

การสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น ด้วยแนวคิดการออกแบบ หมุนเวียน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ทุนวัฒนธรรม สิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา¹

received 3 JAN 2024 revised 13 APR 2024 accepted 21 MAY 2024

สุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ

อาจารย์ ดร.

สาขาวิชาการถ่ายภาพสร้างสรรค์

ภาควิชาศิลปและการออกแบบสื่อ

คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการสร้างสรรค์ทางศิลปกรรม เพื่อหาแนวทางการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน กรณีศึกษา ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2) เก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้ให้ข้อมูลหลักแบบประวัติศาสตร์บอกเล่าถึงโครงสร้างแบบเจาะลึก ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กับผู้เชี่ยวชาญ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร จำนวน 2 คน 3) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมีโครงสร้าง จำนวน 5 คน 2 ครั้ง 4) วิเคราะห์ข้อมูล 5) สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ 6) ประเมินความพึงพอใจ สรุปข้อมูลจากการศึกษา พบว่า (1) องค์ประกอบของการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน ประกอบด้วย การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบหมุนเวียน ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และ แนวโน้มกระแสนิยม (2) แนวทางการสร้างสรรค์ฯ ประกอบด้วย (2.1) บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ จินตนาการ ร่วมสมัย และมุ่งมั่น (2.2) หลักการออกแบบหมุนเวียน แบบการหมุนเวียนวัสดุและผลิตภัณฑ์ (2.3) กลยุทธ์การออกแบบหมุนเวียน ได้แก่ ซีโรเวสต์ รียูส อัฟไซเคิล และดีไซน์ ฟอร์ ลอนเจฟวิตี้ (2.4) แนวทางการออกแบบเครื่องหมายการค้าแบบเลตเตอร์ มาร์คส์ (2.5) ระบบตัวอักษร ได้แก่ รูปแบบอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง รูปแบบอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัวกลม (2.6) การกำหนดระบบสีเอกลักษณ์จากเครื่องแต่งกายประเพณี และ (2.7) แนวทางการพัฒนาตลาดสิ่งทอแบบร่วมสมัย ด้วยการผสมผสานระหว่างลายดั้งเดิมและลายประยุกต์

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, การออกแบบหมุนเวียน, กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร, การออกแบบแฟชั่นอย่างยั่งยืน

¹บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “นวัตกรรมการสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา” โดยได้รับการ สนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กองทุนวิจัยพระจอมเกล้าธนบุรี ปีงบประมาณ 2023 (รอบ 2) ดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จปี 2024

The Creation of Fashion Corporate Identity by Using Circular Design Concepts to Promote A Creative Economy Case Study: Textile Cultural Capital of Nyah-Kur Ethnic Group Thepsatit District Chaiyaphum Provincet²

Surakiet Ratana-Amnuaysiri

Ph.D. Lecturer

Creative Photography,

Department of Media Arts and Design,

Faculty of Fine Arts, Chiang Mai University

Abstract

This research is qualitative research combined with artistic creation. To create fashion brand identities (FBI) by circular design concept, Case study: textile cultural capital of NYAH-KUR ethnic group Thepsatit District Chaiyaphum province. The methods are described as follows: 1) Study-related theories, and 2) Data storage by key informants in an in-depth semi-structured oral history. Purposive Selection with experts in the textile culture capital NYAH-KUR ethnic group, 2 people, 3) Data collection from a group of design experts (brand identity design, fashion design, product design from cultural capital. using a closed-ended, structured questionnaire with the Delphi technique, 5 people, 2 sessions. 4) Data analysis to build a design strategy. 5) Prototype product creation, and 6) Verify data satisfaction from studying and summarizing, which found (1) Elements of the creation of FBI from textile cultural capital by using circular design concept consists of brand corporate identity creation, circular design principles, textile cultural capital, sustainable fashion consumer groups from cultural capital and product innovation and trends. (2) Guidelines for creation FBI from textile cultural capital by circular design concept consisting of (2.1) Brand personality: imaginative,

²This research article is part of a research report. "Innovation in fashion lifestyle corporate identity creation by using circular design concept to promote creative economy case study: textile cultural capital of NYAH-KUR ethnic group Thepsatit district Chaiyaphum province". This project is funded by King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT) 2023. Research will be completed in 2024.

contemporary and spiritual, (2.2) Design and material circulation and products, (2.3) Circular design strategy: Zero Waste, Reuse, Upcycle and Design for Longevity, (2.4) Guidelines for designing trademarks: letter marks, (2.5) Font system: San Serif, (2.6) Defining a color signature from traditional costume. And (2.7) Development of contemporary textile patterns with a combination of traditional patterns and applied patterns.

Keywords: Corporate Identity, Circular Design, Nyah-Kur Ethnic Group, Sustainable Fashion

บทนำ

ภูมิศาสตร์ของจังหวัดชัยภูมินั้นมีสวยงามและอุดมสมบูรณ์ ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่น ช่วยส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งมีนโยบายสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมและสินค้าคุณภาพจากท้องถิ่น การพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (NSTDA, 2021) ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบกับทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ฮ่อที่มีจุดเด่น ส่งผลให้เกิดโอกาสสำหรับการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยภูมิ

แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (NXPO, 2021) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product)

แนวคิดการออกแบบหมุนเวียน (Circular Design) กล่าวคือ แนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ และวัสดุในลักษณะที่ลดการใช้ทรัพยากรหลักให้เหลือน้อยที่สุด (Fifield & Medkova, 2016) มีหลักการหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การกำจัดของเสีย และมลพิษ (Eliminate) 2) การหมุนเวียนวัสดุ และผลิตภัณฑ์ (Circulate) และ 3) การฟื้นฟูธรรมชาติ (Regenerate) (Publishing, E.M.A.F., & Foundation, Ellen Macarthur, 2022) แนวทางการออกแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และยาวนานที่สุด บูรณาการผสมผสานหลักการด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน (Rattanaamnuaysiri, 2021)

การสร้างสรรค้อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืน ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน เป็นโอกาสสำหรับแนวทางการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นพื้นถิ่น เพื่อสร้างจุดเด่น และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ สร้างสมดุลทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนซึ่งวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

กลุ่มชาติพันธุ์ฮ่อ

การตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยย่อมเกิดการสะสมบ่มสร้างวัฒนธรรม เพื่อพัฒนารูปแบบวิถีชีวิต การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ และความสัมพันธ์ทางสังคม โดยแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ นิยมสร้างสรรค์อัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยแสดงออกผ่านรูปแบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่ปรากฏในรูปแบบวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural) และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural)

กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร มีการตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่นานกว่าคนไทย หรือคนไทยอีสาน มีประวัติศาสตร์ยาวนาน (IPF, 2018) มีวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตที่อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และการแต่งกายที่สืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันชาวญ้อกรที่อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิมีจำนวนลดน้อยลง ส่งผลต่อการคงเหลือของภาษารวมไปถึงวัฒนธรรม อีกทั้งยังคงมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสูง (Buasuang & Premssirat, 1998) โดยจากการลงพื้นที่ภาคสนามในปี พ.ศ. 2566 พบว่า อัตลักษณ์ที่ยังคงเหลืออยู่และสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาวญ้อกร คือเครื่องแต่งกายประเพณี (Costume) ที่ยังคงสืบทอดรูปแบบของเครื่องแต่งกาย ภูมิปัญญาการปักกลดลายบนผืนผ้า และความหมายของกลดลายอันเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่สืบทอดจนถึงปัจจุบัน (Specialist in textile cultural capital of NYAH-KUR Ethnic Group, 2023)

ชาวญ้อกร (Nyahkur) (จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าบางงานวิจัยเรียกว่า ญ้อกร ญ้อกร เนียะกุล(Nia Kuoll) ชาวบน (Chau bun) หรือคนดง) จากการสำรวจชาวญ้อกร โดย อีริก ไฮเดนฟาเดน (Erik Seidenfaden) พบว่าชาวญ้อกรกระจายตัวอยู่ 3 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ และเพชรบูรณ์ (Seidenfaden, 1919) คำว่า ญ้อกร แปลว่า คนภูเขา ซึ่งคำว่า “ญ้อ” แปลว่า คน และ คำว่า “กร” แปลว่า ภูเขา ในอดีตอาศัยอยู่ในป่าอยู่ร่วมกับธรรมชาติ แต่เดิมเป็นกลุ่มชนร่อนไม่ติดที่ ปัจจุบันมีการตั้งถิ่นฐานเป็นหลักแหล่ง มีภาษาญ้อกรซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มภาษามอญ-เขมร (Mon-Khmer) เป็นส่วนหนึ่งของตระกูลภาษาออสโตรเอเชียติก (Austroasiatic) (Naessirikul, 2016) ผู้หญิงชาวญ้อกรมีบทบาทเด่นในสังคมญ้อกร นอกเหนือจากงานบ้าน และไร่ นา ผู้หญิงชาวญ้อกรยังมีส่วนมีเสียงในการปกครองดูแลชุมชนด้วย ทั้งนี้ยังพบว่า ชาวญ้อกร ประกอบอาชีพเสริมจากงานหัตถกรรมจักสาน เช่น กระบุง ตะกร้า รวมถึงบุงก็สำหรับใช้งานและขาย โดยผลิตชิ้นงานเหล่านี้เป็นฝีมือของผู้ชาย ส่วนงานหัตถกรรมของผู้หญิง คือ การทอเสื่อ (อิงฮ้า) โดยทอจากหวายหรือลาน (Buasuang & Premssirat, 1998)

