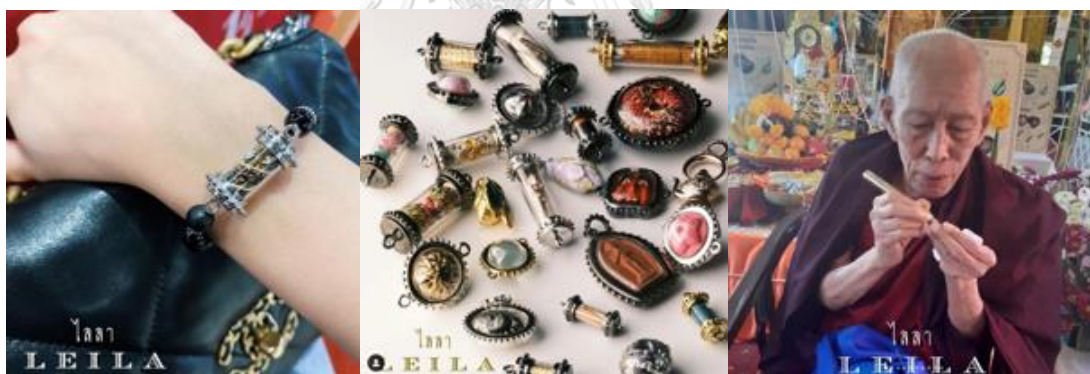
แม้แต่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ‘ความเชื่อ’ ก็ยังคงไม่สูญหายและยังมีอยู่ในกลุ่มคนไทยรุ่นใหม่ วิทยาลัยทำงานอย่างกลุ่ม GenY ไทย ที่ยังคงมีความเชื่อที่ได้รับการสืบทอดมาจากคนรุ่นก่อน จึงทำให้มีความนิยมในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง สนับสนุนด้วยบทความชื่อ ‘ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(จบ)’ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560 ข.: ออนไลน์) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า GenY เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังในการซื้อสูง มีพฤติกรรมโดยรวมคือ ต่วนตัดสินใจ คิดเร็ว ทำเร็ว ถึงสินค้าจะแพงก็ยอมซื้อหากเป็นสินค้าที่ถูกใจ ซึ่งสินค้าที่ครองใจ GenY คือสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้ บทความชื่อ ‘ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)’ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560 ก.: ออนไลน์) ยังเสนอแนะการออกแบบสินค้าให้โดนใจคน GenY ไว้ว่า รูปแบบสินค้าควรมีรสนิยม ทันสมัย เรียบง่าย และต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใช่ Mass Products และเนื่องจาก GenY ค่อนข้างเปื่อง่าย สินค้าจึงควรเปลี่ยนไปตามกระแส ประกอบกับ ผศ. ดร.นิภา นีรุตติกุล อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในบทความชื่อ ‘Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา (ดวง) กับการทำการตลาด การสื่อสาร’ (S. Worapol, 2562: ออนไลน์) ว่า “คนกลุ่ม GenY ต้นๆ ยังคงซึ่มซับเรื่องความเชื่อจากบรรพบุรุษ” ดังนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ GenY ไทย จากบทความด้านการตลาดและเศรษฐกิจของไทย ดังกล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้เชื่อได้ว่า GenY เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งจะถูกออกแบบโดยใช้แนวคิดจากลวดลายจากในผ้าฝ้ายลาวครั้งร่วมกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง ทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความร่วมสมัยกับกระแสนิยมของการตลาดในประเทศไทย ที่สำคัญคือมีคุณค่าทางจิตใจ

เครื่องรางแพชั่น

สำหรับผลิตภัณฑ์ทางโชคลางที่กลุ่ม GenY ใช้ นั้น นอกจากต้องมีคุณค่าทางจิตใจที่เสริมพลังบวกแล้ว ยังต้องมีรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัย รวมถึงมีประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เหล่านี้คือ ‘เครื่องรางแพชั่น’ ในรูปแบบของเครื่องประดับที่มีสีสันสวยงาม ซึ่งบทความชื่อ ‘Lucky Amulets: รวมแบรนด์จีเวลรี่เสริมบารมี มูหรือไม้มูก็ต้องมีไว้สักเส้น’ (OneSiam, 2562: ออนไลน์) ได้นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องรางแพชั่นไว้ว่า เครื่องรางของคนไทยเป็นความเชื่อที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ มีทั้งในรูปลักษณ์ของอักขระ คาถา บทสวด มาจนถึงการจารึกคาถาศักดิ์สิทธิ์ลงบนสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นผ้ายันต์ หรือตะกรุด (ซึ่งคือการจารึกลงบนแผ่นเงิน/ทอง/นาถ/ตะกั่ว หรือโลหะผสมอื่นๆ ม้วนแล้วร้อยเชือกสำหรับผูกติดตัวไว้) ซึ่งเชื่อกันว่ามีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ในการคุ้มครองป้องกันภัยหรือให้คุณประโยชน์ในจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไป จนมาถึงยุคปัจจุบันที่มีการนำความเชื่อนี้มาประยุกต์เข้ากับเครื่องประดับแพชั่นเพื่อให้สามารถพกเครื่องรางหรือวัตถุมงคลเหล่านี้ติดตัวได้อย่าง

ร่วมสมัย จุดประสงค์ส่วนใหญ่ที่คนไทยนิยมสวมใส่เครื่องรางแพชั่นเหล่านี้ก็คือเพื่อเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจหรือพกติดตัวไว้เพื่อความสบายใจ ทั้งนี้ แล้วแต่ความเชื่อและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล

ตราสินค้า ‘โลลา’ (Leila Amulets) คือผู้บุกเบิกธุรกิจเครื่องรางแพชั่น (ภาพที่ 2.36) และมีชื่อเสียงโด่งดังในกลุ่ม GenY ไทย เพราะมีดีไซน์ที่ร่วมสมัยและสามารถสวมใส่ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยที่ผู้สวมใส่จะไม่ถูกมองว่ามงายในไสยศาสตร์หรือดูเชยโบราณ โดยกระแสความนิยมในเครื่องรางแพชั่นของโลลาได้ถูกนำเสนอไว้ในบทความชื่อ ‘เสริมพลังมู!! ตามดูธุรกิจเครื่องรางของขลังที่กลับมาอินเทรนด์อีกรอบ’ (Mook, 2562: ออนไลน์) ว่า “ได้รับความนิยมมากจนมีการต่อคิวหน้าร้านกันอย่างยาวเหยียด และกลายเป็น ‘ไอเทมฮิต’ ที่ต้องมีไว้เสริมเสน่ห์ ความรัก การเงินการงาน” ปัจจุบันคือปี พ.ศ. 2564 ตราสินค้าโลลา ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์คุณจันทรา จันทรพิทักษ์ชัย เจ้าของตราสินค้าโลลาผู้บุกเบิกธุรกิจเครื่องรางแพชั่น ในบทความชื่อ ‘เจาะลึกต้นกำเนิดธุรกิจ โลลา เครื่องรางแพชั่น ที่ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ’ (S. Ammarit, 2562: ออนไลน์) กลุ่มเป้าหมายหลักของโลลาคือกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ซื้อไปบูชาแล้วรู้สึกว่าได้ผลจึงเกิดการบอกต่อและขยายไปในวงกว้าง จนปัจจุบันมีลูกค้าวัยทำงานอยู่ในทุกกลุ่มตลาดที่ต้องการความหวัง ความมั่นใจในการใช้ชีวิตและเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อมีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจและความรัก เครื่องรางแพชั่นของโลลาจึงเป็นเหมือนเครื่องเตือนสติและกำลังใจในการทำงาน



ภาพที่ 2.36 เครื่องประดับของตราสินค้า Leila ผู้บุกเบิกธุรกิจ ‘เครื่องรางแพชั่น’

เครดิตภาพ: https://www.instagram.com/leila_amulets/?hl=th

นอกจากตราสินค้าโลลาซึ่งเปิดร้านอยู่ที่สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) แล้ว บทความชื่อ ‘Lucky Amulets: รวมแบรนด์จีเวลรี่เสริมบารมี มูหรือไม้มูก็ต้องมีไว้สักเส้น’ (OneSiam, 2562: ออนไลน์) จากเว็บไซต์ของ ONE SIAM ได้รวบรวมรายชื่อของตราสินค้าไทยที่จำหน่ายเครื่องรางแพชั่นในรูปแบบของเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ย่านสยามสแควร์ซึ่งแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของไทยและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน GenY ไทย โดยที่ เครื่องประดับแพชั่นที่เป็นความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องราง ได้แก่ ตราสินค้า Leila Amulets (ชั้น 1, Siam Center), Venus Amulets (ชั้น M Siam Discovery) และเครื่องรางแพชั่นที่เป็นความเชื่อเกี่ยวกับ

หินสี ได้แก่ ตราสินค้า Harmenstone (ชั้น M, Siam Center), AkeAke (ชั้น 1, Siam Center), Another Way We Speak (ชั้น M, Siam Discovery), OHM (ชั้น 1 Siam Discovery) นอกจากนี้ ในขณะที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ย่านสยามสแควร์เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2563 ยังได้พบอีกสองตราสินค้าของเครื่องรางแฟชั่นคือตราสินค้า King of Amulets (Siam Paragon, Icon Siam) และตราสินค้า Guzel Story (MEDIUM and MORE at Siam Mitrtown)

ความเชื่อเกี่ยวกับหินสีที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับแฟชั่นนั้นมีมานานแล้ว (OneSiam, 2562: ออนไลน์) โดยมนุษย์มีความเชื่อว่า แร่หินหลากหลายชนิดมีพลังแห่งธรรมชาติอยู่ในตัวเอง เมื่อนำมาทำเป็นเครื่องประดับโดยยึดจากวันเดือนปีเกิดของผู้สวมใส่ จะสามารถส่งเสริมพลังที่ดีให้กับบุคคลนั้นได้ โดยประเภทของหินซึ่งเป็นที่นิยมในการนำมาทำเป็นเครื่องประดับก็จะแบ่งตามพลังที่ส่งเสริมด้านต่าง ๆ ของชีวิต ได้แก่

1) หินสีที่ส่งเสริมด้านการทำงานและความเจริญก้าวหน้า หินกลุ่มนี้ส่งเสริมความมั่นใจในตัวเอง เสริมพลังด้านความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินใจ และการเจรจา ประกอบด้วยหิน Howlite, Lava, Larvikite, Amazonite, Amethyst, Tiger Eye, Larvikite, Amazonite, Dragon Blood Jasper, Lapis Lazuli

2) หินสีที่ส่งเสริมด้านความรักและความสัมพันธ์ หินกลุ่มนี้ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ความเชื่อมั่นต่อกัน จิตใจที่มั่นคง นอกจากนี้สำหรับคู่รักแล้ว ยังเสริมเรื่องเมตตามหานิยม ช่วยให้การทำงานลื่นไหล ประกอบด้วยหิน Rose Quartz, Rodonite, Hematite, Garnet, Sunstone, Mookaite, Moonstone

3) หินสีที่ส่งเสริมด้านการเงินและโชคลาภ หินกลุ่มนี้ส่งเสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ เช่นส์ การตัดสินใจและหยั่งรู้ ช่วยดึงดูดความโชคดีเข้ามา ประกอบด้วยหิน ONYX, Tiger Eye, Moonstone, Eagle Eye

4) หินสีที่ส่งเสริมด้านสุขภาพและจิตใจ หินกลุ่มนี้ส่งเสริมพลังความเข้มแข็งของจิตใจ การปกป้องคุ้มครอง การแก้ปัญหา การเริ่มต้นใหม่ หรือการฟื้นฟูอารมณ์ให้มั่นคง สงบสุข ช่วยให้นอนหลับดี ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย ประกอบด้วยหิน Howlite, Rutile Quartz, Jasper, Jade, Sodalite, Hawk's Eye, Silver Lace Agate, Golden Obsidian, Blue Lace Agate

นางกวักแฟชั่น

นอกจากเครื่องรางแฟชั่นแล้ว ยังมี ‘นางกวักแฟชั่น’ ที่มีชื่อว่า ‘Miss Welcome’ ของตราสินค้า THIS.MEANS.THAT (รูปซ้ายสุดในภาพที่ 2.37) ซึ่งคุณธันย์ชนก ยาวีลาศและคุณปัญญพล กุลปรังกร ผู้ก่อตั้งตราสินค้าและผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในบทความชื่อ ‘นางกวักสุดเปรี๊ยะ ความเชื่อก็แฟชั่นได้จากไอเดียของ 2 ดีไซน์เนอร์นี้’ (Siam Discovery, 2559: ออนไลน์) ว่าความตั้งใจ

แรกคือการออกแบบรูปปั้นนางกวักรูปโฉมใหม่ (ใส่แว่นกันแดดและถือกระเป๋าตราสินค้าเนมแทนสูงเงินสูงทอง) เพื่อเป็นของแต่งบ้านที่มีสไตล์ที่ร่วมสมัย ซึ่งเป็นไปตามที่คาดเพราะนางกวักแฟชั่นนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานหลากหลายอาชีพ เช่น ฮิปสเตอร์ (Hipsters) นักออกแบบ คนในวงการค้าขายและวงการครีเอทีฟ (Creative) แต่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญเรื่องของขลังขอซื้อไปทำพิธีปลุกเสกและมีโชว์รวมพระติดต่อขอนำไปจำหน่ายต่ออีกด้วย ซึ่งนอกเหนือจากตราสินค้า THIS.MEANS.THAT แล้ว ยังมีตราสินค้าอื่นที่นิยมผลิต ‘นางกวักแฟชั่น’ ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่างสยามเซ็นเตอร์และไอคอนสยาม ก็มีนางกวักแฟชั่นที่ออกแบบมาเฉพาะเพื่อเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของสถานที่ด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 2.37)

					
‘Miss Welcome’ ตราสินค้า THIS.MEANS.THAT	ตราสินค้า Wunder Kammer	ตราสินค้า Absurd Fox	ตราสินค้า Ce’ Halo	รูปปั้นนางกวัก หมู่ที่สยาม เซ็นเตอร์	รูปปั้นนางกวัก ‘แม่มาลัย’ ที่ไอคอนสยาม

ภาพที่ 2.37 ‘นางกวักแฟชั่น’ ของตราสินค้าต่างๆ และที่ห้างสรรพสินค้าย่านสยามสแควร์และที่ไอคอนสยาม

เครดิตภาพ: (จากซ้ายมาขวา) <https://www.siamdiscovery.co.th/explore/this-means-that/394>, ผู้วิจัยถ่ายภาพ, <https://web.facebook.com/absurd.fox>, <https://today.line.me/th/v2/article/VnK2q5>,

https://web.facebook.com/ICONSIAM/photos/a.291441334369793/1671291306384782/?type=3&_rdc=1&_rdr, ผู้วิจัย

ถ่ายภาพ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) เป็นกระแสนิยมของการตลาดไทย (marketing Thai Trend) มีความสำคัญต่องานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ตลอดทั้งกระบวนการในการวิจัยนี้ เริ่มจากใช้เป็นแนวคิดหลักในการเขียนกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) ใช้เป็นแนวคิดรวบยอด (Design Concept) ทั้งสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Products) การตั้งชื่อตราสินค้า และการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นอกจากนี้ยังใช้แก่นเรื่อง (Theme) ‘ความเชื่อโชคลาง’ เป็นคำสำคัญ (Keywords) ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โชคลางที่ได้รับการออกแบบใหม่ในการวิจัยนี้ซึ่งถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) ที่ผลิตภัณฑ์ได้ส่งมอบ ‘พลังบวก’ ให้ผู้กลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทยเป็นคุณค่าเสริม (Value Added) ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัยและประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) อย่างใหม่

2.4 LR4: การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Graphic Design for Lifestyle Products)

หมายเหตุ: “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ตามชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์นั้น หมายถึง การนำเรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การสร้างตราสินค้า (Brand Building), การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming), ไปจนถึงการใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design) และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ด้วย

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Graphic Design for Lifestyle Products) สำหรับงานวิจัยนี้ครอบคลุมการศึกษาใน 3 ส่วนคือ

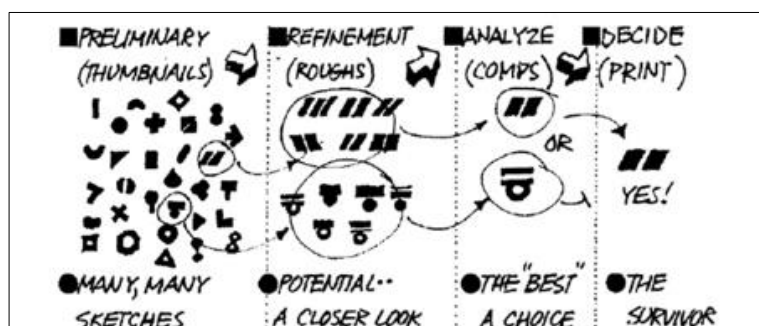
LR4.1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

LR4.2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

LR4.3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

โดยก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของ 3 ส่วนนี้ ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ในงานวิจัยนี้ และเป็นเรื่องที่ใช้ในการพัฒนาทั้งงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และงานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ กระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman และ แนวโน้มความนิยมเรื่องสี ปีพ.ศ. 2563 (Color Trend 2020)

กระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman



ภาพที่ 2.38 กระบวนการออกแบบ (Design Process) ของ Gregg Berryman (1942)

การพัฒนางานออกแบบในงานวิจัยนี้ ทั้งการพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design) และ การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) จะเป็นไปตามกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942) (ภาพที่ 2.38) ซึ่งมี 4 ขั้นตอนของการออกแบบ ได้แก่ ขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails), ขั้นตอน b) Refinement (Roughs), ขั้นตอน c) Analyze (Comps) และ ขั้นตอน d) Decide (Print)

แนวโน้มความนิยมเรื่องสี ปีพ.ศ. 2563 (Color Trend 2020)

บทความชื่อ ‘วิเคราะห์เทรนด์ พลังแห่งสีสัน ปี 2020 เลือกสีไหนไหน รูปแบบอะไร ให้การตลาดปัง!!’ (Prakai, 2563 ข.: ออนไลน์) ได้นำเสนอข้อมูลสถิติจาก Entrepreneur Asia Pacific ระบุว่า สี มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากสีมีความสำคัญต่อการรับรู้ของสมองมนุษย์ ดังนั้น เมื่อนำเรื่องสีมาใช้กับการสร้างหรือฟื้นฟูตราสินค้า จึงมีผลต่อการรับรู้ของตราสินค้าให้มากขึ้นเช่นกัน โดยข้อมูลสถิติดังกล่าว มีดังนี้คือ 93% ของผู้บริโภคเชื่อว่าสีมีส่วนกระทบต่อพฤติกรรม อารมณ์ และระดับความเครียด, 85% ของผู้บริโภคเห็นว่าสีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า, 80% ของผู้บริโภคคิดว่าสีมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้า, และมากกว่า 50% ของผู้บริโภคเชื่อว่าชอบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีสี 3 สี (แดง เขียว น้ำเงิน) เป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอหนึ่งในโทนสีที่คาดว่าจะจะเป็นเทรนด์ใหม่ประจำปี 2020 ตามหลักจิตวิทยา คือ ‘สีนีออนไล่สี’ ซึ่งบ่งบอกถึงความทันสมัย (ภาพที่ 2.39)

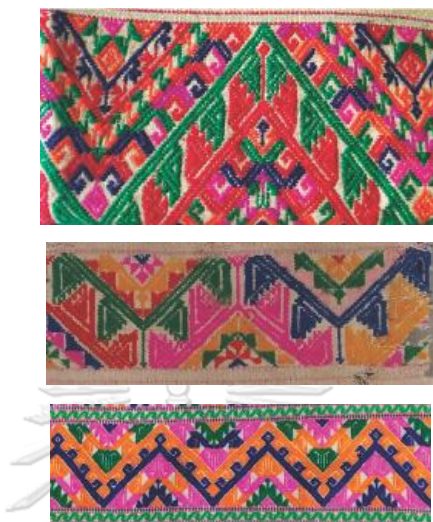


ภาพที่ 2.39 ตัวอย่าง ‘สีนีออนไล่สี’ ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย

เครดิตภาพ: <https://www.marketingoops.com/data/psychology-colors-in-marketing-and-branding-2020/>

กลุ่มสีที่กำหนดให้เป็นสีสันหลักสำหรับงานวิจัยนี้ คือกลุ่มสีสันสดใสของไหมพรมจีนซึ่งมีที่มาจากลวดลายจากบนผ้าไหมโบราณของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อายุหลายสิบถึงเป็นร้อยปี (ภาพที่ 2.40) นอกจากจะสอดคล้องกับเทรนด์สีนีออนจากบทความของ (Prakai, 2563 ข.: ออนไลน์) ที่กล่าวมาแล้ว ยังสามารถเทียบเคียงกับแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 (Color Trend 2020) คือชุดสี Ultra-Neon Colors หรือชุดสีนีออนล้ำยุค ซึ่งเป็นเทรนด์สีของฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาวของปี 2019-2020 หรือพ.ศ.2562-2563 (The Trend for

Autumn-Winter 2019-2020) ที่กำหนดโดย PROMOSTYL, Paris (2020: Online) หนึ่งในผู้นำในการกำหนดเทรนด์สีแฟชั่นของโลกในแต่ละปี (Trend Forecasting) ที่เปรียบชุดสีนี้ว่าเป็น “Stabilo” colours หรือสีของปากกาเน้นข้อความสีนีออนของตราสินค้า ‘สตาร์บิโล’ (ภาพที่ 2.41)



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างผ้าไหมโบราณที่ทอจากไหมพรหมจีนสีสดใสของกลุ่มทอผ้าต่าง ๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

(บน) ผ้าไหมโบราณจากกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง, (กลาง) ผ้าไหมโบราณจาก พิพิธภัณฑสถานเรือนผ้ายายาย,

(ล่าง) ผ้าไหมโบราณจากกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ (2562-2563)



ภาพที่ 2.41 (3 ภาพทางซ้าย) ชุดสี Ultra-Neon Colors เทียบเคียงกับ

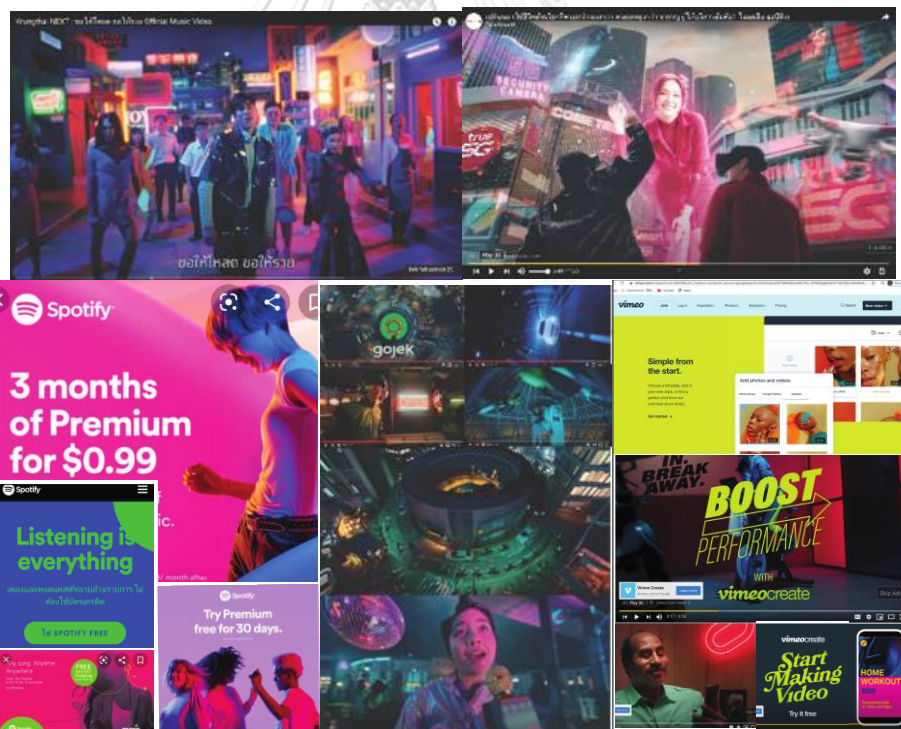
(ขวาสุด) สีของปากกาเน้นข้อความสตาร์บิโล (Stabilo)

เครดิตภาพ: <https://promostyl.com/lultra-fluo-tendance-de-lautomne-hiver-2019-2020/?lang=en>

ในบทความนี้ (PROMOSTYL, 2020: Online) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มสีนีออน ว่าเป็น ‘RETRO-FUTURISM and OPTIMIS’ ซึ่งมีความหมายว่า กลุ่มสีนีออนคือการกลับมาของลัทธิศิลปะฟิวเจอร์ริสม์ และผู้มองโลกเชิงบวก นั่นเป็นเพราะบุคลิกภาพของกลุ่มสีนีออนคือ มองโลกในแง่ดี (Optimistic), ตี้อารมณ์/เป็นกบฏ/พยศ (Rebellious) และเป็นตัวแทนของภาพแห่งอนาคต (futuristic)

imagery) กลุ่มสีนีออนถือเป็นสีที่มีความ ‘กล้าหาญ’ (Boldness) ที่สามารถสร้างให้เกิดความประทับใจที่เด่นสะดุดตา (striking impression) และส่งผลให้เกิด ‘ความรู้สึกดี’ (‘Feel Good’ Effects) จึงเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มสีหลักสำหรับการออกแบบในงานวิจัยนี้ เพราะ ‘การพบศ/เป็นกบฏ’ และ ‘ความกล้าหาญ’ ตรงกับหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกแหวกแนวจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดิม เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดเดิมเช่นกัน นอกจากนี้ ‘การมองโลกในแง่ดี’ และ ‘การสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี’ ยังสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในงานออกแบบของการวิจัยนี้ เพื่อส่งมอบ ‘พลังบวก’ ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย

อย่างไรก็ดี กลุ่มสีนีออนเป็นเทรนด์สีที่ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่สำหรับในด้านของเทรนด์แฟชั่นโลกเท่านั้น สำหรับในประเทศไทย กลุ่มสีนี้ยังได้รับความนิยมในสื่อโฆษณาของปี พ.ศ.2563 จากหลากหลายตราสินค้าดังอีกด้วย ตัวอย่างเช่นตราสินค้า Krungthai Next, True, Spotify, gojek, vimeo เป็นต้น ซึ่งต่างก็เป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน GenY ไทยทั้งสิ้น (ภาพที่ 2.42)



ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างโฆษณาของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้สีส้น Ultra-Neon Colors (แถวบน เรียงลำดับจากซ้ายมาขวา) Krungthai Next, True; (แถวล่าง เรียงลำดับจากซ้ายมาขวา)

Spotify, gojek, vimeo

เครดิตภาพ: www.google.com

นอกจากนี้ เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นประเภทนำร่องในการออกแบบในงานวิจัยนี้ คือของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ (โดยในภายหลังจะมีการขยายไปที่ประเภทผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อความหลากหลาย) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตัวอย่างของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สีส้น Ultra-Neon Colors เพื่อเป็นตัวอย่างอ้างอิง (References) ในเบื้องต้นการออกแบบด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 2.43)



ภาพที่ 2.43 ตัวอย่างของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สีส้น Ultra-Neon Colors

เครดิตภาพ: www.pinterest.com

สำหรับในการวิจัยนี้ กลุ่มสีนีออน (Neon Colors) หรือฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent colors) นี้ จะถูกนำมาใช้เป็นกลุ่มสีหลักในการออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไฮ่ อุตสาหกรรม*

2.4.1 LR4.1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ในหัวข้อนี้จะศึกษาแยกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ LR 4.1.1) การสร้างตราสินค้า (Brand Building), LR 4.1.2) การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming) และ LR 4.1.3) ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละส่วน

1) LR 4.1.1) การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

หมายเหตุ: แม้ว่าตลอดเล่มวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำภาษาไทยว่า ‘ตราสินค้า’ แทนคำว่า Brand แต่มีเฉพาะในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เท่านั้น ที่ผู้วิจัยต้องใช้คำภาษาไทยทับศัพท์ว่า ‘แบรนด์’ เพราะหากถ้าผู้วิจัยใช้คำว่า ‘ตราสินค้า’ ในบริบทเรื่องการสร้างแบรนด์นี้ คงทำให้เข้าใจได้ยาก

การสร้างแบรนด์ 4.0

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) กล่าวว่า ความสำเร็จทางธุรกิจในยุค #การสร้างแบรนด์ 4.0 จะเกิดขึ้นได้ แบรนด์ต้องมี 1) **Know Who** สายสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่อยากเป็นลูกค้าของแบรนด์, 2) **Know How** ความรู้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และต้องเพิ่ม 3) **Know Yourself** การรู้จักและเข้าใจตัวตนของแบรนด์เอง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้น ในการถ่ายทอด คุณค่าของแบรนด์ผ่านสายสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมรอบข้าง หากเปรียบเทียบในปัจจุบันและอดีต จะพบว่า ‘ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค’ และ ‘การซื้อ’ มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป (ตารางที่ 2.7) ตารางที่ 2.7 ‘ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค’ และ ‘การซื้อ’ เปรียบเทียบในปัจจุบันและอดีต

		ปัจจุบัน (ยุคสังคมดิจิทัล):	ในอดีต:
1	ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค	การเริ่มต้นสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์แล้ว และแบรนด์ดูแลเฉพาะคนที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น โดยมีสินค้า/บริการเป็นจุดเริ่มต้นในการเชื่อมโยง
2	การซื้อ	การซื้อเกิดจากผู้บริโภคพบกับแบรนด์ว่า ‘เราเชื่อว่าคุณเข้าใจปัญหานี้ และคุณมีสินค้าที่ช่วยเราแก้ปัญหาได้’	การซื้อเกิดจากแบรนด์ถามผู้บริโภคว่า ‘คุณอยากได้สินค้าชิ้นนี้ไหม’

ยุคการสร้างแบรนด์ 4.0 ปรากฏการณ์ที่คนกลายเป็นแบรนด์ และแบรนด์กลายเป็นคน หรือ The Age of Hubrandity ซึ่งถือเป็นคำนิยามที่ดีที่สุดในการสร้างแบรนด์ยุคนี้

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคการสร้างแบรนด์ 4.0 หรือเรียกว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่า โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand Centered Values Creation) มีกฎพื้นฐานสำคัญอยู่ 3 ข้อ ที่ต้องยึดถือเพื่อความสำเร็จ กฎของการสร้างแบรนด์ 4.0 ทั้ง 3 ข้อนี้เป็นกลยุทธ์ที่สรุปความเข้าใจและกลไกในการสร้างแบรนด์ 4.0 เอาไว้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

กฎข้อที่ 1 คือการดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey): การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey) คือผู้บริโภคมีชีวิตทางกายภาพอยู่บนโลก Offline แต่ในยุคดิจิทัลอนนี้ พวกเขาดำเนินชีวิตอยู่บนอีกโลกหนึ่งที่อยู่ขนานกันไปคือโลก Online โดยที่ไม่สามารถแยกสองโลกนี้ออกจากกันได้เด็ดขาด

กฎข้อที่ 2 คืออนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives): การสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตขึ้นมา เป็นผลลัพธ์และได้รับการถ่ายทอดมาจากแบรนด์บุคคล (Personal Brand) โดยเรียกแบรนด์ที่เป็นผลลัพธ์ดังกล่าวว่า อนุพันธ์ของแบรนด์ (Brand Derivatives) ซึ่งตัวอย่างอนุพันธ์ของแบรนด์ที่ได้รับ การถ่ายทอดมาจากแบรนด์บุคคล ได้แก่ ตราสินค้า 22 Days Nutrition, Haig Club, Apple/Pixar/Next และ Virgin

กฎข้อที่ 3 คือคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values): การสร้างเครือข่ายของแบรนด์จาก ‘คุณค่าร่วม’ (คือความสัมพันธ์ที่ประกอบขึ้นด้วยความเข้าใจระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่แบรนด์และผู้บริโภคมีร่วมกัน) จนแบรนด์กับผู้บริโภคกลายเป็นเพื่อนกัน จากนั้นแบรนด์จึงนำเสนอ ‘คุณค่าเฉพาะ’ (คือความสามารถของแบรนด์ในการแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการสูงสุดที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค) ที่แบรนด์นี้เท่านั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต

ในยุค #การสร้างแบรนด์ 4.0 การทำให้แบรนด์มีชีวิตเสมือนเป็นคนคนหนึ่ง (Brand as a Person) เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้แบรนด์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดิจิทัลซึ่งเป็นสังคมบนโลก On line ของผู้บริโภค (ที่คู่ขนานไปกับการมีชีวิตทางกายภาพอยู่บนโลก Offline ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น) ได้อย่างสมบูรณ์แบบ แบรนด์ที่มีชีวิตจะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมองเห็น ‘คุณค่า’ บางอย่าง ‘ร่วมกัน’ โดยที่ไม่ได้เริ่มต้นจากผลประโยชน์แอบแฝง (ที่แบรนด์มุ่งจะขายสินค้าให้ผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างในอดีต) ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปิดรับแบรนด์ ตั้งแต่ในระดับของการรับรู้ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ จนแบรนด์ กลายเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเดียวกันกับผู้บริโภค

การสร้างแบรนด์ใหม่ให้มีชีวิตตามแนวทางของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์

ทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism Theory) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) คือทฤษฎีที่สร้างให้แบรนด์มีชีวิตเหมือนเป็นคนๆหนึ่ง ด้วยการการเลียนแบบ โครงสร้างของมนุษย์ ว่า แบรนด์มีความคิด มีจิตวิญญาณ มีบุคลิกภาพ เป็นต้น แบรนด์จึงเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่มีการเติบโตและมีพัฒนาการ การทำให้แบรนด์มีชีวิต ลำดับแรกคือการทำ ให้แบรนด์มีทุกมิติเหมือนบุคคลหนึ่งที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคม กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้น มีเรื่องราว มีเป้าหมาย มีวิถีชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง จนเกิดสายสัมพันธ์ที่ดี และลำดับต่อไปคือ การบริหารจัดการแบรนด์ ให้แบรนด์สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ท้าทาย

องค์ประกอบหลัก 6 ข้อที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต คล้ายกับองค์ประกอบของมนุษย์ ตามหลักการของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561)

องค์ประกอบที่ 1: Brand Essences (ความคิดของแบรนด์) - ทำให้ความคิดของแบรนด์ 'จับต้องได้'

องค์ประกอบที่ 2: Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์) - มีชีวิต มีตัวตน มีเรื่องราว

องค์ประกอบที่ 3: Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์) - สร้างความแตกต่างจากตัวตนของแบรนด์

องค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค) - จากสิ่งที่แบรนด์เป็น สู่สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้

องค์ประกอบที่ 5: Brand Action (การกระทำของแบรนด์) - จากคำพูดไปสู่การกระทำ

องค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค) - วิธีเล่า สำคัญพอ ๆ กับเรื่องราว

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1: Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)

Brand Essences (ความคิดของแบรนด์) ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อร่วมกัน ได้แก่

- ก. คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand Description) – Who are you? แบรนด์คือใคร
- ข. ความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief) – What to believe? แบรนด์เชื่อในสิ่งใด
- ค. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) – Where to go? จุดหมายของแบรนด์คือที่ไหน
- ง. พันธกิจของแบรนด์ (Brand Missions) – How to do? แบรนด์จะต้องทำอย่างไรเพื่อให้ไปถึงจุดหมายนั้น

โดยรายละเอียดของข้อ ก. ถึงข้อ ง. คือสาระสำคัญของแต่ละองค์ประกอบพร้อมตัวอย่างจากแบรนด์ต่าง ๆ ได้ถูกนำเสนอไว้ในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละข้อของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)

	องค์ประกอบของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)	สาระสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ	ตัวอย่างจากแบรนด์ต่าง ๆ
ก.	คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand Description) ‘แบรนด์เป็นใคร (Who you are?)’ และ ‘ทำไมถึงมีแบรนด์นี้อยู่ในโลก (Why the brand exists?)’	<ul style="list-style-type: none"> - แบรนด์สามารถแนะนำตัวเองให้ผู้บริโภค ได้ รู้จัก ได้ง่ายและเร็วที่สุด - ข้อความที่นิยามความเป็นแบรนด์ได้ดีที่สุด ซึ่งกล่าวถึงคุณค่าเฉพาะของ แบรนด์ ว่าทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น หรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร 	Subway คือร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่มีความ มุ่งมั่นให้ บริการทางเลือก อาหารที่ หลากหลาย รสชาติดี และ ใส่ใจต่อสุขภาพ ขณะเดียว กันช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ สร้างอิทธิพลเชิงบวก ให้กับชุมชนโลก
ข.	ความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief) ‘สิ่งที่แบรนด์เชื่อคืออะไร (What the brand believes?)’	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อของแบรนด์ เป็นหัวใจของแบรนด์ที่มีชีวิต - บอกถึงสิ่งที่แบรนด์อยากจะ ‘เห็น’ ในอนาคต ร่วมกับผู้บริโภค - ความเชื่อ เหมือนเชื่อเพลิงที่เป็นแรงขับเคลื่อนแบรนด์ไปข้างหน้าและควบคุมให้แบรนด์อยู่บนเส้น ทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และความเชื่อ กำหนดคำพูดและการกระทำของแบรนด์ให้เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน - เมื่อแบรนด์ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความเชื่อ (ไม่ใช่ตอบสนองเป้าหมายทางการเงินเพียงอย่างเดียว) ความเชื่อจะเปลี่ยน ‘คุณค่า’ ที่แบรนด์กับ ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ให้กลายเป็น ‘มูลค่า’ ได้ (Value Creation Chain) - เพราะแบรนด์จะ เปลี่ยนสถานะจาก ‘ผู้ค้า’ เป็น ‘ผู้แก้ปัญหา’ ที่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะ สนับสนุนและก้าวไปร่วมกัน 	Dove <u>เชื่อมั่น</u> ในความสวย ของผู้หญิงทุกคน (Real Beauty-Girls Self Esteem) Nestle <u>เชื่อว่า</u> อาหารที่ ดีคือคุณภาพชีวิตที่ดี (Good Food, Good Life) NIKE <u>เชื่อว่า</u> ทุกคน สามารถเป็นนักกีฬา ได้ (If you have a body, you are an athlete)

	องค์ประกอบของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)	สาระสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ	ตัวอย่างจากแบรนด์ต่าง ๆ
ค.	วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) <i>'เป้าหมายของแบรนด์คืออะไร (Where the brand goes?)'</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>ความเชื่อกับเป้าหมาย</u>เป็นสิ่งที่มาคู่กันโดยที่ <u>ความเชื่อ</u>ในการดำรงชีวิตและการทำธุรกิจของแบรนด์ จะนำแบรนด์ไปสู่<u>เป้าหมาย</u> - วิสัยทัศน์ช่วยให้แบรนด์มองเห็นจุดหมายปลายทาง เพราะบอกถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะ 'เป็น' ในอนาคต (สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ 'สิ่งที่แบรนด์จะเป็น ในอนาคต' นั้น มีคุณค่าอะไรต่อชีวิตของผู้บริโภค) - <u>การออกแบบวิสัยทัศน์แบรนด์ที่ดี</u> <ol style="list-style-type: none"> 1) วางเป้าหมายในอนาคตที่เป็นไปได้ โดยคิดให้อยู่ บนพื้นฐานความเป็นจริง ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลา ก็ต้องไม่ใกล้หรือไกลเกินไป 2) สร้างความภูมิใจให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง 3) ออกแบบให้จดจำง่ายและควรถูกกล่าวถึงได้บ่อยที่สุด (อย่าให้เป็นแค่คำสวยหรู) 	Nestle <u>ต้องการเป็น</u> 'องค์กร ผู้นำที่มีความสามารถ ในการแข่งขันด้าน โภชนาการ สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี'
ง.	พันธกิจของแบรนด์ (Brand Missions) <i>'จะไปสู่เป้าหมายนั้นได้อย่างไร (How to do it?)'</i>	<ul style="list-style-type: none"> - พันธกิจของแบรนด์คือกระบวนการที่จะทำให้แบรนด์บรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ พันธกิจของแบรนด์ต้องมีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองต่อความเชื่อและวิสัยทัศน์ของแบรนด์ได้ - นักสร้างแบรนด์และนักการตลาด มักกล่าวถึง 'พันธกิจ' ในชื่อต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิค แผนดำเนินงาน ระยะสั้นและระยะยาว เป็นต้น 	Google <u>มีพันธกิจ</u> ในการจัดระบบข้อมูลโลก ทำให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูล และได้รับประโยชน์ทั่วถึง Nestle <u>มีพันธกิจ</u> ในการส่งมอบทางเลือกที่มีรสชาติ และคุณค่าด้านโภชนาการสูงสุดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และโอกาสในการรับประทานที่

	องค์ประกอบของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)	สาระสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ	ตัวอย่างจาก แบรนด์ต่าง ๆ
			หลากหลาย หลายตั้งแต่เข้าถึงค่า

องค์ประกอบที่ 2: Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์)

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personalities) เป็นสิ่งที่นิยาม ‘ความเป็นแบรนด์’ และเป็นบทสรุปสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ในภาพรวม โดยอิงจากประสบการณ์ที่พวกเขามีต่อแบรนด์ โดยตัวอย่างบุคลิกภาพของแบรนด์ในลักษณะเทียบเคียงกับบุคลิกภาพของคน เช่น แบรนด์นี้ดูเป็น ‘คนเคร่งขรึมและฉลาด’ หรือดูเป็น ‘คนรักธรรมชาติ’ เป็นต้น ซึ่ง ‘ตัวตนของแบรนด์’ ทำให้เกิดความแตกต่างที่ สะท้อนมาจากข้างใน (Inside-Out Differentiation) เป็นสิ่งที่ไม่มีความเหมือนและไม่เหมือนใคร ที่สำคัญคือแบรนด์อื่นจะลอกเลียน แบบไม่ได้ ถือเป็น การสร้างแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ

BRANDi Personalities (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) คือบุคลิกภาพของแบรนด์ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งถูกพัฒนาและต่อยอดโดยบริษัท BRANDi (บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างและบริหารจัดการ โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง) ชุดบุคลิกภาพนี้ เกิดจากการที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นำไปสู่การถ่ายโอนคุณลักษณะเฉพาะ (Brand Traits) ของแต่ละบุคลิกภาพ ได้เป็นบุคลิกใหม่ ที่เกิดจากการผสมผสานกัน 13 บุคลิกภาพ 1) นักปราชญ์ (Savant), 2) ผู้พิทักษ์ (Guardian), 3) ผู้เป็นแม่ (Mother Earth), 4) ผู้นำ (Leader) 5) ผู้สูงศักดิ์ (Patrician), 6) ผู้สร้างสรรค์ (Creator), 7) วีบุรุษ/วีรสตรี (Hero), 8) ผู้เป็นมิตร (Companion), 9) นักผจญภัย (Explorer), 10) ผู้เป็นที่รัก (Lover), 11) ผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer), 12) ผู้ชอบสังคม (Social Lite), 13) ผู้มีความเป็นหญิง (Femininity)

คุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Traits): การระบุว่าคนๆหนึ่งมีบุคลิกภาพแบบไหน จำเป็นต้องมีความชัดเจน และอธิบายให้ลึกลงไปอีกชั้น ด้วยสิ่งที่ เรียกว่า คุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Traits) โดยที่ Brand Traits ช่วยให้ผู้บริโภค เข้าใจลักษณะสำคัญที่ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ เพราะเป็นเสมือนตัวบอกใบ้ (Clues) ให้กับผู้บริโภค ว่าแบรนด์นี้มี บุคลิกภาพแบบใด โดยหนึ่งบุคลิกของ แบรนด์จะมีคุณลักษณะเฉพาะมากกว่า 1 คุณลักษณะ โดยที่แต่ละคุณลักษณะจะเชื่อมโยงกันและส่งเสริมให้บุคลิกภาพของ แบรนด์ชัดเจนและโดดเด่นยิ่งขึ้น ตัวอย่าง Brand Traits ของ BRANDi Personalities เช่น บุคลิกภาพแบบที่ 1: นักปราชญ์ (Savant) มี Brand Traits ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวบ่งชี้บุคลิกภาพนี้รวมกัน 4 คุณลักษณะคือ ฉลาดหลักแหลม (Wise), มีเหตุผล (Logical), เรียบง่าย (Simple) และสงบนิ่ง (Calm) ส่วนบุคลิกภาพแบบที่ 2: ผู้

พิทักษ์ (Guardian) มี Brand Traits ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวบ่งชี้บุคลิกภาพนี้รวมกัน 5 คุณลักษณะคือ ปกป้อง/คุ้มครอง (Protective), ปลอดภัย (Safe), รอบคอบ (Prudent), พึ่งพาได้ (Reliable) และไว้ใจได้ (Trustworthy) อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personalities) ร่วมกับคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Traits) จะทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ (เช่นเดียวกับที่เราพบได้จากคนๆหนึ่งในสังคม)

การเชื่อมโยงการดำเนินธุรกิจเข้ากับบุคลิกภาพของแบรนด์ - คือสิ่งเดียวกันกับ - การเชื่อมโยงการดำเนินธุรกิจเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นโอกาสที่สามารถเปลี่ยน ‘คุณค่าเฉพาะ’* ในชีวิตแบรนด์ ให้กลายเป็น ‘มูลค่า’ ที่ผู้บริโภคต้องการได้โดยผ่านทาง ‘คุณค่าร่วม’* ตามธรรมชาติ แล้ว คนที่มีบุคลิกภาพเหมือนกันมักจะดึงดูดซึ่งกันและกัน และคนที่มองเห็นคุณค่าในสิ่งเดียวกัน จะเชื่อมโยงกันและมีสายสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน (ทั้งการดำเนินชีวิต และธุรกิจ) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายกันกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ก็จะมีวิถีคิด (Essence) วิธีการแสดงออก และวิธีการดำเนินชีวิต คล้ายกันกับแบรนด์ด้วย คนกลุ่มนี้จะเชื่อมั่นต่อสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ (ซึ่งก็คือสินค้า/บริการของแบรนด์) และมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของแบรนด์มากที่สุด

**หมายเหตุ: คุณค่าเฉพาะ คือความสามารถของแบรนด์ในการแก้ปัญหาหรือตอบโจทยความต้องการสูงสุดที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ส่วนคุณค่าร่วม คือความสัมพันธ์ที่ประกอบขึ้นด้วยความเข้าใจระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เป็นคุณค่า ที่แบรนด์และผู้บริโภคมีร่วมกัน*

บุคคลที่ช่วยสนับสนุนให้บุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจนและโดดเด่นขึ้น ได้แก่

1) **ตัวแทนของแบรนด์** คือผู้มีหน้าที่ขับเคลื่อนแบรนด์ เช่น พนักงาน ผู้บริหาร เจ้าของ เป็นต้น พวกเขาควรเข้าใจตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์ เพราะพวกเขามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างเป็นเอกภาพ

2) **แมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots)** เป็นวิธีเชื่อมโยง ‘ตัวตนของแบรนด์’ เข้ากับสิ่งมีชีวิตบางอย่าง ในเชิงสัญลักษณ์ โดยแมสคอต (Mascots) เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่แสดงถึงการมีชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบ และมีความสำคัญที่ทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personalities) ชัดเจนและจับต้องได้ ตัวอย่างแมสคอต (Brand Mascots) ของแบรนด์ต่างๆ ได้ถูกนำเสนอไว้ในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างแมสคอต (Brand Mascots) ของแบรนด์ต่าง ๆ

ตัวอย่างแมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots)			
ตัวอย่างที่ 1	ตัวอย่างที่ 2	ตัวอย่างที่ 3	ตัวอย่างที่ 4
			
แมสคอตชื่อ โรนัลด์ (Ronald) เป็นแมสคอตของแบรนด์ แมคโดนัลด์ (McDonald)	แมสคอตชื่อ ผู้พันแซนเดอร์ส (Sanders) เป็นแมสคอตของแบรนด์ เคเอฟซี (KFC)	แมสคอตชื่อ บีเบนดัม (Bibendum) หรือ มิชลินแมน (Michelin Man) เป็นแมสคอตของ แบรนด์มิชลิน (Michelin)	แมสคอตชื่อ บาร์บีก้อน (มังกรเขียว) เป็นแมสคอตของแบรนด์ บาร์บีคิวพลาซ่า (Bar-B-Q Plaza)

เครดิตภาพในตาราง: (McDonald) <https://www.webstagram.biz/tag/ไหว้>, (KFC) <http://funny-aha.blogspot.com/2009/08/blog-post.html> และ <https://sites.google.com/site/frencefries/where-to-buy-fries?pli=1>, (Michelin) <https://www.torquethailand.com/มิชลินแมน-icon-of-the-millennium/> และ <https://www.torquethailand.com/มิชลินแมน-icon-of-the-millennium/>, (Bar-B-Q Plaza) <https://www.brandbuffet.in.th/2017/09/30-anniversaries-bbqplaza-barbegon-legend/>

องค์ประกอบที่ 3: Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์)

แบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของแบรนด์ โดยการสร้าง ‘อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identities)’ เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะแบรนด์ออกจากคู่แข่งและจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้ ซึ่งหากคิดว่าแบรนด์เป็นคนหนึ่ง อัตลักษณ์ของแบรนด์ก็คือ สิ่งที่ทำให้คน ๆ นั้นแตกต่างจากคนรอบข้าง (ที่หน้าตาคล้ายกันไปหมด) (ตารางที่ 2.10)

ตารางที่ 2.10 ตัวอย่างของ Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์) ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแบรนด์เหล่านี้ออกจากแบรนด์อื่นๆ ในหมวดหมู่ (Category) เดียวกันได้


อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identities) ประเภทต่าง ๆ			
เครื่องหมาย (Logo)	รูปร่าง	พฤติกรรม	คุณสมบัติ
			
เครื่องหมาย Swoosh แยก แบรนด์ Nike ออกจากแบรนด์ อื่น ๆ ได้	รูปร่าง 3 เหลี่ยม แยก แบรนด์ Doritos ออกจากแบรนด์ขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ ได้	พฤติกรรมบิตซิมครีมจุ่มนม แยกแบรนด์ Oreo ออกจากแบรนด์ขนมอื่น ๆ ได้	คุณสมบัติไฮบริด แยก แบรนด์ Toyota ออกจากแบรนด์รถยนต์อื่น ๆ ได้

จากตัวอย่างจะเห็นว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แท้จริง คืออะไรก็ตามที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์ และถูกเชื่อมโยงจนผู้บริโภคเชื่อหรือรับรู้ว่าเป็นของแบรนด์ ทั้งนี้เพราะอัตลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง แบรนด์ โดยที่อัตลักษณ์ของแบรนด์อาจเป็นสิ่งที่แบรนด์ตั้งใจสร้างขึ้นหรือเกิดจากการรับรู้/สร้างสรรค์ของผู้บริโภคเองก็เป็นได้ และแบรนด์หนึ่งสามารถมีอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ เปรียบเสมือนคนที่สามารถมีจุดเด่นได้มากกว่าหนึ่งจุด สำหรับผู้บริโภค อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือสิ่งที่แบรนด์มีแต่คนอื่นไม่มี (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค) ส่วนสำหรับแบรนด์ อัตลักษณ์ที่นำเสนอต้องโดดเด่นชัดเจนและสอดคล้องกันทั้งระบบ มักมีจุดเริ่มต้นมาจากตัวตนหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ ยิ่งอัตลักษณ์สอดคล้องและส่งเสริมบุคลิกภาพของแบรนด์มากเท่าไร หมายถึงว่าแบรนด์มีความแตกต่างที่โดดเด่นและความแตกต่างนั้นยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยเมื่อแบรนด์มีอัตลักษณ์ที่แข็งแรง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับแบรนด์ย่อมมีมากขึ้น

ภายใต้กรอบการสร้างแบรนด์ 4.0 ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) ได้แบ่งกลุ่มอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identities) เป็น 4 กลุ่มพื้นฐาน (ตารางที่ 2.11) คือ

- 3.1) Graphical Identity คืออัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา หรือ Sight
 - 3.2) Sensorial Identity คืออัตลักษณ์ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ
 - 3.3) Behavior Identity คืออัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม
 - 3.4) Functional Identity คืออัตลักษณ์เชิงประโยชน์ใช้สอย
- นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่มอัตลักษณ์ คือ
- 3.5) Emotional Identity คืออัตลักษณ์เชิงอารมณ์

ตารางที่ 2.11 รายละเอียดของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identities) 4 กลุ่ม พร้อมตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้อัตลักษณ์แต่ละกลุ่ม (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561)

	4 กลุ่มพื้นฐานของอัตลักษณ์แบรนด์	คำอธิบาย	ตัวอย่างแบรนด์
3.1)	Graphical Identity คืออัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา หรือ Sight	ตัวอย่างของอัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo), รูปที่ใช้ (Image), แบบตัวอักษรที่ใช้ (Font), สี (Color), พื้นผิว (Texture) หรือลักษณะการออกแบบเฉพาะอื่นๆ เป็นต้น	 ตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์อะเมซอน (Amazon) ที่มีลูกศรสีเหลืองเชื่อมตัวอักษร a และ z คล้ายรอยยิ้ม (ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์นี้กลับมาที่แบรนด์อะเมซอนได้)
3.2)	Sensorial Identity คืออัตลักษณ์ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ	การรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ นอกเหนือจากการมองเห็น (Sight) คือ 4 senses ที่เหลือ ได้แก่ การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส (Hearing, Smell, Taste, and Touch)	<u>ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการได้ยิน (Hearing)</u> เช่น เสียงเปิดเครื่องโทรศัพท์มือถือ Samsung (ซึ่งผู้บริโภคเชื่อมโยงเสียงนี้กับซัมซุงได้) <u>ตัวอย่างอัตลักษณ์ทางการได้กลิ่น (Smell)</u> เช่น น้ำหอมกลิ่นพิเศษ Stefan Floridian Waters เป็นกลิ่นเฉพาะบนเครื่องบินของ Singapore Airlines (ซึ่งผู้บริโภคเชื่อมโยงกลิ่นนี้กับแบรนด์สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้)
3.3)	Behavior Identity คืออัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม	คือลักษณะพฤติกรรมเฉพาะซึ่งผู้บริโภคกระทำร่วมกับแบรนด์หรือกระทำต่อแบรนด์เท่านั้น	พฤติกรรมประมูล (Bid) เมื่อต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ (eBay) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป (ผู้บริโภคเชื่อมโยงพฤติกรรมนี้กับแบรนด์อีเบย์)
3.4)	Functional Identity คืออัตลักษณ์เชิงประโยชน์ใช้สอย	ประโยชน์ใช้สอย (Functions) ของสินค้าที่แบรนด์อื่นไม่มี ซึ่งอาจเกิดจาก 1) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค 2) ความสามารถในการแก้ปัญหา	1) ตัวอย่างของประโยชน์ใช้สอยที่เกิดจาก 'ความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค' คือ แบรนด์ FitFlop ที่อาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ Micro Wobbleboard Technology ทำให้ผู้บริโภคสวมใส่สบาย เป็นการ

	4 กลุ่มพื้นฐาน ของอัตลักษณ์ แบรนด์	คำอธิบาย	ตัวอย่างแบรนด์
		บางอย่างให้กับผู้บริโภคได้	<p>ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ใส่รองเท้าส้นสูงบ่อย</p> <p>2) ตัวอย่างของประโยชน์ใช้สอยที่เกิดจาก ‘ความสามารถในการแก้ปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้’ คือแบรนด์ Uniqlo ที่คิดค้นเทคโนโลยี Heat Tech ซึ่งเส้นใยเพิ่มความอบอุ่นให้ร่างกายได้โดยที่เนื้อผ้าไม่หนา ซึ่งแก้ปัญหาเรื่องต้องสวมเสื้อกันหนาวหนาวให้ผู้บริโภคได้</p>

เครดิตภาพในตาราง: (amazon) <https://www.engadget.com/2013/11/21/amazon-outlines-black-friday-deals-including-34-for-gta-5/>

คุณค่าของอัตลักษณ์แบรนด์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้วย การรับรู้ที่สมบูรณ์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการ เชื่อมโยงอัตลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่แบรนด์ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่า สิ่งที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับการกระทำของแบรนด์ในความเป็นจริง นี่จึงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อและศรัทธาต่อแบรนด์

องค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกกับแบรนด์ เช่น รู้สึกดี ชอบ ประทับใจ ตื่นเต้น เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะทำอะไรต่อไป เช่น จะซื้อสินค้า จะบอกต่อเพื่อน เป็นต้น เมื่อแบรนด์ที่มีชีวิต (Living Brand) ได้ถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคจะสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint) อันถือเป็นจุดที่ต่อประสานกับผู้บริโภค (Consumer Interface) แล้วนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น โดยที่สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Consumer Perception) จริง กับสิ่งที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception) อยากให้ผู้บริโภครับรู้ สองสิ่งนี้อาจไม่ตรงกัน ในทางจิตวิทยาเรียกความแตกต่างนี้ว่า ‘ช่องว่างของการรับรู้ (Perception Gap)’ ซึ่งเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและการเรียนรู้เรื่องราวของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่น่าสนใจในการทำความเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมของผู้บริโภค ที่นำไปสู่การออกแบบการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception) ใน ‘มุมมองของผู้บริโภค’ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ตัวอย่างแรกคือ รถเบนซ์ที่ขายในประเทศจีน ชื่อแบรนด์เบนซ์ (Benz) เมื่อเขียนเป็นภาษาจีน จะออกเสียงว่า ‘Ben Si’ แปลว่า โง่ อันตราย ถึงตาย ดังนั้น เมื่อเบนซ์ความเข้าใจในวัฒนธรรมของคนจีน เบนซ์จึงเปลี่ยนชื่อเรียกใหม่เป็น ‘Ben Chi’ แปลว่า การวิ่ง (ออกเสียงแทบไม่ต่างกัน แต่ความหมายดีขึ้นมาก) ส่วนตัวอย่างที่สองคือ สายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์ (United Airlines) เมื่อตอนเปิดตัวเที่ยวบินแรกที่ฮ่องกง ได้แจกดอกคาร์เนชั่นสีขาวด้วยความตั้งใจที่จะมอบเป็นของที่ระลึกให้กับผู้โดยสารเพื่อสร้างความประทับใจ แต่ผู้บริโภคชาวฮ่องกงกลับเห็นว่าเป็นการกระทำที่ไม่สุภาพและเป็นกลางไม่ดี มาจากเหตุผลของความเชื่อในหลายประเทศในแถบเอเชียว่า ดอกไม้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ดีและเป็นกลางร้าย ดังนั้น เมื่อสายการบินยูไนเต็ดแอร์ไลน์เข้าใจในวัฒนธรรมของคนเอเชีย ภายหลังจึงเปลี่ยนของที่ระลึกเป็นดอกคาร์เนชั่นสีแดงแทน

อย่างไรก็ดี หัวใจของการรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่การกระทำจริงของแบรนด์ (Brand Action) สำคัญกว่าคำพูด ดังคำกล่าวที่ว่า ‘Action speaks louder than words!’

องค์ประกอบที่ 5: Brand Action (การกระทำของแบรนด์)

ในยุคที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์ของสังคมดิจิทัล ผู้บริโภคจึงสามารถตรวจสอบความจริงได้ในเชิงลึกและสามารถจับตามองแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง ‘การสื่อสาร (สิ่งที่แบรนด์พูด)’ กับ ‘ความเป็นจริง (สิ่งที่แบรนด์ทำ)’ ต้องไม่แตกต่างกันและต้องสอดคล้องกัน เพราะหากแบรนด์ไม่ทำอย่างที่พูดหรือสื่อสารออกไป ก็หมายถึง ‘การสร้างภาพ (Building Image)’ ไม่ใช่ ‘การสร้างแบรนด์’ ซึ่งการสร้างภาพนั้นไม่ยั่งยืนและอาจทำให้แบรนด์เสียชื่อเสียง ตัวอย่างการสร้างภาพ เช่น แบรนด์ที่โฆษณา (พูด) ว่าให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่ความจริง (ทำ) กลับปล่อยให้ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต้องมีปัญหาสุขภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ หรือ Communication Strategy (คือสิ่งที่แบรนด์พูด หรือ Brand’s Voice) กับ *กลยุทธ์ธุรกิจของแบรนด์ หรือ Business Strategy** (คือสิ่งที่แบรนด์ทำ หรือ Brand’s Action) นั้น ในอดีตสองกลยุทธ์นี้มักดำเนินการแยกกัน แต่ในสังคมดิจิทัลปัจจุบันที่ทุกอย่างเชื่อมโยงกับการมีชีวิตของแบรนด์นั้น สิ่งที่แบรนด์ทำต้องสามารถเอามาสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และสิ่งที่แบรนด์ทำต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้ไม่ได้สนใจแค่สินค้า/บริการของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับที่มาที่ไปและกระบวนการอีกด้วย ซึ่งที่มา เช่น สินค้ามีจุดเริ่มต้นอย่างไร, ความคิดที่อยู่เบื้องหลังสินค้านี้คืออะไร, กระบวนการผลิต

อย่างไร, สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อหรือไม่ ส่วนที่ไป คือปลายทางที่ว่าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว ชีวิตของผู้บริโภคหรือคนที่เกี่ยวข้องจะดำเนินไปทางไหน

*หมายเหตุ: กลยุทธ์ธุรกิจของแบรนด์ หรือ Business Strategy ได้แก่ ทุกกระบวนการทางธุรกิจของแบรนด์ เริ่มตั้งแต่ การวิจัยและพัฒนา (R&D ซึ่งย่อมาจาก Research and Development), การผลิต (Production), การกระจายสินค้า (Distribution) ไปจนถึงการทำตลาด (Marketing)

องค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค)

“ทุกแบรนด์มีเรื่องราวที่ดี แต่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ จะมีวิธีถ่ายทอดเรื่องราวที่ยอดเยี่ยม” นี่เป็นวิธีสื่อสารแบรนด์ในยุค #การสร้างแบรนด์ 4.0 ได้ดีที่สุด

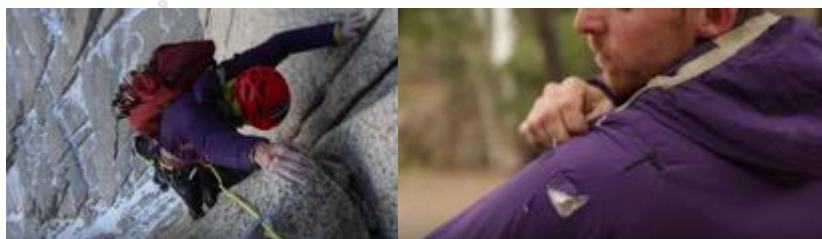
ในอดีต การสื่อสารจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่านั้น และมักมุ่งไปที่การสื่อสารผ่านช่องทาง (Channels) ที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (Mass) แต่ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเกือบทุกคนมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาจึงสามารถเสพข้อมูลใหม่ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการสื่อสารแบบเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอาจจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคใช้วิธีแลกเปลี่ยนและรับรู้เรื่องราวจากคนรอบข้าง ดังนั้น ตัวแปรความสำเร็จในยุคนี้จึงเป็น ‘กระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling)’ ซึ่งประกอบด้วย 1) เรื่องราว (Story/Content) ของแบรนด์ที่มีชีวิต และ 2) วิธีการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นอย่างแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์เหมือนกับการ ‘พูด’ ของแบรนด์เพราะมีเป้าหมายให้คนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์รับรู้ที่มาและที่ไปของแบรนด์มากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านทุกโอกาสที่ผู้บริโภคสัมผัสแบรนด์ (Brand Touchpoints) ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และคุณค่าของ แบรนด์มากขึ้นจนเกิดความรู้สึกที่ดี แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้อย่างมีคุณค่าและเป็นธรรมชาติอีกด้วย

การถ่ายทอดเรื่องราวของธุรกิจของแบรนด์สู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Business to Lifestyle) เปรียบเหมือนการถ่ายทอดเรื่องราวของคนๆหนึ่ง ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจที่ผู้บริโภคมองเห็นและทำตามได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า แบรนด์เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน และทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้นได้อย่างไรความสำเร็จของแบรนด์เปรียบเสมือนกรณีศึกษาที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันของตนเองได้ ตัวอย่างการสร้างแรงบันดาลใจของกางเกงยีนส์แบรนด์ Levi's ซึ่งถ่ายทอด ‘ตัวตนของแบรนด์’ ไปยังผู้บริโภค ว่า ‘Levi's เป็นตัวแทนของการใช้ชีวิตที่ไม่ติดกรอบ กล้าทำสิ่งที่แตกต่าง และเป็นตัวของตัวเอง’ ผ่านโครงการ #LadiesInLevis ที่เชื่อมโยงผู้หญิงเข้ากับกางเกงยีนส์ Levi's ด้วยการกำหนดเทรนด์ (Trend) ให้กับผู้หญิงทั่วโลกหันมาออกแบบการแต่งตัวผ่านกางเกงยีนส์ Levi's มากขึ้น นี่เป็นการแสดงให้เห็นว่า Levi's ไม่ใช่เพียงเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดบุคลิกภาพและแสดงจุดยืนของผู้สวมใส่

“การไม่ขายสินค้า คือวิธีการขายที่ดีที่สุดในยุคนี้” เพราะถ้าผู้บริโภคถูกยึดเหนี่ยวก็จะปฏิเสธแบรนด์ควรถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ (Brand Perception) ถึง ‘คุณค่าของสินค้า/บริการ’ ผ่านเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะซึมซับและไม่ต่อต้าน เมื่อใดที่พวกเขาต้องการสินค้า ก็จะนึกถึงแบรนด์เราเป็นอันดับแรกและวิ่งเข้ามาหาแบรนด์เอง ดังนั้น สิ่งที่แบรนด์ถ่ายทอดไม่ควรเป็น ‘แบรนด์ขายอะไร’ เพราะนี่คือเรื่องราวของธุรกิจ แต่ต้องเป็น ‘แบรนด์สร้างคุณค่าอะไร’ หรือ ‘แบรนด์เชื่ออะไร’ หรือ ‘ทำอะไร/ใช้ชีวิตแบบไหนจึงทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้’ ต่างหาก

ตัวอย่างที่น่าสนใจในการใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องของแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อสื่อสารเรื่องเล่าจากผู้ใช้งานไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ คือแบรนด์พาตาโกเนีย (Patagonia) จากวิดีโอในยูทูปชื่อ ‘Worn Wear® Stories | Presented by Patagonia’ (Patagonia, 2014: Online) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งที่สมบุกสมบัน (Outdoor Gear) โดยมีผู้ใช้สินค้าจริงเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้า จึงใส่นานโดยไม่คิดจะทิ้ง หากขาดก็ซ่อมแซม เพราะเป็นสิ่งที่มีความตั้งใจ มีความทรงจำ และประสบการณ์ของผู้ใช้อยู่ในรอยขาดของเสื้อผ้าชิ้นนั้น ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางจิตใจของผู้ใช้ (Emotional Values) ในขณะเดียวกัน เสื้อผ้าที่มีความทนทานใช้งานได้นานก็แสดงออกถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ให้กับลูกค้าคนอื่นๆ ได้เห็นเช่นกัน โดยที่แบรนด์พาตาโกเนีย (Patagonia) ได้สื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ผ่านทางแคมเปญ ‘Worn Wear (สวมใส่สิ่งที่ขาดแล้ว) เพื่อเฉลิมฉลองสิ่งที่คุณเป็นเจ้าของอยู่แล้ว’ โดยตัวอย่างหนึ่งของผู้ใช้ที่ได้แบ่งปันเรื่องราว (Story) ของเขาก็คือ Tommy Caldwell นักปีนเขาที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ปีนเขาอันแสนทรหดกับเสื้อปีนเขาของพาตาโกเนีย ที่มีเรื่องราวความทรงจำและประสบการณ์มากมายอยู่ในรอยขาดบนเสื้อตัวนี้ จึงไม่คิดที่จะทิ้ง (ภาพที่ 2.44)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.44 Tommy Caldwell (นักปีนเขา) กับเสื้อปีนเขาของพาตาโกเนีย
ที่มีเรื่องราวมากมายอยู่ในรอยขาดบนเสื้อ

เครดิตภาพ: <https://www.youtube.com/watch?v=4lyTXRfnYmQ>

อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นแบรนด์หนึ่งที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักกันดี นั่นคือแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า (Bar-B-Q-Plaza) เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการที่แมสคอต (Mascot) ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้มีชีวิตอยู่บนโลก Online (ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีชีวิตอยู่จริงบนโลก

Offline) และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง ผ่านมังกรเขียวบาร์ปีก่อน (หรือชื่อเล่นว่า ‘ก้อน’) ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่านี่เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นี้มีความสามารถในการเชื่อมโยงเรื่องราวทางธุรกิจให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Business to Life) ด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบรนด์กับทุกเทศกาลและทุกสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมี การถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเป็นธรรมชาติผ่าน ‘บาร์ปีก่อน’ ในลักษณะของเพื่อนที่เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงค่อย ๆ ซึบซับคุณค่าของแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขาโดยที่ไม่รู้สึกต่อต้าน ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์

ตัวอย่างชุดที่ 1: ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น ‘บาร์ปีก่อน’ ใน Facebook มีส่วนร่วมกับสถานการณ์และเทศกาล ปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ



16 ม.ค. 62 ร่วมฉลองวันครู 17 ม.ค. 62 กิจกรรม Tag เพื่อนปิ้ง

18 ม.ค. 62 อัปเดตตามสถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM2.5

ตัวอย่างชุดที่ 2: ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น แอดมินเพจชื่อ ‘ก้อน’ (ชื่อเล่นของ ‘บาร์ปีก่อน’) คุย (Chat) กับผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์แบบ Real Time โดยใช้ภาษาที่เหมือนกับผู้บริโภคกำลังคุยกับเพื่อนคนหนึ่ง



15 ม.ค. 62 Admin สื่อสารกับผู้บริโภคเรื่องสถานการณ์ปัญหาฝุ่น PM2.5 และพูดคุยตอบโต้ (Chat) แบบมีอารมณ์ขัน

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องการสร้างแบรนด์ 4.0 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นในโลก Online ทำให้การสร้างแบรนด์ใหม่สามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ แนวทาง 6 องค์ประกอบของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) มีประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการเขียนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ให้มีชีวิตได้อย่างเป็นระบบ

2) LR 4.1.2) การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming)

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) (Brooking, 2016) เพราะชื่อตราสินค้า มีหน้าที่สำคัญต่อตราสินค้ามากถึง 4 ข้อ ดังนี้

- 1) กำหนดข้อเสนอที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Define a unique offer)
- 2) ต้องสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงไว้ (Communicate effectively to a particular audience)
- 3) ชื่อตราสินค้าเป็นการรวมไว้ซึ่งคุณค่าเฉพาะของตราสินค้า (Capture a set of specific values)
- 4) ชื่อตราสินค้าต้องทั้งดูดีและฟังดูดีอีกด้วย (Look & Sound Good) การตั้งชื่อตราสินค้าถือเป็นเรื่องยาก จึงควรกระทำอย่างพิถีพิถันและไม่ควรกระทำอย่างหละหลวม

ส่วนใหญ่แล้วการตั้งชื่อตราสินค้าจะทำโดยมืออาชีพ ซึ่งเป็นนักออกแบบ ร่วมกับผู้จัดการตราสินค้า (Professional Designers and Brand Managers) ซึ่งต้องมีการศึกษาค้นคว้ากันอย่างเข้มข้นและให้ความสำคัญกับสถานะทางการตลาดและแนวโน้มใหม่ๆ (New Trends and Market Conditions) เนื่องจากตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสังคมปัจจุบันและต้องทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันด้วย (Be Current and Relevant) ซึ่งในทางปฏิบัติ แม้ว่าเจ้าของตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผู้ตั้งชื่อตราสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้ตัดสินใจเลือกชื่อตราสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย (Final Decision) ก็มักเป็นเจ้าของตราสินค้าเอง

Catherine Slade-Brooking (2016, p.52-53) ได้นำเสนอ 8 วิธีการที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าตาม ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Naming-Brand Strategy)’ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming Strategy) (Brooking, 2016, p.52-53) พร้อมคำอธิบายของแต่ละวิธีการ และตัวอย่างชื่อตราสินค้าที่ตั้งชื่อด้วยวิธีการแต่ละวิธี

8 วิธีการ ตามหลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming Strategy)			
ลำดับที่	วิธีการ (Key Approaches)	คำอธิบายของแต่ละวิธีการ	ตัวอย่างชื่อตราสินค้าจากการตั้งชื่อด้วยวิธีการแต่ละวิธี
1	Descriptive (บอกลักษณะ)	วิธีที่ง่ายที่สุดคือการใช้คำที่เน้น (Highlight) หรือกำหนดประเด็นสำคัญของผลิตภัณฑ์/บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● Royal Mail ● American Airlines
2	Acronyms (ตัวย่อ)	มักใช้กับชื่อที่มีความยาวและมีหลายคำในชื่อ วิธีแรกคือ (สำหรับชื่อภาษาอังกฤษ) การใช้ตัวอักษรตัวแรก (First Letter) ของแต่ละคำในชื่อ วิธีที่สองเรียกว่า Syllabic Abbreviations หรือการย่อด้วยพยางค์คือ (สำหรับชื่อภาษาอังกฤษ) การใช้พยางค์แรก (Initial Syllabus) ของแต่ละคำในชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> ● ตัวอย่างของวิธีแรกคือ KFC (ชื่อเต็มคือ <u>K</u>entucky <u>F</u>ried <u>C</u>hicken) ● ตัวอย่างของวิธีที่สองคือ FedEx (ชื่อเต็มคือ <u>F</u>ederal <u>E</u>xpress)
3	Fanciful (จินตนาการ-ไม่จริง)	ใช้คำที่ดูดี (Look good) หรือฟังดูดี (Sound good) อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่คำนี้ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับ	<ul style="list-style-type: none"> ● Orange ● O2 (ทั้งสองชื่อเป็นตราสินค้าด้าน

8 วิธีการ ตามหลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming Strategy)			
ลำดับ ที่	วิธีการ (Key Approaches)	คำอธิบายของแต่ละวิธีการ	ตัวอย่างชื่อตราสินค้า จากการตั้งชื่อด้วยวิธีการแต่ละ วิธี
		ผลิตภัณฑ์/บริการที่ตราสินค้านำเสนอ	โทรคมนาคม ชื่อทั้งสองนี้จึงไม่มี ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์/ บริการของตราสินค้า แต่เป็นชื่อ ที่จินตนาการขึ้นและดูดี/ฟังดูดี)
4	Neologisms, or Make it up! (คำสร้างใหม่)	สร้างคำขึ้นใหม่ เป็นคำที่สะท้อนถึง คุณค่าหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Reflect values or unique nature)	อ่านออกเสียงว่า 'Goo' (เพื่อเน้นย้ำคำว่า Goopy ใน ภาษาอังกฤษที่หมายถึง นุ่มเหนียว) ดังนั้น ชื่อตรา สินค้าจึงสื่อถึงความเหนียวนุ่ม (unique nature) ของฟู้ดดีจิง
5	Onomatopoeia (คำที่เลียนเสียง ธรรมชาติ)	ใช้คำที่เป็นการเริ่มต้นหรือแนะนำเสียงที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ ได้ผลดีในการพัฒนาชื่อตราสินค้าที่เป็น เอกลักษณ์ มีตราสินค้ามากมายที่ ประสบความสำเร็จอย่างสูงเมื่อใช้วิธีการ นี้อย่างจริงจัง	Schweppes (หรือชื่อตรา สินค้าในภาษาไทยใช้คำว่า ชเวปส์) ซึ่งเป็นนามสกุลของผู้ ก่อตั้งตราสินค้าและยังเป็นชื่อ บริษัทอีกด้วย โดยการออก เสียง Schweppes ใน ภาษาอังกฤษ คือเสียงที่ ประสานกับเสียงฟอในขณะ ที่งัดเปิดขวดเครื่องดื่มที่มีก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) อัดอยู่ภายใน
6	Use of Another Language (ใช้ภาษาอื่น)	ใช้คำในภาษาอื่น ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถ เพิ่มมิติที่ตราสินค้าใช้ดึงดูดความสนใจ (Brand Appeal) แต่มีข้อควรระวังคือ ต้องค้นคว้าเรื่องคำแปลและการตีความ ของคำภาษาอื่นนี้ อย่างถี่ถ้วน (Research all interpretations) เพราะอาจสามารถแปลเป็นความหมาย อื่นที่ไม่ต้องการ	Gü ใช้คำนี้ใน ภาษาอังกฤษ แทน คำว่า 'Gout' ใน ภาษาฝรั่งเศส ซึ่ง ออกเสียงเหมือนกัน (แต่บังเอิญว่า 'Gout' ใน ภาษาอังกฤษแปลว่า โรคเกาต์ จึงไม่

8 วิธีการ ตามหลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming Strategy)			
ลำดับ ที่	วิธีการ (Key Approaches)	คำอธิบายของแต่ละวิธีการ	ตัวอย่างชื่อตราสินค้า จากการตั้งชื่อด้วยวิธีการแต่ละ วิธี
			สามารถใช้คำว่า Gout โดยตรง) 
7	Personal Identity (เอกลักษณ์ส่วนบุคคล)	ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder) หรือผู้คิดค้น (Inventor) ของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> • Disney • Cadbury
8	Graphical Location (ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์)	ตั้งชื่อที่ระบุที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของตรา สินค้า วิธีการนี้บอกถึงมรดกทาง วัฒนธรรมของตราสินค้า มักใช้กับตรา สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและ เครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> • Ale Brown Castle New • Yorkshire Tea • Jacob's Creek Wine

คุณสืบศักดิ์ ลีวัลักษณ์ (2559: ออนไลน์) แห่ง V Commerce ได้นำเสนอวิธีการตั้งชื่อตรา
สินค้าให้คนจำ 6 วิธี ดังนี้

1) ใช้ชื่อผู้ก่อตั้งเป็นชื่อตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รู้จักบริษัทและผู้ก่อตั้งเป็นชื่อเดียวกัน
เช่น ชื่อ Hewlett-Packard Company มาจากนามสกุลของผู้ก่อตั้งร่วมกันสองคน คือคุณวิลเลียม
ฮิวเลตต์ และคุณเดวิด แพคการ์ด หรืออาจใช้ตัวย่อของชื่อหรือตัวย่อของนามสกุล หรืออาจเป็นตัวย่อ
ของชื่อผู้ก่อตั้งสองท่านร่วมกัน

2) ใช้ชื่อตราสินค้าในการบ่งบอกว่าคุณทำอะไร เช่น Air Asia (บ่งบอกว่าคุณทำ ‘สายการ
บิน’ ที่บิน ‘ในเอเชีย’), Thai Airways (บ่งบอกว่าคุณเป็น ‘สายการบิน’ ของ ‘ไทย’) เป็นต้น

3) ใช้ชื่อตราสินค้าอธิบายถึงประสบการณ์หรือภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น Speed
Internet (อธิบายถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของตราสินค้า
นี้ซึ่งไม่ต้องรอโหลดข้อมูลนาน) หรือตราสินค้าเสือกีฬา ควรมีคำว่า Tough (แข็งแกร่ง) อยู่ในชื่อตรา
สินค้าด้วย เป็นต้น

4) ตั้งชื่อตราสินค้าจากพจนานุกรมหรือหนังสือ ซึ่งถือเป็นแหล่งตั้งชื่อที่ดีแหล่งหนึ่ง โดย
เลือกจากคำหรือประโยคที่ชอบจากพจนานุกรมหรือจากหนังสือ แต่ควรเป็นคำที่จดจำง่าย

5) ชื่อตราสินค้าซึ่งเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่ (คนทั่วไปอาจไม่รู้ความหมาย) วิธีการที่มักใช้กัน
คือนำพยัญชนะและสระที่สะกดง่าย ๆ มาผสมกัน เช่นชื่อตราสินค้า Google (ประกอบจากคำ 2 คำคือ
Goo และ Gle และทั้งสองคำเกิดจากพยัญชนะ G ผสมกับสระ ‘-oo’ และ ‘-le’ สะกดง่ายและ

สมมาตรกัน ออกเสียงง่ายเพราะเป็นเสียง ‘ก’ ทั้งสองคำ) ซึ่งชื่อตราสินค้า vivo ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน

6) ชื่อของเจ้าของตราสินค้ารวมกับคำที่บ่งบอกว่าตราสินค้านี้ทำอะไร (ซึ่งเป็นคำง่าย ๆ ที่คนทั่วไปรู้จัก) เหมือนการใช้วิธีที่ 1) และ 2) รวมกัน เป็นชื่อที่เมื่อรวมกันแล้วไม่ควรเกิน 3-4 พยางค์ และควรเป็นชื่อที่จำง่าย สะกดง่าย จึงอ่านได้เร็วโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม เช่น Vcommerce (V มาจากชื่อย่อของเจ้าของตราสินค้าส่วน Commerce บอกว่าตราสินค้านี้ทำอะไร), KCC Stationary (ร้านเครื่องเขียนกระจ่างจิดต์) เป็นต้น

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับชาวไท-ลาวที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องคำภาษาลาวที่มีความหมายดี จากคอลัมภ์องค์ความรู้ ภาษาวัฒนธรรม หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ‘ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว ตอนที่ 1’ (วิเชียร อำพนรักษ์, และชลธิชา สุตมฺข. 2558 ก.: ออนไลน์) และ ‘ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว ตอนที่ 2’ (วิเชียร อำพนรักษ์, และชลธิชา สุตมฺข. 2558 ข.: ออนไลน์) (ภาพที่ 2.45)

ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว ตอนที่ ๑

คนลาวนิยมตั้งชื่อให้คำเรียกขานมีเสียงดีฟังดี พ้องสระ หรือสระภายใน และสัมพันธ์กับชื่อสมาชิกในครอบครัว สำหรับความหมายของคำที่ใช้ในการตั้งชื่อของคนลาวนิยมคำว่า ถ่า คำ แปลว่า ทองคำ ทอง ถอง แปลว่า ทองแดง เข็ด เพศ แปลว่า เพชร ผัวดี แก้ว แปลว่า เพชร มณี มี แปลว่า เพชร บุบ บูน แปลว่า ดี บิด มัว แปลว่า ลอกบัว บูบ บูน แปลว่า ดี ต่อมานิยมตั้งชื่อเป็นกลอนพยางค์ เช่น ถ่าชวลาย คำแปลว่า ขวัญใจ ชาย คำ

ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว ตอนที่ ๒

จะตั้งชื่อเป็นคำประสม เช่น ดี ดี แปลว่า ดี มี มี แปลว่า ดี ดี ดี แปลว่า ดี ดี คำ แปลว่า ทองคำ ทอง ถอง แปลว่า ทองแดง บิด มัว แปลว่า ลอกบัว บูบ บูน แปลว่า ดี ต่อมานิยมตั้งชื่อเป็นกลอนพยางค์ เช่น ถ่าชวลาย คำแปลว่า ขวัญใจ ชาย คำ

ภาพที่ 2.45 ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว (ที่เขียนเป็นภาษาลาว)

เครดิตภาพ: <https://www.dailynews.co.th/article/328419> และ <https://www.dailynews.co.th/article/329686>

จากการศึกษาคำที่เขียนด้วยภาษาลาว ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่าคำที่เขียนด้วยภาษาลาวซึ่งมีความหมายมงคล ตามที่ปรากฏในคอลัมภ์ทั้งสองนี้ (ภาพที่ 2.45) แม้จะสื่อสารถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้งได้ และยังมีความหมายที่สื่อสารเรื่องความเชื่อโชคลางหรือสิริมงคลได้ดี แต่ผู้วิจัยไม่นำมาใช้เป็นชื่อตราสินค้าในการวิจัยนี้ เนื่องจากตามข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

(นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งโดยกำเนิด และอาศัยอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีมาตลอด ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้กลมกลืนกับคนไทยไปมากแล้ว จนปัจจุบันอาจเรียกตนเองว่าเป็นชาวไท-ลาว และไม่มีการเรียนเขียนภาษาลาวอีกต่อไป ปัจจุบันเรียนเขียนเป็นภาษาไทยทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ควรใช้คำเขียนเป็นภาษาลาวในชื่อตราสินค้านอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยจะ ‘อ่านไม่ออก’ และไม่เข้าใจคำภาษาลาว ซึ่งจะเป็นผลเสียกับชื่อตราสินค้าใหม่

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาจากชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ‘ความเชื่อโชคลาง’ เป็นแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในย่านสยามสแควร์และที่ไอคอนสยาม ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน GenY โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และคัดกรองเฉพาะชื่อตราสินค้าที่สื่อสารเรื่อง ความเชื่อโชคลางหรือความเป็นสิริมงคล ได้เท่านั้น ตัวอย่างเช่น *มงคลคิด, Luck You, Luck Collections, Third World Legacy, King of Amulets, Arunsawat (อรุณสวัสดิ์), Wish Play Love* เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบว่าส่วนใหญ่สื่อสารด้วยคำว่า โชค, หรือคำที่สื่อความหมายของสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้เช่น โลกที่สาม หรือพร/การขอพร, หรือคำที่มีความหมายเชิงบวก เป็นต้น

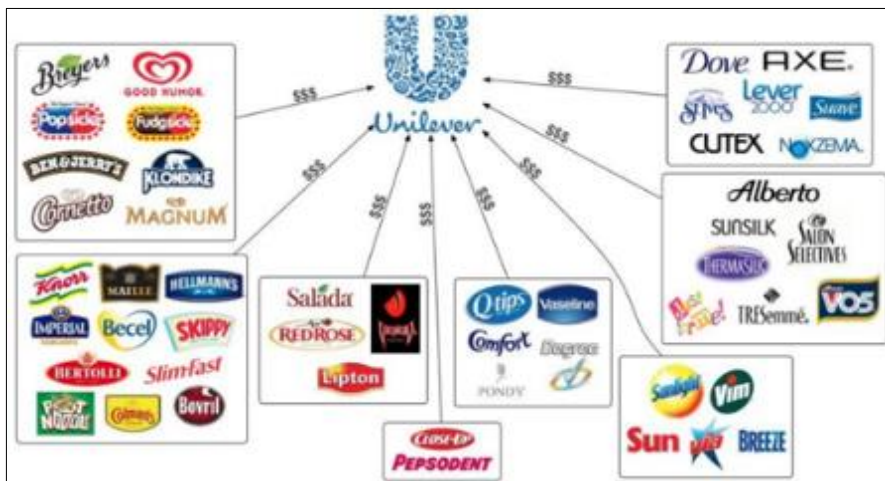
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาเรื่องชื่อมงคลภาษาไทย จากบทความชื่อ ‘ชื่อไทยโบราณ 432 ชื่อเล่นไทยๆ แต่เก๋ไก๋ ทันสมัย ไม่ตกยุค’ (P.Veerasedtakul. 2564: ออนไลน์) โดยจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและได้คัดกรองชื่อไทยที่สอดคล้องกับเรื่องความเชื่อโชคลางหรือสิริมงคล ตามกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เพื่อนำมาทดลองตั้งชื่อตราสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น *กัญจน์ (แปลว่าทอง*), เกล้า, กกรูป, กลีบบัว, ขอบฟ้า, ช้างขึ้น, คณุตม์ (แปลว่า ประเสริฐกว่าคนทั้งหลาย), คริษฐ์ (แปลว่าผู้ที่นำบูชาที่สุด), ฉลอง, ฉันทมิตร, ดลใจ, ธัญ (แปลว่า มั่งมี, รุ่งเรือง, ดี, เลิศ, มีโชค), ไบบุญ, บอกบุญ, บวรรัก, บังเกิด, บันดาล, นิमित, เนรมิต, ปิติ, ผลบุญ, มิ่งขวัญ, ฟ้าสว่าง, รมย์เย็น, ลิขิต, ลงรัก* เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์คัดกรองของผู้วิจัยแล้วเห็นว่าควรใช้ชื่อที่สื่อความหมายได้โดยตรงและไม่เขียนยากจนเกินไป

*คำแปลชื่อไทยในที่นี้ ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ <https://name108.com/>

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตั้งชื่อแบรนด์และการศึกษาชื่อที่มีความหมายมงคลต่าง ๆ นำไปใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการตั้งชื่อตราสินค้าใหม่อย่างมีหลักการและเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้

3) LR 4.1.3) ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) มักประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand) หนึ่งตราสินค้า และตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) จำนวนมากที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าหลักเดียวกัน ซึ่งเมื่อรวมเอาตราสินค้าหลักและตราสินค้าย่อยเข้าไว้ด้วยกัน จะกลายเป็นตราสินค้าครอบครัวนั่นเอง



ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand)

คือ Unilever (ยูนิลีเวอร์) และตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) เช่น Walls, Sunlight, Dove เป็นต้น

เครดิตภาพ: <https://i.pinimg.com/originals/11/10/14/111014c09409919003ec2be8eaf369ef.jpg>

ภาพที่ 2.46 แสดงตัวอย่างของหนึ่งในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นองค์กรใหญ่ ที่มีลักษณะที่โดดเด่นของ “ตราสินค้าครอบครัว หรือ Brand Family” จากในภาพจะเห็นว่า ‘Unilever (ยูนิลีเวอร์)’ เป็นตราสินค้าหลัก หรือ Parent Brand ซึ่งมีเพียงหนึ่งตราสินค้าเท่านั้น (ซึ่งเปรียบได้กับ “ตราสินค้ารวม” ของชุมชน ที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป) ที่ประกอบด้วยตราสินค้าย่อย หรือ Sub-Brands จำนวนมากสำหรับหลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ (ซึ่งเปรียบได้กับ “ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า” ที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าย่อยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ได้แก่ Walls และ Ben & Jerry’s เป็นต้น, ตราสินค้าย่อยในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดบ้าน ได้แก่ Sunlight และ BREEZE เป็นต้น, ตราสินค้าย่อยในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย ได้แก่ DOVE และ AXE เป็นต้น ซึ่งตามปกติแล้ว ดีไซน์ของตราสัญลักษณ์ (Logos) ของแต่ละตราสินค้าย่อย มักไม่มีความเชื่อมโยงกับดีไซน์ของตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้าหลัก แต่บนบรรจุภัณฑ์มักใช้วิธีการวางตราสัญลักษณ์ในลักษณะที่ว่า ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์จะมีตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ของตราสินค้าย่อย เช่น Sunlight (ซันไลต์) ที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ส่วนด้านหลังบรรจุภัณฑ์จะใส่ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าหลักอย่าง Unilever (ยูนิลีเวอร์) กำกับไว้ในขนาดเล็ก

2.4.2 LR4.2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

ในหัวข้อนี้จะศึกษาแยกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่

LR 4.2.1) โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)

LR 4.2.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าอื่น/โครงการอื่น

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละส่วน

1) LR 4.2.1) โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม* (Cultural Product Design Model)

*หมายเหตุ: ผู้วิจัยแปลชื่อโมเดลเป็นภาษาไทยเอง เนื่องจากต้นฉบับงานวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ

จากการศึกษาหลักการและวิธีการมากมายที่ใช้สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ สุดท้ายผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วได้เลือกโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) จากงานวิจัยเรื่อง *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model* (Lin, 2007: Online) มาใช้เป็นโมเดลตั้งต้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ด้วยเหตุผลหลักสองประการ ได้แก่ เหตุผลแรกคือ เป็นโมเดลสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Products) ที่ตรงที่สุด โดยที่ Rung-Tai Lin (2007: Online) ได้ทดลองนำวิธีการในโมเดลไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นตัวอย่างไว้ได้อย่างสมบูรณ์ และนักออกแบบท่านอื่นสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ได้กับวัฒนธรรมอื่นๆได้ไม่ยาก ดังนั้น จึงมีนักวิจัยในสาขาศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวัฒนธรรม สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นๆนำไปอ้างอิง (Cite) ในงานวิจัยเป็นจำนวนมาก เหตุผลที่สองคือ โมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้กับภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากภูมิปัญญานี้มีวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Cultural Object) ที่น่าศึกษาคือ ผ้าซิ่นลาวครั้งที่มีลวดลายจก และในผ้าซิ่นนี้มีคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ที่มีที่มาจากคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) ที่น่าศึกษาคือรูปลักษณ์ของลวดลายจกและความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อที่ถูกสืบทอดจากรุ่นบรรพบุรุษควบคู่กับแบบของลวดลาย ถือว่ามีองค์ประกอบต่างๆครบถ้วนตามวิธีการในโมเดลของ Rung-Tai Lin (2007: Online) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์โมเดลนี้โดยละเอียด จึงสามารถสรุปขั้นตอนหลักๆในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรมตามวิธีการในโมเดลได้ดังนี้

ขั้นตอนแรก: เริ่มจากเลือกวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Cultural Object) ที่ต้องการศึกษา 1 ชิ้น

ขั้นตอนที่สอง: วิเคราะห์หาคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) จาก 3 ระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) ในวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Cultural Object) ที่เลือกไว้ โดยคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ของแต่ละระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.13

ขั้นตอนที่สาม: นำคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) จากระดับใดระดับหนึ่งของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรม (Cultural Lifestyle Products)

ตารางที่ 2.13 คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ของแต่ละระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) (Lin, 2007: Online)

ระดับที่	3 Levels of Cultural Features (3 ระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม) ที่มีอยู่ใน Cultural Object	Design Features (คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบสำหรับแต่ละระดับของ Cultural Feature)
1	Outer (Tangible) Level ระดับภายนอก (จับต้องได้)	สี, พื้นผิว, ลวดลาย, รูปร่าง/รูปทรง, ผิวหน้า, การประดับตกแต่ง, และรายละเอียด (Color, Texture, Pattern, Form, Surface, Decoration, and Detail)
2	Mid (Behavioral) Level ระดับกลาง (เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน)	ประโยชน์ใช้สอย, การใช้งาน, ความปลอดภัย (Function, Usability, Safety)
3	Inner (Intangible) Level ระดับภายใน (จับต้องไม่ได้)	อารมณ์ความรู้สึก, ความหมายเชิงวัฒนธรรม, กาเล่าเรื่อง (Emotion, Cultural Meaning, Story-telling) โดยเน้นไปที่คุณภาพเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Focus on Symbolic Quality of Cultural Object)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่างของการออกแบบโดยใช้วิธีการนำคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) มาเป็นองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) ตามที่ Rung Tai-Lin (2007: Online) ได้ยกตัวอย่างไว้ในงานวิจัย *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A case study of a Cross-cultural Product Design Model* นั้น มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก: Rung Tai-Lin (2007: Online) เลือกถ้วยแฝด Linnak ซึ่งเป็นถ้วยคู่ที่มีด้ามจับติดกันเพื่อให้คู่บ่าวสาวจับด้ามและยกดื่มพร้อมกันในประเพณีงานแต่งงานของชนเผ่าอะบอริจินของไต้หวัน มาเป็นวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Cultural Object) ของชนเผ่าผายวัน* (Paiwan) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มชนพื้นเมือง (Aborigines) ในประเทศไต้หวัน (ภาพที่ 2.47)

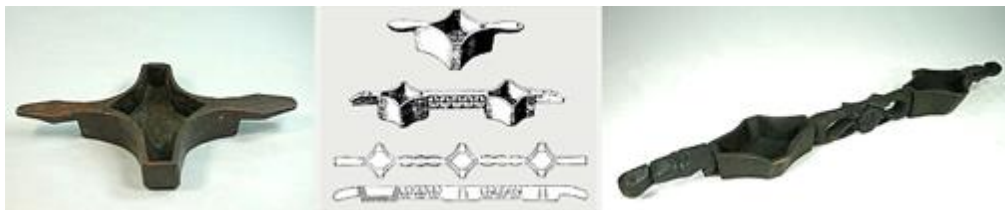
*หมายเหตุ: ชื่อชนเผ่า Paiwan ใช้คำภาษาไทยว่า ‘ผายวัน’ อ้างอิงจากเว็บไซต์ของกระทรวงการต่างประเทศ สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) (กระทรวงการต่างประเทศ สาธารณรัฐจีน-ไต้หวัน, 2563: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.47 การดื่มไวน์จากถ้วยแฝด Linnak ในงานแต่งงานและในงานสังคมต่าง ๆ ของชนเผ่าผายวัน (Paiwan)

เครดิตภาพ: งานวิจัย *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A case study of a Cross-cultural Product Design Model* (Lin, 2007: Online: 13)

ถ้วยแฝด Linnak ถูกสลักขึ้น (carve) จากไม้แผ่นเดียวที่มีกประกอบด้วยถ้วยสองใบที่มีด้ามจับแต่ละข้างและเชื่อมถ้วยสองใบตรงกลาง (ภาพที่ 2.48) โดยถ้วยแฝด Linnak เป็นสิ่งที่พบได้บ่อย (a very common object) ในวัฒนธรรมของชนเผ่าผายวัน (Paiwan) ซึ่งความสำคัญของถ้วยแฝด Linnak คือการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการดื่มไวน์ของกลุ่มชนพื้นเมือง (the Aboriginal Wine-Drinking Culture) ที่สะท้อนถึงความหมายดั้งเดิม (Traditional meanings) ที่เชื่อมโยงชนเผ่าผายวัน (Paiwan) และกลุ่มคนพื้นเมืองเผ่าอื่นๆถึงกันด้วยการประเพณีการดื่มไวน์ ตามธรรมเนียมปฏิบัติที่สืบทอดกันมานั้น การดื่มไวน์ที่ทำจากข้าว (Rice Wine) ถือเป็นพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Ritual) หนึ่งของกลุ่มคนพื้นเมืองไต้หวัน (Taiwan Aboriginal People)



ภาพที่ 2.48 ถ้วยแฝด (Twin Cup) ‘Linnak’ จากวัฒนธรรมของชนเผ่าผ่ายวัน (Paiwan Culture)

เครดิตภาพ: งานวิจัย *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design:*

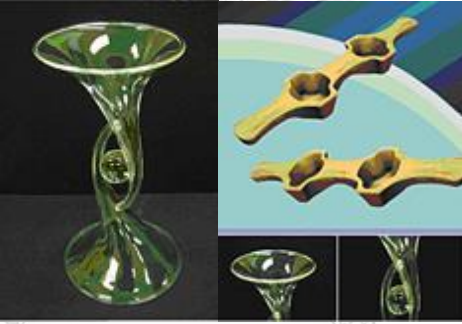
A case study of a Cross-cultural Product Design Model (Lin, 2007: Online: 13)

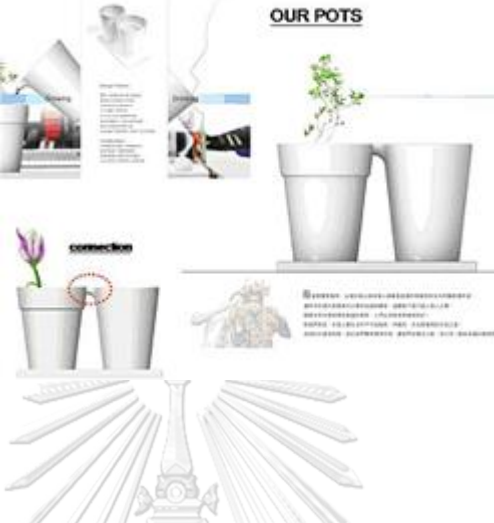
ขั้นตอนที่สอง: Rung Tai-Lin (2007: Online) วิเคราะห์หาคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) จากแต่ละระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) ในวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Cultural Object) (คอลัมน์ขวาสุด ในตารางที่ 2.14)

ขั้นตอนที่สาม: ในขั้นตอนสุดท้าย Rung Tai-Lin (2007: Online) ได้นำคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) มาใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรม (Cultural Lifestyle Products) โดยใช้เพียง 1 Design Feature ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ชุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุดที่ได้รับการออกแบบในงานวิจัยของ Rung Tai-Lin (2007: Online) ซึ่งแสดงให้เห็นการใช้คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ทั้ง 3 ระดับ โดยที่ Rung Tai-Lin ใช้เพียง 1 Design Feature ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ชุด

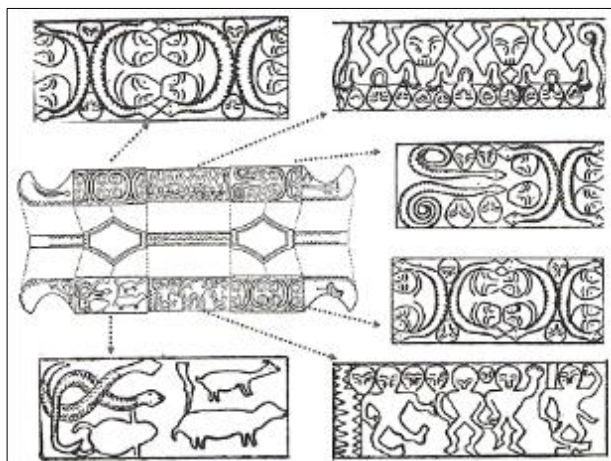
ผลิตภัณฑ์ชุดที่	ชื่อผลิตภัณฑ์	ภาพผลิตภัณฑ์	Design Feature (คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ) 3 ระดับ
1	ชื่อ Our Gloves (ถุงมือคู่สำหรับคู่รัก)	ภาพผลงานออกแบบ Our Gloves 	Design Feature ของระดับที่1: Outer(Tangible) Level คือ Detail (รายละเอียด)

ผลิตภัณฑ์ชุดที่	ชื่อผลิตภัณฑ์	ภาพผลิตภัณฑ์	Design Feature (คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ) 3 ระดับ
		<p>คำอธิบายผลิตภัณฑ์ <u>Our Gloves</u></p> <p>Design Feature ของระดับที่1: Outer(Tangible) Level ที่นำมาใช้ในการออกแบบคือ <u>Detail (รายละเอียด)</u> ที่ถักเย็บเชื่อมต่อกันด้วยด้ามจับ เป็นที่มาของแนวคิด ‘Sharing and Working Together’ โดยถักมือทำครีวนี้มีรวม 3 ชิ้นสำหรับคูรัก คือถักมือเดี่ยวสองชิ้น (ถักมือเดี่ยวมาจากการที่ถัก Linnak มีแบบถักเดี่ยวด้วย รูปภาพที่ 2.48 ซ้าย) และถักมือคู่หนึ่งชิ้น สำหรับวิธีใช้งานนั้น สามิและภรรยาจะใส่ถักมือเดี่ยวไว้คนละข้าง ส่วนอีกข้างที่เหลือจะใส่มือร่วมกันในถักมือคู่ เพื่อช่วยกันทำงาน (Working Together)</p>	
2	<p>ชื่อ <u>Our Cups for Lovers</u> (แก้วสมมาตรสำหรับคูรัก)</p>	<p>ภาพผลงานออกแบบ <u>Our Cups</u></p>  <p>คำอธิบายผลิตภัณฑ์ <u>Our Cups</u></p> <p>Design Feature ของระดับที่2: Mid(Behavioral) Level ที่ใช้ในการออกแบบคือ Usability ลักษณะการใช้งานที่ทั้ง 2 คนต้องถือด้ามจับของถักเย็บ Linnak อย่าง ‘สมดุล’ กันเพื่อดื่มไวน์พร้อมกันโดยไม่ทำไวน์หก จึงใช้ความสมดุลนี้มาออกแบบแก้วคู่ที่มีความสมมาตร (A Symmetrical Pair of Cups) ภายใต้แนวคิด ‘Sharing With Each Other’</p>	<p>Design Feature ของระดับที่2: Mid(Behavioral) Level คือ Usability (การใช้งาน)</p>
3	<p>ชื่อ <u>Our Pots</u> (ภาชนะคู่สำหรับธรรมชาติและมนุษย์)</p>	<p>ภาพผลงานออกแบบ <u>Our Pots</u></p>	<p>Design Feature ของระดับที่3: Inner(Intangible) Level คือ Cultural Meaning (ความหมายเชิงวัฒนธรรม), Story-telling (การเล่าเรื่อง)</p>

ผลิตภัณฑ์ ชุดที่	ชื่อผลิตภัณฑ์	ภาพผลิตภัณฑ์	Design Feature (คุณลักษณะเฉพาะ ของการออกแบบ) 3 ระดับ
			<p><u>คำอธิบายผลิตภัณฑ์ Our Pots</u></p> <p>Design Feature ของระดับที่3: Inner(Intangible) Level ที่นำมาใช้ในการออกแบบคือ Cultural Meaning ความหมายเชิงวัฒนธรรมที่ชนเผ่า Paiwan ตีความของภาพธรรมชาติที่เป็นลวดลายที่ประดับตกแต่ง (Decorative Pattern) อยู่บนด้ามจับของถ้วยแฝด Linnak (ภาพที่ 2.49) ว่าเป็นการเล่าเรื่อง (Story-telling) เกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบรรพบุรุษของชนเผ่าผายวัน (Paiwan) กับความเคารพที่บรรพบุรุษมีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Nature and Environment) แนวคิดเรื่องการเคารพธรรมชาติ (The Concept of Respecting Nature) นี้ได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ซึ่งมีลักษณะเป็นภาชนะสองใบเชื่อมต่อกัน (Connecting) โดยภาชนะใบแรกสำหรับปลูกต้นไม้ และภาชนะใบที่สองสำหรับเตรียมน้ำ (Giving) ให้กับต้นไม้ ซึ่งภาชนะใบที่สองนี้ มนุษย์สามารถใช้เป็นแก้วสำหรับดื่มน้ำ (Drinking) ได้เช่นกัน ภาชนะทั้งสองนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันของธรรมชาติและมนุษย์</p>

เครดิตภาพ: งานวิจัย *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design:*

A case study of a Cross-cultural Product Design Model (Lin, 2007: Online: 19 - 21)



ภาพที่ 2.49 ภาพลวดลายที่เป็นลวดลายที่ประดับตกแต่ง (Decorative Pattern)

อยู่บนค้ำจับของถ้วยแฝด Linnak

เครดิตภาพ: งานวิจัย *Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A case study of a Cross-cultural Product Design Model* (Lin, 2007: Online: 17)

2) LR 4.2.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าอื่น/โครงการอื่น

ก. แรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ข. การศึกษาตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยของตราสินค้า Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์)

ค. การศึกษาตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่มีรากวัฒนธรรมมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (ตัวอย่าง 5 ชุด)







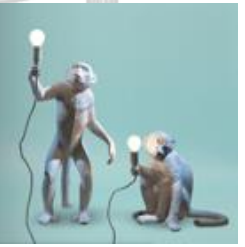




ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ

ก. แรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยของตราสินค้าต่างประเทศ คือตราสินค้า 'SELETTI' (2563: ออนไลน์) (ออกเสียงว่า เซเลตติ แต่ตามปกติแล้วตราสินค้านี้จะเขียนชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษทุกครั้งแม้ว่าจะเป็นสาขาในประเทศไทยก็ตาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษเช่นกัน) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เน้นของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ เป็นงานออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนว (Think outside the box) เนื่องจากมีแก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) และ/หรือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่น ทำให้เกิดรูปลักษณ์หรือรูปแบบที่ออกมาที่สะดุดตาและดูแปลกแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าอื่น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน

ของแก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) และ/หรือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ของผลิตภัณฑ์ SELETTI แล้วนำเสนอไว้ในตารางที่ 2.15 โดยในตารางนี้จะเห็นว่า SELETTI ใช้ Design Theme/Design Concept เดียวกันแล้วขยายไปในผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น ภายใต้ Design Theme/Design Concept ‘อวกาศ’ มีทั้งชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) รูปยานอวกาศกับดาวเสาร์ และโคมไฟตั้งโต๊ะรูปนักบินอวกาศ ส่วนภายใต้ Design Theme/Design Concept ‘อวัยวะ’ ก็มีทั้งแจกันหัวใจและโคมไฟติดผนังรูปหัวใจ เป็นต้น

ตารางที่ 2.15 ตัวอย่างของแก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) และ/หรือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ของผลิตภัณฑ์ SELETTI ตามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์

ตัวอย่างของแก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) และ/หรือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ของผลิตภัณฑ์ SELETTI ตามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์			
‘อวกาศ’	‘อวัยวะ’	‘สัตว์เลี้ยง/สัตว์ป่า’	‘Hybrid (ลูกผสม)’
			
โคมไฟ	โคมไฟ	เชิงเทียน	ชุดเครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร
			
ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะ อาหาร	แจกัน	โคมไฟ	ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะ อาหาร
			
	ตั้งโชว์	โคมไฟ	แจกัน

ตัวอย่างของแก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) และ/หรือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ของผลิตภัณฑ์ SELETTI ตามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์			
‘อวกาศ’	‘อวัยวะ’	‘สัตว์เลี้ยง/สัตว์ป่า’	‘Hybrid (ลูกผสม)’
	 <p>ตั้งโชว์</p>	 <p>โคมไฟ</p>	

เครดิตภาพในตาราง: <https://www.seletti.it/global/>

ผู้วิจัยเห็นว่าของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้านี้สวยและมีความคิดสร้างสรรค์ จึงเหมาะที่จะเป็นของประดับบ้านได้ทุกชิ้น และสิ่งที่ควบคู่ไปกับรูปลักษณ์ที่โดดเด่นเหล่านั้นนี้ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต่างก็มีประโยชน์ใช้สอยที่สามารถใช้งานได้จริงภายในที่พักอาศัยอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า SELETTI เป็นที่นิยมของผู้คนทั่วโลกโดยมีสาขาอยู่ถึง 59 ประเทศ ใน 5 ทวีปทั่วโลก (SELETTI, 2563: ออนไลน์) ทวีปยุโรป (31 ประเทศ), ทวีปอเมริกา (9 ประเทศ), ทวีปเอเชีย (15 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย), ทวีปแอฟริกา (2 ประเทศ), ทวีปออสเตรเลีย (2 ประเทศ) ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า SELETTI ไว้ในตารางที่ 2.16 เนื่องจากสินค้านี้มีจำนวนมากและมีดีไซน์ที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแยกไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความกระชับของข้อมูล

ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ภายใต้ตราสินค้า SELETTI (ซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งแยกไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความกระชับของข้อมูล)

หมวดหมู่ที่	หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ‘SELETTI’ ที่ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในแต่ละหมวดหมู่
1	เก้าอี้	 

หมวดหมู่ ที่	หมวดหมู่ของ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 'SELETTI' ที่ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในแต่ละหมวดหมู่
2	โคมไฟ	
3	ชุดเครื่องใช้ บนโต๊ะอาหาร (Tableware)	
4	หมอนอิง	
5	ตั้งโชว์ (+ที่ทับ กระดาษ)	

หมวดหมู่ ที่	หมวดหมู่ของ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 'SELETTI' ที่ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในแต่ละหมวดหมู่
6	แจกัน	

เครดิตภาพในตาราง: <https://www.seletti.it/global/>, <https://www.instagram.com/p/B6K7wNaF3hG/>,

<https://www.instagram.com/selettistoremilano/>,

https://web.facebook.com/selettistorebangkok/photos/?_rdc=1&_rdr,

<https://brabbucontract.com/inspirations-and-ideas/interior-design/milan-design-week-2019-the-ultimate-design-guide/>.

ข. การศึกษาตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่มีรากวัฒนธรรมมาจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ตัวอย่าง 5 ชุด)

- ตัวอย่างชุดที่ 1: ตราสินค้าชุมชนของผู้ประกอบการไทย ในโครงการ 'ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ' โดย ศศป.
- ตัวอย่างชุดที่ 2: โครงการพัฒนาเครื่องประดับชนเผ่า 'อีสานเดิน' โดยนักออกแบบไทย
- ตัวอย่างชุดที่ 3: ตราสินค้า 'รักษ์ แพรวา (Rak Praewa)' (ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยจากภูมิปัญญาผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์)
- ตัวอย่างชุดที่ 4: ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ภายใต้ตราสินค้า 'Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์)'
- ตัวอย่างชุดที่ 5: ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่ใช้ Pattern เป็น Element หลักในการออกแบบ

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของตัวอย่างแต่ละชุด

ตัวอย่างชุดที่ 1: ตราสินค้าชุมชนของผู้ประกอบการไทย ในโครงการ 'ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ' โดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือชื่อย่อภาษาไทยคือ ศ.ศ.ป. และชื่อภาษาอังกฤษว่า The Support Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) หรือ SACICT (อ่านพ้องเสียงกับคำว่า "ศักดิ์สิทธิ์" ใน

ภาษาไทย) โดยที่โครงการ ‘ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ’ เป็นโครงการพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจการค้าหัตถกรรม เป็นโครงการพัฒนาตราสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการหัตถศิลป์ ภายใต้แนวคิด ‘Retailing the Detailing’ ซึ่งเป็นการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหัตถกรรมที่มีที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านและรากเหง้าทางวัฒนธรรมในแง่มุมใหม่ รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับงานฝีมือด้วยการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยให้สอดคล้องกับค่านิยมของคนในยุคปัจจุบัน (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.: ออนไลน์: 2) โดยตราสินค้าในโครงการนี้มีทั้งสิ้น 11 ตราสินค้า แต่ในที่นี้ผู้วิจัยคัดเลือกมาเพียง 5 ตราสินค้าที่มีความชัดเจนใน 5 ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาเรื่องวัสดุ, (2) ภูมิปัญญาดั้งเดิม, (3) สีส้น, (4) ภาพผลิตภัณฑ์, และ (5) กลุ่มเป้าหมาย โดยในตารางที่ 2.17 นี้คือรายละเอียดของ 5 ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเข้าร่วมสังเกตการณ์ในงานสัมมนา ‘ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ’ ในวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2562 ที่จัดขึ้น ณ โรงแรมเซ็นทาราบาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการฯแจ้งวัฒนะ (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย, 2562: ออนไลน์) และผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการของทุกตราสินค้าที่ปรากฏในตารางที่ 2.17 ยกเว้นตราสินค้า Kwan (ขวัญ) โดยที่ผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏในตารางที่ 2.17 ได้รับการพัฒนา ‘ในระหว่างที่’ หรือ ‘หลังจาก’ ร่วมโครงการแล้ว

ตารางที่ 2.17 ตัวอย่างตราสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ ‘ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ’ โดย ศ.ศ.ป. พร้อมตราสินค้า (Brand), ตราสัญลักษณ์ (Logos) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

	ชื่อตราสินค้า (Brand Names) และตรา สัญลักษณ์ (Logos)	(1) ภูมิปัญญา เรื่องวัสดุ	(2) ภูมิปัญญา ดั้งเดิม	(3) สีส้น	(4) ภาพผลิตภัณฑ์	(5) กลุ่ม เป้าหมาย
1	ชื่อตราสินค้าเดิม ‘AT PRAEWA’ (แอทแพรวา) หลังจากเข้าร่วม โครงการนี้กับศ. ศ.ป. จึงปรับเป็น ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ ‘PRIM PRAEWA (พริมแพรวา)’	ผ้าไหม แพรวา (ราชินีแห่ง ไหมไทย) เป็นผ้าทอ มือ 	ลวดลายแบบ ชนเผ่ากูไท 	สีพาสเทลหวานๆ (Sweet Pastel) ย้อมจากสี ธรรมชาติ เพื่อให้ ความรู้สึกเป็น ธรรมชาติ 	กระเป๋ เครื่องประดับ เสื่อผ้า 	ตอบโจทย์ ความทันสมัย Lifestyle และ ความนิยมของ คนเมือง

	ชื่อตราสินค้า (Brand Names) และตรา สัญลักษณ์ (Logos)	(1) ภูมิปัญญา เรื่องวัสดุ	(2) ภูมิปัญญา ดั้งเดิม	(3) สีสันทัน	(4) ภาพผลิตภัณฑ์	(5) กลุ่ม เป้าหมาย
						
2	ชื่อตราสินค้าคือ 'เบญจกลาย (Benjaglai)' 	นำชิ้นส่วน ของเครื่อง เบญจรงค์ที่ เป็นเศษ เหลือที่ ไม่ได้ใช้ นำมา ประกอบ ร่างชิ้นใหม่ 	เป็นชิ้นส่วน จากเครื่อง เบญจรงค์ของ ตราสินค้าปั้น สุวรรณเบญจ รงค์ (อัมพวา) ซึ่งเขียน ลวดลายไว้แล้ว ด้วยเทคนิคการ เขียนสีแบบนูน	สีสันทันเดิมของ เครื่องเบญจรงค์ ปั้นสุวรรณ  (เครื่องเบญจรงค์ ปั้นสุวรรณ)	เครื่องประดับ ของ ตกแต่ง เครื่องใช้ สอยต่างๆ เฟอร์นิเจอร์  	เหมาะกับผู้ที่ ชอบผลิตภัณฑ์ ร่วมสมัยที่เน้น Freeform และงาน Handmade ที่ แต่ละชิ้นไม่ซ้ำ กันเลย จึงมี เพียงชิ้นเดียว ในโลก
3	ชื่อตราสินค้าเดิม คือ 'บ้านดินมอญ' หลังจากเข้าร่วม โครงการนี้กับศ. ศ.ป. จึงปรับเป็น ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ 'พันชนิล' (PUNCHANIL)	เครื่องปั้น ดินเผา	ชุมชนมอญ โบราณ	สืบทอดชาติของ เครื่องปั้นดินเผา ร่วมกับสีดำและสี ทองของลวดลาย ลงรักปิดทอง	นำมาสร้างสรรค์ ใหม่ผสมศิลปะ มอญ จีน และไทย ด้วยลวดลายวิจิตร ประณีต 	ชาวไทยและ ต่างประเทศ โรงแรมห้าดาว

	ชื่อตราสินค้า (Brand Names) และตรา สัญลักษณ์ (Logos)	(1) ภูมิปัญญา เรื่องวัสดุ	(2) ภูมิปัญญา ดั้งเดิม	(3) สีสันทัน	(4) ภาพผลิตภัณฑ์	(5) กลุ่ม เป้าหมาย
						
4	ชื่อตราสินค้าเดิม คือ 'ขวัญเงิน' หลังจากเข้าร่วม โครงการนี้กับศ. ศ.ป. จึงปรับเป็น ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ 'KWAN' (ขวัญ) 	เครื่องเงิน สุโขทัย	ลายเครือวัลย์ เป็นลายโบราณ ของเครื่องเงิน สุโขทัยร่วมกับ ลายประจำยาม นำมาเป็นลาย Signature ของตราสินค้า 	สีของเครื่องเงิน และพลอยที่ นำมาตกแต่ง	ผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับเงิน Premium ที่ปรับ ให้เข้ากับยุคสมัย แต่ยังมีกลิ่นอาย ประวัติศาสตร์ โดย ในการขึ้นรูปทรงมี การพัฒนา โครงสร้างใหม่ที่มี รูปแบบเฉพาะ  	ส่วนใหญ่เป็น ลูกค้า ชาวต่างชาติ (งานส่งออก)

	ชื่อตราสินค้า (Brand Names) และตรา สัญลักษณ์ (Logos)	(1) ภูมิปัญญา เรื่องวัสดุ	(2) ภูมิปัญญา ดั้งเดิม	(3) สีสันทัน	(4) ภาพผลิตภัณฑ์	(5) กลุ่ม เป้าหมาย
5	ชื่อตราสินค้าเดิม คือ 'ศ.หลังสวน เบญจรงค์' หลังจากเข้าร่วม โครงการนี้กับศ. ศ.ป. จึงปรับเป็น ชื่อตราสินค้าใหม่ คือ 'Hearterpiece' (ฮาร์ทเทอร์พีส) 	งาน เบญจรงค์	ลวดลายชิโน- โปรตุเกส (Chino- Portuguese)	เทคนิคการลงสี เครื่องเบญจรงค์ สีครามร่วมกับ การใช้สีทอง	ของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร (Tableware) 	คนรุ่นใหม่ ทันสมัย

เครดิตภาพในตาราง: (Logo ของพริมแพรวา, เบญจกลาย, Kwan, Hearterpiece) <https://www.sacict.or.th/th/listitem/9195>,

Logo เบญจกลาย: <https://anyflip.com/utogt/tnap>, Logo บ้านดินมอญ:

<https://mgroonline.com/smes/detail/9600000003706>, Logo Panchanil

<https://web.facebook.com/baandinmon/photos/1313622128785651>, เครื่องเบญจรงค์ปั้นสุวรรณ:

<https://www.fotoinfo.online/ท่องเที่ยววิถีไทย-ปิ่น/>, ภาพอื่นๆจาก <https://www.sacict.or.th/th/detail/13792>

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการ 'ปั้นแบรนด์ดีให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ' โดย ศศป. มีความน่าสนใจตรงที่นำออกแบบผลิตภัณฑ์คือเจ้าของตราสินค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการจริงที่เป็นคนในพื้นที่หรือวัฒนธรรมนั้นๆอยู่แล้ว และเมื่อได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการนี้ จึงเหมือนเป็นการเข้าชั้นเรียนเรื่องการปั้นตราสินค้าในทางทฤษฎีและวิชาการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ (Logo) ภายใต้คำแนะนำและติดตามผลงานโดยคณะที่ปรึกษาด้านตราสินค้าของโครงการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาในโครงการนี้มีความร่วมสมัยและยังคงสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมไว้ได้อย่างมีสไตล์และมีเอกลักษณ์

ตัวอย่างชุดที่ 2: โครงการพัฒนาเครื่องประดับชนเผ่า 'อีสานเดิน' โดยนักออกแบบไทย

"อีสานเดิน หรืออีกชื่อหนึ่งคือ 'โครงการพัฒนาเครื่องประดับชนเผ่า เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแห่งอีสานใต้' ริเริ่มมาจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

(องค์การมหาชน) หรือ GIT ได้เข้ามาพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการใน 5 จังหวัด แดนอีสานใต้ อันได้แก่ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ สุรินทร์ นครราชสีมา และอุบลราชธานี จับมือกับนักออกแบบเครื่องประดับแถวหน้าของเมืองไทย 5 ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Trimode Studio, Basic Teeory, Saprange Craft Jewelry, Patipat รวมถึง Sumphat Gallery เพื่อหยิบภูมิปัญญา และงานช่างฝีมือเครื่องประดับจากแดนอีสานใต้ มาตีความในแง่มุมมองของนักออกแบบเจนเนอเรชั่นใหม่กว่า 5 คอลเล็กชั่นด้วยกัน เกิดเป็นงานออกแบบที่ร่วมสมัย เอาใจคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเคารพในงานฝีมือของคนรุ่นบรรพบุรุษด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น ไปจนถึงผู้ประกอบการใหม่ เพื่อเป็นการต่อยอดและพัฒนาศักยภาพของตัวเองอย่างยั่งยืน” (Dooddot, 2563: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานออกแบบของนักออกแบบไทยทั้ง 5 ท่าน พร้อมตัวอย่างผลงานออกแบบเครื่องประดับชนเผ่าและแนวคิดในการออกแบบไว้ในตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 ผลงานออกแบบเครื่องประดับชนเผ่าในโครงการ ‘อีสานเดิน’ ของนักออกแบบไทย 5 ท่าน พร้อมแนวคิดในการออกแบบ (Dooddot, 2563: ออนไลน์)

ลำดับที่	5 จังหวัดในอีสานใต้	นักออกแบบไทย	ภาพเครื่องประดับที่ได้รับการออกแบบ	แนวคิดในการออกแบบ
1	‘เดิน’ แบบศรีสะเกษ	คุณปฏิพัทธ์ ชัยวิเทศ Designer of the Year 2019 สาขา Textile and Fabric Design (Brand/Studio: Pipat)		ศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ นักออกแบบนำแนวคิดเรื่องความเก่าแก่และภูมิศาสตร์ของศรีสะเกษ (ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นหินภูเขาไฟ) มาเชื่อมโยงโดยใช้วัสดุ ‘รัศมีโลก’ ในขณะเดียวกันก็สื่อถึงเอกลักษณ์การแต่งตัวของแต่ละชาติพันธุ์มาทำให้เกิดเป็นเครื่องประดับร่วมสมัยนี้
2	‘เดิน’ แบบบุรีรัมย์	คุณวรชัย ศิริวิภาณันท์ Designer of the Year 2019 สาขา Jewelry Design (Brand/Studio: Basic Teeory)		บุรีรัมย์ยังเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยตำนานและความเชื่อผสมผสานกับวัฒนธรรม ‘ขอม’ นักออกแบบได้หยิบยกสิ่งเหล่านี้มาตีความโดยการใช้วัสดุในท้องถิ่น อย่างเศษผ้าไหมและกากกล้วย มีการเล่นกับสีสันทะเทคนิควาดต่าง ๆ ในงานหัตถกรรมพื้นถิ่นของจังหวัดที่มีความสนุกสนาน (Joyful) แห่งนี้

ลำดับที่	5 จังหวัด ในอีสานใต้	นักออกแบบไทย	ภาพเครื่องประดับที่ ได้รับการออกแบบ	แนวคิดในการออกแบบ
3	‘เดิน’ แบบ สุรินทร์	คุณสิริการย์ จิรัฐภาสกรกุล, คุณสุพจน์ สุวรรณสิงห์ (Brand/Studio: ‘สะพรั่ง’ Saprang Craft Jewelry)		เชื่อมโยงกับมรดกหลังของจังหวัด สุรินทร์ ซึ่งมีความเชื่ออย่างเครื่องราง ของขลังต่างๆ และพิธีกรรมท้องถิ่น ผสมผสานกันอยู่ในวิถีชีวิตของคน สุรินทร์
4	‘เดิน’ แบบ นครราชสีมา (โคราช)	คุณหงษ์ ภิรตา เสนีวงศ์ ณ อยุรยา (Brand/Studio: Tri Mode Studio)		เลือกวัสดุ ‘ดินโคราช’ ซึ่งถือเป็น เอกลักษณ์ของโคราช เพราะเป็นวัสดุ ที่สะท้อนทั้งในแง่ประวัติศาสตร์อัน เก่าแก่ของพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ ทางธรรมชาติของเมืองโคราช และวิถี ชีวิตของชนเผ่าดั้งเดิม มาต่อยอดเป็น เครื่องประดับในคอลเล็กชันนี้
5	‘เดิน’ แบบ อุบลราชธานี	คุณรัฐ เปลี่ยนสุข Designer of the Year 2019 สาขา Product Design (Brand/Studio: Sumphat Gallery)		เป็นการหยิบยกเอาความเชื่อเก่าของ เมืองอุบลฯ รวมไปถึงประเพณีเก่าแก่ อย่างการ ‘แห่เทียน’ และ เครื่องประดับท้องถิ่น ‘กระจอนยอย’ และ ‘ปะกำ’ นำมาเล่าใหม่ผ่าน เครื่องประดับร่วมสมัย

เครดิตข้อมูลและภาพในตาราง: <https://web.facebook.com/dooddot/posts/4482773741796369>

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบในโครงการพัฒนาเครื่องประดับ
ชนเผ่า ‘อีสานเดิน’ มีความน่าสนใจตรงที่นักออกแบบซึ่งเป็นคนนอกพื้นที่ แต่ได้ศึกษาและในที่สุดได้
เลือกเฟ้นเอาทุนวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดในอีสานใต้ เช่น เอกลักษณ์การแต่งตัวของ
กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ, อารมณ์สนุกสนานซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น, ความเชื่อในเครื่องรางของขลัง,
ประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของพื้นที่, ประเพณีเก่าแก่ เป็นต้น มาต่อยอดในงานออกแบบเครื่องประดับที่
สะท้อนถึงรากวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างมีสไตล์ แต่มีภาพลักษณ์ร่วมสมัยสำหรับคนเมืองสวมใส่ได้โดย
ไม่เคอะเขินว่าบ่งบอกถึงความเป็นชนเผ่า

ตัวอย่างชุดที่ 3: ตราสินค้า ‘รักษ์ แพรว (Rak Praewa)’ (ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยจากภูมิปัญญาผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์)

‘รักษ์ แพรว (RAK PRAEWA)’ คือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ เอกลักษณ์พิเศษอยู่ที่ผ้าไหมสีแดงสดและลวดลายบนผืนผ้าที่สื่อความหมายตาม ‘ความเชื่อ’ และวัฒนธรรมของชาวภูไท ว่ามีนัยยะในเรื่องของความโชคดี เจริญรุ่งเรือง และความมั่งคั่ง (รักษ์ แพรว, 2563) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นี้มีวางจำหน่ายอยู่ที่ Icon Siam ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า **รักษ์ แพรว** มีความน่าสนใจในการนำผ้าไหมแพรวามาแปรรูปให้มีรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัยและล้ำนเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับคนเมืองเช่น iPhone Case เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายแฟชั่น เป็นต้น แต่ยังคงอัตลักษณ์ของผ้าไหมแพรวา (คือผ้าไหมพื้นสีแดงสดและลวดลายเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยมของชาวภูไท) ที่ใครเห็นก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นผ้าไหมแพรวา (ภาพที่ 2.50)



ภาพที่ 2.50 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่สื่อถึงภูมิปัญญาผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์

ตราสินค้า รักษ์ แพรว

เครดิตภาพ: จาก Facebook ของ ‘รักษ์ แพรว’: <https://web.facebook.com/rakphraewa>

ตัวอย่างชุดที่ 4: ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ภายใต้ตราสินค้า ‘Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์)’

จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ในร้าน Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์) ที่สำนักงานใหญ่ ในช่วงต้นปีพ.ศ.2562 ได้พบว่า ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ภายใต้ตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ มีความน่าสนใจตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานที่ผลิตด้วยมือ (Handmade) ผลิตโดยกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในพื้นที่ดอยตุง จังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ได้รับการพัฒนาที่ดีเยี่ยมในหลายส่วน ผู้วิจัยเห็นว่า มี 2 ส่วนหลักที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่

ส่วนที่ 1: การเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่

ส่วนที่ 2: การเป็น ‘ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน’

ส่วนที่ 1: การเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดอยตุง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ามีการนำอัตลักษณ์ของดอยตุง ตัวอย่างเช่น กลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 6 เผ่า, สัตว์ในตำนานตามความเชื่อของคนพื้นถิ่น และลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของเครื่องแต่งกายชนเผ่า เป็นต้น นำมาปรับภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ เช่น ตัดทอนลวดลายให้เป็นภาพกราฟิกและสีสันทันสมัย, การสร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นการ์ตูน (Cartoon Characters) เพื่อให้เข้ากันได้กับคนรุ่นใหม่, การปรับเปลี่ยน ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนเมือง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง, เสื้อผ้าสำเร็จรูปและของใช้ในสำนักงาน สำหรับนักศึกษาและคนวัยทำงาน, ของแต่งบ้านที่มีดีไซน์ร่วมสมัยสำหรับคนกรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะมีการปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย ข้อดีก็คือตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาวดอยตุงมายังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการเล่าเรื่อง (Story-telling) ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ (Package) และโปสการ์ด (ภาพที่ 2.51 และ 2.52)



ภาพที่ 2.51 “กลุ่มชาติพันธุ์” 4 คนเผ่า ได้รับการออกแบบในรูปแบบของ Cartoon Character Design ผ่านเรื่องเล่า (Story-telling) ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ บนบรรจุภัณฑ์ (Package)

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ



ภาพที่ 2.52 กลุ่มชาติพันธุ์ ‘ล่าหู่’ และสัตว์สิริมงคลในตำนานของดอยตุงคือ ‘ตัวโต’ ได้รับการออกแบบในรูปแบบของ Cartoon Character Design พร้อมเรื่องเล่า (Stories) บนโปสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ (Package)

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ดอยตุงใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ พร้อมภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

วิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดอยตุงไลฟ์สไตล์ มีความร่วมสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ดี

วิธีการที่ 1: ตัวละครที่เป็นการ์ตูน (Cartoon Characters) (ภาพที่ 2.53 และ 2.54)



ภาพที่ 2.53 (ซ้าย) ร่ม, (ขวา) หมอนหนุนคอที่แปลงร่างเป็นตุ๊กตาได้

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ



ภาพที่ 2.54 สินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับวัยรุ่นและคนทำงาน ตัวอย่างเช่น ของใช้บนโต๊ะทำงาน (post-it, paper clip, ปากกา, Magnet) รูปชนเผ่าที่ได้รับการออกแบบให้เป็น Cartoon Character

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ

วิธีการที่ 2: Trend เรื่องความเชื่อโชคลาง

‘ความเชื่อโชคลาง’ ถูกนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างป้ายห้อยกระเป๋าเดินทางที่ทำด้วยซิลิโคน ผ่านทาง ‘ตัวโต’* ที่ถูกปรับให้เป็นตัวละครที่เป็นการ์ตูน (Cartoon Characters) ซึ่ง ‘ตัวโต’ คือสัตว์ที่ไม่ได้มีตัวตนอยู่จริง แต่เป็นสัตว์ในตำนานตามความเชื่อของชาวไทยใหญ่บนดอยตุง (ภาพที่ 2.55)

*หมายเหตุ: ตัวโต เป็นสัตว์ที่มีเขาเหมือนกวาง ตัวมีขนขาวนุ่ม หากพบเห็นจะเป็นสิริมงคล มีโชค มีลาภ เจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า ‘ตัวโต’ เป็นตัวละครหลักในการแสดงระบำกิ้งกะห่าและพ็อนโต ศิลปะการแสดงของชาวไทยใหญ่ที่ใช้แสดงในพิธีมงคล” (ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ (Package) ของผลิตภัณฑ์ป้ายห้อยกระเป๋าเดินทางรูปตัวโต ที่จำหน่ายที่ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์, 2563)



ภาพที่ 2.55 (ซ้าย) Sculpture ‘ตัวโต’ หน้าร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง,
(ขวา) ป้ายห้อยกระเป๋าเดินทางรูป ‘ตัวโต’

เครดิต: ผู้วิจัยถ่ายภาพ

วิธีการที่ 3: Simplify การตัดทอน

ตัวอย่างในภาพที่ 2.56 คือเสื้อยืดที่ใช้เทคนิคซิลค์สกรีน (Silk Screen) ลวดลายที่สื่อถึงวัฒนธรรมการแต่งกายและความเชื่อเรื่องสัตว์มงคลของชนเผ่าต่างๆบนดอยตุง

- ลดทอนลวดลาย โดยใช้การออกแบบเรขาคณิตปรับลวดลายและสีสันทันให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่
- เปลี่ยนจากการปักเป็นการซิลค์สกรีนลวดลาย ทำให้สินค้าเกิดความร่วมสมัยมากขึ้น ดูไม่เชย
- เปลี่ยนแบบของชุดจากชุดพื้นเมืองให้กลายเป็นเสื้อยืดที่คนกรุงเทพฯ นิยมใส่



ภาพที่ 2.56 เสื้อยืดที่ใช้เทคนิคซิลค์สกรีน (Silk Screen) ลวดลายตัดทอนมาจากลวดลายดั้งเดิมที่สื่อถึงวัฒนธรรมการแต่งกายและความเชื่อเรื่องสัตว์มงคลของชนเผ่าต่าง ๆ บนดอยตุง

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ

วิธีการที่ 4: ประโยชน์ใช้สอยที่เข้ากับคนเมือง

แม้ว่ายังใช้ผ้า/เซรามิก ก็ไม่ดูเซย เพราะแปรรูปให้เป็นรูปแบบสินค้าและประโยชน์ใช้สอยที่เข้ากับวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ (ภาพที่ 2.57)



ภาพที่ 2.57 (เรียงลำดับจากซ้ายมาขวา) ชุดลำลองและชุดสุภาพที่ใช้ใส่ทำงานได้, กระเป๋าสำหรับคนทำงานเช่น ซองใส่ไอแพด (iPad Sleeve), หมอนอิงตกแต่งบ้าน แม่เหล็กติดตู้เย็น สำหรับใช้ในบ้านและในออฟฟิศ

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ

ส่วนที่ 2: การเป็น 'ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน'

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆ ได้แก่ วิเคราะห์ถึงศาสตร์หัตถกรรมที่ใช้ผลิตสินค้าแต่ละชิ้น, ลักษณะการแปรรูปหรือไม่แปรรูปของผลิตภัณฑ์, วิเคราะห์ด้านการออกแบบและวัสดุที่ใช้ แล้วจึงได้แบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงไลฟ์สไตล์ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ผลิตภัณฑ์ที่มาจากหัตถกรรมเพียง 1 ศาสตร์โดยตรง และไม่ผ่านการแปรรูป

กลุ่มที่ 2: ซึ่งแยกเป็นสองกลุ่มย่อยคือ

2.1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหัตถกรรมเพียงศาสตร์เดียว (ไม่ผสมศาสตร์หัตถกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน)

2.2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในพื้นที่ดอยตุงเข้าด้วยกัน

กลุ่มที่ 3: ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมและ/หรือสื่อถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในพื้นที่ดอยตุง ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบโดยนักออกแบบมืออาชีพ และใช้เทคนิคการผลิตรวมถึงวัสดุเชิงอุตสาหกรรมที่คนในชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงไลฟ์สไตล์แต่ละกลุ่มข้างต้นใน 4 ประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเป็น ‘ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน’ ได้แก่

ประเด็นที่ 1: มีสิ่ง que แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชนหรือไม่

ประเด็นที่ 2: คนในชุมชนออกแบบเองได้หรือไม่

ประเด็นที่ 3: ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชนหรือไม่

ประเด็นที่ 4: เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้หรือไม่

ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของการแบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ออกเป็น 3 กลุ่ม และการตรวจสอบใน 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเองเอาไว้ใน ตารางที่ 2.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.19 รายละเอียดของการแบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ออกเป็น 3 กลุ่ม และการตรวจสอบใน 4 ประเด็นโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเอง

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่ม ภายใต้ตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุ หาได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการผลิต สินค้าที่ ชุมชนผลิต เองได้
กลุ่มที่ 1	ผลิตภัณฑ์ที่มาจากหัตถกรรมเพียง 1 ศาสตร์โดยตรง และไม่ผ่านการแปรรูป ซึ่งดอยตุงมีหัตถกรรมหลัก 3 ศาสตร์ ได้แก่ ผ้าทอมือ กระจาดขสา และเซรามิก เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชน	✓	✓	✓	✓

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่ม ภายใต้ตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุ หาได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการผลิต สินค้าที่ ชุมชนผลิต เองได้
					
กลุ่มที่ 2	<p>2.1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหัตถกรรม เพียงศาสตร์เดียว (ไม่ผสมศาสตร์ หัตถกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน) เช่น นำผ้าทอมือมาตัดเย็บในรูปแบบใหม่ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก และกระเป๋าสะพาย หมอนอิง เป็นต้น</p> 	✓	✗	✓	✓

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่ม ภายใต้ตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุ หาได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการผลิต สินค้าที่ ชุมชนผลิต เองได้
					
	<p>2.2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในพื้นที่ดอยตุงเข้าด้วยกันในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว เช่น โคมไฟที่มีฐานเป็นเซรามิกและตัวโคมเป็นผ้าทอ, ชุดกาน้ำชาเซรามิกที่มีหูจับเป็นไม้ไผ่, แม่เหล็กติดตู้เย็นทำจากเซรามิกและมีพู่ห้อยซึ่งเป็นชิ้นส่วนจากการทอผ้า พัดที่มีด้ามจับเป็นไม้และตัวพัดเป็นกระดาษสา เป็นต้น</p>  	✓	✗	✓	✓

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่ม ภายใต้ตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุ หาได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการผลิต สินค้าที่ ชุมชนผลิต เองได้
					
กลุ่มที่ 3	<p>ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมและ/หรือสื่อถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในพื้นที่ ดอยตุง ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบโดยนักออกแบบมืออาชีพ และใช้เทคนิคการผลิตรวมถึงวัสดุเชิงอุตสาหกรรมที่คนในชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ เป็นนำ Symbol ที่เป็นอัตลักษณ์ของดอยตุง เช่น สัตว์ในตำนานและความเชื่อ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดอยตุง โดยหยิบมาเพียงลวดลาย หรือนำมาทำเป็น cartoon characters ร่วมกับการใช้วัสดุเชิงอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ป้ายห้อยกระเป๋าเดินทางรูป 'ตัวโต' (สัตว์แห่งความโชคดีในตำนาน) ซึ่งวัสดุเป็นซิลิโคน หมอนหนุนคอ/ปากกา/ร่มที่เป็นการดุนชนเผ่า เสื้อยืดพิมพ์ลายชนเผ่า เป็นต้น ซึ่งคนในชุมชนไม่สามารถออกแบบและไม่สามารถผลิตเองได้</p>	✓	✗	✗	✗

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แต่ละกลุ่ม ภายใต้ตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุ หาได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการผลิต สินค้าที่ ชุมชนผลิต เองได้
					

จากตารางที่ 2.19 ข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเรื่องการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ใน 4 ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเป็น 'ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน' ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1: ผลิตภัณฑ์ที่มาจากหัตถกรรมเพียง 1 ศาสตร์โดยตรง และไม่ผ่านการแปรรูป ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชน, (2) คนในชุมชนออกแบบเองได้, (3) ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชน และ (4) เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2: ข้อ 2.1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหัตถกรรมเพียงศาสตร์เดียว (ไม่ผสมศาสตร์หัตถกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน) และข้อ 2.2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในพื้นที่ต่อยอดเข้าด้วยกันในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว ทั้งสองกลุ่มมีผลวิเคราะห์ห้อย่างเดียวกันคือผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชน, (2) คนในชุมชนออกแบบเองไม่ได้, (3) ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชน และ (4) เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3: ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมและ/หรือสื่อถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ต่อยอด ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบโดยนักออกแบบมืออาชีพ และใช้เทคนิคการผลิตรวมถึงวัสดุเชิงอุตสาหกรรมที่คนในชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชน, (2) คนในชุมชนออกแบบเองไม่ได้, (3) ใช้วัสดุที่หาไม่ได้ในชุมชน และ (4) เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองไม่ได้

ผู้วิจัยจะได้นำผลจากการวิเคราะห์นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยนำจุดดีมาประยุกต์ใช้ และจุดด้อยก็จะนำมาปรับปรุง เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 นี้ดีทุกอย่าง แต่ควรจะใช้วัสดุที่หาได้ในพื้นถิ่นและชุมชนผลิตเองได้ด้วยจะดีมาก

ตัวอย่างชุดที่ 5: ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่ใช้ Pattern (แพทเทิร์น) เป็น Element หลักในการออกแบบ

เนื่องจากการวิจัยนี้เน้นที่การนำลวดลายจากผ้าฝ้ายลาวครึ่งมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ (Design Elements) ดังนั้นจึงสมควรที่จะศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยที่ออกแบบโดยใช้ลวดลายหรือ แพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลัก โดยจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ที่ Siam Discovery, Siam Center, Siam Paragon และ IconCraft ในเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ได้ค้นพบว่ามีผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีดีไซน์ร่วมสมัยเป็นจำนวนมากที่ใช้แพทเทิร์นเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ (Design Elements) โดยมีทั้งที่ (1) ใช้ลวดลายจากวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาดั้งเดิมโดยไม่ได้เปลี่ยนลวดลายและสีสันทันที, (2) ปรับเปลี่ยนลวดลายให้ทันสมัย, (3) ใช้วัสดุท้องถิ่นหรือ (4) เปลี่ยนวัสดุเป็นเชิงอุตสาหกรรม และอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ การสร้างสรรค์แพทเทิร์นให้เกิดขึ้นบนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น การ

ยิงเลเซอร์ลงบนพื้นผิวของวัสดุ การเขียนสีด้วยมือ การพิมพ์ลายหรือปักลวดลายลงบนผ้า การถักด้วยเชือก การใช้ไม้ไผ่หรือเส้นพลาสติกสานให้เกิดเป็นลวดลาย เป็นต้น (ตารางที่ 2.20)

ตารางที่ 2.20 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่ใช้แพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ (Design Elements)

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (และชื่อตราสินค้า)	ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการที่จะทำให้ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบ หลัก มีความร่วมสมัย
1	กระเป๋าถือ (ตราสินค้า E'thnica Bazaar)  เครดิตภาพ: https://web.facebook.com/ethnicabazaar , ผู้วิจัยถ่ายภาพ	จากเสื้ออกได้ถูกเพิ่มมูลค่าเมื่อนำมาทำลวดลายใหม่ สีสนใหม่และตัดเย็บใหม่เป็นกระเป๋าถือรูปแบบต่างๆ มีการใช้วัสดุอื่นประกอบเพื่อเป็นหูหิ้ว เช่น ไม้กลึงและหนังวัว เป็นต้น
2	กระเป๋าสะพาย/ตะกร้า (ตราสินค้า Bangkok Baskets)  เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ	จากตะกร้าสานจากเส้นพลาสติกที่เห็นทั่วไป ได้ถูกนำมาสร้างแพทเทิร์นขึ้นใหม่และจับคู่สีสนใหม่ให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น และจากตะกร้ายังสามารถประยุกต์เป็นกระเป๋าสะพายที่ไม่เหมือนใครได้อีกด้วย
3	กระเป๋าถือ (ตราสินค้า KHANTA)  เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ	จากไม้ไผ่สานที่เห็นในเครื่องจักสานทั่วไปซึ่งอาจดูเชย ตอนนี้ได้นำมาจับคู่กับหนังดำสีด้าขาว แม้จะคงวัสดุไม้ไผ่เหมือนเดิมและสีสนธรรมชาติของวัสดุ แต่เมื่อนำมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่เป็น กระเป๋า รูปทรงเรขาคณิต จึงดูร่วมสมัยและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (และชื่อตราสินค้า)	ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลัก มีความร่วมสมัย
4	<p>กระเป๋า (ตราสินค้า AGORA)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	<p>สำหรับตราสินค้า AGORA นี้ มีความคล้ายคลึงกับตราสินค้า E'thnica Bazaar คือ การนำวัสดุพลาสติกรีไซเคิลที่หน้าตาคล้ายเสื้อก น้ามาทำลวดลายใหม่ในลักษณะของลวดลายนามธรรมที่แต่ละใบไม่ซ้ำกันเลย นอกจากนี้ยังให้สีสันที่เน้นไปที่สีขาวยและดำ ทำให้เกิดความร่วมมือ และยังนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนเมืองด้วย</p>
5	<p>กระเป๋าใส่เหรียญ Tobacco Coin Purse (ตราสินค้า Maison Craft)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	<p>ตราสินค้านี้มีคอนเซ็ปต์ที่คล้ายกับตราสินค้า KHANTA คือ จากไม้ไผ่สานที่เห็นในเครื่องจักสานทั่วไปซึ่งอาจดูเชย ตอนนี้นำมาย้อมให้เป็นสีดำและจับคู่กับผ้าทอมือสีครามและกระดุมทองเหลือง แม้จะคงวัสดุไม้ไผ่เหมือนเดิม แต่เมื่อนำมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่เป็นกระเป๋าที่ถูกออกแบบมาอย่างดี จึงดูร่วมสมัยและทำให้เครื่องจักสานดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น</p>
6	<p>กระเป๋าถือ (ตราสินค้า Sue)</p>  <p>เครดิตภาพ : https://web.facebook.com/SiamCenter/photos/suebag1190/2729531560402266/?_rdc=1&_rdr</p>	<p>ตราสินค้านี้ใช้การออกแบบลวดลายเป็นแพทเทิร์นราฟิกที่มีสีสันสดใส ใช้การพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าอย่างที่ทำกันและตัดเย็บเป็นกระเป๋าที่มีรูปแบบร่วมสมัย</p>

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (และชื่อตราสินค้า)	ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลัก มีความร่วมสมัย
7	<p>ถุงผ้า Canvas totes (ตราสินค้า Vibes)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	ถุงผ้าที่มีลวดลายกราฟิกและสีสดใส พิมพ์ลวดลายลงบนผ้าใบแคนวาส
8	<p>กระเป๋าลายปัก (ตราสินค้า hamblepie)</p>  <p>เครดิตภาพ: https://web.facebook.com/Hamblepie/photos/3723934204337531</p>	ตราสินค้านี้ นอกจากจะออกแบบลวดลายให้เป็นตัวการ์ตูนกราฟิกที่มีความน่ารัก และมีสีสดใส ยังต่างจากตราสินค้าอื่นตรงที่เป็นงานปักทำให้เกิดผิวสัมผัส (Texture) ของลวดลาย ในขณะที่ตราสินค้าอื่นมักใช้การพิมพ์ลายลงบนผ้า นอกจากนี้ รูปแบบของกระเป๋าก็มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นด้วย
9	<p>iPhone Case (ตราสินค้า EveryEvery)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	เป็นการทำแพทเทิร์นเป็นกราฟิกที่ใช้สีสดใสร่วมกับสีพาสเทลและเอิร์ธโทนหรือสีดำ เป็นการพิมพ์ลวดลายลงบน iPhone Case ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคนเมือง ความแปลกใหม่อยู่ที่ลวดลายที่มีสไตล์ชัดเจนทำให้แตกต่างจากลวดลายกราฟิกของตราสินค้าอื่น ๆ
10	แผ่นปักสำหรับบริดดิติลื้อ (ตราสินค้า Vector)	แทนที่จะทำลวดลายเป็นแพทเทิร์นทั้งผืนแล้วพิมพ์ลงบน

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (และชื่อตราสินค้า)	ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลัก มีความร่วมสมัย
	 <p>เครดิตภาพ: www.siamdiscovery.co.th</p>	กระเป๋าทรงหรือผ้าพันคออย่างตราสินค้าอื่นๆ แต่ตราสินค้านี้แยก ลวดลายเดี่ยวบน แพทเทิร์นออกมาเป็นชั้นๆ เพื่อทำเป็นตัวรีดติดเสื้อ ซึ่งสามารถใช้งานแบบชั้นเดียว หรือเมื่อวางรวมกันก็เกิดเป็นชุดเพราะทุกชิ้นเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกัน นอกจากนี้ยังมีผิวสัมผัส (Texture) เพราะเป็นงานปัก
11	<p>เก้าอี้สนาม (ตราสินค้า SELETTI)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	เป็น Pattern ที่ออกแบบใหม่ด้วยคอนเซ็ปต์ ‘Punk Style’ และวัสดุใหม่คือ Lightweight cast aluminum ทำให้แตกต่างและโดดเด่นจากเก้าอี้สนามทั่วไป
12	<p>เก้าอี้ ‘Sputnix’ (ตราสินค้า Corner 43 Décor)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	เป็นการสร้างลวดลายบนเก้าอี้ด้วยวิธีที่แปลกและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นทั่วไป เพราะตราสินค้านี้ใช้การสานของเชือกเพื่อให้เกิดเป็นผืนและยังมีลวดลายกราฟิกและสีที่ร่วมสมัย

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (และชื่อตราสินค้า)	ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบหลัก มีความร่วมสมัย
13	<p>เก้าอี้ (ตราสินค้า Yothaka)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	แพทเทิร์นของเก้าอี้ของตราสินค้า Yothaka แตกต่างจากแพทเทิร์นของเก้าอี้หวายที่เคยเห็นทั่วไป เพราะลวดลายถูกออกแบบขึ้นใหม่และมีความหลากหลายของลวดลายในแต่ละแถว ทำให้ดูไม่น่าเบื่อและไม่เชย
14	<p>เก้าอี้ (ตราสินค้า Deesawat)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	เป็นการทำแพทเทิร์นที่เรียบง่ายด้วยรูปร่างเรขาคณิตอย่างสามเหลี่ยมประกอบกันขึ้นเป็นกราฟิกตัดทอนกลายเป็นเก้าอี้ที่ดูร่วมสมัยแม้จะใช้วัสดุและสีธรรมชาติก็ตาม
15	<p>จานรองแก้ว (ตราสินค้า Millimade)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	ลวดลายเกิดจากการใช้เทคนิคใหม่ คือการยิงเลเซอร์ลงบนแผ่นอะคริลิกใสซึ่งถูกตัดคัท (Die Cut) เป็นรูปร่างต่างๆ เช่น รูปวงกลม รูปหกเหลี่ยม เป็นต้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่คือจานรองแก้ว (Coasters)
16	<p>เทียนหอมในโถเซรามิก (ตราสินค้า Thaniya)</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพ</p>	ลวดลายคลาสสิกที่ถูกตัดทอนให้มีความเป็นกราฟิกมากขึ้น แต่มีเสน่ห์เพราะเป็นงานเขียนสีด้วยมือ ทุกชิ้นจึงไม่ซ้ำกันเลย ปรับสีสันทันใหม่ให้มีความหลากหลายและเป็นคอลเลคชั่น (จากเดิมที่เป็นเซรามิกลายคราม สีน้ำเงินบนพื้นขาวเท่านั้น) นอกจากนี้

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์ (และชื่อตราสินค้า)	ผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการที่จะทำให้ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นแพทเทิร์น (Pattern) เป็นองค์ประกอบ หลัก มีความร่วมสมัย
		ยังเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยจาก ภาชนะใส่อาหาร มาเป็นภาชนะ สำหรับใส่เทียนหอมเพื่อตกแต่ง บ้าน



LR4.3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

ความสำคัญของตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ ต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตราสินค้า Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์) ที่ถือได้ว่าเป็น ‘ตราสินค้ารวม’ ของชุมชนดอยตุง เพราะไม่ว่าสินค้าจะถูกผลิตโดยคนเฒ่าคนแก่หรือโดยกลุ่มใดก็ตามในพื้นที่ดอยตุง เมื่อนำมาติดฉลากสินค้า (Tags or Labels) ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์แล้ว ผู้ซื้อก็จะหมดคำถามเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน เพราะตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ เป็นเสมือนตราสินค้าที่เป็นเครื่องการันตีให้ลูกค้าได้มั่นใจ

ในแง่ของความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนภาพโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการลบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ออกจากฉลากสินค้า แล้วนำมาวางเปรียบเทียบกับภาพเดิมที่มีตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์อยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้ลองเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองว่า หากสินค้าในฝั่งซ้ายของตารางที่ 2.21 ซึ่งไม่มีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์กำกับไว้แล้ว ผู้ซื้ออาจไม่มีความมั่นใจที่จะซื้อ เพราะไม่ทราบว่ามีใครผลิตและยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

ตารางที่ 2.21 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า Doitung Lifestyle (ดอยตุงไลฟ์สไตล์)

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ที่ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ลบ ตราสัญลักษณ์ออก	ภาพจริงจากเว็บไซต์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นภาพของผลิตภัณฑ์จริงที่มี ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า
	
	
	

เครดิตภาพ: (ภาพในฝั่งขวาของตาราง) <https://bonmarche.co.th/store/building-a/doitung-lifestyle-outlet-ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์/>, (ภาพในฝั่งซ้ายของตาราง) โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ปรับเปลี่ยนจากภาพดั้งเดิม

2.4.3 LR 4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

ในหัวข้อ LR 4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร นี้จะศึกษาแยกเป็น 5 ส่วนย่อย ได้แก่

LR 4.3.1) หลักการและวิธีการต่าง ๆ สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์

LR 4.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอื่น/
โครงการอื่น

LR 4.3.3) แนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo
Design Trend 2020)

LR 4.3.4) ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)

LR 4.3.5) การออกแบบสื่อต่างๆเพื่อใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อ
โซกลาง’

ของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ตราสัญลักษณ์ในสื่อ

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละส่วน

1) LR 4.3.1) หลักการและวิธีการต่าง ๆ สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์

ในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาหลักการและวิธีการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ดังต่อไปนี้

หลักการที่ 1: ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Logos)

หลักการที่ 2: Logo Design ที่ชนะการประกวด Design Excellent Awards หรือ DEmark 2020 (ปี พ.ศ. 2563) ในหมวดหมู่กลุ่มสินค้ากราฟิกดีไซน์ (Graphic design: Identity Mark)

หลักการที่ 3: วิธีการคิดแบบเขาวนปัญญา (Wits Thinking Techniques)

หลักการที่ 4: เกณฑ์การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดี ตามหลักการออกแบบกราฟิก

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละหลักการ

หลักการที่ 1: ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Logos)

ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Logos) 7 ประเภท (Morr, 2019: Online) ได้แก่ 1) Lettermarks (Monogram Logo), 2) Wordmarks (Logotypes), 3) Pictorial marks (Logo Symbols or Brand Mark), 4) Abstract Logo Mark, 5) Mascot Logo, 6) The Combination Mark และ 7) Emblem logo (ภาพที่ 2.58) โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเภท ดังนี้



ภาพที่ 2.58 ตราสัญลักษณ์ 7 ประเภท พร้อมตัวอย่าง

เครดิตภาพ: ดัดแปลงจากภาพจาก <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

1) **Lettermarks (Monogram Logo)** คือชื่อย่อของตราสินค้าที่มีชื่อยาว เช่น **NASA** (ย่อมาจาก the National Aeronautics and Space Administration), **IBM** (ย่อมาจาก International Business Machines), **HBO** (ย่อมาจาก Home Box Office) เป็นต้น เพื่อให้จดจำง่าย และเนื่องจากตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เน้นที่ตัวย่อ ดังนั้นแบบของตัวอักษร (Font) จึงมีความสำคัญมาก เพราะแบบของตัวอักษรทำหน้าที่สำคัญในการสื่อถึงแนวคิดรวบยอด (on-theme) ของสิ่งที่บริษัททำ ข้อแนะนำก็คือ หากว่าคุณยังไม่ใช้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในตลาด (Established business) แต่เป็นตราสินค้าใหม่ ควรมีชื่อเต็มของบริษัทวางไว้ใต้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวย่อนี้

2) **Wordmarks (Logotypes)** คือตราสัญลักษณ์ที่เน้นการใช้แบบอักษรเป็นหลัก (Font-Based Logo) โดยใช้ชื่อเต็มของตราสินค้าเท่านั้นโดยไม่มีสัญลักษณ์ภาพประกอบ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อชื่อมีความสั้นกระชับและเป็นชื่อที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น **VISA** (วีซ่า), **Google** (กูเกิล), **Coca-Cola** (โคคา-โคลา) เป็นต้น

3) **Pictorial marks (Logo Symbols or Brand Mark)** คือตราสัญลักษณ์ที่เน้นการใช้รูปสัญลักษณ์ (Icon-Based Logo or Graphic -Based Logo) โดยที่รูปสัญลักษณ์ (Icon) นี้จะเป็นตัวแทนของชื่อตราสินค้าแบบตรงตัว เช่น รูปสัญลักษณ์ของผลไม้แอปเปิ้ล แทนชื่อตราสินค้า **Apple** (แอปเปิ้ล) โดยที่ไม่มีชื่อตราสินค้ากำกับในตราสัญลักษณ์, รูปสัญลักษณ์ของเป้ายิงธนูแทนชื่อตราสินค้า **Target** (ที่แปลว่าเป้าหมาย) โดยที่ไม่มีชื่อตราสินค้ากำกับในตราสัญลักษณ์ เป็นต้น ในเมื่อตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับรูปสัญลักษณ์ (Icon) มาเป็นทั้งความหมายและตัวแทนของตราสินค้า ดังนั้นในการเลือกรูปสัญลักษณ์ (Icon) มาใช้จะต้องพิถีพิถันเป็นอย่างดี เพราะรูปนี้จะอยู่ติดกับตราสินค้าไปอีกนาน และควรพิจารณาถึงความหมายในเชิงสากล (Broader implications) ของรูปสัญลักษณ์ที่เลือกด้วย ว่าต้องไม่มีการตีความไปในความหมายที่ไม่ดี

4) **Abstract Logo Mark** คือตราสัญลักษณ์ที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตที่เป็นนามธรรม (an abstract geometric form) มาเป็นตัวแทนของธุรกิจ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ที่ผู้คนรู้จักกันดีมีไม่มากนัก ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป๊ปซี่ (Pepsi) ที่แยกวงกลมออกเป็นสองส่วน และแถบขาวสามแถบคาดผ่านรูปดอกไม้ที่มีสามแฉกในตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอะดิดาส (Adidas) เป็นต้น (ภาพที่ 2.59) นี่เป็นตัวอย่างของการใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (abstract marks) ที่ได้ผลดี เพราะเป็นเสมือนการกลั่นให้ตราสินค้าเหลือเพียงภาพเดียว (condense your brand into a single image) ข้อดีอย่างหนึ่งในการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรมก็คือ เราสามารถสร้างสรรค์บางอย่างที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว (something truly unique) เพื่อที่จะใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้า แทนที่จะต้องไปหารูปที่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (Recognizable icons) อย่างตราสัญลักษณ์ประเภท

Pictorial marks นอกจากนี้ยังดีตรงที่เราสามารถใส่ความหมายและสร้างอารมณ์ (Emotions) ผ่านทางสีสันทรง (Colors and Forms)



ภาพที่ 2.59 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตที่เป็นนามธรรม ของตราสินค้า Pepsi และ Adidas

เครดิตภาพ: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

5) **Mascot Logo** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้แมสคอต (Mascot) ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนแคแรคเตอร์ที่ดูน่ารักขึ้นมา (An Illustrated Character) ซึ่งมันมีสีสันสดใสและมีความสนุกสนาน (Colorful and Fun) แมสคอตเป็นวิธีการที่ยอดเยี่ยมในการสร้างโฆษกของตราสินค้า (Brand Spokesperson) เพราะแมสคอตก็คือทูตที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า (Brand Ambassador) ตัวอย่างแมสคอตที่มีชื่อเสียงคือผู้พันแซนเดอร์ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งเคเอฟซี (KFC) มาเป็นแมสคอตของตราสินค้า KFC และมิสเตอร์พีนัท (Mr.Peanut ซึ่งเป็นการตูนรูปถั่วลิสง) ที่เป็นตัวแทนของเนยถั่วตราสินค้าแพลนเตอร์ (Planters) เป็นต้น (ภาพที่ 2.60)



ภาพที่ 2.60 (ซ้าย) ผู้พันแซนเดอร์ แมสคอตของตราสินค้า KFC และ (ขวา) Mr.Peanut แมสคอตของเนยถั่วตราสินค้า Planters

เครดิตภาพ: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

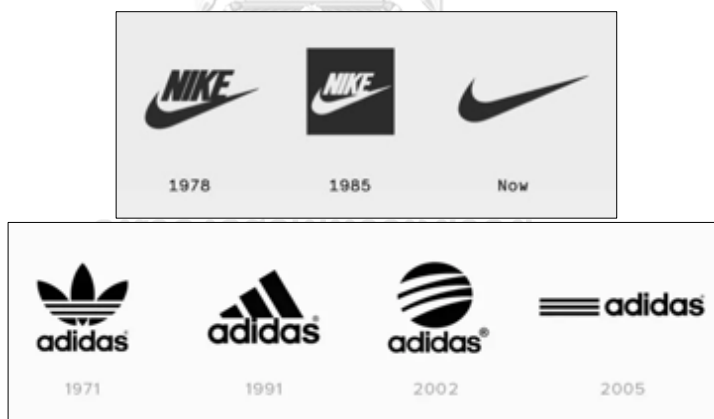
6) **The Combination Mark** คือตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพ (Picture) และตัวอักษร (Text) ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้านี้ร่วมกัน โดยที่ภาพและตัวอักษรมีน้ำหนักพอกๆกัน กล่าวคือเป็นการรวมกันของ Lettermark หรือ Wordmark และ Pictorial Mark หรือ Abstract Mark หรือ Mascot โดยภาพและตัวอักษรอาจจะวางคู่กัน หรือซ้อนกันในแนวตั้ง หรือรวมตัวเข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดเป็นภาพเดียว ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ โดริทอส (Doritos), เบอร์เกอร์คิง (Burger King), ลาคอส (Lacoste) เป็นต้น (ภาพที่ 2.61) ด้วยวิธีการใช้ภาพและชื่อตราสินค้านี้ร่วมกันนี้ ผู้คนจะเริ่มเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า (Brand Name) เข้ากับสัญลักษณ์ภาพ (Pictorial Mark) จนวันหนึ่งเราอาจ

ถอดชื่อตราสินค้าออกจาก Combination Mark และใช้เพียง Pictorial Mark หรือ Abstract Mark หรือ Mascot ก็เพียงพอที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าของเรา ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าไนกี้ (Nike) ที่เคยเป็น Combination Mark มาก่อน แต่ปัจจุบันแม้ไม่มีชื่อตราสินค้า Nike ในตราสัญลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นเพียงเครื่องหมายลูก (Swoosh) ก็ทราบทันทีว่าเป็นไนกี้ และอีกตัวอย่างหนึ่งคือตราสินค้าอะดิดาส (Adidas) ที่เคยเป็น Combination Mark มาก่อนเช่นเดียวกับไนกี้ แต่ปัจจุบัน หากเห็นแค่แถบ 3 แถบบนรองเท้าหรือบนเสื้อยืด ก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้า Adidas โดยไม่ต้องมีชื่อตราสินค้า (ภาพที่ 2.62 และภาพที่ 2.63)



ภาพที่ 2.61 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark

เครดิตภาพ: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

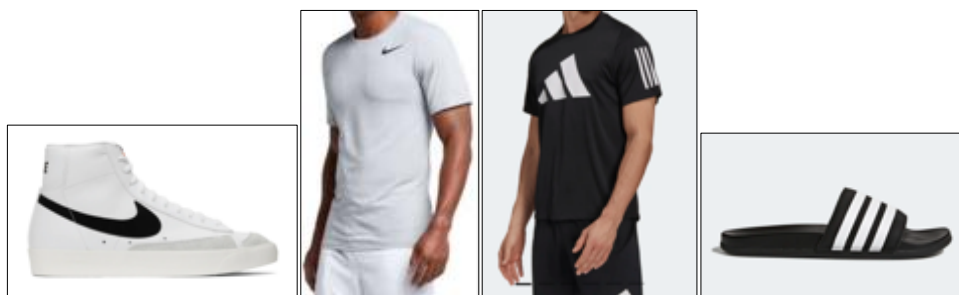


ภาพที่ 2.62 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark

ซึ่งปัจจุบันแม้ตัดชื่อตราสินค้าออกก็ทราบได้ว่าเป็นตราสินค้าใด

เครดิตภาพ: (NIKE) <https://www.designyourway.net/blog/graphic-design/nike-logo/>,

(ADIDAS) <https://turbologo.com/articles/adidas-logo/>



ภาพที่ 2.63 ปัจจุบัน หากเห็นแค่เครื่องหมายถูก (Swoosh) และแถบ 3 แถบบนรองเท้าหรือบนเสื้อยืดก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้า Nike และ Adidas โดยไม่จำเป็นต้องมีชื่อตราสินค้า

เครดิตภาพ: รองเท้าไนกี้ https://www.ssense.com/en-us/men/product/nike/white-blazer-mid-77-vintage-sneakers/5808931?gclid=CjwKCAiAmrOBbH0EiwArn3mfK8ONTBZriKEv4FDdqDdy0ttznsfswmrD9elhOCq9Jewcgy7Vl7EEBoCdxwQAvD_BwE

เสื้อไนกี้ <https://www.discount2021.ru/content?c=Nike%20Shirt&id=35>

เสื้ออะดีดาส https://www.adidas.co.th/en/freelift-tee/GL8920.html?pr=product_rr&slot=10&rec=ctn

รองเท้าอะดีดาส https://www.adidas.co.th/en/adilette-comfort-slides/AP9971.html#ins_sr=eyJwcm9kdWN0SWQIi0iBUDk5NzEifQ%3D%3D

7) **The Emblem** ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีแบบตัวอักษร (Font) อยู่ในรูปสัญลักษณ์ (symbol or icon) ใ้หนักถึงตราประทับ (Seals) หรือเข็มที่ระลึก (Badges) หรือตราประจำตระกูล (Crest) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะมีรูปลักษณ์ดั้งเดิม (traditional appearance) เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เหล่านี้ซึ่งสามารถสร้างแรงปะทะที่น่าประทับใจ (striking impact) ดังนั้นจึงมักเป็นทางเลือกสำหรับโรงเรียน องค์กร หรือหน่วยงานของรัฐหลายแห่ง อุตสาหกรรมรถยนต์ก็ชื่นชอบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เช่นกัน แม้ว่าจะมีสไตล์คลาสสิก แต่บางบริษัทก็ปรับปรุงปลักษณ์ตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมให้ทันสมัยขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับศตวรรษที่ 21 (ลองนึกถึงสัญลักษณ์นางเงือกอันเป็นสัญลักษณ์ของ Starbucks หรือตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของ Harley-Davidson) (ภาพที่ 2.64)



ภาพที่ 2.64 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Emblem

เครดิตภาพ: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

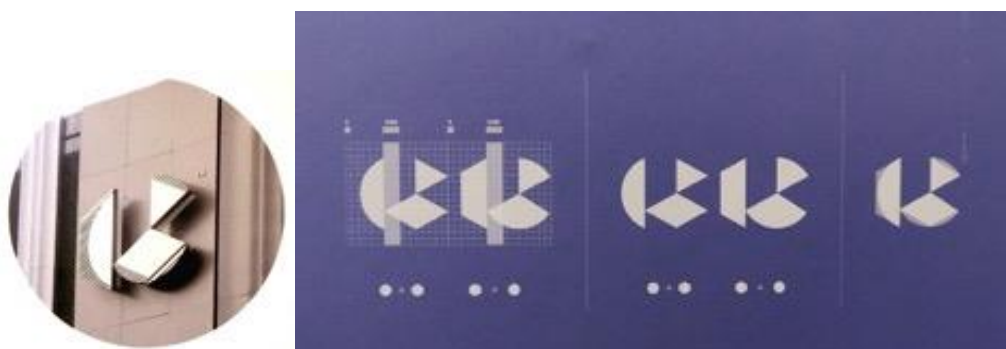
หลักการที่ 2: Logo Design ที่ชนะการประกวด Design Excellent Awards หรือ DEmark 2020 (ปี พ.ศ. 2563) ในหมวดหมู่กลุ่มสินค้ากราฟิกดีไซน์ (Graphic design: Identity Mark)

