

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ  
เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง  
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ  
เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง  
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ  
เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง  
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Dalivanh Sirisack

คุณฉันทิพนธ์ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการ ท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ชื่อผู้เขียน	Mrs. Dalivanh Sirisack
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และ เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 89 คน

ผลการวิจัยการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า อัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อถูกสร้างขึ้นในหลายมิติ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบ เทคนิคการทอ การใส่สีผ้าทอ การย้อมสีผ้าทอ เครื่องมือการทอผ้า การนุ่งถัก และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ การสื่อความหมาย ลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อสื่อถึงความเชื่อในพุทธศาสนา การมีพลังอำนาจ และบาปบุญคุณโทษ ความอุดมสมบูรณ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ความงามในอุดมคติ ความยิ่งใหญ่ ความเจริญ ความแข็งแรง ความอดทน ความกล้าหาญ และ การสร้างภาพตัวแทน ลวดลายดอกเครือข่ง ลายดอกจันทน์ ลายนาคต่าง ๆ ลายอีกุนใหญ่ ลายหมากแจ็ก ลายงูลอย ลายดอกใหญ่เป็นลายโบราณที่กำหนดเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อ

ผลการวิจัย กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการคัดกรองและการเลือกในประเด็น ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวัน รองลงมาได้แก่ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ในประเด็นมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ ให้ความหลากหลายด้านขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในประเด็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเรื่องเล่า ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีทั้งขนาดและราคา ด้านการทดสอบใน

ประเด็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปะหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการวิเคราะห์ธุรกิจ ในประเด็นการวิเคราะห์ธุรกิจต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ผลการวิจัย การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ในประเด็นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นทำให้เกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอ และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น คุณค่าด้านบุคลากรในประเด็น ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน และคุณค่าด้านบริการในประเด็น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์และออฟไลน์

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ (.313) ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ (.264) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (.215) และด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (.133) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านการคัดกรองและการเลือกไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ทำให้สี่ตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ได้ร้อยละ 56.6 ( $R^2=.566$ ) และอีกร้อยละ 43.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{est}=.200$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ( $R=.752$ ) ค่าคงที่ในรูปแบบคะแนนดิบ ( $a=.835$ )

ผลการวิจัยการกำหนดรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1) การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เช่น อัตลักษณ์เด่น การสื่อความหมาย และการสร้างภาพตัวแทน 2) กระบวนการพัฒนาสินค้า ได้แก่ การคัดกรองและการเลือก การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ธุรกิจ 3) คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านบริการ 4) การกำหนดอัตลักษณ์ 7 ลักษณะเด่น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้น ด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก พัฒนาป้ายแขวนสินค้า โลโก้สินค้า และเรื่องเล่า

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทลื้อ, การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ, รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ, ผลิตภัณฑ์

หัตถกรรม, ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ



<b>Title</b>	PATTERN OF ADDED VALUED OF TAI LUE TEXTILE HANDICRAFT PRODUCT FOR TOURISM OF LUANGPRABANG PROVINCE, LAO PEOPLE DEMOCRATICE REPUBLIC
<b>Author</b>	Mrs. Dalivanh Sirisack
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy in Tourism Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Monsicha Inthajak

### ABSTRACT

This mixed method was conducted to : 1) explore identity of Tailue woven fabric handicraft products in Luang Prabang province; 2) investigate a process of Tailue woven fabric handicraft product development in Luang Prabang province; 3) analyze value added of Tailue woven fabric handicraft products for tourism in Luang Prabang province; and 4) determine a pattern of value added Tailue woven fabric handicraft products for tourism in Luang Prabang province. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 Lao tourists obtained by simple random sampling. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics. Besides, an interview schedule was conducted with 89 key informants.

Results of the study revealed that the identity of Tailue woven fabric handicraft products comprised: raw materials, weaving technique, dyeing, weaving tool, clothing and product processing. The pattern of Tailue woven fabric handicraft products conveyed the belief in Buddhism, power, merit, abundance of natural environment, ideal beauty greatness, prosperity, strength, patience and courage. Culture of Tailue ethnic group was represented by patterns of asterisk, Krua Rung pattern, Naga pattern, Kunyai pattern, Markjack pattern, Ngouloy pattern, and Dok Yai pattern. Regarding the development process of Tailue woven fabric handicraft products, as a whole, screening and selecting process by adjusting product design to be modern and suitable for daily use was found at a highest level. This was followed by idea generation by processing new products with a varieties of sizes and prices; product development which the prototype product must have a written history of Tailue ethnic woven fabric. For the product testing, it must be on the

basis of uniqueness conveying identity such as local wisdoms; and business analysis which must conform to the current situation, respectively. As a whole, the following were found at a highest level based on value added of the products: image on local raw materials influencing identity; the products having background such as its origin; weaving process and knowledge transfer from generation to generation; personnel promoting continual local wisdom transfer for sustainability; and services based on diverse distribution channels.

Regarding the multiple regression analysis, it was found that product development process had positive influence on value added of the products. The following variables could predict best : product testing which the predictive regression coefficient was equivalent to (.313), business analysis (.264), product development (.215), and idea generation about the products (.133), with a statistical significance level at .05. However, screening and selecting had no influence on value added of the products. In other words, the 4 variables could explain the influence on value added of the products for 56.6% ( $R^2=.566$ ). The other 43.4% arise from the influence of other variables ( $SE_{est} =.200$ ,  $R=.752$  and  $a=.835$ ). The pattern determination of value added of the products comprised 4 forms: 1) Exploring the identity of Tai ethnic woven fabric products such as feature of pattern, interpretation and representation. 2) Product development process i.e. screening/selecting, idea generating about the products, product development, product testing, and business analysis. 3) Value of the products i.e. image, personnel, product, and service. 4) Identity determination of 7 features and product development focusing on product feature, product benefits, product attribute, and core product (tag, logo, and story telling).

Keywords : Tailue textile identity, Tailue product development, Added valued of tailue handicraft product, Pattern of added valued of handicraft, handicraft products, Tailue textile



## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วง ถ้าไม่ได้ความอนุเคราะห์ ความกรุณา ความร่วมมือ และการได้รับคำแนะนำจากผู้มีพระคุณหลายท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ครบถ้วน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งมาลัย อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช และอาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา ที่สละเวลาอันมีคุณค่า เพื่อชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องของงานวิจัย อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์ ประธานกรรมการในการสอบป้องกันดุชฎินิพนธ์ ที่ให้ความเมตตา แนะนำ ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนกระทั่งเป็นดุชฎินิพนธ์สำเร็จ สมบูรณ์ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ความร่วมมือของสองสถาบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์ โดยเฉพาะขอขอบคุณ โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่งานการศึกษาชั้นสูง ระยะที่สอง กระทรวงศึกษาธิการและกีฬา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่สนับสนุนทุนพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ และคัดเลือกผู้วิจัยเข้ามาศึกษาที่คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ของคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดี มีคุณค่าให้กับผู้วิจัย รวมทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการ ดำเนินการในทุก ๆ ด้านให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญและประชาชน ตำบลนาปาง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือกับ ผู้วิจัยด้วยดี และให้ข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จนทำให้งานวิจัยลุล่วงไป ด้วยผลสำเร็จอันงดงาม

ท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือ เข้าอกเข้าใจ เป็น กำลังใจ และสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และแสดงความรักอย่างจริงใจต่อเพื่อนผู้ช่วยวิจัย ที่ สนับสนุนการช่วยเหลือดำเนินงาน ทำให้ผู้วิจัยทำงานได้ลุล่วง ด้วยผลสำเร็จอันงดงาม

Dalivanh Sirisack

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ข้อจำกัดของการศึกษา.....	12
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ตอนที่ 1 การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	13
ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Mechanism of Social Change Theory).....	13
ทฤษฎีการตลาด (Theory of Marketing).....	18
กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework).....	22
ตอนที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Concept of identity).....	24

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Concept of New Product Development) .	33
แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า (Concept of Value Added).....	50
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Concept of cultural tourism).....	59
การเล่าเรื่อง (Story telling) .....	61
ชุดเครื่องมือของยูเนสโก (Unesco Tool Kit) .....	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	85
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	102
สมมติฐานการวิจัย .....	102
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	103
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	103
วิธีการดำเนินงานวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	105
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	105
ตัวแปรและการวัดตัวแปร .....	107
เครื่องมือในการวิจัย.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	111
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
การทดสอบเครื่องมือ.....	115
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	122
ตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด หลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว .....	124
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง .....	125
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัด หลวงพระบาง.....	129
ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทอผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว .....	197

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น กระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง 198	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัด หลวงพระบาง.....	200
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	209
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	213
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว .....	213
ตอนที่ 4 การกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง .....	222
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนด อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง.....	222
ส่วนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ โลโกสินค้า ป้ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า ของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง.....	231
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ โลโกสินค้า ป้ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า .....	242
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ .....	248
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	252
สรุปผลการวิจัย.....	253
อภิปรายผลการวิจัย.....	260
ข้อเสนอแนะ .....	277
บรรณานุกรม.....	279
ภาคผนวก.....	294
ภาคผนวก ก ผลตรวจสอบ IOC .....	295
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	306

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	312
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	318
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	323
ภาคผนวก ฉ แบบสัมภาษณ์กลุ่มย่อย.....	334
ประวัติผู้วิจัย.....	340



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ .....	32
ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ .....	38
ตารางที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้าของ Cooper and Kleinschmidt (1986) .....	45
ตารางที่ 4 ตารางแสดงขั้นตอนการพัฒนาสินค้าแต่ละขั้นของแต่ละนักคิด .....	48
ตารางที่ 5 ตารางสังเคราะห์แนวคิดการเพิ่มมูลค่า .....	58
ตารางที่ 6 ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ....	106
ตารางที่ 7 ตารางให้ค่าคะแนนและความหมายค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา .....	116
ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 1 .....	119
ตารางที่ 9 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 2.....	120
ตารางที่ 10 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 3.....	120
ตารางที่ 11 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 4 .....	121
ตารางที่ 12 ตารางสรุปวัตถุดิบ และสีที่ได้จากธรรมชาติในการย้อมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ .....	159
ตารางที่ 13 สรุปอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทอผ้า .....	170
ตารางที่ 14 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	198
ตารางที่ 15 ผลรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผ้า ทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง.....	200
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการคัดกรองและการเลือก.....	201
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ .....	202
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติ พันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	204

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ .....	206
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ .....	207
ตารางที่ 21 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ .....	209
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการคัดกรอง และการเลือก ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ มี อิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ .....	210
ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง .....	213
ตารางที่ 24 ผลรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง.....	214
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง .....	215
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง.....	217
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติ พันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง .....	219
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเพิ่มคุณค่าด้านบริการผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง.....	220

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีการวิจัย .....	23
ภาพที่ 2 วงจรแห่งเอกลักษณ์วัฒนธรรม .....	28
ภาพที่ 3 ภาพแสดงระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ .....	37
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้าใหม่ของ Booz et al. (1982) .....	43
ภาพที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า .....	51
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	102
ภาพที่ 7 ลักษณะเรือนโบราณชาติพันธุ์ไทลื้อ .....	127
ภาพที่ 8 ฝ่ายจันทร์ พันธุ์พื้นบ้านสีต่วนและสีขาว .....	130
ภาพที่ 9 สวนฝ้ายที่ตำบลนายาง .....	130
ภาพที่ 10 ภาพแสดงการแปรสภาพจากฝ้ายเป็นเส้นฝ้าย .....	132
ภาพที่ 11 ภาพแสดงการแปรสภาพจากฝ้ายเป็นเส้นฝ้าย .....	133
ภาพที่ 12 ภาพการแปรสภาพจากหินปูนเป็นน้ำปูนใส .....	134
ภาพที่ 13 ต้นไม้เหมือดนำไปเผาเพื่อทำน้ำค้าง .....	135
ภาพที่ 14 มะกอกป่าใช้ทำเป็นสารช่วยย้อม .....	136
ภาพที่ 15 ใบมะแตน .....	136
ภาพที่ 16 ต้นฮ่อม .....	137
ภาพที่ 17 มะเป้า .....	137
ภาพที่ 18 ขี้ครั่ง .....	138
ภาพที่ 19 แกนฝางแดง .....	138
ภาพที่ 20 โคลนหรือตม .....	139
ภาพที่ 21 เปลือกขนุน .....	139



ภาพที่ 22	ใบมะม่วง .....	140
ภาพที่ 23	ขมิ้น .....	140
ภาพที่ 24	ดอกไคร้หน้า .....	141
ภาพที่ 25	ใบฝรั่ง .....	141
ภาพที่ 26	เมล็ดคำแสด .....	142
ภาพที่ 27	เทคนิคการขีด .....	143
ภาพที่ 28	ลักษณะของเทคนิคการจก .....	144
ภาพที่ 29	ปล่อยขาเขต .....	145
ภาพที่ 30	การวางโครงสร้างลวดลายผ้าทอและการหັบดอก .....	146
ภาพที่ 31	ลายขอดอกกาบ .....	147
ภาพที่ 32	ลักษณะการวางโครงสร้างลวดลายสัตว์เพื่อจำแนกหน่วยลาย .....	148
ภาพที่ 33	การย้อมเย็น .....	150
ภาพที่ 34	การย้อมร้อน .....	150
ภาพที่ 35	หม้อฮ่อม .....	152
ภาพที่ 36	สีฟ้าคราม .....	152
ภาพที่ 37	สีดำจากฮ่อมผสมหมากเป่า .....	153
ภาพที่ 38	สีดำจากน้ำฮ่อมผสมใบมะแต่น .....	153
ภาพที่ 39	สีแดงจากครั่ง .....	154
ภาพที่ 40	สีแดงจากแกนฝาง .....	155
ภาพที่ 41	สีเทาจากโคลนหรือตม .....	155
ภาพที่ 42	สีเหลืองจากแกนขนุน .....	156
ภาพที่ 43	สีเขียวจากใบมะม่วง .....	157
ภาพที่ 44	ขมิ้น .....	157
ภาพที่ 45	สีเขียวจากใบฝรั่ง .....	158

ภาพที่ 46	สีโอรสจากดอกไคร้หน้า.....	158
ภาพที่ 47	สีส้มจากเมล็ดคำแสด.....	159
ภาพที่ 48	หูกหรือก่ทอผ้า.....	160
ภาพที่ 49	พื้ม.....	161
ภาพที่ 50	กระสวย.....	162
ภาพที่ 51	ไม้ฝั่งหรือสะตัง.....	162
ภาพที่ 52	ไม้ดั่วสำหรับสร้างลวดลาย.....	163
ภาพที่ 53	ไม้กำพัน.....	163
ภาพที่ 54	ไม้ดาบ.....	164
ภาพที่ 55	เขา.....	164
ภาพที่ 56	ไขควงและแปรงหวีฝ้าย.....	165
ภาพที่ 57	ไม้เหยียบหูก.....	165
ภาพที่ 58	อีดขึ้นฝ้าย.....	166
ภาพที่ 59	ก้งและโกน.....	166
ภาพที่ 60	ไม้ล้อมแป้นฝ้าย.....	167
ภาพที่ 61	ก้งขึ้นฝ้ายให้เป็นด้าย.....	167
ภาพที่ 62	กวงขึ้นฝ้ายใส่หลอด.....	168
ภาพที่ 63	หลอดด้าย.....	168
ภาพที่ 64	ไม้หาบหูก.....	169
ภาพที่ 65	เครื่องแต่งกายดั้งเดิมผ้าขึ้นต่าปังกตาออนและเสื้อป้าย.....	171
ภาพที่ 66	ตุ๊กเสื้อเพื่อจำแนกระหว่างผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว.....	172
ภาพที่ 67	อัตลักษณ์การแต่งกายของเพศชาย.....	172
ภาพที่ 68	ผ้าขึ้นไทลื้อแบบประยุกต์ตำบลนาบาง.....	174
ภาพที่ 69	ภาพการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ.....	176

ภาพที่ 70	ภาพผ้าทอลวดลายต่าง ๆ สำหรับผ้าห่ม.....	177
ภาพที่ 71	ลายช้าง.....	181
ภาพที่ 72	ลายม้า.....	181
ภาพที่ 73	ลายนกหัวกาบ.....	182
ภาพที่ 74	ลายปลา.....	182
ภาพที่ 75	ลายนกโล่งใหญ่.....	183
ภาพที่ 76	ลายรู้งคาบหาง.....	183
ภาพที่ 77	ลายนกสองหัว.....	184
ภาพที่ 78	ลายนกหางยาว.....	184
ภาพที่ 79	ลายไก่อ้อย.....	185
ภาพที่ 80	ลายหงส์หรือห่าน.....	185
ภาพที่ 81	ลายเหือกควาย.....	186
ภาพที่ 82	ภาพลายนาครที่พบในตำบलयาง อำเภอน้ำบาก จังหวัดหลวงพระบาง.....	187
ภาพที่ 83	ลายดอกเครือรุ่ง.....	188
ภาพที่ 84	ลายดอกสร้อยสา.....	188
ภาพที่ 85	ลายดอกอีกุนใหญ่.....	189
ภาพที่ 86	ลายดอกอีกุนน้อย (คนน้อย).....	189
ภาพที่ 87	ลายดอกใหญ่.....	190
ภาพที่ 88	ลายหมากเหลี่ยมใหญ่.....	190
ภาพที่ 89	ลายดอกจันทร์.....	191
ภาพที่ 90	ลายหมากจับ.....	192
ภาพที่ 91	ลายขอ.....	192
ภาพที่ 92	ลายน้ำไหล.....	193
ภาพที่ 93	ลายดอกตาควาย.....	193

ภาพที่ 94	ลายดอกกาบ.....	194
ภาพที่ 95	รูปแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	230
ภาพที่ 96	ลายดอกเครือรุ่ง.....	232
ภาพที่ 97	ลายนาค.....	232
ภาพที่ 98	ลายดอกใหญ่.....	232
ภาพที่ 99	ลายดอกจัน.....	232
ภาพที่ 100	ภาพผลิตภัณฑ์รองจาน.....	233
ภาพที่ 101	ภาพผลิตภัณฑ์ผ้าม่าน.....	234
ภาพที่ 102	ภาพผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน.....	235
ภาพที่ 103	ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี.....	236
ภาพที่ 104	ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชาย.....	237
ภาพที่ 105	ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิง.....	238
ภาพที่ 106	โลโก้สินค้า.....	239
ภาพที่ 107	ภาพบรรจุภัณฑ์.....	240
ภาพที่ 108	ภาพป้ายแขวนสินค้า.....	240
ภาพที่ 109	โลโก้ที่กลุ่มเลือก แบบที่ 1.....	244
ภาพที่ 110	ป้ายแขวนสินค้าที่คัดเลือกจากความเห็นในการประชุมกลุ่มย่อยเลือก.....	245
ภาพที่ 111	บรรจุภัณฑ์ที่คัดเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	245
ภาพที่ 112	รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ..	247
ภาพที่ 113	รูปแบบคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ..	251
ภาพที่ 114	รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ...	276

## บทที่ 1

### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตมากกว่าหรือเท่ากับธุรกิจการส่งออกอื่น ๆ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร รถยนต์ หรือน้ำมัน จากสถิติการท่องเที่ยวพบว่า การมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ของเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ร้อยละ 10.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อย่างไรก็ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในโลกโดยเฉพาะภายในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้กำหนดนโยบาย (Policy maker) ในประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมพึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดการดำเนินงาน และแนวทางปฏิบัติ นโยบายเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและยั่งยืน (UNWTO, 2019) รวมถึงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้วย

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเลตั้งอยู่ใจกลางคาบสมุทรอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ หลังจากการประชุมแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2529 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้กำหนดกลไกเศรษฐกิจใหม่ (new economic mechanism) และดำเนินการปฏิรูป (reformation) ที่สำคัญที่สุดในประเทศ เพื่อนำเอาระบบเศรษฐกิจแบบตลาด (market based) มาใช้ (Hatthachan, 2012) และปี พ.ศ. 2532 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้กำหนดนโยบายเปิดประตูสู่การท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ยกระดับความสำคัญมากขึ้น จนกลายเป็นหนึ่งในแผนงานที่มีความสำคัญและได้รับสิทธิพิเศษในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ติดอันดับที่ 2 ของปี พ.ศ. 2557 อันดับ 3 ของปี พ.ศ. 2558 และอันดับ 4 ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561 ของแผนการส่งออก รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 641.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2557 เป็น 881 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562 แต่สถานการณ์การระบาดของโควิด ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง อย่างไรก็ตามสถาบันวิทยาศาสตร์และสังคมแห่งชาติ วิเคราะห์ว่าเศรษฐกิจสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเติบโตที่ ร้อยละ 4.4 และแผนการท่องเที่ยวและบริการสนับสนุนต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 7 ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเด็นที่