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ

จากการศึกษาการรวบรวมข้อมูลและการลงพื้นที่ภาคสนามบริเวณอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ได้ข้อมูลดังนี้

1) การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ในอดีตที่ยังไม่มีการติดต่อสัมพันธ์กับคนภายนอก ปกปิดร่างกายเฉพาะด้านหน้าเท่านั้น (Naessirikul, 2016) ผู้ชายมีการปิดด้านหน้าช่วงล่าง ในขณะที่ผู้หญิงมีการปิดด้านหน้าช่วงบน จนกระทั่งมีการติดต่อกับคนภายนอกจึงเริ่มรู้จักการสวมเครื่องนุ่งห่มที่ปกปิดร่างกาย

2) ชาวญ้อกรไม่รู้จักการทอผ้าแต่สามารถตัดเย็บได้ (Buasuang & Premssirat, 1998) โดยในปี พ.ศ. 2566 นั้นยังไม่พบการทอผ้า ชาวญ้อกรแต่งกายเรียบง่าย มีการปักผ้าที่มีลวดลายเอกลักษณ์ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ลายวงครุและลายดอกยาง เครื่องแต่งกายในปัจจุบันผู้หญิงชาวญ้อกร (กลุ่มผู้สูงอายุ) ยังคงมีการแต่งกายประเพณี โดยเครื่องแต่งกายท่อนบน เรียกว่า “ฟ็อกเตีย” ภาษาไทยเรียกว่า “เสื้อเกี๊ยะ” หรือ “เสื้อฟ็อก” นิยมสวมใส่กับผ้าถุงแบบที่ชายพกมาด้านข้าง (Huen Kammu, Traditional Textile Museum, 2023) โดยผ้าถุงมีสีสันต่าง ๆ

เช่น สีแดง สีม่วง หรือสีเขียว เป็นต้น หากมีงานเทศกาลสำคัญ มีการใช้ผ้าคล้องไหล่สีพื้น พาดเฉียงคล้องจากคอ ลงมาถึงสะโพก พาดไหล่ซ้ายหรือขวา สวมใส่เครื่องประดับ ได้แก่ กำไลเงิน สร้อยคอเงิน และต่างหู (กระจอน) ที่ทำด้วยไม้ติดกระจกด้านหน้าหรือชนิดเป็นโลหะ ในอดีตจะสวมรองเท้าเปลือยไม้จากเปลือกกระโดน (Ultragool & Tosurat, 1986) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2566 พบว่าผู้หญิงสูงวัยของชนเผ่านิยมนวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะทั่วไป ไม่ได้แต่งกายด้วยชุดประเพณี นิยมแต่งกายตามสมัยนิยม แต่จะใส่ชุดประเพณีเมื่อมีโอกาสพิเศษ โดยมีการสอนเย็บเสื้อผ้าในโรงเรียน และโรงเรียนสร้างกิจกรรมให้นักเรียนสวมเสื้อผ้าทุกสัปดาห์ (Prasert, 2008)

3) เสื้อพ็อก (เสื้อพ็อกเตี้ยหรือเสื้อเก้ายะ) เป็นเสื้อจากผ้าย้อมครามสีน้ำเงินเข้มหรือดำ นิยมนำมาเย็บเป็นเสื้อที่มีความยาวของแขนอยู่ในระดับหัวไหล่ (Naressirikul, 2016) ตกแต่งลวดลายด้วยการปัก จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ชาวญัฮกุรจะปักลวดลายตกแต่งบนตัวเสื้อให้เสร็จก่อน จากนั้นนำส่วนด้านข้างของเสื้อ เย็บติดกันเป็นตัวเสื้อ ใช้ด้ายสีแดงเย็บข้างตัวเสื้อไว้ไปมา โดยเว้นช่วงวงแขน เจาะช่วงคอเพื่อให้สามารถสวม คอได้ เย็บเก็บริมรอบคอ และปักลวดลายเพิ่มเติม จากนั้นนำผ้าสีแดงขนาดประมาณ 1 - 1.25 นิ้ว มาต่อที่รอบ ชายเสื้อ โดยความยาวของเสื้อพ็อก ในอดีตมีความยาวประมาณบริเวณใต้หน้าอก หรือเกือบถึงสะดือ ซึ่งพบว่า มีความยาวเสื้อที่แตกต่างจากข้อมูลที่พบในปี พ.ศ. 2566 อีกทั้งข้อมูลภาคสนามในปีเดียวกันที่พิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณ ชัยภูมิ (เอือนคำมุ) ยังพบว่ามีความยาวเสื้อที่สั้นกว่าในปัจจุบัน สอดคล้องกับข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มชาติพันธุ์ญัฮกุร อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา (Specialist in Textile Cultural Capital of Nyah-kur Ethnic Group, 2023)

การตกแต่งบนผืนผ้า โดยการปักลวดลายบนเครื่องแต่งกายประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ญัฮกุร มีแนวคิดมาจากการ เลียนแบบธรรมชาติ โดยสืบทอดเทคนิคและลวดลายการปักมาจากอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับการปัก คือ หากเวลา ไกล่คำก็จะไม่นิยมปักผ้า หรือหากมีผู้เสียชีวิต จะงดปักผ้าจนกว่าพิธีกรรมทางศาสนาจะเสร็จสิ้น (Specialist in Textile Cultural Capital of Nyah-kur Ethnic Group, 2023)



ภาพที่ 1 เสื้อพ็อกของกลุ่มชาติพันธุ์ญัฮกุร โดยซ้ายคือเสื้อด้านหน้าและ ขวา คือเสื้อด้านหลัง

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023



ภาพที่ 2 ความยาวของเสื้อพอกของสตรีชาวญ้อกรุ ปัจจุบัน และอดีต
(ซ้าย) Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023
(ขวา) Note: From Huen Kammu, Traditional Textile Museum (n.d.)

วัตถุประสงค์

เพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่น ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่น และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ได้แหล่งอ้างอิงองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบจากงานวิจัย และแหล่งอ้างอิงองค์ความรู้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกรุ อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

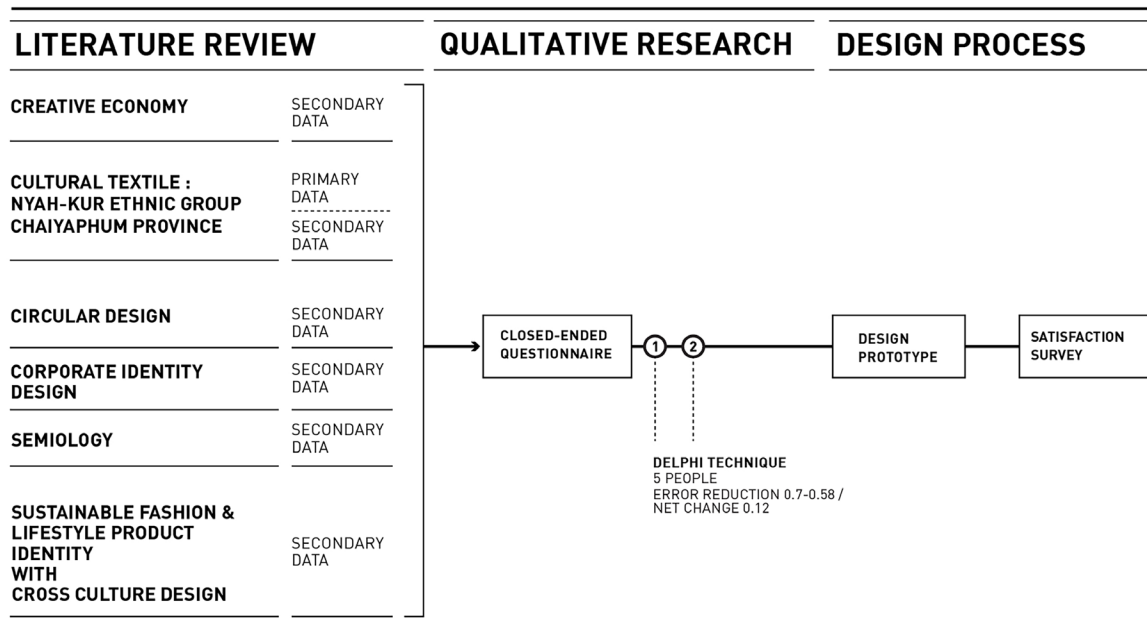
- 1.1 ศึกษาแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน (Circular Design)
- 1.2 ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)
- 1.3 ศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกรุ (Nyah-Kur Ethnic Group) อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ
- 1.4 ศึกษาแนวคิดการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ฮักร อำเภอสทิงพระ จังหวัดชัยภูมิ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

CONCEPTUAL FRAMEWORK



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปกรรม มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลชั้นรอง (Secondary Data) ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ฮักร อำเภอสทิงพระ จังหวัดชัยภูมิจำนวน 2 ท่านเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) มีคุณสมบัติคือ เป็นครูภูมิปัญญาหรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮักร จังหวัดชัยภูมิ เป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Or Guided Interview) แบบประวัติศาสตร์บอกเล่า (Oral History) และการสัมภาษณ์เจาะลึก

(In-Dept Interviews) เพื่อให้ลักษณะของข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะรูปแบบ และความหมายของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร และ 2) แนวคิดของการสร้างสรรค์ และเทคนิคการสร้างสรรค์ของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร โดยการศึกษาความทรงจำในอดีตของคนในชุมชน การสัมภาษณ์ในลักษณะนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาอ้างอิง และอธิบายในประเด็นต่าง ๆ ของงานวิจัยโดยผู้วิจัยใช้วิธีการเข้าไปหาข้อมูลในพื้นที่ (Field Research) ทั้งนี้เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนจากคนในชุมชน อันเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในลำดับต่อไป