หมายเหตุ: ข้อมูลของหลักการที่ 2 นี้ ได้มาจากการที่ผู้วิจัยได้เยี่ยมชมนิทรรศการ DEmark Awards 2020 (ปี พ.ศ. 2563) ที่ศูนย์สรรพสินค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM) เช่นเดียวกับภาพประกอบทั้งหมดของหลักการที่ 2 นี้ ผู้วิจัยถ่ายภาพจากบอร์ดแสดงผลงานออกแบบในนิทรรศการเดียวกันนี้

โครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี Design Excellent Awards หรือ Demark ดำเนินการโดยสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการไทยให้พัฒนาด้านการออกแบบสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในระดับสากล ผู้วิจัยวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์เหล่านี้ แล้วสังเคราะห์เป็นวิธีการออกแบบที่นักออกแบบใช้ร่วมกันหรือใช้วิธีที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

วิธีการออกแบบที่ 1: การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยใช้โครงร่างกริด (Grid) ที่มีที่มาจากสินค้าหรือบริการ ได้มาจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท เกรียงไกรสตีลเซ็นเตอร์ จำกัด (ภาพที่ 2.65), บริษัท อาร์ ที เอ็น โลจิสติกส์ (ภาพที่ 2.66), และตราสินค้า Mood Hopping (ภาพที่ 2.67) ร่วมกัน จึงได้สรุปเป็นวิธีการออกแบบนี้มา

โครงร่างกริดของตราสัญลักษณ์ของ บริษัท เกรียงไกรสตีลเซ็นเตอร์ จำกัด มีที่มาจากรูปทรงของผลิตภัณฑ์คือ เหล็กรีดร้อนเส้นกลมและเส้นทกเหลี่ยม บริษัทผู้ออกแบบคือ บริษัท จีเอ49 จำกัด ผู้ออกแบบคือ คุณยศสรล เริ่มรักสกุล ส่วนโครงร่างกริดของตราสัญลักษณ์ของ บริษัท อาร์ ที เอ็น โลจิสติกส์ มีที่มาจากรูปทรงของตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนบริการของบริษัท ซึ่งก็คือบริการขนส่งสินค้าครบวงจรทางอากาศและทางเรือ บริษัทผู้ออกแบบคือ บริษัท แอนด์ออน ดีไซน์ จำกัด ผู้ออกแบบคือ คุณพงศ์ธร วชิรโสภา และสำหรับตราสินค้า Mood Hopping แนวคิดการออกแบบ Corporate Identity System (CI System) มาจากการใช้กริดที่ล้อเลียนมาจากระบบประสาทของมนุษย์ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ส่วนแนวคิดการออกแบบกิจกรรมคือ การออกไปสำรวจโลกภายในของตัวเอง ด้วยการออกไปใช้เวลาในสถานที่ที่ผ่อนคลายกับเครื่องดื่มดี ๆ ภายนอกบ้าน บริษัทผู้ออกแบบคือ บริษัท ไฟเย็นบางกอก จำกัด ผู้ออกแบบคือ คุณจิรารัตน์ ไทยานนท์



ภาพที่ 2.65 (ซ้าย) ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท เกรียงไกรสตีลเซ็นเตอร์ จำกัด,
(ขวา) โครงสร้างกริดของตราสัญลักษณ์

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากนิตรศการ DEmark Awards 2020



ภาพที่ 2.66 (ซ้าย) ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท อาร์ ที เอ็น โลจิสติกส์,
(ขวา) โครงสร้างกริดของตราสัญลักษณ์

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากนิตรศการ DEmark Awards 2020



ภาพที่ 2.67 Corporate Identity System (CI System) ของตราสินค้า Mood Hopping

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากนิตยสาร DEmark Awards 2020

วิธีการออกแบบที่ 2: การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยใช้รูปสัญลักษณ์ (Icons or Symbols) (ที่โดยรูปสัญลักษณ์อาจจะดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า) แต่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้ด้วย ความหมายหรือแนวคิดบางอย่าง ได้มาจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอินดี้ดิสช Indy Dish (ภาพที่ 2.68)

ตราสัญลักษณ์ของ Indy Dish ซึ่งใช้ภาษาการเขียน Coding (ที่โดยรูปสัญลักษณ์อาจจะดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า) แต่องค์ประกอบกราฟิกที่อ้างอิงมาจากรูปแบบหน้าจอและสีของการเขียน Coding สามารถเชื่อมโยงเข้ากับบริการของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารความเป็นนวัตกรรมของอาหารและความรวดเร็วในการจัดส่ง เนื่องจากตัวอักษรพิเศษที่ใช้เขียน coding นี้เป็นสัญลักษณ์แทนเทคโนโลยี ความรวดเร็ว และวิวัฒนาการต่างๆ ได้ จากนั้นจึงนำตัวอักษรพิเศษเหล่านี้มาออกแบบเป็นรูปผักและผลไม้ซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ได้อีกด้วย บริษัทผู้ออกแบบคือ บริษัท จีเอ49 จำกัด ผู้ออกแบบคือ คุณยศสรณ์ เริ่มรักสกุล



ภาพที่ 2.68 (ซ้าย) ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอินดี้ดิช Indy Dish, (ขวา) รูปผักและผลไม้ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้ตัวอักษรพิเศษที่ใช้ในการเขียน Coding
เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากนิทรรศการ DEmark Awards 2020

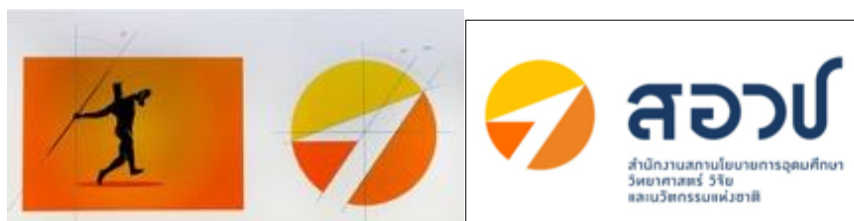
วิธีการออกแบบที่ 3: การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยการใช้การแปลความหมายนามธรรมออกมาเป็นรูปธรรม โดยเชื่อมโยงความหมายนามธรรมนั้นเข้ากับสัญลักษณ์ที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่ายเป็นสากล เช่น ลูกศรหมายถึงการเคลื่อนที่ไปในทิศทางที่หัวลูกศรชี้ไป หัวหอกหมายถึงความมุ่งมั่นและความเป็นผู้นำ เป็นต้น วิธีการนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ฟินเน็ต เวนเจอร์ส จำกัด (Fynnet Venture Co., Ltd) (ภาพที่ 2.69) และ NXPO (สอวช) (ภาพที่ 2.70)



ภาพที่ 2.69 ตราสัญลักษณ์ของ Fynnet Venture Co., Ltd
เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากนิทรรศการ DEmark Awards 2020

บริษัท ฟินเน็ต เวนเจอร์ส จำกัด ต้องการที่จะนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดด้วยเทคโนโลยีระบบโครงข่ายในการเก็บข้อมูลธุรกรรมออนไลน์อิสระ (Blockchain) ซึ่งการเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการค้ำนั้นเป็นพันธกิจหลักขององค์กร ซึ่งทีมออกแบบสื่อสารพันธกิจนี้โดยใช้ลูกศรสองตัว ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (ชี้จากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน) ลูกศรทั้งสองชี้ไปยังจุดกึ่งกลาง สื่อความหมายถึงวิธีการทำการค้าแบบดั้งเดิม แต่ลูกศรสี่ขมพู่จากทางด้านซ้ายชี้ไปยังจุดกึ่งกลางเช่นกัน เป็นตัวแทนของ Fyn ที่จะเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมในเครือข่าย

ทางการค้าต่างๆให้มีประสิทธิภาพขึ้น บริษัทผู้ออกแบบคือ บริษัท จีเอ49 จำกัด ผู้ออกแบบคือ คุณยศสรณ์ เริ่มรักสกุล



ภาพที่ 2.70 ตราสัญลักษณ์ของ NXPO

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากนิทรรศการแสดงผลงาน DEmark Awards 2020 ที่ ICONSIAM (2563), ตราสัญลักษณ์ภาษาไทย จาก <https://www.nxpo.or.th/th/>

ตราสัญลักษณ์ของ NXPO (หรือ สอวช ย่อมาจาก สำนักงานสถานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ) ใช้ความหมายและรูปทรงของหัวหอก (Spearhead) เพื่อสื่อสารถึงความเป็นผู้นำ ความฉลาดหลักแหลม และความมุ่งมั่นขององค์กร บริษัทผู้ออกแบบคือ บริษัท จีเอ49 จำกัด ผู้ออกแบบคือ คุณยศสรณ์ เริ่มรักสกุล

หลักการที่ 3: วิธีการคิดแบบเขาวัวปัญญา (Wits Thinking Techniques) (Stuart & McAlhone, 1996) (ตารางที่ 2.22)




ตารางที่ 2.22 วิธีการคิดแบบเขาวัวปัญญา (Wits Thinking Techniques) (Stuart & McAlhone, 1996)

	ตัวอย่างงาน	ประเภทของวิธีการคิดแบบเขาวัวปัญญา (Wits Thinking Techniques)		
1	 Water for Life.	<p>Pairs (การจับคู่)</p> <p>Juxtaposition ศิลปะแห่งความแตกต่างที่น่าประหลาดใจเป็นหัวใจสำคัญของวิธีนี้ เมื่อใช้สิ่งที่เป็นคู่ (pairs) เหล่านี้ ก็จะเกิดการเปรียบเทียบแบบสะท้อนกลับ (the comparison reverberates) การจับคู่ (Pairing) ทำได้สองวิธี ได้แก่</p> <table border="1"> <tr> <td>วิธีแรกคือจับคู่สิ่งที่คุณเหมือนจะเข้ากันไม่ได้ (Unite Incompatibles)</td> <td>วิธีที่สองคือเน้นความแตกต่างของสิ่งที่เป็นคู่ อย่างมีนัยยะสำคัญ (Highlight Significant Differences)</td> </tr> </table>	วิธีแรกคือจับคู่สิ่งที่คุณเหมือนจะเข้ากันไม่ได้ (Unite Incompatibles)	วิธีที่สองคือเน้นความแตกต่างของสิ่งที่เป็นคู่ อย่างมีนัยยะสำคัญ (Highlight Significant Differences)
วิธีแรกคือจับคู่สิ่งที่คุณเหมือนจะเข้ากันไม่ได้ (Unite Incompatibles)	วิธีที่สองคือเน้นความแตกต่างของสิ่งที่เป็นคู่ อย่างมีนัยยะสำคัญ (Highlight Significant Differences)			

	ตัวอย่างงาน	ประเภทของวิธีการคิดแบบเขาวนัปัญญา (Wits Thinking Techniques)
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p><u>ตัวอย่าง:</u> การ์ดแต่งงานระหว่างเจ้าสาวชาวอเมริกัน (ใช้สัญลักษณ์ดาวที่มาจากธงชาติอเมริกัน) และเจ้าบ่าวชาวเวลส์ (Welsh) ใช้ดอกแดฟโฟดิล (Daffodil) ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำชาติเวลส์ เป็นการจับคู่สิ่งที่ดูแล้วเหมือนเข้ากันไม่ได้ แต่โดยความหมายแล้วสามารถคู่กันได้</p> <p><u>ตัวอย่าง:</u> สัญลักษณ์ห้องน้ำหญิง (ซ้าย) และห้องน้ำชาย (ขวา)</p>
2		<p>Ambiguity (ความกำกวมของภาษาภาพ)</p> <p>หนึ่งรูปมองเห็นได้ทั้ง 2 อย่าง (a form of two-in-one design) เหมือนเป็นภาพลวงตา (optical illusion) ตัวอย่างเช่น เห็นทั้งหนังสือและต้นปาล์ม แนวคิดที่แยกจากกันสองอย่างนี้ใช้ Form ร่วมกัน แต่มีการบิดเบือนเล็กน้อย ตัวอย่างของ 'การบิดเบือน' ตามภาพนี้คือ การที่หนังสือเล่มบนถูกเปิดและกางออกเพื่อให้ดูเหมือนใบของต้นปาล์ม ถ้าไม่มีการบิดเบือนดังกล่าวนี้ หนังสือก็ไม่อาจดูเหมือนต้นไม้ได้</p> <p><u>ตัวอย่าง:</u> โปสเตอร์สำหรับมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (University of California, Los Angeles หรือ UCLA) สหรัฐอเมริกา หนังสือเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย ส่วนต้นปาล์มเป็นตัวแทนของรัฐแคลิฟอร์เนีย</p>
3		<p>Addition (การเพิ่ม)</p> <p>นักออกแบบบิบบสองไอเดียให้อยู่ในภาพเดียวด้วยเทคนิคการทำให้ภาพมีตำหนิ ซึ่งความหมายจะเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้วยการเพิ่มเติมเล็กน้อย (a small addition) โดยส่วนที่เพิ่มเติม (additions) เข้ามานี้มักเปลี่ยนความหมายให้กลายเป็นอีกอย่างหนึ่ง</p> <p><u>ตัวอย่าง:</u> โปสเตอร์สำหรับปาร์ตี้แดรกคิวล่า (Dracula Party) ที่โรงพยาบาลลอนดอน (London Hospital) ส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาคือพลาสติกเพื่อสื่อสารถึง 'โรงพยาบาล' และตำแหน่งที่ติดพลาสติก</p>

	ตัวอย่างงาน	ประเภทของวิธีการคิดแบบเขาวนัปัญญา (Wits Thinking Techniques)
		สเตอร์ยา 2 แผ่นสื่อถึงรอยเขียวของแตร็กควิล้านั่นเอง
4	 <p>งานออกแบบด้วย Wits ประเภท Homage</p>  <p>visual cliché (existing icons) คือสัญลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว</p>	<p>Homage (การยืมความหมายของสิ่งเก่ามาใช้) วิธีการนี้เป็นการเล่นกับภาพที่ถูกใช้บ่อยจนผู้คนเห็นซ้ำๆ จนชินชา (visual cliché) โดยนักออกแบบจะต้องกึ่ง/ทาบกึ่งของ 'सार' ลงบน รูปสัญลักษณ์เดิม (grafting messages on to existing icons) อย่างไม่รู้ก็ดี เนื่องจากผู้คนทั่วไปเข้าใจความหมายของรูปสัญลักษณ์เดิมที่เป็น visual cliché อยู่แล้ว วิธีการนี้จึงสื่อสารได้สำเร็จไปแล้ว อย่างน้อยครึ่งทาง หากเปรียบเทียบแล้ว นี่คือการออกแบบในลักษณะที่ขึ้นขี่หลังคนอื่น (piggy-back design) หรือเปรียบเทียบการออกแบบลักษณะนี้ว่าเหมือนการโบกรถที่ผ่านมาแล้วขออาศัยติดรถไปด้วย (hitch-a-lift design) เขาวนัปัญญา (Wit) อยู่ที่การเลือก visual cliché และการตอกกึ่ง/ทาบกึ่งของ 'सार' ลงบน visual cliché นั้นได้อย่างตรงจุด</p> <p><u>ตัวอย่าง:</u> ขาทั้งสองข้างที่หายไปของตัวอักษร N หมายถึงตึกแฝดในเหตุการณ์วินาศกรรม 9/11 ในสหรัฐอเมริกา</p>
5	 <p><u>ตัวอย่างของ Puns:</u> Logo ของ Q8 ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันของประเทศคูเวต เล่นกับเสียงของตัวสะกดสองแบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ku-wet (ออกเสียงว่า คูเวต ซึ่งเป็นชื่อประเทศที่ผลิตน้ำมัน) • Kuw-et (ออกเสียงว่า คิวเอท ซึ่งพ้องเสียงกับ Q8) 	<p>Puns and Rebus (คำพ้องเสียง) Puns ใช้ประโยชน์จากความหมายที่แตกต่างกันของคำสองคำที่มีเสียงเดียวกันหรือคล้ายกัน กลไกของเขาวนัปัญญานี้คือ 'ความคิดสองสายที่ผูกเข้าด้วยกันด้วยปมของเสียง (an acoustic knot)' แนนอนว่ากฎของ Puns คือทั้งความคิด / ความหมายจะต้องเหมาะสมกัน Puns สามารถทำงานในกราฟิกได้ดีกว่าในรูปแบบข้อความ (text) ส่วน Rebus เป็นวิธีการที่คล้ายกันโดยขับเคลื่อนเสียงด้วยภาพ เคล็ดลับของ Rebus ก็คือการแทนที่รูปภาพด้วยเสียง</p>  <p><u>ตัวอย่างของ Rebus:</u> ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัท ไอบีเอ็ม (IBM) แทนที่เสียงด้วยภาพ เช่น แทนเสียงของอักษรภาษาอังกฤษ I (ออกเสียงว่า ไอ) ด้วยภาพดวงตา หรือ eye (ออกเสียงว่า आय), แทนเสียงของอักษร B (ออกเสียงว่า บี) ด้วยภาพผึ้งหรือ Bee (ออกเสียงว่า บี เช่นเดียวกัน)</p>

	ตัวอย่างงาน	ประเภทของวิธีการคิดแบบเขาวนั้ปัญญา (Wits Thinking Techniques)
6	 	<p>Taking it Literally (สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา)</p> <p>เขาวนั้ปัญญาของการแปล (translation) จากนามธรรมสู่รูปธรรม หรือจากคำสู่ภาพ นักออกแบบแปลความหมายของสารอย่างตรงตัว (take the message literally) จากภาษาพูด (verbal language) เป็นภาษาภาพ (visual language) การปะทะกันอย่างมีไหวพริบ เกิดขึ้นเมื่อรูปแบบการแสดงออกคู่ขนานมาบรรจบกัน การออกแบบในลักษณะนี้มีความชัดเจนสำหรับผู้ชมโดยไม่ต้องคิดลึกซึ้งก็เข้าใจได้ทันที</p> <p><u>ตัวอย่างแรก:</u> บรรจุภัณฑ์ของถุงมือยางตราสินค้า Boots ที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่าเป็นถุงมือสำหรับงานเบา, งานขนาดกลาง, และงานหนักของหนัก</p> <p><u>ตัวอย่างที่สอง:</u> ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของบริษัทชื่อ Octopus Productions ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญหลายด้าน นักออกแบบสื่อแบบตรงตัวคือให้คนมี 8 มือเหมือนกับปลาหมึกซึ่งเป็นความหมายของชื่อบริษัท</p>
7		<p>Incongruity (ความไม่เกี่ยวข้องกันเลย)</p> <p>นี่คือสิ่งที่เมื่อวางเทียบเคียงกันแล้ว (juxtaposition) จะเกิดการสั่นสะเทือนในความรู้สึก เหมือนกับตัวอย่างนี้คือกล่องของขวัญคริสมาสต์และรั้วลวดหนาม นักออกแบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ 'a' โดยเชื่อมโยงมันเข้ากับ 'b' และผู้ชมจะถูกนำไปยังจุดตัดกัน (crossover point) ที่มีความคิดใหม่แฝงตัวอยู่ ซึ่งการผสมผสานไอเดียต่างๆ (ที่มักเป็นไอเดียที่ขัดแย้งกัน) นักออกแบบจึงบังคับให้ผู้ชมต้องตรวจสอบหาสิ่งที่เป็นนัยยะที่แฝงตัวอยู่ในแต่ละไอเดีย เช่น มินิยยะใดแฝงอยู่ในรั้วลวดหนามที่จัดวางเหมือนเป็นริบบิ้นบนกล่องของขวัญ เป็นต้น</p> <p><u>ตัวอย่าง:</u> ปกนิตยสาร Direction ฉบับเดือนธันวาคม ปีค.ศ.1940 ซึ่งเดือนธันวาคมเป็นเดือนแห่งการเฉลิมฉลองเทศกาลคริสมาสต์ และปีค.ศ.1940 อยู่ในช่วงเวลาของสงครามโลกครั้งที่สอง</p>
8		<p>Economy (การประหยัดหรือเป็นไปตามเทศกาล)</p> <p>วิธีการนี้เป็นการออกแบบที่นี้มีความมัธยัสถ์และประหยัดที่สุด โดยใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วเป็นพาหนะสำหรับไอเดีย</p> <p><u>ตัวอย่าง:</u> เมื่อผลิตภัณฑ์คือชอล์กแท่งสีขาวสำหรับเด็ก (ตราสินค้า W H Smith) ลองใช้ประโยชน์กับมันโดยใส่ไอเดียและเล่นกับส่วนที่เจาะ</p>

	ตัวอย่างงาน	ประเภทของวิธีการคิดแบบเขาวرنปัญญา (Wits Thinking Techniques)
		บนบรรจุภัณฑ์ ให้ซอล์กนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของไอเดียคือ กลายเป็นฟันของจระเข้ ผู้ปกครองสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์และได้ก็ๆ ก็มองเห็นความตลก
9		<p>Shift: Time (การเปลี่ยนแปลงของเวลา)</p> <p>นี่เป็นวิธีการออกแบบในลักษณะที่สื่อสารสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง ("before" หรือ "after") โดยนักออกแบบจะเชื่อเชิญให้ผู้ชมพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือคาดเดาสิ่งที่จะตามมา เป็นเทคนิคของนักเล่าเรื่องซึ่งมุ่งเน้นไปที่ลำดับและผลลัพธ์ ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมจะถูกดึงเข้าไปในการออกแบบเพื่อเติมเต็มช่องว่างของเรื่องราว</p> <p>ตัวอย่าง: บรรจุภัณฑ์หลอดไฟตราสินค้า Woolworths ที่มีความสว่าง 3 ระดับ เปรียบเทียบกับลำดับของการขึ้นของพระอาทิตย์จากสว่างน้อยไปถึงสว่างมาก</p>
10		<p>Shift: Scale (การเปลี่ยนแปลงสัดส่วน/ขนาด)</p> <p>การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วน/ขนาด ทำให้สิ่งที่คาดหวังไว้ต้องเสียกระบวนการ นี่เป็นเทคนิคที่เรียบง่ายเชื่อถือได้และเชื่อมโยงการรับรู้เข้ากับความประหลาดใจ บางครั้งนักออกแบบใช้ประโยชน์จากความสดชื่นของสัดส่วน/ขนาด ทำให้สิ่งของธรรมดาๆ กลายเป็นยักษ์หรือของจิ๋ว</p> <p>ตัวอย่าง: ภาพบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องโกนหนวดตราสินค้า Grundig ที่มีมาจากการเล่นกับความหมายของคำภาษาอังกฤษคือ Stubble (N.) ซึ่งแปลได้สองอย่างคือ โคนหนวดเคราที่ไม่ได้โกนหรือ โคนต้นที่เหลืออยู่หลังเก็บเกี่ยว</p>
11		<p>Alphabet / Language (ตัวอักษร / ภาษา)</p> <p>สำหรับตัวอักษร (Alphabet): ความคล้ายคลึงกันที่สังเกตได้เป็นแรงผลักดันในเขาวرنปัญญา (Wit) การเห็น 'สิ่งนี้' และ 'สิ่งนั้น' โดยไม่ได้คาดหวัง ทำให้เกิดทั้งการจดจำและความประหลาดใจ ซึ่ง Wit ประเภท Alphabet ถือเป็นสนามเด็กเล่น (playground) สำหรับนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ตัวอักษร (typography) และการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity) โดยสิ่งต่างๆ กลายเป็นตัวอักษร (letters) และตัวอักษรเองได้ถูกแปลงให้เป็นสิ่งต่างๆ</p> <p>สำหรับภาษา (Language): ในการออกแบบ นอกเหนือจากใช้ตัวอักษร (Alphabet) แล้วให้ลองนึกดูว่ามี 'ภาษาพิเศษ (Special</p>

	ตัวอย่างงาน	ประเภทของวิธีการคิดแบบเขาวนัปัญหา (Wits Thinking Techniques)
		<i>Language</i>)’ อันใดบ้างที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้
12		<p>The Face / The Body (การเล่นกับหน้าตา / ร่างกาย) การใช้ใบหน้า (The Face) หรือส่วนหนึ่งของใบหน้าในการออกแบบ: นี่คืออีกหนึ่งสนามเด็กเล่นที่เป็นนักออกแบบโปรดปราน นักออกแบบบางคนใช้ใบหน้าเพื่อแสดงความเป็นมนุษย์หรือจัดระเบียบให้การออกแบบ (humanize or organize a design) ใบหน้าเป็นที่นิยมใช้ในงานออกแบบกราฟิกทุกประเภทเพราะนักออกแบบค้นพบว่าพวกเขาใบหน้า (The Face) มีความเรียบง่าย ชี้เล่น แยก และแปลกตา</p> <p>การใช้ร่างกาย (The Body) หรือส่วนหนึ่งของร่างกายในการออกแบบ: นอกจากใบหน้าแล้ว คุณยังสามารถเล่นกับร่างกายหรือบางส่วนของร่างกาย หรือแม้แต่สีผิว (skin colors) ในการออกแบบของคุณ</p>

เครดิตภาพและข้อมูลในตาราง: หนังสือ A Smile in a Mind (Stuart & McAlhone, 1996) และหนังสือ Graphic Design

Principles: หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์ (ปาพจน์ หนูนกัถิ, 2553), (Logo I Love NY)

<https://www.amazon.com/love-New-York-sticker-decal/dp/B01L5JM1XI>

หลักการที่ 4: เกณฑ์การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดี ตามหลักการออกแบบกราฟิก

ปาพจน์ หนูนกัถิ (2553) ได้นำเสนอหลักการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี ว่าต้องมีแนวความคิดที่ดี สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และลดทอนอย่างเรียบง่ายให้เป็นภาษากราฟิก โดยกำหนดคุณสมบัติของสัญลักษณ์ที่ดี ไว้ 8 ข้อ ได้แก่ 1) เรียบง่ายชัดเจน, 2) มีเอกลักษณ์, 3) จดจำได้ง่าย, 4) มีความแตกต่าง, 5) บอกรสาระสำคัญ, 6) สื่อสารเชื่อมโยงถึงสินค้านั้นๆ, 7) เป็นสัญลักษณ์ที่สวยงาม และ 8) เป็นอมตะหรือใช้ได้ยาวนาน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับเกณฑ์ของสัญลักษณ์ที่ดี ตามที่ทองเจือ เขียดทอง (2542:98) ได้นำเสนอไว้ในรูปแบบของรายการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการประเมินชื่อสินค้าร่วมกับเครื่องหมายการค้า รวม 11 ประเด็น ได้แก่ 1) มีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ดี, 2) เหมาะสมกับการนำไปเป็นสื่อต่างๆ, 3) มีความร่วมสมัย, 4) ให้ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า, 5) มีเอกลักษณ์ของตนเองไม่ซ้ำใคร, 6) มีการใช้สีเหมาะสมกับสินค้า, 7) มีความเรียบง่ายและสร้างการจดจำได้ดี, 8) มีความเป็นสากลสื่อได้กับคนหลากหลายกลุ่ม, 9) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย, 10) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย และ 11) ความเป็นเอกภาพ

นอกจากนี้ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2543) ได้นำเสนอเกณฑ์การออกแบบเครื่องหมายภาพและสัญลักษณ์ภาพ (Design Criteria for Signs and Symbols) ไว้รวม 11 ข้อ ดังนี้

- 1) *สื่อความหมายออกมาในทางบวก* สัญลักษณ์ควรจะแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท องค์กร และสถานที่ ในทางที่ดีที่สุดและดึงดูดใจมากที่สุด
- 2) *แสดงถึงความแปลกแตกต่าง* สัญลักษณ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้นั้นต้องมีความแตกต่าง จากคู่แข่ง และมีลักษณะเด่นของตนเองจึงจะเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นที่จดจำ และระลึกถึงได้เป็นอย่างดี
- 3) *มีจุดสนใจที่ชัดเจน* ต้องมีจุดที่รวมสายตาหรือจุดที่ดึงดูดความสนใจได้อย่างชัดเจนมากที่สุด
- 4) *มีความเป็นนามธรรมเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย* สัญลักษณ์ต้องสามารถเป็นที่เข้าใจในระดับความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้
- 5) *การลด-ย่อสัญลักษณ์ที่ออกแบบ* ต้องคำนึงถึงการนำไปใช้งานจริง และการย่อการขยายต้องไม่มีส่วนใดได้รับความเสียหายเมื่อนำไปใช้งาน
- 6) *สีเดียว* สัญลักษณ์ที่ดีควรออกแบบด้วยสีเดียว เพราะเป็นผลทางเศรษฐกิจในการนำไปใช้ และสัญลักษณ์ที่ด้อยไม่พึงประสิทธิภาพของสีเพียงอย่างเดียว
- 7) *น้ำหนัก* สัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นให้ความรู้สึกหนักอยู่ด้วย มีผลดีต่อการย่อขนาดเล็ก เพราะจะให้ความรู้สึกตัดกันอย่างชัดเจนกับตัวหนังสือที่ประกอบเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่มีน้ำหนักเบา นั้น นอกจากจะทำให้รู้สึกอ่อนแอแล้ว ยังประสบความสำเร็จทางความรู้สึกน้อยกว่า
- 8) *การสิ้นไหล* บริเวณพื้นที่สีขาวหรือพื้นที่ว่างเนกาตีฟ ไม่ควรออกแบบเหมือนปิดตาย ควรมีการออกแบบให้เกิดความรู้สึกผ่านได้โดยสะดวก ไม่หยุดอยู่แค่นั้น
- 9) *ทิศทาง* ปัญหาสำคัญของการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี คือทิศทางของรูปทรงที่จะทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ มีข้อสรุปทั่วไป คือ ทิศทางที่ขึ้นไปทางขวามือและข้างบนจะเป็นทิศที่มีผลต่อการมองเห็น มากกว่าทิศทางที่ขึ้นไปทางซ้ายมือและล่าง
- 10) *การผสมผสานของการออกแบบเครื่องหมาย* ต้องกำหนดโครงสร้างในบริเวณพื้นที่ว่างให้มีความสัมพันธ์กัน โดยไม่เกิดความสับสนขึ้น

2) LR 4.3.2) ศึกษาและวิเคราะห์จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอื่น/โครงการอื่น

การศึกษา Logo ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ‘ความเชื่อโชคลาง’

จากการศึกษาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก่นเรื่องของงานออกแบบ (Design Theme) ซึ่งใน LR 4.3.2 นี้ผู้วิจัยจะเรียกโดยย่อว่า ‘ธีม’ เพื่อความกระชับของเนื้อหา) คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่

ผู้วิจัยได้พบจากการลงพื้นที่ต่างๆที่ห้างสรรพสินค้าในย่านสยามสแควร์และไอคอนคราฟต์ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าเหล่านี้ทั้งหมดอีกด้วย และได้ค้นพบว่า แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นธีมโซกลาง แต่ตราสัญลักษณ์ (Logo) ไม่จำเป็นต้องเป็นธีม ‘โซกลาง’ เสมอไป ซึ่งผู้วิจัยได้เปรียบเทียบให้เห็นในตารางที่ 2.23 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.23 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าที่ไม่ได้สื่อสารเรื่อง ‘โซกลาง’ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ธีม ‘โซกลาง’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้า

ตัวอย่างที่	ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ธีม ‘โซกลาง’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้า
1		
	ผู้วิจัยวิเคราะห์: ตราสินค้า THIS.MEANS.THAT ซึ่งเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ธีมโซกลาง คือนางกวางแพชั่น, ผ้าย่นต้มหารวย, รูปปั้นหมูสองหัว เป็นต้น แต่ชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ไม่มีสิ่งใดที่สื่อสารถึงเรื่องโซกลาง	
2		
	ผู้วิจัยวิเคราะห์: ตราสินค้า WUNDER KAMMER ซึ่งเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แมวกวักและรูปปั้นพระพิฆเนศในรูปแบบของแต่งบ้าน แต่ชื่อตราสินค้า ‘WUNDER KAMMER’ กลับมีความหมายถึง ห้องสารภณ์ หรือ ‘โลกย่อ’ (microcosm) คือห้องที่เก็บสะสมสิ่งของที่น่าสนใจ* ซึ่งอาจจะเกี่ยวกับธรรมชาติวิทยา, ชาติพันธุ์วรรณา, รัลลิกวัตถุทางศาสนา/ประวัติศาสตร์, งานศิลปะ และวัตถุโบราณ เป็นต้น ซึ่งทั้งชื่อและ Logo ไม่เกี่ยวข้องกันกับเรื่องโซกลางแต่อย่างใด	
3		
	ผู้วิจัยวิเคราะห์: ตราสินค้า Bangkok Tales ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นค่านิยม เช่น โซคดี เศรษฐี มั่งมีศรีสุข เป็นต้น แต่ทั้งชื่อตราสินค้าและ Logo กลับไม่ได้สื่อสารถึงเรื่องโซกลางเช่นกัน	

เครดิตภาพในตาราง: (แถวบน) <https://web.facebook.com/thismeansthat>, (แถวกลาง)

<https://web.facebook.com/wunderkammer.studio/>, (แถวล่าง) <https://web.facebook.com/bangkoktales/>,

<https://th.pinkoi.com/store/bangkoktales>

*ข้อมูลจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ห้องสารภณ์>

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คัดกรองตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชื่อ ‘โชคกลาง’ เฉพาะที่มีชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าที่สื่อสารถึงเรื่อง ‘ความเชื่อโชคกลาง’ และ/หรือ ‘ความเป็นสิริมงคล’ เท่านั้น โดยรวบรวมไว้ในตารางที่ 2.24 ด้านล่างนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า Logo เหล่านี้มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเรื่อง ‘ความเชื่อโชคกลาง’ และ/หรือ ‘ความเป็นสิริมงคล’

ตารางที่ 2.24 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าที่สื่อสารเรื่อง ‘โชคกลาง’ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชื่อ ‘โชคกลาง’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้าและการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ตัวอย่างที่	ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ชื่อ ‘โชคกลาง’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้า
1	 <p>Leila Amulets</p>	 <p>เครดิตภาพ: https://gramho.com/explore-hashtag/พัยค์์เหยียบเมฆา https://www.vogue.co.th/vogue-shopping/article/muteacc</p> <p>ผู้วิจัยวิเคราะห์ Logo ของตราสินค้า Leila Amulets: ใช้สัญลักษณ์ของเครื่องรางที่นิยม ได้แก่ ‘แมลงงูคำหลวง’ เป็นเครื่องรางที่ครอบคลุมทุกสาย ไม่ว่าจะเรื่องงาน เรื่องเงิน หรือชีวิต เชื่อกันว่าเมื่อบูชาแมลงงูแล้ว ก็จะหาทางแก้ปัญหาได้ง่ายขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเครื่องรางแฟชั่น</p> <p>เครดิตข้อมูล: https://www.punpro.com/p/leila-amulets</p>
2	 <p>King of Amulet</p>	 <p>เครดิตภาพ: https://web.facebook.com/kingofamulet789/photos</p> <p>ผู้วิจัยวิเคราะห์ Logo ของตราสินค้า King of Amulet: ใช้สัญลักษณ์ของ ‘ยันต์’ สื่อถึงเรื่องโชคกลางได้อย่างชัดเจนตามความเชื่อของคนไทย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเครื่องรางแฟชั่น</p>
3		 <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากร้าน Absolute Siam ที่สยามเซ็นเตอร์ ปี พ.ศ. 2563</p> <p>ผู้วิจัยวิเคราะห์ Logo ของตราสินค้า Third World Legacy: ชื่อตราสินค้าหากแปลตรงตัวคือมรดกของโลกที่สาม แต่เนื่องจากใช้ตราสัญลักษณ์เป็นเทพที่มีหลายพักตร์และหลายกรซึ่งดูแล้วคล้าย ‘พระ</p>

ตัวอย่าง ที่	ตราสัญลักษณ์ ของตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ธีม 'โชคลาง' ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้า
		พรหม' ดังนั้นคำว่าโลกที่สามในชื่อตราสินค้า ทำให้นึกไปถึงไตรภูมิ สวรรค์ โลกมนุษย์ และนรกภูมิ แทนที่จะนึกถึงประเทศโลกที่สามตามความหมายตามปกติ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ตัวเลขไทยมาวาดต่อกันเป็นยันต์บนกระเป่าสะพาย
4		 <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากร้าน Objects of Desired Store (O.D.S.) ที่สยามดิสคัฟเวอรี ปี พ.ศ. 2563</p>
		<p>ผู้วิจัยวิเคราะห์ Logo ของตราสินค้า Arunswat: ใช้สัญลักษณ์ของพระอาทิตย์ขึ้น สื่อถึงคำว่าอรุณสวัสดิ์ ตามชื่อตราสินค้าซึ่งสื่อถึงการเริ่มต้นใหม่ที่ตีมีมงคล สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำมงคลอย่างเช่น 'สาธุ' และสัต์มงคลตามความเชื่อของคนไทยอย่างพญานาคและปลาตะเพียนเงินตะเพียนทอง</p>
5		 <p>เครดิตภาพ: https://web.facebook.com/423520167798401/photos/pcb.962679943882418962678113882601/?type=3&_rdc=1&_rdr</p>
		<p>ผู้วิจัยวิเคราะห์ Logo ของตราสินค้า Absurd fox: ใช้สัญลักษณ์ 'ตาเดียว' สื่อถึงการที่ไม่ใช่มนุษย์หรือสัตว์โลกปกติทั่วไป แต่อาจเป็นเทพหรือสิ่งมีชีวิตในจินตนาการที่อาจสื่อถึงมิติอื่นซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น อสูรตาเดียว ที่มีชื่อว่าไซคลอปส์ (Cyclops) ในตำนานกรีก เป็นลูกของเทพแห่งท้องฟ้ายูเรนัส (Uranus) และพระแม่ธรณีไกอา (Gaia) มักจะถือก้อนอันใหญ่ มีพลังแห่งสายฟ้าเป็นต้น ซึ่งความลึกลับหรือความเหนือจริงนี้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของคนไทยอย่างนางกวักอ้วนเรียกทรัพย์</p>
6		 <p>ผู้วิจัยวิเคราะห์ Logo ของตราสินค้า Luck You: ใช้ตัวอักษรจีนคำว่า 福 มาจัดวางให้อยู่ในฟอร์ม</p>

ตัวอย่าง ที่	ตราสัญลักษณ์ ของตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ชื่อ 'โชคกลาง' ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้า
		<p>วงกลม ซึ่งคำนี้ในภาษาจีนกลางอ่านว่า “ฝู” แปลว่า โชคดีมีสุข จากข้อมูลในบทความชื่อ อักษร 福 หัวใจวัฒนธรรมจีน แพร่หลายทั่วโลก จาก ‘ซูสีไทเฮา’ ถึง ‘เทเรซา เมย์’ (ศ.ชยานันต์ ศุภลภนิช, 2561: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงความหมายของตัวอักษรนี้ไว้ว่า อักษร 福 คือหัวใจของวัฒนธรรมจีน เชื่อกันว่าอักษร 福 เป็นสิริมงคล เป็นตัวนำโชคและความสุข จึงใช้กันแพร่หลาย โดยในสมัยโบราณ ตามชนบทของจีนนิยมใช้อักษร 福 ติดประตูหน้าบ้าน ในเทศกาลตรุษจีน ปัจจุบันในชุมชนเมืองก็ติดกันทั่วไป และแพร่ไปยังต่างประเทศอีกด้วย อักษร 福 ยังนำมาใช้ในวันขึ้นปีใหม่ งานมงคลสมรส งานวันคล้ายวันเกิด นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์ยังใช้สีแดงซึ่งเป็นสีที่เป็นมงคลของชาวจีน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นี้ซึ่งใช้คำมงคลทั้งภาษาไทยและภาษาจีน รวมถึงการใช้แพทเทิร์นที่สื่อสารถึงเรื่องความเชื่อโชคกลางที่เป็นสัญลักษณ์ของพลังบวก</p>

เครดิตภาพในตาราง:

(Logo แบนด์ Leila Amulets)

<https://web.facebook.com/leilaamulets/photos/a.109580374175039/109580380841705/>

(Logo แบนด์ King of Amulets)

<https://web.facebook.com/kingofamulet789/photos/a.384247935737842/384307799065189>

(Logo แบนด์ Third World Legacy)

<https://web.facebook.com/thirdworldlegacy/photos/a.1886246754804054/1886249881470408/>

(Logo แบนด์ Arunsawat) <https://www.mushop.org/en/product/32009-25595/magnetamen>

(Logo แบนด์ Absurb Fox) <https://web.facebook.com/absurd.fox/photos/a.175666459700078/177026572897400/>

(Logo แบนด์ Luck You)

<https://web.facebook.com/luckyou.luckyouall/photos/a.1021891131533256/1619862631736100/>


3) LR 4.3.3) แนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020)

นอกจากหลักการและวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์แล้ว การศึกษาแนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ในปีที่ทำวิจัย คือปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020) มีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบและสไตล์ให้มีความร่วมสมัยและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด อย่างไรก็ตาม Logo Design Trend 2020 ถูกนำเสนอโดยบริษัทหรือกลุ่มนักออกแบบเรขศิลป์ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยตรงจากหลากหลายแหล่งข้อมูลของต่างประเทศ แต่สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองมาเพียง 5 แหล่งข้อมูล (ตารางที่ 2.25) โดยที่ 3 ใน 5 เป็นคลิปวิดีโอเรื่อง Logo Design Trend 2020 ที่เผยแพร่ทาง YouTube ที่มียอดของผู้ชม (Views) สูงมาก นับแสนครั้ง ได้แก่ All Design Ideas, Graphic Mama และ Envato การที่มียอดวิวสูงถือเป็นการันตีอย่างหนึ่งถึงความนิยมและความแพร่หลายของที่เทรนด์เหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยนักออกแบบกราฟิกทั่วโลก ส่วนอีก 2 แหล่งข้อมูล ไม่ได้จัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ใน

YouTube แต่นำเสนอ Logo Design Trend 2020 ในลักษณะของบทความในเว็บไซต์ ได้แก่ **99designs** และ **LogoLounge** แต่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและควรนำมาอ้างอิงเพราะ **99designs** เป็นบริษัทออกแบบกราฟิกของต่างประเทศที่เป็นเครือข่าย Online ของ Freelance Graphic Designers ทั่วโลกมานานเกิน 10 ปี คือตั้งแต่ปี 2008 (พ.ศ.2551) ส่วน **LogoLounge** เป็นเว็บไซต์ที่เป็นเหมือน Search Engine ที่ใช้ค้นหาตราสัญลักษณ์ (Logo) ทุกประเภทจากทั่วโลกได้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมวิธีการต่างๆของ Logo Design Trend 2020 ที่ทั้ง 5 แหล่งข้อมูลนี้นำเสนอ ไว้ใน ตารางที่ 2.26



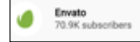








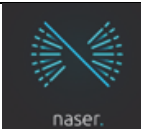
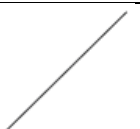

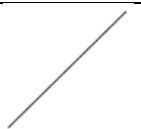

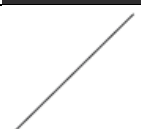



ตารางที่ 2.25 แหล่งที่มาสำหรับข้อมูลเรื่องแนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดกรองมาแล้ว 5 แหล่ง เพื่อใช้ในการวิจัยนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 24-25 กันยายน พ.ศ. 2563)



ลำดับ	แหล่งที่มาของข้อมูล (และ จำนวน ของ Subscribers จน ถึง วันที่ 24 - 25 กันยายน พ.ศ. 2563)	Published Date of VDO (Youtube)	ยอด View ใน Youtube ณ วันที่	URL สำหรับชม คลิปวิดีโอ	URL สำหรับดาวน์โหลดเอกสาร
1	 All Design Ideas (All Design Ideas, 2019: Online)	Published Dec 13, 2019 (เผยแพร่วันที่ 13 ธ.ค. 2562)	785,155 views @ 24 Sep.2020 (ยอดวิวจนถึงวันที่ 24 ก.ย. 2563 คือ 785,155 ครั้ง)	https://www.youtube.com/watch?v=jPQERSL4_iU&t=96s	https://alldesignideas.com/logo-design-trends-in-2020/
2	 GraphicMama 41.6K subscribers (GraphicMAMA, 2019: Online)	Published Nov 22, 2019 (เผยแพร่วันที่ 22 พ.ย. 2562)	345,968 views @ 24 Sep. 2020 (ยอดวิวจนถึงวันที่ 24 ก.ย. 2563 คือ 345,968 ครั้ง)	https://www.youtube.com/watch?v=3RHe2g9NC_I	https://graphicmama.com/blog/logo-design-trends-2020/
3	 Envato 70.9K subscribers (Envato, 2019: Online)	Published May 5, 2020 (เผยแพร่วันที่ 5 พ.ค. 2563)	116,393 views @ 24 Sep. 2020 (ยอดวิวจนถึงวันที่ 24 ก.ย. 2563 คือ 116,393 ครั้ง)	https://www.youtube.com/watch?v=nq2Qj_zfPk	https://envato.com/blog/top-10-logo-design-trends-and-templates-2020/
4	 (99designs, 2019: Online)	-	(ไม่พบใน Youtube)	-	https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends-2020/



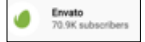





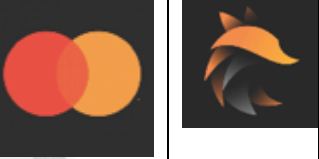



ลำดับ ที่	แหล่งที่มาของข้อมูล (และจำนวนของ Subscribers จนถึง วันที่ 24 - 25 กันยายน พ.ศ. 2563)	Published Date of VDO (Youtube)	ยอด View ใน Youtube ณ วันที่	URL สำหรับชม คลิปวิดีโอ	URL สำหรับดาวน์โหลดเอกสาร
	Online)				trends/
5	 (Gardner, 2019: Online)	-	(ไม่พบใน Youtube)	-	https://www.logolounge.com/articles/2020-logo-trend-report

ตารางที่ 2.26 วิธีการต่าง ๆ (รวม 16 วิธี) ของแนวโน้มความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ปี พ.ศ.2563 (Logo Design Trend 2020) จาก 5 แหล่งข้อมูลที่คัดกรองแล้ว พร้อมตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งใช้เป็นตัวอย่างของแต่ละวิธีการ

หมายเหตุ: ข้อมูลในตารางนี้ หากช่องใดปรากฏเครื่องหมายเส้นขีดเฉียง หมายถึงว่า แหล่งข้อมูลนั้นไม่ได้นำเสนอวิธีการนั้นๆ ไว้ เช่น ในแถว (Row) ที่ 1 แหล่งข้อมูล 'Logo Lounge' เป็นแหล่งข้อมูลเดียวที่ไม่ได้นำเสนอวิธีการ Gradient Logos เป็นต้น

วิธี ที่	Logo Design Trend 2020 (พ.ศ.2563)	แหล่งข้อมูล (Sources)				
		All Design Ideas (All Design Ideas, 2019: Online)	Graphic Mama (GraphicMA MA, 2019: Online)	Envato (Envato, 2019: Online)	99designs (99designs , 2019: Online)	Logo Lounge (Gardner, 2019: Online)
						
1	Gradient Logos					
2	Line Logos					
3a	Custom Type Logos					

วิธี ที่	Logo Design Trend 2020 (พ.ศ.2563)	แหล่งข้อมูล (Sources)				
		All Design Ideas (All Design Ideas, 2019: Online)	Graphic Mama (GraphicMA MA, 2019: Online)	Envato (Envato, 2019: Online)	99designs (99designs , 2019: Online)	Logo Lounge (Gardner, 2019: Online)
						
3b	Meaningful Letter Logos			/	/	/
3c	Monogram Logos	/	/		/	/
4	Geometric Logos			/	/	/
5	Meta/Engraved Logos	/		/	/	/
6	3D and Isometric Logos	/		/	/	/
7	Minimal Logos		/		/	/
8	Retro Style Logos	/		/		/
9	Mazes	/	/	/	/	

วิธี ที่	Logo Design Trend 2020 (พ.ศ.2563)	แหล่งข้อมูล (Sources)				
		All Design Ideas (All Design Ideas, 2019: Online)	Graphic Mama (GraphicMA MA, 2019: Online)	Envato (Envato, 2019: Online)	99designs (99designs , 2019: Online)	Logo Lounge (Gardner, 2019: Online)
						
10	iDrops	/	/	/	/	
11	Twinkle	/	/	/	/	
12	Flat Design Logos	/	/		/	/
13	Multi- Layered & Over lapping Logos	/	/		/	/
14	Single Image Logo		/	/	/	/
15	Cornered	/	/	/	/	
16	Symbol Logos	/	/		/	/

สำหรับการศึกษาเรื่องกระแสความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ของปี พ.ศ. 2563 (Logo Design Trend 2020) มีประโยชน์อย่างมากในการนำไปพัฒนา ‘สไตล์’ ของตราสัญลักษณ์ที่จะออกแบบในงานวิจัยนี้ ให้มีความร่วมสมัยและดูเป็นสากลมากขึ้น เนื่องจากตราสัญลักษณ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ต้องมีองค์ประกอบ (Elements) ที่สื่อสารหรือเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่ไม่ต้องการให้ดูเซยหรือโบราณ เพราะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่ม GenY วัยทำงานที่ใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ

4) LR 4.3.4) ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)

ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ทำหน้าที่หลัก 2 ประการคือ

1) เมื่อตราสัญลักษณ์ (Logos) เรียบเกินไปและไม่สื่อสารคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ใดๆ จึงต้องใช้ ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มาทำหน้าที่สื่อสารถึงคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมหนึ่งให้ปรากฏชัดเจน ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของ Porto ที่เรียบเกินไป (ภาพที่ 2.71)

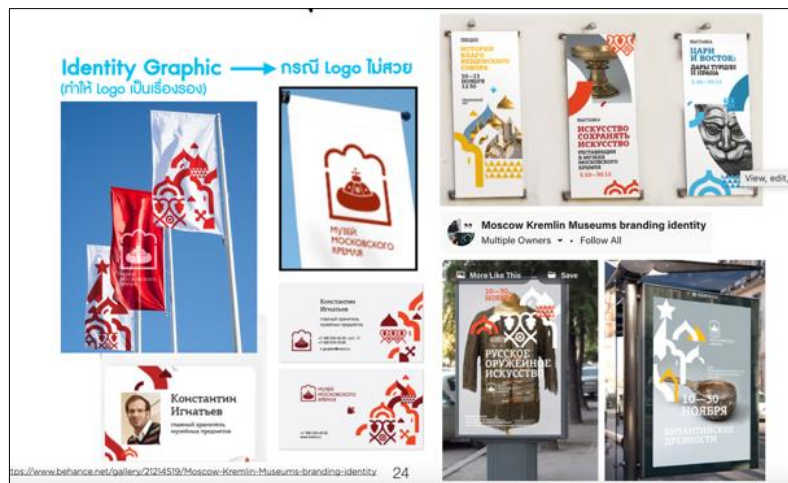


ภาพที่ 2.71 ตราสัญลักษณ์ (Logos) ของ Porto ที่เรียบเกินไป จึงต้องใช้ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มาทำหน้าที่สื่อสารถึงคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมของเมือง Porto ให้ปรากฏชัดเจน

เครดิตภาพ: <http://b-dalzell1215-ep.blogspot.com/2015/02/town-city-branding.html>

2) เมื่อตราสัญลักษณ์ (Logos) ไม่สวยหรือสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมหนึ่งได้ไม่ดีพอ จึงลดความสำคัญของตราสัญลักษณ์ลง (เช่นย่อขนาดลง) แล้วเน้นความสำคัญของภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อให้ Identity Graphic ทำหน้าที่สื่อสารแทน ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑน์ Moscow Kremlin

Museum ที่ไม่สวยและสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมมอสโก (Moscow) ได้ไม่ดีพอ (ภาพที่ 2.72)



ภาพที่ 2.72 ตราสัญลักษณ์ (Logos) ของพิพิธภัณฑ์ Moscow Kremlin Museum ที่ไม่สวยและสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของเรื่องราวหรือวัฒนธรรมมอสโก (Moscow) ได้ไม่ดีพอ จึงต้องใช้ Identity Graphic มาทำหน้าที่แทน

เครดิตภาพ: <https://www.behance.net/gallery/21214519/Moscow-Kremlin-Museums-branding-identity>

5) LR 4.3.5) การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อ โชคกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ตราสัญลักษณ์ในสื่อ

ในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษา 2 สื่อที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่ามีเหมาะสมต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และงานออกแบบตราสัญลักษณ์ในงานวิจัยนี้ได้แก่

สื่อที่ 1: ฉลากสินค้า (Label) และโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือเรียกย่อว่า P.O.P.) เพื่อใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่อง ‘ความเชื่อโชคกลาง’ ซึ่งเป็นแก่นเรื่อง (Design Theme) ของผลิตภัณฑ์

สื่อที่ 2: โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) และ โฆษณาในเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ‘คุณประโยชน์ (Benefits) เรื่องโชคกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของแต่ละสื่อ จากตราสินค้าต่างๆที่วางขายในพื้นที่จำหน่ายสินค้าสำหรับ GenY ไทย

สื่อที่ 1: ฉลากสินค้า (Label) และโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือเรียกย่อว่า P.O.P.) เพื่อใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งเป็นแก่นเรื่อง (Design Theme) ของผลิตภัณฑ์

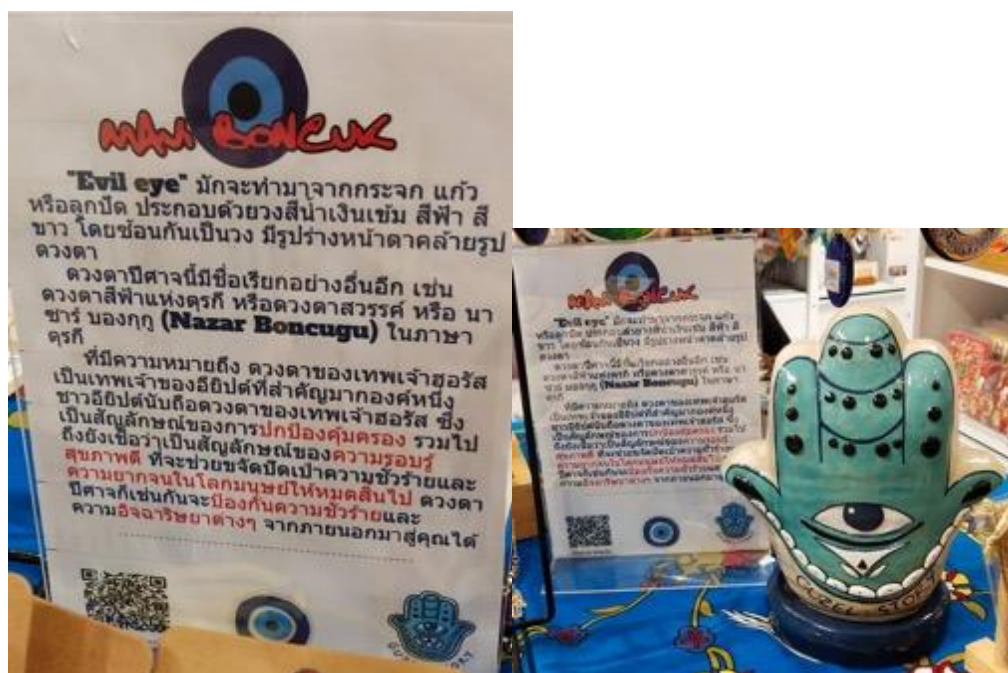
ตัวอย่างที่ 1: ตราสินค้า Guzel Story



ฉลากสินค้า (Label) ชั้นที่ 1: ที่ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้วย เพื่อเล่าเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งเป็นแก่นเรื่อง (Design Theme) ของเครื่องประดับที่เป็น ‘เครื่องรางแฟชั่น’ ภายใต้ตราสินค้า Guzel Story



ฉลากสินค้า (Label) ชั้นที่ 2: ที่ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้วย เพื่อเล่าเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งเป็นแก่นเรื่อง (Design Theme) ของเครื่องประดับที่เป็น ‘เครื่องรางแฟชั่น’ ภายใต้ตราสินค้า Guzel Story



โฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.) ของตราสินค้า Guzel Story เพื่อเล่าเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งเป็นแก่นเรื่องของตราสินค้า

สื่อที่ 2: โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) และโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ‘คุณประโยชน์ (Benefits) เรื่องโชคลาง’ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

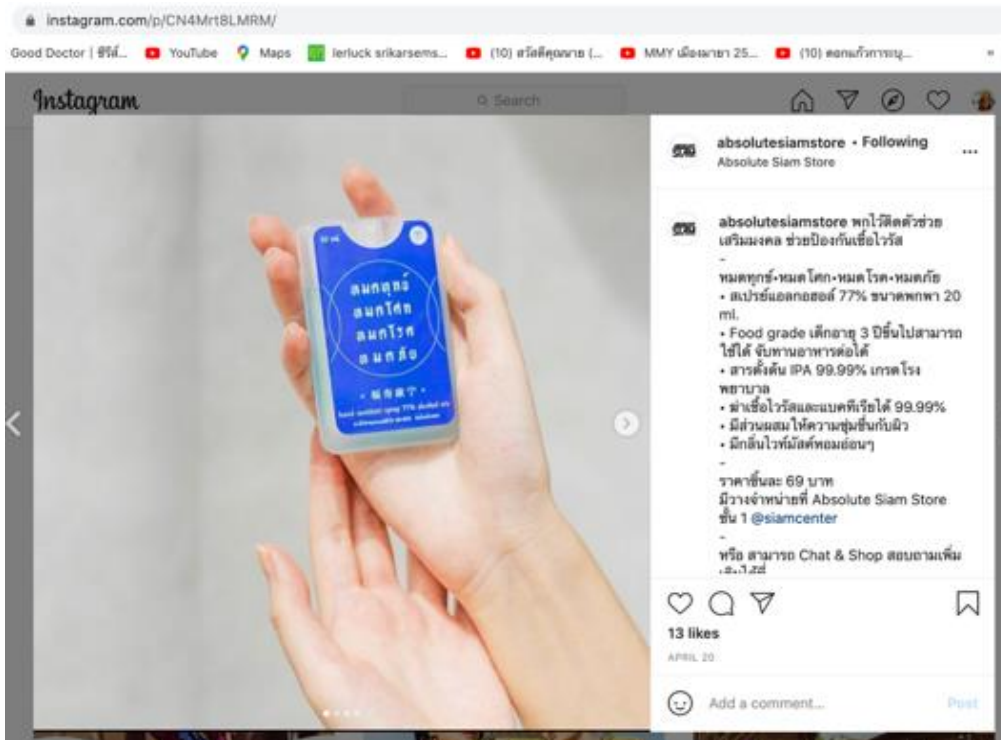
ตัวอย่างที่ 1: ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Instagram) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (แจกกระปุกออมสิน ‘แมวกวัก Lucky’)



เครดิตภาพและข้อมูล: <https://www.lazada.co.th/products/lucky-i1303434470-s3219294771.html?>

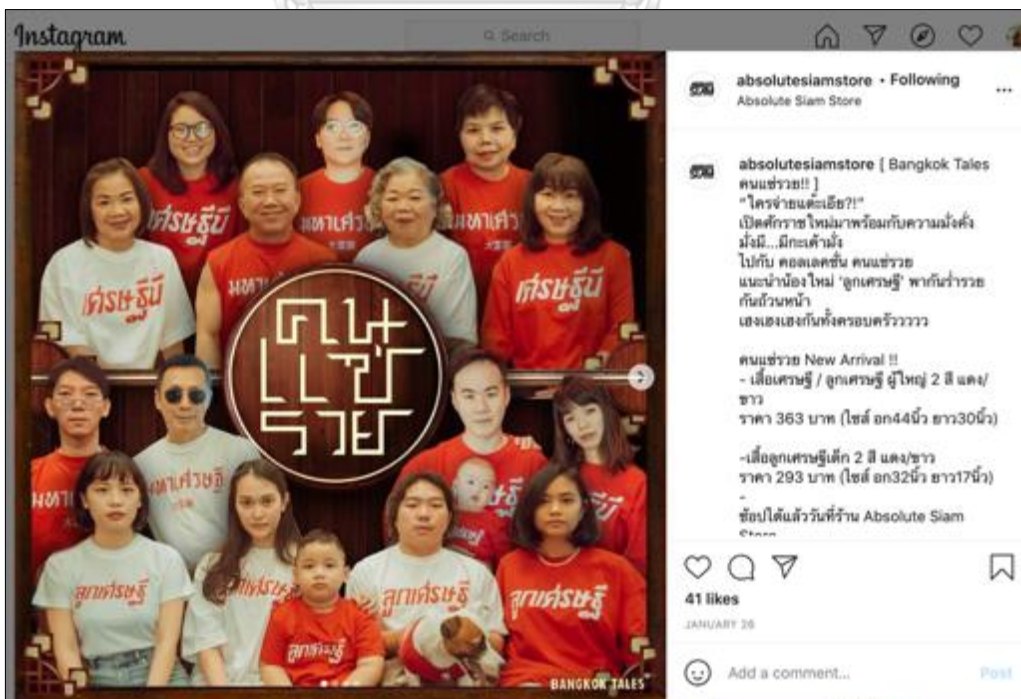
ตัวอย่างที่ 2: ตัวอย่างโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Instagram) ของร้านแอบโซลูทสยาม (Absolute Siam Store) ที่สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากหลากหลายตราสินค้าที่ใช้แนวคิดรบายอดการออกแบบ (Design Concept) คือ “ความเชื่อโชคลาง”

ตัวอย่างที่ 2.1: ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาสเปรย์แอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าของร้าน Absolute Siam Store เอง



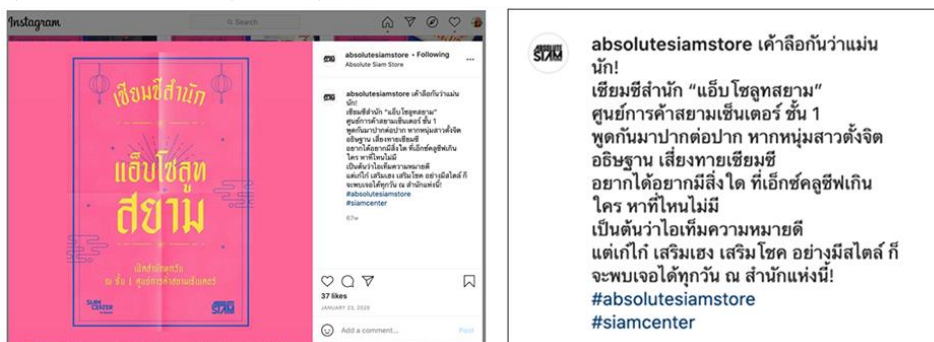
เครดิตภาพ: <https://www.instagram.com/p/CN4Mt8LMRM/>

ตัวอย่างที่ 2.2: ตัวอย่างโฆษณาเสี่ยิตคามงคล (เศรษฐี) ของตราสินค้า Bangkok Tales



เครดิตภาพ: <https://www.instagram.com/p/CKfr8jPghEO/>

ตัวอย่างที่ 2.3: ตัวอย่างแคมเปญโฆษณาของร้าน Absolute Siam Store ซึ่งรวม 7 ‘สินค้าสิริมงคล’ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้า Bangkok Tales ที่จำหน่ายภายในร้าน Absolute Siam Store ไว้ในแคมเปญเดียวกัน โดยใช้แนวคิดรวบยอดของการโฆษณา (Advertising Concept) คือ ‘ใบเซียมซีเสี่ยงทาย’ และใช้ชื่อแคมเปญว่า ‘เซียมซีสำนัก แอ็บโซลูทสยาม’ ได้แก่ ใบเซียมซีเบอร์ 1) ไฟแช็ค ‘โชคดีช่วงซัซวาล 2020’ จากตราสินค้าเบงค็อกเทลร่วมกับลูอิส (Bangkok Tales x Luis), ใบเซียมซีเบอร์ 2) หมวก เสื้อยืด และกระเป๋า ‘มหาเศรษฐี’ จากตราสินค้า Bangkok Tales, ใบเซียมซีเบอร์ 3) หมวก เสื้อยืด ‘มหาเสน่ห์’ จากตราสินค้า KHUQCLUB, ใบเซียมซีเบอร์ 4) Shopping Bag & Small Bag สีขาว ‘เศรษฐีนี้’ จากตราสินค้า Bangkok Tales, ใบเซียมซีเบอร์ 5) Shopping Bag & Small Bag สีดำ ‘เศรษฐี’ จากตราสินค้า Bangkok Tales, ใบเซียมซีเบอร์ 6) กระเป๋า ‘โชคดี’ จากตราสินค้า Bangkok Tales, ใบเซียมซีเบอร์ 7) กระเป๋าใส่เหรียญค่านมงคล เช่น ‘มั่งมีศรีสุข’, ‘สมดังหวัง’, ‘คุณพระคุ้มครอง’ เป็นต้น จากตราสินค้า Bangkok Tales



เครดิตภาพ: <https://www.instagram.com/p/B7p0PYky1O/>



เครดิตภาพ: (เซียมซีเบอร์ 1) <https://www.instagram.com/p/B7p0gf2gwAw/>,

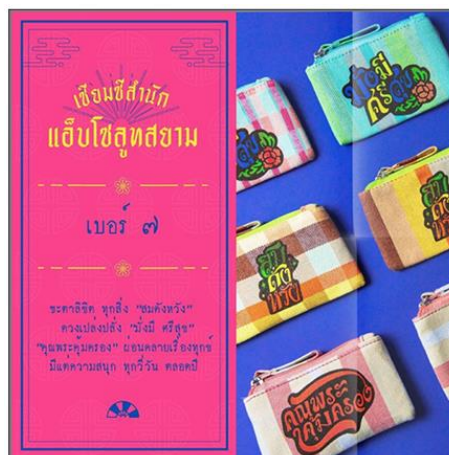
(เซียมซีเบอร์ 2) <https://www.instagram.com/p/B7qBt40AD8H/>



เครดิตภาพ: (เชื่อมโยงเบอร์ 3) https://www.instagram.com/p/B7sQbOTA1L_/,
 (เชื่อมโยงเบอร์ 4) <https://www.instagram.com/p/B7s5BjvADku/>



เครดิตภาพ: (เชื่อมโยงเบอร์ 5) <https://www.instagram.com/p/B7uf5ZkAb-f/>,
 (เชื่อมโยงเบอร์ 6) https://www.instagram.com/p/B7ufY-ugBC_/



เครดิตภาพ: (เชื่อมโยงเบอร์ 7) <https://www.instagram.com/p/B7uv4nxAi08/>

ที่เพิ่งจบไปนั้น คือ วรรณกรรม ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง ในลำดับต่อไปคือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี 4 งานวิจัย ดังนี้

งานวิจัยที่ 1: หัตถานารีอาเซียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น โดย ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ

งานวิจัยที่ 2: Form Follows Culture: Symbolic Feng Shui Logo Design in the Greater China Region by ShawHong SER

งานวิจัยที่ 3: การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดย สันทีไชญ์ เอื้อศิลป์ และ ธีร์ โคตรธา

งานวิจัยที่ 4: การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหล่หินโบราณ โดย ณัฐวุฒิ ปัญญา

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละชิ้น

งานวิจัยที่ 1: ชื่องานวิจัย (ในรูปแบบของหนังสือ): หัตถานารีอาเซียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว และกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น

ชื่อผู้วิจัย: ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากศึกษาเกี่ยวกับผ้าฝ้ายลาวครึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว (หรือเดิมเรียกว่ากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง) และผ้าทอมือของชาวกะเหรี่ยงโป ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นโครงการวิจัยที่มี ศ.ดร. ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหัวหน้าโครงการ เป็นผู้วิจัยหลัก และเป็นผู้เรียบเรียง โดยผลงานวิจัยนี้ได้รับการนำเสนอในรูปแบบของหนังสือชื่อ หัตถานารีอาเซียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มทอผ้ารวมถึงผู้จำหน่ายผ้าทอไท-ลาวและกะเหรี่ยงโปหลายกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยโครงการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ศึกษาเรื่องผ้าทอมือเท่านั้น แต่ยังศึกษาประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง (ที่ปัจจุบันเรียกว่ากลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว) ในอำเภอบ้าน

ไร่ จังหวัดอุทัยธานี ภาษาลาวบ้านไร่ และครอบคลุมทุกเรื่องราวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กี่ว่า ได้ ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งศึกษาเรื่องผ้าฝ้ายลาวครึ่ง และมีพื้นที่กรณีศึกษาอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในหนังสือ*หัตถานาริอาเซียน* (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559) มีข้อมูลในเชิงลึกหลากหลายหัวข้อซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้หมดในที่นี้ จึงกล่าวถึงหัวข้อบางส่วนที่ปรากฏในสารบัญเพื่อให้เห็นภาพรวมของผลที่ได้จากโครงการวิจัย ได้แก่ *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบ้านไร่ (ที่ตั้งและภูมิประเทศ, กลุ่มชาติพันธุ์, สืยอดนิยมของชาวบ้านไร่), ความเป็นมาของลาวและกะเหรี่ยงไปอำเภอบ้านไร่, ภาษาลาวบ้านไร่, เก็บและประมวลข้อมูลเรื่องผ้าทอ (ความหมายโดยนัยของ ‘บ้านไร่’ และ ‘ผ้าบ้านไร่’, คนเชื้อสายไทกลุ่มใดทอ ‘ผ้าบ้านไร่’), ปรัชศนการศึกษาเรื่องผ้าทอไท-ลาวบ้านไร่ (ผ้าในฐานะสื่อสัญลักษณ์, ระบบโครงสร้างของลวดลายผ้า, ผ้าในฐานะของมรดกทางวัฒนธรรม), เรียนรู้เรื่องทอผ้าจากงานจุลฐน, การทอผ้าและอุปกรณ์ทอผ้าไท-ลาว, เอกลักษณ์ผ้าทอไท-ลาว, ชินไท-ลาว, ลวดลายผ้าทอไท-ลาว, ลักษณะผ้าทอ กรรมวิธีทอผ้า และลวดลายผ้ากะเหรี่ยงไป เป็นต้น (ภาพที่ 2.73)*



ภาพที่ 2.73 ภาพบางส่วนจากหนังสือ*หัตถานาริอาเซียน*

(ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 115, 172, 107,65, 185)

คำอธิบายภาพที่ 2.73:

- (บนซ้าย) กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, (บนขวา) ชาวกะเหรี่ยงโปที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี,
- (ล่างซ้าย) ผ้าฝ้ายลาวครั้งที่มีการจกกลายเป็นตัวอักษรและรูปสัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ผลงานของคุณป้าจำปี ธรรมศิริ,
- (ล่างกลาง) การจกกลายเป็นบนผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ทอด้วยที่ทอผ้าพื้นบ้าน, (ล่างขวา) ที่เอบของชาวกะเหรี่ยงโป

งานวิจัยที่ 2: ชื่องานวิจัย: Form Follows Culture: Symbolic Feng Shui Logo Design in the Greater China Region

ชื่อผู้วิจัย: ShawHong SER

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อโศกลางในวัฒนธรรมหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์สมัยใหม่ เป็นงานวิจัยของ ShawHong SER (2020: Online: p.35-45) งานวิจัยนี้ตอบสนองความสนใจของนักวิชาการด้านการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ดูทันสมัย (Modern Design) ของธนาคารต่างๆในประเทศจีน ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของฮวงจุ้ย (Feng Shui) ต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภูมิภาคจีน (the Greater China region) ผลการวิจัยพบว่า (1) ตราสัญลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้ฮวงจุ้ยเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างมาก (2) ตราสัญลักษณ์ที่มีรูปทรง (Forms) และแนวคิดรวบยอด (Concepts) ตามหลักฮวงจุ้ย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหรียญจีนโบราณ หรือ *Ancient Chinese Coins*) เป็นตัวแทนเชิงภาพ (visual representation) ที่ธนาคารต่างๆในภูมิภาคจีนนิยมใช้มากที่สุด (3) ตราสัญลักษณ์ที่มีภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ของฮวงจุ้ย ซึ่งเป็นภาษาการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร (a unique design language) ถูกพัฒนาไปสู่สไตล์ต่างๆที่แตกต่างกัน ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของชาวจีนส่วนใหญ่เกี่ยวกับเหรียญจีนโบราณ (ภาพที่ 2.74 ซ้าย) คือสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งและความโชคดี ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของธนาคารในประเทศจีน ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของธนาคารแห่งประเทศจีน (Bank of China) ซึ่งประกอบด้วยวงกลมสีแดงที่มีสี่เหลี่ยมตรงกลาง (คือแนวคิดรวบยอดและรูปทรงของเหรียญจีนโบราณ) (ภาพที่ 2.74 ขวา) เป็นตัวอย่างงานออกแบบตราสัญลักษณ์สมัยใหม่ที่โดดเด่นและยอดเยี่ยมในการใช้สัญลักษณ์ของฮวงจุ้ย ซึ่งนอกจากธนาคารแห่งประเทศจีนแล้วยังมีธนาคารอีกมากมายหลายแห่งในภูมิภาคจีนที่ใช้เหรียญจีนโบราณมาเป็นองค์ประกอบในการ

ออกแบบตราสัญลักษณ์ (ภาพที่ 2.75) ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมฮวงจู้ยที่มีต่อธุรกิจของชาวจีน



ภาพที่ 2.74 (ซ้าย) ภาพตัวอย่างเหรียญเงินโบราณ, (ขวา) Logo ของธนาคารแห่งประเทศไทยจีน (Bank of China)

เครดิตภาพ: (ซ้าย) <http://www.weloveshopping.com/shop/showproduct.php?pid=17823905&shopid=241551>
(ขวา) <https://europeansting.com/2015/05/06/the-bank-of-china-at-european-business-summit-2015/>



ภาพที่ 2.75 Logo ของธนาคารต่าง ๆ ในประเทศจีน ที่ต่างก็ใช้สัญลักษณ์ของเหรียญเงินโบราณ และใช้สีแดง

เครดิตภาพ: (SER, 2020: Online, p.207)

งานวิจัยที่ 3: ชื่องานวิจัย: การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บขั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ชื่อผู้วิจัย: สันทีไชญ์ เอื้อศิลป์ และ ธีร์ โคตรธา

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากศึกษาเรื่องการนำลวดลายผ้าและสีสันทันที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนหนึ่ง มาใช้เป็นองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย และยังมีการสร้างแบรนด์ขึ้นใหม่โดยใช้ชื่อชุมชนและใช้สัญลักษณ์ของลวดลายผ้ามาออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงาน GenY ไทย เป็นงานวิจัยของ สันทีไชญ์ เอื้อศิลป์ และ ธีร์ โคตรธา (สันทีไชญ์ เอื้อศิลป์, และ ธีร์ โคตรธา, 2562: ออนไลน์) โดยเป็นการศึกษา รวบรวม เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) เน้นศึกษาอัตลักษณ์ ทางทัศนศิลป์และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างสรรค์ผ้าพิมพ์ที่มีการออกแบบจากลวดลายดอกพิกุล ลวดลายดอกราชวัตร และลวดลายตาสมุก ซึ่งเป็นลวดลายไทยภายในโบสถ์ของวัดเตาปูน อำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ด้วยหลักการเรขศิลป์จัดองค์ประกอบที่ช่วยสื่อสารระหว่างแนวคิดด้านศิลปะและหัตถกรรมชุมชนไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ให้สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารตราสินค้าในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปสากล สำหรับสองสีที่ใช้ในผลงานออกแบบตั้งชื่อสีตามชื่อวัดคือ สีเหลืองเตาปูนและสีเขียวเตาปูน สำหรับองค์ประกอบของการออกแบบที่ใช้ในอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้มาจากผลสรุปของการสอบถามผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำเอกลักษณ์ของกลุ่มสินค้าที่มีลวดลายการทอแบบไล่ปลาไหลเป็นองค์ประกอบ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับมิติการสร้างสัญลักษณ์ภาพเพื่อการสื่อสาร ‘ลวดลายไล่ปลาไหล’ จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ใหม่คือ *Le Costume Banpuek by MUPA* โดยคำว่า *Banpuek* (บ้านปึก) สื่อสารถึงพื้นที่ชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดภูมิปัญญาชิ้น ส่วน MUPA เพื่อสื่อสารหน่วยงานของผู้ออกแบบ (MUPA เป็นตัวย่อของชื่อคณะดนตรีและการแสดง Faculty of Music and Performing Arts มหาวิทยาลัยบูรพา) โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือกลุ่มสินค้าพื้นฐาน (Basic Items) เป็นชุดทำงานกึ่งลำลอง และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น (Fashion Items) เป็นชุดออกงานสร้างสรรค์ (ภาพที่ 2.76)



ภาพที่ 2.76 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า Le Costume Banpuek by MUPA และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่ออกแบบด้วยลวดลายไทยและสีเส้นที่มีที่มาจากภายในโบสถ์ของวัดเตापุน อำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพในงานสัปดาห์วิจัยแห่งชาติ ปี พ.ศ.2562

งานวิจัยที่ 4: ชื่องานวิจัย: การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหลหินโบราณ ชื่อผู้วิจัย: ณัฐฤทธิ ปัญญา

งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากศึกษาเรื่องการนำลวดลายโบราณของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่แม่ไม่ใช่อะไรกลุ่มชาติพันธุ์โดยตรง แต่ก็เป็นคนกลุ่มที่มีภาษาพูดที่มีน้ำเสียงและทำนองต่างไปจากคนเขลางค์ (ลำปาง) อย่างชัดเจน โดยมีน้ำเสียงละม้ายไปทางเชียงใหม่มากกว่า นอกจากนี้งานช่างฝีมือในการจกลวดลายบนผ้าชิ้นดินจกก็มีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ฟื้นคืนชีพลวดลายจกที่ถูกลืมโดยคนในชุมชนให้กลับมีชีวิตขึ้นมาใหม่ และยังสามารถนำลวดลายจกนี้ไปเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่โดยใช้ชื่อชุมชนและใช้ลวดลายจก

ของชุมชนมาเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) คำว่า *ไหล่หิน* เป็นชื่อของตำบล ในอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ชาวชุมชนไหล่หินสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากจังหวัดเชียงใหม่และมาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทยเมื่อสมัยพระเจ้าติโลกราช ทำให้คนในชุมชนนี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากคนลำปางพื้นถิ่นทั่วไป ทั้งการพูดและการแต่งกาย นอกจากนี้ ภูมิปัญญาเชิงช่างฝีมือก็มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของตนด้วยเช่นกัน ได้แก่ ภูมิปัญญาเรื่องการจกอลลายบนผ้าชิ้นตีนจก มีวิธีการจกลายที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชนคือมีความแน่นและละเอียดประณีต โดดเด่นด้วยการเหาะสีแต่ละดอกให้เป็นลวดลายที่หลากหลายซึ่งล้วนมีความสวยงามแตกต่างกันไป ลวดลายจกเหล่านี้หากเรียกโดยรวมคือลวดลายไหล่หิน ตามชื่อของชุมชน เมื่อเวลาผ่านไป คนในชุมชนหันไปทอผ้าที่ไม่มีลวดลายจก จึงทำให้ภูมิปัญญาการจกอลลายถูกลืม เป็นเหตุให้ลวดลายจกได้สูญหายไปจากชุมชนเป็นระยะเวลาานจนกระทั่งมีผู้ไปพบเห็นผ้าตีนจกลายไหล่หินโบราณอยู่ใน พิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณ ในอำเภอลอง จังหวัดแพร่ จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้เพื่อพลิกฟื้นและสืบสานภูมิปัญญาของชุมชนนี้ ด้วยการนำลวดลายที่พบในพิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณมาถอดแบบ และคณะผู้ทอได้ทดลองทอและจกอลลายเอง ปรากฏว่าทอและจกอลลายออกมาได้เหมือนกันลวดลายโบราณต้นฉบับ จากนั้นจึงถ่ายทอดองค์ความรู้นี้คืนกลับไปยังช่างทอผ้าในชุมชนไหล่หินให้สามารถจกอลลายไหล่หินโบราณได้สืบต่อไป ในขณะเดียวกันทางคณะผู้วิจัยได้นำลวดลายไหล่หินมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบคือเสื้อพื้นเมืองย้อนยุคสำหรับหน่วยงานราชการที่ต้องใส่ไปทำงานในวันศุกร์ แล้วนำผ้าทอจกลายไหล่หินมาประดับ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทออีกมากมาย ภายใต้แบรนด์ใหม่ชื่อ *Laihin (ไหล่หิน)* ซึ่งมาจากชื่อชุมชนที่เป็นต้นกำเนิดของภูมิปัญญาและลวดลาย และใช้ ‘ลายนกคู่กินน้ำ’ ซึ่งเป็นลายหลักในผ้าชิ้นตีนจกไหล่หิน มาเป็นตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า (ภาพที่ 2.77 - 2.79)



ภาพที่ 2.77 ตัวอย่างลวดลายตีนจกจากพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย
 ที่คณะผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบหาอัตลักษณ์ของลายจกไหล่หินโบราณ

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพใน งานสัปดาห์วิจัยแห่งชาติ ปี พ.ศ.2562



ภาพที่ 2.78 (ซ้าย) ผ้าซิ่นตีนจกไหล่หิน, (ขวา) การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยคณะผู้วิจัย
 คีนสู่ช่างทอผ้าในชุมชนไหล่หิน

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพใน งานสัปดาห์วิจัยแห่งชาติ ปี พ.ศ.2562



ภาพที่ 2.79 (แถวบน-สองภาพซ้าย) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า Laihin (ไหล่หิน), (แถวบน-สองภาพขวา) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้า Laihin ที่ได้รับการพัฒนาในงานวิจัยนี้ (แถวล่าง) ฉลากสินค้าของตราสินค้า Laihin

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพในงานสัปดาห์วิจัยแห่งชาติ ปี พ.ศ.2562

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการพัฒนาผลงานออกแบบสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม มีปัญหำนำวิจัย 3 ข้อ โดยย่อ ดังต่อไปนี้

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ใจความหลักคือเรื่องลวดลายและสี โดยลวดลายมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้ลายร่วมกันมากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกัน ทำให้อาจดูเซยโบราณ ประกอบกับการใช้สีแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ซึ่งล้วนเป็นสีแท้ (Hues) แม้ว่ากลุ่มสีนี้มีความสำคัญตรงที่เป็นกลุ่มสีอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่การใช้ 6 สีร่วมกันในผ้าผืนเดียวกันทำให้เกิดเป็นชุดสีที่ตัดกันรุนแรงในลักษณะนี้ คนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ อาจเห็นว่าดูคาดเกินไป ไม่ถูกใจคนรุ่นใหม่

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักกลุ่มเดิม (กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ GenX ต้นๆ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomers) แต่ลูกค้ากลุ่มเดิมนี้อาจกำลังมีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบเดิมนี้น้อยลง เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซคกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการ ออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาในภาพรวม คือการขาดแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ในงานออกแบบเรขศิลป์ที่พบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงทำให้ขาดเรื่องความแตกต่างของตราสินค้าและของผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation and Product Differentiation) และทำให้ทั้งตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขาดเรื่อง ‘คุณค่าเชิงอารมณ์’ (Emotional Values) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการไม่น้อยไปกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ซึ่ง ‘คุณค่า’ ทางใจเหล่านี้มีความสำคัญในการเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์

ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโซกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

แม้ว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ได้มีนงพอใจต่อปัญหารูปแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่ดูเชยโบราณ และได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ (The Prospects) นั่นคือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัยในการลงพื้นที่กลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่างๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง ก็ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วดังกล่าวยังมีปัญหาอยู่ 3 ประการ คือ 1) ปัญหาของการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่, 2) ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้นและส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น, และ 3) ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาวัสดุจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) มีประเด็นหลักคือ การไม่มีตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งหมายถึงการไม่มีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่จะป็นจุดศูนย์รวมให้กับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปทั้งหมดในอำเภอนี้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการในชุมชนไม่สามัคคีกันเพราะต่างกลุ่มต่างทำธุรกิจโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกัน และประเด็นรอง 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ของกลุ่มพ่อค้า/กลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กล่าวคือ ไม่พบว่ามีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มใดที่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ และในตราสัญลักษณ์ (Logos) ยังขาดสัญลักษณ์ (Symbols) ที่จะเชื่อมโยง (Linkage) กับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่ม นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม (Logos of Sub-Brands) ถูกเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ทุกครั้งที่มีหน่วยงานรัฐหน่วยงานใหม่เข้ามาทำโครงการและออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ สุดท้ายลูกค้าไม่อาจจดจำตราสัญลักษณ์ได้สักแบบ แต่ต้องอาศัยการจำหน้าของผู้นำกลุ่มและจำชื่อหมู่บ้านของกลุ่มแทน

ปัญหานำวิจัยเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำสรุปไว้ในภาพที่ 3.1 เพื่อชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงกันระหว่างปัญหานำวิจัยแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ครบ 3 ข้อ กระบวนการดำเนินการวิจัยจึงมี 3 ส่วนเช่นกัน ได้แก่



- การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
- การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
- การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

โดยในการนำเสนอแต่ละส่วน ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจาก แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic)* เพื่อแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงกันของวัตถุประสงค์วิจัย, การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ, รวมถึงผลการวิจัย และในลำดับต่อจากภาพอินโฟกราฟิก จะเป็นตารางแจกแจงรายละเอียดของการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (ส่วนรายละเอียดของข้อมูลทุติยภูมิได้นำเสนอรายละเอียดไว้แล้วในบทที่ 2) โดยสรุปก็คือ ในการนำเสนอการดำเนินการวิจัยในแต่ละส่วน จะเริ่มจากภาพอินโฟกราฟิก แล้วตามด้วยตาราง เป็นเช่นนี้ไปตลอดเหมือนกันทั้ง 3 ตอน

*หมายเหตุ: **Infographic** มาจากคำว่า *Information + graphic* หรือภาษาไทยใช้ทับศัพท์ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลจำนวนมากที่มีความซับซ้อน มาออกแบบและจัดทำให้ใหม่ให้ดูง่ายขึ้นโดยอาศัยกราฟิกเข้าช่วย ซึ่งกราฟิกที่นำมาใช้อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ลายเส้น แผนผัง แผนภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ในเวลาที่สั้นลงโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความอีก

ก่อนที่จะนำเสนอกระบวนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยขอชี้แจงว่า ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม ได้แก่ ‘ผู้ให้ข้อมูลหลัก’, ‘ผู้รู้’, ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ และ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ดังนั้น เพื่อป้องกันความสับสน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำเรียกเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกันพร้อมคำอธิบาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้รูปสัญลักษณ์ (Icons) 4 แบบ ซึ่งจะเป็น Icons เดียวกันกับที่ปรากฏในแผนผังวิธีวิจัยที่เป็นภาพอินโฟกราฟิก (คือภาพที่ 3.2 – 3.7) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงการดูแผนผังวิธีวิจัยได้ง่ายขึ้น และรูปสัญลักษณ์ (Icons) นี้ยังช่วยแยกความแตกต่างระหว่าง ‘ผู้ให้ข้อมูลหลัก’, ‘ผู้รู้’, ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ และ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ในแผนผังวิธีวิจัยได้ง่าย ซึ่ง Icons ทั้ง 4 นี้ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1

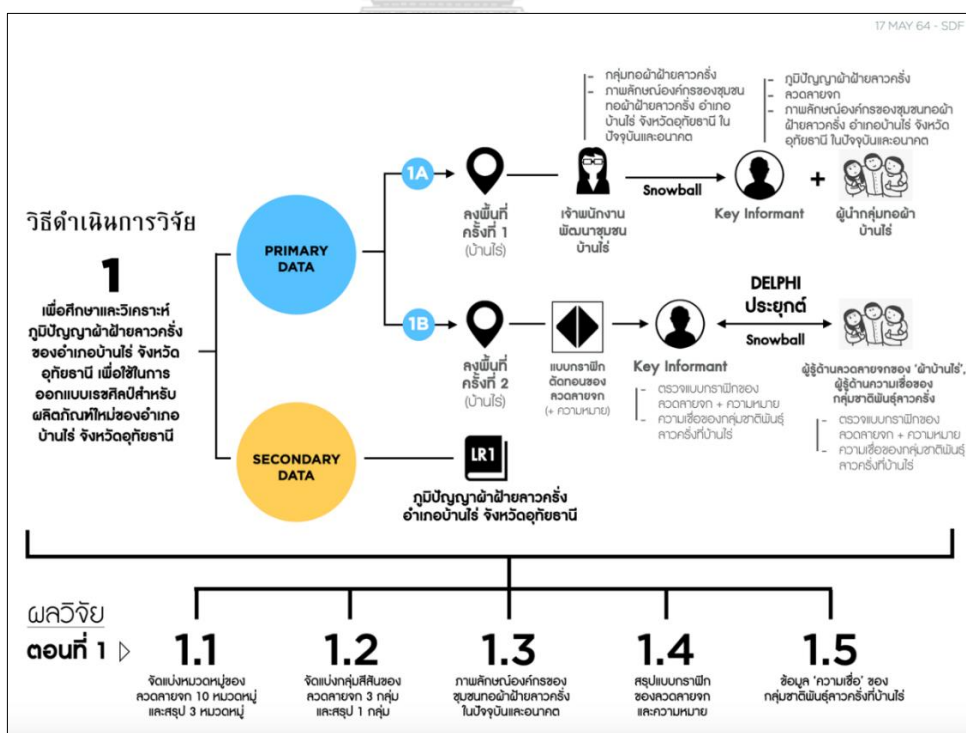
ตารางที่ 3.1 แสดงคำเรียกและคำอธิบาย พร้อมรูปสัญลักษณ์ (Icons) ที่เป็นตัวแทนของ ‘ผู้ให้ข้อมูลหลัก’, ‘ผู้รู้’, ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ และ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’

ลำดับที่	รูปสัญลักษณ์ (Icons) ที่ใช้เป็นตัวแทน	คำเรียก	คำอธิบาย
1		“ผู้ให้ข้อมูลหลัก” หรือ “Key Informant”	มีเพียง 1 ท่านสำหรับงานวิจัยนี้ คือคุณนิทัศน์ จันทร์ ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งเกือบทั้งหมดในอำเภอบ้านไร่ยกย่องให้เป็น <u>ปราชญ์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาว</u> ครั้งในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการทอ, ด้านลวดลายจก, ด้านการย้อมสีธรรมชาติ และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
2		“ผู้รู้”	หมายถึง ผู้ที่มีเชื้อสายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง และ/หรือ

ลำดับที่	รูปสัญลักษณ์ (Icons) ที่ใช้เป็นตัวแทน	คำเรียก	คำอธิบาย
			เป็นผู้รู้ในเรื่อง ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเกือบทั้งหมดคือผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งรวมถึงคุณนิทัศน์ จันทร์ ด้วย
3		“ผู้ทรงคุณวุฒิ”	หมายถึง อาจารย์ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและ/หรือการออกแบบ ผู้ทำการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือ Index of item-Objective Congruence (I.O.C)
4		“ผู้เชี่ยวชาญ”	หมายถึง นักออกแบบมืออาชีพ (ซึ่งบางท่านเป็นทั้งนักออกแบบและอาจารย์) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและ/หรือการทำตราสินค้า (Marketing/Branding) เป็นผู้คัดกรองผลงานออกแบบของผู้วิจัย

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



ภาพที่ 3.2 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

คำอธิบายสำหรับกระบวนการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังที่แสดงไว้ใน ภาพอินโฟกราฟิกข้างต้น (โปรดดู ภาพที่ 3.2 เพื่อประกอบคำอธิบาย) มีดังนี้คือ เริ่มจากการศึกษา **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** (คือวงกลมสีเหลืองในภาพอินโฟกราฟิก) ได้แก่ LR1.* ภูมิปัญญา ผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากนั้นจึงศึกษา **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** (คือวงกลมสีฟ้าในภาพอินโฟกราฟิก) ซึ่งประกอบด้วย

Primary Data ข้อ 1A) การลงพื้นที่ครั้งที่ 1: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

Primary Data ข้อ 1B) การลงพื้นที่ครั้งที่ 2: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล ของ **Primary Data ข้อ 1A) และ 1B)** ไว้ในตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

*หมายเหตุ: LR. ย่อมาจาก Literature Review คือการทบทวนวรรณกรรม เช่น LR.1 หมายถึง Literature Review เรื่องที่ 1 เป็นต้น

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 1	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
1A) การลงพื้นที่ครั้งที่ 1: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ครั้งแรก	1) คุณนิธา เสวตทวีปซ์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติ งานในปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2562) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive	1) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ 2) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง	ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล: พ.ศ. - ก.ศ. 2562 วิธีการเก็บข้อมูล: 1) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview), จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion), สังเกตการณ์	1) วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพและสรุปเป็นสถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics (%) และตาราง 2) สังเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่

ศึกษาข้อมูล ปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 1	(1) ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวม ข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
	Sampling) 2) ประชากรภูมิปัญญา ด้านผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือคุณนิต์คน จันท ร (“ผู้ให้ข้อมูลหลัก” ของงานวิจัยนี้ หรือ “Key Informant”) 1 ท่านและผู้นำกลุ่ม ทอผ้าในชุมชนทอผ้า ฝ้ายลาวครั้ง อำเภอ บ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี อีก 23 ท่าน ได้มาจากการเลือก แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจาก อยู่ในรายชื่อ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนไว้กับพช. บ้านไร่* ร่วมกับการ อ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Technique)	อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	(Observation), จด บันทึกและถ่ายภาพ 2) ลงพื้นที่สำรวจ, การสังเกตการณ์, จด บันทึก และถ่ายภาพ หัวข้อเรื่องของการ เก็บข้อมูล: - กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง - ภูมิปัญญาผ้าฝ้าย ลาวครั้ง - ลวดลายจก - ภาพลักษณ์ องค์กรของชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและ อนาคต	
1B) <u>การลงพื้นที่</u> <u>ครั้งที่ 2:</u> <u>คือลงพื้นที่ซ้ำ</u> <u>อีกครั้งที่</u> <u>ชุมชนทอผ้า</u> <u>ฝ้ายลาวครั้ง</u>	1) คุณนิต์คน จันท ร (“Key Informant”) ได้มาจากการเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) 2) “ผู้รู้” ด้าน ลวดลายจกของผ้าฝ้าย	1) แบบกราฟิกตัด ทอน (พร้อม ความหมาย) ของ ลวดลายจกที่เตรียม โดยผู้วิจัย เพื่อนำไป ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักและ “ผู้รู้” ด้านลวดลายจก	<u>ช่วงเวลาที่เก็บ</u> <u>ข้อมูล:</u> ก.ค. 2563 <u>วิธีการเก็บข้อมูล:</u> 1) วิธี Delphi แบบ ประยุกต์ 2) สัมภาษณ์แบบ	1) วิเคราะห์ข้อมูล เป็นเชิงคุณภาพ และสังเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้ง 6 ท่าน 2) แก๊ไขแบบกราฟิก

ศึกษาข้อมูล ปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 1	(1) ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวม ข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
อำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี	ลาวครั้งอีก 4 ท่าน และคุณศุภมาส จันท (ผู้รู้ เรื่องความเชื่อ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ครั้งที่บ้านไร่) ได้มา จากการเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับ การอ้างอิง แบบต่อเนื่อง (Snowball Technique) โดยผู้ให้ ข้อมูลหลัก	ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ตรวจสอบความ ถูกต้อง 2) ชุดคำถามเรื่อง ความเชื่อของกลุ่ม ชาติพันธุ์ลาวครั้ง เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลหลัก, ‘ผู้รู้’ ด้านลวดลายจก, และคุณศุภมาส จันท	เจาะลึก (In-Depth Interview), สังเกตการณ์ (Observation), จดบันทึกและ ถ่ายภาพ หัวข้อเรื่องของการ เก็บข้อมูล: - ให้ผู้ให้ ข้อมูลหลักและ ‘ผู้รู้’ ตรวจสอบแบบ กราฟิกของลวดลาย จก (พร้อม ความหมาย) - ความเชื่อของกลุ่ม ชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้าย ลาวครั้ง อำเภอ บ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี	ตัดทอนลวดลายจก (พร้อมความหมาย) ให้ถูกต้อง

*หมายเหตุ: พช.บ้านไร่ คือคำเรียกโดยย่อ ที่ใช้แทนตำแหน่งเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่

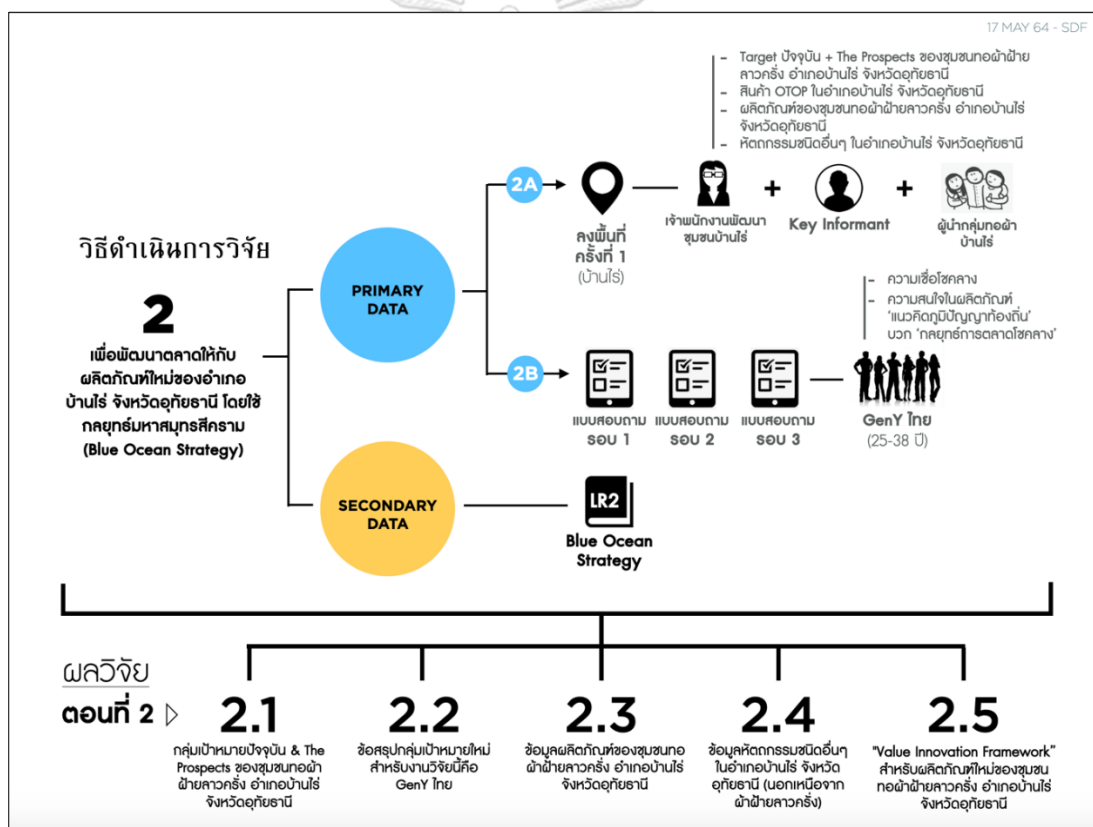
ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้ได้ผลการวิจัย ‘ตอนที่ 1’ ซึ่ง
มี 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ผลวิจัยข้อ 1.1** จัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่
และได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ
- ผลวิจัยข้อ 1.2** จัดแบ่งกลุ่มสีเส้นของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม และ
ได้ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

- ผลวิจัยข้อ 1.3 ภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต
- ผลวิจัยข้อ 1.4 สรุบบทกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจาก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ
- ผลวิจัยข้อ 1.5 ข้อมูล 'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)



ภาพที่ 3.3 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

คำอธิบายสำหรับกระบวนการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังที่แสดงไว้ในภาพอินโฟกราฟิกข้างต้น (โปรดดู ภาพที่ 3.3 เพื่อประกอบคำอธิบาย) มีดังนี้คือ เริ่มจากการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ LR2. กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) จากนั้นจึงศึกษา**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** คือ

Primary Data ข้อ 2A) การลงพื้นที่ครั้งที่ 1: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

Primary Data ข้อ 2B) การสำรวจความคิดเห็นของ GenY ไทยเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ และ ‘ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น บวกกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง’ ด้วยคำถาม 5 ข้อในตอนต้นของแบบสอบถามชุดที่ 1, 2, 3

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล ของ **Primary Data ข้อ 2A) และ 2B)** ไว้ในตารางที่ 3.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
2A) การลงพื้นที่ครั้งที่ 1: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ครั้งแรก	1) คุณ นิธา เศวตทวีปซ์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2562) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) ประชาชนผู้มีปัญหาด้านผ้าฝ้ายลาวครั้ง	1) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ 2) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล: พ.ศ. - ก.ศ. 2562 วิธีการเก็บข้อมูล: สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview), จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion), สังเกตการณ์ (Observation) จัดบันทึกและถ่ายภาพ	วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
	คือผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านและผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีก 23 ท่าน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)		<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันและในอนาคต (The Prospects) - สินค้า OTOP บ้านไร่ - ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการพัฒนา - ทัศนกรรมชนิดอื่นๆ ในบ้านไร่ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) 	
<p>2B) <u>การสำรวจความคิดเห็นของ GenY ไทย เรื่อง 'ความเชื่อโชคลาง' และ 'ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกับกลยุทธ์การตลาด'</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่ม GenY ไทย ที่เกิดปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีพ.ศ.2564 จะมีอายุ 26-39 ปี และเมื่อนับอายุถึงปีพ.ศ.2563 จะมีอายุระหว่าง 25 – 38 ปี) - ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และ การ อ้ำ อัง แบบ ต่อ เนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้ เกิด ความ 	<p>คือชุดคำถาม 5 ข้อ ใน ตอน ต้น ของ แบบสอบถาม 3 ชุด คือ</p> <p><u>แบบสอบถามชุดที่ 1:</u> “แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า , แบบสอบถามชุดที่ 2: “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”, และ แบบสอบถามชุดที่ 3: “แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์”</p>	<p>เก็บข้อมูล 3 ช่วงเวลา พร้อมกับการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม ทั้ง 3 ชุดคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ก.ค. - ก.ย. 2563 (เก็บข้อมูลพร้อมกับแบบสอบถามชุดที่ 1) - พ.ย. - ธ.ค. 2563 (เก็บข้อมูลพร้อมกับแบบสอบถามชุดที่ 3) - มี.ค. - เม.ย. 2564 (เก็บข้อมูลพร้อมกับแบบสอบถามชุดที่ 2) <p>หมายเหตุ: ในงานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลแบบสอบถามชุดที่ 3 ก่อนชุดที่ 2</p>	<p>วิเคราะห์ข้อมูล เป็นเชิงคุณภาพ และสรุปเป็นสถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics (%)</p>

ศึกษาข้อมูล ปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ วิจัยข้อที่ 2	(1) ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวม ข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
	หลากหลายของ กลุ่มตัวอย่าง			

ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทำให้ได้ผลการวิจัย ‘ตอนที่ 2’ ซึ่งมี 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ผลวิจัยข้อ 2.1 กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- ผลวิจัยข้อ 2.2 ข้อเสนอแนะกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเนอเรชันวายไทย (Generation Y)
- ผลวิจัยข้อ 2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- ผลวิจัยข้อ 2.4 ข้อมูลหัตถกรรมชนิดอื่นๆในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นอกเหนือจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง)
- ผลวิจัยข้อ 2.5 “กรอบปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation Framework)” ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

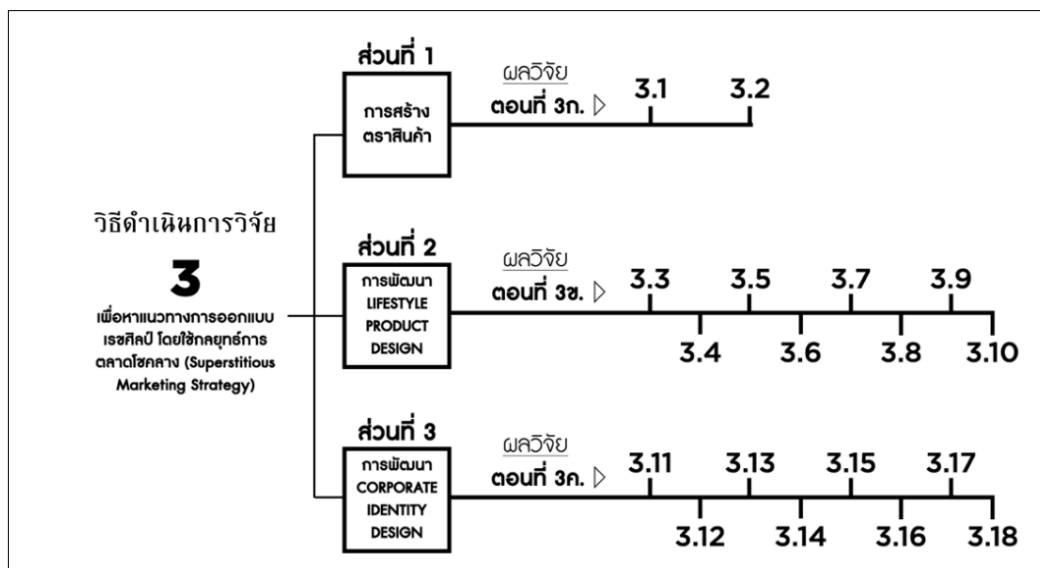
เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 3.4 คือ

ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

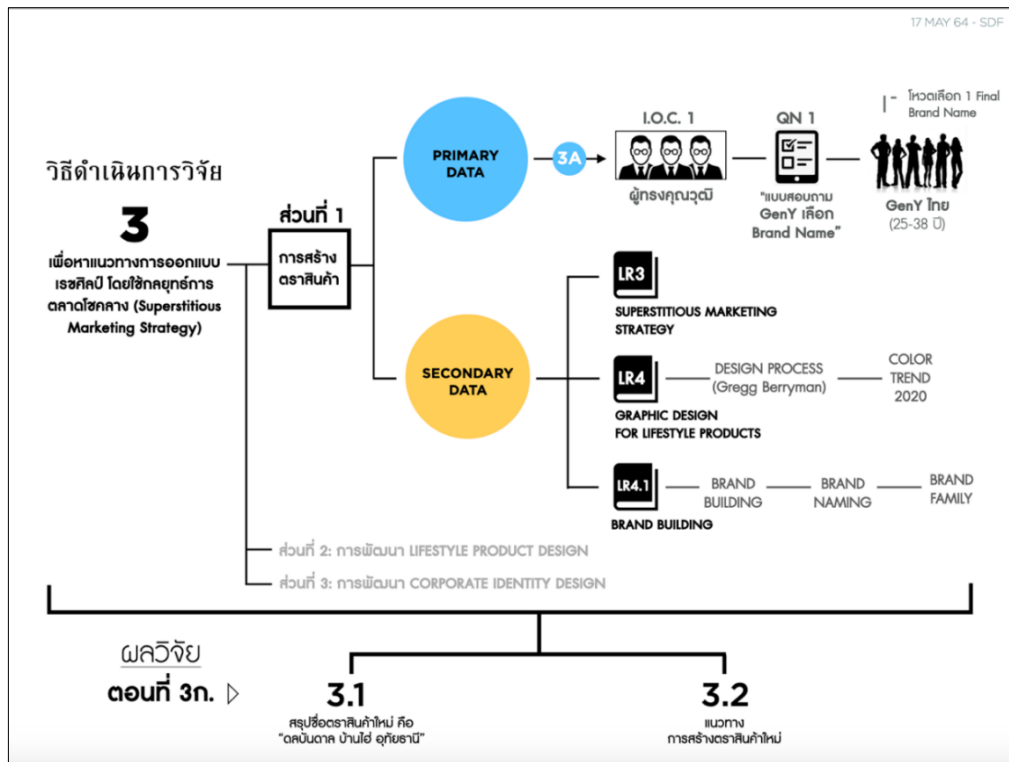


ภาพที่ 3.4 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง
การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ทั้ง 3 ส่วน)

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละส่วน

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)



ภาพที่ 3.5 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building) หมายเหตุ: QN (Questionnaire) เช่น QN1 คือแบบสอบถามชุดที่ 1, QN2 คือแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นต้น

ตามที่แสดงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า หรือ Brand Building) ไว้ในภาพอินโฟกราฟิกข้างต้น (โปรดดู ภาพที่ 3.5 เพื่อประกอบคำอธิบาย) เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ LR3. กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy), LR4. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Graphic Design for Lifestyle Products) และ LR4.1 การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

จากนั้นจึงศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ

Primary Data ข้อ 3A) แบบสอบถามชุดที่ 1: แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า (และ I.O.C 1)

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล ของ Primary Data ข้อ 3A) ไว้ในตารางที่ 3.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า หรือ Brand Building) พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 ส่วนที่ 1	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
3A) แบบสอบถามชุดที่ 1: “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า (Brand Name)”	<p>กลุ่ม GenY ไทยที่เกิดปี พ.ศ. 2525 – 2538* (เมื่อนับอายุถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2563 จะมีอายุ 25 – 38 ปี)</p> <p>ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง</p> <p>กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโรยะยามาเน่ (Yamane, 1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 133 คน</p>	<p>1) ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามชุดที่ 1 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/ Culture จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.1**</p> <p>2) แบบสอบถามชุดที่ 1: “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า” เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มเป้าหมายโหวตเลือก 1 ชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) พร้อมให้เหตุผลสำหรับชื่อที่เลือก</p>	<p>ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล: ก.ค.-ก.ย. 2563</p> <p>วิธีการเก็บข้อมูล: กระจายแบบสอบถามโดยช่องทางออนไลน์</p>	<p>วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพและสรุปเป็น สถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics (%)</p>

*หมายเหตุ: สำหรับรายละเอียดเรื่องช่วงอายุของ GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในผลวิจัยข้อ 2.2 ในบทที่ 4

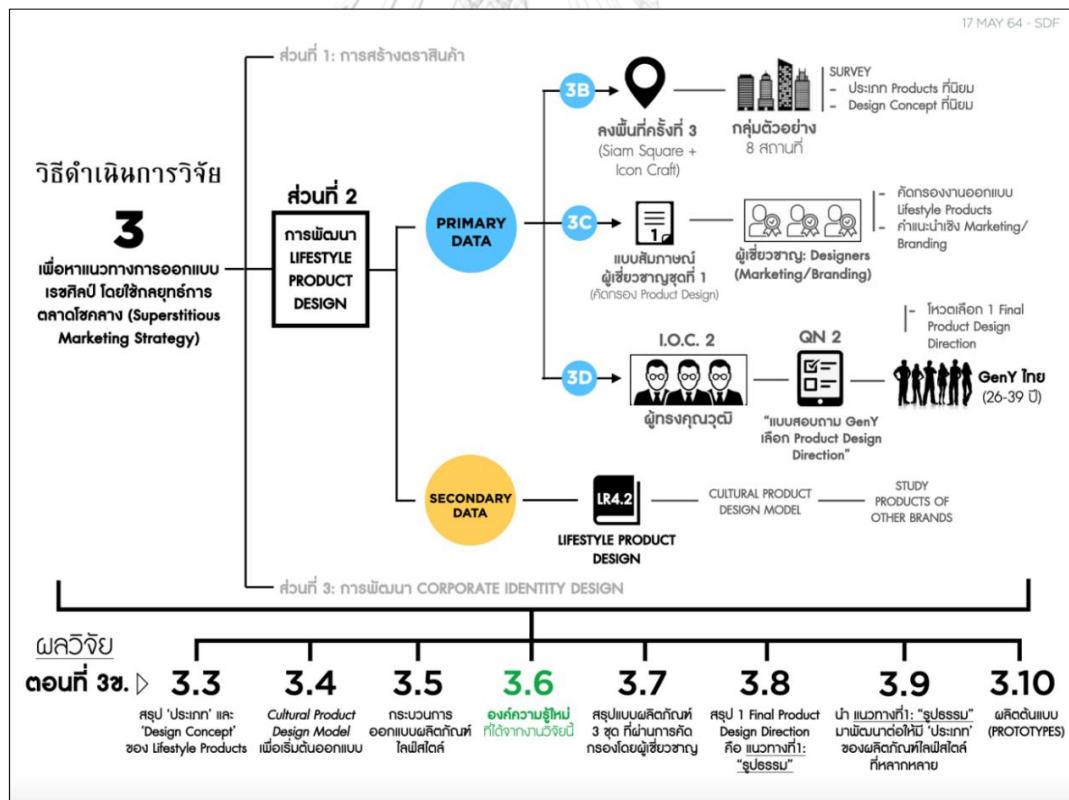
**หมายเหตุ: การประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือ Index of item-Objective Congruence ซึ่งผู้วิจัยเรียกโดยย่อว่า แบบประเมิน I.O.C. โดยที่แบบประเมิน I.O.C.1 คือสำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1, แบบประเมิน I.O.C.2 คือสำหรับแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นต้น

ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า หรือ Brand Building) ทำให้ได้ผลการวิจัย ‘ตอนที่ 3ก’ ซึ่งมี 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

ผลวิจัยข้อ 3.1 สรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ตลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”

ผลวิจัยข้อ 3.2 แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building) การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)



ภาพที่ 3.6 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึง การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

ตามที่แสดงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ หรือ The Development of Lifestyle Product Design) ไว้ในภาพอินโฟกราฟิกข้างต้น (โปรดดู ภาพที่ 3.6 เพื่อประกอบคำอธิบาย) เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ LR4.2 การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Product Design)

จากนั้นจึงศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เรียงตามลำดับ ได้แก่

Primary Data ข้อ 3B) การลงพื้นที่ครั้งที่ 3: ย่าน Siam Square และ Icon Craft

Primary Data ข้อ 3C) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)

Primary Data ข้อ 3D) แบบสอบถามชุดที่ 2: แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์ (และ I.O.C 2)

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล ของ Primary Data ข้อ 3B), 3C) และ 3D) ไว้ในตารางที่ 3.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ หรือ The Development of Lifestyle Product Design) พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 3 ส่วนที่ 2	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
3B) <u>การลงพื้นที่ครั้งที่ 3: ย่าน Siam Square และ Icon Craft</u>	กลุ่มตัวอย่าง 8 สถานที่ ได้แก่ 1) Siam Discovery 2) Siam Center 3) Siam Paragon 4) ร้าน O.D.S. 5) ร้าน LOFT	ลงพื้นที่สำรวจ การสังเกตการณ์ จดบันทึก และ บันทึกภาพ	<u>ช่วงเวลา</u> ที่เก็บข้อมูล: ก.พ.-มิ.ย. 2563 <u>วิธีการ</u> เก็บข้อมูล: สังเกตการณ์ (Observation)	1) วิเคราะห์ข้อมูล เป็นเชิงคุณภาพ 2) สังเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 3 ส่วนที่ 2	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
	6) ร้าน Room Concept Store 7) ร้าน Absolute Siam 8) Icon Craft		และถ่ายภาพ หัวข้อเรื่องในการเก็บข้อมูล: - ‘ประเภท’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ - ‘Design Concept’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	
3C) <u>แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)</u>	นักออกแบบมืออาชีพ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการสร้างตราสินค้า (Marketing/ Branding) ซึ่งเรียกว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้มาจากทั้งการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling)	สัมภาษณ์เชิงลึก “ผู้เชี่ยวชาญ” เพื่อขอความคิดเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย ในเชิงการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1: เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบ Products ในการคัดกรองด้วยวิธีการจัดลำดับ (Rating Scale) จากผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 6 ชุด คัดกรองให้เหลือ 3 ชุดที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด	<u>ช่วงเวลา</u> ที่เก็บข้อมูล: พ.ย. 2563 <u>วิธีการ</u> เก็บข้อมูล: สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจดบันทึก	วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพและสรุปผลการจัด ลำดับเป็นคะแนน

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 3 ส่วนที่ 2	(1) ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวม ข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
		<p>หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุดที่ผ่านการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาปรับจาก 3 ชุดให้กลายเป็น 3 แนวทางการออกแบบ (Product Design Directions) แล้วจึงนำ 3 แนวทางนี้ไปเป็นตัวเลือกในแบบสอบถามชุดที่ 2: ‘แบบ สอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’</p>		
3D) <u>แบบสอบถามชุดที่ 2:</u> <u>“แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)”</u>	<p>กลุ่ม GenY ไทยที่เกิดปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2564 จะมีอายุ 26 – 39 ปี)</p> <p>- ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง</p>	<p>1) ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามชุดที่ 2 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/ Culture จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.2</p> <p>2) แบบสอบถามชุดที่</p>	<p><u>ช่วงเวลาเก็บข้อมูล:</u> มี.ค.-เม.ย. พ.ศ. 2564</p> <p><u>วิธีการเก็บข้อมูล:</u> กระจายแบบสอบถามโดยช่องทางออนไลน์</p>	<p>วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพและสรุปเป็นสถิติเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics (%)</p>

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัย ข้อที่ 3 ส่วนที่ 2	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
	กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 210 คน	2: “แบบสอบถาม GenY เลือก แนวทางผลิตภัณฑ์” เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มเป้าหมาย โหวตเลือก 1 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) พร้อมให้เหตุผลสำหรับแนวทางที่เลือก		

ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ หรือ *The Development of Lifestyle Product Design*) ทำให้ได้ผลการวิจัย ‘ตอนที่ 3x’ ซึ่งมี 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

ผลวิจัยข้อ 3.3 สรุป ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)

ผลวิจัยข้อ 3.4 นำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (*Cultural Product Design Model*) มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผลวิจัยข้อ 3.5 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (*Lifestyle Product Design Process*)

ผลวิจัยข้อ 3.6 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

ผลวิจัยข้อ 3.7 สรุปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุด ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

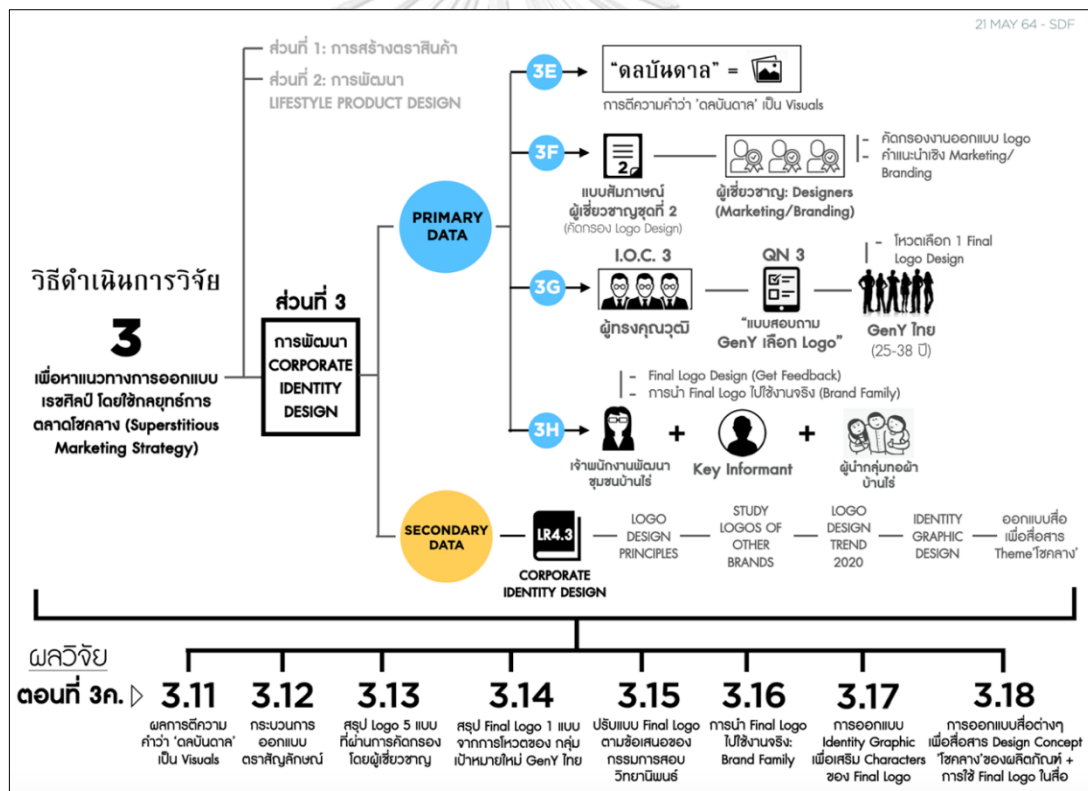
ผลวิจัยข้อ 3.8 สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) 1 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1: “รูปธรรม”

ผลวิจัยข้อ 3.9 นำแนวทางที่ 1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผลวิจัยข้อ 3.10 ผลิตต้นแบบ (Prototypes)

การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)



ภาพที่ 3.7 แผนผังวิธีวิจัย ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

ตามที่แสดงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร หรือ The Development of Corporate Identity Design) ไว้ในภาพอินโฟกราฟิกข้างต้น (โปรดดู ภาพที่ 3.7 เพื่อประกอบคำอธิบาย) เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ LR4.3 การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

จากนั้นจึงศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เรียงตามลำดับ ได้แก่

Primary Data ข้อ 3E) การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ เป็นภาพ

Primary Data ข้อ 3F) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)

Primary Data ข้อ 3G) แบบสอบถามชุดที่ 3: แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์ (และ I.O.C 3)

Primary Data ข้อ 3H) การสำรวจความคิดเห็นของพช.บ้านไร่และผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริง

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล ของ Primary Data ข้อ 3E), 3F), 3G) และ 3H) ไว้ในตารางที่ 3.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) พร้อมรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ (4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนที่ 3	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
3E) <u>การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ เป็นภาพ</u>	โปรแกรมค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engines)	เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	<u>วิธีการเก็บข้อมูล:</u> การค้นคว้า ศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่ง แล้วนำมา	วิเคราะห์ข้อมูล เป็นเชิงคุณภาพ และสังเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็น

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 ส่วนที่ 3	(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล
	เช่น Google, Pinterest เป็นต้น		วิเคราะห์และสังเคราะห์	ภาพ
3F) <u>แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)</u>	นักออกแบบมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการสร้างตราสินค้า (Marketing/ Branding) ซึ่งเรียกว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้มาจากทั้งการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling)	สัมภาษณ์เชิงลึก “ผู้เชี่ยวชาญ” เพื่อขอความคิดเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย ในเชิงการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2: เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ในการคัดกรองจาก 20 แบบให้เหลือ 5 แบบ ด้วยคะแนนเสียงของผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่าน ซึ่งตราสัญลักษณ์ 5 แบบนี้จะนำมาใช้เป็นตัวเลือกในแบบสอบถามชุดที่ 3: ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’	ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล: พ.ย. 2563 วิธีการเก็บข้อมูล: สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจดบันทึก	วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพและสรุปผลการโหวตเป็นคะแนน
3G) <u>แบบสอบถามชุดที่ 3: “แบบสอบถาม</u>	- กลุ่ม GenY ไทยที่เกิดปีพ.ศ. 2525 - 2538 (เมื่อนับ	1) ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามชุดที่	ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล: พ.ย.-ธ.ค. 2563	วิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพและสรุปเป็นสถิติ

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 ส่วนที่ 3	(1) ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวม ข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
<p>GenY เลือกตรา สัญลักษณ์ (Logo)”</p>	<p>อายุถึงปีที่เก็บ ข้อมูลคือ พ.ศ. 2563 จะมีอายุ 25 – 38 ปี)</p> <p>- ใช้การเลือกแบบ บังเอิญ (Accident Sampling) และ การอ้างอิง แบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อ ความหลากหลาย ของกลุ่มตัวอย่าง</p> <p>- กำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างด้วย ตารางสำเร็จรูป ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) เมื่อไม่ทราบ จำนวนประชากร ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และ ความคลาด เคลื่อน $\pm 5\%$ คือ จำนวน 400 คน และเก็บได้ สมบูรณ์ใน ระยะเวลาที่ กำหนดจำนวน 214 คน</p>	<p>3 ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ซึ่งเป็นอาจารย์ใน สาขา Design/ Culture จำนวน 3 ท่าน ทำการ ประเมิน <u>แบบสอบถามชุดที่</u> 3 ด้วยแบบ ประเมิน I.O.C.3 2)แบบสอบถาม ชุดที่ 3: “แบบสอบถาม GenY เลือกตรา สัญลักษณ์” เป็น แบบสอบถามที่มี คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้ กลุ่มเป้าหมาย โหวตเลือก 1 ตรา สัญลักษณ์ที่ผ่าน การคัดเลือกใน รอบสุดท้าย (Final Logo) พร้อมให้เหตุผล สำหรับแบบที่ เลือก</p>	<p><u>วิธีการเก็บข้อมูล:</u> กระจาย แบบสอบถามโดย ช่องทางออนไลน์</p>	<p>เชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics (%)</p>

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 ส่วนที่ 3	(1) ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	(2) เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย	(3) การเก็บรวบรวม ข้อมูล	(4) วิธีการวิเคราะห์/ สังเคราะห์ข้อมูล
3H) <u>สำรวจความคิดเห็น</u> <u>ของพช.บ้านไร่และ</u> <u>ผู้ประกอบการใน</u> <u>ชุมชนทอผ้าฝ้าย</u> <u>ลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่</u> <u>จังหวัดอุทัยธานี</u> <u>เกี่ยวกับการนำตรา</u> <u>สัญลักษณ์ที่ผ่าน</u> <u>การคัดเลือกในรอบ</u> <u>สุดท้าย (Final</u> <u>Logo) ไปใช้งาน</u> <u>จริง</u>	1) เจ้าพนักงาน พัฒนาชุมชนชำนาญ งานอำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปีที่ เก็บข้อมูลคือ พ.ศ. 2562) ได้มาจากการ เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) ผู้ประกอบการใน ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 7 ท่าน ซึ่ง ประกอบด้วย ผู้ให้ ข้อมูลหลักและผู้นำ กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาว ครั้งอีก 6 ท่าน ซึ่ง ได้มาจากการเลือก แบบเจาะจง (Purposive Sampling)	1) ผลงาน ออกแบบตรา สัญลักษณ์ที่ผ่าน การคัดเลือกใน รอบสุดท้าย (Final Logo Design) พร้อม คำอธิบายโดย ละเอียด 2) ผลงาน ออกแบบตรา สัญลักษณ์ที่เป็น ทางเลือกอื่นๆเพื่อ เปรียบเทียบกับ ตราสัญลักษณ์ที่ ผ่านการคัดเลือก ในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) 3) ภาพจำลองของ การนำ ผลงาน ออกแบบตรา สัญลักษณ์ที่ผ่าน การคัดเลือกใน รอบสุดท้าย (Final Logo Design) ไปใช้งาน จริงในลักษณะ ของตราสินค้า ครอบครัว (Brand Family)	<u>ช่วงเวลาที่เก็บ</u> <u>ข้อมูล:</u> เดือนพฤษภาคม 2564 <u>วิธีการเก็บข้อมูล:</u> สัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านช่องทาง Social Media* โดยวิธีการ Chat & Call ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ (Line) <u>หัวข้อเรื่องในการเก็บ</u> <u>ข้อมูล:</u> ขอความเห็น (Feedback) เกี่ยวกับผลงาน ออกแบบตรา สัญลักษณ์ที่ผ่าน การคัดเลือกในรอบ สุดท้าย (Final Logo Design) และ การนำไปใช้งานจริง	วิเคราะห์ข้อมูล เป็นเชิงคุณภาพ

*หมายเหตุ: เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด (COVID19) ผู้วิจัยจึงไม่สามารถลงพื้นที่
อำเภอบ้านไร่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองได้

ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 3: การพัฒนางาน
ออกแบบภาพลักษณ์องค์กร หรือ The Development of Corporate Identity Design) ทำให้
ได้ผลการวิจัย ‘ตอนที่ 3ค’ ซึ่งมี 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ผลวิจัยข้อ 3.11 ผลการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ออกมาเป็นภาพ
(Visuals) เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการ
ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)
- ผลวิจัยข้อ 3.12 กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process)
- ผลวิจัยข้อ 3.13 สรุปรตราสัญลักษณ์ (Logo) 5 แบบ ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ผลวิจัยข้อ 3.14 สรุปรตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)
1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY
ไทย)
- ผลวิจัยข้อ 3.15 ปรับแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)
ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
- ผลวิจัยข้อ 3.16 การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้
งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)
- ผลวิจัยข้อ 3.17 การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริม
ลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง ใน
ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)
- ผลวิจัยข้อ 3.18 การออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของ
ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบ
สุดท้าย (Final Logo) ในสื่อ

รายละเอียดเพิ่มเติมของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และ (2) เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัย

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และ (2) เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัย ที่เพิ่มเติมจากข้อมูลในตารางที่ 3.2 – 3.6 โดยจะเรียงลำดับจาก Primary Data ข้อ 1A) ไป
จนถึงข้อสุดท้ายคือ Primary Data ข้อ 3H)

หมายเหตุ: สำหรับเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง การออกแบบแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์
ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดใจกลาง
ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทยเกี่ยวกับผลงาน
ออกแบบของผู้วิจัยและชุดคำถามสำหรับเป็นแนวทาง (Guidelines) ในการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ซึ่ง

ข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือวิจัยเหล่านี้ คณะกรรมการได้พิจารณาแล้วว่าไม่มีผลกระทบในเชิงจริยธรรม โดยในการตั้งคำถาม ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่สอดคล้องกับปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์วิจัยโดยระมัดระวังเป็นอย่างมากที่จะไม่ให้เกิดการละเมิดจริยธรรมในงานวิจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อทางหนึ่งกับกลุ่มตัวอย่าง

Primary Data ข้อ 1A) การลงพื้นที่ครั้งที่ 1: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- คุณนิธา เศวตทวีปซ์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2562) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- ปราชญ์ภูมิปัญญาด้านผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือคุณนิทัศน์ จันทร์ (“ผู้ให้ข้อมูลหลัก” ของงานวิจัยนี้ หรือ “Key Informant”) 1 ท่านและผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีก 23 ท่าน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากอยู่ในรายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนไว้กับพช.บ้านไร่ ร่วมกับการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Technique)

เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (พ.ศ.2562) และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของงานวิจัยนี้

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานหลักจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษา ดังนั้น ในการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่จึงต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคล 2 ท่านซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลที่อำเภอบ้านไร่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ท่านแรกคือ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น คุณนิธา เศวตทวีปซ์ และท่านที่ 2 คือ คุณนิทัศน์ จันทร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) สำหรับการวิจัยนี้ (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 (ซ้าย) คุณนิธิตา เศรษฐทวีปซ์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (พ.ศ.2562), (ขวา) คุณนิทัศน์ จันทร์ ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) สำหรับการวิจัยนี้

เครดิตภาพ: (ซ้าย) เฟสบุ๊คของคุณนิธิตา เศรษฐทวีปซ์

<https://web.facebook.com/photo?fbid=1521286071273015&set=t.100007615455320>,

(ขวา) <https://perceptiablog.wordpress.com/tag/นิทัศน์-จันทร์/#jp-carousel-2265>

1) คุณนิธิตา เศรษฐทวีปซ์ (คุณตุน) ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า หัวหน้าตุน คือเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (พ.ศ.2562) ปฏิบัติงานเป็นพช.บ้านไร่ที่อำเภอบ้านไร่ไ่มานานกว่า 20 ปี เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้ประสานงานหลักไปยังผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้งทุกกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ นอกจากนี้คุณนิธิตายังเข้าร่วมการสัมมนาเดี่ยวและการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยกับผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่ม ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือและได้ข้อมูลที่จริงและลึกมากขึ้น เพราะผู้นำกลุ่มทอผ้าคุ้นเคยกับหัวหน้าตุนเป็นอย่างดี

2) คุณนิทัศน์ จันทร์ (คุณกบ) คือชาวลาวครั้งที่อาศัยอยู่ที่บ้านไร่โดยกำเนิดและเป็นผู้สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษชาวลาวแท้ ๆ ซึ่งถูกเกณฑ์มาจากประเทศลาวเมื่อ 200 กว่าปีก่อน เป็นผู้ทอผ้าทอภูมิปัญญาการทอผ้าลาวครั้งมาจากรุ่นย่ายาย ปัจจุบันเป็นผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ต.ทัพหลวง อ.บ้านไร่ อุทัยธานี ได้รับการคัดเลือกจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ ศศป. ให้เป็นทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2561 สาขางานหัตถกรรมผ้าทอลาวครั้ง ถือได้ว่าคุณนิทัศน์เป็น ปราชญ์ภูมิปัญญาด้านผ้าทอและลวดลายจกลาวครั้ง ซึ่งผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้งในชุมชนทอผ้าลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่โหวดให้เป็นสุดยอดฝีมือของบ้านไร่ด้วยคะแนนเสียงที่เป็นเอกฉันท์ ปัจจุบัน คุณนิทัศน์เดินสายถ่ายทอวิชาที่เกี่ยวข้อกับภูมิปัญญาผ้าทอลาวครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติให้ได้หลากหลายเฉดสีอย่างที่สารเคมีทำไม่ได้ และสีไม่ตก ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

ผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้ง-บ้านไร่ จำนวน 23 ท่านจาก 23 กลุ่มในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จดทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ไว้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จนถึงเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ.2562 เท่านั้น (ไม่นับรวมกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น) ซึ่งภาพของการลงพื้นที่ครั้งแรกของผู้วิจัยและได้สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทั้ง 23 ท่าน ได้แสดงไว้ในภาพที่ 3.9 ต่อท้ายจากรายชื่อของผู้นำกลุ่ม

ต่อไปนี้เป็นรายชื่อกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูป ตามด้วยชื่อตำบลอยู่ในวงเล็บ (ทุกตำบลที่กล่าวถึงในที่นี้ อยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) และต่อท้ายด้วยชื่อผู้นำกลุ่ม

หมายเหตุ: ข้อมูลจากเอกสาร “ทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ปี พ.ศ. 2561” โดยความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่ชำนาญงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปี พ.ศ.2562)

- 1) กลุ่มสมจิตรผ้าทอพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด (ต.เจ้าวัด): ผู้นำกลุ่มคือ คุณกมลทิพย์ คะลา
- 2) กลุ่มผ้าทอลายพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด (ต.เจ้าวัด): คุณยมหอม ตั้งพิทักษ์
- 3) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทัพหลวง (ต.ทัพหลวง): คุณสินเทา ป้อมคำ
- 4) กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา (ต.ทัพหลวง): คุณกัญญา เพ็งอุ่น
- 5) กลุ่มทอผ้าเนินศิรี (ต.ทัพหลวง): คุณวันนี ป้อมคำ
- 6) กลุ่มผ้างามลาวครั้ง (ต.ทัพหลวง): คุณศิริพร สมบุญเวช
- 7) กลุ่มผ้าทอโสดา (ต.ทัพหลวง): คุณวรินทอร จันท
- 8) กลุ่มทอผ้าบ้านบึง (ต.บ้านบึง): คุณศรีนิน จันทรักษ์
- 9) (ไม่มีกลุ่ม) (ต.บ้านบึง): คุณจำปี ธรรมศิริ
- 10) กลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่-สะพาน (ต.บ้านไร่): คุณปัญญา ขุนณรงค์
- 11) กลุ่มทอผ้าลายโบราณ-สมบัติ (ต.บ้านไร่): คุณสมบัติ ยอดสง่า
- 12) กลุ่มทอผ้าบ้านไร่ (ต.บ้านไร่): คุณพฤษนิษฐ์ คนทา
- 13) กลุ่มมุกผ้าทอ (ต.หนองจอก): คุณประภัสสร เกอสิงห์
- 14) กลุ่มทอผ้าขึ้นตีนจกลายโบราณ (ต.หนองจอก): คุณอุไรวรรณ แสนพรหม
- 15) กลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก (ต.หนองจอก): คุณทัศนากาญ แสนพรหม
- 16) กลุ่มทอผ้าขึ้นตีนจกบ้านสุขสำราญ (ต.หนองจอก): คุณชุติมา ป้อมคำ
- 17) กลุ่มทอผ้าไหมประดิษฐ์บ้านทุ่งนาสวน (ต.หนองบ่มกล้วย): คุณกนกอร ทาเอื้อ
- 18) กลุ่มผ้าทอพื้นบ้านห้วยแห้ง (ต.ห้วยแห้ง): คุณสุภัทศรี วงศ์ธี
- 19) กลุ่มทอผ้าขึ้นตีนจกบ้านผาทั่ง (ต.ห้วยแห้ง): คุณชลธิชา คนทา
- 20) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั่ง (ต.ห้วยแห้ง): คุณทองลี คนทา
- 21) กลุ่มผ้าทอมือลาวครั้งบ้านห้วยแห้ง (ต.ห้วยแห้ง): คุณศรีสุดา สุนโยธา

- 22) กลุ่มแปรรูปผ้าทออำเภอบ้านไร่ (ต.บ้านไร่): คุณนาถน้อย เชื้อฉ่ำหลวง (กลุ่มแปรรูป)
 23) กลุ่มกระเป๋าดำบ้านทุ่งนาเชือก (ต.ห้วยแห้ง): คุณชนิตา ยิ้มพยัคฆ์ (กลุ่มแปรรูป)



ภาพที่ 3.9 ภาพผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ครั้งแรก เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งทุกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้

(เดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2562)

เครดิตภาพ: ผู้วิจัย (2562)

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (พ.ศ.2562) คุณนิธา เศรษฐทวีปช์

สัมภาษณ์วันศุกร์ที่ 24 พ.ศ.2562 เวลา 10.00 น. ณ ที่ว่าการอำเภอบ้านไร่

คำถามเน้นเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มทอผ้าและสินค้าของกลุ่มทอผ้าทั้งหมดในอำเภอบ้านไร่ รวมถึงหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ (ไม่เกี่ยวกับสินค้าเกษตร)

คำถามที่ 1 เกี่ยวกับสินค้า OTOP ของอ.บ้านไร่

- สินค้า OTOP ของอ.บ้านไร่มีอะไรบ้าง
- กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า OTOP บ้านไร่ คือใคร
- นอกจาก OTOP แล้ว มีรางวัลหรือมาตรฐานใดบ้างที่สำคัญกับกลุ่มทอผ้า
- หัตถกรรมอื่นๆในอำเภอบ้านไร่ นอกเหนือจากผ้าทอลาวครั่ง มีอะไรบ้าง

คำถามที่ 2 เกี่ยวกับกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั่งและภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั่ง

- สินค้าของกลุ่มทอผ้ากลุ่มใดบ้างที่มีความโดดเด่นหรือทำชื่อเสียงให้กับอำเภอบ้านไร่
- กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือคนกลุ่มใด
- ผ้าชิ้นตินจกของกลุ่มทอผ้าใดบ้างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่จะสร้างชื่อเสียงให้ผ้าทอบ้านไร่
- กลุ่มทอผ้ามีไปออกร้านที่ไหนบ้าง นอกเหนือจาก เมืองทอง และสวนลุมของททท.

คำถามที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต เช่นเรื่อง Logo Design และ Integrated Branding Communication Design (สื่อต่างๆที่ใช้ PR สินค้าบ้านไร่)

- กลุ่มทอผ้าใดบ้างที่มีชื่อตราสินค้าและมี logo ของกลุ่มตัวเอง
- ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดคอนเซ็ปต์หรือการออกแบบ logo หรือไม่
- สื่อใดบ้างที่กลุ่มทอผ้าใช้ในการ PR ผลกระทบของกลุ่มตน และสื่อใดได้ผลมากน้อย

เพียงใด

คำถามที่ 4 เกี่ยวกับตราสินค้ารวมของผ้าทอบ้านไร่ ในอนาคต

- ที่ผ่านมา เคยมีการรวมตัวของกลุ่มผ้าทอบ้านไร่ ให้เป็นตราสินค้าเดียวไหม
- คิดอย่างไร ถ้าผ้าทอบ้านไร่จะรวมเป็นตราสินค้าเดียวกัน โดยมีตราสินค้าน้อยๆเพื่อบอกตัวตนของแต่ละกลุ่ม (อธิบายด้วยภาพอ้างอิง คือภาพที่ 3.10) ดีหรือไม่ดี อย่างไร

- ถ้ามีตราสินค้ารวมของผ้าทอบ้านไร่ อยากให้ชื่ออะไร หรือมีความหมายประมาณไหน
- ตราสินค้ารวมของผ้าทอบ้านไร่ ควรจะมีภาพอะไรเป็นสัญลักษณ์ + น่าจะเป็นสีอะไร
- ถ้านึกถึง ผ้าทอบ้านไร่ หรือถ้านึกถึง บ้านไร่ จะนึกถึงอะไร



ภาพที่ 3.10 ภาพอ้างอิง (Reference Image) ที่ใช้ในการอธิบายถึง ‘ตราสินค้ารวม’ ของผ้าทอบ้านไร่

เครดิตภาพ: หนังสือ Creating a Brand Identity: A Guide for Designers (Brooking, 2016)

2) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ไว้กับพัฒนาชุมชนบ้านไร่ จนถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562

ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ คือเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ณ กลุ่มทอผ้าต่าง ๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

คำถามที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม

- ชื่อกลุ่มและชื่อผู้นำกลุ่ม

คำถามที่ 2 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

- ผ้าของกลุ่มมีอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ลาวครั้งอย่างไรบ้าง
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์กลุ่ม: ผลิตเฉพาะส่วน (เช่น เฉพาะตัวชิ้น, ตีนชิ้น เป็นต้น) หรือผลิตสินค้าพร้อมสวมใส่ (เช่น ผ้าชิ้น, เสื้อสำเร็จรูป เป็นต้น)
- ผลิตภัณฑ์ที่ได้ OTOP 3-5 ดาว หรือที่ได้รับรางวัลอื่นๆ คือผลิตภัณฑ์ใดบ้าง
- สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

คำถามที่ 3 เกี่ยวกับลูกค้าหลักของกลุ่มในปัจจุบัน (Present Target Segmentation)

- ลูกค้าหลักคือใคร มีลักษณะอย่างไร (เช่น อายุ, อาชีพ, คนกรุงเทพฯ/ต่างจังหวัด เป็นต้น)
- ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหลักชอบซื้อ

- ลูกค้ายกจึกจกกลุ่มทอผ้านี้ได้อย่างไร
- กลุ่มมีการประชาสัมพันธ์ผลิถภณัถให้ลูกค้ายกทราบได้ทงชองทงใด และลูกค้ายกซื้อสินค้ายกของกลุ่มทงชองทงใด
- จุถประสงคัถที่ลูกค้ายกซื้อฝ้ายกขึ้นบ้านไร้ (เช่น เพื่อสะสม, เพื่อเป็นชองฝาก, เพื่อใช้ใส่ออกงาน, เพื่อใส่ไปทงงาน, อื่นๆ)

ค้ำถามที่ 4 เกียวกบัลูกค้ายกในอนาคถ (The Prospects)

- กลุ่มอยกได้ใครเป็นลูกค้ายกในอนาคถ และลูกค้ายกในอนาคถนั้นมีลักษณะอยกไร้ (เช่น อย, อาชีพ, คนกรงเทพฯ/ต้างจ้งหวัด เป็นต้น)
- ผลิถภณัถใดบ้างที่อยกขายให้กบัลูกค้ายกในอนาคถ

ค้ำถามที่ 5 เกียวกบัเอกลัษณัถของผลิถภณัถของกลุ่มทอผ้า

- ผลิถภณัถ 1 ชั้นที่ถือว้าเป็นลยเซ็น (Signature) ของกลุ่มคืออยไร้
- ลวตลยจกที่เป็นเอกลัษณัถของกลุ่มคือลวตลยใดบ้าง และมีคหมาย/ที่ม้ายกไร้
- สีชองลวตลยจกที่เป็นเอกลัษณัถของกลุ่ม
- สิ่งอื่น ๆ (นอกระเนือจกลวตลยจกและสี) ที่มีเฉพะที่กลุ่มนี้เท้านั้น ซึ่งกลุ่มทอผ้าอื่น ๆ ในบ้านไร้ไม่มี
- คหยเชื่อเกียวกบัลวตลยจกพญานาค

ค้ำถามที่ 6 เกียวกบัการประชาสัมพันธ์ผลิถภณัถของกลุ่มทอผ้า

- สื่อที่กลุ่มใช้ในปัจจุบัณมีอยไร้บ้าง (เช่น ฉลากติดผลิถภณัถ, แพ้คเคจ/กล้อง, แผ่นพับ, นามบัตร, อื่น ๆ มีอยไร้บ้าง)
- สื่อที่ใช้ยูกนี้จ้าเป็นหรือม้อยกไร้
- สื่อที่ยงไม่มี และกลุ่มมีคหยต้อจกการใช้คืออยไร้

ค้ำถามที่ 7 เกียวกบัคหยสำคัถของตราสินค้ายก (ผู้วิจยใช้ค้ำว้า ‘ยี้ห้อย’ ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจงย)

- การมีช้อยยี้ห้อยชองกลุ่ม (ซึ่งอาจใช้ช้อยกลุ่มหรือตั้งช้อยใหม่) จ้าเป็นหรือม้อยกไร้
- การมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ชองกลุ่ม จ้าเป็นหรือม้อยกไร้
- ปัจจุบัณ ลูกค้ายกจกจกกลุ่มนี้ได้จกอยไร้

ค้ำถามที่ 8 เกียวกบัการสร้างตราสินค้ายกชองกลุ่ม (ตอกระเฉพะกลุ่มที่มีช้อยตราสินค้ายก และ/หรือ ตราสัญลักษณ์ชองตราสินค้ายกแล้ว)

- ช้อยตราสินค้ายกชองกลุ่ม

- ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่มเป็นรูปอะไร และสีอะไร ซึ่งรูปและสีนั้นมีความหมายใด สื่อถึงตัวตนของกลุ่มอย่างไร
- เมื่อกลุ่มมีชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์แล้ว ต่างกับตอนที่ไม่มีหรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 9 เกี่ยวกับความต้องการในอนาคตเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของกลุ่ม (ตอบทั้งกลุ่มที่มีตราสินค้า/Logo แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่มี)

- ในปัจจุบัน กลุ่มมีชื่อตราสินค้าหรือไม่ และมีตราสัญลักษณ์หรือไม่
- กลุ่มมีความต้องการชื่อตราสินค้าและ/หรือ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 10 เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งอำเภอบ้านไร่

- ถ้านึกถึง ‘ผ้าทอบ้านไร่’ จะนึกถึงอะไรบ้าง
- (เนื่องจากผ้าทอลาวครั้ง มีหลายจังหวัด เช่น สุพรรณ ชัยนาท และจังหวัดอื่น) สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นแล้วรู้ว่า นี่คือ ผ้าทอลาวครั้งของบ้านไร่ (ไม่ใช่ของจังหวัดอื่น) คืออะไร
- สีที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งของที่บ้านไร่เท่านั้น คือสีใด

คำถามที่ 11 เกี่ยวกับถ้ามีแบรนด์รวมของกลุ่มทอผ้าบ้านไร่ ในอนาคต;

- ถ้ามี ‘ตราสินค้ารวม’ (อธิบายด้วยภาพอ้างอิง คือภาพที่ 3.10) ของกลุ่มทอผ้าบ้านไร่ ควรมีชื่อตราสินค้าว่าอะไร และมีความหมายใด
- ควรใช้รูปใดและสีใด (เพื่อใส่ในตราสัญลักษณ์) ที่เป็นตัวแทนที่สื่อถึง ‘ผ้าทอบ้านไร่’ ได้ดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Primary Data ข้อ 1B) การลงพื้นที่ครั้งที่ 2: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) คุณนิทัศน์ จันทร (“Key Informant”) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- 2) “ผู้รู้” ด้านลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งอีก 4 ท่าน และคุณศุภมาส จันทร (ผู้รู้ เรื่องความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่บ้านไร่) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Technique) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญลวดลายจกของผ้าทอลาวครั้ง-บ้านไร่ โดยเริ่มต้นจาก 1) คุณนิทัศน์ จันทร ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยคุณนิทัศน์ได้อ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball) ไปยังผู้เชี่ยวชาญลวดลายจกของผ้าทอลาวครั้ง-บ้านไร่อีก 4 ท่านคือ 2) คุณกัญญา เพ็งอุ้น ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา, 3) คุณศรีนิน จันทรักษ์ ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านบึง, 4) คุณป้าจำปี ธรรมศิริ เป็นศิลปินเดี่ยว,

- 5) คุณสมบัติ ยอดสง่า ผู้นำกลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์
- 6) คุณศุภมาส จันทร ซึ่งเป็นชาวบ้านไร่โดยกำเนิด และเป็นหนึ่งในผู้รู้เรื่องความเชื่อของชาวบ้านไร่ (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้อ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball) ไปยังผู้รู้เรื่องลวดลายจากและความเชื่อของบ้านไร่ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563)
 เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพในขณะที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ครั้งที่ 2

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แบบกราฟิกตัดทอน (พร้อมความหมาย) ของลวดลายที่เตรียมโดยผู้วิจัย (ภาพที่ 3.12) เพื่อนำไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักและ ‘ผู้รู้’ ด้านลวดลายของผ้าฝ้ายลาวครั้งตรวจสอบความถูกต้อง



ภาพที่ 3.12 แบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจาก ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
 เครดิตภาพผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2) ชุดคำถามเรื่องความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 'ผู้รู้' ด้านลาวดลายนจก, และคุณศุภมาส จันท

หัวข้อเรื่องของการเก็บข้อมูล:

- ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักและ 'ผู้รู้' ตรวจสอบแบบกราฟิกของลาวดลายนจก (พร้อมความหมาย)
- ความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

Primary Data ข้อ 2A) การลงพื้นที่ครั้งที่ 1: ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) คุณนิชา เสวตทวีปช์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2562) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- 2) ประชาชนผู้มีปัญหาด้านผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่านและผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีก 23 ท่าน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่
- 2) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

หัวข้อเรื่องของการเก็บข้อมูล:

- กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและในอนาคต (The Prospects)
- สินค้า OTOP บ้านไร่
- ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและการพัฒนา
- ทัศนคติอื่น ๆ ในบ้านไร่ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง)

Primary Data ข้อ 2B) การสำรวจความคิดเห็นของ GenY ไทยเรื่อง 'ความเชื่อโชคลาง' และ 'ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น บวกกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง' ด้วยคำถาม 5 ข้อในตอนต้นของแบบสอบถามชุดที่ 1, 2, 3

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่ม GenY ไทย ที่เกิดปีพ.ศ. 2525 - 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีพ.ศ.2564 จะมีอายุ 26-39 ปี และเมื่อนับอายุถึงปีพ.ศ.2563 จะมีอายุระหว่าง 25 - 38 ปี)

- ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือชุดคำถาม 5 ข้อ ในตอนต้นของแบบสอบถาม 3 ชุดคือ

- แบบสอบถามชุดที่ 1: “แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า”
- แบบสอบถามชุดที่ 2: “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”
- แบบสอบถามชุดที่ 3: “แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์”

ชุดคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

คำถามที่ 1: คุณเชื่อเรื่องโชคกลางหรือไม่

คำถามที่ 2: คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น ใช่หรือไม่

คำถามที่ 3: โปรดให้ข้อมูลว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่มี คืออะไรบ้าง

คำถามที่ 4: วัตถุประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคลคืออะไร

คำถามที่ 5: คุณสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกแนวคิดโชคกลางหรือไม่

โดยคำถามที่ 1-4 เป็นการเก็บข้อมูลเรื่อง ‘ความเชื่อโชคกลาง’ และคำถามที่ 5 เป็นการเก็บข้อมูลเรื่อง ‘ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกับกลยุทธ์การตลาดโชคกลาง’

Primary Data ข้อ 3A) แบบสอบถามชุดที่ 1: แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า (และ I.O.C 1)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง


- กลุ่ม GenY ไทยที่เกิดปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2563 จะมีอายุ 25 – 38 ปี)
- ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง
- กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามา (Yamane, 1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 133 คน

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามชุดที่ 1 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/ Culture จำนวน 3 ท่าน (ตารางที่ 3.7) ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.1

I.O.C.1 (การประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการประเมิน)

ตารางที่ 3.7 “ผู้ทรงคุณวุฒิ” 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 (แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า) ด้วยแบบประเมิน I.O.C.1

 ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/Culture 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 1 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.1		
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3
อ.ดร.ธนาทร เจียรกุล คณบดีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ผศ.ดร.วัฒน์พันธุ์ ครุฑะเสน ประธานคณะบริหาร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ผศ.ดร.เขมิกา อีรพงษ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลการคิดคะแนน I.O.C #1

สูตรคำนวณคะแนน I.O.C ของคำถามแต่ละข้อ
(สุรพงษ์ คงสัตย์, และ อีรชาติ ธรรมวงศ์. 2551)

I.O.C. คือ ดัชนีความสอดคล้อง

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

ΣR คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าคำถามข้อนั้น สอดคล้องกับ 'จุดประสงค์ที่ต้องการวัด'

0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้น สอดคล้องกับ 'จุดประสงค์ที่ต้องการวัด'

-1 คือ แน่ใจว่าคำถามข้อนั้น ไม่สอดคล้องกับ 'จุดประสงค์ที่ต้องการวัด'

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้เขียนคำชี้แจงไว้ในแบบประเมิน I.O.C. สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ว่า “จุดประสงค์ที่ต้องการวัด ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ไม่ใช่ วัตถุประสงค์การวิจัยแต่เป็นเพียงประเด็นย่อยหรือรายละเอียดที่ผู้ทำวิทยานิพนธ์ต้องการทราบจากผู้ตอบแบบสอบถาม”

$$I.O.C. = \frac{\Sigma R}{N}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อใน แบบสอบถาม ชุดที่ 1: แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้ากับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (I.O.C.)

คำถาม ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ΣR	IOC
		1	2	3		
1	อายุ	+1	+1	+1	3	1
2	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการระบุ	+1	+1	0	2	0.67
3	การศึกษา <input type="checkbox"/> จบปริญญาตรี <input type="checkbox"/> จบปริญญาโท <input type="checkbox"/> จบปริญญาเอก <input type="checkbox"/> กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท <input type="checkbox"/> กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก	+1	+1	0	2	0.67
4	คุณสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในสาขาใด _____	-1	+1	0	0	0
5	ประเภทของการประกอบอาชีพ	+1	+1	0	2	0.67
6	อาชีพ (หรือลักษณะงานที่ทำ) _____	+1	+1	0	2	0.67
7	สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1
8	คุณพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ใช่หรือไม่	+1	+1	+1	3	1
9	(สำหรับท่านที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม) หากคุณพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โปรดระบุชื่อ คอนโดฯ และย่านหรือเขตของคอนโดฯ _____	-1	+1	-1	-1	0.33
10	คุณเชื่อเรื่องโชคกลางหรือไม่	+1	+1	+1	3	1
11	คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ)	+1	+1	+1	3	1
12	คุณสนใจที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเป็นสิริมงคลหรือไม่ เช่น สินค้าที่มีคำว่าโชคดีหรือคำมงคลต่างๆ, สินค้าที่มีสวดลายตาม ความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางหรือวัตถุมงคล เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
13	โปรดเลือกเพียง 1 ชื่อแบรนด์ (และให้เหตุผลประกอบ)	-1	+1	+1	1	0.33
14	ชื่อแบรนด์ที่คุณนำเสนอให้เป็นชื่อแบรนด์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ (คุณสามารถเสนอได้มากกว่า 1 ชื่อ) และโปรดให้คำอธิบาย ประกอบ	-1	+1	+1	1	0.33

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 (อ.ดร.ธนาทร เจียรกุล)

- คำถามข้อ 4 คุณสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในสาขาใด: **คะแนน -1** โดยให้เหตุผลว่า “ไม่ทราบวัตถุประสงค์ว่าถามทำไม”

- คำถามข้อ 13 โปรดเลือกเพียง 1 ชื่อแบรนด์ (และให้เหตุผลประกอบ) และคำถามข้อ 14 ชื่อแบรนด์ที่คุณนำเสนอให้เป็นชื่อแบรนด์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ (คุณสามารถเสนอได้มากกว่า 1 ชื่อ) และโปรดให้คำอธิบายประกอบ: ทั้งสองข้อได้ **คะแนน -1** เหมือนกัน โดยให้เหตุผลเหมือนกันทั้งสองข้อว่า “แบบสอบถาม Online ถ้าต้องให้ผู้ตอบเขียนตอบ จะกินเวลาของผู้ตอบมาก จะหาคนที่ตั้งใจตอบน้อยมาก ควรปรับเป็นแบบเลือกตอบให้หมดจะเหมาะสมกว่า”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 (ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์ คุรุทะเลน)

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ: “สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 (ผศ.ดร.เขมิกา ธีรพงษ์)

- คำถามข้อ 2 เพศ: **คะแนน 0** โดยให้เหตุผล/คำแนะนำว่า “ควรพิจารณาว่า คำถามนี้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างไร ส่งผลต่อ Outcome หรือข้อค้นพบของงานวิจัยหรือไม่ หากไม่เกี่ยวข้อง ควรตัดออก เนื่องจากเป็นการละเมิดข้อมูลและ/หรืออาจนำไปสู่คำถามเรื่องการกีดกันทางเพศ”

- คำถามข้อ 3 การศึกษา: **คะแนน 0** โดยให้เหตุผล/คำแนะนำว่า “ควรพิจารณาว่า คำถามนี้ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างไร ส่งผลต่อ Outcome หรือข้อค้นพบของงานวิจัยหรือไม่ หากไม่เกี่ยวข้องควรตัดออก เนื่องจากเป็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล”

- คำถามข้อ 4 คุณสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในสาขาใด: **คะแนน 0** โดยให้เหตุผล/คำแนะนำว่า “ควรพิจารณาว่า คำถามนี้ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างไร ส่งผลต่อ Outcome หรือข้อค้นพบของงานวิจัยหรือไม่ หากไม่เกี่ยวข้องควรตัดออก”

- คำถามข้อ 5 ประเภทของการประกอบอาชีพ: **คะแนน 0** (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

- คำถามข้อ 6 อาชีพ (หรือลักษณะงานที่ทำ): **คะแนน 0** (ไม่มีข้อเสนอแนะ)

- คำถามข้อ 9 (สำหรับท่านที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม) หากคุณพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โปรดระบุชื่อคอนโดฯ และย่านหรือเขตของคอนโดฯ: **คะแนน -1** โดยให้เหตุผล/คำแนะนำว่า “ไม่ควรให้ระบุชื่อคอนโด เนื่องจากละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ควรทดแทนด้วยการให้ระบุย่าน”

การวิเคราะห์ของผู้วิจัย ต่อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 1

- คำถามข้อ 2 เพศ และ คำถามข้อ 3 การศึกษา: แม้ว่าจะมีคะแนน IOC สูงกว่า 0.5 ตามหลักแล้วไม่จำเป็นต้องตัดทิ้ง แต่เนื่องจากผู้วิจัยเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงเห็นสมควรตัดคำถามข้อนี้ทิ้ง

- คำถามข้อ 4 คุณสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในสาขาใด: คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 สมควรตัดคำถามข้อนี้ทิ้ง

- คำถามข้อ 9 (สำหรับท่านที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม) หากคุณพักอาศัยอยู่ที่ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ โปรดระบุชื่อคอนโดฯ และย่านหรือเขตของคอนโดฯ: คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรตัดคำถามข้อนี้ทิ้ง

- คำถามข้อ 13 โปรดเลือกเพียง 1 ชื่อแบรนด์ (และให้เหตุผลประกอบ): คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่ผู้วิจัยเห็นว่า คำถามข้อ 13 เป็นแบบเลือกตอบตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 เสนอแนะ อยู่แล้ว ส่วนเหตุผลของการเลือกนั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกที่จะไม่ตอบก็ได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ควรแก้ไข

- คำถามข้อ 14 ชื่อแบรนด์ที่คุณนำเสนอให้เป็นชื่อแบรนด์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ (คุณ สามารถเสนอได้มากกว่า 1 ชื่อ) และโปรดให้คำอธิบายประกอบ: คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่ผู้วิจัย เห็นว่า คำถามข้อ 14 นี้เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะแสดงความ คิดเห็นเพิ่มเติมเท่านั้น ไม่ใช่การบังคับให้ตอบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ควรแก้ไข

ผลคะแนน I.O.C รวมทั้งแบบสอบถาม ของแบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า: 9.01 (คะแนนรวม I.O.C ทั้ง 14 ข้อ)หาร 14 (คือจำนวนข้อคำถาม) = 0.64 หมายถึง แบบสอบถามชุดที่ 1 มีค่า I.O.C มากกว่า 0.5 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

2) แบบสอบถามชุดที่ 1: “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า” (Google Form) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มเป้าหมายโหวตเลือก 1 ชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) พร้อมให้เหตุผลสำหรับชื่อที่เลือก โดยแบบสอบถามต่อไปนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามผลการประเมิน I.O.C. โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้ว

หมายเหตุ: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำใน Google Form แต่เมื่อบันทึกไฟล์เป็น PDF เป็นขนาด A4 แล้วมีจำนวน 4 หน้า ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1: “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า

แบบสอบถาม Gen Y เพื่อเลือกชื่อแบรนด์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชาานุเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์: การออกแบบสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (INTEGRATED BRANDING COMMUNICATION DESIGN) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดย ใช้ทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของตราสินค้า (BRAND ANTHROPOMORPHISM THEORY) กรณีศึกษาชุมชนห่อผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: เสอส์กษณ์ ศรีเกษมศิรา

Important Note: คำตอบทั้งหมดของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและจะ ใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบชื่อแบรนด์และการออกแบบกราฟิกสำหรับวิทยานิพนธ์นี้ เท่านั้น

* Required

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. 1. อายุ *

2. 2. ประเภทของการประกอบอาชีพ *

Check all that apply.

ทำงานประจำ

เป็นเจ้าของกิจการตัวเอง

ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance)

Other: _____

3. 3. อาชีพ (หรือลักษณะงานที่ทำ) *

4. 4. สถานที่ทำงาน *

Check all that apply.

กรุงเทพฯ

ต่างจังหวัด

ต่างประเทศ

5. 5. คุณพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ใช่หรือไม่ *

Mark only one oval.

พัก แบบถาวร

พัก แบบไม่ถาวร

ไม่ได้พักคอนโดฯ ในกรุงเทพฯ Skip to question 10

ส่วนที่ 2: ความเชื่อโชคลาง

6. 6. คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่ *

Mark only one oval.

- เชื่อ
 ไม่เชื่อ

7. 7. คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) *

Mark only one oval.

- มี
 ไม่มี

8. 8. คุณสนใจที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความเป็นสิริมงคลหรือไม่ เช่น สินค้าที่มีคำว่า โชคดีหรือคำมงคลต่างๆ, สินค้าที่มีลวดลายตามความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางหรือวัตถุมงคล เป็นต้น *

Mark only one oval.

- สนใจ
 ไม่สนใจ

Story ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กับการสร้างแบรนด์ใหม่

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษาของวิทยานิพนธ์นี้ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 200 กิโลเมตร เป็นอำเภอที่มีอาชีพหลักอยู่ 2 อย่าง คือ 1) การทำไร่ (เป็นที่มาของชื่อบ้านไร่) และ 2) การทอผ้าชิ้นดินเผาของชาติพันธุ์ลาวครึ่ง

ชาติพันธุ์ลาวครึ่ง คือคนเชื้อสายลาวที่บรรพบุรุษชาวลาวยอพยพมาเองหรือถูกเกณฑ์มาจากเมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว ในช่วงสงครามเมื่อกว่า 200 ปีก่อน ปัจจุบันอาจเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งที่อาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ว่า 'คนไท-ลาว' เพราะเขาพูดภาษาไทยหรือภาษากลางกับคนนอก แต่ถ้าคุยกันเองจะพูดภาษาลาว ส่วนการเขียน ไม่เขียนภาษาลาวแล้ว แต่เขียนเป็นภาษาไทยทั้งหมด

ผ้าชิ้นดินเผา หรือผ้าชิ้นดินจก ของอำเภอบ้านไร่ ซึ่งคนเล่นผ้ารู้จักกันในนามของ "ผ้าบ้านไร่" เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพและความละเอียดประณีตของงานผ้ามีขดลวดลายที่สวยงาม (หรือจก) ลวดลายโบราณ ด้วยสีจืด 6 สีติดกันอย่างชัดเจนได้แก่ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว โดยลวดลายโบราณที่มีเป็นร้อยลายนั่น ล้วนมี Story และที่มาที่ไปที่น่าสนใจ

ปัจจุบัน ผ้าชิ้นและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอที่มีลวดลายจกของอำเภอบ้านไร่ มีแบรนด์ย่อยๆ มากกว่า 30 แบรนด์ ตามจำนวนกลุ่มทอผ้าทั้งหมดในอำเภอ ดังนั้น วิทยานิพนธ์นี้จึงมีความมุ่งหมายที่จะสร้างแบรนด์ร่วมของอำเภอบ้านไร่ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ที่ไม่ใช่รูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทออย่างที่เห็นกันจนชินตา แต่จะเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ลวดลายจกโบราณที่มีเรื่องเล่าและความเชื่อสืบทอดกันมากว่า 200 ปีมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้กลยุทธ์การตลาด โชคลาง (Superstitious Marketing) ด้วยการใช้วิถีใหม่และเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์ใหม่ กลายเป็นของแต่งบ้านมงคลและเฟอร์นิเจอร์มงคล ซึ่งอีกแนวออกไปจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีดีไซน์ร่วมสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3: โหวตเลือกชื่อแบรนด์

เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ ผู้ทำวิทยานิพนธ์จึงลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และได้สำรวจความต้องการของชาวบ้านไร่ แล้วนำมาตั้งชื่อแบรนด์ ตามหลักการตั้งชื่อแบรนด์ (Naming-Brand Strategy) จึงมีคำระบุตำแหน่งที่ตั้งเป็นภาษาลาว ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาด โชคลาง (Superstitious Marketing) จึงมีคำมงคล และได้ผลสรุปมาเป็น 4 ชื่อเพื่อเป็นตัวเลือกให้คุณโหวตและแสดงความคิดเห็น

เนื่องจากทุกชื่อที่เป็นตัวเลือก จะมีคำว่า "บ้านไร่ (Banhai)" และ "อุทัยธานี (Uthai-thani)" จึงขออธิบายคร่าวๆ ดังนี้

ความหมายของคำว่า "บ้านไร่ (Banhai)" และการพ้องท้ายชื่อแบรนด์ด้วย "อุทัยธานี"

1) โดยทั่วไปแล้ว "บ้านไร่" เป็นชื่อสามัญที่มักใช้เรียกหมู่บ้านที่มีการทำไร่ จึงปรากฏว่ามีชื่อซ้ำกันมากมายในหลายจังหวัด แต่ถ้าใช้ภาษาลาว คำว่า "บ้านไร่ (Banhai)" ซึ่งหมายถึง บ้านไร่ จะเป็นการระบุพื้นที่ได้ชัดเจนว่าเป็นอำเภอบ้านไร่ ที่จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น เพราะจะมีพื้นที่เดียว ที่เป็นคนไทยเชื้อสายลาวและพูดภาษาลาว

2) การพ้องท้ายชื่อแบรนด์ ด้วยคำว่า "อุทัยธานี (Uthai-thani)" มาจากผลสำรวจความต้องการของชาวบ้านไร่ ที่อยากจะมีกำลังใจว่าคนทั่วไปจะไม่เข้าใจผิดว่า เป็นบ้านไร่ที่จังหวัดอื่น

โปรดเลือกเพียง 1 ชื่อแบรนด์ และโปรดสละเวลาให้เหตุผลในการเลือก คำตอบของคุณมีประโยชน์มากกับวิทยานิพนธ์นี้ เพราะจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อนำคำตอบมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ของแบรนด์ใหม่ ในลำดับต่อไป

หมายเหตุ: ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาแค่ "ชื่อ" เท่านั้น เนื่องจาก 4 แบบนี้ ไม่แสดงผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) แต่เป็นเพียงการจัดวางตัวอักษร (Typographic Setting) เพื่อให้เห็นว่าทุกแบบจะมีการระบุชื่อจังหวัด "อุทัยธานี/Uthai-thani" ในลักษณะของคำโปรยที่มีขนาดเล็กกว่าคำอื่นๆ เท่านั้น

9. โปรดเลือกเพียง 1 ชื่อแบรนด์ *

Mark only one oval.