น่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ (Ministry of Information Culture and Tourism, 2018)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้กำหนดมาตรการหลายประการ ทั้งเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมให้มีมูลค่าและคุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการส่งเสริมอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในท้องถิ่น สร้างรายได้จากการผลิตงานหัตถกรรมขนาดเล็กโดยเฉพาะเขตพื้นที่ชนบท ประการแรก ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2561-2566 ยุทธศาสตร์ที่ 5 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยกลยุทธ์นี้ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสำหรับทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน มีศักยภาพและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อนำเป็นของขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว (Ministry of Information Culture and Tourism, 2016) ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวกระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์ ได้เสนอแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมหัตถกรรม และการพัฒนาแห่งชาติ (2559-2568) และยุทธศาสตร์การพัฒนา 10 ปี ของกระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประเพณีของชาติอย่างยั่งยืน โดยเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ ยกกระดับความรู้ ความสามารถและเทคโนโลยี ในการผลิตโดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านหัตถกรรม ประการที่สาม นโยบายหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product: ODOP) เป็นหนึ่งในโครงการที่สร้างขึ้นภายใต้แผนการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ODOP เป็นหน่วยงานหลักและมีความสำคัญแก่รัฐบาล มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรเทาความยากจน เสริมสร้างความมั่นคงด้านอาชีพ ขีดความสามารถการแข่งขันการผลิตหัตถกรรมด้วยมือและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ทางการท่องเที่ยว เพิ่มการจ้างงานและสร้างรายได้ที่มั่นคงของคนหลากหลายชาติพันธุ์ ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานชีวิตดีขึ้น (แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจังหวัด, 2559) ประการที่สี่ กฎหมายหัตถกรรมได้กำหนดหลักการ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับในการจัดการการส่งเสริม และพัฒนางานหัตถกรรมโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สนับสนุนการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับประชาชนทุกชาติพันธุ์ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมที่ดีเพื่อรักษาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (กระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์, 2551) ประการที่ห้า มีการออกนโยบายการส่งเสริมงานหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการผลิตหัตถกรรมให้สามารถเป็นเครื่องใช้สอยในครัวเรือน เพื่อการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพทั้งภายในและต่างประเทศ (กรมส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์, 2555) สะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เริ่มต้นขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ปรากฏใน 5 มาตรการ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึง การเสริมสร้างและกระจายการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน

(supply chain) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งทอให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว (แผนกแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจังหวัด, 2559)

จังหวัดหลวงพระบางได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประชาคมอาเซียน เนื่องจากเมืองหลวงพระบางได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกแห่งแรกของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากองค์การยูเนสโก ปี พ.ศ. 2538 เพราะหลวงพระบางเป็นเมืองที่อนุรักษ์ไว้ซึ่งธรรมชาติและวัฒนธรรมศิลปะและสถาปัตยกรรม ผ้าทอหลวงพระบางเป็นงานศิลปะหัตถกรรมที่มีคุณค่าสูง ทอด้วยช่างฝีมือดีที่มีประสบการณ์สูงและมีความปราณีตในการผลิตผ้าฝ้ายและผ้าไหม จึงได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับในฐานะวัฒนธรรมหลวงพระบางมาโดยตลอด งานหัตถกรรมสิ่งทอหลวงพระบางเป็นงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนเห็นได้จากคำขวัญหรือสโลแกน “หลวงพระบางเมืองแห่งผ้าไหมและผ้าฝ้าย” และสิ่งทอที่เป็นที่รับรู้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นงานผ้าทอที่ทำด้วยฝ้ายเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและบางส่วนส่งออกต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีความกลมกลืนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี คุณค่า ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาหลายชั่วอายุคน เป็นเทคนิคที่งดงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และความประณีตในการทอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sithixay and Dalivanh (2013) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักสินค้าหัตถกรรมที่วางขายในหลวงพระบางก่อนพวกเขาเดินทางมาเยือนลาว เช่น รู้จักผ้าไหมลาว ร้อยละ 51.59 ผ้าขิ้นลาว ร้อยละ 49.88 และผ้าฝ้ายลาว ร้อยละ 45.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ อีระยุทธ์ เฟิงชัย และคณะ (2557) และ Sirisack et al. (2016) พบว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหลวงพระบางมีศักยภาพในการสร้างสรรค์การผลิตและการพัฒนาทางภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดและพัฒนา ตราสินค้าหรือฉลากเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าแก่นักท่องเที่ยวในหลวงพระบาง แต่ผู้ผลิตยังขาดแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างตราสินค้าหรือฉลาก บรรจุภัณฑ์ ซึ่งการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นหรือชุมชนในจังหวัดหลวงพระบาง จะต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและสมาคมที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุนทางด้านทางเทคนิคและการเงิน

## ปัญหาการวิจัย

จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 12 อำเภอที่มีการผลิตหัตถกรรมผ้าทอ หนึ่งในนั้นคือ การผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาบาย อำเภอน้ำบัก ตั้งอยู่ห่างจากเมืองหลวงพระบางไปทางทิศเหนือประมาณ 140 กิโลเมตร เป็นชาติพันธุ์ไทลื้อที่บรรพบุรุษอพยพมาจากยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน 400กว่า ปี ที่ผ่านมา (ค.ศ 1579) (Saleumsack, 2017) เมื่อมีการอพยพและตั้งถิ่นฐานใหม่ประชาชนนำเอาประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนมาใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันยังคงรักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของตน ด้วยการปฏิบัติกิจกรรมประจำวันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดภาษาถิ่น และทอผ้าพื้นเมืองในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นงานศิลปะที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษผ่านรุ่นสู่รุ่น รูปแบบและการออกแบบของผ้าทอสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของคนในสังคมในอดีต โดยผ้าทอส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผ้าซิ่น ผ้าร่ม ผ้าหลบ ผ้าพันคอ ผ้าเจ็ค และทอผ้ารำ หรือแพรวา เพื่อนำไปแปรรูปเป็นเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน (Saleumsack, 2017)

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อได้สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างบรรพบุรุษจากอดีต และสืบทอดจากรุ่นต่อรุ่นในสมัยโบราณอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นแนวทางที่สร้างวัฒนธรรมอันทรงคุณค่ามาจนถึงปัจจุบัน การเพิ่มคุณค่าให้กับผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีมูลค่าและคุณค่าที่สูงขึ้นจึงมีความจำเป็นเพราะเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ผลิตอีกด้วย เพราะการสร้างสรรคคุณค่า คือ การใช้ความได้เปรียบหรือการนำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เพราะมูลค่า (value) เป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จ จึงต้องมุ่งเน้นถึงเรื่องของการสร้างคุณค่าหรือเรียกว่า การสร้างสรรคคุณค่า (value creation) ผ่านผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเพิ่มมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ และการบริการ เพราะผลิตภัณฑ์บริการและประสบการณ์บางอย่างมีความสำคัญต่อคุณค่าสากลที่โดดเด่น (Outstanding Universal Value: UVA) ซึ่งจำเป็นในการสร้าง และยังคงดำรงอยู่โดยระบบเศรษฐกิจสังคมแบบดั้งเดิม มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่อคุณค่าสากลที่โดดเด่นให้คงอยู่ตลอดเวลา และผลิตภัณฑ์บางอย่างมีความสำคัญต่อความอยู่ดีกินดีของชุมชน ซึ่งชุมชนจำนวนมากมีความจำเป็นจะต้องพึ่งพาผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อความอยู่รอดและเลี้ยงครอบครัว และอยู่รอดเพื่อให้มีมาตรฐานการครองชีพที่เหมาะสม (UNESCO, 2021)

การสร้างสรรคคุณค่า ยังเป็นการใช้ความได้เปรียบโดยการนำเอาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรคผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่ายากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) ในขณะที่การสร้างคุณค่า



ให้กับผู้บริโภคควรสร้างไปตามคุณค่าการใช้งาน (functional) คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) คุณค่านิยมทางสังคม (social value) คุณค่าของความรู้สึกรู้สึก (epistemic) และคุณค่าตามเงื่อนไข (conditional value) (นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ, 2562) และควรคงไว้ซึ่งทุนทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรมสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่ดีจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาและการออกแบบที่ดี (Dowdun, 2015) เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากพอจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น และการสร้างมูลค่าเพิ่มต้องทำด้วยความหลากหลายแนวทางที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของบริบททางสังคมนั้น ๆ

แนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งประเด็นสำคัญคือ การลงทุนในการสร้างตราสินค้า การตลาดและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หลัก (UNESCO, 2021) รวมถึงคุณค่าทางธรรมชาติวิเศษที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นที่สะดุดตามีประโยชน์ในตัวของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งมีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการรับรู้และการรับรู้ขององค์กรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ (บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา และคณะ, 2561) การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (อรรพรรณ บุญพัฒน์ และปรีพรรณ์ แก้วเนตร, 2562) ซึ่งระยะที่ผ่านมาถึงจะมีหลายหน่วยงานได้เข้ามาสนับสนุนตำบลนาข่างโดยเฉพาะบ้านนาข่างใต้และบ้านนาข่างเหนือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อด้วยหลายรูปการ เช่น ฝึกอบรมทักษะการย้อมสีธรรมชาติที่มีอยู่ตามท้องถิ่น ยกกระดับเป็นสินค้าหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและ ฝึกอบรมการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึก

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาข่าง อำเภอป่าสัก จังหวัดหลวงพระบาง ยังไม่เป็นที่รับรู้ และจดจำของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เพราะคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค อย่างเช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของการบริการ คุณค่าของบุคลากร หรือคุณค่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพราะคุณค่าเหล่านี้ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนั้น การปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่เป็นระบบและองค์ความรู้ด้านกระบวนการพัฒนา ทำให้การพัฒนากระจัดกระจาย ไม่มีการรวมกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีจำกัด องค์ความรู้ด้านการตลาดยังมีน้อย ทักษะการพัฒนายังจำกัด ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตนเองที่หลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ความเป็นอัตลักษณ์ ขาดการสร้างความแตกต่าง (differentiation) ที่เป็นเอกลักษณ์ (uniqueness) ไม่มีศูนย์หัตถกรรมผ้าทอที่จะทำให้ชุมชนมารวมกลุ่มเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้ เนื่องจากเป็นชาติพันธุ์ที่เก่าแก่จึงมีลวดลายจำนวนมาก โดยไม่สามารถกำหนด หรือหาดอกดวงที่เป็นอัตลักษณ์อย่างแท้จริงเพื่อนำมาพัฒนาและสร้างเป็นตัวแทนหรืออัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่เคยใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ผ้าห่ม ผ้าหลบ

(ผ้าคลุมเตียง) ถูกเก็บไว้ในตู้เสื้อผ้าเพื่อไว้เป็นคลังสมบัติมอบให้แก่ลูกหลาน การผสมเนื้อผ้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังจำกัด การแปรรูปผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้มีความน่าสนใจ หรือร่วมสมัย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หรือการนำลวดลายอัตลักษณ์ผ้าทอมาเพิ่มเป็นลวดลายแล้วแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยังไม่มาก เช่น กระเป๋าสตรีรูปแบบต่าง ๆ ชุดลำลอง กระโปรง ปลอกหมอน ผ้า màn ผ้าคลุมเตียง ของตกแต่งบ้าน หรือสำนักงาน นอกจากนี้ ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อยังไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก เพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราวประวัติการทอผ้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นการเพิ่มคุณค่าของผ้าทอเป็นของชุมชนเองเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อสามารถประยุกต์ และพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันได้หลากหลาย แต่การประยุกต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ จัดจำได้ ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างและโดดเด่น มีคุณค่า เพื่อที่จะส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การทำให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อดำรงอยู่ในสังคมอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีมูลค่าเพิ่มด้วยการค้นหาเอกลักษณ์ของไทลื้อที่แท้จริง โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาที่เน้นขั้นตอนและกระบวนการพัฒนาให้ดีขึ้นในแต่ละขั้นตอน อาจจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้าซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาจะต้องสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นหรือตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการเน้นที่กระบวนการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าสูง การสร้างสรรคุณค่า (value added creation) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อที่ผ่านมา ส่วนมากไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การค้นหาอัตลักษณ์แล้วนำเอาอัตลักษณ์ที่ค้นพบเข้าสู่กระบวนการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ แต่การศึกษาครั้งนี้นอกจากการค้นหา อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องเล่าของผ้าทอด้วยรูปแบบต่าง ๆ กระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตที่อาจดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการเสริมสร้าง อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ โดยผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ชุมชนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะทำให้ชุมชนมีรายได้ และสร้างความอยู่ดีกินดีแก่ชุมชนในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษารูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพราะผู้วิจัย

ต้องการนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยมานำใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ภายในชุมชนซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา และสร้างองค์ความรู้ใหม่และปรับปรุง ผลดำเนินงานของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาบาง ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหรือเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

### คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้กำหนดคำถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้คือ

1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คืออะไร
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำได้อย่างไร
3. คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สร้างอย่างไร
4. รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการกำหนดอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4. เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนา (research for development) ในตำบลนาายาง อำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง ดังนี้

ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นประโยชน์ในระดับนโยบาย และเชิงปฏิบัติการ ต่อชุมชนองค์กร และหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

#### ระดับนโยบาย

1. หัวหน้าแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวสามารถกำหนดนโยบายระดับท้องถิ่นอย่างชัดเจนเพื่อนำรูปแบบที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย อันดับแรกคือ การดำเนินนโยบายหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ควบคู่กับนโยบายการสร้างแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมหรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสร้างตำบลนาายางเป็นชุมชนนำร่องให้เป็นรูปธรรม เพราะเมื่อใดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนชุมชนและผลที่ตามมาคือ ชุมชนมีสินค้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและเมื่อมาเยือนชุมชน

2. หัวหน้าแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว หัวหน้าแผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ได้รู้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ในตำบลนาายาง อำเภอ น้ำบัก สามารถนำเอารูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาายาง เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอในตำบลและชุมชนอื่น ๆ ในอำเภอ น้ำบัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่า เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นมากยิ่งขึ้น

#### ระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านหัตถกรรมผ้าทอ อำเภอหลวงพระบาง และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดหลวงพระบางสามารถนำเอารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตนเองมีคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ และสามารถนำเอาแม่แบบธุรกิจมาปรับใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตนเองให้เกิดคุณค่าและมูลค่ามากยิ่งขึ้น

2. ชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้าน ได้รับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ด้าน วัตถุประสงค์ อัตลักษณ์ด้านสีผ้าทอ อัตลักษณ์ด้านการย้อมผ้า อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการทอ และ รู้ความหมายดอกดวงลายลายแต่ละลวดลายว่า มีที่มาอย่างไร สื่อความหมายแบบไหน และดอกดวง ลวดลายใดบ้างใช้เป็นลวดลายที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นต้นแบบของชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ครอบครัว ชุมชน และ อำเภอ นอกจากนี้ ชุมชนยังได้รับองค์ความรู้เพิ่มเติม ในแง่ของขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรู้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและมีความ หลากหลายมากขึ้น เพื่อพัฒนาเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและชาวต่างชาติ แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ

3. ช่างทอผ้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรีตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม และ เอกลักษณ์ของตนที่ได้รับการสั่งสอน เปลี่ยนแปลง และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ชุมชนจะ ภาคภูมิใจ และรักษาความถูกต้องของมรดกผ้าทอได้อย่างยั่งยืน หรือช่างทอสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นอาชีพได้ในอนาคต

4. ผู้นำชุมชนใกล้เคียงสามารถมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำขั้นตอนการพัฒนาสินค้าไปใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอในชุมชนของตนเองให้มีความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ของชุมชน

5. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ใหม่และปรับปรุงผลการ ดำเนินงานของธุรกิจผ้าทอชุมชน ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น จนสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น

6. สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะนักวิชาการ อาจารย์ด้านการท่องเที่ยวสามารถต่อยอดการ วิจัยในครั้งต่อไปและสามารถนำผลไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือนำผลไปประกอบการ การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการ ท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (research for development) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยครอบคลุมประเด็นดังนี้

### ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา 2 พื้นที่ คือ อำเภอน้ำบัก และเมืองหลวงพระบาง จังหวัดหลวงพระบาง

1. อำเภอน้ำบัก มุ่งเน้นการศึกษาที่ ตำบลนายาง ประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านนายางใต้ บ้านนายางเหนือ บ้านนาใหม่ บ้านห้วยริด บ้านปุงจอง และบ้านห้วยห้า เป็นสถานที่

หลักในการวิจัย เนื่องจากตำบลนี้ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม (community base tourism) ของอำเภอน้ำบอง จังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งทั้งแผนกແຂວງ ชาววัฒนธรรมและการท่องเที่ยว นำเสนอตำบลนาบายง โดยเฉพาะบ้านนาบายงใต้ ซึ่งเป็นบ้านต้นกำเนิด และบ้านดั้งเดิมของไทลื้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบชุมชนอาเซียน

2. เมืองหลวงพระบาง เป็นเมืองมรดกโลกและเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตัวเมืองหลวงพระบางมีตลาดกลางคืน และร้านขายของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวมารวมตัวกันในการจับจ่ายใช้สอยของที่ระลึกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน

### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแทนช่างทอผ้า ได้แก่ ช่างทอผ้าผู้ชำนาญงาน ที่อาศัยอยู่ในบ้านนาบายงใต้ บ้านนาบายงเหนือ บ้านนาใหม่ บ้านห้วยรีด บ้านปุงจอง และบ้านห้วยห้า
2. ผู้ใหญ่บ้าน และผู้อาวุโส ตำบลนาบายง อำเภอเมืองหลวงพระบาง
3. ตัวแทนภาครัฐ ได้แก่ แผนกແຂວງ ชาววัฒนธรรมและการท่องเที่ยว แผนกอุตสาหกรรมและพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
4. ตัวแทนภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านหัตถกรรมผ้าทอ และผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอ จังหวัดหลวงพระบาง
5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดหลวงพระบาง

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย การค้นหาอัตลักษณ์ผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น (pattern of feature) การสื่อความหมาย (interpretation) และการสร้างภาพตัวแทน (representation)
2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (ideas generation) การคัดกรองและการเลือก (ideas screening and selection) การวิเคราะห์ธุรกิจ (business analysis) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) และการทดสอบผลิตภัณฑ์ (testing)
3. การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) คุณค่าด้านบุคลากร (personal value) คุณค่าด้านบริการ (service value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)

4. รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น การกำหนดการสื่อความหมาย การกำหนดภาพตัวแทน
- 2) การกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (product feature) และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (benefit of product) การสร้างโลโก้ ป้ายแขวนสินค้า และการสร้างเรื่องเล่า (storytelling)

#### ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาหัวข้อนี้เริ่มตั้งแต่กรกฎาคม 2563 ถึง มีนาคม 2566

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**อัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ** หมายถึง การค้นหาลวดลายผ้าทอที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาอาจ เช่น การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น (pattern of feature) การสื่อความหมาย (interpretation) และการสร้างภาพตัวแทน (representation)

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทลื้อ** หมายถึง การปรับปรุงหรือการดัดแปลงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งขนาด และมีความสมัยมากขึ้นเหมาะกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยนำผลที่ได้จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างแนวความคิด การคัดกรองและการเลือก การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ นำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยัง ประกอบด้วย โลโก้ ป้ายแขวนสินค้า บรรจุภัณฑ์

**การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ** หมายถึง การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อทั้ง 4 ด้านได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) คุณค่าด้านบริการ (service value) คุณค่าด้านบุคลลากร (personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)

**รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ** หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (development) และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

**ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม** หมายถึง ผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อในตำบลนายาง อำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบางที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม และนำสมัยมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภค และเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

**ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ** หมายถึง ผ้าทอที่ทำด้วยมือทำจากผ้าฝ้ายโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของช่างฝีมือไทลื้อใน 6 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านนายางใต้ บ้านนายางเหนือ บ้านห้วยริด บ้านห้วยห้า บ้านปงจอง และบ้านนาใหม่ ในอำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง เป็นผ้าทอที่นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ยังคงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา โดยมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ หรือลวดลายที่ถอดจากทอผ้าไทลื้อโบราณ ตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ คติ ความเชื่อ จารีต และประเพณี

### ข้อจำกัดของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ประการแรกข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ภายในประเทศและต่างประเทศ และมาตรการปิดประเทศของรัฐบาล ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยตามกรอบระยะเวลาได้ การเข้าถึงชุมชนมีความยากลำบาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนหลวงพระบางยังไม่มากนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เดินทางมาเที่ยวและมีความสนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอในสถานที่วิจัย เช่น ตลาดกลางคืน ตลาดดารา มีความระมัดระวัง และหลีกเลี่ยงการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถามค่อนข้างนาน



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการตรวจเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ การทบทวนทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยคือ

ตอนที่ 1 การศึกษามีการพัฒนากรอบทฤษฎี (theoretical framework) ที่ใช้การวิจัยในกรอบแนวคิด (conceptual framework) นอกจากนี้ได้กล่าวถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (mechanism of social change theory) ทฤษฎีการตลาด (marketing theory) ทฤษฎีเหล่านี้ได้ใช้ในการสร้างและสรุปเป็นกรอบทฤษฎี (theoretical framework)

ตอนที่ 2 คือ การทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (concept of identity) แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (concept of product development) แนวคิดการเพิ่มมูลค่า (concept of value added) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (concept of cultural tourism) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า (storytelling) เอกสาร Unesco Tool Kit แนวคิดเหล่านี้ได้ถูกใช้เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดแนวคิดเกี่ยวกับ ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 ทฤษฎีหลักคือ

1. ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (mechanism of social change theory)
2. ทฤษฎีทางการตลาด (marketing theory)

#### ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Mechanism of Social Change Theory)

ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นหนึ่งในทฤษฎีการพัฒนาที่ใช้ในสาขาสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีวิวัฒนาการ (evolutionary theory) ของชาร์ลส์ดาร์วิน (Charles Darwin) โดยกลุ่มนักสังคมวิทยาเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีลำดับขั้นจากขั้นตอนหนึ่งไปอีก

ขั้นหนึ่งในรูปแบบ เพื่อพัฒนาหรือความก้าวหน้าที่ดีกว่า มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่เรียบง่ายไปสู่สังคมที่ซับซ้อน และกลายเป็นสังคมที่สมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง