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมและคัดกรองข้อมูลที่มีความเหมาะสมสำหรับประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 2 ครั้ง โดยมีข้อคำถามแบบเดียวกัน มีขั้นตอนดังนี้ 1) เก็บข้อมูลครั้งที่ 1 2) คัดกรองข้อมูลที่มีความเห็นตรงกันที่อยู่ในระดับมาก และมากที่สุด 3) นำข้อมูลคัดกรอง เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 4) วิเคราะห์ผล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลห่างกันประมาณ 10 - 15 วัน และใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) เพื่อเป็นการหาฉันทมติของข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน จาก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบกราฟิก 3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม เป็นต้น คุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องมาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป และมีผลงานสร้างสรรค์ในเรื่องดังกล่าวสู่สาธารณชน (การแสดงผลงานสร้างสรรค์ หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์) จำนวน 10 ชิ้นงานขึ้นไป ใช้เกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญจากการลดลงของความคลาดเคลื่อนจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ 5 คน พบว่า การลดลงของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.7 - 0.5 และความคลาดเคลื่อนที่ลดลง 0.12 (Jensantikul, 2017)

4. การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ที่ครอบคลุมตามประเด็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และตรวจสอบประเมินผลจากการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม (IOC) จากค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไข หรือดำเนินการในลำดับถัดไป

5. การขอยกเว้นจริยธรรมในงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการขอการรับรองการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ แบบยกเว้น (Exemption Review)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การกำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 2.60 - 1.81 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด และเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ โดยมีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 (Rujjanapan, 2013; Ruangpraphan, 1996, 15) และนำเสนอในรูปแบบแผนภูมิหรือตาราง พร้อมทั้งคำอธิบายในประเด็นต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

7. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

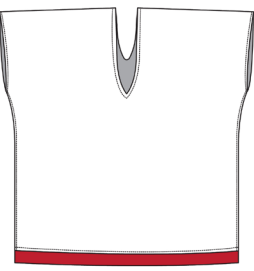
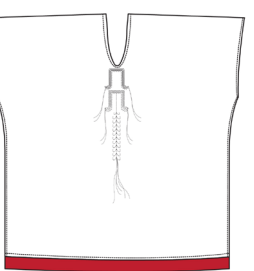
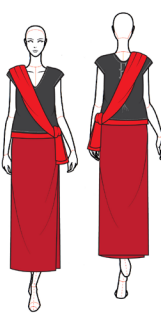
8. การประเมินผลความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด (Close - Ended Question) แบบมาตราส่วน (Likert Scales) 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบในงานวิจัยฯ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปในรูปแบบการบรรยาย

9. การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮักร จากเครื่องแต่งกายประเพณี (Traditional Costume) ของสตรี สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายประเพณี (Traditional Costume) ของสตรีจากกลุ่มชาติพันธุ์ญักร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ

ลำดับ	องค์ประกอบของการวิเคราะห์เครื่องแต่งกาย		การวิเคราะห์
1	โครงสร้างเงา (Silhouette)		
1.1	 ภาพที่ 4 เสื้อพ็อกด้านหน้า Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 5 ภาพร่างเสื้อพ็อกด้านหน้า Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	เครื่องแต่งกายท่อนบน - เสื้อพ็อกมีลักษณะเป็นเสื้อแขนกุด (Sleeveless Top) ความยาวของแขนระดับหัวไหล่ - รอบคอมีลักษณะแบบคอยู (U - neckline) ที่มีความแคบทั้งด้านหน้าและด้านหลัง (คอด้านหน้าจะลึกกว่าด้านหลัง) เสื้อทรงสี่เหลี่ยม - ไม่เข้ารูป (Relaxed Fit) - ความยาวของเสื้อคลุมสะโพกบนมีการปกคลุมเฉพาะจุด ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์
1.2	 ภาพที่ 6 เสื้อพ็อกด้านหลัง Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 7 ภาพร่างเสื้อพ็อกด้านหลัง Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	
1.3	 ภาพที่ 8 ลักษณะเครื่องแต่งกายท่อนล่าง Note: From IPF, 2018	 ภาพที่ 9 ภาพร่างลักษณะเครื่องแต่งกาย Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	เครื่องแต่งกายท่อนล่าง - ใสนุ่งเป็นผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยใช้หน้าผ้าเป็นความยาวของใสนุ่ง และนุ่งทับข้างซ้ายแล้วเอาชายพกที่ขอบไว้ด้านข้าง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายประเพณี (Traditional Costume) ของสตรีจากกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร
อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบของการวิเคราะห์เครื่องแต่งกาย	การวิเคราะห์
2	สี (Color)	
2.1	 ภาพที่ 10 ประยุกต์ภาพรวมของสีสันทนของเครื่องแต่งกายท่อนบน Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	- สีสันทนจากเครื่องแต่งกายท่อนบน สีของเสื้อ เช่น สีคราม สีดำ เป็นต้น - สีของผ้าคาดเอวคล้ายสไบ ได้แก่ สีแดงสด
2.2	 ภาพที่ 11 ประยุกต์ภาพรวมของสีสันทนของเครื่องแต่งกายท่อนล่าง Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	สีสันทนจากเครื่องแต่งกายท่อนล่าง เช่น สีแดง สีเขียว สีม่วง สีดำ สีแดง หรือสีบานเย็น (คล้ายสี ดอกพื้อม หรือดอกนางแย้มป่า หรือปิ้งดอกแดง) เป็นต้น
2.3	 ภาพที่ 12 ตัวอย่างสีสันทนของด้ายปัก Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	- สีสันทนของด้ายปัก เป็นกลุ่มสีสันทน สดใส ตัดกับสีของเสื้อสีพื้น - จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในเบื้องต้นในปี พ.ศ. 2566 พบ ว่า สีของเส้นด้ายไม่มีความหมาย โดยเน้นเพียงสีที่สดใสและเด่น จากตัวเสื้อ เช่น สีเหลือง สีเขียว สีขาว และสีแดงยอ (แดงแจ่ม) เป็นต้น

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

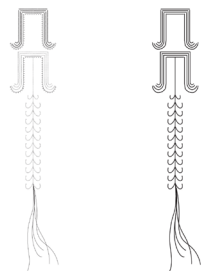
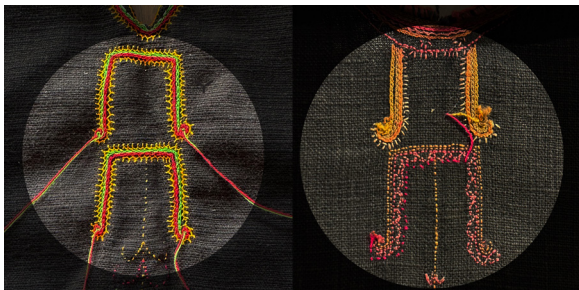
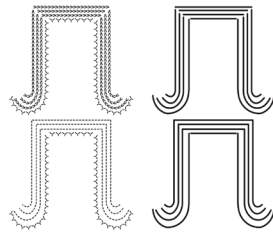
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายประเพณี (Traditional Costume) ของสตรี จากกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบของการวิเคราะห์เครื่องแต่งกาย	การวิเคราะห์
3	รายละเอียด (Details)	
	 ภาพที่ 13 ภาพลักษณะรายละเอียดตกแต่งลวดลายปัก Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	การสร้างสรรค์ลวดลาย ด้วยการปักลายลวดลาย เป็นการตกแต่งบนพื้นผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร
4	วัสดุ (Material)	
	 ภาพที่ 14 ลักษณะวัสดุของเครื่องแต่งกาย Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	เส้นใยธรรมชาติ และในปี พ.ศ. 2566 มีการใช้ผ้าที่หลากหลาย ไม่ระบุชนิดผ้าแน่ชัด

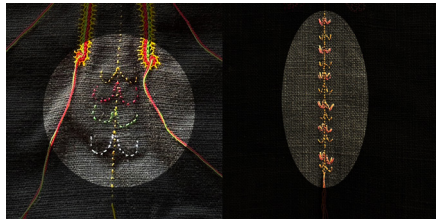
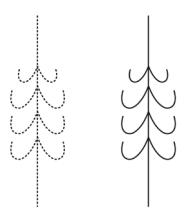
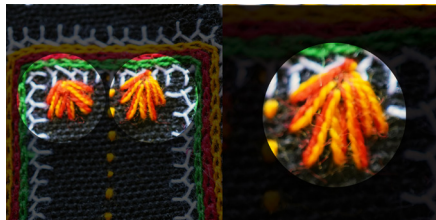
Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

2. การวิเคราะห์ลวดลายการปักตกแต่งบนพื้นผ้า จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ ได้ดังตารางต่อไปนี้

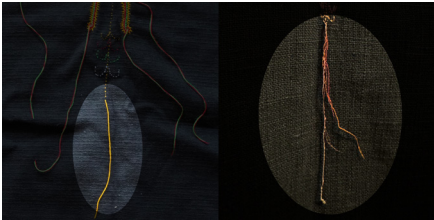
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านลวดลายจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ อําเภอสทิต
จังหวัดชัยภูมิ