ชื่อหมายเลข 1



ชื่อหมายเลข 2



ชื่อหมายเลข 3



ชื่อหมายเลข 4

เหตุผลที่คุณเลือกข้อนี้ *

ส่วนที่ 4: การเสนอแนะชื่อแบรนด์

ชื่อที่คุณต้องการเสนอให้เป็นชื่อแบรนด์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ (คุณสามารถเสนอได้มากกว่า 1 ชื่อ และ โปรดให้เหตุผลประกอบ)

10. ชื่อแบรนด์ที่คุณนำเสนอ และ โปรดให้คำอธิบายประกอบ

ขอบคุณทุกคนที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามค่ะ

หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ เลอศักดิ์ ศรีเกษมศิรา (สภษณ) ได้ที่ Line ID: Lerlucks หรืออีเมล Tigerlerluck@gmail.com

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Primary Data ข้อ 3B) การลงพื้นที่ครั้งที่ 3: ย่าน Siam Square และ Icon Craft

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 8 สถานที่ซึ่งเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม GenY (ตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.9 แสดงภาพของกลุ่มตัวอย่าง 8 สถานที่ซึ่งเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม GenY


กลุ่มตัวอย่าง 8 สถานที่ ที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจ ‘ประเภท’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และ ‘Design Concept’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์			
			
Siam Discovery	Siam Center	Siam Paragon	ร้าน O.D.S. (Objects of Desire Store)
			
ร้าน LOFT	ร้าน Room Concept Store	ร้าน Absolute Siam	Icon Craft

Primary Data ข้อ 3C) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักออกแบบมืออาชีพ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการสร้างตราสินค้า (Marketing/ Branding) ซึ่งเรียกโดยย่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” จำนวน 3 ท่าน (ตารางที่ 3.10) ซึ่งได้มาจากทั้งการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling)

ตารางที่ 3.10 “ผู้เชี่ยวชาญ” 3 ท่าน ผู้คัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย

 <p>ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพ (ซึ่งบางท่านเป็นทั้งนักออกแบบและอาจารย์) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและ/หรือการทำตราสินค้า (Marketing/Branding) เป็นผู้คัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย</p>		
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3
<p>คุณรัฐ เป็ลียนสุข ผู้ก่อตั้งตราสินค้า Sumphat Gallery และ Designer of the Year Awards 2019: ส ๑ ข ๑ Product Design</p>	<p>ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ นักออกแบบมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง Best Designer of the Year awards 2005, Honor Awards 2015: ส ๑ ข ๑ Textile and Fabric Design</p>	<p>อาจารย์ Dr. ShawHong SER Vice Chairman of Communication Management International Program คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสัมภาษณ์ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ชุดที่ 1: เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบ Products ในการคัดกรองด้วยวิธีการจัดลำดับ (Rating Scale) จากผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 6 ชุด คัดกรองให้เหลือ 3 ชุดที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด

แบบสัมภาษณ์ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ชุดที่ 1: เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ มี 4 หน้า ดังต่อไปนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)

1
<p>แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)</p>
<p>แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) สาขาวิชาานภูมิศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์: การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง</p> <p>GRAPHIC DESIGN FOR LIFESTYLE PRODUCTS OF LAOS-KRANG COTTON WEAVING COMMUNITY, BANRAI DISTRICT, UTHAI-THANI PROVINCE BY USING SUPERSTITIOUS MARKETING STRATEGY</p> <p>ผู้ทำวิทยานิพนธ์: เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา</p>
<p>วัตถุประสงค์ของงานวิจัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครึ่งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 2. เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) 3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)
<p>ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ (สำหรับเป็นข้อมูลอ้างอิงในเล่มวิทยานิพนธ์)</p> <p>1. ชื่อ - นามสกุล</p> <p>2. ประเภท <input type="checkbox"/> นักวิชาการ 2.1 หน่วยงาน</p> <p style="padding-left: 150px;">2.2 ตำแหน่ง</p> <p style="padding-left: 50px;"><input type="checkbox"/> นักออกแบบ 2.1 หน่วยงาน</p> <p style="padding-left: 150px;">2.2 ตำแหน่ง</p> <p style="padding-left: 50px;"><input type="checkbox"/> อีสาระ (ไม่สังกัด)</p> <p>3. ผลงาน / ประสบการณ์ / ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสายงานออกแบบ และ/หรือ Marketing/Branding</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

โปรดให้คำแนะนำว่า ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์แต่ละชุดต่อไปนี้ ควรพัฒนาอย่างไรในเชิงการทำตลาด และ/หรือการสร้างแบรนด์ใหม่

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 1:

โคมไฟมงคล1 (Plane)



ข้อเสนอแนะต่อ ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 1:

โคมไฟมงคล1 (Plane)

.....
.....
.....
.....
.....

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 2:

โคมไฟมงคล2 (Line)



ข้อเสนอแนะต่อ ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 2:

โคมไฟมงคล2 (Line)

.....
.....
.....
.....
.....

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 3: ชุดจานมงคล



ภาพจำลองการวาง ชุดจานมงคล บนโต๊ะอาหาร

ข้อเสนอแนะต่อ ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 3: ชุดจานมงคล

.....
.....
.....

4

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล1 (Back)



ข้อเสนอแนะต่อ ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล1 (Back)

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 5: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล2 (Leg)



ข้อเสนอแนะต่อ ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 5: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล2 (Leg)

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 6: ฉากกั้นห้องมวงคล



ภาพจำลองการวาง ฉากกั้นห้องมวงคล เพื่อให้เห็นที่
ห้องนั่งเล่นและห้องครัวให้เป็นสัดส่วน

ข้อเสนอแนะต่อ ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 6: ฉากกั้นห้องมวงคล

End of Questions

Thank You Very Much For Your Great Support Always!

- หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุดที่ผ่านการคัดกรองจาก
ผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาปรับจาก 3 ชุดให้กลายเป็น 3 แนวทางการออกแบบ (Product Design

Directions) แล้วจึงนำ 3 แนวทางนี้ไปเป็นตัวเลือกในแบบสอบถามชุดที่ 2: ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’

Primary Data ข้อ 3D) แบบสอบถามชุดที่ 2: แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์ (และ I.O.C 2)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่ม GenY ไทยที่เกิดปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2564 จะมีอายุ 26 – 39 ปี)
- ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง
- กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาวโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 210 คน

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามชุดที่ 2 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/ Culture จำนวน 3 ท่าน (ตารางที่ 3.11) ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.2 (ตารางที่ 3.11)

I.O.C.2 (การประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการประเมิน)

ตารางที่ 3.11 “ผู้ทรงคุณวุฒิ” 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 (แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์) ด้วยแบบประเมิน I.O.C.2 วิทยาลัย

 CHULALONGKORN UNIVERSITY ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/Culture 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 2 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.2		
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3
อ.ดร.ธนทร เจียรกุล คณบดีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน ประธานคณะกรรมการ/ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ผศ.ดร.เขมิกา อีรพงษ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลการคิดคะแนน I.O.C #2

ตารางที่ 3.12 ตารางแสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามชุดที่ 2:แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์กับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (I.O.C.)

คำถาม ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ΣR	IOC
		1	2	3		
1	อายุ	+1	+1	+1	3	1
2	คำถามเกี่ยวกับอาชีพ	+1	+1	+1	3	1
3	พื้นที่ตั้งของสถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1
4	(สำหรับท่านที่ทำงานในกรุงเทพฯ) สถานที่ทำงานของคุณอยู่ในย่านใดของกทม?	+1	+1	+1	3	1
5	(สำหรับท่านที่ทำงานต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ) สถานที่ทำงานของคุณอยู่จังหวัดอะไรหรือประเทศอะไร	+1	+1	0	2	0.67
6	ประเภทของที่พักอาศัย	+1	+1	+1	3	1
7	(สำหรับท่านที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม) คอนโดมิเนียมของคุณอยู่ในย่านใด และจังหวัดใด	+1	+1	+1	3	1
8	คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่	+1	+1	+1	3	1
9	คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ)	+1	+1	+1	3	1
10	โปรดให้ข้อมูล ว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมี คือ อะไรบ้าง	+1	+1	0	2	0.67
11	จุดประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล	+1	+1	0	2	0.67
12	หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือวัตถุมงคล มงคล ตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการจะแบ่งปันกับ ผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป	-1	+1	+1	1	0.33
13	คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ที่ ได้รับการออกแบบมาจากแนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น บวกกับแนวคิดเรื่องความเชื่อโชคลาง/สิริมงคล มีความ น่าสนใจหรือไม่ โปรดให้เหตุผลประกอบ	+1	+1	+1	3	1
14	เหตุผลของคำตอบในข้อ 13	-1	+1	+1	1	0.33
15	โปรดเลือกเพียง 1 Design Direction ที่คุณสนใจจะซื้อ	+1	+1	+1	3	1
16	โปรดให้เหตุผลประกอบ ว่าทำไมคุณจึงเลือก 'แนว ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)' นี้	-1	+1	+1	1	0.33

คำถาม ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ΣR	IOC
		1	2	3		
17	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ 'แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)' ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไส้ อุทัยธานี ที่มีกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หลัก (ทุกความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับวิทยานิพนธ์นี้)	-1	+1	+1	1	0.33

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 (อ.ดร.ธนาทร เจียรกุล)

- คำถามข้อ 12 หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือวัตถุสิริมงคลตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการจะแบ่งปันกับผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป, คำถามข้อ 14 เหตุผลของคำตอบในข้อ 13, คำถามข้อ 16 โปรดให้เหตุผลประกอบว่าทำไมคุณจึงเลือก 'แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)' นี้ และ คำถามข้อ 17 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไส้ อุทัยธานี: ทั้ง 4 ข้อนี้ ได้คะแนนเท่ากัน คือ คะแนน -1 และมีข้อเสนอแนะเดียวกันทั้ง 4 ข้อ คือ “การตอบแบบนี้ควรเป็นการสัมภาษณ์ แต่ถ้าเป็นแบบ Checklist จะกินเวลาของผู้ตอบ เขาอาจไม่ตอบก็ได้ ควรมีกลุ่มคำตอบให้เขาเลือกจะเหมาะสมกว่า”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 (ผศ.ดร.วัฒน์พันธุ์ คุรฑะเสน)

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ: “น่าจะครอบคลุมแล้ว”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 (ผศ.ดร.เขมิกา ธีรพงษ์)

- คำถามข้อ 5: คะแนน 0 และมีข้อเสนอแนะคือ “คำถามกว้างมากเกินไป อาจได้คำตอบที่กว้างเช่นกัน และปนระหว่างจังหวัดกับต่างประเทศ”

- คำถามข้อ 10: คะแนน 0 และมีข้อเสนอแนะคือ “ส่วนนี้ควรให้ตอบปลายเปิด เนื่องจากตัวเลือกเป็นการชี้นำคำตอบ”

- คำถามข้อ 11: คะแนน 0 และมีข้อเสนอแนะคือ “ตัวเลือกอาจชี้นำคำตอบได้ ควรปรับให้เป็นปลายเปิดมากขึ้น”

การวิเคราะห์ของผู้วิจัย ต่อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5

- คำถามข้อ 14 เหตุผลของคำตอบในข้อ 13 และ คำถามข้อ 16 โปรดให้เหตุผลประกอบว่าทำไมคุณจึงเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้: ทั้งสองข้อมีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่ผู้วิจัย

เห็นว่า คำถามทั้งสองข้อนี้เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ให้เหตุผลของการเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกที่จะไม่ตอบก็ได้ ไม่ใช่การบังคับให้ตอบ ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะว่าควรมีกลุ่มคำตอบให้กลุ่มเป้าหมายเลือกนั้น ผู้วิจัยต้องการให้ตอบแบบปลายเปิด เพราะเห็นว่าหากผู้วิจัยมีกลุ่มคำตอบให้เลือก เกรงว่าตัวเลือกจะเป็นการชี้นำคำตอบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ควรแก้ไขคำถามสองข้อนี้

- คำถามข้อ 12 หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือวัตถุสิริมงคลตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการจะแบ่งปันกับผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป และ คำถามข้อ 17 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไฮ่ อุทัยธานี: ทั้งสองข้อมีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่ผู้วิจัยเห็นว่า คำถามทั้งสองข้อนี้เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเท่านั้น ไม่ใช่การบังคับให้ตอบ ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะว่าควรมีกลุ่มคำตอบให้กลุ่มเป้าหมายเลือกนั้น ผู้วิจัยต้องการให้ตอบแบบปลายเปิด เพราะเห็นว่าหากผู้วิจัยมีกลุ่มคำตอบให้เลือก เกรงว่าตัวเลือกจะเป็นการชี้นำคำตอบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ควรแก้ไขคำถามสองข้อนี้

ผลคะแนน I.O.C รวมทั้งแบบสอบถาม ของแบบสอบถามชุดที่ 2:แบบสอบถาม GenY **เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์:** 15.34 (คะแนนรวม I.O.C ทั้ง 17 ข้อ) **หาร 17 (คือจำนวนข้อคำถาม) = 0.90** หมายถึง แบบสอบถามชุดที่ 2 มีค่า I.O.C มากกว่า 0.5 และใกล้คะแนนเต็ม 1.0 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก

2) **แบบสอบถามชุดที่ 2: “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”** (Google Form) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มเป้าหมายโหวตเลือก 1 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) พร้อมให้เหตุผลสำหรับแนวทางที่เลือก โดยแบบสอบถามต่อไปนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามผลการประเมิน I.O.C. โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้ว

หมายเหตุ: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำใน Google Form แต่เมื่อบันทึกไฟล์เป็น PDF เป็นขนาด A4 แล้วมีจำนวน 11 หน้า ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 2: “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”

5/23/2021 แบบสอบถาม GenY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

แบบสอบถาม GenY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ศิลปะและการสื่อสารมวลชน คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: เอลิกันท์ ศรีภณศิริ

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์:
 การออกแบบสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (INTEGRATED BRANDING COMMUNICATION DESIGN)
 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดย ใช้กลยุทธ์การตลาดไสตกลาง (SUPERSTITIOUS MARKETING STRATEGY):
 กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยว ลาวลาวศรี อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

Important Note: คำตอบทั้งหมดของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบกราฟิกสำหรับวิทยานิพนธ์นี้ เท่านั้น
 * Required

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. 1.อายุ *

2. 2.คำถามเกี่ยวกับอาชีพ *

Check all that apply

เป็นเจ้าของกิจการตัวเอง
 ทำงานประจำ
 ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance)
 Other _____

3. 3. พื้นที่ตั้งของสถานที่ทำงาน *

Mark only one oval.

กรุงเทพฯ Skip to question 4
 ต่างจังหวัด Skip to question 5
 ต่างประเทศ Skip to question 5

พื้นที่ทำงานในกรุงเทพ

4. 4. สถานที่ทำงานของคุณอยู่ในย่านใดของกทม? *

Skip to question 6

สำหรับพื้นที่ทำงานต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

5. 5. สถานที่ทำงานของคุณอยู่จังหวัดอะไรหรือประเทศอะไร

Skip to question 6

ประเภทของที่พักอาศัย

<https://docs.google.com/forms/d/1addyBNu2toeg5XENSNYEnGcXQVWjaQM9FmZX-CZDGyc/edit> 1/11

5/23/2021

แบบสอบถาม GeoY (อายุ26-39ปี) เชื่อกันว่าทาง Product

6. ประเภทของที่พักอาศัย *

Mark only one oval.

- คอนโดมีเนียม Skip to question 7
- บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ Skip to question 8
- Other: _____

สำหรับท่านที่พำนักอาศัยอยู่ที่คอนโดมีเนียม

7. คอนโดมีเนียมของคุณอยู่ในย่านใด และจังหวัดใด

ส่วนที่ 2: ความ
เชื่อ โชคลาง

เมื่อมองโลกในแง่ดี โลกยุคดิจิทัลและโซเชียล (Supersticious Marketing) ในการสร้างแบรนด์ รวมถึงนำมาใช้เป็น Design Concept สำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย ดังนั้น คำตอบในส่วนนี้จึงเป็นประโยชน์มาก

8. คุณเชื่อเรื่อง โชคลางหรือไม่ *

Mark only one oval.

- เชื่อ
- ไม่เชื่อ

9. คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พาดิศักดิ์หรืออยู่ในราว) *

Mark only one oval.

- มี Skip to question 10
- ไม่มี Skip to question 12

10. โปรด ไขข้อสงสัยว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมี คืออะไรบ้าง *

Check all that apply

- พระเครื่อง
- ตะกรุด
- ผ้ายันต์
- แม่น้ำจตุรพัก

Other: _____

11. จุดประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล *

Check all that apply

- ป้องกันสิ่งไม่ดี
- เสริมสิริมงคลให้ชีวิต

Other: _____

S/23/2021

แบบสอบถาม GenY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

12. หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราชหรือวัตถุวิมล ตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการแบ่งปันกับผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป

13. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ที่ได้รับการออกแบบมาจากแนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกับแนวคิดเรื่องความเชื่อ โชคลาง/วิมลมงคล มีความน่าสนใจหรือไม่ โปรด ให้อะไรเหตุผลประกอบ *

Mark only one oval

- น่าสนใจ
- ไม่น่าสนใจ

14. เหตุผลของคำตอบในข้อ 13

ส่วนที่ 3: การ ใ้ทอดเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction) สำหรับแบรนด์ "คนนิศาล บ้านไร่ อุทัยธานี"

Story ของอำเภอม้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

อำเภอม้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นพื้นที่การศึกษาระดับอำเภอม้านไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 200 กิโลเมตร ชาวบ้านให้ฉายาพื้นที่ของอำเภอม้านไร่ คือ 1.การทำไร่ (เป็นที่นาของอำเภอม้านไร่) และ 2.การทำไร่เชิงดินแดนของอุทัยธานี (ดูรายละเอียด)

ภูมิชาติพันธุ์ต่างๆ คือคนเชื้อสายลาวที่มาจากทางตอนเหนือของภาคที่มาจากเมืองเวียงจันทน์และเมืองเชียงรุ่งสปป.ลาว ในช่วงสงครามเมื่อกว่า 200 ปีก่อน ปัจจุบันชาวโลกจะรู้จักกับผู้ลาวที่เรียกชื่อผู้ตั้งถิ่นฐานบ้านไร่ว่า 'คนไร่ลาว' เพราะชาวอุทัยธานีหรือภาคกลางกับคนลาว แต่ที่อุทัยธานีหรือภาคกลาง ส่วนการเขียน สมบูรณ์ไม่เขียนเขียนตามภาษาแล้ว แต่เขียนเป็นภาษาไทยทั้งหมด

'น้ำขึ้นดินแดง' หรือ 'น้ำขึ้นดินงอก' ของอำเภอม้านไร่ หรือคนอำเภอม้านไร่เรียกว่า "น้ำขึ้นไร่" (ดูภาพประกอบใน Section ด้านไป) เป็นสิ่งที่น่าสนใจของอำเภอม้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ของอำเภอม้านไร่ที่เป็นน้ำขึ้นของดินอุทัยธานีที่ขึ้นที่พื้นที่เกษตรประณีต มีดินชั้นน้ำเรื่อง 6 ชั้นเวลาที่ขึ้นถึงชั้นดิน (ดินก ปรก แดง เหลือง ดำ ขาว) ซึ่งทุกสีมีความหมาย) และดินชั้นน้ำเรื่องเหล่านี้ถูกนำมาใช้ปลูกข้าว สืบต่อกันมาจากรุ่นบรรพบุรุษของอุทัยธานีที่ผู้ลาวที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานและทำไร่บนที่นาไปทั่วทุกอำเภอขึ้นถึงดิน และส่วนใหญ่มี Story/ความหมาย/ความเชื่อ ที่น่าสนใจ

ที่มาของคำว่า 'น้ำขึ้นดินแดง' หรือ 'น้ำขึ้นดินงอก' คือลักษณะของน้ำขึ้นไร่ที่ส่วน 'ดินขึ้น' ต้องมีสีแดงและมีลาวหลายชก



การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับแบรนด์ ตอมันตาล บ้านไร่ อุทัยธานี

การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของแบรนด์ ตอมันตาล บ้านไร่ อุทัยธานี เป็นการออกแบบที่ใช้นวัตกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นจริง คือ

- 1) นวัตกรรมหรือวัสดุที่เอื้อต่อการนำมาใช้ของตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และ
- 2) นวัตกรรมหรือความเชื่อ วัฒนธรรม ที่มีมาจากกลุ่มช่างทอผ้าโบราณ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตของข้าวไร่

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือนำแนวคิดที่สอดคล้องกับวิถีการขอ "โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากจากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)" (Rung-Tai Lin, 2007) ได้แก่ การใช้แบบของลวดลายโบราณ (Form, Detail) ที่เป็นรูปธรรมของชุมชน (รูปเคารพ) อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดออกมาได้ (Durable/Tangible Cultural Features) และ ความหมาย/เรื่องเล่าทางเชื่อ (Cultural Meaning, Story-telling) ในลวดลายที่สื่อถึงคุณค่าของวัฒนธรรมกว่า 200 ปี ซึ่งถือเป็นคุณค่าและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่จับต้องไม่ได้ (Imagery/Intangible Cultural Features) จากปัจจัยของสถานการณ์ตลาดโลกอันท้าทายต่อผู้ประกอบการด้านสินค้า ตัวอย่าง เช่น สินค้าที่เน้นบ้านไร่ คือชุดสีนํ้าเงิน โดยเอกลักษณ์พิเศษที่มาจากบ้านไร่ทางเหนือที่อาศัยอยู่หลายสิบปีมานี้ (ดูภาพประกอบใน Section ถัดไป) และวัสดุพื้นถิ่นที่ได้มาจากการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีในบ้านไร่เพื่อหาวิธีนำทางการนำมาผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่

ทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดสร้างแนวคิดที่ใหม่ที่มีรูปแบบที่แตกต่าง โดดเด่นที่แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งจากผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนบ้านไร่มาตั้งแต่อดีตที่มีอยู่ในบ้านไร่มาตั้งแต่อดีตที่เห็นกันมาเรื่อยๆ คือ ผ้าไหมบ้านไร่ และ ผ้าไหมบ้านไร่ ที่ทำมาจากบ้านไร่จากเมืองสุพรรณบุรี และเมืองสุพรรณบุรี (ดูภาพประกอบใน Section ถัดไป) โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาจากการใช้สีนํ้าเงิน "ผลิตภัณฑ์สีนํ้าเงินที่โดดเด่นที่สุด" ที่มีสีที่สว่างและสดใสที่ได้จากการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านไร่ โดยที่ผลิตภัณฑ์นี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากชุมชนบ้านไร่มาตั้งแต่อดีตที่เห็นกันมาเรื่อยๆ คือ ผ้าไหมบ้านไร่ และ ผ้าไหมบ้านไร่ ที่ทำมาจากบ้านไร่จากเมืองสุพรรณบุรี และเมืองสุพรรณบุรี (ดูภาพประกอบใน Section ถัดไป) และวัสดุพื้นถิ่นที่ได้มาจากการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีในบ้านไร่เพื่อหาวิธีนำทางการนำมาผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่

วัฒนธรรมอันดี ที่มีชื่อเสียง "แนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions)" รวม 3 แนวทาง โดยมีผลิตภัณฑ์ประเภท "ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์พิเศษ" เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องเป็นตัวอย่างให้ผู้ประกอบการเพื่อพิจารณา "แนวทางออกแบบ" แต่ละแนวทางได้ดังนี้

หมายเหตุ: ในเอกสารนี้ เมื่อมีการระบุ "แนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์" ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมบ้านไร่มาตั้งแต่อดีตที่เห็นกันมาเรื่อยๆ คือ ผ้าไหมบ้านไร่ และ ผ้าไหมบ้านไร่ ที่ทำมาจากบ้านไร่จากเมืองสุพรรณบุรี และเมืองสุพรรณบุรี (ดูภาพประกอบใน Section ถัดไป) และวัสดุพื้นถิ่นที่ได้มาจากการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีในบ้านไร่เพื่อหาวิธีนำทางการนำมาผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่

ผ้าไหม บ้านไร่มาตั้งแต่อดีตที่เห็นกันมาเรื่อยๆ คือ ผ้าไหมบ้านไร่ และ ผ้าไหมบ้านไร่ ที่ทำมาจากบ้านไร่จากเมืองสุพรรณบุรี และเมืองสุพรรณบุรี (ดูภาพประกอบใน Section ถัดไป) โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาจากการใช้สีนํ้าเงิน "ผลิตภัณฑ์สีนํ้าเงินที่โดดเด่นที่สุด" ที่มีสีที่สว่างและสดใสที่ได้จากการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านไร่ โดยที่ผลิตภัณฑ์นี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากชุมชนบ้านไร่มาตั้งแต่อดีตที่เห็นกันมาเรื่อยๆ คือ ผ้าไหมบ้านไร่ และ ผ้าไหมบ้านไร่ ที่ทำมาจากบ้านไร่จากเมืองสุพรรณบุรี และเมืองสุพรรณบุรี (ดูภาพประกอบใน Section ถัดไป) และวัสดุพื้นถิ่นที่ได้มาจากการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีในบ้านไร่เพื่อหาวิธีนำทางการนำมาผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไร่



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากผ้าไหมของลวดลายจาก ของชุมชนทอผ้าไหมบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบัน (ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบในงานวิจัยนี้)



ต่อไปนี้เป็น "แนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์" รวม 3 แนวทาง สำหรับการ โหวตเลือก พร้อมคำอธิบายประกอบด้วย

Product Design Direction #1: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบ "รูปธรรม"
มีคำอธิบายและ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5/23/2021

แบบสอบถาม GenY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

Product Design Direction #1: ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางการออกแบบเป็น 'รูปธรรม' ซึ่งจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ภาพที่ 1) จะเห็นว่า มีลวดลายชกซ้อนกันอยู่ 2 ส่วน ส่วนแรกคือฟอรัมโดยรวมของตัวโคมไม้ที่โคต (Di-cut) เป็น ลวดลายสัตว์รัก ที่มีความเป็น 'รูปธรรม' (ตามชื่อของแนวทางการออกแบบที่ 1 นี้) สัตว์ที่เป็น 'รูปธรรม' คือสัตว์ที่สามารถระบุได้ว่าคืออะไรและมีอยู่จริง พบเห็นได้จริง ได้แก่ ไก่, ม้า, กวาง และ ช้าง ทั้ง 4 ชนิด เป็นสัตว์ที่มีความหมายดี (เช่น ไก่เป็นสัญลักษณ์ของอาการขยันขันแข็งยามเช้า, ช้างเป็นสัตว์มงคล เป็นต้น) และส่วนที่ 2 คือ แพทเทิร์นของลวดลายชกใน 'หมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาภ' (ภาพที่ 2) ที่ถูกเจาะเป็นรูอยู่ภายในตัวโคมสัตว์ เพื่อ ให้มีแสงสว่างส่องผ่านตัวสัตว์ออกมา เป็นการเพิ่มชีวิตชีวา ให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ใช้ เติมนิเวศเรื่องราวมงคลให้แก่วัตถุศิลปประติมากรรมที่สร้างขึ้นไว้ เป็นที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้คือ "ชุดที่ 1 - ชุดสว่างมงคล โคมไฟเคล้าคลาศ" สำหรับวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้และหินด้วยน้ำยา



ตัวอย่าง 'ลวดลายชก' บนไม้ท่อนกลมขนาดเล็กที่นำมามีใช้ในการออกแบบ ชุดสว่างมงคล โคมไฟเคล้าคลาศ (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ 'แนวทางการออกแบบที่ 1')



Product Design Direction #2: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบ 'นามธรรมที่รูปธรรม' มีคำอธิบายและ 'ตัวอย่างผลิตภัณฑ์' ดังนี้

Product Design Direction #2: ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางการออกแบบเป็น 'นามธรรมถึงรูปธรรม' ใช้ลวดลายที่มีคุณสมบัติศบทั้ง 2 ข้อคือ 1) คือเป็นลวดลายที่อยู่ใน 'หมวดหมู่สีมงคล2-ศรีทศา' และ 2) ลวดลายนั้นต้องมีความเป็น 'นามธรรมถึงรูปธรรม' (ตามชื่อของแนวทางการออกแบบนี้) คือ 'เป็นสิ่งที่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (คนทั่วไปรู้จัก) แม้จะไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่ 'มีอยู่จริง' ในความเชื่อความศรัทธาของคนส่วนมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็น 'นามธรรม' ในโลกของความเป็นจริง และเป็น 'รูปธรรม' ในโลกของจินตนาการ ซึ่งได้แก่ พญานาค, เทวดา, และพระดี ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของแนวทางการออกแบบที่ 2 นี้ คือชุดจานไม้รูปพญานาคสำหรับใส่อาหารว่าง (ภาพที่ 3) มีที่มาจากลวดลายพญานาคบนผ้าพันโบราณบ้านไร่ (ภาพที่ 4) โดยออกแบบให้ลวดลายพญานาค ที่เดิมเป็นลาย 2 มิติจำนวนมากวางเรียงเป็นแถวตรงในลักษณะของการซ้ำของขนาดและทิศทาง (Repetition of Scale and Direction) ในผ้าพันโบราณ ปรางค์เด่นชัดขึ้น ในรูปแบบใหม่เป็นรูปทรง 3 มิติแบบลอยตัว จากลวดลายพญานาคที่ติดกันเป็นแผ่นผ้าทอซึ่งไม่สามารถสลับสับเปลี่ยนการจัดวางได้ ขณะนี้ได้นำ 'พญานาค' แยกออกมาเป็นลวดลายเดี่ยวคือจานแต่ละ ใบที่มีสีแตกต่างกัน ผู้ใช้จึงสามารถจัดวางจานใหม่ ให้เกิดเป็นลวดลายผสมได้หลากหลายรูปแบบ คล้ายกับการต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw Puzzle) นอกจากนี้ ยังนำลวดลายทอผ้าทอกลุ่มและทวดคนตา (ภาพที่ 4) ซึ่งเดิมอยู่บนผ้าทอ (คือผ้าอง ซึ่งเป็นผ้าเนื้อในประเพณีแห่งสภาราชคือนบ้านไร่) มาออกแบบเป็นชุดเกลือ/พริกไทยและเข็ญตามลำพัน รวมกันกลายเป็นชุดเครื่อง ใช้บนโต๊ะอาหาร ที่สามารถเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ใช้ด้วยการเสริมพลังบวกจากเทวดาและพญานาคที่คอยคุ้มครอง เป็นที่มาของชื่อชุดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้คือ "ชุดที่ 2 - ชุดจานมงคล เทวดาคู่มือครอง" สำหรับวัดพื้นที่ของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม่กระทบพื้นที่ปล่อยถ้วยสำหรับใส่อาหาร



ตัวอย่าง 'ลวดลายทอ' บนผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวคำใหม่ ที่นำมาใช้ในการออกแบบ 'ชุดจานมงคล เทวดาคู่มือครอง' (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ 'แนวทางการออกแบบที่ 2')



Product Design Direction #3: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบ 'นามธรรม'
มีคำอธิบายและ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5/23/2021

แบบสอบถาม GeoY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

Product Design Direction #3: ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวทางออกแบบเป็น 'นามธรรม' ใช้วลยหลายที่มีจุดเด่นบิตครบทั้ง 2 ข้อคือ 1) ต้องเป็นวลยหลายที่อยู่ใน 'หมวดหมู่สีริมงคล-คติชน' และ 2) วลยหลายนั้นต้องมีความเป็น 'นามธรรม' (ตามชื่อของแนวทางออกแบบนี้) วลยหลาย 'นามธรรม' คือวลยหลายที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าคืออะไรตั้งแต่แรกเห็น (ถ้าไม่ทราบความหมายของสัญลักษณ์นั้นมาก่อน) ดังนั้น แม้ว่าวลยหลายสีดี ว่าง่าย เช่น โถ่ จะเป็นวลยหลายในหมวดหมู่สีริมงคล-คติชน แต่ไม่นำมาใช้สำหรับ Direction นี้ เพราะไม่มีความเป็น 'รูปธรรม' เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของแนวทางออกแบบที่ 3 นี้ คือเก้าอี้ที่มีพนักพิงเป็นวลยหลายที่มีรูปลักษณะเป็น 'นามธรรม' (ภาพที่ 5) และมีความหมายเป็นสิริมงคล เพราะเป็นคติชนหรือคำสอนจากบรรพบุรุษของภูมิชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในรูปแบบของ 'สัญลักษณ์' ที่สืบทอดมาอยู่ ลูกหลานผ่านวลยหลายจากบนผ้าทอ ซึ่งสัญลักษณ์ทั้งหมดที่นำมา ใช้ออกแบบเก้าอี้ชุดนี้ (ภาพที่ 6) ส่วนเป็นคำสอน ให้ลูกหลานประพฤติตนเป็นคนดีในสังคม ซึ่งหากปฏิบัติตามแล้วชีวิตจะรุ่ง ไรจน์ โชติช่วง เป็นที่มาของชื่อชุดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้คือ "ชุดที่ 3 - ชุดคิงมงคล: เก้าอี้ โชติช่วง ชัยชาว" สำหรับวัสดุพื้นถันของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้และยูริด้วยผ้าทอ



ตัวอย่าง 'วลยหลายจก' บนผ้าทอของภูมิชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่นำมาใช้ในการออกแบบ 'ชุดคิงมงคล: เก้าอี้ โชติช่วง ชัยชาว' (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ 'แนวทางออกแบบที่ 3')



S/23/2021

แบบสอบถาม GenY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

15. โปรดเลือกเพียง 1 Design Direction ที่คุณสนใจจะซื้อ (หมายเหตุ: โปรดพิจารณาเลือกใน 'ภาพรวม' ที่เลือกจาก 'แนวทางการออกแบบ' ว่าคุณสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบด้วยแนวทาง 'รูปธรรม' หรือ 'นามธรรมที่รูปธรรม' หรือ 'นามธรรม' เพียง 1 แนวทาง โดยขอให้องค์กรผู้ผลิตบันทึกคือชุด โคมไฟ ชุดจาน และชุดแก้ว ที่เห็นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพว่าผลิตภัณฑ์ของแต่ละแนวทางจะมีหน้าตาเป็นประมาณใดเท่านั้น และโปรดพิจารณาทั้งรูปลักษณะและคุณค่าเรื่อง ไซคอลลิงวีสติกส์ ร่วมกับราคาที่ตั้งไว้ควบคู่กันไป จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเพียง 1 Design Direction ที่คุณคิดว่าน่าสนใจจะซื้อมากที่สุด หรือให้เหตุผลประกอบกับแนวทางที่เลือก) ----- มีภาพถ่ายใหญ่ของทั้ง 3 แนวทาง ใน Section ถัดไป *

Mark only one oval.



แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: "รูปธรรม" (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คือ "ชุด1-ชุดสร้างมงคล โคมไฟเหล็กสีหลากหลาย" ราคาต่อชิ้นคือ 6,900 บาท)



แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: "นามธรรมที่รูปธรรม" (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คือ "ชุด2-ชุดจานมงคล เทพาคู่มงคล" ราคาตั้งชุดคือ 6,900 บาท)



แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: "นามธรรม" (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คือ "ชุด3-ชุดตั้งมงคล แก้วสี โชคดีช่วงชีวิต" ราคาต่อชิ้นคือ 6,900 บาท)

ภาพถ่ายใหญ่ - Product Design Direction #1: รูปธรรม



5/23/2021

แบบสอบถาม GenY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

ภาพถ่ายห้อง - Product Design Direction #2: นามธรรมที่รูปธรรม



ภาพถ่ายห้อง - Product Design Direction #3: นามธรรม



16. โปรด ใต้เหตุผลประกอบ ว่าทำไมคุณจึงเลือก 'แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)' นี้ *

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ 'แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)' ของแบรนด์ คมบันดา บ้านไม้ สุทธิธานี

5/23/2021

แบบสอบถาม GeoY (อายุ26-39ปี) เลือกแนวทาง Product

17. 17. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ 'แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)' ของแบรนด์ ตบตันตาล บ้านโฮ้ง สุทธิธานี ที่มีกลยุทธ์การตลาด โชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หลัก (ทุกความเห็นจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับวิทยาลัยนี้)

ขอบคุณทุกคนที่สละเวลา ในการทำแบบสอบถามค่ะ

หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อผู้ทำโครงการได้ที่ อีเมล joystebuck@gmail.com

รายการอ้างอิง

1. Lin, R. T. (2007). "Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-Cultural Product Design Model" *International Journal of Design*, 1(2)
2. PROMOSTYL, Paris. 2020. The Trend for Autumn/Winter 2019-2020 (Online). Retrieved 20 June 2020, from <https://promostyl.com/culture-forecast/le-tendance-hiver-2019-2020/tao-gen>

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Primary Data ข้อ 3E) การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ เป็นภาพ

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โปรแกรมค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engines) เช่น Google, Pinterest เป็นต้น

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

Primary Data ข้อ 3F) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักออกแบบมืออาชีพ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือการสร้างตราสินค้า (Marketing/ Branding) ซึ่งเรียกโดยย่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญ” จำนวน 3 ท่าน (ตารางที่ 3.13) ซึ่งได้มาจากทั้งการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling)

ตารางที่ 3.13 “ผู้เชี่ยวชาญ” 3 ท่าน ผู้ทำการคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย

 ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพ (ซึ่งบางท่านเป็นทั้งนักออกแบบและอาจารย์) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและ/หรือการทำตราสินค้า (Marketing/Branding) เป็นผู้คัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย		
ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3
คุณรัฐ เป็ลียนสุข ผู้ก่อตั้งตราสินค้า Sumphat Gallery และ Designer of the Year Awards 2019: สาขา Product Design	ดร.กฤษณ์ เย็นสุดใจ นักออกแบบมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง Best Designer of the Year awards 2005, Honor Awards 2015: สาขา Textile and Fabric Design	อาจารย์ Dr. ShawHong SER Vice Chairman of Communication Management International Program คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3.13 ภาพผู้วิจัย (ขวา) ขณะสัมภาษณ์ อาจารย์ Dr. ShawHong SER (ซ้าย)

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสัมภาษณ์ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ชุดที่ 2: เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ในการคัดกรองจาก 20 แบบให้เหลือ 5 แบบ ด้วยคะแนนเสียงของผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่าน ซึ่งตราสัญลักษณ์ 5 แบบนี้จะนำมาใช้เป็นตัวเลือกในแบบ สอบถามชุดที่ 3: ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’
- แบบสัมภาษณ์ ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ ชุดที่ 2: เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ มี 4 หน้าดังต่อไปนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)

1

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ชุดที่ 2

(เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.)

สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์: การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดไขศกลาง

GRAPHIC DESIGN FOR LIFESTYLE PRODUCTS OF LAOS-KRANG COTTON WEAVING COMMUNITY,

BANRAI DISTRICT, UTHAI-THANI PROVINCE BY USING SUPERSTITIOUS MARKETING STRATEGY

ผู้ทำวิทยานิพนธ์: เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครึ่งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)
3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดไขศกลาง (Superstitious Marketing Strategy)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ (สำหรับเป็นข้อมูลอ้างอิงในเล่มวิทยานิพนธ์)

1. ชื่อ - นามสกุล

2. ประเภท นักวิชาการ 2.1 หน่วยงาน

2.2 ตำแหน่ง

นักออกแบบ 2.1 หน่วยงาน

2.2 ตำแหน่ง

อีสาระ (ไม่สังกัด)

3. ผลงาน / ประสบการณ์ / ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสายงานออกแบบ และ/หรือ Marketing/Branding

.....

.....

2

แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ชุดที่ 2: ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ที่มีต่อผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) สำหรับแบรนด์ 'ดลบันดา บ้านโฮ่ง อุทัยธานี'

โปรดเลือกตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการทำตลาดสำหรับแบรนด์ใหม่ โดยเลือกเพียง 1 แบบจากแต่ละชุด (ทั้งหมดมี 5 ชุด) และโปรดให้คำแนะนำกับเฉพาะแบบที่เลือก ว่าควรพัฒนาอย่างไรในเชิงการทำตลาดและ/หรือการสร้างแบรนด์

โปรดทำเครื่องหมาย ในวงกลมใต้แบบที่เลือก

งานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 1: Grid Name (โปรดเลือกเพียง 1 แบบจากชุดที่ 1 และโปรดให้ความเห็นเฉพาะแบบที่เลือก)			
1A 	1B 	1C 	1D 
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก (เพียง 1 แบบ) จากงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 1

.....

.....

งานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 2: รุ่งยิ้ม (โปรดเลือกเพียง 1 แบบจากชุดที่ 2 และโปรดให้ความเห็นเฉพาะแบบที่เลือก)			
2A 	2B 	2C 	2D 
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก (เพียง 1 แบบ) จากงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 2

.....

.....

3

งานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 3: เก้าอี้ดาว
(โปรดเลือกเพียง 1 แบบจากชุดที่ 3 และโปรดให้ความเห็นเฉพาะแบบที่เลือก)

3A 	3B 	3C 	3D 
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก (เพียง 1 แบบ) จากงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 3

.....

.....

งานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 4: NAGA-รอยเจิม
(โปรดเลือกเพียง 1 แบบจากชุดที่ 4 และโปรดให้ความเห็นเฉพาะแบบที่เลือก)

4A 	4B 	4C 	4D 
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก (เพียง 1 แบบ) จากงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 4

.....

.....

งานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 5: NAGA-DB (โปรดเลือกเพียง 1 แบบจากชุดที่ 5 และโปรดให้ความเห็นเฉพาะแบบที่เลือก)			
5A  ดลบันดาล บ้านไร่-อุทัยธานี	5B  ดลบันดาล บ้านไร่-อุทัยธานี	5C  ดลบันดาล บ้านไร่-อุทัยธานี	5D  ดลบันดาล บ้านไร่-อุทัยธานี
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความคิดเห็นต่อแบบที่เลือก (เพียง 1 แบบ) จากงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Designs) ชุดที่ 5

.....

.....

คำถามพิเศษ

ถ้าจะให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ที่คิดว่าตอบโจทย์ด้านการทำตลาดและ/หรือการสร้างแบรนด์ ได้ดีที่สุดในชุดเพียง 1 แบบจากตัวเลือกทั้งหมด 20 แบบข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญจะเลือกแบบที่ _____.

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) (ถ้ามี)

.....

.....

.....

----- End of Questions -----

Thank You Very Much For Your Great Support Always!

Primary Data ข้อ 3G) แบบสอบถามชุดที่ 3: แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์ (และ I.O.C 3)

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง


- กลุ่ม GenY ไทยที่เกิดปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2563 จะมีอายุ 25 – 38 ปี)
- ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง
- กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 214 คน

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามชุดที่ 3 ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้ “ผู้ทรงคุณวุฒิ” ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/ Culture จำนวน 3 ท่าน (ตารางที่ 3.14) ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.3

I.O.C.3 (การประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการประเมิน)

ตารางที่ 3.14 “ผู้ทรงคุณวุฒิ” 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 (แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์) ด้วยแบบประเมิน I.O.C.3

 ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขา Design/Culture 3 ท่าน ผู้ทำการประเมินแบบสอบถามชุดที่ 3 ด้วยแบบประเมิน I.O.C.3		
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3
ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน ประธาน คณะบริหาร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร	ผศ.ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง มหาวิทยาลัยศิลปากร	ผศ.ธีระวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ อาจารย์ประจำสาขาวิชากระบวนจินตภาพ คอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และสมาชิกกลุ่มเชียงใหม่ และกลุ่มเชียงใหม่

ผลการคิดคะแนน I.O.C #3

ตารางที่ 3.15 ตารางแสดงผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามชุดที่ 3: แบบสอบถาม GenY เลือกรหัสสัญลักษณ์กับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด (I.O.C.)

คำถาม ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ΣR	IOC
		1	2	3		
1	อายุ	+1	+1	+1	3	1
2	คำถามเกี่ยวกับอาชีพ	+1	+1	+1	3	1
3	พื้นที่ตั้งของสถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1
4	(สำหรับท่านที่ทำงานในกรุงเทพฯ) สถานที่ทำงานของคุณอยู่ในย่านใดของกทม?	+1	+1	+1	3	1
5	(สำหรับท่านที่ทำงานต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ) สถานที่ทำงานของคุณอยู่จังหวัดอะไรหรือประเทศอะไร	+1	+1	+1	3	1
6	ประเภทของที่พักอาศัย	+1	+1	+1	3	1
7	(สำหรับท่านที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม) คอนโดมิเนียมของคุณอยู่ในย่านใด และจังหวัดใด	+1	+1	+1	3	1
8	คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่	+1	+1	+1	3	1
9	คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ)	+1	+1	+1	3	1
10	โปรดให้ข้อมูล ว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมี คือ อะไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1
11	จุดประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล	+1	+1	+1	3	1
12	คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาจากภูมิปัญญา ท้องถิ่นบวกกับความเชื่อเรื่องเครื่องราง/สิริมงคล เช่น การนำลวดลายผ้าของชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่มีความเชื่อว่าเป็น เครื่องราง/สิริมงคล มาใช้ในการออกแบบของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ มีมนต์กล มีความน่าสนใจหรือไม่ โปรดให้เหตุผลประกอบ	+1	+1	+1	3	1
13	โปรดเลือกเพียง 1 Logo (พร้อมให้เหตุผลประกอบที่เลือก เลือกLogonี้)	+1	+1	+1	3	1
14	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Logo ของแบรนด์ 'ดลบันดาล บ้านเฮ่ อุทัยธานี' (ถ้ามี)	+1	+1	+1	3	1

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 (ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน)

- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ: “น่าจะมีเรื่องราวการเชื่อมโยงความเชื่อโชคลางไสยศาสตร์ที่ชัดเจน
อีก”

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 (ผศ.ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง)

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ: “ในแบบสอบถามไม่มีข้อพิจารณาเรื่องการใช้ Font จึงไม่แน่ใจว่าจะมี
ผลต่อการออกแบบหรือเรื่องลิขสิทธิ์หรือไม่”

หมายเหตุ: ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ของ Font ที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) หลังจากที่ได้ผลการโหวตเลือกตราสัญลักษณ์โดยกลุ่มเป้าหมายเสร็จสิ้นแล้ว และจะรายงาน
ผลไว้ใน ‘ผลวิจัยข้อ 3.14 สรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวต
ของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอชเอ็นวายไทย (GenY ไทย)’

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 (ผศ.ธีระวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ) ไม่มีข้อเสนอแนะใด ๆ

ผลคะแนน I.O.C รวมทั้งแบบสอบถาม ของแบบสอบถามชุดที่ 3: แบบสอบถาม GenY
เลือกตราสัญลักษณ์: 14 (คะแนนรวม I.O.C ทั้ง 14 ข้อ) ทหาร 14 (คือจำนวนข้อคำถาม) = 1.0
หมายถึง แบบสอบถามชุดที่ 3 มีค่า I.O.C เป็นคะแนนเต็ม จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสูง
มาก

แบบสอบถามชุดที่ 3: “แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์” (Google Form) เป็น
แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มเป้าหมายโหวตเลือก
1 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) พร้อมให้เหตุผลสำหรับแบบที่เลือก
โดยแบบสอบถามต่อไปนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามผลการประเมิน I.O.C. โดย
ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้ว

หมายเหตุ: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำใน Google Form แต่เมื่อบันทึกไฟล์เป็น PDF เป็นขนาด A4 แล้วมีจำนวน 8
หน้า ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม Gen Y เลือกตราสัญลักษณ์

แบบสอบถาม GenY เลือก Logo

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชาานุภูมิภาคศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์: การออกแบบสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (INTEGRATED BRANDING COMMUNICATION DESIGN) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ทฤษฎีมานุษยวิทยาของตราสินค้า (BRAND ANTHROPOMORPHISM THEORY) กรณีศึกษาชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
 ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: เสธธักขณ์ ศรีเกษมศิรา

Important Note: คำตอบทั้งหมดของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบกราฟิกสำหรับวิทยานิพนธ์นี้ เท่านั้น
 * Required

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. 1.อายุ *

2. 2.คำถามเกี่ยวกับอาชีพ *
Check all that apply.
 เป็นเจ้าของกิจการตัวเอง
 ทำงานประจำ
 ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance)
 Other:

3. 3. พื้นที่ตั้งของสถานที่ทำงาน *
Mark only one oval.
 กรุงเทพฯ Skip to question 4
 ต่างจังหวัด Skip to question 5
 ต่างประเทศ Skip to question 5

ท่านที่ทำงานในกรุงเทพ

4. 4. สถานที่ทำงานของคุณอยู่ในย่านใดของกทม? *

Skip to question 6

สำหรับท่านที่ทำงานต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

5. 5. สถานที่ทำงานของคุณอยู่จังหวัดอะไรหรือประเทศอะไร

Skip to question 6

ประเภทของที่พักอาศัย

6. ประเภทของที่พักอาศัย *

Mark only one oval.

- คอนโดเนียม Skip to question 7
- บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ Skip to question 8
- Other: _____

สำหรับท่านที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโดเนียม

7. คอนโดเนียมของคุณอยู่ในย่านใด และจังหวัดใด

ส่วนที่ 2: ความเชื่อ
โชคลาง

เนื่องจากวิทยานิพนธ์นี้ ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) ในการสร้างแบรนด์ คำตอบในส่วนนี้จึงเป็น
ประโยชน์มาก

8. คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่ *

Mark only one oval.

- เชื่อ
- ไม่เชื่อ

9. คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) *

Mark only one oval.

- มี Skip to question 10
- ไม่มี Skip to question 12

10. โปรดให้ข้อมูลว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมี คืออะไรบ้าง *

Check all that apply.

- พระเครื่อง
- ตะกรุด
- ผ้ายันต์
- แฝมรางกรัก

Other: _____

11. 11. จุดประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล *

Check all that apply.

- ป้องกันสิ่งไม่ดี
- เสริมสิริมงคลให้ชีวิต

Other: _____

12. 12. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกับความเชื่อเรื่องเครื่องราง/สิริมงคล เช่น การนำ ลวดลายผ้าของชาติพันธุ์ลาวครั่ง ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล มาใช้ในการออกแบบของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์มีผล มีความน่าสนใจหรือไม่ โปรดให้เหตุผลประกอบ *

Mark only one oval.

- น่าสนใจ
- ไม่น่าสนใจ

เหตุผลของคำตอบในข้อ 12.

ส่วนที่ 3: การไหลเลือกตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับแบรนด์ "คลับนิตาล บ้านไร่ อุทัยธานี"

Story ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กับการสร้างแบรนด์ใหม่

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่กรมศึกษาของวิธานวิทยานี้ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 200 กิโลเมตร ชาวบ้านไร่มีอาชีพหลักอยู่ 2 อย่าง คือ 1) การทำไร่ (เป็นที่นาของอำเภอบ้านไร่) และ 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาติพันธุ์ลาวครั่ง

ชาติพันธุ์ลาวครั่ง คือคนเชื้อสายลาวที่บรรพบุรุษชาวลาวยอพยพมาอยู่หรือถูกเกณฑ์มาจากเมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว ในช่วงสงครามเมื่อกว่า 200 ปีก่อน มีจมน้ำแดงเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่อาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ว่า 'คนไต-ลาว' เพราะเขาพูดภาษาไทหรือภาษากลางกับคนนอก แต่คำพูดกับเขาจะพูดภาษาลาว ส่วนการเขียน คนรุ่นใหม่ไม่เรียนเขียนภาษาลาวแล้ว แต่เขียนเป็นภาษาไทยทั้งหมด

'น้ำขิงดินแดง' หรือ 'น้ำขิงดินจอก' ของอำเภอบ้านไร่ ซึ่งคนส่วนมากรู้จักกันดีในนามของ 'บ้านไร่' มีชื่อเสียงมาก เป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายพื้นเมือง 6 สีที่สืบทอดกันมา และเรื่องลวดลายโบราณที่มีเป็นร้อยลาย สืบทอดกันมาจากรุ่นบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ทุกลายมีชื่อเรียก และส่วนใหญ่มี Story และที่มาที่ไปที่น่าสนใจ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างแบรนด์ใหม่ให้กับบ้านไร่

ปัจจุบัน มีชิ้นและผลิตภัณฑ์ที่เปรียบจากผ้าทอที่มีราคาของอำเภอบ้านไร่ มีแบรนด์อยู่กว่า 30 แบรนด์ ตามจำนวนกลุ่มพ่อค้าทั้งหมด ในอำเภอ ดังนั้น วัตถุประสงค์จึงมีความมุ่งหมายที่จะสร้างแบรนด์ร่วมของอำเภอบ้านไร่ โดยเริ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ขึ้นจากรากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การนำลวดลายจากโบราณที่มี Story และความเชื่อที่สืบทอดกันมากว่า 200 ปีเป็น มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ภายใต้กลยุทธ์การตลาด โศคลง (Superstitious Marketing) ด้วยการใช่วิธีคิดใหม่และเปิดมุมมองใหม่ กล่าวเป็น "ของแต่งบ้านมงคลและเพื่อชีวิตที่ดี" ซึ่งถูกนำออกไปจากผลิตภัณฑ์ที่เปรียบจากผ้าทอที่มีอยู่ในตลาดบ้านไร่ปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ผ้าชิ้น ผ้าผืน ผ้าคลุมโหล่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับจากผ้าทอ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในพื้นที่บ้านไร่และอำเภอบ้านไร่

ชื่อแบรนด์ "ตลับศาล บ้านไร่ อุทัยธานี"

เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ใหม่ ผู้ทำหรืออาชีพจริงในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และได้สำรวจความคิดเห็นและความต้องการของชุมชนที่อำเภอบ้านไร่ แล้วนำมาตั้งชื่อแบรนด์ โดยให้มีความหมายและคำมงคลอยู่ในชื่อ โดยชื่อแบรนด์ที่ได้รับการโหวตสูงสุดจากกลุ่มเป้าหมาย Gen Y คือ "ตลับศาล บ้านไร่ อุทัยธานี" แม้ว่าชื่อแบรนด์จะยาว แต่ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) จะมีการจัดลำดับความสำคัญของตัวอักษรตามลำดับ (Typography Hierarchy) เพื่อให้ความสำคัญกับคำว่า "ตลับศาล" เป็นหลัก

เหตุผลในการเลือกชื่อนี้ว่า "บ้านไร่ อุทัยธานี" อันมาได้ดังนี้

- 1) ชื่อคำว่า "บ้านไร่" เป็นชื่อสามัญที่มักใช้เรียกหมู่บ้านที่มีการทำไร่ จึงปรากฏว่ามีชื่อเรียกบ้านไร่ในหลายจังหวัด แต่บ้านไร่บ้านลาว คำว่า "บ้านไร่" ซึ่งหมายถึง บ้านไร่ จะเป็นการระบุพื้นที่ที่ตั้งถิ่นฐานเป็นอำเภอบ้านไร่ ที่จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น เพราะจะมีพื้นที่ที่เดียว ที่เป็นคนของเชื้อสายลาวและพูดภาษาลาว
- 2) การพ้องชื่อแบรนด์ คำว่า "อุทัยธานี" มาจากความเชื่อการสวดพระคาถาว่าบ้านไร่ ที่ออกจะมั่นใจว่าคนทั่วไปจะไม่เข้าใจผิดว่า เป็นบ้านไร่ที่จังหวัดอื่น

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับแบรนด์ "ตลับศาล บ้านไร่ อุทัยธานี"

เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ภายใต้กลยุทธ์การตลาด โศคลง (Superstitious Marketing) ผู้ทำหรืออาชีพจริงในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อเป็นสัญลักษณ์ประจำตัว

1) เพื่อความเชื่อของชาวล้านนา (กับ 2) ความเชื่อ, ความหมาย, และเรื่องเล่าของลวดลายจากในผ้าทอลาวครั้ง สำหรับการสังเกตว่ามีกลุ่มพ่อค้าลาวครั้งที่เป็นชาวไท-ลาวที่อำเภอบ้านไร่ เนื่องจากกลุ่มที่ได้รับการสังเกตความหมายของลวดลายจากพื้นที่ภาค ๓-๔-๕

คำอธิบาย Logo โดยรวม (โปรดอ่านก่อนเลือก Logo)

- 1) คำว่า "ตลับศาล" ในชื่อแบรนด์ มีความหมายตามพจนานุกรมมีรากษณัตถวิทยา หมายถึง ไม้ที่มีให้เป็นหรือไม้ที่มีไม้ให้เป็น เช่น ไม้ที่มีลักษณะโค้งงอคล้ายไม้ประสม ความสำคัญหรือไม้ตลับศาลจากถิ่นที่หา
- 2) พญานาค เป็นความเชื่อและศรัทธาอย่างแรงกล้าของชุมชนที่อำเภอบ้านไร่ ว่าเป็นผู้คุ้มครอง ปกป้องเมือง และเป็น "นาค ไร่ไร่" ในเชิงเกษตรกรรม เมื่อนำพญานาคมาเป็นลวดลายจากผ้าทอ อำเภอบ้านไร่จึงมีความเชื่อว่า พญานาคเป็นของสูง สมควรที่จะใช้ทำผ้าที่ถวายพระ เท่านั้น ส่วนลายนาคทั่วไป (ไม่ใช่สัตว์อย่าง พญานาค) สามารถใช้ได้ไม่ผิดที่ผิดใจ แต่ไม่ควรวีที่สิ้นเชิง (ส่วนลวดลายของผ้าทอ) ซึ่งในการออกแบบ Logo ผู้วิจัยจะไม่ใช้พญานาคทั้งตัว แต่ใช้เพียงพ้องของลวดลายพญานาค (รูปภาพด้านล่าง) มาเป็นตัวแทนของพญานาค
- 3) รุ่ง เป็นสัญลักษณ์แทนพญานาค มาจากความเชื่อโดยรวม ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ว่าพญานาคคือ "บันไดสายรุ้ง" ที่เชื่อมระหว่างสวรรค์และโลกมนุษย์ ซึ่งในการออกแบบ Logo ผู้วิจัยใช้สายรุ้งและหรือสีรุ้ง เพื่อสื่ออารยธรรพพญานาค
- 4) พื้นผิวของหลอดฟลูออเรสเซนต์ หรือ Fluorescent Colors (รูปภาพสัญลักษณ์ต่าง) ใน Logo ทุกอัน มาจากสีสังกะสีของโคมไฟพรมจีน ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งมีความเหนียวและทนทาน ที่เมื่อเปิดไฟขึ้น มีเป็น "ไฟสี" ที่พริ้วไหวบ้านไร่มีของบ้านไร่และจากลวดลายของผ้าทอโบราณ คือเป็นของของชาวอำเภอบ้านไร่ เพราะปกติจะใช้เส้นใยเหล่านี้ ผ้าทอโบราณจึงเป็นที่ถูกใจพ่อค้าลาวครั้งบ้านไร่ภาคภูมิในแถบนี้ของที่ตั้ง "ลาว" ผู้มาเยือน

ตัวอย่างชุดสีสังกะสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors)



ตัวอย่างผ้าไหมโบราณที่ทอและกระจายด้วยไหมพรมจีนสีสังกะสี (Fluorescent Colors)



ภาพประกอบแนวคิด Logo: ฟอรัมของเกสิทธิ์พญานาค



ภาพประกอบแนวคิด Logo: เมฆมงคล (Auspicious Cloud)



ภาพประกอบแนวคิด Logo: ลวดลายจก 'ดาว' ในผ้าบ้านไร่ (มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด)



ภาพประกอบแนวคิด Logo: ฟอรัมของดอกไม้ที่เทวดาไปรษ เพื่ออวยพร



ต่อไปนี้เป็น Logo 5 แบบสำหรับการโหวตเลือก พร้อมคำอธิบายประกอบ

Logo หมายเลข 1

มีแนวคิดและที่มาดังนี้

- 1) ใน Logo หมายเลข 1 นี้ - ตัวอักษร 'ตลบันดาล' ถูกออกแบบบน โครงสร้าง (Grid) ที่สร้างขึ้นจากฟอรัมเกสิทธิ์พญานาค มาเรียงต่อกัน เมื่อมองคำว่า 'ตลบันดาล' โดยรวมจะให้ความรู้สึกถึง Movement หรือการเคลื่อนไหว อันจินตนาการถึงการเคลื่อนไหวของพญานาค. 2) นอกจากนี้ การใช้สีไล่ระดับ (Gradient Colors) ทำให้มีทั้ง เกิดตามลำตัวของพญานาค เมื่อต้องแสงอาทิตย์ จึงเกิดสีรุ้งมั่งมีเหลือ. 3) คำว่า 'ตลบันดาล' ยังถูกจัดวางในฟอรัมของ เมฆมงคล (Auspicious Cloud) สื่อความรู้สึกของการเกิดปาฏิหาริย์ตามชื่อแบรนด์



Logo หมายเลข 2
มีแนวคิดและที่มาดังนี้

1) ใน Logo หมายเลข 2 นี้ - นอกจาก 'รุ่ง' จะเป็นสัญลักษณ์แทนพญานาคแล้ว, รุ่ง สำหรับชาวบ้านไร่ ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงว่า ชาตินัพนธ์ ลาวครั้งยังคงเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน, 2) รุ่ง 'ยิ้ม' ใน Logo นี้ มีความหมายถึง พญานาคอวยพร ร่วมกับดาวซึ่งมีที่มาจากลวดลาย ดาวของผ้าบ้านไร่ ดาวเป็นตัวแทนของการขอพรให้สมหวัง ตามคอนเซ็ปต์ของ 'ดลบันดาล', 3) โครงสร้างโดยรวมของ Logo นี้คือฟอร์ม ของเกล็ดพญานาค, 4) ชุดสีสดใส (Fluorescent Colors) จากผ้าไหมโบราณบ้านไร่



ดลบันดาล
บ้านไร่-อุทัยธานี

Logo หมายเลข 3
มีแนวคิดและที่มาดังนี้

1) Logo หมายเลข 3 นี้ สามารถมองได้เป็น 2 อย่างในเวลาเดียวกันคือ 'เก้าอี้' ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ คือ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน และ ลวดลายจาก 'ดาว' ของผ้าบ้านไร่ (รูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด) ซึ่งดาวสื่อถึงการขอพรให้สมหวัง ตามคอนเซ็ปต์ของ 'ดลบันดาล', 2) เลข 9 (เก้าอี้ 9 ตัวและดาว 9 ดวง) เป็นเลขมงคลตามคติความเชื่อของไทยมักใช้จำนวน 9 ในพิธีกรรมที่เป็นสิริมงคลทางพุทธศาสนา เช่น นิมนต์พระ 9 องค์, ไหว้พระ 9 วัด นอกจากนี้ 'เก้า' ยังพ้องเสียงกับ 'ก้าว' หน้า อันสื่อถึงสิริมงคลต่างๆที่จะเสริมพลังชีวิต, 3) ชุดสีสดใส (Fluorescent Colors) จากผ้าไหมโบราณบ้านไร่



ดลบันดาล
บ้านไร่-อุทัยธานี

Logo หมายเลข 4
มีแนวคิดและที่มาดังนี้

1) ใน Logo หมายเลข 4 นี้ - เกล็ดพญานาค จำนวน 6 ชั้น ประกอบกันขึ้นเป็น Logo ที่มีฟอร์มคล้าย 'รอยยิ้ม' ที่หมายถึงการเริ่มต้นสิ่งดีๆ และเป็นเสมือนพลังบวกในชีวิต ตามคอนเซ็ปต์ของ 'ดลบันดาล' นอกจากนี้ ยังเป็นรูปธรรมของการ 'ลอยขึ้น' สู่เบื้องบนของควีนรูป ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนที่เชื่อมโยงมนุษย์กับเทวดา/เทพ ในขณะที่เราจุดธูปอธิษฐานขอพร 'ของดลบันดาลให้เกิดสิ่งดี...', 2) ลายเส้นของ Logo เชื่อมโยงกันเป็นเขาวงกต (Maze) สื่อสารความรู้สึกของความน่าพิศวง (Mysterious) อันเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์, ลายเส้นที่ไล่สีไล่ระดับ (Gradient Colors) เมื่อมองโดยรวมจะให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหว (Movement) ของพญานาค ซึ่งตามจินตนาการเมื่อเกล็ดต้องแสงอาทิตย์ จะเกิดสีรุ้งแวววับส่อง, 3) นอกจากนี้ ใน Logo ปรากฏเห็น 'รอยยิ้ม' สีรุ้ง หมายถึง การอวยพรให้เกิดสิ่งที่ดี ตามความหมายของ 'ดลบันดาล', 4) เลข 6 ตามคติความเชื่อไทย คือเลขมงคล หมายถึง สวรรค์ 6 ชั้น หรือหมายถึงสวรรค์ชั้นที่ 6 ซึ่งเป็นสวรรค์ชั้นสูงสุด ชื่อว่า ชั้นปรนิมมิตวสวัตติ



ดลบันดาล
บ้านไร่-อุทัยธานี

Logo หมายเลข 5
มีแนวคิดและที่มาดังนี้

1) ใน Logo หมายเลข 5 นี้ - คุณจะเห็นอักษร 'D' และ 'B' (ซึ่งเป็นอักษรย่อของชื่อแบรนด์ Dolbandan Banhai), 2) จากโครงสร้างของเกิดพัฒนาการ ที่ผสมกันเกิดเป็นรูปดาวประกาย (Sparkle Stars) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สากลที่สื่อถึงเสน่ห์ที่มหัศจรรย์ (Magical Charm) ช่วยสื่อสาร Moods & Tones ของ 'ดลบันดาล' ได้ดี, 3) ดาว 3 ดวง: จำนวน 3 ในคติความเชื่อไทย เป็นเลขมงคล หมายถึง พระรัตนตรัย (แก้ว 3 ประการอันประเสริฐสุดของพุทธศาสนิกชน) นอกจากนี้ เลข 3 ยังหมายถึง ตรีโลก คือสวรรค์ มนุษย์โลก และบาดาล, 4) รูปวางโดยรวมของ Logo นี้ ดูคล้ายดอกไม้โปรย จาก 'เทวดาประทานพร' ที่พบเห็นในจิตรกรรมฝาผนัง, 5) ชุดสีสดใส (Fluorescent Colors) จากผ้าไหมโบราณบ้านไร่



ดลบันดาล
บ้านไร่-อุทัยธานี

13. โปรดเลือกเพียง 1 Logo (เพื่อความเข้าใจในแนวคิดและการใช้สัญลักษณ์ในงานออกแบบ โปรดอ่านคำอธิบายให้ครบทุกแบบ ก่อนตัดสินใจเลือก) *

Mark only one oval.



Logo หมายเลข 1:



Logo หมายเลข 2:



Logo หมายเลข 3:



Logo หมายเลข 4:



Logo หมายเลข 5:

โปรดให้เหตุผลประกอบ ว่าทำไมคุณจึงเลือก Logo นี้ *

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Logo ของแบรนด์ 'ตลบันดาล บ้านไร่ ลูทียธานี'

14. 14. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Logo ของแบรนด์ 'ตลบันดาล บ้านไร่ ลูทียธานี' (ถ้ามี)

ขอบคุณทุกคนที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามค่ะ

หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อผู้ทำวิจัยได้ที่ เลขที่ ๐๖๔ ตรีเกษมศิลา (จันทร์) ได้ที่ Line ID: Lerluks หรืออีเมล Tjoerlerluck@gmail.com

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

การสำรวจความคิดเห็นตัวแทนชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่, จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

Primary Data ข้อ 3H) การสำรวจความคิดเห็นของพช.บ้านไร่*และผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริง

*พช.บ้านไร่ คือคำเรียกโดยย่อ ที่ใช้แทนตำแหน่งเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2562) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- 2) ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 7 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอีก 6 ท่าน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง และได้ใช้เวลาพอสมควรในการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มที่ร่วมโครงการ ดังนั้น ในการสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์) ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนรวม 8 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปีที่ทำวิจัยคือ พ.ศ.2562) 1 ท่าน และผู้ประกอบการอีก 7 ท่านในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่ต่างก็เป็น ‘ผู้รู้’ ด้านผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 8 ท่านที่ไม่สะดวกที่จะตอบคำถาม จึงมีผู้แสดงความคิดเห็นเพียง 4 ท่าน แต่คำตอบจากทั้ง 4 ท่านนี้เป็นคำตอบที่มีน้ำหนักเชื่อถือได้ ด้วยเหตุผลที่แจ้งไว้ในตารางที่ 3.16 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านช่องทาง Social Media โดยวิธีการ Chat & Call ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดหนักของเชื้อไวรัสโควิด (COVID19) ผู้วิจัยจึงไม่สามารถลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองได้

ตารางที่ 3.16 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ และผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

ลำดับ ที่	กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)	เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
1	เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปีที่ทำวิจัยคือ พ.ศ.2562) คือคุณนิธา เศวตทวีปช์	เป็นผู้ประสานงานและร่วมการสนทนากลุ่มกับผู้นำกลุ่มทอผ้า ร่วมกับผู้วิจัยมาโดยตลอดโครงการ
2	ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้าน ภูจวง คือ คุณนิทัศน์ จันทร์	เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและเป็นผู้ที่ผู้นำกลุ่มทอผ้าเกือบทั้งหมดใน ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เห็น พ้องกันว่าเป็นปราชญ์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั่งในทุกๆ ด้าน
3	ผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก คือคุณทัศนากาญ แสนพรม	เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีผลงานออกแบบเครื่องประดับ จากผ้าฝ้ายลาวครั่งวางขายที่ไอคอนสยาม และเป็นผู้มีพื้น ความรู้ด้านการออกแบบกราฟิก ซึ่งได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นของกลุ่มตนเอง
4	ผู้นำกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่-สนา คือคุณปัญญา ขุนณรงค์ และลูกสะใภ้	เป็นรุ่นบุกเบิกที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาต่อให้กับรุ่นลูก และ เป็นกลุ่มที่มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบโดย นักออกแบบกราฟิก

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) พร้อมคำอธิบายละเอียด
- 2) ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางเลือกอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design)
- 3) ภาพจำลองของการนำ ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

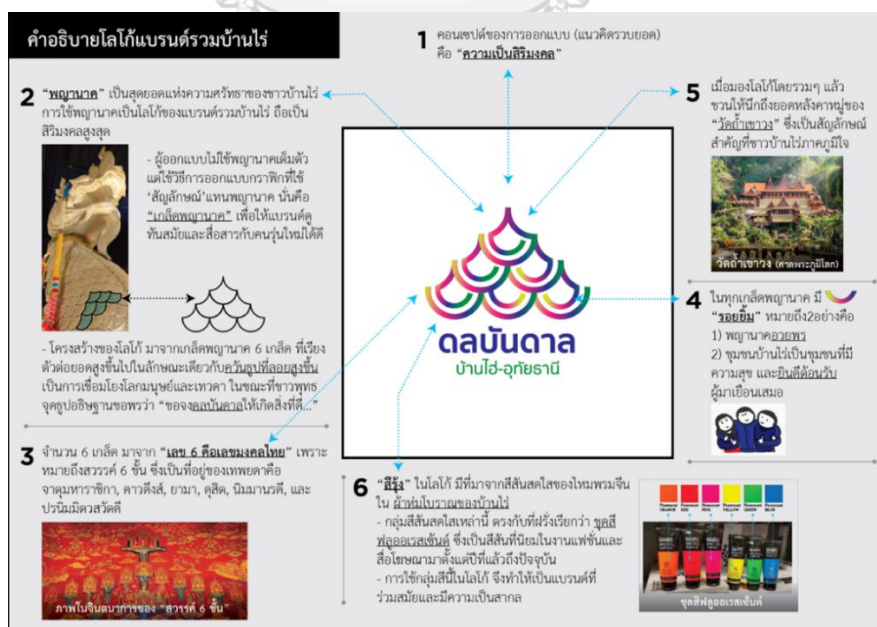
ผู้วิจัยได้ถาม 3 คำถามหลัก ดังต่อไปนี้ เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำคำตอบมาใช้ประกอบผลวิจัยข้อ 3.14 – 3.16 ในบทที่ 4

คำถามที่ 1: ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบนี้มาใช้ประกอบผลวิจัยข้อ 3.14 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ การอธิบายถึงการตราสินค้าครอบครัวของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ผู้วิจัยใช้คำว่า ‘โลโก้แบรนด์รวมบ้านไร่’ เพื่อให้คนในชุมชนเข้าใจได้ง่าย) และผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) พร้อมคำอธิบายโดยละเอียด (ภาพที่ 3.14 และ 3.15)



ภาพที่ 3.14 การอธิบายถึงการตราสินค้าครอบครัวของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
หมายเหตุ: ผู้วิจัยใช้คำว่า ‘โลโก้แบรนด์รวมบ้านไร่’ เพื่อให้คนในชุมชนเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 3.15 ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) พร้อมคำอธิบายโดยละเอียด

คำถามที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยปรับใหม่ 3 แบบ โดยให้เปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบนี้มาใช้ประกอบผลวิจัยข้อ 3.15 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ พร้อมคำอธิบาย เพื่อให้เปรียบเทียบกับแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) (ภาพที่ 3.16)



ภาพที่ 3.16 ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ พร้อมคำอธิบาย เพื่อให้เปรียบเทียบกับ 3 แบบใหม่นี้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) ซึ่งเป็นแบบเดิม

คำถามที่ 3: ความคิดเห็นที่มีต่อการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบนี้มาใช้ประกอบผลวิจัยข้อ 3.16 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ภาพจำลองของการนำผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 ภาพจำลองของการนำผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

หมายเหตุ: ในภาพที่ 3.14 – 3.17 ผู้วิจัยใช้คำทับศัพท์ว่า ‘โลโก้’ แทนคำว่าตราสัญลักษณ์ (Logo) และเรียกตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ ว่า ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’ แทนคำว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ในเรื่องตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) เนื่องจากเป็นคำที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เข้าใจได้ตรงกันว่าหมายถึงสิ่งใด นอกจากนี้ คำว่า ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’ และ ‘ตราสินค้านำรวมของชุมชนฯ’ ความหมายคือสิ่งเดียวกัน โดยเป็นคำที่ผู้วิจัยและผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เข้าใจได้ตรงกันว่าหมายถึงสิ่งใด แต่หากเป็นภาษาวิชาการ คำว่า ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’ และ ‘ตราสินค้านำรวมของชุมชนฯ’ ก็คือตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้ คือตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ส่วนตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่าง ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ถือว่าเป็นตราสินค้าน้อย (Sub-Brands) ซึ่งเมื่อใช้ตราสินค้าหลัก (‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’) และตราสินค้าน้อย (ตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่าง ๆ) ร่วมกันก็จะเกิดเป็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักประการหนึ่งที่งานวิจัยนี้ต้องการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบแบรนด์ศิลปะสำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการพัฒนาผลงานออกแบบสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม มีปัญหานำวิจัยซึ่งเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำสรุปไว้ในภาพที่ 4.1 เพื่อชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงกันระหว่างปัญหานำวิจัยแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอ ‘**แนวทางการแก้ปัญหา**’ ไว้ในตอนท้ายของบทนี้

ในตอนท้ายของบทที่ 4 หลังจากที่ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยครบทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะได้สรุปถึง ‘**แนวทางการแก้ปัญหา**’ ที่เป็นไปได้สำหรับ ‘**ปัญหานำวิจัย**’ ทั้ง 3 ข้อ ซึ่ง ‘**แนวทางการแก้ปัญหา**’ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้นำความรู้และสิ่งที่ได้ค้นพบจากงานวิจัยนี้มาวิเคราะห์ จึงถือว่าเป็นผลการวิจัยประเภทหนึ่งเช่นกัน กล่าวคือเป็นผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในภาพรวม

หัวข้อของผลการวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะนำเสนอเป็น 3 ตอนหลัก คือ ผลการวิจัยตอนที่ 1, ผลการวิจัยตอนที่ 2 และ ผลการวิจัยตอนที่ 3 ซึ่งในแต่ละตอนมีผลวิจัยหลายข้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมเฉพาะหัวข้อมานำเสนอไว้ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้เห็นว่าผลวิจัยข้อใดต่อบัณฑิตผู้ประสงค้วิจัยข้อใด และยังเห็นถึงความต่อเนื่องของผลวิจัยแต่ละข้ออีกด้วย

ผลการวิจัยตอนที่ 1:

ผลการวิจัยตอนที่ 1 คือผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 1.1 – 1.5 ซึ่งผลวิจัย 5 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร’

- ผลวิจัยข้อ 1.1 จัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่ และได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ
- ผลวิจัยข้อ 1.2 จัดแบ่งกลุ่มสีสันทนของลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม และได้ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ
- ผลวิจัยข้อ 1.3 ภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต
- ผลวิจัยข้อ 1.4 สรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจาก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ
- ผลวิจัยข้อ 1.5 ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิจัยตอนที่ 2:

ผลการวิจัยตอนที่ 2 คือผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 2.1 – 2.5 ซึ่งผลวิจัย 5 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ

‘ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’

- ผลวิจัยข้อ 2.1 กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- ผลวิจัยข้อ 2.2 ข้อสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจเนอเรชันวายไทย (Generation Y)
- ผลวิจัยข้อ 2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- ผลวิจัยข้อ 2.4 ข้อมูลหัตถกรรมชนิดอื่นๆในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นอกเหนือจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง)
- ผลวิจัยข้อ 2.5 “กรอบปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation Framework)” ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิจัยตอนที่ 3:

ผลการวิจัยตอนที่ 3 คือผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบ **‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy)’** ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.18 ซึ่งผลวิจัย 18 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ **‘ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซคกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร’**

ตามทีผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในบทที่ 1 ในหัวข้อ ‘ขอบเขตของการวิจัย’ แล้วว่า คำว่า “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ซึ่งเป็นคำสำคัญ (Keywords) ในชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ ครอบคลุมการศึกษา 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การสร้างตราสินค้า (Brand Building), 2) การใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design) และ 3) การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

ดังนั้น ผลการวิจัยที่จะตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3’ จึงแบ่งออกเป็น 3 ตอน เช่นกัน คือ ผลวิจัยตอนที่ 3ก (ผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.2), ผลวิจัยตอนที่ 3ข (ผลวิจัยข้อ 3.3 – 3.10) และ ผลวิจัยตอนที่ 3ค (ผลวิจัยข้อ 3.11 – 3.18)

ผลการวิจัยตอนที่ 3ก:

ผลวิจัยตอนที่ 3ก เพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.2 ซึ่งผลวิจัย 2 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร (ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร)’

ผลวิจัยข้อ 3.1 สรุบชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”

ผลวิจัยข้อ 3.2 แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building)

ผลการวิจัยตอนที่ 3ข:

ผลวิจัยตอนที่ 3ข เพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในส่วนที่ 2: การใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design)’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.3 – 3.10 ซึ่งผลวิจัย 8 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร (ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโซกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร)’

ผลวิจัยข้อ 3.3 สรุบ ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เจเนอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)

ผลวิจัยข้อ 3.4 นำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผลวิจัยข้อ 3.5 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process) ของผู้วิจัย มีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน	
3.5.1)	Product Design Brief
3.5.2)	สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
3.5.3)	(ขั้น a. Preliminary –Thumbnails) Sketch Designs for Product Development
3.5.4)	(ขั้น b. Refinement) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

ผลวิจัยข้อ 3.6 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

ผลวิจัยข้อ 3.7 (ขั้น c. Analyze) สรุปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุด ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลวิจัยข้อ 3.8 (ขั้น d. Decide) สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) 1 แนวทาง คือ แนวทางที่1: “รูปธรรม”

ผลวิจัยข้อ 3.9 นำแนวทางที่1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผลวิจัยข้อ 3.10 ผลิตต้นแบบ (Prototypes)

ผลการวิจัยตอนที่ 3ค:

ผลวิจัยตอนที่ 3ค เพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในส่วนที่ 3: การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)’ ได้แก่ผลวิจัยข้อ 3.11 – 3.18 ซึ่งผลวิจัย 8 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซคกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร (ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร)’

ผลวิจัยข้อ 3.11 ผลการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ออกมาเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

ผลวิจัยข้อ 3.12 กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process)

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process) ของผู้วิจัย มีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน	
3.12.1)	Logo Design Brief
3.12.2)	สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
3.12.3)	(ขั้น a. Preliminary –Thumbnails) Sketch Designs for Logo Development
3.12.4)	(ขั้น b. Refinement) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบ (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

ผลวิจัยข้อ 3.13 (ขั้น c. Analyze) สรุปตราสัญลักษณ์ (Logo) 5 แบบ ที่ผ่านการคัดกรอง โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลวิจัยข้อ 3.14 (ขั้น d. Decide) สรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวาย ไทย (GenY ไทย)

ผลวิจัยข้อ 3.15 ปรับแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผลวิจัยข้อ 3.16 การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ผลวิจัยข้อ 3.17 การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริมลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง ให้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

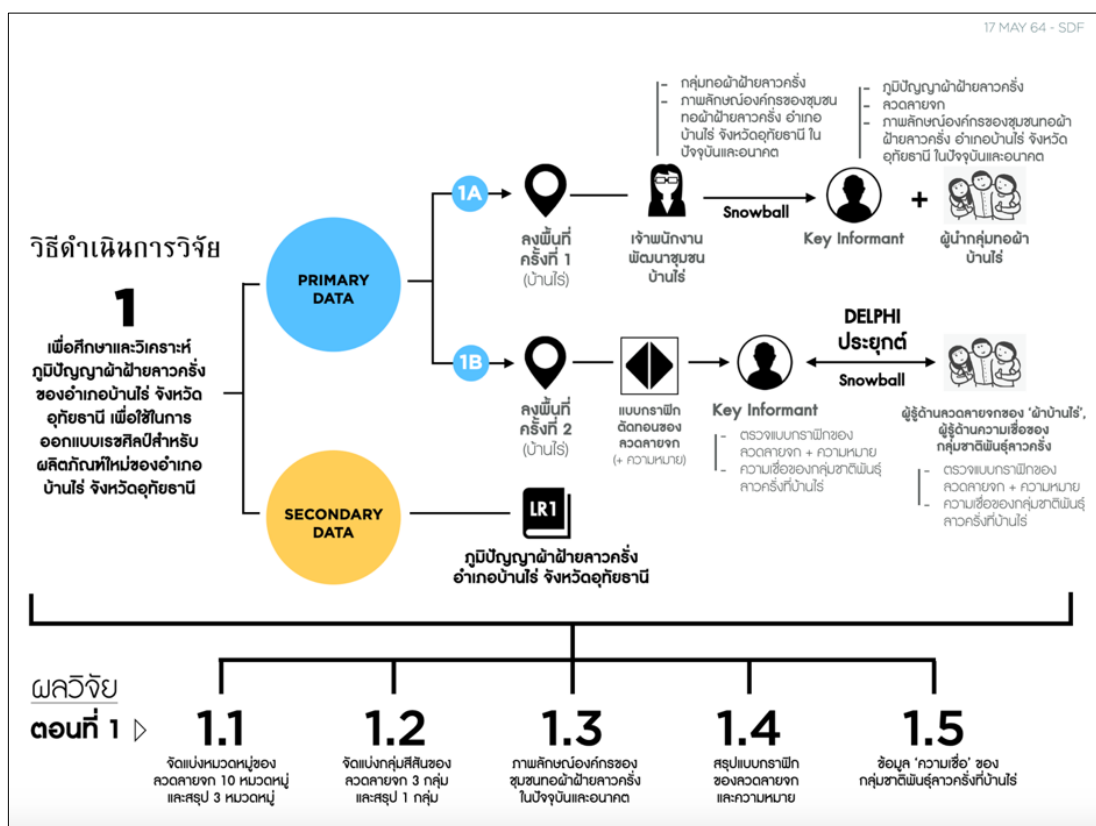
ผลวิจัยข้อ 3.18 การออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อ

รายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละข้อ

ผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดใจกลาง จะนำเสนอเป็น 3 ตอนหลัก คือ ผลการวิจัยตอนที่ 1, ผลการวิจัยตอนที่ 2 และ ผลการวิจัยตอนที่ 3 โดยที่ผู้วิจัยได้นำ “แผนผังวิธีวิจัย” ในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) จากบทที่ 3 มานำเสนอซ้ำอีกครั้ง โดยจะนำเสนอไว้ในตอนต้นของผลการวิจัยแต่ละตอน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงกันของ ‘ผลวิจัย’ กับ ‘วิธีการดำเนินการวิจัย’

ผลการวิจัยตอนที่ 1 ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1

ผลการวิจัยตอนที่ 1 คือผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 1.1 – 1.5 ซึ่งผลวิจัย 5 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร’



ภาพที่ 4.2 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ซึ่งเป็นที่มาของผลการวิจัย ‘ตอนที่ 1’ (คือ ผลวิจัยข้อ 1.1 ถึงข้อ 1.5)

ผลวิจัยข้อ 1.1 จัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่ และ ได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

การจัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่

จากข้อมูลเริ่มต้นของการแบ่งประเภทของลวดลายผ้าบ้านไร่จากหนังสือ *หัตถถานารืออาเซียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี* บูรณาการความรู้

ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559) (ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไว้ในบทที่ 2) ร่วมกับการวิเคราะห์ความหมาย/ความเชื่อ/เรื่องเล่า ของลวดลายจกใน *บันทึกประวัติศาสตร์ความเป็นมาและลายผ้าของชุมชนบ้านทัพคล้าย* (นิทัศน์ จันทร์, และกัญญา เฟ็งอุ่น, 2562) และจากการลงพื้นที่บ้านไร่ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และผู้นำทุกกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งทุกกลุ่มที่บ้านไร่ พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (เท่าที่จะสืบค้นได้) ออกเป็น 10 หมวดหมู่* ตามลักษณะของแบบลายที่เห็นเด่นชัด ประกอบกับการวิเคราะห์จากความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของลวดลายจก ได้แก่

1. หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน
2. หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา
3. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ
4. หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์
5. หมวดหมู่ลวดลายพืช
6. หมวดหมู่ลวดลายสัตว์
7. หมวดหมู่ลวดลายบนท้องฟ้า
8. หมวดหมู่ลวดลายนามธรรม
9. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง
10. หมวดหมู่ลวดลายเหตุการณ์และทิวทัศน์

*หมายเหตุ: บางลวดลายอาจเข้าข่ายได้หลายหมวดหมู่ ดังนั้น เพื่อความไม่ซ้ำซ้อน ผู้วิจัยจึงถือเอาสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของลวดลายนั้นตามการวิเคราะห์ของผู้วิจัยมาใช้ในการจัดหมวดหมู่ ให้แต่ละลวดลายจกอยู่เพียงหมวดหมู่เดียว ตัวอย่างเช่น ลายดอกบัวเคียว (บัวเครือ) สามารถจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา หรือหมวดหมู่ลวดลายพืช ก็ได้ แต่เนื่องจากดอกบัวสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่าบรรพบุรุษนับถือศาสนาพุทธมาโดยตลอด ดังนั้น ความหมายเรื่องศรัทธาจึงโดดเด่นกว่าความเป็นพืชสามัญทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้จัดให้ลายดอกบัวเคียว (บัวเครือ) ให้อยู่ในหมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา (แต่ไม่ได้จัดอยู่ในหมวดหมู่พืช) หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ ลายช้าง อาจจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ลวดลายสัตว์หรือหมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์ก็ได้ แต่เนื่องจากช้างมีความโดดเด่นที่เป็นพาหนะของแม่ทัพในสมัยศึกสงครามที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งต้องอพยพย้ายถิ่นจากประเทศลาวมาสู่ประเทศไทย ดังนั้น ความหมายเรื่องประวัติศาสตร์จึงโดดเด่นกว่าความเป็นสัตว์ทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้จัดให้ลายช้างอยู่ในหมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์ (แต่ไม่ได้จัดให้อยู่ในหมวดหมู่สัตว์) เป็นต้น

โดยในตารางที่ 4.1 จะได้นำเสนอรายละเอียดของ 10 หมวดหมู่ พร้อมทั้งตัวอย่างของ ลวดลายจก

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดง 10 หมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัย

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกรุ่มลวดลายจกโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจกของแต่ละหมวดหมู่	
1	หมวดหมู่ลวดลาย สิริมงคล1-คติชน <u>ตัวอย่างลวดลายจก</u> - ลายดอกจัน (มีทั้งดอกจันใหญ่ และดอกจันเล็ก) - ลายดอกแก้ว - ลายดอกบานเย็น - ลายนกขี้ผึ้ง (ไก่ฟ้าคู่) - ลายไก่ - ลายหมาใน (หมาจิ้งจอก) - ลายแมงมุม - ลายขอกำ - ลายขอชื่อ	ลวดลายในหมวดหมู่นี้ เป็นการบันทึกคำสอนของบรรพบุรุษ หรือที่เรียกว่า 'คติชน' ในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งแต่ละลวดลายล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์แทนคำสอนถึงสิ่งที่ดีงามและเสริมสิริมงคลให้กับชีวิตของลูกหลาน	 <p>ลายไก่ เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>	 <p>ลายนกขี้ผึ้ง (ไก่ฟ้าคู่) เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>
			 <p>ลายแมงมุม เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>	 <p>ลายดอกแก้ว เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>
			 <p>ลายดอกจันใหญ่ เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>	 <p>ลายดอกจันเล็ก เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>
			 <p>ลายขอกำ (คือส่วนลายสีแดง)</p>	 <p>ลายขอกำ (คือส่วนลายสีแดง)</p>

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกลุ่มลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่	
			เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ	เหลือ้ง/ส้ม เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ
2	<p>หมวดหมู่ลวดลายคติชน2-ศรัทธา</p> <p><u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ลายพญานาค - ลายนางพญานาค - ลายหงส์ - ลายบัวเคียว (ลายบัวเครือ) - ลายเทวดาถือพุ่ม - ลายเทวดาเต่า 	<p>ลวดลายในหมวดหมู่นี้เกี่ยวข้องกับ ‘ความศรัทธา’ ซึ่งอาจเป็นศรัทธาในพระพุทธศาสนา หรือศรัทธาในสิ่งที่มองไม่เห็น แต่เป็นสิ่งที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เชื่อมต่อกันมาเป็นร้อยปีว่าเป็นของสูงและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงถือเป็นสิริมงคลชีวิตเช่นกัน</p> <p>เนื่องจากเมื่อศรัทธาในสิ่งใดแล้วก็จะมีความยึดเหนี่ยวจิตใจให้เกิดการปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ตัวอย่างที่ชัดเจนของลวดลายในหมวดหมู่นี้คือ พญานาค นางพญานาค และหงส์ เป็นต้น ถือเป็น ‘สัตว์สูง’ ที่แม้ไม่เคยมีใครพบเห็นในความเป็นจริง แต่สำหรับชาวบ้านไร่แล้ว สิ่งนี้ ‘มีอยู่จริง’ ในความเชื่อและความศรัทธา จึงมักเป็นลวดลายที่ทำเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาหรือเป็นผ้าพิธีกรรม เช่น ผ้าปกหัวนาค ผ้าหน้ามุ้งในประเพณีแต่งงาน เป็นต้น หรือใช้เป็น 	 <p>ลาย ‘พญานาค’ (คือเพศผู้) บนหัวมี 7-9 แฉก เครดิตผ้าทอ: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทัพหลวง</p>	 <p>ลาย ‘นางพญานาค’ (คือเพศเมีย) บนหัวมี 3-5 แฉก เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>
			 <p>ลายเทวดาถือพุ่ม เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>	 <p>ลายเทวดาถือพุ่ม เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกลุ่มลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่	
		<p>ลวดลายที่เสริมสิริมงคลแก่ผู้ใช้ เช่น นิยมจกลวดลายพญานาคไว้บนผ้าห่มเพื่อความ เป็นสิริมงคลแก่ผู้ห่ม แต่จะไม่ลบหลู่ด้วยการนำไปจก ลายไว้ที่ตื่นขึ้นเป็นอันขาด เป็นต้น</p> <p><i>หมายเหตุ: ลวดลายในหมวดหมู่นี้ไม่ได้มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางของขลัง</i></p>	 <p>ลายหงส์</p> <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>	 <p>ลายเทวดาเต่า</p> <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>
3	<p>หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ</p> <p><i>ตัวอย่างลวดลายจก</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ลายเขี้ยวพญานาค - ลายเขี้ยวหมา - ลายเขี้ยวหมูตัน - ลายขอแมงงอด (แมงป่อง) - ลายขอก่างรังแตน (ก่างคือกิ่งไม้) - ลายดอกแก้วใหญ่ (ตาเหลว) 	<p>ลวดลายในหมวดหมู่นี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ <u>เครื่องรางป้องกันภัย</u> ซึ่งเป็นลวดลายที่จก ลงผ้าขึ้น, ผ้าห่ม, ผ้าเช็ด (ผ้าเช็ด คือผ้าเหน็บเอวของผู้หญิงสูงอายุ ชาวลาวในอดีตที่ต้องมีกันทุกคน) ด้วยความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางของขลัง สำหรับป้องกัน ภัยอันตรายให้แก่ผู้สวมใส่ และ <u>กลุ่มที่ 2 คือ ลวดลายที่เชื่อว่าให้โชคให้ลาภ</u> เช่น ลายเต่าเชื่อว่าอายุยืน ลายขอก่างรังต่อเชื่อว่าเป็นเคล็ดในการ ‘ต่อ’ เงิน ‘ต่อ’ ทองเข้าบ้าน ทำให้ร่ำรวยเงินทอง เป็นต้น</p>	 <p>ลายเต่า</p> <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>  <p>ลายขอแมงงอด (แมงป่อง)</p> <p>เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ</p>	 <p>ลายดอกแก้วใหญ่ (ตาเหลว) (คือส่วนลายสีเหลือง)</p> <p>เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ</p>  <p>ลายดอกลอด (รอด)</p>


หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกรุปลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่	
	<ul style="list-style-type: none"> - ลายทางช้างหนาม - ลายดอกกลอด (รอด) - ลายเต่า - ลายขอก่างรังต่อ 		 <p>ลายเขี้ยวหมา เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจอง</p>	 <p>ลายขอก่างรังแตน เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจอง</p>
4	<p>หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์</p> <p><u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ลายช้าง 1 หัว, ช้าง 2 หัว, ช้าง 3 หัว - ลายม้า - ลายเจียงป็น - ลายอ้อแอ้ (อ้อแอ้ คือเสียงล้อเกวียน ในขณะที่เดินทาง) - ลายทางช้างกระแต (ลายเกวียน) - ลายเอี้ยตุ้ม - ลายสร้อยสา (เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าบรรพบุรุษมาจากประเทศลาว) 	<p>ลวดลายในหมวดหมู่นี้ เป็นเสมือนการบันทึกเรื่องราวความเป็นมาของบรรพบุรุษและชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นจากประเทศลาวมายังประเทศไทย และการตั้งค่ายหรือตั้ง รกรากของบรรพบุรุษชาวลาว เมื่อครั้งยังมีการทำศึกสงครามในอดีต จึงมักเป็นลวดลายที่สื่อถึงการทำศึกสงคราม, การเดินทางไกลเพื่ออพยพย้ายถิ่น, การตั้งค่ายหรือตั้งรกราก เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลายช้างและลายม้า เป็นเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ที่บรรพบุรุษชาวลาวครั้งถูกเกณฑ์ให้อพยพเดินทางไกลจากประเทศลาวมาสู่ประเทศไทยในยุคศึกสงคราม ซึ่งมีแต่ช้างและม้าเท่านั้นที่เป็นพาหนะในการเดินทางและยกทัพเข้ารบพุ่งกัน โดยช้างเป็นพาหนะของแม่ทัพ ส่วนม้าเป็นพาหนะของ</p>	 <p>ลายสร้อยสา เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจอง</p>	 <p>ลายทางช้างกระแต เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานาหรือาเขียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 140)</p>
			 <p>ลายช้าง เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจอง</p>	 <p>ลายม้า เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจอง</p>

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกรุปลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่	
		นายทหาร		
5	หมวดหมู่ลวดลายพืช <u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u> - ลายต้นไม้ - ลายแก่นฝ้าย - ลายมะเขือผ่าไผ่ (ผ่าโพรง) คือลูกมะเขือผ่าเป็น 4 ซีก - ลายดอกพะยอม - ลายตุ้มฝ้าย - ลายดอกพิกุล - ลายดอกกันจอง	ลวดลายในหมวดหมู่นี้ เป็นลวดลายต้นไม้ทั้งต้น หรือเฉพาะส่วนหนึ่งของต้น/พืช โดยไม่มีความหมายอื่นเป็นพิเศษ 	 ลายต้นไม้ยักษ์ เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ	 ลายมะเขือผ่าไผ่ (ผ่าโพรง) เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ
			 ลายดอกพะยอม (ส่วนลายที่อยู่ในกรอบขาว) เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ	 ลายแก่นฝ้าย เครดิตผ้าทอ: กลุ่มผ้าทอ ลายพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด
			 ลายดอกสะท้าน เครดิตภาพ: หนังสือหัตถถานารืออาเซียน (ธีระพันธุ์ ถ. ทองคำ, 2559: 143)	 ลายงู เครดิตภาพ:
6	หมวดหมู่ลวดลายสัตว์ <u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u> - ลายกวาง	ลวดลายสัตว์ในหมวดหมู่นี้ ไม่ใช่สัตว์ที่มีความหมายพิเศษอย่างสัตว์ใน ‘หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์’ และ ‘หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล-ศรัทธา’ แต่เป็นสัตว์ทั่วไปที่	 ลายกวาง เครดิตภาพ: หนังสือหัตถถาน	 ลายงู เครดิตภาพ:

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกรุปลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่	
	<ul style="list-style-type: none"> - ลายนกยูง - ลายแมงกะปี่ - (คือผีเสื้อตัวเล็กๆ) - ลายเอี้ยงยองม่า - (คือนกเอี้ยงเลี้ยงม่า) - ลายนกไก่อนา - ลายกาบปีกไก่ - (หรือปีกบ่าง) - ลายกำมปู - ลายก้างปลา 	<p>พบเห็นได้จริงหรือเป็นเพียงชื่ออวัยวะของสัตว์ทั่วไป โดยที่สัตว์ในหมวดหมู่นี้ยังแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มย่อย คือ</p> <p>1) สัตว์ป่า เช่น กวาง นกขั้ว (ไก่ฟ้า) หมานใน (หมาจิ้งจอก) เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรพบุรุษชาวบ้านเร่ร่อนอาศัยอยู่ใกล้ชิดกับเขตป่า จึงพบเห็นสัตว์ป่าบ่อยครั้งและนำมาทอเป็นลวดลายซึ่งในปัจจุบัน การทอลวดลายนี้ก็เพื่อเป็นการอนุรักษ์ป่าห้วยเขาแข่งอีกด้วย</p> <p>2) สัตว์เลี้ยง เช่น มอม (สุนัข),</p> <p>3) สัตว์อื่นๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไป ที่ไม่ใช่สัตว์เลี้ยงและไม่ใช่สัตว์ป่า เช่น แมงกะปี่ (ผีเสื้อตัวเล็ก), และ</p> <p>4) ลายที่มีชื่อเป็นอวัยวะของสัตว์ เช่น ลายกำมปู ลายก้างปลา เป็นต้น</p>	<p>นาริอาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 124)</p>	<p>กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>
			 <p>ลายมอม (สุนัข)</p> <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>	 <p>ลายนกไก่อนา</p> <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>
			 <p>ลายแมงกะปี่</p> <p>เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ</p>	 <p>ลายผีเสื้อ</p> <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ (สมบัติ)</p>
7	<p>หมวดหมู่ลวดลายบนท้องฟ้า</p> <p><u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ลายดอกดาว - ลายดาวเหลี่ยม 	<p>ลวดลายในหมวดหมู่นี้ เป็นลวดลายเดียวที่แสดงถึงสิ่งที่ปรากฏบนท้องฟ้าตามธรรมชาติ ไม่ใช่พืชหรือสัตว์ และไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ดาว และสายรุ้ง เป็นต้น</p> <p><u>หมายเหตุ:</u> กลุ่มลายนี้เป็น</p>	 <p>ลายดอกดาว</p> <p>เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานนาริอาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 144)</p>	

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกลุ่ลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่
	(หรือดาวเล็ก) - ลายสายรุ้ง	ลวดลายเดี่ยวเท่านั้น ไม่ได้ประกอบกันขึ้นเป็นทิวทัศน์ 	 <p>ลายดาวไหล (ส่วนลายที่เป็นซิกแซก) เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง</p>  <p>ลายสายรุ้ง เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>
8	หมวดหมู่ลวดลายนามธรรม <u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u> - ลายเส้นตรง - ลาย เอี้ย (หรือลายเส้นเฉียง) - ลายเสา - ลายเอี้ยกาบ - ลายคั่นเครื่อง	ลวดลายในหมวดหมู่นี้ เป็นเส้นตรง/เฉียง/นอน หรือรูปร่าง (Shape) เรขาคณิตต่างๆ ที่ไม่มีความหมาย ไม่มีเรื่องราว คือไม่มีเนื้อหา (content) ใด ๆ อยู่ในลวดลาย	 <p>ลายเส้นตรง เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานาธิวาสเขียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 140)</p>  <p>ลายเส้นเฉียง เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานาธิวาสเขียน</p>

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกรุปลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่
			(ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 140)
9	หมวดหมู่ลวดลายเครื่องมือเครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง <u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u> - ลายขาเป็ย - ลายช่อฟ้า - ลายปราสาท - ลายขอต่างๆ เช่น ลายขอเครือ ลายขอน้อย เป็นต้น	ลวดลายในหมวดหมู่นี้ ส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อเลียนแบบเครื่องมือทำมาหากินหรือข้าวของเครื่องใช้และสิ่งปลูกสร้างที่พบเห็นกันทั่วไปในชุมชน ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 1) เครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน และ 2) เครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศรัทธาและพระพุทธรศาสนา (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559)	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">  <p>ลายกาน้ำ เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ลายพาน เครดิตภาพ: หนังสือทัศนารื้อาเขียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 141)</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ลายแคน เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ลายขาเป็ย เครดิตภาพ: หนังสือทัศนารื้อาเขียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 141)</p> </div> <div style="width: 50%;">  </div> <div style="width: 50%;">  </div> </div> <p>ลายสิ่งปลูกสร้าง เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา</p>
10	หมวดหมู่ลวดลายเหตุการณ์และ	ลวดลายในหมวดหมู่นี้ เป็นความตั้งใจของผู้ทอที่จะนำลวดลายเดี่ยวตั้งแต่ 2 ลายขึ้นไปมาจัดองค์ประกอบเพื่อเล่า	

หมวดหมู่ที่	ชื่อหมวดหมู่ของกลุ่ลวดลายจากโบราณ	เกณฑ์/ลักษณะเฉพาะของแต่ละหมวดหมู่	ภาพตัวอย่างลวดลายจากของแต่ละหมวดหมู่	
	ทิวทัศน์ <u>ตัวอย่างลวดลายจาก</u> - ลวดลายบันทึกเหตุการณ์เสรีไทยกระโดดร่มลงที่ นามเมต (นามเมตคือบริเวณหนึ่งในบ้านไร่) - ลวดลายทิวทัศน์นาข้าว - ลวดลายทิวทัศน์ทะเล	เรื่องเหตุการณ์และทิวทัศน์ออกมาเป็นภาพบนผืนผ้าคล้ายกับการวาดภาพประกอบ ซึ่งลวดลายกลุ่มนี้จะไม่ถูกทำบนผ้าชิ้นหรือผ้าชนิดอื่นๆของบ้านไร่ แต่มักจะพบเห็นได้ในผ้าประเภทเดียวคือ ผ้า ‘ทุง’ (ภาษากลางคือธง) ซึ่งเป็น ‘ผ้าเล่าเรื่อง’ ที่ใช้ถวายวัดในวันสงกรานต์ เป็นผ้าที่บันทึกเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในแต่ละปี โดยไม่เกี่ยวข้องการบันทึกเหตุการณ์ประวัติ ศาสตร์ในอดีตแต่อย่างใด (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2562)	ลายค่ายทหาร เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานาริอาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 140)	ลายคนขี่ม้า เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานาริอาเซียน (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 140)
				

*หมายเหตุ: จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2563) ลวดลายจาก **พญานาค** มีทั้งแบบลายที่เป็นพญานาคทั้งเพศผู้และเพศเมีย โดยเพศผู้เรียกว่า **‘พญานาค’** ส่วนเพศเมียเรียกว่า **‘นางพญานาค’** โดยให้สังเกตที่จำนวนหยักบนหัว ‘พญานาค’ (Male) มี 7 หยักขึ้นไป (มักพบว่ามี 7 หรือ 9 หยัก) ไม่นิยมนำลายนี้ไว้บนผ้าชิ้น แต่จะไว้บนผ้าพิธีกรรมหรือผ้าที่ถวายเป็นพุทธบูชา, ‘นางพญานาค’ มีน้อยกว่า 7 หยัก (มักพบว่ามี 3-5 หยัก) ลายนี้ไว้บนผ้าชิ้นได้ แต่ผู้สวมใส่ต้องเป็นหญิงสูงศักดิ์, ‘นาค’ ไม่มีหยัก

ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ของลวดลายจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หมวดหมู่ต่างๆ แล้วจึงคัดเลือกเพียง 3 หมวดหมู่ของลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ **1.หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน, 2. หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา, 3. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ** เนื่องจากลวดลายจากใน 3 หมวดหมู่นี้เป็นลวดลายที่เป็นเครื่องรางป้องกันภัยและ/หรือมีความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับแนวคิด
 รวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ อันมีที่มาจาก
 กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของงานวิจัย

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 1.1 เรื่อง จัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้าย
 ลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่ และได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ: ผู้วิจัยจะนำ
 ลวดลายจกใน 3 หมวดหมู่ซึ่งเป็นข้อสรุปนี้ ไปดำเนินการในขั้นต่อไปคือทำเป็นแบบกราฟิกตัดทอนซึ่ง
 เป็นผลวิจัยข้อ 1.3

**ผลวิจัยข้อ 1.2 จัดแบ่งกลุ่มสีสันทนของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม และได้
 ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ**

การจัดแบ่งกลุ่มสีสันทนของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเมื่อลงพื้นที่ที่บ้านไร่และได้พบเห็นผ้าฝ้ายลาวครั้งจากทุกกลุ่ม
 ทอผ้าในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า ลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งใช้กลุ่มสีสันทนสดใส โดยใช้ทุกสี
 ร่วมกันทั้งหมดในผ้าชิ้น 1 ผืน ทำให้เกิดความโดดเด่นสะดุดตาของสีสันทนที่ตัดกัน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์
 และสังเคราะห์แบ่งกลุ่มของสีสันทนของลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอ
 บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มสีสันทน 3 กลุ่มของลวดลายจกผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอ
 บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่มสี	ตัวอย่างลวดลายจกบน ผ้าชิ้นลาวครั้ง ในกลุ่มสี ต่าง ๆ	คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ กลุ่มสี	ตัวอย่างสี*						
1	กลุ่มสีจาริต** (Original Color Schemes)		กลุ่มสีจาริต (Original Colors) กลุ่มสีจาริต 6 สี ประกอบด้วย สีพื้นหลักคือสี แดง ซึ่งเป็นสีของเส้นยืน (แนวตั้ง) บวกกับอีก 5 สีที่ เป็นสีของเส้นพุ่ง (แนวนอน) ที่มีการเกาะหรือจกให้เกิดเป็น ลวดลาย ได้แก่ สีแสด สี เหลือง สีเขียว สีขาว และสีดำ	<table border="0"> <tr> <td> C10 M100 Y100 K0</td> <td> C0 M80 Y100 K0</td> </tr> <tr> <td> C0 M15 Y100 K0</td> <td> C100 M35 Y100 K0</td> </tr> <tr> <td> C0 M0 Y0 K0</td> <td> C0 M0 Y0 K100</td> </tr> </table>	 C10 M100 Y100 K0	 C0 M80 Y100 K0	 C0 M15 Y100 K0	 C100 M35 Y100 K0	 C0 M0 Y0 K0	 C0 M0 Y0 K100
 C10 M100 Y100 K0	 C0 M80 Y100 K0									
 C0 M15 Y100 K0	 C100 M35 Y100 K0									
 C0 M0 Y0 K0	 C0 M0 Y0 K100									

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่มสี	ตัวอย่างลวดลายจากบน ผ้าชิ้นลาวครั้ง ในกลุ่มสี ต่าง ๆ	คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ กลุ่มสี	ตัวอย่างสี*
2	กลุ่มสี พาสเทลและ เอิร์ธ โท น (Pastel and Earth Tone)		<p>กลุ่มสี พาสเทล และ เอิร์ธ โท น (Pastel Colors and Earth Tones) เป็นการลดความเข้มข้นและจุดฉาดของกลุ่มสีจาริตลงด้วยการทำให้สีจาริตอ่อนลง ซึ่งกลุ่มสีพาสเทลจะผสมสีขาวลงในสีจาริต กลายเป็นสีชมพู สีเขียวอ่อน เป็นต้น ส่วนกลุ่มสีเอิร์ธ โท น จะผสมทั้งสีขาวและสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) หรือ สี กล า ง (Neutral Colors) เข้าไปในสีจาริต ทำให้ได้สีที่ทั้งอ่อนและหม่นลง เช่น สีอิฐ สีน้ำตาลอมเทา สีน้ำทะเล เป็นต้น</p>	 <p>สีอิฐ C0 M60 Y70 K0 สีน้ำตาลอมเทา C30 M45 Y50 K5 สีเหลืองอ่อน C5 M5 Y70 K0 สีน้ำทะเล C70 M20 Y35 K0 สีน้ำเงิน(คราม) C90 M80 Y20 K5</p>
3	กลุ่มสี ฟลูออเรส เซนต์ (Fluorescent Colors)		<p>กลุ่มสีฟลูออเรส เซนต์ (Fluorescent Colors) กลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนที่นำเข้ามาจากประเทศจีนสู่บ้านไร่ในอดีตเมื่อหลายสิบปีถึงร้อยกว่าปีก่อน การทอผ้าห่มด้วยไหมพรมจีน แทนที่จะใช้เส้นฝ้ายอย่างปกติ ถือเป็นแฟชั่นที่ฮิตกันในหมู่หญิงช่างทอผ้าที่บ้านไร่ในเวลานั้น โดย 6 สีของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณ -บ้านไร่สามารถเทียบเคียงได้กับ 6 สีจาริต ได้แก่ สีแดงสด, สีชมพูบานเย็น, สีแสดสด, สีเหลืองสด, สีเขียวสด และใช้</p>	 <p>สีแดง C0 M100 Y100 K0 สีชมพู C0 M100 Y20 K0 สีแสด C0 M80 Y100 K0 สีเหลือง C10 M0 Y100 K0 สีเขียว C80 M0 Y100 K0 สีน้ำเงิน C100 M90 Y0 K0</p>

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่มสี	ตัวอย่างลวดลายจากบน ผ้าชิ้นลาวครั้ง ในกลุ่มสี ต่าง ๆ	คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ กลุ่มสี	ตัวอย่างสี*
			ไหมพรมสีน้ำเงินแทนก็เพราะ ไม่มีไหมพรมสีดำ	

เครดิตผ้าชิ้นและผ้าไหมโบราณ-บ้านไร่ในตาราง: (สีจาริต, สีพาสเทลและเอรีโทน) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง และ (สีฟลูออเรสเซนต์) กลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน สมบัติ ยอดสง่า อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, ที่ทำการเทียบสี CMYK และภาพถ่าย: ผู้วิจัย (2562)

*ผู้วิจัยเทียบสีของลวดลายจากบนผ้าชิ้น ให้เป็นระบบสีงานพิมพ์ CMYK เพื่อแยกแต่ละสีให้เห็นชัดเจน

**หมายเหตุ: คำว่า 'สีแนวจาริต' มาจากหนังสือหัตถานารี (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559)

ข้อสรุป 1 กลุ่มสีสีนของลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

จากกลุ่มสีสีน 3 กลุ่มของลวดลายจากบ้านไร่ (ผลการวิจัยชุดที่ 1.1) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้ว คัดเลือกกลุ่มสีสีนสดใสของไหมพรมจีนที่ใช้ทอและจากผ้าไหมโบราณบ้านไร่ เนื่องจากเป็นกลุ่มสีที่สามารถร่วมสมัยกับสีของปัจจุบัน โดยสีสีนสดใสและแสบตาของไหมพรมจีน สามารถเทียบเคียงได้กับชุดสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors หรือ Neon Colors หรือ Futuristic Colors) ที่เป็นแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปีพ.ศ.2563 (Color Trend 2020) (PROMOSTYL, 2020: Online) ดังนั้น จึงสรุปให้กลุ่มสีสีนฟลูออเรสเซนต์ เป็นกลุ่มสีที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ (ภาพที่ 4.3 – 4.4)



ภาพที่ 4.3 (ซ้าย) กลุ่มสีสีนฟลูออเรสเซนต์บนผ้าไหมโบราณ-บ้านไร่,
(ขวา) ผู้วิจัยเทียบค่าสีเป็นสีระบบงานพิมพ์ CMYK เพื่อแยกแต่ละสีให้เห็นชัดเจน

เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน สมบัติ ยอดสง่า



ภาพที่ 4.4 (ซ้าย) กลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์บนผ้าไหมโบราณ-บ้านไร่ เทียบสีกับ

(ขวา) หลอดสีฟลูออเรสเซนต์

เครดิตภาพ: (ซ้าย) กลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน สมบัติ ยอดสง่า และกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง, (ขวา) ผู้วิจัยถ่ายภาพ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองเทียบเคียงสีสันทูออเรสเซนต์ของ 6 สี และสีสันทูออเรสเซนต์ของไหมพรมจีนที่พบในผ้าไหมโบราณของกลุ่มทอผ้าต่างๆ (ภาพที่ 4.5) จึงพบว่ากลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์ของไหมพรมจีน สามารถเทียบเคียงได้กับ 6 สีแนวจารีต เพียงแต่ไหมพรมจีนจะขาดและเพิ่มบางสีมาทดแทนเพื่อให้เหมือนกับ 6 สีแนวจารีตมากที่สุด เช่น บางกลุ่มจะใช้ไหมพรมสีน้ำเงินทอผ้าไหมแทนสีดำ บางกลุ่มใช้สีเหลืองที่อ่อนมากๆ แทนสีขาว และส่วนใหญ่จะเพิ่มสีชมพูสดเข้ามาใช้ร่วมกับสีแดง เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 ผู้วิจัยทดลองเทียบเคียงสีสันทูออเรสเซนต์ของ 6 สี และกลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์ที่พบในผ้าไหมโบราณของกลุ่มทอผ้าต่าง ๆ

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 1.2 เรื่อง จัดแบ่งกลุ่มสีสันทูออเรสเซนต์ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม และได้ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ: ผู้วิจัยจะนำ 1 ซึ่งเป็นข้อสรุปคือกลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ ไปใช้เป็นกลุ่มสีหลักสำหรับงานออกแบบทั้งหมดในงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีที่มาที่น่าสนใจจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง และยังใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวายไทย เนื่องจากเป็นแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัย (Color Trend 2020) (PROMOSTYL, 2020: Online)

ผลวิจัยข้อ 1.3 ภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต

ผลวิจัยในข้อนี้มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตรงที่ความเห็นและความต้องการ รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้นำกลุ่มทอผ้าและผู้นำกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทั้งเรื่องชื่อตราสินค้าใหม่, เรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) ใดที่จะสื่อถึงหรือเป็นตัวแทน (Represent) ที่ดีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, เรื่องอัตลักษณ์ของผ้าบ้านไร่ และอัตลักษณ์เรื่องสีสัน ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวคิด (Concepts) หรือองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ (Design Elements) ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ชื่อตราสินค้าใหม่ (New Brand Name) และตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Design) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้

ความเห็นของผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ความเห็นของผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ผู้วิจัยได้ทราบจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทุกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ

ก. ความเห็นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าใหม่และตราสัญลักษณ์ใหม่ (ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ข. ความเห็นเรื่องอัตลักษณ์ของ ‘ผ้าบ้านไร่’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ก. ความเห็นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าใหม่และตราสัญลักษณ์ใหม่ (ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ความเห็นเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าใหม่และตราสัญลักษณ์ใหม่ (ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้คำตอบใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) ผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้งเสนอชื่อตราสินค้าใหม่: ส่วนใหญ่เสนอว่าควรใช้ชื่อตราสินค้านี้รวมว่า **ผ้าทอบ้านไร่อุทัย** เพราะติดตลาดแล้ว ส่วนคำตอบอื่น ๆ มี **ผ้าจกอุทัย**, **งามจึงก้อน** (เป็นภาษาลาวแปลว่าสวยมาก), **ซิ่นงามแท้**, **บ้านไร่ดินแดง**, **ลาวครั้งดินแดง**, **หัตถศิลป์ถิ่นบ้านไร่**, **หัตถศิลป์บนเส้นด้าย**, **ศิลปะบนเส้นด้ายจากปลายมือ** นอกจากนี้มีคำตอบหนึ่งที่น่าสนใจคือชื่อ **ผ้าทอลาวคังบ้านไร่อุทัย** (คือใช้ภาษาลาวทั้งหมด เหตุผลคือไม่ซ้ำกับลาวครั้งของสุพรรณหรือชัยนาทหรือจังหวัดอื่นแน่นอน เพราะมีแต่ที่อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานีเท่านั้นที่พูดภาษาลาว) ผู้วิจัยเห็นว่าเหตุผลประกอบของชื่อ **ผ้าทอลาวคังบ้านไร่อุทัย** นี้ที่น่าสนใจ และควรนำมาพิจารณาประกอบการตั้งชื่อตราสินค้าให้มี




ภาษาลาวคือ **บ้านไร่** (เป็นคำเรียก ‘บ้านไร่’ ของคนไท-ลาวที่นี่) เจาะจงว่าเป็นที่อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี เท่านั้น ไม่ใช่จังหวัดอื่น เพราะในประเทศไทยมีแต่บ้านไร่ที่นี้เท่านั้นที่พูดภาษาลาว



2) ชื่อตราสินค้าใหม่ต้องพ่วงท้ายด้วยชื่อจังหวัด ‘อุทัยธานี’: (ผู้ตอบ 8 คนจาก 15 คน ส่วนอีก 9 คนไม่ได้ตอบ) เนื่องจาก ‘บ้านไร่’ เป็นชื่อซ้ำที่มีในหลายจังหวัด หากชื่อตราสินค้าไม่จบด้วยชื่อจังหวัด ‘อุทัยธานี’ คนอาจเข้าใจผิดได้ว่าเป็น ‘บ้านไร่’ ที่จังหวัดอื่น*

*หมายเหตุ: จากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่าคำว่า ‘บ้านไร่’ มีในหลายจังหวัดในประเทศไทย เช่น วัด ‘บ้านไร่’ หรือวัดหลวงพ่อกุณที่โด่งดัง ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา, เทศบาลตำบล ‘บ้านไร่’ อ.หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, ตำบลบ้านไร่ อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก, ตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์, ต.บ้านไร่ อ.ศรีสำโรง จ.สุโขทัย, บ้านบ้านไร่ ตำบลเทพนคร จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) ใดที่จะสื่อถึงหรือเป็นตัวแทน (Represent) ของบ้านไร่: (มีผู้ตอบทั้งสิ้น 16 คน ส่วนอีก 8 คนไม่ได้ตอบ) (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 คำตอบของชาวชุมชนทอผ้าลาวครั้งบ้านไร่ ว่าสัญลักษณ์ใดที่เป็นตัวแทนที่ดีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

อันดับที่	คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ*
1	วัดถ้ำเขาวง (สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมของบ้านไร่) 	4
2	ต้นไม้มัยกัษ (สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมของบ้านไร่) 	3
	ลวดลายจกรูปร่างโบราณ 	3

อันดับที่	คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ*
	ลวดลายจกรูบโกโบราณ 	3
3	แก่นมะกรูด (สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมของบ้านไร่) 	2
	ต้นไม้, ไร่, การทำไร่ 	2
	รวม	16

เครดิตภาพในตาราง: (วัดถ้ำเขาวง) [https://web.facebook.com/nipaUthai1/photos/a.727879340636703/1945619758862649/](http://www.paipala.com/?s=วัดถ้ำเขาวง, (ต้นไม้ยักษ์) ภาพจาก Google Map, (ลวดลายจกรูบโกโบราณ) ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั้ง ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (2562), (ลวดลายจกรูบโกโบราณ) <a href=), (แก่นมะกรูด) <https://www.mediasocialnews.com/แก่นมะกรูดอุทัยธานี/>, (การทำไร่) ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย (2562),

*หมายเหตุ: จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยมีคำอธิบายสำหรับการที่มีจำนวนประชากร (Population) น้อย ก็เนื่องมาจากบุคคลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์คือผู้นำกลุ่มทอผ้าและผู้นำกลุ่มแปรรูป ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเท่ากับว่าแต่ละกลุ่มจะส่งตัวแทนมาเพียง 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 24 กลุ่มคือ 24 ท่าน โดยในการสัมภาษณ์จะเป็นการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่ง 24 ท่านนี้ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ และเป็นลักษณะการนั่งคุยรวมกัน ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้ จะมีทั้งคนที่เสนอความคิดเห็นหรือให้คำตอบเสมอ กับคนที่มกนิ่งเฉยและไม่ตอบคำถาม ดังนั้น จึงปรากฏว่ามีผู้ตอบเพียง 16 ท่าน ส่วนอีก 8 ท่านไม่ตอบ ในคำถามข้อที่ว่า ‘ชาวชุมชนทอผ้าลาวครั้งบ้านไร่ มีความเห็นว่าสัญลักษณ์ใดที่เป็นตัวแทนที่ดีของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี?’ จะมีผู้ที่ออกเสียง ‘เสนอคำตอบ’ เพียงไม่กี่ท่าน ส่วนคนที่เหลือที่นั่งอยู่ในกลุ่มด้วยนั้นต้องถือว่า ‘เห็นด้วย’ กับคำตอบนั้นโดยปริยาย เพราะจากการที่ผู้วิจัยสังเกตจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายกลุ่ม พบว่ามีลักษณะคล้ายกันคือ หาก ‘ไม่เห็นด้วย’ เขาจะพูดแย้งขึ้นมา แต่หาก ‘เห็นด้วย’ ก็จะ

พยกหน้ารับหรือหนึ่งเฉย ตัวอย่างเช่น คำตอบอันดับที่ 1 คือ ‘วัดถ้ำเขาวง’ (ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม และเป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้านไร่) คำตอบนี้มีผู้ตอบเพียง 4 คนก็จริง แต่คนอื่นๆที่นั้งอยู่ในกลุ่มสนทนา (Focus Group) เดียวกันนั้น ‘เห็นด้วย’

ข. ความเห็นเรื่องอัตลักษณ์ของ ‘ผ้าบ้านไร่’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้งทุกกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ (ทั้งหมดที่สัมภาษณ์ คือ 24 กลุ่ม) ทอผ้าลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ เพื่อถามเรื่องอัตลักษณ์ของ ‘ผ้าบ้านไร่’** ด้วยคำถาม 3 ข้อ และได้คำตอบในแต่ละข้อดังนี้

**หมายเหตุ: ‘ผ้าบ้านไร่’ หมายถึง ผ้าชิ้นที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายจากที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีลวดลายจากโบราณ (ที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยม) และมีสีเส้นแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) เท่านั้น

คำถามข้อแรกคือ ถ้าพูดถึง ‘ผ้าบ้านไร่’ จะนึกถึงอะไร: เสียงส่วนใหญ่ตอบว่า ผ้าต่อตีนจก*** (ผู้ตอบ 3 คนจาก 24 คน) และ ผ้าขึ้นตีนแดง (ผู้ตอบ 8 คนจาก 24 คน) (2 คำตอบรวมกัน ผู้ตอบ 11 คนจาก 24 คน) ซึ่งจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า อันที่จริงสองคำตอบนี้คือคำตอบเดียวกัน (ดูคำอธิบายจาก 1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ ในบทที่ 1)

***หมายเหตุ: ‘ผ้าต่อตีนจก’ หมายถึงว่า ปกติผ้าชิ้นบ้านไร่จะต่อกัน 3 ส่วนคือ หัวขึ้น, ตัวขึ้น, ตีนขึ้น แต่ส่วนของตีนขึ้นต้องมีลวดลายจาก จึงเรียกว่า ‘ตีนจก’ ดังนั้น คำว่าผ้าต่อตีนจกจึงหมายถึงการเอาส่วนของตัวขึ้นมาต่อกับส่วนตีนซึ่งเป็นลายจาก

คำถามข้อ 2 คือ สีเอกลักษณ์ของ ‘ผ้าบ้านไร่’ คือสีอะไร: เสียงส่วนใหญ่ตอบว่า สีแดงครั้ง (ผู้ตอบ 4 คนจาก 24 คน) และ 6 สี คือสีแดงกับอีก 5 สี (แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) (ผู้ตอบ 13 คนจาก 24 คน) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่าอันที่จริงสองคำตอบนี้ก็คำตอบเดียวกัน เพราะผ้าบ้านไร่ไม่ใช่ผ้าพื้นสีแดงล้วนทั้งผืนแน่นอน อย่างไรก็ตามก็ต้องมีลวดลายจากเพราะเป็นอัตลักษณ์บ้านไร่ แต่คนที่ตอบว่า ‘สีแดงครั้ง’ คงต้องการเน้นว่าเส้นยืนเป็นสีแดง (ไม่ใช่สีเขียว สีเหลืองหรือสีอื่น แต่ต้องเป็นสีแดงเท่านั้น) นอกจากนี้ มีหนึ่งคำตอบจากคุณนิทัศน์ จันทร (Key Informant) ที่แตกต่างจากคนอื่นและน่าสนใจคือ ผ้าบ้านไร่มี 7 สี โดยเพิ่มสีน้ำเงิน (สีคราม ที่มักพบเห็นว่าคนบ้านไร่นิยมใส่เสื้อย้อมครามในชีวิตประจำวัน) หมายถึง ‘คน’ เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตประจำวันของคนบ้านไร่ เพราะไม่ว่าจะไปทำไร่ทำนา หรือออกงานประเพณี หรือออกบูทขายสินค้า ก็ใส่เสื้อย้อมครามทั้งนั้น

คำถามข้อ 3 คือ สิ่งใดที่ทำให้รู้ว่าเป็นผ้าทอจากลาวครั้งของอำเภอ ‘บ้านไร่’ ที่ต่างจากผ้าทอจากลาวครั้งของจังหวัดอื่น: คำตอบที่ได้เป็นเชิงคุณภาพเพราะเป็นลักษณะของการบรรยาย ซึ่งคำตอบมี 4 ประเด็น (ดูภาพที่ 4.6 ประกอบคำตอบ) คือ

1) ผ้าขึ้นของบ้านไร่ต้องมีลายสร้อยสา ห้อยลงด้านเดียวที่ชายผ้าขึ้นด้านล่าง ดังคำกล่าวที่ว่า ‘ขึ้นบ้านไร่มีสร้อยสาเหมือนเป็นยี่ห้อปิดท้าย’ (เปรียบเทียบกับผ้าขึ้นลาวครึ่งของจังหวัดอื่น จะเป็นลายปิด ไม่มีสร้อยสา)

หมายเหตุ: ความสำคัญของลายสร้อยสา จากข้อมูลตาม บันทึกประวัติความเป็นมาและลายผ้าของชุมชนบ้านทัพคล้าย (นิทัศน์ จันทร์, และกัญญา เพ็ญอ่อน. 2562) ลายสร้อยสาเป็นหลักฐานสำคัญชิ้นหนึ่งที่ปู่ย่าตาทวดเล่าต่อกันมาให้ลูกหลานได้จดจำไว้ว่า บรรพบุรุษของเรามาจากประเทศลาว ลายสร้อยสายังเป็นลวดลาย 1 ใน 5 ใน ‘ผ้าหม้อเอี้ยะห้า’ อีกด้วย

2) การเย็บต่อผ้าขึ้นด้วย ‘กระดุงกู’ คือผ้าขึ้นบ้านไร่จะทอเป็น 2 ชั้นเนื่องจากหน้ากว้างของก็ไม่กว้างพอที่จะทอผ้าขึ้นทั้งผืน จึงต้องทอเป็นสองผืนหน้าและหลัง แล้วเย็บต่อตะเข็บด้านข้างด้วยกระดุงกู ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่ ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า แม้แต่สี่ของด้ายที่เย็บกระดุงกูก็ยังมี 6 สีจารีตในแถวเดียวกัน นับเป็นงานที่ละเอียดประณีตสมกับที่เป็น ‘ผ้าบ้านไร่’

3) การจับกลุ่มสีของลวดลายจกและการวางรูปแบบลวดลายได้อย่างสวยงามลงตัวและมีจินตนาการ

4) ฝีมือที่ละเอียดประณีต (ผู้ทอหลายท่านพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ‘เนียบมาก’)



ลายสร้อยสา ที่ตีนขึ้นของผ้าบ้านไร่ การเย็บต่อผ้าขึ้นด้วยกระดุงกู ภาพขยาย ‘กระดุงกู’ (ของบ้านไร่มี 5 สี)

ภาพที่ 4.6 เอกลักษณ์ของผ้าทอจกลาวครึ่งของอำเภอบ้านไร่ ที่ต่างจากผ้าทอจกลาวครึ่งของจังหวัดอื่น

เครดิตภาพ: (ซ้ายและขวา) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (2563), (กลาง) กลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่-สะนา

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 1.3 เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต: ผู้วิจัยจะนำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และความต้องการของผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไปใช้ในการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming) และในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design)

ผลวิจัยข้อ 1.4 สรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

จากลวดลายจกบ้านไร่ 10 หมวดหมู่ (จากผลวิจัยข้อ 1.1) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และคัดเลือก หมวดหมู่ลวดลายจกที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) แล้วจึงสรุปหมวดหมู่ลายที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้เพียง 3 หมวดหมู่ คือ

- 1) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน ได้แก่ ลายไก่, ลายนกขั้วคู่ (ไก่ฟ้าคู่), ลายดอกแก้ว, ลายดอกจัน
- 2) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา ได้แก่ ลายพญานาค, ลายเทวดาถือพุ่ม, ลายเทวดาเต่า
- 3) หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ ได้แก่ ลายเขี้ยวหมา, ลายขอแมงงอด (แมงป่อง), ลายขอก่างรังแตน (ก่างคือกิ่งไม้), ลายดอกลอด (รอด)

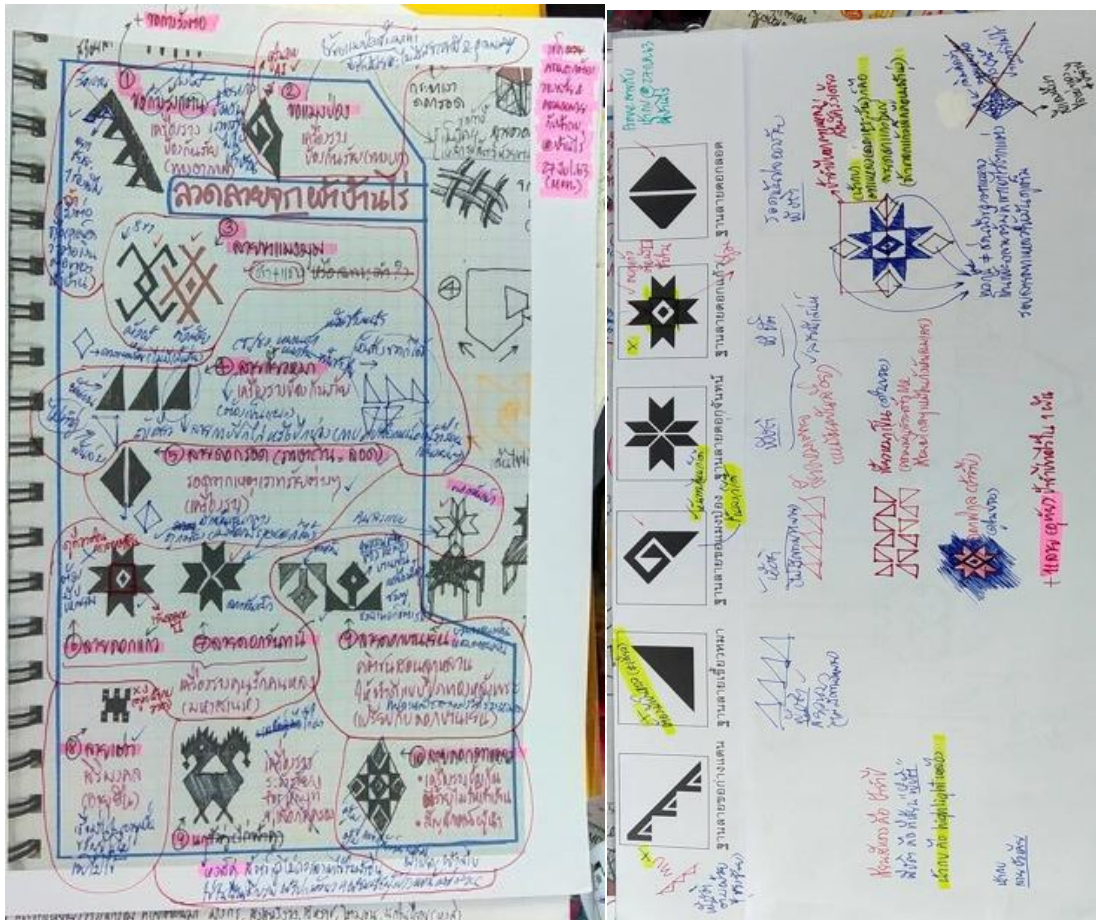
นอกจากนี้ยังเสริมด้วยลวดลายสัตว์จก ที่อยู่ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่

- หมวดหมู่ลวดลายสัตว์ ลายกวาง ที่เป็นตัวแทนของการอนุรักษ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
- หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์ ได้แก่ ลายช้างและลายม้า ที่เป็นเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ที่บรรพบุรุษชาวลาวครั้งถูกเกณฑ์ให้อพยพเดินทางไกลจากประเทศลาวมาสู่ประเทศไทย ในยุคศึกสงคราม ซึ่งมีแต่ช้างและม้าเท่านั้นที่เป็นพาหนะในการเดินทางและยกทัพเข้ารบพุ่งกัน

เมื่อสรุปลวดลายจกที่ต้องการนำมาใช้ในงานออกแบบแล้ว ผู้วิจัยจึงวาดแบบร่างลวดลายจก เป็นภาพกราฟิกตัดทอนด้วยมือ พร้อมเขียนความหมายและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับแต่ละลวดลาย (ภาพที่ 4.7) อันเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ครั้งแรก เมื่อปีพ.ศ. 2562 จากนั้นนำแบบร่างฯ นี้ไปลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกครั้งในปี พ.ศ. 2563 เพื่อนำแบบร่างนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ตรวจสอบความถูกต้องของลวดลายจกที่เป็นกราฟิกตัดทอนและความหมาย โดยเริ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง จากนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักจึงอ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball) ไปยังผู้นำกลุ่มทอผ้าอีก 4 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งเช่นกัน (วิธีเดลฟาย (Delphi) แบบประยุกต์) ซึ่งผลจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านนี้ ผู้วิจัยได้แก้ไขในแบบให้ถูกต้องพร้อมแก้ไขเรื่อง ความหมายของลวดลาย (ภาพที่ 4.8) โดยทำในขณะที่กำลังสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จึงเป็นการจดบันทึก ด้วยลายมือ

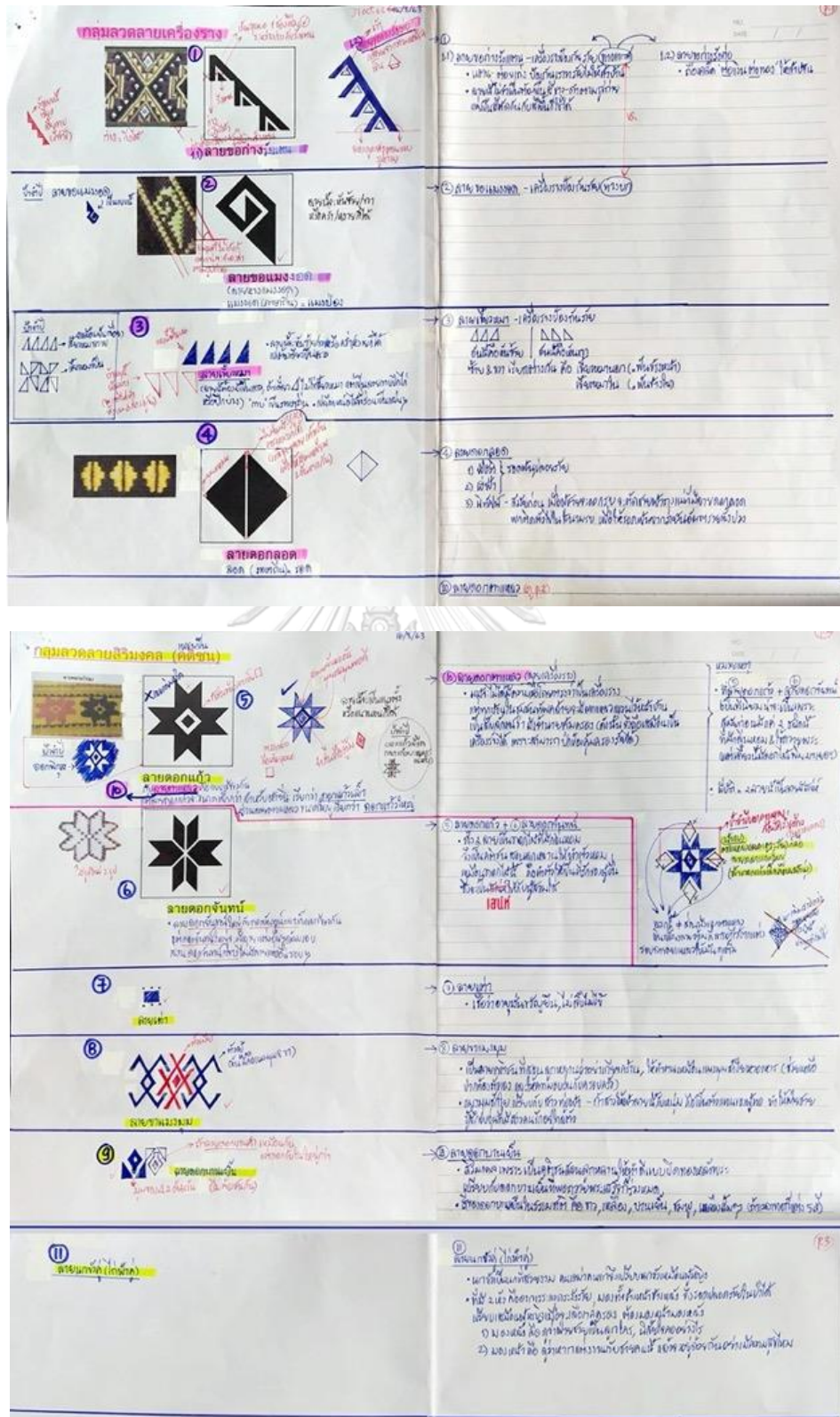


ภาพที่ 4.7 แบบร่างลวดลายจากเป็นภาพกราฟิกตัดตอน ที่ผู้วิจัยจะเตรียมไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน ลวดลายจากผ้าฝ้ายลาวครั้งตรวจสอบความถูกต้องของลวดลายและความหมาย



ภาพที่ 4.8 ผลจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ด้วยวิธี Delphi แบบประยุกต์ ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ไขในแบบให้ถูกต้อง พร้อมแก้ไขเรื่องความหมายของลวดลาย (ในขณะที่สัมภาษณ์)









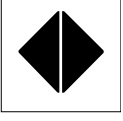
หลังจากวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบร่างกราฟิกตัดทอนที่ได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจกทั้ง 5 ท่านแล้ว นำมาเรียบเรียงใหม่อีกครั้ง เพื่อให้แบบมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งเขียนความหมายโดยละเอียด (ภาพที่ 4.9)





ภาพที่ 4.9 ผู้วิจัยได้นำแบบร่างกราฟิกตัดทอนที่ได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลาย จากทั้ง 5 ท่านแล้ว นำมาเรียบเรียงใหม่อีกครั้ง (หลังจากวันสัมภาษณ์) เพื่อให้แบบมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งเขียนความหมายโดยละเอียด

ผลสรุปของลวดลายจกที่เป็นกราฟิกตัดทอนที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนั้น ได้ถูกทำขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.4 โดยเปรียบเทียบแบบกราฟิกตัดทอนกับภาพถ่ายลวดลายจกของจริง พร้อมทั้งรวบรวมเอาความหมาย/ความเชื่อที่ได้ตรวจสอบมาแล้วของลวดลายนั้น ๆ

ตารางที่ 4.4 แบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางและสิริมงคล จากผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเปรียบเทียบกับภาพถ่ายลวดลายจกของจริง พร้อมความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของแต่ละลวดลาย

ชื่อลวดลายจก	ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ	ภาพถ่ายของลวดลายจก	แบบกราฟิกตัดทอน
หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล-คติชน			
ลายดอกจัน	ดอกจันและดอกแก้วเป็นดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมซึ่งคนโบราณใช้บูชาพระ ทั้งสองลายนี้จึงเป็นคติชนหรือบันทึกคำสอนเชิงสัญลักษณ์จากรุ่นบรรพบุรุษ ที่สอนลูกหลานให้ทำตัวให้หอมเหมือนกับดอกไม้นี้ คือทำตนให้เป็นที่รักของคนรอบข้างนั่นเอง จึงเชื่อว่าเป็นลวดลายมหาเสน่ห์ (จากในภาพถ่าย ลายดอกจันคือลายที่เป็นสีขาว และลายดอกแก้วคือลายที่เป็นสีเหลือง)		
ลายดอกแก้ว			
หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ			
ลายขอก่าง รังแตน (ก่างคือกิ่งไม้)	แทนเป็นสัตว์ที่ต้อยเก่งและบินได้ เชื่อว่าลวดลายนี้เป็นเครื่องรางป้องกันภทภัยไม่ให้เข้าบ้าน โดยป้องกันภทภัยที่จะมาจากอากาศ (จากในภาพถ่าย ลายขอก่างรังแตน คือลายที่เป็นสีขาวและดำประกอบกัน)		
ลายขอ แมงป่อง (แมงป่อง)	มีความเชื่อในทำนองเดียวกับลายขอก่างรังแตน ต่างกันที่ลายขอแมงป่องจะป้องกันภทภัยที่มาทางบก (จากในภาพถ่าย ลายขอแมงป่อง คือลายที่อยู่ในเส้นกรอบ)		
ลายดอกลอด (รอด)	เชื่อว่าเป็นเครื่องรางช่วยให้รอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งปวง (จากในภาพถ่าย ลายดอกลอดคือลายที่ดูเหมือนมือพนม)		








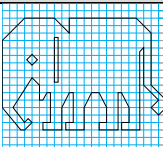

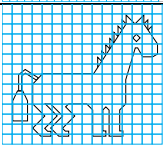

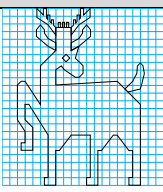
ชื่อ ลวดลายจก	ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ	ภาพถ่ายของ ลวดลายจก	แบบกราฟิก ตัดทอน
ลายเขี้ยวหมา	ลายเขี้ยวสัตว์ต่างๆ เชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย (จากในภาพถ่าย ลายเขี้ยวหมาคือสามเหลี่ยมมุมฉากสีเขี้ยวที่เรียงต่อกันในแนวนอน)		

เครดิตผ้าทอและลวดลายจกในตาราง: (ลายดอกแก้ว) คุณป้าจ๊อ ธรรมศิริ และ (ลายอื่นๆยกเว้นลายดอกแก้ว) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้รวบรวมตัวอย่างลวดลายจกรูปสัตว์และรูปเทวดาในผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ (Design Elements) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกรูปสัตว์และรูปเทวดาจากผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเปรียบเทียบกับภาพถ่ายลวดลายจกของจริง พร้อมความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของแต่ละลวดลาย

ชื่อ ลวดลายจก	ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ	ภาพถ่ายของ ลวดลายจก	แบบกราฟิก ตัดทอน
หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน			
ลายไก่	ไก่เป็นสัญลักษณ์ของการขยันทำมาหากิน จึงเป็นคติชนที่สอนลูกหลานให้หมั่นทำกินเหมือนไก่		
ลายนกข้าวคู (ไก่ฟ้าคู่)*	เป็นคติชนที่เปรียบหญิงที่กำลังจะแต่งงานเหมือนนกข้าวคู(ไก่ฟ้า)ที่มีความงาม งามให้มองหน้า(มองอนาคตหลังแต่งงาน) และมองหลัง (มองว่าชายที่จะแต่งงานด้วยเป็นคนอย่างไร) เปรียบเหมือนกับไก่ฟ้าที่ต้องมองหน้ามองหลัง (จึงดูเหมือนมี2หัว) เพื่อระแวดระวังภัยเมื่ออยู่ในป่า		
หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา			
ลายพญานาค แบบที่ 1	ชาวบ้านไร่ศรัทธาพญานาคอย่างแรงกล้า ถือเป็นสัตว์สูง เป็นสัตว์มีคุณเพราะเป็นสัตว์ให้น้ำ เนื่องจากบ้านไร่เป็นชุมชนเกษตรกรรม และยังเชื่อว่าเป็นสัตว์ที่คอย		

ชื่อ	ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ	ภาพถ่ายของ	แบบกราฟิก
ลวดลายจก		ลวดลายจก	ตัดทอน
ลายพญานาค แบบที่ 2	ปกป้องเมือง ลวดลายพญานาคมีหลากหลายรูปแบบ อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามกลุ่มทอผ้าต่างๆ และส่วนใหญ่จะพบลายพญานาคบนผ้าพิธีกรรมและผ้าห่ม		
ลายเทวดา ถือพุ่ม	ชาวบ้านไร่เชื้อในเทวดา ดังจะเห็นได้ว่ามี 'หิ้งเทวดา' และ 'คนทรงเทวดา' แต่ไม่ปรากฏว่ามีรูปปั้นหรือรูปเคารพของเทวดามีเพียงเทวดาในจินตนาการของคนโบราณที่สืบทอดต่อกันมา ปรากฏเป็นลวดลายจกบนผืนผ้าทอ โดยพบลวดลายเทวดา 2 แบบคือ เทวดาถือพุ่ม และเทวดาเต่า		
ลายเทวดาเต่า			
หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์			
ลายช้าง	ลายช้างและลายม้าเป็นเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ที่บรรพบุรุษชาวลาวครั้งถูกเกณฑ์ให้อพยพเดินทางไกลจากประเทศลาว		
ลายม้า	มาสู่ประเทศไทยในยุคศึกสงคราม ซึ่งมีแต่ช้างและม้าเท่านั้นที่เป็นพาหนะในการเดินทางและยกทัพเข้ารบพุ่งกัน โดยช้างเป็นพาหนะของแม่ทัพ (แม่ทัพเป็นตัวแทนของผู้นำ) ส่วนม้าเป็นพาหนะของนายทหาร (ทหารกล้าเป็นตัวแทนของชัยชนะ)		
หมวดหมู่ลวดลายสัตว์			
ลายกวาง	เป็นสื่อสัญลักษณ์ถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าห้วยขาแข้ง ในอดีตบรรพบุรุษชาวบ้านไร่อาศัยใกล้ชิดอยู่กับป่าจึงพบเห็นสัตว์ป่าบ่อยครั้งและนำมาทำลวดลายบนผ้า ในปัจจุบันการทำลวดลายจกสัตว์ป่า ก็เพื่อการอนุรักษ์ป่าห้วยขาแข้ง		

เครดิตผ้าทอและลวดลายจกในตาราง: (ลายไก่) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง, (ลายนกขั้วคู่, เทวดาถือพุ่ม, เทวดาเต่า) กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา, (ลายนาคแบบที่1: นาคอนทราญ) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทัพหลวง, (ลายนาคแบบที่2: นาค พ.พาน) กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า, (ช้าง, ม้า, กวาง) หนังสือหัตถานริอาเซียน: (ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ, 2559: 85, 140, 143)

*หมายเหตุ: ความหมายของลายนกก้าวคู่(ไก่ฟ้าคู่)นี้ ในตารางนี้ ยึดตาม ‘บันทึกประวัติความเป็นมาและลายผ้าของชุมชนบ้านทศคล้าย’ (นิทัศน์ จันทร, และกัญญา เพ็ญอ่อน, 2562) ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลหลักเรื่องความหมายของลวดลายจากการวิจัยนี้ ซึ่งอาจมีข้อขัดแย้งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทอผ้าบางกลุ่มที่บอกว่า ลายนี้คือลายหงส์คู่ ซึ่งถือเป็นสัตว์สูงเช่นเดียวกับพญานาค (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ตอบได้รับข้อมูลจากคนรุ่นก่อนมาอย่างไร ดังนั้น ข้อมูลจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มทอผ้า)

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 1.4 เรื่อง สรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ: ผู้วิจัยจะนำลวดลายจกใน 3 หมวดหมู่ที่เป็นข้อสรุป ได้แก่ 1.หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน, 2. หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา, 3. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคกลาง ที่ได้ถูกทำให้เป็นแบบกราฟิกตัดทอนแล้วและได้ให้ผู้รู้ด้านลวดลายจกในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตรวจสอบแบบและความหมาย/ความเชื่อในลวดลายจกแล้ว จึงจะนำแบบกราฟิกตัดทอนนี้ไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle product design) และงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโชคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของงานวิจัยนี้

ผลวิจัยข้อ 1.5 ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงได้ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2563) และผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งยังได้มาจากการสัมภาษณ์ คุณศุภมาส จันทร (ผู้ให้สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2563) ซึ่งเป็นชาวบ้านไร่โดยกำเนิดและ ‘ผู้รู้’ ผู้หนึ่งในเรื่อง ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี** โดยผู้วิจัยได้ทำบันทึกรวบรวมไว้ ดังในภาพที่ 4.10

**หมายเหตุ: คุณศุภมาส จันทร ถือว่าเป็น ‘ผู้รู้’ ผู้หนึ่งในเรื่อง ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ทั้งนี้เพราะคุณพ่อของคุณศุภมาสเป็น ‘คนทรงเทวดา’ ตามความเชื่อท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาเป็นร้อยปีและคุณศุภมาสเองยังได้รับการถ่ายทอดวิชาเรื่องมนต์คาถาในการรักษาโรคตามความเชื่อท้องถิ่นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.10 ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ผู้วิจัยได้จากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และผู้วิจัยได้รวบรวมไว้โดยวิธีจดบันทึกและสเก็ตภาพประกอบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ได้มานี้ แล้วจึงสังเคราะห์แบ่งออกได้เป็น 9 ความเชื่อ จากนั้นจึงหาภาพที่สามารถอธิบายแต่ละความเชื่อให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยอาจเป็นภาพที่ผู้วิจัยถ่ายไว้ขณะลงพื้นที่ หรืออาจเป็นภาพจำลองที่ผู้วิจัยค้นหาจากในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตีความด้วยความเข้าใจของผู้วิจัยเอง ภาพทั้งหมดนี้ก็เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนต่อการที่ผู้วิจัยจะนำความเชื่อเหล่านี้ไปใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ (Design Elements) ในลำดับต่อไป ซึ่ง 9 ความเชื่อพร้อมภาพประกอบและคำอธิบายเพิ่มเติม ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ความเชื่อ	‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
1	<p>ภาพแสดงการนับถือศาสนาพุทธของชาวลาวครั้ง-บ้านไร่</p>

ความเชื่อ	‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
	   <p>ภาพที่แสดงให้เห็นว่าชาวลาวครั้ง-บ้านไร่ นับถือศาสนาพุทธ: (แถวบน ภาพซ้าย) องค์พระพุทธรูปที่วัดผาตั้ง อำเภอบ้านไร่, (แถวบน ภาพกลาง) ภาพจิตรกรรมฝาผนัง พุทธประวัติ ที่วัดทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่, (แถวบน ภาพขวา) ภาพวาดการปิดทองฝังลูกนิมิต ภาพจากวัดทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่, (แถวกลาง ภาพซ้าย) พระพุทธรูปไม้โบราณของลาวที่บรรพบุรุษชาวลาวครั้ง นำมาจากสปป.ลาว เมื่อ 200 กว่าปีก่อน เป็นหลักฐานว่าบรรพบุรุษชาวลาวครั้งนับถือศาสนาพุทธมาโดยตลอด, (แถวกลาง ภาพขวา) ประเพณีตักบาตรเทโวที่ วัดถ้ำเขาวง อำเภอบ้านไร่, (แถวล่าง) ลายบัวเคียว (ลายบัวเครือ) ใน ‘ผ้าห่มเอี้ยห้า’ เป็นหลักฐานว่าชาวลาวครั้งนับถือศาสนาพุทธมาโดยตลอด ไม่เคยปรากฏว่านับถือศาสนาอื่นเลย</p> <p>เครดิตภาพ: (บนซ้าย) https://www.youtube.com/watch?v=3OFin0ABrtE, (บนกลาง) http://uthai-trip.com/places/35/วัดผาตั้ง, (บนขวา) ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย, (ล่าง) หนังสือ หัตถานารี อาเซียน (ธีระพันธ์ ล. ทองคำ, 2559: 143)</p>
	<p>ความเชื่อที่ 1: ชาวลาวครั้งที่บ้านไร่ นับถือในพระพุทธศาสนา ดังปรากฏว่าในอำเภอบ้านไร่มีวัดและพระพุทธรูปอยู่มากมาย นอกจากนี้ยังมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่แสดงถึงพุทธประวัติ และยึดถือปฏิบัติพิธีกรรมและประเพณีทางพุทธศาสนาต่างๆ เช่น ประเพณีตักบาตรเทโวที่วัดถ้ำเขาวง ประเพณีจุลกฐินที่วัดทัพคล้าย และอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ ในด้านลวดลายจก มีลายบัวเคียว (บัวเครือ) คือลายดอกบัวที่ต่อเนื่องกันเป็นเถา/เครือ โดยบรรพบุรุษชาวลาวครั้งใช้ลวดลายดอกบัวเป็นตัวแทนของพระพุทธศาสนา ลายบัวเคียวนี้ชาวลาวครั้ง-บ้านไร่ถือว่าเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญที่แสดงว่าชาวลาวครั้งนับถือพระพุทธศาสนามาตั้งแต่เมื่อครั้งอยู่ที่ประเทศลาว และนับถือพระพุทธศาสนาโดยตลอดทุกรุ่นโดยไม่มีศาสนาอื่นปนเลย</p>

ความเชื่อ	'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
2.1	<p>ความศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อ พญานาค ของชาวลาวครั้ง-บ้านไร่</p>  <p>ภาพที่แสดงให้เห็นว่าชาวลาวครั้ง-บ้านไร่ ศรัทธาในพญานาคอย่างแรงกล้า: (ภาพแรกจากซ้าย) พญานาคที่บันไดทางขึ้นโบสถ์ ที่วัดทัพคล้าย, (ภาพที่สองจากซ้าย) พญานาคในจิตรกรรมฝาผนังที่วัดทัพคล้าย, (ภาพที่สามจากซ้าย) พญานาคที่ทางเดินขึ้นวัดผาตั้ง, (ภาพขวาสุด) พญานาคที่วัดถ้ำเขาวง (ทุกวัดที่กล่าวถึงนี้ อยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)</p>  <ul style="list-style-type: none"> - ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยอาจพิจารณาใช้เพียง 'เกล็ดพญานาค' (แต่ไม่ใช่พญานาคเต็มตัว) เพื่อให้เกิดความร่วมสมัย และเพื่อไม่ให้ซ้ำทางกับวัฒนธรรมอีสาน - ลวดลายนาคบนผ้าใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในลักษณะภาพ โดยหมายถึงผู้รักษาโลกบาดาลคอยช่วยเหลือมนุษย์ทั้งเรื่องชีวิตและอาหาร นอกจากนี้ ตามความเชื่อโดยรวม (Common Beliefs) ของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เชื่อกันว่านาคคือ 'สายรุ้ง' ที่เชื่อมระหว่างสวรรค์และโลกมนุษย์ ซึ่งเป็นในบริบททางพุทธศาสนา (ชินดา ตั้งถาวรกุล, 2538: 5) <p>เครดิตภาพ: (สองภาพทางซ้าย) ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย, (ภาพที่ 3 จากซ้าย) https://palanla.com/index.php?op=domesticLocation-detail&id=55, (ภาพขวาสุด) https://www.touronthai.com/article/1500</p> <p>ความเชื่อที่ 2.1: ชาวบ้านไร่เชื่อและศรัทธาอย่างแรงกล้าใน พญานาค เชื่อว่าเป็นสัตว์มีคุณ ปกป้องเมืองและให้น้ำในการเกษตรกรรม ดังจะเห็นว่าตามวัดต่างๆที่อำเภอบ้านไร่ต่างก็มีรูปเขียนหรือรูปปั้นพญานาค</p>
2.2	<p>ลวดลายจาก 'พญานาค' และ 'นางพญานาค' และ 'หงส์'</p>  <p>ภาพซ้ายและกลางคือภาพเปรียบเทียบลวดลาย 'พญานาค' - เพศผู้ (ชาย) มี 7 แฉกขึ้นไป และ</p>

ความเชื่อ	<p>‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>
	<p>‘นางพญานาค’ – เพศเมีย (กลาง) มี 3-5 แฉก, ส่วนภาพขวาคือ ลาย ‘หงส์’</p> <p>เครดิตภาพ: (ซ้าย) สินเทา ป้อมคำ ศูนย์ผ้าทอทัพหลวง, (กลาง) นิทัศน์ จันทร กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง, (ขวา) กัญญา เฟ็งอุ่น กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p> <p>ความเชื่อที่ 2.2: จากการสัมภาษณ์คุณนิทัศน์ จันทร (Key Informant) (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2563) พบว่าลวดลายจากบนผืนผ้าจะมีทั้ง พญานาคคือเพศผู้ และนางพญานาคคือเพศเมีย ซึ่งสามารถแยกความแตกต่างของสองลวดลายนี้ด้วยจำนวนแฉกบนหัวคือ ถ้า ‘พญานาค’ (เพศผู้) มี 7 แฉกขึ้นไป และ ‘นางพญานาค’ (เพศเมีย) มี 3-5 แฉก สำหรับชุมชนทอผ้าลาวครั้งที่บ้านไร่ถือว่า ลวดลายจาก ‘พญานาค’ ไม่ใช่เครื่องราง แต่เป็นสิริมงคลและเป็นของสูง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทอผ้าลาวครั้ง-บ้านไร่ 24 กลุ่มในการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ครั้งแรก พบว่าความเชื่อเรื่องลวดลายจาก ‘พญานาค’ แยกออกเป็น 2 เสียง <u>เสียงแรก</u> เห็นว่าเป็นการไม่สมควรที่จะทำลวดลาย ‘พญานาค’ (เพศผู้) บนผ้านุ่ง ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดของชิ้นก็ไม่สมควรทั้งนั้น ดังนั้น ลวดลายพญานาคจึงใช้ในผ้าพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เช่น ผ้าปกหวนาค เป็นต้น หรือถ้าจะใช้ในชีวิตประจำวันก็สามารถนำมาทำเป็นลวดลายบนผ้าห่มได้ ถือเป็นสิริมงคลที่นิยมทำกัน แต่ลวดลาย ‘นางพญานาค’ (เพศเมีย) สามารถอยู่บนผ้านุ่งได้ (แต่ไม่ลบหลู่โดยการทำลวดลายไว้ที่ส่วนตีนชิ้นแน่นอน) แต่เชื่อกันว่าผู้สวมใส่ผ้านุ่งที่มีลายนางพญานาค ต้องเป็นสตรีสูงศักดิ์เท่านั้น หากคนธรรมดาสวมใส่จะไม่ดีกับตนเองเพราะเชื่อว่า บุญไม่ถึงกับของสูง <u>ส่วนเสียงที่ 2</u> ให้ความเห็นว่า ไม่ถือสาเรื่องการทำลวดลายพญานาคไว้บนผ้านุ่ง โดยอ้างจากหลักฐานผ้าทอโบราณอายุเกินร้อยปีที่บรรพบุรุษทำไว้มากมายก็ล้วนแต่อยู่บนผ้านุ่งทั้งสิ้น คนรุ่นต่อมาจึงเพียงทอตามบรรพบุรุษ จึงถือว่าไม่เป็นการลบหลู่แต่อย่างใด นอกจากลวดลายพญานาคแล้ว หงส์คืออีกลวดลายหนึ่งที่ชาวลาวครั้งถือว่าเป็นของสูง ซึ่งจะไม่นำมาทอลงบนผ้านุ่ง แต่จะทอไว้ที่ผ้าถวายวัด เช่น อาสนะพระ เป็นต้น</p>
3	<p>ความเชื่อในเทวดา</p>  <p>(ซ้าย) หิ้งเทวดา ที่หมู่บ้านทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี, (ขวา) ลวดลายจกรูเทวดาถือพุ่มและเทวดาเต่าบนผ้าทอลาวครั้ง ซึ่งเป็นผ้าทูลเกล้าเรื่อง</p> <p>เครดิตภาพ: (ซ้าย) ภาพหิ้งเทวดาในบ้านของคุณศุภมาส จันทร ซึ่งมีคนในตระกูลเป็น ‘คนทรงเทวดา’ ถ่ายภาพโดยคุณศุภมาส จันทร, (ขวา) ผ้าทอของคุณกัญญา เฟ็งอุ่น กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p> <p>ความเชื่อที่ 3: เชื่อกันว่าเทวดาจะลงมาตอนตักบาตรเทโวและในเทศกาลพุ่มดอกไม้ของบ้านไร่ ถึงแม้จะไม่มีรูปเคารพของเทวดาที่บ้านไร่ แต่ก็มี ‘คนทรงเทวดา’ และ ‘หิ้งเทวดา’ ปรากฏ</p>

ความเชื่อ	‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
	ให้เห็นในปัจจุบัน นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของเทวดาถือพุ่มและเทวดาเต่าตามจินตนาการของบรรพบุรุษลาวครั้ง-บ้านไร่ ยังมีปรากฏให้เห็นเป็นลวดลายจกบนผ้าห่มโบราณและบนผ้าถุง (หรือผ้าธง ซึ่งเป็นผ้าเล่าเรื่อง)
4	<p>การนับถือ ‘ผีเจ้านาย’</p>  <p>‘หอเจ้านาย’ ในหมู่บ้านทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี</p> <p>เครดิตภาพ: www.วัดทัพคล้าย.com</p> <p>ความเชื่อที่ 4: นับถือผีบรรพบุรุษและ ‘ผีเจ้านาย’ ซึ่งเมื่อตอนที่มีชีวิตอยู่ ‘เจ้านาย’ ก็คือทหารรุ่นแรกที่น่าชาวลาวครั้งเดินทางอพยพมาจากประเทศลาวเพราะถูกสยามเกณฑ์มาในยุคศึกสงครามในอดีต และมาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทย เชื่อว่า ‘ผีเจ้านาย’ เป็นผู้คุ้มครองหมู่บ้านตั้งแต่ยังมีชีวิตอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยใน ‘หอเจ้านาย’ ของหมู่บ้าน เป็นที่ตั้งรูปปั้นขนาดเท่าตัวคนซึ่งเชื่อว่าผี ‘ผีเจ้านาย’ สิงสถิตอยู่คอยคุ้มครองคนในหมู่บ้าน ถ้าหากจะมีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้น ผีเจ้านายจะเข้าฝัน ‘จ่า’ หรือ ‘จ่า’* โดยในฝันจะเป็นคนขี่เสื่อที่ตัวใหญ่กว่าม้า และในตอนเช้าจะมีผู้พบเห็นรอยเท้าเสื่อในหมู่บ้านจริงๆ</p>
5	<p>ความเชื่อในพิธีปลูกบ้านใหม่</p>  <p>‘กาวิก’ อุปกรณ์ทอเส้นฝ้าย</p> <p>เครดิตภาพ: https://oer.learn.in.th/search_detail/result/114328#oer_data</p> <p>ความเชื่อที่ 5: ‘กาวิก’ คือหนึ่งในอุปกรณ์ทอเส้นฝ้าย ในพิธีปลูกบ้านใหม่ของชาวลาวครั้ง-บ้านไร่ โดยนำไปไม้ที่มีชื่อมงคลต่างๆ เช่น ไບคุณ ไบตะค้ำ ไบขนุน ไบมะยม เป็นต้น มาปักไว้ที่กาวิกก่อนแล้วจึงนำกาวิกนี้มาผูกกับเสาเอก เป็นการถือเคล็ดความเชื่อว่าจะช่วย ‘กาวิก’ เงินทองเข้าบ้าน</p>
6	<p>‘รุ่ง’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง-บ้านไร่</p>  <p>ความเชื่อที่ 6: รุ่ง สำหรับชาวลาวครั้ง-บ้านไร่ เป็นสัญลักษณ์มงคลเพราะสื่อถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติพันธุ์ที่ยังคงรุ่งเรืองอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งความพิเศษของ ‘รุ่งบ้านไร่’ ก็คือจะไม่มีสีฟ้าและสีม่วง เพราะเป็นลวดลายจกที่ทอตามสีจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) และเป็นรุ่งที่มีหน้าตาเป็นเหลี่ยมๆ ไม่ใช่โค้งอย่างปกติ เพราะด้วยการทอบังคับจึงเกิด</p>

ความเชื่อ	‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	
	‘รู้้งบ้านไร่’ ซึ่งเป็นลวดลายจากบนผ้าทอเล่าเรื่อง เครดิตภาพ: กัญญา เพ็งอ่อน กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	เป็นเส้นทแยงมุมและเส้นนอน
7	<p>การนับถือพระแม่โพสพและพระแม่ธรณี</p>  <p>ภาพจำลองให้เห็นการบูชาพระแม่โพสพโดยทั่วไป (ไม่ใช่ภาพถ่ายจากบ้านไร่) เป็นการบูชาโดยไม่มีรูปปั้นของพระแม่โพสพ</p> <p>เครดิตภาพ: https://web.facebook.com/1765culture/posts/2348361661906974/?_rdc=1&_rdr</p>	<p><u>ความเชื่อที่ 7:</u> เนื่องจากชาวอำเภอบ้านไร่ส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่นา จึงมีความเชื่อในพระแม่ธรณีและพระแม่โพสพ แต่ไม่มีรูปปั้นหรือรูปเคารพใดๆ หากจะบูชาก็เพียงแต่นำของเส้นไหว้ เช่น ข้าวเหนียวดำ เป็นต้น ไปจุดธูปไหว้ที่ไร่นา เป็นต้น นอกจากนี้ชาวลาวครั้งบ้านไร่ ไม่นับถือภูมิจึงไม่มีศาลพระภูมิ</p>
8	<p>ความเชื่อเรื่อง ‘ตาเหลวไม้ไผ่’ ของชุมชนทอผ้าลาวครั้ง-บ้านไร่</p>  <p>(ซ้าย) ภาพจำลองของตาเหลวไม้ไผ่ (ซึ่งปัจจุบันไม่พบเห็นในบ้านไร่), (ขวา) ลวดลายจากชื่อลาย ‘ตาเหลว’ (หรือลายดอกแก้วใหญ่)</p> <p>เครดิตภาพ: (ซ้าย) https://www.salaryhumantravel.com/2018/05/01/jabo_maehongson/, (ขวา) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง</p>	<p><u>ความเชื่อที่ 8:</u> ตามความเชื่อของชาวลาวครั้ง-บ้านไร่ในอดีต ‘ตาเหลว’ ที่สานขึ้นด้วยไม้ไผ่ ถือเป็นสัญลักษณ์ที่บอกว่าบ้านนี้มี ‘เจ้านาย’ คอยคุ้มครองอยู่ จึงเป็นเสมือน ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ ทำให้คนไม่ดีและสิ่งไม่ดีไม่กล้าเข้าบ้านตามความเชื่อท้องถิ่น จึงนิยมนำมาแขวนไว้หน้าบ้าน แต่ปัจจุบันไม่มีให้เห็นแล้ว ซึ่ง ‘ตาเหลว’ ไม้ไผ่นี้เองเป็นที่มาของลายจากที่ชื่อ ‘ตาเหลว’ (หรือเรียกว่า ลายดอกแก้วใหญ่) ซึ่งก็คือลายที่หน้าตาเหมือนกับลายดอกแก้วบนผ้าซิ่นซึ่งเรียกว่าดอกแก้วเล็ก</p>