สุริชัย หวันแก้ว (2549) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้าง ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและระหว่างส่วนประกอบของสังคมนั้น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างชาวชนบท ชาวเมือง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าวนี้ย่อมเกิดขึ้นในระดับกลุ่มบุคคลและในระดับสถาบันทางสังคมไม่ว่าเป็นในสถาบันครอบครัว เครือญาติ การสมรส การครองเรือนหรือสถาบันการเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ ก็ได้

Rogers (2014) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ จะเข้าใจกันอย่างไรเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่นำไปสู่การบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ขั้นสุดท้าย สามารถพัฒนาได้ในทุกระดับของการแทรกแซง เหตุการณ์ โครงการ โปรแกรม นโยบาย กลยุทธ์ หรือองค์กร

James (2011) ให้คำจำกัดความว่า “การเปลี่ยนแปลง” เป็นกระบวนการสะท้อนต่อเนื้อเรื่องเพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลง มันเกิดขึ้นได้อย่างไรและมีความหมายอย่างไร สำหรับส่วนที่ผู้คนเล่นในบริบทเฉพาะภาคส่วนหรือกลุ่มคน ในรูปแบบอื่น ๆ อาจอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่มาของการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งความเป็นจริงหรือกลไกนามธรรมก็เป็นสิ่งหนึ่งในนั้น James ยกประเด็นที่ว่าต้นตอของการเปลี่ยนแปลงอาจมาจาก ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การวางแผน องค์กร สถาบันและวัฒนธรรม

Healy (1998) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือระบบทางสังคม (social system) รูปแบบทางสังคม (social pattern) หรือรูปแบบทางสังคม (social form) เช่น แบบดั้งเดิม (traditional) ระบบครอบครัว (family system) และระบบการปกครอง (administration system) ที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านใดด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจเป็นไปในทิศทางที่ก้าวหน้าหรือถดถอยถาวรหรือชั่วคราวโดยการสร้างแรงบันดาลใจให้เป็นในแนวที่เป็นประโยชน์และใช้ประโยชน์หรือลงโทษ

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2547) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์การทางสังคม (social organization) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในเรื่อง 1) ขนาดขององค์การสังคม (size) คือ ใหญ่ขึ้นหรือลดลง 2) ประเภทขององค์การสังคม (kind) เช่น จากกลุ่มเพื่อนไปเป็นครอบครัว จากครอบครัว เป็นชุมชน เป็นต้น 3) ลักษณะขององค์การสังคม (characteristics) เช่น จากยึดเหนี่ยวกันหลวม ๆ เป็นยึดเหนี่ยว กันเหนียวแน่น จากแบ่งแยกมาเป็นสมัครสมานสามัคคี 4) สถานภาพและบทบาท (status role) เช่น เคยสถานภาพสูงมาเป็นต่ำ จากเคยต่ำมาเป็นสูง จากเคยเป็นเพื่อนกันมาเป็นสามีมรภรรยา กัน บทบาทก็พลอยเปลี่ยนไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน (community development) แผนความทันสมัย (modernization) และการพัฒนาสังคม (social development) ผลกระทบของสังคมการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการพัฒนาสังคมเพื่อสังคม (Creswell et al.) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจถูกกำหนดให้เป็นรูปแบบ หรือรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยน หรือแทนที่สิ่งเก่าในชีวิตของผู้คน หรือการดำเนินงานของสังคมในขณะที่ James (2011) ให้คำจำกัดความว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นคำที่ใช้อธิบายรูปแบบต่าง ๆ ใน หรือปรับเปลี่ยนแง่มุมใด ๆ ของกระบวนการทางสังคม (social pattern) รูปแบบทางสังคม (social pattern) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) หรือการจัดระเบียบทางสังคม (social organization)

Allen et al. (2017)) กล่าวว่าผลจากการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย 3 ระยะ คือ ระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงของบุคคลและกลุ่ม การเรียนรู้ รวมทั้งการยกระดับความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมสังคม ระยะกลาง การเปลี่ยนทักษะและวิธีปฏิบัติเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะบรรลุผลหรือความสามารถ และระยะยาว การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือสถานะที่เปลี่ยนแปลง เช่น เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทางชีวภาพ หรือทางกายภาพในระบบ

มุมมองเชิงหน้าที่นิยม (functionalism perspective) กระบวนการความสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร พลังงานระหว่างและภายในแต่ละระบบจะเป็นแหล่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แหล่งหนึ่งในกระบวนการดังกล่าว คือ การมีข่าวสารพลังงานมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น เช่น มีเหตุจูงใจมาก (ถือเป็นพลังงานอย่างหนึ่ง) จะทำให้ต้องทำงาน หรือแสดงบทบาทมาก และท้ายที่สุดอาจส่งผลไปถึงการปรับปรุงระบบค่านิยมเสียใหม่ก็ได้ อีกอย่างหนึ่งคือ การมีข่าวสารพลังงานน้อยเกินไป เช่น ค่านิยมขัดกัน จะทำให้บรรทัดฐานขัดกัน หรือเกิดการเสียระเบียบขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อระบบบุคคลและระบบอินทรีย์ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2550) นอกจากนี้จากมุมมองเชิงหน้าที่นิยม (functionalism perspective) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงได้นำใช้อย่างกว้างขวางในด้านการพัฒนา การจัดการและการประเมินการแทรกแซงความต้องการเชิงหน้าที่ของสังคม ในขณะที่ความขัดแย้งมองการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กำหนดโดยชนชั้นหนึ่งต่ออีกชนชั้นหนึ่งเพื่อประโยชน์ของตน (Horton and Hunt, 1968) นักวิชาการยังคงอธิบายหรือแก้ไขวิสัยทัศน์ที่ยิ่งใหญ่เชิงหน้าที่นิยม ผู้ที่ปฏิบัติตามประเพณีนี้ สามารถระบุได้ด้วยแนวโน้มที่จะพูดถึงทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งหมายความว่าบัญชีของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมระดับมหภาคในแง่ของการเพิ่มความแตกต่างในการทำงานและการพัฒนาวิวัฒนาการ

### สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Healy (1998) และ Vago (1980) ชี้ให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประการ เช่น

1. เทคโนโลยี (technology) ในแง่บวกเทคโนโลยีเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจทำให้มีโอกาสทางการศึกษาที่ดีกว่าในการพัฒนาศักยภาพของแต่ละปัจเจกชน แต่ในแง่ลบเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ขีดความสามารถของมนุษย์และทำให้เกิดปัญหาทางการเมืองในระบบเศรษฐกิจมากมาย
2. อุดมการณ์ (ideology) เป็นแรงผลักดันให้ปัจเจกชนหรือกลุ่มให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สามารถเป็นทั้งตัวแปร อาจเป็นตัวแปรตามและเป็นตัวแปรอิสระในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
3. เกิดการแข่งขัน (competition) เป็นทั้งสาเหตุและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การแข่งขันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นทางนวัตกรรมได้
4. การขัดแย้ง (conflict) การขัดแย้งอาจเกิดขึ้น หรือได้รับการกระตุ้นจากตัวแปรที่สร้างสรรค์หรือส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในรูปแบบเชิงลบที่หลากหลายได้
5. นโยบาย (policy) นโยบาย คือ กระบวนการของอำนาจหน้าที่และผลประโยชน์ ซึ่งเป็น การนำทรัพยากรจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้
6. อำนาจทางเศรษฐกิจ (economic power) อำนาจทางเศรษฐกิจหล่อหลอมและนำชีวิตมนุษย์ในสังคมไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม อิทธิพลส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล

### กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Akujobi and Jackson (2017) กล่าวว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นในสังคมใด ๆ ก็ต้องปรากฏให้เห็นในกลไกหรือกระบวนการที่ระบุไว้ด้านล่าง

1. วิวัฒนาการทางสังคม (social evolution) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับขบวนการเติบโตตามธรรมชาติหรือการพัฒนาของสังคมจากรูปแบบขั้นสูงและสมัยใหม่ที่เรียบง่ายไปจนถึงขั้นซับซ้อนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการทางธรรมชาติ
2. การกู้ยืมและการแพร่กระจาย (borrowing and diffusion) เป็นกระบวนการที่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นเมื่อสังคมมีการการกู้ยืมและใส่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมจากสังคมอื่นโดยที่รู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม

3. การค้นพบและการประดิษฐ์ (discovery and invention) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับแง่มุมของรากฐานทางวัฒนธรรมทั้งหมดของสังคมของวัตถุที่ไม่มีอยู่หรือวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุจากรากฐานวัฒนธรรมที่มีอยู่
4. การดูดซึม (assimilation) กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับสถานการณ์เมื่อสองสังคมหรือกลุ่มวัฒนธรรมมีการติดต่อกันระหว่างกัน กลุ่มที่อ่อนแอกว่าจะถูกย่อยเข้าสู่กลุ่มที่แปลกประหลาดและทำให้กลุ่มที่อ่อนแอกว่าสูญเสียชีวิตเอกราชทางวัฒนธรรม
5. การรับรอง (acculturation) กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับสองสังคมที่มีการติดต่อกับวัฒนธรรมของพวกเขาที่มาบรรจบกันและเมื่อเวลาผ่านไปการให้ความเป็นเนื้อเดียวกันทางวัฒนธรรม
6. การสูญเสียทางวัฒนธรรม (cultural loss) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสูญเสียความรู้ทางวัฒนธรรมของสิ่งเก่าซึ่งถูกแทนที่ด้วยความรู้ใหม่อันเป็นผลมาจากการสูญเสียทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการแพร่กระจาย
7. การเปลี่ยนแปลงตามแผนและแนวทาง (planned and guided change) ที่นี้รัฐบาลทุกระดับสมาคมพัฒนาชุมชนการจัดกลุ่มจะเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมใด ๆ และควบคุมการก้าวอัตราและทิศทางของมันอย่างเท่าเทียมกัน

### อาการของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Akujobi and Jackson (2017) ชี้ให้เห็นว่าอาการของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้จาก

1. เศรษฐกิจ (economic) โดยผ่านระบบเศรษฐกิจที่มนุษย์และสังคมตอบสนองความต้องการพื้นฐานของอาหาร ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ทำให้เทคโนโลยีมีการนำใช้อย่างเท่าเทียมกันผ่านการสำรวจทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และการพัฒนาสังคม
2. รัฐบาล (government) รัฐบาลเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงตามแนวทาง และวางแผนตามกำหนด วาระ เป้าหมาย เพื่อสังคมช่วยให้สังคมบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ บรรลุการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านการประกาศใช้กฎหมาย นโยบาย โครงการพัฒนา การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม ฯลฯ
3. ศาสนา (religion) บทบาทของศาสนาในฐานะเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่สามารถโต้แย้งได้ เนื่องจากศาสนานำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หลักคำสอนทางศาสนาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ เรื่อง เช่น มิซซันนารีจากยุโรปที่หยุดยั้งการฆ่าฟันเผด็จและมนุษย์

4. การศึกษา (education) การศึกษาเป็นตัวแทนที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากช่วยปลดปล่อยมวลชนที่ไม่รู้มาก่อนจากความยากจน ความเชื่อโง่กลาง ความเชื่อเรื่องมงาย และอนุรักษนิยม เป็นการเปิดใจเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ และทำให้พวกเขา มีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสังคมของพวกเขา การศึกษาให้เงื่อนไขและทัศนคติที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่จะเกิดขึ้น

5. สื่อมวลชน (media) สื่อทั้งอิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์เป็นตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษามวลชนการระดมมวลชนและช่วยเผยแพร่อุดมการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงเมื่อโลกเล็กลงจากผลของโลกาภิวัตน์ สื่อจึงนำเสนอลักษณะทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ เทคโนโลยี ธรรมเนียม แฟชั่น อาหารแฟชั่น จากทั่วโลกทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ดาวเทียม นิตยสารที่เผยแพร่และกระจายไปในดินแดนที่ห่างไกลและแม้แต่ในประเทศที่เล็กที่สุดและไกลที่สุด

ผ่านการทบทวนทฤษฎี กลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน (community development) โดยใช้สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นก็คือ นโยบาย (policy) ของรัฐที่มีต่อการพัฒนาสินค้าทดแทน เพราะนโยบาย คือ กระบวนการของอำนาจหน้าที่ที่จะสามารถนำผลประโยชน์ ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ และ นอกจากนี้ยังจะใช้ควบคู่ไปกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงตามแผนและแนวทาง (planned and guided change) โดยการสร้างให้ชุมชนมีแบบแผนในการพัฒนาสินค้าของตน และรู้ทิศทางในการพัฒนาสินค้าของตนว่าจะไปในทิศทางไหน และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าชุมชนนั้นก็คือรายได้ นอกจากนี้ยังใช้ (agent change) อากการของการเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือ การศึกษา (education) ในการช่วยเหลือชุมชน การฝึกอบรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้ ด้านช่องทางการตลาดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนได้รับความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนชุมชนมากขึ้นในอนาคต

### ทฤษฎีการตลาด (Theory of Marketing)

แนวคิดการตลาด เป็นแนวคิดเพื่อส่งมอบคุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาด จะต้องเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร นำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกที่ถูกเวลา โดยมีจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาว และการตลาดที่แท้จริงก็คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจไม่เน้นขายเกินไป แต่ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นในความหมายการตลาดจึงหมายถึง

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนิน เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

McCarthy (2015 อ้างใน Kotler and Keller, 2012) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็น ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการ ที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

Kotler and Keller (2012) และ Kottler et al. (2019) กล่าวว่าแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้ว การตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการ เผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค แนวคิดการตลาดจึง ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน การดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุง คุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยม สินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวคิดนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อ คุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่ เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้ แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการใน ลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เน้นการขายเชิงรุก (กระตุ้นการขาย) เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อ ใ้กับสินค้าขายยาก (unsought goods) เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่ การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้ มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไร จากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้าง ความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะ กระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดผู้บริโภค (The Customer concept) เป็นแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) เป็นแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

สรุปแล้วเห็นว่า ทฤษฎีการตลาด ประกอบด้วย 6 แนวคิด เช่น แนวคิดการผลิต (The Production Concept) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดผู้บริโภค (The Customer concept) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) เห็นว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมที่จะเชื่อมโยงสำหรับงานวิจัย เรื่อง รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง จากทฤษฎีการตลาดจะอธิบายวิวัฒนาการการตลาดเพื่อให้เห็นว่าการตลาดแต่ละยุคมีความเชื่อมโยงหรือเหมาะสมกับงานวิจัย

#### วิวัฒนาการของการตลาด จากตลาด 1.0 สู่การตลาด 5.0

เสรี วงษ์มณฑา (2562); เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา (2553) และ Jiménez-Zarco et al. (2019) ได้อธิบายลักษณะของ การตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 5.0 ไว้ดังนี้

การตลาด 1.0 คือ เป็นยุคของการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ที่สินค้าและบริการมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก อยู่ในพื้นที่กว้าง โดย ผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากร (Demographics) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน และการแสวงหาแนวทางในการสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นยุคการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก (Product-centric Marketing) ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การตลาด 1.0 เป็นยุค (Production Oriented Marketing) ที่เชื่อว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว

การตลาด 2.0 เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญ กับผู้บริโภคมากขึ้น เน้นการสร้างประสบการณ์ ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการตลาดที่เรียกว่าคือยุค Brand Experience Marketing เป็นยุคอุตสาหกรรมเบามีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นักการตลาดจะหาข้อมูลว่าลูกค้าชอบอะไร สนใจอะไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร ทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร เป็นปัจจัยที่รวมแล้วเรียกว่า Psychographics เพื่อมาหาเหตุผลในการทำให้คนรักตรา



สินค้า ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า นักการตลาดต้องทำทุกสิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การตลาด 2.0 เป็น Want Marketing คือ มีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถเลือกสิ่งที่ยากได้ เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric Marketing)

การตลาด 3.0 เป็นการตลาดในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัล Digital Marketing & Social Marketing ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก เป็นการตลาดสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Value Marketing and Creativity Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ (Human-centric Marketing) ที่นักการตลาดจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาให้นักธุรกิจนำไปพัฒนาสินค้าและบริการตามที่พวกเขาต้องการ การตลาด 3.0 ต้องสร้างตราสินค้าทั้งด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และความสุจริต (integrity) ทำให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจน (Positioning) แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการได้แก่ 1) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจากความร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เป็น The Age of Collaborative Marketing 2) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3) นักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตและการขายอาจสู้ไม่ได้กับนักการตลาดที่ปรับตัวทางการตลาดแบบดิจิทัล (Kotler et al., 2019)

การตลาด 4.0 เป็นการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (product-driven marketing) หรือการตลาด 1.0 ไปสู่การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric marketing) หรือการตลาด 2.0 จนมาเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ (human-centric marketing) หรือการตลาด 3.0 และหลังจากนั้น การหลอมรวมเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างส่งผลต่อแนวทางด้านการตลาด ทั่วโลก ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ซึ่งในที่สุดจะทำให้เกิดการหลอมรวมการตลาดดิจิทัล กับการตลาดแบบดั้งเดิมในโลกไฮเทค จำเป็นต้องมีแนวทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งการตลาดควรปรับให้เข้ากับลักษณะของเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในโลกดิจิทัล (สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์, 2562)

การตลาด 5.0 คือ โลกยุคใหม่ที่ธุรกิจพยายามก้าวเข้าไปสู่โลกที่เป็นดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเก็บบันทึกทุกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กลยุทธ์ทางการตลาด ยกกระดับสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการ และ

สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาและลดความผิดพลาดในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยมีมนุษย์เป็นผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทที่เหมาะสม แทนที่ของการตลาด 5.0 ไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่เป้าหมายสูงสุดคือการยกระดับองค์กรธุรกิจสู่ดิจิทัลเพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันในยุค 5.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นยุคของ “การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” โดยแข่งขันในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างตัวช่วยให้กับพนักงาน สร้างคำตอบให้กับผู้บริหาร สร้างทางออกให้กับปัญหา สร้างทางเลือกให้กับธุรกิจ สร้างความสุขให้กับชีวิต สร้างสรรค์สังคมให้อัจฉริยะและสร้างมนุษย์ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์และประมวลผลจาก “สมอง” ที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงผสมผสานกับการตัดสินใจด้วย “หัวใจ” ของความเป็นมนุษย์ (ณรงค์ สิริวัฒน์โรจน์, 2564)

สรุปแล้วเห็นว่า การตลาดแต่ละยุคมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตลาด แต่การตลาดในยุคการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่มีความเหมาะสมที่สามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัย เนื่องจากการตลาด 3.0 เน้นการสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Value Marketing and Creativity Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ (Human-centric Marketing) ที่นักการตลาดจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาให้นักธุรกิจนำไปพัฒนาสินค้าและบริการตามที่พวกเขาต้องการ การตลาด 3.0 ต้องสร้างตราสินค้าทั้งด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และความสุจริต (integrity) ทำให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจน (Positioning) แตกต่างจากคู่แข่ง

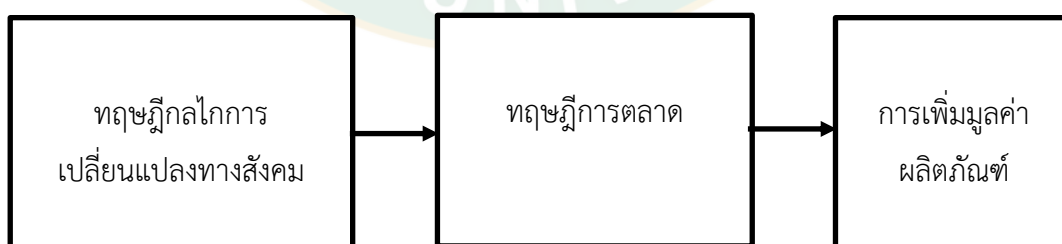
### กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework)

จากการทบทวนทฤษฎีที่กล่าวมานั้น สามารถอธิบายเพื่อกำหนดการศึกษาในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้วิจัยเชื่อมโยงทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทฤษฎีการตลาด เพราะจากการทบทวนทฤษฎีที่กล่าวมานั้น พบว่า ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน (community development) โดยมีสาเหตุที่พาให้มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงการเข้ามามีอิทธิพลของเทคโนโลยีใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์ การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงเกิดการขัดแย้ง การเปลี่ยนแปลงจากนโยบาย และการเปลี่ยนแปลงเกิดจากอำนาจทางเศรษฐกิจ และมีอาการที่พาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น อาการการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อาการการเปลี่ยนแปลงจากรัฐบาล อาการการเปลี่ยนแปลงด้านการศึกษา และอาการการเปลี่ยนแปลงสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยใช้สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นก็คือ นโยบาย (policy) ของรัฐที่มีต่อการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม เพราะนโยบายคือกระบวนการของอำนาจหน้าที่ที่สามารถนำผลประโยชน์ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรจากสังคม

หนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้และนอกจากนี้ได้ใช้ควบคู่ไป กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงตามแผนและแนวทาง (planned and guided change) โดยการสร้าง ให้ชุมชนมีแบบแผนในการพัฒนาสินค้าของตนและรู้ทิศทางการพัฒนาสินค้าของตนว่าจะเป็นไปใน ทิศทางไหน เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ชุมชนอย่างมีแบบแผน และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าชุมชนนั้นก็คือ รายได้ นอกจากนี้ยังใช้ (agent change) อากาของการเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือ การศึกษา (education) ในการช่วยเหลือชุมชน ผ่านการขั้นตอนฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์ความรู้ด้านช่องทางการตลาดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนได้รับความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา เยือนชุมชนมากขึ้นในอนาคต โดยทำมิให้ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เพื่อได้รูปแบบมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

การศึกษารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง โดยเฉพาะการเลือกใช้ แนวความคิดผลิตภัณฑ์ ไปสู่ยุคของการตลาด ในยุค 3.0 เป็นการตลาดที่มีความเหมาะสมที่สามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัย เนื่องจาก การตลาด 3.0 เน้นการสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ ที่นักการตลาดจะนำเสนอความคิด สร้างสรรค์ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการตามที่พวกเขาต้องการ และการตลาด 3.0 เน้นการ คุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดยการ สร้างพัฒนาสินค้าให้มีทั้งด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความสุจริต ทำให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง

### กรอบทฤษฎี (Theoretical Framework)



ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีการวิจัย

## ตอนที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการศึกษาเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (concept of identity)
2. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (concept of new product development)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า (concept of value added)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (concept of cultural tourism)
5. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า (concept of storytelling)
6. ชุดเครื่องมือของยูเนสโก (Unesco Tool Kit)

### แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Concept of identity)

ในภาษากรีก อัตลักษณ์ (identity) มีรากศัพท์มาจาก นิรุกติศาสตร์ (etymology) ซึ่งหมายถึง เครื่องหมาย (character) ที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งหมายถึงเครื่องหมายที่บ่งบอกถึง “ลักษณะนิสัย” ที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่น ในความหมายที่กว้าง คำว่า “อัตลักษณ์” มีความหมายเป็นปัจเจกบุคคล (บุคลิกลักษณะ) แตกต่างสำหรับในความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไปนั้น หมายถึง กลุ่มของลักษณะอาการ (traits) ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหนึ่งบุคคลใดกับบุคคลอื่น ๆ ในความหมายกว้าง อัตลักษณ์ คือ ลักษณะที่บ่งบอกเกี่ยวกับตัวตนว่า “ฉันเป็นใคร” แต่มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายความหมายและลักษณะของอัตลักษณ์ (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561) ไว้ คือ

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2543) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในทางเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะมี ความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจโดยสามัญสำนึก

Burke (1980) และ Côté (2006) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า อัตลักษณ์ยังหมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีต่อตนเอง และคุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคล

Fuangfusakul (2017) อัตลักษณ์ มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เฉพาะของคนที่ทำให้โดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งอัตลักษณ์เป็นปริมณฑลที่เชื่อมระหว่าง “ความเป็นปัจเจก” เป็นตัวแทนของความจริง ที่เชื่อมต่อสัมพันธ์กับสังคม สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่ามาให้กับมนุษย์

Goffman (1963) อธิบายลักษณะที่เกิดจากการนิยามตนเองและอัตลักษณ์ที่สังคมนิยามให้

Jenkins (1996) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์และเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคนหรือสิ่งของในสองมุม คือ ความเหมือนกันและความแตกต่าง อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเราคือใครภายใต้การมีความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง โดยตัวตนหรือ “ความเหมือนกัน” ของเรานั้นมีด้านที่แสดงถึง “ความแตกต่าง” ระหว่างเรากับคนอื่นที่เราติดต่อปฏิสัมพันธ์กันด้วย เป็นการแบ่งแยกถึงความเป็นคนในหรือคนนอก และแยกความเป็น “เรา” และ “เขา”

Compañ et al. (2011) ในความเป็นจริงเราสามารถพูดได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีความสำคัญต่อกระบวนการค้นหาความหมาย และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติ

ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์หลายอย่างที่เกิดขึ้นผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย การก่อตัวและการปรากฏขึ้นของอัตลักษณ์มีเนื้อหาจากปัจเจกชนและจิตสำนึกร่วมกันในระดับสังคมที่เกิดจากการกำหนดตัวตน คุณนิยามตัวเอง ว่าเราเป็นใคร เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมอย่างไร สัญลักษณ์ใดที่ใช้เพื่อสามารถแสดงตัวตนผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการครอบงำภายในสังคม เช่น ผ่านภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภคที่ทำให้อัตลักษณ์ของพวกเขาแปรเปลี่ยน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2560) ให้คำจำกัดความของอัตลักษณ์ คือ การรับรู้ ซึ่งจะมีความสำคัญหลังจากมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองและผู้อื่นผ่านการมองตัวเองและผู้อื่นในเวลาเดียวกัน ในขณะที่กระบวนการที่อัตลักษณ์ที่เหลือจะดำเนินไปพร้อมกับอำนาจการนิยาม และการเป็นตัวแทน เมื่ออัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความคิดที่กล่าวมานั้นมีความหมายที่แตกต่างกันในการทำความเข้าใจผ่านสามัญสำนึก (วรภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล และคณะ, 2559) เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและมนุษย์บนโลกที่สรุปความหมายในการเป็นตัวตนเอง เป็นเสมือนระบบรหัสของสัญลักษณ์ ถ้อยคำและความหมาย ซึ่งบ่งบอกตัวตนสมาชิกในประกันสังคมต่าง ๆ เพื่อสื่อให้คนมีอัตลักษณ์แตกต่างกัน (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี, 2560; สุรพงษ์ ศรีศักดิ์ศิริ, 2556)

แก่นแท้ของอัตลักษณ์ คือ การแบ่งประเภทของตนเองในฐานะผู้ครอบครองบทบาทและการรวมตัวกันในตัวตนของความหมายและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและประสิทธิภาพ อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารู้ว่าเราเป็นตัวตนเองและเรามีปฏิสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร ตลอดสภาพแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่ ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกกำหนดให้เป็นทิศทางและบ่งชี้ว่าใครเป็นพวกเดียวกันกับเราและใคร แตกต่างจากเรา อัตลักษณ์ส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งสามารถเห็นได้จากการแบ่งแยกลักษณะ เช่น การระบุเชื้อชาติที่แตกต่างกันหรือความขัดแย้งทางความเชื่อ อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์จะสร้างลักษณะที่ตรงกันข้าม (Woodward, 1997)

### ประเภทของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท เช่น อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) (Fuangfusakul, 2017; Goffman, 1963; ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์, 2525)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) คือ ความเป็นตัวตน ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ต่อตัวตนหรือสถาบัน โดยสะท้อนถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ เป็นพลังแฝงที่นำไปสู่พฤติกรรม เป็นเจตคติที่บุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือสถาบัน ที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความรู้สึกต่อตนเองหรือสถาบัน (คุณวัฒน์ ดวงมณี และคณะ, 2561) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลแสดงออกโดยการตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) ความมั่นใจในตนเอง (self-confidence) และความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทาง ธรรมชาติ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสังคม อัตลักษณ์ทางสังคม คือ ความรู้ของบุคคลที่ตนอยู่ใน ประเภทสังคม หรือกลุ่ม (Abrams and Hogg, 1988) กลุ่มทางสังคม คือ กลุ่มปัจเจกชนที่มีการระบุ ตัวตนทางสังคมร่วมกันหรือมองว่าตัวเองเป็นสมาชิกของประเภททางสังคมเดียวกัน ซึ่งแสดงออกโดย ประสบการณ์ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และการศึกษา สิ่งนี้จะแสดงออกตาม ชีวิตประจำวัน ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม

Abrams and Hogg อธิบายเพิ่มเติมว่าความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และ อัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วน เขาให้คำจำกัดความโดยผ่าน สัมผัสผ่านการเรียกขานของแต่ละบุคคลว่า “อัตตราตัวตน” สำหรับบุคคลในอีกมุมมองหนึ่งเนื่องจาก พวกเขาเฝ้าสังเกตเฉพาะที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” อัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคล เช่น สถานะทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนาที่บุคคลนั้นดำรงอยู่ ความคาดหวังทาง สังคม และการเรียกร้องให้บุคคลควรทำอย่างไร สิ่งเหล่านี้คือประเด็นที่สังคม และปัจเจกชนนิยมถูก แทนที่ด้วย ดังนั้น อัตลักษณ์ทางสังคมจึงประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนแรก คือ มาตรฐานที่สังคม เรียกว่า ตัวตนเสมือนจริง (virtual identity) และส่วนที่สอง คือ ตัวตนที่แท้จริง (actual identity)

ปัจเจกชนอาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ ปัจเจกชนที่มีอุปนิสัยมั่นคง บุคคล ประเภทนี้มีคุณภาพทางจิตที่แสดงพฤติกรรมโดยยึดหลักการหรือกฎหมายเป็นแนวทางปฏิบัติ ประเภทที่สอง ได้แก่ คนที่มีลักษณะเด่น พฤติกรรมประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายของสิ่งที่พวกเขา ต้องการบรรลุไม่ว่าการกระทำนั้นจะยากเพียงใด สุดท้ายคนที่มีตัวตนดี (นิสัยดี) บุคคลประเภทนี้จะ แสดงพฤติกรรมโดยใช้แนวทางทางจริยธรรม และสังคมที่สอดคล้องกัน และส่งผลให้สิ่งนั้นส่งผลต่อ พวกเขา (Hall and Du Gay, 1996) อธิบายว่าเราสามารถสร้างภาพตัวตนของตนแบบโดยการวาด คุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่ชัดเจน มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย และรับรู้โดยทั่วไป และช่วยลดอัตลักษณ์ ของคนให้มีความน่าสนใจน้อยลงเช่น (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นดูเกินจริงเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

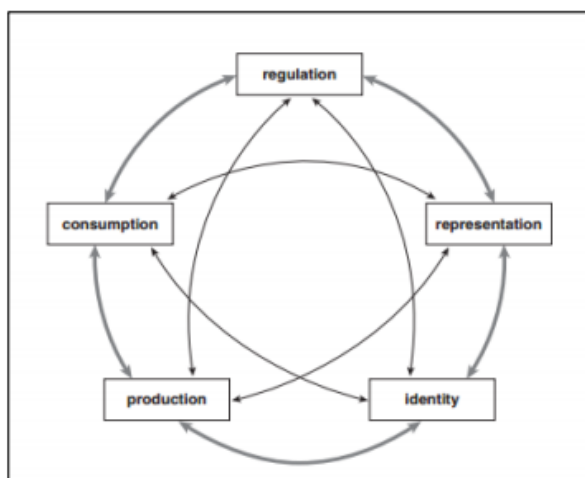
การสร้างตัวตนที่ตรงกันข้าม ให้คุณค่ากับคู่ตรงข้ามที่มีการสร้างที่ไม่เท่ากัน (โชติ บดีรัฐ และคณะ, 2563) (2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัยเพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ซึ่งในทางสังคมวิทยามองว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมนะหว่างกัน (social interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (symbolic interaction) ขึ้นอยู่กับสังคม (social norms) ตามโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าข้างนอก แต่เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (คุณวัฒน์ ดวงมณี และคณะ, 2561; อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543, 2546)

อัตลักษณ์ถูกสร้างและก่อตัวขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน ซึ่งบุคคลนั้นมี อัตลักษณ์ที่หลากหลาย หลังจากบุคคลยอมรับตัวตนแล้วพวกเขาได้กำหนดตำแหน่งและตำแหน่งทางสังคมของเขา กระบวนการนี้ทำให้ความแตกต่าง และความหลากหลายในการสร้างตัวตนที่เรามีส่วนร่วมในการสร้างเอกลักษณ์ เช่น การนิยามการสร้าง และการสร้างตัวตนขึ้นใหม่สามารถทำได้ภายใน 2 วิธี

1. การระบุเชิงบวก คือ คำจำกัดความ และการให้ความหมายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ และสังคม วัฒนธรรมภายในสังคม
2. การระบุเชิงลบ คือ คำจำกัดความหรือการสร้างอัตลักษณ์โดยบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นของชุมชนอื่นพวกเขาอาจเป็นทั้งศัตรู และพันธมิตร ลักษณะนี้เป็นรูปแบบการพิจารณาจากมุมมองภายนอก

อัตลักษณ์มีทั้งระดับปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์กลุ่มนั้นถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งทำให้สมาชิกได้ตระหนัก และเข้าใจว่าลักษณะร่วมของกลุ่มนั้นแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร กระบวนการสร้างกลุ่มเป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งสำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคม (วิริยา วิชुरยัสถุญ์ศิลป์, 2548)

Hall and Du Gay (1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่ วัฒนธรรมก่อตัวขึ้นก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (cycle of culture)



ภาพที่ 2 วงจรแห่งเอกลักษณ์วัฒนธรรม

ที่มา: Hall and Du Gay (1996)

จากรูปภาพที่ 2 ประกอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวัฏจักรทางวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์สามารถอธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ทั้งหมดมีกระบวนการผลิต (produced) ซึ่งหมายถึงแต่ละบุคคลสร้างความหมาย และแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน สามารถถูกบริโภค (consumed) หมายถึงทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย อัตลักษณ์ เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า เราเป็นใคร เรา รู้สึกอย่างไร และเรารู้สึกว่าอยู่ในกลุ่มไหน และถูกควบคุมจัดการ (regulated) ความหมาย หมายถึงความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน ภาพตัวแทน (representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายอยู่ในวัฒนธรรมดังกล่าวมากขึ้น และการสร้างความหมายผ่านระบบต่าง ๆ ของระบบสัญลักษณ์ของการเป็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์ที่หลากหลายที่เราเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา อัตลักษณ์ (identity) เป็นสิ่งที่สามารถแปรรูปให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้ (วารสารณ ชื่อประดิษฐ์กุล และคณะ, 2559) กระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของกลุ่มเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน เสรี พงศ์พิศ (2547) กล่าวว่าในทางสังคมวัฒนธรรมอัตลักษณ์ถือเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมองค์กรและชุมชนซึ่งสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมกระแสหลักและของผู้มีอำนาจมากกว่า ซึ่งการพัฒนาแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนหรือท้องถิ่น



นิยมพูดถึงการพัฒนาว่าเป็นกระบวนการ “คืนสู่รากเหง้า” สืบหาตัวตนและอัตลักษณ์ที่ถูกกลืนถูกรบอบงำให้ฟื้นคืนมาเป็นพลังการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งตนเอง ให้คืนความเชื่อมั่นและการเคารพตนเอง ความรู้ ภูมิปัญญา และจารีตประเพณีอันดีงาม

ศรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) กล่าวว่า ในความคิดของ Edward T. Hall (Hall, 1990) วัฒนธรรมทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่ใช้ประโยชน์ได้แตกต่างกันไปข้อมูลประจำตัวสามารถทราบได้จาก 10 กลุ่ม เช่น

1. ระบบการสื่อสารและภาษา (communication system and languages)
2. ท่าทางและการวางท่า (posture and gesture)
3. อาหารและพฤติกรรมการบริโภค (food and consumption habits)
4. เวลาและสามัญสำนึก (time and common sense)
5. ค่าตอบแทนและคำอวยพร (compensation and greeting)
6. ความสัมพันธ์ (relationship) มูลค่าและเกณฑ์ (value and criteria)
7. การตระหนักรู้ในตนเองและระยะห่าง (self-awareness and distance)
8. การพัฒนาและการเรียนรู้ทางจิตใจ (mentally development and leaning)
9. ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

อัตลักษณ์มีบทบาทในฐานะสร้างให้คนมีความคิดเป็นของตนเอง (self-conceptions), ความรู้ความเข้าใจที่อ้างอิงตนเอง (self-reference cognition) หรือการนิยามตนเอง (self-definitions) ที่ผู้คนใช้กับตนเองอันเป็นผลมาจากตำแหน่งบทบาทโครงสร้างที่พวกเขาครอบครองและผ่านกระบวนการใส่ความหมายของการนิยามตนเองในฐานะสมาชิกของหมวดสังคมโดยเฉพาะ (Burke, 1980) อัตลักษณ์บทบาทสนองความหมายสำหรับตนเอง ซึ่งไม่เพียงแต่อ้างอิงข้อกำหนดของบทบาทที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแยกแยะบทบาทจากบทบาทเสริมหรือบทบาทที่เกี่ยวข้องด้วย (White and Burke, 1987)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดสำคัญที่เชื่อมโยงโครงสร้างทางสังคมกับการกระทำของปัจเจกชน การทำนายพฤติกรรมต้องการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตนเองและสังคม ในขณะที่อัตลักษณ์ทางสังคมให้บทบาทที่เป็นพื้นฐานของอัตลักษณ์และตัวตนตัวเองยังเป็นผู้สร้างสังคม พฤติกรรม นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ Fuangfusakul (2017) กล่าวว่า ในความหมายของ Erving Goffman นักสังคมวิทยาความหมายของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ คือ ลักษณะเฉพาะหรือความเหมือนที่แตกต่าง ชาติพันธุ์มี วัฒนธรรม ผ่านการแสดงออกในรูปแบบของวิถีชีวิต ทัศนคติ ความเชื่อและแบบแผนพฤติกรรม การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเข้าใจร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น พิธีกรรม ประเพณี เรื่องเล่า ตำนาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็นลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม พิธี ข้อกำหนดทางศาสนาที่แตกต่างไปจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ในเรื่องเครื่องแต่งกาย ภาษา ตำนานและความเชื่อ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และกลุ่มชาติพันธุ์ ยังเป็นคำหรือแนวคิดสำคัญที่นักมนุษยวิทยาตะวันตก นิยมนำมาใช้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อศึกษาชุมชนที่มีวัฒนธรรมและภาษาเฉพาะที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นต่อรุ่น

Keyes (1979) การศึกษาชาติพันธุ์เริ่มตั้งแต่ความไม่เท่าเทียมกันด้านมุมมอง ดังนั้น คำว่า "ชาติพันธุ์" จึงมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกเนื่องจาก "Ethnos" หมายถึงกลุ่มคนที่นับถือศาสนา หรือไม่มีอารยธรรมของตนเอง ความหมายนี้ใช้ในภาษาอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 14 ถึงกลางศตวรรษที่ 19 แล้วเปลี่ยนความหมายเป็นแนวคิดเรื่องเชื้อชาตินี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันของแนวคิดทางชาติพันธุ์ที่ปรากฏในช่วงปี 1960-1970 เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดและมีอคติ ในกลางปี ค.ศ 1950 โลก "ชาติพันธุ์" ถูกใช้เพื่อการเลือกปฏิบัติโดยใช้วัฒนธรรมหลักโดยไม่เปรียบเทียบว่ากลุ่มวัฒนธรรมใดมีอารยธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้คำว่ากลุ่มชาติพันธุ์โดยทั่วไปจะใช้เพื่อเรียกชาติพันธุ์ แต่ Barth (1998) ใช้หมวดหมู่ชาติพันธุ์สำหรับการจำกัดชื่อหรือกลุ่มอื่น ๆ ที่ใช้ในการเรียกชาติพันธุ์ สำหรับเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์ที่เรียกตัวเองว่าแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

Max Weber ระบุว่ากลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึงสมาชิกของกลุ่มที่มีความเชื่อโดยสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (วรเมธ ยอดปุ่น, 2548) นอกจากนี้ Richard (2000) ยังระบุว่าชาติพันธุ์เป็นปัจจัยกำหนดของการเลือกปฏิบัติทางวัฒนธรรม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ คือ การจำแนก ระหว่างความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม (Compañ et al., 2011) ผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของการจัดหมวดหมู่ขึ้นอยู่กับสังคมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้ความหมายของการแบ่งปัน ซึ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็นสิ่งที่ไม่มีขั้นตอนและมีความยืดหยุ่นและผลิตซ้ำในสถานการณ์ที่ต่าง ๆ กัน การจำแนกประเภทนี้จึงไม่ง่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจ แต่ยังขึ้นอยู่กับผลที่ตามมาและความสามารถของนักแสดงในการระบุจำนวนอื่น ๆ

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ อัตลักษณ์หรือลักษณะเด่นของกลุ่มที่มีอยู่ในสังคม คือ จุดร่วมของเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะอันโดดเด่นของกลุ่มคนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม มาจากวิถีชีวิตทัศนคติ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรม ให้ปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำ และสามารถจำแนกความหลากหลายของกลุ่มวัฒนธรรมได้ (กิตติศักดิ์ เยาวนานนท์ และคณะ, 2562) ในขณะที่อีกความหมายหนึ่งหมายถึงการระบุตัวตนที่มีหรือความรู้สึกที่เป็นเจ้าของโดยเฉพาะตามหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้แก่ สัญชาติพันธุ์ เชื้อชาติ เพศ และศาสนา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกสร้างและรักษาไว้ผ่านกระบวนการแบ่งปันความรู้ร่วมกัน เช่น ประเพณี มรดกทางภาษา สุนทรียศาสตร์ บรรทัดฐาน และขนบธรรมเนียม Altugan (2015) เป็นที่ชัดเจนว่าเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแสดงถึงการเล่าเรื่องที่

สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน และความเข้าใจในค่านิยม บรรทัดฐาน และลักษณะเฉพาะของกลุ่มไม่ว่าองค์ประกอบที่ใช้ร่วมกันเหล่านี้จะซับซ้อนเพียงใด คนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนจะรู้ค่านิยม บรรทัดฐาน และพฤติกรรมที่สนับสนุนโดยกลุ่มวัฒนธรรมของตนด้วยความภาคภูมิใจ และสามารถพึ่งพาสิ่งเหล่านี้ได้เมื่อมีส่วนร่วมในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (Adams and Markus, 2001; Usborne and Taylor, 2010) เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นฐานทางจิตวิทยาที่สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหากไม่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนอาจไม่มีกลุ่มอ้างอิงที่ชัดเจนและมีอยู่ ดังนั้น จึงไม่มีกลไกเปรียบเทียบที่บุคคลสามารถสร้างความรู้สึกที่สอดคล้องกันของอัตลักษณ์ส่วนบุคคลได้ โดยการขยายประสบการณ์เชิงบวกของความนับถือตนเองและความเป็นอยู่ที่ดี (Taylor, 1997, 2002; Usborne and Taylor, 2010)