ลำดับ	ชื่อลวดลาย	ลักษณะการปัก	ความหมาย
1	ลายวงครุ	มีลักษณะเป็นการปักเดินเส้นด้วยลายโซ่ และลายตะแกรง (ตะแกง) มีลักษณะเป็นเส้นขอบของสี่เหลี่ยมจัตุรัสไม่มีฐาน วางลายซ้อนกัน 3 เส้น บริเวณปลายของเส้นมีลักษณะม้วนเข้าหาศูนย์กลาง และมีการปล่อยเส้นด้ายเป็นเส้นยาว 2 - 4 เส้น วางลายซ้อนกันในแนวตั้ง จำนวน 2 ลาย (ลายบนและลายล่าง) ปักตกแต่งบริเวณช่วงกลางของบ่าด้านหลังใต้วงรอบคอ ตรงกลางตัวเสื้อ	เครื่องมือที่ใช้ในการจัดที่เสื่อน้ำ เป็นเชือกที่ทำมาจากเปลือกและเถาวัลย์ของต้นไม้ นำมาถักกับตะกร้า และยาด้วยยางไม้เพื่อยึดให้ติดแน่น หมายถึงสายน้ำที่หล่อเลี้ยงชีวิต
	ลักษณะจริง (Object)	สัญลักษณ์ (Sign)	ภาพร่าง
	 ภาพที่ 15 ภาพครุไม้ไผ่ Note: From isangate, 2022	 ภาพที่ 16 ลายวงครุ Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 17 ภาพร่างลายวงครุ Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023
	 ภาพที่ 18 ลายวงครุ Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 19 ภาพร่างลายวงครุ Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านลวดลายจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ อําเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

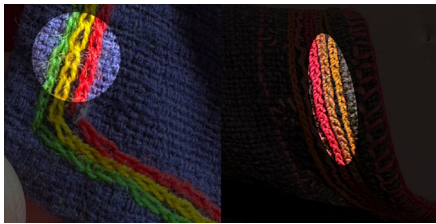
ลำดับ	ชื่อลวดลาย	ลักษณะการปัก	ความหมาย
2	ลายดอกยางนา	ลายที่ต่อจากลายวงครุ (ลายที่ต่อช่วงล่าง) มีลักษณะเป็นการเย็บเดินเส้น เป็นเส้นตรง ยาวลงมาในแนวตั้ง มีเส้นโค้งหางยลักษณะเหมือนดอกยางนา โดยวางลวดลายเป็นระยะ และมีการปล่อยเส้นด้ายเป็นเส้นยาว 2 - 4 เส้น	หมายถึง “ไฟ” โดยชาวญ้อกรใช้น้ำมันจากต้นยางนา นำมาทำเป็นขี้ได้ ใช้สำหรับทำคบไฟ ใช้จุดเวลากลางคืน ลายดอกยางนา จึงเปรียบเสมือนแสงสว่างยามค่ำคืน
	ลักษณะจริง (Object)	สัญญาณ (Sign)	ภาพร่าง
			
	ภาพที่ 20 ภาพผลดอกยางนา Note: From Chiwpreecha, 2024	ภาพที่ 21 ลายดอกยางนา Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	ภาพที่ 22 ภาพร่างลายดอกยางนา Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023
3	ชื่อลวดลาย	ลักษณะการปัก	ความหมาย
	ลายตีนนก	มีลักษณะเป็นการปักตกแต่งลวดลายคล้ายเท้าของนก ตกแต่งบริเวณใกล้กับลายวงครุหรือรอบคอ เป็นต้น	คล้ายเท้าของนก การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ
	ลักษณะจริง (Object)	สัญญาณ (Sign)	ภาพร่าง
			
		ภาพที่ 23 ลายตีนนก Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	ภาพที่ 24 ภาพร่างลายตีนนก Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านลวดลายจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ อําเภอสทิต
จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อลวดลาย	ลักษณะการปัก	ความหมาย
4	ลายสายน้ำ	มีลักษณะเป็นเส้นและลายที่ต่อจากลายวงครุ เป็นการปักที่ปล่อยหางเส้นด้ายยาวลงมา ประมาณ 2 - 4 เส้น เหมือนสายน้ำ	หมายถึง น้ำเป็นส่วนหนึ่งของ การหล่อเลี้ยงชีวิต (Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre, 2015) วิถีชีวิตของชาวญ้อ ที่ดำรงชีพด้วยของป่า และ การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ชอบ อาศัยอยู่ใกล้แม่น้ำ และภูเขา เป็นการรวมกลุ่มกัน ความ สามัคคี และการมีวิถีชีวิต เรียบง่าย
	ลักษณะจริง (Object)	สัญลักษณ์ (Sign)	ภาพร่าง
		 ภาพที่ 25 ลายสายน้ำ Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 26 ภาพร่าง ลายสายน้ำ Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

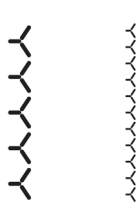
Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านลวดลายจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อลวดลาย	ลักษณะการปัก	ความหมาย
5	ลายโซ่	มีลักษณะคล้ายการปักเดินเส้นลายโซ่ (Chain Stitch) เป็นลักษณะการปักลายอย่างต่อเนื่อง โดยลายโซ่นิยมใช้สำหรับเป็นลายหลักในการเดินเส้นของการปักตกแต่งบริเวณที่ปัก เช่น รอบคอเสื้อ หรือข้างตัวเสื้อ เป็นต้น	หมายถึง ความผูกพัน การเกาะเกี่ยวกันของชาวญ้อที่มีความเหนียวแน่นดุจดังโซ่ที่คล้องกันไว้ (ซึ่งลายปักนี้หากมีส่วนที่ขาด หากดึงออกลายโซ่จะสามารถหลุดออกทั้งหมด)
	ลักษณะจริง (Object)	สัญญาณ (Sign)	ภาพร่าง
		 ภาพที่ 27 ลายโซ่ Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 28 ภาพร่างลายโซ่ Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านลวดลายจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสถิต จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อลวดลาย	ลักษณะการปัก	ความหมาย
6	ลายตะแกรง (ลายตะแกง)	พบได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลักษณะลวดลาย การปักเป็นเส้นคล้ายออกจากจุดศูนย์กลาง 3 เส้น (การปักแบบ Cretan Stitch) หรือ 2) คล้ายลวดลายสามเหลี่ยมไม่มีฐาน ปักต่อกันอย่างต่อเนื่อง (การปักแบบ Herringbone Stitch) โดยลายตะแกรง (ลายตะแกง) นิยมใช้สำหรับเป็นลายเดินเส้นของการปัก บริเวณที่ต้องการตกแต่ง เช่น ช่วงชายเสื้อตัดต่อ หรือข้างตัวเสื้อ เป็นต้น	หมายถึง เครื่องมือที่สร้างจากไม้ไผ่สานเป็นรูปสามเหลี่ยม ใช้สำหรับตากเนื้อหรือตากปลา
	ลักษณะจริง (Object)	สัญลักษณ์ (Sign)	ภาพร่าง
	 ภาพที่ 29 ภาพวาดลายตะแกง บนกล่องบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ผ้าเย็บมือที่ระลึกฯ ญ้อกร ชัยภูมิ Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 30 ลายตะแกรง (ลายตะแกง) Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023	 ภาพที่ 31 ภาพร่างลายตะแกรง (ลายตะแกง) Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

3. การวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ โดยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ ที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฯ

ลำดับ	รายการ	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1			การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล
1. หลักการออกแบบออกแบบหมุนเวียน							
1.1 Eliminate		4.20	1.06	มาก	3.80	1.60	มาก
1.2 Circulate		5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
1.3 Regenerate		4.20	1.06	มาก	4.00	1.55	มาก
2. กลยุทธ์สำหรับการออกแบบหมุนเวียน							
2.1 Design For Longevity		4.80	0.40	มากที่สุด	4.40	0.80	มากที่สุด
2.2 Emotional Design		4.40	0.80	มากที่สุด	3.40	1.36	ปานกลาง
2.3 Repair		3.20	1.60	ปานกลาง	-	-	-
2.4 Reuse		4.60	0.80	มากที่สุด	4.60	0.80	มากที่สุด
2.5 Recycle		3.40	1.36	ปานกลาง	-	-	-
2.6 Upcycle		4.20	1.60	มาก	4.60	0.49	มากที่สุด
2.7 Zero-Waste		5.00	0.00	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
2.8 Design For Disassembly		2.60	1.62	น้อย	-	-	-
2.9 Mono-Material Design		3.40	1.36	ปานกลาง	-	-	-
3. แนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า							
3.1 Personal Names		2.40	1.50	น้อย	-		
3.2 Descriptive Names		5.00	0.00	มากที่สุด	4.20	0.75	มาก
3.3 Coined Names		4.60	0.80	มากที่สุด	3.60	1.50	มาก

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ ที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฯ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1			การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล
3. แนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า (ต่อ)							
3.4 Dictionary Words		2.20	1.17	น้อย	-	1.60	มาก
3.5 Geographical Names		3.20	1.83	ปานกลาง	-	0.00	มากที่สุด
3.6 Associative Names		4.80	0.40	มากที่สุด	4.60	0.49	มากที่สุด
3.7 Abbreviated Names		3.40	1.50	ปานกลาง	-	0.80	มากที่สุด
3.8 Initials And Numbers		2.20	1.50	น้อย	-	1.36	ปานกลาง
4. แนวทางการสร้างสรรค์เครื่องหมายการค้า (Trademarks)							
4.1 Picture Marks		4.40	0.80	มากที่สุด	2.60	0.80	น้อย
4.2 Abstract Marks		2.40	1.36	น้อย	-	-	-
4.3 Figurative Marks		2.60	1.36	น้อย	-	0.49	มากที่สุด
4.4 Metaphoric Marks		4.40	0.80	มากที่สุด	3.00	1.41	ปานกลาง
4.5 Figurative Marks แบบ Found Marks		3.40	1.50	ปานกลาง	-	-	-
4.6 Non-Figurative Marks		2.00	1.26	น้อย	-	-	-
4.7 Letter Marks แบบ หรือ Name Marks		4.40	0.80	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
4.8 Letter Marks แบบ Abbreviation		4.20	1.17	มาก	3.40	1.02	ปานกลาง