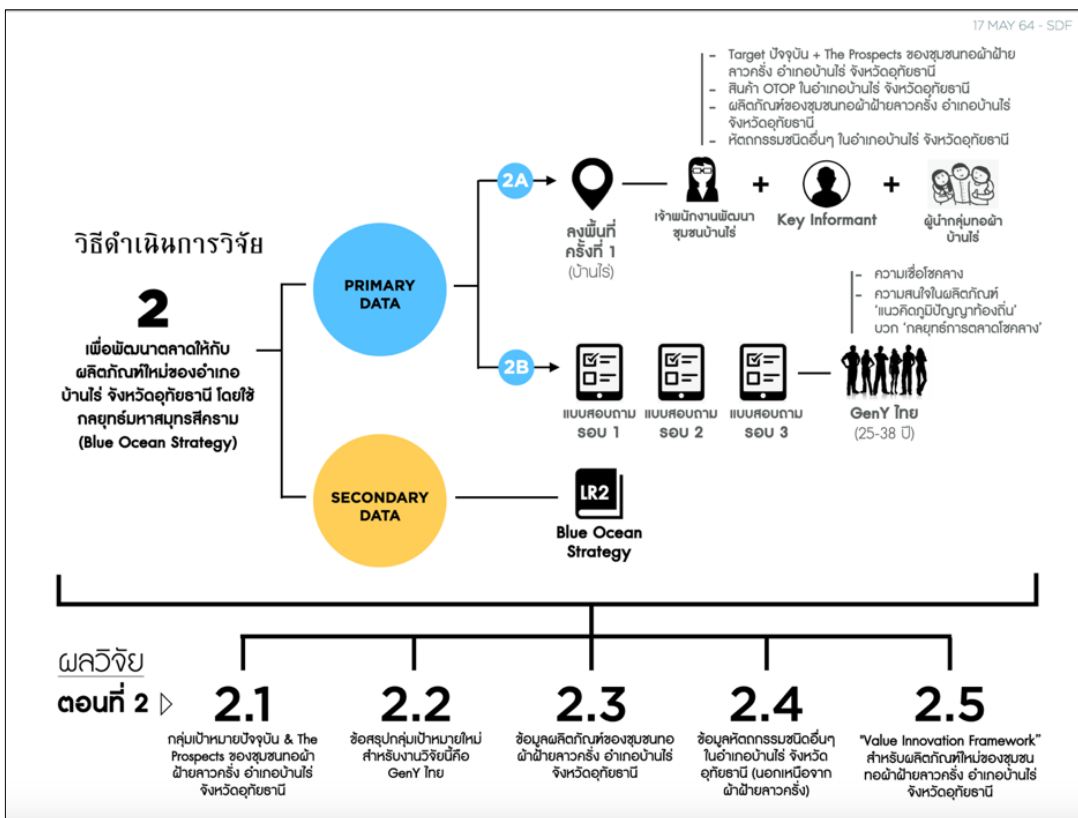
ความเชื่อ	'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
9	<p data-bbox="411 405 1171 443">ความเชื่อที่สืบทอดกันมาของลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้ง-บ้านไร่</p>  <p data-bbox="411 674 1390 757">ลวดลายที่เชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย (จากชาวยามาชา): ลายขอก่างรังแตน, ลายขอมแมงงอด (แมงป่อง),</p> <p data-bbox="411 763 751 801">ลายดอกกลอด (รอด), ลายเขี้ยวหมา</p> <p data-bbox="411 808 948 846">เครดิตภาพ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p> <p data-bbox="411 853 1390 990"><u>ความเชื่อที่ 9:</u> ลวดลายจกบนผ้าชิ้นลาวครั้ง ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยให้แก่ผู้สวมใส่ เช่น ลายเขี้ยวหมา ลายดอกกลอด เป็นต้น หรือเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่บันทึกคำสอนของบรรพบุรุษสืบทอดมา เช่น ลายดอกจัน ลายดอกแก้ว เป็นต้น</p>

*หมายเหตุ: จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณศุภมาส จันท (ผู้ให้สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2563) 'จ้ำ' หรือ 'จ่า' หรือชื่อเรียกตำแหน่งของผู้ทำพิธีติดต่อกับ 'ผีเจ้านาย' ผ่านการเสี่ยงทายด้วยข้าวสาร โดยในการสื่อสารกับผีเจ้านาย ต้องทำตอนพระอาทิตย์ขึ้น และจ้ำ/จ่าจะเป็นผู้หยิบ 'ข้าวสารเสี่ยงทาย' เช่น จ้ำ/จ่าอาจถามผีเจ้านายว่าทำพิธีไหว้แบบนี้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าถูกต้องก็ขอให้หยิบได้ข้าวสารเป็นเลขคู่ จำนวน 3 ครั้งติดต่อกัน เป็นต้น

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 1.5 เรื่อง ข้อมูล 'ความเชื่อ' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: ผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในเป็นสัญลักษณ์ (Symbols) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด โฆษณา (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยตอนที่ 2 ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2

ผลการวิจัยตอนที่ 2 คือผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบ 'วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)' ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 2.1 - 2.5 ซึ่งผลวิจัย 5 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ 'ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี'



ภาพที่ 4.11 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นที่มาของผลการวิจัย 'ตอนที่ 2' (คือ ผลวิจัยข้อ 2.1 ถึงข้อ 2.5)

ผลวิจัยข้อ 2.1 กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ทุกกลุ่มทอผ้าลาวครั่งในอำเภอบ้านไร่ พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงซึ่งอยู่ในวัยเกษียณ ภริยาข้าราชการระดับสูงในท้องถิ่น และผู้หญิงที่เป็นข้าราชการครู (ลูกค้ากลุ่มอื่นมีบ้าง ได้แก่ ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว, คุณหญิงคุณนาย, นักท่องเที่ยว) อายุของกลุ่มลูกค้าหลักเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50-70 ปี (กลุ่ม Generation X ต้น ๆ และกลุ่ม Baby Boomers) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เลยคือผ้าชิ้นลายจก จุดประสงค์หลักที่ซื้อคือ เพื่อสวมใส่ทำงานและใส่ออกงาน โดยหากใส่ทำงานจะเน้นสีเรียบและลายจกน้อย แต่ถ้าใส่ออกงานจะเน้นความอลังการของสีสันทันและลายจกเต็มผืน (จุดประสงค์อื่นๆที่ซื้อซึ่งมีบ้าง ก็คือ ซื้อเพื่อสะสม ซื้อเป็นของฝากให้คุณแม่คุณยาย ซื้อเพื่อใส่เที่ยวหรือเพื่อถ่ายรูปลงเฟสบุ๊ก)

กลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

1) กลุ่มนักเรียนในจังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่ใช้ผ้าชิ้นลาวครั้งเพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียน

2) กลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งเพื่อใส่ลำลองและเพื่อใส่ทำงาน

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 2.1 เรื่อง กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเรื่องกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี นี้จะนำไปใช้วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีจำหน่ายอยู่ในชุมชนในปัจจุบันและที่ชุมชนกำลังพัฒนา ไปใช้ในการวิเคราะห์ในการหาตลาดใหม่ ด้วยการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มลูกค้าเดิม ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean) ต่อไป

ผลวิจัยข้อ 2.2 ข้อสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเนอเรชันวายไทย (Generation Y)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการวิจัยนี้ อาศัยแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) ซึ่งเน้นสร้างความต้องการของลูกค้าใหม่และอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา (Demand Creation) ซึ่งเป็นการแสวงหาทะเลสีครามแห่งใหม่ที่ไร้คู่แข่ง (Blue Ocean) โดยไม่สนใจอุตสาหกรรมเดิมที่มีการแข่งขันกันสูงและเปรียบว่าเป็นทะเลนองเลือด (Red Ocean)

หัวใจของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) คือนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation) (รายละเอียดเรื่อง Blue Ocean Strategy และ Value Innovation ในบทที่ 2) ซึ่งต้องดำเนินการใน 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1: การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิมโดยสิ้นเชิง

ขั้นตอนที่ 2: ตอบคำถาม 4 ข้อในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) แล้วนำกรอบปฏิบัติการนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ในขั้นตอนที่ 1 นั่นเอง)

โดยขั้นตอนที่ 1 คือผลการวิจัยข้อ 2.2 นี้ ส่วนขั้นตอนที่ 2 คือผลวิจัยข้อ 2.5

ขั้นตอนที่ 1: การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิมโดยสิ้นเชิง

ในกรณีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีกลุ่มลูกค้าเดิมคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ดังนั้น ผู้วิจัยจะไม่เลือกสองกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ แต่ผู้วิจัยใช้หลักการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Kim & Mauborgne, 2015/2561) คือการพิจารณากลุ่มใหม่ที่เมื่อมองโดยผิวเผินแล้วอาจไม่ใกล้เคียงที่จะนำมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่เลยก็เป็นได้ (Customers on the edge of your market) ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ (ซึ่งต้องไม่ใช่ กลุ่ม Baby Boomers และ Generation X ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม) ได้แก่

- กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
- กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)
- กลุ่มเจนเนอเรชั่นอัลฟา (Generation Alpha)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านอายุ จำนวนประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กำลังการใช้จ่าย และประเด็นสำคัญอื่นๆ ของคนทั้ง 3 กลุ่มนี้ จาก eBook ชื่อ “เจาะเทรนด์โลก 2020: Positive Power โดย TCDC” (TCDC, 2562: ออนไลน์) รวมถึงศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความต่างๆ จึงพบว่ากลุ่มวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) หรือมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **เดอะมิลเลนเนียล (The Millennials)** มีความน่าสนใจและเหมาะสมมากที่สุดในการกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น

- GenY ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกและมีความสำคัญในตลาดแรงงานโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย (TerraBKK, 2562: ออนไลน์)

- GenY เป็นกลุ่มที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจ (Global Trend) เพราะเป็นวัยทำงานผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก จึงเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดและเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน (TerraBKK, 2562: ออนไลน์)

- นอกจากนี้ GenY มีช่วงอายุที่เหมาะสม คือไม่เด็กและไม่แก่เกินไป อีกทั้งยังเป็นวัยทำงานจึงไม่ยากนักที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้

- เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์หลักของงานวิจัยนี้ คือกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ซึ่งต้องมีเรื่องของ ‘ความเชื่อโซคกลาง’ เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นอน ดังนั้น GenY คือกลุ่มที่มีช่วงอายุต่อจาก GenX จึงยังคงมีความเชื่อโซคกลางอยู่บ้าง โดยได้รับอิทธิพลมาจากคนใน

ครอบครัวและยุคสมัยที่เติบโตขึ้นมา (ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า GenZ และ Gen Alpha นั้นเกิดมาในยุค High-technology ดังนั้น อาจมีความเชื่อโชคลางน้อยเต็มที)

การกำหนดลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y)

เนื่องจากกลุ่ม GenY เป็นกลุ่มที่กว้างมากเนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก รวมถึงในประเทศไทยก็มีจำนวนประชากร GenY มากที่สุดด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องจำกัดวง (Scope) ของกลุ่ม GenY ที่จะกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้แคบลงและมีความเหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยการกำหนดลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะเชิงประชากร (Demographic), ลักษณะเชิงพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral: Lifestyle) และลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic) โดยได้สรุปทั้ง 3 ลักษณะโดยย่อไว้ในตารางที่ 4.7 ส่วนข้อมูลเพิ่มเติมจะอยู่ต่อท้ายจากตารางนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้

กลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y)		
Demographic (ลักษณะเชิงประชากร)	Behavioral: Lifestyle (ลักษณะเชิงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต)	Psychographic (ลักษณะเชิงจิตวิทยา)
อายุ: วัยทำงาน อายุ 25-38 ปี การศึกษา: จบปริญญาตรีขึ้นไป ที่ทำงาน: กรุงเทพฯ และปริมณฑล รายได้: 50,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ที่อยู่อาศัย: คอนโดมีเนียมและ/หรือบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	1) ชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ห่างวัด มีความเครียดหรือปัญหาจากการใช้ชีวิตในกรุงเทพ ต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางใจ 2) ชอบ สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีดีไซน์ที่ร่วมสมัย 3) มองเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย	มี “ความเชื่อเรื่องโชคลาง” แม้ภายนอกจะดูเป็นคนทำงานที่มีบุคลิกเป็นหนุ่มมั่นหรือสาวมั่น แต่เพราะเป็นวัยที่ต้องทำงานหนัก มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบสูง จึงมีปัญหาและความเครียดสะสม จึงต้องการเสริมพลังบวกและกำลังใจให้กับตัวเองด้วยเครื่องรางและ/หรือวัตถุธิริมงคล

ต่อไปนี้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมของลักษณะ 3 ประการของกลุ่ม GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในงานวิจัยนี้

ลักษณะเชิงประชากร (Demographic)

จากข้อมูลเรื่องช่วงอายุของคนกลุ่มคน GenY ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุที่แตกต่างกันจากหลากหลายแหล่งที่มาถึง 6 แหล่ง (Reeves, T.C. & Oh, E., 2008: Online: 296) ผู้วิจัยจึงได้นำช่วงอายุที่ทั้ง 6 แหล่งที่มาใช้ร่วมกัน มากำหนดเป็นช่วงอายุของกลุ่ม GenY สำหรับการวิจัยนี้ จึงสรุปว่า GenY สำหรับงานวิจัยนี้คือคนไทยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1982 – 1995 (หรือเทียบได้เป็นปี พ.ศ. 2525 - 2538) ซึ่งหากนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี ค.ศ. 2020 (หรือเทียบเป็นปีพ.ศ. 2563) คือผู้มีอายุระหว่าง 25 – 38 ปี (แถบสีเหลืองในตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ตารางเทียบปีเกิดของกลุ่ม GenY จาก 6 แหล่งที่มาและข้อสรุปช่วงอายุของกลุ่ม GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้

Sources	ปีเกิด (Birth years):																										ปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563)	
	ค.ศ. 1976	1977	1978	1979	1980	1981	ค.ศ. 1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	ค.ศ. 1995	1996	1997	1998	1999	2000			
1 Howe and Straus (2000)																												20 - 38 ปี
2 Lancaster and Stilman (2002)																												21 - 39 ปี
3 Martin and Tulgan (2002)																												20 - 42 ปี
4 Obinger and Obinger (2005)																												25 - 39 ปี
5 Tapscott (1998)																												20 - 44 ปี
6 Zemke et al. (2000)																												21 - 40 ปี
ใช้ช่วงอายุทั้ง 6 แหล่งใช้ร่วมกัน มากำหนดช่วงอายุของกลุ่ม GenY																										25 - 38 ปี		

ที่มาของข้อมูลในตาราง: บทความชื่อ Generational Differences (Reeves, T.C. & Oh, E., 2008: Online: 296)

ลักษณะเชิงพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral: Lifestyle)

- ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีหน้าที่การงานที่กำลังก้าวหน้า จึงมีชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง มีความเครียดสะสมจากภาระในการทำงานหรือธุรกิจส่วนตัว และมีปัญหามากมายกับวิถีชีวิตในเมืองใหญ่
- ส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่กับครอบครัว ห่างวัด และบ่อยครั้งขาดที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ
- เป็นผู้ที่มีมองเห็นคุณค่าและความเกื้อของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ที่นำมาประยุกต์ให้คู่ร่วมสมัยในงานออกแบบอย่างแนบเนียน ไม่โจ่งแจ้ง
- ชอบสินค้าที่มีความคุ้มค่าเรื่องประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าเพิ่มทางใจ คือใช้แล้วให้ความรู้สึกดี

ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic)

มีความเชื่อเรื่องโชคกลาง และส่วนใหญ่ยังคงเชื่อในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของวัตถุมงคล เนื่องจากได้รับการปลูกฝังและส่งต่อความเชื่อมาจากครอบครัวที่มีคนกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อโชคกลาง

ค่อนข้างมาก แม้ว่าเมื่อดูจากภายนอกแล้ว GenY จะดูเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูง แต่อันที่จริงต้องการวัตถุ สิริมงคลและ/หรือเครื่องรางมาเสริมพลังบวกและเติมกำลังใจให้กับตัวเอง

ผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยในปีพ.ศ. 2563 - 2564 เรื่อง “ความเชื่อโชคลาง”

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม 3 ชุด เพื่อพิสูจน์ว่า 1) กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยสำหรับการวิจัยนี้ เป็นผู้ที่มี ‘ความเชื่อโชคลาง’ และ 2) มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น บวกกลยุทธ์การตลาดโชคลาง ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งก็คือกลุ่ม GenY ไทย ที่เกิดปีพ.ศ. 2525 - 2538 (เมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีอายุระหว่าง 25 - 38 ปี และเมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2564 จะมีอายุ 26 - 39 ปี)

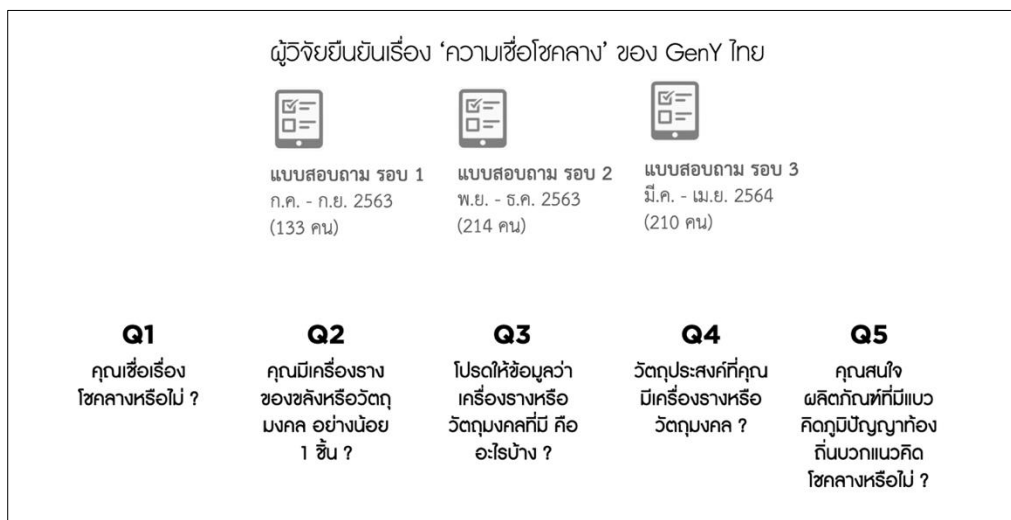
การสำรวจความคิดเห็นทำขึ้น 3 รอบ โดยการตั้งคำถาม 5 ข้อในตอนต้นของแบบสอบถาม ทั้ง 3 ชุดที่ใช้ในการวิจัยนี้ ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน ดังนี้

1) แบบสอบถาม รอบที่ 1: เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลพร้อมกับ “แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า” ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1967) และเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดคือ 133 คน

2) แบบสอบถาม รอบที่ 2: เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลพร้อมกับ “แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์” ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1967) และเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดคือ 214 คน

3) แบบสอบถาม รอบที่ 3: เดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2564 เก็บข้อมูลพร้อมกับ “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1967) และเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดคือ 210 คน

ผู้วิจัยได้ทำเป็นสรุปไว้ในภาพที่ 4.12 ดังนี้

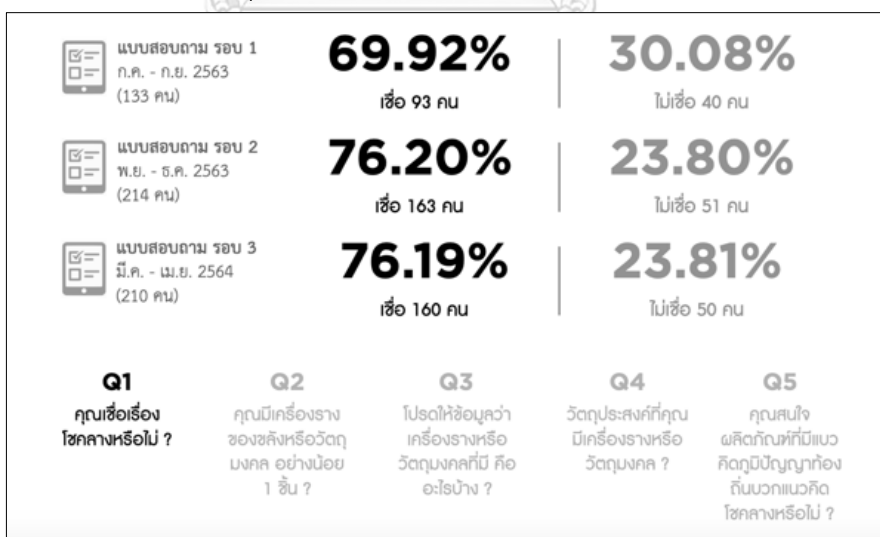


ภาพที่ 4.12 ภาพสรุปการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของ GenY ไทย
ด้วยแบบสอบถาม 3 รอบ โดยใช้คำถาม 5 ข้อ

ต่อไปนี้จะแสดงผลคำตอบต่อคำถามทั้ง 5 ข้อ โดยผู้วิจัยจะเริ่มต้นจาก ‘คำถาม’ แล้วจึงตาม
ด้วยการรายงาน ‘ผลคำตอบ’ จากแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ

คำถามที่ 1: คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่

ผลคำตอบได้ทำเป็นสรุปไว้ในภาพที่ 4.13 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.13 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 1: คุณเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่’
จากแบบสอบถาม 3 รอบ

หมายเหตุ: Q1 คือ Question 1 หรือคำถามที่ 1

ผลคำตอบต่อคำถามที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ (เกินกว่า 60%) มีความเชื่อเรื่องโชคลาง
คำถามที่ 2: คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ)

ผลคำตอบได้ทำเป็นสรุปไว้ในภาพที่ 4.14 ด้านล่างนี้

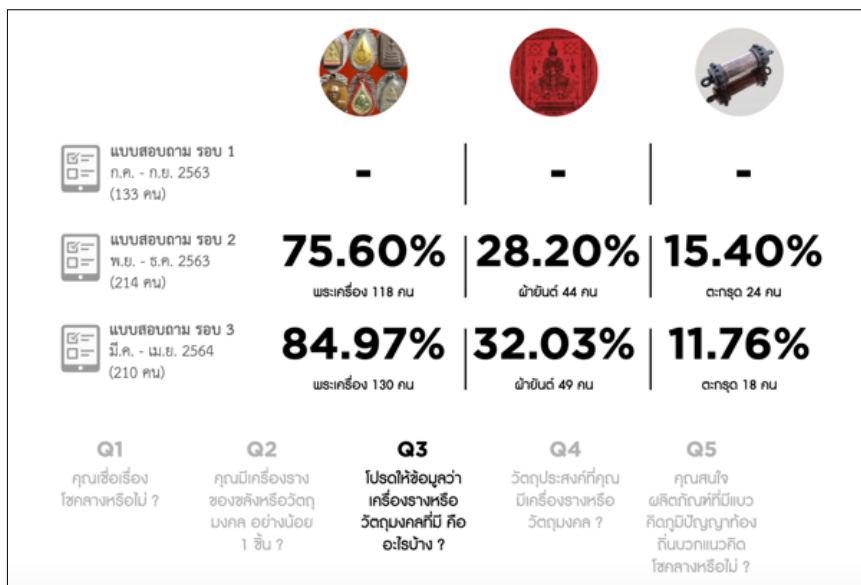


ภาพที่ 4.14 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 2: คุณมีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ)’ จากแบบสอบถาม 3 รอบ

ผลคำตอบต่อคำถามที่ 2 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ (เกินกว่า 50%) มีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ)

คำถามที่ 3: โปรดให้ข้อมูลว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมี คืออะไรบ้าง

ผลคำตอบได้ทำเป็นสรุปไว้ในภาพที่ 4.15 ด้านล่างนี้

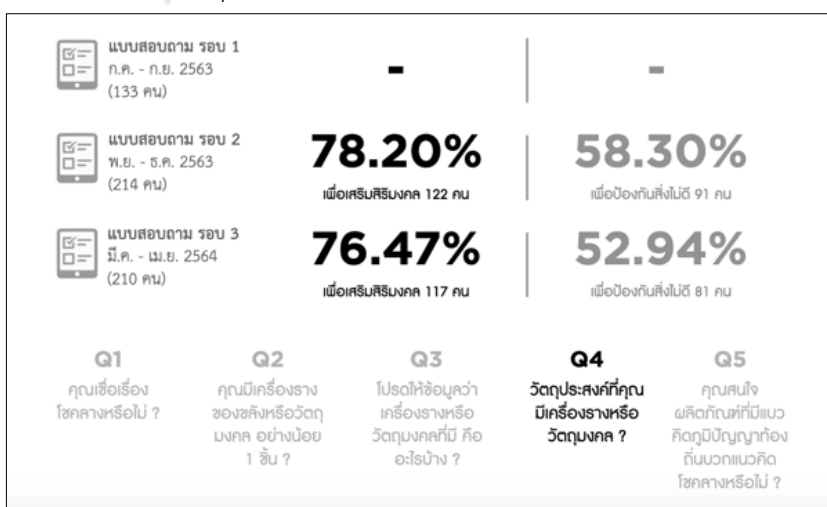


ภาพที่ 4.15 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 3: โปรดให้ข้อมูลว่าเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่คุณมีคืออะไรบ้าง’ จากแบบสอบถาม 3 รอบ

ผลคำตอบต่อคำถามที่ 3 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 รอบ (มีผลเพียง 2 รอบ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ถามคำถามนี้ ในแบบสอบถามรอบที่ 1) พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เครื่องรางหรือวัตถุลิริมงคล (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) ที่กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 พระเครื่อง, อันดับที่ 2 ผ้ายันต์, อันดับที่ 3 ตะกรุด

คำถามที่ 4: วัตถุประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล

ผลคำตอบได้ทำเป็นสรุปไว้ในภาพที่ 4.16 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.16 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 4: วัตถุประสงค์ที่คุณมีเครื่องรางหรือวัตถุมงคล’

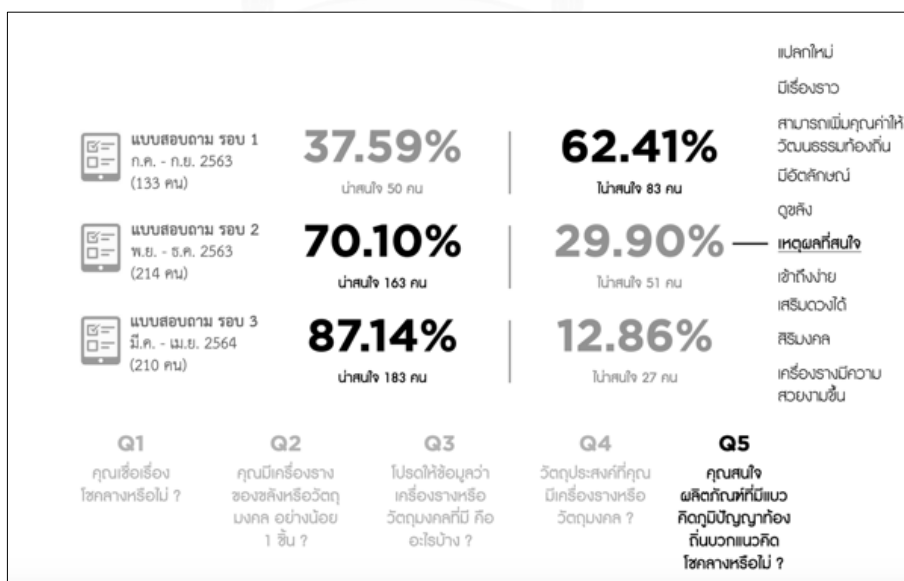
จากแบบสอบถาม 3 รอบ

ผลคำตอบต่อคำถามที่ 4 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 รอบ (เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ถามคำถามนี้ ในแบบสอบถามรอบที่ 1) พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ มีเครื่องรางหรือวัตถุลิริมงคล (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) ไว้เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเสริมสิริมงคลให้ชีวิต และวัตถุประสงค์รองคือ เพื่อป้องกันสิ่งไม่ดี

คำถามที่ 5: ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโซเชียล

สำหรับที่มาของคำถามที่ 5 นี้ เกิดจากในขณะที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ศูนย์สรรพสินค้าต่าง ๆ ในย่านสยามสแควร์และไอคอนคราฟท์ ซึ่งเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย GenY ในปี พ.ศ.2563 พบว่าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จำนวนมากจากหลากหลายตราสินค้าของไทยที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโซเชียล’ เมื่อวิเคราะห์สิ่งที่ค้นพบแล้วจึงสรุปได้ว่า GenY ไทยมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เสริม ‘คุณค่าทางใจ’ ด้วยความเชื่อโซเชียลและสิริมงคล ผู้วิจัยจึงได้ยืนยันความเป็นไปได้ในการใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ‘ความเชื่อโซเชียล’ ตามกลยุทธ์การตลาดโซเชียล (Superstitious Marketing Strategy) มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยการตั้งคำถามข้อที่ 5 คือ “คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกับความเชื่อเรื่องเครื่องราง/สิริมงคล เช่น การนำลวดลายผ้าของชาติพันธุ์ลาวครั้งที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคลมาใช้ในการออกแบบของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์มีผลหรือไม่ โปรดให้เหตุผลประกอบ”

ผลคำตอบต่อคำถามที่ 5 ได้ทำเป็นสรุปไว้ในภาพที่ 4.17 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.17 ภาพสรุปผลคำตอบต่อ ‘คำถามที่ 5: ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโซเชียล’ จากแบบสอบถาม 3 รอบ

ผลคำตอบต่อคำถามที่ 5 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ พบว่าคำตอบที่ได้จากรอบที่ 1 ไม่สอดคล้องกับอีกสองรอบถัดมา กล่าวคือ

- ผลสรุปจากแบบสอบถามรอบที่ 1 พบว่า กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ (เกินกว่า 60%) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ‘ไม่น่าสนใจ’

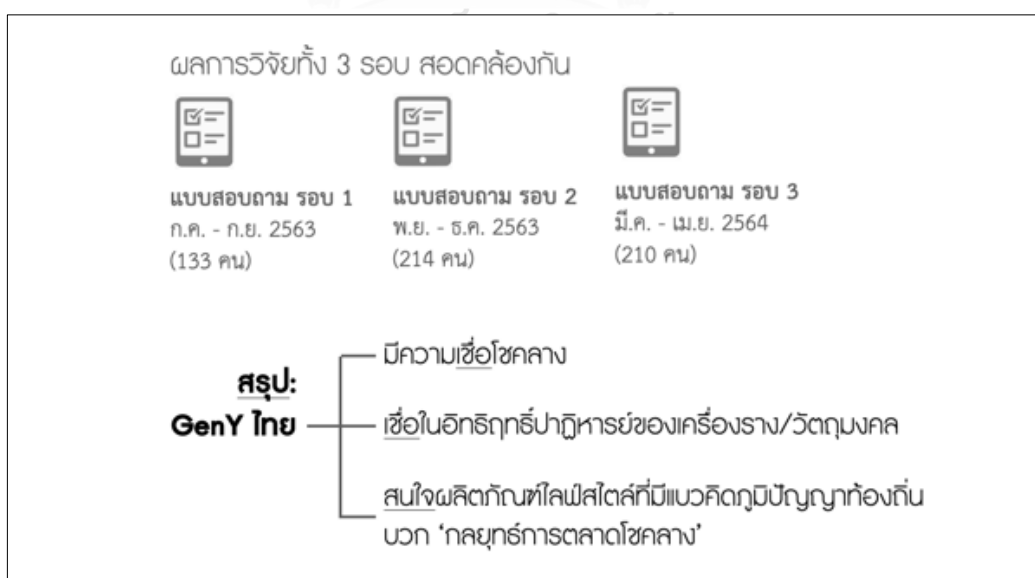
- ผลสรุปจากแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยพบว่า กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ (เกินกว่า 70%) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ‘น่าสนใจ’ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเหตุผลบางส่วนของผู้ที่ตอบว่า ‘น่าสนใจ’ ไว้ในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 เหตุผลบางส่วนของผู้ที่ตอบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ‘น่าสนใจ’

น่าสนใจ	ความเชื่อต้องมีเรื่องราวเป็น Background และเรื่องราวนั้นแหละที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ
น่าสนใจ	อาจได้รูปแบบที่แปลกตาน่าสนใจ และสื่อถึงท้องถิ่นนั้นๆได้ และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้วัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย
น่าสนใจ	คนไทยส่วนใหญ่หลงใหลเรื่องความเชื่อกับการดำเนินชีวิตเป็นพื้นฐาน
น่าสนใจ	แปลกใหม่
น่าสนใจ	เพราะเป็นสิ่งที่หาได้ยาก สร้างความน่าจดจำเมื่อได้พบเห็น ทำให้ย้อนนึกถึงความเป็นมาที่กำลังเลือนหาย
น่าสนใจ	เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน แต่ยังมีความสวยงามในตัวเอง
น่าสนใจ	ทำให้เครื่องรางมีความสวยงามมากขึ้น ไม่น่ากลัวมากเกินไป
น่าสนใจ	สวยงาม
น่าสนใจ	ถ้าหาก design object นั้นสร้างความเชื่อมโยง หรือถ่ายทอดเรื่องราว ผู้ใช้โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อและความเป็นสิริมงคล ก็อาจจะดึงดูดความสนใจ หรือสร้าง engagement ที่ต่อผู้ใช้ได้

น่าสนใจ	นอกจากความสวยงามมีอัตลักษณ์ ยังมีเรื่องราวเฉพาะตัวที่น่าค้นหา
น่าสนใจ	เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ส่งต่อรุ่นๆ
น่าสนใจ	เหมือนการดูโหงวเฮ้ง
น่าสนใจ	เป็นการต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นเพื่อสร้างมูลค่า
น่าสนใจ	มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน
น่าสนใจ	คงเพิ่มความสนใจให้กับผู้เลือกซื้อมากขึ้น
น่าสนใจ	สิริมงคล
น่าสนใจ	เป็นสิริมงคล แต่ถึงกระนั้นก็ต้องดูเรื่องของ design ด้วย
น่าสนใจ	เป็นความเชื่อทางใจของแต่ละบุคคล อันอาจเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรมของบุคคลนั้นๆ
น่าสนใจ	ธรรมเนียมไทยนิยม
น่าสนใจ	แปลกใหม่ ไม่จำเจ
น่าสนใจ	ความสวยงามเฉพาะถิ่น = เอกลักษณ์
น่าสนใจ	ใช้งานได้จริงและเป็นสิริมงคลในเวลาเดียวกัน
น่าสนใจ	เป็นจุดขายของแต่ละพื้นที่
น่าสนใจ	สินค้าจะมีเรื่องราว
น่าสนใจ	มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจสิ่งเหล่านี้
น่าสนใจ	ได้เสริมดวงให้กับบ้านที่อาศัย
น่าสนใจ	ดูขลังดี
น่าสนใจ	เพราะถ้าเป็นความเชื่อของคนสมัยก่อน มาเป็นแรงบันดาลใจ ก็ดูมี story ที่น่าสนใจ ไม่ได้คิดมาใหม่เพื่อการตลาด
น่าสนใจ	เพราะเป็นสิ่งที่หาดูได้ยาก สร้างความน่าจดจำเมื่อได้พบเห็น ทำให้อยอนนึกถึงความเป็นมาที่กำลังเลือนหาย
น่าสนใจ	เข้าใจผู้คนได้ง่าย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม GenY ไทย จากคำถามทั้ง 5 ข้อ ในแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ ไว้ในภาพที่ 4.18 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.18 ภาพสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม GenY ไทย จากคำถามทั้ง 5 ข้อ ในแบบสอบถาม ทั้ง 3 รอบ

คำอธิบายภาพที่ 4.18

สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม GenY ไทย จากคำถามทั้ง 5 ข้อ ในแบบสอบถาม ทั้ง 3 รอบ ได้ว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกันเกือบทั้งหมด กล่าวคือ กลุ่ม GenY ไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของงานวิจัยนี้ 1) ส่วนใหญ่มีความเชื่อโชคลาง, 2) ส่วนใหญ่มีความเชื่อในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลประเภทต่างๆ และ 3) ส่วนใหญ่ ‘สนใจ’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น บวก ‘กลยุทธ์การตลาดโชคลาง’

อย่างไรก็ดี นอกจากคำถาม 5 ข้อข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าควรเพิ่มเติมคำถามแบบปลายเปิดอีก 1 ข้อ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือวัตถุมงคล แม้จะเป็นคำถามที่ไม่ได้บังคับตอบ แต่ก็พบว่า มีผู้ร่วมแชร์ประสบการณ์จำนวนมาก เกินกว่าที่ผู้วิจัยได้คาดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลคำตอบมาเพียงบางส่วนและแสดงไว้ในตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างผลคำตอบของคำถามที่ว่า “หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือวัตถุลีริมงคล ตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการจะแบ่งปันกับผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป”

คำตอบที่	12. หากคุณมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางหรือวัตถุลีริมงคล ตามความเชื่อของคุณ ที่ต้องการจะแบ่งปันกับผู้วิจัย โปรดเล่าโดยสังเขป
1	เล่าเป็นคำพูดไม่ได้
2	เวลาจะทำอะไรที่ขาดความมั่นใจจะอธิษฐานบอกเครื่องรางว่าให้ผ่านพ้นไปด้วยดี เหมือนเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ
4	ยามลำบากขอให้ผ่านไปได้ สุดท้ายมักจะมีคนมาช่วยเหลือ
5	ด้านเมตตา
6	หลวงปู่ทวด เหยี่ยวเลื่อน ส่งเสริม ความเจริญในหน้าที่การงาน โดย ส่วนตัวผู้ให้ข้อมูล ให้ความสำคัญต่อวัตถุมงคล จากเจตนาผู้มอบให้ และ ถือเป็น เครื่องมือเตือนสติ ในทุกๆวันที่ดำเนินชีวิต มากกว่า ความเชื่อแบบ พุทธคุณของขลัง
7	ช่วยคุ้มครองจากสิ่งที่ไม่เห็นเป็นเรื่องความเชื่อ
8	ช่วยให้เราผ่านจุดต่างในชีวิตเราเพราะอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้เราสบายใจ
9	หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดเพื่อให้คนบนเรือได้ตีมนิน
10	โชคเรื่องเงิน
11	เคยทำงานในแบบที่ต้องการแล้วได้ตามที่ขอ
12	มีไว้แล้วอุ่นใจไปไหนมาไหนรู้สึกปลอดภัย
13	ทุกครั้งที่เราทำอะไร จะรู้สึกอุ่นใจ มีภูมิคุ้มกันภัย ทางจิตใจและร่างกาย ขอพร ภาวานา โชคลาก ขอให้เจอแต่สิ่งดีๆที่พึงประสงค์
14	มีเพราะคนบอกว่าดี แต่ยังไม่รู้สึกเลื่อมใสขนาดที่บอกได้ว่าได้ดีเพราะเครื่องรางนั้นๆ 100%
15	นางกวักช่วยให้เป็นที่สนใจของลูกค้าบางกลุ่ม เหมือนเป็นตัวเรียกให้คนเข้ามา
16	มีไว้ก็ดี
17	มีไว้เวลานอนต่างถิ่น อุ่นใจ หลวงปู่ทวด
18	พระเครื่อง
19	พระที่ดีจะมาหาเราเอง
20	มีไว้ให้สบายใจเฉยๆ
21	เก็บแต่สิ่งดีๆที่ใหญ่ ครอบครัวยุติมาเป็นสิริมงคลติดตัว เพื่อให้ความรู้สึกดีๆอยู่รอบตัว
22	คุณแม่พกหลวงปู่อะไรซักอย่าง ไว้ขอที่จอดรถเวลาไปห้าง
23	พระที่พกไว้จะช่วยกันสิ่งไม่ดีที่คนอื่นทำมาใส่เราหรือ ไปเจอมาโดยไม่ตั้งใจ

24	ไม่มีเลย ใส่วัสดุ
25	สายมู
26	การป้องกันอันตราย
27	มักได้รับโอกาสดี ๆ จากผู้ใหญ่
28	ขอพรจากพระพิฆเนศเรื่องงานวิจัยป.โท ของตนเองให้ทำงานได้ราบรื่น ติดต่อยุ่ผู้ใหญ่ได้อย่างง่าย ก็เป็นไปตามที่ขอ ทุกครั้งที่ขอพรเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา
29	ติดตัวหรือนับถือไว้เพื่อความสบายใจ
30	ไอ้ไข่วัดเจดีย์ ขออะไรก็สมหวัง
31	ป้องกันสิ่งไม่ดี
32	รถคว่ำไม่ตาย
33	เดินทางบ่อย ต้องอาศัยสติ และมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์1อย่าง ทำให้เราอุ่นใจ
34	ไม่เชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางหรือวัตถุมงคล

หมายเหตุ: ผลวิจัยข้อ 2.2 และผลวิจัยข้อ 2.5 เป็นผลสองข้อที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน โดย ผลวิจัยข้อ 2.2 นี้ เป็นขั้นตอนที่ 1 ของ “นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)” ในเรื่องของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Chan & Mauborgne, 2015) ส่วนขั้นตอนที่ 2 คือผลวิจัยข้อ 2.5

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 2.2 เรื่อง ข้อสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y): ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเรื่องลักษณะด้านเชิงประชากร (Demographic), ลักษณะเชิงพฤติกรรม-รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral-Lifestyle) และลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ของกลุ่ม GenY ไทย ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกใช้สไตล์ของงานออกแบบ (Style of Design) และยังมีประโยชน์ในการวิเคราะห์เลือก ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ให้มีสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ในลักษณะเป็นสินค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้งานได้จริง

ผลวิจัยข้อ 2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผลวิจัยในข้อนี้ มี 2 ส่วน ได้แก่

ก. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ข. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ก. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบัน (คือช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ในปี พ.ศ. 2562)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ทุกกลุ่มทอผ้าลาวครั้ง-บ้านไร่ ในช่วงกลางปีพ.ศ.2562 และได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.11 โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ได้ค้นพบแล้วแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (ไม่แปรรูป) ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่เป็นผ้าเต็มผืนที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป, (2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง และ (3) ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (Signature Products) มีเฉพาะที่กลุ่มนี้ โดยไม่พบว่ามีที่กลุ่มอื่น คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบในกลุ่มอื่น ๆ

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ทุกกลุ่มทอผ้าลาวครั้ง-บ้านไร่ ในช่วงกลางปีพ.ศ.2562 พร้อมกับสำรวจว่าแต่ละกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้นำกลุ่มถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไว้ แต่เนื่องจากในการสัมภาษณ์บางครั้งเป็นการนัดรวมตัวกันที่สถานที่กลาง ผู้นำกลุ่มบางท่านอาจจะไม่สะดวกที่จะนำผลิตภัณฑ์มาและผู้วิจัยไม่มีโอกาสได้ตามกลับไปถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม ดังนั้น ในตารางที่ 4.11 ด้านล่างนี้จึงไม่ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าต่อไปนี้

- กลุ่มมุกผ้าทอ (ผู้นำกลุ่มคือ ประภัสสร เกอสิงห์)
- กลุ่มทอผ้าไหมประดิษฐ์บ้านทุ่งนาสวน (ผู้นำกลุ่มคือ กนกอร ทาเอื้อ)
- กลุ่มทอผ้าเนินคีรี (ผู้นำกลุ่มคือ วันทนี ป้อมคำ)
- กลุ่มทอผ้าฝ้ายทอบ้านไร่ (ผู้นำกลุ่มคือ พฤฒินันท์ คนทา)

ยังมีอีกสองกลุ่มที่ผู้วิจัยไม่ได้นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ไว้ในที่นี้เช่นกัน ได้แก่ กลุ่มผ้าทอโสดา (ผู้นำกลุ่มคือ วรินทร์ จันทร) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งผ้าทอลาวครั้งและผ้าปักมือ แต่กลุ่มนี้เน้นที่ผ้าปักมือซึ่งในวันสัมภาษณ์นำมาเพียงผ้าปักมือเท่านั้น และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านห้วยพลู (ผู้นำกลุ่มคือ ประเทือง ใจมั่น) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งผ้าทอลาวครั้งและเสื้อผ้าขาวม้าสำเร็จรูป แต่กลุ่มนี้เน้นที่เสื้อผ้าขาวม้า ซึ่งในวันสัมภาษณ์นำมาเพียงเสื้อผ้าขาวม้าเท่านั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาผลิตภัณฑ์ของผ้าทอจกลาวครั้ง ดังนั้น จึงไม่ได้นำภาพของผ้าปักมือและเสื้อผ้าขาวม้าจากทั้งสองกลุ่มนี้มารวมไว้ในตารางที่ 4.11

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์ที่ไดรรวบรวมไว้ในตารางที่ 4.11 นี้เป็นเพียงตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของแต่ละกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและปริมาณ ผู้วิจัยได้หยิบยกมาเฉพาะบางส่วนเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันเท่านั้น

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปี พ.ศ. 2562) เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่หลายกลุ่มมีคล้ายกันและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มอื่น

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครั้ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง			(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
1	กลุ่มพวง เพชร ผ้าทอมือ บ้านหนอง จอก: ทัศนากาญ แสนพรม	 ผ้าจีน	 เสื้อย้อมคราม	 ย่าม	 เสื้อผ้าสำเร็จรูป	 Signature Products คือเครื่องประดับหุ้มผ้า ทอ  กระเป๋าหนังประดับ ผ้าทอ
2	กลุ่มผ้างาม ลาวครั้ง: ศิริพร สมบุญเวช		 	 		 Signature Products คือย่ามที่จกด้วยสี นีออน ซึ่งมีที่มาจาก ไหมพรมจีนของผ้าห่ม โบราณ-บ้านไร่

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง			(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
3	กลุ่ม แม่บ้าน ตำบลบ้าน ไร่-สนา: ปัญหา ชุมชนรงค์ และ ฉวีวรรณ ชุมชนรงค์	 ผ้าซิ่น	  เสื้อย้อมคราม	 กระเป๋าเป้	 สไบ	 Signature Products คือผ้าขาม้าลาวดลยจก รูปสัตว์ (เป็นเอกลักษณ์ หนึ่งของผ้าทอบ้านไร่)
4	กลุ่มผ้าทอ พื้นบ้าน ห้วยแห้ง: สุภักศรี วงศ์ธี	 				 Signature Products คือผลิตภัณฑ์แปรรูป จากผ้าทอลาวครึ่งลาย จกสีสันสดใสสำหรับเด็ก
5	กลุ่มทอ ผ้าซิ่น ตีนจกบ้าน ผาทั้ง: ชลธิชา คนธา					ไม่พบว่ามี Signature Products

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง	(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
6	กลุ่ม แม่บ้าน เกษตรกร บ้าน ทัพหลวง: สินทา ป้อมคำ		 <p>ผ้าห่ม</p>  <p>ผ้าห่ม</p>	 <p>Signature Products คือ ผ้าถุง (ผ้าธง) สำหรับแต่งบ้าน</p>
7	กลุ่มผ้าทอ มือลาวครึ่ง บ้านห้วย แห้ง: ศรีสุตา สุนโยธา		 <p>ผ้าคลุมไหล่</p>  	 <p>Signature Products คือกระเป๋าใส่หนังสือ ทรงตั้ง</p>
8	กลุ่มทอผ้า บ้าน ภูจวง: นิทัศน์ จันทร์	 	 <p>ย่ามละโว้</p>   	 <p>Signature Products คือเสื้อห้าดอก (เสื้อผ้า ฝ้ายย้อมคราม เย็บ กระดุกงู 5 แถว) และ การย้อมสีธรรมชาติ</p>

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง			(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
						 ภาพขยายของการเย็บ กระดุกงบนเส้น
9	(ไม่มีกลุ่ม): จำปี ธรรมศิริ					 Signature Products ของจำปี คือผ้าถุง สำหรับเล่าเรื่องและ ตกแต่งบ้าน ซึ่งจก ลวดลายเป็นตัวอักษร ซึ่งยังไม่มีกลุ่มใดทำได้
10	กลุ่มทอผ้า บ้านบึง: ศรีนิน จันทร์ภักษ์					 Signature Products คือผ้าซิ่นที่ผสมผสาน สีสันที่แปลกใหม่และ สวยงามแปลกตากว่า สีสันทของผ้าซิ่นลาวครึ่ง กลุ่มอื่น ๆ

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง	(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
11	กลุ่ม สมจิตร ผ้าทอ พื้นเมือง บ้าน เจ้าวัด: กมลทิพย์ คะลา			 Signature Products คือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ดู ร่วมสมัยมากขึ้น
12	กลุ่มผ้าทอ ลาย พื้นเมือง บ้าน เจ้าวัด: ยมหอม ตั้งพิทักษ์		  	 Signature Products คือหมอนขวาน, หมอน สามเหลี่ยม ที่เป็น ลวดลายจากลาวครึ่ง ซึ่ง ปัจจุบันแทบไม่พบว่ามี กลุ่มอื่นจำหน่าย
13	กลุ่มทอผ้า บ้าน ทุ่งนา: กัญญา เพ็งอุ้น	 ผ้าคลุมไหล่	  	 Signature Skills คือ ความสามารถในการทอ ลวดลายได้ตามออร์ เดอร์ จึงทำให้มี ผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวที่ไม่ ซ้ำกับใครเลย

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง	(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
14	กลุ่มทอ ผ้าลาย โบราณ (สมบัติ): สมบัติ ยอดสง่า			 Signature Products คือผ้าชิ้นลาวครึ่งสีเอรี ธโชนแบบไล่ค่าน้ำหนัก สี่ ซึ่งทำได้ยาก
15	กลุ่มแปรรูปผ้าทอ อำเภอ บ้านไร่: นางฉวี เชื้อฉ่ำ หลวง			 Signature Products คือโถดินเผาประดับผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง และ นาฬิกาตั้งโต๊ะประดับผ้า ปัก ซึ่งเป็น skill ที่ทำ ยากและปัจจุบันยังไม่มี กลุ่มไหนเลียนแบบได้ 

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครึ่ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง	(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
16	กลุ่มทอ ผ้าชิ้นตีน จกบ้านสุข สำราญ: ชุตีมา ป้อมคำ			ไม่พบว่ามี Signature Products
17	กลุ่มทอผ้า พื้นเมือง บ้านผาทัง ทองลี คณา และ ยลดา ภูริผล			 Signature Products คือ ผ้าอาสนะ (ผ้ารอง นั่งของพระ) และ ผลงานการออกแบบชุด สตรีร่วมสมัยของรุ่นลูก

ลำดับ ที่	ชื่อกลุ่ม ทอผ้าและ กลุ่ม แปรรูป และชื่อ ผู้นำกลุ่ม	(1) ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายลาวครั้ง (ไม่แปรรูป)	(2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง	(3) ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่นของกลุ่ม (Signature Products)
18	กลุ่ม กระเป๋ผ้า บ้านทุ่งนา เชือก: ชนิดา ยิ้มพยัคฆ์	(ผู้วิจัยไม่พบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แปรรูป ที่กลุ่มนี้)		 <p>Signature Products คือกระเป๋ารูปแบบ ต่าง ๆ ที่ปราณีตมาก และมีรูปแบบร่วมสมัย มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ</p>

ที่เพิ่งจบไป คือ ก. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และต่อไปนี้จะนำเสนอ ข. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี:

ผู้วิจัยวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีแล้วเห็นว่ามีการพัฒนาใน 2 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1: การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นๆ (Product Differentiation)

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นว่ากลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายก็จริง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นแล้วพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน แต่จะมีบางกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่โดดเด่นซึ่งไม่พบในกลุ่มอื่น ๆ

(Signature Products) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหมือน Signature ของกลุ่ม เกิดขึ้นจาก 2 วิธีการ คือ

1.1) เกิดจากการผสมสองศาสตร์หัตถกรรม เช่น กลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก ออกแบบกระเป๋าสะพายที่เป็นการผสมสองศาสตร์หัตถกรรมคือ เครื่องหนังและผ้าฝ้ายลาวครั่ง และ ออกแบบเครื่องประดับที่ผสมศาสตร์ของหัตถกรรมเครื่องเงินและผ้าฝ้ายลาวครั่ง, กลุ่มแปรรูปผ้าทอ อำเภอบ้านไร่ ออกแบบโถดินเผาประดับผ้าฝ้ายลาวครั่ง (ผสมศาสตร์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาและผ้าฝ้ายลาวครั่ง) เป็นต้น (ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทั้งหัตถกรรมเครื่องหนัง, หัตถกรรมเครื่องเงิน และ หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ต่างก็ไม่ใช่หัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)

1.2) เกิดจากความสามารถเฉพาะตัวของผู้นำกลุ่ม ซึ่งเป็นความสามารถที่ผู้อื่นลอกเลียน ได้ยาก เช่น ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านบึง มีความสามารถในการออกแบบและจับกลุ่มสีสันทันที่สวยงามและ แปลกตากว่าผ้าซิ่นของกลุ่มอื่นๆ, ความสามารถในการจกวดลายเป็นตัวอักษรของคุณป่าจำปี ธรรมศิริ ซึ่งโดยส่วนตัวแล้ว ผู้วิจัยยังไม่เคยพบการจกเป็นตัวอักษรที่กลุ่มอื่นในบ้านไร่และไม่เคยพบใน ผ้าฝ้ายลาวครั่งของจังหวัดใกล้เคียง (อย่างสุพรรณบุรี ชัยนาท เป็นต้น) อีกด้วย, ความสามารถในการ ออกแบบเครื่องประดับจากผ้าทอในสไตล์ที่กลุ่มอื่นลอกเลียนแบบไม่ได้ของผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือ บ้านหนองจอกและผู้นำกลุ่มฝ้ายลาวครั่ง เป็นต้น

ลักษณะที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ 2 กลุ่มที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ (The Prospects)

2.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักเรียนใน จังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ที่ใช้ผ้าซิ่นลาวครั่งเพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียน:

นักเรียนในโรงเรียน คือกลุ่มนักเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับมัธยมปลาย ทั้งจากโรงเรียนในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีเอง และจากโรงเรียนในจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง นับเป็นจำนวนที่เยอะมาก ๆ ที่ต้องใช้ ‘ผ้าบ้านไร่’ เพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียน (ภาพที่ 4.19)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนักเรียนในโรงเรียน ผู้ประกอบการที่จำหน่าย ‘ผ้าบ้านไร่’ จะได้ เรื่องปริมาณ ส่วนความพิถีพิถันในการออกแบบลวดลายและสีคงไม่จำเป็นนัก เพราะเมื่อนักเรียนร่วม กิจกรรมของโรงเรียน เช่น งานแห่จุลจกฐินวัดทัพคล้าย หรืองานแห่วันออกพรรษา เป็นต้น ก็มักเป็นหมู่คณะ จึงไม่ต้องการความสวยงามโดดเด่นมากนัก แม้จะเป็นงานทอมือ แต่ก็คล้ายเป็นงานผลิตที่เป็น ลักษณะของ Mass Production เหมือนการผลิตเครื่องแบบนักเรียนที่ต้องทำให้ดูเหมือนกันหมด

และผลิตเป็นจำนวนมาก เนื่องจากนักเรียนมีตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาไปจนถึงระดับมัธยมศึกษา และไม่ใช่แค่โรงเรียนในอำเภอบ้านไร่เท่านั้น แต่ยังมีโรงเรียนในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีชาติพันธุ์ลาวครั้ง เช่น สุพรรณบุรี ชัยนาท เป็นต้น ก็ต้องใช้ผ้าซิ่นในลักษณะเดียวกันนี้



ภาพที่ 4.19 (ซ้าย) ‘ผ้าบ้านไร่’, (ขวา) กลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักเรียนในจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่ใช้ผ้าซิ่นลาวครั้งเพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียน

เครดิตภาพ: (ซ้าย) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, (ขวา)

<https://www.youtube.com/watch?v=9dAs8QkILUM>

อย่างไรก็ดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ กล่าวคือ ผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมครบทุกประการ ทั้ง ‘ลวดลายจกโบราณ’ และ ‘สีสันทนยาวจืด’ เพื่อตอบสนองกลุ่มเด็กนักเรียนในโรงเรียนต่างๆในจังหวัดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง โดยแต่ละชั้นมีขนาดเล็กลงเนื่องจากเป็นผ้าซิ่นสำหรับเด็ก และอาจไม่ต้องพิถีพิถันเรื่องลวดลายจกมากนัก เนื่องจากเวลาใช้งานจะดูภาพรวมเป็นหมู่คณะเท่านั้น ซึ่งการพัฒนาในลักษณะนี้เป็นโมเดลที่ผู้ประกอบการในชุมชนอื่นๆที่มีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง หรือผู้ประกอบการในวัฒนธรรมอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

2.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งเพื่อใส่ลำลองและเพื่อใส่ทำงาน

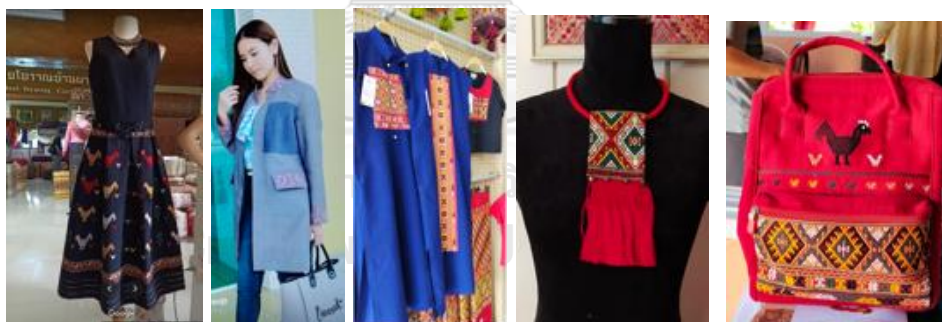
ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลาวครั้ง เพื่อตอบสนองกลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งเพื่อใส่ลำลองและเพื่อใส่ทำงาน (ภาพ 4.20) จึงมักพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีรูปแบบที่ดูเด็กลง หรือ ‘เขย’ น้อยลง (เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเพื่อกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันคือ กลุ่ม Baby Boomers และ GenX ต้นๆ) ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายจก และสีสันทน และบ้างก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้เหมาะสมต่อการใช้งานของคนรุ่นใหม่มากขึ้น เช่น ชุดลำลอง ชุดทำงาน เครื่องประดับ กระเป๋าเป้สะพายหลัง เป็นต้น หรือ

อาจยังคงเป็นผ้าชิ้นก็จริง แต่มีลวดลายจกที่น่ารักและมีเส้นโค้งทำให้ดูนุ่มนวลมากขึ้น (เมื่อเทียบกับ ลวดลายแนวจารีตที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตเหลี่ยม) รวมถึงปรับสีสันทันเป็นสีพาสเทลและเอิร์ธโทน (Pastel and Earth-tone Colors) เพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบสีฉูดฉาด เป็นต้น (ภาพที่ 4.21) โดย รายละเอียดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อ ตอบสนองลูกค้าใหม่กลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 1 (ในส่วนของปัญหานำวิจัยข้อที่ 3.2)



ภาพที่ 4.20 กลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งเพื่อใส่ลำลองและเพื่อใส่ทำงาน

เครดิตภาพ: <https://web.facebook.com/kamolthipkala/photos>



ภาพที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่พัฒนาโดยชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อตอบสนองลูกค้าใหม่ (The Prospects)

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก

เครดิตภาพ: (แถวบน จากซ้ายไปขวา) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง (สองภาพซ้าย), กลุ่มสมจิตรผ้าทอพื้นเมืองบ้านเจ้าวัด, กลุ่มกระเป๋าดำบ้านทุ่งนาเชือก, กลุ่มฝ้ายงามลาวครั้ง; (แถวล่าง) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 2.3 เรื่อง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับลูกค้ากลุ่มหลักปัจจุบัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ให้สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเป็นการขยายตลาดใหม่ให้กับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015)

ผลวิจัยข้อ 2.4 ข้อมูลหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นอกเหนือจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง)

จากข้อมูลของเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (นิธา เศวตทวีปช์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2563) ร่วมกับการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในขณะลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จึงได้ทราบว่าเป็น ‘งานหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ’ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ 1. งานทอผ้ากะเหรี่ยงโป, 2. งานทอ (และจกสาย) ผ้าขาวม้า, 3. งานผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่, 4. งานมัดย้อม, 5. งานปักกลดลายลงบนผ้า, 6. งานทอพรหมเช็ดเท้า, 7. งานถักกระเช้า เถาวัลย์, 8. งานจักสาน, 9. งานไม้กลึง, 10. งานเฟอร์นิเจอร์ไม้, 11. งานประดิษฐ์กะลามะพร้าว, 12. กลองและตะโพน

ซึ่งจากการวิเคราะห์หัตถกรรมชนิดอื่น ๆ ดังกล่าวนี้นี้ จึงทำให้ทราบถึง ‘วัสดุพื้นถิ่น’ ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ว่านอกเหนือจากวัสดุเส้นฝ้าย (ซึ่งมีที่มาจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) แล้ว ยังมีวัสดุอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งมีที่มาจากหัตถกรรมชนิดต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ เส้นไหม, สีย้อมธรรมชาติ, เส้นไหม (สำหรับปักผ้า), เศษผ้า, เถาวัลย์แดง, ไม้ไผ่, ไม้เนื้อแข็ง, ไม้มะค่า, ไม้ประดู่, ไม้มะขาม, กะลามะพร้าว

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และจับคู่วัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีซึ่งมีที่มาจากหัตถกรรมชนิดต่างๆ เหล่านี้ ไว้ใน ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 งานหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง) ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และวัสดุพื้นถิ่นซึ่งมีที่มาจากงานหัตถกรรมเหล่านี้

งานหัตถกรรมชนิดอื่น ๆ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครึ่ง) ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และวัสดุพื้นถิ่นซึ่งมีที่มาจากงานหัตถกรรมเหล่านี้			
			
1. งานทอผ้ากะเหรี่ยงโป	2. งานทอ(และจกกลาย) ผ้าขามม้า	3. งานผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่	4. งานมัดย้อม
วัสดุพื้นถิ่นคือเส้นฝ้าย	วัสดุพื้นถิ่นคือเส้นฝ้าย	วัสดุพื้นถิ่นคือเส้นไหม	วัสดุพื้นถิ่นคือเส้นฝ้ายและสีย้อมธรรมชาติ
			
5. งานปักกลดลายลงบนผ้า	6.งานทอพรมเช็ดเท้า	7.งานถักกระเช้าเกาวัลย์	8.งานจักสาน
วัสดุพื้นถิ่นคือ เส้นฝ้าย, เส้นไหม (สำหรับปัก)	วัสดุพื้นถิ่นคือเศษผ้า	วัสดุพื้นถิ่นคือเกาวัลย์แดง	วัสดุพื้นถิ่นคือไม้ไผ่
			
9.งานไม้กลึง	10.เฟอร์นิเจอร์ไม้	11.งานประดิษฐ์กะลามะพร้าว	12.กลองและตะโพน
วัสดุพื้นถิ่นคือ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม	วัสดุพื้นถิ่นคือ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม	วัสดุพื้นถิ่นคือ กะลามะพร้าว	วัสดุพื้นถิ่นคือไม้

เครดิตข้อมูลและภาพในตาราง: เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (2563)

ข้อมูลเรื่องเหตุการณ์ชนิดอื่น ๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ร่วมกับข้อมูลเรื่องวัสดุพื้นดินในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เหล่านี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในระบบการผลิตของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน จึงต้องใช้เหตุการณ์ที่มีในบ้านไร่และใช้วัสดุพื้นดินบ้านไร่ ทั้งนี้เพื่อให้ชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สามารถผลิตเองได้ โดยพึ่งพาอาศัยกันเองภายในชุมชน โดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องจักรหรือระบบอุตสาหกรรมจากภายนอก

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 2.4 เรื่อง ข้อมูลเหตุการณ์ชนิดอื่นๆในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นอกเหนือจากเหตุการณ์ผ้าฝ้ายลาวครั้ง): ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเรื่องงานเหตุการณ์พื้นดินที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไปวิเคราะห์หาวัสดุพื้นดิน เพื่อที่จะได้นำวัสดุพื้นดินนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งจะเป็ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้วัสดุจากหลากหลายศาสตร์ เหตุการณ์ผสมผสานกัน

ผลวิจัยข้อ 2.5 “กรอบปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation Framework)” ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
 หมายเหตุ: ผลวิจัยข้อ 2.2 และผลวิจัยข้อ 2.5 เป็นผลสองข้อที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน โดย ผลวิจัยข้อ 2.5 นี้ เป็นขั้นตอนที่ 2 ของ “นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)” ในเรื่องของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Chan & Mauborgne, 2015) (ส่วนขั้นตอนที่ 1 คือผลวิจัยข้อ 2.2 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้ว)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการวิจัยนี้ อาศัยแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015)ซึ่งเน้นสร้างความต้องการของลูกค้าใหม่และอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา (Demand Creation) ซึ่งเป็นการแสวงหาทะเลสีครามแห่งใหม่ที่ไร้คู่แข่ง (Blue Ocean) โดยไม่สนใจอุตสาหกรรมเดิมที่มีการแข่งขันกันสูงและเปรียบว่าเป็นทะเลนองเลือด (Red Ocean)

หัวใจของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) คือนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation) ซึ่งต้องดำเนินการใน 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1: การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิมโดยสิ้นเชิง

ขั้นตอนที่ 2: ตอบคำถาม 4 ข้อในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) แล้วนำกรอบปฏิบัติการนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ในขั้นตอนที่ 1 นั้นเอง)

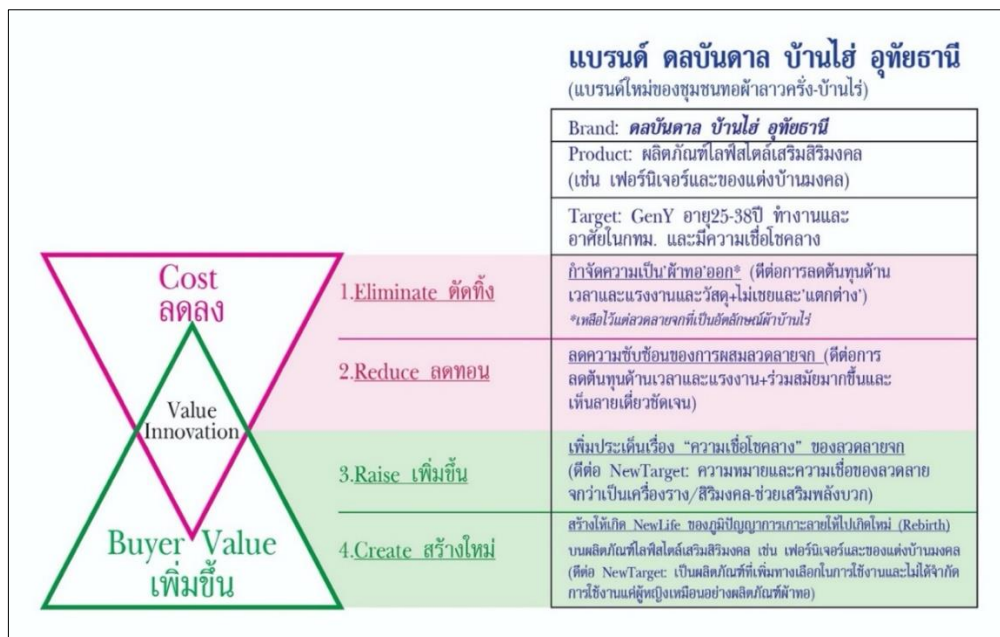
โดยขั้นตอนที่ 1 คือผลการวิจัยข้อ 2.2 (ซึ่งได้นำเสนอไปแล้ว) ส่วนขั้นตอนที่ 2 คือผลวิจัยข้อ 2.5 นี้

ขั้นตอนที่ 2: ตอบคำถาม 4 ข้อในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) แล้วนำกรอบปฏิบัติการนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ในขั้นตอนที่ 1 นั้นเอง)

คำถาม 4 ข้อในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ ได้แก่

- 5) การตัดทิ้ง (Eliminate) ปักจี้ใดบ้างที่ในอุตสาหกรรมมองว่าจำเป็น แต่องค์กรควรตัดทิ้ง
- 6) การลดทอน (Reduce) ปักจี้ใดบ้างที่ควรลดทอนให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม
- 7) การเพิ่มขึ้น (Raise) ปักจี้ใดบ้างที่ควรเพิ่มขึ้นให้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม
- 8) การสร้างใหม่ (Create) ปักจี้ใดบ้างที่ไม่เคยมีในอุตสาหกรรมมาก่อน และควรสร้างใหม่

สำหรับคำตอบ 4 ข้อต่อคำถาม 4 ข้อข้างต้น ในกรณีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจะช่วยให้องค์กรหลุดพ้นจากการต้องเลือกระหว่างการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการรักษาต้นทุน (Cost) ให้ต่ำนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วนำเสนอไว้ในภาพที่ 4.22 โดยมีคำอธิบายรายละเอียดอยู่ที่ท้ายตาราง



ภาพที่ 4.22 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ 'นวัตกรรมการสร้างคุณค่า' (Chan & Mauborgne, 2015) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

คำอธิบายภาพที่ 4.22 เป็นการอธิบายว่าผู้วิจัยจะนำคำตอบ 4 ข้อนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

<p>คำถามข้อ 1: การตัดทิ้ง (Eliminate) ปัจจัยใดบ้างที่ในอุตสาหกรรมมองว่าจำเป็น แต่องค์กรควรตัดทิ้ง</p> <p>● คำตอบ คือ 'ตัด' ความเป็น 'ผ้าทอ' ทิ้ง แต่ยังคงตลาดขายที่เป็นอัตลักษณ์ผ้าบ้านไร่เอาไว้ (การตัดความเป็น 'ผ้า' ทิ้ง หมายถึงว่าเปลี่ยนเป็นวัสดุอย่างอื่นที่ไม่ใช่ผ้า)</p>
<p>คำถามข้อ 2: การลดทอน (Reduce) ปัจจัยใดบ้างที่ควรลดทอนให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม</p> <p>● คำตอบ คือ 'ลดทอน' ความซับซ้อนของการผสมผสานตลาด (ที่ปกติมีเกินกว่า 10 ลายรวมกันในผ้าผืนเดียว)</p>

ตามหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) นั้น (Chan & Mauborgne, 2015/2561: 61) ข้อ 1) การตัดทิ้ง (Eliminate) และข้อ 2) การลดทอน (Reduce)

คือปัจจัยที่เมื่อ ‘ตัดทิ้ง’ และ ‘ลดทอน’ แล้ว ผู้ประกอบการจะได้แนวทางในการลดต้นทุน (Cost) ให้กับองค์กรและเป็นยังเป็นผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) อีกด้วย

จากคำตอบข้อที่ 1: การ ‘ตัด’ ความเป็น ‘ผ้าทอ’ ทิ้ง เป็นแนวทางในการลดต้นทุน (Cost) ให้กับองค์กรในด้านเวลาและแรงงานในการทอผ้า และในการย้อมสีเส้นฝ้ายก่อนที่จะนำมาทออีกด้วย นอกจากนี้ยังลดต้นทุนเรื่องวัสดุที่ต้องใช้ทอผ้านั้นคือเส้นฝ้าย ส่วนผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) ก็คือ ตามปกติแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในลักษณะที่เป็นแบบแผนทั่วไป มักมีการนำ ‘ผ้าทอ’ มาแปรรูปแบบด้วยการเย็บเป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งไม่ว่าจะพัฒนาอย่างไร เมื่อวัสดุยังคงเป็น ‘ผ้าทอ’ จึงอาจยังมีความเชยโบราณ ดังนั้น หากใช้แนวทางนี้ตัดความเป็น ‘ผ้าทอ’ ทิ้ง (แต่ยังคงลวดลายจากที่เป็นอัตลักษณ์ผ้าบ้านไร่เอาไว้) แล้วเปลี่ยนเป็นวัสดุอื่นๆที่มีในพื้นที่แทน เช่น ไม้ เป็นต้น โดยนำลวดลายจากมาออกแบบด้วยวิธีการเชิงเรขาคณิตร่วมกับวัสดุใหม่ที่ไม่ใช่ ‘ผ้าทอ’ เป็นผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจะดูไม่เชยและมีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบเห็นกันทั่วไป

จากคำตอบข้อที่ 2: ‘ลดทอน’ ความซับซ้อนของการผสมผสานลวดลายจาก (ที่ปกติมีเกินกว่า 10 ลายร่วมกันในผ้าผืนเดียว) เป็นแนวทางในการลดต้นทุน (Cost) ให้กับองค์กรในด้านเวลาและแรงงานในการจกลวดลายผ้าที่ซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะฝีมือและมีประสบการณ์สูงในการทอ แต่หากลดทอนลวดลายที่ซับซ้อนให้เหลือเพียง ‘ลวดลายเดี่ยว’ นอกจากจะลดต้นทุนเรื่องเวลาในการจกลวดลายแล้ว ผู้ที่เริ่มทอใหม่อย่างคนที่เป็นลูกหลานช่างทอก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ลวดลายจากที่ซับซ้อนกันเกินกว่า 10 ลายตามปกติ นั้น เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่โดดเด่นมากเสียจนกระทั่งคนที่อยู่นอกพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อาจเกิดความเคอะเขินที่จะใช้การใช้แนวทางนี้ในการลดทอนลวดลายจากที่ซับซ้อนให้เหลือเพียง ‘ลวดลายเดี่ยว’ นอกจากจะทำให้ลวดลายนั้นโดดเด่นขึ้นแล้ว (ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเล่า ‘Stories’ ของลายอันเป็นจุดขายสำคัญอย่างหนึ่ง) ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) ซึ่งก็คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯจะไม่เคอะเขินเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

คำถามข้อ 3: การเพิ่มขึ้น (Raise) ปัจจัยใดบ้างที่ควรเพิ่มขึ้นให้สูงกว่ามาตรฐานของ
อุตสาหกรรม

- คำตอบ คือ ‘เพิ่ม’ ประเด็นเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของลวดลายจาก

คำถามข้อ 4: การสร้างใหม่ (Create) ปัจจัยใดบ้างที่ไม่เคยมีในอุตสาหกรรมมาก่อน และควร
สร้างใหม่

- คำตอบ คือ ‘สร้าง’ ให้เกิดชีวิตใหม่ (New Life) ของลวดลายจาก เสมือนว่าลวดลายจาก
ได้ฟื้นคืนชีพขึ้นใหม่ (Rebirth) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล

ตามหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) นั้น (Chan & Mauborgne, 2015/2561: 61) ข้อ 3) การเพิ่มขึ้น (Raise) และข้อ 4) การสร้างใหม่ (Create) คือ ปัจจัยที่เมื่อ ‘เพิ่มขึ้น’ และ ‘สร้างใหม่’ แล้ว ผู้ประกอบการจะได้แนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับ ผู้บริโภค (Buyer Value) ซึ่งจะช่วยสร้างอุปสงค์ใหม่ๆ ขึ้นมาได้ เนื่องจากการมอบประสบการณ์ใหม่ (New Experiences) ให้กับตลาดใหม่ โดยไม่ยึดติดกับประเภทของอุตสาหกรรมเดิม

จากคำตอบข้อที่ 3: การ ‘เพิ่ม’ ประเด็นเรื่อง ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของลวดลายจก เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Buyer Value) ตามปกติแล้วลวดลายจกเกือบทุกลายในผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีเรื่องเล่า (Stories) ซึ่งเป็นที่มาของลวดลาย ว่าลวดลายต่างๆมีที่มาอย่างไร เช่น เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของคติชน (คำสอนของบรรพบุรุษ) หรือมีความเชื่อว่าลวดลายนี้เป็นเครื่องรางป้องกันภัยได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้มีกลยุทธ์หลักคือกลยุทธ์การตลาดโซกลาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ยกประเด็นเรื่อง ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของลวดลายจกให้โดดเด่นขึ้น โดยเลือกเฉพาะลวดลายจกที่เป็นเครื่องรางป้องกันภัยและลวดลายจกที่มีความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาช่วยในการสร้างอุปสงค์ใหม่ๆ ขึ้นมา เนื่องจากการมอบประสบการณ์ใหม่ (New Experiences) ให้กับตลาดใหม่

จากคำตอบข้อที่ 4: ‘สร้าง’ ให้เกิดชีวิตใหม่ (New Life) ของลวดลายจก เสมือนว่าลวดลายจกได้ฟื้นคืนชีพขึ้นใหม่ (Rebirth) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล อย่างเช่นเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล (ซึ่งเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเป็น ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์นำร่องสำหรับงานวิจัยนี้ โดยในอนาคตจะมีการขยายงานออกไปยังผลิตภัณฑ์ ‘ประเภท’ อื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย) ตามปกติแล้วลวดลายจกโบราณอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่เป็นสองมิติ (Two Dimensions) กล่าวคือมีเพียงความกว้างและความยาว และรูปลักษณะที่ปรากฏภายนอก (Outer looks) เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยมที่มีความซับซ้อนและใช้ชุดสีแนวจาริตที่ตัดกันอย่างฉูดฉาด (6 สีแนวจาริตคือ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) มีประโยชน์ในการเป็นลวดลายประดับผ้าทอให้เกิดความสวยงาม และยังทำหน้าที่สำคัญในการเป็นอัตลักษณ์ของผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งอีกด้วย ซึ่งนอกจากรูปลักษณะภายนอก (Outer looks) แล้ว ลวดลายจกของผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งยังมีความหมายสำคัญที่ซ่อนอยู่ในลวดลาย (Inner meanings) อันเป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษและส่งต่อมารุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าลวดลายจกจะมีความสำคัญเพียงใดก็ตาม ในแง่ของการทำตลาดเพื่อเปลี่ยน ‘คุณค่า’ ของภูมิปัญญาเหล่านี้ให้กลายเป็น ‘มูลค่า’ ซึ่งหมายถึงรายได้ของผู้ประกอบการนั้น อย่างไรก็ตามเสียก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือหากลวดลายจกยังมีชีวิตแบบเดิมคือเป็นลายประดับให้ผ้าทอเกิดความสวยงามและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์

ลาวครั้งอยู่อย่างเดิม ก็จะไม่เกิดการพัฒนาแล้วก้าวไปข้างหน้า ดังนั้น การที่ผู้วิจัยนำลาวดลยจก (ที่เดิมเป็นสองมิติ) มาสร้างให้เกิดใหม่เป็นวัตถุ 3 มิติ (Three Dimensions) กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ที่เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ และเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็ใช้งานได้ (จากเดิมที่ผู้หญิงเท่านั้นที่จะเป็นผู้ใช้) การทำเช่นนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบว่าเป็นเสมือนการทำให้ลาวดลยจก (ที่ในชีวิตเดิมของลาวดลยจกนั้น คนรุ่นใหม่อาจเห็นว่าเชย/โบราณ หรือสื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้งมากเกินไป ผู้คนรุ่นใหม่จึงไม่ยอมใช้งาน และลาวดลยจกนั้นก็กำลังจะตายไปพร้อมกับผ้าทอที่ผู้คนรุ่นใหม่นิยมน้อยลงทุกที) นั้น ให้กลับฟื้นคืนชีพขึ้นใหม่ (Rebirth) มีชีวิตใหม่ในรูปแบบ 3 มิติบนผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 2.5 เรื่อง “กรอบปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation Framework)” ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: ผู้วิจัยได้ตอบคำถาม 4 ข้อ (ตัดทิ้ง, ลดทอน, เพิ่มขึ้น, สร้างใหม่) ในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) (Chan & Mauborgne, 2015) เพื่อนำคำตอบทั้ง 4 ข้อนั้นมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง (Product Differentiation)

โดยหลังจากที่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะนำแนวทางของคำตอบทั้ง 4 ข้อจากกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) นี้ ไปอธิบายเทียบกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ออกแบบเสร็จสมบูรณ์แล้ว เพื่อเป็นการสรุปให้เห็นว่าผู้วิจัยนำแนวทางทั้ง 4 ข้อนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง ซึ่งจะอยู่ในส่วนของผลวิจัยข้อ 3.7

CHULALONGKORN UNIVERSITY

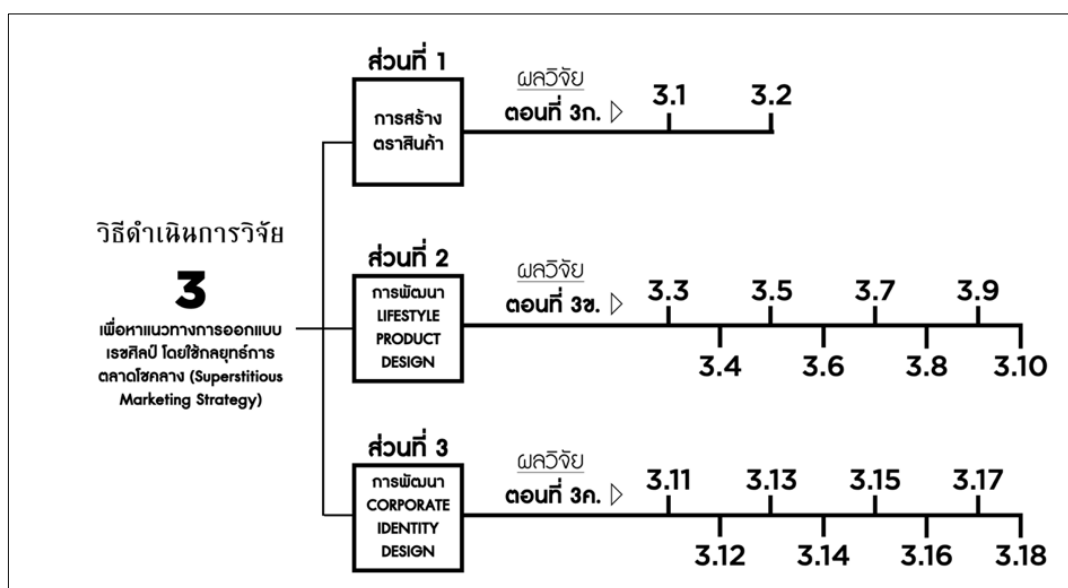
ผลการวิจัยตอนที่ 3 ผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3

ผลการวิจัยตอนที่ 3 คือผลจากการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy)’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.18 ซึ่งผลวิจัย 18 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร’

ตามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในบทที่ 1 ในหัวข้อ ‘ขอบเขตของการวิจัย’ แล้วว่า คำว่า “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ซึ่งเป็นคำสำคัญ (Keywords) ในชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ ครอบคลุมการศึกษา 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การสร้างตราสินค้า (Brand Building), 2) การใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products

Design) และ 3) การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)

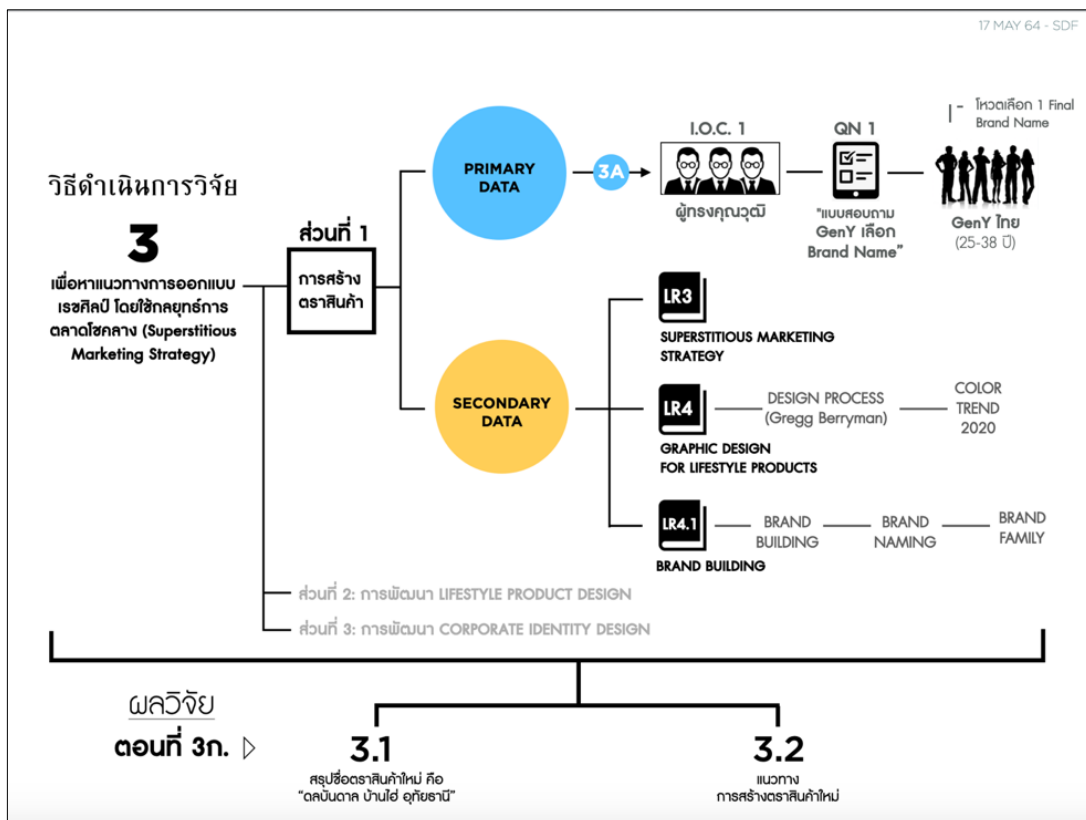
ดังนั้น ผลการวิจัยที่จะตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3’ จึงแบ่งออกเป็น 3 ตอน เช่นกัน คือ ผลวิจัยตอนที่ 3ก (ผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.2), ผลวิจัยตอนที่ 3ข (ผลวิจัยข้อ 3.3 – 3.10) และ ผลวิจัยตอนที่ 3ค (ผลวิจัยข้อ 3.11 – 3.18) (ภาพที่ 4.23)



ภาพที่ 4.23 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ทั้ง 3 ส่วน) ซึ่งเป็นที่มาของผลการวิจัย ‘ตอนที่ 3ก’, ‘ตอนที่ 3ข’ และ ‘ตอนที่ 3ค’

ผลการวิจัยตอนที่ 3ก

ผลวิจัยตอนที่ 3ก เพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3’ คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ใน **ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า (Brand Building)** ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.2 ซึ่งผลวิจัย 2 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโชคลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร (ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโชคลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร)



ภาพที่ 4.24 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 1: การสร้างตราสินค้า) ซึ่งเป็นที่มาของผลการวิจัย 'ตอนที่ 3ก' (คือ ผลวิจัยข้อ 3.1 ถึงข้อ 3.2)

ผลวิจัยข้อ 3.1 สรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”

การตั้งชื่อตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อนำไปเป็นตัวเลือกสำหรับกลุ่มเป้าหมาย GenY ใน “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า” มีที่มา ดังนี้

1) การใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) จึงมีคำที่มีความหมายมงคล

2) ได้นำผลจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่เพื่อสำรวจความต้องการของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ดังนั้นทุกชื่อที่เป็นตัวเลือกจึงมีคำว่า บ้านไเฮ่ (หรือภาษาอังกฤษคือ Banhai) และ คำว่า อุทัยธานี (หรือภาษาอังกฤษคือ Uthai-thani) ทั้งสองคำอยู่ด้วยกันในทุกชื่อ ซึ่งมีคำอธิบายเพิ่มเติมดังนี้คือ

- คำว่า *บ้านไเฮ่* (หรือ *Banhai*) มาจากการเสนอความคิดของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งให้ใช้ภาษาลาว คำว่า *บ้านไเฮ่* ซึ่งหมายถึง บ้านไร่ จะเป็นการระบุพื้นที่ได้ชัดเจนว่าเป็นอำเภอบ้านไร่ ที่จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น เพราะจะมีพื้นที่เดียว ที่เป็นคนไทยเชื้อสายลาวและพูดภาษาลาว (เพราะหากใช้ภาษากลางคำว่า *บ้านไร่* จะปรากฏว่ามีชื่อซ้ำกันมากมายในหลายจังหวัด เพราะเป็นชื่อสามัญที่มักใช้เรียกพื้นที่ที่มีการทำไร่ หรือคนส่วนใหญ่อาจนึกถึงวัด ‘บ้านไร่’ จังหวัดนครราชสีมา ของหลวงพ่อกุณ หรือตราสินค้า ‘บ้านไร่’ กาแฟ ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้แต่อย่างใด)

- คำว่า *อุทัยธานี* (หรือ *Uthai-thani*) ลงท้ายชื่อตราสินค้า มาจากความต้องการของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ยากให้เน้นย้ำชื่อจังหวัดของตน เพื่อจะมั่นใจได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่เข้าใจผิดว่าเป็น ‘บ้านไร่’ ที่จังหวัดอื่น

3) ประยุกต์จากชื่อไทยโบราณที่มีความหมายดีและสามารถสื่อสารถึงเรื่องความเชื่อโชคกลางหรือสิริมงคลจากบทความ ‘ชื่อไทยโบราณ 432 ชื่อเล่นไทย ๆ แต่เก๋เก๋ ทันสมัย ไม่ตกยุค’ (P.Veerasedtakul. 2564: ออนไลน์) มาใช้ในการทดลองตั้งชื่อตราสินค้า

ขั้นตอนแรก: ผลการตั้งชื่อตราสินค้าโดยผู้วิจัย ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 20 ชื่อ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการตั้งชื่อตราสินค้าโดยผู้วิจัย จำนวน 20 ชื่อ

มงคล น บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	พร บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	ดลบันดาล บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	ดลใจ บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	สุขสันต์ บ้านไเฮ่-อุทัยธานี
นะโม น บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	มหัศจรรย์ บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	โชคดี บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	จงรัก น บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	บวกรัก บ้านไเฮ่-อุทัยธานี
กิดบวก บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	เสน่ห์ บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	นิมิต บ้านไเฮ่-อุทัยธานี	บ้านไเฮ่ เรมิต อุทัยธานี	เรื่องดี ๆ ที่ บ้านไเฮ่-อุทัยธานี
Good Luck Banhai, Uthai-thani	Lucky Banhai, Uthai-thani	Banhai Best Story	Uthai-thani; Banhai Good Story, Uthai-thani	Banhai Lucky Story, Uthai-thani

ขั้นตอนที่สอง: ผู้วิจัยคัดกรองเองเหลือเพียง 4 ชื่อตราสินค้า (ตัวอักษรสีดำ ในตารางที่ 4.14) โดยเป็นชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างละสองชื่อเท่ากัน

ตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยคัดกรองเองจาก 20 ชื่อตราสินค้า เหลือเพียง 4 ชื่อตราสินค้า

มงคล ณ บ้านไผ่-อุทัยธานี	พร บ้านไผ่-อุทัยธานี	ดลบันดาล บ้านไผ่-อุทัยธานี	ดลใจ บ้านไผ่-อุทัยธานี	สุขสันต์ บ้านไผ่-อุทัยธานี
นะโม ณ บ้านไผ่-อุทัยธานี	มหัศจรรย์ บ้านไผ่-อุทัยธานี	โชคดี บ้านไผ่-อุทัยธานี	จงรัก ณ บ้านไผ่-อุทัยธานี	จงรัก บ้านไผ่-อุทัยธานี
คิดบวก บ้านไผ่-อุทัยธานี	เสน่ห์ บ้านไผ่-อุทัยธานี	นิมิต บ้านไผ่-อุทัยธานี	บ้านไผ่ เรมินด อุทัยธานี	เรื่องดี ๆ ที่ บ้านไผ่-อุทัยธานี
Good Luck Banhai, Uthai-thani	Lucky Banhai, Uthai-thani	Banhai Best Story	Uthai-thani; Banhai Good Story, Uthai-thani	Banhai Lucky Story, Uthai-thani

โดย 4 ชื่อที่คัดกรองโดยผู้วิจัยนี้ ได้นำมาใส่หมายเลขที่ 1 – 4 เพื่อนำไปใช้เป็นตัวเลือกใน “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สรุปชื่อตราสินค้า 4 ชื่อที่เป็นตัวเลือกใน “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า”

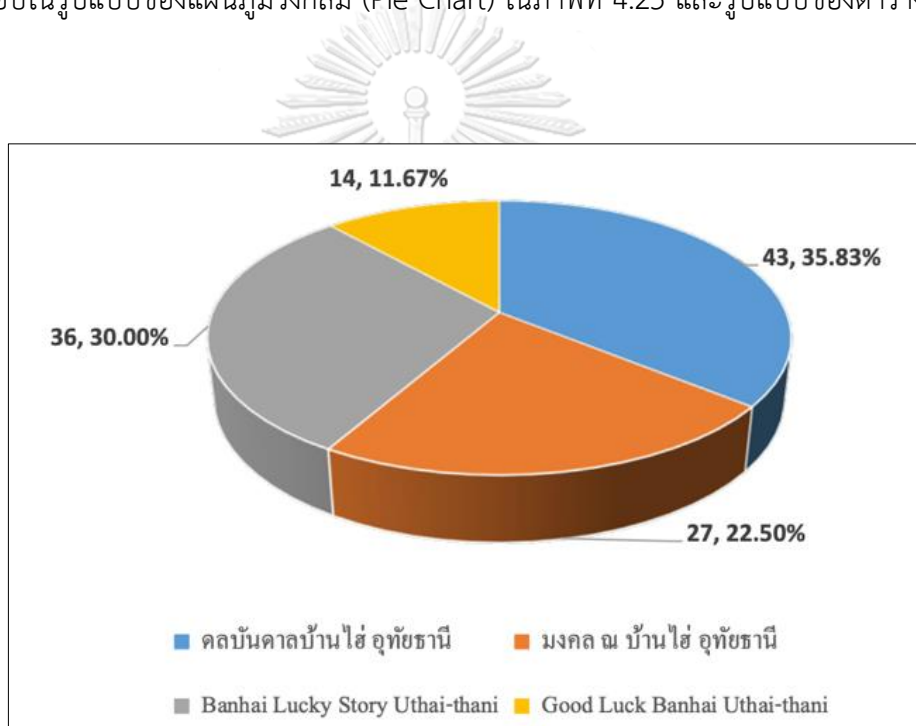
ดลบันดาล บ้านไผ่ อุทัยธานี	มงคล ณ บ้านไผ่ อุทัยธานี	BANHAI LUCKY STORY Uthai-thani	GOOD LUCK BANHAI Uthai-thani
ชื่อหมายเลข 1	ชื่อหมายเลข 2	ชื่อหมายเลข 3	ชื่อหมายเลข 4

หมายเหตุ: 4 แบบนี้ ไม่ใช่ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) แต่เป็นเพียงการจัดวางตัวอักษร (Typographic Setting) ของชื่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทุกชื่อจะมีการระบุชื่อจังหวัด “อุทัยธานี/Uthai-thani” ในลักษณะของคำโปรยที่มีขนาดเล็กกว่าคำอื่นๆ เท่านั้น

ผลตอบ “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า”

ในขั้นตอนนี้คือ นำชื่อตราสินค้า 4 ชื่อ ซึ่งเป็นผลจากการคัดกรองโดยผู้วิจัยเอง ไปให้กลุ่มเป้าหมายโหวตเลือกด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า’ เพื่อให้เหลือชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) เพียง 1 ชื่อ

ผลจากการโหวตเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยที่เกิดปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับอายุถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2564 จะมีอายุ 25 – 38 ปี) ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า’ (เก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2563) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดคือ 133 คน ผู้วิจัยได้แสดงผลคำตอบในรูปแบบของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ในภาพที่ 4.25 และรูปแบบของตารางในตารางที่ 4.16



ภาพที่ 4.25 ผลการโหวตเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบแผนภูมิวงกลม)

ตารางที่ 4.16 ผลการโหวตเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมภาพประกอบ)

ชื่อหมายเลข	แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
1	ดลบันดาลบ้านไเฮ่ อุทัยธานี	43	35.83%
2	มงคล ณ บ้านไเฮ่ อุทัยธานี	27	22.50%
3	Banhai Lucky Story Uthai-thani	36	30.00%
4	Good Luck Banhai Uthai-thani	14	11.67%
		120	

คำอธิบายตารางที่ 4.16

- อันดับที่ 1: ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ที่ได้รับการโหวตด้วยคะแนนที่สูงที่สุดคือ **ชื่อหมายเลข 1: “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”** โดยมีผู้เลือกชื่อนี้จำนวน 43 คน คิดเป็น 35.83%
- อันดับที่ 2: ชื่อหมายเลข 3 คือ “Banhai Lucky Story Uthai-thani” โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 36 คน คิดเป็น 30.00%
- อันดับที่ 3: ชื่อหมายเลข 2 คือ “มงคล ณ บ้านไเฮ่ อุทัยธานี” โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 27 คน คิดเป็น 22.50%
- อันดับสุดท้าย: ชื่อหมายเลข 4 คือ “Good Luck Banhai Uthai-thani” โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 14 คน คิดเป็น 11.67%

สรุปว่า ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ที่ได้รับการโหวตด้วยคะแนนสูงสุดคือ **ชื่อหมายเลข 1: “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”** โดยเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกชื่อตราสินค้าหมายเลข 1 นี้ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกชื่อตราสินค้า (Brand Names) หมายเลข 1: “ดลบันดาล บ้านไธ้ อุทัยธานี”

เลือกชื่อที่ 1				
ที่	1. อายุ	2. เพศ	เหตุผลที่คุณเลือกชื่อนี้	ชื่อแบรนด์ที่คุณนำเสนอ และโปรดให้คำอธิบายประกอบ
1	29	ชาย	คล้องจองกันดี แล้วก็ดู localized ดี	
2	25	หญิง	ชื่นชอบในความหมายของแต่ละคำ และแสดงความเป็นไทย	นอกจากภาษาไทยของชื่อแบรนด์แบบที่ 1 ที่เลือกแล้ว หากมีภาษาอังกฤษเข้ามาก็อาจน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น Don Bran Dan (สะกดแบบควราโอเคะ อาจสะกดไม่ถูกต้องรบกวนผู้วิจัยปรับแก้ให้อีกครั้งนะคะ)
3	26	หญิง	ตัวผลิตภัณฑ์เหมาะกับภาษาไทยมากกว่า และคำว่าดลบันดาลไม่ค่อยซ้ำกับชื่อแบรนด์อื่นๆ	
4	33	ชาย	ชื่อดูมีความเป็นไทยกว่าชื่ออื่น	
5	30	หญิง	ความคล้องจองของคำ จำง่าย ภาษาสวย	
6	34	หญิง	อ่านง่าย และรู้ว่ามาจากที่ไหน อ้าเกอะอะไร	
7	27	หญิง	คำว่าบ้านไธ้ key message ชัดเจน	
8	37	หญิง	คำคล้องจองกันดี	
9	38	หญิง	ดลบันดาล ชอบคำนี้	Banhai Thai Handmade Uthai thani
10	27	หญิง	เป็นชื่อภาษาไทยที่ใช้ศัพท์ที่แปลก จำง่าย	
11	35	หญิง	ลูกทุ่ง บ้านๆดี	
12	36	ชาย	ชอบภาษาไทย	ศรืทธา บ้านไร่ อุทัยธานี
13	32	หญิง	Conveys Inspiration is from Banhai	
14	38	ชาย	เหมือนเป็นสิ่งคลอใจให้มาเลือกใช้	
15	29	หญิง	มีความเป็นไทย	ณ บ้านไธ้
16	26	หญิง	เก๋ดี	
17	30	ชาย	คามเรื่องราวของแบรนด์ ชื่อภาษาไทยน่าจะเข้ากันมากกว่า ประกอบกับมีเสียงพ้องของตัวหนังสือในชื่อช่วยให้คำคิดหูกว่า	คือคำว่า บ้านไธ้ น่าจะเพียงพอแล้ว
18	25	หญิง	เป็นชื่อที่จดจำง่าย และแสดงถึงการสร้างสรรค์ผลงานจากบ้านไร่	
19	25	ชาย	คิดว่าชื่อนี้มีความติดหูค่อนข้างโอเค และชื่อในข้อ2อย่างมงคล รู้สึกว่าเข้าไปตรงกับแบรนด์อื่นๆ(ที่อาจจะเป็นสินค้าคนละแบบก็ตาม)ได้ง่าย จะขาดความยูนิคและน่าจดจำในฐานะชื่อจำสั้นๆไป จริงๆชอบไอเดียการเป็นชื่ออังกฤษอย่างข้อ3-4 แต่คิดว่าตัวเลือกที่ยกมานั้นยังไม่ค่อยโดน ถ้าสนใจชื่อย่อชื่ออังกฤษอาจจะลองนำเสนอคำเฉพาะอื่นๆที่น่าสนใจขึ้น (คิดว่าชอบชื่ออังกฤษเพราะมองว่าจริงๆสินค้าอาจจะจับตลาดคนต่างชาติที่มาซื้อของพวกนี้ได้มากกว่าคนเมืองทั่วไปริเปล่า ชื่อสากลเลยอาจจะติดหู/จำง่ายกว่า แต่จริงๆการเป็นชื่อเฉพาะไทยๆก็น่าจะจับตลาดต่างชาติที่สนใจของพวกนี้ได้ด้วยอยู่ดี จากตัวเลือกทั้ง4เลยคิดว่าข้อที่ 1 น่าสนใจที่สุด)	

20	28	ไม่ ต้องการ ระบุ	ดีสุดในสี่อัน	
21	32	ชาย	ชอบคำว่า คลับตาล	
22	25	หญิง	รู้สึกว่ามันง่าย พุดแล้วเข้าปากที่สุด	
23	35	หญิง	สะดุดตา	
24	30	ชาย	คำว่า คลับตาล มีความหมายดีครับ	
25	25	หญิง	It sounds nice.	
26	38	ชาย	ชอบที่สุดในบรรดาตัวเลือก	
27	25	หญิง	it's symphonic. easy to remember.	
28	25	หญิง	จริงๆรู้สึกชื่อนี้ยาวไปหน่อย แต่เลือกเพราะมันดูได้กลิ่นอายแบบไทยพื้นบ้านดี	-
29	27	หญิง	คิดว่าเป็นชื่อที่ฟังดูทันสมัย และไม่เล่นเกินไปเทียบกับชื่ออื่น ชื่อนี้ฟังดู casual เกินไปนิด ทำให้รู้สึกว่าไม่ "ขลัง"	
30	33	หญิง	เพราะชื่อสถานที่บอกแหล่งที่มา	ผ้าบ้านไร่
31	30	หญิง	ง่าย คำมีความเฉพาะตัวกว่าอันอื่น	
32	38	หญิง	คล้องจอง	
33	35	หญิง	ชอบชื่อที่แสดงความเป็นไทย	บ้านไร่โชคอุทัย พ้องเสียง บ้านไร่โชคอุทัย เหมือนให้โชคมากมาย
34	38	หญิง	เป็นคำคล้องจอง	ยังคิดไม่ออก แต่คิดว่าเป็นคำสั้นๆ เน้นจำ ง่ายๆ
35	28	ไม่ ต้องการ ระบุ	สื่อความหมายได้ชัดเจน	
36	25	หญิง	It's the most catchy one + i believe brand's target group is thai people, so i chose thai name + มงคล มันซ้ำๆ	
37	27	หญิง	แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจในการสร้างผลิตภัณฑ์	บ้านไร่ อุทัย(thai)ทำ
38	32	หญิง	คล้องจอง	
39	36	หญิง	แปลก และดูมีอะไร ไม่ตรงเกินไป	
40	25	หญิง	ใช้คำได้น่าสนใจเหมาะสมกับแบรนด์	
41	26	หญิง	ระบุพ้องที่ชัดเจน ทำให้รู้ว่าแบรนด์นั้นๆ มาจากที่ใด	
42	26	หญิง	ติดปากดีค่ะ เวลาอ่านแล้วรู้สึกว่ามันเข้าปากดีค่ะ	
43	25	หญิง	น่าจะเหมาะเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย ไม่ซ้ำ	-

ผลสรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) (ภาพที่ 4.26)



ภาพที่ 4.26 ชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name)

หมายเหตุ: นี่ไม่ใช่ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) แต่เป็นเพียงภาพของการสรุปชื่อตราสินค้าเท่านั้น

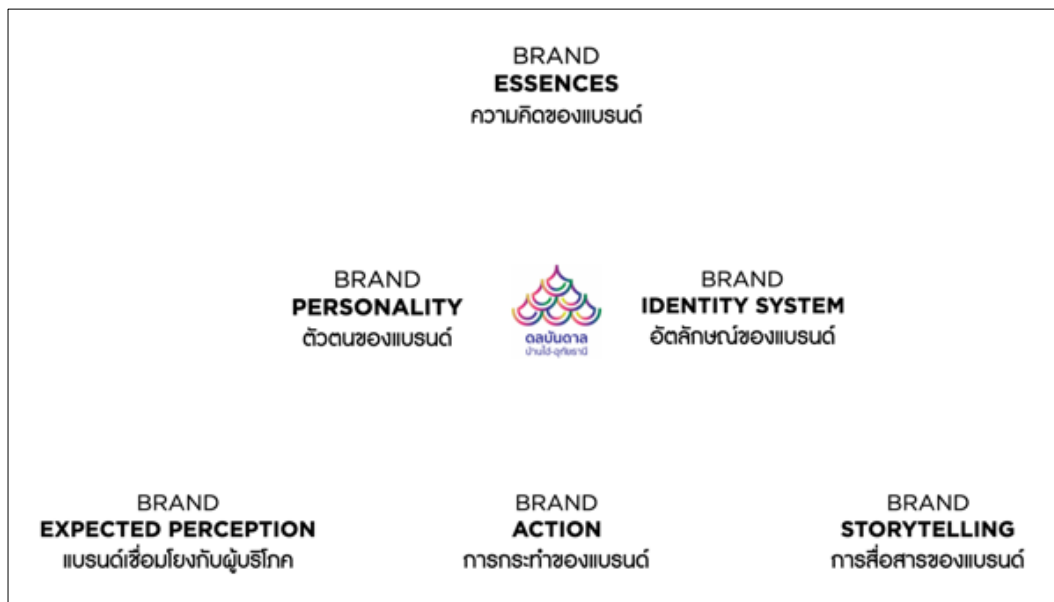
สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.1 เรื่อง สรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”: ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการนำไปเป็นตัวตั้งต้นในการร่างแนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ของ ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้ ก่อนจะออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) จำเป็นที่จะต้องสรุปชื่อตราสินค้าเสียก่อน เพราะเกี่ยวพันกับการใช้สัญลักษณ์ (Symbols) และอารมณ์ความรู้สึก (Moods & Tones) ของตราสัญลักษณ์ (Logo)

ผลวิจัยข้อ 3.2 แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building)

หมายเหตุ: แม้ว่าตลอดเล่มวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำภาษาไทยว่า ‘ตราสินค้า’ แทนคำว่า Brand แต่มีเฉพาะในหัวข้อที่เกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เท่านั้น ที่ผู้วิจัยต้องใช้คำภาษาไทยทับศัพท์ว่า ‘แบรนด์’ เพราะหากถ้าผู้วิจัยใช้คำว่า ‘ตราสินค้า’ ในบริบทเรื่องการสร้างแบรนด์นี้ คงทำให้เข้าใจได้ยาก

ตราสินค้าใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี มีกลยุทธ์หลักคือ ‘กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)’ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวทางการจัดระเบียบขององค์ประกอบต่างๆรวม 6 องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตของทฤษฎีมานุษยรูปร่างนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) โดยปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) จึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ให้กับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี โดยทฤษฎีมานุษยรูปร่างนิยม ของแบรนด์ เป็นทฤษฎีที่มีแนวทางในการสร้างให้แบรนด์มีชีวิตเหมือนเป็นคน ๆ หนึ่ง ด้วยการการเลียนแบบโครงสร้างของมนุษย์ ว่าแบรนด์มีความคิด มีจิตวิญญาณ มีบุคลิกภาพ เป็นต้น แบรนด์จึงเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่มีการเติบโตและมีพัฒนาการ ซึ่ง 6 องค์ประกอบของแบรนด์ที่มีลักษณะคล้ายกับ 6 องค์ประกอบของมนุษย์ ตามแนวทางของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) คือ 1) Brand Essences (ความคิดของแบรนด์),

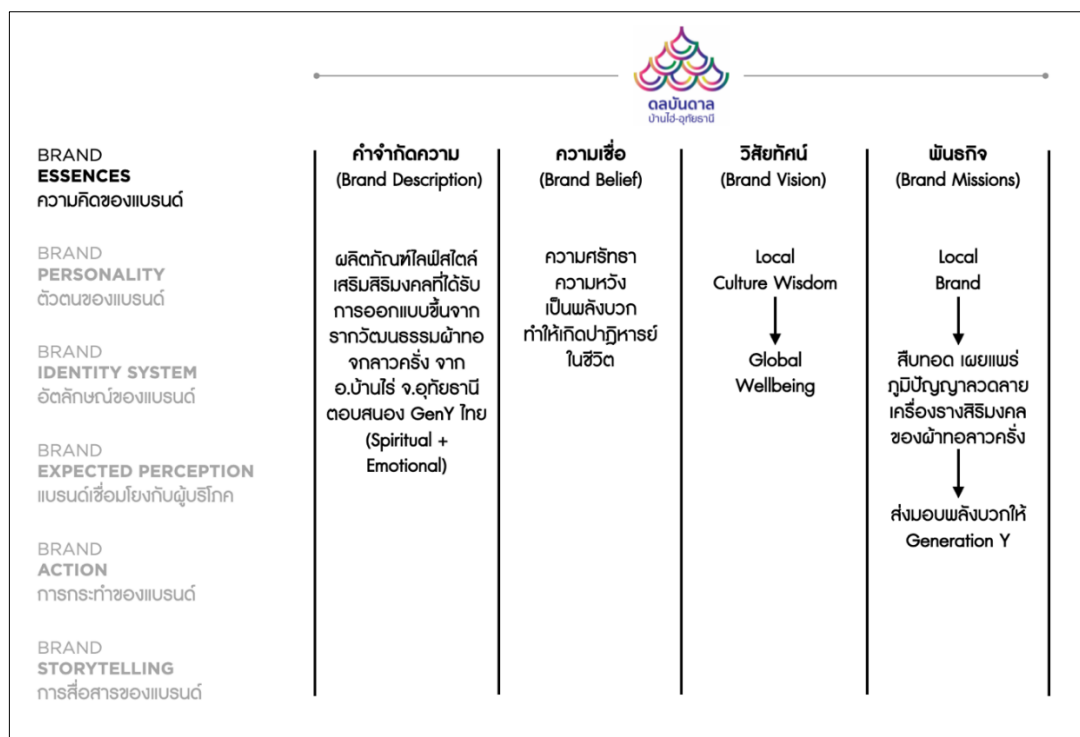
2) Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์), 3) Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์), 4) Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค), 5) Brand Action (การกระทำของแบรนด์) และ 6) Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค) (ภาพที่ 4.27)



ภาพที่ 4.27 6 องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี ให้มีชีวิตตามแนวทางการจัดระเบียบของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism)

องค์ประกอบที่ 1: Brand Esences (ความคิดของแบรนด์)

แก่นแท้/ความคิดของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ความคิดของแบรนด์ ‘จับต้องได้’ มี 4 องค์ประกอบคือ 1.1) คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand Description), 1.2) ความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief), 1.3) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision), และ 1.4) พันธกิจของแบรนด์ (Brand Missions) โดยที่ Brand Esences (ความคิดของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี ได้ถูกนำเสนอให้เห็นภาพรวมก่อนในภาพที่ 4.28 และหลังจากนั้นจะเป็นรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในรูปแบบของตาราง โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 4.18



ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 1: Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)
สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบแต่ละข้อของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี

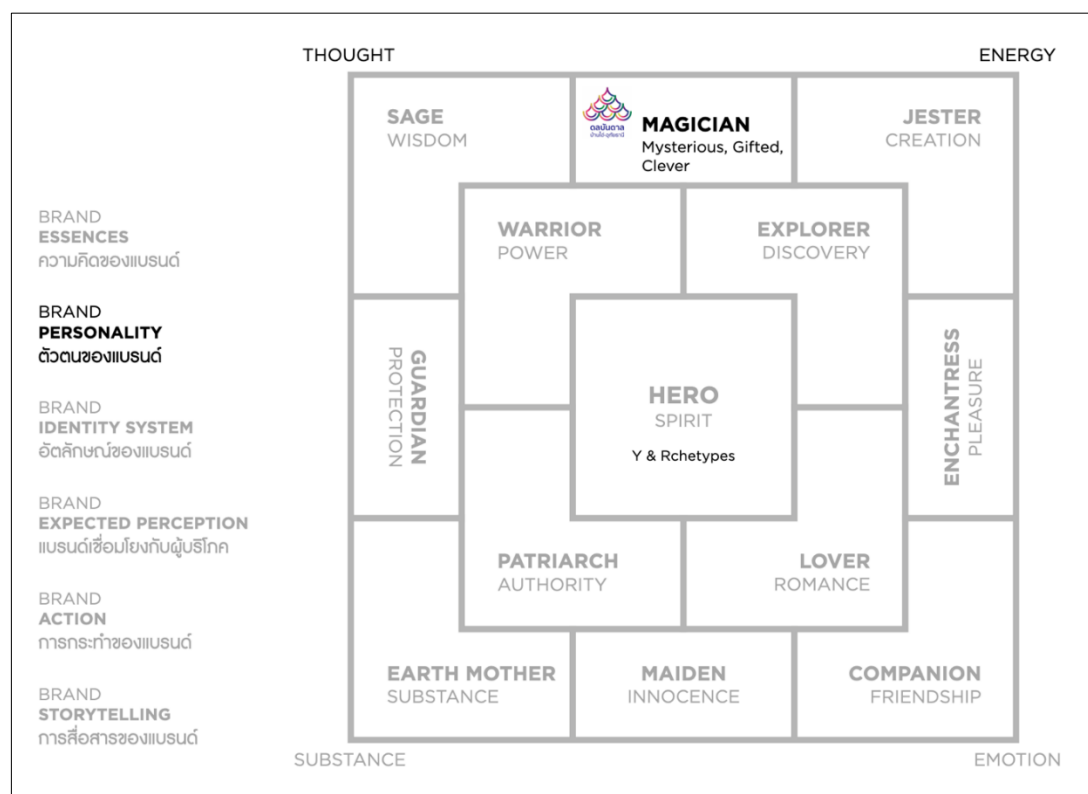
รายละเอียดของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี		
ลำดับที่	ส่วนประกอบของ Brand Essences	สาระสำคัญของแต่ละส่วน
1.1	คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand Description) 'แบรนด์เป็นใคร (Who you are?)'	ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี คือผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เฟอริไนเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ที่ได้รับการออกแบบขึ้นจากรากวัฒนธรรมผ้าทอจากลาวครั้ง จากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (Local Culture Wisdom) เพื่อให้ตอบโจทย์คน Generation Y ไทยที่มีความเชื่อโชคลาง ด้วยประโยชน์ใช้สอยและรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัย โดยเน้นย้ำการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจด้วยการเสริมพลังบวกเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Global Wellbeing*) ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual) และด้านอารมณ์ (Emotional) *หมายเหตุ : The 8 Dimensions of Wellness: 1) Emotional, 2) Physical, 3) Social, 4) Occupation, 5) Financial, 6) Spiritual, 7) Environmental, 8)

รายละเอียดของ Brand Essences (ความคิดของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>		
ลำดับ ที่	ส่วนประกอบ ของ Brand Essences	สาระสำคัญของแต่ละส่วน
		<i>Intellectual</i>
1.2	ความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief) 'สิ่งที่แบรนด์เชื่อคืออะไร (What the brand believes?)'	<i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i> เชื่อว่า ความศรัทธาและความหวัง เป็นพลังบวก ที่จะทำให้เกิดปาฏิหาริย์ (สิ่งที่ดี) ในชีวิต
1.3	วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) 'เป้าหมายของแบรนด์คืออะไร (Where the brand goes?)'	<i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i> ต้องการเป็นแบรนด์ที่สามารถนำ Local Culture Wisdom ที่เป็นพลังบวก มาเพื่อทำให้เกิด Global Wellbeing (Spiritual & Emotional)
1.4	พันธกิจของแบรนด์ (Brand Missions) 'จะไปสู่เป้าหมายนั้นได้อย่างไร (How to do it?)'	<i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i> มีพันธกิจในการเป็น Local Brand ที่สืบทอดและเผยแพร่ภูมิปัญญาลวดลายเครื่องราง และสิริมงคลของผ้าทอลาวครั้ง พร้อมส่งมอบพลังบวกให้กับกลุ่ม Generation Y (Global Trend for Target Consumers) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ที่มีคุณค่าทางจิตใจและประโยชน์ใช้สอย

องค์ประกอบที่ 2: Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์)

บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นบทสรุปสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นแบรนด์ในภาพรวม บุคลิกภาพของตราสินค้า 13 ประเภท ตามแนวคิดของ Y&Rchetypes*: 1) แบรนด์ประเภทวีรบุรุษ (Hero), 2) แบรนด์ประเภทเพื่อนสนิท (Companion), 3) แบรนด์ประเภทมารดา (Earth Mother), 4) แบรนด์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester), 5) แบรนด์ประเภทนักปราชญ์ (Sage), 6) แบรนด์ประเภทนักมายากล (Magician), 7) แบรนด์ประเภทผู้พิทักษ์ (Guardian), 8) แบรนด์ประเภทผู้บริสุทธิ์ (Maiden), 9) แบรนด์ประเภทผู้นำหลงใหล (Enchantress), 10) แบรนด์ประเภทนักรบ (Warrior), 11) แบรนด์ประเภทนักค้นหา (Explorer), 12) แบรนด์ประเภทนักปกครอง (Patriach) และ 13) แบรนด์ประเภทนักรัก (Lover) (ตัวอักษรสีเทาในกรอบสี่เหลี่ยม ในภาพที่ 4.29)

*หมายเหตุ: ภายใต้ทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ โดยปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) ได้อ้างอิงประเภทของบุคลิกภาพไว้ 13 บุคลิกภาพ ได้แก่ นักปราชญ์, ผู้พิทักษ์, ผู้เป็นแม่, ผู้นำ, ผู้สูงศักดิ์, ผู้สร้างสรรค์, วีรบุรุษ/วีรสตรี, ผู้เป็นมิตร, นักผจญภัย, ผู้เป็นที่รัก, ผู้ให้ความบันเทิง, ผู้ชอบลัทธิ, และผู้มีความเป็นหญิง (รายละเอียดในบทที่ 2) จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเห็นว่า ยังไม่มีบุคลิกภาพใดที่ตรงกับแบรนด์ ‘ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี’ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติม และพบว่า มีประเภทบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แบ่งตามเกณฑ์ของ Y & Rchetypes (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์) ที่สามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ ‘ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี’ ได้ดีกว่า ในที่นี้จึงใช้เกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพของ Y & Rchetypes



ภาพที่ 4.29 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 2: Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี ตัวอักษรสีเทาในกรอบสี่เหลี่ยม คือตัวตนของแบรนด์ต่าง ๆ 13 ประเภทตามหลักการของ Y&Rchetypes ส่วนตัวอักษรสีดำในกรอบสี่เหลี่ยม คือ Brand Personality และ Brand Trait ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี

เครดิตข้อมูล Y&Rchetypes: <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108107>

และ <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1173>

บุคลิกภาพของตราสินค้าของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี คือบุคลิกภาพประเภท Magician (นักมายากล) ซึ่งเป็นตราที่มีพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Power of Change) และเป็นการเกิดใหม่ (Rebirth) หากเปรียบเทียบบุคลิกแบรนด์กับบุคลิกของคนแล้ว

แบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ดูเป็นคนที่ดูฉลาดเฉลียว มีพรสวรรค์ และดูลึกลับน่าค้นหา (Clever, Gifted, and Mysterious) (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์) ซึ่งสามสิ่งนี้คือคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Trait) ของบุคลิกภาพประเภท Magician (นักมายากล) ซึ่งตามหลักการของ Carl Gustav Jung* บุคลิกภาพประเภท Magician (นักมายากล) สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และพลังงาน (Energy) (ตัวอักษรสีดำในกรอบสี่เหลี่ยม ในภาพที่ 4.29)

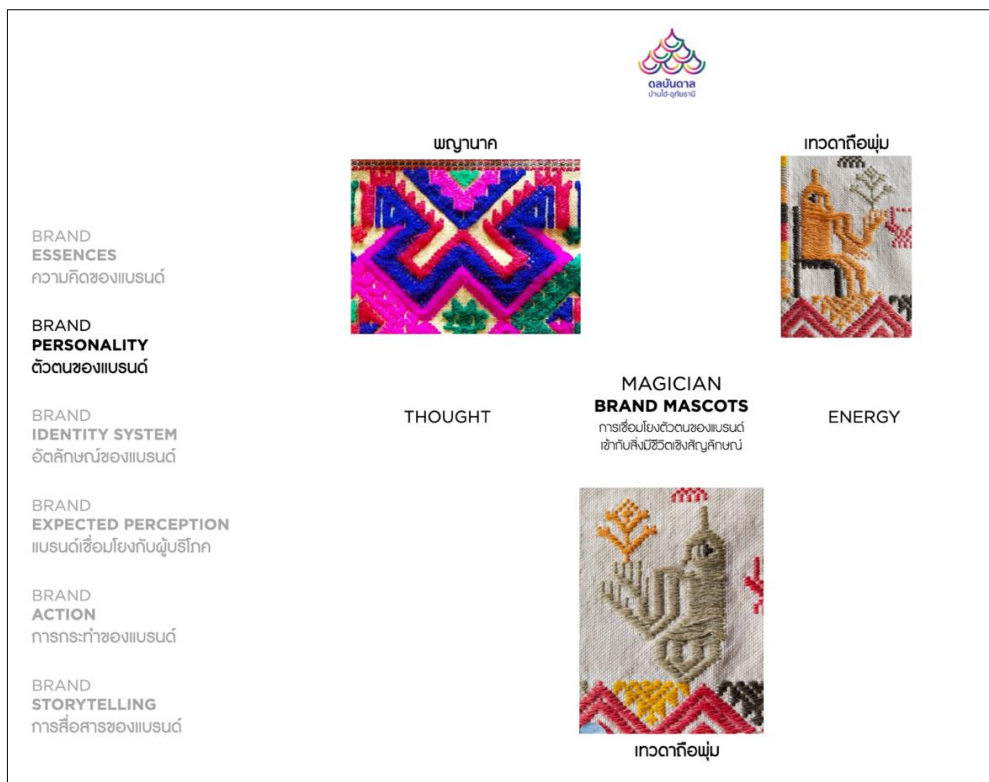
*หมายเหตุ: Carl Gustav Jung ได้จำแนกและจัดกลุ่มมนุษย์ตามลักษณะเฉพาะ โดยจำแนกบุคลิกภาพพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ จิตวิญญาณ (Spirit), ความคิด (Thought), พลังงาน (Energy), ความรู้สึก (Emotion), และธาตุ (Substance) (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์)

หากเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคน คนที่มีบุคลิกภาพเหมือนกันจะดึงดูดซึ่งกันและกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแบรนด์ก็คือ ‘คุณค่า’ ในชีวิตแบรนด์ ซึ่งถูกเปลี่ยนให้กลายเป็น ‘มูลค่า’ ที่ผู้บริโภคต้องการได้ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 บุคลิกภาพของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเหมือนกัน

บุคลิกภาพของแบรนด์ <i>ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี</i>	คุณค่าร่วม	กลุ่มเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ (GenY ไทยอายุ 25-38 ปี ที่มีความเชื่อโชคลาง)
บุคลิกภาพประเภท นักมายากล (Magician) →	ยอมรับส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ เสริมพลังบวก →	และดึงดูดผู้บริโภคที่มีความเชื่อ โชคลางและมองหาพลังบวก

แมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots) เป็นตัวแทนของแบรนด์ ที่แสดงถึงการมีชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจนและจับต้องได้ วิธีการคือเชื่อมโยง ‘ตัวตนของแบรนด์’ เข้ากับสิ่งมีชีวิตบางอย่างในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสำหรับแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นหลัก ดังนั้น แมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots) คือพญานาคและเทวดาถือพุ่ม (ภาพที่ 4.30) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbolics) ที่สื่อถึงความเชื่อโชคลางเชิงบวกของคนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยรูปลักษณ์ของพญานาค (ในผ้าห่มโบราณ-บ้านไร่) และเทวดา (ในผ้าทอหรือผ้าเล่าเรื่อง) ตามที่ปรากฏเป็นลวดลายจกหลากหลายลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้แล้วแต่จินตนาการที่แตกต่างกันไปของคนรุ่นบรรพบุรุษในแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งรุ่นลูกรุ่นหลานก็ได้ทอดตามแบบดั้งเดิมสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 4.30 แมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots) ดลบันดาล บ้านไผ่ อุทัยธานี

คือ ลวดลายจกพญานาค และ ลวดลายจกเทวดาถือพู่

เครดิตลวดลายจก: (ลายพญานาค) กลุ่มทอผ้าลายโบราณ(สมขันธ์), (ลายเทวดาถือพู่ทั้งสองลักษณะ) กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา

องค์ประกอบที่ 3: Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์)

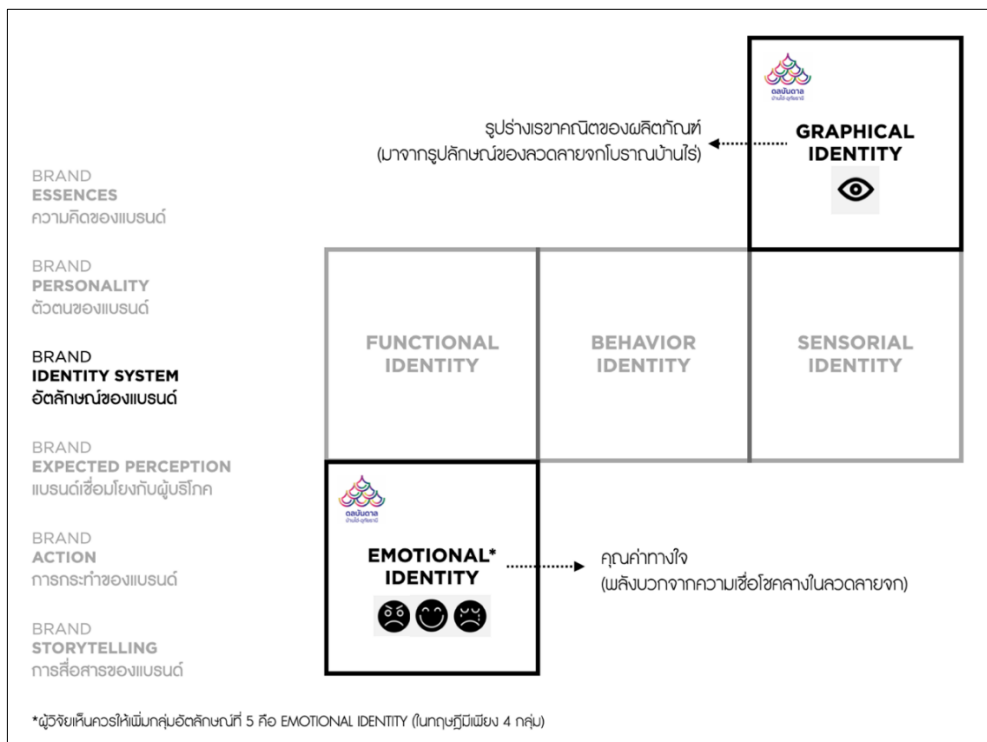
ภายใต้กรอบ #การสร้างแบรนด์ 4.0 ปียะชาติ อิศรภักดี (2561) ได้แบ่งกลุ่มอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็น 4 กลุ่มพื้นฐาน คือ 3.1) Graphical Identity (อัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา หรือ Sight), 3.2) Sensorial Identity (อัตลักษณ์ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ), 3.3) Behavior Identity (อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม), 3.4) Functional Identity (อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ใช้สอย) และ ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มขึ้นอีก 1 กลุ่มอัตลักษณ์ คือ 3.5) Emotional Identity (อัตลักษณ์เชิงอารมณ์)

จากการวิเคราะห์ สรุปว่าแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไผ่ อุทัยธานี ใช้อัตลักษณ์ 2 กลุ่ม (ภาพที่ 4.31) คือ

3.1) Graphical Identity (อัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา หรือ Sight) ด้วยรูปร่างเรขาคณิตที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) มาจากลวดลายจกของ ผ้าบ้านไร่ ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล และ

3.5) Emotional Identity (อัตลักษณ์เชิงอารมณ์) มีคุณค่าทางใจ เสริมพลังบวก ด้วยความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและวัตถุที่เป็นสิริมงคล

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี ถึงแม้จะมีประโยชน์ใช้สอย แต่ผู้วิจัยไม่ได้จัดว่ามีอัตลักษณ์ในกลุ่ม 3.4) *Functional Identity* (อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ใช้สอย) เนื่องจากตามหลักการ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) นั้น อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ใช้สอยต้องเป็นหน้าที่การทำงานของสินค้า (หรือ *Functions*) ที่แบรนด์อื่นไม่มี เช่น เทคโนโลยีไฮบริด (*Hybrid*) ของแบรนด์โตโยต้า (*Toyota*) เป็นต้น

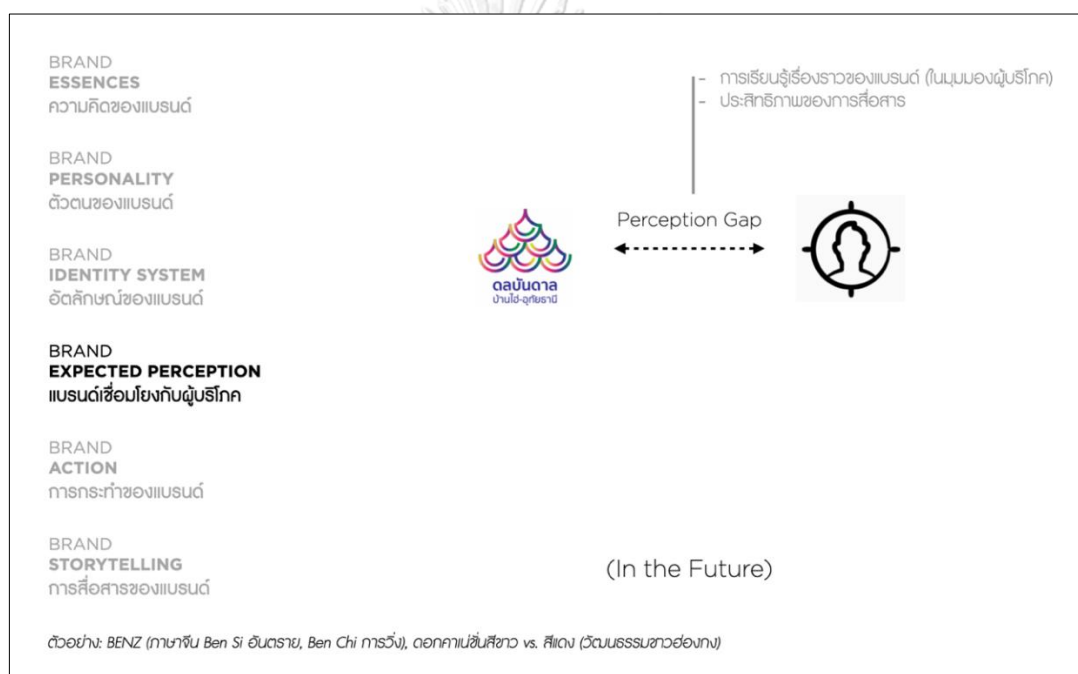


ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 3: Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี

ข้อสำคัญคือ แบรนด์ต้องสื่อสาร/ถ่ายทอดอัตลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคให้ถูกกลุ่ม เพราะหากสื่อสารไปยังผู้บริโภคผิดกลุ่ม เขาจะไม่เห็น ‘คุณค่า’ ร่วมกันกับแบรนด์ กล่าวคือ อัตลักษณ์กลุ่ม *Graphical Identity* (อัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา) และ *Emotional Identity* (อัตลักษณ์เชิงอารมณ์) จะถูกรับรู้ว่ามี ‘คุณค่า’ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยที่มีความเชื่อโชคลาง ทั้งนี้เพราะแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี สามารถแก้ปัญหาทางความรู้สึกด้านการขาดพลังบวกและขาดที่ยึดเหนี่ยวทางใจในสังคมเมืองที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแบบต่างคนต่างอยู่ มีความเครียดสะสมจากการทำงาน และมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งแบบคนเมือง ห่างวัด คนกลุ่มนี้จึงจะเห็นคุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่มนี้ สอดคล้องและส่งเสริมบุคลิกภาพแบรนด์ประเภท *มายากล (Magician)* ของแบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์ ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี มีความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นความแตกต่างที่ยากจะลอกเลียนแบบ

องค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค)

การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception) และสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Consumer Perception) อาจไม่ตรงกัน ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกความแตกต่างนี้ว่า ‘ช่องว่างของการรับรู้ (Perception Gap)’ (ภาพที่ 4.32) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการสื่อสาร หรือการเรียนรู้เรื่องราวของแบรนด์ในมุมมองผู้บริโภค (ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม) เช่น *Benz* เมื่อเขียนเป็นภาษาจีน ออกเสียงว่า ‘Ben Si’ แปลว่า โง่ อันตราย ถึงตาย ดังนั้น ด้วยความเข้าใจในวัฒนธรรมของคนจีน เบนซ์จึงเปลี่ยนชื่อเรียกใหม่เป็น ‘Ben Chi’ แปลว่า การวิ่ง (ออกเสียงแทบไม่ต่างกัน แต่ความหมายดีขึ้นมาก) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561)



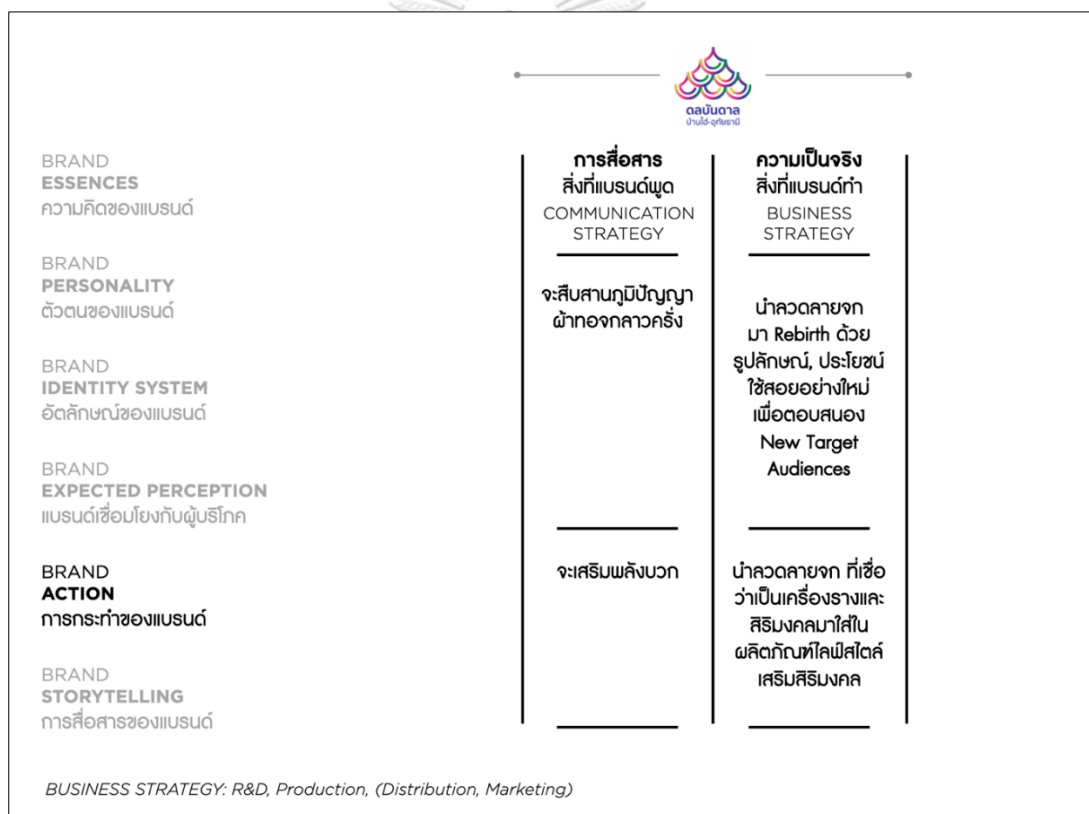
ภาพที่ 4.32 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค) สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นในขณะนี้

เนื่องจาก องค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค) เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงกันของแบรนด์กับผู้บริโภค นั้นหมายถึงต้องมีการสื่อสารแบรนด์หรือมีการขายสินค้าจริงในตลาดแล้ว แต่สำหรับแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งจะวางกลยุทธ์แบรนด์ การสื่อสารแบรนด์จึงยังเป็นเพียงแผนงาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ก็ยังไม่เกิดการขายจริงในตลาด ดังนั้นในแนวทางการสร้างแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* จึงยังไม่ปรากฏรายละเอียดขององค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception

องค์ประกอบที่ 5: Brand Action (การกระทำของแบรนด์)

ตามหลักการของ BRANDist (2563: ออนไลน์) โดย ปิยะชาติ อิศรภักดี นั้น มีความเชื่อมโยงกันของ องค์ประกอบที่ 5: Brand Action และองค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling ดังคำกล่าวที่ว่า ‘Story well told, Action well done.’

การสื่อสาร (หรือ Communication Strategy คือสิ่งที่แบรนด์พูด) และความเป็นจริง (หรือ Business Strategy: R&D, Production, Distribution, Marketing คือสิ่งที่แบรนด์ทำ) สองสิ่งนี้ต้องสอดคล้องกัน ในกรณีของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ผู้วิจัยได้นำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมก่อนในภาพที่ 4.33 และหลังจากนั้นจะเป็นรายละเอียดในรูปแบบของตาราง โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 4.20



ภาพที่ 4.33 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 5: Brand Action (การกระทำของแบรนด์)

สำหรับแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี*

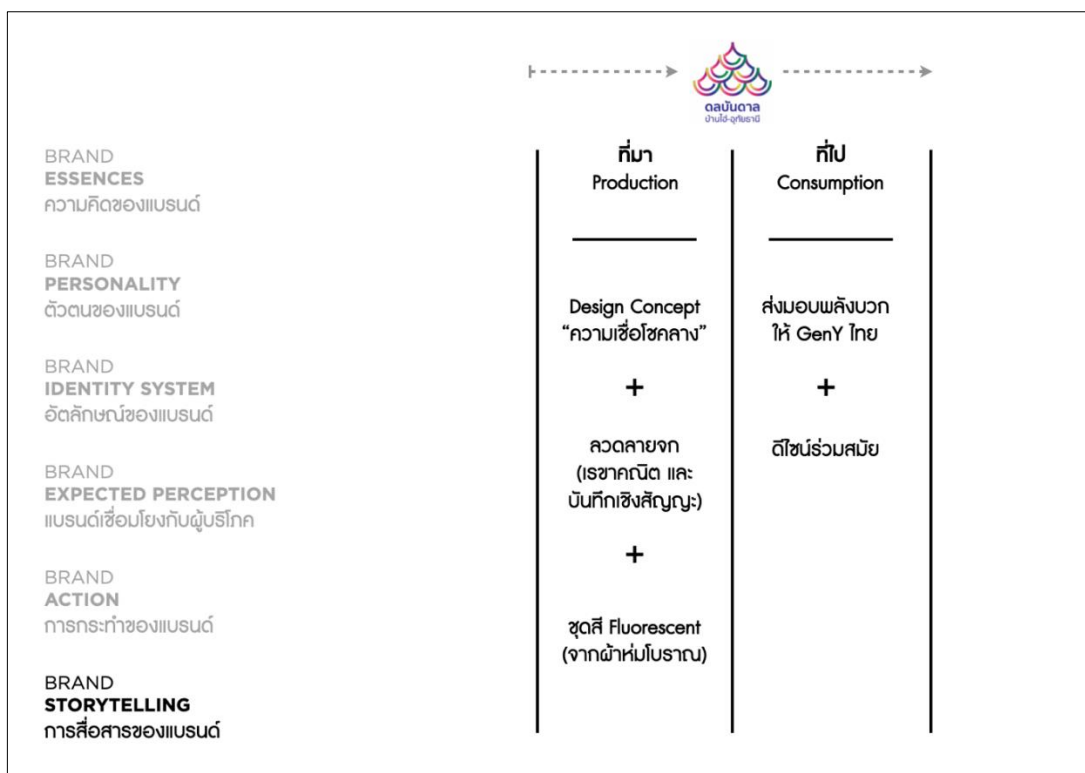
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงถึงรายละเอียดของ ‘สิ่งที่แบรนด์พูด (Communication Strategy)’ และ ‘สิ่งที่แบรนด์ทำ (Business Strategy)’ ของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ซึ่งมีความสอดคล้องกัน

	การสื่อสาร (สิ่งที่แบรนด์พูด) Communication Strategy	ความเป็นจริง (สิ่งที่แบรนด์ทำ) Business Strategy* : R&D, Production, Distribution, Marketing
1	แบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี พูดว่า จะสืบสานภูมิปัญญาผ้าฝ้ายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง →	แบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี ทำตามที่พูด โดยนำ ลวดลายของผ้าฝ้ายลาวครั้งมาทำให้เกิดใหม่ (Rebirth) ด้วยรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences)
2	แบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี พูดว่า จะ เสริมพลังบวก →	แบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี ทำตามที่พูด โดยนำ ลวดลายที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและสิริมงคลมาใส่ในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล)

*หมายเหตุ: Business Strategy ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ R&D, Production, Distribution, Marketing นั้น สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่และยังอยู่ในขั้นกลยุทธ์แบรนด์ จึงมีเพียง 2 ส่วนแรกเท่านั้น คือ R&D (ศึกษาและเก็บข้อมูลเรื่องภูมิปัญญาผ้าทอจากและกลุ่มเป้าหมายใหม่) และ Production (การออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดวัสดุในการผลิตจริง)

องค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค)

การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ สำคัญทั้งเนื้อหาและวิธีการ เรื่องราวของแบรนด์ คือแบรนด์สร้างคุณค่าอะไร ทำอย่างไร/ใช้ชีวิตแบบไหนจึงประสบความสำเร็จได้ การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมาย ใช้ ‘หลักการถ่ายทอดเรื่องราวของธุรกิจของแบรนด์สู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Business to Lifestyle)’ คือการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) (ซึ่งต้องสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ หรือ Brand Personality) ในลักษณะเดียวกับการถ่ายทอดเรื่องราวของคนๆหนึ่ง เรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์ จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและทำตามได้ ซึ่งตามทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism Theory) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ซึ่งเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจ คือที่มาและที่ไปของผลิตภัณฑ์ (Production to Consumption) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอภาพรวมของที่มาและที่ไปของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี ไว้ในภาพที่ 4.34 ส่วนรายละเอียดได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.21



ภาพที่ 4.34 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค) สำหรับแบรนด์ ตลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงถึงรายละเอียดของ 'ที่มา' และ 'ที่ไป' (Production to Consumption) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ของแบรนด์ ตลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี

ที่มา (Production) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์	ที่ไป (Consumption) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์
ไม่ใช่แค่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเริ่มต้นอย่างไร, ความคิดเบื้องหลังผลิตภัณฑ์นี้, กระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เฟอ์นิจเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ของแบรนด์ ตลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี มีที่มาจากกรอบแนวคิดด้วยแนวคิดรวบยอด (Design Concept) 'ความเชื่อโชคลาง' ตามกลยุทธ์การตลาด โชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ร่วมกับการใช้รากวัฒนธรรมผ้าทอจากลาวครั้งคือลดทอนจากของผ้าทอลาวครั้ง-บ้านไร่ ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย และลดทอนจากที่ถือเป็นสิริมงคลชีวิตเนื่องจากเป็นบันทึกคำสอน/คติชนเชิงสัญญาณ	ผลิตภัณฑ์นี้จะแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อและคนรอบข้างได้อย่างไร, ทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไร เป็นต้น ซึ่งที่ไปของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เฟอ์นิจเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ของแบรนด์ ตลบันดาล บ้านโฮ้ อุทัยธานี คือการส่งมอบคุณค่าทางจิตใจ ด้วยการนำเสนอลดทอนที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและวัตถุสิริมงคลให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ Generation Y ไทยซึ่งเป็นวัยทำงานผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีความทันสมัยและมั่นใจสูง แต่มีปัญหาและความเครียดสะสมจากการทำงานและจากวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ สังเกตได้จากที่คนทำงานส่วนใหญ่จะมีเครื่องราง/วัตถุมงคลอยู่ในรถหรือพกติดตัว ซึ่งผู้วิจัยได้

ที่มา (Production) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์	ที่ไป (Consumption) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์
<p>ของบรรพบุรุษที่สืบทอดมายังลูกหลาน และใช้ชุดสีสีนฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors) ของลวดลายจก ที่มีที่มาจากผ้าห่มโบราณ-บ้านไร่ อายุเป็นร้อยปี โดยที่แบบของลวดลายจกและกลุ่มสีสีนของลวดลายจกที่นำมาใช้ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Features) ด้านรูปลักษณะที่เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยม และความเชื่อและ story ของลวดลายจกที่เล่าสืบทอดกันมา ถือเป็น (Intangible Cultural Features) โดยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายใหม่คือ GenY ไทยอายุ 25-38 ปี ด้วยรูปลักษณะร่วมสมัยและประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ พร้อมทั้งเสริมคุณค่าทางจิตใจ เมื่อเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอลวดลายจกครั้งที่เดิมเพื่อใช้สำหรับสวมใส่ เปลี่ยนมาเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (เช่น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเสริมสิริมงคล) จึงเหมาะกับคนเมืองมากขึ้น ใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง และสามารถฉีกรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอได้ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)</p>	<p>พิสูจน์แล้วว่าจริงด้วยผลสำรวจความคิดเห็นเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ (รายละเอียดในผลการวิจัยข้อ 2.2) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ที่มีแนวคิดรบบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ‘ความเชื่อ/ความกลัว’ แต่ออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยจะช่วยเสริมพลังบวกให้กับ GenY ไทยโดยไม่รู้สึกละอายใจว่าใช้ของที่ดูมดงหรือบ่งบอกชาติพันธุ์มากเกินไป การที่ผู้ใช้ถูกแวดล้อมด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความศรัทธาและความเชื่อในสิริมงคลเข้ามาเกี่ยวข้องนี้ จะช่วยเพิ่มกำลังใจ เป็นพลังบวกที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไม่รู้ตัว</p>

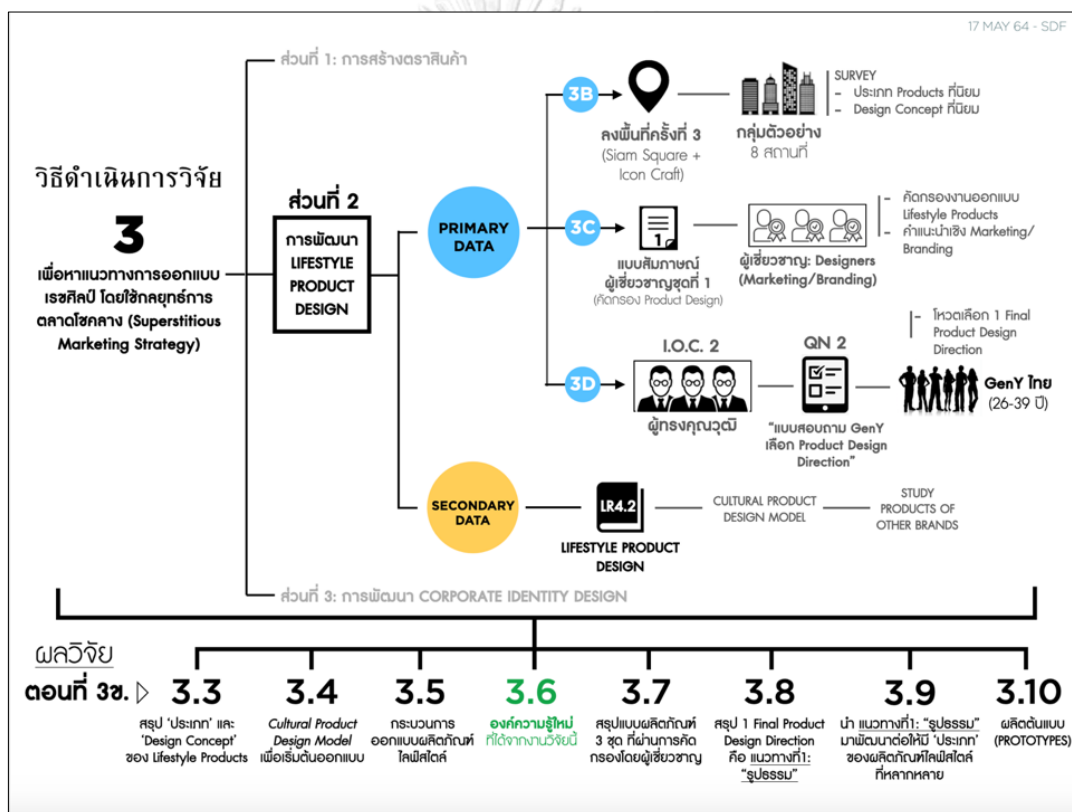
สำหรับแคมเปญของเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) ที่แบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี จะส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย มี 2 เรื่องราวคือ ‘เครื่องราง story’ และ ‘สิริมงคล story’ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แนวคิดสำหรับแคมเปญของเรื่องราวของแบรนด์ ที่แบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี จะส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย

<p><u>แนวคิดสำหรับแคมเปญของเรื่องราวของแบรนด์ ที่แบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</u> จะส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย</p> <p>เรื่องราวหลักๆ (Main stories) ที่แบรนด์จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคคือ การสืบทอดความคิดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน</p> <p>และการไม่ลืมในชาติพันธุ์หรือวงศ์วานของตน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เสริมเสริมมงคลให้กับชีวิต โดยขณะนี้มีไอเดีย 2 แคมเปญได้แก่</p>	
<p>1. เครื่องราง story - แคมเปญนี้มาจาก Fact ที่ว่า ตามวัฒนธรรมของลาวครั้งนั้น ผู้ชายมี ‘ของรักษา’ ซึ่งเป็นวิชาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษฝ่ายชายอย่างพ่อและปู่ ส่วนผู้หญิงไม่มี ‘ของรักษา’ แต่มีลวดลายจากบนผ้าชิ้นที่เชื่อว่าเป็นลวดลายเครื่องรางป้องกันภัยคอยคุ้มครองตนเอง → แบนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี จึงส่งต่อ “เครื่องราง story” นี้ให้ผู้บริโภค โดยตั้งคำถามว่า</p>  <p>ภาพจำลองของการโพสต์กิจกรรมในเฟสบุ๊คของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรม โดยถ่ายรูป ‘เครื่องราง’ แล้วโพสต์, แชร์, โหวต</p>	<p>2. สิริมงคล story - แคมเปญนี้มาจาก Fact ที่ว่า คติชนของบรรพบุรุษลาวครั้ง ได้ส่งต่อให้ลูกหลานผ่านลวดลายจก (เชิงสัญลักษณ์) บนผ้าทอ แทนการส่งมอบเป็นบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษร → แบนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี จึงส่งต่อ “สิริมงคล story” นี้ให้ผู้บริโภค โดยตั้งคำถามว่า</p>  <p>ภาพจำลองของการโพสต์กิจกรรมในเฟสบุ๊คของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรม โดยถ่ายรูป ‘สัญลักษณ์แห่งสิริมงคล’ แล้วโพสต์, แชร์, โหวต</p>

ผลการวิจัยตอนที่ 3ข

ผลวิจัยตอนที่ 3ข เพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบ เรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในส่วนที่ 2: การใช้ เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design)’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.3 – 3.10 ซึ่งผลวิจัย 8 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโชคลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร (ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโชคลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร)’



ภาพที่ 4.35 แผนผังวิธีวิจัยแสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 2: การพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)

ซึ่งเป็นที่มาของผลการวิจัย ‘ตอนที่ 3ข’ (คือ ผลวิจัยข้อ 3.3 ถึงข้อ 3.10)

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.2 เรื่อง แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building): การร่างแนวทาง 6 องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญ เนื่องจากในงานวิจัย นี้จะมีการสร้างตราสินค้าใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีให้มีชีวิต เหมือนเป็นคนหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องร่างองค์ประกอบทั้งหมดของคนๆนี้ว่ามีความคิด บุคลิกภาพ

จุดเด่น การกระทำ และเรื่องราวในชีวิตอย่างไร นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในแนวทางการสร้างตราสินค้า ยังมีส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกส่วนประกอบ (Design Elements) และอารมณ์ความรู้สึก (Moods & Tones) ในงานออกแบบทั้งหมดในงานวิจัยนี้ด้วยเช่นกัน

ผลวิจัยข้อ 3.3 สรุป ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)

ผู้วิจัยลงพื้นที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (GenY) คือ

1) ที่ศูนย์สรรพสินค้าต่างๆในย่านสยามสแควร์ ได้แก่

- สยามดิสคัฟเวอร์รี่ (Siam Discovery): ร้าน O.D.S. (Objects of Desire Store), ร้าน Room Concept Store, ร้าน Loft, ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle), ร้านภูฟ้า

- สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center): ร้าน Absolute Siam, บูธจำหน่ายเครื่องรางแฟชั่นโลลา

- สยามพารากอน (Siam Paragon)

2) ที่ไอคอนสยาม (Icon Siam) ได้แก่ ร้านไอคอนคราฟท์ (Icon Craft) และร้าน Loft

โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในสถานที่เหล่านี้ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2563 เพื่อที่จะสำรวจดูความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY ไทย ใน 2 เรื่องคือ

- เรื่องที่ 1: ประเภท ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่นิยม
- เรื่องที่ 2: ‘แนวคิดรวบยอด หรือ Design Concept’ ที่นิยม ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

เรื่องที่ 1: ประเภท ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่นิยม

จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยพบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่พบว่าวางจำหน่ายกันมาก (จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเอง) มี 3 ประเภทหลัก (ตารางที่ 4.23) ได้แก่

ประเภทที่ 1 คือของชิ้นเล็กชิ้นน้อยหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าน้อย เช่น เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) ใช้ตกแต่งเสื้อผ้าและกระเป๋า, แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnets), พู่ห้อยประตู (Tassels), ถาดรองแก้ว (Coasters), ไปสการ์ด (Postcards), ตัวรีดติดเสื้อ (Iron on Patches), พวงกุญแจ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 คือของแต่งบ้านชิ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า เช่น กรอบรูปประดับผนังหรือตั้งโต๊ะ, กระจกเงา (Mirrors) ที่ใช้ตกแต่งผนัง, รูปปั้นขนาดเล็ก (Sculpture) สำหรับตกแต่ง, โคมไฟ, เซรามิกใส่เทียนหอม, ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (สำหรับชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แม้ดูเป็นของชิ้นเล็ก แต่เมื่อรวมตัวกันเป็นชุด จึงเกิดมูลค่าพอสมควร), พรมปูพื้นห้องนั่งเล่น, เป็นต้น

ประเภทที่ 3 คือเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมคือ เก้าอี้ ทั้งแบบมีพนักพิงและไม่มีพนักพิง, โต๊ะขนาดเล็ก (สำหรับวางในห้องนั่งเล่น), ชั้นวางของ, ตู้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.23 ตัวอย่าง ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่พบว่าวางจำหน่ายกันมาก (จึงอนุมานได้ว่า ได้รับความนิยม)

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์ในตารางนี้ เป็นการรายงานผลเรื่อง ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น ยังไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ดังนั้น ตัวอย่างในตารางนี้บางชิ้นจึงไม่ได้ใช้ธีม ‘ความเชื่อโชคลาง’

ประเภทที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่พบว่านิยมวางจำหน่ายกันมาก	การวิเคราะห์ของผู้วิจัย
1	ของชิ้นเล็กชิ้นน้อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าน้อย	 <p>Pin, พวงกุญแจ, งานรองแก้ว, พู่ห้อยประตู, โปสเตอร์, Magnet, ตัวรัดติดเสื้อ</p>	ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจมีมูลค่าน้อยเกินไปและนิยมทำกันมากจนดูเหมือนว่าจะล้นตลาดเสียแล้ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ควรนำมาเป็นประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัยนี้
2	ของแต่งบ้านชิ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า		ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่า ควรเลือกประเภทที่ 2 คือของแต่งบ้านชิ้นใหญ่ หรือ ของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า และประเภทที่ 3 คือเฟอร์นิเจอร์ มาใช้เป็นประเภทผลิตภัณฑ์เริ่มต้นสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ เพราะนอกจากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภท Home Décor จะเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมแล้ว ยัง

ประเภท ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ที่พบว่านิยมวางจำหน่ายกันมาก	การวิเคราะห์ของผู้วิจัย
		Sculpture, เซรามิกเทียนหอม, กรอบรูป, กระຈก, โคมไฟ, ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร,	เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทาง การตลาด, มีประโยชน์ใช้ สอยที่เข้ากับวิถีชีวิตของ คนวัยทำงาน GenY ไทย ใน เมืองใหญ่, เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งชาย และหญิง นอกจากนี้ Home Décor ยังเป็น ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ สามารถตอบโจทย์คน GenY อายุ 25-38 ปีซึ่งมี ช่วงอายุกว้างถึง 13 ปีได้ ครอบคลุมกว่าผลิตภัณฑ์ ในหมวดหมู่อื่นๆ
3	เฟอร์นิเจอร์	 <p>เก้าอี้, โต๊ะขนาดเล็ก (Center Table)</p>	


















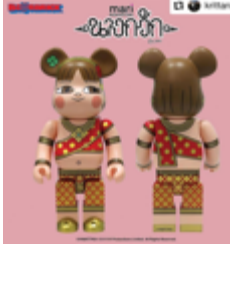


เครดิตภาพในตาราง: ผู้วิจัยถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่วางจำหน่ายที่ร้าน O.D.S. และร้าน Room Concept Store และร้าน Loft
ที่ Siam Discovery และ Icon Craft (2563)
















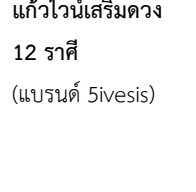
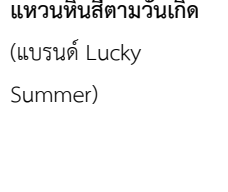
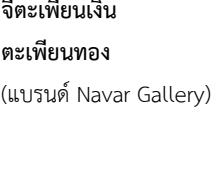
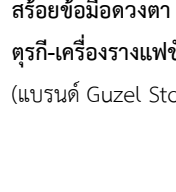
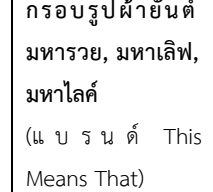
ข้อสรุปเรื่อง ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้เลือก ประเภทที่ 2 คือของแต่งบ้าน
ชิ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า เพื่อนำมาเป็นประเภทนำร่องสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์
ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าพอสมควร คือไม่ถูกหรือไม่แพงจนเกินไป จึงเหมาะ
ต่อการพัฒนา และยังสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่ม GenY ไทยในกรุงเทพฯ ได้ดี

เรื่องที่ 2: ‘แนวคิดรวบยอด หรือ Design Concept’ ที่นิยม ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

จากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยยังได้พบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จำนวนมากจาก
หลากหลายตราสินค้าของไทยที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความ
เชื่อใจกลาง’ และจำหน่ายที่ศูนย์สรรพสินค้าต่างๆ ในย่านสยามสแควร์และที่ไอคอนคราฟท์ ดังตัวอย่าง
ในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จากหลากหลายตราสินค้าของไทยที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จากหลากหลายตราสินค้าของไทย ที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’				
				
กรอบรูปคำมงคล (แบรนด์ LuckYou)	Pin คำมงคล (แบรนด์ This Means That)	แหวนคำมงคล (แบรนด์ Headman)	เสื้อยืดเสือมงคล (แบรนด์ Bangkok Tales)	เครื่องรางแฟชั่น (แบรนด์ Leila)
				
นางกวักแฟชั่น (แบรนด์ This Means That)	กรอบรูปยันต์มงคล (แบรนด์ LuckYou)	พระเครื่องในกรอบรูป (แบรนด์ Earth Republic)	แม่เหล็กอะคริลิครูป ปลาตะเพียนเงิน-ทอง (แบรนด์ Arunsawat)	เครื่องประดับหินสี นำโชค (แบรนด์ 100stonecafe)
				
ป้ายกระดิ่งแขวน ประตูคำมงคล (แบรนด์ มงคลคิด)	กระเป๋าดูรูปทรง Fortune Cookie (แบรนด์ A Pale Petal)	นางกวักแฟชั่น (แบรนด์ Absurd Fox)	สบู่อักษรมงคลจีน (แบรนด์ Cosmos & Harmony)	แมวกวัก (แบรนด์ Wunder Kammer)
				

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จากหลากหลายตราสินค้าของไทย ที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’				
เครื่องรางแพชั่น (แบรนด์ King of Amulets)	กระเป๋าตัวเลข/ยันต์ มงคล (แบรนด์ Third World Legacy)	นางกวัก (แบรนด์ Bearbrick)	Pin น้ำเต้าปูปลา- เสียงทาย (แบรนด์ Suntur)	กระเป๋า โชคดี Lucky Bag (แบ ร น ด์ Bangkok Tales)
				
ถุงโชคดี (แบรนด์ AKKARA)	ต่างหูคำมงคล (แบรนด์ Headman)	สแกนลายมือเสียงทาย (แบรนด์ HYPEBKK)	ป้ายห้อยประตู ลายมงคล (แบรนด์ Luck You)	กระเป๋าโชคดี (แบรนด์ CUSCUS Th Cuckoos)
				
Pin เสริมดวง 12 ราศี (แบรนด์ TA THA TA)	โปสเตอร์ความเชื่อไทย (แบ ร น ด์ Sabai Sabai BKK)	เทียนหอมซ่อนป้าย คำทำนาย (แบรนด์ YAY)	สติ๊กเกอร์พระพิฆเนศ (แบรนด์ WUNDER KAMMER)	เสื้อยืด ‘ไม่ล้มเหลว Never Fails’ (แบรนด์ Black Cactu
				
แก้วไวน์เสริมดวง 12 ราศี (แบรนด์ 5ivesis)	แหวนหินสีตามวันเกิด (แบรนด์ Lucky Summer)	จี้ตะเพียนเงิน ตะเพียนทอง (แบรนด์ Navar Gallery)	สร้อยข้อมือดวงตา ตุรกี-เครื่องรางแพชั่น (แบรนด์ Guzel Story)	กรอบรูปผ้ายันต์ มหาวย, มหาเลิฟ, มหาโชค (แบ ร น ด์ This Means That)
				








ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จากหลากหลายตราสินค้าของไทย ที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’				
				
ไฟ แ ช้ ค โช ตี ช่ ว ง ซ้ชวาล (แบ ร น ด์ Bangkok Tales x Luis)	รูปปั้นพระพิฆเนศและหนู (แบรนด์ WUNDER KAMMER)	จี้มหาไลค์ (แบรนด์ THIS.MEANS. THAT)	พวงกุญแจข้างมงคล (แบรนด์ Luck Collection)	ป้ายปลาคาร์ฟ-สัตว์ มงคล (แบรนด์ SUNTUR)
				
รูปปั้นหมู2หัว- สัตว์นำโชค (แบรนด์ THIS.MEANS.THAT)	นางกวัก Good Day (แบรนด์ Ce' Halo)	กระเป๋าสะพาย ‘ขอให้ ฉันทโชคดี’ (แบรนด์ SUNTUR)	กระเป๋า ‘มหาเศรษฐี’ (แบรนด์ Bangkok Tales)	รูปปั้นเสือในครอบพร (แบรนด์ KING OF AMULET)

เครดิตภาพในตาราง: ผู้วิจัยถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่วางจำหน่ายที่ร้าน O.D.S. และร้าน Room Concept Store และร้าน Loft ที่ Siam Discovery และ Icon Craft (2563), ภาพจากอินสตาแกรม Leila_amulets' (2563), (ป้ายกระดิ่งแขวนประตู มงคลคิด) จาก <https://readthecloud.co/new-year-gifts-iconcraft/>, (กระเป๋าถือรูปทรง Fortune Cookie) จาก <https://www.pomelofashion.com/th/en/consignment/39370-reven-fortune-cookie-clutch-bag-red.html>, (Absurb Fox) จาก <https://web.facebook.com/absurd.fox>

จากตัวอย่างทั้งหมดที่ค้นพบนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ไปยังผู้บริโภค ได้แก่ (1) วิธีแรก: การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความเชื่อโชคลาง และ (2) วิธีที่สอง: การใช้คำมงคล (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 วิธีการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ไปยังผู้บริโภค 2 วิธี (จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย)

หมายเหตุ: ชื่อที่อยู่ใต้ภาพทุกภาพในตาราง คือชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น

(1) วิธีแรก: การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความเชื่อโชคลาง				
1.1 นางกวัก				
				
THIS.MEANS.THAT	WUNDER KAMMER	Bangkok Tales x Luis	Absurb Fox	Bear Brick
1.2 รูปปั้นเทพ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ (ที่ไม่ใช่ นางกวัก)				
				
WUNDER KAMMER	WUNDER KAMMER			
1.3 ยันต์				
				
THIS.MEANS.THAT	THIRD WORLD LEGACY			
1.4 พระเครื่อง				
				
THIS.MEANS.THAT	THIS.MEANS.THAT	EARTH REPUBLIC	KING OF AMULET	

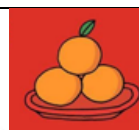
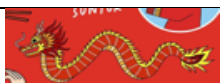
(1) วิธีแรก: การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความเชื่อโชคลาง

1.5 ตะกรุด



THIS.MEANS.THAT

1.6 สัตว์/ผลไม้/ดอกไม้มงคล



SUNTUR

SUNTUR

THIS.MEANS.THAT

SUNTUR

ARUNSAWAT

1.7 ลวดลายมงคล



มงคลคิด

1.8 สัญลักษณ์มงคลอื่นๆ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



KING OF AMULET



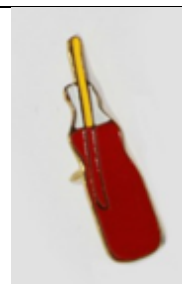
KING OF AMULET
















SUNTUR



SUNTUR



THIS.MEANS.THAT

(2) วิธีที่สอง: การใช้คำมงคล				
				
'ขายของดี ร่ำรวย' มงคลคิด	'คำภาษาจีนมงคล' cosmos & harmony	'ขอให้ฉันโชคดี' SUNTUR	'หมดทุกข์ สบายใจ ร่ำรวย โชคดี' AKKARA	'โชคดี', 'Lucky Bag' Bangkok Tales
				
				
'โชคดี/สวัสดิ์/ร่ำรวย/ก้าวหน้า' HEADMAN	'วันรุ่งขึ้น' Bangkok Tales	'มหาเศรษฐี' Bangkok Tales	'Rich Me' THIS.MEANS.THAT	

เครดิตภาพในตาราง: ผู้วิจัยถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่วางจำหน่ายที่ร้าน O.D.S. และร้าน Room Concept Store และร้าน Loft ที่ Siam Discovery และ Icon Craft (2563)

จากข้อค้นพบเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือ 'ของแต่งบ้านชิ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า และ เฟอร์นิเจอร์' รวมถึงกระแสนิยมของแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) คือ 'ความเชื่อโชคลาง' นั้น เมื่อนำสองสิ่งนี้มารวมกันจึงได้ข้อสรุปของประเภทและแนวคิดรวบยอด ที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นำร่องในงานวิจัยนี้ คือ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเสริมสิริมงคล' เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) โคมไฟโต๊ะ-เก้าอี้ เป็นต้น

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.3 เรื่อง สรุป ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย): ข้อสรุปของ ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นประเภทผลิตภัณฑ์นำร่องที่จะออกแบบในงานวิจัยนี้ ส่วนข้อสรุปของ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่ค้นพบว่าเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม GenY ไทย มีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้เป็นแนวคิดรวบยอด (Design Concept) ของทั้งการออกแบบชื่อแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) รวมถึงการออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้

ผลวิจัยข้อ 3.4 นำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ตามที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม ตามวิธีการในโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Lin, 2007) ไว้แล้วในบทที่ 2 ในที่นี้จึงกล่าวถึงเพียงการนำโมเดลนี้มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ด้วยการแทนค่าวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่ต้องการศึกษา (Cultural Object) และคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) ที่มาจาก Cultural Object ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามวิธีการในโมเดล ซึ่งได้ผลการแทนค่าตามที่แสดงไว้เป็น *ตัวเอน* ในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การแทนค่า ‘วัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่ต้องการศึกษา (Cultural Object)’ และ ‘คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features)’ ที่มาจาก Cultural Object ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามวิธีการในโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Lin, 2007)

Cultural Object ที่เลือกให้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือ <i>ผ้าชิ้นลาวครั้งที่มีลวดลายจากบ้านไร่</i> (หรือเรียกโดยย่อว่า ‘ <i>ผ้าบ้านไร่</i> ’)		
- โดยส่วนที่ต้องการศึกษาในผ้าชิ้นลาวครั้ง คือ <i>ลวดลายจาก</i>		
ระดับ ที่	3 Levels of Cultural Features (3 ระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม) ที่มีอยู่ใน Cultural Object	Design Features (คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ สำหรับแต่ละระดับของ Cultural Feature)
1	Outer (Tangible) Level	สี, พื้นผิว, ลวดลาย, รูปร่าง/รูปทรง, ผิวหน้า, การประดับ

Cultural Object ที่เลือกให้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือ ผ้าชิ้นลาวครั้งที่มีลวดลายจากของบ้านไร่ (หรือเรียกโดยย่อว่า ‘ผ้าบ้านไร่’)	
- โดยส่วนที่ต้องการศึกษาในผ้าชิ้นลาวครั้ง คือ ลวดลายจาก	
ระดับภายนอก (จับต้องได้)	ตกแต่ง, และรายละเอียด (Color, Texture, Pattern, Form, Surface, Decoration, and Detail)
<i>Design Features</i> จากระดับที่1: <i>Outer (Tangible) Level</i> ของผ้าบ้านไร่ ได้แก่ <u>แบบของลวดลายจาก (Form, Detail)</u>	
2 Mid (Behavioral) Level ระดับกลาง (เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน)	ประโยชน์ใช้สอย, การใช้งาน, ความปลอดภัย (Function, Usability, Safety)
<i>Design Features</i> จากระดับที่2: <i>Mid (Behavioral) Level</i> ของผ้าบ้านไร่ คือ <u>ลักษณะการใช้งานแบบทอหุ้ม 2 ชั้น (Usability, Safety)</u> ซึ่งมีที่มาจากวัฒนธรรมการนุ่งผ้าชิ้น 2 ชั้นของหญิงชาวลาวครั้ง* โดยชั้นนอกคือผืนที่มีลวดลายจากสวยงาม ส่วนชั้นในคือผ้าชิ้นสีขาว	
3 Inner (Intangible) Level ระดับภายใน (จับต้องไม่ได้)	อารมณ์ความรู้สึก, ความหมายเชิงวัฒนธรรม, การเล่าเรื่อง (Emotion, Cultural Meaning, Story-telling) - โดยเน้นไปที่คุณภาพเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Focus on Symbolic Quality of Cultural Object)
<i>Design Features</i> จากระดับที่3: <i>Inner (Intangible) Level</i> ของผ้าบ้านไร่ คือ <u>ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ (Cultural Meaning, Story-telling)</u> ในลวดลายจาก ซึ่งได้รับการบอกเล่าสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น	