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้โดดเด่น กว่าสิ่งอื่นหรือต่างจากสิ่งอื่น ความเป็นตัวตน เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น คิดค้นขึ้นมา ผ่านการสืบสานและสานต่อภูมิปัญญารุ่นต่อรุ่น เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสร้างความรู้ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ ที่บ่งบอกถึงคุณค่าและวัฒนธรรม ดังนั้น ในมิติอัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ และกระทำผ่านสัญลักษณ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์

นักคิด/นักวิชาการ	ประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์												
	ลักษณะเด่น	คุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้โดดเด่น	การค้นหาคำหมายหรือสัญลักษณ์	การสร้างภาพจำหรือการสร้างภาพแทนความจริง	วิถีชีวิต	ทัศนคติ	ความเชื่อ	การนิยามตนเอง	คนอื่นนิยามให้	ค่านิยม	บรรทัดฐาน	ความเหมือนกัน	ความต่างกัน
กิตติศักดิ์ เยาวนานนท์ และคณะ (2562: 168)	✓		✓	✓	✓	✓	✓						
อภิญา เพ็องฟูสกุล (2543)	✓	✓	✓										✓
Compañ et al (2011)		✓	✓			✓		✓	✓				
Goffman (1963)								✓	✓				
Fong (2004)		✓								✓	✓		
Jenkins (1996)												✓	✓

จากตารางที่ 1 แสดงได้ว่ามีนักคิด/นักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายแนวความคิดด้านอัตลักษณ์ หลายประเด็น เช่น ประเด็นที่ 1 ประกอบด้วย ลักษณะเด่น การสร้างภาพจำหรือการสร้างภาพแทนความจริง วิถีชีวิต ทัศนคติ ความเชื่อ ประเด็นที่ 2 ลักษณะเด่น คุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้โดดเด่น การค้นหาคำหมายหรือสัญลักษณ์ การสร้างภาพจำหรือการสร้างภาพแทนความจริง ประเด็นที่ 3 ประกอบด้วย คุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้โดดเด่น การค้นหาคำหมายหรือสัญลักษณ์ ทัศนคติ ประเด็นที่ 4 การนิยามตนเอง คนอื่นนิยามให้ ประเด็นที่ 5 คุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้โดดเด่น ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเด็นที่ 6 ความสัมพันธ์ที่เหมือนกัน ความสัมพันธ์ที่ต่างกัน แต่การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยการค้นหาอัตลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้แนวความคิดด้านอัตลักษณ์ประเด็นที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น 2) การค้นหาคำหมายหรือสัญลักษณ์ 3) การสร้างภาพจำหรือการสร้างภาพตัวแทนความจริง เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

## แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Concept of New Product Development)

Kotler and Armstrong (2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในระบบการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) เช่น รองเท้า รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) เช่น การประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อกิจการ (Sukhothai Thammathirat Open University, 2001) ดังนี้

1. การทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการ คือ ผลิตภัณฑ์เคยหรือที่วางตลาดอยู่แล้ว โดยปกติมีอายุขัย เช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ตามแนวคิดและข้อเท็จจริงในเรื่อง “วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” (Product Life Cycle) ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมเสื่อมความนิยมหรือกำลังหมดความนิยมหรือตายไป กิจการจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสริมแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม
2. ความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของกิจการ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดและการเจริญโตของกิจการนั้น ๆ กิจการใดก็ตามที่หวังพึ่ง เฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์เก่า ๆ ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิมก็จะต้องเลิกกิจการหรือเลิกการขายผลิตภัณฑ์นั้น
3. ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดความสามารถในการทำกำไรได้ของ กิจการนั้น ไม่ว่าจะวัดออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนทางด้านกำไร หรือในรูปของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
4. การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของความ ต้องการ นั้นวันแต่จะมีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงเพิ่มความสับสนยิ่งขึ้นตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงต้องการ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าในตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้มีการเลือกสรรได้มากขึ้น
5. ผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดโดยทั่วไปมักมีอายุสั้นมาก ประกอบกับหากแนวคิด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากขึ้น โดยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องทุ่มเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้น
6. ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการหรือเทคโนโลยีเป็นตัวเร่งให้ผลิตภัณฑ์เดิม ตายเร็ว ยิ่งขึ้น หากกิจการอาจมองไม่เห็นปัญหาได้ทันการณ์และเตรียมรับมือด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการศึกษา วิเคราะห์อย่างถ่องแท้แล้ว โอกาสอยู่รอดและเจริญเติบโตตามย่อมเป็นไปได้ยาก

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกิจกรรมปฏิบัติที่มีระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต้องรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การสร้างหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ธุรกิจมีคุณลักษณะที่ดีขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ คือ จำต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำมาเสนอในตลาดใหม่ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2537)

ศลิษา ภมรสถิตย์ (2561) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development: NPD) เป็นกิจกรรมสำคัญของงานผลิตสินค้าและบริการที่ต้องการผลิตสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอท่ามกลางบรรยากาศของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนวัตถุประสงค์รองมีหลายประการ เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต ฯลฯ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่หรือแตกต่างออกไป ซึ่งให้ประโยชน์ใหม่หรือเพิ่มเติมแก่ลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือการนำเสนอหรือการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดให้ถูกใจลูกค้าที่กำหนดหรือต้องการ และตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนลักษณะเฉพาะมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นประกอบด้วยภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชน เทคโนโลยีและนวัตกรรม สิ่งเหล่านี้จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และอุปสรรคในการแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตในพื้นที่จะต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดด้วยความเข้าใจ รสนิยมของผู้บริโภคและพฤติกรรมของพวกเขา ผลที่ตามมาคือได้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (ปิติพร ฤทธิเรืองเดช, 2561) จากความหมายผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรม (innovative product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวความคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนของผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลง (replacement product of modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในท้องตลาด ทำให้สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม

3. ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบ (imitative or me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่สำหรับท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้การมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายโดยใช้เพียงวิธีการแบบเดิมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การลดต้นทุนไม่สามารถอยู่ในตลาดได้มีเพียงแนวทางที่สอดคล้องกันและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในระบบเศรษฐกิจใด ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มีความจำเป็นต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้นในราคาที่ต่ำเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย การวิจัยและการประเมินความคิดและการเลือกความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นความเชื่อที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดหากโปรแกรมการตลาด การทดสอบการตลาด และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศ และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จนั้น มักจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการเจริญเติบโตของกิจการ โครงสร้างของกิจการที่เหมาะสมที่สุด และโดยส่วนมากขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมที่สุด (Perry, 1987) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาดใหม่ เป็นกลยุทธ์การเติบโตที่เหมาะสมที่สุด สำหรับกิจการที่มีขนาดเล็กและขนาดย่อม (small and medium enterprise-SMEs) (Watts et al., 1998)

### องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

Kotler (2012) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 5 ประการ โดยองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่ใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และในขณะเดียวกันการตั้งราคารับรู้ (Value-Based Prices)

Smith and Colgate (2007) อธิบายว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความเชื่อมโยงไปถึง การส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคนั้น เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ หลักการด้านห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของ Porter (1985) ซึ่งเป็นการบูรณาการกระบวนการ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นหลักใหญ่ อันจะนำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากผลกำไรที่เกิดขึ้น

ค่านาย อภิปรินาสาสกุล (2537) กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ดีนักการตลาดจะต้อง พิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) นักการตลาด และบริษัทต้องรู้และเข้าใจว่าอะไรในตัว ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) นักการตลาดต้องรู้ถึงคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปยังลูกค้า อะไร คือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวตนของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) นักการตลาดต้องรู้จุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องรู้ว่าสินค้านั้นมีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อ ดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefits) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์

Kotler and Keller (2012) และ Kotler et al (2019) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ลักษณะต่าง ๆ 5 ระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

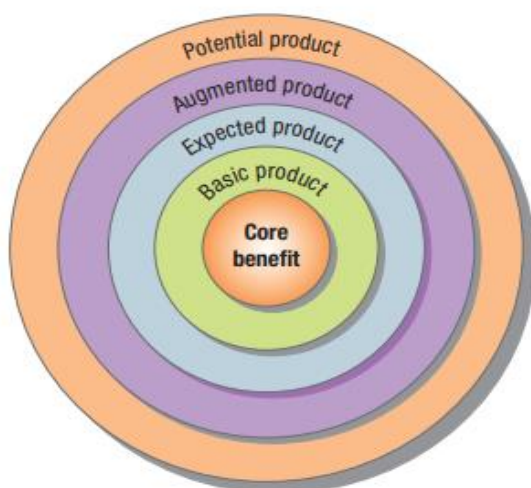
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เป็นปัจจัยหลัก เสนอ ให้แก่ ผู้บริโภค ทั้งทางด้านการใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักจะต้องเป็นมีจุดขายที่โดดเด่นและ ชัดเจนเมื่อเสนอ แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่ จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ได้ชัดเจนและดึงดูดให้ ผู้บริโภคเกิดการใ้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (ไซติ บดีรัฐ และคณะ, 2563)



3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปัจจัยนี้เป็นคุณสมบัติหรือข้อตกลงของผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว อาจจะเป็นบริการเสริมหรือข้อเสนอแนะพิเศษที่มอบให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมใช้กันในปัจจุบันเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่น ๆ (โชติ บดีรัฐ และคณะ, 2563)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ภาพแสดงระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler and Keller (2012) และ Kotler et al (2019)

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

## ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

นักคิด/นักวิชาการ	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ใหม่
คำนาย อภิปรัชณาสกุล (2537)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก (core product)</li> <li>- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute)</li> <li>- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature)</li> <li>- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefits)</li> </ul>
Kotler and Keller (2012) Ketler et al (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)</li> <li>- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product)</li> </ul>
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)</li> <li>- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)</li> </ul>

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีหลายประเด็นคือ ประเด็นแรก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefits) และประเด็นที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งผู้วิจัยนำประเด็นที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย ประเด็นแรก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefits) เป็นประเด็นที่สำคัญไปใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญ เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจังหวัดหลวงพระบาง เพื่อให้ทราบรูปแบบการมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

### กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเลือกใช้งาน

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้วิจัย ได้ทบทวนกระบวนการพัฒนาสินค้าของหลาย ๆ ท่าน ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาสินค้าของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557)
2. กระบวนการพัฒนาสินค้าของ คำนาย อภิปรัชณาสกุล (2559)

3. กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Booz et al. (1982)
4. กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Cooper and Kleinschmidt (1986)
5. กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Barclay (1992)
6. กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Earle and Anderson (1999)

กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ของ สุตาวพร กุณฑลบุตร (2557) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน

1. การสร้างแนวคิดใหม่ (Ideas generation) หมายถึง การเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับสายผลิตภัณฑ์และนำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ไม่ใช่ทุกความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปดำเนินงานพัฒนาต่อได้ แต่เป็นหนึ่งหรือสองความคิดในหลายสิบหรือหลายร้อยที่นำไปใช้ได้ การกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ นั้น ผู้วิจัยต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยเพื่อผสมผสานความรู้เหล่านั้นเข้าด้วยกัน

2. การเลือกสรรความคิด (ideas screening) ขั้นตอนนี้เป็นการเกิดความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายโดยทั่วไปมักมี 2-3 ความคิดจากหลากหลายความคิดที่มีเหตุผลและเป็นไปได้มากที่สุด

3. การพัฒนาแนวความคิดและทดสอบแนวความคิด (concept development and testing) ขั้นตอนนี้หมายถึงการกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดและต้องมีการทดสอบว่ามีความเป็นไปได้ในทางการตลาด

4. กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) เมื่อได้แนวคิดทางผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้แล้วผู้พัฒนาจะต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กันก่อนสรุปความเป็นไปได้ เช่น การทำการตลาดต้องทำอย่างไร การกำหนดราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีรูปแบบอย่างไร

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (business analysis) ขั้นตอนนี้หมายถึงการวิเคราะห์ผลรวมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือราคาขาย ว่าต้นทุน ค่าใช้จ่าย คุ่มค่ากับการจำหน่ายหรือไม่

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาแนวความคิดทางการตลาดที่ได้กำหนดขึ้นในช่วงแรกให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริง ๆ ขึ้นมา เช่น การทดลองใช้หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ให้ได้ผลิตภัณฑ์ออกมา

7. การทดสอบตลาด (test marketing) ขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์จริง ๆ ที่ผลิตขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ใช้ทุนมากพอสมควร ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และตลาดด้วย ในขั้นตอนนี้การตลาดมีบทบาทมากกว่านักวิจัย เพราะนักวิจัยมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยหาข้อสรุปว่าถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ แต่นักการตลาดที่ดีต้องพิจารณาด้วยว่าแม้ผลการทดสอบออกมาแล้วพบว่าผู้บริโภคพอใจแต่ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อก็ได้ เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคได้ของฟรีและนิยมชมชอบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงยังมีราคาและคู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยมีวิธีการทดสอบดังนี้

การทดสอบมาตรฐาน (standard test markets) หมายถึง การทดสอบผลิตภัณฑ์ในตลาดจริง แต่เลือกเพียงบางแห่งเป็นตลาดตัวแทนแล้วสรุปอ้างอิงไปยังตลาดทั้งหมด

การทดสอบตลาดแบบควบคุม (controlled test markets) หมายถึง การทดสอบกับร้านค้าบางส่วนที่ตกลงทดสอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และให้กลุ่มลูกค้าตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าของกิจการ

การทำตลาด (commercialization) การปล่อยสินค้าของตลาดจริง และแนะนำเข้าสู่ตลาดจริงตามขบวนการส่วนผสมทางการตลาด และการผลิตสู่ตลาด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2537) ได้เสนอ กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ

1. การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนนี้กิจการต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอ ได้แก่ เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านไหน เทคโนโลยี ต้องการขยายการตลาด ต้องการเป็นผู้นำด้านราคา เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่จะต่างกันซึ่งแนวคิดการพัฒนาสินค้าใหม่ได้มาจากข้อเสนอแนะ คำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อถ่วงดุลแนวคิดเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับกิจการ ซึ่งการประเมินแนวคิดการพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ขนาด โครงสร้าง พฤติกรรมทางการตลาด 2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3) ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ว่าแนวคิดใหม่ที่จะผ่านการยอมรับของผู้บริโภคว่าเป้าหมายสามารถทำกำไรได้มากน้อยเพียงใด ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีเท่าใด ต้นทุนคาดว่าจะมีเท่าไร รวมถึงการวางแผนการตลาด ถ้าวิเคราะห์แล้วเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำกำไรได้แล้วจึงนำแนวคิดที่นำไปทดสอบการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนต่อไป

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่กิจการต้องผลิตแนวคิดใหม่ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตัวตนจำนวนหนึ่ง เพื่อทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้งว่าแนวคิดที่นำเสนอกับผลิตภัณฑ์จริง ๆ มีลักษณะเหมือนกันหรือต่างจากผู้บริโภคต้องการหรือไม่อย่างไร บางครั้งแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบครั้งแรกกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจริงในความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกันอาจมีปัญหาในการใช้งานหรือมีรูปร่าง กลิ่น สี แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยคิดไว้ การตรวจสอบความพึงพอใจจากผู้บริโภคอีกครั้งจะทำให้กิจการมั่นใจยิ่งขึ้น ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจเสนอสู่ตลาดจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

5. การทดสอบตลาด เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดว่าผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ จากขั้นตอนนี้ จะทำให้กิจการสามารถพยากรณ์ขนาดของตลาด ทราบแนวโน้มของยอดขายที่จะเกิดขึ้น ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถกำหนดตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อควรระวัง คือ การทดสอบตลาดอาจให้ผลที่คาดเคลื่อนจากสภาพตลาดจริง เนื่องจากสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่การทดสอบตลาดจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์จริง

6. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด นับเป็นขั้นตอนที่ทำทายความสามารถของผู้บริหารตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่าควรจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเมื่อใด อย่างไร ถึงจะเหมาะสม ตรงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และจะต้องกำหนดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายแรกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกิจการมุ่งกลุ่มเป้าหมายแรกที่จะกล้าเสี่ยง ขอบลองของใหม่ มีความเป็นตัวเอง และมีภาวะผู้นำพร้อมที่จะเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม ซึ่งการนำเสนอใหม่เข้าสู่ตลาดต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งกิจการมีความพร้อมทั้งกำลังคนและการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบสอดคล้องกัน ผลิตภัณฑ์ใหม่บางตัวล้มเหลวเพราะช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์บางตัวยังไม่สมบูรณ์ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดทำให้สูญเสียโอกาสตลาดไปอย่างหน้าเสียดาย

กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Booz et al. (1982) ได้นำเสนอกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นลำดับขั้นตอน/ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลที่เชื่อมโยงกันซึ่งความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าจะถูกถ่ายโอนไปยังการออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนคือ

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product strategy) กลยุทธ์เชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ กับวัตถุประสงค์ของ บริษัท และให้ความสำคัญสำหรับการสร้างความคิด/แนวคิดและแนวทางในการกำหนดเกณฑ์การคัดกรอง จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือการสแกนสภาพแวดล้อม ตรวจรายละเอียดเพื่อระบุโอกาสและภัยคุกคาม ตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่เป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับขั้นตอนต่อไป

2. การสร้างแนวคิด (idea generation) ผู้ค้นหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการระบุแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เช่น 1) ลูกค้า 2) การวิจัยและพัฒนาของบริษัท 3) ตัวแทนขายพนักงาน 4) คู่แข่งและ 5) ผู้จัดหาสิ่งของให้ (supplier)

3. การกลั่นกรองความคิดและการประเมิน (screening and evaluation) ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยความคิดริเริ่มในการพิจารณาว่าแนวคิดใดตรงประเด็นและควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการมองเห็นความคิดที่ดีและปล่อยสิ่งที่ไม่ดี เกณฑ์ ขนาดตลาด ขนาดผลิตภัณฑ์ เวลาในการพัฒนาและต้นทุน ต้นทุนการผลิต และอัตราผลตอบแทน

4. การพัฒนาและการทดสอบแนวคิด (concept development and testing) แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของแนวคิดกำหนดในแง่ที่มีความหมายสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คือวิธีที่ลูกค้ารับรู้ผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

5. การวิเคราะห์ธุรกิจ (business analysis) ประเมินแนวคิดเพิ่มเติมบนพื้นฐานของปัจจัยเชิงปริมาณเช่น กำไรผลตอบแทนจากการลงทุน (return of investment: ROI) และปริมาณการขาย นี่คือองค์กรไม่สามารถทำทุกอย่างได้อย่างยอดเยี่ยม ต้องมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพียงหนึ่งหรือสองอย่างและมีความสามารถในด้านอื่น ๆ

6. การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (design and development) เปลี่ยนแนวคิดบนกระดาษให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้และผลิตได้ ขั้นตอนนี้เป็นรูปแบบของวัสดุของแนวคิดผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียกว่าต้นแบบ (prototype) และต้นแบบควรมีความน่าสนใจ ผลิตง่ายและสอดคล้องกับต้นทุน จากนั้นจะนำไปทดสอบในห้องปฏิบัติการและภาคสนาม ในการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยรวม โดยเฉพาะเกณฑ์ต่อไปนี้มีมีความสำคัญในการใช้แนวทางเชิงบวกเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การทบทวนการขายผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและการคาดการณ์ผลกำไร

7. ทดสอบการตลาด (market testing) ทำการทดลองเชิงพาณิชย์ที่จำเป็นเพื่อยืนยันการตัดสินใจทางธุรกิจก่อนหน้านี้ วัตถุประสงค์ของเป้าหมายนี้คือเพื่อดูว่าผู้บริโภคกำหนดเป้าหมายไปที่ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไร 1) ตลาดทดสอบมาตรฐาน (standard test market) แคมเปญการตลาดเต็มรูปแบบในตัวเมือง ตัวแทนจำนวนเล็กน้อย 2) ควบคุมตลาดทดสอบ (control test market) 3) ตลาดทดสอบจำลอง

8. การค้า (commercial) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้ คือ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นวางจำหน่ายในตลาดเกี่ยวข้องกับการตั้งค่าโรงงานผลิต การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์และมักจะใช้การเปิดตัวในระดับภูมิภาค



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้าใหม่ของ Booz et al. (1982)

ที่มา: Booz et al. (1982)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการพัฒนาสินค้า ของ Booz Allend และ Hamiton เริ่มจาก การสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างไอเดีย การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาและการวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาและออกแบบ การพัฒนาและออกแบบ และการค้า

กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Cooperand Kleinschmidt (1986) ได้กำหนดการพัฒนาสินค้า ตั้งแต่ 1 ถึง 13 ขั้นตอน แนวทางระดับการทำงานมีโครงสร้างการทำงานที่เข้มงวด ในทางกลับกันแนวทางระหว่างการทำงานช่วยให้สามารถสื่อสารและประสานงานระหว่างการขยายได้ในระดับที่สูงขึ้น แนวทางของการพัฒนาสินค้ามีความยืดหยุ่นมากขึ้น