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ ที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฯ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1			การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล
5. แนวทางการวางระบบตัวอักษร (Typography)							
5.1 รูปแบบอักษรภาษาอังกฤษ							
5.1.1 Serif		3.60	1.02	ปานกลาง	-	0.00	มากที่สุด
5.1.2 Sans Serif		4.20	0.98	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด
5.1.3 Script		2.60	1.36	น้อย	-	0.80	มากที่สุด
5.1.4 Display Type		2.00	1.26	น้อย	-	1.36	ปานกลาง
5.2 รูปแบบอักษรภาษาไทย							
5.2.1 รูปแบบอักษรภาษาไทยแบบมีหัวกลม		2.40	1.20	น้อย	-	-	-
5.2.2 รูปแบบอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัวกลม		4.40	0.80	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
5.2.3 รูปแบบอักษรภาษาไทยแบบลักษณะตัวเขียน		2.80	1.33	ปานกลาง	-	1.41	ปานกลาง
5.2.4 รูปแบบอักษรภาษาไทยแบบตัวอักษร		2.00	1.26	น้อย	-	-	-
5.2.5 รูปแบบอักษรภาษาไทยมีลักษณะประติษฐ์		2.00	1.26	น้อย	-	-	-
6. สีเอกลักษณ์ (Color Signature)							
6.1 สีจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ		5.00	0.00	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
6.2 สีที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบ Shig-enobu Kobayashi		4.40	0.80	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ ที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฯ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1			การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล
7. ลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้า							
7.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-To-Earth)		3.40	1.36	ปานกลาง	-	-	-
7.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest)		4.20	0.75	มาก	3.80	1.47	มาก
7.3 ลักษณะแบบมีประโยชน์ (Wholesome)		4.40	0.49	มากที่สุด	3.20	1.33	ปานกลาง
7.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful)		3.20	1.33	ปานกลาง	-	1.36	ปานกลาง
7.5 ความกล้า ท้าทาย (Daring)		3.20	1.33	ปานกลาง	-	-	-
7.6 ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)		3.60	1.36	มาก	4.80	0.40	มากที่สุด
7.7 ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative)		4.20	1.36	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด
7.8 ลักษณะร่วมสมัย (Contemporary)		4.80	0.75	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
7.9 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable)		4.00	0.40	มาก	3.60	1.50	มาก
7.10 ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)		4.20	0.89	มาก	3.40	1.62	ปานกลาง
7.11 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)		3.20	1.33	ปานกลาง	-	0.40	มากที่สุด
7.12 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class)		3.80	0.98	มาก	3.40	1.36	ปานกลาง
7.13 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)		3.00	1.26	ปานกลาง	-	-	-
7.14 ลักษณะแบบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)		2.20	1.17	น้อย	-	-	-
7.15 ลักษณะแบบดุดัน (Rugged)		1.80	0.98	น้อยที่สุด	-	-	-

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ ที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฯ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1			การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล
8. นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation)							
8.1	เส้นใยสับปะรด	4.40	0.80	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
8.2	เส้นใยไผ่	3.40	1.50	มาก	3.80	1.17	มาก
8.3	เส้นใยกล้วย	2.40	1.20	น้อย	-	-	-
9. ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน							
9.1	ระดับการปรับปรุง (Improvement)	4.60	0.49	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
9.2	ระดับทดลอง (Challenge)	4.20	1.17	มาก	4.80	0.40	มากที่สุด
9.3	ระดับการเปลี่ยนแปลง (Transformative)	3.80	0.75	มาก	3.40	1.36	ปานกลาง
10. ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม							
10.1	กลุ่มผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ แบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม	3.80	1.47	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด
10.2	กลุ่มผู้นิยมกระแสแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรม แบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	2.80	0.98	ปานกลาง	-	1.62	ปานกลาง
10.3	กลุ่มผู้นิยมแฟชั่นเรียบง่ายกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม	4.40	0.80	มากที่สุด	4.20	0.70	มาก
11. ระดับการออกแบบทางวัฒนธรรม							
11.1	ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นนอก (Outer Level)	3.60	0.80	มาก	4.40	0.80	มากที่สุด
11.2	ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นกลาง (Mid - Level)	4.40	0.49	มากที่สุด	4.00	0.63	มาก
11.3	ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน (Inner Level)	4.80	0.40	มากที่สุด	4.40	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในงานวิจัยฯ ที่เหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฯ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1			การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลงผล
12. แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น							
12.1 โครงร่างเงา (Silhouette)		4.00	0.89	มาก	4.60	0.49	มากที่สุด
12.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Item)		4.60	4.49	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
12.3 กลุ่มสี (Color)		5.00	0	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
12.4 รายละเอียดตกแต่ง (Details)		5.00	0	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
12.5 การปักลวดลาย (Embroidery)		5.00	0	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
12.6 การตัดต่อ (Cut and Paste)		4.40	0.80	มากที่สุด	4.60	0.49	มากที่สุด
12.7 การผูก (Wrap)		4.40	0.80	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
12.8 วัสดุ (Material)		3.80	1.60	มาก	4.40	1.20	มากที่สุด
12.9 แนวโน้มกระแสนิยม (Trend)		5.00	0	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
13. แนวทางการพัฒนาลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ							
13.1 แนวทางการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์							
13.1.1 เทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ แบบดั้งเดิม		3.60	1.50	มาก	3.60	1.50	มาก
13.1.2 เทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ แบบร่วมสมัย		4.60	0.49	มากที่สุด	4.80	0.40	มากที่สุด
13.2 แนวทางการพัฒนาด้านลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ							
13.2.1 พัฒนาด้วยลวดลายดั้งเดิม		3.20	1.33	ปานกลาง	-	-	-
13.2.2 พัฒนาด้วยลวดลายประยุกต์		3.00	1.79	ปานกลาง	-	-	-
13.2.3 พัฒนาด้วยลวดลายผสมระหว่างดั้งเดิมและประยุกต์		5.00	0.00	มากที่สุด	4.40	0.80	มากที่สุด

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) หลักการออกแบบออกแบบหมุนเวียนวัสดุ และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลยุทธ์สำหรับการออกแบบหมุนเวียน ได้แก่ 2.1) กลยุทธ์การซีโร่เวสต์ (Zero - Waste) แนวคิดการลดขยะในกระบวนการผลิตให้เหลือศูนย์ หรือลดจำนวนขยะให้เหลือน้อยที่สุด 2.2) กลยุทธ์การอัพไซเคิล (Upcycle) แนวคิดการนำวัสดุที่จะกลายเป็นขยะโดยการแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าบนพื้นฐานของการคำนึงสิ่งแวดล้อม 2.3) กลยุทธ์การ rius (Reuse) แนวคิดการนำวัสดุที่เป็นขยะนำกลับมาใช้ประโยชน์โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการใด ๆ และ 2.4) กลยุทธ์ ดีไซน์ ฟอร์ ลองจิวตี้ (Design For Longevity) แนวคิดการออกแบบเพื่อความทนทานและการใช้งานแบบยาวนาน คงทน และให้คุณค่ากับการใช้งานสำหรับผู้บริโภคแบบเหนือเวลา อีกทั้ง ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญว่า “เสนอพิจารณาจากพฤติกรรมและความชื่นชอบประกอบกับการเลือกใช้กลยุทธ์การออกแบบร่วมด้วย” 3) แนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า โดยการตั้งชื่อตราสินค้าแบบชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) กล่าวคือ ลักษณะการตั้งชื่อที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ 4) แนวทางการสร้างสรรค์เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่เหมาะสมกับตราสินค้าในงานวิจัยฯ พบว่า รูปแบบ Letter Marks แบบ Name Marks 5) แนวทางการวางระบบตัวอักษร ได้แก่ รูปแบบอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) และ รูปแบบอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัวกลม 6) สีเอกลักษณ์ (Color Signature) ได้แก่ สีจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ และสีที่สะท้อนบุคลิกภาพแบบ Shigenobu Kobayashi 7) ลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) ลักษณะร่วมสมัย (Contemporary) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) 8) นวัตกรรมสิ่งทอ (Textile Innovation) ได้แก่ เส้นใยสับปะรด 9) ระดับนวัตกรรมการออกแบบเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับการปรับปรุง (Improvement) และ ระดับทดลอง (Challenge) 10) ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มผู้นำแฟชั่น กับ ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ แบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม 11) ระดับการออกแบบทางวัฒนธรรม ได้แก่ ระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นนอก (Outer Level) และระดับทางวัฒนธรรมระดับชั้นใน (Inner Level) 12) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกกร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิที่เหมาะสมกับตราสินค้าในงานวิจัยฯ ได้แก่ กลุ่มสี (Color) ที่มาจากเครื่องแต่งกาย ประเพณี รายละเอียดตกแต่ง (Details) การปักลวดลาย การประยุกต์ใช้แนวโน้มกระแสนิยม เทคนิคการผูก รูปแบบผลิตภัณฑ์ เทคนิคการตัดต่อโครงร่างเงา (Silhouette) จากเครื่องแต่งกายประเพณีและวัสดุ (Material) อยู่ในระดับมากที่สุด และ 13) แนวทางการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์แบบร่วมสมัย แบบผสมระหว่างดั้งเดิมและประยุกต์

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลที่อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการออกแบบ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบในลำดับต่อไป

การสรุปผล และกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ผู้วิจัยสรุปผลของข้อมูล เพื่อใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ทางการออกแบบ โดยแบ่งประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1) การสรุปองค์ประกอบของการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน กรณีศึกษา ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮักกูร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 32 สรุปองค์ประกอบของการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