*หมายเหตุ: วัฒนธรรมการนุ่งผ้าชิ้น 2 ชั้นของหญิงชาวลาวครั้ง โดยชั้นนอกคือผืนที่มีลวดลายจากสวยงาม ส่วนชั้นในคือผ้าชิ้นสีขาว ที่ต้องนุ่งผ้าสองชั้นมี 2 เหตุผลคือ 1) เพื่อไม่ให้ผ้าลายจากสวยงามสกปรก และ 2) ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสำหรับหญิงชาวลาวครั้งบ้านไร่ ที่เมื่อจะเดินผ่านห้องที่มี ‘ของรักษา’ ในบ้านตนเอง ต้องนุ่งชั้นสองชั้นเท่านั้น

สรุป Design Features ของผ้าบ้านไร่ ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บ้านไร่ คือ แบบของลวดลายจาก (Form, Detail) และ ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ (Cultural Meaning, Story-telling) ในลวดลายจาก ส่วนเหตุผลที่ไม่ได้นำลักษณะการใช้งานแบบทอหุ้ม 2 ชั้น (Usability, Safety) ซึ่งเป็น Design Features จากระดับที่2: Mid (Behavioral) Level ของผ้าบ้านไร่ สิ่งนี้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รู้จักกันเองในกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่บ้านไร่เท่านั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นการไม่สมควรที่จะเผยแพร่ให้คนภายนอกได้รับรู้ ทั้งนี้เพราะเป็นเรื่องการนุ่งห่มของสตรีชาวลาวครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบของลวดลายจากที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและ

คนทั่วไปก็รู้จักกันแพร่หลาย ร่วมกับความหมายและความเชื่อของลวดลายที่สืบทอดกันมาและเป็นของที่ต้องคู่กันกับแบบของลวดลายจก โดย Design Feature ทั้งสองที่เลือกมานี้เป็นสิ่งที่ชุมชนทอผ้าลาวครั้งที่บ้านไร่ภูมิใจนำเสนอให้กับคนภายนอกได้รับรู้และยังถือเป็นจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์ของชุมชนในปัจจุบันอีกด้วย

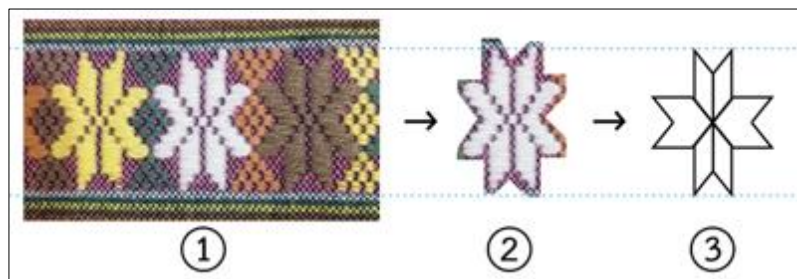
สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.4 เรื่อง นำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์: ผู้วิจัยได้นำโมเดลนี้มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ โดยในภายหลังผู้วิจัยได้เสริมสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยเข้าไปเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมจากโมเดลนี้ ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ (ซึ่งคือผลวิจัยข้อ 3.6) ในที่สุด

ผลวิจัยข้อ 3.5 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process)

หมายเหตุ: “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ตามชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์นั้น หมายถึงการนำเรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การสร้างตราสินค้า (Brand Building), การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming), ไปจนถึงการใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design) และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ด้วย

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในครั้งนี้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน GenY ไทยอายุ 25-38 ปีที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จะนำสองแนวคิดหลักมาผสมผสานกัน กล่าวคือ แนวคิดแรกคือภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยศึกษาเจาะจงไปที่แบบและสีสันทอง ‘ลวดลายจก’ ในผ้าฝ้ายลาวครั้ง (ตามรายละเอียดในผลวิจัยข้อ 3.4) และใช้เฉพาะลวดลายจกที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและเป็นสิริมงคลชีวิต ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สองคือกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้ ดังนั้น จึงนำเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ มาใช้เป็นแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Product Design Concept) อย่างไรก็ดี การออกแบบในครั้งนี้ถือเป็นการนำทุนวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับ ‘ความเชื่อ’ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย

การนำลวดลายจากผ้าฝ้ายลาวครั้งจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยจะเริ่มจากการแยกลวดลายที่ซับซ้อนกันอยู่มากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกันนั้น ออกมาเป็น ‘ลวดลายเดี่ยว’ แล้วไค้ท (Die cut มักเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ไค้ท) ซึ่งคือการตัดเอาตัดเอาเฉพาะลายแยกออกจากพื้นหลังของภาพ (Background) (ภาพที่ 4.36)



ภาพที่ 4.36 การแยกลวดลายจากที่ซับซ้อนกันอยู่มากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกันนั้น ออกมาเป็น ‘ลวดลายเดี่ยว’ หมายเลข 1 คือลวดลายที่ซับซ้อนในผ้าฝ้ายลาวครั้ง, หมายเลข 2 คือการแยกลายออกมาเป็นลวดลายเดี่ยว, หมายเลข 3 คือการไค้ท (Die cut) แยกลายออกจากพื้นหลัง

เครดิตลวดลายจาก: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process) ของผู้วิจัยซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ตามที่สรุปไว้ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process) ของผู้วิจัย มีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน	
3.5.1)	Product Design Brief
3.5.2)	สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
3.5.3)	(ขั้น a. Preliminary --Thumbnails) Sketch Designs for Product Development
3.5.4)	(ขั้น b. Refinement) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

3.5.1) Product Design Brief

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย ข้อ 3.5.1) โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (Product Design Brief)

ก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เขียนโจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Design Brief) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ตารางที่ 4.28) เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อนเริ่มงานออกแบบ ได้แก่ แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept), ภูมิหลังและที่มา (Background), กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target Audiences), วัตถุประสงค์ของการออกแบบ (Design Objectives), สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) และวิธีการสื่อสาร (How to Communicate)

ตารางที่ 4.28 โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Design Brief) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

Product Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	
Design Concept:	“ความเชื่อใจกลาง”
Background:	<p>ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เพราะกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่มผลิตสินค้าที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ซึ่งหลักๆคือสินค้าประเภท ผ้าชิ้น ย่อม ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋า และอื่นๆ แข่งขันกันอย่างดุเดือดในอำเภอบ้านไร่ ที่ถ้าหากใครคิดจะลงแข่งขัน ก็มีแต่จะต้องเพิ่มต้นทุนที่สูงขึ้นและเสี่ยงต่อการพบกับปลายทางที่เกือบจะตันแล้ว ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบัน (กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม GenX ต้น ๆ) เป็นกลุ่มที่สูงอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะใช้ผ้าฝ้ายลาวครั้งลายโบราณที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยมที่มีสีสันแนวจาริตที่ตัดกันอย่างฉูดฉาด (สีแดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ก็น้อยลงเรื่อย ๆ เช่นกัน สถานการณ์เช่นนี้เปรียบเสมือนการหย่อนเบ็ดลงในทะเลนองเลือด (Red Ocean) ที่แทบจะไม่มีเหยื่อมากินเบ็ด</p> <p>จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงพบว่าผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปหลายกลุ่มเริ่มปรับตัวด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าเดิม แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งอีกชุดหนึ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่เด็กลงนี้ เช่น เปลี่ยนจากสีสันแนวจาริต เป็นสีพาสเทลและเอิร์ธโทนที่ดูนุ่มนวลขึ้น, เปลี่ยนจากลวดลายจกโบราณที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยมและมีรูปลักษณะเป็นนามธรรม มาเป็นลวดลาย</p>

Product Design Brief	
<p>โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>	
	<p>จกประยุกต์ที่มีความโค้งมนนุ่มนวลและเป็นลวดลายสัตว์ที่เป็นรูปธรรมและเป็นสัตว์ที่คนทั่วไปชอบ อย่างนกยูง กระจ่าย กระจอก สุนัข แมว เป็นต้น โดยสัตว์เหล่านี้ไม่ใช่ลวดลายสัตว์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง แต่เป็นลวดลายที่ประยุกต์ขึ้นใหม่, เปลี่ยนรูปแบบจากย่ามและกระเป๋าถือ เป็นเป้สะพายที่มีรูปลักษณะที่ไม่เขยิบโบราณและเป็นกระเป๋าใส่แก้วน้ำเยติซึ่งกำลังเป็นที่นิยม, เปลี่ยนจากผ้าจีนเป็นการตัดเย็บเป็นกระโปรงบานแบบสำเร็จรูปหรือชุดเดรส (Dress) ตามที่นิยมกัน และยังสามารถใส่ได้ง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการนำเศษผ้าที่เหลือจากการแปรรูปผ้าฝ้ายลาวครั้ง นำมาออกแบบเป็นเครื่องประดับจากผ้าทอ เป็นต้น</p> <p>แต่การปรับตัวเหล่านี้ แม้จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เด็กกลง แต่การที่ยังคงวัสดุเป็น 'ผ้าทอ' (แม้จะแปรรูปแล้วก็ตาม) ก็ยังคงสื่อถึงอัตลักษณ์ของผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งซึ่งชัดเจนมากเสียจนกระทั่งคนนอกพื้นที่อำเภอบ้านไร่ ยังเคอะเขินที่จะใช้ เพราะเกรงจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไปโดยปริยาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) ในการหาตลาดใหม่ (New Market) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จะออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้ ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาจับคู่กับลวดลายจากโบราณที่สืบทอดกันมายาวนานเกินกว่า 200 ปี เพื่อเป็นการสืบสานและเผยแพร่อัตลักษณ์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งในรูปลักษณะใหม่ที่มีร่วมสมัย จากการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลเรื่องลวดลายจากแล้วนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์จัดหมวดหมู่ จึงพบว่าลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้งอยู่ 3 กลุ่มที่มีความหมายเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและ/หรือเป็นสิริมงคล (เป็นสิริมงคล เพราะเป็นลวดลายที่เป็นสัญลักษณ์แทนบันทึกลำสอน/คติชนจากบรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งซึ่งสืบทอดต่อกันมาบนผืนผ้าทอ แทนการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร) ร่วมกับการเปลี่ยนประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้ฉีกออกจากรูปลักษณะเดิม ๆ ของผ้าทอจากและมีประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ โดยสำหรับผลิตภัณฑ์นำร่องจะเป็นของแต่งบ้านชิ้นใหญ่และเฟอร์นิเจอร์ที่มีโครงสร้างง่าย ๆ ที่ใช้วัสดุและสีและสไตล์ที่ร่วมสมัย เหมาะกับตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทยวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ Local Design กลายเป็น Global Design พร้อมกับการแฝงความหมายเรื่อง 'ความเชื่อโชคลาง' ซึ่งเป็นแผนการตลาดที่ได้ผล ซึ่งพิสูจน์แล้วเป็นเวลาหลายปีจนถึงปัจจุบันจากการที่ตราสินค้าใหญ่ๆต่างก็ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลางมาช่วยในการขาย เช่น SCB ใช้นางกวักแม่มณี, DTAC และ AIS ต่างก็ใช้เบอร์มงคล เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีที่จะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ จึงไม่เพียงแต่มีประโยชน์ใช้สอย แต่ยังมีคุณค่าทางจิตใจและเสริมความรู้สึกด้านบวกให้กับ</p>

Product Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	
	กลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย
Main Target:	<p><u>ลักษณะเชิงประชากร (Demographic)</u></p> <p>อายุ: Generation Y วัยทำงาน อายุ 25 - 38 ปี (เมื่อนับอายุในปี พ.ศ. 2563) การศึกษา: จบปริญญาตรีขึ้นไป ที่ทำงาน: กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่อยู่อาศัย: คอนโดมีเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล</p> <p><u>ลักษณะพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral: Lifestyle)</u></p> <p>1) ชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ห่างวัด มีความเครียดสะสมจากการงานที่กำลังก้าวหน้าหรือปัญหาจากการใช้ชีวิตโดดเดี่ยวในกรุงเทพฯ จึงต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางใจและกำลังใจ 2) นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีดีไซน์ที่ร่วมสมัย 3) มองเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย แต่ต้องไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้งเกินไป</p> <p><u>ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic)</u></p> <p>มี 'ความเชื่อเรื่องโชคกลาง' แม้นอกจะดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจสูง แต่ต้องการพลังบวกจากวัตถุธาตุเสริมคลและ/หรือเครื่องรางต่างๆเพื่อเสริมกำลังใจให้กับตัวเอง</p>
Design Objectives:	<p>1) เพื่อพลิกโฉมใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมของกลุ่มของชาติพันธุ์ลาวครั้ง อย่างไม่ยึดติดกับวัสดุ 'ผ้า' ล้วน ๆ อย่างที่เป็นอยู่ แต่จะมีการนำวัสดุอื่นๆ ที่มีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาประยุกต์ใช้ (โดยผ้าฝ้ายลาวครั้งยังคงเป็นพระเอก) เพื่อให้คนในชุมชนสามารถผลิตเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบอุตสาหกรรมจากภายนอก และการใช้วัสดุพื้นถิ่นจากหลากหลายศาสตร์ที่ดลกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ยังทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันเองภายในชุมชน ส่งผลดีต่อความสามัคคีของผู้ประกอบการในชุมชนอีกด้วย</p> <p>2) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ อัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือลวดลายจากความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อในลวดลาย จะได้รับการสืบสานและเผยแพร่อยู่บนผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ในการออกแบบจะใช้แนวทาง 'Local to Global Design' กล่าวคือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้รากภูมิปัญญาท้องถิ่นคืออัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นผ้าของชาติพันธุ์ลาวครั้ง แต่จะมีการลดทอนและปรับให้อัตลักษณ์ดังกล่าวมีความร่วมสมัยมากขึ้น รวมทั้งมีรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยที่มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นคนนอกพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้ได้โดยไม่เคอะเขิน</p>

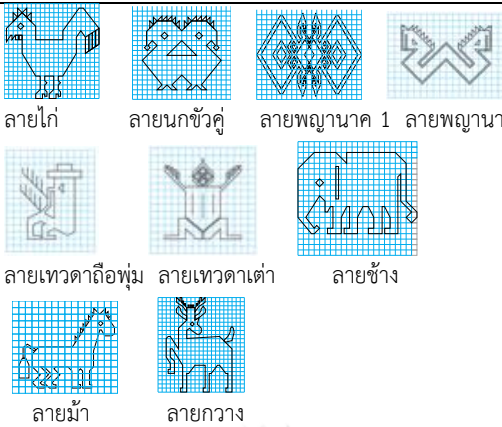
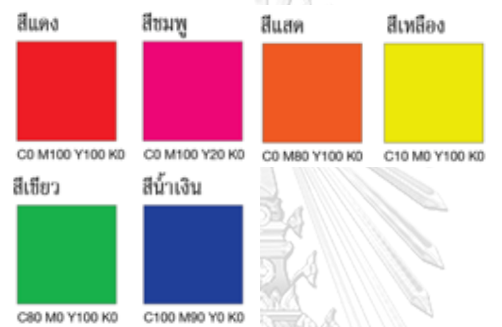
Product Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	
What to Communicate:	ของแต่งบ้านมงคลและเฟอร์นิเจอร์มงคล สำหรับกลุ่ม GenY ไทยวัยทำงานที่ต้องการพลังบวกและสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ
How to Communicate:	สื่อสารแนวคิดรวบยอด (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยการใช้ลวดลายจากโบราณในผ้าฝ้ายลาวครึ่ง ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีความหมายตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งที่สืบทอดกันมาเกินกว่า 200 ปี ว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและ/หรือเป็นลวดลายที่เป็นสิริมงคลชีวิต มาใช้ร่วมลวดลายพญานาคซึ่งเป็นสุดยอดแห่งความศรัทธาของชาวบ้าน นอกจากนี้ยังใช้ร่วมกับลวดลายสัตว์จกที่มีความหมายดีและเป็นสิริมงคลอีกด้วย

3.5.2) สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย ข้อ 3.5.2) สรุปองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.29 สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ลำดับ	Design Elements ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์		ที่มาของ Elements
1	แนวคิดรวบยอดการออกแบบ	‘ความเชื่อโชคลาง’	Marketing Trend 2020 ‘Superstitious Marketing’
2	ประเภทของผลิตภัณฑ์	เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านชิ้นใหญ่* (เช่น โคมไฟ, Tableware, เก้าอี้) หมายเหตุ: ข้อ 1+2 คือแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ ‘ความเชื่อโชคลาง’ + ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านชิ้นใหญ่ = ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ <u>เสริมสิริมงคล</u>	Survey พื้นที่ขายซึ่ง Reach กลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย
3	กราฟิกตัดทอนของลวดลายจากพร้อมความหมาย	หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน  ลายดอกจัน ลายดอกแก้ว	ตามวิธีการของ Cultural Product Design Model + Marketing Trend 2020 ‘Superstitious Marketing’
		หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาง  (จากซ้ายไปขวา): ลายขอก่างรังแตน, ลายขอแมงงอด, ลายเขี้ยวหมา, ลายดอกลอด	

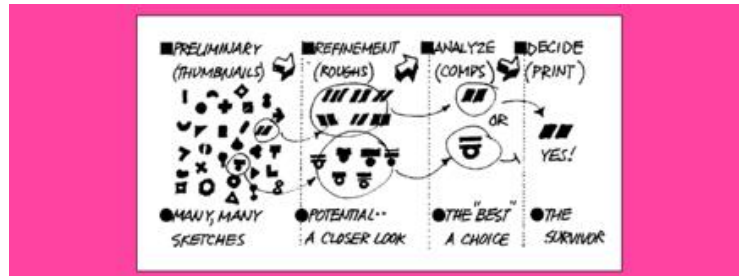
ลำดับ	Design Elements ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	ที่มาของ Elements
4	<p>กราฟิกตัดทอนของลวดลายจก รูปสัตว์และรูปเทวดา</p>  <p>ลายไก่ ลายนกขั้วคู่ ลายพญานาค 1 ลายพญานาค 2 ลายเทวดาถือพุ่ม ลายเทวดาเต่า ลายช้าง ลายม้า ลายกวาง</p>	<p>ตามวิธีการของ Cultural Product Design Model</p>
5	<p>กลุ่มสีสันพื้นถิ่นของลวดลายจกที่มาจากผ้าห่มโบราณบ้านไร่</p>  <p>สีแดง C0 M100 Y100 K0 สีชมพู C0 M100 Y20 K0 สีแสด C0 M80 Y100 K0 สีเหลือง C10 M0 Y100 K0 สีเขียว C80 M0 Y100 K0 สีน้ำเงิน C100 M90 Y0 K0</p>	<p>Color Trend 2020 'Ultra-Neon Colors' (PROMOSTYL, 2020: Online) or 'Futuristic/Fluorescent Colors'</p>
6	<p>Style of Design</p> <p>'Modern Geometric Décor' และ 'The Ethnic Home Décor'***</p>	<p>วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย</p>
7	<p>วัสดุพื้นถิ่นบ้านไร่</p> <p>เส้นไหม, สีย้อมธรรมชาติ, เส้นไหม (สำหรับปักผ้า), เศษผ้า, เถาวัลย์แดง, ไม้ไผ่, ไม้เนื้อแข็ง, ไม้มะค่า, ไม้ประดู่, ไม้มะขาม, กะลามะพร้าว เป็นต้น</p>	<p>วิเคราะห์จากทัศนกรรมชนิดอื่น ๆ ในบ้านไร่</p>

*หมายเหตุ: 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านชิ้นใหญ่' เป็น 'ประเภท' ผลิตภัณฑ์นำร่องในการวิจัย โดยเมื่อได้ผลสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ 'ประเภท' อื่นๆ ที่หลากหลาย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

**หมายเหตุ: เนื่องจาก 'ประเภท' ผลิตภัณฑ์นำร่องในการวิจัยนี้คือ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านชิ้นใหญ่' ดังนั้นสไตล์ของงานออกแบบ (Style of Design) ในที่นี้จึงจะจงไปที่ Style of Home Décor Design ก่อนในเบื้องต้น

3.5.3) Sketch Designs for Product Development

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย ข้อ 3.5.3) Sketch Designs for Product Development



ภาพที่ 4.37 กระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman

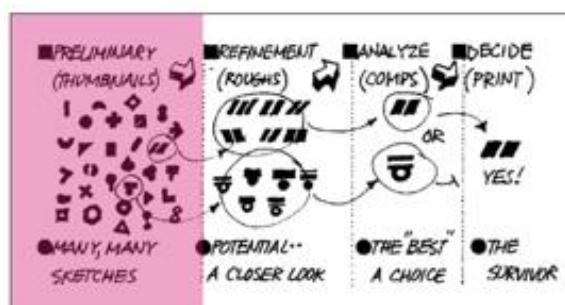
เครดิตภาพ: (Berryman, 1942:7)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ในงานวิจัยนี้ เป็นไปตามกระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman (1942) (ภาพที่ 4.37) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails), b) ขั้นตอน Refinement (Roughs), c) ขั้นตอน Analyze (Comps.), d) ขั้นตอน Decide (Print) ซึ่งครอบคลุมผลวิจัยข้อ 3.5.3, ผลวิจัยข้อ 3.5.4, ผลวิจัยข้อ 3.7, ผลวิจัยข้อ 3.8

- ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) คือผลวิจัยข้อ 3.5.3
- ขั้นตอน Refinement (Roughs) ผลวิจัยข้อ 3.5.4
- ขั้นตอน Analyze (Comps.) ผลวิจัยข้อ 3.7
- ขั้นตอน Decide (Print) ผลวิจัยข้อ 3.8

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดและภาพตัวอย่างผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ใน 4 ขั้นตอน

- ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails)



ภาพที่ 4.38 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 1 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน a) Preliminary ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 1 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

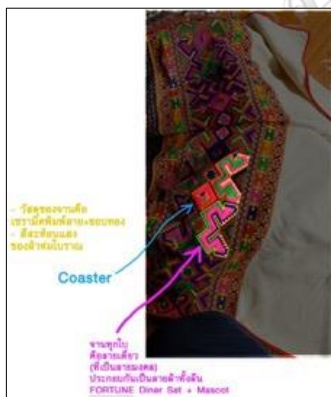
เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) นี้ (ภาพที่ 4.38) คือการสเก็ต (Sketch) แบบผลิตภัณฑ์ในรอบแรกให้มีความหลากหลายของแนวคิดให้มากที่สุด โดยต้องอยู่ภายในกรอบของ 'โจทย์การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Brief)' ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ร่างแบบสเก็ตจำนวนมากกว่า 15 สเก็ต ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า "Product Development: Round #1" และในตอนท้ายผู้วิจัยจะคัดกรองเองโดยเลือกเฉพาะแบบสเก็ตจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อ (Potential)

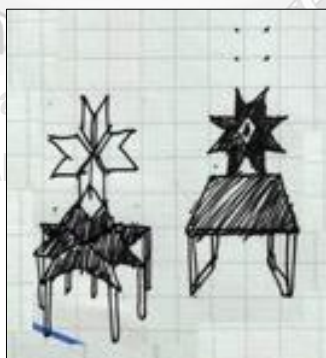
Product Development: Round #1



แบบ 1: โคมไฟ



แบบ 2: Tableware



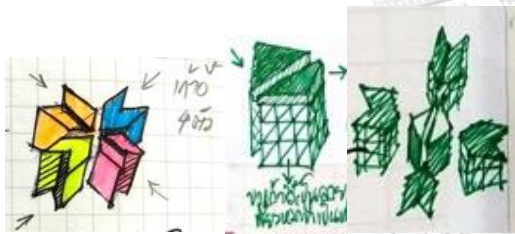
แบบ 3: ชุดเก้าอี้ (พนักงานเป็นลายจากนามธรรม)



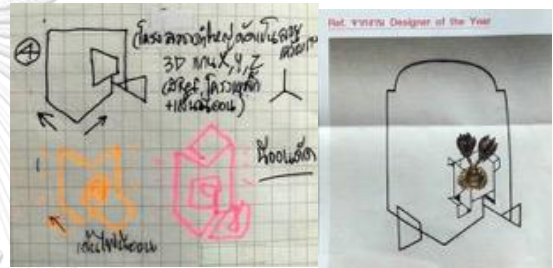
แบบ 4: ฉากกันห้อง



แบบ 5: เก้าอี้ยาว-พนักพิงลายจรูปพญานาคแบบต่าง ๆ แบบ 6: เก้าอี้-พนักพิงเป็นลายจรูปสัตว์มงคล



แบบ 7: ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ลายดอกจัน



แบบ 8: โคมไฟ เส้นไฟนีออนตัดเป็นลายเครื่องราง



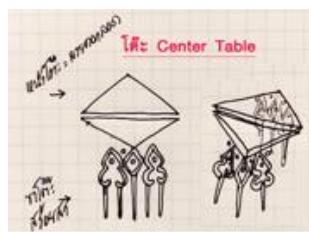
แบบ 9: ตู้ลิ้นชักรูปทรงสามเหลี่ยม



แบบ 10: เก้าอี้ไม่มีพนักพิง โครงเหล็กวาดลายจก



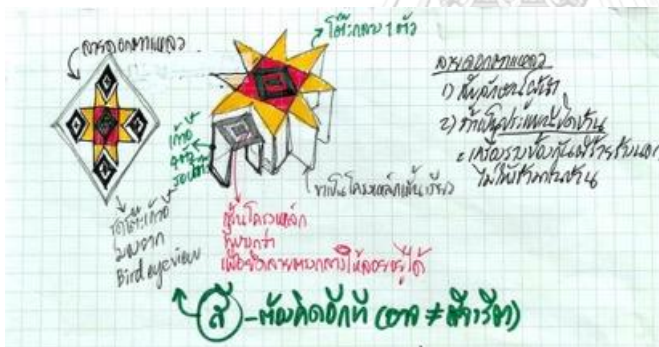
แบบ 11: โคมไฟแสงเดอเลีย ลวดลายสัตว์จกมงคล (แนวคิดคือม้าหมุน Merry Go Round)



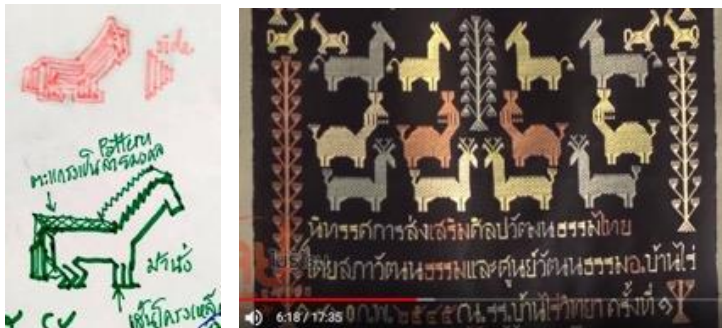
แบบ 12: โต๊ะ Center Table
(หน้าโต๊ะคือลายดอกตลอด, ขาโต๊ะคือลายสร้อยสา)



แบบ 13: กระจกเงาลายดอกตลอด ขอบลายเขี้ยวหมา



แบบ 14: ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ ลายดอกตาแหวน (ดอกแก้วใหญ่)



แบบ 15: ม้านั่งรูปลวดลายจกสัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

References = ลวดลายจกสัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่มีความเป็น primitive ของคุณป้าจำปี ธรรมศิริ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

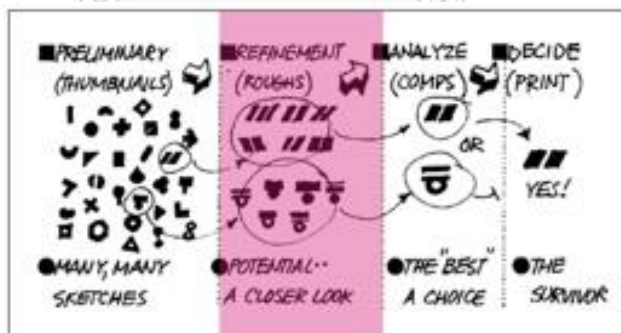
สรุปขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails): ผู้วิจัยได้คัดกรองเองโดยพิจารณาเลือกเฉพาะแบบสเก็ตผลิตภัณฑ์ ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อได้ (Potential) เพียง 4 แบบ ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1 คือ โคมไฟ, แบบสเก็ตที่ 2 คือ Tableware (ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร), แบบสเก็ตที่ 3 คือ เก้าอี้ และแบบสเก็ตที่ 4 คือ ฉากกั้นห้อง ดังภาพด้านล่างนี้ โดยทั้ง 4 แบบสเก็ตนี้ จะได้รับการพัฒนาต่อในขั้นตอน b) Refinement (Roughs)

แบบสเก็ต 4 แบบ ที่ผู้วิจัยคัดกรองจากขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) เพื่อนำไปพัฒนาต่อในขั้นตอน b) Refinement (Roughs)			
			
แบบสเก็ตที่ 1: โคมไฟ	แบบสเก็ตที่ 2: Tableware	แบบสเก็ตที่ 3: เก้าอี้	แบบสเก็ตที่ 4: ฉากกั้นห้อง

3.5.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย ข้อ 3.5.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

b) ขั้นตอน Refinement (Roughs)



ภาพที่ 4.39 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 2 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน b) Refinement ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 2 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน Refinement (Roughs) นี้ (ภาพที่ 4.39) คือการนำแบบสเก็ต 4 แบบ จากขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1 คือ โคมไฟ, แบบสเก็ตที่ 2 คือ Tableware, แบบสเก็ตที่ 3 คือ เก้าอี้ และแบบสเก็ตที่ 4 คือ ฉากกั้นห้อง มาพัฒนาต่อ จาก 4 แบบ

เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งชุดของแบบที่พัฒนาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยเรียกว่า “Product Development: Round #2” และ “Product Development: Round #3” ดังต่อไปนี้

Product Development: Round #2

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ ยังคงเป็นรูปแบบของการสเก็ต (Sketch Design) และ/หรือ การใช้ภาพปะติด (Collage) อย่างง่าย ๆ เพื่อให้ภาพในความคิดของผู้วิจัยปรากฏออกมาให้เห็นเป็นรูปเป็นร่างในเบื้องต้น แต่ยังไม่สมบูรณ์

แบบที่ 1: โคมไฟ



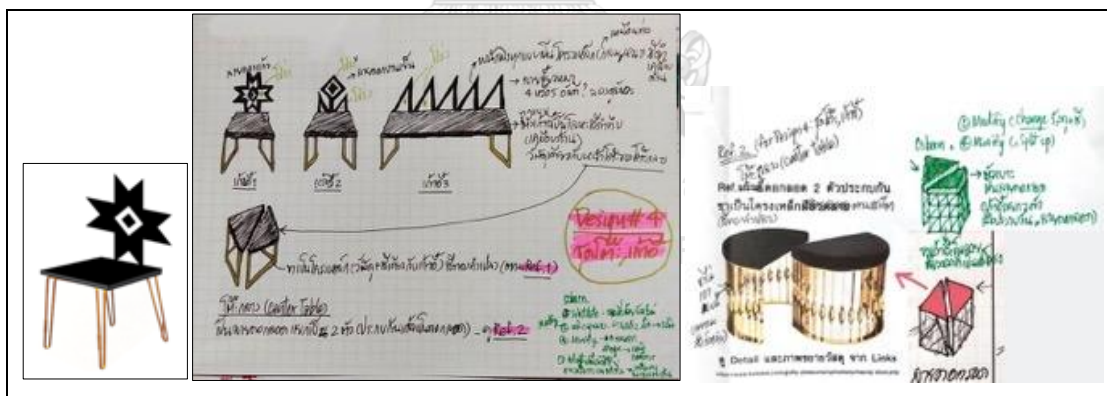
คำอธิบายแบบที่ 1 โคมไฟ: ชุดโคมไฟ 6 ชิ้น ที่มีฟอร์มของตัวโคมเป็นรูปลวดลายจากของ สัตว์มงคลหรือสัตว์ที่มีความหมายดีทั้ง 6 ตามความเชื่อของชุมชนทอผ้าลาวครึ่ง-บ้านไร่ ได้แก่ พญานาค ช้าง ม้า หงส์คู่/นกขั้วคู่ (ไก่ฟ้าคู่) ไก่ กวาง เป็นต้น และมีการเจาะตัวโคมให้แสงลอดผ่านออกมา โดยเจาะเป็น Pattern ของลวดลายจากที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล ซึ่งแต่ละตัวโคม จะถูกเจาะเป็น Pattern ของลวดลายจากที่ไม่ซ้ำกัน เช่น ตัวโคมรูปกวางเจาะเป็นแพทเทิร์นลายเขี้ยวหมา ตัวโคมรูปช้างเจาะเป็นแพทเทิร์นลายดอกแก้ว เป็นต้น ในเบื้องต้นจะให้สีของตัวโคมทั้ง 6 ตัวตาม สีแนวจารีต คือ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ และ ขาว

แบบที่ 2: ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tablewares)



แบบที่ 3: ชุดเก้าอี้

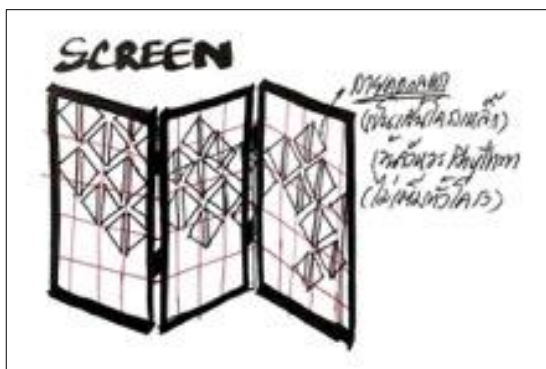
ซึ่งในการพัฒนาใน Round #2 นี้ ได้เพิ่มโต๊ะกลางด้วย กลายเป็น ชุดโต๊ะ-เก้าอี้



คำอธิบายแบบที่ 3 ชุดเก้าอี้: ชุดเก้าอี้ มีพนักงานเป็นโครงเหล็กเส้นแล้วตัดเป็นลวดลายจกที่มีความหมายเป็นเครื่องรางและสิริมงคล ซึ่งเมื่อดูในครั้งแรกโดยไม่ทราบความหมายของลวดลายจะคิดว่าเป็นลวดลายที่เป็นนามธรรม และมีโต๊ะกลาง (Center Table) ที่หน้าโต๊ะเป็นลวดลายดอกกลอดซึ่งถือเป็นลายเครื่องรางเช่นกัน ในการพัฒนาใน Round #2 นี้ ได้ทดลองทำเป็นสีดำ-ทอง

เครดิตภาพ: ช่ายสุด คือภาพตัดต่อ โดยมีภาพ Reference คือขาเก้าอี้สีทอง จากเก้าอี้ผลงานออกแบบของ Designer of The Year 2017: คุณปิติ คุปตะวาทีน, คุณอินทรธนู พ้ารัมย์ขาว และคุณอดิวิศว์ วิทยา ภาพ Reference จากหนังสือ In The Seeds Of Design: Thai Designer of the Year 2004-2019, โดยศาสตราจารย์เอกชาติ จันอุไรรัตน์, หน้า 247

แบบที่ 4: ฉากกั้นห้อง (Screen)



คำอธิบายแบบที่ 4 ฉากกั้นห้อง: ฉากกั้นห้องที่พัฒนาแบบใน Round#2 นี้ ปรับให้เรียบง่ายมากขึ้น โดยลดทอนรายละเอียดของลวดลายจนให้เหลือเพียงโครงร่างของลวดลายจก โดยไม่ลงสี Solid และใช้การเล่นกับ Pattern & Rhythm โดยไม่วางลวดลายเต็มผืน

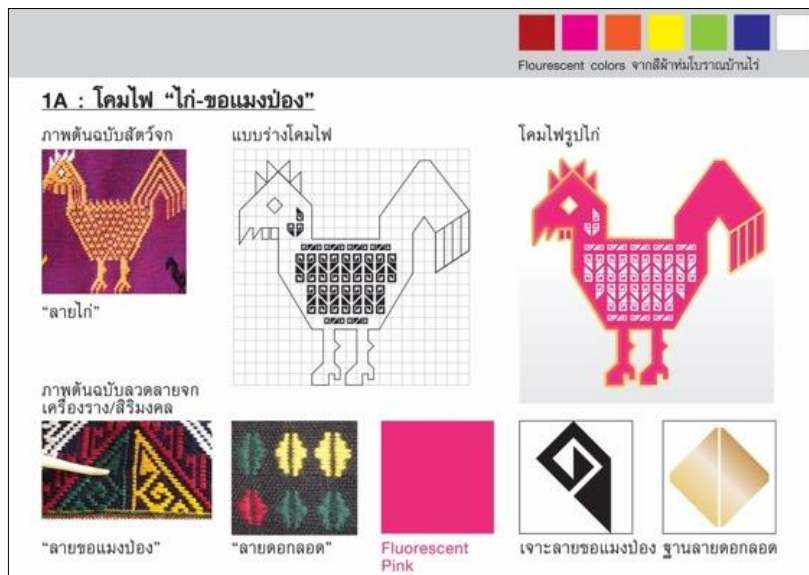
Product Development: Round #3 - (Comp.) สร้างภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรอบ Round #3 นี้ มีความชัดเจนมากขึ้นกว่ารอบ Round #2 เพราะมีรายละเอียดต่างๆและสีสันทันที่เกิดจากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพ โดยในส่วน of สีสันทันนั้น เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทดลองใช้ทั้ง 3 กลุ่มสีสันทัน ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มสีสันทันของผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบในขณะที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ 1) กลุ่มสีแนวจารีต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว), 2) กลุ่มสีพาสเทลร่วมกับสีเอิร์ธโทน, และ 3) กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งปรากฏว่า ในท้ายที่สุดผู้วิจัยได้สรุปให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นใช้ชุดสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent colors)

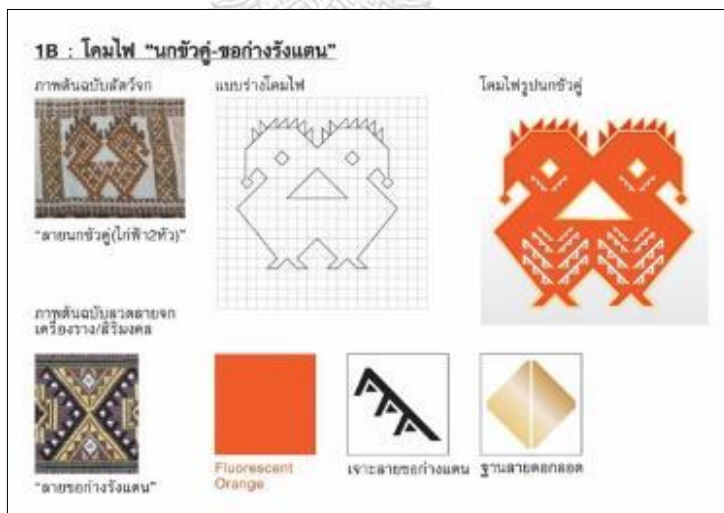
แบบที่ 1: โคมไฟ

ชุดโคมไฟมี 6 ชิ้น รายละเอียดแยกกัน 6 บอร์ด (บอร์ด 1A – 1F) ทั้งหมดใช้กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์

หมายเหตุ: คำอธิบายอยู่ใต้ภาพแต่ละภาพ



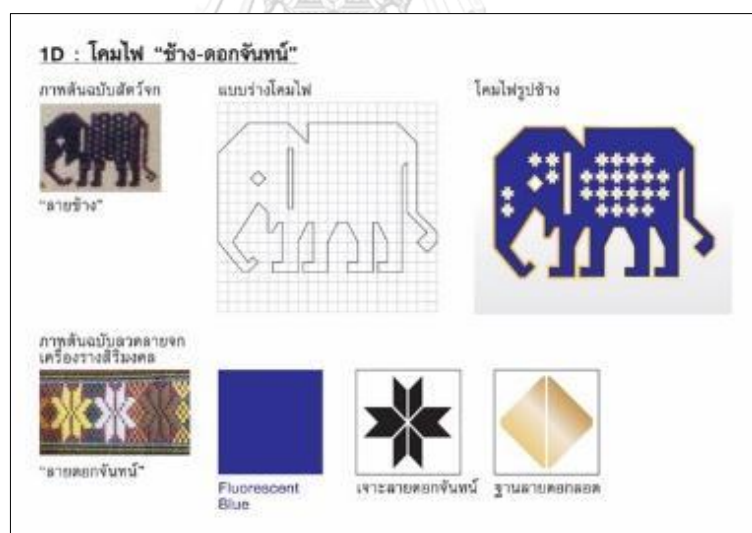
บอร์ด 1A: โคมไฟ 'ไก่-ขอแมงป่อง' สีชมพูฟลูออเรสเซนต์ – ตัวโคมเป็นฟอร์มลวดลายจากสัตว์มงคลรูป 'ไก่' และเจาะรูตัวโคมเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจาก 'ขอแมงป่อง' ซึ่งเป็นลายเครื่องราง



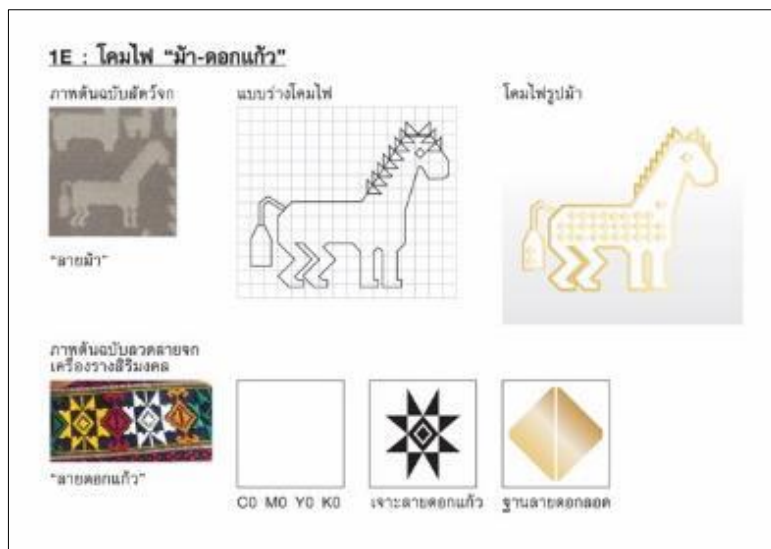
บอร์ด 1B: โคมไฟ 'นกข้าวคู-ขอก่างรังแตน' สีส้มฟลูออเรสเซนต์ – ตัวโคมเป็นฟอร์มลวดลายจากสัตว์มงคลรูป 'นกข้าวคู (ไก่ฟ้าคู่)' และเจาะรูตัวโคมเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจาก 'ขอก่างรังแตน' ซึ่งเป็นลายเครื่องราง



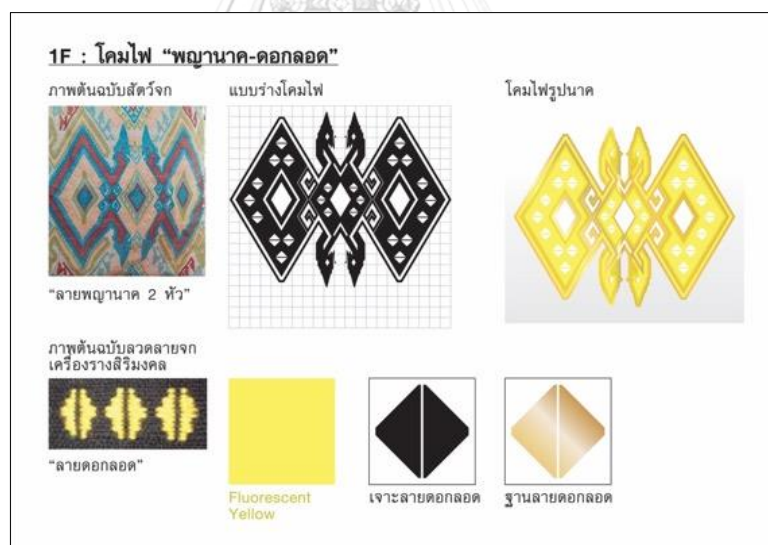
บอร์ด 1C: โคมไฟ ‘กว้าง-เขี้ยวหมา’ สีเขียวฟลูออเรสเซนต์ – ตัวโคมเป็นฟอร์มลวดลายจกสัตว์ที่เป็นตัวแทนของการอนุรักษ์ป่าห้วยขาแข้งรูป ‘กว้าง’ และเจาะรูตัวโคมเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจก ‘เขี้ยวหมา’ ซึ่งเป็นลายเครื่องราง



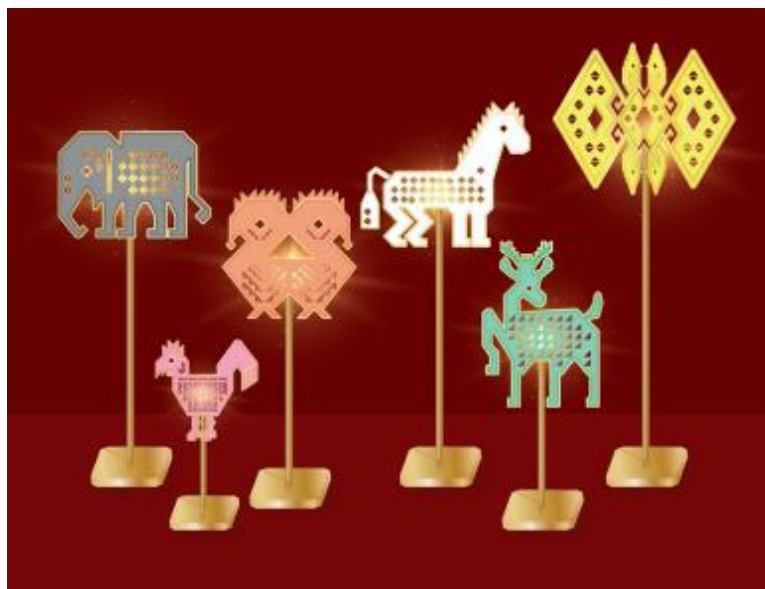
บอร์ด 1D: โคมไฟ ‘ช้าง-ดอกจันทน์’ สีน้ำเงินฟลูออเรสเซนต์ – ตัวโคมเป็นฟอร์มลวดลายจกสัตว์มงคลและเป็นสื่อสัญลักษณ์ของประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ลาวครึ่งรูป ‘ช้าง’ และเจาะรูตัวโคมเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจก ‘ดอกจันทน์’ ซึ่งเป็นลายสิริมงคล



บอร์ด 1E: โคมไฟ ‘ม้า-ดอกแก้ว’ สีขาว – ตัวโคมเป็นฟอร์มลวดลายจกสัตว์ที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ของประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ลาวครึ่งรูป ‘ม้า’ และเจาะรูตัวโคมเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจก ‘ดอกแก้ว’ ซึ่งเป็นลายสิริมงคล



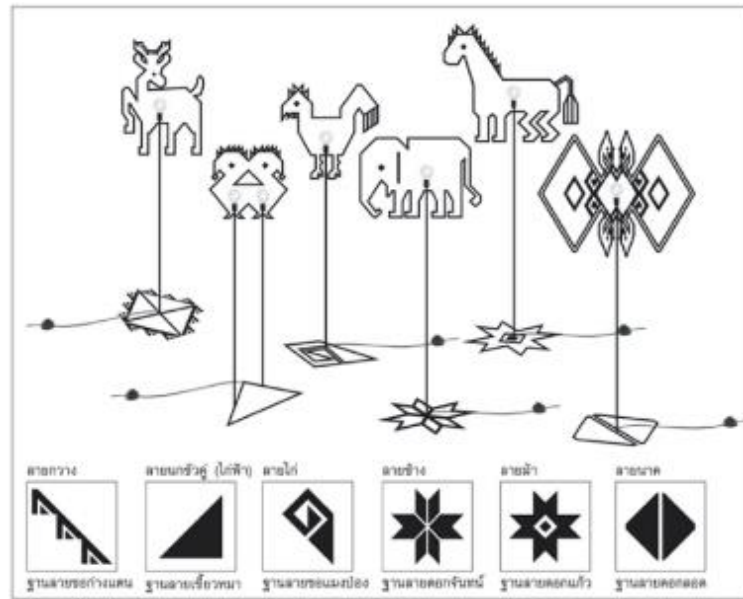
บอร์ด 1F: โคมไฟ ‘พญานาค-ดอกลอด’ สีเหลืองฟลูออเรสเซนต์ – ตัวโคมเป็นฟอร์มลวดลายจกสัตว์มงคลรูป ‘พญานาค’ ที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งให้ความเคารพศรัทธาเป็นอย่างมาก และเจาะรูตัวโคมเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจก ‘ดอกลอด’ ซึ่งเป็นลายเครื่องวาง



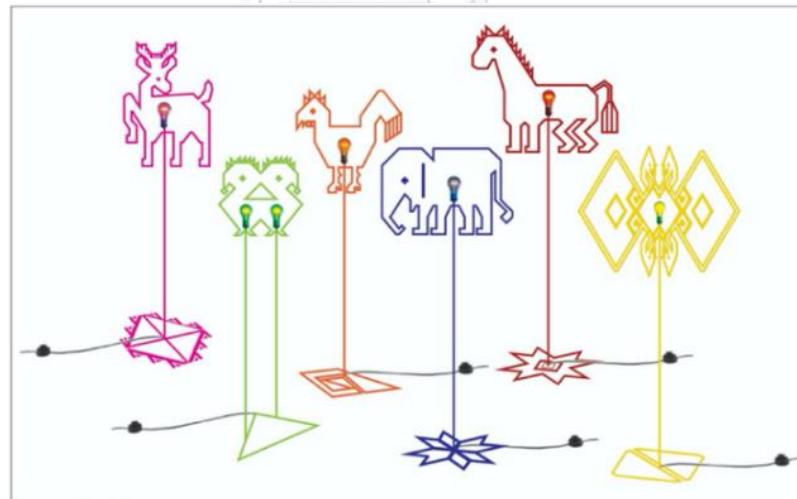
ภาพโคมไฟทั้ง 6 ชิ้น และทดลองใช้สี Pastel (ซึ่งเกิดจากการนำสีแนวจารีตทั้ง 6 สีทำให้อ่อนหวานลง)



ภาพนี้คือการนำโคมไฟทั้ง 6 ชิ้นที่กล่าวไปแล้ว มาวางเรียงกันเป็นชุด เพื่อให้เห็นความสูงลดหลั่นกัน โดยชุดนี้คือสี Fluorescent



ชุดโคมไฟทั้ง 6 ชิ้น ปรับแบบจากตัวโคมที่เป็นแผ่นทึบฟอร์มรูปสัตว์และเจาะรู ปรับมาเป็นโครงเหล็กเส้นสีดำล้วนเป็นฟอร์มลวดลายจกรูปลสัตว์ โดยมีฐานเป็นลายเครื่องราง/สิริมงคล ซึ่งเป็นลายเดี่ยว



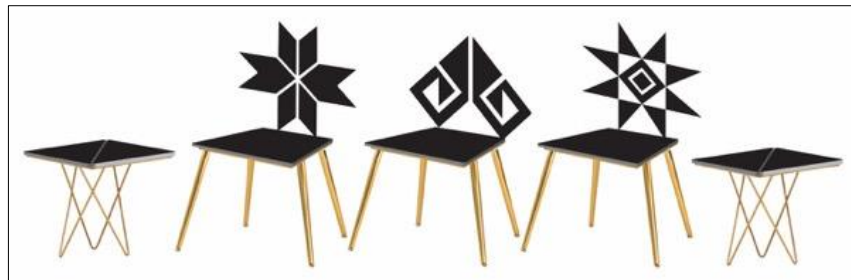
ชุดโคมไฟทั้ง 6 ชิ้น ปรับสีจากโครงเหล็กเส้นสีดำล้วนเป็นชุดสีฟลูออเรสเซนต์

แบบที่ 2: ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware)

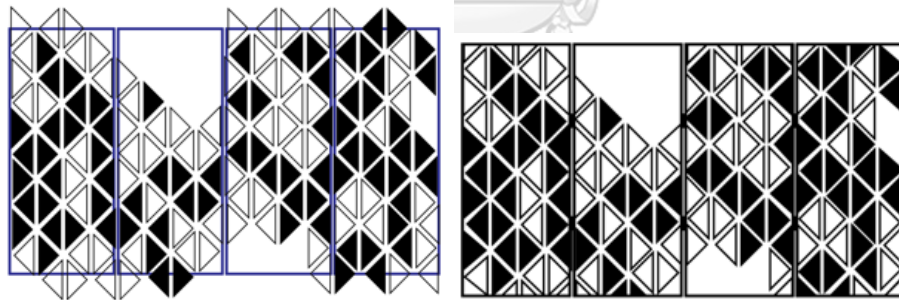
ลวดลายจก 2 มิติของ ‘พญานาค’ ที่วางเรียงต่อกันอย่างที่ไม่แยกออกจากกันไม่ได้บนผ้าห่มโบราณของชาติพันธุ์ลาวครั้งที่บ้านไร่ ได้ถูกแยกออกเป็นลายเดี่ยวและทำให้เป็นวัตถุ 3 มิติในรูปแบบของชุดจานและที่รองแก้วบนโต๊ะอาหาร ซึ่งผู้ใช้สามารถสลับที่ของลวดลายในลักษณะของการเล่นต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw) อย่างไรก็ตาม สัญญาแห่งความศรัทธาของชาติพันธุ์ไม่ได้มีแต่พญานาคเท่านั้น แต่ยังมี ‘เทวดา’ และ ‘เทวดาเต่า’ อีกด้วย ดังนั้น ในภายหลังจึงตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ชุดนี้ว่า Auspicious Tableware ซึ่งหมายถึงชุดจานมงคล



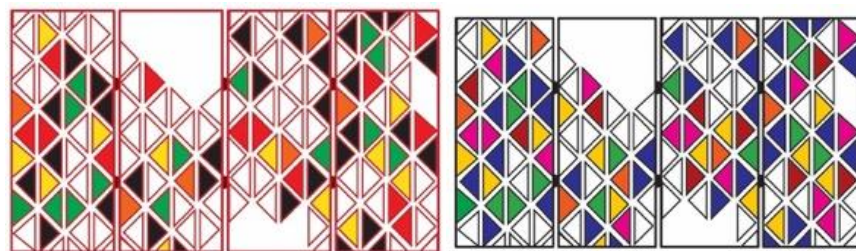
แบบที่ 3: ชุดโต๊ะเก้าอี้



แบบที่ 4: ฉากกั้นห้อง (Screen)



สีดำ-ขาว



6 แนวสีจาริตของผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง สีคราม* ร่วมกับสี Fluorescent (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว)


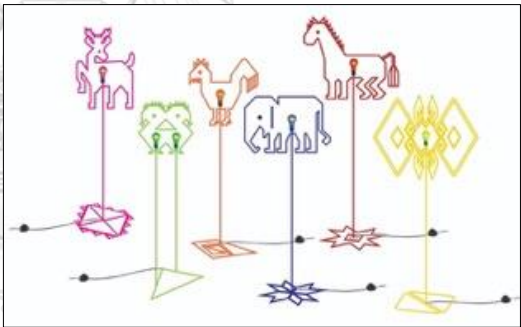

*หมายเหตุ: สีคราม แม้จะไม่ใช้สีที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่ก็ยังเป็นสีที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง เนื่องจากมักจะใช้เป็นชุดสำหรับทำไร่, ใช้ใส่ประจำวัน, และแม้แต่แต่งงานสำคัญต่างๆก็ใช้เสื้อย้อมครามทั้งชายและหญิง



สี Fluorescent (แสดงภาพจำลองให้เห็นการวางฉากกั้นห้องสีฟลูออเรสเซนต์ในห้องนั่งเล่น)

สรุปขั้นตอน b) Refinement (Roughs): คือการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสเก็ต 4 แบบ จากขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1 คือโคมไฟ, แบบสเก็ตที่ 2 คือ Tableware, แบบสเก็ตที่ 3 คือเก้าอี้ และแบบสเก็ตที่ 4 คือฉากกั้นห้อง มาพัฒนาต่อ จาก 4 แบบ เป็น 4 กลุ่ม (แต่ละกลุ่มมีจำนวนแบบที่พัฒนาไม่เท่ากัน) จึงได้ข้อสรุปเป็นผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) (ตารางที่ 4.30) เพื่อจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) ต่อไป

ตารางที่ 4.30 ผลิตภัณฑ์ 6 ชุด มาจาก 4 แบบที่พัฒนาไว้ใน Product Development: Round#3

<p>ที่มาคือ 4 แบบที่พัฒนาไว้ใน Product Development: Round#3</p>	<p>สรุปเป็นผลิตภัณฑ์ 6 ชุด ที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรอง</p>
<p>แบบที่ 1: ชุดโคมไฟ</p>	<p>ชุดที่ 1: โคมไฟมงคล1 (Plane)</p>  <p>ชุดที่ 2: โคมไฟมงคล2 (Line)</p> 
<p>แบบที่ 2: Tableware</p>	<p>ชุดที่ 3: ชุดจานมงคล</p> 

<p>ที่มาคือ 4 แบบที่พัฒนาไว้ใน Product Development: Round#3</p>	<p>สรุปเป็นผลิตภัณฑ์ 6 ชุด ที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรอง</p>
<p>แบบที่ 3: ชุดโต๊ะเก้าอี้</p>	<p>ชุดที่ 4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล1 (Back)</p>  <p>ชุดที่ 5: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล2 (Leg)</p> 
<p>แบบที่ 4: ฉากกั้นห้อง</p>	<p>ชุดที่ 6: ฉากกั้นห้องมวงคล</p> 

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ: หลังจากที่ถูกวิจัยได้พัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์มาจนถึงขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยค้นพบ “องค์ความรู้ใหม่” ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ นั่นคือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” ดังนั้น จึงเห็นควรจะนำเสนอ ‘องค์ความรู้ใหม่’ เป็นผลวิจัยข้อ 3.6 ก่อน แล้วจึงจะกล่าวถึงขั้นตอนต่อไปของกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในผลวิจัยข้อ 3.7 (ซึ่งก็คือขั้นตอน c. Analyze (Comps.) ต่อไป

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.5 เรื่อง กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process): ผลจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัยตามกระบวนการออกแบบ (Design Process) 4 ขั้นตอนของ Gregg Berryman (1942) และผ่านการคัดกรองเองโดยผู้วิจัยแล้ว ได้เป็นผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จำนวน 6 ชุด ที่จะนำไปให้

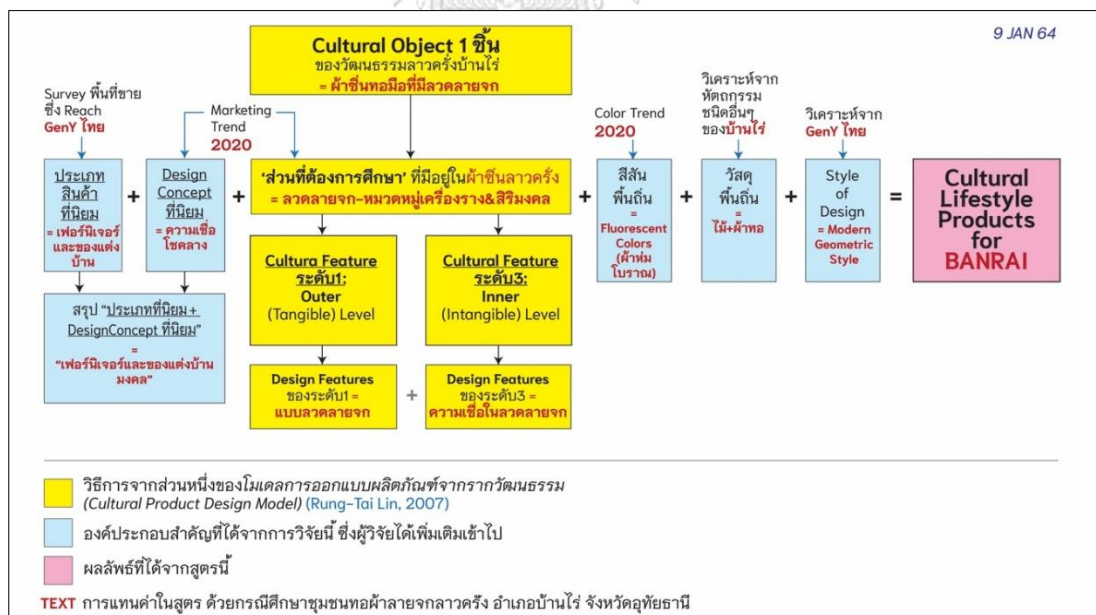
ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์สูงด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ทำการคัดกรองให้เหลือ 3 ชุด

ผลวิจัยข้อ 3.6 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ‘บ้านไร่’ โดยผู้วิจัย ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชนบ้านไร่ โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นคือผ้าทอลาวครั่ง และแนวโน้มความนิยมของตลาดคือ กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เริ่มต้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามวิธีการของ โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Lin, 2007) แล้วจึงเสริมสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพิ่มเข้าไป จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียด (โปรดดูแผนผังที่ 4.1 ประกอบคำอธิบาย)

แผนผังที่ 4.1 แผนผังสรุปวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ‘บ้านไร่’ โดยผู้วิจัย ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชนบ้านไร่ โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นคือผ้าทอลาวครั่ง และแนวโน้มความนิยมของตลาดคือ กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy)



1) เริ่มต้นจากโมเดลตั้งต้น คือโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (แถบสีเหลืองในแผนผังที่ 4.1) ด้วยการวิเคราะห์สิ่งที่เป็ ‘บ้านไร่’ (ตัวอักษรสีแดง) ตามวิธีการในโมเดลนี้คือ

- เสื่อกวัดตุ้ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชุมชนทอผ้าลาวครึ่งบ้านไร่ (Cultural Object) คือ ผ้าขึ้นลาวครึ่งที่มีลวดลายจากของบ้านไร่ หรือเรียกโดยย่อว่า ‘ผ้าบ้านไร่’
- โดย สิ่งที่ต้องการศึกษา ที่มีอยู่ในผ้าบ้านไร่ก็คือ ลวดลายจาก 3 หมวดหมู่ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดโซกลาง ได้แก่ หมวดหมู่สิริมงคล 1-คติชน กลุ่มลวดลายสิริมงคล 2-ศรัทธา และหมวดหมู่เครื่องรางและโซกลาง โดยใช้ทั้งแบบ ของลวดลายจาก (ซึ่งเป็น Design Features ของ Cultural Feature ระดับ 1: Outer/Tangible Level) และ ความหมาย/ความเชื่อของลวดลายจาก (ซึ่งเป็น Design Features ของ Cultural Feature ระดับ 3: Inner/Intangible Level)

2) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ต่อยอดจากโมเดลตั้งต้นนี้ ด้วยการเสริมสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (แถบสีฟ้าในแผนผังที่ 4.1) และพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) ที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บ้านไร่ ได้แก่

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (ที่ฉีกแนวไปทางกลุ่มลูกค้าเดิมโดยสิ้นเชิง)
- การเชื่อมโยงภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่กำลังศึกษาเข้ากับกระแสความนิยมของตลาด (Marketing Trend) ซึ่งแนวโน้มความนิยมของตลาดในปีที่ทำวิจัย คือปี พ.ศ. 2563 (Marketing Trend 2020) ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy)
- ซึ่งกระแสความนิยมของตลาดนี้ ยังเชื่อมโยงไปสู่ประเภทผลิตภัณฑ์และแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งสรุปได้เป็น ‘เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล’ ที่จะนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์นำร่อง
- นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดสไตล์ของงานออกแบบ (Style of Design) ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY เป็น สไตล์การตกแต่งบ้าน/คอนโดมิเนียมแบบ ‘Modern Geometric Style’ ซึ่งเข้ากันได้ดีกับรูปร่างเรขาคณิตรูปทรงเหลี่ยม (Geometric Forms) ของลวดลายโบราณลาวครึ่ง
- และที่สำคัญคือการใช้สีสันทึบที่มีที่มาจากความภูมิใจของพื้นถิ่น คือกลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนในผ้าไหมโบราณบ้านไร่

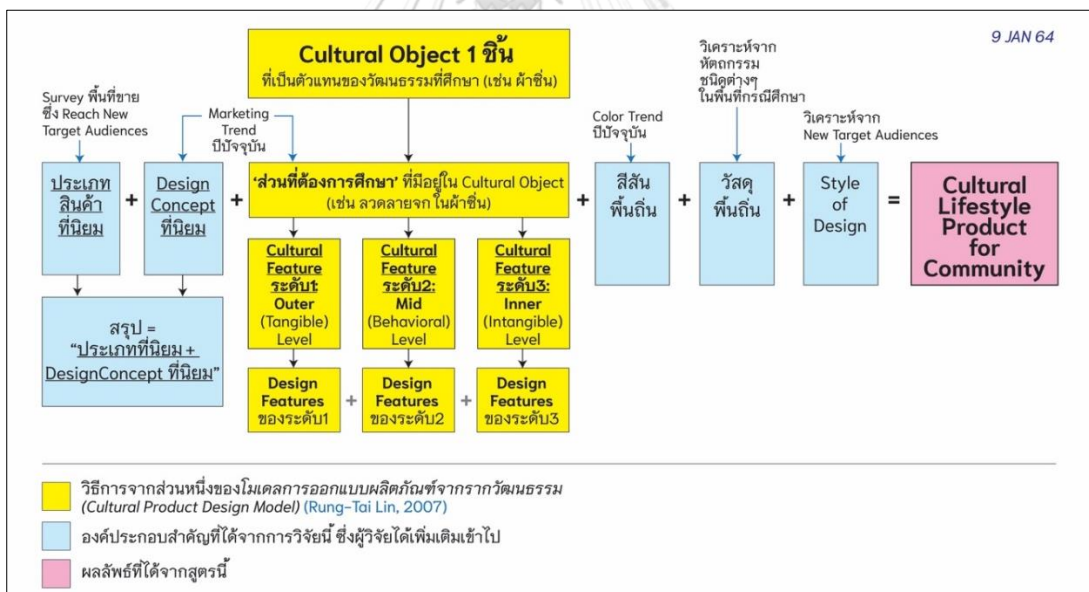
หมายเหตุ: กลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนในผ้าไหมโบราณบ้านไร่ สามารถเทียบเคียงได้กับชุดสี ฟลูออเรสเซนต์หรือชุดสีนีออน (Ultra-Neon Colors or Fluorescent Colors) ซึ่งเป็นแนวโน้ม

ความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัย คือปี พ.ศ. 2563 (Color Trend 2020) (PROMOSTYL, 2020: Online)

- รวมถึงการใช้วัสดุที่สามารถหาได้ในชุมชน ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์หัตถกรรมชนิดอื่น ๆ ของบ้านไร่ โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยเลือกไม้และผ้าทอ เพราะมีความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้

เพื่อที่จะทำให้วิธีการในแผนผังที่ 4.1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาหัตถกรรมของชุมชนหรือวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงถอดสิ่งที่ เป็น ‘บ้านไร่’ (คือตัวอักษรสีแดงทั้งหมด ในแผนผังที่ 4.1) ออกจากวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ นั่นคือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” (แผนผังที่ 4.2)

แผนผังที่ 4.2 องค์ความรู้ใหม่ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”



“แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” เป็นเสมือนสูตรสำเร็จที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับภูมิปัญญาหัตถกรรมในท้องถิ่นอื่นๆในประเทศไทยได้ไม่ยาก

ตัวอย่างของการนำ “องค์ความรู้ใหม่” นี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

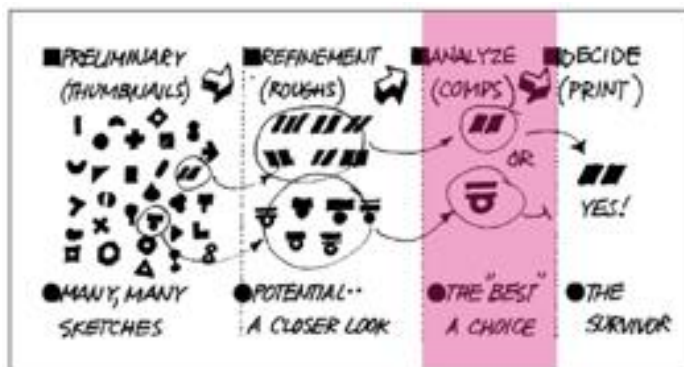
ผู้วิจัยยังได้ยก ‘ตัวอย่างของการนำ “องค์ความรู้ใหม่” นี้ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’ (ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นๆหรือวัฒนธรรมอื่นๆได้ด้วยเช่นกัน) รวมถึงได้ยก ‘ตัวอย่างของวิธีการนำผลผลิตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะต่างๆ’ โดยนำเสนอไว้ในบทที่ 5 (ในส่วนของ ‘อภิปรายผลวิจัยที่เป็นประเด็นสำคัญ’)

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.6 เรื่อง องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้: องค์ความรู้ใหม่นี้ จะเป็นเสมือนสูตรสำเร็จที่ชุมชนอื่นๆหรือวัฒนธรรมอื่นๆในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรม (Cultural Lifestyle Products) ที่มีความร่วมยุคร่วมสมัยได้ดี เพราะนอกเหนือจากองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาพื้นถิ่นแล้ว ในองค์ความรู้ใหม่นี้มีองค์ประกอบสำคัญต่างๆที่ต้องอาศัยข้อมูลในปัจจุบัน (Up to date) ด้วย องค์ความรู้ใหม่นี้จึงจะครบสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบันดังกล่าวนี้ ยกตัวอย่างเช่น กระแสนิยมของตลาด (Marketing Trend), แนวโน้มความนิยมเรื่องสี (Color Trend) รวมถึงแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย (ซึ่งหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายก็ต้องมีความเป็นปัจจุบัน คือเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจในขณะที่ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย)

ในลำดับต่อไป คือผลวิจัยข้อ 3.7 ซึ่งเป็นกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของผู้วิจัย ในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) ซึ่งเป็นขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่องมาจากผลวิจัยข้อ 3.5

ผลวิจัยข้อ 3.7 สรุปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุด ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

c) ขั้นตอน Analyze (Comps.)



ภาพที่ 4.40 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 3 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman

คือ ขั้นตอน c) Analyze ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 3 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

























ในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) นี้ (ภาพที่ 4.40) คือการนำผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) ที่ได้จากขั้นตอน b) Refinement (Roughs) ได้แก่ ชุดที่ 1: โคมไฟมงคล1 (Plane), ชุดที่ 2: โคมไฟมงคล2 (Line), ชุดที่ 3: ชุดจานมงคล, ชุดที่ 4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล1 (Back), ชุดที่ 5: ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล2 (Leg), และ ชุดที่ 6: ฉากกั้นห้องมงคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชุดนี้คือตัวเลือกใน ‘แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)’ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดกรองด้วยวิธีจัดอันดับ ให้เหลือเพียงผลิตภัณฑ์ 3 ชุด ซึ่งในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) ก็คือการเลือก ‘The Best 3 Choices’ (from total 6 choices)




ผลของการคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ผลการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชุดโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการตลาด/การสร้างตราสินค้า (Marketing/Branding) จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ทำการจัดอันดับที่ 1-6 ให้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชุด โดยอันดับที่ 1 หมายถึงผลิตภัณฑ์ชุดนั้นมีความเป็นไปได้มากที่สุดในการทำตลาดหรือสร้างตราสินค้า ส่วนอันดับที่ 6 หมายถึงผลิตภัณฑ์ชุดนั้นมีความเป็นไปได้น้อยที่สุดในการทำตลาดหรือสร้างตราสินค้า โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้กับแต่ละอันดับเพื่อความชัดเจนของผลคะแนนรวมจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังนี้ อันดับที่ 1 = 6 คะแนน, อันดับที่ 2 = 5 คะแนน, อันดับที่ 3 = 4 คะแนน, อันดับที่ 4 = 3 คะแนน, อันดับที่ 5 = 2 คะแนน และ อันดับที่ 6 = 1 คะแนน

ผลการจัดอันดับโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และผลการนับคะแนนรวมโดยผู้วิจัย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชุด โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน













ชุด ที่	ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์	ลำดับ						รวม คะแนน	สรุป อันดับ	
		1 6 ค.น.	2 5 ค.น.	3 4 ค.น.	4 3 ค.น.	5 2 ค.น.	6 1 ค.น.			
1	โคมไฟมงคล1 (Plane) 		  							
			5 ค.น. x 3					15	2 nd	
2	โคมไฟมงคล2 (Line) 									
				4 ค.น.		2 ค.น.	1 ค.น.	7	5 th	
3	ชุดจานมงคล 	  								
		6 ค.น. x 3						18	1 st	
4	ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล1 (Back) 			  						
				4 ค.น.	3 ค.น. x 2			10	3 rd	
5	ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล2 (Leg) 					 				
				4 ค.น.		2 ค.น. x 2		8	4 th	
6	ฉากกั้นห้องมงคล 						 			
					3 ค.น.		1 ค.น. x 2	5	6 th	

 Mkt/Brand Expert #1 คุณรัฐ เปลียนสุข SAMPHAT Gallery Designer of the year awards 2019: Product Design	 Mkt/Brand Expert #2 อ. ดร. กฤษณ์ เย็นสุดใจ Designer มุลินธิมณีฟ้าหลวง Best Designer of the year awards 2005, Honor Awards 2015: Textile and Fabric Design	 Mkt/Brand Expert #3 Dr. ShawHong SER (อ.สง) Vice Chairman Communication Management International Program คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
---	--	--

ผลิตภัณฑ์ 3 ชุดที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือผลิตภัณฑ์ชุดที่3: จานมงคล ซึ่งได้คะแนนรวม 18 คะแนน, อันดับที่ 2 คือผลิตภัณฑ์ชุดที่1: โคมไฟมงคล (Plane) ซึ่ง

ได้คะแนนรวม 15 คะแนน และ อันดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์ชุดที่4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มั่งคั่ง1 (Back) ซึ่งได้คะแนนรวม 10 คะแนน โดยผู้วิจัยได้นำมาเรียงลำดับ 1-3 ให้เห็นชัดเจนในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลิตภัณฑ์ 3 ชุดที่มีคะแนนรวมสูงที่สุด 3 อันดับแรก

ชุดที่	ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์	ลำดับ						รวมคะแนน	สรุปอันดับ
		1 6 ค.น.	2 5 ค.น.	3 4 ค.น.	4 3 ค.น.	5 2 ค.น.	6 1 ค.น.		
3	ชุดจานมั่งคั่ง 	  							
		6 ค.น. x 3						18	1 st
1	โคมไฟมั่งคั่ง1 (Plane) 		  						
			5 ค.น. x 3					15	2 nd
4	ชุดโต๊ะเก้าอี้มั่งคั่ง1 (Back) 			  					
				4 ค.น.	3 ค.น. x 2			10	3 rd

กระบวนการ ‘หลัง’จากที่ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองผลิตภัณฑ์ให้เหลือ 3 ชุดแล้ว และ ‘ก่อน’ที่ผู้วิจัยจะนำผลิตภัณฑ์ 3 ชุดนี้ไปเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’

หลังจากผู้เชี่ยวชาญคัดกรองผลิตภัณฑ์ให้เหลือ 3 ชุดในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) นี้แล้ว ได้แก่ ชุดจานมั่งคั่ง, ชุดโคมไฟมั่งคั่ง (Plane) และ ชุดโต๊ะเก้าอี้มั่งคั่ง1 (Back) แล้ว ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ปรับผลิตภัณฑ์จาก ‘3 ชุด’ ให้เป็น ‘3 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์’ แทน ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำให้เกิดประโยชน์มากในการปรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับผลิตภัณฑ์จากที่เป็น ‘ชุด’ หรือเป็น ‘ชิ้น’ ให้กว้างขึ้น กลายเป็น “แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions)” 3 แนวทาง ตามคำแนะนำ เหตุผลก็คือ หากผู้วิจัยให้ตัวเลือกที่เป็น “แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์” แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะผลการตอบแบบสอบถามจะเลือก ‘แนวทาง’ ใดก็ตาม ผู้วิจัยจะสามารถนำ ‘แนวทาง’ ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้ายนั้น (1 Final Design Direction) มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ได้อีกหลากหลาย “ประเภท” ภายใต้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction) เดียวกัน ในทางกลับกัน หากผู้วิจัยให้ตัวเลือกที่เป็น ‘ชุด’ หรือเป็น ‘ชิ้น’ หากกลุ่มเป้าหมายโหวตเลือกแล้ว ก็จะได้เพียงข้อสรุปว่าเลือกผลิตภัณฑ์ ‘ชุด’ นั้นเพียงชุดเดียว ซึ่งในอนาคตถ้าหากผู้วิจัยต้องการขยายงานออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ก็อาจต้องเอาทุก ‘ชุด’ ไปไล่ถามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจกลายเป็นการทำงานที่ไม่รู้จบ

ซึ่งในการปรับผลิตภัณฑ์จาก ‘3 ชุด’ ให้เป็น ‘3 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์’ ต้องผ่าน ‘กระบวนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวเลือก (Choices) ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ ดังต่อไปนี้

กระบวนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวเลือก (Choices) ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: ปรับผลิตภัณฑ์จากที่เป็น ‘ชุด’ หรือเป็น ‘ชิ้น’ ให้กลายเป็น ‘แนวทาง’ การออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2: ปรับภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่างของแต่ละ ‘แนวทาง’ โดย

2.1) ปรับแก้ลดทอนให้ถูกต้องตาม “ข้อกำหนดของลดทอนจากสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแนวทาง”

2.2) ปรับภาพผลิตภัณฑ์จากเดิมที่เป็นภาพกราฟิก 2 มิติ (2D) ให้เป็นภาพนิ่ง 3 มิติ (3D) ที่แสดงให้เห็นถึงวัสดุที่มาจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ขั้นตอนที่ 3: การตั้งชื่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละ ‘แนวทาง’ ให้มีคำสำคัญ (Keywords) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง อันเป็นกลยุทธ์หลักของการวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 4: การตั้งราคาตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละ ‘แนวทาง’ โดยนำไปใช้ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1: ปรับผลิตภัณฑ์จากที่เป็น ‘ชุด’ หรือเป็น ‘ชิ้น’ ให้กลายเป็น ‘แนวทาง’ การออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยปรับผลิตภัณฑ์ “3 ชุด” ให้กลายเป็น “แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction) 3 แนวทาง” โดยกำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็น 3 แนวทาง ได้แก่

- แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม
- แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม
- แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม

และผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชุด (ที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกจากการโหวตของผู้เชี่ยวชาญ คือ ชุดโคมไฟ ชุดจาน และชุดโต๊ะเก้าอี้) ในตอนนี้ได้กลายเป็น “ตัวอย่างผลิตภัณฑ์” ของแต่ละแนวทาง ดังนี้

- ‘ชุดโคมไฟมวงคล1 (Plane)’ จะเป็นเพียง“ตัวอย่างผลิตภัณฑ์” ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม
- ‘ชุดจานมวงคล’ จะเป็นเพียง“ตัวอย่างผลิตภัณฑ์” ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม
- ‘ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงคล1 (Back)’ จะเป็นเพียง“ตัวอย่างผลิตภัณฑ์” ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม

เพื่อความชัดเจนของลวดลายจกที่นำมาใช้สำหรับแต่ละแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสรุปไว้เป็น ‘ข้อกำหนดของลวดลายจกสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแนวทาง’ ดังต่อไปนี้

1) ลวดลายจกที่จะใช้สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: ‘รูปธรรม’

‘ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง’ ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวทางนี้ คือ ‘ชุดโคมไฟ’ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของแนวทางนี้ จะมีลวดลายจกซ้อนกันอยู่ 2 ส่วน ส่วนแรกคือฟอร์มของตัวโคมซึ่งเป็นลวดลายสัตว์จก และส่วนที่ 2 คือ Pattern ของลวดลายจก*หมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาภ*ที่มีขนาดเล็กแต่มีจำนวนมาก ถูกเจาะในตัวโคม ซึ่งในการพิจารณาเลือกลวดลายจกมาเป็น Element ในการออกแบบสำหรับ Design Directions นี้จึงต้องแยกเป็น 2 ส่วนเช่นกัน ได้แก่ สำหรับ ส่วนแรกคือฟอร์มของตัวโคมซึ่งเป็นลวดลายสัตว์จก ต้องเลือกใช้เฉพาะลวดลายสัตว์ที่มีความเป็น ‘รูปธรรม’ ตามชื่อของ Direction นี้ คือ ‘เป็นสัตว์ที่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร และมีอยู่จริง พบเห็นได้จริง’ เช่น ลายไก่ ลายกวาง ลายม้า และลายช้าง (ดังนั้น จึงไม่นำ ลายพญานาคและลายนกกชั้วคูมา ใช้เพราะไม่ใช่สัตว์ที่เป็นรูปธรรม) โดยที่สัตว์ที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นสัตว์ที่มีความหมายเป็นเครื่องราง/โชคลาภ แต่สำหรับส่วนที่ 2 คือ Pattern ที่เป็นลายฉลุอยู่ในตัวโคม ให้เลือกใช้เฉพาะลวดลายจกที่อยู่ใน*หมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาภ* เช่น ลายขอแมงงอด ลายเขี้ยวหมา ลายดอกลอด ลายขอก่างรังแตน เป็นต้น

2) ลวดลายจกที่จะใช้สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: ‘นามธรรมกึ่งรูปธรรม’

‘ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง’ ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวทางนี้ คือ ‘ชุดจาน’ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลวดลายจกที่จะนำมาใช้เป็น Element ในการออกแบบสำหรับ Design Directions นี้ ต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 2 ข้อคือ 1) ต้องเป็นลวดลายจกที่อยู่ใน*หมวดหมู่สิริมงคล2-ศรัทธา* และ 2) ลวดลายนั้นต้องมีความเป็น ‘นามธรรมกึ่งรูปธรรม’ ตามชื่อของ Direction นี้เท่านั้น คือ ‘เป็นสิ่งที่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (คนทั่วไปรู้จัก) แม้จะไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่ มีอยู่จริง ในความเชื่อ

ความศรัทธาของคนส่วนมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็น *นามธรรม* ในโลกของความเป็นจริง และเป็น *รูปธรรม* ในโลกของจินตนาการ’ ซึ่งได้แก่ พญานาค เทวดา และหงส์ (ดังนั้น แม้ว่าลายบัวเคียว (บัวเครือ) จะเป็นลวดลายในหมวดหมู่ลัทธิมงคล2-ศรัทธา แต่จะไม่นำมาใช้สำหรับ Direction นี้ เพราะลายดอกบัวมีความเป็น ‘รูปธรรม’ เป็นต้น)

3) ลวดลายที่จะใช้สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: ‘นามธรรม’

‘ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง’ ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวทางการนี้ คือ ‘ชุดเก้าอี้’ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลวดลายที่จะนำมาใช้เป็น Element ในการออกแบบสำหรับ Design Directions นี้ ต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 2 ข้อคือ 1) ต้องเป็นลวดลายที่อยู่ใน *หมวดหมู่ลัทธิมงคล1-คติชน* และ 2) ลวดลายนั้นต้องมีรูปลักษณะที่เป็น ‘นามธรรม’ ตามชื่อของ Direction นี้เท่านั้น กล่าวคือ ‘เป็นสิ่งที่ไม่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (ถ้าไม่ได้บอกความหมายของสัญลักษณ์)’ ได้แก่ ลายดอกแก้ว ลายดอกจัน ลายขอชื่อ และลายขอกำ (ดังนั้น แม้ว่าลวดลายสัตว์บางลาย เช่น ไก่ จะเป็นลวดลายใน *หมวดหมู่ลัทธิมงคล1-คติชน* แต่จะไม่นำมาใช้สำหรับ Direction นี้ เพราะไก่อมีความเป็น ‘รูปธรรม’ เป็นต้น)



ขั้นตอนที่ 2: ปรับภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่างของแต่ละ ‘แนวทาง’

2.1) ปรับแก้ลวดลายให้ถูกต้องตาม “ข้อกำหนดของลวดลายสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแนวทาง”

ในข้อนี้คือการปรับแก้ลวดลายเท่านั้น ดังนั้น ภาพผลิตภัณฑ์จึงยังคงเป็นภาพ 2D และ/หรือ ร่วมกับภาพสเก็ต คือยังไม่ใช้ขั้นตอนของการทำภาพ 3D

การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแต่ละแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้แยกเป็น 3 ส่วน คือตารางที่ 4.33, ตารางที่ 4.34, ตารางที่ 4.35 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละส่วนจะเปรียบเทียบให้เห็นว่าภาพเดิมเป็นอย่างไร และภาพใหม่เป็นอย่างไร พร้อมคำอธิบายว่าได้ปรับแก้ลวดลายอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 4.33 การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ 1: รูปธรรม

การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม	
<p>ภาพเดิม ก่อนปรับแก้ ลวดลาย</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • ลวดลายที่ต้องปรับแก้ เพื่อให้ถูกต้องตาม ‘ข้อกำหนดของลวดลายจากสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม’ ได้แก่ 1) สัตว์จกที่จะใช้เป็นฟอร์มของตัวโคม ต้องเป็นสัตว์ที่เป็นรูปธรรม ดังนั้น จึงตัดพญานาค (โคมไฟสีเหลือง) และนกข้าวคู (โคมไฟสีส้ม) ออกเหลือไว้แต่ ไก่ กวาง ช้าง ม้า ซึ่งเป็นสัตว์ที่เป็นรูปธรรม, ลวดลายจกภายในตัวโคมต้องเป็นลวดลายจกที่อยู่ในหมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาภ ได้แก่ ลายขอแมงงอด ลายเขี้ยวหมา ลายดอกลอด ลายขอกางรังแตน ดังนั้น จึงตัดลายดอกแก้ว (ซึ่งขณะนี้ เป็นลายจกในโคมไฟช้าง) และลายดอกจัน (ซึ่งขณะนี้ เป็นลายจกในโคมไฟม้า) เนื่องจากลายดอกแก้วและลายดอกจันไม่ใช่ลายในหมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาภ • โดยสรุปก็คือลวดลายสัตว์ที่ถูกต้องสำหรับแนวทางนี้คือ ไก่ กวาง ช้าง ม้า, ส่วนลายจก(ภายในตัวโคม)ที่ถูกต้องสำหรับแนวทางนี้คือ ลายขอแมงงอด ลายเขี้ยวหมา ลายดอกลอด ลายขอกางรังแตน
<p>ภาพใหม่ซึ่ง มีลวดลายที่ ถูกต้องแล้ว</p>	 <p>หลังจากแก้ไขลวดลายจกให้ถูกต้องแล้ว จึงได้เป็นโคมไฟ 4 ชั้น คือ โคมไฟไก่ มีลายจกคือลายขอแมงงอด, โคมไฟม้า มีลายจกคือลายดอกลอด, โคมไฟกวาง มีลายจกคือลายเขี้ยวหมา, และโคมไฟช้าง มีลายจกคือลายขอกางรังแตน</p>

ตารางที่ 4.34 การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม

<p>การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม</p>	
<p>ภาพเดิมก่อนปรับแก้ลวดลาย</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • ลวดลายหลักที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ได้แก่ ลายพญานาคและลายเทวดาสวมหมวก ซึ่งเป็นลวดลายในหมวดหมู่ลัทธิริมงคล2-ครุฑธา ถูกต้องตาม ‘ข้อกำหนดของลวดลายจากสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม’ แล้ว อันที่จริงจึงไม่จำเป็นต้องแก้ไขลายหลัก แต่ผู้วิจัยเห็นว่าลายเทวดาถือพุ่มมีรูปลักษณะที่ดูแล้วมีความเป็น ‘เทวดา’ มากกว่าเทวดาสวมหมวกที่ใช้อยู่ในขณะนี้ จึงเปลี่ยนจากลายเทวดาสวมหมวกให้เป็นลายเทวดาถือพุ่มแทน ส่วนลายประกอบในขณะนี้คือลายดอกแก้ว ผู้วิจัยพิจารณาว่าควรตัดออก เนื่องจากเป็นลายที่มีรูปลักษณะเป็นนามธรรมและอยู่ในหมวดหมู่ลัทธิริมงคล1-คติชน ซึ่งจะซ้ำซ้อนกับลวดลายของแนวทางที่ 3 : นามธรรม ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนลายของแผ่นรองแก้วเป็นลายดอกพยอมและลายมะเขือผ่าโพรง (คือมะเขือหนึ่งลูกผ่าสี่ซีก) ซึ่งสองลายนี้ไม่ได้มีความหมายของคติชน จึงไม่ซ้ำซ้อน และยังมีความสำคัญตรงที่เป็น 2 ใน 11 ลายจากที่กำหนดให้เป็นลายจากหลักของจังหวัดอุทัยธานีอีกด้วย <p><u>ภาพอ้างอิงของลายใหม่ที่จะนำมาใช้</u></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>ลายดอกพยอม (ส่วนลายสีส้มในกรอบฟ้า)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ลายมะเขือผ่าโพรง (ลายในกรอบฟ้า)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ลายเทวดาถือพุ่ม</p> </div> </div>

<p>การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • โดยสรุปก็คือลวดลายที่ถูกต้องสำหรับแนวทางนี้: ลายหลักคือ ลายพญานาค (ชื่อนาค พ. พาน) ลายเทวดาถือพุ่ม ลายเทวดาเต่า ส่วนลายประกอบคือลายดอกพยอมและลายมะเขือผ่าโพรง
<p>ภาพใหม่ซึ่งมีลวดลายที่ถูกต้องแล้ว</p>	

ตารางที่ 4.35 การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม

<p>การปรับแก้ลวดลายของ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม</p>	
<p>ภาพเดิมก่อนปรับแก้ลวดลาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ลวดลายที่ต้องปรับแก้</u> เพื่อให้ถูกต้องตาม ‘ข้อกำหนดของลวดลายจากสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม’ ได้แก่ ตัดลายขอแมงงอด (เก้าอี้สี่เหลี่ยม) และลายดอกกลอด (โต๊ะสี่เหลี่ยม) ออก เนื่องจากสองลายนี้แม้จะมีรูปลักษณะที่เป็นนามธรรม แต่ก็ไม่ใช่ลวดลายในหมวดหมู่ลวดลายล1-คติชน ดังนั้น เพื่อให้ครบชุดเก้าอี้ 4 ตัวตามจำนวนเดิม ผู้วิจัยจึงออกแบบเก้าอี้เพิ่มอีก 2 ตัวโดยใช้ลายขอชื้อ และลายขอกำ ซึ่งสองลายใหม่นี้เป็นลายในหมวดหมู่ลวดลายล1-คติชน

การปรับแก้ลวดลายของ 'ตัวอย่างผลิตภัณฑ์' สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม	
	<p>ภาพอ้างอิงของลายใหม่ที่จะนำมาใช้พร้อมแบบสเก็ตเก้าอี้เพิ่มใหม่อีก 2 ตัว</p>  <ul style="list-style-type: none"> • โดยสรุปก็คือลวดลายที่ถูกต้องสำหรับแนวทางนี้คือ ลายดอกจัน ลายดอกแก้ว ลายขอ ชื่อ ลายขอคำ
ภาพใหม่ซึ่งมีลวดลายที่ถูกต้องแล้ว	

2.2) ปรับภาพผลิตภัณฑ์จากเดิมที่เป็นภาพกราฟิก 2 มิติ (2D) ให้เป็นภาพนิ่ง 3 มิติ (3D) ที่แสดงให้เห็นถึงวัสดุที่มาจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

หลังจากที่ปรับแก้ไขลวดลายจนให้ถูกต้องตาม 'ข้อกำหนดของลวดลายจากสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแนวทาง' แล้ว ในขั้นตอนนี้คือกระบวนการปรับภาพผลิตภัณฑ์จากเดิมที่เป็นภาพกราฟิก 2 มิติ (2D) ให้เป็นภาพนิ่ง 3 มิติ (3D) ซึ่งทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้นมาก โดยในภาพนิ่ง 3 มิตินี้ยังแสดงให้เห็นถึงวัสดุที่มาจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3: การตั้งชื่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละ ‘แนวทาง’ ให้มีคำสำคัญ (Keywords) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง อันเป็นกลยุทธ์หลักของการวิจัยนี้

การตั้งชื่อให้กับ ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแนวทาง ต้องมีคำสำคัญ (Keywords) ที่สามารถสื่อสารเรื่อง ‘เครื่องรางป้องกันภัยและสิริมงคล’ อันมีที่มาจากลวดลายจกที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งเป็นความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ว่าเป็นลวดลายที่เป็นเครื่องรางและสิริมงคล ทั้งนี้เพื่อให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นตัวเน้นย้ำถึงกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) และชื่อจะต้องบอกถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลางที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ แคล้วคลาด มหาเสน่ห์ การมีเทวดาคุ้มครอง ซึ่งชื่อเหล่านี้ถือเป็นการ Gimmick/จุดขายในการทำตลาดและเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

- เดิมคือ ‘ชุดโคมไฟมงคล1 (Plane)’ ได้รับการตั้งชื่อใหม่ว่า ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’
- เดิมคือ ‘ชุดจานมงคล’ ได้รับการตั้งชื่อใหม่ว่า ‘ชุดจานมงคล: เทวดาคุ้มครอง’
- เดิมคือ ‘ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล1 (Back)’ ได้รับการตั้งชื่อใหม่ว่า ‘ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์’

ขั้นตอนที่ 4: การตั้งราคาตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละ ‘แนวทาง’ โดยนำไปใช้ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ Chic Republics, SB Design Square, Habitats, Konzept, Objects of Desire Store (O.D.S.), Icon Craft เพื่อสำรวจราคาและเปรียบเทียบ Product Positioning ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่างของแต่ละแนวทาง โดยแยกสำรวจเป็น 3 กลุ่ม คือโคมไฟ จานไม้ และเก้าอี้ (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ผลการสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม คือ โคมไฟ จานไม้ และเก้าอี้ จากร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ Chic Republics, SB Design Square, Habitats, Konzept, Objects of Desire Store (O.D.S.), Icon Craft

โคมไฟ	งานไม้	เก้าอี้

เครดิตภาพในตาราง: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากผลิตภัณฑ์ภายในร้าน Chic Republics, SB Design Square, Habitats, Konzept, Objects of Desire Store (O.D.S.), Icon Craft (2564)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากวัสดุ ดีไซน์ ราคา และอื่นๆ เช่น เทคนิคที่ใช้ว่าทำยาก/ง่ายอย่างไร หรือใช้เทคนิคพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน และมี Product Positioning ใกล้เคียงกับตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละแนวทางที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ จากนั้นจึงวิเคราะห์เพื่อนำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใส่ราคาแนบกับแบบผลิตภัณฑ์ ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction) ด้วยการพิจารณาทั้งรูปแบบและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ร่วมกับราคาขายที่ตั้งไว้ ดังนี้

- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 1 (รูปธรรม) คือ “ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาข้างต้นเทียบเคียงกับตราสินค้าต่างๆ แล้วเห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับโคมไฟนี้คือ ขึ้นละ 6,900 บาท (จำหน่ายแยกเป็นชิ้นเดียว)
- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 2 (นามธรรมกึ่งรูปธรรม) คือ “ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาข้างต้นเทียบเคียงกับตราสินค้าต่างๆ แล้วเห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับชุดงานนี้คือ ชุดละ 6,900 บาท (จำหน่ายทั้งชุด ไม่แยกชิ้น)
- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 3 (นามธรรม) คือ “ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆดังกล่าวมาข้างต้นเทียบเคียงกับตราสินค้าต่างๆ แล้วเห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับเก้าอี้นี้คือ ขึ้นละ 6,900 บาท (จำหน่ายแยกเป็นชิ้นเดียว)

บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’

หลังจากที่ได้ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสรุปทุกขั้นตอนให้เห็นในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’

บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’				
ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4	
ปรับผลิตภัณฑ์จาก ‘ชุด’ เป็น ‘แนวทาง’	ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 2.1) ปรับแก้ไขลวดลายจนให้ถูกต้อง 2.2) ปรับภาพ 2D เป็น 3D ที่เห็นการใช้วัสดุบ้านไร่	การตั้งชื่อใหม่ให้กับตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
1 แนวทางที่ 1: รูปธรรม สามารถระบุได้ว่าคืออะไร และมีอยู่จริงพบเห็นได้จริง (ใช้ลวดลายจากหมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาภ)		ชุดสว่าง มงคล: โคมไฟแคล้ว คลาด	ชิ้นละ 1,690 บาท	

บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน 'แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์'			
ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4
ปรับผลิตภัณฑ์ จาก 'ชุด' เป็น 'แนวทาง'	ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 2.1) ปรับแก้ไขลวดลายจนให้ถูกต้อง 2.2) ปรับภาพ 2D เป็น 3D ที่เห็นการใช้วัสดุ บ้านไร่	การตั้งชื่อใหม่ให้กับตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์
2	<p>แนวทางที่ 2: นามธรรมถึงรูปธรรม สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (คนทั่วไปรู้จัก) แม้จะไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่ 'มีอยู่จริง' ในความเชื่อ ความศรัทธาของคนส่วนมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็น 'นามธรรม' ในโลกของความเป็นจริง และเป็น 'รูปธรรม' ในโลกของจินตนาการ (ใช้ลวดลายจากหมวดหมู่สิริมงคล2-ศรัทธา)</p> 	ชุดจานมงคล: เทวดา คุ้มครอง	ชุดละ 1,690 บาท
3	<p>แนวทางที่ 3: นามธรรม ไม่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (ถ้าไม่ได้บอกความหมายของสัญลักษณ์) (ใช้ลวดลายจากหมวดหมู่สิริมงคล1-คติชน)</p> 	ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหา เสน่ห์	ชุดละ 1,690 บาท

สรุปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวทางที่ 1: รูปธรรม

โดยมีตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 1 คือ ชุดสว่างมงคล: โคมไฟ

แคล้วคลาด



โคมไฟไก่-ฉลุลายขอแมงงอด โคมไฟกวาง-ฉลุลายเขี้ยวหมา โคมไฟม้า-ฉลุลายดอกกลอด โคมไฟช้าง-ฉลุลายขอก่างรังแตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายผลงานตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 1 (รูปธรรม): ผลงานชุดสว่างมงคล:

โคมไฟแคล้วคลาด สื่อสาร ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยลวดลายจากใน *หมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาง* โดยที่ลวดลายสัตว์ที่เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยมนั้น ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายจากโบราณรูปสัตว์บนผ้าขึ้นและบนผ้าทง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ที่ดีและมีมงคล ที่สำคัญคือ สัตว์ที่เลือกมาใช้สำหรับ Design Direction นี้ต้องมีความเป็น ‘รูปธรรม’ ตามชื่อของ Direction นี้ คือ ‘เป็นสัตว์ที่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร และมีอยู่จริง พบเห็นได้จริง’ ได้แก่ ไก่ กวาง ม้า และ ช้าง โดยที่ในโคมไฟแต่ละชิ้นได้เจาะเป็นแพทเทิร์น (Pattern) ของลวดลายจากใน *หมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาง* เพื่อให้มีแสงสว่างส่องผ่านตัวสัตว์ออกมา เป็นการเพิ่มชีวิตชีวาให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ใช้ เสมือนมีเครื่องรางคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งปวง โดยโคมไฟรูปไก่เจาะเป็นลายขอแมงงอด โคมไฟรูปกวางเจาะเป็นลายเขี้ยวหมา โคมไฟรูปม้าเจาะเป็นลายดอกกลอด และโคมไฟรูปช้างเจาะเป็นลายขอก่างรังแตน โคมไฟแต่ละชิ้นในชุดนี้สามารถแยกใช้งานเดี่ยวได้ หรือถ้า

วางรวมหมู่กันก็จะดูเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกัน เข้าชุดกันได้ดี ส่วนวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้และหุ้มด้วยผ้าฝ้ายลาวครึ่ง (ซึ่งไม้ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม)

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวทางที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม

โดยมีตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 2 คือ ชุดจานมงคล: เทวดาคุ้มครอง



ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ภาพจำลองของการนำ Tableware มาจัดวางบนโต๊ะอาหารในห้องอาหาร)



ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Top View)



(ซ้าย) งานใส่ของว่างรูปพญานาค พ.พาน, (กลาง) แจกันดอกไม้รูปเทวดาเต่า,

(ขวา) ขวดเกลือพริกไทยรูปเทวดาถือพุ่ม



(ซ้ายและขวา) แผ่นรองแก้ว (Coasters) ลายดอกพะยอม, (กลาง) คือถาดขนาดเล็กสำหรับวางขวดเกลือ/พริกไทย
ลายมะเขือผ่าโพรง

คำอธิบายผลงานตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 2 (นามธรรมถึงรูปธรรม): ผลงานชุดงาน
มงคล: เทวดาคุ้มครอง คือชุดงานสำหรับใส่อาหารว่าง ที่สื่อสาร ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยลวดลายจาก
ในหมวดหมู่สิริมงคล-ศรัทธา ผลงานชุดนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายพญานาคบนผ้าห่มโบราณ
 ของคุณสมบัติ ยอดสง่า ผู้นำกลุ่มทอผ้าลายโบราณ(สมบัติ) อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดย
 ออกแบบให้ลวดลายพญานาค ที่เดิมเป็นลาย 2 มิติ (2D) จำนวนมากที่วางเรียงเป็นแถวตรงในลักษณะ
 ของการซ้ำของขนาดและทิศทาง (Repetition of Scales and Directions) ในผ้าห่มโบราณ ปรากฏ
 เด่นชัดขึ้นในรูปแบบใหม่เป็นรูปทรง 3 มิติ (3D) แบบลอยตัว กลายเป็นชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่ง
 วิธีการนี้ยังคงสืบทอดและเผยแพร่ภูมิปัญญาลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้าย
 ลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่สืบทอดกันมายาวนาน แต่เปลี่ยนคุณประโยชน์ใช้สอย
 (Functions) จากลวดลายที่เดิมเป็นเพียงการประดับตกแต่งบนผ้าห่ม ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยอย่าง
 ใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY โดยเป็นดีไซน์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งชายและ
 หญิง (Unisex Design) และยังเพิ่มคุณค่าทางจิตใจด้วยการเสริมพลังบวกจาก ‘พญานาค’ และ
 ‘เทวดา’ ที่คอยคุ้มครอง สำหรับเทคนิคการออกแบบ คือการแยกพญานาคออกมาเป็น ‘ลวดลาย
 เดี่ยว’ ให้เป็นงานแต่ละใบ ส่วนลวดลายประกอบอย่างลายดอกพะยอมและลายมะเขือผ่าโพรง
 กลายเป็นวัตถุ 3 มิติคือแผ่นรองแก้ว (Coasters) และถาดขนาดเล็กสำหรับวางขวดเกลือ/พริกไทย
 ตามลำดับ นอกจากนี้ ลวดลายเทวดาถือพุ่มและเทวดาเต่าที่ได้แรงบันดาลใจมาจากลวดลายบนผ้า
 ห่มของคุณกัญญา เพ็งอ่อน ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ผ้าห่มคือผ้าธง ซึ่ง

เป็นผ้าเล่าเรื่องในประเพณีแห่งสงครามของวัดทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบเป็นขวดเกลือ/พริกไทยและแจกันบนโต๊ะอาหาร ตามลำดับ ดังนั้น สำหรับ ‘ลวดลายเดี่ยว’ แต่ละลวดลาย ซึ่งขณะนี้กลายเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแต่ละชิ้นนั้น ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ชุดนี้คือ ผู้ใช้สามารถจัดวางใหม่เป็นลวดลายผสมได้หลากหลายรูปแบบ คล้ายกับการต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw Puzzle) ซึ่งช่วยเพิ่มสีสันและเป็นเสมือนการฟื้นคืนชีพ (Rebirth) ของลวดลายจากให้เกิดใหม่บนโต๊ะอาหารของคนเมือง กลายเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น อย่างไรก็ตามลวดลายจากในหมวดหมู่ลวดลาย 2-ศร 7 ทิศ สำหรับ Design Direction นี้ ต้องเป็นสิ่งที่มีความเป็น “นามธรรมกึ่งรูปธรรม” ตามชื่อของ Direction นี้ คือ ‘เป็นสิ่งที่สามารถระบุได้ว่าเป็นอะไร (คนทั่วไปรู้จัก) แม้จะไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่ มีอยู่จริง ในความเชื่อความศรัทธาของคนส่วนมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็น นามธรรม ในโลกของความเป็นจริง และเป็น รูปธรรม ในโลกของจินตนาการ’ ได้แก่ พญานาคและเทวดานั้นเอง สำหรับวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้เกรดพรีเมียมที่ปลอดภัยสำหรับใส่อาหาร (ซึ่งไม้ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม)

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวทางการที่ 3: นามธรรม

โดยมีตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของแนวทางการที่ 3 คือ ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์



ชุดเก้าอี้ (ภาพจำลองของการนำชุดเก้าอี้มาจัดวางในห้องสีต่าง ๆ)



ลายดอกแก้ว

ลายดอกจัน

ลายขอชื้อ

ลายขอกำ

ภาพขยายของพนักพิงเก้าอี้ ที่ทำจากโครงไม้สีส้น และด้านในเป็นจักสานย้อมสีดำ

คำอธิบายผลงานตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 3 (นามธรรม): ผลงานชุดพิมพ์มงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์ คือเก้าอี้ที่สื่อสาร ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยลวดลายจากใน *หมวดหมู่ลัทธิมงคล1-คติชน* เป็นการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบได้ว่าเป็น ‘เก้าอี้มหาเสน่ห์’ นั่งแล้วมีแต่คนรักคนหลง อันเป็นไปตามความหมายเชิงสัญลักษณ์ของลายดอกแก้ว ลายดอกจัน ลายขอชื้อ และลายขอกำ ตามคติชนที่สืบทอดกันมาของชาวบ้านไร่ ซึ่งหากผู้ใดทำตามอย่างที่คติชนได้สอนไว้ตามความหมายของสัญลักษณ์ในลวดลายเหล่านี้ ก็จะเป็นเสน่ห์แก่ตน จะอยู่ที่ใดก็จะมีแต่คนรักคนหลง ตามชื่อของผลิตภัณฑ์นี้ สำหรับแรงบันดาลใจในการนำลวดลายต่างๆ ที่มีรูปลักษณะเป็นนามธรรม อย่างลายดอกแก้ว ลายดอกจัน ลายขอชื้อ และลายขอกำ นำมาทำเป็นพนักพิงเก้าอี้แบบไค้ทนี่ มาจาก ‘ตาเหลวไม้ไผ่’ (ภาพที่ 4.41) ที่เป็นเป็นการนำเอาลวดลายนามธรรม ซึ่งเป็นการนำ ‘ลวดลายเดี่ยว’ 2 มิติ มาสร้างขึ้นไปเป็นวัตถุ 3 มิติลอยตัวด้วยวิธีการสานขึ้นด้วยไม้ไผ่* ให้เป็นรูปร่างเฉพาะที่ไม่ได้ล้อมด้วยกรอบใดๆ จึงมีลักษณะคล้ายการไค้ทในงานกราฟิก ดังนั้นในการออกแบบนี้ จึงนำลายเดี่ยว 2 มิติของลวดลายจากมาสร้างขึ้นไปเป็นวัตถุ 3 มิติแบบลอยตัวด้วยเช่นกัน โดยนำมาทำเป็นพนักพิงของเก้าอี้ ได้แก่ ลายดอกแก้ว (เก้าอี้สีชมพูฟลูออเรสเซนต์), ลายดอกจัน (เก้าอี้สีส้มฟลูออเรสเซนต์), ลายขอชื้อ (เก้าอี้สีเหลืองฟลูออเรสเซนต์) และลายขอกำ (เก้าอี้สีเขียวฟลูออเรสเซนต์) อย่างไรก็ตาม ลวดลายจากใน *หมวดหมู่ลัทธิมงคล1-คติชน* สำหรับ Design Direction นี้ ต้องเป็นสิ่งที่มีความเป็น “นามธรรม” ตามชื่อของ Direction นี้ คือ ‘เป็นสิ่งที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นอะไร (ถ้าไม่ได้บอกความหมายของสัญลักษณ์)’ สำหรับวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้ คือ ในส่วนของเส้นโครงรอบนอกของส่วนที่เป็นพนักพิงและส่วนที่รองนั่ง ทำจากไม้แล้วหุ้มด้วยผ้าฝ้ายลาวครึ่ง (ซึ่งไม้ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม) ส่วนที่เห็นเป็นสีดำภายในตัวโครงของพนักพิงคือไม้ไผ่ย้อมสีดำ แล้วจักสาน ส่วนขาเก้าอี้เป็นไม้แล้วทาสีฟลูออเรสเซนต์ ทั้งนี้วิธีการยังสามารถประยุกต์ได้อีก ขึ้นอยู่กับทักษะฝีมือของชาวบ้านไร่ว่าจะถนัดอย่างไร

*หมายเหตุ: ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง ในบางหมู่บ้านในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในอดีตนั้น ‘ตาเหลว’ ที่สานขึ้นด้วยไม้ไผ่ ถือเป็นสัญลักษณ์ที่บอกว่าบ้านนี้มี ‘เจ้านาย’ คอยคุ้มครองอยู่ ตาเหลวไม้ไผ่ที่นิยมแขวนไว้หน้าบ้านนั้น จึงเป็นเสมือน ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ ทำให้คนไม่ดีและสิ่งไม่ดีไม่กล้าเข้าบ้านตามความเชื่อท้องถิ่น แต่ปัจจุบันไม่มีให้เห็นแล้ว ซึ่ง ‘ตาเหลว’ ไม้ไผ่นี้เองเป็นที่มาของลายจากที่ชื่อ ‘ตาเหลว’ (หรือเรียกว่า ลายดอกแก้วใหญ่) ซึ่งก็คือลายที่หน้าตาเหมือนกับลายดอกแก้วบนผ้าซิ่นซึ่งเรียกว่าดอกแก้วเล็ก



ภาพที่ 4.41 ‘ตาเหลวไม้ไผ่’ ซึ่งเป็นภาพตาเหลวที่คล้ายกัน มาจากพื้นที่อื่นที่ยังมีการใช้ตาเหลวแขวนไว้ที่หน้าบ้านอยู่เพราะในปัจจุบัน ไม่พบในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีแล้ว

เครดิตภาพ: https://www.salaryhumantravel.com/2018/05/01/jabo_maehongson/?hcb=1

สรุปขั้นตอน c) Analyze (Comps.):

ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองแบบผลิตภัณฑ์ให้เหลือ 3 ชุด (จาก 6 ชุด) ด้วยการวิธีการจัดลำดับและ ผู้วิจัยคิดคะแนน จึงได้ข้อสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ชุดที่ได้คะแนนมากที่สุดจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ชุดจาน มงคล, ชุดโคมไฟมงคล (Plane) และ ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล1 (Back) จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับผลิตภัณฑ์จาก ‘3 ชุด’ ให้กลายเป็น ‘3 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (3 Product Design Directions)’ (โดยแต่ละแนวทางมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้รับการตั้งชื่อใหม่เพื่อให้สื่อสาร ‘คุณค่าทางใจ’ เรื่อง ‘ความเชื่อ โชคลาง’ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ) ได้แก่

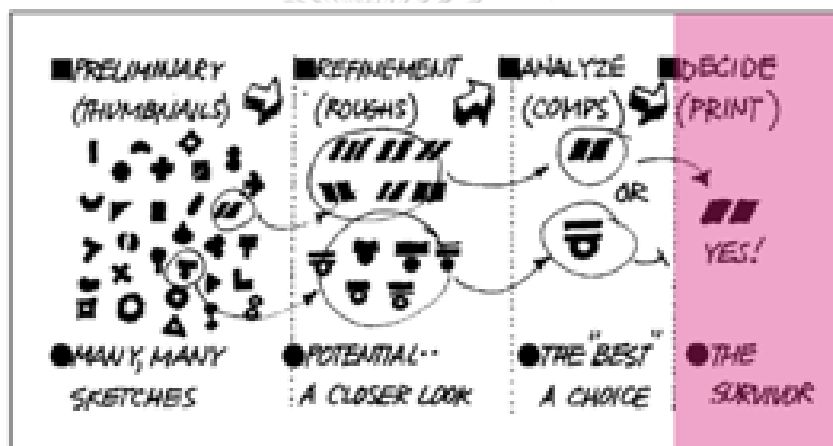
- 1) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง คือ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแก้วคลาด’)
- 2) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมถึงรูปธรรม (ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง คือ ‘ชุดจานมงคล: เทวดาคุ้มครอง’)
- 3) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม (ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง คือ ‘ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์’)

หลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำ 3 ‘แนวทาง’ นี้ไปให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แนวทาง ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ ซึ่งเป็นขั้นตอน d) **ขั้นตอน Decide** ในลำดับต่อไป

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.7 เรื่อง สรุปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุด ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ: ผลจากการวิจัยข้อนี้คือข้อสรุปผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุดที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์สูงด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ทำการคัดกรองแล้ว และผู้วิจัยได้แปลงจาก ‘ผลิตภัณฑ์ 3 ชุด’ นี้ ให้กลายเป็น ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction) 3 แนวทาง’ แล้ว ซึ่ง 3 แนวทางนี้จะถูกนำไปใช้เป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แนวทางต่อไป

ผลวิจัยข้อ 3.8 สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) 1 แนวทาง คือ แนวทางที่1: “รูปธรรม”

d) ขั้นตอน Decide (Print)



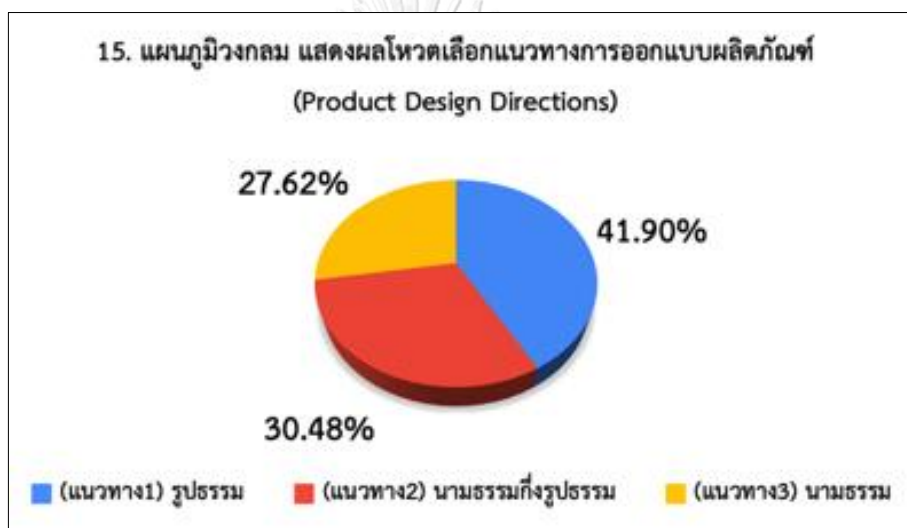
ภาพที่ 4.42 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 4 (แถบสีชมพู) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน d) Decide ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 4 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน d) Decide นี้ (ภาพที่ 4.42) คือการนำ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์’ 3 แนวทาง ที่เป็นข้อสรุปของขั้นตอน c) Analyze (Comps.) ที่ผ่านมา ได้แก่ *แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม* (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 1 นี้คือ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’), *แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม* (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 2 นี้คือ ‘ชุดจางมงคล: เทวดาคุ้มครอง’) และ *แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม* (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 3 นี้คือ ‘ชุดพิงมงคล: แก้อีโซติช่วงซัซวาล’) มาให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แนวทาง เรียกว่า ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction)’ ซึ่งในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) นั้น ก็คือ ‘The Survivor’ หรือแบบที่รอดชีวิต นั่นเอง




ผลโหวตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย จากการตอบ “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”

ผลการโหวตเลือก ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions)’ โดย GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่เกิดในปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2564 จะมีอายุ 26 – 39 ปี) ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ (เก็บข้อมูลเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2564) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดคือ 210 คน ผู้วิจัยได้แสดงผลคำตอบในรูปแบบของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ในภาพที่ 4.43 และในรูปแบบของตารางพร้อมภาพประกอบ ในตารางที่ 4.38



ภาพที่ 4.43 ผลการโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบแผนภูมิวงกลม)

ตารางที่ 4.38 ผลการโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมภาพประกอบ)

ผลโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย				
	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละแนวทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
แนวทางที่ 1: รูปธรรม	 ชุดที่ 1-ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแก้วหลากสี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางการออกแบบที่ 1: "รูปธรรม"	88	41.90%	1st
แนวทางที่ 2: นามธรรม ทั้งรูปธรรม	 ชุดที่ 2-ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางการออกแบบที่ 2: "นามธรรมทั้งรูปธรรม"	64	30.48%	2nd
แนวทางที่ 3: นามธรรม	 ชุดที่ 3-ชุดพืชมงคล: แก้วไอโซติช่วงชัชวาล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางการออกแบบที่ 3: "นามธรรม"	58	27.62%	3rd
		210	100.00%	

คำอธิบายตารางที่ 4.38

- อันดับที่ 1: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) ที่ได้รับการโหวตด้วยคะแนนที่สูงที่สุดคือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 1 นี้คือ 'ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแก้วหลากสี') โดยมีผู้เลือกแนวทางที่ 1 จำนวน 88 คน คิดเป็น 41.90%
- อันดับที่ 2: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมทั้งรูปธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 2 นี้คือ 'ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง') โดยมีผู้เลือกแนวทางที่ 2 จำนวน 64 คน คิดเป็น 30.48%
- อันดับที่สุดท้าย: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 3 นี้คือ 'ชุดพืชมงคล: แก้วไอโซติช่วงชัชวาล') โดยมีผู้เลือกแนวทางที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็น 27.62%

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้คะแนนโหวตมากที่สุด) ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 เหตุผลบางส่วนที่กลุ่มเป้าหมายเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปรธรรม

เหตุผลที่เลือก — Product Design Direction 1: รูปรธรรม	
จำนวน (คน)	เหตุผล
4	ชอบ
4	ชอบรูปสัตว์
1	ชอบการออกแบบ
1	Look nice
1	การใช้งาน+ความเชื่อ
1	การมีอยู่ของสัตว์ คือ สิ่งมีชีวิตที่จับต้องได้ แม้จะต้องผสมผสานกับความเชื่อดั้งเดิมของชนเผ่า ก็ยังพอมองให้เห็นถึงความจริงได้ จากคนที่ไม่เชื่อในเครื่องราง
1	การออกแบบรูปสัตว์เป็นโคมไฟและมีลายจกสวยดีค่ะ เามาเป็นโคมไฟในห้องนอนห้องนั่งเล่นได้ รู้สึกมีของมาป้องกันภัยให้แล้วคลลาด
1	ของที่เสริมสิริมงคล ควรมีลักษณะการนำไปใช้ในทางบวก หรือให้เกียรติวัตถุหรือความเชื่อนั้น ๆ โคมไฟตั้งไว้ได้ในที่อันควร จึงเหมาะสมสำหรับการเลือกที่สุด
1	ขอพูดถึงประโยชน์การใช้งานสามารถใช้ตกแต่งได้เสริมความเป็นสิริมงคลได้ก็สามารถเข้าได้กับทุกบ้าน
1	ความหมายเป็นรูปรธรรมเข้าใจได้ง่าย และการนำไปเชื่อมโยงกับโคมไฟเข้ากับความเป็นสิริมงคลมากกว่าชิ้นอื่น
1	ความสวยงามทันสมัย
1	ความหมายดี สวยงาม
1	คำว่าแล้วคลลาด ทำให้รู้สึกสบายใจ
1	คิดว่าการนำมาทำโคมไฟ มันกระทบต่อความรู้สึกน้อยสุด เพราะ ถ้าหากคนศรัทธาจริงจริง คงไม่ถือมาก ถ้านำสายที่เค่าเข้ามาทำโคมไฟ
1	โคมไฟเป็นแสงสว่างแล้วยังเป็นรูปสัตว์มงคล
1	โคมไฟให้แสงสว่าง เปรียบเสมือนชีวิตใหม่มีความโชติช่วงชัชวาลสว่างไสวตลอดไป
1	งดงาม
1	จริงๆแล้วเนี่ยคือชอบเป็นแนวเครื่องประดับมากกว่านะค่ะแต่ถ้าหากว่าให้เลือกได้ก็เอามาเป็นโคมไฟก็ได้
1	จะได้นอนหลับฝันดี
1	ชอบความหมาย สัตว์ ตำนาน สตรี แต่ไม่ค่อยอินลายยังคงไม่เดิร์น ไม่สไตล์เราเท่าไร
1	ชอบโคมไฟที่ให้แสงสว่างและมีลวดลายสวยงาม
1	ชอบที่เป็นลวดลายสัตว์ที่ใกล้ชิดกับการดำรงอยู่ของชีวิตจริง
1	เชื่อว่าสัตว์เป็นสิ่งนำโชคและเข้าใจง่าย ผูกโยงกับประสบการณ์เรื่องนักษัตรแล้วเข้าใจดี
1	ใช้งาน สามารถนำไปตกแต่งบ้านได้ง่าย
1	ใช้เป็นเครื่องตกแต่ง

สรุปขั้นตอน d) **Decide** ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยผู้วิจัย ตามกระบวนการออกแบบ 4 ขั้นตอนของ Gregg Berryman (1942:7): จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ ได้ผลสรุปของ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design

Direction)’ คือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางนี้คือ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’) (ภาพที่ 4.44)



ภาพที่ 4.44 ผลสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) คือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางนี้คือ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’)

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.8 เรื่อง สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) 1 แนวทาง คือ แนวทางที่1: “รูปธรรม”: ผู้วิจัยจะนำแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่1-“รูปธรรม” นี้ ไปพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (ซึ่งเป็นผลวิจัยข้อ 3.9) นอกจากนี้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางที่ 1 ซึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ชุดโคมไฟแคล้วคลาด (ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ชิ้นคือ โคมไฟทวง โคมไฟไก่ โคมไฟช้าง และโคมไฟม้า) ไปผลิตเป็นผลงานต้นแบบของจริง (Prototype) เพื่อจัดแสดงในนิทรรศการดุขงุณินพนธ์ (Thesis Exhibition) ซึ่งเป็นผลวิจัยข้อ 3.10 ต่อไป

ผลวิจัยข้อ 3.9 นำแนวทางที่ 1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ก่อนที่จะนำแนวทางที่1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาออกแบบ

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือก ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาออกแบบในงานวิจัยนี้
หลักเกณฑ์ที่ 1: เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (Unisex Design) ในกรุงเทพฯ

สำหรับกรณีของงานวิจัยนี้ มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่ม GenY ไทย ทั้งชายและหญิง ที่ใช้ชีวิตและทำงานในกรุงเทพฯ ดังนั้น ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะตอบโจทย์ของกลุ่ม GenY วิทยาลัยฯ มักเป็น สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน รวมถึงของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือไอแพด (iPad), เคสมือถือ (iPhone case) เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลิตรายณ์ที่จจะตอบโจทย์ของกรลุ่ม GenY นั้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการศึกษาผลิตรายณ์ของแหล่งต่างๆ ดังนี้

- จากการศึกษารผลิตรายณ์ของตกรแต่งบ้านของต่างประเทศ ตรารสินค้ำเซเลตติ (SELLETI) ซึ่งเป็นที่นิยมของกรลุ่มคน GenY ทั่วโลก ทราบได้จากการมีสาขายู่ทั่วโลก รรรวมทั้งในประเทศไทย พบว่า 'ประเกท' ของแต่งบ้านที่นิยมจำหน่ย ได้แก่ โคมไฟตั้งโต๊ะ โคมไฟเพดาน หมอนอิง เก้าอี้แบบพับได้ เก้าอี้อาร์มแชร์ (Arm Chair) เป็นต้น (รายละเอียดยในบทที่ 2)

- จากการลงพื้นที่ศูนย์สรรพสินค้ำต่างๆ ที่ย่านสยามสแควร์และที่ไอคอนคราฟต์ (Icon Craft) ซึ่งเป็นพื้นที่จำหน่ยสินค้ำที่มีกรลุ่มเป้าหมายเป็นกรลุ่มคน GenY พบว่ามีประเกทที่นิยมจำหน่ยแบ่งเป็น 3 ประเกทหลัก ตามการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเอง (รายละเอียดยในผลวิจัยข้อ 3.3)

○ ประเกทที่ 1 คือของขึ้นเล็กขึ้นน้อยหรือผลิตรายณ์ที่มีมูลค่าน้อย เช่น เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) ใช้ตกรแต่งเสื้อผ้าและกระเป่า, แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnets), พู่ห้อยประตุ (Tassels), ถาดรองแก้ว (Coasters), โปสการ์ด (Postcards), ตัวรีดติดเสื้อ (Iron on Patches), พวงกุญแจ เป็นต้น

○ ประเกทที่ 2 คือของแต่งบ้านขึ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค้ำ เช่น กรอบรูปประดับผนังหรือตั้งโต๊ะ, กระจกเงา (Mirrors) ที่ใช้ตกรแต่งผนัง, รูปปั้นขนาดเล็ก (Sculpture) สำหรับตกรแต่ง, โคมไฟ, เซรามิกใส่เทียนหอม, ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (สำหรับชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แม้ดูเป็นของขึ้นเล็ก แต่เมื่อรวมตัวกันเป็นชุด จึงเกิดมูลค้ำพอสมควร), พรมปูพื้นห้องนั่งเล่น, เป็นต้น

○ ประเกทที่ 3 คือเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมคือ เก้าอี้ ทั้งแบบมีพนักพิงและไม่มีพนักพิง, โต๊ะขนาดเล็ก (สำหรับวางในห้องนั่งเล่น), ชั้นวางของ, ตู้ เป็นต้น

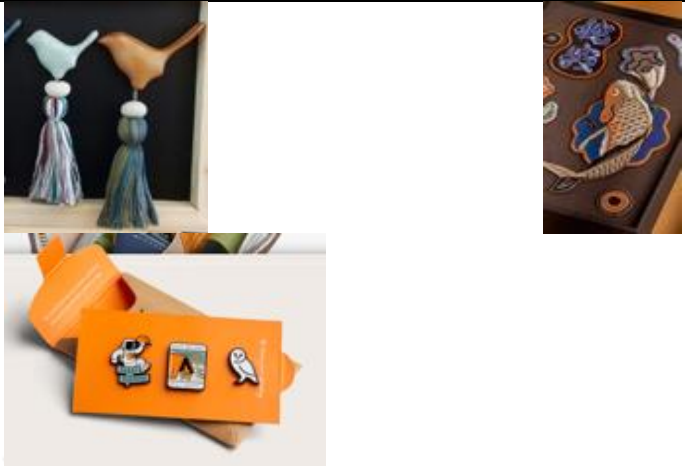




ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมผลิตรายณ์ทุกประเกทเท่าที่จจะเป็นไปได้ ที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสมกับวิถีชีวิตของกรลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Unisex Design) ในกรุงเทพฯ และชุมชนสามารถผลิตรายณ์เองได้ถ้าต้องการจะผลิตรายณ์ ไไว้ในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม เจเนอเรชันวายไทย

ผลิตภัณฑ์ที่ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม GenY ไทย ในกรุงเทพฯ	
	
1	<p>iPhone case</p> 
2	<p>Airpods case</p> 
3	<p>iPad sleeve / Laptop sleeve</p> 

ผลิตภัณฑ์ที่ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม GenY ไทย ในกรุงเทพฯ		
4	Card Holder	
5	Pencil case	
6	Tech Kit Compact	
7	เสื้อยืด	
8	แว่นกันแดดไม้	
9	กระเป๋าสะพายคาดใบเล็ก	

ผลิตภัณฑ์ที่ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม GenY ไทย ในกรุงเทพฯ		
10	Cross-Body Bags	
11	กระเป๋าผ้า / กระเป๋าสะพายใส่คอมพิวเตอร์หรือหนังสือ	
12	หมวก	
13	เก้าอี้	
14	นาฬิกาแขวนผนัง (Cuckoo Clock)	
15	ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร / แจกัน / เชิงเทียน	

ผลิตภัณฑ์ที่ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม GenY ไทย ในกรุงเทพฯ		
16	<p>เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) ใช้ตกแต่ง เสื้อผ้าและกระเป๋า/ ตัว รีดติดเสื้อ (Iron on Patches)/ แม่เหล็กติด ตู้เย็น (Magnets)</p>	
17	<p>พู่ห้อยประตู (Tassels)</p>	
18	<p>ผ้าเช็ดแว่นตา (พิมพ์ ลาย)</p>	
19	<p>เทียนหอมในภาชนะ</p>	
20	<p>กระจกเงา (Mirror)</p>	

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม GenY ไทย ในกรุงเทพฯ		
21	เตียง	
22	กรอบรูป (Blank)	
23	กรอบรูปมงคล แต่งผนัง	
24	หมอนอิง-ไดคัท	
25	แผ่นรองแก้ว (Coasters)	
26	เครื่องประดับ	

ผลิตภัณฑ์ที่ไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตกลุ่ม GenY ไทย ในกรุงเทพฯ		
27	Sculpture ตั้งโชว์ (meaningful)	
28	แก้ว Mug เปลี่ยนลาย ด้านใน (แก้วกระดาษสอด)	

เครดิตภาพในตาราง: www.theplanettraveller.com, www.pinterest.com, www.seletti.it, www.pillowsmile.com,
www.naturalbedcompany.co.uk, <https://www.theiconic.com.au/colt-men-s-linen-hat-1149394.html>,
www.monoshop.com.tw, www.walmart.com, www.premiumstyle.com www.fiveplydesign.com,
www.ravachuqo.ge, www.bsabeesti.ee, <https://yayexperimentalclub.wixsite.com/yaybangkok/candle>
และผู้วิจัยถ่ายภาพจากร้าน Absolute Siam Store ที่สยามเซ็นเตอร์ และร้าน O.D.S. ที่สยามดิคัฟเวอร์รี่

หลักเกณฑ์ที่ 2: ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่ผู้วิจัยเลือกมาออกแบบในงานวิจัยนี้ คนในชุมชนใดๆต้องสามารถผลิตตามได้

การเลือก ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย GenY แล้ว ผู้วิจัยยังคำนึงถึงเทคนิค/วิธีการที่คนในชุมชนใดๆก็ตามต้องสามารถทำได้ รวมถึงใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น

ซึ่งเรื่องวัสดุนี้มีข้อยกเว้นอยู่ว่า หากเป็นวัสดุที่ไม่มีในท้องถิ่น แต่เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความนิยมของกลุ่ม GenY เช่น หน้ากากโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone Cases) เสื้อยืด กระเป๋าผ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเป็นวัสดุพื้นฐานที่คนในชุมชนสามารถสั่งซื้อได้ง่ายจากร้านค้าออนไลน์ เช่น หน้ากากโทรศัพท์มือถือสีขาว/สีดำ/สีพื้น และเสื้อยืดสีขาว/สีดำ/สีพื้น เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีบริการส่งให้ถึงหน้าบ้านแม้จะอยู่ในชนบทที่ห่างไกลก็ตาม และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตคราวละมาก ๆ (Mass Products) จึงมีราคาถูกและมีแบบให้เลือกมากมาย จากนั้นสามารถนำวัสดุพื้นฐานมาผนวกเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้เทคนิค/วิธีการที่คนในชุมชนถนัดอยู่แล้ว อย่างเช่น นำผ้าทอประดับบนหน้ากากและเย็บด้วยมือ (ภาพที่ 4.45) หรืออาจเป็นเทคนิค/วิธีการที่คนในชุมชนอาจทำไม่เป็นแต่ดั้งเดิม แต่ก็สามารถเรียนรู้ที่จะทำได้ง่าย อย่างเช่น การพิมพ์ตะแกรงผ้าไหม (Silk Screen Printing) หรือมักเรียกทับศัพท์ว่า ซิลค์สกรีน (ภาพที่ 4.46) เพื่อพิมพ์ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นลงในวัสดุต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด กระเป๋าผ้า เป็นต้น



ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างวิธีการทำหน้ากากโทรศัพท์มือถือประดับผ้าทอพื้นเมือง
ด้วยวิธีการทำมือ (Handmade)

เครดิตภาพ: <https://rooneyclothing.com/tapestry-iphone-case-diy/>



ภาพที่ 4.46 การพิมพ์ตะแกรงผ้าไหม (Silk Screen Printing) หรือมักเรียกทับศัพท์ว่า ซิลค์สกรีน

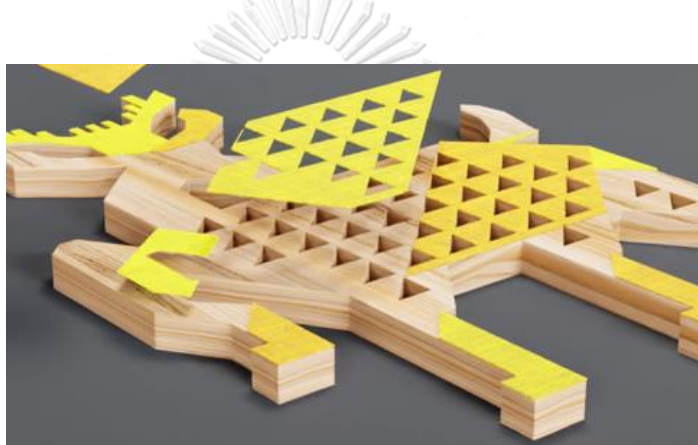
เครดิตภาพ: <https://tonkit360.com/22019>

คนในชุมชนใด ๆ ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ทำเองได้ ด้วยการใช่วัสดุที่มีในชุมชนประกอบกับใช้เทคโนโลยีที่คนในชุมชนทำเองได้ด้วยมือหรือด้วยอุปกรณ์ที่หาได้ทั่วไป โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบอุตสาหกรรมหรือต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่

สำหรับกรณีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยได้ทราบถึงวัสดุที่มีในอำเภอบ้านไร่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุการณ์ชนิดอื่นๆ (ยกเว้นผ้าฝ้ายลาวครั้ง) ที่ผู้วิจัยได้มาจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ (รายละเอียดในผลวิจัยข้อ 2.4) จึงทราบว่าวัสดุ ได้แก่ แก้วลย์, ไม้กลึง, ไม้, ไม้ไผ่, หวาย, กะลามะพร้าว, ผ้าทอกะเหรี่ยง, ผ้าขาม้า, ผ้าไหม, ผ้ามัดหมี่, ผ้าย้อมคราม,

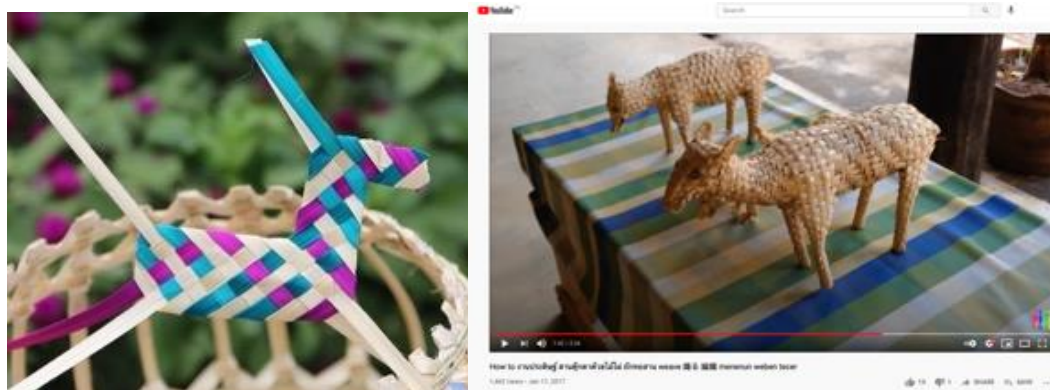
ผ้ามัดย้อม เป็นต้น ซึ่งวัสดุพื้นถิ่นเหล่านี้จะนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์หลากหลาย ‘ประเภท’ ในงานวิจัยนี้

วัสดุในอำเภอบ้านไร่ที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการทำชุดคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็น ‘ตัวอย่างผลิตภัณฑ์’ ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม และถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องของโครงการนี้ ได้แก่ วัสดุหลักที่เสมือนเป็นพระเอกคือ ผ้าฝ้ายลาวครึ่ง ส่วนวัสดุพื้นฐานที่เสมือนเป็นพระรองคือ ไม้ โดยคอมพิวเตอร์จะตัดแผ่นไม้เป็นรูปสัตว์จก เช่น รูปกวาง ซึ่งไม้ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม แล้วฉลุลายเช่นลายเขี้ยวหมา จากนั้นจึงประดับด้วยผ้าฝ้ายลาวครึ่งที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติให้สดเหมือนสีฟลูออเรสเซนต์ โดยใช้ผ้า 3 เฉดในสีเดียวกัน (หรือต่อไปอาจประยุกต์เป็นผ้าทอสีพื้นชนิดใดก็ได้) จากตัวอย่างในภาพที่ 4.47 คือผ้าทอสีเหลือง 3 เฉด เหลืองเข้ม เหลืองกลาง เหลืองอ่อน



ภาพที่ 4.47 คอมพิวเตอร์รูปกวาง ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม กำหนดให้ผลิตโดยวัสดุคือ ไม้เนื้อแข็ง หรือไม้ประดู่ หรือไม้มะค่า หรือไม้มะขาม แล้วประดับด้วยผ้าฝ้ายลาวครึ่ง (ซึ่งไม้เหล่านี้และผ้าฝ้ายลาวครึ่ง คือวัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)

นอกจากไม้แล้ว ในอนาคตอาจทำตัวคอมพิวเตอร์ขึ้นจากงานจักสานไม้ไผ่ ซึ่งเป็นหัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่เช่นกัน โดยการนำไม้ไผ่ที่ย้อมสีสดใสแล้วนำมาจักสานเป็นรูปสัตว์จกต่างๆ (ภาพที่ 4.48) หรือนำไม้ไผ่มาจักสานก่อนแล้วจึงทาด้วยสีฟลูออเรสเซนต์จากหลอดสี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะฝีมือของชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



ภาพที่ 4.48 (ซ้าย) ตัวอย่างผลงานจักสานรูปกวางแบบ 2 มิติ (ที่ย้อมสีเส้นของไม้ไผ่ก่อนจักสาน),

(ขวา) งานหัตถกรรมจักสานรูปกวางแบบ 3 มิติ

หมายเหตุ: กวางจักสานนี้เป็นภาพจำลองมาจากหัตถกรรมของพื้นที่อื่น เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่เคยพบในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: (กวาง 2 มิติ) <https://web.facebook.com/OTOPNAN.ONLINE/posts/202486294806177>,

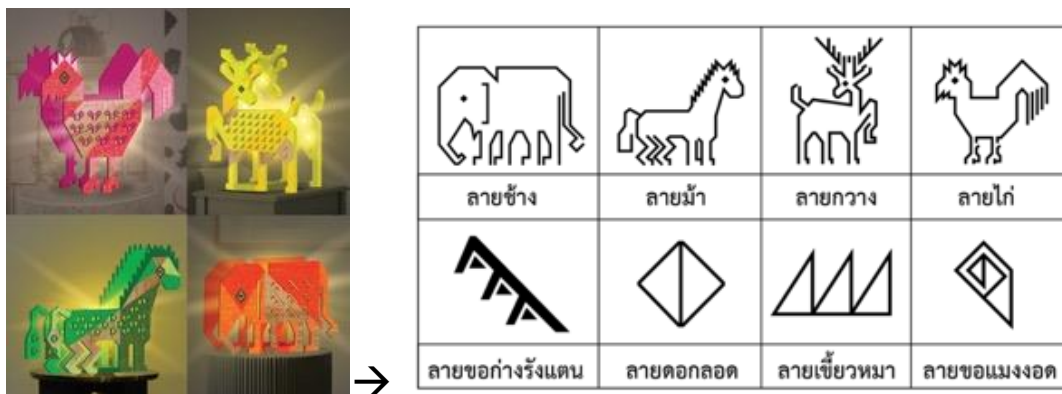
(กวาง 3 มิติ) <https://web.facebook.com/Sarkae555>

การนำแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการโหวตสูงที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ‘ประเภท’ อื่นๆให้มีความหลากหลาย

หลังจากที่ศึกษาเรื่อง ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวายไทย (GenY) ที่ควรนำมาออกแบบต่อไป และเทคนิคที่เป็นไปได้ที่คนในชุมชนจะสามารถผลิตเองได้หากต้องการ รวมถึงเรื่องวัสดุที่มีในชุมชนแล้ว ก่อนที่จะเริ่มออกแบบ ผู้วิจัยได้สรุปลวดลายจกที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ดังนี้คือ

สรุป 8 ลวดลายจกที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ลวดลายจก 8 ลาย (ภาพที่ 4.49 ขวา) ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีที่มาจากลวดลายจกใน ‘ชุดโคมไฟแก้วคลาด’ (ซึ่งเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม อันเป็นแนวทางที่ได้รับการโหวตสูงที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย) (ภาพที่ 4.49 ซ้าย) โดยลายช้าง ลายม้า ลายกวาง และลายไก่ ซึ่งเป็นรูปร่างโคกของตัวโคมไฟนั้น เป็นสัตว์จกที่มีความหมายดีและเป็นสิริมงคล ส่วน 4 ลวดลายที่เป็นแพทเทิร์นลายฉลุในตัวโคม ได้แก่ ลายขอก่างรังแตน ลายดอกลอด ลายเขี้ยวหมา และลายขอแมงงอด ล้วนเป็นเครื่องรางป้องกันภัยตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



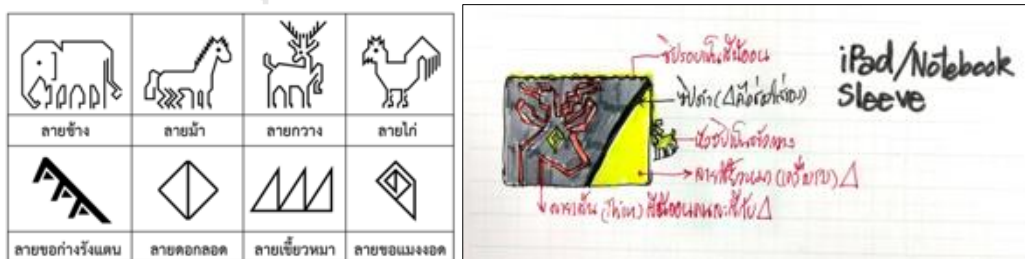
ภาพที่ 4.49 (ซ้าย) ผลิตภัณฑ์ชุด ‘โคมไฟแคล้วคลาด’,

(ขวา) สรุปลายจากที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีที่มาจากลวดลายจากใน ‘โคมไฟแคล้วคลาด’

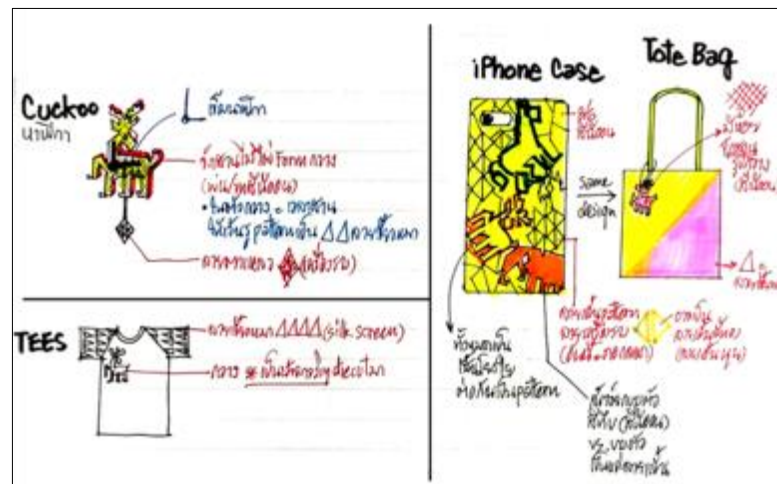
ต่อไปนี้เป็นผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ ออกแบบโดยใช้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม โดยนำเสนอแบบสเก็ต (เฉพาะบางส่วน) ก่อน แล้วจึงตามด้วยภาพจำลองของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เสร็จสมบูรณ์

ผลงานออกแบบของการนำแนวทางที่ 1: รูปธรรม มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ “ประเภทของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ที่เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน GenY ไทย และใช้เทคนิคที่เป็นไปได้ที่คนในชุมชนจะสามารถผลิตเองได้หากต้องการ รวมถึงใช้วัสดุพื้นถิ่นเป็นตัวเลือกแรก (Priority)

ภาพสเก็ตบางส่วน



8 ลวดลายจาก จากแนวทางที่ 1: รูปธรรม → นำมาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ “ประเภทของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์”



ผลงานของการนำแนวทางที่1: “รูปธรรม” มาออกแบบในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์หลากหลาย ‘ประเภท’ ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้เป็นตัวอย่าง 9 ประเภท โดยจะนำเสนอภาพจำลองของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เสร็จสมบูรณ์ก่อน แล้วต่อด้วยคำอธิบายถึงวัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 1: เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) สำหรับตกแต่งหมวก เสื้อ และกระเป๋า
- 2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 2: เสื้อยืด
- 3) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 3: AirPods Cases หรือกล่องสำหรับใส่หูฟังไร้สาย
- 4) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 4: Phone Cases (หน้ากากโทรศัพท์มือถือ)
- 5) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 5: Slim Sleeve หรือกระเป๋าใส่นามบัตรอย่างบาง
- 6) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 6: Laptop Sleeve หรือกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- 7) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 7: กระเป๋าผ้า
 - กระเป๋าผ้าสีขาวพร้อมเข็มกลัดประดับ
 - กระเป๋าผ้าสีชมพูฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปกาง
 - กระเป๋าผ้าสีเขียวฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปม้า
- 8) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 8: ชุดแผ่นรองแก้ว (Coasters)
- 9) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 9: กรอบของเตียงไม้ขนาด 6 ฟุต

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 1: เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) สำหรับตกแต่งหมวก เสื้อ และ กระเป๋า



วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: ไม่ประดับด้วยผ้าฝ้ายลาวครั้งสี่ฟลูออเรสเซนต์
โดยสำหรับแต่ละตัวจะใช้ผ้าทอหนึ่งสีแต่มี 3 เฉด

เครดิตภาพหมวก Original (ก่อน Retouch ลวดลาย): <https://www.theiconic.com.au/colt-men-s-linen-hat-1149394.html>

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 2: เสื้อยืด



วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: เสื้อยืดสามารถสั่งซื้อได้จากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป
โดยเลือกเสื้อที่มีสีดำหรือสีเข้ม เทคนิคคือการซิลค์สกรีน (Silk Screen)

เครดิตภาพ Original T-Shirt (ก่อน Retouch ลวดลาย): <https://www.theiconic.com.au/classic-blank-tee-1202986.html>

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 3: AirPods Cases หรือกล่องสำหรับใส่หูฟังไร้สาย



วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: AirPods Cases สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าออนไลน์ มีทั้งแบบกล่องเปล่าและแบบที่มีกล่องพร้อมหูฟัง และมีให้เลือกมากมายหลากหลายราคา เทคนิควิธีการคือนำมาห่อหุ้มด้วยผ้าฝ้ายลาวครั้งสีพื้น โดยเน้นที่สีเข้ม จากตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สีที่เป็นอัตลักษณ์ของชุดที่มักพบเห็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สวมใส่กันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่กว่าได้ นั่นคือสีแดงและสีคราม จากตัวอย่างจะเป็น 2 ชุดสีคือ ชุดแรกเป็นสีกลมกลืน คือพื้นสีแดงและลายที่เกิดจากการซิลค์สกรีน (Silk Screen) เป็นสีส้มฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งสีส้มและสีแดงถือเป็นสีใกล้เคียงกันในวงจรสี ส่วนชุดที่สองเป็นสีตัดกัน คือพื้นสีครามและลายที่เกิดจากการซิลค์สกรีน เป็นสีชมพูฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งดูแล้วเป็นสีที่ตัดกัน

เครดิตภาพ Original Airpod Cases (ก่อน Retouch สวดลาย): <https://www.pinterest.com/pin/837177018223942141/>

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 4: Phone Cases (หน้ากากโทรศัพท์มือถือ)



วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: Phone Cases สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าออนไลน์ มีให้เลือกมากมายหลากหลายราคา ขั้นตอนการผลิตได้นำเสนอไว้ในภาพที่ 4.50



ภาพที่ 4.50 ขั้นตอนการผลิตและวางสวดลายลงบนหน้ากากโทรศัพท์มือถือ

เครดิตภาพ Original Phone Cases (ก่อน Retouch สวดลาย): https://bellroy.com/products/phone-case/leather_i12/lemon#slide-0

คำอธิบายภาพที่ 4.50:

เริ่มจากการเตรียมผ้าฝ้ายลาวครั้ง 2 สีที่ใกล้เคียงกัน โดยในภาพที่ 4.50 (ซ้าย) ผู้วิจัยใช้ผ้าสีชมพูฟลูออเรสเซนต์ 1 ชั้นเป็นชั้นล่าง แล้วนำผ้าสีแดงอีก 1 ชั้นตัดเป็นลายดอกกลอด จากนั้นเย็บ 2 ชั้นนี้ติดกัน แล้วจึงนำไปซิลค์สกรีน (Silk Screen) สวดลายเป็นสีเหลืองฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งสีเหลืองเป็นสีติดกันกับโทนสีแดง ทำให้สวดลายเส้นชั้นบนสุดโดดเด่นขึ้น จากนั้นจึงนำไปห่อหุ้มเข้ากับหน้ากากโทรศัพท์มือถือ ส่วนอีกสองตัวอย่างก็ใช้วิธีการเดียวกันกับตัวอย่างแรก โดยภาพที่ 4.50 (กลาง) ผ้าชั้นแรกคือสีเขียวฟลูออเรสเซนต์ ส่วนผ้าชั้นที่ 2 คือสีเขียวเข้มตัดเป็นลายเขียวหมา จากนั้นเย็บ 2 ชั้นนี้ติดกัน แล้วจึงนำไปซิลค์สกรีน สวดลายเป็นสีแสดฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งสีแสดเป็นสีติดกันกับโทนสีเขียว และสุดท้ายในภาพที่ 4.50 (ขวา) ผ้าชั้นแรกคือสีเหลืองเข้ม ส่วนผ้าชั้นที่ 2 คือสีเหลืองฟลูออเรสเซนต์ตัดเป็นลายขอก่างรังแตน จากนั้นเย็บ 2 ชั้นนี้ติดกัน แล้วจึงนำไปซิลค์สกรีน สวดลายเป็นสีคราม ซึ่งสีน้ำเงินเป็นสีติดกันกับโทนสีเหลือง

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 5 และ 6: (ซ้าย) Slim Sleeve หรือกระเป๋าใส่นามบัตรอย่างบาง, (ขวา) Laptop Sleeve หรือกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



เครดิตภาพ Original Slim Sleeve และ Notebook Sleeve (ก่อน Retouch ลวดลาย): <https://www.theiconic.com.au/apex-slim-sleeve-1244475.html>, <https://www.theiconic.com.au/laptop-sleeve-13-inch-1244483.html>

วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: สำหรับ Slim Sleeve (ภาพซ้าย) ใช้ผ้าฝ้ายลาวครั้ง สีพื้นเย็บติดกับช่องใส่นามบัตรซึ่งเป็นหนัง แล้วนำไปซิลค์สกรีน (Silk Screen) ลวดลายเป็นลายเส้น สีดำ จากตัวอย่างผู้วิจัยใช้สีเดียวแต่ไล่ค่าน้ำหนักของสี เช่น สีพื้นเป็นสีเทา และลายเส้นเป็นสีดำ แต่เล่นสีด้านในเป็นสีน้ำเงินฟลูออเรสเซนต์แทน ส่วน Laptop Sleeve (ภาพขวา) นำผ้าฝ้ายลาวครั้งเย็บเป็นช่องสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดตามต้องการ เช่น สำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาด 13 นิ้วหรือ 15 นิ้ว เป็นต้น แล้วใส่ชิปรอบที่ด้านบน จากนั้นซิลค์สกรีนลวดลายเป็นสองสี โดยให้สีหนึ่ง กลืนกับสีของพื้นหลัง (Background) และอีกสีหนึ่งเป็นสีที่โดดเด่นออกมาจากสีของพื้นหลัง โดยจาก ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สีน้ำเงินฟลูออเรสเซนต์ที่กลืนไปกับสีเทาเข้มของกระเป๋า ส่วนรูปไก่ใช้สีเหลือง ฟลูออเรสเซนต์

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 7:
กระเป๋าผ้าสี่ขาวพร้อมเข็มกลัดประดับ



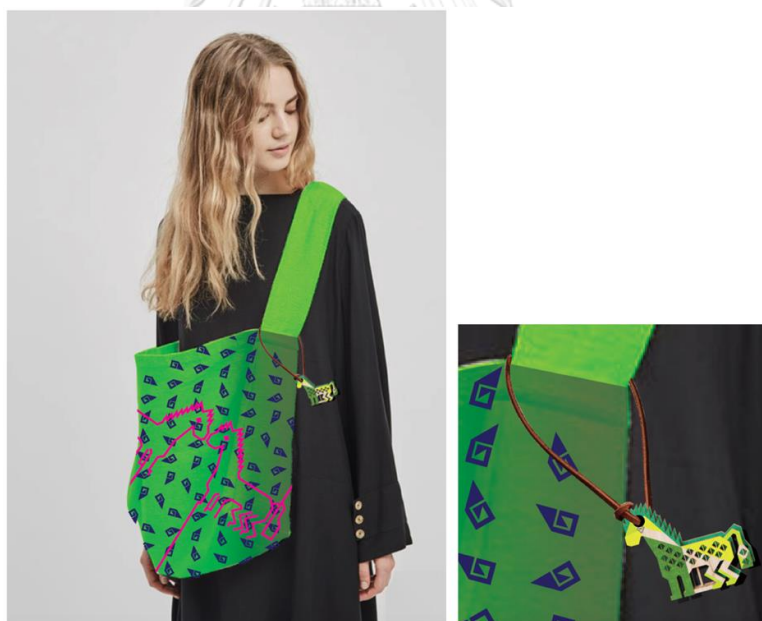
เครดิตภาพผู้หญิงสะพายกระเป๋า Original (ก่อน Retouch ลวดลาย): <https://www.pinterest.com/pin/217158013266029005/>

วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: นำผ้าฝ้ายลาวครึ่งสีขาวหรือสีธรรมชาติของฝ้ายเย็บเป็นกระเป๋ารูปทรงสี่เหลี่ยมธรรมดา โดยจะให้ป็นถุงผ้าแบบหิ้วหรือแบบสะพายก็ตามแต่ จากนั้นซิลค์สกรีนลวดลายสีเดียว โดยเลือกใช้สีแดงซึ่งเป็นสีอัตลักษณ์ของผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งตามตัวอย่างก็ได้ หรืออาจเลือกสีฟลูออเรสเซนต์สีใดก็ได้เพียง 1 สี ส่วนเข็มกลัดไม้ ใช้การตัดไม้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแล้วซิลค์สกรีนตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าหลัก (Parent Brand) โดยใช้สีแดงเดียวกับที่สกรีนลายบนกระเป๋า

กระเป๋าผ้าสีชมพูฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปกวาง



กระเป๋าผ้าสีเขียวฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปม้า



วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: กระเป๋าผ้าสีชมพูฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปกวาง และกระเป๋าผ้าสีเขียวฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปม้า ใช้วัสดุและเทคนิควิธีการในลักษณะเดียวกันกับวิธีการผลิตกระเป๋าผ้าสีขาวพร้อมเข็มกลัดประดับ แต่ในตัวอย่างนี้ใช้ผ้าที่ย้อมสีให้สดเหมือนสีฟลูออเรสเซนต์ จากนั้นเลือกอีกหนึ่งสีมาซิลค์สกรีนลายลงบนกระเป๋า โดยอีกหนึ่งสีฟลูออเรสเซนต์ที่เลือกมานี้ต้องเป็นสีที่ตัดกันกับสีของกระเป๋า ส่วนสายคล้องรูปกวางและม้า ใช้วิธีการ

เดียวกับที่ทำเข็มกลัดแบบหมุด (ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 1) ซึ่งทำจากไม้ ไม้คัทเป็นรูปกว้าง แล้วประดับด้วยผ้าฝ้ายลาวครึ่ง

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 8: ชุดแผ่นรองแก้ว (Coasters)



เครดิตภาพไม้ Original (ก่อน Retouch): <https://www.pinterest.com/pin/2111131065993719/>

วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: ตัดไม้เป็นรูปร่างสัตว์จกแบบต่างๆกัน 4 แบบต่อหนึ่งชุด เช่นในตัวอย่างนี้ใช้ลาย ไก่ กวาง ช้าง ม้า จากนั้นใช้ผ้าฝ้ายลาวครึ่งที่ตัดเป็นรูปสัตว์จกแต่ขนาดเล็กกว่าไม้ และเว้นดวงตาไว้เป็นรูสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน โดยผ้าที่ตัดเป็นรูปสัตว์นี้ต้องเย็บขอบให้เรียบร้อยและซิลค์สกรีนลวดลายที่มีความเชื่อว่าเป็นลวดลายเครื่องรางป้องกันภัย ก่อนที่จะนำมาติดบนแผ่นไม้ โดยในหนึ่งเซตจะใช้ผ้าฝ้ายลาวครึ่งเพียงสองสี จากตัวอย่างนี้ใช้สีธรรมชาติของผ้าฝ้าย ส่วนอีกหนึ่งสีใช้ผ้าฝ้ายย้อมคราม

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 9: กรอบของเตียงไม้ขนาด 6 ฟุต



เครดิตภาพโครงเตียงไม้ Original (ก่อน Retouch ลวดลาย):

<https://www.naturalbedcompany.co.uk/product/kelham-4-poster-solid-wood-bed/>

วัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้: ใช้น้ไม้ทำโครงของเตียงแบบมีเสา 4 เสาตามในภาพ ส่วนเฉพาะตรงหัวเตียง ต้องใช้ความชำนาญในการฉลุลวดลาย หรืออาจใช้ไม้ตัดเป็นเส้นๆแล้วนำมาประกอเป็นลวดลายแพทเทิร์นตามแบบ โดยให้มีลวดลายสัตว์จกเพียงหนึ่งตัวที่เด่นที่สุด เช่นในตัวอย่างนี้คือม้า ซึ่งจะเป็นส่วนที่เป็นสีของเนื้อไม้เช่นเดียวกับสีของโครงเตียงทั้งหมดที่เป็นสีของไม้ ส่วนลวดลายอื่นๆรอบตัวม้า ให้ใช้ผ้าฝ้ายลาวครึ่งสีฟลูออเรสเซนต์สีสดๆสีเดียว (เช่นในตัวอย่างนี้คือ สีแสด) พันรอบเส้นไม้ที่ฉลุลายไว้รอบตัวม้า งานนี้ต้องอาศัยความปราณีตเป็นอย่างมากเพื่อที่จะเก็บงานได้อย่างเรียบร้อย

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.9 เรื่อง นำแนวทางที่1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์: ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั้ง 9 ประเภท ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ในผลวิจัยข้อนี้ ก็เพื่อเป็นตัวอย่างของการนำแนวทางรูปธรรมมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคน GenY ไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในงานวิจัยนี้

ผลวิจัยข้อ 3.10 ผลิตต้นแบบ (Prototypes)

ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ (ซึ่งต่อไปนี้ผู้วิจัยจะใช้คำภาษาอังกฤษ ‘Prototype’ (โปรโตไทป์) เนื่องจากเป็นศัพท์เทคนิคที่มีความหมายตรงตัวมากกว่าคำแปลภาษาไทย) Prototype มีความสำคัญ

ต่อกระบวนการทำ R & D ซึ่งย่อมาจากคำว่า Research and Development คือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

- โดยในฝั่งของนักออกแบบเอง Prototype เป็นสิ่งที่ช่วยตรวจสอบแนวคิด (Proof of concept) ทำให้ภาพความคิดเป็นรูปเป็นร่างออกมาแบบ 3 มิติ ทำให้ผู้ออกแบบสามารถตรวจสอบทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ วัสดุ เทคโนโลยีที่ใช้ผลิต ว่ามีสิ่งใดต้องแก้ไขปรับปรุงหรือไม่ ช่วยลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นนำไปผลิตเป็นสินค้าจริง

- ส่วนในฝั่งของลูกค้า ผู้ลงทุน และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง Prototype จะช่วยให้นักออกแบบสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ได้ทั้ง 3 มิติ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันกับที่นักออกแบบได้ออกแบบไว้ ซึ่งดีกว่าการอธิบายเป็นคำพูดหรือการวาดแบบในกระดาษ (ซึ่งเห็นเพียง 2 มิติ) (ภรภัทร รุจยาชยะกูร, และ incquity, 2563: ออนไลน์)

การผลิตต้นแบบของผลิตภัณฑ์ (Prototype) สำหรับงานดุขฎีนิพนธ์ ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation)

ในการผลิต ‘ต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototypes)’ สำหรับงานดุขฎีนิพนธ์นี้ จะผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องเพียงชุดเดียว คือ ‘ชุดโคมไฟแอลวคลาด: สว่างมงคล’ ซึ่งเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม อันเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction)

เนื่องจากในช่วงเวลาที่เป็นกำหนดการสำหรับการผลิต Prototypes สำหรับงานดุขฎีนิพนธ์คือช่วงกลางปีพ.ศ.2564 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด (COVID-19) ผู้วิจัยจึงจัดทำ Prototypes ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) แทนการผลิตต้นแบบที่เป็นของจริงที่จับต้องได้ซึ่งผลิตจากวัสดุจริง แต่ทั้งนี้ในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) จะแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบต่างๆ ที่จะประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ และวัสดุพื้นถิ่นที่นำมาใช้ ได้อย่างชัดเจนไม่แพ้ต้นแบบที่เป็นของจริง นอกจากนี้ การใช้ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) ยังมีข้อดีอีกหนึ่งข้อ นั่นคือภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ สามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิต ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนสามารถทำตามได้ อันเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในงานวิจัยนี้ นั่นก็คือ ต้องการให้คนในชุมชนสามารถผลิตเองได้ภายในชุมชนโดยไม่ต้องพึ่งพากระบวนการอุตสาหกรรมจากภายนอก

วัสดุพื้นถิ่นของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ (Prototype) ที่เห็นในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้วัสดุพื้นถิ่นที่มีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และเนื่องจากในงานวิจัยนี้ศึกษา

ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นชุมชนนาร่อง ผู้วิจัยจึงใช้เน้นการใช้วัสดุจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งนี้เป็นวัสดุหลัก (เสมือนเป็นพระเอก) ก็คือ ‘ผ้าฝ้ายลาวครั้ง’ และใช้วัสดุพื้นถิ่นอื่น ๆ เช่น ไม้ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นวัสดุพื้นฐานที่มีอยู่ในชุมชนทั่วไปในประเทศไทยรวมถึงมีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีด้วยเช่นกัน มาเป็นวัสดุรอง (เสมือนเป็นพระรอง)

ขั้นตอนการทำ 3D Modeling

เพื่อตรวจสอบเช็คความถูกต้องของแบบคอมพิวเตอร์, พื้นผิว (Texture) และความหนาของวัสดุ, สีสันท่อนสร้างภาพเคลื่อนไหวได้เลย



คอมพิวเตอร์ที่ยังไม่เปิดไฟ



คอมพิวเตอร์ที่เปิดไฟในที่มีด



ภาพ close-up ให้เห็นก้านหลอดไฟและหลอดไฟ LED E27 RGBW (ตัวหลอดเป็นสีขาว แต่แสงที่ส่องออกมาสามารถเปลี่ยนสีด้วย Remote Control ได้มากถึง 16 สี)

ภาพยนตร์ 3D Animation ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation)

ผู้วิจัยได้จัดทำ ภาพยนตร์ 3D Animation 5 เรื่อง โดยใช้โปรแกรม Blender ดังนี้

1) ภาพยนตร์ 3D Animation เต็มเรื่อง 1 เรื่อง ของโคมไฟ ‘กวาง’ ชั้นเดียว: เพื่ออธิบายกระบวนการผลิตโคมไฟ ‘กวาง’ เท่านั้น เพราะโคมไฟอีก 3 ชั้นที่เหลือคือ ‘ช้าง’ ‘ม้า’ และ ‘ไก่’ มีกระบวนการผลิตอย่างเดียวกันจึงไม่อธิบายซ้ำอีก







2) ภาพยนตร์ 3D Animation แบบสั้น 4 เรื่อง ของโคมไฟ ‘กวาง’ ‘ช้าง’ ‘ม้า’ และ ‘ไก่’: แบบสั้นจะไม่อธิบายกระบวนการผลิต แต่เป็นเพียงการหมุนโคมไฟให้เห็นรอบตัว และเปิดไฟในที่มีด เพื่อแสดงถึงการใช้งานจริงของโคมไฟว่าแต่ละตัวจะส่องแสงสีใดบ้าง



ภาพยนตร์ 3D Animation ทั้ง 5 เรื่อง สามารถรับชมได้ในเว็บไซต์ที่แสดงผลงานคุณวุฒิ นิพนธ์ทางช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัยที่ <https://www.behance.net/gallery/123881821/Superstitious-Design-Dolbandan>

ในตารางที่ 4.41 ต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation) แบบเต็มเรื่อง 1 เรื่อง ของโคมไฟ ‘กวาง’ ในลักษณะของ Storyboard เพื่อให้เห็นขั้นตอนต่างๆ (Step by Step) ใน Final 3D Animation ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตโคมไฟที่ทำให้คนในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถทำตามได้

ตารางที่ 4.41 การอธิบายภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation) แบบเต็มเรื่อง 1 เรื่อง ของโคมไฟ ‘กวาง’ ในลักษณะของ Storyboard เพื่อให้เห็นขั้นตอนต่างๆ (Step by Step) ใน Final 3D Animation

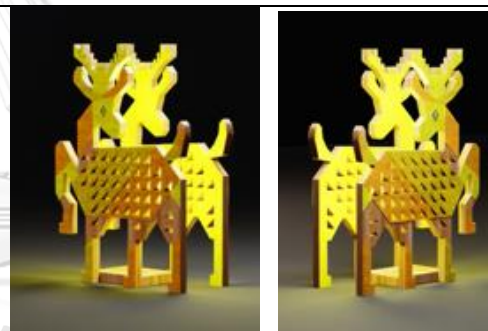
ขั้นตอนการผลิตโคมไฟกวาง ในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation)	
	
1. เตรียมแผ่นไม้ (ไม้เนื้อแข็ง / ไม้มะค่า / ไม้ประดู่ / ไม้มะขาม ซึ่งเป็นไม้ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี)	2. ตัดไม้ออกเป็นรูปตัวสัตว์จก ในตัวอย่างนี้คือกวาง (ต้องทำตัวสัตว์แบบนี้ 2 ชิ้นเหมือนกัน)
	
3. ได้แผ่นไม้ที่ได้คัทเป็นรูปกวางแล้ว	4. ฉลุลายเครื่องราง ในตัวอย่างนี้สามเหลี่ยมคือลายเขี้ยวหมา
	
5. เมื่อเตรียมไม้เสร็จ จึงประดับผ้าฝ้ายลาวครั้ง โดยพยายามตัดผ้าให้เป็นแนว 45 องศา	6. ใช้ผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ย้อมสีธรรมชาติเป็นสีฟลูออเรสเซนต์ โดยใช้เพียง 1 สีต่อ 1 โคม แต่ให้มี 3-4 เฉดในสีเดียวกัน

ขั้นตอนการผลิตโคมไฟวาง ในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation)



7. ตัดเอาเฉพาะสไลด์ตายจาก 'ตาเหลว' (ผ้าจริง) ตัดเป็นดวงตาของสัตว์จก เพื่อเพิ่มสิริมงคล เพราะตาเหลวถือเป็นเครื่องรางป้องกันภัยเช่นกัน

8. นำแผ่นไม้รูปทรงแท่งไม้ 2 ชั้นที่สำเร็จ (ตามข้อ 1-7 แล้ว) มาประกอบร่างกับส่วนฐาน (ซึ่งฐานโคมเป็นกล่องไม้ที่ยึดต่อกับก้านหลอดไฟแล้ว โดยสายไฟถูกซ่อนไว้ในกล่องไม้)



9. เมื่อประกอบร่างแล้ว เกิดเป็นโคมไฟที่เสร็จสมบูรณ์

10. โดยโคมไฟนี้สามารถใช้งานได้ทั้งด้านหน้าและหลัง



<p>ขั้นตอนการผลิตโคมไฟทวง ในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ที่เสร็จสมบูรณ์ (Final 3D Animation)</p>
<p>11. โคมไฟนี้ใช้หลอดไฟรุ่นใหม่คือหลอดไฟ LED E27 RGBW ตัวหลอดเป็นสีขาว แต่แสงที่ส่องออกมาสามารถเปลี่ยนสีด้วย Remote Control ได้ถึง 16 สี ซึ่งเหมาะที่จะนำมาเพิ่มสีสันให้กับโคมไฟในงานออกแบบนี้</p>