1. การคัดกรองเบื้องต้น (initial screening) การประเมินตลาดเบื้องต้น แต่ไม่เป็นไปตามการมองตลาดครั้งแรกและรวดเร็ว
2. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาด (preliminary market assessment) การประเมินเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อดีทางเทคนิคและความยากลำบากของโครงการ

3. การศึกษาขั้นต้นทางด้านเทคนิค (preliminary technical assessment) การวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถามการออกแบบที่เป็นทางการและขั้นตอนการรวบรวม
4. การศึกษาข้อมูลการตลาดหรือการวิจัยตลาด (detailed market study/marketing research) การวิเคราะห์ทางการเงินหรือธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจแบบ go/no ก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์การเงิน (business/financial Analysis)
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
7. การทดสอบผลิตภัณฑ์ (in-house product testing) การทดสอบผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการหรือภายใต้ภาวะควบคุม
8. การทดสอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (customer tests of product) การทดสอบตลาดหรือการขายตามรอยของผลิตภัณฑ์ที่พยายามขายผลิตภัณฑ์ แต่ให้กับลูกค้าในวงจำกัด
9. การทดสอบตลาดหรือการทดลองขาย (test market/trails sell) การผลิตตามรอบดำเนินการทดสอบโรงงานผลิต
10. การทดลองผลิตจริง (trail production) การวิเคราะห์ทางการเงินหรือธุรกิจหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ก่อนที่จะเปิดตัวเต็มรูปแบบ
11. การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ (pre-commercialization business analysis) การเริ่มต้นการผลิตเต็มรูปแบบหรือเชิงพาณิชย์
12. การเริ่มต้นการผลิตจริง (production start-up)
13. การปล่อยผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ (market launch) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเต็มรูปแบบ และหรือเชิงพาณิชย์ ชุดกิจกรรมทางการตลาดที่ระบุเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์นี้



ตารางที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้าของ Cooper and Kleinschmidt (1986)

ลำดับ	ขั้นตอน
1	การคัดกรองเบื้องต้น (initial screening)
2	การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาด (preliminary market assessment)
3	การศึกษาขั้นต้นทางด้านเทคนิค (preliminary technical assessment)
4	การศึกษาข้อมูลการตลาดหรือการวิจัยตลาด (detailed study/marketing research)
5	การวิเคราะห์ทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์การเงิน (business/financial Analysis)
6	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
7	การทดสอบผลิตภัณฑ์ (in-house product testing)
8	การทดสอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (customer tests of product)
9	การทดสอบตลาดหรือการทดลองขาย (test market/trails sell)
10	การทดลองผลิตจริง (trail production)
11	การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ (pre-commercialization business analysis)
12	การเริ่มต้นการผลิตจริง (production start-up)
13	การปล่อยผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ (market launch)

ที่มา: Cooper and Kleinschmidt (1986)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึง กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Cooper และ Kleinschmidt ซึ่งเริ่มจาก การคัดกรองเบื้องต้น การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาด การศึกษาขั้นต้นทางด้านเทคนิค การวิเคราะห์ทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์การเงิน การวิเคราะห์ทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์การเงิน การทดสอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค การทดสอบตลาดหรือการทดลองขาย การทดลองผลิตจริง การเริ่มต้นการผลิตจริง และการปล่อยผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรกำหนดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น องค์กรที่เน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งส่วนองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ซึ่งเน้นความยืดหยุ่นของการออกแบบ (design flexibility) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสามารถปรับกระบวนการผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

การรวบรวมความคิด ในการรวบรวมความคิดเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ เช่น การวิจัยและพัฒนา การสำรวจตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อมูลการซ่อมแซมสินค้า ฯลฯ

การวิเคราะห์ธุรกิจ เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ต้นทุน กำไร ฯลฯ รวมถึงการพิจารณาความเป็นไปได้ในทางการเงิน (Financial analysis) อาทิ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การออกแบบและพัฒนารูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ (form and functional design) โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก ประการ เช่น ต้นทุน คุณภาพ และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

การทดสอบ (testing) การทดสอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (prototype) เพื่อทดสอบและประเมินผล การทบทวนต้นแบบ รวมทั้งการวิเคราะห์ความผิดพลาดเพื่อแก้ไขปรับปรุง เมื่อผลการทดสอบเป็นที่พอใจแล้ว จึงนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (final product design) รวมทั้งการออกแบบกระบวนการผลิต (process design) และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ระบบ เครื่องจักร เครื่องมือ ฯลฯ

การเปิดตัวในตลาด (Market launch) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดต้องการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างผู้บริหาร และพนักงาน และการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เหมาะสมในท้องตลาด อนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้งควรจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปในอนาคต

กระบวนการพัฒนาสินค้าของ Earle and Anderson (1999 อ้างใน รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต, 2559) ได้กล่าวไว้ใน 7 ขั้นตอนเช่น

1. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (aim and objective) ของงานนี้จะดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งแรกที่ต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท การกำหนดเป้าหมายต้องชัดเจน ครอบคลุม และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมายต้องรู้ว่าทำอะไร ทำที่ไหน ขายอะไร ขายให้ใคร ขายที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร หลังจากดำเนินการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงานที่จะทำแล้ว ต้องทำการสรุปผล และดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2. การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (idea generation) เมื่อก้าวถึงการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้คือการได้รับความคิดมากมายจากการเสาะหาทั้งทางตรงและทางอ้อม ความคิดนั้นเป็นข้อมูลหรือเป็นอะไรก็ได้ที่ได้มาจากการค้นหา ค้นคว้า และสำรวจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจได้จากหอสมุด นิทรรศการแสดงสินค้า และตลาด ข้อมูลอาจได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ข้อมูลที่ต้องการมักเป็นความต้องการของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ การประเมินคุณภาพทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ข้อมูลการตลาด และข้อมูลผู้บริโภค เมื่อรวบรวมได้แล้วต้องนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ ต้องสรุปและวิเคราะห์ผล แล้วดำเนินการกลั่นกรองและคัดเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

3. การคัดกรองและการเลือก (screening and selecting) เป็นการกลั่นกรองและเลือกแนวคิดจากขั้นตอนที่ 2 หลังจากได้รับแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุความต้องการ จุดมุ่งหมายและนโยบายของบริษัทแล้ว การเลือกความคิดอาจตัดความคิดหลายอย่างและยังคงเป็นแนวคิดที่เป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดำเนินการในขั้นต่อไป

4. การวิเคราะห์ธุรกิจ (business analysis) การวิเคราะห์ธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์การเงิน กำไร การแข่งขันทางธุรกิจ ขั้นตอนนี้จะยังคงเป็นแนวคิดที่สำคัญและเป็นไปได้ แนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้สูง

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (development) ขั้นตอนนี้เป็นงานหลักของการดำเนินงานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จะถูกเลือกเพื่อพัฒนาเป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายทางธุรกิจ ขั้นตอนนี้คือการพัฒนาสูตร (formulation) และการพัฒนากระบวนการ (process development)

6. การทดสอบผลิตภัณฑ์ (testing) สำหรับการทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเช่น 1) การวัดค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ทดสอบการวัดคุณภาพ (quality measurement) และ 3) การทดสอบผู้บริโภค (consumer test)

การทดสอบการวัดคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 เครื่องมือ เช่น การวัดตามวัตถุประสงค์และแบบอัตนัย การวัดตามวัตถุประสงค์ คือ การวัดคุณภาพโดยตรงของผลิตภัณฑ์เฉพาะ โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเภท เช่น การวัดทางกายภาพ (คัลเลอร์มิเตอร์, เท็กซ์เจอร์มิเตอร์ และวิสโคมิเตอร์, การวัดทางเคมีและการวัดคุณภาพของจุลินทรีย์)

การวัดตามวัตถุประสงค์ คือ การวัดคุณภาพทางอ้อมโดยใช้ความรู้สึกซึ่งตรงกันข้ามกับการวัดโดยใช้เครื่องมือ การวัดแบบอัตนัย คือ การวัดผลผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบผู้บริโภค เพื่อทดสอบความพึงพอใจหรือการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

การทดสอบผู้บริโภค นี่คือการบวนการในการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปสู่การทดสอบผู้บริโภค โดยอาจใช้แบบสอบถามจำนวนอย่างน้อย 400 คน ขึ้นอยู่กับขนาดของผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการวัดแบบอัตนัยแล้วสรุปความพึงพอใจที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การนำสินค้าสู่ตลาด (commercialization) คือกระบวนการสุดท้ายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบของ Earle and Anderson เมื่อทำการวิจัยและพัฒนาทุกขั้นตอนแล้วทดลองและผ่านการทดสอบจนถึงขั้นตอนในการดำเนินงาน ในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการทดสอบตลาด การนำสินค้าสู่ตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การทดสอบตลาดหรือการทดลองผลิจริง (Market/ trail sale) 2) การทดลองผลิจริง (trail production) 3) การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ

(Commercialization business analysis) 4) การเริ่มต้นผลิตจริง (Production startup) และ 5) การเปิดปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Commercialization)

**ตารางที่ 4** ตารางแสดงขั้นตอนการพัฒนาสินค้าแต่ละขั้นของแต่ละนักคิด

นักคิด/นักวิชาการ	แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
สุดาพร กุณทลบุตร (2557)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) การสร้างแนวคิด</li> <li>2) การเลือกสรรแนวคิด</li> <li>3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทดสอบแนวคิด</li> <li>4) กลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>6) การทดสอบตลาด</li> </ol>
คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2537)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>3) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ</li> <li>4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>5) การทดสอบตลาด</li> <li>6) การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด</li> </ol>
Booz et al (1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>2) การสร้างแนวคิด</li> <li>3) การกลั่นกรองความคิดและการประเมิน</li> <li>4) การวิเคราะห์ธุรกิจ</li> <li>5) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์</li> <li>6) การทดสอบการตลาด</li> <li>7) การค้า</li> </ol>
Cooper and Kleinschmidt (1986)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) การคัดกรองเบื้องต้น</li> <li>2) การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาด</li> <li>3) การศึกษาขั้นตอนทางด้านเทคนิค</li> <li>4) การศึกษาข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัยทางการตลาด</li> </ol>

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

นักคิด/นักวิชาการ	แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
	5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์ทางการเงิน 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7) การทดสอบผลิตภัณฑ์ 8) การทดสอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค 9) การทดสอบตลาดหรือการทดลองขาย 10) การทดลองผลิตจริง 11) การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ 12) การเริ่มต้นผลิตจริง 13) การปล่อยผลิตภัณฑ์จริงทางธุรกิจ
Barclay (1992)	1) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 2) การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ 3) การคัดกรองและการเลือก 4) การวิเคราะห์ธุรกิจ 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6) การทดสอบผลิตภัณฑ์
Earle and Anderson (1999)	1) การทดสอบตลาดหรือการทดลองผลิตจริง 2) การทดลองผลิตจริง 3) การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ 4) การเริ่มต้นผลิตจริง 5) การปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

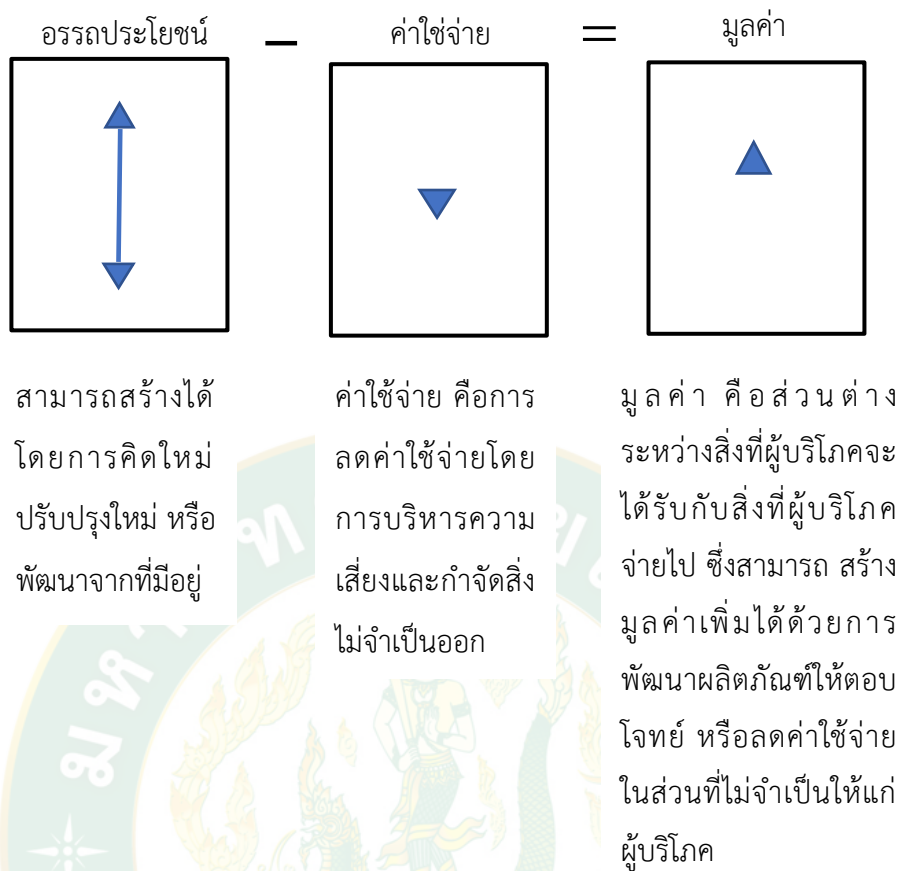
จากตาราง ที่ 4 แสดงให้เห็นถึง กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของแต่ละนักคิดหรือนักวิชาการ ซึ่งแต่ละนักคิดมีขั้นตอนการพัฒนาที่คล้ายคลึงกันมากและ มีหลายประเด็น เช่น ประเด็นที่ 1 ประกอบมี 1) การสร้างแนวคิด 2) การเลือกสรรแนวคิด 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทดสอบแนวคิด 4) กลยุทธ์ทางการตลาด 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6) การทดสอบตลาด ประเด็นที่ 2 ประกอบด้วย 1) การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด 3) การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การทดสอบตลาด 6) การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ประเด็นที่

3 ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างแนวคิด 3) การกลั่นกรองความคิดและการประเมิน 4) การวิเคราะห์ธุรกิจ 5) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ 6) การทดสอบการตลาด 7) การค้า ประเด็นที่ 4 ประกอบด้วย 1) การคัดกรองเบื้องต้น 2) การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาด 3) การศึกษาขั้นตอนทางด้านเทคนิค 4) การศึกษาข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัยทางการตลาด 5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์ทางการเงิน 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7) การทดสอบผลิตภัณฑ์ 8) การทดสอบผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค 9) การทดสอบตลาดหรือการทดลองขาย 10) การทดลองผลิตจริง 11) การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ 12) การเริ่มต้นผลิตจริง 13) การปล่อยผลิตภัณฑ์จริงทางธุรกิจ ประเด็นที่ 5 ประกอบด้วย 1) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 2) การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ 3) การคัดกรองและการเลือก 4) การวิเคราะห์ธุรกิจ 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 6) การทดสอบผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ 6 ประกอบด้วย 1) การทดสอบตลาดหรือการทดลองผลิตจริง 2) การทดลองผลิตจริง 3) การวิเคราะห์เบื้องต้นทางธุรกิจ 4) การเริ่มต้นผลิตจริง 5) การปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

เมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละประเด็นแล้วเห็นว่า ผู้วิจัยใช้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ประเด็นที่ 5 ประกอบมี 6 ขั้นตอน แต่ด้วยเนื่องจากขั้นตอนแรกคือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เป็นการศึกษที่สามารถรวมไว้ในขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเอา 5 ขั้นตอนเช่น 1) การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ 2) การคัดกรองและการเลือก 3) การวิเคราะห์ธุรกิจ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 5) การทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

### แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า (Concept of Value Added)

กรมพัฒนาธุรกิจ (2559) ให้ความหมายว่า มูลค่า (value) ความหมายทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับ ต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา



ภาพที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

คำว่า มูลค่าเพิ่ม ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในฐานะเป็นกลยุทธ์ในการบรรลุความ  
 ได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางการค้าที่ไม่เป็นมิตรที่เพิ่มมากขึ้น และมีการให้คำแนะนำ  
 เกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของลูกค้า (Band, 1991; Gale et al.,  
 1994; Naumann, 1994) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายคำว่า “มูลค่า” ไว้หลายแนวทาง  
 เช่น

Porter (1985) ให้ความหมายว่า มูลค่าเพิ่ม เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายด้วยการใช้ความเป็นผู้นำ  
 ด้านต้นทุนหรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่บริษัทสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าโดยการลดต้นทุนหรือ  
 เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน คือ มูลค่าหรือประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อใช้สินค้าและ  
 บริการ (Ravald and Grönroos, 1996)

Durgee et al. (1996) และ Naumann (1994) ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า มูลค่าเพิ่ม  
 ว่าเป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าใน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) คุณภาพ  
 การบริการ (service quality) และราคาตามมูลค่า (valued based price)

दनัย จันทรฉาย (2547) และ พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) ให้ความหมายว่า มูลค่าเพิ่มยังเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป ประกอบด้วยความร่วมมือกันหรือบรรทัดฐานของกลุ่มในสิ่งที่พึงปรารถนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมที่ตามมา (Hunt and Merrotsky, 2010)

ทศธรรม สิงคาลวณิช (2553) กล่าวว่า มูลค่าเพิ่ม คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit-Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และในขณะเดียวกันนั้นการบริการจะต้องมีการจัดทำเพิ่ม หรือสร้างเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core value) (Ravald and Grönroos, 1996) สำหรับใน ด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการพัฒนาหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า (Levitt, 1980) โดยการสร้าง มูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ เข้าไป ซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

de Chernatony et al. (2000) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการ หรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว นอกจากนั้นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม คือ การเพิ่มหรือเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ขณะเดียวกัน การสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added creation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือการบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำการผลิตนั้น ๆ de Chematony et al. (1998) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นการนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด Argandoña (2011) ได้อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยิ่งถ้า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางด้านต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนอง ต่อ การดำเนินการทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

Band (1991) ระบุลักษณะสามประการของมูลค่าลูกค้า คุณภาพ ต้นทุน ตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน และกำหนดการ การจัดส่ง ปริมาณ เวลา และสถานที่



การเพิ่มมูลค่า (value added) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเกิดขึ้นใน กระบวนการแต่ ละขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย โดยการนำใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์น้อยลง โดยผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมองกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและพิจารณาว่าในแต่ละกระบวนการนั้น เราสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างไร (สิริยา คงสมพงษ์, 2557)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถ ดำเนินการได้ใน 2 ลักษณะคือ

ด้านที่ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสูงกว่าความเป็นจริง อีกความหมาย หนึ่งคือ สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ หรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคา เดียวกัน

ด้านที่ 2 คือ ความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือคุณค่า มากพอที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่ามากพอที่ดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้า

ลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม ไม่ใช่การเพิ่มราคา แต่มีราคาเท่าเดิมแต่สินค้ามีคุณภาพ เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยการผลิต หรือ ต้นทุนการผลิต เป็นเพียงแนวทางการบริหารด้านต้นทุน โดยใช้ต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิต เพิ่มขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยไม่เพิ่มปัจจัยการผลิตหรือต้นทุน มีหลักการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หรืองานบริการได้โดย ประสิทธิภาพของบุคลากร

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การบริหารให้เทคโนโลยีที่มีอยู่มีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิต สินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้การบริหารการใช้เทคโนโลยีให้ใช้ได้เต็มสมรรถนะ เช่น ความเร็ว ความคงที่ และความคงทน

แนวทางการบริหารเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

- 2.1 การจัดหาเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมทั้งด้านสมรรถนะและราคา
- 2.2 ฝึกอบรมให้บุคลากรให้ใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- 2.3 จัดระบบการบำรุงรักษาเทคโนโลยีพร้อมใช้งาน มีประสิทธิภาพตลอดเวลา
- 2.4 เปิดโอกาสให้ช่างเทคนิคชำนาญงานปรับแต่งประสิทธิภาพเทคโนโลยี

3. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้น การบริหารการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปัจจัยการผลิต มีหลักการดังนี้

- 3.1 พิจารณาคุณภาพวัตถุดิบตรงกับความต้องการ

3.2 พิจารณาความสามารถผู้ส่งมอบวัตถุดิบตรงความต้องการและตรงเวลา

3.3 กำหนดคุณภาพ/คุณลักษณะวัตถุดิบอย่างชัดเจน ป้องกันการผิดพลาด

3.4 ตรวจสอบสินค้าทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

3.5 สรุปผลการจัดส่งวัตถุดิบ บันทึกข้อผิดพลาด และคัดแยกวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ

เมื่อใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในราคาเท่าเดิม ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน แม้แต่ในความคิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญกว่าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็คือ มูลค่าเพิ่ม (value added) เพราะมูลค่าเพิ่มจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่นำเสนอหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักแต่ยังต้องเพิ่มมูลค่าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับประโยชน์มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก

Smith and Colgate (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้บริโภค ว่าความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ จะสามารถตอบสนอง ได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลักคือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพสมรรถนะที่ดี มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ 2) คุณค่าความต้องการภายใน ที่เกี่ยวข้องกับเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคม ความเชื่อ 3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ จากการได้บริโภค ใช้งาน หรือใช้การบริโภค ใช้งาน หรือใช้บริการ การรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ ความคิด 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการเลือกใช้งาน การรับประกัน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Lee et al. (2011) ระบุค่านิยมการบริโภค (consumption value) 5 ประการได้แก่ การใช้งาน” (functional) ทางสังคม อารมณ์ ความรู้สึก และเงื่อนไขซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการเลือกของผู้บริโภคซึ่งคุณค่าเชิงหน้าที่เป็นประโยชน์ของประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