องค์ประกอบของการสร้างนวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ ด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1) การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น (Fashion Brand Corporate Identity) เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Names) ลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้า เครื่องหมายการค้า (Trade Marks) หรือ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ระบบตัวอักษร (Typography) สีเอกลักษณ์ (Color Signature) ภาพประกอบ (Illustration) เป็นต้น การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นเพื่อการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคพร้อมกับ แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรตราสินค้าแฟชั่นที่กำหนดเป้าหมายไว้

2) การออกแบบหมุนเวียน (Circular Design) เป็นส่วนกำหนดแนวทางของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่น ที่การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นนวัตกรรมใหม่ และ/หรือเป็นวัสดุรีไซเคิลที่มีกลยุทธ์ทางการออกแบบผสมผสานกันเพื่อความยั่งยืนสูงสุด มุ่งเน้นการออกแบบให้มีอายุการใช้งานยาวนาน การอัพเกรด การซ่อมแซม การรีไซเคิล และการสร้างของเสียเป็นศูนย์ สอดคล้องกับแนวทางของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Rattanaamnuaysiri, 2023) สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการออกแบบหมุนเวียนร่วมกับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Corporate Identity) การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารแนวคิด และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมจากการต่อยอดนวัตกรรมเส้นใยสับปะรด (ที่มาจากขยะทางการเกษตร เพื่อให้เกิดการใช้วัสดุให้คุ้มค่าที่สุด)

3) ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ (Cultural Textile Capital) การสำรวจและศึกษาองค์ประกอบด้านทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม สำหรับงานวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิเป็นแนวทางของการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

4) กลุ่มผู้บริโภค (Target) การกำหนดลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยกำหนดทิศทางของการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม และมีพฤติกรรมใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มผู้บริโภคผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในลำดับต่อไป

5) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และแนวโน้มกระแสนิยม (Trends) เป็นการกำหนดแนวทางของการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แฟชั่นและการกำหนดแนวโน้มกระแสนิยม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันอย่างสากล โดยนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์งานวิจัยต่อยอดนวัตกรรมสิ่งทอจากใยสับปะรด เพื่อสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จากแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน ร่วมกับแนวโน้มกระแสนิยมที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสากล

การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสทิต จังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

ตารางที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ อําเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ

รายการ	รายละเอียด
ชื่อตราสินค้า แบบแอสโซซิเอทีฟ เนมส์ (Associative Names)	NYAHKUROLOGY (ญ้อ-กูร-อ-โล-จี) ผสมผสาน “NYAHKUR” กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ เพื่อสื่อถึงกลุ่มชาติพันธุ์ และ “Ology” หมายถึง ความรู้ หมายถึง ความรู้ของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และสร้างความน่าสนใจ
Tagline (ชุดคำ หรือประโยคที่ใช้สนับสนุน เพื่อบ่งบอกสิ่งที่ธุรกิจดำเนินการ)	Eco-Ethnic Fashion ตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์
บุคลิกภาพของตราสินค้า กลุ่มเป้าหมาย (Target)	ลักษณะร่วมสมัย (Contemporary) มีความมุ่งมั่น (Spirited) และ ช่างจินตนาการ (Imaginative)
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	
ลักษณะทางกายภาพ (Demographical)	อายุระหว่าง 18 - 45 ปี อาศัยบริเวณกรุงเทพมหานครฯ การศึกษาระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ย 35,000 - 55,000 บาท ต่อเดือน
ลักษณะทางจิตภาพ (Psychological)	กลุ่มผู้บริโภคผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Rattanaamnuaysiri, 2021) กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่นแบบผู้นำแฟชั่น มีเอกลักษณ์ ยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย รักดีต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อและตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง ชื่นชอบวัฒนธรรมระดับชั้นนอก (Outer Level) เน้นความสวยงามระดับมากที่สุด ร้อยละ 65.63 ชอบลวดลายสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย โลฟส์ไตร์ชอบเดินทางท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล เป็นต้น
Concept & Inspiration	Natural Contours: เนเชอรัล คอนทัวร์
เหตุผลสนับสนุน (Support)	การสร้างสรรคผลงานจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างร่วมสมัย จากแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกับธรรมชาติของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ โดยการนำธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ เช่น การปักที่ใช้การลอกเลียนรูปร่างลักษณะของธรรมชาติ และการให้ความหมาย เป็นต้น
แนวทางการออกแบบ เครื่องหมายการค้า (Trademarks)	รูปแบบเลตเตอร์ มาร์คส์ (Letter Marks แบบ Name Marks) แนวทางการวางระบบตัวอักษร (Typography) รูปแบบอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) และรูปแบบอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัวกลม

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

ตารางที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด
อารมณ์ความรู้สึก (Mood & Tone)	Contemporary, Independent, Unique
หลักการและเทคนิคการผลิต (Principles and Production Techniques)	หลักการออกแบบหมุนเวียนร่วมกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ที่เป็นการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Corporate Identity) และ และผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม ทั้งด้านการออกแบบ และด้านการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยแนวทางการประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมในรูปแบบใหม่ เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ และคงความหมายเดิมไว้ เทคนิคการผลิตใช้หลักการหมุนเวียนวัสดุ และผลิตภัณฑ์ (Circulate) เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสิ่งทอสำหรับอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น การใช้สิ่งไร้ค่าทางการเกษตรที่เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสิ่งทอ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ Zero - Waste
สื่อ (Media)	อัตลักษณ์ตราสินค้า ลวดลายกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)	การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ลวดลายกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ ที่เหมาะสมกับตราสินค้าในงานวิจัยฯ และ สร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ
การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product Design)	การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยหลักการหมุนเวียนวัสดุและผลิตภัณฑ์ (Circulate) จากนวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยสับปะรด การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยกลยุทธ์ Zero - Waste สไตล์ปาร์ตี้แวร์ (Party Wear) ร่วมกับแนวโน้มนกระแสนิยม ฤดูกาลสปริง - ซัมเมอร์ 2024 ชิม Protect & Connect (Wgsn, 2023)
โครงร่างเงา (Silhouette)	I-Line, X-Line
สี (Color)	สีจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ได้แก่ สีแดง สีดำ ร่วมกับสีดิบ (Raw Material) ที่มาจากนวัตกรรมสิ่งทอ ร่วมกับแนวโน้มนกระแสนิยม ฤดูกาลสปริง - ซัมเมอร์ 2024
วัสดุ (Material)	นวัตกรรมสิ่งทอเส้นใยสับปะรด
รายละเอียด (Details)	การตกแต่งบนผืนผ้า การปักลวดลาย การพิมพ์ผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เทคนิคการผูก - การมัด การสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์แบบร่วมสมัย และการพัฒนาด้านลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งแบบผสมระหว่างแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์

2. Mood Board แนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบ



ภาพที่ 33 Mood Board แนวคิดและแรงบันดาลใจการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์แฟชั่นในงานวิจัยฯ

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

แนวคิดเนเชอรัล คอนทัวร์ (Natural Contours) คือการสร้างสรรค์ผลงานจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทออย่างร่วมสมัยจากแนวคิดการออกแบบหมุ่นเวียน ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกับธรรมชาติของกลุ่มชาติพันธุ์ฮั้วกู๋ โดยการนำธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ เช่น การใช้ลักษณะของการลอกเลียนรูปร่างลักษณะของธรรมชาติ โครงร่างเงาของธรรมชาติ และลักษณะพื้นผิวของธรรมชาติ เป็นต้น

3. Target Board ภาพลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าในงานวิจัย

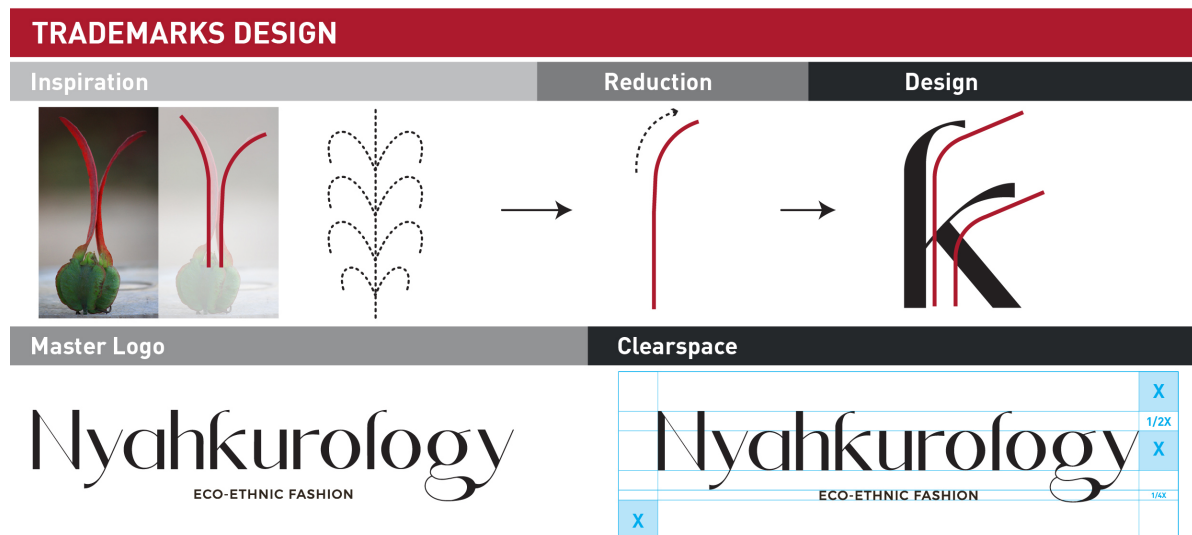


ภาพที่ 34 Target Board ภาพลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าในงานวิจัย
Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม (Rattanaamnaysiri, 2021) กลุ่มอายุระหว่าง 18 - 45 ปี อาศัยบริเวณกรุงเทพมหานครฯ การศึกษาระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ย 35,000 - 55,000 บาท ต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่น มีเอกลักษณ์ ยอมรับนวัตกรรมใหม่โดยง่าย รักดีต่อสิ่งแวดล้อม มีการตระหนัก ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างสูง ชื่นชอบวัฒนธรรมระดับชั้นนอกชั้นนอก (Outer Level) เน้นความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.63 ชอบลดทอนสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมแบบประยุกต์ร่วมสมัย ชอบเดินทางท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับทะเล เป็นต้น

4. การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากงานวิจัย

4.1 การออกแบบออกแบบเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ของตราสินค้าในงานวิจัย



ภาพที่ 35 การออกแบบเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ของตราสินค้าในงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

การออกแบบออกแบบเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ของตราสินค้าในงานวิจัยมีแรงบันดาลใจมาจากลักษณะเส้นโค้งของดอกยางนา และลักษณะลายปีกดอกยางนาของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเก้งด้วยรูปแบบ Letter Marks และรูปแบบอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) และเสริมด้วยประโยคที่ใช้สนับสนุนตราสินค้าว่า “Eco-Ethnic Fashion” สืบถึงตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนจากทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ฮกเก้ง

4.2 การออกแบบสีเอกลักษณ์ (Color Signature) ของตราสินค้าจากงานวิจัย

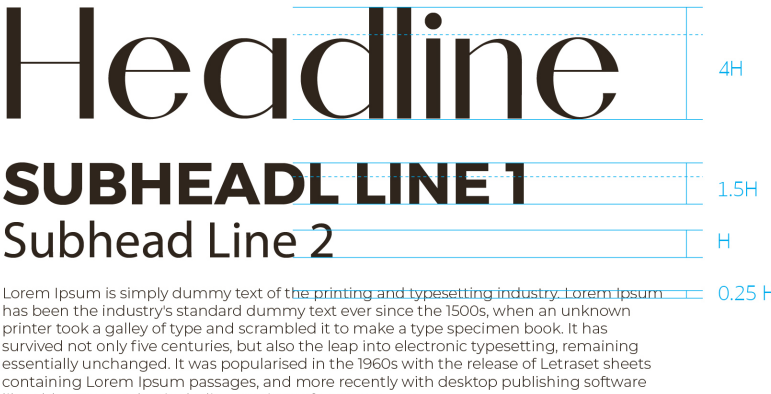
BRAND COLORS												
INSPIRATION		DESIGN										
		GROUND COFFEE				CRIMSON	CHALK					
						60 %	20 %	20 %				
		GROUND COFFEE				CRIMSON		CHALK				
		RGB	48, 38, 29			RGB	170, 24, 44		RGB	221, 201, 163		
		PANTONE	Balck 4 C			PANTONE	187 C		PANTONE	468 C		
		CMYK	60, 65, 73, 71			CMYK	23, 100, 88, 15		CMYK	13, 18, 39, 0		
		#	30261D			#	AA182C		#	DDC9A3		
SUPPORT COLOR												
CRANBERRY JUICE		SEPIA		NUT SHELL		TIMELESS TAUPE						
RGB	121, 36, 47			RGB	143, 63, 43			RGB	158, 104, 80			
PANTONE	188 C			PANTONE	7600 C			PANTONE	7525 C			
CMYK	33, 92, 73, 38			CMYK	29, 82, 87, 27			CMYK	32, 60, 70, 15			
#	79242F			#	8F3F2B			#	9E6850			

ภาพที่ 36 การออกแบบสีเอกลักษณ์ (Color Signature) ของตราสินค้าจากงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

การออกแบบสีเอกลักษณ์ (Color Signature) ของตราสินค้าจากงานวิจัยจากสีจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อกร ได้แก่ สีแดงและสีดำ ร่วมกับสีดิบ (Raw Material) จากนวัตกรรมสิ่งทอเส้นใย สับปะรด

4.3 การออกแบบระบบตัวอักษร ของตราสินค้าจากงานวิจัย

TYPOGRAPHY	
DESIGN	
SUGGESTION HEADLINE: Alokary, Title Case SUB HEADLINE: Montserrat - Bold/Medium, Upper & Title Case BODY COPY: Montserrat - Light	

ภาพที่ 37 การออกแบบระบบตัวอักษร ของตราสินค้าในงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

4.4 การออกแบบป้ายบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าในงานวิจัย



ภาพที่ 38 การออกแบบป้ายบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าในงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

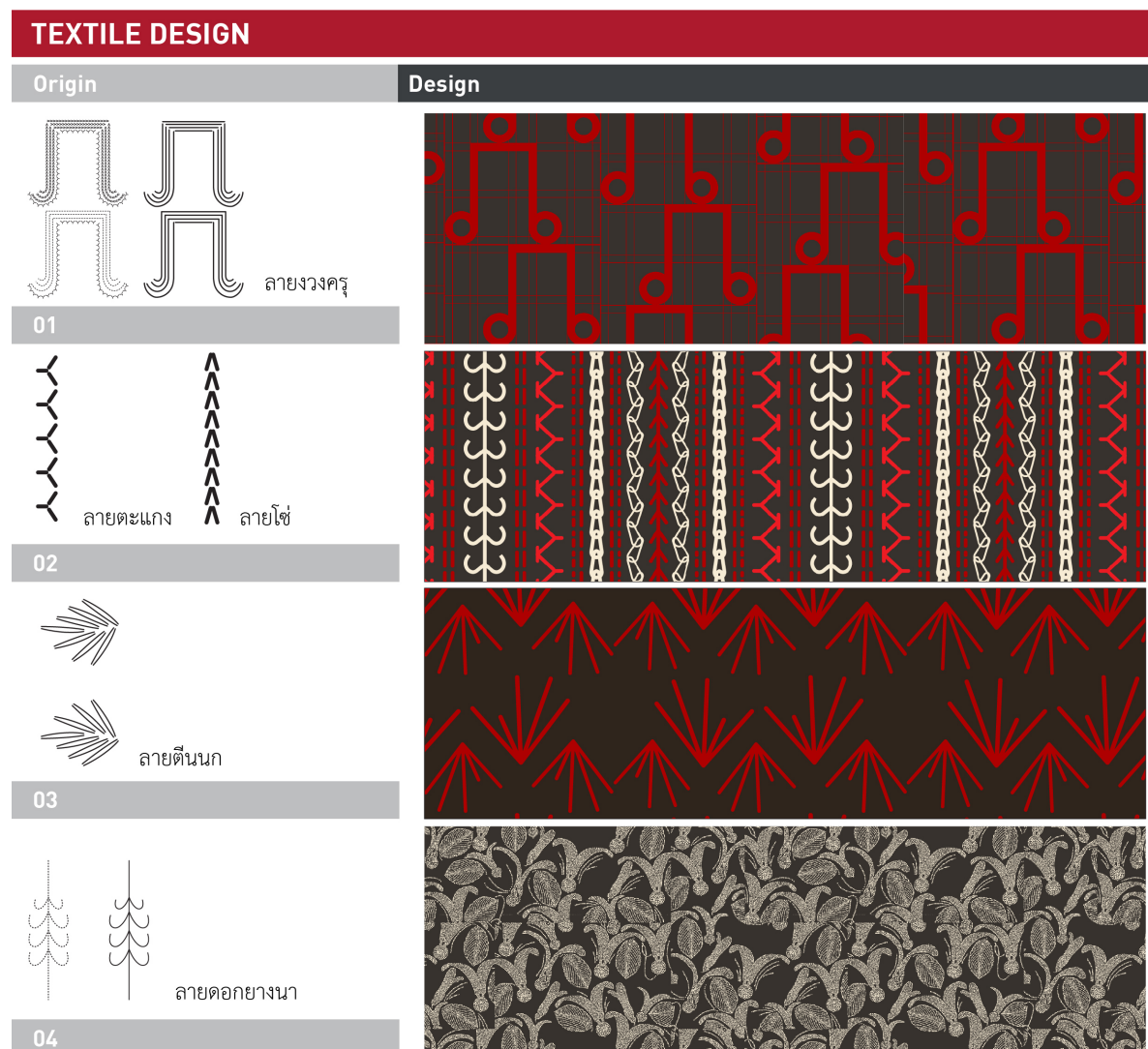


ภาพที่ 39 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของตราสินค้าในงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnuaysiri 12/12/2023

การออกแบบป้ายบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าในงานวิจัย ใช้แนวทางหลักการออกแบบหมุนเวียนร่วมกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ฮ่อ การออกแบบสัญลักษณ์ของการออกแบบหมุนเวียนด้วยลวดลายโซ่ของกลุ่มชาติพันธุ์ฮ่อ และการเลือกใช้วัสดุคุณภาพดี วัสดุในการผลิต เช่น การพิมพ์แบบสีเขื่อน้ำ การเลือกใช้กระดาษจากการปลูกป่าเชิงพาณิชย์ที่รับรองด้วย Forest Stewardship Council (FSC) (Ricca, 2023) เป็นต้น

4.6 การสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอของตราสินค้าในงานวิจัย



ภาพที่ 40 การสร้างสรรค์ลวดลายสิ่งทอของตราสินค้าในงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