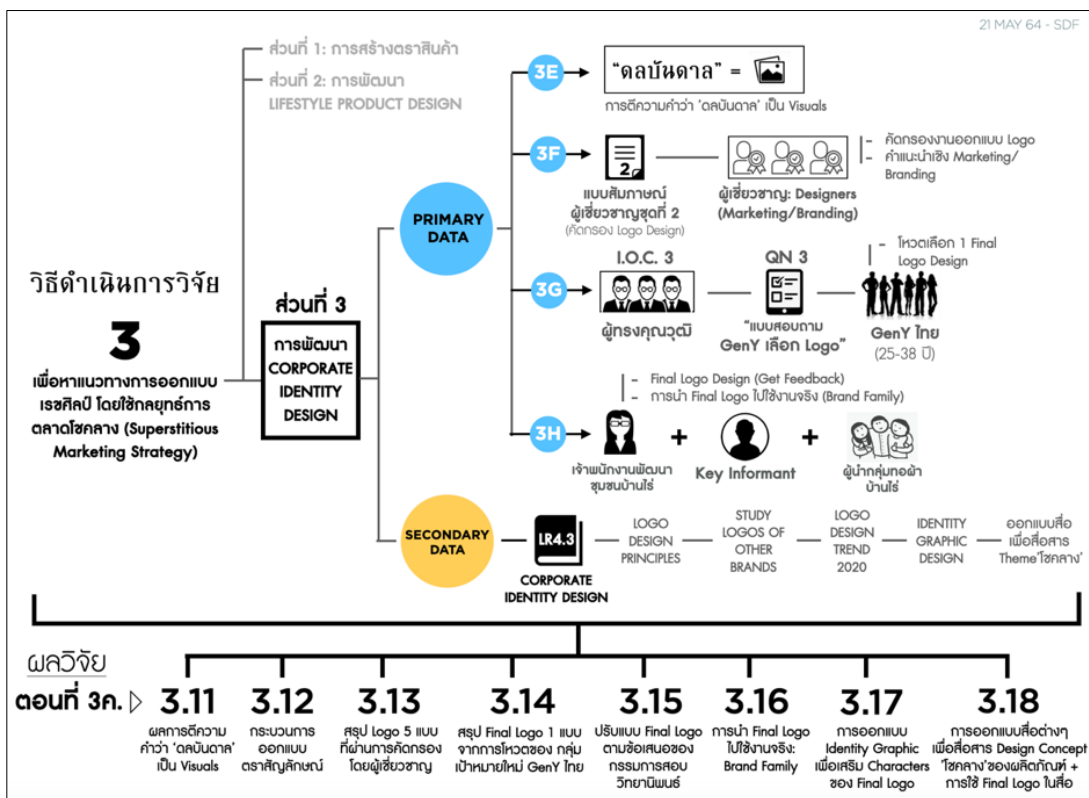
<p>12. สีสันของโคมไฟทั้ง 4 ชิ้นเมื่อใช้ Remote Control เปลี่ยนสีของแสง (โคมทวง แสงสีเหลือง, โคมไฟม้า แสงสีเขียว, โคมไฟช้าง แสงสีส้ม, โคมไฟไก่ แสงสีชมพู)</p>

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.10 เรื่อง ผลิตต้นแบบ (Prototypes): การผลิตต้นแบบ (Prototypes) ของชุดโคมไฟแคล้วคลาดในรูปแบบของภาพยนตร์ 3D Animation ก็เพื่อให้เห็นขั้นตอนการผลิตที่คนในชุมชนสามารถทำตามได้ถ้าต้องการจะทำ และยังแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของวัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่นำมาใช้ในการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ซึ่งจุดประสงค์เดิมคือการนำผลิตต้นแบบ (Prototypes) นี้ไปนำเสนอในนิทรรศการดุขุณีนิพนธ์ (Thesis Exhibition) ในสถานที่จัดแสดงจริง แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด (COVID-19) ทำให้ต้องเปลี่ยนแผนเป็นการจัดนิทรรศการออนไลน์ (Online Thesis Exhibition) ดังนั้น ภาพยนตร์ 3D Animation ชุดนี้จึงจัดแสดงในนิทรรศการดุขุณีนิพนธ์ทางช่องทางออนไลน์ (Online Thesis Exhibition) แทน ที่สำคัญคือภาพยนตร์ 3D Animation สามารถนำไปเผยแพร่ที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อแสดงให้เห็นขั้นตอนการผลิตโดยใช้วัสดุบ้านไร่ได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยตอนที่ 3ค

ผลวิจัยตอนที่ 3ค เพื่อตอบ ‘วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 คือเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในส่วนที่ 3: การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design)’ ได้แก่ ผลวิจัยข้อ 3.11 – 3.18 ซึ่งผลวิจัย 8 ข้อนี้เป็นคำตอบสำหรับ ‘ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโชคลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร (ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร)



ภาพที่ 4.51 แผนผังวิธีวิจัยที่แสดงถึงการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (ส่วนที่ 3: การพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร)







ซึ่งเป็นที่มาของผลการวิจัย 'ตอนที่ 3ค' (คือ ผลวิจัยข้อ 3.11 ถึงข้อ 3.18)

ผลวิจัยข้อ 3.11 ผลการตีความคำว่า 'ดลบันดาล' ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ออกมาเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

เนื่องจากคำว่า 'ดลบันดาล' ซึ่งเป็นคำหลักในชื่อของตราสินค้าใหม่นี้มีความเป็นนามธรรม ผู้วิจัยจึงพยายามตีความคำนี้ออกมาเป็นรูปธรรมคือเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ในลำดับต่อไป (ตารางที่ 4.42)


ตารางที่ 4.42 การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย

ลำดับ ที่	การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย	ความหมาย/คำอธิบาย
1	 <p>ความหมายของคำว่า ‘ดลบันดาล’ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เครดิตข้อมูลและภาพ: https://dictionary.orst.go.th, http://library.nhrc.or.th/ulib/dublin.php?ID=3005</p>	คือ ‘ให้มี ให้เป็น หรือไม่ให้มี ไม่ให้เป็น เช่น ขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์จงดลบันดาลให้ประสบความสำเร็จหรือให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย’
2	 <p>เครดิตภาพ: http://titishoppingonline.blogspot.com/2011/11/2553-1.html, https://www.sanook.com/horoscope/57921/?hcb=1, www.bartercard.in.th</p>	ควันวุ่นเป็นเสมือนสื่อที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับเทวดา (หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย) ในความเชื่อของชาวพุทธ และคำว่าดลบันดาล มักพบว่าเป็นคำอธิษฐานเพื่อขอพรพระที่วัดต่างๆ
3		(คล้ายกับควันวุ่นที่ลอยสู่เบื้องบนเพื่อเชื่อมโยงโลกมนุษย์และเทวดา) ภาพตามจินตนาการของจิตรกรไทย มักปรากฏภาพนรมิตของกลุ่มดาวที่ลอยขึ้นสู่สวรรค์ และการจินตนาการภาพของสวรรค์

ลำดับ ที่	การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย	ความหมาย/คำอธิบาย
	 <p>เครดิตภาพ: https://images.app.goo.gl/ogsajEgWXU2kGdZJ7, www.pinterest.com, https://www.posttoday.com/ent/news/232852</p>	
4	  <p>เครดิตภาพ: http://kruthai58.blogspot.com/2017/11/blog-post_45.html</p>	ความเชื่อในทางพุทธศาสนาเรื่องไตรภูมิ (สวรรค์ โลกมนุษย์ และนรก)
5	   <p>เครดิตภาพ: https://www.matichon.co.th/education/news_663198/attachment/16-318?hcb=1_www.shutterstock.com, https://images.app.goo.gl/ogsajEgWXU2kGdZJ7</p>	ความเชื่อในเรื่องเทวดา, เทพยดาที่คอยปกป้องรักษาหรืออวยชัยให้พร

ลำดับ ที่	การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย	ความหมาย/คำอธิบาย
6	 <p>เครดิตภาพ: www.differsheet.com, https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x30df97d955555555%3A0xc5dc8af55522c65913m1!7e164115sCgIAQ&hl=th&viewerState=lb&imagekey=!1e10!2sAF1QipMG-72MVOTeScMBq8zm7rqVnh7WCiOncHpWSorP</p>	เทวดาโปรยดอกไม้ (สื่อถึงการประทานพร)
7	 <p>เครดิตภาพ: www.pngtree.com, https://www.voicetv.co.th/read/266766</p>	เมฆ คัก ดี ลี ท อี (Auspicious Cloud) จากจินตนาการออกมาเป็นภาพ
8	 <p>(ภาพถ่าย) พระอาทิตย์ทรงกลด, (ภาพขว) พระจันทร์ยิ้ม</p>	ปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เชื่อว่าเป็นสิริมงคล (Auspicious Sign) เช่น Solar Halo หรือ Sun Halo หรือภาษาไทยคือ พระอาทิตย์ทรงกลด* และ พระจันทร์ยิ้ม

ลำดับ ที่	การตีความคำว่า ‘ตลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย	
	ภาพอ้างอิง (Reference Images) จากการตีความของผู้วิจัยเอง	ความหมาย/คำอธิบาย
	เครดิตภาพ: https://aseanow.com/topic/990138-sun-halo-phenomenon-in-bangkok-this-morning/ , https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=smileslightly&month=12-2008&date=01&group=4&gblog=4	(Smiling on the sky)**
9	 เครดิตภาพ: https://www.facebook.com/MuzikMoveRecords/posts/2061824677455939/	การอธิษฐานขอพรจากดวงดาว (ดาวตก)
10	 เครดิตภาพ: https://www.stkc.go.th/info/ตำนานกระต่ายบนดวงจันทร์	ความเชื่อว่ามีเทพหรือกระต่ายบนดวงจันทร์
11	 เครดิตภาพ: http://www.weekendhobby.com/offroad/toyota2700club/Question.asp?ID=472 , https://www.thaihometown.com/fengshui/8196/ , https://www.facebook.com/1639700506258940/posts/261317708911210/	รอยเจิม เป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นสิ่งใหม่อย่างเป็นมงคล
12	 เครดิตภาพ: https://www.lazada.co.th/products/diy-thai-numbergold-teak-formaking-labels-i316148421.html , คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล by DITP (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563: ออนไลน์)	ความเชื่อเรื่องเลขมงคลไทย เช่น เลข 6 หมายถึง สวรรค์ 6 ชั้น, เลข 9 หมายถึง นพรัตน์ (แก้ว 9 อย่าง) และก้าวหน้า และมักใช้จำนวน 9 ในงานมงคลต่างๆ

ลำดับที่	การตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นภาพ (Visuals) โดยผู้วิจัย	
	ภาพอ้างอิง (Reference Images) จากการตีความของผู้วิจัยเอง	ความหมาย/คำอธิบาย
	 <p data-bbox="395 622 1102 719">เครดิตภาพ: https://oer.learn.in.th/search_detail/result/140744, https://www.lazada.co.th/products/diy-thai-numbergold-teak-for-making-labels-i316148421.html</p>	

*หมายเหตุ: พระอาทิตย์ทรงกลด เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ มีลักษณะเป็นรัศมีสีรุ้งเป็นวงกลม คนไทยนับถือดวงอาทิตย์เป็นเทวดาเบื้องบนองค์หนึ่ง สันเกตจากการเรียกนำหน้าว่า ‘พระ’ ส่วนกลดก็ถือเป็นของสูงสำหรับพระ เช่น กลดของพระพุทธรูป ปรากฏการณ์นี้จึงเปรียบได้กับกลดของพระที่กำลังถูกล้อมรอบไว้ด้วยแสงของดวงอาทิตย์ไว้นั่นเอง จึงถือเป็นเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ เป็น ‘มหิธานุภาพ’ ของดวงอาทิตย์ มีความหมายในทางที่ดี มีมงคลแก่ทุกคนบนโลก (Yuwadee, 2560: ออนไลน์)

**หมายเหตุ: ทางโหราศาสตร์เรียกปรากฏการณ์นี้ว่าดาวเคียงเดือน (พระจันทร์ยิ้ม) พระจันทร์เป็นตัวแทนของผู้หญิงหรือความมีเสน่ห์ จึงเชื่อว่าปรากฏการณ์นี้เป็นสัญญาณมงคลว่าจะเกิดเรื่องราวดี ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความรัก (SANOOK, 2558: ออนไลน์)

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.11 เรื่อง ผลการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ออกมาเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo): ผู้วิจัยจะนำผลการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ นี้ ร่วมกับข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (จากผลวิจัยข้อ 1.5) มาวิเคราะห์และใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ ภายใต้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ความเชื่อโชคลาง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) อันเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้

ผลวิจัยข้อ 3.12 กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process)

หมายเหตุ: “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ตามชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์นั้น หมายถึงการนำเรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การสร้างตราสินค้า (Brand Building), การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming), ไปจนถึงการใช้เรขศิลป์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (The Development of Lifestyle Products Design) และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (The Development of Corporate Identity Design) ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ด้วย

งานวิจัยนี้เป็นโครงการนำร่องในการสร้างสรรค์ให้เกิดตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยที่ตราสินค้าครอบครัวจะประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand) คือ “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี” และตราสินค้ารอง (Sub-Brands) คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปจำนวนมากในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี” ที่จะได้รับการพัฒนาแบบต่อไปนี้ คือตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่คือกลุ่ม GenY ไทยวัยทำงาน อายุ 25 - 38 ปี ซึ่งทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี” ซึ่งเป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) จะนำไปใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้ารอง (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยรายละเอียดเรื่องการใช้งานร่วมกันนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอไว้ในผลวิจัยข้อ 3.16 การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ในลำดับต่อไปจะเป็นการนำเสนอกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process) ของผู้วิจัยซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ตามที่สรุปไว้ในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ตารางสรุปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process) ของผู้วิจัย

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process) ของผู้วิจัย มีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน	
3.12.1)	Logo Design Brief
3.12.2)	สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
3.12.3)	(ขั้น a. Preliminary –Thumbnails) Sketch Designs for Logo Development
3.12.4)	(ขั้น b. Refinement) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบ (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

3.12.1) Logo Design Brief

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย ข้อ 3.12.1) โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (Logo Design Brief)

ก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้เขียนโจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่* (Logo Design Brief) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือสำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* (ตารางที่ 4.44) เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ชัดเจนก่อนเริ่มงานออกแบบ ได้แก่ แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept), ประวัติความเป็นมา, สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง, แผนงานในอนาคต, ข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการออกแบบตราสัญลักษณ์, ปัญหา, วัตถุประสงค์ของการออกแบบตราสัญลักษณ์, กลุ่มเป้าหมาย: ลักษณะเชิงประชากร (Demographic), ลักษณะพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral: Lifestyle), และลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic); การวางตำแหน่ง (Positioning), เหตุผลสนับสนุนการวางตำแหน่ง, อารมณ์ ความรู้สึก และรูปแบบ, ประเภทตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้

*หมายเหตุ: โจทย์ของการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Brief) เขียนตามรูปแบบในหนังสือการออกแบบตราสัญลักษณ์ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 39-40)

ตารางที่ 4.44 โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Brief) สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี*

Logo Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>	
ชื่อตราสินค้า	<i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>
Design Concept:	“ความเชื่อโชคลาง”
1. ประวัติความเป็นมา	อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปด้วยชื่อเสียงเรื่องผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่มีลวดลายจกและสีสันทที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และมีคุณภาพสูงด้านความประณีตและสื้อมรดกชาติ รู้จักกันในนามของ ‘ผ้าบ้านไร่’ ภูมิปัญญาด้านลวดลายจกได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นบรรพบุรุษที่ถูกเกณฑ์มาจากสปป. ลาวมาสู่ประเทศไทยเมื่อ 200 กว่าปีก่อนและสืบทอดต่อกันมารุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบันทุกลวดลายจกมีชื่อเรียกและลวดลายจกเกือบทั้งหมดมีความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี พบว่าลวดลายจกที่เป็นที่นิยมและมีจุดขายเรื่องความเป็นสิริมงคลคือ ‘ลวดลายพญานาค’ ส่วนลวดลายที่เป็นคติชน (ลวดลายคติชนก็คือการบันทึกคำสอนเชิงสัญลักษณ์จาก

Logo Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>	
	<p>บรรพบุรุษลงเป็นลวดลายผ้าแทนการบันทึกด้วยการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรลงบนกระดาษ) ก็ถือเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ เพราะหากทำตามคำสอนนั้นแล้ว ชีวิตก็จะมีแต่เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ลายดอกแก้ว ลายดอกจัน เป็นคำสอนเชิงสัญลักษณ์ให้ลูกหลานประพฤติปฏิบัติ เหมือนกลิ่นหอมของดอกแก้วและดอกจัน จะเกิดเสน่ห์แก่ตนเอง มีแต่คนรักคนหลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลวดลายอีกกลุ่มหนึ่งที่มีเรื่องราวที่โดดเด่น เนื่องจากเป็นลายเครื่องรางป้องกันภัยตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เช่น ลายดอกลอด (ภาษากลางคือ รอด) เชื่อว่าช่วยให้หลุดรอดจากภยันตรายทั้งปวง เป็นต้น นอกเหนือจากลวดลายในหมวดหมู่ที่เป็นสิริมงคลและเครื่องรางแล้ว ยังมีลวดลายอีกในหมวดหมู่อื่นๆ อีกมากที่ควรสืบสานและเผยแพร่ทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ของลวดลาย ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Heritage) และในเชิงของเรื่องราวและความเชื่อในลวดลาย อันเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Heritage)</p>
2. สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง	<p>ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เพราะกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่มผลิตสินค้าที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ซึ่งหลักๆคือสินค้าประเภท ผ้าซิ่น ยาม ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋า และอื่นๆ แข่งขันกันอย่างดุเดือดในอำเภอบ้านไร่ แต่ถ้าหากใครคิดจะลงแข่งขัน ก็มีแต่จะต้องเพิ่มต้นทุนที่สูงขึ้นและเสี่ยงต่อการพบกับปลายทางที่เกือบจะตันแล้ว ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบัน (กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม GenX ต้นๆ) เป็นกลุ่มที่สูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะใช้ผ้าฝ้ายลาวครั้งลายโบราณที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยมที่มีสีสันแนวจารีตที่ตัดกันอย่างชัดเจน (สีแดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ก็น้อยลงเรื่อยๆเช่นกัน สถานการณ์เช่นนี้เปรียบเสมือนการหย่อนเบ็ดลงในทะเลนองเลือด (Red Ocean) ที่แทบจะไม่มีเหยื่อมากินเบ็ด</p> <p>จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงพบว่าผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปหลายกลุ่มเริ่มปรับตัวด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าเดิม แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง อีกชุดหนึ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่เด็กลงนี้ เช่น เปลี่ยนจากสีเส้นแนวจารีตเป็นสีพาสเทลและเอิร์ธโทนที่ดูนุ่มนวลขึ้น, เปลี่ยนจากลวดลายจกโบราณที่เป็นรูปร่างเรขาคณิตทรงเหลี่ยมและมีรูปลักษณ์เป็นนามธรรม มาเป็นลวดลายจกประยุกต์ที่มีความโค้งมนนุ่มนวลและเป็นลวดลายสัตว์ที่เป็นรูปธรรมและเป็นสัตว์ที่คนทั่วไปชอบ อย่างนกยูง กระจ่าง กระจอก สุนัข แมว เป็นต้น โดยสัตว์เหล่านี้ไม่ใช่ลวดลายสัตว์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง แต่เป็นลวดลายที่ประยุกต์ขึ้นใหม่, เปลี่ยนรูปแบบจากยามและกระเป๋าถือ เป็นเป้สะพายที่มีรูปลักษณ์ที่ไม่เชยโบราณและเป็นกระเป๋าใส่แก้วน้ำเย็บซึ่งกำลังเป็นที่นิยม, เปลี่ยนจากผ้าซิ่นเป็นการตัดเย็บเป็นกระโปรงบานแบบสำเร็จรูปหรือชุดเดรส (Dress)</p>

Logo Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านไผ่ อุทัยธานี</i>	
	<p>ตามที่ยินยอมกัน และยังคงสวมใส่ง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการนำเศษผ้าที่เหลือจากการแปรรูปผ้าฝ้ายลาวครั้ง นำมาออกแบบเป็นเครื่องประดับจากผ้าทอ เป็นต้น</p> <p>แต่การปรับตัวเหล่านี้ แม้จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้กลวง แต่การที่ยังคงวัสดุเป็น ‘ผ้าทอ’ (แม้จะแปรรูปแล้วก็ตาม) ก็ยังคงสื่อถึงอัตลักษณ์ของผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่ชัดเจนมากเสียจนกระทั่งคนนอกพื้นที่อำเภอบ้านไร่ ยังเคอะเขินที่จะใช้ เพราะเกรงจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไปโดยปริยาย</p> <p>สำหรับคู่แข่งก็คือผู้ผลิตผ้าฝ้ายลาวครั้งในจังหวัดอื่นๆ ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่มีบรรพบุรุษซึ่งอพยพมาจากสปป.ลาวในยุคศึกสงครามเมื่อกว่า 200 ปีก่อนเช่นกัน ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดชัยนาท สุพรรณบุรี นครปฐม เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์พัฒนาสินค้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งของคู่แข่งก็มีปัญหาอย่างเดียวกันกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีในปัจจุบัน กล่าวคือ มีรูปแบบสินค้าที่แทบจะเหมือนกันหมดในทุกกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูป และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายจกที่ซับซ้อนและสีสันทันตึงขนาดซึ่งเป็นการประกาศถึง ‘ความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง’ ที่ชัดเจนมากเสียจนกระทั่งคนนอกพื้นที่อาจเคอะเขินที่จะใช้ผลิตภัณฑ์</p>
3. แผนงานในอนาคต	<p>จากสถานการณ์ดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) ในการหาตลาดใหม่ (New Market) ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ซึ่งได้แก่ กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายไทย (Generation Y) วัยทำงานในกรุงเทพฯ ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางของกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) ตามวิธีการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม จากนั้นผู้วิจัยยังได้นำกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าใหม่ที่มีชื่อว่า “ดลบันดาล บ้านไผ่ อุทัยธานี” โดยในการสร้างตราสินค้าใหม่นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวทาง 6 องค์ประกอบเพื่อสร้างตราสินค้าใหม่ให้มีชีวิตเหมือนเป็นคนๆหนึ่งจากทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของตราสินค้า (Brand Anthropomorphism) ซึ่งก่อนที่จะสร้างตราสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เสียก่อน ผู้วิจัยจึงใช้ ‘ความเชื่อโซคกลาง’ (มีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง) มาเป็นแนวคิดรวบยอดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand and Product Differentiation) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยภูมิปัญญาที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้คือรูปลักษณ์ของลวดลายจกโบราณของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Heritage) และเรื่องเล่ากับความเชื่อในลวดลายจก ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Heritage) ใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ที่มีความร่วม</p>

Logo Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>	
	สมัย และเปลี่ยนประเภทจากเดิมคือผ้าทอ ให้เป็นประเภทใหม่ที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย ได้แก่ ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวคิดรวบยอดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) คือ ‘ความเชื่อ โชคลาง’ จึงกลายเป็น ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์มงคล
4. ข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการออกแบบตราสัญลักษณ์	<p>1) ข้อจำกัดด้านราคา – ตราสัญลักษณ์ของ <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i> ควรสื่อสารถึงราคาที่สูงของเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่วางไว้</p> <p>2) ข้อจำกัดด้านการแข่งขัน – ตราสัญลักษณ์ของ <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i> ควรสื่อสารถึงบรรยากาศของพลังบวกและปาฏิหาริย์ตามกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personalities) คือนักมายากล (Magician) (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์) นอกจากนี้ ควรสอดคล้องกับความหมายของชื่อ ‘ดลบันดาล’ ทั้งนี้เป็นการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ</p>
5. ปัญหา	ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีประเด็นหลักคือ การไม่มีตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งหมายถึงการไม่มีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่จะเป็นจุดศูนย์รวมให้กับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปทั้งหมดในอำเภอนี้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการในชุมชนไม่สามัคคีกันเพราะต่างกลุ่มต่างทำธุรกิจโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งสำหรับในการวิจัยนี้ ตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี จะทำหน้าที่เป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand)
6. วัตถุประสงค์ของการออกแบบตราสัญลักษณ์	<p>1) เพื่อสื่อถึงกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) โดยใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ในการออกแบบ</p> <p>2) เพื่อสื่อถึงความหมายและอารมณ์ของคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นคำหลักในชื่อตราสินค้า</p> <p>3) เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่ต้องไม่ใช่สัญลักษณ์หรือสไตล์ที่แสดงออกถึงความเป็น ‘ชาติพันธุ์ลาวครั้ง’ ที่โจ่งแจ้ง และต้องไม่เขย/โบราณ สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงว่าตราสัญลักษณ์นี้ออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่คือกลุ่ม GenY ไทยวัยทำงานกรุงเทพฯ</p>

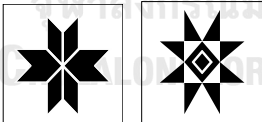
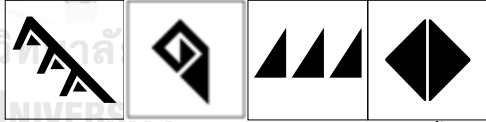
























Logo Design Brief	
โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>	
7. กลุ่มเป้าหมาย	<p>ลักษณะเชิงประชากร (Demographic)</p> <p>อายุ: Generation Y วัยทำงาน อายุ 25 - 38 ปี (เมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2563)</p> <p>การศึกษา: จบปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>ที่ทำงาน: กรุงเทพฯ และปริมณฑล</p> <p>ที่อยู่อาศัย: คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล</p> <p>ลักษณะพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral: Lifestyle)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ห่างวัด มีความเครียดสะสมจากการงานที่กำลังก้าวหน้าหรือปัญหาจากการใช้ชีวิตโดดเดี่ยวในกรุงเทพฯ จึงต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางใจและกำลังใจ 2) นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีดีไซน์ที่ร่วมสมัย 3) มองเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย แต่ต้องไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้งเกินไป <p>ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic)</p> <p>มี 'ความเชื่อเรื่องโชคลาง' แม้ภายนอกจะดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจสูง แต่ต้องการพลังบวกจากวัตถุลึกลับและ/หรือเครื่องรางต่างๆ เพื่อเสริมกำลังใจให้กับตัวเอง</p>
8. การวางตำแหน่ง (Positioning)	Local Wisdom to Global Design: คือเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์นำสมัย แต่มีที่มาจากรากวัฒนธรรม และต้องการสืบสานภูมิปัญญาพื้นถิ่นให้คนรุ่นใหม่ใช้ได้โดยไม่เคอะเขิน
9. เหตุผลสนับสนุนการวางตำแหน่ง	'Local Wisdom to Global Design' จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการจับคู่กลยุทธ์การตลาดที่เป็นกระแสนิยม (Marketing Trend) ในปัจจุบัน เข้ากับภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่มีอยู่ โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) จับคู่กับลวดลายจกที่มีเรื่องเล่าและความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและสิริมงคล
10. อารมณ์, ความรู้สึก, และรูปแบบ	<p>บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personalities) ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี คือ นักมายากล (Magician) โดยคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand Trait) ของบุคลิกนักมายากลคือ ฉลาดเฉลียว (Clever), มีพรสวรรค์ (Gifted), ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious) โดยที่บุคลิกนักมายากลยังสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และพลังงาน (Energy) ตามหลักการของคาร์ล กุสทฟ ยูง (Carl Gustav Jung) (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์) นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย จึงควรเพิ่มอารมณ์/ความรู้สึกขึ้นอีกสองข้อ คือมีสไตล์ (Stylish) และ ช่างโชค (Vivid)</p> <p>- สรุปรอารมณ์/ความรู้สึกของตราสัญลักษณ์ของ <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i> มี 5 อย่างร่วมกันคือ ฉลาดเฉลียว (Clever), มีพรสวรรค์ (Gifted), ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious), มีสไตล์ (Stylish) และช่างโชค (Vivid)</p>




Logo Design Brief			
โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี</i>			
11. ประเภทของ ตราสัญลักษณ์ที่ มีความเป็นไปได้ (คือข้อที่ถูกต้อง)	Logo <input type="radio"/> 1.1) Name-Only Mark <input type="radio"/> 1.2 Initial Letter Mark	Symbol <input type="radio"/> 2.1) Allusive Mark <input type="radio"/> 2.2) Abstract Mark	Combination <input type="radio"/> 3.1) Name Symbol Mark <input type="radio"/> 3.2) Pictorial Name Mark <input type="radio"/> 3.3) Associative Mark

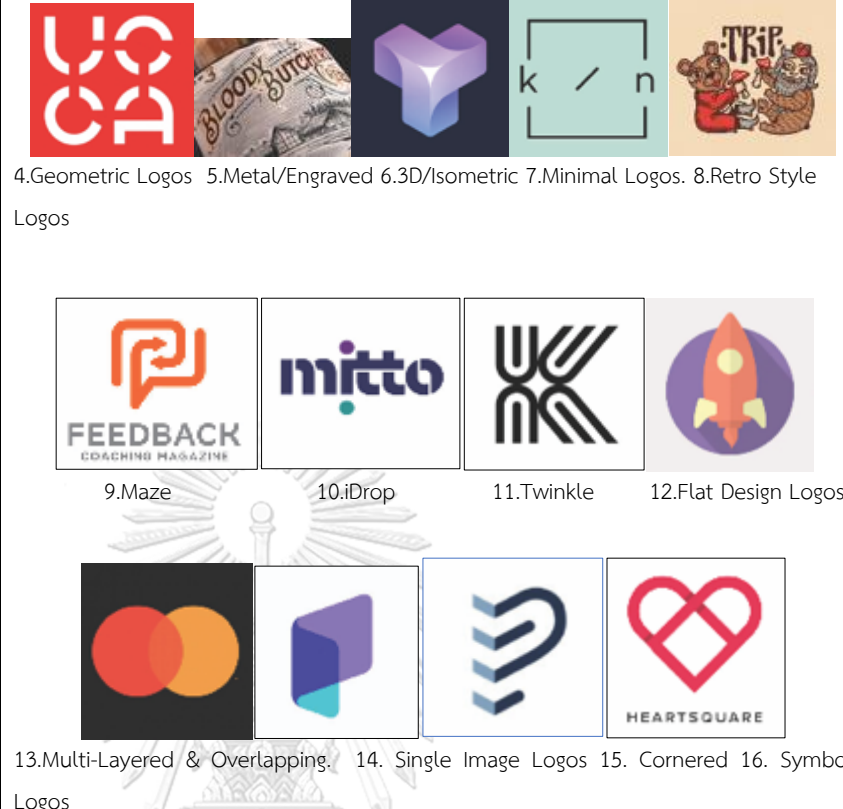
3.12.2) สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย ข้อ 3.12.2) สรุปองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 สรุปองค์ประกอบของการออกแบบ (Design Elements) ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logos) สำหรับการวิจัยนี้

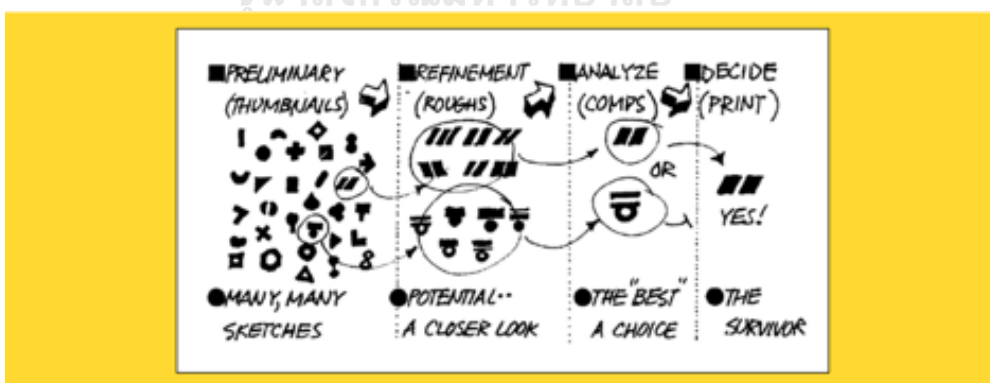
ลำดับที่	Design Elements ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์																			
1	แนวคิด รวบรวมการ ออกแบบ	‘ความเชื่อโชคลาง’																		
2	กราฟิกตัด ทอนของ ลวดลายจก พร้อม ความหมาย	หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล 1-คติชน  ลายดอกจัน ลายดอกแก้ว หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาง  ลายขอก่างรังแตน ลายขอมแงงงอด ลายดอกลอด ลายเขี้ยวหมา																		
3	กลุ่มสีสันทันของ ลวดลายจก ที่มาจากผ้า ห่มโบราณ บ้านไร่	<table border="0"> <tr> <td>สีแดง</td> <td>สีชมพู</td> <td>สีแสด</td> <td>สีเหลือง</td> <td>สีเขียว</td> <td>สีน้ำเงิน</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CMYK M100 Y100 K0</td> <td>CMYK M100 Y20 K0</td> <td>CMYK M80 Y100 K0</td> <td>CMYK C10 M0 Y100 K0</td> <td>CMYK C80 M0 Y100 K0</td> <td>CMYK C100 M90 Y0 K0</td> </tr> </table>	สีแดง	สีชมพู	สีแสด	สีเหลือง	สีเขียว	สีน้ำเงิน							CMYK M100 Y100 K0	CMYK M100 Y20 K0	CMYK M80 Y100 K0	CMYK C10 M0 Y100 K0	CMYK C80 M0 Y100 K0	CMYK C100 M90 Y0 K0
สีแดง	สีชมพู	สีแสด	สีเหลือง	สีเขียว	สีน้ำเงิน															
																				
CMYK M100 Y100 K0	CMYK M100 Y20 K0	CMYK M80 Y100 K0	CMYK C10 M0 Y100 K0	CMYK C80 M0 Y100 K0	CMYK C100 M90 Y0 K0															
4	‘ความเชื่อ โชคลาง’ ของ กลุ่มชาติพันธุ์ ลาวครั้ง ใน ชุมชนทอผ้า	      พญานาค พญานาค=บันไดสายรุ้ง เกล็ดพญานาค ลวดลายพญานาค เทวดา																		

<p>ลำดับที่</p>	<p>Design Elements ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์</p>
<p>ฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี</p>	 <p>รู้้งบ้านไร่ พุทธศาสนา ฝ้เจ้านาย ลวดลายเครื่องราง พระแม่โพสพ&พระแม่ธรณี</p>
<p>5</p> <p>ตีความคำว่า 'ดลบันดาล' เป็นภาพ</p>	 <p>ควันธูป(เชื่อมต่อกับเทวดา) คำกล่าวอธิษฐาน ดาวลอยขึ้น(เชื่อมต่อกับสวรรค์) ไตรภูมิ เทวดา เทวดาโปรยดอกไม้(ประทานพร) เมฆมงคล (Auspicious Cloud) ปรากฏการณ์ธรรมชาติสิริมงคล (Auspicious Sign) การอธิษฐานขอพรจากดวงดาว (ดาวตก) เทพ/กระต่ายบนดวงจันทร์ รอยเจิม(การเริ่มต้นมงคล) เลขมงคล(เช่นพระสงฆ์9รูปในพิธีมงคล)</p>
<p>6</p> <p>Logo Design Trend 2020</p>	 <p>1.Gradient Logos 2.Line Logos 3a. Custom Type 3b.Meaningful Letter 3c. Monogram Logos</p>

ลำดับที่	<p>Design Elements ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์</p>  <p>4.Geometric Logos 5.Meta/Engraved 6.3D/Isometric 7.Minimal Logos. 8.Retro Style Logos</p> <p>9.Maze 10.iDrop 11.Twinkle 12.Flat Design Logos</p> <p>13.Multi-Layered & Overlapping. 14. Single Image Logos 15. Cornered 16. Symbol Logos</p>
----------	--

3.12.3 Designs for Logo Development

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย ข้อ 3.12.3) Designs for Logo Development



ภาพที่ 4.52 กระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman

เครดิตภาพ: (Berryman, 1942:7)

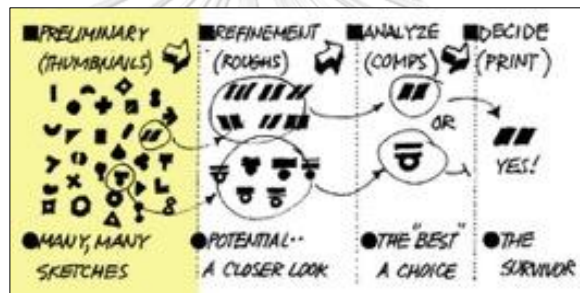
การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ในงานวิจัยนี้ เป็นไปตามกระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman (1942:7) (ภาพที่ 4.52) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ a) ขั้นตอน Preliminary

(Thumbnails), b) ขั้นตอน Refinement (Roughs), c) ขั้นตอน Analyze (Comps.), d) ขั้นตอน Decide (Print) ซึ่งครอบคลุมผลวิจัยข้อ 3.12.3, ผลวิจัยข้อ 3.12.4, ผลวิจัยข้อ 3.13, ผลวิจัยข้อ 3.14

- a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) คือผลวิจัยข้อ 3.12.3
- b) ขั้นตอน Refinement (Roughs) ผลวิจัยข้อ 3.12.4
- c) ขั้นตอน Analyze (Comps.) ผลวิจัยข้อ 3.13
- d) ขั้นตอน Decide (Print) ผลวิจัยข้อ 3.14

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดและภาพตัวอย่างผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ใน 4 ขั้นตอน

- a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) คือผลวิจัยข้อ 3.12.3



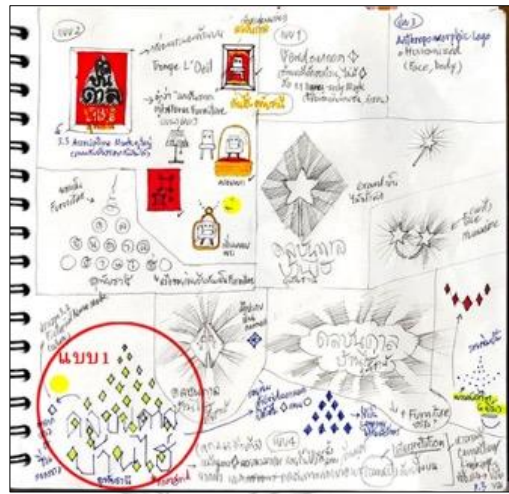
ภาพที่ 4.53 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 1 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน a) Preliminary ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 1 สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์

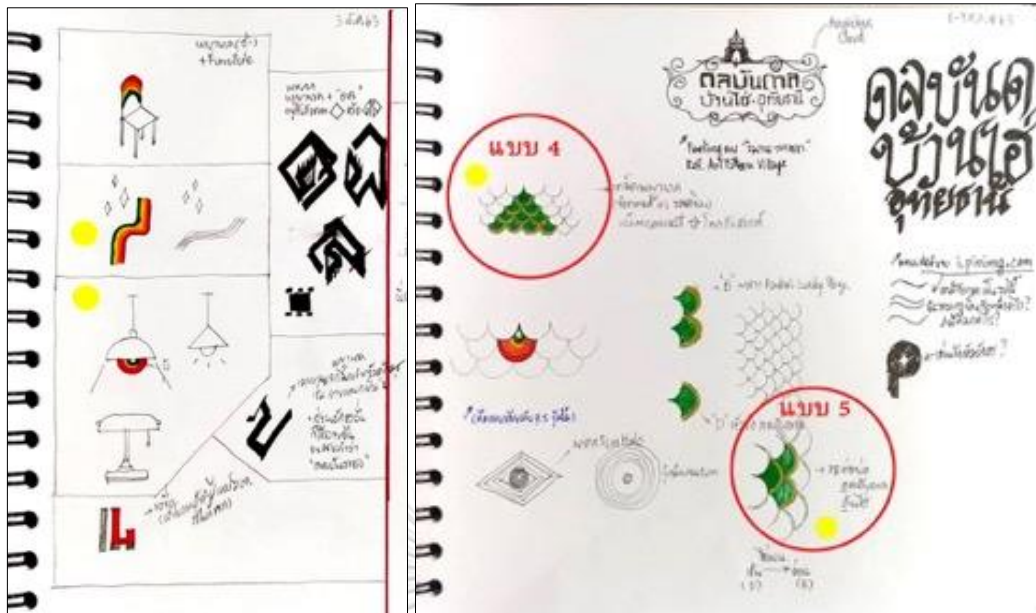
ของผู้วิจัย

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) นี้ (ภาพที่ 4.53) คือการสเก็ต (Sketch) แบบตราสัญลักษณ์ในรอบแรกให้มีความหลากหลายของแนวคิดให้มากที่สุด โดยต้องอยู่ภายในกรอบของ 'โจทย์การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Brief)' ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ร่างแบบสเก็ตจำนวนมาก โดยนำเสนอไว้ในชุด "a1" แบบสเก็ต Logo ชุด A" และในตอนท้ายผู้วิจัยจะคัดกรองเองโดยเลือกเฉพาะแบบสเก็ตจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อ (Potential)

a1) แบบสเก็ต Logo ชุด A คือ Thumbnails sketches ทั้งหมดในชั้นแรก





a2) จากแบบสเก็ตทั้งหมดในชุด 'a1) แบบ สเก็ต Logo ชุด A' ผู้วิจัยได้คัดกรองเอง โดยเลือกเฉพาะแบบสเก็ตจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อ (Potential) จำนวน 5 แบบสเก็ต (คือแบบสเก็ตที่ถูกวงกลมสีแดงไว้ใน 'a1) แบบ สเก็ต Logo ชุด A' ข้างต้น) โดยผู้วิจัยได้นำ 5 แบบสเก็ตนี้มารวบรวมไว้อย่างชัดเจนในตารางที่ 4.46 ด้านล่างนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรตั้งชื่อ แบบสเก็ต Logo ทั้ง 5 แบบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในการนำเสนอการพัฒนาตราสัญลักษณ์ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.46 ตราสัญลักษณ์ (Logos) 5 แบบ (ซึ่งผู้วิจัยตั้งชื่อให้ทั้ง 5 แบบ) ที่คัดเลือกจาก Thumbnail sketches เพื่อนำมาพัฒนาต่อ

แบบสเก็ตที่ 1	แบบสเก็ตที่ 2	แบบสเก็ตที่ 3	แบบสเก็ตที่ 4	แบบสเก็ตที่ 5
ชื่อแบบ: Grid Name	ชื่อแบบ: รุ่งยิ้ม	ชื่อแบบ: แก้อีดาว	ชื่อแบบ: พญานาค-รอยเจิม	ชื่อแบบ: พญานาค-DB

a3) 'แบบสเก็ต Logo ชุด B' คือการนำ 5 แบบสเก็ตจาก ตารางที่ 4.46 มาเขียนความหมายขององค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ (Elements) แต่ละตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้จดบันทึกไว้ว่าตราสัญลักษณ์แต่ละแบบ ใช้หลักการออกแบบใดบ้าง เช่น

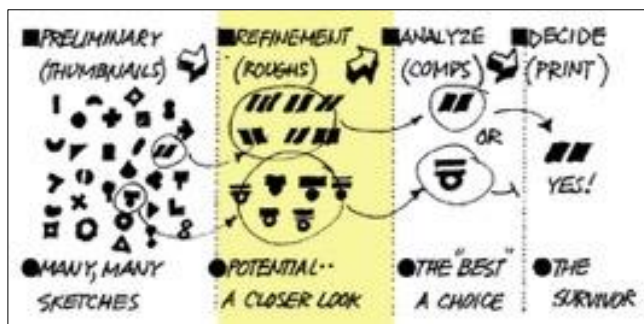
- การออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้วยหลักการออกแบบพื้นฐาน (Design Principles) (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553) (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543) เช่น Movement & Rhythm เป็นต้น
 - กฎของ Gestalt (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553) เช่น Closure, Similarity เป็นต้น
 - เทคนิควิธีคิดแบบ Wits Thinking techniques (Stuart & McAlhone, 1996) เช่น Alphabets, Substitution, Ambiguity เป็นต้น
 - เทคนิควิธีคิดแบบ Spider techniques ซึ่งเป็นวิธีการสร้าง Conceptual Image เป็นต้น
 - วิธีการออกแบบที่ผู้วิจัยสังเคราะห์จากงานออกแบบตราสัญลักษณ์ รางวัล Demarks Awards ปี พ.ศ. 2563* เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้โครงร่างกริดที่มีที่มาจากสินค้า/บริการ เป็นต้น
- *หมายเหตุ: ข้อมูลของงานออกแบบตราสัญลักษณ์ รางวัล Demarks Awards ปี พ.ศ. 2563 ได้มาจากการที่ผู้วิจัยได้เยี่ยมชมนิทรรศการ DEmark Awards 2020 (ปี พ.ศ. 2563) ที่ศูนย์สรรพสินค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM)
- เป็นตราสัญลักษณ์ประเภทใด (Morr, 2019: Online) เช่น Combination Marks และสัมพันธ์กับวิธีการหาความคิดทางการออกแบบวิธีใด (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541) เป็นต้น

สรุปขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails): ผู้วิจัยได้คัดกรองเองโดยพิจารณาเลือกเฉพาะแบบสเก็ตตราสัญลักษณ์ (Logos) ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อได้ (Potential) เพียง 5 แบบ ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1: Grid Name, แบบสเก็ตที่ 2: รุ่งยิ้ม, แบบสเก็ตที่ 3: เก้าอี้ดาว, แบบสเก็ตที่ 4: พญานาค-รอยเจิม และ แบบสเก็ตที่ 5: พญานาค-DB โดยหลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสเก็ตตราสัญลักษณ์ (Logos) ทั้ง 5 แบบนี้ ไปพัฒนาต่อในขั้นตอน b) Refinement (Roughs)

3.12.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบ (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย ข้อ 3.12.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบ (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

b) ขั้นตอน Refinement (Roughs) คือผลวิจัยข้อ 3.12.4



ภาพที่ 4.54 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 2 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน b) Refinement ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 2 สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย
เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน b) Refinement (Roughs) นี้ (ภาพที่ 4.54) คือการนำแบบสเก็ต 5 แบบที่เป็นข้อสรุปจากขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) ได้แก่ ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1: Grid Name, แบบสเก็ตที่ 2: รุ่งยิ้ม, แบบสเก็ตที่ 3: เก้าอี้ดาว, แบบสเก็ตที่ 4: พญานาค-รอยเจิม และ แบบสเก็ตที่ 5: พญานาค-DB มาพัฒนาต่อ จาก 5 แบบ เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งในขั้นตอน **b) Refinement (Roughs)** นี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนางานออกแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 6 รอบ ได้แก่

- รอบที่ 1 คือ “b1) แบบสเก็ตLogoชุด C”
- รอบที่ 2 คือ “b2) แบบสเก็ตLogoชุด D”
- รอบที่ 3 คือ “b3) แบบAI-Logoชุด E1”
- รอบที่ 4 คือ “b4) แบบAI-Logoชุด E2”
- รอบที่ 5 คือ “b5) แบบAI-Logoชุด E3”
- รอบที่ 6 คือ “b6) แบบAI-Logoชุด F”

ผลจากการพัฒนาแบบของตราสัญลักษณ์รวม 6 รอบนี้ ได้ข้อสรุปเป็นแบบตราสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยคิดกรองเอง 20 แบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนแบบย่อยเท่าๆกัน คือ 4 alternatives และผู้วิจัยได้ใส่หมายเลขกำกับให้กับ 20 แบบย่อย ดังนี้

20 แบบย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มที่ 1: Grid Name (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 1A, 1B, 1C, 1D)
- กลุ่มที่ 2: รุ่งยิ้ม (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 2A, 2B, 2C, 2D)
- กลุ่มที่ 3: เก้าอี้ดาว (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 3A, 3B, 3C, 3D)
- กลุ่มที่ 4: พญานาค-รอยเจิม (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 4A, 4B, 4C, 4D)

- กลุ่มที่ 5: พญานาค-DB (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 5A, 5B, 5C, 5D)

สรุปขั้นตอน b) Refinement (Roughs):

หลังจากการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 6 รอบในขั้นตอน b) Refinement (Roughs) นี้ ผลที่ได้คือ ตราสัญลักษณ์ 20 แบบย่อย (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) ที่พร้อมจะนำไปให้นักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการตลาด/การสร้างตราสินค้า (Marketing/Branding) โดย 20 แบบย่อยนี้ ผู้วิจัยจัดทำเป็น 20 บอร์ด ซึ่งจะใช้เป็นตัวเลือกใน “แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)” เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองในขั้นตอน c. Analyze (Comps.) ต่อไป

ต่อไปนี้เป็นบอร์ดจำนวน 20 บอร์ด* ที่แสดงภาพผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบย่อย (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) โดยจะนำเสนอตามลำดับ คือกลุ่มที่ 1: Grid Name, กลุ่มที่ 2: รุ่งยิ้ม, กลุ่มที่ 3: แก้วอีดาว, กลุ่มที่ 4: พญานาค-รอยเจิม และ กลุ่มที่ 5: พญานาค-DB (แต่ละกลุ่มประกอบด้วย Logo 4 แบบย่อย)

*หมายเหตุ: ในแต่ละบอร์ด ทั้ง 20 บอร์ด ผู้วิจัยได้ใส่รูปภาพเล็กๆ ได้ Logo แบบย่อย เพื่อเป็นการบอกถึงที่มาของตราสัญลักษณ์แต่ละแบบย่อยให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ โดยที่มาประกอบด้วย 1) ภาพของการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ออกมาเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ, 2) ภาพของ ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, และ 3) ภาพของ ‘สไตล์’ การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นแนวโน้มความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของปี พ.ศ. 2563 (Logo Design Trend 2020)

กลุ่มที่ 1: Grid Name (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 1A, 1B, 1C, 1D)



1C



ดลบันดา
บ้านไร่-อุทัยธานี

Scale 1:2



ดลบันดา
บ้านไร่-อุทัยธานี



ที่มา Logo: 1."ดลบันดา" Feelings 2.บ้านไร่ (เขตรวมพื้นที่)



1. Gradient Logos 3. Customtype Logos 4. Geometric Logos 5. 3D Isometric Logos

LOGO TREND 2020



1D



Banhai
Uthaitхани

Scale 1:2



Banhai
Uthaitхани



ที่มา Logo: 1."Banhai" Feelings 2.บ้านไร่ (เขตรวมพื้นที่)



1. Gradient Logos 3. Penmanship Letters 4. Geometric Logos 5. Symbol Logos

LOGO TREND 2020



กลุ่มที่ 2: รุ่งยิ้ม (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 2A, 2B, 2C, 2D)





กลุ่มที่ 3: แก้วีดาว (มีแบบย่อจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 3A, 3B, 3C, 3D)



3C



ดลบันดา
บ้านไช้-อุทัยธานี

Scale 1:2



ดลบันดา
บ้านไช้-อุทัยธานี



โลโก้
ดลบันดา

โลโก้
ดลบันดา

ที่มา Logo: 1. "ดลบันดา" Feelings 2. บ้านไช้ (ธรรมชาติ) 3. Product




1. Geometric Logos 12. Half-Geometric Logos 15. Symbol Logos

LOGO TREND 2020




3D




Dolbandan
BANHAI-UTHAITHANI

Scale 1:2




Dolbandan
BANHAI-UTHAITHANI



Dolbandan


Dolbandan

ที่มา Logo: 1. "ดลบันดา" Feelings 2. บ้านไช้ (ธรรมชาติ) 3. Product



1. Gradient Logos 4. Geometric Logos 15. Symbol Logos

LOGO TREND 2020



กลุ่มที่ 4: พญานาค-รอยเจิม (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 4A, 4B, 4C, 4D)





กลุ่มที่ 5: พญานาค-DB (มีแบบย่อยจำนวน 4 alternatives ได้แก่ หมายเลข 5A, 5B, 5C, 5D)



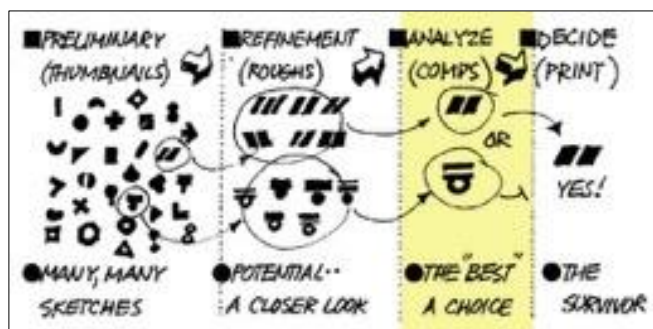


สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.12 เรื่อง กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process): ผลจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัยตามกระบวนการออกแบบ (Design Process) 4 ขั้นตอนของ Gregg Berryman (1972) และผ่านการคัดกรองเองโดยผู้วิจัยแล้ว ได้เป็น

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logos) จำนวน 20 แบบ ที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์สูงด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ทำการคัดกรองให้เหลือ 5 แบบ

ผลวิจัยข้อ 3.13 สรุปตราสัญลักษณ์ (Logo) 5 แบบ ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

c) ขั้นตอน Analyze (Comps.) คือผลวิจัยข้อ 3.13



ภาพที่ 4.55 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 3 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน c) Analyze ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 3 สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) นี้ (ภาพที่ 4.55) คือการนำตราสัญลักษณ์ 20 แบบย่อย ซึ่งจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) ที่ได้จากขั้นตอน b) Refinement (Roughs) โดย 20 แบบย่อยนี้คือตัวเลือกใน ‘แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)’ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดกรองด้วยวิธีเลือกแบบที่ดีที่สุดจากแต่ละกลุ่ม (ทั้งหมดมี 5 กลุ่ม) ก็จะได้แบบที่ดีที่สุดรวม 5 แบบ ซึ่งตามกระบวนการของ Gregg Berryman (1942:7) ก็คือการเลือก ‘One Best Choice’

ผลของการคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน จะเลือกเพียงตราสัญลักษณ์ที่เห็นว่าดีที่สุด (‘One Best Choice’) จากแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยจะถือเอาเสียงเอกฉันท์ (คะแนนเต็ม 3 เสียง) หรือคะแนนเสียง 2 ใน 3 มาเป็น ‘One Best Choice’ ของตราสัญลักษณ์แต่ละกลุ่ม

<p>● Mkt/Brand Expert #1</p> <p>คุณรัฐ เป็ลียนสุข</p> <p>SAMPHAT Gallery</p> <p>Designer of the year awards 2019:</p> <p>Product Design</p>	<p>● Mkt/Brand Expert #2</p> <p>อ. ดร. กฤษณ์ เย็นสุดใจ</p> <p>Designer มุลนิธิแม่ฟ้าหลวง</p> <p>Best Designer of the year awards 2005, Honor Awards 2015:</p> <p>Textile and Fabric Design</p>	<p>● Mkt/Brand Expert#3</p> <p>Dr. ShawHong SER (อ.สง)</p> <p>Vice Chairman</p> <p>Communication Management International Program</p> <p>คณะนิเทศศาสตร์</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>
--	---	---

สี่สัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้แทนผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยวงกลมสีชมพูคือ คุณรัฐ เปลี่ยนสุข, วงกลมสีเหลืองคือ อาจารย์ ดร. กฤษณ์ เย็นสุดใจ และวงกลมสีฟ้าคือ อาจารย์ Dr. ShawHong SER



ผลสรุปคือ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 1D คือ 'One Best Choice' ของกลุ่มที่ 1 (เนื่องจากได้คะแนนเสียง 2 ใน 3)



ผลสรุปคือ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 2B คือ 'One Best Choice' ของกลุ่มที่ 2 (เนื่องจากได้คะแนนเสียงเป็นเอกฉันท์)



ผลสรุปคือ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 3C คือ 'One Best Choice' ของกลุ่มที่ 3 (เนื่องจากได้คะแนนเสียงเป็นเอกฉันท์)



ผลสรุปคือ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 4D คือ ‘One Best Choice’ ของกลุ่มที่ 4 (เนื่องจากได้คะแนนเสียง 2 ใน 3)



ผลสรุปคือ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 5B คือ ‘One Best Choice’ ของกลุ่มที่ 5 (เนื่องจากได้คะแนนเสียง 2 ใน 3)


สรุปขั้นตอน c) Analyze (Comps.):

ผลจากการคัดกรองแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ข้อสรุป 5 ตราสัญลักษณ์ที่เป็น ‘One Best Choice’ ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 1D, 2B, 3C, 4D, 5B ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ใน ตารางที่ 4.47 โดยผู้วิจัยได้เปลี่ยนหมายเลขเสียใหม่ เป็น ‘หมายเลข 1 – 5’ และหลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำตราสัญลักษณ์ 5 แบบนี้ ไปให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แบบ ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ ซึ่งเป็นขั้นตอน d) ขั้นตอน Decide ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.47 สรุปตราสัญลักษณ์ 5 แบบที่เป็น ‘One Best Choice’ ของแต่ละชุด ซึ่งเป็นผลจากการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ


1D	2B	3C	4D	5B
คะแนนเสียง 2 ใน 3	คะแนนเต็ม 3	คะแนนเต็ม 3	คะแนนเสียง 2 ใน 3	คะแนนเสียง 2 ใน 3
				
Logo หมายเลข 1	Logo หมายเลข 2	Logo หมายเลข 3	Logo หมายเลข 4	Logo หมายเลข 5

ต่อไปนี้เป็นตราสัญลักษณ์ 5 แบบ (จากตารางที่ 4.47) ที่เป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์แต่ละแบบ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย

Logo หมายเลข 1 มีแนวคิดและที่มาดังนี้	
	1) ใน Logo หมายเลข 1 นี้ - ตัวอักษร ‘ดลบันดาล’ ถูกออกแบบบนโครงสร้าง (Grid) ที่สร้างขึ้นจากฟอร์มเกล็ดพญานาค มาเรียงต่อกัน เมื่อมองคำว่า ‘ดลบันดาล’ โดยรวมจะให้ความรู้สึกถึง Movement หรือการเคลื่อนไหว อันจินตนาการถึงการเคลื่อนไหวของพญานาค, 2) นอกจากนี้ การใช้สีไล่ระดับ (Gradient Colors) ทำให้นึกถึง เกล็ดตามลำตัวของพญานาค เมื่อต้องแสงอาทิตย์ จึงเกิดสีรุ้งมัลลเมสีอง, 3) คำว่า ‘ดลบันดาล’ ยังถูกจัดวางในฟอร์มของ เมฆมงคล (Auspicious Cloud) สื่อความรู้สึกของการเกิดปาฏิหาริย์ตามชื่อตราสินค้า

<p>Logo หมายเลข 2 มีแนวคิดและที่มาดังนี้</p>	
	<p>1) ใน Logo หมายเลข 2 นี้ - นอกจาก 'รุ่ง' จะเป็นสัญลักษณ์แทนพญานาคแล้ว, 'รุ่ง' สำหรับชาวบ้านไร่ ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงว่า ชาตัพันธ์ลาวครั้งยังคงเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน, 2) 'รุ่ง' 'ยิ้ม' ใน Logo นี้ มีความหมายถึง พญานาคอวยพร ร่วมกับดาวซึ่งมีที่มาจากลาวตลายดาวของผ้าบ้านไร่ ดาวเป็นตัวแทนของการขอพรให้สมหวัง ตามคอนเซ็ปต์ของ 'ดลบันดาล', 3) โครงสร้างโดยรวมของ Logo นี้คือฟอร์มของเกล็ดพญานาค, 4) ชุดสีสดใส (Fluorescent Colors) จากผ้าไหมโบราณบ้านไร่</p>
<p>Logo หมายเลข 3 มีแนวคิดและที่มาดังนี้</p>	
	<p>1) Logo หมายเลข 3 นี้ สามารถมองได้เป็น 2 อย่างในเวลาเดียวกันคือ 'เก้าอี้' ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า คือเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน และ ลวดลายจาก 'ดาว' ของผ้าบ้านไร่ (รูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด) ซึ่งดาวสื่อถึงการขอพรให้สมหวัง ตามคอนเซ็ปต์ของ 'ดลบันดาล', 2) เลข 9 (เก้าอี้ 9 ตัวและดาว 9 ดวง) เป็นเลขมงคลตามคติความเชื่อของไทย มักใช้จำนวน 9 ในพิธีกรรมที่เป็นสิริมงคลทางพุทธศาสนา เช่น นิมนต์พระ 9 องค์, ไหว้พระ 9 วัด นอกจากนี้ 'เก้า' ยังพ้องเสียงกับ 'ก้าว' หน้า อันสื่อถึงสิริมงคลต่างๆที่จะเสริมพลังชีวิต, 3) ชุดสีสดใส (Fluorescent Colors) จากผ้าไหมโบราณบ้านไร่</p>
<p>Logo หมายเลข 4 มีแนวคิดและที่มาดังนี้</p>	
	<p>1) ใน Logo หมายเลข 4 นี้ - เกล็ดพญานาค จำนวน 6 ชั้น ประกอบกันขึ้นเป็น Logo ที่มีฟอร์มคล้าย 'รอยยิ้ม' ที่หมายถึงการเริ่มต้นสิ่งดีๆ และเป็นเสมือนพลังบวกในชีวิต ตามคอนเซ็ปต์ของ 'ดลบันดาล' นอกจากนี้ ยังเป็นรูปธรรมของการ 'ลอยขึ้น' สู่เบื้องบนของควันรูป ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนที่เชื่อมโยงมนุษย์กับ เทวดา/เทพ ในขณะที่เราจุดธูปอธิษฐานขอพร 'ขอจงดลบันดาลให้เกิดสิ่งดี...', 2) ลายเส้นของ Logo เชื่อมโยงกันเป็นเขาวงกต (Maze) สื่อสารความรู้สึกของความน่าพิศวง (Mysterious) อันเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า, ลายเส้นที่ไล่สีรุ้งไล่ระดับ (Gradient Colors) เมื่อมองโดยรวมจะให้ความรู้สึกรของการเคลื่อนไหว (Movement) ของพญานาค ซึ่งตามจินตนาการเมื่อเกล็ดต้องแสงอาทิตย์ จะเกิดสีรุ้งมัลลเมลิอง, 3) นอกจากนี้ ใน Logo ปรากฏเห็น 'รอยยิ้ม' สีรุ้ง หมายถึง การอวยพรให้เกิดสิ่งที่ดี ตามความหมายของ 'ดลบันดาล', 4) เลข 6</p>

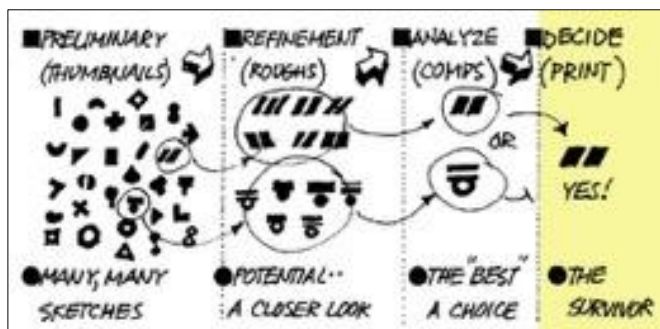
Logo หมายเลข 4 มีแนวคิดและที่มาดังนี้	
	ตามคติความเชื่อไทย คือเลขมงคล หมายถึง สวรรค์ 6 ชั้น หรือหมายถึงสวรรค์ชั้นที่ 6 ซึ่งเป็นสวรรค์ชั้นสูงสุด ชื่อว่า ชั้นปรนิมมิตวสวัตตี

Logo หมายเลข 5 มีแนวคิดและที่มาดังนี้	
 <p>ดลบันดา บ้านไอ้-อุกยธานี</p>	<p>1) ใน Logo หมายเลข 5 นี้ - คุณจะเห็นอักษร 'D' และ 'B' (ซึ่งเป็นอักษรย่อของชื่อตราสินค้า Dolbandan Banhai), 2) จากโครงสร้างของเกล็ดพญานาค ที่ผสมกันเกิดเป็นรูปดาวประกาย (Sparkle Stars) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สากลที่สื่อถึงเสน่ห์ที่มหัศจรรย์ (Magical Charm) ช่วยสื่อสาร Moods & Tones ของ 'ดลบันดา' ได้ดี, 3) ดาว 3 ดวง: จำนวน 3 ในคติความเชื่อไทย เป็นเลขมงคล หมายถึง พระรัตนตรัย (แก้ว 3 ประการอันประเสริฐสุดของพุทธศาสนิกชน) นอกจากนี้เลข 3 ยังหมายถึง ตรีโลก คือสวรรค์ มนุษย์โลก และบาดาล, 4) รูปร่างโดยรวมของ Logo นี้ ดูคล้ายดอกไม้ที่ถูกโปรยลงมาโดย 'เทวดาประทานพร' ที่พบเห็นในจิตรกรรมฝาผนัง, 5) ชุดสีสดใส (Fluorescent Colors) จากผ้าไหมโบราณบ้านไร่</p>

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.13 เรื่อง สรุปตราสัญลักษณ์ (Logo) 5 แบบ ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ: ผลจากการวิจัยข้อนี้คือข้อสรุปตราสัญลักษณ์ (Logos) จำนวน 5 แบบ ที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์สูงด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ทำการคัดกรองแล้ว ซึ่ง 5 แบบนี้จะถูกนำไปใช้เป็นตัวเลือกใน 'แบบสอบถาม GenY เลือกรตราสัญลักษณ์' เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยโหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 ตราสัญลักษณ์ต่อไป

ผลวิจัยข้อ 3.14 สรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)

d) ขั้นตอน Decide (Print) คือผลวิจัยข้อ 3.14



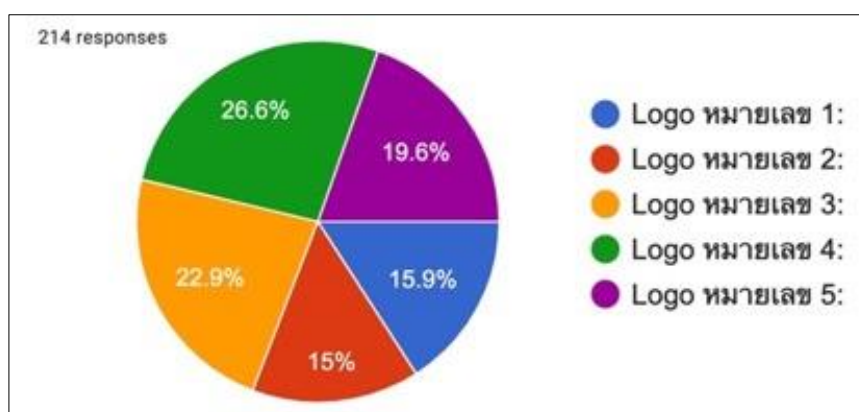
ภาพที่ 4.56 ภาพแสดงขั้นตอนที่ 4 (แถบสีเหลือง) ในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman คือ ขั้นตอน d) Decide ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นขั้นตอนที่ 4 สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยดัดแปลงจากภาพเดิมของ Gregg Berryman (1942:7)

ในขั้นตอน d) Decide นี้ (ภาพที่ 4.56) คือการนำตราสัญลักษณ์ 5 แบบ ที่เป็นข้อสรุปของขั้นตอน c) Analyze (Comps.) ที่ผ่านมา ไปให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แบบ เรียกว่า ‘ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)’ ซึ่งในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) นั้น ก็คือ ‘The Survivor’ หรือแบบที่รอดชีวิต นั้นเอง






ผลโหวตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย จากการตอบ “แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์”

ผลจากการโหวตเลือกตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้า *ดลบันดาล บำบัด อุตภัยธานี* โดย GenY ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่เกิดในปีพ.ศ. 2525 – 2538 (เมื่อนับถึงปีที่เก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2564 จะมีอายุ 25 - 38 ปี) ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ (เก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2563) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและเก็บได้สมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดคือ 214 คน ผู้วิจัยได้แสดงผลคำตอบในรูปแบบของแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ในภาพที่ 4.57 และในรูปแบบของตารางพร้อมภาพประกอบ ในตารางที่ 4.48



ภาพที่ 4.57 ผลการโหวตเลือกตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านโฮ่ง อุทัยธานี โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบแผนภูมิวงกลม)

ตารางที่ 4.48 ผลการโหวตเลือกตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านโฮ่ง อุทัยธานี โดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (นำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมภาพประกอบ)

อันดับที่	ตัวเลือก	แบบ Logo	จำนวน	%
1	Logo หมายเลข 4		57	26.6%
2	Logo หมายเลข 3		49	22.9%
3	Logo หมายเลข 5		42	19.6%
4	Logo หมายเลข 1		34	15.9%
5	Logo หมายเลข 2		32	15.0%
			214	100%

คำอธิบายตารางที่ 4.48

- อันดับที่ 1: ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ได้รับการโหวตด้วยคะแนนที่สูงที่สุดคือ Logo หมายเลข 4 โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 57 คน คิดเป็น 26.6%
- อันดับที่ 2: Logo หมายเลข 3 โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 49 คน คิดเป็น 22.9%

- อันดับที่ 3: Logo หมายเลข 5 โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 42 คน คิดเป็น 19.6%
- อันดับที่ 4: Logo หมายเลข 1 โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 34 คน คิดเป็น 15.9%
- อันดับสุดท้าย: Logo หมายเลข 2 โดยมีผู้เลือกตราสัญลักษณ์นี้จำนวน 32 คน คิดเป็น 15%

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสัญลักษณ์ (Logo) หมายเลข 4 (ซึ่งเป็นแบบที่ได้คะแนนโหวตมากที่สุด) ผู้วิจัยได้นำเสนอเหตุผลบ่งย่อ (จับกลุ่มเหตุผลที่คล้ายกันไว้เป็นคำตอบเดียวกัน) ไว้ในตารางที่ 4.49 ส่วนเหตุผลบ่งเต็มในตารางที่ 4.50 ตารางที่ 4.49 เหตุผลบ่งย่อ (ซึ่งผู้วิจัยจับกลุ่มเหตุผลที่คล้ายกันไว้เป็นคำตอบเดียวกัน) ที่กลุ่มเป้าหมายเลือก Logo หมายเลข 4 ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

เหตุผลที่เลือก Logo 4	จำนวน	%
สวยงาม สะอาดตา เหมาะสม	14	24.56%
เรียบง่าย โลโก้สื่อชัดเจน มีความทันสมัย	9	15.79%
ชอบ น่าสนใจ สบายตา	7	12.28%
ชอบแนวคิด ความหมาย รูปแบบ สีสีน	7	12.28%
การนำอัตลักษณ์ต่างๆ สีสีนมาผสมผสานให้กลมกลืน ดูมีความศักดิ์สิทธิ์	7	12.28%
เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3	5.26%
มีเรื่องราว อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่น่าในใจ	3	5.26%
ดูมีเอกลักษณ์เป็นแบบสากล	2	3.51%
จดจำได้ง่าย	1	1.75%
สื่อถึงความเป็นไทย	1	1.75%
-	3	5.26%
	57	100.00%

ตารางที่ 4.50 เหตุผลฉบับเต็มในกลุ่มเป้าหมายเลือก Logo หมายเลข 4 ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

ลำดับที่	อายุ	Logo หมายเลข	เหตุผลที่เลือก
1	25	4	ทันสมัย
2	36	4	ดลบันดาลในมุมมองคือการขอสิ่งที่อยากได้ใน เรื่องเดียวหรือหลายเรื่องแต่จุดหมายเดียวคือการบรรลุผล จึงมองเห็นการใช้เฉดสีหลายสีในเรื่องเดียว และการทำลายเส้นโค้ง ตรง ซ้อน ให้เห็นถึงเส้นทางนำไปสู่ผลที่ต้องการต้องผ่านหลายแบบ และลดตายเกล็ดพญานาคที่ทับซ้อนให้เห็นถึงขั้นตอนกว่าจะบรรลุผล
3	34	4	1. ปลายพุ่งของยอด ทั้งหก ของ เหล็กพญานาคที่ถูกซ้อนไว้อย่างแยบยลและกลมกลืน 2. การลบปลายยอดที่แหลมคมแต่คงไว้ซึ่งการสื่อสารความรู้สึก ของการเคลื่อนไหวผ่านสี 3. การรวมฟอร์ม แบบ proximity ที่ให้ความเป็น ยอดหลังคา ที่อยู่อาศัย/วัด แบบไทย
4	35	4	ชอบ
5	26	4	ชอบลักษณะโลโก้ที่มีส่วนโค้งเยอะ
6	31	4	ดูน่าเชื่อถือ
7	29	4	สวยดี
8	31	4	ดูสบายตา มีความน่าพิศวง
9	31	4	สื่อชัดเจนถึงทุกความหมายที่ต้องการ
10	36	4	เหมาะสม ,ดูง่าย ,มีความ balance
11	38	4	สวยงาม
12	30	4	-
13	36	4	ดูสวยงามที่สุด
14	26	4	ดูเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
15	27	4	สวย ไทๆ
16	32	4	สวย, ทันสมัยแล้วดูเหมาะสมดีครับ
17	31	4	ดูมีความเป็นสากล รูปลักษณะสวยงาม และมีการนำเลข 6 และความเชื่อคติไทยอื่น ๆ มาใช้
18	38	4	สื่อได้ดี
19	33	4	ดูดี
20	38	4	ดูเหมือนรูปหลังคาวัดหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์
21	32	4	-

ลำดับ ที่	อายุ	Logo หมายเลข	เหตุผลที่เลือก
22	32	4	ดูเรียบ ๆ สบายตาดี
23	26	4	เนื่องจากความหมายดี และตัวโลโก้ดูทันสมัยเข้ากับยุคนี้มากที่สุด
24	37	4	เมื่อพูดถึงชุมชน ทำให้นึกถึงบ้าน โลโก้นี้เหมือนหลังคาบ้านแบบชุมชน
25	25	4	น่าค้นหา สวยงาม และมีสตอรี่
26	26	4	ดูสวยงามเป็นระเบียบกว่า logo อื่น
27	38	4	สวยดี
28	29	4	ให้ความรู้สึกดี
29	35	4	มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องสื่อ
30	29	4	simple สดใส สะอาดตา
31	25	4	น่าสนใจ
32	33	4	ชอบแนวคิดของโลโก้นี้
33	29	4	ชอบ
34	32	4	ความหมายดี
35	28	4	บ่งบอกความเป็นศิลปะท้องถิ่นได้ชัดเจนที่สุด
36	29	4	Form และ logotype ดู adaptable
37	25	4	1.อ่านไม่ออก 2.สีแปลกๆ 3.เก้าอี้ดูบีบๆ 4.บาลานซ์ดี สีสวย 5.เรียบไปนิด จึงเลือก4
38	28	4	มีสตอรี่
39	31	4	สวยดี
40	36	4	ดูสื่อถึงความเป็นไทย
41	28	4	ชัดเจน
42	25	4	เรียบง่ายและ สดใส
43	25	4	มองเห็นแล้วสื่อถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์เลยทันที และดูมีมิติ แบบหรรษา
44	28	4	เกล็ดจำนวนหนึ่งทำให้รู้สึกถึงเกล็ดปลาหรือพญานาค(เข้าใจทันทีที่เห็น) สีสันเหมือนเกล็ดต้องสีพระอาทิตย์ ชัดเจน จดจำง่าย และเป็นเอกลักษณ์ไม่ดูง่ายเกินไปจนซ้ำหรือออกแบบได้ง่ายใกล้เคียงสัญลักษณ์อื่นๆ
45	25	4	โลโก้ดูมีของ เพราะได้แรงบันดาลใจมาจากเกล็ดของพญานาค
46	33	4	ดูมีความเป็นไทย
47	32	4	-
48	38	4	ไม่ชอบอันอื่น 1 อ่านยาก 2 นึกถึงชุดโนรา 3,5 ไม่น่าสื่อถึงโชคกลาง
49	32	4	สบายตา และติดตา
50	32	4	ดูสากล เข้าใจง่าย
51	26	4	สีสันและที่มาของโลโก้คือเกล็ดพญานาค

ลำดับ ที่	อายุ	Logo หมายเลข	เหตุผลที่เลือก
52	30	4	สะดุดตา
53	33	4	ดูแล้วชัดเจน สื่อคอนเซ็ปต์ได้ดี มีความunity
54	38	4	ดูเหมือนลายผ้าเป็น อัตลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงท้องถิ่นบ้านไโฮ และดูคลึงเป็นมงคล
55	32	4	ดูไม่โมเดิร์นไป มีความอ่อนโยน
56	31	4	จดจำได้ง่ายและยังคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้
57	32	4	ดูสวย ทันสมัย

สรุปขั้นตอน **d) Decide** ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้วิจัย ตามกระบวนการออกแบบ 4 ขั้นตอนของ Gregg Berryman (1942:7): จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ ได้ผลสรุปคือตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี* (ภาพที่ 4.58)



ภาพที่ 4.58 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี*

การปรับเปลี่ยนฟอนต์ (Fonts) ที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ตามการตั้งข้อสังเกตของผู้ทรงคุณวุฒิ

เนื่องจากมีผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งได้ตั้งข้อสังเกตเรื่องการใช้ฟอนต์สำหรับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ว่า “ใน แบบสอบถาม GenY เลือกรตราสัญลักษณ์ ไม่มีข้อพิจารณาเรื่องการใช้ Fonts จึงไม่แน่ใจว่าจะมีผลต่อการออกแบบหรือเรื่องลิขสิทธิ์หรือไม่”

ผู้วิจัยไม่ได้มีเจตนาใจต่อการตั้งข้อสังเกตจากผู้ทรงคุณวุฒิ จึงได้ปรับฟอนต์ (Font) ในตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ให้เป็นฟอนต์ใหม่ที่ชื่อ Cloud Light & Cloud Bold โดย 2 Typefaces ของฟอนต์ Cloud เป็นเวอร์ชันฟรี ซึ่งอนุญาตให้บุคคลทั่วไปดาวน์โหลดได้จาก <https://www.f0nt.com/release/cloud/> โดยผู้ออกแบบฟอนต์คือ typomancer ได้เขียนกำกับไว้ว่าถึงแม้ผู้ออกแบบจะไม่คิดมูลค่าในการนำไปใช้งาน แต่มีลิขสิทธิ์ จึงไม่อนุญาตให้ดัดแปลงแก้ไข โดยอนุญาตให้ดาวน์โหลดจากช่องที่ผู้ออกแบบกำหนดไว้เท่านั้น คือจาก Link ที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์ <https://www.f0nt.com/release/cloud/>

ดังนั้น ฟอนต์ในตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) จึงสรุปว่าเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- 1) คำว่า “ดลบันดาล” ใน Final Logo ได้รับการเปลี่ยนแปลงเป็นฟอนต์ชื่อ Cloud Bold
- 2) คำว่า “บ้านไฮ่-อุทัยธานี” ใน Final Logo ได้รับการเปลี่ยนแปลงเป็นฟอนต์ชื่อ Cloud Light

ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นภาพเปรียบเทียบของ Final Logo ที่ใช้ฟอนต์เดิม และ Final Logo ที่เปลี่ยนฟอนต์ใหม่เป็น Cloud Light & Cloud Bold ซึ่งเป็นเวอร์ชันฟรี ไว้ในภาพที่ 4.59 ด้านล่างนี้

	
Final Logo ที่ใช้ฟอนต์เดิม	Final Logo ที่เปลี่ยนฟอนต์ใหม่เป็น Cloud Light & Cloud Bold ซึ่งเป็นเวอร์ชันฟรี

ภาพที่ 4.59 เปรียบเทียบ (ซ้าย) Final Logo ที่ใช้ฟอนต์เดิม และ (ขวา) Final Logo ที่เปลี่ยนฟอนต์ใหม่เป็น Cloud Light & Cloud Bold ซึ่งเป็นเวอร์ชันฟรี

คำอธิบายตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo):



1) ใน Logo นี้ มีเกล็ดพญานาค* 6 ชั้น ประกอบกันขึ้นเป็น Logo ที่มีฟอร์มคล้าย ‘รอยเจิม’ ที่หมายถึงการเริ่มต้นสิ่งดีๆ และเป็นเสมือนพลังบวกในชีวิต ตามคอนเซ็ปต์ของ ‘ดลบันดาล’ นอกจากนี้ ยังเป็นภาพรูปธรรมของการ ‘ลอยขึ้น’ สู่เบื้องบนของควันรูป ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนที่เชื่อมโยงมนุษย์กับเทวดา/ เทพในขณะที่เราจุดธูปอธิษฐานขอพร ‘ขอจงดลบันดาลให้เกิดสิ่งดี...’,

*หมายเหตุ: พญานาค เป็นความเชื่อและความศรัทธาอย่างแรงกล้าของชุมชนทอผ้าลาวครั่งบ้านไร่ เป็นผู้มีความปกป้องเมือง และเป็น ‘นาคให้น้ำ’ สำหรับสังฆกรรมกรรมอย่างบ้านไร่ เมื่อนำพญานาคมาเป็นลวดลายจกบนผ้าทอ ช่างทอผ้าบ้านไร่จึงมีความเชื่อว่า ลวดลายพญานาคเป็นของสูง สมควรที่จะใช้ทำผ้าที่ถวายพระ หรือทำผ้าหม่นอนเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตน เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อที่เห็นไม่ตรงกันเรื่องที่ว่า การนำลวดลายพญานาคไว้บนผ้าชิ้น เป็นสิ่งที่สมควรหรือไม่ แต่ที่เห็นตรงกันคือไม่ควรไว้ที่ตีนชิ้น (ส่วนล่างสุดของผ้าถุง) อย่างแน่นอน โดยในการออกแบบ Logo ผู้วิจัยไม่ใช่พญานาคทั้งตัว แต่ใช้เพียงฟอร์มของเกล็ดพญานาค (เป็นฟอร์มสามเหลี่ยมฐานล่างโค้ง ลักษณะคล้ายหยดน้ำ) มาเป็นตัวแทนของพญานาค

2) จำนวน 6 ชั้นของเกล็ดพญานาคใน Logo นี้ เป็นจำนวนมงคล จากคติความเชื่อไทยว่า เลข 6 เป็นเลขมงคลเพราะหมายถึงสวรรค์ 6 ชั้น หรือหมายถึงสวรรค์ชั้นที่ 6 ซึ่งเป็นสวรรค์ชั้นสูงสุดชื่อว่า ชั้นปรนิมมิตวสวัตตี

3) ลายเส้นของ Logo เชื่อมโยงกันเป็นเขาวงกต (Maze) สื่อสารความรู้สึกของความน่าพิศวง (Mysterious) อันเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า* (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์),

ลายเส้นที่ไล่สีรุ้งไล่ระดับ (Gradient Colors) เมื่อมองโดยรวมจะให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหว (Movement) ของพญานาค ซึ่งตามจินตนาการเมื่อเกิดต้องแสงอาทิตย์ จะเกิดสีรุ้งมั่งเมื่อง

4) นอกจากนี้ ใน Logo ปรากฏเห็น ‘รอยยิ้ม’ สีรุ้ง หมายถึง พญานาคอวยพร เพราะรุ้งเป็นสัญลักษณ์แทนพญานาค มาตามความเชื่อโดยรวมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าพญานาคคือ ‘บันไดสายรุ้ง’ ที่เชื่อมระหว่างสวรรค์และโลกมนุษย์ (ชนิดา ตั้งถาวรกุล, 2538)

5) โครงสร้างโดยรวมของ Logo เป็น พอร์มสามเหลี่ยม ซึ่งในทางพุทธศาสนาเปรียบได้กับปิรามิดที่สูงที่สุดสู่พระพุทธเจ้า เป็นความเชื่อมาตั้งแต่อดีตกาลโดยในทางพุทธศาสนาจึงมักมีการจัดองค์ประกอบแบบสามเหลี่ยม ตัวอย่างเช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วัดพุทธโสธรวรย เป็นต้น เนื่องจากพอร์มสามเหลี่ยมเปรียบได้กับธรรมที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสรู้ 3 ประการ (คือ ‘ไตรลักษณ์’) ได้แก่ อนิจจตา คืออาการไม่เที่ยง, ทุกขตา คืออาการเป็นทุกข์, และ อนัตตตา คืออาการของสิ่งที่ไม่มีความตัวตน (อัญชิสา ศรีสมุทร, เมตตา สุวรรณศรี, และ สุวรรณรงค์ สิงหเสนี. 2563: ออนไลน์: 1298)

ความคิดเห็น (Feedback) ของตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

สำหรับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) นี้ ผ่านการคัดกรองแล้ว 3 รอบ

- 1) ผ่านคัดกรองโดยผู้วิจัยและโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 2) ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 3) ผ่านการคัดกรองขั้นสุดท้ายโดยกลุ่มเป้าหมาย

จากนั้นผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปสำรวจความคิดเห็น (Feedback) กับตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีหลายครั้ง และได้พูดคุยกับผู้นำกลุ่มทอผ้าหลากหลายกลุ่ม หลายครั้งเช่นกัน ทำให้ทราบว่าควรจะถามผู้ประกอบการท่านใดบ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกมา 8 ท่าน

กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวนรวม 8 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอไว้ในตารางที่ 4.51 ประกอบด้วยเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปีที่ทำวิจัยคือ พ.ศ.2562) 1 ท่าน, ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) 1 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่

บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ด้วยเช่นกัน, ผู้ประกอบการอีก 6 ท่านที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผู้ที่มืบทบาทในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในช่วงเวลาของการสำรวจความคิดเห็นนี้ อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคใหม่ของเชื้อไวรัสโควิด (COVID 19) ผู้วิจัยจึงไม่สามารถไปลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จึงต้องทำการสัมภาษณ์ผ่านทาง Application 'Line' ซึ่งผู้วิจัยเคยใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้นำกลุ่มทอผ้าและผู้นำกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ อยู่แล้วตามปกติ ผลปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 8 ท่านที่ไม่สะดวกที่จะให้ความเห็น จึงมีผู้แสดงความเห็นเพียง 4 ท่าน ซึ่งทั้ง 4 ท่านนี้ยังคงเป็นตัวแทนที่ดีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ตารางที่ 4.51 กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์) จำนวนรวม 8 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)	เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้	หมายเหตุ
1	เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน ชำนาญงานอำเภอบ้านไร่	เป็นผู้ประสานงานและร่วมการสนทนากลุ่มกับผู้นำกลุ่มทอผ้ามาโดยตลอดโครงการ	ยินดีให้ความเห็น
2	ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้นำกลุ่ม ทอผ้าบ้านภูจวง	เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและเป็นปราชญ์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งในทุกๆด้าน	ยินดีให้ความเห็น
3	ผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านหนองจอก	เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีผลงานออกแบบเครื่องประดับจากผ้าฝ้ายลาวครั้งวางขายที่ไอคอนสยาม และเป็นผู้มีความรู้ด้านการออกแบบกราฟิก	ยินดีให้ความเห็น
4	ผู้นำกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่	เป็นรุ่นบุกเบิกที่สืบทอดภูมิปัญญาต่อให้รุ่นลูก	ยินดีให้ความเห็น
5	ผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง	เป็นร้านใหญ่ที่สุดในอำเภอบ้านไร่ และเป็นรุ่นบุกเบิกที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาต่อให้กับรุ่นลูก	ไม่สะดวกที่จะให้ความเห็น
6	ผู้นำกลุ่มทอผ้าลายโบราณ (สมบัติ)	เป็นผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งรุ่นบุกเบิกของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และปัจจุบันยังคงประกอบการอยู่	ไม่สะดวกที่จะให้ความเห็น
7	ผู้นำกลุ่มกระเป่าผ้าบ้านทุ่งนาเชือก	เป็นตัวแทนของกลุ่มแปรรูปผ้าทอลาวครั้ง ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีตราสัญลักษณ์กลุ่มที่ได้รับการออกแบบ (ด้วยศาสตร์ความเชื่อ) โดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัย	ไม่สะดวกที่จะให้ความเห็น

ลำดับ ที่	กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)	เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้	หมายเหตุ
8	ผู้นำกลุ่มแปรรูปผ้าทอ อำเภอบ้านไร่	เป็นตัวแทนของกลุ่มแปรรูปผ้าทอลาวครั้ง มานานเกิน10ปีและมีผลิตภัณฑ์โถดัดเผา ห่มผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ยังไม่มีใครเลียนแบบจน ปัจจุบัน	ไม่สะดวกที่จะให้ความ คิดเห็น

ผู้วิจัยได้ถามคำถามกับกลุ่มตัวอย่างทุกท่านด้วย 3 คำถามหลัก* เพื่อเป็นคำตอบที่ใช้ประกอบผลการวิจัยข้อ 3.14 – 3.16 ดังนี้

คำถามที่ 1: ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

คำถามที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยปรับใหม่ ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้เปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

คำถามที่ 3: ความยินยอมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

*หมายเหตุ: คำตอบของคำถามที่ 1 ผู้วิจัยรายงานคำตอบในผลวิจัยข้อนี้ ส่วนคำตอบของคำถามที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยจะรายงานคำตอบในผลวิจัยข้อ 3.15 และผลวิจัยข้อ 3.16 ตามลำดับ

โดยในการสัมภาษณ์ผ่านช่องทาง Application ‘Line’ ผู้วิจัยจัดทำเป็นบอร์ดิบายพร้อมภาพประกอบ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิชาการมากเกินไป และใช้คำแบบตรงๆ ที่คนในชุมชนจะเข้าใจได้ง่ายกว่า เช่น ไม่ใช่คำว่าตราสัญลักษณ์ แต่ใช้คำว่าโลโก้แทน เป็นต้น

โดย**บอร์ดิที่ 1** เป็นการเกริ่นนำเรื่องชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี

- ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’ ที่ปรากฏในบอร์ดิบาย มีความหมายถึง ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่จะนำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้ประกอบกับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปจำนวนมากในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เมื่อใช้ร่วมกันจะเกิดเป็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ส่วน**บอร์ดิที่ 2** (ภาพที่ 4.60) เป็นการอธิบายความหมายและที่มาขององค์ประกอบต่าง ๆ (Design Elements) ที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นี้



ภาพที่ 4.60 บอร์ดอธิบายเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

บอร์ดที่ 2 เป็นการอธิบายความหมายและที่มาขององค์ประกอบต่างๆ (Design Elements) ที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นี้

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

	กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)	คำตอบ ต่อคำถามที่ 1: ความคิดเห็นที่มีต่อ Final Logo
1	เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน ชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปี พ.ศ.2562)	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นชอบ - เหตุผล: อาจจะมีมองแล้วไม่รู้ในทันทีว่าเป็นพญานาค แต่เมื่อทราบที่มาแล้วจึงเห็นว่าความหมายดีเพราะคนทอผ้าที่บ้านไร่นับถือพญานาคกันทั้งนั้น ความหมายของลายที่นำมาใช้มีคุณค่าและมีความเป็นสิริมงคลมาก ชอบสีที่ใช้ และเห็นด้วยตามผู้วิจัยคือเมื่อมองตราสัญลักษณ์โดยรวมนี้จะนึกถึงวัดถ้ำเขาวง* - ตราสัญลักษณ์นี้ตรงที่มีความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ที่เป็นความเคยชินของคนบ้านไร่ (แบบที่เป็นความเคยชินที่พบเห็นบ่อยคือแบบที่เรามองเห็นแล้วรู้ทันทีว่าเป็นใคร มาจากไหน จึงมักเอาลวดลายจากใน

	กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)	คำตอบ ต่อคำถามที่ 1: ความคิดเห็นที่มีต่อ Final Logo
		ผ้าฝ้ายลาวครึ่งใส่ลงไปในตราสัญลักษณ์)
2	ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง	- เห็นชอบ - เหตุผล: ชื่อตราสินค้าดีแล้ว ส่วนความหมายของตราสัญลักษณ์นี้ดี
3	ผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก	- เห็นชอบ - ความเห็นเพิ่มเติม: 1) ในตอนแรกมีความเห็นว่าตราสัญลักษณ์ขาดการสื่อสารเรื่องผ้าทอ แต่เมื่อผู้วิจัยได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่าในอนาคตตราสัญลักษณ์นี้จะใช้เป็นตราสินค้าครอบครัวที่ครอบคลุมทุกศาสตร์หัตถกรรมในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ได้ใช้เฉพาะกับเรื่องผ้าทอเท่านั้น คุณทัศนากาญจึงเห็นด้วยที่ตราสัญลักษณ์จะไม่สื่อถึงเรื่องผ้าทอเพียงอย่างเดียว 3) มองในฐานะผู้ประกอบการผ้า ตราสัญลักษณ์นี้มีความสวยงาม น่าใช้ แต่ความเห็นส่วนตัวคือ ต้องการให้เปลี่ยนสีเป็นแดงล้วน หรือ 6 สีจาริตของผ้าฝ้ายลาวครึ่ง (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) หมายเหตุ: ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ 2 ของคุณทัศนากาญแล้วมีความเห็นว่าหากใช้สีแดงล้วนหรือ 6 สีจาริตจะเป็นการจำกัดว่าเป็นหัตถกรรมผ้าทอเท่านั้น แต่ในอนาคตตราสัญลักษณ์นี้ควรครอบคลุมทุกหัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงเห็นควรที่จะคงใช้สีดั้งเดิม แม้ว่าสีรุ้งจะมีที่มาจากผ้าห่มโบราณก็จริง แต่ไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณถือเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงการเปิดรับโลกภายนอก และพร้อมที่จะพัฒนาภูมิปัญญาของชาวบ้านไร่ สีรุ้งยังมีความหมายสำคัญอีกนัยยะหนึ่งคือเป็นตัวแทนของพญานาคซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวบ้านไร่ ไม่ว่าจะอยู่ในสายหัตถกรรมใดก็ตาม มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในพญานาคและถือเป็นสิริมงคลสูงสุด
4	ผู้นำกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่-สนา	- เห็นชอบ - เหตุผล: ความหมายดีมาก

*หมายเหตุ: วัดถ้ำเขาวง เป็นวัดแห่งหนึ่งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในอำเภอบ้านไร่ ที่ชาวบ้านไร่ต่างภาคภูมิใจ และให้ฉายาวัดแห่งนี้ว่า 'ศาลพระภูมิโลก' เนื่องจากสิ่งปลูกสร้างของวัดแห่งนี้มีลักษณะคล้ายบ้านเรือนไทยที่มียอดหลังคาหลายยอดเรียงตัวลดหลั่นกันไป เมื่อมองไกล ๆ จะดูคล้ายศาลพระภูมิ

จากคำตอบของตัวแทนคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในตารางที่ 4.53 พบว่า เห็นชอบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) อย่างเป็นเอกฉันท์

สรุปว่าตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) นี้ผ่านการคัดกรอง 4 ชั้น

- 1) ผ่านคัดกรองโดยผู้วิจัยและโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 2) ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 3) ผ่านการคัดกรองขั้นสุดท้ายโดยกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ผ่านความเห็นชอบจากตัวแทนคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.14 เรื่อง สรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย): ผู้วิจัยจะนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ที่ได้จากการโหวตเลือกในขั้นสุดท้ายโดยกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย และผ่านความเห็นชอบจากตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไปนำเสนอคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการ ‘สอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์’ ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริงต่อไป

ผลวิจัยข้อ 3.15 ปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

จากผลของการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ หลายขั้นตอนซึ่งเป็นไปตามกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) ซึ่งได้ผ่านการคัดกรองโดยผู้วิจัยเองและโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูงด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ จนกระทั่งผ่านการคัดกรองในรอบสุดท้ายคือ โหวตเลือกเพียงหนึ่งแบบโดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ผ่านทาง ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ จึงได้มาซึ่งตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งผู้วิจัยยังได้นำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปถามความคิดเห็น (Feedback) จากตัวแทนผู้ประกอบการของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นผู้ใช้ตราสัญลักษณ์นี้ และได้ผลตอบรับว่าเห็นชอบแล้ว

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้วิจัยได้นำเสนอตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ จึงได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการว่า ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ที่ผู้วิจัยนำเสนอไปนั้น ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่กลับมีลักษณะของ ‘ลายน้ำไหล’ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของ

อีสาน โดยมีคำแนะนำให้ปรับแก้ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้งมากขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยได้นำคำแนะนำดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และได้คำตอบว่า การที่ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ก็เพราะมี ‘เส้นโค้ง’ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของ ‘ลวดลายจกโบราณ’ ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยม ดังที่เห็นในตัวอย่างภาพที่ 4.61 ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้เคยทดลองนำลวดลายจกโบราณที่เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยมมาทำการออกแบบแล้วในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ แต่ในขณะนั้นผู้วิจัยพิจารณาว่าไม่ควรใช้สิ่งที่สื่อสารถึงความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์อย่างตรงไปตรงมาอย่างเช่นลวดลายจก เพราะเกรงว่าจะทำให้ตราสัญลักษณ์ที่ออกมาดูมีความร่วมสมัยน้อยลง ทั้งนี้ในขณะที่ออกแบบตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสัญลักษณ์นี้ ว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน GenY ไทยในกรุงเทพฯ ประกอบกับคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ที่ได้รับการออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า Siam Discovery และ Icon Craft เป็นต้น จึงพยายามที่จะเลี่ยงการใช้ลวดลายจกพญานาคโดยตรง แต่ใช้สิ่งอื่นที่เป็นตัวแทนของพญานาคและต้องไม่ใช่สิ่งที่ใช้กันบ่อยจนเห็นชินตา (Cliché) จึงได้มาลงตัวที่ ‘เกล็ดพญานาค’ (ซึ่งมีลักษณะคล้ายหยดน้ำ) จึงทำให้ตราสัญลักษณ์เกิดมี ‘เส้นโค้ง’ และสำหรับการมีเส้นซ้อนกันสองชั้นนั้น อันที่จริงเป็นเส้นที่เชื่อมต่อกันเป็นเส้นเดียว มาจากวิธีการที่ชื่อว่า Maze Logo (เขาวงกต) ซึ่งเป็น ‘สไตล์’ หนึ่งในกระแสความนิยมเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์ปีพ.ศ. 2563 (Logo Design Trend 2020) ซึ่ง Maze Logo หรือการทำให้ตราสัญลักษณ์มีเส้นเชื่อมต่อกันในลักษณะ ‘เขาวงกต’ นี้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ (Brand Personality) ประเภท ‘Magician (นักมายากล)’ ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี



ภาพที่ 4.61 ภาพรวมของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง

เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา, กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง, จำปี ธรรมศิริ - อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผู้วิจัยไม่ได้มีเจตนาสนใจต่อคำแนะนำของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้พยายามหาวิธีการแก้ปัญหาเรื่อง “ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” ดังนี้

วิธีแรก: ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ขึ้นใหม่ (New Logo Designs) อีก 3 แบบ (ตารางที่ 4.53) ให้มีลักษณะเป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยม โดยไม่มีส่วนโค้ง ตามแบบของ ‘ลวดลายจกโบราณ’ ในผ้าฝ้ายลาวครั้ง นอกจากนี้ ยังเลือกใช้องค์ประกอบของการออกแบบอันใหม่ (New Design Elements) ได้แก่ ‘ลวดลายจกโบราณ’ ที่เป็น ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ หรือ ‘สิริมงคลชีวิต’ ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง “ความเชื่อโชคลาง” อันมีที่มาจากกลยุทธการตลาดโชคลาง ซึ่งเป็นกลยุทธหลักในงานวิจัยนี้ ซึ่งลวดลายจกที่เลือกมานี้ ยังต้องสามารถเป็นสัญลักษณ์ (Symbols) ที่ดีของการตีความจากคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ซึ่งลวดลายจกที่มีลักษณะครบทุกประการดังที่กล่าวมานี้ ได้ข้อสรุปลงตัวที่ *ลวดลายจกดอกลอด* *ลวดลายจกเทวดา* *ถือพุ่ม* *ลวดลายจกพญานาค* ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลวดลายจกทั้งสามนี้ มาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Designs) 3 แบบ ส่วนกลุ่มสีสันทันที่ใช้ก็ยังคงใช้สีรุ้งซึ่งเป็นตัวแทนของ ‘พญานาค’ และเป็นสีฟลูออเรสเซนต์จากไหมพรมจีนในผ้าไหมโบราณ ซึ่งเทียบเคียงได้กับ Color Trend 2020 ซึ่งเป็นเทรนด์สีสำหรับกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย




ตารางที่ 4.53 ตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Designs) 3 แบบ

ตราสัญลักษณ์ 3 แบบที่ผู้วิจัยออกแบบใหม่ (New Logo Designs)		
เพื่อนำไปขอความเห็นจากตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยจะนำตราสัญลักษณ์ 3 แบบใหม่ไปเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เดิม		
		
(แบบปรับใหม่) ชื่อ 'แบบที่ 2'	(แบบปรับใหม่) ชื่อ 'แบบที่ 3'	(แบบปรับใหม่) ชื่อ 'แบบที่ 4'

(ดูความหมายของตราสัญลักษณ์ใหม่ทั้ง 3 แบบ ในภาพที่ 4.62)

ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นบอร์ดที่ 3 ซึ่งเป็นบอร์ดสำหรับอธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ใหม่ 3 แบบ เพื่อความสะดวกในการสัมภาษณ์ผ่าน Application 'Line' (ภาพที่ 4.62) โดยส่งไปคู่กับบอร์ดที่ 2 ซึ่งเป็นบอร์ดอธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) (ภาพที่ 4.60) เปรียบเทียบแบบเดิมกับแบบใหม่

คำอธิบายโลโก้แบบที่ 2, 3, 4

	<p>แบบ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - คอนเซ็ปต์ของการออกแบบ (แนวคิดรวบยอด) คือ ความเป็นสิริมงคล จึงใช้ วลิตถายก "ดอกกลด" มาทำเป็นโครงสร้างของตัวอักษรประดิษฐ์ (ความเชื่อของลายดอกกลด คือ เป็นเสมือนเครื่องรางช่วยให้ "รอด" ปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ดี) - กลุ่มดาวที่อยู่ขึ้น หมายถึง การเชื่อมต่อระหว่างโลกมนุษย์และทิวเขาเบื้องบน ในขณะที่อิฐฐานขอพร - สีรุ้ง ไนโลโก้ มีที่มาจากสีสังฆสีของโคมพรมจีนใน ผ้าไหมโบราณของบ้านไร่
	<p>แบบ 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - คอนเซ็ปต์ของการออกแบบ (แนวคิดรวบยอด) คือ ความเป็นสิริมงคล จึงใช้ วลิตถายก "เขาค้อเกี้ยว" สื่อถึงสิริมงคล เปรียบเสมือนมีเทพดาคอยปกป้องรักษาให้ผู้อยู่ดีมีสุข - วงกลมหมายถึงพระจันทร์ มาจากความเชื่อของชนเผ่าเขมรเรื่อง เทวดานดวงจันทร์ - สีรุ้ง ไนโลโก้ มีที่มาจากสีสังฆสีของโคมพรมจีนใน ผ้าไหมโบราณของบ้านไร่
	<p>แบบ 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - คอนเซ็ปต์ของการออกแบบ (แนวคิดรวบยอด) คือ ความเป็นสิริมงคล จึงใช้ วลิตถายก "พญาเมฆ" ซึ่งเป็นสุดยอดความศรัทธาของชาวอำเภอบ้านไร่ เส้นโค้งด้านข้างสื่อถึงพญานาคกำลังขมขมกล (Auspicious Cloud) - สีรุ้ง ไนโลโก้ มีที่มาจากสีสังฆสีของโคมพรมจีนใน ผ้าไหมโบราณของบ้านไร่

ภาพที่ 4.62 บอร์ดอธิบายเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี





บอร์ดที่ 3 เป็นการอธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ใหม่ 3 แบบ

หมายเหตุ: ส่วนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) คือแบบเดิม ชื่อ 'แบบที่ 1'

การให้ตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นผู้ตัดสินใจ เนื่องจากเป็น 'ผู้ใช้ตราสัญลักษณ์' ของตราสินค้า 'ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี'

เนื่องจากคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือผู้ที่ใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าควรให้คนในชุมชนนี้เป็นผู้ตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Designs) 3 แบบ แนบไปพร้อมกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งคือแบบเดิม และนำไปขอความคิดเห็น (Feedback) จากตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ให้เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกแบบใหม่หรือจะยืนยันตามตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งผลคำตอบได้ถูกนำเสนอไว้ในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ใหม่ 3 แบบ เปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เดิม

กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้ สัมภาษณ์)	คำตอบ ต่อคำถามที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ 3 แบบ (คือหมายเลข 2, 3, 4) โดยให้เปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) (คือ หมายเลข 1)			
	 Final Logo (แบบที่ 1)	 แบบปรับใหม่ (แบบที่ 2)	 แบบปรับใหม่ (แบบที่ 3)	 แบบปรับใหม่ (แบบที่ 4)
1	เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปี พ.ศ.2562)	- ยืนยันเลือกตราสัญลักษณ์หมายเลข 1 (Final Logo เดิม) - เหตุผล: สวยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบบอื่นๆ		
2	ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง	- ยืนยันเลือกตราสัญลักษณ์หมายเลข 1 (Final Logo เดิม) - เหตุผล: ถ้าวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างเป็นเหตุเป็นผลแล้ว คิดว่าหมายเลข 1 มีความหมายและที่มาที่ไปชัดเจนกว่าหมายเลข 2,3,4 อีกเหตุผลหนึ่งคือลวดลายจากที่ปรากฏในหมายเลข 2,3,4 บ่งบอกเฉพาะอย่าง แต่ไม่ได้ครอบคลุมในวงกว้างอย่างหมายเลข 1		
3	ผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนอง	- ยืนยันเลือกตราสัญลักษณ์หมายเลข 1 (Final Logo เดิม) - เหตุผล: ดูเข้ากันกับแบรนด์, ดูสากลดี, และดูเป็นไทยประยุกต์		

	จอก	
4	ผู้นำกลุ่ม แม่บ้านตำบล บ้านไร่-สะพาน	- ยืนยันเลือกตราสัญลักษณ์หมายเลข 1 (Final Logo เดิม) - (ไม่ได้ให้เหตุผล)

จากตารางที่ 4.54 สรุปผลคำตอบของตัวแทนชาวชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้ว่า ยืนยันเลือกตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เดิม อย่างเป็นทางการ

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.15 เรื่อง ปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์: ผลวิจัยข้อนี้ มีที่มาจากข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการ ‘สอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์’ ที่ว่าตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ที่ออกแบบโดยผู้วิจัยมีปัญหาเรื่อง “การไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” ซึ่งผลวิจัยข้อนี้เป็นวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้วิธีแรกของผู้วิจัย ซึ่งได้ผลสรุปออกมาว่า ตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจะเป็นผู้ใช้ตราสัญลักษณ์นี้ ยืนยันที่จะเลือกตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์นี้แต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงสนใจต่อข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จึงเป็นที่มาของวิธีการแก้ปัญหาวิธีที่ 2 ซึ่งจะนำเสนอในผลการวิจัยข้อ 3.17 ต่อไป

ผลวิจัยข้อ 3.16 การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ก่อนที่จะนำเสนอผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ที่จะใช้ทำหน้าที่ในการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั่ง แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) (ในผลวิจัยข้อ 3.17) ผู้วิจัยพิจารณาว่าควรนำเสนอผลวิจัยข้อ 3.16 นี้ก่อน เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต่อเนื่องมาจากตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เพราะเป็นการนำ Final Logo ไปใช้ในงานจริงในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ความยินยอมของผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม

ในการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) นี้ไปใช้งานจริงในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีปัญหาอยู่เล็กน้อย นั่นคือกลุ่มทอผ้าและ

กลุ่มแปรรูปเกือบทุกกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีตราสินค้า (Brands) เป็นของกลุ่มตนเอง จึงมีตราสัญลักษณ์ (Logos) เป็นของกลุ่มตนเองด้วยเช่นกัน (รายละเอียดใน ‘ปัญหานำวิจัย’ ในบทที่ 1) ดังนั้น ในการนำตราสัญลักษณ์ใหม่ของตราสินค้าใหม่จาก โครงการนี้คือ Final Logo ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ไปใช้จริง จึงต้องเป็นไปในลักษณะที่ใช้ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่ร่วมโครงการ และได้สอบถามกับผู้นำกลุ่มทุกกลุ่มในเบื้องต้นแล้ว ผลคือทุกท่านยินยอมที่จะให้มีการใช้ตราสัญลักษณ์ทั้งสองร่วมกัน

ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันผลของการยินยอมนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการผ่าน Application ‘Line’ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน (ตามที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้น) โดยจัดทำ**บอร์ดที่ 4** ซึ่งเป็นบอร์ดที่อธิบายประโยชน์ของการมี ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’* โดยผู้วิจัยได้ส่งบอร์ดนี้คู่ไปกับ**บอร์ดที่ 5** (ภาพที่ 4.63) ซึ่งเป็นภาพจำลองของฉลากสินค้า (Label) ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการนำ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ไปใช้งานจริง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้งานร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่ม ที่มีอยู่เดิม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

*หมายเหตุ: ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand) และตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) - คำว่า ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’ ที่ปรากฏใน**บอร์ดที่ 4** มีความหมายถึง ตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ถือว่าเป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่เมื่อนำมาใช้ร่วมกับ ตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปจำนวนมากในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงเกิดเป็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



ภาพที่ 4.63 บอร์ดอธิบายเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

บอร์ดที่ 5 เป็นภาพจำลองของฉลากสินค้า (Label) ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการนำ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ไปใช้งานจริง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้งานร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่ม ที่มีอยู่เดิม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

เครดิตภาพ Blank Label (ก่อนรีทัช): <https://fr.vecteezy.com/photo/1392801-etiquette-vierge-en-fibre-naturelle-avec-corde-cravate-sur-fond-blanc>, เครดิตภาพหน้าคน: <http://www.obrien-studio.com/#/oxford-american/>

เหตุผลที่ผู้วิจัยออกแบบฉลากสินค้า (Label) โดยเน้นที่ ‘ใบหน้า’ ของผู้นำกลุ่ม และ ‘ชื่อหมู่บ้าน’ แทนที่จะเน้นตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่ม

ตามภาพที่ปรากฏใน**บอร์ดที่ 5** (ภาพที่ 4.63) จะเห็นว่า ผู้วิจัยออกแบบฉลากสินค้า (Label) โดยเน้นความสำคัญไปที่ ‘ใบหน้า’ ของผู้นำกลุ่ม และ ‘ชื่อกลุ่ม’ แต่ไม่เน้นตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่ม สืบเนื่องมาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทราบจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) (นิทัศน์ จันทร์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2564) ที่กล่าวว่า Logo ถูกเปลี่ยนแปลงทุกครั้งที่มีการขึ้นทะเบียนราชการเข้ามาอบรม สุดทำยลูกค้าจำ Logo กลุ่มไม่ได้เลยสักแบบ แต่ลูกค้าจดจำได้จาก ‘ใบหน้า’ ของผู้นำกลุ่ม และ ‘ชื่อหมู่บ้าน’ (ซึ่งมักเป็นชื่อกลุ่มด้วย) (รายละเอียดใน ‘ปัญหานำวิจัย’ ในบทที่ 1)

ผลการสำรวจความยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับความยินยอมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า

ดลบันดาล บ้านไส่ อุทัยธานี ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) หรือไม่ อย่างไร ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ผลการสำรวจความยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เกี่ยวกับความยินยอมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าดลบันดาล บ้านไส่ อุทัยธานี ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) หรือไม่ อย่างไร

	กลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน	คำตอบ
		ต่อคำถามที่ 3: ความยินยอมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไส่ อุทัยธานี ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)
1	เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ (ปฏิบัติงานในปี พ.ศ. 2562)	ยินยอม
2	ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้าน ภูจวง	ยินยอม
3	ผู้นำกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้าน หนองจอก	ยินยอม
4	ผู้นำกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านไร่-สะนา	ยินยอม

จากคำตอบของตัวแทนคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในตารางที่ 4.55 พบว่าผลเป็นเอกฉันท์ กล่าวคือ ‘ยินยอม’ ที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าดลบันดาล บ้านไส่ อุทัยธานี ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ภาพจำลองของฉลากสินค้า (Label) ที่ใช้ ‘ภาพจริง’ ของผู้นำกลุ่มและชื่อกลุ่ม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำ **บอร์ดที่ 5** (ภาพที่ 4.63) เป็นภาพจำลองของฉลากสินค้า (Label) ซึ่งยังใช้ภาพสมมติของผู้นำกลุ่ม ไปสำรวจความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน และผลคือ ‘ยินยอม’ ตามที่ได้รายงานผลไปแล้วนั้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ขอภาพถ่ายจากตัวแทนของผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 2 ท่าน เพื่อนำมาทำฉลากสินค้าใหม่ (New Label) โดยใช้ภาพจริงของผู้นำกลุ่มและใช้ชื่อกลุ่มจริง โดยใช้ตราสัญลักษณ์จริงของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไส่ อุทัยธานี ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) โดยนำเสนอไว้ในภาพที่ 4.64 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.64 ฉลากสินค้าใหม่ (New Label) (ภาพบน) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดโคมไฟแคล้วคลาด โดยในฉลากสินค้าใช้ภาพจริงของผู้นำกลุ่มและ ใช้ชื่อกลุ่มและตราสัญลักษณ์จริงของแต่ละกลุ่ม ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

เครดิตภาพ Blank Label (ก่อนรีทัช): <https://fr.vecteezy.com/photo/1392801-etiquette-vierge-en-fibre-naturelle-avec-corde-cravate-sur-fond-blanc>, เครดิตภาพใบหน้าคน: ผู้วิจัย

คำอธิบายภาพที่ 4.64

ตัวอย่างฉลากสินค้า (Label) ของผลิตภัณฑ์ชุด ‘โคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’ ที่ใช้วัสดุพื้นถิ่นของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จาก 2 ศาสตร์หัตถกรรม ได้แก่ ผ้าฝ้ายลาวครึ่งและไม้ โดยใช้ผ้าฝ้ายลาวครึ่งจากกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งผู้นำกลุ่มชื่อ คุณนิทัศน์ จันทร์ และใช้ไม้ (ไม้เนื้อแข็ง/ไม้มะค่า/ไม้ประดู่/ไม้มะขาม) จากกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ซึ่งผู้นำกลุ่มชื่อ คุณอำนาจ ล้านทอง ดังนั้น ในฉลากสินค้าของชุดโคมไฟนี้ จึงปรากฏการใช้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (ร่วมกับใบหน้าของผู้นำกลุ่มและชื่อกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำได้มากกว่า Logo) และตราสัญลักษณ์ของกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ (ร่วมกับใบหน้าของผู้นำกลุ่มและชื่อกลุ่ม เช่นกัน) ซึ่งตราสัญลักษณ์ของทั้ง 2 กลุ่มนี้ก็คือ ตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) โดยใช้ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี* ซึ่งเป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) เกิดเป็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ที่สมบูรณ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.16 เรื่อง การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family): ผู้วิจัยจะนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี’ นี้ไปใช้งานจริง โดยจะใช้เป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) โดยใช้ควบคู่กันกับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปที่มีอยู่เดิม ซึ่งในการใช้ตราสัญลักษณ์

ร่วมกันในลักษณะนี้ ทำให้เกิดตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผลวิจัยข้อ 3.17 การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริมลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง ให้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

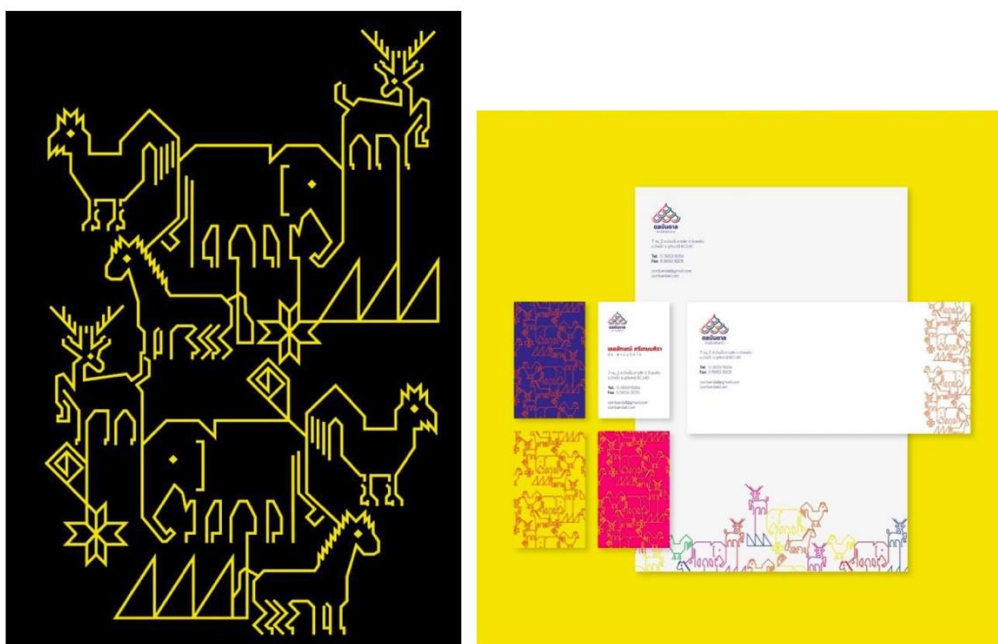
ผลวิจัยข้อนี้เป็นผลวิจัยที่ต่อเนื่องมาจากผลวิจัยข้อ 3.15 กล่าวคือ ผลวิจัยข้อนี้เป็นวิธีการแก้ปัญหาเรื่อง “ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” **วิธีการที่ 2** คือ “การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)” ซึ่งเป็นการออกแบบผลงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งชุด เพื่อให้งานออกแบบชุดใหม่นี้ มาทำหน้าที่สื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งวิธีนี้ แม้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) จะยังคงเป็นแบบเดิม แต่จะถูกลดความสำคัญลง เช่น ใช้สีที่กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ปรับให้มีขนาดเล็กลง ปรับให้ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มีความโดดเด่นขึ้นแทนที่ เป็นต้น

ก่อนที่จะกล่าวถึงผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ของผู้วิจัย ผู้วิจัยขอยกเอาตัวอย่างหนึ่งจากคณะผู้ออกแบบเรขศิลป์ชาวต่างประเทศคือ Aida Pacheva, Irina Bezprozvannikh, Max Yaskevich, Дмитрий Некрасов (2014: Online) ผู้ออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) สำหรับพิพิธภัณฑ์ Moscow Kremlin Museum (รายละเอียดในบทที่ 2) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลงานออกแบบชุดนี้แล้วเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกันในเรื่องปัญหาของตราสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถสื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของวัฒนธรรมมอสโก (Moscow) และได้ใช้ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มาแก้ปัญหานี้ เป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) และลดความสำคัญของตราสัญลักษณ์ (Logo) ลง ซึ่งงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* เพื่อแก้ปัญหาเรื่อง “ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” ก็จะเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) สำหรับพิพิธภัณฑ์ Moscow Kremlin Museum นี้

การพัฒนา ‘ผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)’ สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี*

การพัฒนาในรอบที่ 1

ในการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ในรอบที่ 1 (ภาพที่ 4.65 ซ้าย) ผู้วิจัยยังมีความสับสนในการเลือกลดทอนลายที่จะนำมาใช้เป็น Elements ในการออกแบบ Identity Graphic ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในงานวิจัยนี้มีผลงานออกแบบหลายชุด จึงอาจเป็นสาเหตุให้ในรอบที่ 1 จึงมีการนำลดทอนลายที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือลดทอนสัตว์จากที่เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบรูปธรรมมาใช้ ส่วนสื่อที่จะนำ Identity Graphic ไปใช้ก็ยังคงเป็นชุดหัวจดหมาย (Stationery set) (ภาพที่ 4.65 ขวา)












ภาพที่ 4.65 การพัฒนางานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ในรอบที่ 1

ซึ่งเมื่อพัฒนาผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ในรอบที่ 1 โดยพิจารณาในภาพรวมของงานออกแบบทั้งหมดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้พบว่า Identity Graphic ในรอบที่ 1 ซึ่งใช้รูปสัตว์จากที่เป็นรูปธรรม (ไก่ กวาง ช้าง ม้า) รวมถึงสื่อ (Medium) คือชุดหัวจดหมายที่ใช้ในการนำเสนอ Identity Graphic มีสิ่งที่ต้องแก้ไข ดังนี้

สิ่งที่ต้องแก้ไขข้อที่ 1: เนื่องจากภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) จะถูกใช้เพื่อเป็นเสมือน ‘ตัวแทน’ ของตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) จึงควรทำหน้าที่แทนในเรื่องการสื่อถึงความหมายและ Feelings ของคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้าด้วย - แต่การใช้ลดทอนรูปสัตว์จากที่เป็นรูปธรรม (ไก่ กวาง ช้าง ม้า) ไม่ได้สื่อถึงความหมายและ Feelings ของคำว่า ‘ดลบันดาล’ นอกจากนี้ การใช้ลดทอนรูปสัตว์จากที่เป็นรูปธรรม ยังทำให้เกิด

ความซ้ำซ้อนกับผลงานออกแบบอีก 2 ชุดคือ งานออกแบบผลิตภัณฑ์ (ผลวิจัยข้อ 3.8) และ งานออกแบบที่นำแนวทางที่1 รูปธรรม มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (ผลวิจัยข้อ 3.9)

ผู้วิจัยจึงได้แก้ไขโดยการไม่ใช้ลวดลายรูปสัตว์จากที่เป็นรูปธรรม (ภาพที่ 4.66) แต่เลือก ลวดลายจากชุดใหม่ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดไว้ใน ‘กระบวนการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)’ ในลำดับต่อไป

 8 ลวดลายจาก ที่ใช้สำหรับการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงไม่นำมาใช้ใน งานออกแบบ Identity Graphic	 ลายช้าง	 ลายม้า	 ลายกวาง	 ลายไก่
	 ลายขอก่างรังแตน	 ลายดอกกลอด	 ลายเขี้ยวหมา	 ลายขอมแงงอด

ภาพที่ 4.66 ลวดลายจาก 8 ลายที่จะไม่นำมาใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic

สิ่งที่ต้องแก้ไขข้อที่ 2: คือ เลือกสื่อ (Medium) ที่เหมาะสมต่อการนำเสนอ Identity Graphic ในการใช้งานจริงสำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ดังนั้นจึงไม่ใช่ชุดหัวจดหมาย (Stationery set) เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการใช้งานจริง โดยสื่อใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ จะได้นำเสนอไว้ใน ‘กระบวนการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)’ ในลำดับต่อไป

กระบวนการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อสื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง โดยทำหน้าที่แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

โดยในกระบวนการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มีขั้นตอนต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมชุดสีสันทันที่ใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic

1.1) ชุดสีสันทันซึ่งมีที่มาจาก Final Logo เป็นชุดสีฟลูออเรสเซนต์ที่ผู้วิจัยได้แยกออกมาให้เห็นเป็น 4 สีดังในภาพที่ 4.67



ภาพที่ 4.67 ชุดสีสันทันที่จะใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic มีที่มาจาก Final Logo

1.2) ชุดสีสันทันซึ่งมีที่มาจากผ้าหม้อโบราณที่ผู้วิจัยได้พบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นสีสันทันฟลูออเรสเซนต์มากถึง 10 สี (ภาพที่ 4.68)



ภาพที่ 4.68 ชุดสีสันทันที่จะใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic มีที่มาจากผ้าหม้อโบราณในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพผ้าหม้อ: (บน) กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า, (ล่าง) กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ขั้นตอนที่ 2: การเตรียมลวดลายจาก เพื่อเป็นองค์ประกอบ (Elements) ในงานออกแบบ Identity Graphic

ลวดลายจากชุดใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) พิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆดังนี้

- เป็นลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครึ่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่สามารถสื่อสารถึงความหมายและ Feelings ของคำว่า ‘ดลบันดาล’

- เป็นลวดลายจากที่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไผ่ อุทัยธานี ที่กำหนดไว้ให้ไปบุคลิกภาพแบบ นักมายากล (Magician)

และมีคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand Trait) คือ ฉลาดเฉลียว (Clever), มีพรสวรรค์ (Gifted), ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious), มีสไตล์ (Stylish), ช่างโชค (Vivid) (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์)

- เป็นลวดลายจกที่เป็นตัวแทนที่ดีของ ‘ความเชื่อโชคกลาง’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกด้วย ซึ่งลวดลายจกชุดใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้สำหรับงานออกแบบ Identity Graphic คือลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งที่เป็นลวดลายจกที่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์/มหัศจรรย์ ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- ซึ่งลวดลายจกรูป ‘พญานาค’ ถูกใช้เป็นลวดลายหลัก เหตุผลแรกคือ พญานาค เป็นสุดยอดแห่งความศรัทธาและถือเป็นสิริมงคลสูงสุดสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ส่วนอีกเหตุผลที่สองคือ เมื่อ Final Logo มีที่มาจาก ‘พญานาค’ (Elements สำคัญใน Final Logo ที่เป็นตัวแทนของพญานาค คือเกล็ดพญานาคและสีรุ้ง) ดังนั้น Elements หลักของ Identity Graphic จึงเป็นลวดลายจก ‘พญานาค’ เช่นกัน โดยที่ลวดลายจกพญานาคมีหลายแบบ เนื่องจากเป็นความนิยมนำมาจากลวดลายบนผ้าฝ้ายลาวครั้ง
- นอกจากนี้ ยังเสริมด้วยลวดลายจกอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ตัวอย่างเช่น ลวดลายจกรูปหงส์, ลวดลายจกรูปเทวดาแบบต่างๆ, ลวดลายจกรูปสายรุ้ง, ลวดลายจกรูปดาวแบบต่างๆ, ลวดลายจกรูปดอกไม้มงคลต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำสรุปลวดลายจกชุดใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ทั้ง 8 กลุ่มลายไว้ในภาพที่ 4.69 ด้านล่างนี้

หมายเหตุ: ผู้วิจัยใช้ภาพลวดลายจกที่ตราฟต์เป็นลายเส้นไว้แล้ว เพื่อให้เห็นความชัดเจนของลวดลาย

 8 ลวดลายจก สำหรับงานออกแบบ Identity Graphic	 ลายพญานาคแบบต่างๆ	 ลายหงส์	 ลายเทวดาแบบต่างๆ	 ลายเทวดาแบบต่างๆ
	 ลายสายรุ้ง	 ลายดาวหลาย	 ลายดอกไม้มงคล	 ลายดาวแบบต่างๆ

ภาพที่ 4.69 ลวดลายจก 8 ลาย สำหรับงานออกแบบ Identity Graphic

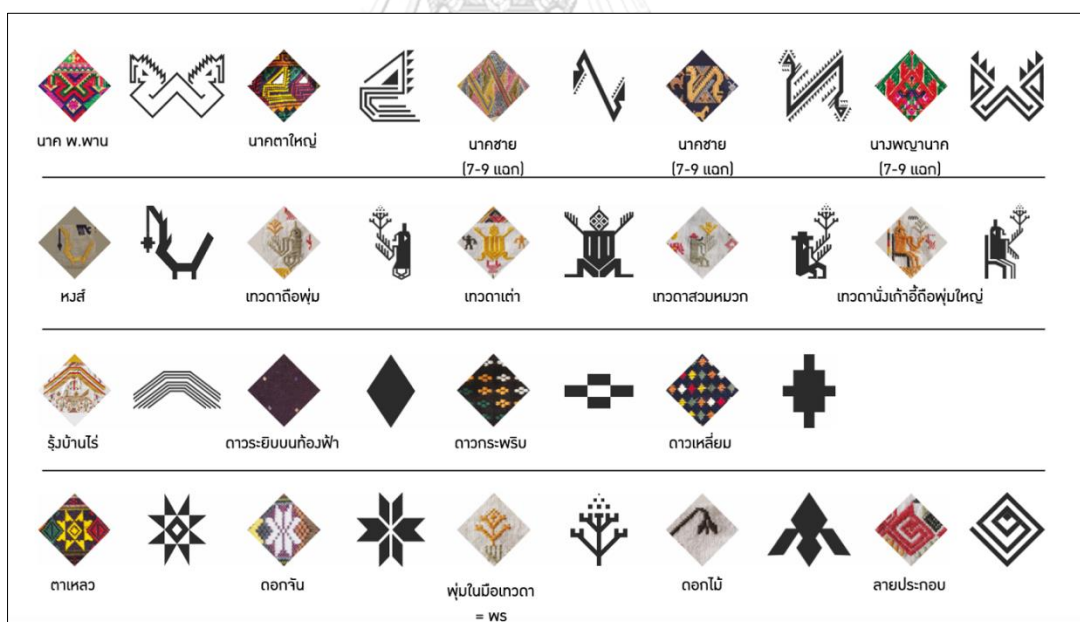
ขั้นตอนที่ 3: การนำภาพถ่ายของลวดลายจกที่เลือกไว้ มาตราฟท์เป็นลายเส้นที่มี 'สไตล์เฉพาะ'

การนำภาพถ่ายของลวดลายจกที่เลือกไว้ มาตราฟท์เป็นลายเส้น โดยการตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็น และที่สำคัญคือการตราฟท์ลายเส้นให้เกิด 'สไตล์เฉพาะ' เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของงาน (ภาพที่ 4.70) ลายเส้นของทุกลวดลายจะถูกเตรียมไว้เป็น Elements ที่จะนำไปประกอบกันเป็นงานออกแบบ Identity Graphic ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในภาพที่ 4.71



ภาพที่ 4.70 ภาพเปรียบเทียบของ (ซ้าย) การตราฟท์ลายเส้นจากภาพถ่ายแบบปกติ กับ (ขวา) การตราฟท์ลายเส้นให้เกิด 'สไตล์เฉพาะ' เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของงาน

เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า



ภาพที่ 4.71 ลายเส้นที่ตราฟท์ได้จากภาพถ่ายของลวดลายจกที่เลือกไว้ เพื่อเตรียมไว้เป็น Elements ที่จะนำไปประกอบกันเป็นงานออกแบบ Identity Graphic

เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า, จำปี ธรรมศิริ, กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งนา, กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

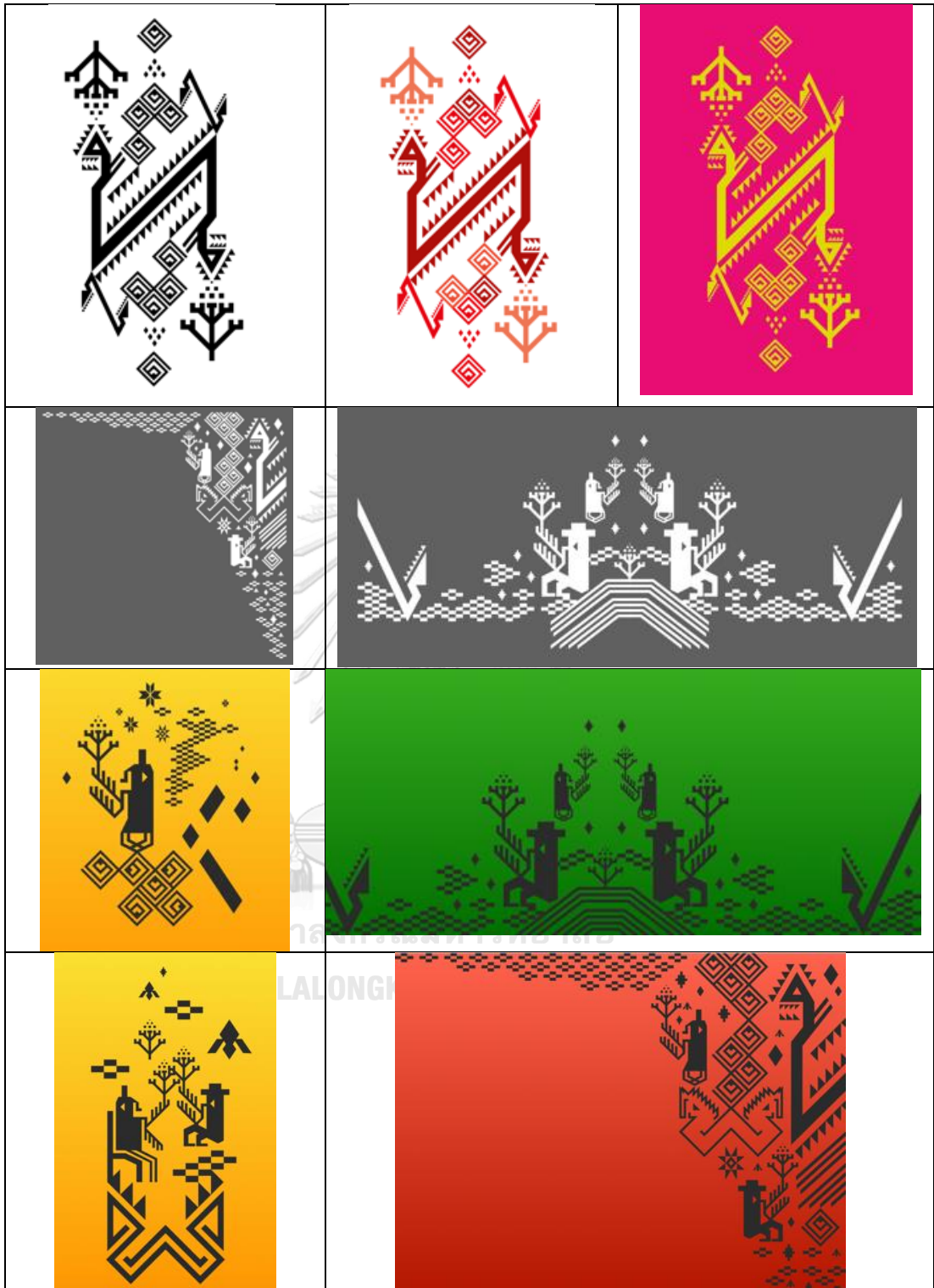
ขั้นตอนที่ 4: การนำลายเส้นของลวดลายจกทุกลายที่ตราฟต์ไว้ มาจัดองค์ประกอบ ลวดลายเป็นกลุ่มย่อยๆ หลากหลายแบบ และออกแบบเรื่องการใช้สีเส้น

สำหรับการนำลายเส้นของลวดลายจกทุกลายที่ตราฟต์ไว้ มาจัดองค์ประกอบลวดลายเป็นกลุ่มย่อยๆนั้น (ภาพที่ 4.72) ผู้วิจัยทำดังนี้

- ใช้ชุดสีเส้นสำหรับ Identity Graphic ที่เตรียมไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เทคนิคเรื่องสี เช่น Analogous Colors, Values of colors

- ใช้เทคนิคต่อไปนี้ในการจัดองค์ประกอบลวดลาย: Positive/Negative Space, Vary Stoke Weight, Shapes/Lines/Patterns/Repetition/Scale & Proportion เป็นต้น



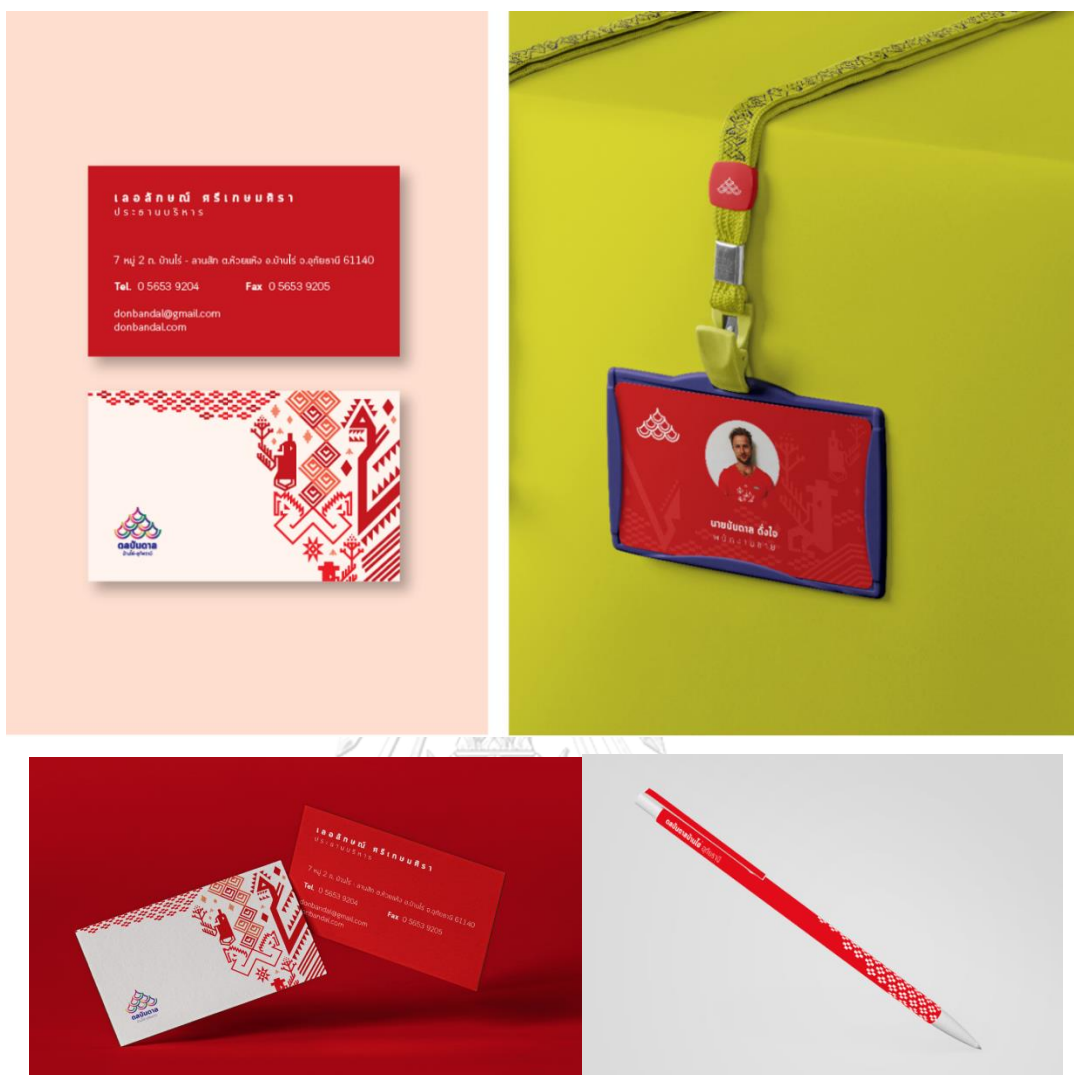




ภาพที่ 4.72 การนำลายเส้นของลวดลายจากทุกลายที่ตราฟต์ไว้ มาจัดองค์ประกอบลวดลาย เป็นกลุ่มย่อย ๆ และออกแบบเรื่องการใช้สีเส้น

ขั้นตอนที่ 5: นำลวดลายที่จัดองค์ประกอบไว้เป็นกลุ่มย่อย ๆ จากขั้นตอนที่แล้ว มาจัดวางลงในสื่อต่างๆ (Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าจำเป็นต้องใช้สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี

5.1) นามบัตรและบัตรพนักงาน: เสริมด้วยปากกา (ภาพที่ 4.73)



ภาพที่ 4.73 นามบัตรและบัตรพนักงาน: และเสริมด้วยปากกา

5.2) สื่อภายในร้าน (และบูธแสดงสินค้า) ของตราสินค้า 'ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี': ชุดพนักงาน, ถุง Shopping สำหรับใส่สินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้าน, เคาน์เตอร์ Cashier ภายในร้านและผนังด้านหลังเคาน์เตอร์นี้, บูธแสดงสินค้า (ภาพที่ 4.74 – 4.77)



ภาพที่ 4.74 ชุดพนักงานของร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี



ภาพที่ 4.75 ถุง Shopping สำหรับใส่สินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี



ภาพที่ 4.76 เคาน์เตอร์ Cashier ภายในร้าน ‘ตลบันดาล บ้านไฮ่ อุทัยธานี’
และผนังด้านหลังเคาน์เตอร์



ภาพที่ 4.77 บูธแสดงสินค้าของร้าน ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’

5.3) สื่อสำหรับผลิตภัณฑ์: กล่องใส่เฟอร์นิเจอร์ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องของโครงการนี้) (ภาพที่ 4.78)



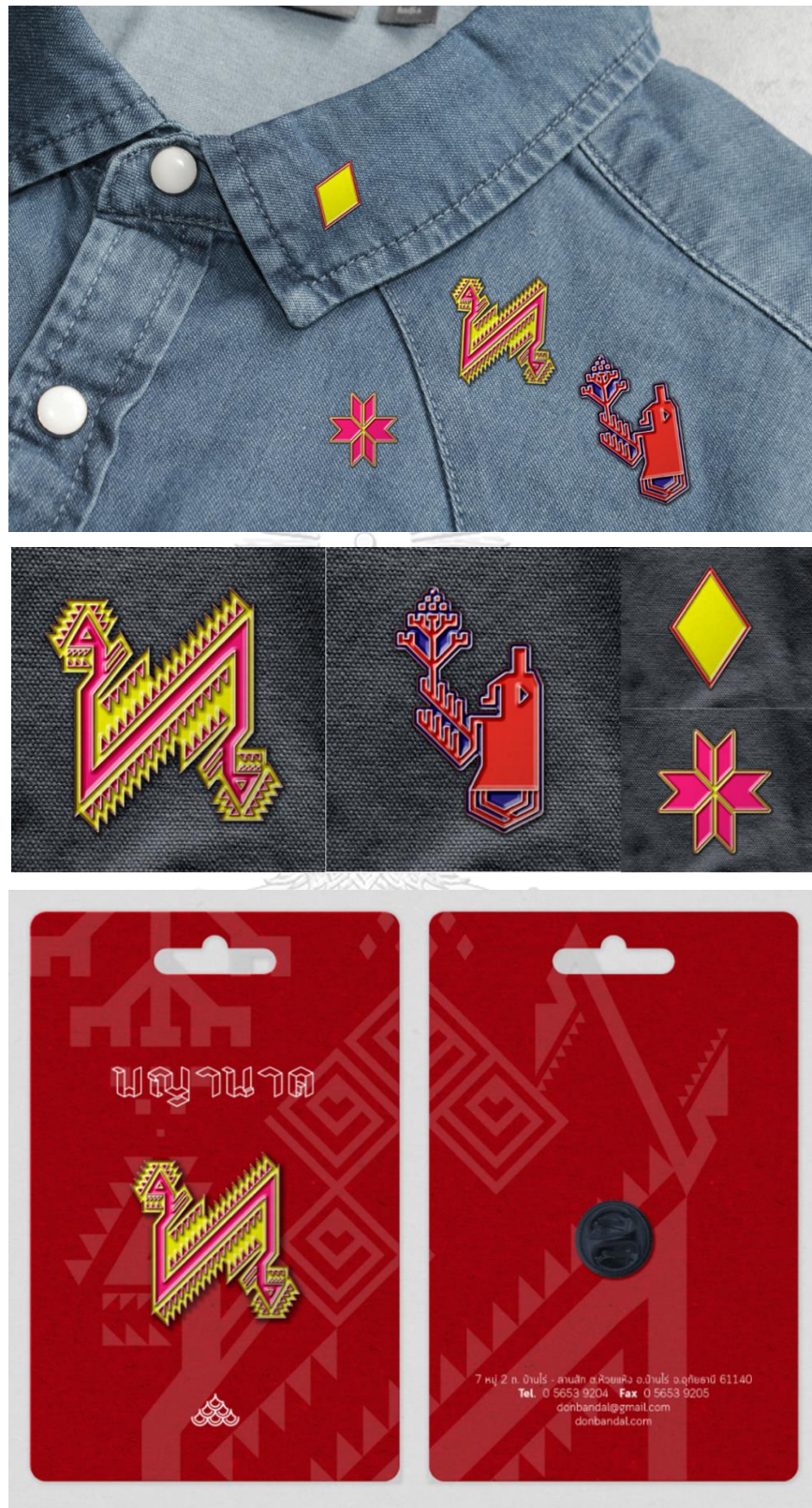
ภาพที่ 4.78 สื่อสำหรับผลิตภัณฑ์: กล่องใส่เฟอร์นิเจอร์ (Package)

กล่องใส่ ‘โคมไฟแก้วคลาด’

5.4) สื่อประชาสัมพันธ์: โปสเตอร์สำหรับแจกลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน (ภาพที่ 4.79), เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) (ภาพที่ 4.80) เพื่อเป็นของสมนาคุณให้ลูกค้า, โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (ภาพที่ 4.81)



ภาพที่ 4.79 สื่อประชาสัมพันธ์: การนำ Identity Graphic ไปจัดวางในสื่อโปสเตอร์สำหรับแจกลูกค้า



ภาพที่ 4.80 สื่อประชาสัมพันธ์: การนำ Identity Graphic ไปจัดทำเป็นเข็มกลัดแบบหมุด (Pins) เพื่อเป็นของสมนาคุณให้ลูกค้า

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.17 เรื่อง การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริมลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง
ให้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo): ผลวิจัยข้อนี้มีที่มาจาก
 ข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการ ‘สอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์’ ที่ว่า
 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ที่ออกแบบโดยผู้วิจัยมีปัญหาเรื่อง
 “การไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้าย
 ลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” โดยผลวิจัยข้อนี้ (ต่อเนื่องมาจากผลวิจัยข้อ 3.15) เป็น
 วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้วิธีที่สองของผู้วิจัยคือการใช้ “ผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัต
 ลักษณ์ (Identity Graphic)” ซึ่งเป็นการออกแบบผลงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งชุด มาใช้ทำหน้าที่สื่อสาร
 ลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการ
 คัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งในการนำผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์
 (Identity Graphic) ไปใช้งานร่วมกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final
 Logo) นั้น จะนำไปในลักษณะของการให้ความสำคัญกับผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัต
 ลักษณ์ (Identity Graphic) และลดความสำคัญของตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย
 (Final Logo) ลง ซึ่งจะนำเสนอไว้ในผลวิจัยข้อ 3.18 ต่อไป

**ผลวิจัยข้อ 3.18 การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’
 ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)
 ในสื่อ**

การรายงานผลวิจัยในข้อนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือก
 ในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อโฆษณา และการออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด
 ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

**การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อโฆษณา โดย
 ใช้ร่วมกับภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)**

จุดประสงค์หลักของการออกแบบผลงาน Identity Graphic ก็เพื่อที่จะใช้ Identity
 Graphic สื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง แทนตรา
 สัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ดังนั้น ในการนำ Identity Graphic ไปใช้
 งานร่วมกับ Final Logo ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะทำให้ Identity Graphic โดดเด่นกว่า แล้วลดความสำคัญ
 ของ Final Logo ลง ด้วยวิธีการเช่น การย่อขนาด Final Logo หรือการให้สีของ Final Logo
 กลมกลืนไปกับสีของ Identity Graphic (ภาพที่ 4.81)



ภาพที่ 4.81 การนำงานผลงานออกแบบ Identity Graphic ไปใช้ควบคู่กับ Final Logo ในสื่อโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยลดความสำคัญของ Final Logo ลง ด้วยการให้สีของ Final Logo กลมกลืนไปกับสีของ Identity Graphic และสีของผลิตภัณฑ์

การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการออกแบบในงานวิจัยนี้ มีการพัฒนาหลายรอบ ดังนี้

การพัฒนาออกแบบสื่อ รอบที่ 1:

ในขณะที่ผู้วิจัยออกแบบสื่อรอบที่ 1 นี้ อยู่ในระหว่างการเก็บข้อมูลด้วย “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)” คือผลโหวตยังไม่สิ้นสุดว่า กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยจะเลือกแนวทางใด โดยในแบบสอบถามนี้มีผลิตภัณฑ์ 3 ชุดซึ่งเป็นตัวอย่างของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 แนวทาง ได้แก่ ชุดโคมไฟ, ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) และชุดเก้าอี้ ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์เพียงชุดเดียวมาใช้ในการออกแบบ Banner และ Label



ภาพที่ 4.82 ภาพจำลองของ Banner โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ตามแบบสเก็ตช์รอบที่ 1)

คำอธิบายภาพที่ 4.82 (Banner)

Banner นี้เพื่อเป็นสื่อโฆษณาในร้านค้าหรือในบูธแสดงสินค้าของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ (Promote) ชุดเกล้าอี่ “ฟิงมงคล – แก้อี่โชติช่วงชัชวาล” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบอกเล่าที่มาของลวดลายที่ใช้ทำพนักฟิงเกล้าอี่ ว่าเป็นลวดลายจากที่มีความเชื่อว่าเป็น สิริมงคล ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอ บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเกล้าอี่ในชุดนี้มี 4 ตัว ได้แก่ สีชมพูเป็นพนักฟิงลายดอกแก้ว, สีส้มเป็นพนักฟิงลายดอกจัน, สีเหลืองเป็นพนักฟิงลายขอชื้อ, สีเขียวเป็นพนักฟิงลายขอกำ ซึ่งทั้ง 4 ลายเป็น ลวดลายสิริมงคล เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของคติชน หากทำตามแล้วชีวิตจะมีแต่ความโชคดีช่วงชัชวาลตาม ชื่อของชุดเกล้าอี่นี้

ข้อความใน Banner:

- Headline: “ฟิงมงคล – แก้อี่โชติช่วงชัชวาล”

- Body copy: ลายขอชื้อ: สอนลูกหลานให้ทำตัวมีประโยชน์ เหมือนตะขอที่อยู่บนชื้อบ้าน ด้านหนึ่งของตะขอคือพุงตนได้ และอีกด้านใช้แขวนเครื่องใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น เช่น ใช้ผูก เชือกแขวนเปลลูกหรือภาชนะหุงข้าวเหนียวเตาไฟ



ภาพที่ 4.83 ภาพจำลองของ Label โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ตามแบบสเก็ตรอบที่ 1)

(ซ้าย) Label ชั้นที่ 1 สีแดง, (กลาง) Label ชั้นที่ 2 สีขาว,

(ขวา) ภาพอ้างอิงการนำ Label ไปใช้กับเฟอร์นิเจอร์

เครดิตภาพ: จำปี ธรรมศิริ eBook ศศป., <https://www.pinterest.com/pin/563018681229451/>

คำอธิบายภาพที่ 4.83 (Label)

ฉลากสินค้าสำหรับชุดเก้าอี้มี 2 ชั้น

- Label ชั้นที่ 1 สีแดง: วัสดุคือผ้าฝ้ายลาวครึ่งสีแดงและซิลค์สกรีน Logo สีขาวลงบนผ้าสีแดง ด้านหน้าเป็นตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี เป็นลายเส้นสีขาวบนพื้นสีแดง ส่วนด้านหลังเป็นพื้นเรียบสีแดง

- Label ชั้นที่ 2 สีขาว: ด้านหน้าเป็นภาพถ่ายของคุณป่าจำปี ธรรมศิริ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้ทอผ้าฝ้ายลาวครึ่งและผู้ประกอบการรุ่นบุกเบิก ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ส่วนด้านหลังเป็นข้อความเกี่ยวกับ Story ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี* ดังนี้

“ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ได้รับการออกแบบขึ้นจากรากวัฒนธรรมผ้าทอจกลาวครึ่ง จากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อโชคลางด้วยประโยชน์ใช้สอยและรูปลักษณะที่ร่วมสมัย เน้นการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจด้วยการเสริมพลังบวกเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Wellbeing) ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual) และด้านอารมณ์ (Emotional) – ผ้าฝ้ายทอมือลาวครึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยผ้าทอมือประเภท ‘ผ้าจก’ เป็นสิ่งโดดเด่นที่สุดของผ้าที่ผลิตในอำเภอบ้านไร่ – ‘ผ้าจก’ คือผ้าทอมือที่ใช้การทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการ ‘จก’ ด้วยมือ”

การพัฒนางานออกแบบสื่อ รอบที่ 2:

หลังจากที่ผู้วิจัยนำเสนอการออกแบบสื่อรอบที่ 1 (Banner และ Label ภาพที่ 4.82 - 4.83 ข้างต้น) ต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ (ในการสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์) แล้ว ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะว่า สื่อเหล่านี้ควรสื่อสารคุณประโยชน์ (Benefits) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ (ตามกลยุทธ์การตลาดโชคลางซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้) ที่ผู้ซื้อจะได้รับให้ชัดเจนกว่านี้ ตัวอย่างเช่น ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว ‘รวย’, ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว ‘มีแต่คนรักคนหลง’ เป็นต้น นอกจากนี้ขอแนะนำอีกประการหนึ่งคือ อาจใช้ภาพสัญลักษณ์ที่คนทั่วไปเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีในการสื่อสารคุณประโยชน์ (Benefits) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโชคลาง ตัวอย่างเช่น อาจใช้สัญลักษณ์รูปหัวใจและสีชมพู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทน ‘ความรัก’ ในการสื่อสารว่าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว ‘มีแต่คนรักคนหลง’ เป็นต้น

ในขณะที่ผู้วิจัยออกแบบสื่อรอบที่ 2 นี้ ผลของการเก็บข้อมูลด้วย “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)” ได้สรุปออกมาแล้วว่า กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวอย่าง

สำหรับแนวทางนี้คือ ชุดโคมไฟชื่อ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’ มาเป็นตัวแทนในการออกแบบสื่อในรอบที่ 2

โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) หรือเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’ ทั้ง 4 ชั้นนี้ ถึงแม้ว่ารูปลักษณะในภาพรวมที่เห็น จะเป็นลวดลายสัตว์จกที่เป็นสัตว์ที่มีความเป็นรูปธรรม ได้แก่ ไก่ กวาง ช้าง ม้า แต่ลายฉลุที่อยู่ภายในตัวโคมทั้ง 4 ตัว ได้แก่

- ลายฉลุภายในตัวโคมกวาง คือลายเขี้ยวหมา
- ลายฉลุภายในตัวโคมม้า คือลายดอกลอด
- ลายฉลุภายในตัวโคมช้าง คือลายขอก่างรังแตน
- ลายฉลุภายในตัวโคมไก่ คือลายขอแมงงอด

ทั้ง 4 ลายนี้ ล้วนเป็นลวดลายจกที่มีความเชื่อว่าเป็น ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำความเชื่อเรื่อง ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ ที่มีอยู่ในชุดโคมไฟนี้มาเป็นจุดขาย (Unique Selling Point) สำหรับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (ตัวอย่างเช่น Instagram และ Facebook เป็นต้น) เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย) โดยมีแนวคิดให้พาดหัวหลัก (Headline) ของโฆษณาพูดใน 2 เรื่องคือ ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ และ ‘โฆษณาว่าผลิตภัณฑ์นี้คือโคมไฟ’ ในลักษณะที่เชื่อมโยง 2 เรื่องนี้ในประโยคเดียวกัน จึงได้เป็น 4 Headlines สำหรับโฆษณา 4 ชั้น (สำหรับโคมไฟ 4 ชั้น) ในแคมเปญเดียวกัน คือ

- สว่างแล้ว... แคล้วคลาด! เป็น Headline สำหรับโฆษณาโคมไฟกวาง
- เปิดปูป...รอดปูป! เป็น Headline สำหรับโฆษณาโคมไฟม้า
- เครื่องป้องกัน(สารพัด)ภัย เป็น Headline สำหรับโฆษณาโคมไฟช้าง
- เครื่องรางสามัญประจำบ้าน! เป็น Headline สำหรับโฆษณาโคมไฟไก่

โดยผู้วิจัยได้ทดลองร่างแบบของโฆษณา 4 ชั้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ Headline ดังกล่าวนี้ และใช้ภาพโคมไฟที่เป็น 3D ภาพนิ่ง (ตารางที่ 4.56) โดยในตารางที่ 4.56 นี้เป็นเพียงแบบร่างในคอมพิวเตอร์ซึ่งนำ Headline กับภาพมาจับคู่กันเท่านั้น ไม่ใช่งานจริง

ตารางที่ 4.56 แบบร่างของโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย 4 ชั้น (แคมเปญเดียวกัน) ที่ร่างในคอมพิวเตอร์

	
<p>AD#1: โคมไฟกว้าง</p> <p>- Headline: สว่างแล้ว... แคล้วคลาด!</p> <p>- Sub-Headline: ชุดสว่างมงคล โคมไฟแคล้วคลาด</p> <p>- Body copy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “ลายเขี้ยวหมา” คือเครื่องรางป้องกันภัย ตามความเชื่อของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ○ “กว้าง” มีความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ของป่าห้วยขาแข้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 	<p>AD#2: โคมไฟม้า</p> <p>- Headline: เปิดปื๊บ...รอดปื๊บ!</p> <p>- Sub-Headline: ชุดสว่างมงคล โคมไฟแคล้วคลาด</p> <p>- Body copy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “ลายดอกลอด” (ภาษากลางคือรอด) คือเครื่องรางป้องกันเพื่อให้“รอด”พ้นจากภัยทั้งปวง ตามความเชื่อของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ○ “ม้า” มีความหมายถึงชัยชนะ เนื่องจากเป็นพาหนะของเหล่านายทหารในรุ่นบรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่ เมื่อครั้งที่ถูกเกณฑ์จากสปป.ลาวมาตั้งรกรากในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
	
<p>AD#3: โคมไฟช้าง</p> <p>- Headline: เครื่องป้องกัน(สารพัด)ภัย</p> <p>- Sub-Headline: ชุดสว่างมงคล โคมไฟแคล้วคลาด</p> <p>- Body copy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “ลายขอก่างรังแตน” (ก่างในภาษากลางคือกิ่งไม้) คือเครื่องรางป้องกันภัยที่มาจากทางอากาศหรือมาตามลม ตามความเชื่อของ 	<p>AD#4: โคมไฟไก่</p> <p>- Headline: เครื่องรางสามัญประจำบ้าน!</p> <p>- Sub-Headline: ชุดสว่างมงคล โคมไฟแคล้วคลาด</p> <p>- Body copy:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “ลายขอแมงงอด” (ภาษากลางคือ ขอแมงป่อง) คือเครื่องรางป้องกันภัยที่มาจากทางบก ตามความเชื่อของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

<p>ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p> <p>○ “ช่าง” มีความหมายถึงความเป็นผู้นำที่มีอำนาจ เนื่องจากเป็นพาหนะของแม่ทัพในรุ่นบรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่เมื่อครั้งที่ถูกเกณฑ์จากสปป.ลาวมาตั้งรกรากในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>	<p>○ “ไก” เป็นสัญลักษณ์ของการขยันทำมาหากิน เป็นคติชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หากลูกหลานปฏิบัติตาม ชีวิตก็จะเจริญรุ่งเรือง</p>
---	---

การพัฒนางานออกแบบสื่อ รอบที่ 3:

การเลือกสื่อ ผู้วิจัยพิจารณาจากสื่อที่เหมาะสมที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย GenY ในยุคนี้คือ

A. โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) หรือเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

B. นอกจากนี้ ยังมีอีกสื่อหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญ ก็คือฉลากสินค้า (Label) ซึ่งเป็นสื่อที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถทำหน้าที่เล่าเรื่อง (Stories) ของตราสินค้าและของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ฉลากสินค้า (Label) ยังทำหน้าที่ของการเป็นสื่อที่ใช้แสดงถึงตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* (ซึ่งถือเป็นตราสินค้าหลัก หรือ Parent Brand ในเรื่องของตราสินค้าครอบครัว) ใช้ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่ม ที่มีอยู่เดิม (ซึ่งถือเป็นตราสินค้าย่อย หรือ Sub-Brands ในเรื่องของตราสินค้าครอบครัว)

A. สื่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Instagram, Facebook เป็นต้น

Lifestyle Products ที่จะทำการโฆษณา: (ภาพที่ 4.84) โคมไฟชุดนี้มีชื่อว่า “โคมไฟ แคล้วคลาด: สว่างมงคล” เป็นโคมไฟรูปสัตว์จกที่มีความหมายเป็นสิริมงคล ได้แก่ ไก่ กวาง ช้าง ม้า (มีที่มาจากลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ จากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) ซึ่งจำหน่ายแยกเป็นชิ้นเดี่ยว ราคาชิ้นละ 1,690 บาท ตัวโคมไฟมีลายฉลุเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจก 4 ลาย (1 ลายต่อ 1 โคมไฟ) ที่ล้วนมีความเชื่อว่าเป็น ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ลายเขี้ยวหมา ลายขอแมงงอด ลายดอกกลอด และลายขอก่างรังแตน ตัวโคมไฟทำจากไม้และประดับด้วยผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ โคมไฟนี้เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องที่เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจกันผลิตขึ้นโดย 2 กลุ่มหัตถกรรมในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้วัสดุที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง ที่อยู่ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ ผู้นำกลุ่มคือ คุณนิทัศน์ จันทร์ และกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ผู้นำกลุ่มคือ คุณอำนาจ ล้วนทอง

			
กวาง-ฉลุลายเขียว หมา	ไก่-ฉลุลายขอแมงกอด	ช้าง-ฉลุลายขอกำรังแตง	ม้า-ฉลุลายดอกกลอด

ภาพที่ 4.84 Lifestyle Products ที่จะทำการโฆษณา คือโคมไฟรูปสัตว์จกที่มีความหมายเป็นสิริมงคลได้แก่ ไก่ กวาง ช้าง ม้า และมีลายฉลุเป็นแพทเทิร์นของลวดลายจก 4 ลาย ที่เป็น ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- สื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดีย (Social Media): โฆษณาของผลิตภัณฑ์ชุด “โคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล” ภายใต้ตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ หนึ่งแคมเปญมี 4 ชิ้น ซึ่งเป็นโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Instagram) ของร้าน Objects of Desire Store (O.D.S.) ที่ Siam Discover ซึ่งกำหนดให้เป็นพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งแคมเปญให้เห็นโดยย่อในภาพที่ 4.85 ก่อนที่จะอธิบายรายละเอียดในแต่ละขั้นต่อไป



ภาพที่ 4.85 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ชุด “โคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล” ภายใต้ตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ หนึ่งแคมเปญมี 4 ชิ้น โดยมี Advertising Design Concept ของแคมเปญนี้ คือ “เครื่องราง”

Advertising Design Concept (แนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา) ของแคมเปญนี้ คือ “เครื่องราง” แนวคิดนี้มีที่มาจากลวดลายจากที่เป็นเครื่องรางป้องกันภัย ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นลวดลายที่นำมาจัดอยู่ภายในคอมไฟรูปลัสต์วัก ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ที่เป็นตัวแทนของ ‘เครื่องราง’ 4 อย่าง ได้แก่ ครอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง (เลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) มาใช้เป็นภาพหลักในชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า “คอมไฟแคล้วคลาด” ซึ่งเป็นชื่อของคอมไฟ มาเป็นพาดหัวหลัก (Headline) ในโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นใช้พาดหัวหลักเดียวกัน ซึ่งสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Benefits) เรื่อง ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ อันมีที่มาจากลวดลายลึกลับทั้ง 4 ลายที่ล้วนเป็นเครื่องรางป้องกันภัยตามความเชื่อฯ ส่วนคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Benefits) อีกประการหนึ่งมีที่มาจากความหมายของลวดลายจรูปสัตว์ที่มีความหมายสิริมงคลแตกต่างกันไปทั้ง 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นพาดหัวรอง (Sub-Headlines) ในลักษณะที่เป็นลูกเล่น (Gimmick) ที่สอดคล้องกับแนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา (Advertising Design Concept) จึงตั้งชื่อเสมือนว่าเป็น ‘ชื่อรุ่น’ ของเครื่องราง โดยตั้งชื่อรุ่นให้สื่อถึงความหมายสิริมงคลของสัตว์จากแต่ละตัว ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นข้อความโฆษณา หรือ Body Copy แนบไว้กับโฆษณาแต่ละชิ้น) ดังนี้

- “กวาง” เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความร่มเย็นแห่งป่าห้วยขาแข้งของจังหวัดอุทัยธานี ‘คอมไฟกวาง’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘ความมั่งมีศรีสุข’ จึงนำมาตั้งเป็นชื่อ ‘รุ่น’ ในพาดหัวรอง (Sub-Headlines) ว่า “รุ่นมั่งมีศรีสุข”

- “ไก่” เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หมั่นขยันทำมาหากิน ถ้าใครขยันทำมาหากินเหมือนอย่างไก่ ก็จะมีแต่ทรัพย์เข้ามาไม่ขาดสาย ‘คอมไฟไก่’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘ร่ำรวยทรัพย์สินเงินทอง’ จึงนำมาตั้งเป็นชื่อ ‘รุ่น’ ในพาดหัวรอง (Sub-Headlines) ว่า “รุ่นรวยทรัพย์”

- “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่มีอำนาจ เพราะเป็นพาหนะของแม่ทัพใหญ่มาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษที่ยังมีการรบพุ่งกันอยู่ ‘คอมไฟช้าง’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘อำนาจวาสนาบารมี’ จึงนำมาตั้งเป็นชื่อ ‘รุ่น’ ในพาดหัวรอง (Sub-Headlines) ว่า “รุ่นเรื่องอำนาจ”

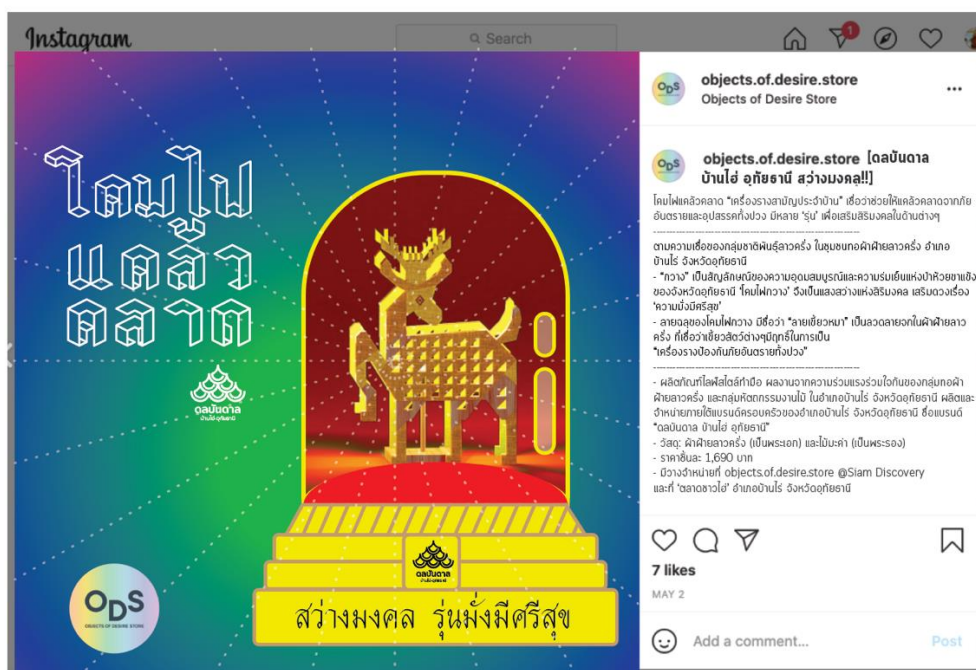
- “ม้า” เป็นสัญลักษณ์ของผู้มีชัยชนะ เพราะเป็นพาหนะของเหล่านายทหารกล้าที่มีจิตใจเด็ดเดี่ยวกล้าหาญในการออกรบเพื่อที่จะเอาชนะชนะเหนือข้าศึกศัตรูมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ ‘คอมไฟม้า’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘การมีชัยชนะเหนือทุกสิ่ง’ จึงนำมาตั้งเป็นชื่อ ‘รุ่น’ ในพาดหัวรอง (Sub-Headlines) ว่า “รุ่นชัยชนะ”

ข้อความโฆษณา (Body Copy) สำหรับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้ง 4 ชั้น

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของข้อความโฆษณา (Body Copy) สำหรับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย* ทั้ง 4 ชั้นในแคมเปญเดียวกัน (ภาพที่ 4.86 – 4.89)

*หมายเหตุ: สำหรับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียที่ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ เป็นรูปแบบของโฆษณาในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Application Instagram) ซึ่งจะมีชิ้นงานโฆษณาอยู่ด้านซ้าย และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ซึ่งถูกเขียนเป็นข้อความโฆษณา หรือ Body Copy) อยู่ในแถบสีขวาด้านขวามือ โดยเนื้อความโฆษณาในแถบสีขวานี้ จะขึ้นต้นด้วยชื่อร้านที่เป็นผู้โฆษณา ในกรณีนี้คือโฆษณาของร้าน *objects.of.desire.store* แล้วจึงต่อด้วยชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีนี้คือชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี บวกกับคำสำคัญ (Keyword) ของผลิตภัณฑ์ ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ นั่นคือ ‘สว่างมงคล’

โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 1: โคมไฟรูปกวาง



ภาพที่ 4.86 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 1: โคมไฟรูปกวาง ลายฉลุในตัวโคมคือลายเขี้ยวหมา (ภาพโฆษณาเป็นรูปกรอบแก้วพระ “รุ่นมั่งมีศรีสุข”)

ข้อความโฆษณา (รายละเอียดของผลิตภัณฑ์) ในแถบสีขวาด้านขวามือของ AD ชั้นที่ 1 คือ AD รูปกรอบแก้วพระ “รุ่นมั่งมีศรีสุข” (ภาพที่ 4.86)

objects.of.desire.store [ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี สว่างมงคล!!]