1 คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) หมายถึง สถานะทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์

2 คุณค่านิยมทางสังคม (social value) เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการเชื่อมโยงประสบการณ์กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3 คุณค่าของความรู้สึกลึก (epistemic value) คืออรรถประโยชน์ของประสบการณ์เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือตอบสนองความต้องการความรู้

4 คุณค่าตามเงื่อนไข (conditional value) เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของประสบการณ์อันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะ

Burstein (2021) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของระดับมูลค่าของลูกค้ำว่าแต่ละบริษัทควรจะต้องมีและสร้างขึ้นให้ได้ประกอบด้วย 4 ระดับดังนี้

1. ระดับคุณค่าปฐมภูมิคุณค่าที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเรามากกว่าคู่แข่ง
2. ระดับคุณค่าที่คาดหวังองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดตามที่ถูกค้าคาดหวัง
3. ระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดจึงควรสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
4. ระดับกระบวนการที่มีคุณค่าองค์กรต้องระบุคุณค่าสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะขายในแต่ละโอกาสในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง

อนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Gupta and Lehmann, 2005)

1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) เป็นคุณค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ เช่น สายการบิน ประเภทต้นทุนต่ำสามารถสร้างความ 'คุ้มค่า' ในตัวเงินแก่ลูกค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าและบริการที่ได้รับ
2. คุณค่าทางอรรถประโยชน์ (functional value) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอย่างชัดเจน โดยช่วยแก้ไขจุดอ่อนพัฒนาจุดแข็งของสินค้าเดิม เช่น ใช้การย้อมสีธรรมชาติ ใช้ฝ้ายธรรมชาติ มีคุณภาพและบริการมีการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ได้รับความคุ้มค่าจากอาหารที่ทานเข้าไป เพราะมีสารอาหารสูงให้พลังงานแก่ร่างกาย สร้างความสมดุลให้ร่างกาย ช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า และประหยัดค่าใช้จ่ายให้องค์กร โดยลดขั้นตอนกระบวนการผลิต เป็นการนำเครื่องเทคโนโลยี ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
3. คุณค่าทางจิตใจ (psychological value) หมายถึง คุณค่าและความรู้สึก ทางด้านจิตใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์และกระแสนิยมความต้องการทางสังคม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีคุณค่าทางศิลปะเป็นเอกลักษณ์ด้วยสีสันสะดุดตา และเหมาะสม เป็นของฝากที่ระลึก

เป้าหมายของ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) คือ ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวได้แพงขึ้นกว่าการขายในแบบที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงทำให้สินค้าหรือบริการโดดเด่นเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกัน ประโยชน์หลักของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) คือ การทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือทำให้โดดเด่นจากสินค้าแบบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ด้านนี้เป็นประโยชน์ของการสร้างมูลค่าเพิ่มทั่วไปที่คนอื่นมองเห็นเท่านั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่มีวิธีที่ตายตัว เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละชนิดมีข้อจำกัดที่ต่างกัน ทำให้ช่องทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการเบื้องต้นที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การสร้างความแตกต่าง คือ การทำให้สินค้าเดิมมีสิ่งที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบเดียวกันในตลาด การสั่งทำตามความต้องการ แทนที่

จะผลิตสินค้าเอาไว้รอลูกค้ามาซื้อจนหมด การรอให้ลูกค้ามาสั่งจะทำให้ลูกค้าได้สินค้าตามความต้องการที่สามารถขายได้แพงกว่าปกติอย่างมาก การสร้างเรื่องราวของสินค้า ให้กับสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างหรือมีความพิเศษอย่างไร เพิ่มบริการเสริม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า แปรรูปหรือแปรสภาพสินค้า เป็นวิธีที่พบบ่อย อย่างไรก็ตาม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มควรเลือกวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องคำนึงถึงข้อจำกัดหรือสิ่งที่สามารถต่อยอดได้ในแต่ละสินค้าหรือบริการ (Kris Pair, 2019)

Levitt (1980) ผลิตภัณฑ์แสดงถึงกลุ่มคุณค่าที่ซับซ้อนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ซึ่งให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ตามความสามารถในมุมมองเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในการแสดงออกของลูกค้าให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์

Bhat and Reddy (1998) และ วรวิวรรณ เจริญรูป และคณะ (2562) กล่าวในทิศทางเดียวกันว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีหลายแนวทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต

พูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผล สำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนวคิด (concept) เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ (knowledge) ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) และความคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinking) ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูล เพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7. การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็นคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) และ Chemsripong and Petmee (2017) กล่าวว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในสภาวะอิ่มตัวซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้าเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตโดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้านได้แก่ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องสนองความต้องการของลูกค้า 2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือ การเข้าถึงลูกค้า (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) และการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) 3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงานและ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตารางที่ 5 ตารางสังเคราะห์แนวคิดการเพิ่มมูลค่า

นักคิด /นักวิชาการ	แนวคิดการเพิ่มมูลค่า
Engke et al. (1998)	ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน
Durgee et al. (1996); Naumann (1994)	1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) 2) คุณภาพการบริการ (service quality) 3) ราคาตามมูลค่า (valued based)
Porter (1985)	เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายด้วย 1) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentia strategies) 3) การลดต้นทุน (cost reduction) 4) ประสิทธิภาพในการทำงาน (work efficiency)
Bhat and Reddy (1998); วริวรรณ เจริญรูป และคณะ (2562)	1) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) 2) กระบวนการผลิต (production process) 3) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (benefit value) 4) คุณค่าความต้องการภายใน (intrinsic value)
Smith and Colgate (2007)	3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ (experience value) 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (save value)
Chemsripong and Petmee (2017) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2543)	1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) 2) คุณค่าด้านบริการ (service value) 3) คุณค่าด้านบุคลากร (personal value) 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าเพิ่มประกอบมีหลายความหมายหรือหลายประเด็น เช่น ประเด็นที่ 1 ประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) คุณภาพการบริการ (service quality) ราคาตามมูลค่า (valued based)

ประเด็นที่ 2 เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายด้วยความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentia strategy) การลดต้นทุน (cost reduction) หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (work efficiency)

ประเด็นที่ 3 ประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) และกระบวนการผลิต (production process)

ประเด็นที่ 4 ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (benefit value) คุณค่าความต้องการภายใน (intrinsic value) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ (experience value) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (save value)

ประเด็นที่ 5 ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) คุณค่าด้านบริการ (service value) คุณค่าด้านบุคลากร (personal value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ประเด็นที่ 5 ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) คุณค่าด้านบริการ (service value) คุณค่าด้านบุคลากร (personel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) มาเป็นตัวแปรในการกำหนดรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดหลวงพระบาง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Concept of cultural tourism)

ไพบุลย์ ช่างเรียน (2532) กล่าวว่าวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงประกอบด้วย นิสัยหรือความเคยชิน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิธีการ ประพฤติปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งภาษาและวัตถุสิ่งของต่าง ๆ วัฒนธรรมของสังคมจะซึมซับเข้าไปในตัวบุคคล นั้นตั้งแต่ออกจากท้องมารดา จนกระทั่งตายไปจากสังคม วัฒนธรรม ทำให้คนรวมตัวเป็นสังคม มีการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ การเรียนรู้เรื่องของวัฒนธรรม จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลหรือมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นสัตว์สังคม คือ มีวัฒนธรรมนั้น หากได้มีอิสระรอดพ้นไปจากค่านิยมเชิงปัทสถาน และการลงโทษทางสังคมในส่วนรวมไปได้ไม่ และออกมาในรูปของพฤติกรรมตลอดจนการประพฤติปฏิบัติทั้งในสังคมและองค์การ

ปทุมพร แก้วคำ (2555) และสุพัตรา สุภาพ (2546) กล่าวว่า วัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมที่เน้นวัตถุทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ ศิลปะ หัตถกรรมต่าง ๆ มรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ คือ ส่วนที่สัมผัสจับต้องได้

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ หมายถึง วัฒนธรรมส่วนนี้ คือ ทุกสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน ระบบคิด วิธีจัดการกับชีวิต ระบบวิธีการดำรงชีวิตทั้งหมดของสังคม ทั้งที่เกี่ยวกับการทำมาหากิน ความเชื่อ ศาสนา ค่านิยม โลกทัศน์ ดนตรี นาฏศิลป์ พิธีกรรม ตลอดจนเรื่องเล่า นิทาน ตำนานต่าง ๆ รวมทั้งวิถีชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง แต่ปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยและบริบททางสังคม

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (สันติ พัฒน์พันธุ์, 2562)

Leslie and Sigala (2005) และ Richards (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ เช่น วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน โบราณคดี ศิลปะ และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงานฝีมือ และการกระทำอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

Richards (1996) ได้กล่าวถึง ผลผลิตทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นผลผลิตทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์ทางเทศกาล

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศหรือชุมชนนั้น (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูด 10 ประเภท เช่น

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองเก่า ซากปรักหักพัง
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรีการแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม



8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 5 ประเภท ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) (ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา, 2564)

การพัฒนาและแปรรูปภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้านั้น จำต้องพิจารณาบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะกระแสตลาดโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งบทบาทภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไป มิใช่การพิจารณาอย่างรูปแบบที่ตายตัวเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ต้องพิจารณาให้เห็นถึงหัวใจ คือ ระบบคุณค่า เห็นความลึกซึ้ง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาของมนุษย์ เพราะวัฒนธรรมเป็นกระบวนการพัฒนาหรือความก้าวหน้าทางภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และสุนทรียภาพของมนุษย์ที่จะต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับยุคสมัย (Wankeaw, 2009)

สรุปแล้วเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติที่ประกอบด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์ทางเทศกาล เพราะองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ที่ผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวนำในการวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

### การเล่าเรื่อง (Story telling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) การเล่าเรื่อง หมายถึง การใช้เรื่องราว (story) หรือเรื่องเล่า (narrative) เป็น เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่า แบ่งปัน และใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ความรู้ของผู้เล่าเรื่อง ในการบรรยายความคิดความเชื่อประสบการณ์ส่วนตัวและบทเรียนชีวิตผ่านเรื่องราวหรือเรื่องเล่าที่ ทำให้เกิดอารมณ์และข้อมูลเชิงลึกที่ทรงพลัง และการเล่าเรื่องเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่ถูกถ่ายทอด โดยวิธีการที่แตกต่างกัน มีลักษณะการเล่าหลักการอย่างง่าย ๆ ถึงเหตุการณ์ว่า มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เกิดความประทับใจอย่างไรบ้าง เกิดผลสำเร็จเป็นการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ฟังเข้าใจ เข้าถึงประเด็น และหลักการอย่างง่ายตายชัดเจน วีระพันธ์ อ่อนนัยชัยธวัช และบริณดา สัมพนวี (2561) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หมายถึง การนำ

เรื่องราวของสินค้ามาแนะนำเสนอกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นความเป็นมาของสินค้าว่า ผ่านการคิด การรังสรรค์ หรือมีตำนานเล่าขานต่อกันมาอย่างไร โดยเรื่องราวนี้นับเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค Gabriel (2000) กล่าวว่า การสื่อสารโดยใช้เรื่องเล่านั้นสามารถ สะท้อนตำนาน ความเชื่อ เรื่องราว นิทานพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ขององค์กร และเรื่องเล่า นั้น จะทำให้เข้าใจบุคลิกและอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น สมปอง มูลมณี (2561) เรื่องเล่าเป็นเรื่องราวที่ได้รับการคัดเลือกจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมี การอธิบายและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ถูกเลือกมาในการเล่าเรื่องราวต้องมี การบรรยายหรือการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างชุดของลำดับเหตุการณ์ ศาสตร์แห่งเรื่องเล่า หรือ Narratology เป็นแนวคิดที่ ทำการศึกษาธรรมชาติแบบแผนกระบวนการทำงานและหน้าที่ของ “เรื่องเล่า” โดยแนวคิดดังกล่าวมี พัฒนาการความเป็นมาในระยะเวลายาวนาน ในโลกวิชาการศึกษาในตะวันตกแต่เริ่มมีการพัฒนาเป็น องค์กรความรู้เฉพาะอย่างจริงจังใน ช่วงหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ประเภทของเรื่องเล่าไว้อย่าง หลากหลายในที่นี้ ผู้เขียน ได้แบ่งประเภทของเรื่องเล่าออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่หนึ่ง เรื่องเล่า อิงข้อเท็จจริง (Narratives non-fiction) ได้แก่ เรื่องเล่าที่อ้างอิงอยู่กับข้อเท็จจริงยกตัวอย่างเช่น ข่าว, สารคดี เป็นต้น ประเภทที่สองคือ เรื่องเล่าสมมติ (Narratives fiction) ได้แก่ เรื่องเล่าที่ เกิดจากจินตนาการของผู้เขียนเช่น นวนิยาย บทกวี เรื่องสั้น นิทาน เป็นต้น

สรุปแล้วเห็นว่า การเล่าเรื่อง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ ไม่เป็นทางการ ใช้วิธีการเล่าที่ง่าย มุ่งให้เกิดความเข้าใจความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเรื่องราวนั้นมักจะปรากฏให้เห็นในรูปของตำนาน ประวัติศาสตร์ นิทานพื้นบ้าน หรือเรื่องราวที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ จากการสรุปความหมายดังกล่าวผู้วิจัยใช้ แนวคิดดังกล่าวในการสร้างเรื่องเล่าแบบง่ายตายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการถ่ายทอดเรื่องราว ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้ดึงดูดผู้บริโภค ในแง่ของประวัติความเป็นมาหรือ กระบวนการผลิตหัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

### ชุดเครื่องมือของยูเนสโก (Unesco Tool Kit)

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยใช้ครั้งนี่คือ ชุดเครื่องมือของ ยูเนสโก (UNESCO, 2021) เป็นเอกสารแนะนำเกี่ยวกับวิธีการ สำหรับผู้จัดการมรดกโลกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเพื่อ ช่วยให้ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกโลก สามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงรุกได้ คู่มือนี้มุ่งเน้น เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (best practice) ในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยว อันดับแรกแหล่งข้อมูล นำเสนอทิศทางและแนวทางแก่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อช่วยระบุแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน และช่วยในการพัฒนาความรู้ทั่วไปสำหรับการ

จัดการแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เพื่อนำประเด็นสำคัญเป็นเครื่องมือและความรู้ในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ลดผลกระทบด้านลบให้น้อยที่สุด ชุดเครื่องมือของ ยูเนสโก ประกอบด้วย 10 แนวทางประกอบด้วยรายละเอียด คือ

### แนวทางที่ 1 ทำความเข้าใจการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวของท่าน

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าเหตุใดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ คำถามสำคัญที่ต้องการเพื่อถามและตอบ และบางวิธีในการเพิ่มเติมช่องว่างของหลักฐาน เช่น การใช้คู่ร่วมทรัพยากรอื่น แนวทางนี้ประกอบด้วย

#### 1. เริ่มต้นด้วยพื้นฐาน กำหนดเงื่อนไขของการอ้างอิง

ชัดเจนว่า “ปลายทาง” ของคุณอยู่ที่ไหนและอะไร จุดหมายปลายทางคือพื้นที่ทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวใช้วันหยุดหรือวันหยุดของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยบริการ ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ แหล่งมรดกโลก (World Heritage Site) สามารถเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่มันตั้งอยู่ในสถานที่หรือเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ ที่เป็นกุญแจสำคัญของสถานที่ที่มีความกังวล แผนการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมรดกโลกขององค์การยูเนสโก ขึ้นอยู่กับความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับปลายทาง จัดการปัญหาได้ง่าย ๆ ภายในขอบเขตของแหล่งมรดกโลกก็ย่อมไม่ได้ผล

การกำหนดจุดหมายปลายทางที่กว้างขึ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรากฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะมันมีประโยชน์อย่างยิ่งในการดูว่าปลายทางการท่องเที่ยวอื่น เคยทำสิ่งนี้แล้วได้อย่างไร

#### 2. คุณรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้มากแค่ไหน

#### 3. ประเด็นสำคัญ 4 ประการที่คุณต้องวัดผลและทำความเข้าใจ และทำไม

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนแรกในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีแหล่งมรดกโลกไม่กี่แห่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวชี้วัดการท่องเที่ยวที่สำคัญ ข้อมูลที่ดีคือ กุญแจสำคัญในการตรวจสอบภัยคุกคามต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้านและมั่นใจว่าการแทรกแซงเป็นไปตามเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ สี่หัวข้อต่อไปนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อทำความเข้าใจอย่างเต็มที่ ความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทาง

#### 1) ด้านอุปทาน (supply side)

เพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ปลายทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจด้านกระบวนการด้านอุปทาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่กำลังประเมินขอบเขตของการเติบโต และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประสิทธิภาพของปลายทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับในการรักษาความปลอดภัยของรายได้และขึ้นอยู่กับ

กับที่ตั้ง ขนาด ความจุ และคุณภาพของที่พักร ระบบขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม การค้าปลีก ประสบการณ์การพักผ่อน และแหล่งท่องเที่ยว

## 2) ด้านอุปสงค์ (Demand side)

เป็นคำถามหลายคำถาม เช่น ต้องการคนเข้าชมกี่คน เป็นความต้องการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผู้มาเยือนคือใครและมาเยือนเมื่อใด พวกเขาทำอะไรและอยู่นานแค่ไหน พวกเขาใช้จ่ายไปเท่าไรและซื้ออะไร พวกเขามาจากที่ไหน พวกเขาต้องการประสบการณ์อะไร และพวกเขาเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ ค่านิยม นักท่องเที่ยวพอใจกับประสบการณ์หรือไม่ ทั้งหมดนี้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอย่างไร และแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มาเยือนที่ได้เปรียบที่สุด ข้อมูลนี้มีความสำคัญเนื่องจากคุณอาจต้องใช้ในภายหลังเพื่อความเป็นไปได้ในการลงทุนใหม่ หรือปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน จุดหมายปลายทางทั้งหมดควรอยู่ระดับน้อยที่สุดของการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## 3) เสียงของชุมชน-ผลกระทบต่อชุมชน

เสียงของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวต้องคิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบต่อการท่องเที่ยว ต่อเจ้าบ้านและมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การสื่อสารกับเจ้าบ้าน (host community) เพื่อเข้าใจความต้องการ ความกังวล และแรงบันดาลใจของพวกเขาเป็นพื้นฐานหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ชุมชนที่เป็นเจ้าของมีเสียงในการสร้างกระบวนการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน

## 4) มรดก วัฒนธรรม สังคม และผลกระทบต่อระบบนิเวศ

ประเด็นที่สำคัญที่สุดเมื่อพูดถึงมรดกโลกต้องเข้าใจมรดก สิ่งที่ทำได้และไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ พวกเราหวังว่าทุกสถานที่มรดกมีแผนการจัดการมรดกที่ชัดเจน เกี่ยวกับผลกระทบ และโอกาสที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่นประเด็นที่กังวลและปัญหาที่ต้องแก้ไข เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการมรดกที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเข้าใจและติดตามสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน และผลกระทบต่อระบบนิเวศ วัฒนธรรม และสังคมที่อาจเกิดขึ้นได้จากการท่องเที่ยวในอนาคต

การดำเนินการทั้งสี่ด้านนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพทุกจุดหมายปลายทาง สถานที่มรดกโลกควรประเมินความรู้และความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ นี้ไม่ใช่แค่รูปแบบบางอย่างของกฎระเบียบการอนุรักษ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาและบริหารจัดการปลายทางให้เกิดประโยชน์ แก่ธุรกิจและเจ้าบ้าน เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถและไม่สามารถเกิดขึ้นได้ที่สถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ หรือวิถีวัฒนธรรมชาติที่สำคัญที่สุดในโลก

#### 4. นำข้อมูลและหลักฐานสำคัญมารวมกันที่แหล่งท่องเที่ยวในทีเดียว

สร้างรายการอย่างง่ายของหลักฐานที่มีอยู่ต่อปัญหาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งนี้จะช่วยประหยัดเวลาได้มากแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นประโยชน์ในการอนุรักษ์ฝ่ายบริหารตลอดจนธุรกิจการค้า

ความรู้และความเข้าใจมีพลังมาก จงเผยแพร่ออกไปยังจุดหมายปลายทาง ข้อมูลมหภาคด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช่ข้อมูลความอ่อนไหวทางการตลาด (market sensitive) โดยปกติแล้วจะสามารถแชร์และวิเคราะห์อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะได้ ซึ่งไม่มีผลร้ายแรงต่อแหล่งท่องเที่ยว (แม้ว่าอาจเปิดเผยจุดอ่อนบางอย่างหรือความยากลำบากหากแหล่งท่องเที่ยวกำลังทำสิ่งต่าง ๆ น้อยกว่าที่ควรจะเป็น) น่าแปลกใจ ที่มรดกโลกไม่กี่แห่ง สามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ทุกข้อด้วยหลักฐานสนับสนุนใด ๆ เราจึงขอแนะนำให้คุณนำหลักฐานที่มีอยู่มารวมกันที่แหล่งท่องเที่ยวและทำให้เข้าถึงได้ เพราะจะทำให้มีอำนาจทางธุรกิจและสิ่งอื่น ๆ ให้คิดอย่างมีเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานของภาคการท่องเที่ยว