การสร้างสรรค์ลวดลายของสิ่งทอแบบร่วมสมัย และพัฒนาด้านลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งแบบผสมระหว่างแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์ จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน โดยแนวทางการออกแบบลวดลายที่สามารถใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น การพิมพ์ผ้าโดยใช้หมึกพิมพ์แบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ การคงรูปแบบการผลิตแบบการปักดั้งเดิม (ลวดลายที่ 2 และ 3) แต่ใช้การจัดวางลวดลายใหม่ เป็นต้น

4.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นของตราสินค้าในงานวิจัย

FASHION DESIGN



ภาพที่ 41 ตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นของตราสินค้าในงานวิจัย

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นกลุ่มผู้บริโภคผู้นำแฟชั่นกับทุนวัฒนธรรมสิ่งทอแบบรักดีต่อสิ่งแวดล้อม ที่ต้องการความโดดเด่นทางแฟชั่น มีความตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง ชอบกิจกรรมเกี่ยวกับทะเล แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยหลักการหมุนเวียนวัสดุและผลิตภัณฑ์ (Circulate) จากนวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยสับปะรด มีการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยกลยุทธ์ Zero-Waste ที่ออกแบบและตัดเย็บให้เหลือเศษน้อยที่สุด โครงสร้าง I-Line และ X-Line ใช้สีจากอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์อุ้งกอ มีการปักลวดลายและการพิมพ์ผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เทคนิคการผูก - การมัด การสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์แบบร่วมสมัย และการพัฒนาด้านลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งแบบผสมระหว่างแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์

5. การสรุปข้อมูลความพึงพอใจต่อผลงานสร้างสรรค์ในงานวิจัย

การประเมินผลความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับการสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรม ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 คน ดังนี้

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อผลงานสร้างสรรค์ในวิจัยฯ

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1	การสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์	4.53	0.96	มากที่สุด
2	การตั้งชื่อตราสินค้า	4.37	0.91	มากที่สุด
3	การเลือกใช้สีเอกลักษณ์	4.87	0.43	มากที่สุด
4	การออกแบบป้ายบ่งชี้ผลิตภัณฑ์	4.70	0.59	มากที่สุด
5	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.60	0.61	มากที่สุด
6	การประยุกต์การออกแบบลวดลาย	4.73	0.44	มากที่สุด
7	ด้านนวัตกรรมวัสดุ (ผ้าใยสับปะรด)	4.80	0.40	มากที่สุด
8	การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์	4.73	0.51	มากที่สุด
9	ภาพรวมการสร้างสรรค์ต้นแบบในงานวิจัย	4.77	0.42	มากที่สุด

Note: From © Surakiet Rattanaamnaysiri 12/12/2023

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นด้วยแนวคิดการออกแบบหมุนเวียน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ญัฮกุร อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น 2) การออกแบบหมุนเวียน 3) ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอ 4) กลุ่มผู้บริโภค และ 5) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน สำหรับการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) สามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างแรงดึงดูดให้แก่กลุ่มเป้าหมายและต่อยอดเชิงพาณิชย์ด้วยทุนวัฒนธรรมญัฮกุร

2. การประยุกต์แนวคิดการออกแบบหมุนเวียนสำหรับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรม ผู้สร้างสรรค์ตราสินค้าหรือนักออกแบบจำเป็นต้องประเมินเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าประกอบด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับการกำหนดแนวทางพัฒนาตราสินค้า โดยอาจมีการวางแผนการพัฒนาเป็นลำดับจากระดับการปรับปรุง (Improvement) ระดับทดลอง (Challenge) ถึงระดับการเปลี่ยนแปลง (Transformative) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืน

3. การประยุกต์ลวดลายด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสิ่งทอ เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่มาจากแนวคิดการออกแบบหมืนเวียน การออกแบบเพื่อสื่อสารเรื่องดังกล่าวด้วยตราสัญลักษณ์ หรือป้ายบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นส่วนช่วยสื่อสารความหมายของแนวคิดการออกแบบหมืนเวียนแก่ผู้บริโภคได้

4. การสร้างสรรค์ลวดลายแพทเทิร์น จากการประยุกต์สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสิ่งทอ สำหรับการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์อย่างร่วมสมัย แนวทางการผสมผสานระหว่างลวดลายแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์ อาจเป็นส่วนช่วยให้เกิดมิติความงามที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้แนวทางการออกแบบ นักออกแบบควรศึกษาและพิจารณาถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขบางประการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพื่อคงรักษารูปร่าง ความหมายและความถูกต้อง อีกทั้ง การผสมผสานเทคนิคการผลิตที่หลากหลายก็สามารถช่วยส่งเสริมการสร้างสรรคงานออกแบบให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

References

- Buasuang, A., & Premsrirat, S. (1998). *Sārānukrm Klùm Chānī Pratheṣṭhiy: Yəḥ Kūr [Encyclopedia of Ethnic Groups in Thailand: Nyahkur]*. Bangkok: SAHADHAMMIKA Co., LTD.
- Chiwpreecha, B. (2024, February 20). *Mā rūčak yāng nā mai māḥ prayot [Getting to Know Yang-Na, a Multipurpose Tree]*. RSPG Burapha. <https://www.rspgburapha.com/มารู้จัก-ยางนา-ไม้มากปร>.
- Chonphao Phūnmūrang Yak Ku [The Nyahkur Indigenous Tribe]. (2018). *Indigenous Peoples' Foundation for Education and Environment (IPF)*. https://iwgia.org/images/publications/new-publications/Yakoor_report_Thailand_synthesis_report_Thai.pdf.
- Circular Design for Fashion. (2022, June 22). *Publishing, E.M.A.F. & Ellen Macarthur Foundation*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/circular-design-for-fashion-an-award-winning-book>.
- Creative Economy phā ṛēsṛītkic thiḥ kāw kīl sīn sākī [The Creative Economy: Propelling Thailand's Economy towards Global Recognition]. (2021, October 13). *Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council (NXPO)*. <https://www.nxpo.or.th/th/9440>.
- Fifield, B., & Medkova, K. (2016). *Circular Design – Design for Circular Economy*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/313771263_Circular_Design_-_Design_for_Circular_Economy.
- Huen Kammu, Traditional Textile Museum. (2023, November 22). Fieldwork.
- Jensantikul, N. (2017). *Kānnam Theknik Defāi pai Chai Samrap Kānwičhai [Using the Delphi Technique for Research]*. *Kasetsart University Political Science Review Journal (KUPSRJ)*, 4(2), 47-64.
- Naessirikul, P. (2016). *Thamrong Chāttipphan læ Kānpraptūa khōng Klumchāttipphan Yak Ku Bān Wangkamphæṅg Cchangwat Chaiyaphūm [Ethnicity and Adaptation of Nyahkur Ethnic Group in Wangkamphaeng Village, Chaiyaphum Province]* [Doctoral dissertation]. Burapha University.

- Phæñ Ngān Khapkhūan BCG Sākhā Kānthōngthēo læ Sēthakit sāngsan [BCG Driving Plan: Tourism and Creative Economy Sector]. (2021. February 13). *National Science and Technology Development Agency (NSTDA)*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-in-action-202101.
- Prasert, S. (2008). *Næōthāng læ rūpbæp kām ‘a nu rak fūñ fūlæ kām phat tha nā’kha hon bō tham nīam pra pheñ nīklum chañ ti phan yak ku phūā kānthōngthēo thāng watthanatham changwat chai ya phūm [Guidelines and Patterns of Conservation, Rehabilitation, and Development of Conventions and Traditions of the Nyahkur Ethnic Group for Cultural Tourism in Changwat Chaiyaphum]* [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University.
- Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (2015, April 15). *Kām Tæñgōkañ Klum chañtiphan Yak Ku - Nyah Kur [Traditional Clothing of the Nyah Kur Ethnic Group]* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/LVqml7lnoJ8>.
- Rattanaamnaysiri, S. (2021). *Nwātkrrm Kār Pheim Mūlkhā Thāng sēs’thkic Cāk Ssīng Rī Mūlkhā Thāngkār Kes’tīr Sū Kār Ssāngsīrk’Xat Laks’ñ Pphlitphañth’Fæchān Līf Ssīl’ dūy Næwkhid Kār Xxkbæb kñām Wāt’hnthrm [The Innovation in Economic Value-added from Agricultural Leftovers to Creation of Lifestyle Fashion Product Brand Identity Using Cross Cultural Design Concept]* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University.
- Rujjanapan, B. (2013, March 20). *Keñ Kām Plæ’Khwañ Mā [Criteria for Interpretation]*. Thaiall. <https://www.thaiall.com/blog/burin/4967>.
- Seidenfaden, E. (1919). Some notes about the Chaubun. *Journal of the Siam Society XII, (Part 3)*.
- Specialist in Textile Cultural Capital of Nyah-Kur Ethnic Group. Chaiyaphum. (2023, November 22). Interview.
- TidNuu-MukMuan. (2022). *Khrūāngchai nai KhrūaRūān thī Napwan čha Sāpsūn [Household Appliances that are Becoming Increasingly Rare]* [Photo]. ISANGATE. <https://www.isangate.com/www/isan-land.html?view=article&id=152:home-kitchen&catid=27:indigenous>.
- Uitragoon, P., & Tosurat, K. (1986). *Sangkhom Læ Watthanatham Khōng Chāo Bon [Society and Culture of Nyah Kur]* [Research Report]. Nakhon Ratchasima: Nakornrajsima Teacher Training Collage.

WGSN. (2023, February 17). *Womenswear forecast S/S 24: Protect & connect*. <https://www.wgsn.com/en>.