โคมไฟแคล้วคลาด “เครื่องรางสามัญประจำบ้าน” เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย และอุปสรรคทั้งปวง มีหลาย ‘รุ่น’ เพื่อเสริมสิริมงคลในด้านต่างๆ

ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- “กวาง” เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความร่มเย็นแห่งป่าห้วยขาแข้งของจังหวัดอุทัยธานี ‘โคมไฟกวาง’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘ความมั่งมีศรีสุข’

- ลายฉลุของโคมไฟกวาง มีชื่อว่า “ลายเขี้ยวหมา” เป็นลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่เชื่อว่าเขี้ยวสัตว์ต่างๆมีฤทธิ์ในการเป็น “เครื่องรางป้องกันภัยอันตรายทั้งปวง”

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทำมือ ผลงานจากความร่วมมือร่วมใจกันของกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง และกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าครอบครัวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”

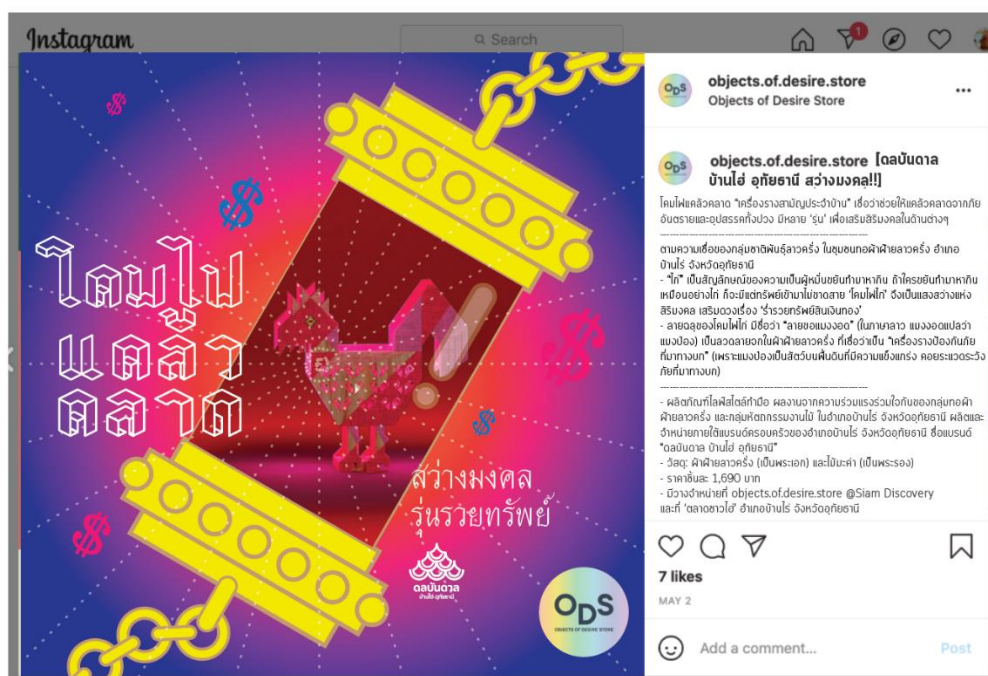
- วัสดุ: ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (เป็นพระเอก) และไม้มะค่า (เป็นพระรอง)

- ราคาชิ้นละ 1,690 บาท

- มีวางจำหน่ายที่ [objects.of.desire.store](https://www.objects.of.desire.store) @Siam Discovery และที่ ‘ตลาดชาวไร่’

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 2: โคมไฟรูปไก่



ภาพที่ 4.87 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 2: โคมไฟรูปไก่ ลายฉลุในตัวโคมคือ ลายขอแมงงอด

(ภาพโฆษณาเป็นรูปตะกรุด “รุ่นรวัยทรัพย์”)

ข้อความโฆษณา (รายละเอียดของผลิตภัณฑ์) ในแถบสีทางด้านขวามือของ AD ชั้นที่ 2 คือ AD รูปตะกรุด “รุ่นรวยทรัพย์” (ภาพที่ 4.87)

objects.of.desire.store [ดลบันดาล บ้านเฮ้ อุทัยธานี สว่างมงคล!!]

โคมไฟแคล้วคลาด “เครื่องรางสามัญประจำบ้าน” เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย และอุปสรรคทั้งปวง มีหลาย ‘รุ่น’ เพื่อเสริมสิริมงคลในด้านต่างๆ

ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- “ไก่อ” เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หมั่นขยันทำมาหากิน ถ้าใครขยันทำมาหากินเหมือนอย่างไก่อ ก็จะมีแต่ทรัพย์เข้ามาไม่ขาดสาย ‘โคมไฟไก่อ’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘ร่ำรวยทรัพย์สินเงินทอง’

- ลายฉลุของโคมไฟไก่อ มีชื่อว่า “ลายขอแมงกอด” (ในภาษาลาว แมงกอดแปลว่าแมงป่อง) เป็นลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่เชื่อว่าเป็น “เครื่องรางป้องกันภัยที่มาทางบก” (เพราะแมงป่องเป็นสัตว์บนพื้นดินที่มีความแข็งแกร่ง คอยระแวดระวังภัยที่มาทางบก)

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทำมือ ผลงานจากความร่วมมือร่วมใจกันของกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง และกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า ครอบครัวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านเฮ้ อุทัยธานี”

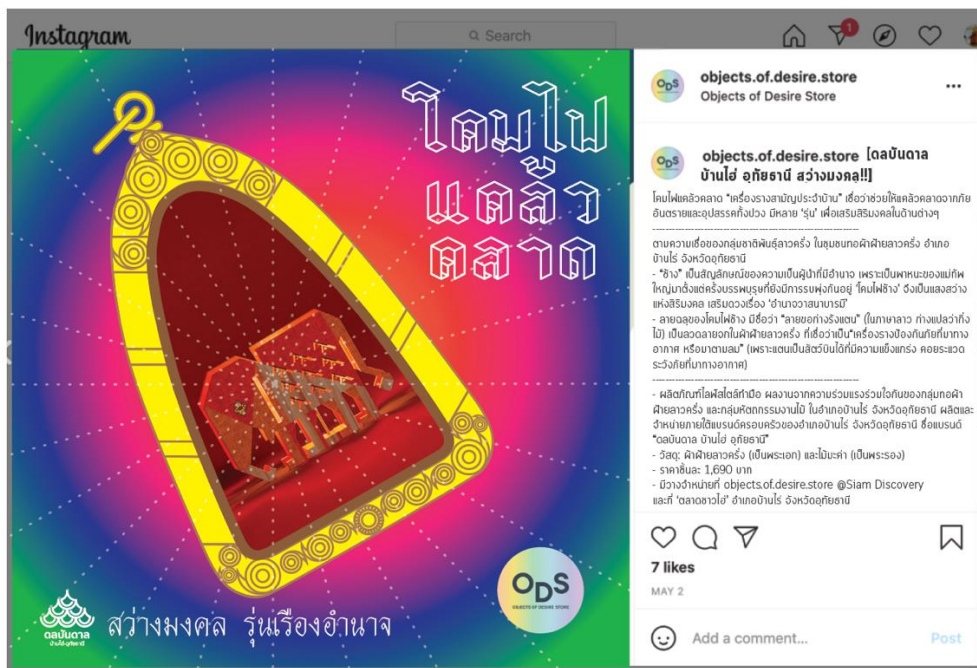
- วัสดุ: ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (เป็นพระเอก) และไม้มะค่า (เป็นพระรอง)

- ราคาชิ้นละ 1,690 บาท

- มีวางจำหน่ายที่ **objects.of.desire.store @Siam Discovery** และที่ ‘ตลาดชาวเฮ้’

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 3: โคมไฟรูปช้าง



ภาพที่ 4.88 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 3: โคมไฟรูปช้าง ลายฉลุในตัวโคมคือ ลายขอก่างรังแตน (ภาพโฆษณาเป็นรูปพระเครื่อง-เสียมพระ “รุ่งเรืองอำนาจ”)

ข้อความโฆษณา (รายละเอียดของผลิตภัณฑ์) ในแถบสีขวาด้านขวามือของ AD ชั้นที่ 3 คือ AD รูปพระเครื่อง-เสียมพระ “รุ่งเรืองอำนาจ” (ภาพที่ 4.88)

objects.of.desire.store [ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี สว่างมงคล!!]

โคมไฟแคล้วคลาด “เครื่องรางสามัญประจำบ้าน” เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย และอุปสรรคทั้งปวง มีหลาย ‘รุ่น’ เพื่อเสริมสิริมงคลในด้านต่างๆ

ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่มีอำนาจ เพราะเป็นพาหนะของแม่ทัพใหญ่มา ตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษที่ยังมีการรบพุ่งกันอยู่ ‘โคมไฟช้าง’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘อำนาจวาสนาบารมี’

- ลายฉลุของโคมไฟช้าง มีชื่อว่า “ลายขอก่างรังแตน” (ในภาษาลาว ก่างแปลว่ากิ่งไม้) เป็น ลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่เชื่อว่าเป็น “เครื่องรางป้องกันภัยที่มาทางอากาศ หรือมาตามลม” (เพราะแตนเป็นสัตว์บินได้ที่มีความแข็งแรง คอยระแวงระวังภัยที่มาทางอากาศ)

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทำมือ ผลงานจากความร่วมมือกันของกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง และกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า ครอบครัวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”

- วัสดุ: ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (เป็นพระเอก) และไม้มะค่า (เป็นพระรอง)
- ราคาชิ้นละ 1,690 บาท
- มีวางจำหน่ายที่ [objects.of.desire.store](https://www.objects.of.desire.store) @Siam Discovery และที่ ‘ตลาดชาวไร่’

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 4: โคมไฟรูปม้า



ภาพที่ 4.89 โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ชั้นที่ 4: โคมไฟรูปม้า ลายฉลุในตัวโคมคือ ลายดอกกลอด (ภาพโฆษณาเป็นรูปพระเครื่อง-กล่องพระ “รุ่นชัยชนะ”)

ข้อความโฆษณา (รายละเอียดของผลิตภัณฑ์) ในแถบสีขวาด้านขวามือของ AD ชั้นที่ 4 คือ AD รูปพระเครื่อง-กล่องพระ “รุ่นชัยชนะ” (ภาพที่ 4.89)

objects.of.desire.store [ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี สว่างมงคล!!]

โคมไฟแคล้วคลาด “เครื่องรางสามัญประจำบ้าน” เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย และอุปสรรคทั้งปวง มีหลาย ‘รุ่น’ เพื่อเสริมสิริมงคลในด้านต่างๆ

ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- “ม้า” เป็นสัญลักษณ์ของผู้มีชัยชนะ เพราะเป็นพาหนะของเหล่านายทหารกล้าที่มีจิตใจเด็ดเดี่ยวกล้าหาญในการออกรบเพื่อที่จะเอาชัยชนะเหนือข้าศึกศัตรูมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ ‘โคมไฟม้า’ จึงเป็นแสงสว่างแห่งสิริมงคล เสริมดวงเรื่อง ‘การมีชัยชนะเหนือทุกสิ่ง’

- ลายฉลุของโคมไฟผ้า มีชื่อว่า “ลายดอกลอด” (ในภาษาลาว ลอดแปลว่ารอดพ้น) เป็น ลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั้ง ที่เชื่อว่าเป็น “เครื่องรางป้องกันที่ช่วยให้รอดพ้นจากอุปสรรคและเรื่อง เลวร้ายทั้งปวง”

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทำมือ ผลงานจากความร่วมมือแรงร่วมใจกันของกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง และกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า ครอบครัวยของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี”

- วัสดุ: ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (เป็นพระเอก) และไม้มะค่า (เป็นพระรอง)

- ราคาชิ้นละ 1,690 บาท

- มีวางจำหน่ายที่ [objects.of.desire.store @Siam Discovery](#) และที่ ‘ตลาดชาวไร่’ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

B. ฉลากสินค้า (Labels)

ฉลากสินค้า (Label) เป็นดีไซน์เดียวกันกับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ ใช้ Advertising Design Concept (แนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา) ของแคมเปญนี้ คือ “เครื่องราง” เหมือนกัน และใช้รูปภาพและพาดหัวหลัก/พาดหัวรองเดียวกัน แต่ เพียงแต่ผู้วิจัยได้ทำ การไดคัท (Die cut มักเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ไดคัท) เอาเฉพาะรูปร่างของเครื่องรางทั้ง 4 ชั้น มาทำเป็นฉลากสินค้า ส่วนข้อความโฆษณา (Body Copy) ก็ใช้เหมือนกัน แต่ย่อเนื้อหาลงเท่านั้น ซึ่ง ฉลากสินค้าทั้ง 4 ชั้น ได้นำเสนอไว้ในภาพที่ 4.90







ภาพที่ 4.90 ฉลากสินค้า (Label) 4 ชิ้น (ภาพฝั่งซ้ายคือด้านหน้าของฉลาก และภาพฝั่งขวาคือด้านหลังของฉลาก) ฉลากสินค้าเป็นไอเดียเดียวกันกับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

การพัฒนางานออกแบบสื่อ รอบที่ 4 (Final):

ผลงานในรอบที่ 4 นี้เป็นแนวคิดเดียวกันกับงานในรอบที่ 3 แต่ปรับเปลี่ยนเลย์เอาต์ (Layouts) ใหม่โดยการนำงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) จากผลวิจัยข้อ 3.17 มาใช้ในงานโฆษณาด้วย เพื่อให้งานออกแบบมีความเป็น ‘Collection เดียวกัน’

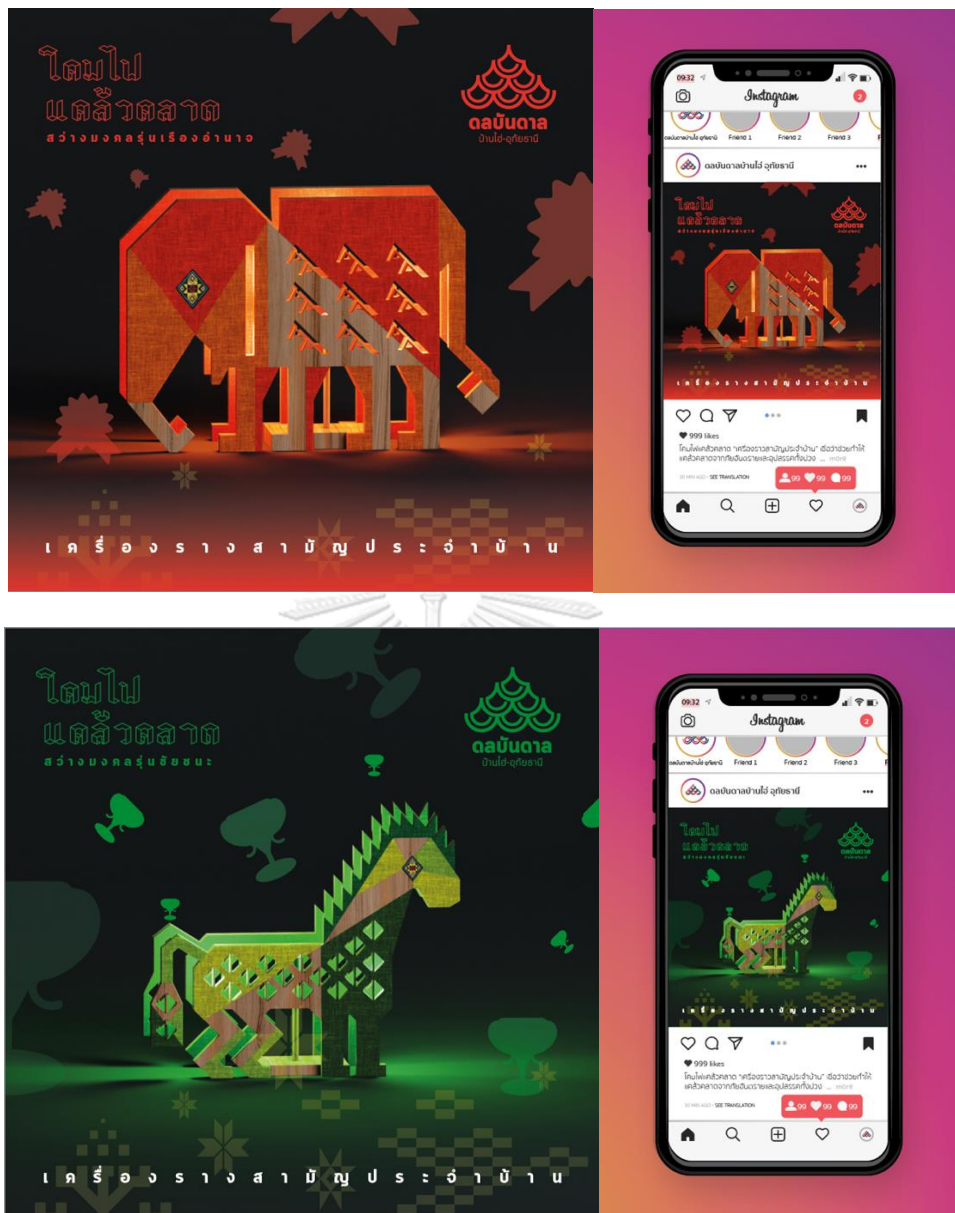
การพัฒนาเลย์เอาต์ (Layout) ของโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และของฉลากสินค้า (Labels) เพื่อสื่อสาร Advertising Design Concept “เครื่องราง”

จาก Advertising Design Concept (แนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา) ดังกล่าวมานี้ ในครั้งแรก ผู้วิจัยจึงออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) และใช้ภาพโฆษณาที่แสดงออกถึงความ เป็น ‘เครื่องราง’ อย่างเต็มที่ (ทั้งในโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียและใน Label - ตามที่ได้นำเสนอภาพผลงานไว้ในส่วนของ ‘การพัฒนางานออกแบบสื่อ รอบที่ 3’ ที่ผ่านมา) โดยสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา คือใช้ภาพของครอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง (เหลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) พร้อมกับเส้นรัศมีแผ่ออกจากตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสื่อถึง Feelings ของอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ตามคอนเซ็ปต์เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ แต่ในภายหลัง (คือ ‘การพัฒนางานออกแบบสื่อ รอบที่ 4’ นี้) ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) และภาพโฆษณา (เฉพาะสำหรับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย) ให้มีความเป็นชุดเดียวกัน (Collection) กับงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) (ผลการวิจัยข้อ 3.17) ดังนั้นจึงยกเลิกการใช้ครอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง

(เลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) เหลือไว้เพียงแต่พาดหัวรอง (Sub-headlines) ที่เป็นชื่อรุ่นของเครื่องราง ได้แก่ โคมไฟไก่อ่ - “รุ่นรวยทรัพย์”, โคมไฟกวาง - “รุ่นมั่งมีศรีสุข”, โคมไฟม้า - “รุ่นชัยชนะ”, โคมไฟช้าง - “รุ่นเรื่องอำนาจ” ส่วน Headline คือ ‘โคมไฟแคล้วคลาด’ ซึ่งเป็นชื่อของชุดโคมไฟนี้ ยังคงไว้ และเพิ่มสโลแกน (Slogan) คือ ‘เครื่องรางสามัญประจำบ้าน’ นอกจากนี้ ในส่วนของฉลากสินค้า (Label) ผู้วิจัยได้ยกเลิกการใช้ไอเดียเดียวกันกับ โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย แต่ปรับฉลากสินค้า (Label) ให้ทำหน้าที่หลักในการแสดงออกถึงตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) และใช้ดีไซน์ในชุดเดียวกันกับงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) แทน

A. Final Ads in Social Media ในหนึ่งแคมเปญ มี 4 ชิ้น (ภาพที่ 4.91)





ภาพที่ 4.91 Final Ads in Social Media 4 ชิ้น ในแคมเปญเดียวกัน, Advertising Design Concept (แนวคิดรบยอดของการออกแบบโฆษณา) คือ 'เครื่องราง'

B. Final Label Design

ฉลากสินค้า (Label) ที่เป็นสื่อสำหรับเล่าเรื่องของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมบอกราคา และช่องทางการจำหน่าย(ภาพที่ 4.92)



ภาพที่ 4.92 Final Label Design

สรุปการนำไปใช้ของ ผลวิจัยข้อ 3.18 เรื่อง การออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อ: ผลงานออกแบบสื่อต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า ‘ดอต้นตาล บ้านไผ่ อุทัยธานี’ โดยโปรโมตตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) และเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้งานในสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์คือชุดคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องที่ได้รับการออกแบบในงานวิจัยนี้ ซึ่งในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เน้นการสื่อสารแนวคิดรวบยอดเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) อันเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้ และแนวคิดรวบยอดนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product/Brand Differentiation) ในงานวิจัยนี้อีกด้วย

ต่อไปนี้เป็นผลวิจัยที่ผู้วิจัยเพิ่มเป็นพิเศษขึ้นมาอีกหนึ่งหัวข้อ เพื่อเป็นการสรุปจบท้ายงานออกแบบทั้งหมดในงานวิจัยนี้

รวมผลวิจัยที่เกี่ยวกับผลงานออกแบบในขั้นสุดท้าย (Final Designs) เพื่อเปรียบเทียบดีไซน์ให้เห็นว่าเป็น Collection เดียวกัน

ผลงานออกแบบในขั้นสุดท้าย (Final Designs) ทั้งหมดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ผู้กดีไซน์ ให้เกิด Collection คือเป็นชุดเดียวกันทั้งหมด คือแสดงออกถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในภาพต่อไปนี้ (ภาพที่ 4.93)



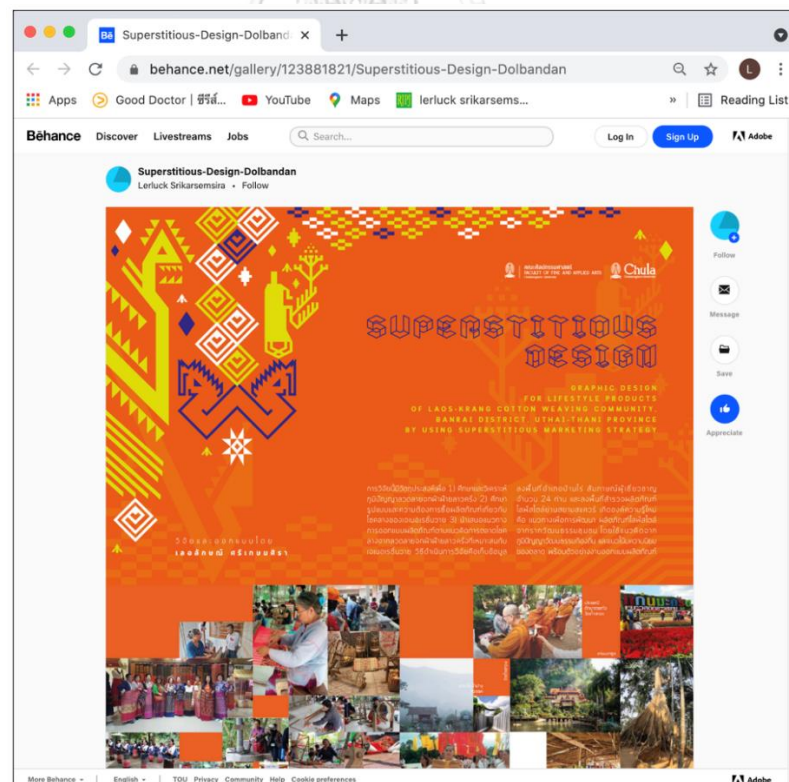
ภาพที่ 4.93 ผลงานออกแบบในขั้นสุดท้าย (Final Designs) ทั้งหมดในงานวิจัยนี้ แสดงออกถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การจัดนิทรรศการชุมชนนิพนธ์

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงมีประกาศจากกรุงเทพมหานคร เรื่องการสั่งปิดสถานที่ต่างๆ รวมถึง ปิดสถานที่จัดนิทรรศการ และปิดสถานศึกษา นอกจากนี้ ยังมีคำสั่งให้งดการจัดกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่โรค เช่น การประชุม การสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการดำเนินการเพื่อป้องกันและควบคุมโรค ซึ่งประกาศดังกล่าวนี้มีต่อเนื่องมาหลาย

ฉบับ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 จนกลางปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นกำหนดเวลาที่ผู้วิจัยต้องจัดนิทรรศการ
 ดุษฎีนิพนธ์ ดังนั้น อ้างตามประกาศของกรุงเทพมหานครเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องจัด
 ‘นิทรรศการดุษฎีนิพนธ์ออนไลน์ (Online Thesis Exhibition)’ แทนการจัดนิทรรศการ ณ สถานที่
 จริง ซึ่งผู้วิจัยพบว่านิทรรศการดุษฎีนิพนธ์ออนไลน์ (Online Thesis Exhibition) ยังมีความสอดคล้อง
 กับแนวคิดการพัฒนาตลาดของกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ คือกลุ่มเจเนอเรชันวาย
 (Generation Y) ซึ่งนิยมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่าการเยี่ยมชมนิทรรศการ ณ
 สถานที่จริง

ผู้วิจัยได้เผยแพร่ นิทรรศการดุษฎีนิพนธ์ออนไลน์ทางเว็บไซต์ชื่อ www.Behance.net
 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นักออกแบบทั่วโลกนิยมเผยแพร่ผลงานและมักมีผู้เข้าชมจำนวนมากจากทั่วโลก โดย
 URL สำหรับนิทรรศการดุษฎีนิพนธ์ออนไลน์ของผู้วิจัย (ภาพที่ 4.94) คือ [https://www.
 behance.net/gallery/123881821/Superstitious-Design-Dolbandan](https://www.behance.net/gallery/123881821/Superstitious-Design-Dolbandan) ซึ่งเริ่มเผยแพร่
 (Published) ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2564 เป็นต้นไป สำหรับโพสต์เตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ
 ออนไลน์นี้ ได้จัดทำไว้ 4 ชั้นเป็นซีรีส์โดยเปลี่ยนสีพื้นหลังเป็นสีฟลูออเรสเซนต์ 4 สีตามคอนเซ็ปต์
 ของงานออกแบบทั้งหมดในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้นำเสนอไว้ในภาพที่ 4.95



ภาพที่ 4.94 นิทรรศการดุษฎีนิพนธ์ออนไลน์ (Online Thesis Exhibition) ของผู้วิจัย



ภาพที่ 4.95 (4 ภาพบน) โปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการออนไลน์ของผู้วิจัยที่จัดทำไว้ 4 สี (ภาพล่าง) ภาพขยายเพื่อให้เห็นรายละเอียดในโปสเตอร์ได้ชัดเจน

บทความตีพิมพ์

ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นี้ คือในส่วนของการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน ผู้วิจัยได้นำมาเขียนเป็นบทความวิจัยชื่อ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ตามแนวคิดการตลาดโคกลาง จากภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (Lifestyle Products Development Based on Superstitious Marketing Concept from Jok Local Design Patterns Wisdom of Laos-Krang Ethnic Group, in Laos- Krang Cotton Weaving Community at Banrai District, Uthai-Thani Province)” โดยเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์) โดยได้รับการตีพิมพ์ในวารสารรัชภาควัย* ซึ่งเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพโดย TCI** กลุ่มที่ 1 (ฐาน 1) เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 โดยบทความนี้ได้รับการตีพิมพ์ในฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 39 มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2564 หน้า 77 – 95 ซึ่ง URL สำหรับบทความนี้คือ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/issue/view/16876> หรือ [_ file:///Users/mac/Downloads/249061-Article%20Text-886670-1-10-20210409.pdf](file:///Users/mac/Downloads/249061-Article%20Text-886670-1-10-20210409.pdf)

*หมายเหตุ: วารสารรัชภาควัย (Rajapark Journal) สถาบันรัชภาควัย คือวารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ตีพิมพ์บทความทางช่องทางออนไลน์

**หมายเหตุ: TCI ย่อมาจาก Thai-Journal Citation Index Center หรือ ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

แนวทางการแก้ปัญหา ที่เป็นไปได้สำหรับปัญหานำวิจัย

ที่จบไปแล้วนั้น คือส่วนของการรายงาน ‘ผลของการวิจัย’ ครบทุกข้อแล้ว ส่วนในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอ ‘แนวทางการแก้ปัญหา’ ที่เป็นไปได้สำหรับปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยนับว่าเป็น ‘ผลการวิจัย’ ด้วยเช่นกัน โดยเป็นผลการวิจัยในภาพรวม

‘แนวทางการแก้ปัญหา’ ที่เป็นไปได้สำหรับปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ข้อ

สำหรับรายละเอียดของ ‘ปัญหานำวิจัย’ ทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้วในบทที่ 1 แต่ในที่นี้จะเกริ่น ‘ปัญหานำวิจัย’ แต่ละข้อโดยย่ออีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงตามด้วย ‘แนวทางการแก้ปัญหา’ ที่เป็นไปได้สำหรับปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่ง ‘แนวทางการแก้ปัญหา’ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้นำความรู้และสิ่งที่ได้ค้นพบจากงานวิจัยนี้มาวิเคราะห์ จึงถือว่าเป็นผลการวิจัยด้วยเช่นกัน กล่าวคือเป็นผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในภาพรวม โดยแนวทางแก้ปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ใจความหลักคือเรื่องลวดลายและสี โดยลวดลายมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้ลายร่วมกันมากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกัน ทำให้อาจดูเขยิบราวม ประกอบกับการใช้สีแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ซึ่งล้วนเป็นสีแท้ (Hues) แม้วากลุ่มสีนี้มีความสำคัญตรงที่เป็นกลุ่มสีอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่การใช้ 6 สีร่วมกันในผ้าผืนเดียวกันทำให้เกิดเป็นชุดสีที่ตัดกันรุนแรงในลักษณะนี้ คนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ อาจเห็นว่ายากเกินไป ไม่ถูกใจคนรุ่นใหม่

แนวทางการแก้ปัญหาข้อที่ 1

แนวทางการแก้ปัญหาข้อที่ 1: คือแก้ปัญหาคือว่า “ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร”

แนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้คือการนำเรขศิลป์มาช่วยปรับการนำภูมิปัญญามาใช้กับผลิตภัณฑ์ โดยเรขศิลป์ที่นำมาใช้คือเรื่องของการลดทอน (Simplify) ในส่วนของการลดทอน ผู้วิจัยได้ทำ 2 สิ่งคือ

1) แยกลวดลายจากที่ซับซ้อน ออกมาใช้เป็นลวดลายเดี่ยว: แยกลวดลายจากที่ผสมผสานกันเป็นสีลายนั้น ออกมาเป็นลวดลายเดี่ยว (ภาพที่ 4.96) โดยคัดเลือกเฉพาะลวดลายจากที่เป็นสิริมงคล และ/หรือเครื่องรางป้องกันภัยตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



ภาพที่ 4.96 ตัวอย่างการแยกลวดลายจากที่ซับซ้อนออกมาเป็นลวดลายเดี่ยว

เครดิตผ้าทอ: จำปี ธรรมศิริ

2) แยกชุดสีสันฉูดฉาดที่ใช้ร่วมกันทุกสี ออกมาใช้เพียง 1-2 สีต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์: แยกชุดสีสันซึ่งเป็นสีตัดกันที่ปกติใช้ร่วมกันทั้งหมดในผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้น แยกออกมาใช้เพียงครั้งละ 1-2 สี โดยอาจใช้เป็นสีพื้นสีเดียว (Solid Color) หรือใช้เพียง 1 สีแต่มีหลายเฉด เช่น สีเขียวใบไม้ สีเขียวมะกอก สีเขียวตอง เป็นต้น (ภาพที่ 4.97) หรือใช้เพียง 1 สีแต่ไล่ค่าน้ำหนัก โดยการผสมสีดำและสีขาวเข้าไปในสีเดียวกัน เช่น สีแดงเข้ม (เกิดจากการผสมสีดำเข้าไปในสีแดง) สีแดงสด (คือสีแดงที่ไม่ผสมทั้งสีขาวและสีดำ) สีแดงอ่อน (เกิดจากการผสมสีขาวเข้าไปในสีแดง กลายเป็นสีชมพู) เป็นต้น (ภาพที่ 4.98)



ภาพที่ 4.97 ตัวอย่างของการใช้เพียง 1 สีแต่มีหลายเฉด เช่น สีเขียวตอง สีเขียวใบไม้ สีเขียวหัวเป็ด สีเขียวมะกอก เป็นต้น

เครดิตภาพ: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.98 ตัวอย่างของการใช้เพียง 1 สี เช่นสีแดง แต่ไล่ค่าน้ำหนัก โดยการผสมสีดำและสีขาว เข้าไปในสีเดียวกัน

เครดิตภาพ: <http://starza201.blogspot.com/2014/01/composition.html>

การทำ 2 สิ่งนี้จะช่วยลดทอนการแสดงผลออกอย่างโจ่งแจ้งถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง และยังช่วยให้เกิดความชัดเจนของแบบลวดลายเดี่ยวและความหมาย/เรื่องราวของแต่ละลวดลาย อันเป็นผลดีต่อการเผยแพร่ลวดลายจกอันเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ ถือเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อ เพราะช่วยแก้ปัญหาเรื่องความเคอะเขินที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายซับซ้อนและชุดสีที่ฉูดฉาด นอกจากนี้การลดทอนดังกล่าวช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความ ‘ร่วมสมัย’ มากขึ้นในสายตาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม การลดทอนนี้ยังช่วยแก้ปัญหาของผู้ขาย เพราะการลดทอนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดอื่น ๆ อย่างเช่น ชัยนาท สุพรรณบุรี นครปฐม เป็นต้น อันจะเป็นผลดีต่อการเพิ่มยอดขายและต่อการขยายตลาดไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนกรุงเทพฯอีกด้วย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักกลุ่มเดิม (กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ GenX ต้นๆ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomers) แต่ลูกค้ากลุ่มเดิมนี้อาจกำลังมีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบเดิมนี้น้อยลง เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

แนวทางการแก้ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2

แนวทางการแก้ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: คือแก้ปัญหาคือว่า “มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนา ตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี”

แนวทางการแก้ปัญหามาจากการทำตลาดที่เป็นไปได้ คือต้องมีกระบวนการขยายตลาดและพัฒนาตลาดใหม่ ซึ่งจะทำให้สิ่งนี้ก็ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เพื่อที่จะตอบสนองตลาดใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (W. Chan Kim and Renee A. Mauborgne, 2015) (รายละเอียดของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามในบทที่ 2) ซึ่งเน้นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้าใหม่และอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา (Demand Creation) โดยที่ไม่สนใจที่จะตอบสนองต่ออุปสงค์เดิม และไม่ให้ความสำคัญกับการเอาชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดิม มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ซึ่งวิธีการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1: มองหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิม และ ขั้นตอนที่ 2: กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework)

ขั้นตอนที่ 1: มองหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิม



ภาพที่ 4.99 ภาพอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบระหว่าง มหาสมุทรนองเลือด (Red Ocean)

และมหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean)

เครดิตภาพ: <https://blog.gocollect.com/blue-ocean-books-part-deux/>

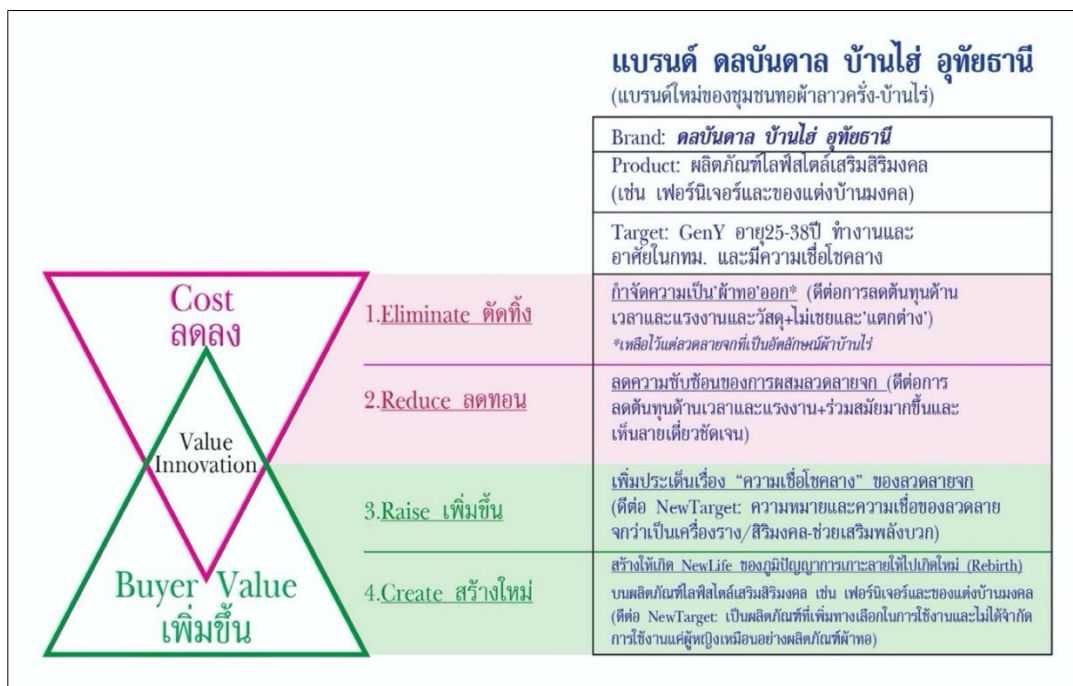
ขั้นตอนแรกตามหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) คือการมองหาเป้าหมายใหม่ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มองโดยผิวเผินแล้วไม่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเดิมเลย หรือมองแล้วไม่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่องค์กรของเรา กำลังจะพัฒนาขึ้นได้ แต่เวลานี้คือหลักการสำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามที่ไม่สนใจอุตสาหกรรมเดิมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเปรียบอุตสาหกรรมเดิมได้กับ มหาสมุทรนองเลือด (Red Ocean) ที่มีผู้หย่อนเบ็ดเอาไว้แล้วจำนวนมาก แต่ปลาที่จะกินเบ็ด (คือกลุ่มเป้าหมายเดิม) กลับลดจำนวนลงทุกที (ภาพที่ 4.99 ซ้าย) อย่างเช่นอุตสาหกรรมผ้าขึ้นลาวครึ่งในชุมชนชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งต้องแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน (GenX ต้นๆ และ Baby Boomers) และถ้าใครจะลงไปแข่งขันในตลาดนี้ ก็จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากและยังไม่แน่ใจในผลลัพธ์อีกด้วย แต่ด้วยหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) คือมุ่งที่จะแสวงหาตลาดใหม่ที่ไร้คู่แข่ง เปรียบได้กับมหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean) ที่มีผู้หย่อนเบ็ดจำนวนน้อย แต่ปลาที่จะกินเบ็ด (คือกลุ่มเป้าหมายใหม่) มีจำนวนมาก (ภาพที่ 4.99 ขวา) อย่างเช่น ตลาดใหม่คือกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y หรือ GenY) วัยทำงานที่ใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มองโดยผิวเผินแล้วไม่ใกล้เคียงและดูเหมือนจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเดิม (GenX ต้นๆ และ Baby Boomers) ก็จริง แต่สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ที่ดีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้ด้วยการที่ผู้วิจัยจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา (โดยอาศัยแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามในขั้นตอนที่ 2) เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่

ขั้นตอนที่ 2: กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework)

ขั้นตอนที่สองนี้คือให้มองโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมเดิม (Look at Typical Business Model) คืออุตสาหกรรมผ้าขึ้นลาวครึ่งในชุมชนชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้วตั้งคำถาม 4 ข้อ คือปัจจัยใดบ้างที่องค์กรควรตัดทิ้ง ลดทอน เพิ่มขึ้น และ สร้างใหม่ ซึ่งเป็นกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) (Chan & Mauborgne, 2015) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วได้คำตอบทั้ง 4 ข้อของกรอบปฏิบัติการ 4 ประการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ภายใต้ ‘ตราสินค้ารวมของชุมชน’* (คือตราสินค้าชื่อ ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’) โดยแสดงไว้ในภาพที่ 4.100 ดังต่อไปนี้

*หมายเหตุ: ‘ตราสินค้ารวมของชุมชน’ เป็นคำย่อของคำว่า ‘ตราสินค้ารวมของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’ แต่ผู้วิจัยเรียกโดยย่อ เพื่อความกระชับของเนื้อหา ส่วนคำว่า ‘ตราสินค้ารวม’ ผู้วิจัย

หมายถึง ตราสินค้าหลัก หรือ Parent Brand (ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของตราสินค้าครอบครัว หรือ Brand Family) ที่กลุ่มพ่อค้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จะใช้ร่วมกันได้ โดยตราสินค้าหลักที่ได้รับการออกแบบในงานวิจัยนี้คือ ตราสินค้าที่ชื่อว่า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี



ภาพที่ 4.100 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ 'นวัตกรรมการสร้างคุณค่า' (Chan & Mauborgne, 2015) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนพ่อค้าฝ่ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ตามที่ปรากฏในภาพที่ 4.100 'Value Innovation' หรือ 'นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า' คือหัวใจของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ไปพร้อมกับการรักษาต้นทุนให้ต่ำ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ทั้งฝั่งองค์กรคือการลดต้นทุนการผลิตลง (Cost) และทางฝ่ายผู้บริโภคคือได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น (Buyer Value) ดังนั้น หากนำคำตอบทั้ง 4 ข้อจากกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ 'นวัตกรรมการสร้างคุณค่า' ('Value Innovation' Framework) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนพ่อค้าลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้ว เชื่อว่าจะเกิดประโยชน์ดังเช่นที่กล่าวมานี้เช่นกัน

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาในภาพรวม คือการขาดแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ในงานออกแบบเรขศิลป์ที่พบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงทำให้ขาดเรื่องความแตกต่างของตราสินค้าและของผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation and Product Differentiation) และทำให้ทั้งตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขาดเรื่อง ‘คุณค่าเชิงอารมณ์’ (Emotional Values) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการไม่น้อยไปกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ซึ่ง ‘คุณค่า’ ทางใจเหล่านี้มีความสำคัญในการเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์

แนวทางการปัญหานำวิจัยข้อที่ 3

แนวทางการปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: คือแก้ปัญหาที่ว่า “กลยุทธ์การตลาดโซกลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร”

แนวทางการแก้ปัญหาในภาพรวม: แนวทางการปัญหาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การสร้างตราสินค้า, การตั้งชื่อตราสินค้า, การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์, และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร) คือการนำแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concepts) ‘ความเชื่อโซกลาง’ (ซึ่งมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโซกลาง หรือ Superstitious Marketing Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้) มาใช้เป็นแก่นเรื่องในงานออกแบบเรขศิลป์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เริ่มตั้งแต่การสร้างตราสินค้า, การตั้งชื่อตราสินค้า, การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประโยชน์ของการนำแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concepts) ‘ความเชื่อโซกลาง’ มาใช้มี 2 ประการคือ 1) สร้างความแตกต่าง (Brand and Product Differentiation) ให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและ 2) เป็นการเพิ่ม ‘คุณค่า’ ทางใจให้กับผู้ซื้อด้วยการเสริมพลังบวกซึ่ง ‘คุณค่า’ นี้จะช่วยเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะหากผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลดีต่อจิตใจแล้ว ผู้ซื้อก็มักจะยอมจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น

ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

แม้ว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ได้มีนโนใจต่อปัญหารูปแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่ดูเชยโบราณ และได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ (The Prospects) นั่นคือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัยในการลงพื้นที่กลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่างๆในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง ก็ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วดังกล่าวนี้ยังมีปัญหาอยู่ 3 ประการ คือ 1) ปัญหาของการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่, 2) ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้นและส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น, และ 3) ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาอาศัยจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวทางการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยเห็นว่าควรกล่าวถึงเรื่องการจัดระเบียบของผลิตภัณฑ์เสียก่อน

การจัดระเบียบของผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ชัดเจนขึ้น ก่อนที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลำดับขั้นต่อไป

จากข้อมูลและภาพตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในผลวิจัยข้อ 2.3 ในบทที่ 4 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทำให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์จำนวนมากมายหลากหลายประเภทที่แต่ละกลุ่มมี โดยสินค้าเหล่านี้ไม่เคยได้รับการจัดระเบียบให้เป็นหมวดเป็นหมู่ จึงทำให้เกิดความสับสนและยุ่งยากซับซ้อนต่อการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนนี้ ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะจัดระเบียบของผลิตภัณฑ์ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก อันจะมีผลดีต่อตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้เกณฑ์ที่คล้ายกับที่ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ โดยใช้เกณฑ์ที่คล้ายกับที่ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มาจาก

หัตถกรรมเพียง 1 ศาสตร์โดยตรงและไม่ผ่านการแปรรูป, กลุ่มที่ 2 ซึ่งแยกเป็นสองกลุ่มย่อยคือ 2.1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหัตถกรรมเพียงศาสตร์เดียว (ไม่ผสมศาสตร์หัตถกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน) และ 2.2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในพื้นที่คอยตุงเข้าด้วยกัน, กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีรากวัฒนธรรมและ/หรือสื่อถึงชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่คอยตุง ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบโดยนักออกแบบมืออาชีพ และใช้เทคนิคการผลิตรวมถึงวัสดุเชิงอุตสาหกรรมที่คนในชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ (ตามรายละเอียดในบทที่ 2)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับที่วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคอยตุงไลฟ์สไตล์ ได้แก่ วิเคราะห์ถึงศาสตร์หัตถกรรมที่ใช้ผลิตสินค้าแต่ละชิ้น, ลักษณะการแปรรูปหรือไม่แปรรูปของผลิตภัณฑ์, วิเคราะห์ด้านการออกแบบและวัสดุที่ใช้ จากนั้นจึงได้สังเคราะห์แบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่ม (ผู้วิจัยตั้งชื่อกลุ่มเอง เพื่อเป็นการสรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้นๆ) ในช่วงเริ่มต้นของการใช้ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อนุรักษ์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์แหวกแนว

และเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคอยตุงไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ใน 4 ประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่า มีความสำคัญต่อการเป็น 'ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน' ได้แก่

ประเด็นที่ 1: มีสิ่งใดแสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชนหรือไม่

ประเด็นที่ 2: คนในชุมชนออกแบบเองได้หรือไม่


ประเด็นที่ 3: ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชนหรือไม่

ประเด็นที่ 4: เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้หรือไม่

ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของการแบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่ม และการตรวจสอบใน 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเองเอาไว้ใน ตารางที่ 4.57 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.57 รายละเอียดของการแบ่งแยก (Categorize) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ภายใต้ 'ตราสินค้าร่วม' ของบ้านไร่ ในช่วงเริ่มต้นจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม และการตรวจสอบใน 4 ประเด็นโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัยเอง

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละ กลุ่ม ภายใต้‘ตราสินค้ารวม’ของบ้านไร่	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุหา ได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการ ผลิต สินค้าที่ ชุมชน ผลิตเอง ได้
กลุ่มที่ 1	<p>‘กลุ่มผลิตภัณฑ์อนุรักษ์’ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มนี้คือ เป็นผลิตภัณฑ์หลักดั้งเดิมที่กลุ่มทอผ้า ลาวครั้งเคยผลิตกันมา ทั้งสำหรับใช้เองและเพื่อ จำหน่าย จึงสมควรอนุรักษ์และสืบทอดต่อไปไม่ให้ สูญหายไปจากกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่บ้านไร่ ตัวอย่างเช่น ผ้าซิ่นตีนจก, ผ้าคลุมไหล่, ผ้าห่ม, ผ้า ปูที่นอน, ย่อม, ผ้าถุง (หรือผ้าธงซึ่งเป็นผ้าเล่าเรื่อง ซึ่งปกติชาวบ้านไร่ทอถวายวัดในขบวนแห่ประเพณี สงกรานต์ แต่ปัจจุบันมีบ้างที่ลูกค้าต้องการนำไป เป็นของตกแต่งบ้าน) เป็นต้น</p> 	✓	✓	✓	✓
กลุ่มที่ 2	<p>‘กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์’ ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ เป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ แปรรูปจากผ้าทอจกลาวครั้ง-บ้านไร่ เป็นผลงาน การออกแบบของคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เอง ซึ่งโดยปกติ เมื่อกลุ่มใดทำของแปรรูปขึ้นมาแล้วขายได้ ก็จะมี เกิดขึ้นแบบกันขึ้น จึงมักพบสินค้าในกลุ่มนี้ที่มี ลักษณะคล้ายๆกันในทุกกลุ่มทอผ้า ซึ่งจากที่ผู้วิจัย สังเกตและสังเคราะห์แล้วพบว่าวิธีการแปรรูป 2 แบบหลัก ๆ คือ</p>				

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละ กลุ่ม ภายใต้ 'ตราสินค้ารวม' ของบ้านไร่	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุหา ได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการ ผลิต สินค้าที่ ชุมชน ผลิตเอง ได้
	<p>2.1) การนำผ้าทอจกลาวครั้งมาตัดเย็บใหม่เพื่อ เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าผืนให้กลายเป็น เครื่องแต่งกายและของใช้ต่างๆ แต่ยังคงเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก 'ผ้า' เท่านั้น (โดยไม่นำวัสดุ จากศาสตร์หัตถกรรมอื่นมาผสม) เช่น นำมาตัด เย็บใหม่เป็นย่าม กระเป๋าเป้ เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น โดยรูปลักษณะจะมีความร่วมสมัยมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบว่าต้องการให้ตอบสนองต่อ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด</p> 	✓	✓	✓	✓
	<p>2.2) การนำผ้าทอลาวครั้งมาผสมผสานเข้ากับ ศาสตร์หัตถกรรมอื่น ๆ (ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกต ว่าศาสตร์หัตถกรรมที่นำมาผสมผสานนี้ล้วนแต่ ไม่ใช่หัตถกรรมที่มีในบ้านไร่) เช่น เครื่องประดับ จากผ้าทอจก (ผ้าทอจกผสมกับเครื่องเงิน), ผ้าทอ จกหุ้มโถดินเผาเป็นแจกันหรือโถใส่ที่ชงชู (ผ้าทอจก ผสมกับเครื่องปั้นดินเผา), กระเป๋าหนังประดับผ้า ทอ (ผ้าทอผสมกับงานหนัง) เป็นต้น ซึ่งทั้ง เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา และงานหัตถกรรม หนังวัว เป็นหัตถกรรมที่อยู่นอกพื้นที่อำเภอบ้านไร่ เช่น โถดินเผาต้องไปซื้อมาจากอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น</p>	✓	✓	✓ / ✗	✓

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละ กลุ่ม ภายใต้‘ตราสินค้ารวม’ของบ้านไร่	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุหา ได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการ ผลิต สินค้าที่ ชุมชน ผลิตเอง ได้
					
กลุ่มที่ 3	<p>‘กลุ่มผลิตภัณฑ์แหวกแนว’ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ เป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ไม่มีกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปใดในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เคยทำมาก่อน ซึ่งจะนำร่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้ที่เป็นงานออกแบบที่มีรูปลักษณะร่วมสมัยเพื่อตอบสนองค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานกลุ่ม GenY ไทย ทั้งชายและหญิง (Unisex Design) โดยที่ประเภทแรกของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาใช้เป็นประเภทรองในการออกแบบคือประเภท ‘ของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์’ (และในภายหลังจะพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ อื่นๆต่อไป) โดยเน้นการใช้วัสดุที่เป็นการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เข้าไว้ด้วยกัน เช่น โคมไฟ เป็นการผสมศาสตร์ของผ้าฝ้ายลาวครึ่งและหัตถกรรมงานไม้เข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งสองศาสตร์เป็นหัตถกรรมที่มีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจึงเป็นผลิตภัณฑ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีอย่างแท้จริง เพราะใช้วัสดุพื้นถิ่นและเป็นเทคนิค/วิธีการที่คนในพื้นที่สามารถทำได้</p>	✓	✗	✓	✓

ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่	ภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละ กลุ่ม ภายใต้ 'ตราสินค้ารวม' ของบ้านไร่	(1) มีสิ่งที่แสดง ถึงราก วัฒนธรรม/ ภูมิปัญญา ชุมชน	(2) คนใน ชุมชน ออกแบบ เองได้	(3) วัสดุหา ได้ใน ชุมชน	(4) เทคนิค/ วิธีการ ผลิต สินค้าที่ ชุมชน ผลิตเอง ได้
	<p>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุดที่ได้รับการ ออกแบบในงานวิจัยนี้ คือ 1) ชุดโคมไฟ, 2) ชุดเก้าอี้ และ 3) ชุดเครื่องใช้ บนโต๊ะอาหาร</p>  <p>1) ชุดโคมไฟ 2) ชุดเก้าอี้</p> <p>3) ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร</p>				

เครดิตภาพในตาราง: (กลุ่มที่ 1) eBook ผ้าทอมืออุทัยธานี, (กลุ่มที่ 2.1) eBook ผ้าทอมืออุทัยธานี และ
<http://www.lokwannee.com/web2013/?p=372663>, (กลุ่มที่ 2.2) ผู้วิจัยถ่ายภาพ และ eBook ผ้าทอมืออุทัยธานี

จากตารางที่ 4.57 ข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเรื่องการตรวจสอบผลิตภัณฑ์
ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ภายใต้ 'ตราสินค้ารวม' ของบ้าน
ไร่ ใน 4 ประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเป็น 'ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน' ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1: กลุ่มผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่
ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลิตและจำหน่ายกัน
ตามปกติอยู่แล้ว ตั้งแต่ยุคบุกเบิกมาจนถึงปัจจุบันก็ยังผลิตและจำหน่ายกันอยู่เช่นเดิมในทุกกลุ่มทอผ้า
ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เหมือนกันทั้งหมด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ผู้วิจัย

วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชน, (2) คนในชุมชน ออกแบบเองได้, (3) ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชน และ (4) เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2: กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

2.1) การนำผ้าทอจกลาวครั้งมาดัดเย็บใหม่เพื่อเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ กลายเป็นเครื่องแต่งกายและของใช้ต่างๆ แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ‘ผ้า’ เท่านั้น ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มนี้เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาว ครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้พัฒนาขึ้นแล้ว ซึ่งเมื่อมีกลุ่มใดพัฒนาของใหม่ขึ้นมา อีกสักพัก หนึ่ง กลุ่มอื่นๆก็จะเลียนแบบ จนในภายหลังก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่หน้าตาคล้ายๆกันหมดในทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2.1 นี้ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา ชุมชน, (2) คนในชุมชนออกแบบเองได้, (3) ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชน และ (4) เป็นเทคนิค/วิธีการผลิต สินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้

2.2) การนำผ้าทอลาวครั้งมาผสมผสานเข้ากับศาสตร์หัตถกรรมอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม นี้เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่บางกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด อุทัยธานี ได้พัฒนาขึ้นแล้ว ลักษณะของการพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยทักษะความชำนาญพิเศษส่วนตัว หรืออาศัยการออกแบบของผู้ประกอบการ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงไม่ค่อยมีการเลียนแบบกันเกิดขึ้น เพราะไม่ใช่ว่าผู้ประกอบการทุกท่านจะสามารถออกแบบ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆได้ และไม่ใช่ว่าทุกท่านจะมีทักษะพิเศษเหมือนกัน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ๆดังกล่าวนี้ มักเกิดจากการผสมวัสดุจากหลากหลายศาสตร์หัตถกรรม เพื่อสร้างความ แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งให้เห็นกันจนชินตา เช่น การนำผ้าฝ้ายลาวครั้งไป ประดับกระเปาะหนังวัว หรือการนำผ้าฝ้ายลาวครั้งไปห่อหุ้มโถดินเผา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2.2 นี้ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชน, (2) คนใน ชุมชนออกแบบเองได้, (3) วัสดุที่ใช้ส่วนหนึ่งมีในชุมชนและอีกส่วนหนึ่งไม่มีในชุมชน และ (4) เป็น เทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3: กลุ่มผลิตภัณฑ์แหวกแนว

สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ จะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ‘กลุ่มที่ 3 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์แหวกแนว’ เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์ และในกลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ชาวชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้าน ไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้พัฒนาแล้ว

โดยที่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 3: กลุ่มผลิตภัณฑ์แหวกแนว ที่ได้รับการออกแบบโดยผู้วิจัยในงานวิจัยนี้ มี 3 ตัวอย่าง ได้แก่ 1) ชุดโคมไฟ, 2) ชุดเก้าอี้ และ 3) ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 นี้ว่า (1) มีสิ่งที่แสดงถึงรากวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาชุมชน, (2) คนในชุมชนออกแบบเองไม่ได้, (3) ใช้วัสดุที่หาได้ในชุมชน และ (4) เป็นเทคนิค/วิธีการผลิตสินค้าที่ชุมชนผลิตเองได้ ซึ่งสำหรับประเด็นที่ว่า ‘คนในชุมชนออกแบบเองไม่ได้’ นั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการไว้มากมาย โดยเขียนเป็นรายละเอียดไว้ใน 2 ส่วนของเล่มวิทยานิพนธ์นี้ จึงจะไม่นำมากล่าวซ้ำอีกในที่นี้ ซึ่งวิธีการที่นำเสนอไว้ใน 2 ส่วนดังกล่าวนี้ ได้ถูกเขียนไว้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Steps by Steps) และมีความละเอียดมากพอที่คนในชุมชนใดๆหรือคนทั่วไปสามารถทำตามได้

- ในบทที่ 5 (ในหัวข้อของ ‘องค์ความรู้ใหม่’) ผู้วิจัยได้นำเสนอ “ตัวอย่างของการนำ ‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้จากงานวิจัยนี้ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนอื่นๆหรือวัฒนธรรมอื่นๆได้อีกด้วย)” พร้อมกับได้ยก “ตัวอย่างของวิธีการนำผลผลิตมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะต่างๆ”

- ในผลวิจัยข้อ 3.19 (ในบทนี้) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานของการนำ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม’ มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์หลากหลาย ‘ประเภท’ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบไว้เป็นตัวอย่าง 9 ประเภท พร้อมนำเสนอภาพจำลองของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งมีคำอธิบายถึงวัสดุและเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนผลิตเองได้ เช่น ผลิตด้วยเทคนิคใด และต้องใช้วัสดุผสมผสานจากหลายศาสตร์หัตถกรรมร่วมกันอย่างไร หรือหากไม่มีวัสดุพื้นถิ่น จะสามารถจัดหาวัสดุได้จากที่ใด เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลังจากที่ได้จัดระเบียบผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเป็นไปโดยราบรื่นมากขึ้นแล้ว ลำดับต่อไปจะกล่าวถึงแนวทางการแก้ปัญหาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

แนวทางการแก้ปัญหา 3.1 ที่ว่า “กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร”

แนวทางการแก้ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่เป็นไปได้ แยกเป็น 3 เรื่องตามที่กล่าวไว้ในส่วนของปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชน คือ 1) แนวทางการแก้ปัญหาสำหรับการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อ

กลุ่มเป้าหมายใหม่, 2) แนวทางการแก้ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้น และส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น และ 3) แนวทางการแก้ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้า และกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาวัสดุจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนฯ

3.1.1) แนวทางการแก้ปัญหาสำหรับการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่:

แนวทางการแก้ปัญหาเริ่มต้นจากการศึกษากระแสนิยมในตลาด (Marketing Trend) แล้วเลือกกลยุทธ์การตลาดที่มีความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วจึงเลือกกลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้กับลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั่ง ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและเป็นสิริมงคล ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) ใหม่ คือ ‘ความเชื่อโซกลาง’ เพื่อสามารถสร้างแรงปะทะ (Impact) ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความเชื่อโซกลางและเชื่อในวัตถุสิริมงคล ว่าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นการเสริมพลังบวกในชีวิต

3.1.2) แนวทางการแก้ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้นและส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น: แนวทางการแก้ปัญหาเริ่มจากการเปลี่ยน ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามกระแสความนิยมของตลาด (Marketing Trend) ซึ่งผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภทแรกที่จะทำการออกแบบในงานวิจัยนี้ ซึ่งถือเป็นโครงการนำร่อง คือของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์* เพื่อให้มีคุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) ที่สามารถตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เข้ากับรสนิยมของคนกรุงเทพฯ และออกแบบให้ใช้งานได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Unisex Design) เพื่อขยายจำนวนผู้ใช้ให้เป็นมีมากขึ้น โดยไม่ต้องยึดติดกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงเท่านั้น

**หมายเหตุ: ในอนาคตจึงจะมี ‘ประเภท’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและขยายไปยังศาสตร์หัตถกรรมอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี*

3.1.3) แนวทางการแก้ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาวัสดุจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนฯ: ผู้วิจัยมี

แนวคิดที่จะช่วยให้เกิดความสามัคคีขึ้นในชุมชนด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องใช้วัสดุต่าง ๆ ผสมผสานกันอย่างน้อยสองศาสตร์หัตถกรรมขึ้นไป เพื่อเป็นกุศโลบายให้กลุ่มหัตถกรรมต่าง ๆ ใน

อำเภอบ้านไร่ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดอยตุงไลฟ์สไตล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2.2 คือผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในพื้นที่ดอยตุงเข้าด้วยกันในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว (หัตถกรรมหลักในดอยตุงมี 3 ศาสตร์ ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ กระดาษสา และเซรามิก) (รายละเอียดในบทที่ 2) เช่น โคมไฟที่มีฐานเป็นเซรามิก และตัวโคมเป็นผ้าทอ, ชุดกาน้ำชาเซรามิกที่มีหูจับเป็นไม้ไผ่, แม่เหล็กติดตู้เย็นทำจากเซรามิกและมี พู่ห้อยซึ่งเป็นชิ้นส่วนจากการทอผ้า พัดที่มีด้ามจับเป็นไม้และตัวพัดเป็นกระดาษสา (ภาพที่ 4.101) เป็นต้น



ภาพที่ 4.101 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์

กลุ่มที่ 2.2 คือผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากการผสมผสานหัตถกรรมหลายศาสตร์ที่มีในพื้นที่ดอยตุงเข้าด้วยกันในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้าดอยตุงไลฟ์สไตล์ ในข้อนี้ มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหัตถกรรมสาขาอื่นๆ (นอกเหนือจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง) เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงวัสดุพื้นถิ่นที่มีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ผลวิจัยข้อ 2.4) ซึ่งได้พบว่าใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีหัตถกรรมอื่นๆอีกมากมายหลากหลายศาสตร์ ตัวอย่าง เช่น หัตถกรรมถักกระเช้าเถาวัลย์ หัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ หัตถกรรมจักสาน เป็นต้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงวัสดุพื้นถิ่นคือ เถาวัลย์ ไม้ประดู่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้ไผ่ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะพัฒนาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยตั้งชื่อว่าเป็น ‘กลุ่มผลิตภัณฑ์แหวกแนว’ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ เป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ไม่มีกลุ่มใดในบ้านไร่เคยทำมาก่อน ซึ่งจะนำร่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะร่วมสมัยเพื่อตอบสนองค่านิยมของคนเมืองวัยทำงานกลุ่ม GenY ไทย โดยที่ประเภทแรกของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาใช้เป็นประเภทนำร่องในการออกแบบคือ ประเภทของแตงบ้านและเฟอร์นิเจอร์ (และในภายหลังจะพัฒนาต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ อื่นๆต่อไป) โดยมีข้อกำหนดที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ออกแบบใหม่นี้ต้องใช้วัสดุจากหลากหลายศาสตร์หัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่รวมเข้าไว้ด้วยกันในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว โดยที่ในเบื้องต้นจะใช้ผ้าฝ้ายลาวครั้งเป็นวัสดุหลัก (เสมือนเป็นพระเอก) เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาชุมชนทอผ้า

ฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นชุมชนนำร่อง จึงใช้วัสดุจากหัตถกรรมอื่นๆในอำเภอบ้านไร่เป็นวัสดุรอง (เสมือนเป็นพระรอง) ตัวอย่างเช่น งานออกแบบโคมไฟ ใช้วัสดุหลักคือผ้าฝ้ายลาวครั้ง ส่วนวัสดุรองซึ่งใช้เป็นวัสดุพื้นฐานในการทำโคมไฟคือ ไม้เนื้อแข็ง ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้มะขาม ซึ่งไม้เหล่านี้คือไม้ที่ใช้ในหัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ และทุกชนิดเป็นไม้ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (อำนวยการ ล้วนทอง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2564) ซึ่งการใช้วัสดุจากหลายศาสตร์หัตถกรรม จะทำให้หลายกลุ่มหัตถกรรมในอำเภอบ้านไร่เกิดการพึ่งพาอาศัยกัน ไม่ต่างคนต่างทำธุรกิจอย่างในปัจจุบัน ดังนั้น จึงน่าจะส่งผลให้เกิดความสามัคคีกันมากขึ้นภายในชุมชนและส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น ผลงานออกแบบโคมไฟนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างแท้จริง เพราะใช้วัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และเป็นเทคนิค/วิธีการที่คนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งร่วมมือกับกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สามารถผลิตได้จริง เป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนพึ่งพาตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาคนนอกพื้นที่และไม่ต้องพึ่งพาระบบอุตสาหกรรม ผู้วิจัยเชื่อว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้วัสดุจากหลายศาสตร์หัตถกรรม นอกจากจะมีผลดีที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) แล้ว ยังส่งผลดีที่จะทำให้หลายกลุ่มหัตถกรรมในอำเภอบ้านไร่เกิดการพึ่งพาอาศัยกัน ไม่ต่างคนต่างทำธุรกิจอย่างในปัจจุบัน ดังนั้น จึงน่าจะส่งผลให้เกิดความสามัคคีกันมากขึ้นภายในชุมชนและส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น

ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซคลอง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) มีประเด็นหลักคือ การไม่มีตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งหมายถึงการไม่มีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่จะป็นจุดศูนย์รวมให้กับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปทั้งหมดในอำเภอนี้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการในชุมชนไม่สามัคคีกันเพราะต่างกลุ่มต่างทำธุรกิจโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกัน และประเด็นรอง 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กล่าวคือ ไม่พบว่ามีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มใดที่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ และในตราสัญลักษณ์ (Logos) ยังขาดสัญลักษณ์ (Symbols) ที่จะเชื่อมโยง (Linkage) กับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่ม นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม (Logos of Sub-Brands) ถูกเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ทุกครั้งที่มี

หน่วยงานรัฐหน่วยงานใหม่เข้ามาทำโครงการและออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ สุดท้ายลูกค้าไม่อาจจดจำตราสัญลักษณ์ได้สักแบบ แต่ต้องอาศัยการจำหน่ายของผู้นำกลุ่มและจำชื่อหมู่บ้านของกลุ่มแทน

แนวทางการแก้ปัญหาข้อที่ 3.2: คือแก้ปัญหาที่ว่า “กลยุทธ์การตลาดโคลงกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร” (ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกโดยย่อว่า ‘แนวทางการแก้ปัญหา CI’ ทั้งนี้เพื่อความกระชับของเนื้อหา)

ผู้วิจัยจะได้นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ใน 3 ประเด็นตามปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (ซึ่งมี 3 ประเด็นเช่นกัน) ดังนี้

3.2.1) แนวทางการแก้ปัญหา CI ประเด็นที่ 1 คือแก้ปัญหาเรื่องการไม่มีตราสินค้า

กรอบคร่าว:

การสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building) พร้อมพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ‘ตราสินค้ารวม’ ของบ้านไร่ เพื่อรวมสินค้าหลากหลายจากทุกกลุ่มหัตถกรรมในอำเภอบ้านไร่ไว้ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน โดยในงานวิจัยนี้ จะเริ่มต้นจากกลุ่มทอผ้าลาวครั้งเป็นโครงการนำร่องก่อน (ในอนาคตจะเป็นตราสินค้าที่รวมทุกสาขาหัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่) โดย ‘ตราสินค้ารวม’ บ้านไร่จะเป็นเครื่องหมายการันตีให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีมาตรฐาน ซึ่งในอนาคตผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่จะเป็นการผสมผสานศาสตร์หัตถกรรมแขนงต่างๆในบ้านไร่

เริ่มต้นจากการสร้างตราสินค้าหลัก (Brand Building) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีอย่างมีระบบ โดยสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตเหมือนเป็นคนหนึ่งโดยอาศัยแนวทางของ *ทฤษฎีมานุษยรูปร่างนิยมของตราสินค้า (Brand Anthropomorphism)* (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ซึ่งมี 6 องค์ประกอบของตราสินค้าที่คล้ายกับองค์ประกอบของมนุษย์ ได้แก่ Brand Essences (ความคิดของตราสินค้า), Brand Personality (ตัวตนของตราสินค้า), Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของตราสินค้า), Brand Expected Perception (ตราสินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภค), Brand Action (การกระทำของตราสินค้า), และ Brand Storytelling (การสื่อสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค) โดยในการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์การตลาดโคลงกลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นแก่นเรื่องหลัก (Main Theme) ในการเขียน 6 องค์ประกอบและในการตั้งชื่อตราสินค้าหลัก (Brand Naming) ซึ่งเป็น ‘ตราสินค้ารวม’ ที่จะออกแบบใหม่ให้กับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ชื่อตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’ (ผลวิจัยข้อ 3.1 และ 3.2)

เมื่อมีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่สร้างขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้ ร่วมกับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ที่แต่ละกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีอยู่แล้ว จึงเกิดเป็น ‘ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ภาพที่ 4.102)



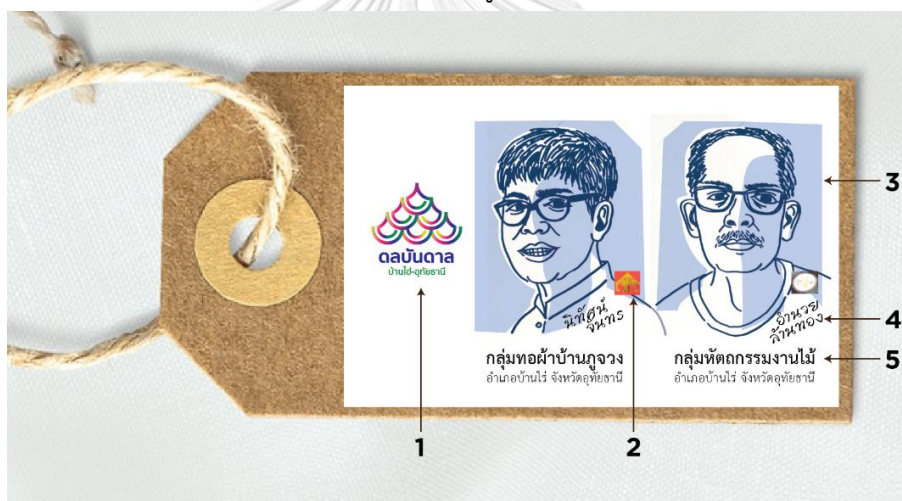
ภาพที่ 4.102 ภาพแสดงถึง ‘ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand) คือตราสินค้า ‘ดลบันดา บ้านไร่ อุทัยธานี’ และตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่าง ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3.2.2) แนวทางการแก้ปัญหา CI ประเด็นที่ 2 คือแก้ปัญหาเรื่องการขาดแนวคิด รวบรวมในการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่นในดีไซน์ของตราสัญลักษณ์กลุ่ม (หรือตราสินค้าย่อย):

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างของตราสัญลักษณ์ (Logos) ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีเอาไว้จำนวนหนึ่งโดยนำเสนอไว้ในในปัญหานำวิจัยข้อ 3 (ในบทที่ 1) เพื่อชี้ให้เห็นประเด็นหลัก คือการไม่มีแนวคิดรวบรวมของการออกแบบ (Design Concept) ในตราสัญลักษณ์ (Logos) ที่มีในชุมชนเท่านั้น แต่เนื่องจากร่างงานวิจัยนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์กลุ่ม หากแต่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสินค้าหลัก (Parent Brand) เท่านั้น ดังนั้น แนวทางแก้ปัญหา คือ การใช้แนวคิดรวบรวมในการออกแบบ (Design Concept) กับตราสินค้าหลัก เพื่อให้ดีไซน์เกิดความโดดเด่นทั้งด้วยรูปสัญลักษณ์ที่สื่อออกมาและความหมาย/เรื่องราวที่เป็นแก่นเรื่องอยู่ภายใน โดยแนวคิดรวบรวมของการออกแบบ (Design Concept) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ ก็คือแนวคิดรวบรวมของการออกแบบ (Design Concept) ‘ความเชื่อโชค

ลาง’ อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ที่เป็นกลยุทธ์หลักของงานวิจัยนี้

3.2.3) แนวทางการแก้ปัญหา CI ประเด็นที่ 3 คือแก้ปัญหาเรื่องที่ดีไซน์ของตราสัญลักษณ์กลุ่ม (หรือตราสินค้าย่อย) ถูกเปลี่ยนแบบอยู่เสมอ รวมถึงลูกค้าไม่สามารถเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์กลุ่มเข้ากับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่มได้: จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) (นิทัศน์ จันทร, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ให้ข้อมูลว่าตราสัญลักษณ์ของแต่ละกลุ่มถูกเปลี่ยนแบบอยู่เสมอ (ไม่ใช่การปรับเล็กน้อย แต่เป็นการเปลี่ยนเป็นคนละแบบไปเลย) โดยจะเปลี่ยนแบบทุกครั้งที่มีหน่วยงานใหม่เข้ามาออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาตามข้อมูลการใช้งานจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการออกแบบฉลากสินค้า (Labels) ของผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ ‘ตราสินค้ารวม’ ที่จะออกแบบในงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำภาพจำลองให้เห็นในภาพที่ 4.103



ภาพที่ 4.103 ภาพจำลองของฉลากสินค้า (Labels) ของผลิตภัณฑ์ใหม่

ภายใต้ ‘ตราสินค้ารวม’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

เครดิตภาพ: ผู้วิจัยวาดภาพประกอบใบหน้าคนโดยใช้สไตล์ของลายเส้นจาก <http://www.obrien-studio.com/#/oxford-american/>

ภาพที่ 4.103คือตัวอย่างของฉลากของผลิตภัณฑ์ ‘โคมไฟ’ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้ ฉลากนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ชัดเจน กล่าวคือประกอบด้วยตราสินค้าหลัก (Parent Brand) 1 ตราคือตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่อุทัยธานี’ (หมายเลข 1 ในภาพที่ 4.103) อันเป็น ‘ตราสินค้ารวม’ ที่สร้างขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้ และตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) หลายตรา ซึ่งก็คือตราสัญลักษณ์ (Logos) ของตราสินค้ากลุ่มหัตถกรรม*ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (หมายเลข 2 ในภาพที่ 4.103) ซึ่งเป็นผู้ที่ร่วมมือกัน

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นซึ่งก็คือ โคมไฟไม้ประดับผ้าฝ้ายลาวครั้ง ผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นความร่วมมือกันของสองศาสตร์หัตถกรรมในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ‘กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง’ ซึ่งเป็นศาสตร์หัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง และ ‘กลุ่มหัตถกรรมงานไม้’ ซึ่งเป็นศาสตร์หัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ (หมายเลข 5 ในภาพที่ 4.103) โดยมีภาพใบหน้าของผู้นำกลุ่ม (หมายเลข 3 ในภาพที่ 4.103) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งการเน้นความสำคัญของใบหน้าของผู้นำกลุ่มและชื่อของผู้นำกลุ่ม (หมายเลข 4 ในภาพที่ 4.103) พร้อมมีชื่อกลุ่มกำกับไว้ในลักษณะนี้ เชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาของการที่ลูกค้าจดจำตราสัญลักษณ์ของกลุ่มไม่ได้ จำได้เพียงหน้าของผู้นำกลุ่ม (นิทัศน์ จันทร์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) โดยผู้วิจัยได้นำภาพจำลองดังกล่าวนี้ไปถามความคิดเห็นและการยินยอมพร้อมใจ (Consensus) ที่จะนำไปใช้งานจริง จากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่และตัวแทนของผู้ประกอบการผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลปรากฏว่า ผลการตอบรับเป็นเอกฉันท์ คือทุกท่านให้ความยินยอมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ‘ตราสินค้ารวม’ (ตราสินค้าชื่อ ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’) ที่ออกแบบใหม่ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของกลุ่มตน รวมถึงเห็นด้วยกับการใช้ภาพประกอบที่เป็นใบหน้าของผู้นำกลุ่ม เพื่อความมั่นใจของลูกค้า (ผลวิจัยข้อ 3.16)

*หมายเหตุ: งานออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ เน้นการใช้วัสดุที่ผสมผสานกันจากหลายศาสตร์หัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้ ‘ตราสินค้ารวม’ นี้ในอนาคตจะใช้เป็นตราสินค้าหลักที่รวมทุกศาสตร์หัตถกรรมที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ใช่แค่ใช้กับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งเท่านั้น ในฉลากจึงปรากฏชื่อกลุ่มหัตถกรรมหลากหลายศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซคลาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการพัฒนาผลงานออกแบบสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม มีปัญหำวิจัย 3 ข้อ โดยย่อ ดังต่อไปนี้

ปัญหำวิจัยข้อที่ 1: ภูมิปัญญาทอผ้าฝ้ายลาวครั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ใจความหลักคือเรื่องลวดลายและสี โดยลวดลายมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้ลายร่วมกันมากกว่า 10 ลายในผ้าผืนเดียวกัน ทำให้อาจดูเซยโบราณ ประกอบกับการใช้สีแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ซึ่งล้วนเป็นสีแท้ (Hues) แม้ว่ากลุ่มสีนี้มีความสำคัญตรงที่เป็นกลุ่มสีอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่การใช้ 6 สีร่วมกันในผ้าผืนเดียวกันทำให้เกิดเป็นชุดสีที่ตัดกันรุนแรงในลักษณะนี้ คนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ อาจเห็นว่าดูฉูดฉาดเกินไป ไม่ถูกใจคนรุ่นใหม่

ปัญหำวิจัยข้อที่ 2: มีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักกลุ่มเดิม (กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ GenX ต้น ๆ และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomers) แต่ลูกค้ากลุ่มเดิมนี้อาจกำลังมีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบเดิมนี้น้อยลง เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องขยายตลาดไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

ปัญหำวิจัยข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดโซคลางจะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการ ออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาในภาพรวม คือการขาดแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ในงานออกแบบเรขาคณิตที่พบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงทำให้ขาดเรื่องความแตกต่างของตราสินค้าและของผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation and Product Differentiation) และทำให้ทั้งตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขาดเรื่อง ‘คุณค่าเชิงอารมณ์’ (Emotional Values) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการไม่น้อยไปกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ซึ่ง ‘คุณค่า’ ทางใจเหล่านี้มีความสำคัญในการเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์

ปัญหา 3.1: กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

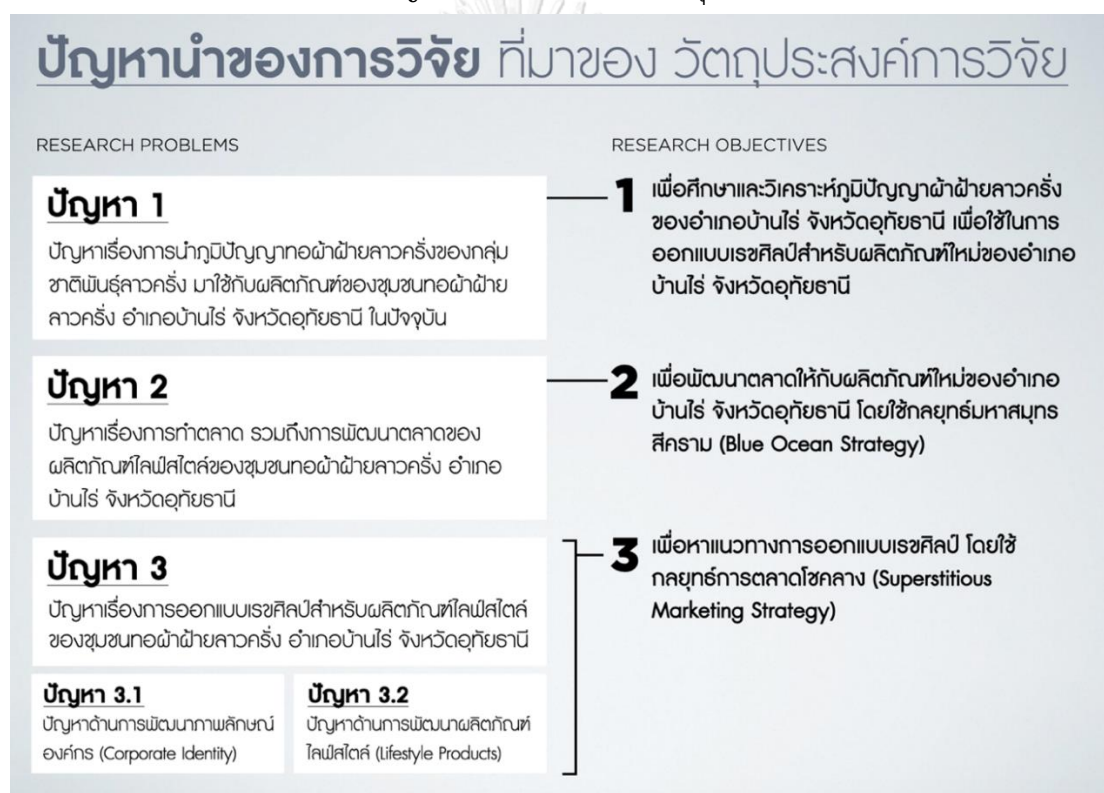
แม้ว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไม่ได้มีเจตนาต่อปัญหารูปแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่ดูเชยโบราณ และได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ (The Prospects) นั่นคือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของผู้วิจัยในการลงพื้นที่กลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่าง ๆ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง ก็ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วดังกล่าวนี้อยู่มีปัญหายุ่ง 3 ประการ คือ 1) ปัญหาของการไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) จึงไม่สร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่, 2) ปัญหาเรื่องการพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ใช้กับร่างกายเท่านั้นและส่วนมากทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น, และ 3) ปัญหาเรื่องกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มแยกกันพัฒนาและผลิตสินค้า แบบที่ไม่มีใครต้องพึ่งพาวัสดุจากใคร ส่งผลต่อความเข้มแข็งของทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัญหา 3.2: กลยุทธ์การตลาดโซคกลาง จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างไร

ปัญหาด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) มีประเด็นหลักคือ การไม่มีตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งหมายถึงการไม่มีตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ที่จะเป็นจุดศูนย์รวมให้กับตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ซึ่งก็คือตราสินค้าของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปทั้งหมดในอำเภอนี้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังเกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการในชุมชนไม่สามัคคีกันเพราะต่างกลุ่มต่างทำธุรกิจโดยไม่มีความเกี่ยวข้องกัน และประเด็นรอง 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) ของกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กล่าวคือ ไม่พบว่ามีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มใดที่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่โดดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ และในตราสัญลักษณ์ (Logos) ยังขาดสัญลักษณ์ (Symbols) ที่จะเชื่อมโยง (Linkage) กับชื่อกลุ่มและ/หรือชื่อผู้นำกลุ่ม นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม (Logos of Sub-Brands) ถูกเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ทุกครั้งที่มีหน่วยงานรัฐ หน่วยงานใหม่เข้ามาทำโครงการและออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ สุดท้ายลูกค้าไม่อาจจดจำตราสัญลักษณ์ได้สักแบบ แต่ต้องอาศัยการจำหน้าของผู้นำกลุ่มและจำชื่อหมู่บ้านของกลุ่มแทน

ปัญหานำวิจัยเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำสรุปไว้ในภาพที่ 5.1 เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงกันระหว่างปัญหานำวิจัยแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงความเชื่อมโยงกันของ ปัญหานำวิจัย และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1 สรุปการวิจัย

ในหัวข้อ ‘สรุปการวิจัย’ นี้ แตกต่างจากหัวข้อ ‘สรุปผลการวิจัย’ ซึ่งเป็นหัวข้อถัดไป โดยในหัวข้อ ‘สรุปการวิจัย’ นี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงที่มาและขั้นตอนของการทำวิจัยก่อนที่จะได้มาซึ่งผลการวิจัย ดังนั้นในหัวข้อนี้จึงไม่มีผลการวิจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลาง* เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการ

พัฒนาผลงานออกแบบสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 2) เพื่อพัฒนาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) และ 3) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดโซกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ในการนำเสนอ ‘สรุปการวิจัย’ จะนำเสนอใน 4 หัวข้อ ได้แก่ **กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, การเก็บข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล** ซึ่งต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 12 กลุ่ม ได้แก่

1) **กลุ่มที่ 1** เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปีที่เก็บข้อมูลคือปี พ.ศ. 2562) จำนวน 1 ท่าน สำหรับให้ข้อมูลทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (เช่น ผู้นำกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า เป็นต้น) และสำหรับอ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball) ไปยัง ‘ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)’ และ ‘ผู้รู้’

2) **กลุ่มที่ 2** ‘ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)’ คือ ปราชญ์ภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในทุก ๆ ด้านของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และเป็นผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 1 ท่าน สำหรับให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งและผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3) **กลุ่มที่ 3** ‘ผู้รู้ (ก.)’ คือผู้ประกอบการผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นผู้ที่มีเชื้อสายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง รวมถึงเป็นทั้งช่างทอผ้าและ/หรือผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เฉพาะผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ จำนวน 23 ท่าน สำหรับให้ข้อมูลในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

4) **กลุ่มที่ 4** ‘ผู้รู้ (ข.)’ คือผู้ที่มีเชื้อสายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เรื่อง ‘ความเชื่อโซกลาง’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 1 ท่าน สำหรับให้ข้อมูลเรื่องความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

5) **กลุ่มที่ 5** ‘ผู้รู้ (ค.)’ คือช่างทอผ้าและ/หรือผู้นำกลุ่มทอผ้าฝ้ายลาวครั้งและกลุ่มแปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (4 ท่าน จากกลุ่มที่ 3) รวมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน ทุกท่านเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้าน ‘ลวดลายจก’ ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สำหรับตรวจสอบแก้ไขแบบตัดทอนของลวดลายจกและให้ข้อมูลเรื่องความหมายของลวดลายจก

6) **กลุ่มที่ 6** ‘ผู้รู้ (ง)’ ตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (6 ท่าน จากกลุ่มที่ 3) รวมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ท่าน สำหรับให้ความเห็น (Feedback) สำหรับผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์และตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

7) **กลุ่มที่ 7** ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ คือนักออกแบบมืออาชีพ (ซึ่งบางท่านเป็นทั้งนักออกแบบและอาจารย์) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและ/หรือการทำตราสินค้า (Marketing/Branding) จำนวน 3 ท่าน สำหรับคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์และผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัย

8) **กลุ่มที่ 8** ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ คืออาจารย์ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและ/หรือการออกแบบ จำนวน 5 คน สำหรับประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย หรือ Index of item-Objective Congruence (I.O.C) 3 ครั้ง สำหรับแบบสอบถาม 3 ชุด

9) **กลุ่มที่ 9** ศูนย์สรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่ม GenY จำนวน 8 สถานที่ สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY

10) **กลุ่มที่ 10** ‘กลุ่ม GenY ไหวตชื่อ’ คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยไทยกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2525 - 2538 (เมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีอายุระหว่าง 25 - 38 ปี และเมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2564 จะมีอายุ 26 - 39 ปี) จำนวน 400 คน สำหรับตอบ ‘แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า’ เพื่อตัดสินชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name)

11) **กลุ่มที่ 11** ‘กลุ่ม GenY ไหวตผลิตภัณฑ์’ คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยไทยกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2525 - 2538 จำนวน 400 คน สำหรับตอบ ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ เพื่อตัดสินแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction)

12) **กลุ่มที่ 12** ‘กลุ่ม GenY ไหวตตราสัญลักษณ์’ คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยไทยกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2525 - 2538 จำนวน 400 คน สำหรับตอบ ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ เพื่อตัดสินตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์**กลุ่มที่ 1** เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 1 ฉบับ

2) ชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์**กลุ่มที่ 2** ผู้ให้ข้อมูลหลักและ**กลุ่มที่ 3** ผู้นำกลุ่มทอผ้าในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 1 ฉบับ (โดยทำสำเนารวม 23 ชุดสำหรับผู้วิจัยเองเพื่อใช้จดบันทึกคำให้สัมภาษณ์)

- 3) ชุดคำถามเรื่องความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง เพื่อสัมภาษณ์**กลุ่มที่ 4** ‘ผู้รู้ (ข.)’ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เรื่อง ‘ความเชื่อโซกลาง’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- 4) แบบกราฟิกตัดทอน (พร้อมความหมาย) ของลวดลายจกที่เตรียมโดยผู้วิจัย เพื่อนำไปให้**กลุ่มที่ 5** ‘ผู้รู้ (ค.)’ ซึ่งเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้าน ‘ลวดลายจก’ ของผ้าฝ้ายลาวครั้งตรวจสอบความถูกต้อง จำนวน 1 ฉบับ
- 5) “แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1” จำนวน 1 ฉบับ แนบไปพร้อมผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยจำนวน 6 ชุด เพื่อให้**กลุ่มที่ 7** ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ คัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์
- 6) “แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2” จำนวน 1 ฉบับ แนบไปพร้อมผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัยจำนวน 20 แบบ เพื่อให้**กลุ่มที่ 7** ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ คัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์
- 7) แบบประเมิน I.O.C. จำนวน 3 ชุด (I.O.C.1, I.O.C.2, I.O.C.3) เพื่อนำไปให้**กลุ่มที่ 8** ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ ทำการประเมินแบบสอบถามทั้ง 3 ชุด
- 8) “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า” เพื่อให้**กลุ่มที่ 10** ‘กลุ่ม GenY โหวตชื่อ’ ตัดสินชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name)
- 9) “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์” เพื่อให้**กลุ่มที่ 11** ‘กลุ่ม GenY โหวตผลิตภัณฑ์’ ตัดสินแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction)
- 10) “แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์” เพื่อให้**กลุ่มที่ 12** ‘กลุ่ม GenY โหวตตราสัญลักษณ์’ ตัดสินตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)
- 11) ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) เปรียบเทียบกับผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางเลือกอื่นๆ และภาพจำลองของการนำผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo Design) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำในรูปแบบของบอร์ดอธิบาย จำนวนรวม 5 บอร์ด (Boards) เพื่อนำไปขอความคิดเห็น (Feedback) จาก**กลุ่มที่ 6** ‘ผู้รู้ (ง)’ ตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การเก็บข้อมูล

เริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ผู้วิจัยได้เข้าไปที่ทำการ

อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ด้วยตนเอง เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์**กลุ่มที่ 1** คือเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปีที่เก็บข้อมูลคือปี พ.ศ. 2562) และเข้าสัมภาษณ์ในวันต่อมา ซึ่งเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ ได้อ้างอิงต่อเรื่อง (Snowball) ไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้รู้ รวมถึงประสานงานนัดหมายและจัดกลุ่มผู้รู้ที่มีจำนวนมากให้กับผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ได้ทำการนัดหมายและจัดหาสถานที่ไว้ให้ เช่น ที่ทำการหมู่บ้าน, ที่บ้านของผู้นำกลุ่มทอผ้า/กลุ่มแปรรูปต่างๆ, ที่วัดทัพคล้าย, ที่ศูนย์ OTOP เป็นต้น เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ/หรือจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับ**กลุ่มที่ 2** ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และ**กลุ่มที่ 3** ผู้รู้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เมื่อกลับจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาถึงกรุงเทพฯแล้ว ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่**กลุ่มที่ 9** ศูนย์สรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่ม GenY เพื่อสำรวจความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มงานออกแบบซึ่งต้องใช้ภาพกราฟิกตัดทอนของลวดลายของผ้าฝ้ายลาวครั่ง และข้อมูลเรื่องความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งในระหว่างการออกแบบพบว่า ภาพตัดทอนของลวดลายของผ้าฝ้ายลาวครั่งควรได้รับการตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะออกแบบต่อไป และยังขาดข้อมูลเรื่องความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกครั้ง เพื่อสัมภาษณ์**กลุ่มที่ 4** ‘ผู้รู้ (ข.)’ และ**กลุ่มที่ 5** ‘ผู้รู้ (ค.)’ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Technique) สำหรับในขั้นตอนการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการนัดหมาย**กลุ่มที่ 7** ‘ผู้เชี่ยวชาญ’ 3 ท่าน ผ่านทาง Application ‘Line’ และเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งละ 1 ท่านในวันเวลาและสถานที่ที่นัดหมาย เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองผลงานออกแบบของผู้วิจัย เมื่อได้ผลงานออกแบบจำนวนหนึ่งผ่านการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม 3 ชุด และก่อนที่จะกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ขอให้**กลุ่มที่ 8** ‘ผู้ทรงคุณวุฒิ’ 5 ท่าน ประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือ Index of item-Objective Congruence (I.O.C) โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 3 รอบ สำหรับแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 3 ชุด โดยหลังจากที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินค่า I.O.C. และผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยจึงได้กระจายแบบสอบถามทั้ง 3 ชุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวม 3 รอบ คือ รอบที่ 1) ‘แบบสอบถาม GenY เลือกซื้อตราสินค้า’ ผู้ตอบคือ**กลุ่มที่ 10** ‘กลุ่ม GenY โหวตชื่อ’ ที่ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธี

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 133 คน, รอบที่ 2) ‘แบบสอบถาม GenY เลือกลงแนวทางผลิตภัณฑ์’ ผู้ตอบคือกลุ่มที่ 11 ‘กลุ่ม GenY โหวตผลิตภัณฑ์’ ที่ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 210 คน, และรอบสุดท้ายคือรอบที่ 3) ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ ผู้ตอบคือกลุ่มที่ 12 ‘กลุ่ม GenY โหวตตราสัญลักษณ์’ ที่ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 214 คน โดยหลังจากที่ได้คำตอบจากแบบสอบถามทั้ง 3 ชุดครบแล้ว สำหรับผู้วิจัยแล้วถือว่ากระบวนการออกแบบผลงานทุกชิ้นในงานวิจัยนี้ได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว เมื่อผู้วิจัยนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) นำเสนอต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในการสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ จึงได้รับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับปัญหาของตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งผู้วิจัยนั้นยอมรับและพยายามแก้ปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบใหม่ขึ้นแล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มที่ 6 ‘ผู้รู้ (ง)’ ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ Application ‘Line’ (เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด COVID-19 ผู้วิจัยจึงไม่สามารถลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ด้วยตนเองได้)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เป็นเชิงคุณภาพ แล้วทำการสังเคราะห์โดยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่ ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาถอดความสำหรับนำมาใช้ในการออกแบบผลงานเชิงศิลปกรรม ส่วนผลของแบบสอบถามกลุ่ม Gen Y ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เป็นเชิงปริมาณ โดยหาค่าทางสถิติพื้นฐาน (ความถี่ ร้อยละ)

5.2 สรุป ‘ผล’ วิจัย

ในหัวข้อ ‘สรุปผลการวิจัย’ นี้ ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยครบทุกข้อจากบทที่ 4 มานำเสนอ โดยย่อเฉพาะในประเด็นหลักเท่านั้น ซึ่งจะเป็นผลการวิจัยที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง โดยไม่สอดแทรกความคิดเห็นของผู้วิจัย (ความคิดเห็นของผู้วิจัยจะอยู่ในหัวข้อ ‘อภิปรายผล’ ซึ่งเป็นหัวข้อถัดไป) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัยโดยสรุปนี้ จะนำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์วิจัย

ลำดับของการนำเสนอ ‘สรุปผลวิจัย’

เนื่องจากผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ (ที่ได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 4) มีรูปแบบการนำเสนอคือ แบ่งเป็น 3 ตอนหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนั้น ในการสรุปผลวิจัย จึงเรียงลำดับอย่างเดียวกัน กล่าวคือ **สรุปผลการวิจัยตอนที่ 1, สรุปผลการวิจัยตอนที่ 2 และ สรุปผลการวิจัยตอนที่ 3**

สรุปผลวิจัยตอนที่ 1:

คือ สรุปผลวิจัยข้อ 1.1 – 1.5

สรุปผลวิจัยข้อ 1.1 การจัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 10 หมวดหมู่ และได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งเท่าที่จะสามารถเก็บข้อมูลมาได้จากหลากหลายกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปรวมกัน มาวิเคราะห์ตามลักษณะของแบบลายที่เห็นเด่นชัด ประกอบกับการวิเคราะห์จากความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของลวดลายจก แล้วจึงสังเคราะห์ได้เป็น 10 หมวดหมู่ ได้แก่ 1.หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน, 2. หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา, 3. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ, 4.หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์, 5. หมวดหมู่ลวดลายพืช, 6. หมวดหมู่ลวดลายสัตว์, 7. หมวดหมู่ลวดลายบนท้องฟ้า, 8. หมวดหมู่ลวดลายนามธรรม, 9. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง และ 10. หมวดหมู่ลวดลายเหตุการณ์และทิวทัศน์

จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกเพียง 3 หมวดหมู่มาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ 1.หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน, 2. หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา, 3. หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ เนื่องจากเป็นลวดลายจกที่เป็นเครื่องรางป้องกันภัยและ/หรือมีความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของงานวิจัย

สรุปผลวิจัยข้อ 1.2 การจัดแบ่งกลุ่มสีสันทองลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งออกเป็น 3 กลุ่ม และได้ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์จัดแบ่งกลุ่มสีสันทองลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มสีแนวจารีต (Original Colors) ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่เป็นอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งมี 6 สี ได้แก่ สีแดง สีแสด สีเหลือง สีเขียว สีขาว และสีดำ, กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มสีพาสเทลและเอิร์ธโทน (Pastel Colors and Earth Tones) และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors)

ข้อสรุป 1 กลุ่มที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในงานออกแบบคือกลุ่มที่ 3 *กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors)* ซึ่งมีที่มาจากสีสดใสของไหมพรมจีนที่ใช้ทอและจกผ้าไหมโบราณของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับชุดสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors หรือ Neon Colors หรือ Futuristic Colors) ที่เป็นแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 (Color Trend 2020)

สรุปผลวิจัยข้อ 1.3 ภาพลักษณ์องค์กรของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปัจจุบันและอนาคต

ความเห็นและความต้องการ รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้นำกลุ่มทอผ้าและผู้นำกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวคิด (Concepts) หรือองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ (Design Elements) ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ชื่อตราสินค้าใหม่ (New Brand Name) และตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Design) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ แยกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- เรื่องชื่อตราสินค้าใหม่: มีผู้เสนอให้ใช้คำภาษาลาวว่า *บ้านไฮ้* (หมายถึง บ้านไร่ ในภาษากลาง) ในชื่อตราสินค้าใหม่ เพื่อให้สามารถระบุได้ชัดว่าเป็นอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เท่านั้น และต้องการให้มีการพ่วงท้ายชื่อตราสินค้าด้วยชื่อจังหวัด ‘อุทัยธานี’

- เรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เป็นตัวแทน (Represent) ที่ดีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้คำตอบว่า วัตถ์ข้าวาง ต้นไม้ยักษ์ แก่นมะกรูด ต้นไม้/การทำไร่ ลวดลายจกรูปช้างโบราณและรูปไก่โบราณ

- เรื่องอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้งที่ต่างจากผ้าฝ้ายลาวครั้งของจังหวัดอื่นคือ มีลายสร้อยสาปิตท้ายลายที่ตื่นขึ้น, การเย็บต่อผ้าขึ้นด้วย ‘กระดุกงู’, การจับกลุ่มสีของลวดลายจกและการวางรูปแบบลวดลายได้อย่างสวยงามลงตัวและมีจินตนาการ, ฝีมือที่ละเอียดประณีต

- สีสันทองที่เด่นชัดของ ‘ผ้าบ้านไร่’ มี 2 คำตอบคือสีแดงครั้ง และ 6 สีแนวจารีต

สรุปผลวิจัยข้อ 1.4 สรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจาก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

สรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจาก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ 1) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน ได้แก่ ลายดอกแก้ว, ลายดอกจัน, ลายนกขั้วคู่ (ไก่ฟ้าคู่), ลายไก่ 2) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ครุฑ ได้แก่ ลายพญานาค, ลายเทวดาถือพุ่ม, ลายเทวดาเต่า และ 3) หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคกลาง ได้แก่ ลายเขี้ยวหมา, ลายขอแมงกอด (แมงป่อง), ลายขอก่างรังแตน (ก่างคือกิ่งไม้), ลายดอกลอด (รอด) และเสริมด้วยหมวดหมู่ลวดลายสัตว์ คือลายกวาง และหมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์ คือ ลายช้างและลายม้า

สรุปผลวิจัยข้อ 1.5 ข้อมูล ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผู้วิจัยได้รวบรวม ‘ความเชื่อโชคกลาง’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากข้อมูลที่ได้พบและสัมภาษณ์ในการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้วจึงสังเคราะห์เป็น 9 ความเชื่อ ได้แก่ 1) การนับถือศาสนาพุทธ, 2) ความศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อพญานาค (ซึ่งเป็นที่มาของลวดลายจาก ‘พญานาค’), 3) ความเชื่อในเทวดา (ไม่มีรูปเคารพ แต่มีคนทรงเทวดา, หิ้งเทวดา และมีลวดลายจาก ‘เทวดา’), 4) การนับถือ ‘ผีเจ้านาย’ (โดยมีรูปหล่อของ ‘ผีเจ้านาย’ อยู่ในหอเจ้านาย), 5) ความเชื่อในพิธีปลูกบ้านใหม่ (การถือเคล็ดด้วยสิ่งที่มีชื่อเป็นมงคลต่างๆ), 6) ‘รุ่ง’ ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง (รุ่งที่นี้ไม่มีสีม่วงและสีฟ้า เป็นไปตาม 6 สีแนวจาริตที่ไม่มีสีม่วงและสีฟ้าเช่นกัน), 7) การนับถือพระแม่โพสพและพระแม่ธรณี (ไม่มีรูปเคารพ แต่มีการเซ่นไหว้ก่อนเริ่มทำไร่ทำนา), 8) ความเชื่อเรื่อง ‘ตาเหลว’ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย, 9) ความเชื่อที่สืบทอดกันมาของลวดลายในผ้าฝ้ายลาวครั้ง เช่น เชื่อว่าลวดลายนี้เป็นเครื่องราง, ลวดลายนี้เป็นสิริมงคล เป็นต้น

สรุปผลวิจัยตอนที่ 2:

คือ สรุปผลวิจัยข้อ 2.1 – 2.5

สรุปผลวิจัยข้อ 2.1 กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: กลุ่มลูกค้าผู้หญิงซึ่งอยู่ในวัยเกษียณ ภริยาข้าราชการระดับสูงในท้องถิ่น และผู้หญิงที่เป็นข้าราชการครู

อายุเฉลี่ย 50-60 ปี (กลุ่ม Generation X ต้นๆ และกลุ่ม Baby Boomers) จุดประสงค์หลักที่ซื้อผ้าชิ้นคือ เพื่อสวมใส่ทำงานและใส่ออกงาน

กลุ่มเป้าหมายในอนาคต (The Prospects) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: มี 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักเรียนในจังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่ใช้ผ้าชิ้นลาวครั้งเพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียน และ 2) กลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งเพื่อใส่ล่าลงและเพื่อใส่ทำงาน

สรุปผลวิจัยข้อ 2.2 ข้อสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไทย (Generation Y)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) โดยหัวใจของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม คือ “นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)” ซึ่งต้องดำเนินการใน 2 ขั้นตอน ซึ่งผลวิจัยข้อ 2.2 นี้คือ *ขั้นตอนที่ 1: การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences) ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิมโดยสิ้นเชิง (ส่วนขั้นตอนที่ 2 อยู่ในผลวิจัยข้อ 2.5)*

กลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไทย (Generation Y ไทย) ซึ่งเป็นกลุ่มที่กว้างมาก จึงต้องจำกัดวง (Scope) ให้แคบลง จึงกำหนดลักษณะ 3 ประการของกลุ่ม GenY ไทยสำหรับงานวิจัยนี้คือ 1) ลักษณะเชิงประชากร (Demographic): เป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2525 – 2538 ซึ่งหากนับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 คือผู้มีอายุระหว่าง 25 – 38 ปี จบปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มีรายได้ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป พักอาศัยที่คอนโดหรือบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯและปริมณฑล, 2) ลักษณะเชิงพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต (Behavioral: Lifestyle) คือชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ห่างวัด มีความเครียดหรือปัญหาจากการใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ต้องการที่ยืดเหนี่ยวทางใจ, 3) ลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychographic): มีความเชื่อเรื่องโชคลาง ต้องการเสริมพลังบวกและกำลังใจให้กับตัวเองด้วยสิ่งที่ตนเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและ/หรือวัตถุลี้มนงคล

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ด้วยแบบสอบถาม 3 ชุด ใน 3 ช่วงเวลาที่ต่างกัน และได้ผลคำตอบที่ยืนยันว่า 1) *กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี ‘ความเชื่อโชคลาง’* และ 2) *กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยส่วนใหญ่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโชคลาง* ซึ่งผลทั้งสองประเด็นดังกล่าวนี้ เป็นข้อยืนยันประการหนึ่งถึงความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ ในการใช้แนวคิดรบบยอดของการออกแบบ (Design Concept) *‘ความเชื่อโชคลาง’* ตามกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาใช้ในการออกแบบในงานวิจัยนี้

หมายเหตุ: ผลวิจัยข้อ 2.2 และผลวิจัยข้อ 2.5 เป็นผลสองข้อที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน โดย ผลวิจัยข้อ 2.2 นี้ เป็น ขั้นตอนที่ 1 ของ “นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)” ในเรื่องของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม ส่วน ขั้นตอนที่ 2 คือผลวิจัยข้อ 2.5

สรุปผลวิจัยข้อ 2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน: ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ได้ค้นพบจากการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้วได้สังเคราะห์แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลาวครั้ง (ไม่แปรรูป) ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่เป็นผ้าเต็มผืนที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป เช่น ผ้าซิ่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าห่ม เป็นต้น, 2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง เช่น ยาม หมวก กระเป๋า รองเท้าสตรี เครื่องประดับจากผ้าทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของแต่งบ้าน เป็นต้น และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสมือน Signature ของกลุ่มคือผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบในกลุ่มอื่นๆ เช่น กระเป๋าหนังประดับผ้าทอโดยกลุ่มพวงเพชรผ้าทอมือบ้านหนองจอก, ยามที่จกลวดลายด้วยสีสันทูลออเรสเซนต์โดยกลุ่มผ้างามลาวครั้ง เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี:

ผู้วิจัยวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีแล้วเห็นว่าการพัฒนาใน 2 ลักษณะ ได้แก่

- ลักษณะที่ 1: การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตน มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น ๆ (Product Differentiation) เกิดขึ้นจาก 2 วิธีการ คือ 1.1) เกิดจากการผสมสองศาสตร์ หัตถกรรม และ/หรือ 1.2) เกิดจากความสามารถเฉพาะตัวของผู้นำกลุ่ม ซึ่งเป็นความสามารถที่ผู้อื่นลอกเลียนได้ยาก

- ลักษณะที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ 2 กลุ่มที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ (The Prospects) ได้แก่ 2.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักเรียนในจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่ใช้ผ้าซิ่นลาวครั้งเพื่อร่วมกิจกรรมของโรงเรียน และ 2.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่ม Prospects กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั้งเพื่อใส่ลวดลายและเพื่อใส่ทำงาน

สรุปผลวิจัยข้อ 2.4 ข้อมูลหัตถกรรมชนิดอื่นๆในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (นอกเหนือจากหัตถกรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง)

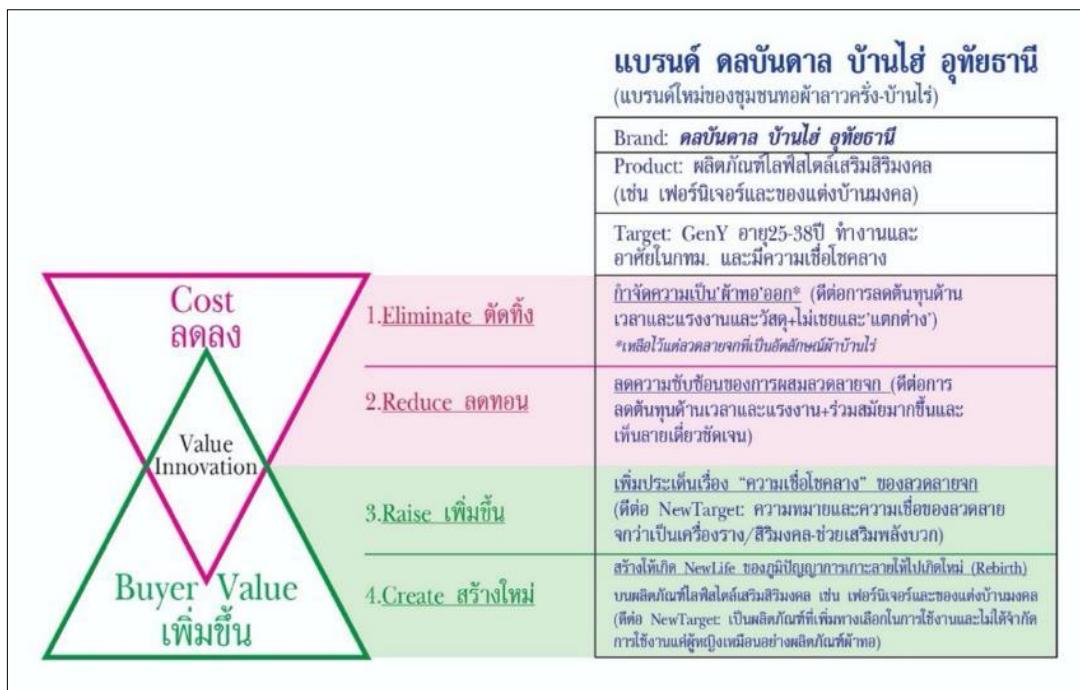
‘งานหัตถกรรมชนิดอื่นๆ’ (นอกเหนือจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง) ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ 1. งานทอผ้ากะเหรี่ยงโป, 2. งานทอ(และจกสาย)ผ้าขาวม้า, 3. งานผ้าทอมือชนิดอื่น ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่, 4. งานมัดย้อม, 5. งานปักกลดลายลงบนผ้า, 6. งานทอพรมเช็ดเท้า, 7. งานถักกระเช้าถ้าวลัย, 8. งานจักสาน, 9. งานไม้กลึง, 10. งานเฟอร์นิเจอร์ไม้, 11. งานประดิษฐ์กะลามะพร้าว, 12. กลองและตะโพน ซึ่งจากการวิเคราะห์หัตถกรรมชนิดอื่น ๆ ดังกล่าวนี้ จึงทำให้ทราบถึง ‘วัสดุพื้นถิ่น’ ที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ เส้นไหม, สีย้อมธรรมชาติ, เส้นไหม (สำหรับปักผ้า), เศษผ้า, ถ้าวลัยแดง, ไม้ไผ่, ไม้เนื้อแข็ง, ไม้มะค่า, ไม้ประดู่, ไม้มะขาม, กะลามะพร้าว เป็นต้น

สรุปผลวิจัยข้อ 2.5 “กรอบปฏิบัติสำหรับนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation Framework)” ของผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

หมายเหตุ: ผลวิจัยข้อ 2.2 และผลวิจัยข้อ 2.5 เป็นผลสองข้อที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน โดย ผลวิจัยข้อ 2.5 นี้ เป็นขั้นตอนที่ 2 ของ “นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)” ในเรื่องของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (ส่วนขั้นตอนที่ 1 คือผลวิจัยข้อ 2.2 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้ว)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการวิจัยนี้ อาศัยแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) โดยหัวใจของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม คือ “นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Value Innovation)” ซึ่งต้องดำเนินการใน 2 ขั้นตอน (ผลวิจัยข้อ 2.2 เป็นการนำเสนอขั้นตอนที่ 1 ไปแล้ว) ส่วนผลวิจัยข้อ 2.5 นี้คือ ขั้นตอนที่ 2: ตอบคำถาม 4 ข้อในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) แล้วนำกรอบปฏิบัติการนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ในขั้นตอนที่ 1 นั้นเอง)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคำตอบให้กับคำถาม 4 ข้อในกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ ในกรณีของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้วนำเสนอไว้ในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ 'นวัตกรรมการสร้างคุณค่า' (Chan & Mauborgne, 2015) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครึ่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

คำอธิบายจากภาพที่ 5.2

คำถามข้อ 1: การตัดทิ้ง (Eliminate) ปัจจัยใดบ้างที่ในอุตสาหกรรมมองว่าจำเป็น แต่องค์กรควรตัดทิ้ง

- คำตอบ คือ 'ตัด' ความเป็น 'ผ้าทอ' ทั้ง แต่ยังคงลวดลายจากที่เป็นอัตลักษณ์ผ้าบ้านไร่เอาไว้ (การตัดความเป็น 'ผ้า' ทั้ง หมายถึงว่าเปลี่ยนเป็นวัสดุอย่างอื่นที่ไม่ใช่ผ้า)

คำถามข้อ 2: การลดทอน (Reduce) ปัจจัยใดบ้างที่ควรลดทอนให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม

- คำตอบ คือ 'ลดทอน' ความซับซ้อนของการผสมผสานลวดลายจาก (ที่ปกติมีเกินกว่า 10 ลายรวมกันในผ้าผืนเดียว)

คำถามข้อ 3: การเพิ่มขึ้น (Raise) ปัจจัยใดบ้างที่ควรเพิ่มขึ้นให้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม

- คำตอบ คือ 'เพิ่ม' ประเด็นเรื่อง 'ความเชื่อโชคลาง' ของลวดลายจาก

คำถามข้อ 4: การสร้างใหม่ (Create) ปัจจัยใดบ้างที่ไม่เคยมีในอุตสาหกรรมมาก่อน และควรสร้างใหม่

- คำตอบ คือ ‘สร้าง’ ให้เกิดชีวิตใหม่ (New Life) ของลวดลายจก เสมือนว่าลวดลายจกได้ฟื้นคืนชีพขึ้นใหม่ (Rebirth) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล

สรุปผลวิจัยตอนที่ 3:

คือ สรุปผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.18 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ **สรุปผลวิจัยตอนที่ 3ก** (สรุปผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.2), **สรุปผลวิจัยตอนที่ 3ข** (สรุปผลวิจัยข้อ 3.3 – 3.10), **สรุปผลวิจัยตอนที่ 3ค** (สรุปผลวิจัยข้อ 3.11 – 3.18)

สรุปผลวิจัยตอนที่ 3ก: (สรุปผลวิจัยข้อ 3.1 – 3.2)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.1 สรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”

การตั้งชื่อตราสินค้าใหม่ (New Brand Name) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีที่มาคือ 1) การใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) จึงมีคำที่มีความหมายมงคล, 2) นำผลจากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่เพื่อสำรวจความต้องการของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง จึงมีคำว่า *บ้านไเฮ่* (หรือ *Banhai*) และ *อุทัยธานี* (หรือ *Uthai-thani*) อยู่ในชื่อตราสินค้าใหม่, 3) ประยุกต์จากชื่อไทยโบราณที่มีความหมายดีและสามารถสื่อสารถึงเรื่องความเชื่อโชคลางหรือสิริมงคล

ผลการตั้งชื่อตราสินค้าโดยผู้วิจัย ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 20 ชื่อ จากนั้นผู้วิจัยคัดกรองเองเหลือเพียง 4 ชื่อตราสินค้าเพื่อนำไปเป็น 4 ตัวเลือกใน “แบบสอบถาม GenY เลือกชื่อตราสินค้า” ได้แก่ ชื่อหมายเลข 1 คือ “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”, ชื่อหมายเลข 2 คือ “มงคล ณ บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”, ชื่อหมายเลข 3 คือ “Banhai Lucky Story Uthai-thani”, และชื่อหมายเลข 4 คือ “Good Luck Bhanhai Uthai-thani” ผลสรุปคือ ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ที่ได้รับการโหวตด้วยคะแนนที่สูงที่สุดคือ *ชื่อหมายเลข 1: “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี”*

สรุปผลวิจัยข้อ 3.2 แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand Building)

**หมายเหตุ: แม้ว่าตลอดเล่มวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำภาษาไทยว่า ‘ตราสินค้า’ แทนคำว่า Brand แต่มีเฉพาะในหัวข้อที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building) เท่านั้น ที่ผู้วิจัยต้องใช้คำภาษาไทยทับศัพท์ว่า ‘แบรนด์’ เพราะหากถ้าผู้วิจัยใช้คำว่า ‘ตราสินค้า’ ในบริบทเรื่องการสร้างแบรนด์นี้ คงทำให้เข้าใจได้ยาก*

แบรนด์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* มีกลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) แต่ทั้งนี้ได้อาศัยแนวทางการจัดระเบียบขององค์ประกอบต่างๆรวม 6 องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์

ให้มีชีวิตของทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) โดย ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: Brand Essences (ความคิดของแบรนด์)

1.1) คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand Description): ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี คือผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ที่ได้รับการออกแบบขึ้นจากรากวัฒนธรรมผ้าทอจกลาวครั้ง จากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ตอบโจทย์คน Generation Y ไทยที่มีความเชื่อโชคลาง ด้วยประโยชน์ใช้สอยและรูปลักษณะที่ร่วมสมัย โดยเน้นย้ำการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจด้วยการเสริมพลังบวกเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้านจิตวิญญาณและด้านอารมณ์

1.2) ความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief): ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี เชื่อว่าความศรัทธาและความหวัง เป็นพลังบวก ที่จะทำให้เกิดปาฏิหาริย์ (สิ่งที่ดี) ในชีวิต

1.3) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision): ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี ต้องการเป็นแบรนด์ที่สามารถนำ Local Culture Wisdom ที่เป็นพลังบวก มาเพื่อทำให้เกิด Global Wellbeing (Spiritual & Emotional)

1.4) พันธกิจของแบรนด์ (Brand Missions): ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี มีพันธกิจในการเป็น Local Brand ที่สืบทอดและเผยแพร่ภูมิปัญญาลวดลายเครื่องรางและสิริมงคลของผ้าทอลาวครั้ง พร้อมส่งมอบพลังบวกให้กับกลุ่ม Generation Y (Global Trend for Target Consumers) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) ที่มีคุณค่าทางจิตใจและประโยชน์ใช้สอย

องค์ประกอบที่ 2: Brand Personality (ตัวตนของแบรนด์)

บุคลิกภาพของตราสินค้าของแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี คือบุคลิกภาพประเภท Magician (นักมายากล) โดย คุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Trait) ของบุคลิกภาพประเภท Magician (นักมายากล) คือ ฉลาดเฉลียว มีพรสวรรค์ และดูลึกลับน่าค้นหา (Clever, Gifted, and Mysterious) (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์)

แมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots) เป็นตัวแทนของแบรนด์ ที่แสดงถึงการมีชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจนและจับต้องได้ สำหรับแบรนด์ ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) เป็นหลัก ดังนั้นแมสคอตของแบรนด์ (Brand Mascots) คือ *พญานาคและเทวดาถือฟุ่่ม* ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อโชคลางเชิงบวกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

องค์ประกอบที่ 3: Brand Identity System (จุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์)

แบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ใช้อัตลักษณ์ 2 กลุ่ม คือ

- *Graphical Identity* (อัตลักษณ์เชิงกราฟิกที่มองเห็นได้ด้วยตา หรือ Sight) ด้วยรูปร่างเรขาคณิตที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล (เช่น เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล) มาจากกลดลายจากของ ผ้าบ้านไร่ ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล
- *Emotional Identity* (อัตลักษณ์เชิงอารมณ์) มีคุณค่าทางใจ เสริมพลังบวก ด้วยความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและวัตถุที่เป็นสิริมงคล

องค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค)

เนื่องจาก องค์ประกอบที่ 4: Brand Expected Perception (แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค) เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงกันของแบรนด์กับผู้บริโภค นั้นหมายถึงต้องมีการสื่อสารแบรนด์หรือมีการขายสินค้าจริงในตลาดแล้ว แต่สำหรับแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งจะวางกลยุทธ์แบรนด์ การสื่อสารแบรนด์จึงยังเป็นเพียงแผนงาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ก็ยังไม่เกิดการขายจริงในตลาด ดังนั้นในแนวทางการสร้างแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* จึงยังไม่ปรากฏรายละเอียดขององค์ประกอบนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องของอนาคต

องค์ประกอบที่ 5: Brand Action (การกระทำของแบรนด์)

ตามแนวทางของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) การสื่อสาร (หรือ Communication Strategy คือสิ่งที่แบรนด์พูด) และสิ่งที่เกิดขึ้นจริง (หรือ Business Strategy: R&D, Production, Distribution, Marketing* คือสิ่งที่แบรนด์ทำ) สองสิ่งนี้ต้องสอดคล้องกัน ในกรณีของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ผู้วิจัยได้นำเสนอสองตัวอย่างของความสอดคล้องกันระหว่าง ‘สิ่งที่แบรนด์พูด’ และ ‘สิ่งที่แบรนด์ทำ’ ดังนี้

*Business Strategy (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ R&D, Production, Distribution, Marketing นั้น สำหรับแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่และยังอยู่ในขั้นกลยุทธ์แบรนด์ จึงมีเพียง 2 ส่วนแรกเท่านั้น คือ R&D (ศึกษาและเก็บข้อมูลเรื่องภูมิปัญญาผ้าทอจากและกลุ่มเป้าหมายใหม่) และ Production (การออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดวัสดุในการผลิตจริง)

- สิ่งที่แบรนด์พูดหรือสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค (Communication Strategy) คือแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ‘จะสืบสานภูมิปัญญาผ้าฝ้ายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง’ สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ทำ (Business Strategy) คือการที่แบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี* ‘นำกลดลายของผ้าฝ้ายลาวครั้งมาทำให้เกิดใหม่ (Rebirth) ด้วยรูปลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Target Audiences)’

- สิ่งที่เป็นแบรนด์พูดหรือสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค (Communication Strategy) คือแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ‘จะเสริมพลังบวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย’ สอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์ทำ (Business Strategy) คือการที่แบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ‘การนำลวดลายที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและสิริมงคลมาใส่ในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล เช่น เพอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล’

องค์ประกอบที่ 6: Brand Storytelling (การสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค)

ผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจ คือ ที่มาและที่ไปของผลิตภัณฑ์ (Production to Consumption) ซึ่งที่มาและที่ไปนี้เองที่เป็นเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) โดยที่มาและที่ไปของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* มีดังนี้

- ที่มา (Production): ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคลของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* มีจุดเริ่มต้นหรือที่มา จากการออกแบบด้วยแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ตามกลยุทธ์การตลาดโชคลาง ร่วมกับการใช้รากวัฒนธรรมผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือลวดลายจกในผ้าทอฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย และลวดลายจกที่ถือเป็นสิริมงคลชีวิตเนื่องจากเป็นบันทึกคำสอน/คติชนเชิงสัญลักษณ์ของบรรพบุรุษที่สืบทอดมายังลูกหลาน และใช้ชุดสีเส้นพลุออเรสเซนซ์ของลวดลายจก ที่มีที่มาจากผ้าหม้อโบราณของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- ที่ไป (Consumption): ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคลของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* จะแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อและคนรอบข้างได้อย่างไรและ/หรือจะทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไร ซึ่งก็คือที่ไปของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคลของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* จะส่งมอบคุณค่าทางจิตใจ ด้วยการนำเสนอลวดลายที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยและวัตถุสิริมงคล ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทยซึ่งเป็นวัยทำงานผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มีความทันสมัยและมั่นใจสูง แต่มีปัญหาและความเครียดสะสมจากการทำงานและจากวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ การที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ได้ถูกแวดล้อมด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความศรัทธาและความเชื่อในสิริมงคลเข้ามาเกี่ยวข้องนี้ จะช่วยเพิ่มกำลังใจ เป็นพลังบวกที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไม่รู้ตัว

สำหรับแคมเปญของเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Stories) ที่แบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* จะส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย มี 2 เรื่องราวคือ ‘เครื่องราง story’ และ ‘สิริมงคล story’ ด้วยการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายร่วมแชร์ประสบการณ์ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่มีต่อ ‘เครื่องราง’ และ ‘สัญลักษณ์แห่งสิริมงคล’ ที่ได้รับสืบทอดต่อกันมารุ่นสู่รุ่น ผ่านทาง Facebook ของแบรนด์ *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี*

สรุปผลวิจัยตอนที่ 3ข: (สรุปผลวิจัยข้อ 3.3 – 3.10)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.3 สรุป ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเนอเรชั่นวัยไทย (GenY ไทย)

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ที่ศูนย์สรรพสินค้าต่างๆในย่านสยามสแควร์และไอคอนคราฟท์ ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่ม GenY เพื่อสำรวจความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY ไทย ใน 2 เรื่อง โดยมีสิ่งที่ค้นพบ ดังนี้

เรื่องที่ 1: ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่นิยม

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือของชิ้นเล็กชิ้นน้อยหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าน้อย, ประเภทที่ 2 คือของแต่งบ้านชิ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า, ประเภทที่ 3 คือเฟอร์นิเจอร์

เรื่องที่ 2: ‘แนวคิดรวบยอด หรือ Design Concept’ ที่นิยม ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยยังได้พบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY จำนวนมากจากหลากหลายตราสินค้าของไทยที่ใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ และจำหน่ายที่ศูนย์สรรพสินค้าต่างๆในย่านสยามสแควร์และไอคอนคราฟท์ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ตราสินค้าเหล่านี้ใช้ในการสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ไปยังผู้บริโภค ว่ามี 2 วิธี ได้แก่ วิธีแรก: การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความเชื่อโชคลาง เช่น นางกวัก ตะกรุด ยันต์ พระเครื่อง สัญลักษณ์มงคลต่างๆ และ วิธีที่สอง: การใช้คำมงคล เช่น ‘ขอให้ฉันทโชคดี’, ‘ขายของดี ร่ำรวย’, ‘มหาเศรษฐี’ และคำมงคลอื่น ๆ อีกมากมาย

สรุป: จากประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้วิจัยเลือก คือประเภท ‘ของแต่งบ้านชิ้นใหญ่หรือของแต่งบ้านที่ค่อนข้างมีมูลค่า และ เฟอร์นิเจอร์’ บวกกับกระแสนิยมของแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ นั้น เมื่อนำสองสิ่งนี้มารวมกันจึงได้ข้อสรุปของประเภทและแนวคิดรวบยอดที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นำร่องในงานวิจัยนี้แล้ว คือ ‘เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเสริมสิริมงคล’ ได้แก่ ชุดโต๊ะไฟ, ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) และชุดเก้าอี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 ชุดดังกล่าวนี้ เพราะภาพและคำอธิบายกระบวนการออกแบบโดยละเอียดไว้ในบทที่ 4 แล้ว นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้นำ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม’ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้มีความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยได้ดี และใช้วัสดุพื้นถิ่นรวมถึงเทคนิควิธีการที่คนในชุมชนต่างๆสามารถผลิตเองได้ ทั้งหมดนี้ได้ถูกนำเสนอไว้ในบทที่ 4 แล้วเช่นกัน

สรุปผลวิจัยข้อ 3.4 การนำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) มาใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยได้ศึกษา “โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)” จากงานวิจัยชื่อ “Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model” โดยนักวิจัยชาวไต้หวันชื่อ Rung-Tai Lin (2007: Online) และพบว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมและเชื่อว่าจะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ของผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำโมเดลนี้มาทดลองใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ ด้วยการแทนค่าสิ่งที่เป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ลงในโมเดลนี้ ดังนี้

- *Cultural Object* ที่เลือกให้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง คือ *ผ้าชิ้นลาวครั้งที่มีลวดลายจากของบ้านไร่* (หรือเรียกโดยย่อว่า ‘ผ้าบ้านไร่’): โดย ‘ส่วนที่ต้องการศึกษา’ ในผ้าชิ้นลาวครั้ง คือ *ลวดลายจาก*
- *Design Features* หรือคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ สำหรับแต่ละระดับของคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Feature)
 - Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่1: Outer (Tangible) Level ของผ้าบ้านไร่ ได้แก่ แบบของลวดลายจาก (Form, Detail)
 - Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่2: Mid (Behavioral) Level ของผ้าบ้านไร่ คือลักษณะการใช้งานแบบทอหุ้ม 2 ชั้น (Usability, Safety) ซึ่งมีที่มาจากวัฒนธรรมการนุ่งผ้าชิ้น 2 ชั้นของหญิงชาวลาวครั้ง โดยชั้นนอกคือผืนที่มีลวดลายจากสวยงาม ส่วนชั้นในคือผ้าชิ้นสีขาว
 - Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่3: Inner (Intangible) Level ของผ้าบ้านไร่ คือความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ (Cultural Meaning, Story-telling) ในลวดลายจาก ซึ่งได้รับการบอกเล่าสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น

สรุปผลวิจัยข้อ 3.5 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process) ของผู้วิจัย มี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1) Product Design Brief

เริ่มต้นจากการเขียน ‘โจทย์สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี’ หรือ Product Design Brief เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อนเริ่มงานออกแบบ ได้แก่ แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ, ภูมิหลังและที่มา, กลุ่มเป้าหมายหลัก, วัตถุประสงค์ของการออกแบบ, สารที่ต้องการสื่อ และวิธีการสื่อสาร

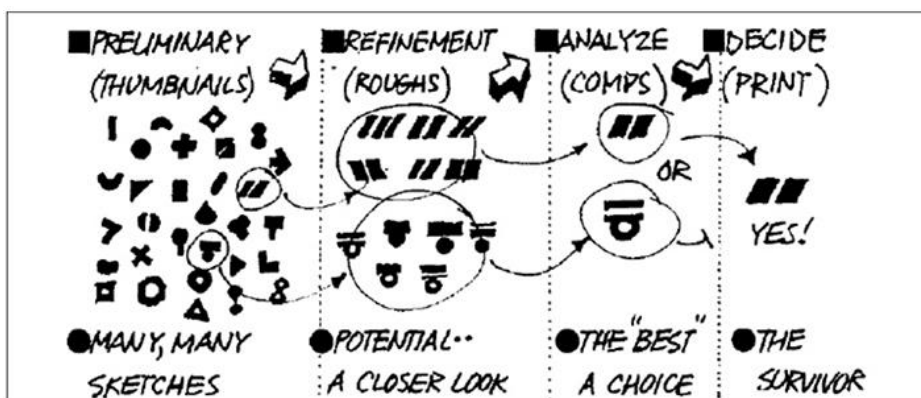
3.5.2) สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ: ‘ความเชื่อโชคลาง’
- 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์: เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านชิ้นใหญ่ (เช่น โคมไฟ, Tableware, เก้าอี้)
- 3) กราฟิกรัตนของลวดลายจากความหมาย: หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน (ลายดอกจันและลายดอกแก้ว), หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ (ลายขอก่างรังแตน, ลายขอแมงงอด, ลายเขี้ยวหมา, ลายดอกลอด)
- 4) กราฟิกรัตนของลวดลายจกรูปลัศตว์และรูปเทวดา (ลายไก่, ลายนกขั้วคู่, ลายพญานาค1, ลายพญานาค2, ลายเทวดาถือพุ่ม, ลายเทวดาเต่า, ลายช้าง, ลายม้า, ลายกวาง)
- 5) กลุ่มสีสันพื้นถิ่นของลวดลายจากที่มาจากผ้าไหมโบราณ: ชุดสีฟลูออเรสเซนต์
- 6) Style of Design: ‘Modern Geometric Décor’ และ ‘The Ethnic Home Décor’
- 7) วัสดุพื้นถิ่นของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: เส้นไหม, สีย้อมธรรมชาติ, เส้นไหม (สำหรับปักผ้า), เศษผ้า, เภาวัลย์แดง, ไม้ไผ่, ไม้เนื้อแข็ง, ไม้มะค่า, ไม้ประดู่, ไม้มะขาม, กะลามะพร้าว เป็นต้น

3.5.3) Sketch Designs for Product Development

การออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) ในงานวิจัยนี้ เป็นไปตามกระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman (1942:7) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน (ภาพที่ 5.3) คือ a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails), b) ขั้นตอน Refinement (Roughs), c) ขั้นตอน Analyze (Comps.), d) ขั้นตอน Decide (Print) ซึ่งครอบคลุมผลวิจัยข้อ 3.5.3, ผลวิจัยข้อ 3.5.4, ผลวิจัยข้อ 3.7, ผลวิจัยข้อ 3.8



ภาพที่ 5.3 กระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman

เครดิตภาพ: (Berryman, 1942:7)

a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) คือผลวิจัยข้อ 3.5.3

ในขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) นี้ คือการสเก็ต (Sketch) แบบผลิตภัณท์ในรอบแรกให้มีความหลากหลายของแนวคิดให้มากที่สุด โดยต้องอยู่ภายในกรอบของ ‘โจทย์การออกแบบผลิตภัณท์ (Product Design Brief)’ ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ร่างแบบสเก็ตจำนวนมากกว่า 15 สเก็ต ซึ่งในตอนท้ายของขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองเองโดยพิจารณาเลือกเฉพาะแบบสเก็ตผลิตภัณท์ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อได้ (Potential) เพียง 4 แบบ ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1 คือโคมไฟ, แบบสเก็ตที่ 2 คือ Tableware (ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร), แบบสเก็ตที่ 3 คือแก้วอี้ และแบบสเก็ตที่ 4 คือฉากกั้นห้อง ดังภาพด้านล่างนี้ โดยทั้ง 4 แบบสเก็ตนี้ จะได้รับการพัฒนาต่อในขั้นตอน b) Refinement (Roughs)

3.5.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบผลิตภัณท์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

b) ขั้นตอน Refinement (Roughs) คือผลวิจัยข้อ 3.5.4

ในขั้นตอน b) Refinement (Roughs) นี้ คือการนำแบบสเก็ต 4 แบบ จากขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1 คือโคมไฟ, แบบสเก็ตที่ 2 คือ Tableware, แบบสเก็ตที่ 3 คือแก้วอี้ และแบบสเก็ตที่ 4 คือฉากกั้นห้อง มาพัฒนาต่อ จาก 4 แบบ เป็น 4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยทำการพัฒนา 2 รอบ และในตอนท้ายของขั้นตอนนี้ จึงได้ข้อสรุปเป็นผลงานออกแบบผลิตภัณท์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) เพื่อจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) ต่อไป

หมายเหตุ: หลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนางานออกแบบผลิตภัณท์ไลฟ์สไตล์มาจนถึงขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยค้นพบ “องค์ความรู้ใหม่” ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ นั่นคือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณท์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” ดังนั้น จึงเห็นควรจะนำเสนอ ‘องค์ความรู้ใหม่’ เป็นผลวิจัยข้อ 3.6 ก่อน แล้วจึง

จะกล่าวถึงขั้นตอนต่อไปของกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในผลวิจัยข้อ 3.7 (ซึ่งก็คือขั้นตอน c. Analyze (Comps.) ต่อไป

สรุปผลวิจัยข้อ 3.6 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากโมเดลตั้งต้นคือ โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Lin, 2007: Online) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ต่อยอดจากโมเดลตั้งต้นนี้ ด้วยการเสริมสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้และพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (ที่ฉีกแนวไปทางกลุ่มลูกค้าเดิมโดยสิ้นเชิง), 2) การเชื่อมโยงภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่กำลังศึกษาเข้ากับกระแสความนิยมของตลาด (Marketing Trend), 3) ซึ่งกระแสความนิยมของตลาด ยังได้เชื่อมโยงไปสู่ประเภทผลิตภัณฑ์และแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่นิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่, 4) การกำหนดสไตล์ของงานออกแบบ (Style of Design) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใหม่ และที่สำคัญคือ 5) การใช้สีสันทันทีที่มีที่มาจากความภูมิใจของพื้นถิ่น รวมถึง 6) การใช้วัสดุที่สามารถหาได้ในชุมชน องค์ประกอบทั้งหมดนี้เมื่อบวกกับวิธีการของโมเดลตั้งต้น จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”

สรุปผลวิจัยข้อ 3.7 การสรุปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 ชุด ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

c) ขั้นตอน Analyze (Comps.) คือผลวิจัยข้อ 3.7

ในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) นี้ คือการนำผลิตภัณฑ์ 6 ชุด (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) ที่ได้จากขั้นตอน b) Refinement (Roughs) ได้แก่ ชุดที่ 1: โคมไฟมวงค1 (Plane), ชุดที่ 2: โคมไฟมวงค2 (Line), ชุดที่ 3: ชุดจานมวงค, ชุดที่ 4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงค1 (Back), ชุดที่ 5: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงค2 (Leg), และ ชุดที่ 6: ฉากกั้นห้องมวงค ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชุดนี้คือตัวเลือกใน ‘แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 1 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)’ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดกรองด้วยวิธีจัดอันดับ ให้เหลือเพียงผลิตภัณฑ์ 3 ชุด ซึ่งในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) ก็คือการเลือก ‘The Best 3 Choices’ (from total 6 choices) นั่นเอง

ผลของการคัดกรองผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่ อันดับที่ 1 คือผลิตภัณฑ์ชุดที่3: จานมวงค ซึ่งได้คะแนนรวม 18 คะแนน, อันดับที่ 2 คือผลิตภัณฑ์ชุดที่1: โคมไฟมวงค (Plane) ซึ่งได้คะแนนรวม 15 คะแนน และ อันดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์ชุดที่4: ชุดโต๊ะเก้าอี้มวงค1 (Back) ซึ่งได้คะแนนรวม 10 คะแนน โดยผู้วิจัยได้นำมาเรียงลำดับ 1-3 ให้เห็นชัดเจนใน

หลังจากผู้เชี่ยวชาญคัดกรองผลิตภัณฑ์ให้เหลือ 3 ชุดในขั้นตอน c) Analyze (Comps.) นี้แล้ว ได้แก่ ชุดจานมังคละ, ชุดโคมไฟมังคละ (Plane) และ ชุดโต๊ะเก้าอี้มังคละ 1 (Back) แล้ว ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ปรับผลิตภัณฑ์จาก ‘3 ชุด’ ให้เป็น ‘3 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์’ แทน ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำให้เกิดประโยชน์มากในการปรับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับผลิตภัณฑ์จากที่เป็น ‘ชุด’ หรือเป็น ‘ชิ้น’ ให้กว้างขึ้น กลายเป็น “แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions)” 3 แนวทาง

กระบวนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวเลือก (Choices) ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: ปรับผลิตภัณฑ์จากที่เป็น ‘ชุด’ ให้กลายเป็น ‘แนวทาง’ การออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2: ปรับภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่างของแต่ละ ‘แนวทาง’ โดย

2.1) ปรับแก้ลวดลายให้ถูกต้องตาม “ข้อกำหนดของลวดลายจกสำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแนวทาง”

2.2) ปรับภาพผลิตภัณฑ์จากเดิมที่เป็นภาพกราฟิก 2 มิติ (2D) ให้เป็นภาพนิ่ง 3 มิติ (3D) ที่แสดงให้เห็นถึงวัสดุที่มาจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



ขั้นตอนที่ 3: การตั้งชื่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละ ‘แนวทาง’ ให้มีคำสำคัญ (Keywords) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ซึ่งมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง อันเป็นกลยุทธ์หลักของการวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 4: การตั้งราคาตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของแต่ละ ‘แนวทาง’ โดยนำไปใช้ใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่ได้ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 4 ขั้นตอนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสรุปทุกขั้นตอนให้เห็นในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’

บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’			
ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4
ปรับผลิตภัณฑ์จาก ‘ชุด’ เป็น ‘แนวทาง’	ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 2.1) ปรับแก้ไขลวดลายจกให้ถูกต้อง 2.2) ปรับภาพ 2D เป็น 3D ที่เห็นการใช้วัสดุบ้านไร่	การตั้งชื่อใหม่ให้กับตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์

บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน 'แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์'			
ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4
ปรับผลิตภัณฑ์ จาก 'ชุด' เป็น 'แนวทาง'	ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 2.1) ปรับแก้ไขลดทอนลายจกให้ ถูกต้อง 2.2) ปรับภาพ 2D เป็น 3D ที่เห็น การใช้วัสดุบ้านไร่	การตั้งชื่อใหม่ ให้กับตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์	การตั้งราคา ของตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์
1 แนวทางที่ 1: รูปธรรม สามารถระบุได้ว่าเป็น อะไร และมีอยู่จริง พบเห็นได้จริง (ใช้ลดทอนลายจก หมวดหมู่เครื่องราง และโชคกลาง)		ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแก้วฉลาด	ชิ้นละ 1,690 บาท
2 แนวทางที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม สามารถระบุได้ว่าเป็น อะไร (คนทั่วไปรู้จัก) แม้จะไม่สามารถพบ เห็นได้ทั่วไป แต่ 'มีอยู่ จริง' ในความเชื่อ ความศรัทธาของคน ส่วนมาก อาจกล่าวได้ ว่าเป็น 'นามธรรม' ในโลกของความเป็น จริง และ เป็น 'รูปธรรม' ในโลกของ จินตนาการ (ใช้ลดทอนลายจก หมวดหมู่ลัทธิมงคล2- ศรัทธา)		ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง	ชุดละ 1,690 บาท

บทสรุปของการเตรียมผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นตัวเลือกใน 'แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์'			
ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4
ปรับผลิตภัณฑ์จาก 'ชุด' เป็น 'แนวทาง'	ปรับภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 2.1) ปรับแก้ไขลดทลายจนให้ถูกต้อง 2.2) ปรับภาพ 2D เป็น 3D ที่เห็นการใช้วัสดุบ้านไร่	การตั้งชื่อใหม่ให้กับตัวอย่างผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาของตัวอย่างผลิตภัณฑ์
3 แนวทางที่ 3: นามธรรม ไม่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (ถ้าไม่ได้บอกความหมายของสัญญาณ) (ใช้ลดทลายจนหมดหมู่ สิริมงคล1-คติชน)		ชุดพืชมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์	ขึ้นละ 1,690 บาท

สรุปขั้นตอน c) Analyze (Comps.):

ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองผลิตภัณฑ์ด้วยการวิธีการจัดลำดับและผู้วิจัยคิดคะแนน จึงได้ข้อสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ชุด ได้แก่ ชุดงานมงคล, ชุดโคมไฟมงคล (Plane) และ ชุดโต๊ะเก้าอี้มงคล1 (Back) จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับผลิตภัณฑ์จาก '3 ชุด' ให้กลายเป็น '3 แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (3 Product Design Directions)' (โดยแต่ละแนวทางมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้รับการตั้งชื่อใหม่เพื่อให้สื่อสาร 'คุณค่าทางใจ' เรื่อง 'ความเชื่อโชคลาง' ที่ผู้บริโภคจะได้รับ) ได้แก่

- 1) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ตัวอย่างคือ 'ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด')
- 2) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมถึงรูปธรรม (ตัวอย่าง คือ 'ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง')
- 3) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม (ตัวอย่าง คือ 'ชุดพืชมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์')

หลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำ 3 'แนวทาง' นี้ไปให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือก 1 แนวทาง ซึ่งเป็นขั้นตอน d) ขั้นตอน Decide ในลำดับต่อไป

สรุปผลวิจัยข้อ 3.8 การสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) 1 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1: “รูปธรรม”

d) ขั้นตอน Decide (Print) คือผลวิจัยข้อ 3.8

ในขั้นตอน d) Decide นี้ คือการนำ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์’ 3 แนวทาง ที่เป็นข้อสรุปของขั้นตอน c) Analyze (Comps.) ที่ผ่านมา ได้แก่ แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 1 นี้คือ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’), แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 2 นี้คือ ‘ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง’) และ แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 3 นี้คือ ‘ชุดพืชมงคล: แก้วไอ้เซตชิงชัง’) โดยนำ 3 แนวทางนี้มาเป็นตัวเลือกใน “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แนวทาง เรียกว่า ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction)’ ซึ่งในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) นั้น ก็คือ ‘The Survivor’ หรือแบบที่รอดชีวิต นั่นเอง

ผลโหวตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย จากการตอบ “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์”

- อันดับที่ 1: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Directions) ที่ได้รับการโหวตด้วยคะแนนที่สูงที่สุดคือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 1 นี้คือ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’) โดยมีผู้เลือกแนวทางที่ 1 จำนวน 88 คน คิดเป็น 41.90%
- อันดับที่ 2: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 2: นามธรรมกึ่งรูปธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 2 นี้คือ ‘ชุดงานมงคล: เทวดาคุ้มครอง’) โดยมีผู้เลือกแนวทางที่ 2 จำนวน 64 คน คิดเป็น 30.48%
- อันดับสุดท้าย: แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 3: นามธรรม (ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับแนวทางที่ 3 นี้คือ ‘ชุดพืชมงคล: แก้วไอ้เซตชิงชัง’) โดยมีผู้เลือกแนวทางที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็น 27.62%

สรุปขั้นตอน d) Decide ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยผู้วิจัย ตามกระบวนการออกแบบ 4 ขั้นตอนของ Gregg Berryman (1942:7): จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์’ ได้ผลสรุปของ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design

Direction)’ คือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางนี้คือ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’) (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.4 ผลสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction) คือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม (ซึ่งมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางนี้คือ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.9 การนำแนวทางที่ 1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ก่อนที่จะนำแนวทางที่ 1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาออกแบบ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จะนำมาออกแบบในงานวิจัยนี้ คือ

หลักเกณฑ์ที่ 1: เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย (Unisex Design) ในกทม. และชุมชนผลิตเองได้(ถ้าต้องการ) เช่น iPhone case, AirPods case, iPad sleeve / Laptop sleeve, Card Holder, Pencil case, Tech Kit Compact, เสื้อยืด, แว่นกันแดด, กระเป๋าสะพายคาดใบเล้ก, Cross-Body Bags, กระเป๋าผ้า / กระเป๋าสะพายใส่คอมพิวเตอร์หรือหนังสือ, หมวก, แก้ว, นาฬิกาแขวนผนัง (Cuckoo Clock), ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร / แจกัน / เชิงเทียน, เข็มกลัดแบบหมุด (Pins) ใช้ตกแต่งเสื้อผ้าและกระเป๋า / ตัวรีดติดเสื้อ (Iron on Patches) / แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnets), พู่ห้อยประตู่ (Tassels), ผ้าเช็ดแว่นตา (พิมพ์ลาย), เทียนหอมในภาชนะ, กระจกเงา (Mirror), เตียง, กรอบรูป (Blank), กรอบรูปมงคลต่างผนัง, หมอนอิง-ไคคัท, แผ่นรองแก้ว (Coasters), เครื่องประดับ, Sculpture ตั้งโชว์ (meaningful), แก้ว Mug เปลี่ยนลายด้านใน (แก้วกระดาษสอด) เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่ 2: ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่ผู้วิจัยเลือกมาออกแบบในงานวิจัยนี้ คนในชุมชนใดๆต้องสามารถผลิตตามได้ ผู้วิจัยยังคำนึงถึงเทคนิค/วิธีการที่คนในชุมชนใดๆก็ตามต้องสามารถทำได้ รวมถึงวัสดุที่มีในท้องถิ่น หรือหากวัสดุไม่มีในท้องถิ่น ก็ต้องเป็นวัสดุพื้นฐานที่คนในชุมชนสามารถสั่งซื้อได้ง่ายจากร้านค้าออนไลน์ เช่น หน้ากากโทรศัพท์มือถือสีขาว/สีดำ/สีพื้น และเสื้อยืดสีขาว/สีดำ/สีพื้น เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีบริการส่งให้ถึงหน้าบ้านแม้จะอยู่ในชนบท

ที่ห่างไกลก็ตาม และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตคราวละมากๆ (Mass Products) จึงมีราคาถูกลงและมีแบบให้เลือกมากมาย จากนั้นสามารถนำวัสดุพื้นฐานมาผนวกเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้เทคนิค/วิธีการที่คนในชุมชนถนัดอยู่แล้ว เช่น นำผ้าทอประดับบนหน้ากากแล้วเย็บด้วยมือ เป็นต้น

การนำแนวทางที่1: “รูปธรรม” มาพัฒนาต่อให้เกิดความหลากหลายของ ‘ประเภท’ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยได้สรุป ลวดลายจาก 8 ลายที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ซึ่ง 8 ลายนี้มาจากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ ‘แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม’ ได้แก่ ลายช้าง ลายม้า ลายกวาง ลายไก่ ลายขอก่างรังแตน ลายดอกลอด ลายเขี้ยวหมา ลายขอแมงงอด

โดยผลงานของการนำแนวทางที่1: “รูปธรรม” มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ หลากหลาย ‘ประเภท’ ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้เป็นตัวอย่าง 9 ประเภท ดังนี้

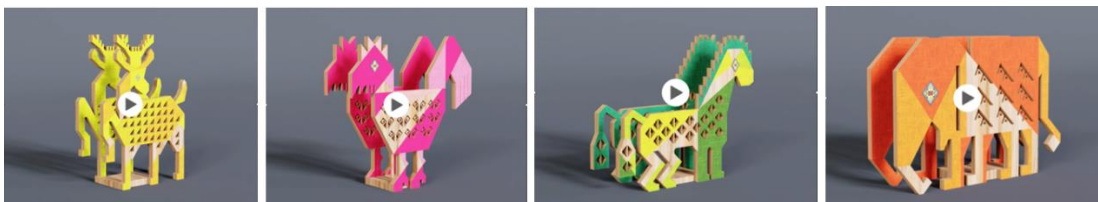
- 1) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 1: เข็มกลัดแบบหมุด (Pins)
- 2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 2: เสื้อยืด
- 3) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 3: AirPods Cases หรือกล่องสำหรับใส่หูฟังไร้สาย
- 4) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 4: Phone Cases (หน้ากากโทรศัพท์มือถือ)
- 5) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 5: Slim Sleeve หรือกระเป๋าใส่นามบัตรอย่างบาง
- 6) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 6: Laptop Sleeve หรือกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- 7) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 7: กระเป๋าผ้า
 - กระเป๋าผ้าสีขาวพร้อมเข็มกลัดประดับ
 - กระเป๋าผ้าสีชมพูฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปกวาง
 - กระเป๋าผ้าสีเขียวฟลูออเรสเซนต์ พร้อมสายคล้องรูปม้า
- 8) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 8: ชุดแผ่นรองแก้ว (Coasters)
- 9) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ‘ประเภท’ ที่ 9: กรอบของเตี้ยไม้ขนาด 6 ฟุต

สรุปผลวิจัยข้อ 3.10 การผลิตต้นแบบ (Prototypes)

ในการผลิต ‘ต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototypes)’ สำหรับงานดุษฎีนิพนธ์นี้ จะผลิตขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องเพียงชุดเดียว คือ ‘ชุดไลฟ์สไตล์: สว่างมงคล’ ซึ่งเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม อันเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Product Design Direction)

เนื่องจากในช่วงเวลาที่เป็นกำหนดการสำหรับการผลิต ‘ต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototypes)’ สำหรับงานดุษฎีนิพนธ์ คือช่วงกลางปีพ.ศ.2564 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด

(COVID-19) ผู้วิจัยจึงจัดทำ Prototypes ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) แทนการผลิตต้นแบบที่เป็นของจริงที่จับต้องได้ซึ่งผลิตจากวัสดุจริง (ภาพที่ 5.5)



ภาพที่ 5.5 ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation)

ในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) จะแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ และวัสดุพื้นถิ่นที่นำมาใช้ ได้อย่างชัดเจนไม่แพ้ต้นแบบที่เป็นของจริง โดยจะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตทีละขั้น (Step by Step) ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนฯสามารถทำตามได้

‘ต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototypes)’ เน้นการใช้วัสดุพื้นถิ่น โดยผู้วิจัยใช้วัสดุจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งนี้เป็นวัสดุหลัก (เสมือนเป็นพระเอก) ก็คือ ‘ผ้าฝ้ายลาวครั้ง’ (เนื่องจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้) และใช้วัสดุพื้นถิ่นอื่น ๆ เช่น ไม้ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นวัสดุพื้นฐานที่มีอยู่ในชุมชนทั่วไปในประเทศไทยรวมถึงมีอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีด้วยเช่นกัน มาเป็นวัสดุรอง (เสมือนเป็นพระรอง)

สรุปผลวิจัยตอนที่ 3ค: (สรุปผลวิจัยข้อ 3.11 – 3.18)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.11 ผลการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ออกมาเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

เนื่องจากคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นคำหลักในชื่อของตราสินค้าใหม่นี้มีความเป็นนามธรรม ผู้วิจัยจึงพยายามตีความคำนี้ออกมาเป็นรูปธรรมคือเป็นภาพ (Visuals) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ (Design Elements) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่อุทัยธานี ในลำดับต่อไป โดยการตีความคำว่า ‘ดลบันดาล’ เป็นภาพของผู้วิจัย ได้แก่ ควันรูป (เชื่อมต่อกับเทวดา), คำกล่าวอธิษฐาน, ดาวลอยขึ้น (เชื่อมต่อกับสวรรค์), ไตรภูมิ, เทวดา, เทวดาโปรยดอกไม้ (ประทานพร), เมฆมงคล (Auspicious Cloud), ปราบกฏการณ์ธรรมชาติสิริมงคล (Auspicious Sign), การอธิษฐานขอพรจากดวงดาว (ดาวตก), เทพ/กระต่ายบนดวงจันทร์, รอยเจิม (การเริ่มต้นมงคล), เลขมงคล (เช่น พระสงฆ์ 9 รูปในพิธีมงคล)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.12 กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process)

กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Process) ของผู้วิจัย มี 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.12.1) Logo Design Brief

เริ่มต้นจากการเขียน 'โจทย์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Brief) สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี' เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ชัดเจนก่อนเริ่มงานออกแบบ ได้แก่ แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ, ประวัติความเป็นมา, สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง, แผนงานในอนาคต, ข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการออกแบบตราสัญลักษณ์, ปัญหา, วัตถุประสงค์ของการออกแบบตราสัญลักษณ์, กลุ่มเป้าหมาย: ลักษณะเชิงประชากร, ลักษณะพฤติกรรม: รูปแบบการดำเนินชีวิต, และลักษณะเชิง; การวางตำแหน่ง, เหตุผลสนับสนุนการวางตำแหน่ง, อารมณ์ ความรู้สึก และรูปแบบ, ประเภทตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้

3.12.2) สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

สรุป Design Elements ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้

- 1) แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ: 'ความเชื่อโชคลาง'
- 2) กราฟิกรัตนของลวดลายจกพร้อมความหมาย: หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน (ลายดอกจันและลายดอกแก้ว), หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ (ลายขอก่างรังแตน, ลายขอแมงงอด, ลายเขี้ยวหมา, ลายดอกลอด)
- 3) กลุ่มสีสันพื้นถิ่นของลวดลายจกที่มาจากผ้าไหมโบราณ: ชุดสีฟลูออเรสเซนต์
- 4) 'ความเชื่อโชคลาง' ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี: พญานาค, พญานาค=บันไดสายรุ้ง, เกล็ดพญานาค, ลวดลายพญานาค/เทวดา, รุ้งบ้านไร่, พุทธศาสนา, ฝูเจ้านาย, ลวดลายเครื่องราง, พระแม่โพสพ&พระแม่ธรณี
- 5) ดีความคำว่า 'ดลบันดาล' เป็นภาพ: ควันรูป(เชื่อมต่อกับเทวดา), คำกล่าวอธิษฐาน, ดาวลอยขึ้น(เชื่อมต่อกับสวรรค์), ไตรภูมิ, เทวดา, เทวดาโปรยดอกไม้(ประทานพร), เมฆมงคล (Auspicious Cloud), ปราบฏการณ์ธรรมชาติสิริมงคล (Auspicious Sign), การอธิษฐานขอพรจากดวงดาว (ดาวตก), เทพ/กระต่ายบนดวงจันทร์, รอยเจิม(การเริ่มต้นมงคล), เลขมงคล(เช่น พระสงฆ์ 9 รูปในพิธีมงคล)

6) แนวโน้มความนิยมเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ. 2563 (Logo Design Trend 2020): 1. Gradient Logos, 2. Line Logos, 3a. Custom Type, 3b. Meaningful Letter, 3c. Monogram Logos, 4. Geometric Logos, 5. Metal/Engraved, 6. 3D/Isometric, 7. Minimal Logos, 8. Retro Style Logos, 9. Maze, 10. iDrop, 11. Twinkle, 12. Flat Design Logos, 13. Multi-Layered & Overlapping, 14. Single Image Logos, 15. Cornered, 16. Symbol Logos

3.12.3) Sketch Designs for Logo Development

การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ในงานวิจัยนี้ เป็นไปตามกระบวนการออกแบบโดย Gregg Berryman (1942:7) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน (ภาพที่ 5.3) คือ a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails), b) ขั้นตอน Refinement (Roughs), c) ขั้นตอน Analyze (Comps.), d) ขั้นตอน Decide (Print) ซึ่งครอบคลุมผลวิจัยข้อ 3.12.3, ผลวิจัยข้อ 3.12.4, ผลวิจัยข้อ 3.13, ผลวิจัยข้อ 3.14

a) ขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) คือผลวิจัยข้อ 3.12.3

ในขั้นตอน Preliminary (Thumbnails) นี้ คือการสเก็ต (Sketch) แบบตราสัญลักษณ์ ในรอบแรกให้มีความหลากหลายของแนวคิดให้มากที่สุด โดยต้องอยู่ภายในกรอบของ ‘โจทย์การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design Brief)’ ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ร่างแบบสเก็ตจำนวนมาก โดยนำเสนอไว้ในชุด “a1) แบบสเก็ต Logo ชุด A” และในตอนท้ายของขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองเองโดยพิจารณาเลือกเฉพาะแบบสเก็ตตราสัญลักษณ์ (Logos) ที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อได้ (Potential) เพียง 5 แบบ ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1: Grid Name, แบบสเก็ตที่ 2: รุ่งยิ้ม, แบบสเก็ตที่ 3: เก้าอี้ดาว, แบบสเก็ตที่ 4: พญานาค-รอยเจิม และ แบบสเก็ตที่ 5: พญานาค-DB โดยหลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสเก็ตตราสัญลักษณ์ (Logos) ทั้ง 5 แบบนี้ ไปพัฒนาต่อในขั้นตอน b) Refinement (Roughs)

3.12.4) ขั้นตอนสุดท้าย: ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 20 แบบ (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย)

b) ขั้นตอน Refinement (Roughs) ผลวิจัยข้อ 3.12.4

ในขั้นตอน b) Refinement (Roughs) นี้ คือการนำแบบสเก็ต 5 แบบที่เป็นข้อสรุปจากขั้นตอน a) Preliminary (Thumbnails) ได้แก่ ได้แก่ แบบสเก็ตที่ 1: Grid Name, แบบสเก็ตที่ 2: รุ่งยิ้ม, แบบสเก็ตที่ 3: เก้าอี้ดาว, แบบสเก็ตที่ 4: พญานาค-รอยเจิม และ แบบสเก็ตที่ 5: พญานาค-DB มาพัฒนาต่อ จาก 5 แบบ เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งในขั้นตอน b) Refinement (Roughs) นี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนางานออกแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 6 รอบ และในตอนท้ายของขั้นตอนนี้ ผลที่

ได้คือตราสัญลักษณ์ 20 แบบย่อย (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) ที่พร้อมจะนำไปให้นักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการตลาด/การสร้างตราสินค้า (Marketing/Branding) โดย 20 แบบย่อยนี้ จะเป็นตัวเลือกใน “แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)” เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดกรองในขั้นตอน *c. Analyze (Comps.)* ต่อไป

สรุปผลวิจัยข้อ 3.13 สรุปตราสัญลักษณ์ (Logo) 5 แบบ ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

c) ขั้นตอน Analyze (Comps.) ผลวิจัยข้อ 3.13

ในขั้นตอน *c) Analyze (Comps.)* นี้ คือการนำตราสัญลักษณ์ 20 แบบย่อย ซึ่งจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (คัดกรองเองโดยผู้วิจัย) ที่ได้จากขั้นตอน *b) Refinement (Roughs)* โดย 20 แบบย่อยนี้คือตัวเลือกใน ‘แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 (เพื่อคัดกรองผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์)’ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดกรองด้วยวิธีเลือกแบบที่ดีที่สุดจากแต่ละกลุ่ม (ทั้งหมดมี 5 กลุ่ม ก็จะได้แบบที่ดีที่สุดรวม 5 แบบ) โดยในตอนท้ายของขั้นตอนนี้ ได้ผลการคัดกรองแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ตราสัญลักษณ์ที่เป็น ‘One Best Choice’ ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ตราสัญลักษณ์หมายเลข 1D, 2B, 3C, 4D, 5B โดยผู้วิจัยได้เปลี่ยนหมายเลขเสียใหม่ เป็น ‘หมายเลข 1 – 5’ และหลังจากนี้ ผู้วิจัยจะนำตราสัญลักษณ์ 5 แบบนี้ ไปให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แบบ ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ ซึ่งจะเป็นขั้นตอน *d) ขั้นตอน Decide* ในลำดับต่อไป

สรุปผลวิจัยข้อ 3.14 สรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)

d) ขั้นตอน Decide (Print) ผลวิจัยข้อ 3.14

ในขั้นตอน *d) Decide* นี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยผู้วิจัย ตามกระบวนการออกแบบ 4 ขั้นตอนของ Gregg Berryman (1942:7) โดยในขั้นตอนนี้คือการนำตราสัญลักษณ์ 5 แบบ ที่ได้จากการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ อันเป็นข้อสรุปของขั้นตอน *c) Analyze (Comps.)* ไปให้กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โหวตเลือกให้เหลือเพียง 1 แบบ ด้วย ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ โดยในตอนท้ายของขั้นตอนนี้ได้ผลสรุปคือตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* (ภาพที่ 5.6) ซึ่งในกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (1942:7) ก็คือ ‘*The Survivor*’ หรือแบบที่รอดชีวิตนั่นเอง



ภาพที่ 5.6 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไฮ่-อุทัยธานี

สรุปผลวิจัยข้อ 3.15 การปรับแบบตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ตามข้อเสนอแนะของกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

จากผลของการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ‘ดลบันดาล บ้านไฮ่ อุทัยธานี’ หลายขั้นตอนซึ่งเป็นไปตามกระบวนการออกแบบของ Gregg Berryman (อ้างอิงพศ.) ซึ่งได้ผ่านการคัดกรองโดยผู้วิจัยเองและโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักออกแบบมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูงด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ จนกระทั่งผ่านการคัดกรองในรอบสุดท้ายคือ โหวตเลือกเพียงหนึ่งแบบโดยกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ผ่านทาง ‘แบบสอบถาม GenY เลือกตราสัญลักษณ์’ จึงได้มาซึ่งตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งผู้วิจัยยังได้นำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปถามความคิดเห็น (Feedback) จากตัวแทนผู้ประกอบการของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นผู้ใช้ตราสัญลักษณ์นี้ และได้ผลตอบรับว่าเห็นชอบแล้ว

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้วิจัยได้นำเสนอตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ในการสอบความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ จึงได้คำแนะนำจากคณะกรรมการว่า ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ที่ผู้วิจัยนำเสนอไปนั้น ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แต่กลับมีลักษณะของ ‘ลายน้ำไหล’ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของอีสาน และยังคล้ายสัญลักษณ์อินเทอร์เน็ตอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ตั้งใจต่อคำแนะนำนี้ และได้พยายามหาวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้วิจัยทำคือ ออกแบบตราสัญลักษณ์ขึ้นใหม่ (New Logo Designs) อีก 3 แบบ ให้มีลักษณะเป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยม โดยไม่มีส่วนโค้ง ตามแบบของ ‘ลวดลายจกโบราณ’ ในผ้าฝ้ายลาวครั้ง นอกจากนี้ ยังเลือกใช้องค์ประกอบของการออกแบบอันใหม่ (New Design Elements) ได้แก่ ‘ลวดลายจกโบราณ’ ที่เป็น ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ หรือ ‘สิริมงคลชีวิต’ ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตามแนวคิด

รวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง “ความเชื่อโชคลาง” อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้ ซึ่งลวดลายจกที่เลือกมานี้ ยังต้องสามารถเป็นสัญลักษณ์ (Symbols) ที่ดีของการตีความจากคำว่า ‘ดลบันดาล’ ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ซึ่งลวดลายจกที่มีลักษณะครบทุกประการดังที่กล่าวมานี้ ได้ข้อสรุปลงตัวที่ *ลวดลายจกดอกกลอด ลวดลายจกเทวดาถือพุ่ม ลวดลายจกพญานาค* ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลวดลายจกทั้งสามนี้ มาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Designs) 3 แบบ ส่วนกลุ่มสีสันทันที่ใช้ก็ยังคงใช้สีรุ้งซึ่งเป็นตัวแทนของ ‘พญานาค’ และเป็นสีฟลูออเรสเซนต์จากไหมพรมจีนในผ้าหม้อโบราณ ซึ่งเทียบเคียงได้กับ Color Trend 2020 ซึ่งเป็นเทรนด์สีสำหรับกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ใหม่ (New Logo Designs) 3 แบบ แขนงไปพร้อมกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งคือแบบเดิม และนำไปขอความคิดเห็น (Feedback) จากตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจะเป็นผู้ใช้ตราสัญลักษณ์นี้ ให้เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกแบบใหม่หรือจะยืนยันตามตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ผลปรากฏว่า คะแนนเสียงเป็นเอกฉันท์คือยืนยันตามตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เดิม

สรุปได้ว่าวิธีการแก้ปัญหาเรื่อง “ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” *วิธีแรกคือการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ 3 แบบ ใช้ไม่ได้ผล* ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการที่ 2 คือ “การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)” ซึ่งเป็นการออกแบบผลงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งชุด เพื่อให้งานออกแบบชุดใหม่นี้ มาทำหน้าที่สื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในผลวิจัยข้อ 3.17

สรุปผลวิจัยข้อ 3.16 การนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ผลวิจัยในข้อนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องมาจากตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) เพราะเป็นการนำ Final Logo ไปใช้ในงานจริงในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ความยินยอมของผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อย่างเป็นทางการผ่าน Application ‘Line’ โดยจัดทำบอร์ดที่อธิบายประโยชน์ของการมี ‘แบรนด์รวมบ้านไร่’* โดยส่งบอร์ดนี้คู่ไปกับบอร์ดที่แสดงภาพจำลองของฉลากสินค้า (Label) ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการนำ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* (ซึ่งถือเป็นตราสินค้าหลัก หรือ Parent Brand ในเรื่องของตราสินค้าครอบครัว) ไปใช้งานจริง ในชุมชน

ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้งานร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่ม ที่มีอยู่เดิม (ซึ่งถือเป็นตราสินค้าย่อย หรือ Sub-Brands ในเรื่องของตราสินค้าครอบครัว) เมื่อใช้ร่วมกัน จึงเกิดเป็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ผลคำตอบของตัวแทนคนในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นเอกฉันท์ กล่าวคือ ‘ยินยอม’ ที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ร่วมกับตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.17 การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริมลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง ให้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

ผลวิจัยข้อนี้เป็นผลวิจัยที่ต่อเนื่องมาจากผลวิจัยข้อ 3.15 กล่าวคือ ผลวิจัยข้อนี้เป็นวิธีการแก้ปัญหาเรื่อง “ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” วิธีการที่ 2 คือ “การออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)” ซึ่งเป็นการออกแบบผลงานเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งชุด เพื่อให้งานออกแบบชุดใหม่นี้ มาทำหน้าที่สื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ซึ่งวิธีนี้ แม้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) จะยังคงเป็นแบบเดิม แต่จะถูกลดความสำคัญลง เช่น ใช้สีที่กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ปรับให้มีขนาดเล็กลง ปรับให้ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) มีความโดดเด่นขึ้นแทนที่ เป็นต้น

กระบวนการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อสื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง โดยทำหน้าที่แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

ขั้นตอนที่ 1: การเตรียมชุดสีสันทันที่ใช้ในงานออกแบบ Identity Graphic

1.1) ชุดสีสันทันซึ่งมีที่มาจาก Final Logo เป็นชุดสีฟลูออเรสเซนต์ที่ผู้วิจัยได้แยกออกมาให้เห็นเป็น 4 สี

1.2) ชุดสีสันทันซึ่งมีที่มาจากผ้าหม่มโบราณที่ผู้วิจัยได้พบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นสีสันทันฟลูออเรสเซนต์มากถึง 10 สี

ขั้นตอนที่ 2: การเตรียมลวดลายจาก เพื่อเป็นองค์ประกอบในงานออกแบบ Identity Graphic

ลวดลายจากชุดใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) พิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้ 1) ไม่ใช้ลวดลายจาก 8 ลาย ได้แก่ ลายช้าง ลายม้า ลายกวาง ลายไก่ ลายขอก่างรังแตน ลายดอกลอด ลายเขี้ยวหมา ลายขอมแงงจอด เพราะจะทำให้

ให้เข้าช้อนกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์, 2) ลวดลายจกชุดใหม่ต้องเป็นลวดลายจกโบราณของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่สามารถสื่อสารถึงความหมายและ Feelings ของคำว่า ‘ดลบันดาล’ และเป็นลวดลายจกที่เป็นตัวแทนที่ดีของ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกด้วย, 3) เป็นลวดลายจกที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพแบบ *นักมายากล (Magician)* (Brand Anything!, 2553: ออนไลน์) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* ดังนั้น ข้อเสนอของลวดลายจกชุดใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ได้แก่ ลวดลายจกพญานาคแบบต่าง ๆ, ลวดลายจกรูปหงส์, ลวดลายจกรูปเทวดาแบบต่างๆ, ลวดลายจกรูปสายรุ้ง, ลวดลายจกตาเหลว, ลวดลายจกดอกไม้มงคลต่างๆ และลวดลายจกรูปดาวแบบต่างๆ

ขั้นตอนที่ 3: การนำภาพถ่ายของลวดลายจกที่เลือกไว้ มาดราฟท์เป็นลายเส้นที่มี ‘สไตล์เฉพาะ’

การนำภาพถ่ายของลวดลายจกที่เลือกไว้ มาดราฟท์เป็นลายเส้น โดยการตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็น และที่สำคัญคือการดราฟท์ลายเส้นให้เกิด ‘สไตล์เฉพาะ’ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของงาน

ขั้นตอนที่ 4: การนำลายเส้นของลวดลายจกทุกลายที่ดราฟท์ไว้ มาจัดองค์ประกอบลวดลายเป็นกลุ่มย่อย ๆ หลากหลายแบบ และออกแบบเรื่องการใช้สีเส้น

นำลายเส้นของลวดลายจกทุกลายที่ดราฟท์ไว้ มาจัดองค์ประกอบลวดลายเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เทคนิค Positive/ Negative Space, Vary Stoke Weight, Shapes/ Lines/ Patterns/ Repetition/Scale & Proportion เป็นต้น ในการจัดองค์ประกอบลวดลาย และใช้ชุดสีเส้นที่เตรียมไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เทคนิคเรื่องสี เช่น Analogous Colors, Values of colors เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5: นำลวดลายที่จัดองค์ประกอบไว้เป็นกลุ่มย่อย ๆ จากขั้นตอนที่แล้ว มาจัดวางลงในสื่อต่างๆ (Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าจำเป็นต้องใช้สำหรับตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ได้แก่

5.1) นามบัตรและบัตรพนักงาน: และเสริมด้วยดินสอ และเข็มกลัดแบบหมุด (Pins)

5.2) สื่อภายในร้าน (หรือบูธแสดงสินค้า) ของตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี’: ป้ายร้าน, ชุดพนักงาน, ลวดลายประดับที่เคาน์เตอร์ Cashier และที่ผนังด้านหลังเคาน์เตอร์นี้, ลวดลายประดับบริเวณผนังตามแนวทางเดินที่ลูกค้าจะเดินเข้าสู่ร้าน, ถุง Shopping สำหรับใส่สินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้าน

5.3) *สื่อสำหรับผลิตภัณฑ์*: กล่องใส่เฟอร์นิเจอร์ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องของโครงการนี้) และฉลากสินค้า (Label) ที่เป็นสื่อสำหรับเล่าเรื่องของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมบอกราคาและช่องทางการจำหน่าย

5.4) *สื่อประชาสัมพันธ์*: โปสเตอร์สำหรับแจกลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน, โฆษณาสำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

สรุปผลวิจัยข้อ 3.18 การออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อ

การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อโฆษณา โดยใช้ร่วมกับภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic)

จุดประสงค์หลักของการออกแบบผลงาน Identity Graphic ก็เพื่อที่จะใช้ Identity Graphic สื่อสารลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง แทนตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ดังนั้น ในการนำ Identity Graphic ไปใช้งานร่วมกับ Final Logo ผู้วิจัยจึงตั้งใจที่จะทำให้ Identity Graphic โดดเด่นกว่า แล้วลดความสำคัญของ Final Logo ลง ด้วยวิธีการเช่น การย่อขนาด Final Logo หรือการให้สีของ Final Logo กลมกลืนไปกับสีของ Identity Graphic

การออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อใจกลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ในขณะที่ผู้วิจัยออกแบบสื่อ (Media) ผลของการเก็บข้อมูลด้วย “แบบสอบถาม GenY เลือกแนวทางผลิตภัณฑ์ (Product Design Direction)” ได้สรุปออกมาแล้วว่า กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยโหวตเลือกแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ 1: รูปธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวอย่างสำหรับแนวทางนี้คือ ชุดคอมไฟชื่อ ‘ชุดสว่างมงคล: คอมไฟแคล้วคลาด’ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ ‘ชุดสว่างมงคล: คอมไฟแคล้วคลาด’ มาเป็นตัวแทนในการออกแบบสื่อ

การเลือกสื่อ ผู้วิจัยพิจารณาจากสื่อที่เหมาะสมที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย GenY ในยุคนี้คือ

- 1) สื่อโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) หรือเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น
- 2) นอกจากนี้ ยังมีอีกสื่อหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญ ก็คือฉลากสินค้า (Label) ซึ่งเป็นสื่อที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถทำหน้าที่เล่าเรื่อง (Stories) ของตราสินค้าและของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ฉลากสินค้า (Label) ยังทำหน้าที่ของการเป็นสื่อที่ใช้แสดงถึงตราสินค้าครบครัน (Brand

Family) ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี (ซึ่งถือเป็นตราสินค้าหลัก หรือ Parent Brand ในเรื่องของตราสินค้าครอบครัว) ใช้ร่วมกับ ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปแต่ละกลุ่ม ที่มีอยู่เดิม (ซึ่งถือเป็นตราสินค้าย่อย หรือ Sub-Brands ในเรื่องของตราสินค้าครอบครัว)

Advertising Design Concept (แนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา) ของแคมเปญนี้คือ “เครื่องราง” แนวคิดนี้ มีที่มาจากลวดลายจกที่เป็นเครื่องรางป้องกันภัย ตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นลวดลายที่นำมาจัดอยู่ภายในโคมไฟรูปสัตว์จก ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ที่เป็นตัวแทนของ ‘เครื่องราง’ 4 อย่าง ได้แก่ ครอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง (เลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) มาใช้เป็นภาพหลักในชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้คำว่า “โคมไฟแคล้วคลาด” ซึ่งเป็นชื่อของโคมไฟ มาเป็นพาดหัวหลัก (Headline) ในโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นใช้พาดหัวหลักเดียวกัน ซึ่งสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Benefits) เรื่อง ‘เครื่องรางป้องกันภัย’ อันมีที่มาจากลวดลายจกทั้ง 4 ลายที่ล้วนเป็นเครื่องรางป้องกันภัยตามความเชื่อ ส่วนคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Benefits) อีกประการหนึ่งมีที่มาจากความหมายของลวดลายจกรูปสัตว์ ที่มีความหมายสิริมงคลแตกต่างกันไปทั้ง 4 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นพาดหัวรอง (Sub-Headlines) ในลักษณะที่เป็นลูกเล่น (Gimmick) ที่สอดคล้องกับแนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา (Advertising Design Concept) จึงตั้งชื่อเสมือนว่าเป็น ‘ชื่อรุ่น’ ของเครื่องราง คือ 1) โคมไฟไก่คือ “รุ่นรวยทรัพย์” เพราะไก่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หมั่นขยันทำมาหากิน ถ้าใครขยันทำมาหากินเหมือนอย่างไก่ ก็จะมีแต่ทรัพย์เข้ามาไม่ขาดสาย, 2) โคมไฟกวางคือ “รุ่นมั่งมีศรีสุข” เพราะกวางเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความร่มเย็นแห่งป่าห้วยขาแข้งของจังหวัดอุทัยธานี, 3) โคมไฟม้าคือ “รุ่นชัยชนะ” เพราะม้าเป็นสัญลักษณ์ของผู้มีชัยชนะ เพราะเป็นพาหนะของเหล่านายทหารกล้าที่มีจิตใจเด็ดเดี่ยวกล้าหาญในการออกรบเพื่อที่จะเอาชัยชนะเหนือข้าศึกศัตรูมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ, 4) โคมไฟช้างคือ “รุ่นเรื่องอำนาจ” เพราะช้างเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่มีอำนาจ เพราะเป็นพาหนะของแม่ทัพใหญ่มาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษที่ยังมีการรบบพุ่งกันอยู่

การพัฒนาเลย์เอาต์ (Layout) ของโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย และของฉลากสินค้า (Label) เพื่อสื่อสาร Advertising Design Concept “เครื่องราง”

จาก Advertising Design Concept (แนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา) ดังกล่าวมานี้ ในครั้งแรก ผู้วิจัยจึงออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) และใช้ภาพโฆษณาที่แสดงออกถึงความเป็น ‘เครื่องราง’ อย่างเต็มที่ (ทั้งในโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย และในฉลากสินค้า) โดยสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาคือใช้ภาพของครอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง (เลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) พร้อมกับมีเส้นรัศมีแผ่ออกจากตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสื่อถึง Feelings ของอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ตามคอนเซ็ปต์เรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’

แต่ในภายหลัง ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) และภาพโฆษณา (เฉพาะสำหรับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย) ให้มีความเป็นชุดเดียวกัน (Collection) กับงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) (ผลการวิจัยข้อ 3.17) ดังนั้นจึงยกเลิกการใช้กรอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง (เลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) เหลือไว้เพียงแต่พาดหัวรอง (Sub-headlines) ที่เป็นชื่อรุ่นของเครื่องราง ได้แก่ โคมไฟไก่ - “รุ่นรวยทรัพย์”, โคมไฟวาง - “รุ่นมั่งมีศรีสุข”, โคมไฟม้า - “รุ่นชัยชนะ”, โคมไฟช้าง - “รุ่นเรืองอำนาจ” ส่วน Headline คือ ‘โคมไฟแคล้วคลาด’ ซึ่งเป็นชื่อของชุดโคมไฟนี้ ยังคงไว้ และเพิ่มสโลแกน (Slogan) คือ ‘เครื่องรางสามัญประจำบ้าน’ นอกจากนี้ ในส่วนของฉลากสินค้า (Label) ผู้วิจัยได้ยกเลิกการใช้ไอเดียเดียวกันกับ โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย แต่ปรับ Label ให้ทำหน้าที่หลักในการแสดงออกถึงตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) และใช้ดีไซน์ในชุดเดียวกันกับงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) แทน

5.3 อภิปรายผล

ในหัวข้อนี้จะเป็นการอภิปราย ‘ผลวิจัย’ ผู้วิจัยจะสอดแทรกการคิดวิเคราะห์ของตนเอง ลงไปว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับทฤษฎี หลักการ หรืองานวิจัยของใคร และอย่างไร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 (ข้อมูลทฤษฎี) และข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ในระหว่างการดำเนินการวิจัยภาคสนาม (ข้อมูลปฐมภูมิ) มาใช้ในการโต้แย้งหรือสนับสนุนการอภิปราย โดยผู้วิจัยจะอภิปรายเรียงลำดับไปตามผลการวิจัยแต่ละข้อ (อภิปรายทีละข้อ ไม่อภิปรายรวมกัน) ซึ่งในแต่ละข้อ ผู้วิจัยอาจจะเกริ่นนำถึงผลวิจัยโดยย่อก่อน แล้วจึงตามด้วยการอภิปรายผลในข้อนั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้มีจำนวนมากมาย ซึ่งเป็นข้อมูลหลายด้านหลากหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามเรียบเรียงข้อมูลดังกล่าวอย่างดีที่สุด แต่ทั้งนี้อาจมีข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันบ้างในบางส่วน เนื่องจากผลวิจัยในหลายส่วนมีความเชื่อมโยงกัน

ในการอภิปรายผลสำหรับงานวิจัยนี้ จะแบ่งเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ

5.3.1 อภิปรายผลวิจัยแต่ละข้อ

5.3.2 อภิปรายผลวิจัยที่เป็นประเด็นสำคัญ

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ

5.3.1 อภิปรายผลวิจัยแต่ละข้อ

เนื่องจากผลวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้นการอภิปรายผลจึงเรียงลำดับเช่นเดียวกับลำดับของผลวิจัย การอภิปรายผลจะทำในประเด็นที่

ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์เท่านั้น จึงอาจข้ามการอภิปรายสำหรับผลวิจัยบางข้อไป

การอภิปรายผลวิจัยตอนที่ 1:

การอภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1

อภิปรายผลวิจัยข้อ 1.1 เรื่องการจัดแบ่งหมวดหมู่ของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ออกเป็น 10 หมวดหมู่ และได้ข้อสรุป 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

จากผลวิจัยที่ว่า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลวดลายจกทั้งหมดที่ได้จากการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยวิเคราะห์จากรูปลักษณะของลวดลายประกอบกับความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อของลวดลายจก แล้วจึงสังเคราะห์ได้เป็น 10 หมวดหมู่นั้น ในการจัดแบ่งหมวดหมู่ลวดลายจกของผู้วิจัย ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วย 4 หมวดหมู่ตามที่ ศ.ดร. ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ (2559) ได้จำแนกประเภทของลายพื้นฐานซึ่งเป็นลายจกและลายขีดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลายเส้น, 2) กลุ่มลายสิ่งปลูกสร้างและเครื่องใช้, 3) กลุ่มลายสัตว์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มลายสัตว์ที่เป็นจินตนาการและความเชื่อในตำนานและนิทาน และกลุ่มลายสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง และสัตว์ที่เห็นกันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน, 4) กลุ่มลายพืช จากนั้นเมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ในปี พ.ศ. 2562 - 2563 จึงได้นำข้อมูลลวดลายจกที่ได้พบ มาสังเคราะห์แบ่งหมวดหมู่เพิ่มเติมอีก 6 หมวดหมู่ รวมเป็นทั้งสิ้น 10 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล1-คติชน, 2) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา, 3) หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคกลาง, 4) หมวดหมู่ลวดลายประวัติศาสตร์, 5) หมวดหมู่ลวดลายพืช, 6) หมวดหมู่ลวดลายสัตว์, 7) หมวดหมู่ลวดลายบนท้องฟ้า, 8) หมวดหมู่ลวดลายนามธรรม, 9) หมวดหมู่ลวดลายเครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง, และ 10) หมวดหมู่ลวดลายเหตุการณ์และทิวทัศน์ หากเปรียบเทียบกันแล้วการแบ่งหมวดหมู่ของผู้วิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับแบบของ รศ.ดร. ธีระพันธ์ คือแบ่งจากรูปลักษณะของลวดลายจก แต่การแบ่งหมวดหมู่ของผู้วิจัยมีความเป็นปัจจุบันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์เรื่องความหมาย/ เรื่องเล่า/ ความเชื่อของลวดลายจก แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งหมวดหมู่ร่วมกับรูปลักษณะของลวดลายจกอีกด้วย

อภิปรายผลวิจัยข้อ 1.2 เรื่องการจัดแบ่งกลุ่มสีสันทนของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้ง ออกเป็น 3 กลุ่ม และได้ข้อสรุป 1 กลุ่มที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

จากผลวิจัยเรื่องการจัดแบ่งกลุ่มสีสันทนของลวดลายจกของผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มสีแนวจาริต,

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มสีพาสเทลและเอิร์ธโทน และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ โดยในที่สุดผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มที่ 3 กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ มาใช้ในงานออกแบบ ซึ่งผลวิจัยนี้ หากเปรียบเทียบกับ 3 กลุ่มสีสันของลวดลายจากที่ ศ.ดร. ธีระพันธ์ ล. ทองคำ (2559) ได้กล่าวถึงไว้ในหนังสือ *หัตถานาริอาเซียน : ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น* คือ 1) กลุ่มสีแนวจาริต, 2) กลุ่มสีพาสเทล และ 3) กลุ่มสีม่วง เมื่อเปรียบเทียบแล้วกลุ่มสีแรกเหมือนกัน คือ กลุ่มสีแนวจาริต ซึ่งยังคงเป็นสีอัตลักษณ์และนิยมผลิตจำหน่ายมากที่สุด และสำหรับกลุ่มที่สอง ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันยังคงมีอยู่และยังได้ค้นพบเพิ่มเติมว่ามี การใช้สีเอิร์ธโทน (Earth Tone Colors) ผสมผสานไปกับสีพาสเทลด้วย ส่วนกลุ่มสีที่สามเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างกัน โดย ศ.ดร. ธีระพันธ์ พบกลุ่มสีม่วง แต่ผู้วิจัยไม่พบกลุ่มสีม่วง แต่ได้พบกลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณบ้านไร่แทน อันเป็นการค้นพบโดยบังเอิญ เนื่องจากเมื่อผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ที่กลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ มักสนทนากันกับผู้นำกลุ่มอย่างถูกอัยาศัย ดังนั้น ผู้นำกลุ่มจึงมักนำ ‘ผ้าห่มโบราณ’ มาอวดผู้วิจัย พร้อมกับบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นความภูมิใจในการทอผ้าห่ม ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ถามหาผ้าห่มโบราณนี้เพราะไม่เคยทราบมาก่อนว่ามีอยู่ แต่จากการไปสัมภาษณ์ดังกล่าว มีผู้นำหลายกลุ่มมากที่นำ ‘ผ้าห่มโบราณ’ มาอวดผู้วิจัย โดยไม่ได้นัดหมายกัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในสีสันสดใสของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณอายุหลายสิบถึงเป็นร้อยปีี่ขึ้นมา และนำกลุ่มสีนี้มาหาข้อมูลต่อ จึงได้พบว่า สีสันสดใสของไหมพรมจีนนี้ (ซึ่งผู้วิจัยเรียกให้เข้าใจง่ายว่า กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์ เพราะมีความใกล้เคียงกับสีฟลูออเรสเซนต์จากหลอดสีที่มีจำหน่ายทั่วไป) สามารถเทียบเคียงได้กับแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 (Color Trend 2020) คือชุดสี *Ultra-Neon Colors หรือชุดสีนีออนล้ำยุค* ซึ่งเป็นเทรนด์สีของฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาวของปี 2019-2020 หรือพ.ศ.2562-2563 (The Trend for Autumn-Winter 2019-2020) ที่กำหนดโดย PROMOSTYL, Paris (PROMOSTYL, 2020: Online) หนึ่งในผู้นำในการกำหนดเทรนด์สีแฟชั่นของโลกในแต่ละปี (Trend Forecasting) อันเป็นเทรนด์สีที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย GenY จึงเหมาะที่จะนำกลุ่มสีนี้มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ ซึ่งนี่เป็นไปตามหลักการของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มลูกค้าเดิม

นอกจากนี้ ที่มาของกลุ่มสีสันที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มสีสันสดใสของไหมพรมจีน ซึ่งมีที่มาจากผ้าห่มโบราณของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งผ้าห่มโบราณนี้ไม่ใช่สีอัตลักษณ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งในข้อนี้เป็นความแตกต่างจากกลุ่มสีสันพื้นถิ่นที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยชื่อ ‘การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหลหินโบราณ’ โดย ณิชวุฒิ ปัญญา (2562) ซึ่งเป็นหนึ่งใน ‘งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง’ ที่ผู้วิจัยศึกษาในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดย ณิชวุฒิ ปัญญา ใช้สีสันดั้งเดิม (Original

Colors) ของลวดลายจกชื่อ ‘ลายนกคู่กินน้ำ’ อันเป็นลายจกหลักในผ้าขึ้นตีนจกไหล่หิน โดยสีดั้งเดิมของลวดลายนี้ที่ปรากฏบนผ้าขึ้น โดยใช้ 4 สีร่วมกัน คือ ลวดลายเป็น สีเหลือง แดง และฟ้า อยู่บนพื้นสีดำ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบหลักการใช้สีดั้งเดิมในลักษณะนี้กับกรณีของผ้าฝ้ายลาวครั้งของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้ว สีต้นดั้งเดิมของผ้าฝ้ายลาวครั้งคือ 6 สีแนวจาริตของผ้าขึ้นลาวครั้ง (แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว อยู่บนพื้นสีแดงสด) ซึ่งการที่ผู้วิจัยไม่ใช้สีแนวจาริตในงานวิจัยนี้แม้ว่าจะเป็นสีอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้งของที่นี่ก็ตาม เหตุผลเพราะสีแนวจาริตถูกใช้บ่อยมากในผลิตภัณฑ์ของที่นี่เกือบทุกอย่างจนเห็นกันชินตาและเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ (Cliché) นอกจากนี้การใช้ 6 สีที่ตัดกันอย่างฉูดฉาดเช่นนี้ ไม่ถูกใจคนรุ่นใหม่ ซึ่งถ้าหากยึดตามแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีครามแล้วการใช้สีแนวจาริตคงขยายไปสู่ตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ยาก ส่วนข้อดีของการที่ผู้วิจัยใช้สีฟลูออเรสเซนต์ก็คือเข้ากันได้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย เนื่องจากสีฟลูออเรสเซนต์ถือได้ว่าเป็นเทรนด์แฟชั่นในปีที่ทำวิจัย นอกจากนี้ ยังมีที่มาที่ดี คือเป็นสีสันพื้นถิ่นของไหมพรมจีน ที่ในอดีตเมื่อหลายสิบถึงเป็นร้อยปีก่อน เป็นที่นิยมของช่างทอในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่จะต้องนำมาใช้ทอผ้าห่มให้ได้สักผืน โดยการใช้ไหมพรมที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมาสู่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้แทนเส้นฝ้ายนี้ถือเป็นแฟชั่นในยุคหนึ่ง ซึ่งตามทัศนะของคุณรัฐ เปลี่ยนสุข (ผู้ให้สัมภาษณ์, 2563) เห็นว่า ไหมพรมจีนเป็นเสมือนตัวแทนของการเปิดรับสิ่งใหม่หรือเปิดรับโลกภายนอกของช่างทอในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทำให้เห็นว่าชาวชุมชนนี้ไม่ปิดกั้นตัวเอง และเปิดรับต่อการพัฒนาใหม่ ๆ อยู่เสมอ

อภิปรายผลวิจัยข้อ 1.4 เรื่องสรุปแบบกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ถูกต้องของลวดลายจก 3 หมวดหมู่ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

จากผลวิจัยเรื่องการนำแบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกไปใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย เป็นวิธีการเดียวกันกับที่ สันต์ไชญ์ เอื้อศิลป์ และ ชีร์ โคตรธา (2562: ออนไลน์) ผู้สร้างสรรค์ผลงานวิจัยเรื่อง ‘การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บขั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป’ ซึ่งเป็นหนึ่งใน ‘งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง’ ที่ผู้วิจัยศึกษาในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยที่ สันต์ไชญ์ เอื้อศิลป์ และ ชีร์ โคตรธา ได้นำแบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และสถาปัตยกรรมท้องถิ่นของ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ลวดลายดอกพิกุล ลวดลายดอกราชวัตร และลวดลายตาสมุก ซึ่งเป็นลวดลายไทยภายในโบสถ์ของวัดเตาปูน อำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี นำมาออกแบบเป็นแพทเทิร์น (Pattern Design) ก่อนที่จะนำไปพิมพ์ลงในผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้หญิงทำงาน เช่น กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก และผ้าพันคอ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีนำแบบกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกมาใช้กับงานออกแบบของผู้วิจัยแล้ว มีความเหมือนกันตรงที่นำลวดลายดั้งเดิมจากท้องถิ่นมาตัดทอนเป็นกราฟิกก่อนนำมาใช้งาน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ งานออกแบบของผู้วิจัย

พยายามที่จะทำให้ลวดลายที่เดิมเป็น 2 มิติ กลายเป็นวัตถุ 3 มิติขึ้นมา นอกจากนั้น ลวดลายจากที่ผู้วิจัยเลือกมา ยังมีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่า กล่าวคือคัดเลือกมาเฉพาะลวดลายที่มี ‘ความเชื่อ’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ว่าเป็นลวดลายเครื่องรางและ/หรือสิริมงคล ตามแนวคิดรวยยอดของการออกแบบเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้ ซึ่งทั้งการทำให้ลวดลาย 2 มิติ กลายเป็นวัตถุ 3 มิติ และการเลือกเฉพาะลวดลายที่เป็น ‘เครื่องราง/สิริมงคล’ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ก็เพื่อต้องการให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เหนือผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

การอภิปรายผลวิจัยตอนที่ 2:

การอภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผลวิจัยข้อ 2.2 เรื่องข้อสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y)

จากผลวิจัยที่ว่ากลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่ม GenY ไทยสำหรับงานวิจัยนี้คือ มีอายุระหว่าง 25 – 38 ปี มีลักษณะเชิงจิตวิทยา คือมีความเชื่อเรื่องโชคลาง ต้องการเสริมพลังบวก และกำลังใจให้กับตัวเองด้วยสิ่งที่ตนเชื่อว่าเป็นเครื่องรางและ/หรือวัตถุสิริมงคล และมีลักษณะเชิงพฤติกรรม (รูปแบบการดำเนินชีวิต) คือมีชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ห่างวัด มีความเครียดหรือปัญหาจากการใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ต้องการที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ผลวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ ผศ.ดร. นิภา นิรุตติกุล จากบทความชื่อ “Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา (ดวง) กับการทำการตลาด การสื่อสาร” (S. Worapol, 2562: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ความเชื่อ ความศรัทธา อยู่คู่กับคนไทยในทุกช่วงชีวิต เช่น การขึ้นบ้านใหม่หรือการแต่งงานก็มักนิยมดูฤกษ์ หรือแม้แต่เลขทะเบียนรถและศาสตร์ฮวงจุ้ยก็ตาม กลุ่ม Gen Y ต้น ๆ เป็นรุ่นที่ต่อมาจาก Gen X จึงยังคงซึมซับความเชื่อจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ยืนยันว่ากลุ่มเป้าหมาย GenY ไทยเป็นผู้ที่มี ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยข้อมูลปฐมภูมิ ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ที่เกิดปีพ.ศ. 2525 - 2538 (เมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีอายุระหว่าง 25 – 38 ปี และเมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2564 จะมีอายุ 26 - 39 ปี) ด้วยการทำแบบสอบถาม 3 รอบ ใน 3 ช่วงเวลาที่ต่างกันระหว่างปี พ.ศ.2563 - 2564 ซึ่งได้ผลคำตอบที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้ง 3 รอบ ใน 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ (เกินกว่า 60%) มีความเชื่อเรื่องโชคลาง, 2) กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ (เกินกว่า 50%) มีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ), 3) เครื่องรางหรือวัตถุสิริมงคล (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) ที่กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 พระเครื่อง (เกินกว่า 75%), อันดับที่ 2 ฝ้ายนัต

, อันดับที่ 3 ตะกรุด, และ 4) กลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย ส่วนใหญ่ มีเครื่องรางหรือวัตถุลีริมงคล (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) ไว้เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเสริมสิริมงคลให้ชีวิต (เกินกว่า 75%) และ วัตถุประสงค์รองคือ เพื่อป้องกันสิ่งไม่ดี (เกินกว่า 50%)

อภิปรายผลวิจัยข้อ 2.3 เรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากผลวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์โดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ใน ‘ลักษณะที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานผู้หญิงของกลุ่มลูกค้าหลัก (ที่มักใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายลาวครั่งเพื่อใส่ลำลองและเพื่อใส่ทำงาน)’ ผู้วิจัยพบว่ามี ความคล้ายกันกับงานวิจัย 3 ชิ้น ใน 3 ประเด็น คือ

- ประเด็นที่ 1: ‘กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานผู้หญิงของกลุ่มลูกค้าหลัก’ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ถูกพัฒนาในงานวิจัยชื่อ ‘การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป’ โดย สัมผัสชัย เอื้อศิลป์ และ ธีร์ โคตรธา (2562: ออนไลน์) แต่มีข้อต่างกันเล็กน้อย ตรงที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงาน ทั้งชุดใส่ลำลองและชุดใส่ทำงาน โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นคนกรุงเทพฯ เท่านั้น จะเป็นผู้หญิงทำงานในจังหวัดใด ๆ ก็ได้ (ซึ่งอันที่จริงมีสไตล์ที่แตกต่างกันมาก) ส่วนงานวิจัยของชุมชนบ้านปึก เน้นการพัฒนาในชั้นสูง ทั้งการทอลายใหม่ ใช้เส้นใยชนิดใหม่ รวมถึงการตัดเย็บชั้นสูง และออกแบบชุดทำงานที่มีสไตล์สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ หรือเรียกว่า สาวออฟฟิศ เท่านั้น

- ประเด็นที่ 2: ‘รูปแบบผลิตภัณฑ์’ ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยพบว่า เป็นไปในลักษณะที่คล้ายกันกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยชื่อ ‘การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหลหินโบราณ’ โดย ณัฐภูมิ ปัญญา (2562) ตรงที่ใช้เฉพาะบางส่วนลวดลายจากที่เป็นชิ้นส่วนจริงจากผ้าทอ (ไม่ได้ใช้กราฟิกตัดทอนแล้วพิมพ์) เพื่อใช้เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยระดับเฉพาะส่วนปลายแขน เป็นต้น เป็นการลดต้นทุนด้านแรงงาน เวลา และวัสดุ เพราะไม่ต้องทอและจกจ่ายเต็มผืนอีกต่อไป นอกจากนี้ การนำลวดลายจากส่วนเล็กๆ มาตกแต่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำให้มีความร่วมสมัยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และไม่จำกัดการใช้งานเฉพาะเสื้อผ้าของผู้หญิงเท่านั้น กล่าวคือสามารถนำลวดลายจากมาตกแต่งชุดเสื้อผ้าของผู้ชายก็ได้

- ประเด็นที่ 3: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ใน ‘ลักษณะที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกหลานผู้หญิงของกลุ่มลูกค้าหลัก’ ไม่ใช่พัฒนาแต่รูปแบบเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนาเรื่องสีสนให้มีความนุ่มนวลและไม่ฉูดฉาด จากเดิมสีแนวจารีต 6 สีซึ่ง

เป็นสีอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายลาวครั้งนั้น ได้มีการปรับให้เป็นสีพาสเทลร่วมกับสีเอิร์ธโทน (Pastel and Earth Tone Colors) รวมถึงมีการปรับลวดลายจกด้วย โดยมีทั้งแบบที่ยังคง ‘ลวดลายจกโบราณ’ (ที่เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยม) ไว้ และสร้างสรรค์แบบใหม่ที่เป็น ‘ลวดลายประยุกต์’ (คือมีเส้นโค้ง) เป็นรูปสัตว์มงคลและสัตว์ที่นิยมต่างๆ ซึ่งการปรับในลักษณะนี้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับตราสินค้า ‘AT PRAEWA’ (แอทแพรวา) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 11 ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกจาก ศศป. ให้เข้าร่วมโครงการ ‘ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ’ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.: ออนไลน์) ซึ่งเป็นตราสินค้าของผ้าไหมแพรวา ที่มีลักษณะคล้ายผ้าฝ้ายลาวครั้ง เพราะเป็นสีแดงเหมือนกันและมีลวดลายจกเป็นรูปร่างเหลี่ยมเหมือนกัน โดย ‘AT PRAEWA’ ได้ปรับสีเส้นของผ้าไหมแพรวาให้เป็นสีพาสเทลหวานๆ (Sweet Pastel) แต่ไม่เปลี่ยนแปลงลวดลาย กล่าวคือยังคงลวดลายแบบชนเผ่าภูไทดั้งเดิม โดยที่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์ลวดลายประยุกต์ขึ้นมา

การอภิปรายผลวิจัยตอนที่ 3:

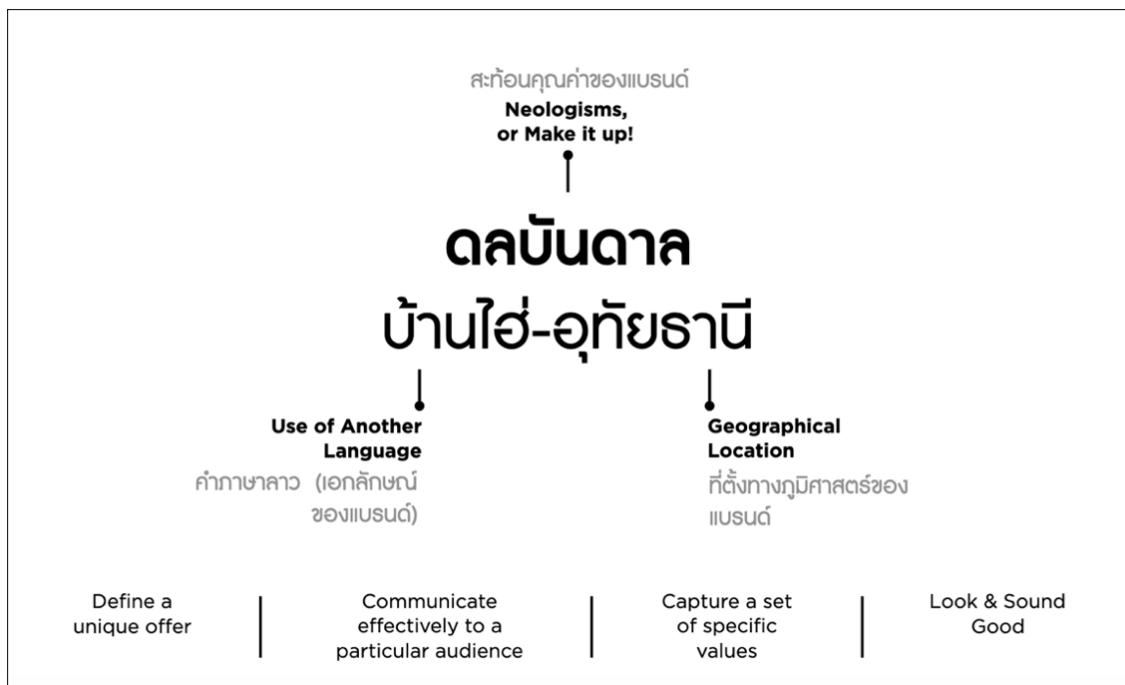
การอภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 (ส่วนที่ 1: เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า)

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.1 เรื่องการสรุปชื่อตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Brand Name) คือ “ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี”

จากผลสรุปของชื่อตราสินค้า (Brand Name) ใหม่ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือ *ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี* นั้น ประเด็นของการนำชื่อของพื้นที่ชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดของภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ‘บ้านโฮ่’ (ซึ่งเป็นภาษาลาว หมายถึง บ้านไร่ ก็คือ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย 2 ชิ้นที่มีการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเช่นกัน ได้แก่ งานวิจัยชื่อ ‘การสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บชั้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป’ โดย สันทีไชย ธีร์ศิลป์ และ ธีร์ โคตรธา (2562: ออนไลน์) ซึ่งสร้างตราสินค้าใหม่ชื่อ Le Costume Banpuek by MUPA โดยมีคำว่า *Banpuek (บ้านปึก)* สื่อสารถึงพื้นที่ชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดลวดลายบนผ้าทอซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ศึกษา คือชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งชื่อ ‘การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหล์หินโบราณ’ โดย ณัฐภูมิ ปัญญา (2562) ซึ่งสร้างตราสินค้าใหม่ชื่อ *Laihin* ซึ่งคำว่า *Laihin (ไหล์หิน)* เป็นชื่อของตำบล ในอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง สื่อสารถึงพื้นที่ชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดลวดลายจกบนผ้าทอที่ศึกษาเช่นกัน

นอกจากนี้ ชื่อตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี* มีความสอดคล้องกับ ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Naming-Brand Strategy)’ (Brooking, 2016) และทำหน้าที่สำคัญอะไรให้กับตราสินค้า โดยภาพที่ 5.7 ต่อไปนี้ แสดงให้เห็นภาพรวมว่า 1) ชื่อตราสินค้านี้สอดคล้องกับ หลักการ

ตั้งชื่อตราสินค้าในข้อใด และ 2) ชื่อตราสินค้านี้ทำหน้าที่สำคัญอะไรให้กับตราสินค้าบ้าง ส่วนรายละเอียด ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้เพิ่มเติมในตารางที่ 5.2 และตารางที่ 5.3



ภาพที่ 5.7 แสดงให้เห็นภาพรวมว่า ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี” มีความสอดคล้องกับ ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Naming-Brand Strategy)’ ในข้อใด และทำหน้าที่สำคัญอะไรให้กับตราสินค้าบ้าง

1) ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี” สอดคล้องกับ ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Naming-Brand Strategy)’

คำว่า ดลบันดาล มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) ว่า “ให้มีให้เป็นหรือไม่มีไม่ให้เป็น เช่น ขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จงดลบันดาลให้ประสบความสำเร็จ หรือให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย” และส่วนประกอบต่าง ๆ ในชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี มีความสอดคล้องกับ ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Naming-Brand Strategy)’ (Brooking, 2016:52-53) 3 ข้อดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ส่วนประกอบต่าง ๆ ในชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไเฮ่ อุทัยธานี มีความสอดคล้องกับ ‘หลักการตั้งชื่อตราสินค้า(Naming-Brand Strategy)’ (Brooking, 2016:52-53)

	ส่วนประกอบของชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี และที่มา	สอดคล้องกับ วิธีการตั้งชื่อตราสินค้า Key approaches) ข้อใด ตามหลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming Strategy)
1	คำว่า ดลบันดาล สื่อสารเรื่องความเชื่อโชคลางตาม กลยุทธการตลาด โชคลาง (Superstitious Marketing) และเป็นคำที่สะท้อนถึงคุณค่าหรือ เอกลักษณ์ของตราสินค้าตามวิธีการ Neologisms	วิธีที่ 4) Neologisms, or Make it up! (คำสร้างใหม่)
2	บ้านไฮ้ เป็นคำภาษาลาว (ใช้แทนคำว่า บ้านไร่) เพื่อป้องกันชนชาติพันธุ์ลาวครึ่ง	วิธีที่ 6) Use of Another Language (ใช้ภาษาอื่น)
3	บ้านไฮ้ อุทัยธานี คือชื่ออำเภอและจังหวัด ตามลำดับ ซึ่งเป็นการระบุที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (โดย คำว่า บ้านไฮ้ ภาษาลาว ยังช่วยระบุชัดว่าเป็นบ้าน ไร่ที่นี่ที่มีชาติพันธุ์ลาวครึ่งเพียงแห่งเดียว ไม่ใช่บ้าน ไร่ที่อื่น)	วิธีที่ 8) Geographical Location (ภูมิศาสตร์)

2) ชื่อตราสินค้า “ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี” ทำหน้าที่สำคัญให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ ชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี ยังทำหน้าที่สำคัญ 5 ประการให้กับ
ตราสินค้า ตามทัศนะของ Catherine Slade-Brooking (2016:52-53) ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี ยังทำหน้าที่สำคัญ 5 ประการให้กับตราสินค้า

	หน้าที่สำคัญ 5 ประการของชื่อตราสินค้า ตามทัศนะของ Catherine Slade-Brooking (2016)	ชื่อตราสินค้า ดลบันดาล บ้านไฮ้ อุทัยธานี (ทำหน้าที่ของชื่อตราสินค้าที่ต่ออย่างไรบ้าง)
1	กำหนดข้อเสนอที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ (Define a unique offer)	ชื่อตราสินค้าได้นำเสนอกำลังใจ ความหวัง และ พลังของการคิดบวก (Positive Thinking)
2	ต้องสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงไว้ (Communicate effectively to a particular audience)	ความหมายของชื่อตราสินค้าได้สื่อสารเรื่อง ความเชื่อโชคลาง ได้อย่างมีประสิทธิภาพไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงไว้คือกลุ่ม GenY ไทยที่มี ความเชื่อโชคลาง และต้องการกำลังใจในทุก ด้านของการดำเนินชีวิตในเมืองใหญ่
3	ชื่อตราสินค้าเป็นการรวมไว้ซึ่งคุณค่าเฉพาะของตรา สินค้า(Capture a set of specific values)	ชื่อตราสินค้าได้รวมไว้ซึ่งคุณค่าเฉพาะของตรา สินค้าคือคุณค่าทางจิตใจ เรื่องเครื่องรางและ ความเป็นสิริมงคลที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

	หน้าที่สำคัญ 5 ประการของชื่อตราสินค้า ตามทัศนะของ Catherine Slade-Brooking (2016)	ชื่อตราสินค้า <i>ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี</i> (ทำหน้าที่ของชื่อตราสินค้าที่ตัวอย่างไบบ้าง)
4	ชื่อตราสินค้าต้องฟังดูดีและฟังดูดีอีกด้วย (Look & Sound Good)	คำว่า <i>ดลบันดาล</i> เป็นคำที่เป็นมงคล และเป็นคำที่คนส่วนใหญ่กล่าวในการอธิษฐานขอพรจากพระ/เทวดา นอกจากนี้ยังฟังดูดีเพราะมีเสียงที่คล้องจองกันคือเสียงพยัญชนะ ‘ด’ ของคำหน้า และคำหลัง
5	นอกจากนี้ ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสังคมปัจจุบันและต้องทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันด้วย (Be Current and Relevant) การตั้งชื่อตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับสภาวะทางการตลาดและแนวโน้มใหม่ๆ (New Trends and Market Conditions)	คำว่า <i>ดลบันดาล</i> สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด โชคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกระแสความนิยมของตลาดในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาหลายปีจนถึงปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ.2563 (Marketing Thai Trend 2020) และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

การอภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 (ส่วนที่ 2: เกี่ยวกับการพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.3 เรื่องการสรุป ‘ประเภท’ และ ‘แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept)’ ที่นิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เจเนอเรชั่นวายไทย (GenY ไทย)

จากผลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) เรื่อง ‘ความเชื่อโชคกลาง’ ได้รับความนิยมมากจากกลุ่มเป้าหมาย GenY ผู้วิจัยได้ทำการยืนยันว่าผลวิจัยที่ค้นพบในข้อนี้ยังคงเป็นจริงอยู่ในช่วงปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งการยืนยันนี้ทำโดยการที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูล 3 รอบใน 3 ช่วงเวลาที่ต่างกันระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2564 ซึ่งได้ผลคำตอบโดยสรุปว่า กลุ่ม GenY ไทย ที่เกิดปีพ.ศ. 2525 - 2538 (เมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีอายุระหว่าง 25 – 38 ปี และเมื่อนับอายุถึงปี พ.ศ. 2564 จะมีอายุ 26 - 39 ปี) ส่วนใหญ่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นบวกกลยุทธ์การตลาดโชคกลาง นอกจากนี้ ‘ความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านโชคกลาง’ ของกลุ่ม GenY ไทยยังสอดคล้องกับบทความด้านการตลาดถึง 4 บทความ ได้แก่

- บทความที่ 1 จากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจชื่อ “ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด มีพฤติกรรมสร้างโอกาสและความเสี่ยง(จบ)” (ฐานเศรษฐกิจ, 2560 ข.: ออนไลน์) โดย

สอดคล้องกับความคิดเห็นของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจที่ว่า สินค้าที่ครองใจคน GenY ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจและเป็นไปตามกระแส

- บทความที่ 2 จากเว็บไซต์ของนิตยสารทางการตลาดชื่อ นิตยสาร BrandAge บทความชื่อ “Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา (ดวง) กับการทำการตลาด การสื่อสาร” (S. Worapol, 2562: ออนไลน์) โดยสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล ที่ให้สัมภาษณ์ว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มักมีปัญหาและความเครียดสะสม จึงต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซคลางเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจหรือเพื่อเสริมบารมีให้ตนเอง

- บทความที่ 3 ชื่อว่า “เจาะลึกต้นกำเนิดธุรกิจ “โลลา” เครื่องรางแฟชั่น ที่ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ” (S. Ammarit, 2562: ออนไลน์) โดยสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณจันทรา จันทร์พิทักษ์ชัย และคุณเจนจิรา ตรีวิชาพรณ ผู้ก่อตั้งตราสินค้า Leila Amulets ว่าลูกค้าหลักของ ‘เครื่องรางแฟชั่น’ ตราสินค้า Leila คือดารานักแสดง กลุ่มพนักงานออฟฟิศและลูกค้าวัยทำงานอยู่ในทุกกลุ่มตลาด ที่ต้องการที่พึ่งทางใจในเรื่องการเงิน การงาน และความรัก

- บทความที่ 4 จากเว็บไซต์ของ Siam Discovery ชื่อว่า “นางกวักสุดเปรี๊ยะ ความเชื่อที่แฟชั่นได้จากไอเดี่ยอง 2 ดีไซน์เนอร์นี้! นางกวักในยุคคอนาล็อก เมื่อถูก This Means That จับแปลงโฉม ก็อินเตอร์เข้ายุคมิลเลนเนียลที่สุด” (Siam Discovery, 2559: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับคุณธัญชนก ยาวีลาศ และคุณปัญจพล กุลปังกกร ผู้ก่อตั้งตราสินค้า THIS.MEANS.THAT ได้เล่าให้ฟังว่า ‘นางกวักแฟชั่น’ ของตราสินค้าTHIS.MEANS.THAT เป็นนางกวักเวอร์ชันมิลเลนเนียล ที่หิ้วกระเป๋าแบรนด์เนม ใส่แว่นดำ ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Y วัยทำงานหลากหลายอาชีพ เช่น ฮิปสเตอร์ (Hipsters) นักร้องแบบ คนค้าขาย และครีเอทีฟ (Creatives)

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.4 เรื่องการนำโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) มาใช้เป็นการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้แทนค่าสิ่งที่เป็นตัวแทนของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ลงใน “โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)” (Lin, 2007) เพื่อเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งสิ่งที่แทนค่าลงในโมเดลนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ 1) คือผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลายครั้ง จึงทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ว่า Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่1 (ระดับภายนอกที่จับต้องได้) คือแบบของลวดลายจก และระดับที่ 3 (ระดับภายในที่จับต้องไม่ได้) คือ ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ ในลวดลายจก ส่วน Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่2 (ระดับพฤติกรรมและการใช้งาน) คือวัฒนธรรม

การนุ่งผ้าซิ่น 2 ชั้นของหญิงชาวลาวครั้ง เป็นเรื่องที่เคยขำขี้กซึ่งและละเอียดอ่อนเพราะเกี่ยวกับการแต่งกายของผู้หญิง ซึ่งชาวชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คงไม่นำมาเปิดเผยต่อผู้วิจัยที่ลงพื้นที่หลายครั้งก็จริง แต่เป็นไปในลักษณะของการพูดคุย แต่ไม่ได้ไปอยู่อาศัยด้วยกับคนในพื้นที่ อย่างไรก็ตามก็ดี เรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทราบมาจากแหล่งข้อมูลที่ 2) คืองานวิจัยเรื่อง “ลวดลายผ้า: สัญลักษณ์ของลาวเวียง (จันท)” โดย ชนิตา ตั้งถาวรกุล (2538) ซึ่งชนิตาเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่และอยู่อาศัยร่วมกับคนพื้นที่ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นระยะเวลาที่นานพอสมควร จึงได้ข้อมูลในเชิงลึกนี้มา

นอกจากนี้ ในการนำ “โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)” จากงานวิจัยชื่อ “Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model” โดยนักวิจัยชาวไต้หวันชื่อ Rung-Tai Lin (2007) มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้ มีข้อเปรียบเทียบระหว่าง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยออกแบบจากรากวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ประเทศไทย (ซึ่ง Cultural Object ที่เลือกให้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมนี้คือ ผ้าซิ่นลาวครั้งที่มีลวดลายจก) กับตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของไต้หวันชิ้นนี้ที่ออกแบบจากรากวัฒนธรรมของชนเผ่าผายวัน (Paiwan Culture) ในประเทศไต้หวัน (ซึ่ง Cultural Object ที่เลือกให้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมนี้คือ ถ้วยแฝด Linnak ซึ่งเป็นประเพณีการดื่มไวน์ในงานแต่งงานและในงานสังคัมต่างๆ) ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ประเด็นการนำ Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่1 (ระดับภายนอกที่จับต้องได้) มาใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์: ถ้วยแฝด Linnak เป็นถ้วยที่มีพอร์มโดยรวมเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน 2 ใบที่มีด้ามจับเชื่อมต่อกัน และที่ด้ามจับนั้นมีการสลักลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ คือรูปคนและสัตว์ต่างๆ ซึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชื่อ ‘Our Gloves’ ในงานวิจัยของ Rung-Tai Lin (2007) ไม่ได้นำทั้ง ‘พอร์มรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน’ และ ‘ลวดลายสลักบนด้ามจับ’ (ซึ่งถือว่าเป็น Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่1: ระดับภายนอกที่จับต้องได้ของถ้วยแฝด Linnak) มาใช้ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 ชุดของผู้วิจัย คือชุดโคมไฟแก้วคลาด: สว่างมงคล, ชุดจานพญานาค: เทวดาคุ้มครอง, ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์ มีการนำ ‘แบบของลวดลายจก’ (ซึ่งถือว่าเป็น Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่1: ระดับภายนอกที่จับต้องได้ของผ้าซิ่นลาวครั้ง) มาใช้อย่างโดดเด่นเป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

- ประเด็นการนำ Design Features จาก Cultural Feature ระดับที่3 (ระดับภายในที่จับต้องไม่ได้) มาใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์: ‘ลวดลายสลักบนด้ามจับ’ ของถ้วยแฝด Linnak ในงานวิจัยของ Rung-Tai Lin (2007) มีความหมายของสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ที่ประกอบ

กันขึ้นเป็นลวดลายนั้น โดยจะใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นตัวแทนของการแสดงถึงระดับชั้นทางสังคม (Hierarchy Society) เช่น สัญลักษณ์ ‘งูกับปะ’ เป็นตัวแทนของบารมีและเกียรติยศ จึงใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับผู้นำ ซึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชื่อ ‘Our Pots’ ในงานวิจัยของ Rung-Tai Lin (2007) ไม่ได้นำ ‘ความหมาย’ สำคัญของสัญลักษณ์ในลวดลายบนด้ามจับของถ้วยแปด Linnak มาใช้ ซึ่งแตกต่างจากงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 ชุดของผู้วิจัย ที่พยายามเน้นเรื่อง ‘ความหมาย’ และ ‘ความเชื่อ’ ที่มีในลวดลายจากของผ้าฝ้ายลาวครั้ง โดยนำมาเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.5 เรื่องกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Design Process)

ผลงานออกแบบ ‘เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล’ จากการวิจัยนี้ ซึ่งเป็นการนำลวดลายจากที่กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล อันถือเป็น ‘ทุนวัฒนธรรม’ ของวัฒนธรรมลาวครั้ง ที่เกี่ยวข้องกับ ‘ความเชื่อโซคกลาง’ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยวิสาหกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 (ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559: ออนไลน์) ที่กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชุมชนพระนอน จังหวัดแพร่ ได้นำทุนวัฒนธรรมย่อยของม้งที่อยู่ในวัฒนธรรมหลักล้านนา คือลวดลายที่มีความเชื่อทางศาสนา มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์คือเครื่องประดับเงิน เช่นเดียวกับ เเฮียนปฏิมาเชรามิก จังหวัดพะเยา ได้นำลวดลายสัตว์มงคลอายุเกินกว่า 700 ปี จากแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว มาใช้ในการพัฒนาชุดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

นอกจากนี้ การนำเรื่อง ‘ความเชื่อโซคกลาง’ มาใช้เป็นแนวคิดรบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Product Design Concept) ซึ่งมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโซคกลาง ยังคงเป็นกระแสนิยมและเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องกันมานานหลายปีจนกระทั่งถึงปัจจุบัน คือปี พ.ศ. 2564 ยืนยันด้วยบทความจากเว็บไซต์ของนิตยสารการตลาดชื่อดังอย่าง BrandAge Online ชื่อบทความ “Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา และการตลาด” ซึ่งเป็นบทความที่เผยแพร่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 (J. Wara, 2564: ออนไลน์) ว่ามีสินค้าจำนวนมากที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อันเนื่องมาจากแนวคิดรบยอดเรื่อง ‘ความเชื่อโซคกลาง’ ที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

- ขนมเวเฟอร์ ตราสินค้า คิทแคท (Kit Kat) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนญี่ปุ่น เพราะชื่อคิทแคท พ้องเสียงกับภาษาญี่ปุ่น คำว่า คิทโตะคัทโตะ (หมายถึง ชนะแน่นอน) ทำให้คนญี่ปุ่น นิยมมอบคิทแคทเป็นกำลังใจให้ผู้เข้าสอบ เท่ากับเป็นการอวยพรว่าผ่านแน่นอน

- เครื่องรางแฟชั่น ตราสินค้า Leila Amulets (ไลลา) เป็นตราสินค้าที่นำวัตถุมงคลที่เป็น กระแสโต้งตั้งจากวัดตั้งต่างๆมาแปลงโฉมให้กลายเป็นเครื่องประดับแฟชั่น ผู้เขียนบทความนี้ให้ คำจำกัดความว่า ‘ไลลา นวัตกรรมทางไสยศาสตร์’ และกล่าวว่า ไลลา ยังคงมีกระแสความแรงที่ กระจ่ายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ด้วยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดับบันดาลให้เกิด สิ่งดี ๆ ในชีวิตของลูกค้าในทุกด้าน ทำให้เกิดการบอกต่อกัน ซึ่งไม่ใช่เพียงสรรพคุณเท่านั้น แต่ความ นิยมได้มาจากดีไซน์ที่ทันสมัยอีกด้วย

- กระจาดทิชชู ตราสินค้า ซิลก์ (Zilk) ได้ออกกล่องทิชชู 4 ลายพิเศษ สำหรับ “แก๊ง- เสริมมงคล” ภายในบ้าน โดยหมอช่าง-ทศพร ศรีตุลา

- เนสกาแฟ เบลนด์ แอนด์ บรู (NESCAFE Blend And Brew) ต้อนรับปี พ.ศ. 2564 ด้วยการเปิดตัว ‘แก้วมงคล’ ซึ่งมีลวดลาย “8 สัตว์มงคล” เป็นคอลเลกชันใหม่ พร้อมคำอวยพรสไตล์ อินเตอร์แอ็กทีฟ 3 มิติ (3D Interactive) เพื่อให้คนไทยเสริมสิริมงคลในปีฉลูทอง

- การบินไทย เปิดเส้นทางพิเศษชื่อ “บินรับมงคลบนฟ้า ผ่าน 99 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย” ด้วยเที่ยวบินที่ TG 8999 บินผ่านสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 99 แห่ง ใน 31 จังหวัดในประเทศไทย เสริมด้วยการสวดมนต์รับพลังบวบนฟ้า โดย อาจารย์คชา ชินบัญชา เป็นผู้นำสวด

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.6 เรื่ององค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

สำหรับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ซึ่งก็คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” ซึ่งถ้าหากนำมาเปรียบเทียบกับ โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) จากงานวิจัยเรื่อง “Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-Cultural Product Design Model” (Lin, 2007) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้ มีองค์ประกอบในรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ จึงอาจจะเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมากกว่าโมเดลของ Rung-Tai Lin (2007) ทั้งนี้เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมักมีความละเอียดประณีตและมีความซับซ้อนมากกว่า นอกจากนี้ องค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ให้มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ได้มากกว่า เพราะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความร่วมยุคร่วมสมัย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ (ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มลูกค้าเดิมโดยสิ้นเชิง) แนวโน้มความนิยมของตลาด

(Marketing Trend) และแนวโน้มความนิยมเรื่องสี (Color Trend) ซึ่งต้องเป็นแนวโน้มความนิยมในปัจจุบันของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.10 เรื่องการผลิตต้นแบบ (Prototypes)

‘ต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototypes)’ ของ ‘ชุดคอมพิวเตอร์แล้วฉลาด: สว่างมงคล’ ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและวางแผนไว้ตามที่ปรากฏในภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation) ผู้วิจัยต้องขอชี้แจงไว้ ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่งว่า การออกแบบนี้เป็นการนำความรู้ด้านการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ของผู้วิจัยมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ใช่ผู้ชำนาญในสายงานของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) โดยตรง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาจึงเพียงแต่นำเสนอรูปลักษณะเพื่อความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Product Differentiation) เท่านั้น ส่วนเรื่องโครงสร้าง สัดส่วน และวัสดุที่ถูกต้องต่อการผลิตคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปใช้งานได้จริงนั้น จำเป็นต้องมีข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องปรึกษาผู้รู้ต่อไป ตัวอย่างเช่น วัสดุควรเป็นไม้ที่ไม่ติดไฟ (incombustible wood) หรือรูปลักษณะ/รูปทรง ต้องปรับให้ไม่เป็นอันตราย (Public Safety) เช่น ควรตีกรอบไม้โค้งเฉพาะตรงมุมเพื่อปิดมุมแหลมคมต่าง ๆ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ การปรับแบบโครงสร้างที่ถูกต้องเหล่านี้ก็ต้องมีความสอดคล้องกับรูปลักษณะที่ออกแบบไว้อีกด้วย

การอภิปรายผลการวิจัยที่ต่อบัวตฤประสงควิจัยข้อที่ 3 (ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับการพัฒนางานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร)

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.14 เรื่องการสรุปตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) 1 แบบ จากการโหวตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวัยไทย (GenY ไทย)

ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ อันมีที่มาจากกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำสัญลักษณ์ (Symbols) เกล็ดพญานาค มาใช้เป็นตัวแทนของ ‘พญานาค’ อันเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มในขณะที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ว่านอกเหนือจากพระพุทธรศาสนาแล้ว พญานาคคือสุดยอดแห่งความศรัทธาของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ด้วย ‘ความเชื่อ’ ที่ว่า พญานาคเป็นสัตว์มงคลที่คอยปกป้องคุ้มครองเมือง และยังเป็นสัตว์มีคุณที่ให้นำในการทำเกษตรกรรม นอกจากนี้ เมื่อพญานาคกลายเป็นลวดลายจกบนผ้าฝ้ายลาวครั้ง จึงถือเป็นลวดลายมงคลที่ควรให้ความเคารพ เช่น ไม่นำลวดลายพญานาคมาไว้ที่ตีนช้อน หรือบางคนเชื่อว่าไม่

ควรนำมาไว้ในผ้าถุงเลยด้วยซ้ำ แต่ที่แน่นอนคือมักจะนำไปทำเป็นลวดลายจากบนผ้าห่มและบนผ้าต่าง ๆ เพื่อถวายแด่พระสงฆ์ ซึ่งการนำแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) คือ ‘ความเชื่อโศกลาง’ มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) สอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง “Form Follows Culture: Symbolic Feng Shui Logo Design in the Greater China Region” โดย ShawHong SER (SER, 2020: Online) เรื่องอิทธิพลของฮวงจุ้ย (Feng Shui) ต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ในภูมิภาคจีน (the Greater China region) โดยความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยของชาวจีนส่วนใหญ่เกี่ยวกับเหรียญจีนโบราณ ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งและความโชคดี ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ ในภูมิภาคจีน ซึ่ง ShawHong SER ได้ยกตัวอย่างไว้อย่างน้อย 25 แห่ง ที่นำสัญลักษณ์ (Symbols) เหรียญจีนโบราณมาใช้ในตราสัญลักษณ์ (Logos)

ส่วนเรื่องสีสันทันของตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ผู้วิจัยใช้กลุ่มสีสันทันสดใสของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ผู้วิจัยเรียกว่าเป็นกลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์) ซึ่งชุดสีสันทันนี้สามารถเทียบเคียงได้กับชุดสี *Ultra-Neon Colors* หรือชุดสีนีออนล้ำยุค ซึ่งปรากฏในบทความเรื่อง “Ultra-Neon, The Trend For Autumn/Winter 2019-2020” (PROMOSTYL, 2020: Online) ว่าเป็นแนวโน้มความนิยมเรื่องสีของฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาวของปี 2019-2020 (The Color Trend for Autumn-Winter 2019-2020) หรือปี พ.ศ. 2562 - 2563 (ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยทำงานวิจัยนี้) โดยเทรนด์สีนี้ถูกกำหนดโดย PROMOSTYL, Paris หนึ่งในผู้นำในการกำหนดเทรนด์สีแฟชั่นของโลกในแต่ละปี (Trend Forecasting)

นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยใช้กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์แบบไล่สี (Gradient) ในตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ยังได้รับการสนับสนุนด้วยงานวิจัยและบทความต่อไปนี้คือ

- งานวิจัยเรื่อง “ลวดลายผ้า: สีสัญลักษณ์ของลาวเวียง (จันท)” โดย ชนิตา ตั้งถาวรกุล (2538) ซึ่งได้กล่าวถึงลวดลาย ‘พญานาค’ บนผ้าตามความเชื่อที่มีร่วมกันของผู้คนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ว่า พญานาค คือสะพานสายรุ้ง ที่เชื่อมระหว่างสวรรค์และโลกมนุษย์ และพญานาคนี้เองที่ส่งน้ำลงมายังโลกมนุษย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์แบบไล่สี (Gradient) ปรากฏเป็นสีลักษณะเดียวกันกับสีของสายรุ้งบนท้องฟ้า เพื่อจะสื่อถึง ‘พญานาค’ ตามความเชื่อนี้

- ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มสีฟลูออเรสเซนต์แบบไล่สี (Gradient) ก็เพื่อต้องการกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ กลุ่ม GenY ไทยวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย การใช้สีในลักษณะนี้ได้รับการสนับสนุนด้วยบทความชื่อ ‘วิเคราะห์เทรนด์ ‘พลังแห่งสีสันทัน’ ปี 2020 เลือกสีโทนไหนรูปแบบอะไร ให้การตลาดปัง!!’ ว่า ตามหลักจิตวิทยาแล้ว ‘สีนีออนไล่สี’ เป็นกลุ่มสีที่บ่งบอกถึงความทันสมัย จึงสามารถสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ได้ดี โดยบทความนี้ได้นำเสนอว่า สีนีออนไล่สีเป็นหนึ่งในโทนสีที่คาดว่าจะจะเป็นเทรนด์ใหม่ประจำปี 2020 (Prakai, 2563 ข.: ออนไลน์)

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.17 เรื่องการออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) เพื่อเสริมลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สื่อถึงความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้ง ให้กับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo)

ผลงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) สำหรับตราสินค้า *ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี* เพื่อแก้ปัญหาเรื่อง “ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไม่สื่อสารถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชน ทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” จะเป็นไปได้ในแนวทางเดียวกันกับงานออกแบบ ภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) ของคณะผู้ออกแบบเรขศิลป์ชาวต่างประเทศคือ Aida Pacheva, Irina Bezprozvannikh, Max Yaskevich, **Дмитрий Некрасов** (2014: Online) ผู้ออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) สำหรับพิพิธภัณฑ์ Moscow Kremlin Museum กล่าวคือ จะแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของงานออกแบบภาพกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Graphic) และลดความสำคัญของตราสัญลักษณ์ (Logo) ลง

อภิปรายผลวิจัยข้อ 3.18 เรื่องการออกแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแนวคิดรวบยอด ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ในสื่อ

ประเด็นของการสื่อสารแนวคิดรวบยอดเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ในโฆษณาสำหรับ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในงานวิจัยนี้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโฆษณาสำหรับสื่อโซเชียล มีเดียของผลิตภัณฑ์โชคลางหลากหลายตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่มีวงจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน O.D.S. ที่สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) และร้าน Absolute Siam ที่สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) ซึ่งเป็นสองร้านที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ‘ชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด’ เช่นกันเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือ กลุ่ม GenY ไทย โดยเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบโฆษณาที่ ผู้วิจัยออกแบบในงานวิจัยนี้ กับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียของร้าน O.D.S. และร้าน Absolute Siam แล้วพบว่า มีแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ใช้พาดหัวหลัก (Headlines) ที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาถึง คุณประโยชน์ด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Emotional Benefits) โดยมีจุดดึงดูดใจใน โฆษณา (Advertising Impact) คือเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ ของกลุ่มเป้าหมาย GenY ไทย โดยใน ส่วนพาดหัวหลัก ผู้วิจัยใช้คำว่า “โคมไฟแคล้วคลาด” ส่วนโฆษณาของร้าน Absolute Siam ใช้ พาดหัวหลักว่า ‘คนแซ่รวย’, ‘เฮงรับตรุษจีน รวยทั้งตระกูล’ เป็นต้น ส่วน Advertising Design Concept (แนวคิดรวบยอดของการออกแบบโฆษณา) ของผู้วิจัยเพื่อสื่อสารเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ คือ ‘เครื่องราง’ จึงมีการออกแบบภาพโฆษณาให้เป็น ครอบแก้วพระ, ตะกรุด, พระเครื่อง (เลี่ยมพระ), และพระเครื่อง (ในกล่องพระ) ประกอบกับตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ในแคมเปญเสมือนว่าเป็น ‘ชื่อรุ่น’ ของ เครื่องราง คือ 1) โคมไฟไก่อคือ “รุ่นรวยทรัพย์”, 2) โคมไฟทวงคือ “รุ่นมั่งมีศรีสุข”, 3) โคมไฟม้าคือ “รุ่นชัยชนะ”, 4) โคมไฟช้างคือ “รุ่นเรื่องอำนาจ” ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Advertising Design Concept ของร้าน Absolute Siam เพื่อสื่อสารเรื่อง ‘ความเชื่อโชคลาง’ คือ ‘เซียมซี เสียงทาย’ จึงมีการออกแบบภาพโฆษณาให้คล้ายกับใบทำนายเซียมซี ที่มีเบอร์ 1, 2, 3.. ใช้พาดหัว

หลักเหมือนกันกับ ad ทุกชิ้นในแคมเปญคือ ‘เซียมซีสำนักแอ็บโซลูทสยาม’ และสำหรับโฆษณาแต่ละชิ้นในแคมเปญเดียวกัน จะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์โซกลางต่างตราสินค้ากัน แต่วางขายในที่เดียวกันคือร้าน Absolute Siam ตัวอย่างเช่น ชิ้นที่ 1 โฆษณาไฟแช็คชื่อ ‘โชติช่วงชัชวาล 2020’ ของตราสินค้า BangkokTales x Luis ใช้พาดหัวว่า ‘เซียมซีสำนักแอ็บโซลูทสยาม เบอร์ 1’ มีข้อความโฆษณาที่เน้นคอนเซปต์โซกลางของผลิตภัณฑ์ ว่า ‘รวย รวย รวย ไฟลุกเจิดจรัส การเงิน เห็นชัด...’, ชิ้นที่ 2 โฆษณาเสื้อยืดสีแดงที่พิมพ์คำว่า ‘มหาเศรษฐี’ ของตราสินค้า Bangkok Tales ใช้พาดหัวว่า ‘เซียมซีสำนักแอ็บโซลูทสยาม เบอร์ 2’ มีข้อความโฆษณาที่เน้นคอนเซปต์โซกลางของผลิตภัณฑ์ ว่า ‘ดวงดีเวอร์ ใครเห็นเป็นอิจฉา เข้าตำรา มหาเศรษฐี...’ เป็นต้น

5.3.2 อภิปรายผลวิจัยที่เป็นประเด็นสำคัญ

ประเด็นที่ 1: ผลวิจัยเรื่องการนำผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ไปผลิตจริงในชุมชน และผลวิจัยเรื่องการนำตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกในรอบสุดท้าย (Final Logo) ไปใช้งานจริงในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family)

ในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนหนึ่งผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับชุมชน (Community) ที่เป็นกรณีศึกษา คือชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจากการลงพื้นที่ชุมชนนี้หลายครั้งจึงได้ตระหนักถึงความจริงข้อหนึ่งว่า กระบวนการพัฒนางานออกแบบจะเกิดขึ้นได้ยากหากขาดความร่วมมือจากคนในชุมชน ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำแนวคิดของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย คือ ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ (Disatapundhu and others. 2019) ได้ค้นพบจากประสบการณ์การลงพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชนในงานวิจัยหลายชิ้นว่า โดยทั่วไปแล้ว ชาวชุมชนอาจไม่สามารถเรียนรู้ได้ในทันทีจากสิ่งที่นักวิจัยพัฒนาขึ้น แม้ว่าจะเขียนไว้เป็นสูตรสำเร็จก็ตาม แต่ทั้งนี้ชาวชุมชนต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไป เรียกกระบวนการนี้ว่า ‘Community Participation Process’ ซึ่งผู้วิจัยแปลเป็นภาษาไทยว่า ‘กระบวนการที่ชาวชุมชนให้ความร่วมมือต่อการทำวิจัย’ ซึ่งมี 3 ขั้นตอนหลัก เรียงตามลำดับ คือ 1) *Attitude*, 2) *Understanding and Knowledge*, 3) *Hands-on experiences* (ภาพที่ 5.8)



ภาพที่ 5.8 ภาพแสดงแนวคิด 'Community Participation Process'

เครดิตข้อมูลในภาพ: ผู้วิจัยนำข้อมูลจาก ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ (Disatapundhu and others. 2019) มาสร้างเป็นภาพประกอบ

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิด 'Community Participation Process' ของ ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ (Disatapundhu and others. 2019) มาเทียบเคียงกับประสบการณ์การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ณ ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี แล้วจึงนำเสนอให้เห็นว่าการที่ผู้วิจัยจะเข้าไปพัฒนาชุมชนได้ ต้องมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: Attitude (การที่ชาวชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย)

ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างผลงานออกแบบตราสินค้า 'ดลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี' ซึ่งจะนำไปใช้เป็นตราสินค้าหลัก (Parent Brand) และจะใช้งานร่วมกับตราสินค้าของกลุ่มทอผ้าและผู้นำกลุ่มแปรรูป ซึ่งเรียกว่า ตราสินค้าย่อย (Sub-Brands) ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ซึ่งจากข้อมูลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่และผู้นำกลุ่มทอผ้าต่าง ๆ ทำให้ทราบว่า ยังไม่เคยปรากฏว่ามีตราสินค้าครอบครัวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาก่อน

ก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มดำเนินการออกแบบตราสินค้าและตราสัญลักษณ์นั้น กลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปส่วนใหญ่ ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ต่างก็มีตราสินค้าและตราสัญลักษณ์เป็นของกลุ่มตนเองอยู่แล้ว แต่เมื่อผู้วิจัยได้นำภาพตัวอย่าง (References) ของการใช้ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของต่างประเทศ เพื่อให้ชาวชุมชนเห็นภาพว่าผู้วิจัยต้องการที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ขึ้นในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการเอง ผลปรากฏว่าผู้วิจัยได้ผลตอบรับที่ดี คือชาวชุมชนเปิดใจยอมรับในสิ่งใหม่นี้ มีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มทอผ้ากลุ่มหนึ่งในชุมชนนี้

ต้องการผลักดันการพัฒนาของผู้วิจัยให้สามารถใช้งานได้จริง จึงแบ่งปันประสบการณ์ของการใช้งานตราสัญลักษณ์ของกลุ่มตน (ซึ่งกลุ่มอื่นๆก็เป็นลักษณะคล้ายกัน) คือตราสัญลักษณ์ถูกเปลี่ยนแปลงทุกครั้งที่มีการหน่วยงานภาครัฐเข้ามาอบรม จึงทำให้ลูกค้าจำตราสัญลักษณ์กลุ่มไม่ได้ ดังนั้น จึงเสนอให้ผู้วิจัยใช้ใบหน้าและชื่อของผู้นำกลุ่มเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำได้ แล้วใช้ตราสัญลักษณ์กลุ่มเป็นรอง ซึ่งข้อมูลดังนี้ แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจ (Willingness) ที่จะร่วมกันกับผู้วิจัยเพื่อให้เกิดพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้จริงในชุมชน

หลังจากที่ผู้วิจัยออกแบบตราสัญลักษณ์ (Final Logo Design) สำหรับตราสินค้า ‘ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี’ เสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำภาพจำลอง (โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์) ของฉลากสินค้า (Label) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้านี้ โดยฉลากสินค้านี้แสดงให้เห็นตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ด้วยการมีตราสัญลักษณ์ของ ‘ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี’ (เป็นตัวแทนของตราสินค้าหลัก หรือ Parent Brand) และมีใบหน้าและชื่อของผู้นำกลุ่มร่วมกับตราสัญลักษณ์กลุ่ม (เป็นตัวแทนของตราสินค้าย่อย หรือ Sub-Brands) แล้วนำภาพจำลองของฉลากสินค้านี้ ไปสำรวจความคิดเห็น (Feedbacks) และสอบถามถึงความยินยอม (Consensus) ให้มีการใช้งานร่วมกันของตราสัญลักษณ์ของ ‘ดลบันดาล บ้านไโฮ อุทัยธานี’ และตราสัญลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ผลตอบรับเป็นเสียงเดียวกันคือ ยินยอมและเห็นชอบด้วยที่จะนำไปใช้งานจริง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่านี่คือการมีส่วนร่วม (Participation) ของชาวชุมชนที่มีต่อการพัฒนาผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

ขั้นตอนที่ 2: Knowledge and Understanding (การที่ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ใหม่เข้าไปในชุมชน และชาวชุมชนมีความเข้าใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ไปด้วยกัน)

หลังจากที่ชาวชุมชนมีทัศนคติที่ดีและมีความเต็มใจที่จะร่วมมือกันกับผู้วิจัยในการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การที่ผู้วิจัยจะได้นำ ‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้จากการพัฒนาเข้าไปในชุมชน และชาวชุมชนมีความเข้าใจและพร้อมที่จะเรียนรู้ไปด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผสมผสานแนวคิดจากภูมิปัญญาผ้าฝ้ายลาวครั้ง ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เข้ากับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในงานวิจัยนี้ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’ ที่แม้ว่าจะมีรูปแบบที่ร่วมสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มลูกค้าเดิม แต่ผู้วิจัยเน้นการประยุกต์ใช้วัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยหลังจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยจึงได้ ‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นเสมือนสูตรสำเร็จที่ชุมชนต่างๆในประเทศไทยสามารถนำสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาของตนเข้าแทนค่าในสูตร ผลที่ได้ก็

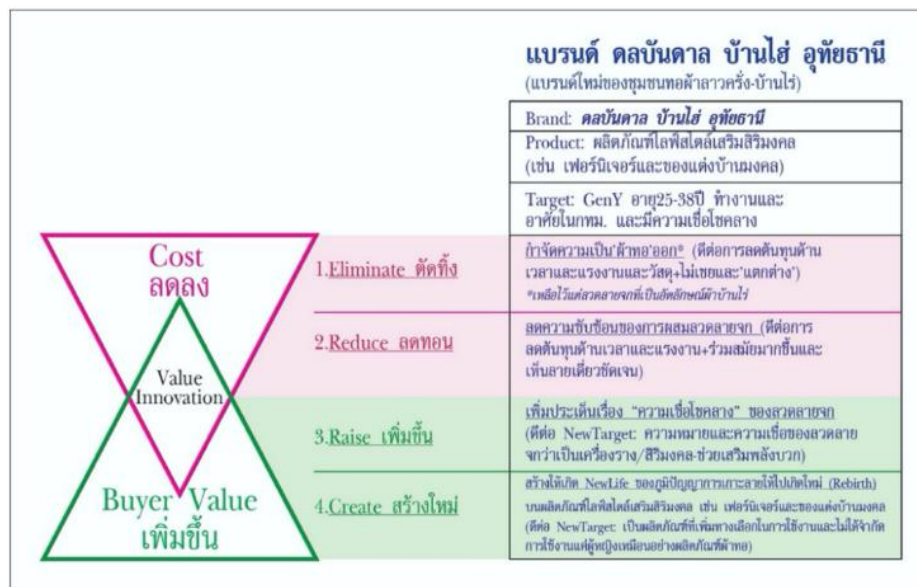
คือผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ในการที่ชาวชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ต้องการที่จะผลิต ‘ชุดโคมไฟ’ นี้ตามวิธีการที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้นั้น ชาวชุมชนก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจที่จะต่อยอด เช่น ต้องเรียนรู้ใหม่ในเรื่องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้วัสดุจากหลากหลายศาสตร์ที่ผสมรวมกัน (จากเดิมรู้เพียงศาสตร์เดียวคือการทอและจกวดลายผ้า), ต้องเรียนรู้เรื่องการพัฒนาตลาดสมัยใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทยที่ฝึกแนวไปจากกลุ่มลูกค้าเดิมของชุมชน, ต้องเรียนรู้เรื่องการประยุกต์ใช้ดีไซน์สมัยใหม่ ที่เหมาะสมที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: Hands-On Experiences (การที่ผู้วิจัยและชาวชุมชนได้มีประสบการณ์ลงไปพัฒนาจริงๆ)

หลังจากที่ชาวชุมชนมีการยอมรับและมีการเรียนรู้ต่อการพัฒนาใหม่ๆ จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาแล้วตามลำดับ ในขั้นตอนสุดท้ายคือการที่ผู้วิจัยและชาวชุมชนได้มีประสบการณ์ลงไปพัฒนาจริงๆ ตัวอย่างเช่น ในอนาคต ผู้วิจัยจะลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อีกครั้ง เพื่อจัดอบรมเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ‘ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล’ ให้เกิดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบของจริง (Prototype) โดยนำวิธีการที่ได้ออกแบบไว้ไปให้ชาวชุมชนได้ทดลองทำจริง ซึ่งในการทำงานร่วมกันจริง อาจพบปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่นในเรื่องของความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ เรื่องห่วงโซ่เศรษฐกิจ (Value Chain) หรือเรื่องอื่นๆ ซึ่งจะต้องนำมาหารือกันระหว่างผู้วิจัยและชาวชุมชนเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงหรือแก้ปัญหาต่อไป

ประเด็นที่ 2: ผู้วิจัยนำหลักการของ ‘กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy)’ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อย่างไรบ้าง

ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวทิ้งท้ายไว้ในตอนจบของผลวิจัยข้อ 2.5 ว่าผู้วิจัยจะนำแนวทางของกลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) (Chan & Mauborgne, 2015) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในขณะที่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยนี้มาอธิบายว่าผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัย 4 ข้อคือ การตัดทิ้ง (Eliminate), การลดทอน (Reduce), การเพิ่มขึ้น (Raise) และ การสร้างใหม่ (Create) จากกรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ ‘นวัตกรรมการสร้างคุณค่า’ (‘Value Innovation’ Framework) (ภาพที่ 5.9) มาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง



ภาพที่ 5.9 กรอบปฏิบัติ 4 ประการที่จะนำไปสู่ 'นวัตกรรมการสร้างคุณค่า'

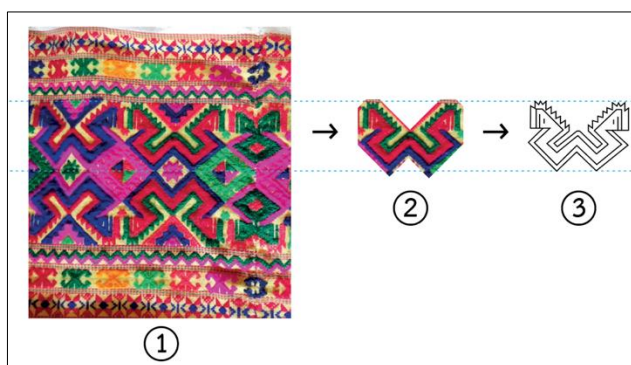
(Chan & Mauborgne, 2015) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากคำตอบข้อที่ 1 ในกรอบปฏิบัติ 4 ประการ: การ 'ตัด' ความเป็น 'ผ้าทอ' ที่ เป็นแนวทางในการลดต้นทุน (Cost) ให้กับองค์กรในด้านเวลาและแรงงานในการทอผ้า และในการย้ายเส้นฝ้ายก่อนที่จะนำมาทออีกด้วย นอกจากนี้ยังลดต้นทุนเรื่องวัสดุที่ต้องใช้ทอผ้านั้นคือเส้นฝ้าย ผู้วิจัยใช้แนวทางนี้ตัดความเป็น 'ผ้าทอ' ที่ (แต่ยังคงลวดลายจากที่เป็นอัตลักษณ์ผ้าบ้านไร่เอาไว้) แล้วเปลี่ยนเป็นวัสดุอื่น ๆ ที่มีในพื้นที่แทน ซึ่งได้แก่ ไม้ โดยนำลวดลายจากมาใช้เป็นรูปร่างของแผ่นไม้ซึ่งได้คัทไม้ออกมาเป็นรูปร่างของลวดลายจากนั้น

- ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล - แผ่นไม้คัทเป็นลวดลายสัตว์จากต่างๆ ทำเป็นส่วนของตัวโคม
- ชุดจานพญานาค: เทวดาคุ้มครอง - แผ่นไม้คัทเป็นลวดลายพญานาคและเทวดาแบบต่างๆ นำมาทำเป็นจานไม้, แจกันไม้, ขวดเกลือ/พริกไทย
- ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์ - แผ่นไม้คัทเป็นลวดลายนามธรรมต่างๆ ทำเป็นพนักพิงของเก้าอี้

เป็นการนำลวดลายจากออกมาออกแบบด้วยวิธีการเชิงเรขาคณิตโดยใช้วัสดุที่ไม่ใช่ 'ผ้าทอ' เป็นผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ไม่ใช่การแปรรูปมาจาก 'ผ้าทอ' อีกต่อไป จึงดูไม่เชยโบราณและเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบเห็นกันทั่วไป

จากคำตอบข้อที่ 2 ในกรอบปฏิบัติ 4 ประการ: ‘ลดทอน’ ความซับซ้อนของการผสมผสาน ลวดลายจก (ที่ปกติมีเกินกว่า 10 ลายร่วมกันในผ้าผืนเดียว) เป็นแนวทางในการลดต้นทุน (Cost) ให้กับองค์กรในด้านเวลาและแรงงานในการจกลวดลายผ้าที่ซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะฝีมือและมีประสบการณ์สูงในการทอ ผู้วิจัยจึงนำแนวทางนี้มาใช้ในการ ลดทอนลวดลายที่ซับซ้อนให้เหลือเพียง ‘ลวดลายเดียว’ (ภาพที่ 5.10)



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างของการ ‘ลดทอน’ ความซับซ้อนของการผสมผสานลวดลายจก (ที่ปกติมีเกินกว่า 10 ลายร่วมกันในผ้าผืนเดียว) ให้เหลือเพียงลวดลายเดียว 1 ลาย

เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- ชุดโคมไฟแคสัวคลาด: สว่างมงคล – ลดทอนจากลวดลายสัตว์จำนวนมากที่วางเรียงรายซับซ้อนอยู่ในผ้าซิ่นหรือผ้าทุงให้เหลือเพียง ‘ลวดลายเดียว’ คือแยกลายสัตว์แต่ละตัวเป็นโคมไฟแต่ละซิ่น
- ชุดจานพญานาค: เทวดาคุ่มครอง – ลดทอนจากลวดลายพญานาคจำนวนมากที่วางเรียงรายซับซ้อนอยู่ในผ้าห่มโบราณ เหลือเพียง ‘ลวดลายเดียว’ (ภาพที่ 5.10) คือแยกพญานาคแต่ละตัวออกมาเป็นจานแต่ละใบ
- ชุดพิงมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์ – ลดทอนจากลวดลายนามธรรมจำนวนมากที่วางเรียงรายซับซ้อนกันอยู่ในผ้าซิ่นหรือผ้าห่มให้เหลือเพียง ‘ลวดลายเดียว’ คือแยกลวดลายนามธรรมแต่ละลายออกมาเป็นพนักพิงของเก้าอี้แต่ละตัว

การลดทอนลวดลายจกที่ซับซ้อนให้เหลือเพียง ‘ลวดลายเดียว’ นอกจากจะทำให้ลวดลายนั้นโดดเด่นขึ้นแล้ว (ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเล่า ‘Stories’ ของลายอันเป็นจุดขายสำคัญอย่างหนึ่ง) ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดใหม่ (New Market) ซึ่งก็คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯจะไม่เคอะเขินเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

จากคำตอบข้อที่ 3 ในกรอบปฏิบัติ 4 ประการ: การ 'เพิ่ม' ประเด็นเรื่อง 'ความเชื่อ
โซกลาง' ของลวดลายจก เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Buyer Value) ซึ่งในงานวิจัย
 นี้มีกลยุทธ์หลักคือกลยุทธ์การตลาดโซกลางที่เกี่ยวข้องกับ 'ความเชื่อโซกลาง' ของกลุ่มเป้าหมายใหม่
 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ยกประเด็นเรื่อง 'ความเชื่อโซกลาง' ของลวดลายจกให้โดดเด่นขึ้น โดยเลือกเฉพาะ
 ลวดลายจกที่เป็นเครื่องรางป้องกันภัยและลวดลายจกที่มีความเป็นสิริมงคล ตามความเชื่อของกลุ่ม
 ชชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

- ชุดโคมไฟแคล้วคลาด: สว่างมงคล - ลวดลายของตัวโคมคือลวดลายจกรูปสัตว์ต่าง ๆ ที่
 มีความหมายดีและ/หรือเป็นสิริมงคล คือ ไก่ กวาง ช้าง ม้า เป็นตัวโคม ส่วนลวดลายที่ฉลุอยู่ภายในตัว
 โคมได้แก่ลวดลายที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย ได้แก่ ลายขอแมงงอด ลายเขี้ยวหมา
 ลายดอกกลอด ลายขอก่างรังแตน

- ชุดจานพญานาค: เทวดาคุ่มครอง - ลวดลายของชุดจานคือลวดลายพญานาคซึ่งเป็นสุด
 ยอดแห่งความศรัทธาของกลุ่มชชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด
 อุทัยธานี ส่วนลวดลายของแจกันและขวดเกลือ/พริกไทยคือลวดลายเทวดาแบบต่างๆ

- ชุดพิงมงคล: แก้วอัมहाเสน่ห์ - ลวดลายของพนักพิงของแก้วอัมहा เป็นลวดลายนามธรรมที่
 เชื่อว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของคติชนซึ่งเป็นตัวแทนคำสอนของบรรพบุรุษ ได้แก่
 ลายดอกแก้ว ลายดอกจัน ลายขอชื้อ ลายขอก้า

'ความเชื่อ' ในลวดลายจกเหล่านี้ จะช่วยในการสร้างอุปสงค์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เนื่องจากการ
 มอบประสบการณ์ใหม่ (New Experiences) ให้กับตลาดใหม่

จากคำตอบข้อที่ 4 ในกรอบปฏิบัติ 4 ประการ: การ 'สร้าง' ให้เกิดชีวิตใหม่ (New Life)
ของลวดลายจก เสมือนว่าลวดลายจกได้ฟื้นคืนชีพขึ้นใหม่ (Rebirth) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล

ชุดงานมงคลนี้เป็นการนำลวดลายพญานาค (ชื่อลายพญานาค พ.พาน) ซึ่งเป็นลวดลายจก
 โบราณในผ้าห่มโบราณ รวมถึงลวดลายเทวดา (ชื่อลายเทวดาถือพุ่มและลายเทวดาเต่า) ซึ่งเป็น
 ลวดลายจกในผ้าทอ ของกลุ่มชชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัด
 อุทัยธานี ผ้าทอ ในภาษากลางคือผ้าธง สำหรับงานแห่ประเพณีสงกรานต์ของกลุ่มชชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่
 อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) ซึ่งรูปแบบเดิมคือสิ่งที่เป็น 2 มิติ (Two Dimensions) และมีชีวิตเดิม
 คือเป็นลายประดับให้ผ้าทอเกิดความสวยงามและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชชาติพันธุ์ลาวครั้ง ซึ่ง
 หากลวดลายพญานาคและลวดลายเทวดานี้ยังอยู่ในผ้าห่มโบราณและผ้าทอ ก็จะมีคามเซย/โบราณใน
 สายตาของคนรุ่นใหม่ ลวดลายจกนี้ก็อาจตายไปพร้อมกับผ้าห่มโบราณหรือผ้าทอที่คนรุ่นใหม่และคน
 นอกพื้นที่ไม่ได้ใช้ แต่เมื่อผู้วิจัยได้แปลงลวดลายจกพญานาคและลวดลายจกเทวดา 2 มิตินี้ ให้
 กลายเป็นงานมงคลและขวดเกลือ/พริกไทยกับแจกันมงคล ตามลำดับ ซึ่งเป็นวัตถุ 3 มิติ (Three

Dimensions) จึงทำให้ลวดลายพญานาคและลวดลายจกเทวดา ที่จากเดิมเป็นเพียงลวดลายประดับผ้าทอ กลายมาเป็นชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมงคล (Auspicious Tablewares) ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ที่เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็ใช้งานได้ (จากเดิมที่ผู้หญิงเท่านั้นที่จะเป็นผู้ใช้ผ้าทอ) ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบว่าการทำเช่นนี้เป็นเสมือนการทำให้ลวดลายจกพญานาคและลวดลายจกเทวดากลับฟื้นคืนชีพขึ้นใหม่ (Rebirth) มีชีวิตใหม่ในรูปแบบ 3 มิติบนผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่นั้นเอง

5.4 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.1) คำแนะนำในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในกรณีที่ผู้วิจัยเป็นคนนอกพื้นที่:

คำแนะนำสำหรับผู้วิจัยที่ไม่ใช่คนท้องถิ่นในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา ควรมีคนท้องถิ่นและมีความคุ้นเคยกับพื้นที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ช่วยประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะหากไม่มีผู้ประสานงานที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ย่อมต้องมีความไม่ไว้วางใจต่อผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นคนต่างถิ่นเป็นเรื่องธรรมดา อีกทั้งจะเป็นการยากที่จะทราบว่าจะติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างไร ซึ่งหากไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นอย่างไร คงต้องเข้าไปพบเจ้าหน้าที่ราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะศึกษาจากประสบการณ์การเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งต้องเก็บข้อมูลจากชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากเป็นกรณีศึกษา แต่ผู้วิจัยเป็นคนกรุงเทพฯ จึงเริ่มต้นการเก็บข้อมูลด้วยการเข้าไปในฐานะของนักท่องเที่ยวหลายครั้งก่อนเริ่มเก็บข้อมูล เนื่องจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีพื้นที่ขนาดเล็ก เมื่อผู้วิจัยไปเที่ยวบ่อยครั้งรวมถึงไปร่วมงานประเพณีเช่น งานจุลกฐินและงานตักบาตรเทโว ที่จัดขึ้นในพื้นที่ และพยายามพูดคุยทำความเข้าใจอย่างเป็นกันเองกับคนในท้องถิ่นที่ให้อินเทอร์เน็ตที่รู้สึกว่าคุณวิจัยไม่ใช่คนแปลกหน้ามากนัก หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตระเวนไปเยี่ยมชมกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปต่างๆ ในฐานะของนักท่องเที่ยวที่มาดูผ้าและมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยข้อมูลว่าใครอยู่ที่ใดบ้าง ส่วนหนึ่งผู้วิจัยได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและส่วนหนึ่งได้มาจากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งแน่นอนว่าข้อมูลในเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่หาได้จากในอินเทอร์เน็ตมีน้อยและไม่เป็นปัจจุบัน

เมื่อจะเริ่มเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นด้วยการเดินเข้าไปที่ที่ว่าการอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และขอพบพร้อมนัดสัมภาษณ์_เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (ปฏิบัติงานในปีที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคือ พ.ศ.2562) คือคุณนิธา เศวตทวีปซ์ ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นและทำงานร่วมกับผู้นำกลุ่มทอผ้าและกลุ่มแปรรูปทุกกลุ่มในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง รวมถึงผู้ประกอบการของสินค้า OTOP ทุกประเภท ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มาเป็น

เวลาเกินกว่า 20 ปี และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ เนื่องจากคุณนิธาได้อ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball) ไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับงานวิจัยนี้ (Key Informant) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สำคัญหลากหลายด้าน และคุณนิธายังช่วยเหลือผู้วิจัยในการประสานงานกับผู้ประกอบการทุกท่าน และร่วมเข้าฟังการสัมภาษณ์ด้วยเกือบทุกครั้ง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และมีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการมีความไว้วางใจและทำงานร่วมกับคุณนิธามานาน จึงให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

1.2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยท่านอื่นอาจทำการศึกษาแนวคิดอื่นที่เป็นกระแสความนิยมของตลาด (Marketing Trend) นอกเหนือจากแนวคิดการตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) หรืออาจศึกษาประชากรกลุ่มใหม่ที่น่าสนใจ นอกเหนือจาก Gen Y ไทย ซึ่งอาจเป็นการศึกษากลุ่มย่อย (Niche Market) ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาซึ่งความหลากหลายและความร่วมสมัยของแนวคิดรบบยอดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) ที่เข้ากับกระแสนิยมในปีที่ทำวิจัย (ปีพ.ศ.2563) และให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำหนดไว้

1.3) การศึกษาชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในการวิจัยนี้ ศึกษาเพียงอำเภอบ้านไร่ซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัดอุทัยธานีเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการทำวิจัยและในการเก็บข้อมูล แต่ทั้งนี้ ยังมีชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในอีกหลายจังหวัดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งอาศัยอยู่ เช่น สุพรรณบุรี ชัยนาท นครปฐม เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยท่านอื่นอาจทำการศึกษาชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในจังหวัดอื่น หรืออาจทำการศึกษาเปรียบเทียบแต่ละจังหวัด

1.4) สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องผ้าทอโดยเฉพาะ ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ยังมีภูมิปัญญาผ้าทอของอีกหนึ่งกลุ่มชาติพันธุ์คือ กลุ่มกะเหรี่ยงโป

1.5) สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ยังมีอีกหนึ่งวิธีการที่น่าสนใจในการใช้เป็นวิธีการเริ่มต้นในการออกแบบ นั่นคือ Osborn Checklist (กระบวนการตรวจสอบของออสบอร์น) คิดค้นโดย อเล็กซ์ เฟกนีย์ ออสบอร์น (Alex Faickney Osborn) ซึ่งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้นำเสนอเรื่องนี้เป็นภาษาไทย ในบทความชื่อ “ออกแบบ ‘อย่างไทย’ ออกแบบ ‘อย่างไร’ (ตอนที่ 1 : ภาคทฤษฎี)” (ชัชพรพล เพ็ญโฉม, 2555: ออนไลน์)

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยปรึกษาหารือกับคุณนิธา เศรษฐทวีปซ์ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงาน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผู้ซึ่งทำงานกับผู้ประกอบการ OTOP ในทุกสาขาอาชีพมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี ได้ให้คำแนะนำว่าผู้วิจัยควรส่งมอบผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้ ให้แก่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบส่วนงาน OTOP โดยตรง ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานียังมีเครือข่ายภาคีหลายหน่วยงานที่เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ อาจส่งมอบให้กับอุตสาหกรรมจังหวัดอุทัยธานี และวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เหล่านี้ช่วยกันประชาสัมพันธ์การใช้ตราสินค้า ดลบันดาล บ้านโฮ่ อุทัยธานี และตราสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้ ให้ผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทราบโดยทั่วกันถึงการนำตราสินค้านี้ไปใช้งานร่วมกับตราสินค้าของแต่ละกลุ่ม ในลักษณะของตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) หลังจากนั้นจึงอาจมีการขยายผลโดยนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นๆในประเทศไทยต่อไป

2.1) สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ธีม ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่ได้จากงานวิจัยนี้ เชื่อว่าจะเป็นตัวอย่างในการใช้กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม (Blue Ocean Strategy) ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing Strategy) มาใช้เป็นแนวทางในการขยายกรอบความคิดของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่รวมถึงขยายกรอบความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้กับชุมชนทอผ้าลาวครั่ง ให้ก้าวข้ามกรอบแนวคิดหรือรูปแบบเดิม ๆ ที่สามารถสร้างให้เกิดแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ คือการแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการขยายกรอบความคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความแปลกใหม่และแตกต่าง (Product Differentiation) จากรูปแบบการพัฒนาส่วนใหญ่ที่เคยเป็นมา แต่ยังคงสามารถประยุกต์ใช้วัสดุพื้นถิ่นที่สามารถหาในท้องถิ่นเข้ากับงานออกแบบใหม่นี้ ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์สำคัญคือต้องการให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว และการใช้วัสดุที่มีที่มาจากหลากหลายศาสตร์หัตถกรรมที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันอันจะส่งผลดีต่อความสามัคคีกันของผู้ประกอบการในชุมชนอีกด้วย

2.2) องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน (Cultural Lifestyle Product for Community) โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Wisdoms) และกระแสความนิยมของตลาด (Marketing Trend) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เพื่อชุมชนอื่นๆ ได้โดยการแทนค่าองค์ประกอบต่าง ๆ (Elements) ที่เป็นตัวแทนที่ดีของวัฒนธรรมนั้นๆลงในวิธีการของแนวทางนี้ ประกอบกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ชัดเจนและที่สำคัญคือต้องหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ในเรื่องกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product Trend) และกระแสความนิยมของตลาด (Marketing Trend) และแนวโน้มความนิยมเรื่องสี (Color Trend) ในแต่ละปี ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำหนดไว้

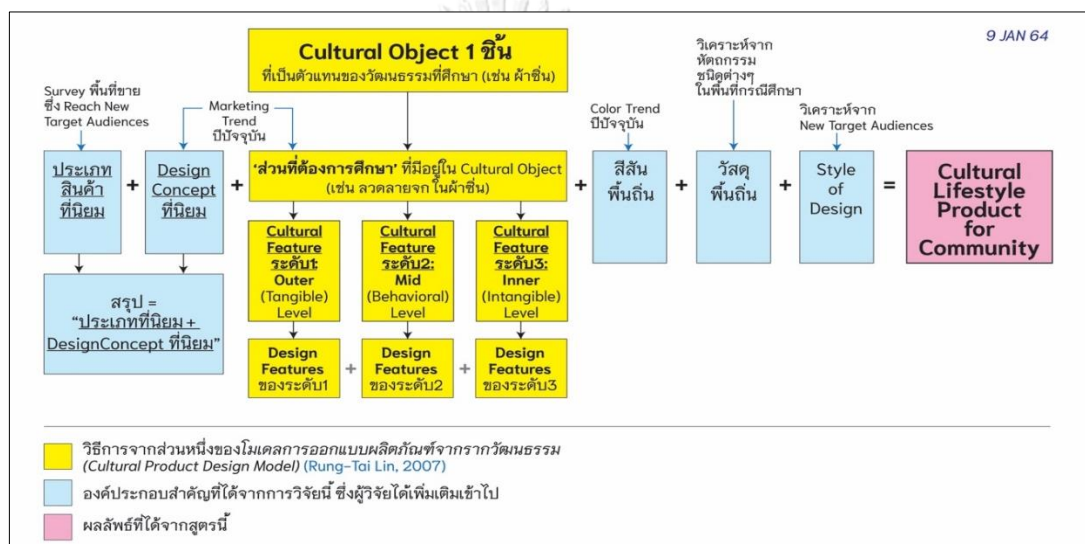
ที่จบไปนั่นคือ ข้อเสนอแนะ ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะได้นำเสนอ ‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยในงานวิจัยนี้

‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้จากกระบวนการวิจัยในงานวิจัยนี้

องค์ความรู้ใหม่* ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” (แผนผัง 5.1)

*หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้เขียนรายละเอียดเกี่ยวกับ ‘องค์ความรู้ใหม่’ ไว้แล้วใน “ผลวิจัยข้อ 3.6 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้” ในบทที่ 4 จึงไม่นำมากล่าวซ้ำอีกในที่นี้

แผนผังที่ 5.1 องค์ความรู้ใหม่ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”



สำหรับ ‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้จากการวิจัยนี้ (แผนผังที่ 5.1) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงก็คือ คนในชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ นั่นคือผู้ประกอบการในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากสิ่งที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ในส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถและความเชี่ยวชาญ (Skills and Expertise) ที่ชาวชุมชนนี้มีอยู่แล้ว บวกกับวัสดุพื้นถิ่นที่มีอยู่แล้วในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เช่นกัน ซึ่งในส่วนของ การอธิบายกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนทำตามได้นั้น ผู้วิจัยใช้ค่าง่ายๆและอธิบายวิธีการทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Steps by steps) ตั้งแต่เริ่มแรกจนจบกระบวนการ จึงเชื่อว่าหากคนในชุมชนต้องการจะผลิตผลิตภัณฑ์แบบนี้บ้าง จะสามารถทำตามได้อย่างแน่นอน หรือหากติดขัดอย่างไรก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้วิจัยได้เสมอ นอกจากนี้ ในส่วนของตราสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ คือตราสินค้า ตลบันดาล บ้านไร่ อุทัยธานี ก็ทำขึ้นเพื่อเป็นผลงานนำร่องสำหรับอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ประกอบการในชุมชนจึงสามารถนำไปใช้งานจริงร่วมกับตราสัญลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ในลักษณะของ

ตราสินค้าครอบครัว (Brand Family) ได้เลยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ออกแบบฉลากสินค้า (Labels) ซึ่งเป็นตัวอย่างการใช้ตราสัญลักษณ์ 2 ตรานี้ร่วมกันอีกด้วย

อย่างไรก็ดี เนื่องจากคุณลักษณะนี้เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ของสายงานออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ดังนั้น นักออกแบบเรขศิลป์ขั้นเริ่มต้น (Graphic Designers: Beginners) จะได้รับประโยชน์จากกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยค้นพบจากงานวิจัยนี้เช่นกัน เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้ภาษากราฟิก (Graphic Design Language) เช่น ศัพท์เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ ทำให้นักออกแบบเรขศิลป์ขั้นเริ่มต้นอ่านแล้วจะเข้าใจวิธีการได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้จัดทำตัวอย่างของการนำ “องค์ความรู้ใหม่” นี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนอื่นๆหรือวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ตัวอย่างของการนำ “องค์ความรู้ใหม่” นี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนอื่น ๆ หรือวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย

หมายเหตุ: ตัวอย่างเหล่านี้ผู้วิจัยได้เขียนอธิบายเป็นขั้นตอน โดยใช้ศัพท์เทคนิคเชิงเรขศิลป์ (Graphic Design Language) สำหรับผู้อ่านที่เป็นนักออกแบบเรขศิลป์ในขั้นเริ่มต้น (Graphic Designer Beginners) สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดแนบไว้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านที่เป็นบุคคลทั่วไป รวมถึงผู้ประกอบการในชุมชนต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่ายแม้จะไม่ใช่ความหมายของศัพท์เทคนิคเชิงเรขศิลป์ก็ตาม

ก่อนที่จะนำลวดลายมาออกแบบ ต้องมีการเตรียมลวดลาย เพื่อให้ง่ายต่อการนำลวดลายมาใช้เป็นส่วนประกอบในงานออกแบบ (Design Elements) ซึ่งการเตรียมลวดลายมีขั้นตอนดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 5.11 ส่วนคำอธิบายจะอยู่ด้านล่างภาพ



ภาพที่ 5.11 ขั้นตอนการเตรียมลวดลาย 4 ขั้นตอน เพื่อให้ได้ภาพกราฟิกลายเส้น เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ (Design Elements) ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้

เครดิตภาพถ่าย: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

คำอธิบายภาพที่ 5.11

ขั้นตอนการเตรียมลวดลาย 4 ขั้นตอน (เรียงลำดับตามหมายเลข 1-4 ในภาพที่ 5.10) เพื่อให้ได้ภาพกราฟิกลายเส้น เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ (Design Elements) ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้

(หมายเลข 1 ในภาพที่ 5.11) ถ่ายภาพลวดลายจกเพื่อใช้เป็นภาพต้นแบบ: ลวดลายที่นำมาใช้ในงานออกแบบสำหรับงานวิจัยนี้ มีที่มาจากลวดลายจกในผ้าฝ้ายลาวครั่ง ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการถ่ายภาพ (Photograph) ลวดลายจกมาจากผ้าฝ้ายลาวครั่งของจริง ที่ผู้วิจัยได้พบในการลงพื้นที่ชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี การถ่ายภาพใช้กล้องในโทรศัพท์มือถือซึ่งปัจจุบันมีความละเอียดสูงไม่แพ้ก้องถ่ายรูป การถ่ายเจาะไปที่ลวดลายจกแต่ละลายซึ่งมีขนาดเล็กมากนั้น ต้องถ่ายภาพในระยะ Extream Close Up หรือย่อว่า ECU (คือภาพขนาดใหญ่มาก) ใช้สำหรับถ่ายรายละเอียดเฉพาะส่วนอย่างลวดลายจก ในขั้นตอนนี้จะได้ภาพถ่ายที่เป็นไฟล์ดิจิทัล (Digital Files) ซึ่งง่ายต่อการนำมาปรับแต่งในคอมพิวเตอร์ต่อไป

(หมายเลข 2 ในภาพที่ 5.11) ไล่คัทเอาพื้นหลังออก: หลังจากที่ได้ภาพถ่ายที่เป็นไฟล์ดิจิทัลมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการไล่คัท (Die cut) คร่าว ๆ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อแยกลวดลายจกที่ต้องการ (จากตัวอย่างนี้ ลวดลายขนาดที่ต้องการคือ ลายขนาด พ.พาน) แยกลายนี้ออกมาจากพื้นหลัง (Background) และยังเป็นการแยกลวดลายจกที่ต้องการออกจากลายเดี่ยวอื่น ๆ ช่วยให้เห็นลวดลายที่ต้องการได้ชัดเจน

(หมายเลข 3 ในภาพที่ 5.11) ตัดทอนภาพถ่ายให้กลายเป็นภาพกราฟิก: ผู้วิจัยได้ตัดทอนรายละเอียดของลวดลายจกจากภาพถ่าย ให้ดูเรียบง่ายมากขึ้น ในขั้นตอนนี้ภาพถ่ายได้กลายเป็นลายเส้นกราฟิก เป็นแบบที่ในภาษากราฟิกเรียกว่า สไตล์ ‘Simplified Naturalistic: Linear’ (อาจแปลเป็นไทยว่า ‘การตัดทอนอย่างเป็นธรรมชาติ: ตัดทอนอย่างตรงไปตรงมา’) ซึ่งเป็นสไตล์หนึ่งของ Iconic Image: Stylized Languages (อาจแปลเป็นไทยว่า ภาพที่เป็นสัญลักษณ์: ภาษาของสไตล์) (Samara, 2011) โดยสามารถนำลายเส้นนี้ไปใช้ในงานออกแบบได้แล้ว หรืออาจนำไปปรับแต่งเพิ่มเติม (Modify) เป็นสไตล์อื่นๆอีกก็ได้

(หมายเลข 4 ในภาพที่ 5.11) การนำลายเส้นกราฟิกไปปรับแต่งตามต้องการ: ตัวอย่างเช่นแบบแรก ผู้วิจัยได้นำลายเส้นกราฟิกรูปพญานาคที่ทำไว้ขึ้นไปเพิ่มความหนาของเส้น (Stroke Weights) พร้อมกับใส่ค่าน้ำหนักของสี (Value)* ให้แตกต่างกันในแต่ละส่วนของตัวพญานาค เช่น สีเทาอ่อน สีเทาเข้ม ส่วนแบบที่สอง ผู้วิจัยได้ปรับลายเส้นเป็นแบบที่ในภาษากราฟิกเรียกว่า สไตล์ ‘Bold Lines’ (เส้นหนา) ผสมกับสไตล์ ‘Reduced Modulated Lines’ (อาจแปลเป็นไทยว่า การปรับลดเส้นให้เส้นอยู่ในลักษณะที่ไม่เชื่อมต่อกัน) ซึ่งทั้งสองเป็นสไตล์ของ Iconic Image: Stylized Languages

(ภาพที่เป็นสัญลักษณ์: ภาษาของสไตล์) (Samara, 2011) หรือแล้วแต่ว่านักออกแบบท่านใดจะนำไปปรับแต่งเป็นสไตล์ใด ๆ

*หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ค่าน้ำหนักของสีแท้ (Hues) สีใดสีหนึ่ง ไล่ลำดับจากน้ำหนักที่อ่อนที่สุด (คือสีขาว) และค่อยๆ สดขึ้นเรื่อย ๆ ไปจนถึงค่าน้ำหนักกลาง (คือสีแท้ นั่นเอง) จากนั้นไล่ลำดับความเข้มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการผสมสีดำทีละน้อย ไปจนถึงค่าน้ำหนักที่เข้มที่สุดในสีเดียวกัน

หลังจากที่ได้ภาพกราฟิกสายเส้น ที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในงานออกแบบ (Design Elements) แล้ว ลำดับต่อไปคือการนำภาพกราฟิกสายเส้นนั้น มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะต่าง ๆ

ตัวอย่างของวิธีการนำลวดลายมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะต่าง ๆ

(เช่น กลุ่มลายแบบไหน เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร) พร้อมตัวอย่างประกอบ ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยเองที่ทำในงานวิจัยนี้

วิธีที่ 1: ใช้ลวดลายเดี่ยวในลักษณะของการไคคัท (Die cut มักเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ไคคัท) ซึ่งคือการตัดเอาเฉพาะรูปร่างที่ต้องการ ออกจากฉากหลังของภาพ

ก. แบบ *Recognizable Figures*: การเลือกลวดลายเดี่ยวมาใช้ในลักษณะของการไคคัท อาจเริ่มต้นจากลวดลายจกรูปลัศต์ว์ เพราะนอกจากจะดูเป็นมิตร (Friendly) และเลือกเฉพาะสัตว์ที่มีความหมายที่ดีแล้ว ลวดลายรูปลัศต์ว์ยังเป็นรูปร่างที่คนทั่วไปสามารถตระหนักรู้ได้ในทันทีว่าเป็นสิ่งใด (*Recognizable Figures*) วิธีที่ 1 (ก. แบบ *Recognizable Figures*) นี้จึงเหมาะที่จะนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นเดี่ยว (*Stand Alone*) เพราะสามารถตัดเอาเฉพาะรูปร่างที่ต้องการมาใช้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ได้เลย อย่างเช่น โคมไฟข้างเตียง (*Bedside Lamp*) รูปข้าง/กว้าง/ม้า/ไก่, แผ่นรองแก้ว (*Coasters*) รูปข้าง/กว้าง/ม้า/ไก่ เป็นต้น (ภาพที่ 5.12) ซึ่งนำผลิตภัณฑ์นี้มาใช้งานแบบชิ้นเดี่ยว เช่น วางโคมไฟกว้างชิ้นเดี่ยวไว้ในห้องนอน ทันทีที่มองเข้าไปในห้อง สิ่งที่เด่นที่สุดคือโคมไฟกว้าง เนื่องจากเป็นจุดเด่นที่เกิดจากตระหนักรู้ได้ในทันทีว่าเป็นสิ่งใด หรือในเชิงเรขศิลป์เรียกว่าเป็นจุดเด่นแบบ *Recognizable Parts* ซึ่งเป็นหลักการออกแบบเรื่องการเน้น (*Emphasis*)

สรุป ‘การเลือกลวดลายจก’ มาใช้กับวิธีนี้

- *Recognizable Figures*
- เริ่มจากสัตว์จก: มงคล, Friendly



ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ

วิธีที่ 1 ใช้ลวดลายเดี่ยวในลักษณะของการตัดคัท (ก. แบบ Recognizable Figures)

(ซ้าย) โคมไฟข้างเตียง (Bedside Lamp) รูปสัตว์จก, (ขวา) แผ่นรองแก้ว (Coasters) รูปสัตว์จก

ข. แบบ *Abstract Forms*: ทุกรูปแบบ วิธีการนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การใช้กับลวดลายที่คนทั่วไปสามารถตระหนักรู้ได้ในทันทีว่าเป็นสิ่งใด (Recognizable Figures) แต่เมื่อนำมาใช้กับลวดลายนามธรรม จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายผลงานศิลปะร่วมสมัยที่นิยมใช้รูปทรงที่เป็นนามธรรม (Abstract Forms) ดังตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำลวดลายนามธรรมมาออกแบบเป็นพนักงานของเก้าอี้ เป็นต้น (ภาพที่ 5.13) ซึ่งการนำลวดลายนามธรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นลวดลายที่ไม่สามารถระบุได้ว่าคืออะไร (หากไม่ทราบความหมายของสัญลักษณ์มาก่อน) เมื่อเป็นลวดลายที่ไม่คุ้นตา จึงอาจเกิดคำถาม และเป็นโอกาสให้ตราสินค้าได้เล่าเรื่อง (Stories) ของความหมายและความเชื่อ สรุปว่าวิธีที่ 1 (ข. แบบ *Abstract Forms*) นี้เหมาะที่จะนำมาออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นเดี่ยว (Stand Alone) เพราะจะทำให้ดูคล้ายผลงานศิลปะร่วมสมัย

สรุป ‘การเลือกลวดลายจก’ มาใช้กับวิธีนี้

- Abstract Forms
- ลวดลายมงคล / ลวดลายคติชน



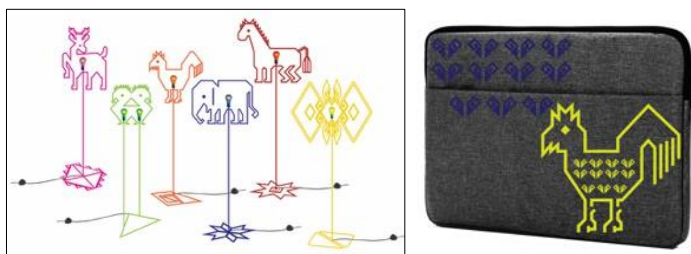
ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ วิธีที่ 1

ใช้ลวดลายเดี่ยวในลักษณะของการตัดทอน (ข. แบบ Abstract Forms)

คือ ชุดเก้าอี้ (ใช้ลวดลายนามธรรม มาออกแบบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นเดี่ยว โดยออกแบบเป็นพนักงานพิงของเก้าอี้)

วิธีที่ 2: ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour) ซึ่งอาจทำได้ 2 แบบคือ

ก. แบบ Recognizable Figure 1 ลาย + Abstract Form 1 ลาย: นำลวดลายที่คนทั่วไปสามารถตระหนักรู้ได้ในทันทีว่าเป็นสิ่งใด (Recognizable Figures) เช่น สัตว์ต่าง ๆ พญานาค เป็นต้น เพียง 1 ลวดลาย มาใช้เป็น ‘ลายหลัก’ ขนาดใหญ่ แล้วนำลายที่เป็นนามธรรม (Abstract Forms) ที่ไม่อาจจะบ่งได้ว่าเป็นสิ่งใดหากไม่ทราบความหมายของสัญลักษณ์นี้มาก่อน เพียง 1 ลวดลายเช่นกัน มาใช้ประกอบเป็น ‘ลายรอง’ ดังตัวอย่างในภาพที่ 5.14 คือ โคมไฟตั้งพื้น (Floor Lamp) ที่มีแต่โครงเส้นเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour) รูปสัตว์จกเพียง 1 ตัว เช่น ม้า เป็นต้น แล้วใช้ลายดอกจัน ซึ่งโดยรูปลักษณะแล้วคือลายที่เป็นนามธรรม มาใช้เป็นลายรองเพราะมีขนาดเล็กกว่าม้า และใช้ลายดอกจันในจุดที่เด่นน้อยกว่าคือที่ฐานของโคมไฟ ส่วนอีกตัวอย่างหนึ่งคือกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Laptop Sleeve) ที่ใช้ลายไก่เพียง 1 ตัวมาเป็นลายหลัก และใช้ลายขอแมงงอด (สีน้ำเงิน) จำนวนมากในลักษณะของแพทเทิร์น เป็นลายรองเพราะมีขนาดเล็กกว่าไก่และมีสีกลมกลืนกับสีพื้นหลัง



ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับ วิธีที่ 2:

ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour) - ก. แบบ Recognizable Figure 1 ลาย +

Abstract Form 1 ลาย: (ซ้าย) โคมไฟตั้งพื้น (Floor Lamp), (ขวา) กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Laptop Sleeve)

วิธีนี้ เหมาะที่จะนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นเดี่ยว (Stand Alone) เพราะสามารถตัดเอาเฉพาะรูปร่างที่ต้องการมาใช้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ได้เลย เช่น โคมไฟรูปสัตว์ และยังเหมาะที่จะนำมาใช้ประดับตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ว่าง (Space) มากอย่างเช่น กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

สรุป ‘การเลือกลดลายจก’ มาใช้กับวิธีนี้

- Recognizable Figure ความหมายดี 1 ลาย (= ลายหลัก) + Abstract Form ความหมายดี 1 ลาย (= ลายรอง)

ข. แบบ Recognizable Figures หลายลดลาย + Abstract Forms หลายลดลาย: นำลดลายที่คนทั่วไปสามารถตระหนักรู้ได้ในทันทีว่าเป็นสิ่งใด (Recognizable Figures) อย่างลดลายสัตว์จกต่างๆ หลากหลายลดลาย (ในตัวอย่างนี้คือ ไก่ กวาง ช้าง ม้า) มาจัดองค์ประกอบร่วมกันกับลายที่เป็นนามธรรม (Abstract) หลากหลายลดลายเช่นกัน (ในตัวอย่างนี้คือ ลายขอแมงกอด ลายเขี้ยวหมา ลายขอก่างรังแตน ลายดอกลอด) ซึ่งในการจัดองค์ประกอบ (Composition Setting) จะใช้หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles) เช่น เส้นและระนาบ (Lines and Planes), ขนาดและสัดส่วน (Scale and Proportion), แพทเทิร์นและ (Pattern), จังหวะ (Rhythm), การปรับแต่งความหนาของเส้น (Stroke Weight) ของลดลายให้มีความหนา/บางตามต้องการ หรืออาจปรับความทึบแสงและโปร่งแสง (Transparency) ของลดลาย การเล่นกับทิศทาง (Directions) การจัดลำดับความสำคัญว่าลายไหนจะเด่นกว่ากัน (Visual Hierarchy) การแยกชั้น (Layers มักเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า เลเยอร์) รวมถึงอาจมีการใช้เส้นเชื่อมต่อลายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และยังมีลูกเล่นต่าง ๆ อีกมากแล้วแต่ผู้ออกแบบจะทำการทดลองดูและเลือกเอาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดกับสไตล์ (Style) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในตราสินค้า หรือเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personalities) สำหรับเรื่องของสีของลดลาย (ไม่เกี่ยวกับสีพื้น) ผู้วิจัยใช้สีเดียวกัน (One Hue Color) ทั้งหมด เพื่อให้เกิดความลื่นไหล (Flow) และความต่อเนื่อง (Continuation) ของลดลายทั้งหมดที่ถูกนำมาต่อเชื่อมกัน เช่นตัวอย่างของลดลายบนกล่องใส่หูฟังไร้สาย (Airpods Case), หน้ากากโทรศัพท์มือถือ (Phone Case), กระเป๋าผ้า เป็นต้น

อย่างไรก็ดี หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles), ความรู้เรื่องการใช้สี (Color Knowledges), และวิธีการออกแบบเรขศิลป์พื้นฐาน (Basic Graphic Design) เหล่านี้สำหรับในยุค 4.0 ในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้บุคคลทั่วไปรวมถึงผู้ประกอบการในชุมชนต่างๆ สามารถเรียนรู้ได้ง่ายจากหลากหลายแหล่งความรู้ ทั้งจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และในคลิปวิดีโอจำนวนมากจาก Application ‘YouTube’ ในโลกออนไลน์ ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles) และหลักการออกแบบเรขศิลป์ต่างๆ มาใช้ในการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ ไว้จำนวนหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ โดยรวบรวมไว้ในตารางที่ 5.4 ด้านล่างนี้

สรุป ‘การเลือกลดทอน’ มาใช้กับวิธีนี้

- *Recognizable Figure* ความหมายดี หลายลดทอน + *Abstract Form* ความหมายดี หลายลดทอน (ทุกลดทอนมีความสำคัญเท่าๆกัน)

ตารางที่ 5.4 ตัวอย่างของวิธีที่ 2: ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour) - ข. แบบ Recognizable Figures หลายลดทอน + Abstract Forms หลายลดทอน (ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles) และหลักการออกแบบเรขศิลป์ ต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์)

<u>วิธีที่ 2: ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour)</u>	
ข. แบบ Recognizable Figures หลายลดทอน + Abstract Forms หลายลดทอน	
ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles)
 <p>กล่องใส่หูฟังไร้สาย (Airpods Case) เครดิตภาพ Original Airpod Cases (ก่อน Retouch ลดทอน): https://www.pinterest.com/pin/837177018223942141/</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีการให้ลำดับความสำคัญของลดทอน (Visual Hierarchy) โดยจะเห็นว่าในภาพซ้าย ไม้มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนในภาพขวา กวามีความสำคัญมากที่สุด เพราะมีขนาด (Scale) ใหญ่ที่สุดและมีความหนาของเส้น (Stroke Weight) มากที่สุด Scale and Proportion: ในเรื่องของขนาดและสัดส่วนของลดทอนจากรูปสัตว์ที่ใช้ในงานออกแบบ มีที่มาจากขนาดและสัดส่วนของลดทอนจากในผ้าฝ้ายลาวครั้ง จากตัวอย่างของ ‘ผ้าทุง’ (ภาษากลางคือผ้าธง ใช้สำหรับแห่ในประเพณีวันสงกรานต์ ที่วัดทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี) จะเห็นว่าขนาดของสัตว์จกแต่ละตัว

วิธีที่ 2: ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour) ข. แบบ Recognizable Figures หลายลวดลาย + Abstract Forms หลายลวดลาย	
ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles)
 <p style="text-align: center;">จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วไม่ถูกต้องตามธรรมชาติ เช่น ไก่ฟ้าตัวใหญ่เท่าช้าง เป็นต้น ซึ่งนี่เป็นเรื่องของขนาด (Scale) และหากพูดถึงเรื่องสัดส่วน (Proportion) แล้วก็ไม่ใช่ไปตามธรรมชาติเช่นกัน เพราะท้องไก่ใหญ่ผิดปกติและหัวก็เล็กเกินปกติ ซึ่งขนาดและสัดส่วนที่ผิดธรรมชาตินี้เองทำให้เกิดอัตลักษณ์อย่างหนึ่งในผ้าฝ้ายลาวครั้ง ซึ่งผู้ออกแบบได้นำอัตลักษณ์นี้มาใช้ในงานออกแบบด้วยเช่นกัน</p>  <p>เครดิตภาพ: ผู้วิจัยถ่ายภาพจากวัดทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>

<p>วิธีที่ 2: ใช้เฉพาะเส้นรอบนอกที่แสดงรูปร่าง (Contour)</p> <p>ข. แบบ Recognizable Figures หลายลวดลาย + Abstract Forms หลายลวดลาย</p>	
<p>ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์</p>	<p>ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการ ออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Principles)</p>
 <p>หน้ากากโทรศัพท์มือถือ มีขั้นตอนการวางลาย 3 ชั้น เครดิตภาพ Original Phone Cases (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://bellroy.com/products/phone-case/leather_i12/lemon#slide-0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การแยกชั้น (Layers) เป็น 3 เลเยอร์ โดยชั้นแรกคือสีชมพู ฟลูออเรสเซนต์, ชั้นที่สองคือ ลวดลายนามธรรมได้แก่ลาย ดอกกลอด เป็นสีแดงเข้ม (2 สีนี้ คือสีกลมกลืนหรือ Harmony Colors) ส่วนชั้นที่ 3 คือชั้น บน สุด คือ แพท เทิร์น (Pattern) ลวดลายรูปสัตว์สี เหลือง (สีเหลืองและโทนสีแดง คือสีตัดกัน หรือ Contrast colors)
 <p>หน้ากากโทรศัพท์มือถือ (Phone Cases) เครดิตภาพ Original Phone Cases (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://bellroy.com/products/phone-case/leather_i12/lemon#slide-0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การเล่น กับ ทิศ ท าง (Directions) ด้วยการหมุน ลวดลายทั้งหมดให้ขนานไปกับ ลวดลายนามธรรมที่เป็นสีพื้น ในเลเยอร์ล่าง และเส้นในแนว ทแยงมุม (Diagonal Lines) แบบนี้ ช่วยสร้างความน่าสนใจ ได้มากกว่าการใช้เส้นแนวตั้ง (Vertical Lines) และเส้นแนว นอน (Horizontal Lines)

วิธี 2 (ทั้ง 2 แบบ) เหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด?

- เหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ว่าง (Space) มาก และเป็นพื้นที่ว่างที่ไม่สามารถไต่คัทเป็นรูปร่างใดๆ เพราะมีรูปร่างที่ตายตัวของตัวผลิตภัณฑ์บังคับอยู่ เช่น หน้ากากโทรศัพท์มือถือมีรูปร่างที่ตายตัวคือสี่เหลี่ยมที่ต้องปิดรอบเพื่อกันน้ำเข้า จึงไม่สามารถจะไต่คัทหน้ากากโทรศัพท์มือถือให้เป็นรูปสัตว์ได้ เป็นต้น เพราะจะทำให้ประโยชน์ของการใช้งานเรื่องการกันน้ำเข้าขาดหายไป เป็นต้น

- เหมาะที่จะประยุกต์ใช้กับ ‘พื้นที่แคบ’ ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นที่ผู้วิจัยแสดงให้เห็นการวางลวดลายที่ฝา ซึ่งเป็นส่วนบนของกล่องใส่หูฟังไร้สาย (Airpods Case) อันเป็นพื้นที่แคบในแนวยาว ผู้วิจัยจึงใช้ลายหลักคือไก่ วางที่มุมด้านหนึ่งเพื่อเป็นจุดสนใจ แล้วนำลวดลายนามธรรมคือลายขอแมงกอด (ที่เห็นเป็นรูปหัวใจ เกิดจากลายขอแมงกอดสองชิ้นประกบกัน) วางในลักษณะของการซ้ำ (Repetition) และวางในแนวที่ตรงกับกึ่งกลางของตัวไก่ (Center Alignment) ซึ่งการจัดองค์ประกอบของลวดลายในลักษณะนี้สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่แคบ เช่น กรอบรูป เป็นต้น

วิธีที่ 3: การเปลี่ยน ‘ลวดลาย 2 มิติ (ลวดลาย 2D)’ ให้กลายเป็น ‘วัตถุ 3 มิติ (3D Objects)’ ที่สามารถแยกชิ้นกันได้ และนำเรียงต่อกันแบบสลับสับเปลี่ยนที่กันได้แบบการต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw Puzzle)

ผู้วิจัยใช้ลวดลายจาก ‘พญานาค’ เนื่องจากเป็นลวดลายจากที่นิยมที่สุดสำหรับชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ก็ว่าได้ ทั้งนี้เพราะพญานาคเป็นสุดยอดแห่งความศรัทธาของชาวบ้านไร่ และการนำพญานาคมาเป็นลวดลายกบนผ้าไหมถือว่าเป็นสิริมงคลแก่ผู้ทอ วิธีการออกแบบวิธีนี้คือการเปลี่ยนลวดลาย 2 มิติ (คือลายพญานาคที่เรียงต่อกันบนผ้าไหมโบราณ) (ภาพที่ 5.15) ให้กลายเป็นวัตถุ 3 มิติ (คือชุดจานพญานาค) ที่สามารถใช้งานแบบแยกชิ้นกันได้ หรือจะนำมาเรียงต่อกันแบบสลับสับเปลี่ยนที่กันได้บนโต๊ะอาหารคล้ายการเล่นต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw Puzzle) ก็ได้เช่นกัน ในรายละเอียดก็คือ การนำลวดลายที่เป็นลายหลักบนผ้าฝ้ายลาวครั้งคือพญานาค มาเป็นชิ้นหลักในชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Tableware) ก็คือ จาน ส่วนลวดลายที่เป็นลายรอง สามารถนำมาใช้เป็นชิ้นรองในชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น แผ่นรองแก้ว เป็นต้น (ภาพที่ 5.16)



ภาพที่ 5.15 ต้นแบบลวดลายพญานาค (ลวดลายพญานาค 2 มิติ) ในผ้าห่มโบราณ

เครดิตภาพ: ผ้าห่มโบราณของกลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับวิธีที่ 3:

การเปลี่ยน ‘ลวดลาย 2 มิติ (ลวดลาย 2D)’ ให้กลายเป็น ‘วัตถุ 3 มิติ (3D Objects)’
ที่สามารถแยกชิ้นกันได้และนำเรียงต่อกันแบบสลับสับเปลี่ยนที่กันได้แบบการต่อจิ๊กซอว์
(Jigsaw Puzzle)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ในหนึ่งชุดมีหลายชิ้น และเป็นหลายชิ้นที่ต้องมีการซ้ำ

ตัวอย่างเช่น ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โดยทั่วไปต้องมีจานหลายใบ ซึ่งจานทุกใบก็มักจะ
เป็นรูปร่างกลมเหมือนกันและสีขาวเหมือนกันหมด ในแง่ของหลักการออกแบบพื้นฐาน ถือว่าเป็นการ
ซ้ำ (Repetition) ที่น่าเบื่อ การเปลี่ยนรูปร่างของจานให้เป็นรูปร่างของลวดลายจกพญานาคที่มีสีสันที่
ไม่ซ้ำกันในแต่ละใบ แต่เมื่อวางรวมกันสามารถเข้าชุดกันได้ เกิดการซ้ำที่สร้างสรรค์ (Creative
Repetition) เพราะผู้ใช้สามารถสลับที่ ‘ลวดลายเดี่ยว’ (คือจานพญานาคแต่ละใบ) เพื่อสร้างสรรค์
แพทเทิร์นใหม่ๆ (New Pattern Design) บนโต๊ะอาหารได้เสมอ คล้ายกับการเล่นต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw
Puzzle) นอกจากนี้ ยังใช้ลวดลายประกอบต่างๆมาออกแบบเป็นวัตถุสามมิติเพื่อสร้างให้เกิดจุดเด่น
(Focal Point) บนโต๊ะอาหารได้อีกด้วย ซึ่งในแง่ของหลักการออกแบบพื้นฐานก็คือ การเน้น
(Emphasis) นั้นเอง

สำหรับผู้วิจัยแล้ว ลวดลายจากพญานาคถือว่าเป็นลวดลายประเภทนามธรรมกึ่งรูปธรรม คือ เป็นลวดลายที่สามารถระบุได้ว่าเป็นสิ่งใด (คนทั่วไปรู้จัก) แม้จะไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่ก็ ‘มีอยู่จริงในความเชื่อความศรัทธา’ ของผู้คนจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็น ‘นามธรรม’ ในโลกของความเป็นจริง และเป็น ‘รูปธรรม’ ในโลกของจินตนาการ ดังนั้น ลวดลายที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาเสริมในชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนี้คือ ลวดลายเหวดดาถือพุ่ม และลวดลายเหวดดาเต่า ซึ่งมีที่มาจากลวดลายจกเช่นกัน โดยผู้วิจัยนำมาออกแบบเป็นวัตถุ 3 มิติ เช่นกัน คือลวดลายเหวดดาถือพุ่มเป็นขวดเกลือ/พริกไทย และเหวดดาเต่าเป็นแจกันบนโต๊ะอาหาร

สรุป ‘การเลือกลวดลายจก’ มาใช้กับวิธีนี้

1) ลายหลัก = *Recognizable Figures* ความหมายดี ที่มีลักษณะเป็น *Pattern* ต่อกันได้ (เช่น ลายพญานาค)

2) ลายประกอบที่เข้าชุดกันได้กับลายหลัก เช่น ลายเหวดดา, ลายหงส์ เข้ากันได้กับลายพญานาค (เพราะจัดอยู่ในแนวทางเดียวกันคือ ‘นามธรรมกึ่งรูปธรรม’)

หมายเหตุ: ต้องใช้ทั้งลายหลักและลายประกอบร่วมกันเป็นผลิตภัณฑ์ชุดเดียวกัน

วิธีที่ 4: การใช้ ‘สีสันพื้นถิ่น’

วิธีการเริ่มต้นคือ ลองสำรวจดูจากผลผลิตของภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่ศึกษา โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของภูมิปัญญา ก่อน จากนั้นควรสำรวจ สังเกตการณ์ และพูดคุยซักถามกับคนในชุมชนในขณะที่ลงพื้นที่ชุมชน แล้วพิจารณาว่ามีกลุ่มสีใดน่าสนใจและมีความหมาย (Meaningful) บ้าง สำหรับผู้วิจัยมีทางเลือกของ ‘สีสันพื้นถิ่น’ อันได้มาจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี อันเป็นพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสีมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ แล้วหาข้อสรุปว่าชุดสีใดที่ควรนำมาใช้ในงานออกแบบสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แสดงถึงทางเลือกของ ‘สีสันพื้นถิ่น’ ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ไว้ในตารางที่ 5.5 ซึ่งในตาราง ผู้วิจัยได้บอกถึงที่มาของแต่ละกลุ่มสีสันไว้ด้วยดังนี้

ตารางที่ 5.5 5 กลุ่มสีสันทันที่เป็นทางเลือกของ 'สีสันทันถิ่น' ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อนำมาใช้ในงานออกแบบในงานวิจัยนี้

ลำดับ	ที่มาของสีสันทันถิ่นในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	คำอธิบายเพิ่มเติม
1	 <p>เครดิตภาพ: หนังสือหัตถานาธิปไตย (ธีระพันธ์ ถ. ทองคำ, 2559: 115)</p>	<p>สีคราม: ผู้คนส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี คือกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง (ปัจจุบันอาจเรียกคนกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนไท-ลาว เพราะแม้จะมีบรรพบุรุษเป็นชาวลาวแท้ๆ แต่ก็อยู่ประเทศไทยมาหลายรุ่นแล้ว มองโดยรวมก็คือคนไทย เพียงแต่ถ้าเขาคุยกันเองจึงจะพูดภาษาลาว) ผู้วิจัยได้สังเกต ในขณะที่ลงพื้นที่ว่า สีที่เป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่นี่คือ สีคราม เนื่องจากเป็นสีของเสื้อผ้าที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะไปทำอะไร ร่วมงานบุญ ร่วมงานประเพณี ออกมาขายของที่ตลาดชาวไร่ สำหรับผู้ชายจะสวมทั้งเสื้อและกางเกงที่ย้อมครามทั้งชุด</p>
2	 <p>เครดิตภาพ: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1254590468017842&set=t.100007615455320&type=3</p>	<p>สีครามและสีแดง, สีขาวและสีแดง: สำหรับผู้หญิงจะแต่งกายแยกเป็น 2 แบบคือแบบแรกเป็นแบบมาตรฐานของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จะสวมเสื้อย้อมครามกับผ้าซิ่นตีนแดง (มองโดยรวมๆ คือผ้าซิ่นสีแดงสดที่มีลวดลายซับซ้อน) ส่วนแบบที่สอง คือกลุ่มที่เรียกตนเองว่าเป็นชาวลาวเวียง เพราะบรรพบุรุษมาจากเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว มักสวมเสื้อสีขาวกับผ้าซิ่นตีนแดงเช่นกัน</p>
3	 <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>	<p>สีแนวจาริต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว): สีแนวจาริตของผ้าซิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นชุดสีดั้งเดิมที่อยู่คู่กับภูมิปัญญาการทอผ้าฝ้ายลาวครั้งมาเป็นเวลานานกว่า 200 ปี และในปัจจุบันผ้าซิ่นที่เป็นสีแนวจาริตนี้ก็ยังได้รับความนิยมมากที่สุด</p>

ลำดับ	ที่มาของสีเส้นพื้นถิ่นในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	คำอธิบายเพิ่มเติม
4	 <p>เครดิตผ้าทอ: กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>  <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>	<p>กลุ่มสีพาสเทล (Pastels) และสีเอิร์ธโทน (Earth Tones) ใช้ร่วมกับสีคราม: กลุ่มสีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงลดความฉูดฉาดของสีแนวจารีต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) ลงด้วยการปรับให้สีอ่อนลงและ/หรือหม่นลง โดยผสมสีขาวและ/หรือสีเทาเข้าไปในสีแนวจารีต จึงเกิดเป็นลวดลายจกที่อยู่ในกลุ่มสีพาสเทลและสีเอิร์ธโทน ที่มีความนุ่มนวลอ่อนหวานมากขึ้น นอกจากนี้ยังเปลี่ยนสีพื้น (สีของเส้นยืน) จากเดิมคือสีแดงสด มาเป็นสีคราม ซึ่งเป็นสีที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะถือว่าเป็นสีที่สื่อถึงวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สำหรับกลุ่มสีพาสเทลและสีเอิร์ธโทน ต้องอาศัยความชำนาญในการย้อมสีธรรมชาติให้ได้หลากหลายเฉดในสีเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่า มีเพียงกลุ่มทอผ้าเดียวที่สามารถทำสีในลักษณะนี้ได้ คือกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี</p>
5		

ลำดับ	ที่มาของสีสันพื้นถิ่นในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	คำอธิบายเพิ่มเติม
	 <p data-bbox="384 633 1390 707">เครดิตภาพถ่าย: กลุ่มทอผ้าลายโบราณ สมบัติ ยอดสง่า และ กลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี, (หลอดสี) ผู้วิจัยถ่ายภาพจากหลอดสีฟลูออเรสเซนต์จากร้าน Medium and More ที่สามย่านมิตรทาวน์</p>	
	<p data-bbox="384 763 863 797">กลุ่มสีสันสดใสของไหมพรมจีนในผ้าไหมโบราณ:</p> <p data-bbox="384 801 1390 1279">ผ้าไหมโบราณที่ผู้วิจัยพบในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในขณะที่พื้นที่ ผู้วิจัยได้รับทราบถึงความสำคัญของผ้าไหมโบราณจากคำบอกเล่าของผู้นำกลุ่มทอผ้าหลากหลายกลุ่มที่ผู้วิจัยได้พบในขณะที่ลงพื้นที่นั้น เล่าให้ฟังว่า ในยุคหนึ่งเมื่อหลายสิบปีก่อน การทอและจกทอลายบนผ้าไหมด้วยไหมพรมจีนที่ในเวลานั้นเพิ่งนำเข้ามาจากประเทศจีนมาสู่บ้านไร่ ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมในหมู่ช่างทอผ้าที่นี่ เป็นสิ่งที่ช่างทอผ้าส่วนใหญ่ในเวลานั้นอยากมีซึ่งต้องทอเอง เนื่องจากในขณะนั้นไม่มีใครทอเพื่อจำหน่าย ใครอยากจะได้ก็ต้องทอกันเอง ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่ไปที่กลุ่มทอผ้าได้ก็ตาม สิ่งที่ช่างทอนิยมนำมาทอด้วยความภาคภูมิใจก็คือ ผ้าไหมโบราณนี้เอง นอกจากนี้ ลวดลายที่เป็นหลักที่นิยมจกในผ้าไหมโบราณ ก็คือลวดลายสิริมงคล อย่างพญานาค ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองเทียบเคียงสีสันในผ้าไหมโบราณกับสีสันในปัจจุบัน พบว่า สีสันของไหมพรมจีนในผ้าไหมโบราณ 6 สี (ภาพซ้าย) เทียบเคียงได้กับชุดสีฟลูออเรสเซนต์ (ภาพขวา) ซึ่งเป็นกระแสความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563</p>	

สำหรับผู้วิจัย ‘สี’ ของลวดลายที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ ควรเป็นสีที่มีที่มาจากสีสันในพื้นที่ และหากสามารถเทียบเคียงกับกระแสความนิยมเรื่องสี (Color Trends) ในปัจจุบัน ก็จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีความร่วมสมัยมากขึ้นและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยข้อสรุปของชุดสีที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในงานออกแบบสำหรับงานวิจัยนี้ ก็คือสีสันสดใสของไหมพรมจีนที่ใช้ทอและจกผ้าไหมโบราณ ซึ่งสีของไหมพรมจีนนี้มีความร่วมสมัยเพราะสามารถเทียบเคียงได้กับชุดสีนีออน (Neon Colors) หรือชุดสีฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Colors) ซึ่งเป็นกระแสความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 (Color Trends 2020) (PROMOSTYL, 2020: Online) และยังสามารถเข้ากันได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ของงานวิจัยนี้ซึ่งกำหนดให้เป็น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายไทย (Generation Y) คือกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ อายุ 25-38 ปี

ส่วนการที่ผู้วิจัยไม่เลือกใช้สีแนวจารีต 6 สี (แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว) แม้ว่าจะเป็นสีอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และยังเป็นชุดสีที่ชาวบ้านรไรมนิยมสวมใส่มากที่สุดจนมาถึงปัจจุบัน ก็เพราะเหตุผลสองข้อ ข้อแรกคือสีแนวจารีตอาจบ่งบอกถึง

ความเป็นชาติพันธุ์ลาวครั้งมากเสียจนกระทั่งคนภายนอกอำเภอบ้านไร่เคอะเขินที่จะใช้ ส่วนข้อที่สองคือสีแนวจารีตถูกนำมาใช้มากจนกลายเป็นสีที่ชินตาและอาจไม่น่าสนใจอีกต่อไป (Cliché) และอาจไม่เข้ากับกลุ่มเจนเนอเรชันวายไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สีสันพื้นถิ่นที่มีที่มาและมีความสำคัญกับคนในชุมชนอย่างสีสันของไหมพรมเงินในผ้าห่มโบราณ เพราะเมื่อนำมาใช้ จะทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการนำความรู้พื้นฐานเรื่องสีในงานออกแบบเรขศิลป์ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไว้ในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ตัวอย่างการใช้สีสันในผลิตภัณฑ์ (โดยใช้ความรู้พื้นฐานเรื่องสีในงานออกแบบเรขศิลป์)

	ตัวอย่างผลงานออกแบบ	ตัวอย่างการนำความรู้พื้นฐานเรื่องสีในงานออกแบบเรขศิลป์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
1	 <p>Airpods Case</p> <p>เครดิตภาพ Original Airpod Cases (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://www.pinterest.com/pin/837177018223942141/</p> 	<p>การใช้สีข้างเคียง (Analogous colors) คือสีที่อยู่เคียงข้างกัน 3 สี ในวงจรสี (Color Wheels) ซึ่งมีผลทำให้เกิดสีกลมกลืน (Harmony Colors) จากตัวอย่าง Airpods Case ผู้วิจัยใช้ 2 สีที่เป็นสีที่อยู่ติดกันในวงจรสี นั่นคือ สีสดและสีแดง โดยใช้ลดทอนเป็นสีสด และพื้นเป็นสีแดงที่ลดความสดลงด้วยการผสมสีดำเข้าไปเล็กน้อย การใช้พื้นสีแดงหม่นมีจุดประสงค์เพื่อผลึกให้ลดทอนสีสดโดดเด่นขึ้น โดยที่สีพื้นไม่ไปแข่งกับสีของลดทอนจนทำให้มองแล้วสบายตา</p> <p>ตัวอย่างของสีข้างเคียง (Analogous colors) ในวงจรสี - ในแต่ละชุดที่ยกมาไว้เป็นตัวอย่างจะมี 3 สี ซึ่งเป็น 3 สีที่อยู่ติดกันในวงจรสี</p>  <p>เครดิตภาพ: https://www.slideshare.net/Presentitude/basic-color-theory-for-presentation-design-part-ii/31-</p>

<p>ตัวอย่างผลงานออกแบบ</p>	<p>ตัวอย่างการนำความรู้พื้นฐานเรื่องสี ในงานออกแบบเรขศิลป์ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์</p>
 <p>Phone Cases</p> <p>เครดิตภาพ Original Phone Cases (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://bellroy.com/products/phone-case/leather_i12/lemon#slide-0</p>	<p>Analogous_colors_example</p>
<p>2</p>  <p>Phone Cases</p> <p>เครดิตภาพ Original Phone Cases (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://bellroy.com/products/phone-case/leather_i12/lemon#slide-0</p>	<p>การใช้สีคู่ตรงข้ามแบบเอียงกัน (Split Complementary colors) คือสีที่อยู่คนละฝั่งกันในวงจรัส ไม่ได้ตรงข้ามกันโดยตรง (ดูจากภาพด้านล่าง) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดสีตัดกันที่ไม่รุนแรงมากนัก จากตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้สีเขียวตัดกับสีแดง โดยที่สีแดงเป็นสีข้างเคียงของสีเขียว (ซึ่งสีแดงคือสีคู่ตรงข้ามโดยตรง หรือ Complementary colors ของสีเขียว) ดังนั้น สีเขียวจึงเป็นสีคู่ตรงข้ามแบบเอียงกัน (Split Complementary colors) ของสีแดง</p> <p>ตัวอย่างของสีคู่ตรงข้ามแบบเอียงกัน (Split Complementary colors) ในวงจรัส</p>  <p>เครดิตภาพ: https://www.slideshare.net/Presentitude/basic-color-theory-for-presentation-design-part-ii/19-Split_complementary_colors_example</p>

<p>ตัวอย่างผลงานออกแบบ</p>	<p>ตัวอย่างการนำความรู้พื้นฐานเรื่องสี ในงานออกแบบเบรชศิลป์ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์</p>
<p>3</p>  <p>Phone Cases</p> <p>เครดิตภาพ Original Phone Cases (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://bellroy.com/products/phone-case/leather_i12/lemon#slide-0</p>	<p>การใช้ตรงข้ามแบบสามเส้า (Triad Complementary Colors) ซึ่งก็คือ สี 3 สีที่อยู่คนละพากันในวงจรัส โดยจะอยู่ที่มุมของสามเหลี่ยมด้านเท่าแต่ละมุม ถือเป็นสีตัดกัน (Contrast) ชนิดหนึ่ง แต่เป็นการตัดกันที่ไม่รุนแรงอย่างสีคู่ตรงข้าม (Complementary) จากสองตัวอย่างในภาพ ผู้วิจัยใช้สีเหลืองตัดกับสีน้ำเงิน และสีแดงตัดกับสีเหลือง โดยที่สีแดง เหลือง น้ำเงิน คือ 3 สีที่ตรงกันข้ามกันแบบสามเส้า</p> <p><u>ตัวอย่างของ Triad Complementary Colors</u></p>  <p>เครดิตภาพ: https://www.slideshare.net/Presentitude/basic-color-theory-for-presentation-design-part-ii/24-Triad_colors_example</p>
<p>4</p>  <p>T-Shirt</p> <p>เครดิตภาพ Original T-Shirt (ก่อน Retouch ลวดลาย): https://www.theiconic.com.au/classic-blank-tee-1202986.html</p> <p>เครดิตภาพ Value Scale: https://www.latex4technics.com/?note=15QB</p>	<p>ค่าน้ำหนักของสี (Values Scales) จากตัวอย่างลายของเสื้อยืดนี้ ผู้วิจัยใช้คำสั่ง Path > Offset Path ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อขยายขนาดของตัวกว้างขึ้นครั้งละ 10% และในทุกลำดับที่ขนาดของกว้างใหญ่ขึ้น ผู้วิจัยได้ใช้การไล่ลำดับของค่าน้ำหนักของสี (Values Scales) จากสีขาว (หากเทียบเป็นระบบ CMYK สีขาวก็คือ K0) ไปจนถึงสีดำ (K100) ซึ่งเป็นสีของเสื้อยืด ตามที่แสดงการเทียบกับค่าน้ำหนักของสีเทาตามในภาพ ซึ่งการใช้ค่าน้ำหนักสีนี้ ทำให้ตัวกว้างดูสว่างขึ้นเรื่อย ๆ ดูคล้ายกับเรื่องแสง</p>

บทสรุปของงานวิจัย

ความสำคัญของงานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ไม่ได้หยุดอยู่ที่ความสำเร็จในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) เท่านั้น จากแนวคิดของ ศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2559) ระบบการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Visual System) ซึ่งเป็นการนำภาพลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพขององค์กรสื่อสารออกไปบน ‘สื่อทุกชนิด’ นั้นมีความสำคัญไม่แพ้กัน อย่างไรก็ตาม คำว่า ‘สื่อทุกชนิด’ นั้นยังต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ทันยุคทันสมัย ซึ่งหมายถึงว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมาก อย่างเช่นในยุคดิจิทัลอย่างในปัจจุบัน การใช้สื่อ AI (Artificial Intelligent) และ I.O.T. (Internet of Things) มีบทบาทมากกับวิถีชีวิตของผู้คน ดังนั้น หากว่าผู้วิจัยท่านอื่น มีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเชิงศิลปกรรมในสาขาอื่นๆ ที่ตอบโจทย์ของสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น New Media Design เป็นต้น ก็อาจนำความรู้ความสามารถเหล่านี้ผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในประเทศไทย เชื่อว่าจะทำให้เกิดงานวิจัยที่น่าสนใจเมื่อสองชั่วที่แตกต่างกันได้รับการผสมผสานกัน นอกจากนี้ ยังต้องเลือกใช้ ‘สื่อ’ ที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากันได้กับ ‘สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน’ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งเป็นช่วงปีของการทำวิจัยในขณะนี้ มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด (COVID 19) ซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องเก็บตัวอยู่กับบ้าน และลดหรืองดการพบปะและการรวมกลุ่มกัน ดังนั้น การออกแบบสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (The Integrated Branding Communication Design) ตามที่ตำราด้านการตลาดหลากหลายเล่มได้เคยกล่าวไว้ว่าเป็นสื่อที่ได้ผลดีเสมอ จึงใช้ไม่ได้แล้วในสถานการณ์นี้ ดังนั้น สื่อที่สำคัญคือการวางกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีข้อดีของการเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ของคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อีกด้วย

หมายเหตุ: งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการเก็บข้อมูลและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์บ้านไร่ อุทัยธานี ในโครงการย่อย “การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมเพื่อสานสัมพันธ์ไทย-คาสี: กรณีศึกษาแพชั่นและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ในโครงการ “นวัตกรรมความร่วมมือทางวิชาการอาเซียน-อินเดียระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับ North-Eastern Hill University ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (10 มกราคม 2562). **วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index
- กระทรวงการต่างประเทศ สาธารณรัฐจีน-ไต้หวัน. (16 กรกฎาคม 2563). **พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติไต้หวันและมิวเซียมสยาม ร่วมกันจัดนิทรรศการวัฒนธรรมการสักกายของชนพื้นเมืองไต้หวัน**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก <https://nspp.mofa.gov.tw/nsppth/news.php?post=158849&unit=481&unitname=ข่าวสำคัญของรัฐบาล&postname=-พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติไต้หวันและมิวเซียมสยาม-ร่วมกันจัดนิทรรศการวัฒนธรรมการสักกายของชนพื้นเมืองไต้หวัน>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). **ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี” (พ.ศ. 2560 – 2579)**. สืบค้นเมื่อ 11 ก.พ. 2562, เข้าถึงได้จาก https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161115150015.pdf
- ซัชพรพล เพ็ญโฉม. (2555). **ออกแบบ ‘อย่างไทย’ ออกแบบ ‘อย่างไร’ (ตอนที่ 1 : ภาคทฤษฎี)**, สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/14653/?lang=th#ออกแบบ-อย่างไทย-ออกแบบ-อย่างไร--ตอนที่-1--ภาคทฤษฎี->
- ชนิดา ตั้งถาวรศิริกุล, **ลวดลายผ้า : สื่อสัญลักษณ์ของลาวเวียง (จันท)** (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา (มนุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538)
- ฐานเศรษฐกิจ. (24 พฤศจิกายน 2560 ก.). **ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)**. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/234315>
- (1 ธันวาคม 2560 ข.). **ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(จบ)**. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/236658>

- ณัฐวุฒิ ปัญญา. (นักวิจัย). (2562). การเพิ่มมูลค่าผ้าทอด้วยการใช้อัตลักษณ์ลายไหลหินโบราณ [ผลงานวิจัย]. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). การออกแบบสัญลักษณ์: LOGO, TRADEMARK: SYMBOL. กรุงเทพฯ : ศิลปประภา.
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (ม.ป.ป.). ความเชื่อ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/upload/socities9_10.html
- ธีระพันธ์ ล. ทองคำ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **หัตถานาฬิกาเขียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิมหาจักรีสิรินธร เพื่อคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.
- นภาพรีย แวรวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศญี่ปุ่น (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564, จาก <https://www.finearts.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2019/07/APA6TH1.pdf>
- นิทัศน์ จันทร, กัญญา เฟื่องอ่อน. (2562). **บันทึกประวัติความเป็นมาและลายผ้าของชุมชนบ้านทัพคล้าย.** ม.ป.ท.: หมู่บ้านทัพคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.
- บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (2564). **ตรวจสอบสุขภาพเบอร์ของคุณ.** สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://dtaconline.dtac.co.th/newnumber/numberhealthcheck/>
- บรรณาธิการบริหาร (2559). พัฒนาการธุรกิจอุตสาหกรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา. **อุตสาหกรรมสาร**, 58(6), 4. <http://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf>
- ประชาชื่น. (5 มิถุนายน 2559). ผ้าทอชีวิต ยลตา ภูริผล ภารกิจรับไม้ต่อภูมิปัญญา ‘ลาวครั้ง’. **มติชนออนไลน์.** สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_161325
- ปาพจน์ หนูนงักดี. (2553). **Graphic Design Principles หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์.** นนทบุรี : อดิษฐ์ ปริเมียร์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. **BRANDING 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 9.** กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2561.

- ภรภัทร รุจยาชยะกูร และ incquity. (2564). **Prototype ต้นแบบผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จด้าน R&D ของ Samsung.** สืบค้นเมื่อ 29 June 2564, จาก <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/899>
- รสรวรรณ หงษ์สุวรรณ และ ปกป้อง วงศ์แก้ว. (2559). **แกะรอยผ้าทอไทย สืบสานสายใยพระราชปณิธาน. นิตยสาร Living Thai Magazine, 12.** สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/93129bca9fb2d3cb3470e2b9cfde7f63/_e4c9886f5a1513cd97ba7629ab88e965.pdf
- รักษ์ แพรวา. (2563). **รักษ์ แพรวา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์** [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ.
- รัตนภรณ์ ละมุลเจริญ. (31 มีนาคม 2560). **คอลัมน์ สดจากเขาวชน : "ป่าจำปี" ศิลปินผ้าทอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี.** สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_278389
- วรวิฑูรย์ ทองสี. (ม.ป.ป.). **ประวัติชุมชนทักคล้าย. ม.ป.ท.: หมู่บ้านทักคล้าย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.**
- วิเชียร อ่าปนรักษ์ และชลธิชา สุตมุข. (16 มิถุนายน 2558 ก.). **ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว ตอนที่ 1. เติลินิวส์.** สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/328419>
- (22 มิถุนายน 2558 ข.). **ชื่อกับนามสกุลในภาษาลาว ตอนที่ 2. เติลินิวส์.** สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/329686>
- ศ.ชยานันต์ ศุกุลฉนิช. (17 ธันวาคม 2561). **อักษร 𑜋𑜧𑜨 หัวใจวัฒนธรรมจีน แพร่หลายทั่วโลก จาก 'ซูสีไทเฮา' ถึง 'เทเรซา เมย์'. มติชนออนไลน์.** สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/article/news_1275663
- คันสนีย์ แสงศรี. (ผู้จัดรายการ). (2562, 1 ตุลาคม). **รายการทุกทิศทั่วไทย ตอนชมพิพิธภัณฑ์ผ้าทอไทลาวโบราณ จ.อุทัยธานี - ชุมชนทั่วไทย [รายการโทรทัศน์].** กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=VIO5xM0q7Gk>
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2559). **ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟฟิก.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2561). **ทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ปี พ.ศ. 2561.** กรุงเทพฯ

- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). **ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ: โครงการพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจการค้าหัตถกรรม.** สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2562, จาก https://www.sacict.or.th/backend/filemanager/Craft%20Trend%20Show%202019/Craft%20Business/20200527143936q2C9xWGLuA_.pdf
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและอ้างอิงองค์ความรู้. (กันยายน 2562). **เจาะเทรนด์โลก 2020: Positive Power** โดย TCDC. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/207/TREND_2020_17-09-2019.pdf
- ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559). **ทุนวัฒนธรรมไทย สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เศรษฐกิจ. อุตสาหกรรมสาร,** 58(6), 5-8. <http://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf>
- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย. (13 มิถุนายน 2562). **SACICT ขอเรียนเชิญท่านผู้มีความสนใจในหัตถกรรมไทยมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมปั้น ‘แบรนด์’ ให้โดนใจ เล่า ‘เรื่อง’ ให้คนจำ:** https://web.facebook.com/sacict/posts/2678885405474369/?_rdc=1&_rdr
- สันทีชัญญ์ เอื้อศิลป์ และ ชีร์ โคตรธา. (2562). **การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากหัตถกรรมสิ่งทอชุมชนบ้านปึก จังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิคการตัดเย็บชิ้นสูงเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป.** *Veridian E-Journal*, 12(5), 2563, 1108-1123. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/182909>
- สารสนเทศท้องถิ่นอีสาน. (2564). **ไม่ยอมสี่ธรรมชาติ: ครั้ง.** สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/tint/?page_id=55
- สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (6 ตุลาคม 2559). *Live Talk : 6 วิธีตั้งชื่อตราสินค้าให้คนจำง่าย* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aYBr0k43tHw>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีร์ชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).** สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (6 สิงหาคม 2559). **วัฒนธรรม 4.0 Spectrum แห่งความเป็นไทย.** สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/drsuvitpage/posts/1407000276273365/>
- สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี. (ม.ป.ป.). **ผ้าทอมืออุทัยธานี.** สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563, จาก <https://uti.obecmail.org/archives/46>

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี. (21 มิถุนายน 2560). **มรดกภูมิปัญญา ผ้าโบราณ ป่าจำปี**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2563, จาก https://www.m-culture.go.th/uthaithani/ewt_news.php?nid=401&filename=index
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2563). **คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล by DITP**. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2563, จาก https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2320555378253282&id=1670314819944011
- อัญชลี บัวสุวรรณ. (ผู้จัดรายการ). (2563, 30 มีนาคม). **รายการหัวใจในลายผ้า ตอนหน้ากากอนามัยผ้าจากบ้านไร่ อุทัยธานี** [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://program.thaipbs.or.th/watch/ANgHPy>
- อัญชิสา ศรีสมุทร, เมตตา สุวรรณศรี, และ สุวรรณรงค์ สิงห์เสนี. (2563). จิตวิญญาณแห่งศรัทธา: Spirit of Faith. *Veridian E-Journal*, 12(3), 2563, 1291-1307. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166805>
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, “การออกแบบตราสัญลักษณ์”, 2541. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543. *ระบบป้ายสัญลักษณ์: Signage System*. กรุงเทพฯ: พลัสเพลส. Admin. (15 พฤษภาคม 2557). **อภินิหาร มาร์เก็ตติ้ง**. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/57903>
- Advanced Info Service Plc. (2563). **เบอร์มงคล ครบทุกศาสตร์: Lucky Number มีทั้งแบบรายเดือน และเติมเงิน**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.ais.co.th/luckynumber/>
- Bangkok Tales. (13 พฤศจิกายน 2563). **พกพีเสื่อไว้ไม่ผิดหวัง พกความมงคลในความขงในรูปแบบกระเป๋าคาดก็ได้จะชาวเสื่อ**: https://web.facebook.com/sacict/posts/2678885405474369/?_rdc=1&_rdr
- BrandAge Online. (6 กุมภาพันธ์ 2562). **กรุงศรีต้อนรับตรุษจีนด้วยโปรโมชั่นพิเศษ เปิดบัญชีเงินฝากประจำ รับแอมวน่าโชค**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2563, จาก <https://www.brandage.com/article/10376/Krungsri->
- Brand Anything! (24 กันยายน 2553). **Y&Rchetypes (Archetype)**. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2563, จาก <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1173>

- BRANDist. (2563). สร้างแบรนด์ของคุณในแบบฉบับ "นักสร้างแบรนด์":
<https://web.facebook.com/BRANDistOfficial>
- Chan, K. W., and Mauborgne, R. A. (2561). *กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม: Blue Ocean Strategy*. (จารุจรชัย คงมีสุข, แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015).
- Dooddot. (22 ตุลาคม 2563). ทำความรู้จัก 'อีสานเดิน' ผลงานการออกแบบเครื่องประดับจากท้องถิ่นอีสานได้บ้านเฮา สู้ฝีมือนักออกแบบรุ่นใหม่ ให้แดนอีสาน 'เดิน' กว่าเดิม!
<https://web.facebook.com/dooddot/posts/4482773741796369>
- J. Wara. (1 มิถุนายน 2564). Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา และการตลาด. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>
- Matemate. (19 กันยายน 2562). แม่มนี 2019 ย้อนดู SCB Easy จุดเริ่มต้นและการเดินทางของ 'แม่มนี' จากอดีตถึงปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/manee-journey-scb-easy/>
- Mook. (22 กุมภาพันธ์ 2562). เสริมพลังมู!! ตามดูธุรกิจเครื่องรางของขลังที่กลับมาอินเทรนด์อีกรอบ. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/amulets-trend>
- OneSiam. (2562). Lucky Amulets: รวมแบรนด์ดีเจเวลรี่เสริมบารมี มูหรือไม้มูก็ต้องมีไว้สักเส้น. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563, จาก <https://www.onesiam.com/th/fashion/lucky-amulets-2019>
- P.Veerasedtakul. (2564). ชื่อไทยโบราณ 432 ชื่อเล่นไทยๆ แต่เก๋ไก๋ ทันสมัย ไม่ตกยุค. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://th.theasianparent.com/ชื่อไทยโบราณ-ชื่อเล่นไทยๆ>
- Positioning Magazine. (5 เมษายน 2550). ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง...เหนือกว่าแบรนด์ดัง. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/9801>
- pp. (22 กันยายน 2562). เบื้องหลังสร้างแบรนด์ แม่มนี มีไว้แล้วค้าขายดีจริงหรือ? พร้อมเปิดตัว 'มนีเกิร์ล 2019' มาครั้งนี้ขอเป็นทุกอย่างให้ SME. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/maemaneesymbolic-of-scb-bank-branding-story/>

- PR News. (14 พฤศจิกายน 2560). ไทยพาณิชย์ ควง ใหม่-ดาวิกา พรีเมชั่นเตอร์คนใหม่ ร่วมเผย
 โฉมคาแรคเตอร์ ‘แม่มณี’ นางกัญญาคติจิตต์ มัดใจร้านค้าทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 28
 ธันวาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1146612>
- Prakai. (22 มกราคม 2563 ก.). อาจไม่ใช่เพราะเศรษฐกิจแย่ แต่เทรนด์ผู้บริโภคปี 2020 กำลัง
 เปลี่ยน เลือกซื้อสินค้าจาก ‘คุณค่า-ความเชื่อ’. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/new-trend-consumers-2020/>
- (12 กุมภาพันธ์ 2563 ข.). วิเคราะห์เทรนด์ ‘พลังแห่งสีส้ม’ ปี 2020 เลือกสีไหนไหน
 รูปแบบอะไร ให้การตลาดปัง!! สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/data/psychology-colors-in-marketing-and-branding-2020/>
- S. Ammarit. (18 เมษายน 2562). เจาะลึกต้นกำเนิดธุรกิจ โลลา เครื่องรางแฟชั่น ที่ไม่ได้เกิดจาก
 ความบังเอิญ. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.brandage.com/article/11801/Leila-Amulets>
- S. Worapol. (9 เมษายน 2562). Faith Marketing ความเชื่อ ความศรัทธา (ดวง) กับการทำ
 การตลาดการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก <https://www.brandage.com/article/11607/Marketing-You-Know-Faith-Marketing>
- SANOOK. (19 มิถุนายน 2558). หมอช้างเตือน ‘วันพระจันทร์ยิ้ม’ 2 ราศีเตรียมเฮ! เรื่องรักๆ.
 สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562, จาก <https://www.sanook.com/horoscope/84519/>
- SELETTI. (2563). SELETTI Global. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564, จาก
<https://www.seletti.it/global/>
- Siam Discovery. (2559). นางกวีสุดเปรี๊ยะ ความเชื่อที่แพชชั่นได้จากไอเดียของ 2 ดีไซน์เนอร์นี้.
 สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.siamdiscovery.co.th/explore/this-means-that/394>
- TerraBKK. (27 มีนาคม 2562). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24
 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.terrabkk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>
- Yuwadee. (29 มิถุนายน 2560). ปรากฏการณ์พระอาทิตย์ทรงกลด เกิดขึ้นได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ
 9 มิถุนายน 2562, จาก <https://teen.mthai.com/variety/132167.html>

ภาษาอังกฤษ

- All Design Ideas. (2019, Dec 13). *Logo Design Trends in 2020 | Top 10 Logo Design Trends | Adobe Creative Cloud* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jPQERSl4_iU&t=96s
- Berryman, G. (1942). **Notes on Graphic Design and Visual Communication**. (Rev. Ed.). California: Crisp Publications, Inc.
- Brooking, C. S. (2016). **Creating a Brand Identity: A Guide for Designers**. (1st ed.). London: Laurence King Publishing.
- Chan, K. W. and Mauborgne, R. A. (2015). **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant** (Expanded ed.). Boston: Harvard Business Review Press.
- Disatapundhu, S., Chuchat, V., Utiswannakul, P. & Wajitragum, P., (2019). **Transformation from a Touristic Destination to a City of Contemporary Art for the Inclusiveness for the Local: Thailand Biennale: Krabi 2018**. Paper presented in “The River Cultures in Southeast Asia Preservation and Development” (proceeding), University of Can Tho, Vietnam. 27 Nov 2019.
- Envato. (2019, May 5). *Logo Design Trends* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ng2Qj-_zfPk
- Gardner., B. (2019). *2020 Logo Trend Report* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.logolounge.com/articles/2020-logo-trend-report>
- GraphicMAMA. (2019, Nov 22). *10 Logo Design Trends to Expect in 2020* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3RHe2g9NC_I
- Lin, R.T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. **International Journal of Design**, 1(2), 2007
- Morr K., (2019, August 17). **The 7 types of logos (and how to use them)**. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- 99designs. (2019). **10 Creative Logo Design Trends for 2020**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

- Patagonia. (2014, Nov 25). *Worn Wear® Stories | Presented by Patagonia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4lyTXRfnYmQ>
- Pacheva, A., Bezprozvannikh, I., Yaskevich, M. and **Некрасов, Д.** (2014). **Moscow Kremlin Museums Branding Identity**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก <https://www.behance.net/gallery/21214519/Moscow-Kremlin-Museums-branding-identity>
- PROMOSTYL. (2020). **Ultra-Neon, The Trend for Autumn/Winter 2019-2020**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://promostyl.com/ultra-fluo-tendance-de-lautomne-hiver-2019-2020/?lang=en>
- Reeves, T.C. and Oh, E. (2008). Generational Differences. **Handbook of Research on Educational Communications and Technology**. (3rd Edition, 295-303). USA: Taylor & Francis Group. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.researchgate.net/publication/283326729_Generational_differences
- Samara, T. (2011). **Graphic Designer's Essential Reference: Visual Elements, Techniques, and Layout Strategies for Busy Designers**. Massachusetts: Rockport Publishers, p. 44-45.
- SER, S. (2020). Form Follows Culture: Symbolic Feng Shui Logo Design in the Greater China Region. **JURNAL BECOSS - Business Economic, Communication, and Social Sciences**, 2(2), 2020, 203-213. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6386>
- Stuart D., & McAlhone, B. (1996). **A SMILE IN THE MIND: Witty Thinking in Graphic Design** (1st ed.). London: Phaidon Press.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

สัมภาษณ์

- จำปี ธรรมศิริ. ครูศิลป์ของแผ่นดิน พ.ศ. 2560 (สาขาผ้าทอลาวครั้ง) โดย ศศป. สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2563
- ชญทรรศ วิเศษศรี. ผู้นำกลุ่มทอผ้าแต้มตะกอก อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี และทายาทหัตถศิลป์ พ.ศ. 2556 โดย Sacit. สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562

- ทองลี่ คณชา. ผู้นำกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทัง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และครูช่าง
ศิลปหัตถกรรม พ.ศ. 2556 (สาขาผ้าทอลาวครึ่ง) โดย ศศป. สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2562
- นิต์ศน์ จันทร. ผู้นำกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และทายาทช่าง
ศิลปหัตถกรรม พ.ศ. 2561 (สาขาผ้าทอลาวครึ่ง) โดย ศศป. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2561 /
20 พฤษภาคม 2562 / กรกฎาคม 2563 / 20 พฤษภาคม 2564
- นิธา เสวตทวีปซ์. คือเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานอำเภอบ้านไร่ (พ.ศ.2562) อำเภอบ้านไร่
จังหวัดอุทัยธานี. สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2562 / 2563
- รัฐ เป็เลียนสุข. Designer of the Year Awards 2019 สาขาProduct Design. สัมภาษณ์, 2563.
- ยลดา ภูริผล. กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทัง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และทายาทช่าง
ศิลปหัตถกรรม พ.ศ. 2559 (สาขาผ้าทอลาวครึ่ง) โดย ศศป. สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2562
- ศุภมาส จันทร. ชาวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2563
- อำนวยการ ลั่นทอง. ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมงานไม้ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. สัมภาษณ์, 29
พฤษภาคม 2564.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	Academic Year 2020: Doctor of Fine and Applied Arts (D.F.A.), Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University Academic Year 2005: Diploma in Art Direction and Graphic Design, Professional Portfolio Program, Miami Ad School, Florida, USA Academic Year 2000: Master of Arts (M.A.) in Communication Arts (Advertising Major), Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University Academic Year 1995: Bachelor of Fine Arts (B.F.A.) in Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/161 ลุมพินีวิลล์ रामคำแหง 44 อาคาร A แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ผลงานตีพิมพ์	Lerluck Srikarsemsira, Suppakorn Disatapundhu (2021). Lifestyle Products Development Based on Superstitious Marketing Concept from Jok Local Design Patterns Wisdom of Laos-Krang Ethnic Group, in Laos- Krang Cotton Weaving Community at Banrai District, Uthai-Thani Province. Rajapark Journal, 15(39): 77 – 95.
รางวัลที่ได้รับ	(2006) Thai Print Awards 2006 (Bronze), Thailand; (2005 – 2006) A Zlaty Stocek (Golden Reel) and Metro Zltky Pesko Awards (Best of Show, Best Print Insert), Prague, Czech Republics; (2003 - 2004) Advertising Federation of Greater Miami Scholarship and (2002 - 2003) One Club Scholarship for Creative Advertising, Florida, USA