#### 5. ประเมินอย่างเป็นกลางว่ารู้เพียงพอหรือไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปลายทางการท่องเที่ยว

อะไรคือช่องว่างในความรู้และหลักฐานของคุณ จะเห็นได้มีคำถามค่อนข้างเร็วว่าคำถามสำคัญข้อใดไม่สามารถตอบได้ด้วยหลักฐานที่มีอยู่ในขณะนี้ ทำรายการหัวข้อที่คุณรู้และสามารถเข้าใจง่าย ๆ ดำเนินการต่อด้วยรายชื่อคนที่คุณไม่รู้จัก แต่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ที่จะรู้ รายการนี้ค่อนข้างสำคัญสำหรับขั้นตอนที่ตามมาเพราะคุณสามารถมีส่วนร่วมได้พันธมิตรอื่น ๆ ในการช่วยคุณเติมเต็มช่องว่างข้อมูลของคุณ

#### 6. ใครสามารถเติมช่องว่างข้อมูล/หลักฐานได้บ้าง สร้างรายการอย่างง่ายของหลักฐานที่มีอยู่

ระบุ เชื่อมโยง และเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น มีหลายวิธีในการรวบรวมข้อมูลโดยไม่ต้องใช้เงินจำนวนมาก แหล่งมรดกโลกหลายแหล่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และโรงเรียนในท้องถิ่นหรือต่างประเทศตลอดจนธุรกิจส่วนตัวที่ยอมสละเวลา แรงกาย แรงใจเงินเพื่อทำความเข้าใจการท่องเที่ยวและประเด็นที่เกี่ยวข้องพร้อมหลักฐานประกอบ

#### 7. บางวิธีในการเริ่มต้น

อย่างกลัวในสิ่งที่ไม่รู้ เริ่มการรวบรวมและวิเคราะห์หลักฐานของคุณ คุณอาจแม้กระทั่งเริ่มตอบคำถามสำคัญบางข้อได้ง่าย ๆ ซึ่งคลิกบอร์ด ยืนอยู่บนถนน และถามผู้มาเยือนคำถามที่สุภาพ จากนั้นคุณจะเริ่มกำหนด ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางของคุณ ในทำนองเดียวกัน หากคุณติดต่อธุรกิจท่องเที่ยวราว 20 แห่งแบบตัวต่อตัว ด้วยการสัมภาษณ์หรือผ่านการสำรวจ

ออนไลน์ คุณจะเริ่มต้นสร้างภาพว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นที่ปลายทางของคุณ อะไรกำลังทำงาน และสิ่งที่ไม่ได้ การสังเกตดูอย่างง่ายสามารถเปิดเผยดีมาก รับแผนที่และทำเครื่องหมายข้อสังเกตที่เกี่ยวข้องกับการเบียดเสียด การทิ้งขยะ การเสื่อมสภาพของสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์หรือประสบการณ์ผู้เข้าชมที่ไม่ดี ความพยายามของคุณอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานสูงสุดทางสังคมศาสตร์ แต่สิ่งนี้ไม่สำคัญ

8. ประเมินความหมายอย่างยั่งยืน ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวของคุณยั่งยืนหรือไม่

ตอนนี้คุณกำลังรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ลองพิจารณาดูไม่ว่าจะมีวิธีอื่นนอกเหนือจากการท่องเที่ยวที่จะแบ่งปันสถานที่ท่องเที่ยวของคุณ และทำให้ชุมชนของคุณมีคุณภาพชีวิตที่ดี เราต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลพิษ และการสูญเสียระบบนิเวศ บางแหล่งท่องเที่ยวกำลังดำเนิน แล้วตัดสินใจไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม พวกเขาเลือกที่จะแบ่งปันเรื่องราวและคุณค่าของพวกเขาผ่านการแสดงบนทางออนไลน์ที่มากขึ้น หรือการนำเสนอการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางไกลพร้อมคำบรรยายประกอบ

เราต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลพิษ และการสูญเสียระบบนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งกำลังตัดสินใจยาก ไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยสมบูรณ์

## แนวทางที่ 2: การพัฒนากลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้า

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะบอกวิธีพัฒนากลยุทธ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เติมเต็มทั้งธรรมชาติที่ละเอียดอ่อนของแหล่งมรดก เช่นเดียวกับความก้าวหน้าที่ยั่งยืนและผลกำไร แนวทางนี้ประกอบด้วย

### 1. ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ

เริ่มต้นด้วยการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งรวมถึงภาคการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์ ตัวแทนชุมชน และกลุ่มอื่น ๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ชุมชน สิ่งแวดล้อม การจัดการและกิจกรรมการคุ้มครองมรดก นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สิ่งที่คุณต้องมีคือ เวลาและความพยายาม

### 2. ระบุประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและทดสอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

พัฒนาการวิเคราะห์ SWOT อย่างง่าย อะไรคือข้อกังวลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ความเสี่ยงหรือภัยคุกคามที่สำคัญ อะไรคือแรงบันดาลใจหลักสำหรับแต่ละธุรกิจ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/ปลายทางโดยรวม อะไรคือความเสี่ยงที่คุกคามมากที่สุด อะไรคือโอกาสในการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

### 3. รับการสนับสนุนเพื่อพัฒนากลยุทธ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ในการประชุมที่สาธารณะและการหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ขออาณัติสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ที่แก้ไขปัญหาที่สำคัญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องตกลงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ ถ้าไม่ ก็เป็นไปได้จะเพิกเฉยกลยุทธ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือโต้แย้งความถูกต้องในขั้นตอนต่อไป

### 4. พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การท่องเที่ยวหลายปี

สร้างกลยุทธ์ง่าย ๆ จากสิ่งที่คุณรู้ในตอนนี การวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Planing) ควรจะมีผลในระดับหนึ่งฉันทามติในประเด็นสำคัญ สิ่งนี้จำเป็นต้องได้รับการบันทึกและเผยแพร่เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังจะเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายอื่นที่ไม่ได้เข้าร่วมพร้อมเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการที่ได้รับเริ่มต้น

### 5. เผยแพร่และสนับสนุนกลยุทธ์

คุณต้องขายกลยุทธ์และประโยชน์ของการสนับสนุนกลยุทธ์ คุณต้องสามารถโน้มน้าวผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ที่สนับสนุนกลยุทธ์นี้ และมีบทบาทอย่างแข็งขันในกลยุทธ์นี้นำไปปฏิบัติ ก็จะมีบังเกิดผล และประโยชน์ที่พึงปรารถนาทั้งสำหรับภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจ และชุมชนภายในนั้น ถ้ากลยุทธ์ได้ผลในมุมมองของเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์แล้ว ก็ควรให้คนมีความหวังสำหรับอนาคตและแผนที่นำทางความปรารถนาของพวกเขาจะเป็นจริงได้อย่างไร

### 6. ระบุหน่วยงานที่จะรับผิดชอบสำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกลยุทธ์

สถานที่มรดกโลกที่ได้รับการจัดการอย่างดี และแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม ถูกกำหนดว่ามีวุฒิผู้นำที่เข้มแข็ง การทำงานร่วมกับพันธมิตรมีประสิทธิภาพ และการคุ้มครองที่ดี เนื้อหาที่ปัจจัยเดียวที่ใหญ่ที่สุดของความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและมีความรับผิดชอบหรือไม่ โครงสร้างการจัดการที่มีความสามารถในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้าเมื่อจำเป็น

### 7. ส่งเสริมการอภิปรายและข้อเสนอแนะ

เผยแพร่กลยุทธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้รับรู้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มันง่ายกว่าในการพัฒนากลยุทธ์กับผู้เชี่ยวชาญไม่กี่คน แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้อาจไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จ คุณต้องกล้าหาญและมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในกระบวนการกำหนดเพื่อให้ได้โอกาสทางกลยุทธ์อย่างรวดเร็วที่สุด พวกเขามีมุมมองที่มีคุณค่าและจะมีความสำคัญต่อการส่งมอบการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ถ้าคุณไม่เกี่ยวข้องกับผู้คนในตอนเริ่มต้น พวกเขาจะไม่เชื่อคุณในภายหลังเมื่อคุณบอกพวกเขาว่าคุณต้องการกระบวนการที่ครอบคลุม และเปิดกว้างเพื่อประโยชน์ของตน

## 8. ประเมินกลยุทธ์เป็นระยะ

กลยุทธ์ควรถือเป็นเอกสารการทำงานที่สามารถกลับมาเป็นระยะ เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงในแหล่งท่องเที่ยว เศรษฐกิจการท่องเที่ยว สถานะการอนุรักษ์ และความต้องการของชุมชน มันเป็นสิ่งสำคัญที่กลยุทธ์ อยู่ภายใต้การพิจารณาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ตลอดจนการประเมินว่าคุ้มค่าให้ความสำคัญหรือไม่ เวลา เงิน และคน เพื่อให้เกิดผลดีที่สุด วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างน้อยปีละครั้ง ควรเปรียบเทียบความคืบหน้ากับวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ และป้อนหลักฐานใหม่ในประเด็นต่าง ๆ

### แนวทางที่ 3: พัฒนาการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้ คือการกระตุ้นการแก้ปัญหาท้องถิ่นในชุมชน ผ่านการเสริมสร้างศักยภาพในแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ด้วยความยิ่งใหญ่ ขนาดและการเปลี่ยนแปลงของทรัพย์สินมรดกโลกรอบ ๆ โลกควบคู่ไปกับทรัพยากรมนุษย์ และการเงินที่หายาก สิ่งนี้สำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา ผู้จัดแหล่งท่องเที่ยวและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในภาคการท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงเครื่องมือด้านนวัตกรรมอย่างยั่งยืนประเภทนี้ เพื่อพัฒนาและกำหนดผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จของตนเอง แนวทางนี้ประกอบด้วย

1. ใช้อำนาจจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) ที่มีอยู่ จัดการโครงสร้างหรือมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างหนึ่งองค์การ

แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะมีรูปแบบของความร่วมมือ โครงสร้างหรือกระบวนการจัดการ ซึ่งสิ่งนี้มีอยู่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมมือ บ่อยครั้งจะมีจุดประสงค์เพื่อการค้า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องช่วยเหลือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจภาระหน้าที่ของการเป็นแหล่งมรดกโลก ความรับผิดชอบที่มาร่วมกันมัน เช่นเดียวกับอธิบายโอกาสที่มาพร้อมกับแหล่งท่องเที่ยว

2. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากการจัดการพื้นที่มรดกโลก

การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ต้องการความร่วมมือการทำงานในหลายแขนงงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน และภาคการอนุรักษ์ นี่อาจเป็นความท้าทายในการเป็นหุ้นส่วนที่มีประสิทธิภาพ ต้องการฉันทามติของเป้าหมายร่วมกัน ความปรารถนา และภาระผูกพันร่วมกัน การเป็นมืออาชีพจาก ภาคส่วนต่าง ๆ อาจไม่เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน หรืออุทิศเวลาเพื่อรับทักษะใหม่ ๆ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอาจต้องใช้ทักษะที่หลากหลายมากขึ้น ทักษะบางอย่าง ความรู้เกี่ยวกับภาคการท่องเที่ยวหรือความเต็มใจที่จะเรียนรู้ อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยให้การสนทนานี้เกิดผล



พัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับขนาดและขนาดของปลายทาง และกำหนดความรับผิดชอบ เพื่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและประเด็นทางวัฒนธรรม องค์การการจัดการของคุณอาจเป็นแผนก กลุ่ม คณะกรรมการ บริษัทเอกชน องค์การพัฒนาเอกชน (NGO) หรือเพียงแค่หุ้นส่วนขององค์กรประเภทต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือคุณสามารถทำให้มันทำงานได้ในระดับปลายทาง

### 3. ธรรมชาติของปัจจัยหลายประการ

แหล่งมรดกโลกที่ก้าวหน้าที่สุดมีโครงสร้างการบริหารและการกำกับดูแลที่เปิดกว้างและครอบคลุมอย่างยิ่ง ไม่ได้หมายความว่า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไม่ได้รับการเอาใจใส่ ที่จริงแล้วผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินการ และกิจกรรมและติดตามความคืบหน้า พวกเขาสามารถสนองความคิดเห็นที่เห็นด้วย สนับสนุน หรือไม่เห็นด้วยกับข้อใดข้อหนึ่ง การกระทำและอาจประเมินผลความรู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญไม่คุ้นเคยกับ มีแนวโน้มในหลาย ๆ

### แนวทางที่ 4 มีส่วนร่วมกับชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้แนะนำผู้จัดการมรดกสถานที่มรดกโลกคู่มือ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักอื่น ๆ จะช่วยให้ชุมชนมรดกโลกจำนวนมากขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกได้ถึงวิธีการจัดการการท่องเที่ยวในเชิงรุก แนวทางนี้ประกอบด้วย

#### 1. พุดคุยและรับฟังเจ้าบ้านและธุรกิจ

สร้างความสัมพันธ์กับองค์กรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน ว่าชุมชนและองค์กรท่องเที่ยวสามารถช่วยในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นและธุรกิจได้ ถ้าคุณสามารถอธิบายความตั้งใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ให้คุณเหล่านี้มีโอกาสมากขึ้น ก็ควรมีความเต็มใจเพื่อทำงานร่วมกับ DMO การท่องเที่ยวที่มีอยู่และกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นี่จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนของคุณ

สร้างโอกาสอย่างต่อเนื่องในการฟังคนท้องถิ่นและธุรกิจตลอดจนค้นหาปัญหาและความท้าทายที่พวกเขาเผชิญ ผ่านการอภิปราย ประเด็นนี้ คุณจะสามารถพัฒนารายการข้อกังวลเร่งด่วนที่สุดของพวกเขาได้และความปรารถนาสำหรับอนาคต ทำรายการที่ได้รับผลกระทบด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่น และธุรกิจท้องถิ่น

รับประกันว่าความท้าทายของเจ้าบ้านและธุรกิจในท้องถิ่นได้รับสถานะภาพสูงมีความสำคัญในกลยุทธ์สู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

#### 2. ระบุและสื่อสารอย่างยั่งยืนโอกาสทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น

กลยุทธ์ว่าคนท้องถิ่นและธุรกิจในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์มากขึ้นอย่างไรจากแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดทางมรดก สิ่งนี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ มันต้องใช้ความพยายามและ

การลงทุนอย่างชัดเจนในการระบุและทำจริง การขนส่งใหม่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ค่าปลีก เวลาว่างหรือโอกาส ทำรายการที่สามารถให้อำนาจทางเศรษฐกิจแก่คนในท้องถิ่นและธุรกิจและมุ่งมั่นที่จะทำให้เป็นจริง พิจารณาอย่างรอบคอบการเปลี่ยนแปลงปลายทางอาจส่งผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นและธุรกิจอย่างไร

สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยรอบสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และเคารพในความรู้ คุณค่า เรื่องราวต่าง ๆ วัฒนธรรมและกิจกรรมของเจ้าบ้าน

พูดคุยกับธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเกี่ยวกับอุปสรรคในการเข้าถึงที่พวกเขาเผชิญในตลาด สำหรับการบริการ ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้บางอย่างจะต้องใช้ทุน และสามารถแก้ไขได้โดยการระดมทุนหรือการลงทุน

ส่งเสริม เฉลิมฉลอง และให้รางวัลแก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทางเลือก ที่พัก การเดินทาง หรืออาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญให้กับธุรกิจที่ฝึกอบรมให้คนในท้องถิ่น ลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและ/หรือการศึกษา หรือใช้ความยั่งยืนของสินค้าและบริการในท้องถิ่น สิ่งนี้ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีแรงจูงใจที่จะยั่งยืน ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งที่มีความรับผิดชอบน้อยกว่า

พัฒนาระบบกฎหมายและแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อป้องกันการแสวงประโยชน์จากใครก็ตามผ่านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก วัยรุ่น สตรี และชุมชนกลุ่มน้อย กฎหมายดังกล่าวและแนวทางปฏิบัติควรได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางเพื่อให้ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวเข้าใจดีว่า การเอาเปรียบไม่ได้เป็นที่ยอมรับหรือเป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มการท่องเที่ยวที่จะเป็นดำเนินการได้

พัฒนาฐานะเปรียบเทียบที่ชัดเจนสำหรับสิ่งที่คาดหวังของเจ้าบ้านและธุรกิจ ในหลายแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจเพียงแค่อต้องการรู้ว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวทำได้และทำไม่ได้

### 3. ให้อำนาจแก่เจ้าบ้านด้วยการบอกพวกเขาเรื่องราวในสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งมรดกโลกหลายแห่งมีหน้าที่แบ่งปันคุณค่าและคุณค่าสากลอันโดดเด่น ของพวกเขาให้กับคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตามบางครั้งเจ้าบ้านมีวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และ/หรือเรื่องราวที่เป็นอยู่แตกต่างจากคุณค่าสากลอันโดดเด่น ที่กำหนดโดย UNESCO ที่เป็นสถานที่หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ได้เติมเต็มความปรารถนาของนักท่องเที่ยว บางครั้งสิ่งนี้สามารถปล่อยให้คนในท้องถิ่นค่อนข้างชายขอบและเมื่อพวกเขาไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง บางครั้งพวกเขาอาจเพิกเฉยไม่เคารพหรือผลักไสให้ออกนอกรทาง เราเชื่อว่าความยั่งยืนต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราวของคุณค่าสากลอันโดดเด่น และเรื่องราวของชุมชนเจ้าบ้านและวัฒนธรรม คุณต้องช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจประวัติศาสตร์และความจริงร่วมสมัยของสถานที่ที่พวกเขาไปตลอดจนความเคารพหรือมีส่วนร่วมกับเรื่องเล่าทั้งสองนี้

มีหลักฐานเพิ่มมากขึ้นว่าการเล่าเรื่องมีชีวิตชีวนอกเหนือจากพิพิธภัณฑสถานและการตีความคนในเจ้าบ้านมีความสำคัญต่อกระบวนการนี้

การแนะนำเป็นกิจกรรมระดับมืออาชีพที่สูงที่สุดที่มีความสำคัญและสมควรได้รับการจัดการเช่นเดียวกันปัญหาอื่น ด้วยระบบการฝึกอบรม การรับรอง การติดป้ายและการรักษาเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เองจากบุคคลที่ไม่ได้รับการฝึกฝนเป็นการบ่อนทำลายระบบ ทำให้การออกแบบของชุมชนในท้องถิ่นเปิดให้ผู้ที่ไม่สนใจในการเป็นผู้ชี้นำให้ผ่านกระบวนการที่เหมาะสมโดยไม่ถูกกันไม่ให้เข้าเพราะเชื้อชาติ ศาสนา ชนชั้นเชื้อชาติหรือเพศ

ทำงานร่วมกับโรงเรียนและองค์กรการศึกษา คือยังมีความสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนที่เติบโตขึ้นและเป็นการศึกษาเจ้าบ้านรู้เกี่ยวกับสถานที่และคุณค่า ในทางกลับกัน พวกเขาจะกลายเป็นผู้พิทักษ์ แชมป์เปียน และทูตทางสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

มอบอำนาจของคุณให้กับชุมชนท้องถิ่น ไม่ใช่ทุกคนต้องการขายของที่ระลึกที่มีมูลค่าต่ำ สถานที่หลายแห่งจำเป็นต้องคิดอย่างรอบคอบว่า การท่องเที่ยวสามารถส่งมอบความหมาย และโอกาสได้อย่างไรสำหรับคนในท้องถิ่น ซึ่งหมายถึงการทำงานร่วมกับกลุ่มชุมชนเพื่อคิดเกี่ยวกับทักษะเงินทุน และ เทคโนโลยีที่พวกเขาอาจต้องการ (และต้องการ) หากต้องมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีในท้องถิ่นของตน

## แนวทางที่ 5: การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะแนะนำว่าทำไมการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ และจะอย่างไรให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับวัฒนธรรม แนวทางนี้ประกอบด้วย

1. มีสคริปต์ที่ชัดเจนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อติดตาม และข้อความสำคัญที่ทุกคนจะเข้าใจ

ระบุสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดก บุคคลในภาคการท่องเที่ยว และเจ้าบ้านต้องการ (และจำเป็น) นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของคุณ นี่หมายถึงการทำงานว่าเรื่องราวของคุณเป็นอย่างไร และคุณค่าสากลที่โดดเด่น มีลักษณะอย่างไรที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งนี้จะต้องชัดเจน กระชับ และเข้าถึงได้ ไม่ควรเป็นวิชาการ และเทคนิคมาก แต่ไม่ควรง่ายเกินไป

ความชัดเจนในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุด วิเคราะห์ว่าจะทำให้เรื่องราวของพวกเขาทำงานในแบบต่าง ๆ ได้อย่างไรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อจุดหมายปลายทาง และเป็นพันธมิตรกับพวกเขา ประเด็นนี้ จะมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอยู่แล้ว และงบประมาณด้านการตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มอิทธิพลต่อกระบวนการนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารการตลาดจะช่วยให้เกิด

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวต้องเข้าใจคุณค่าความโดดเด่นและความถูกต้องของสถานที่ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขาเพื่อสะท้อนสิ่งนี้

2. รับประกันให้การตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ใช้ศักยภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสถานะมรดกโลก

มีหลักฐานจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่บ่งชี้ว่ามรดกโลกเป็นตราสินค้าที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากตลาดทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ คนที่อาจจะเพิกเฉยต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ใช้จ่ายมากขึ้น พักนานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืนต่อคุณค่าสากลอันโดดเด่น ของเจ้าของวัฒนธรรม การรวมตราสินค้าของยูเนสโกเข้าด้วยกันอาจเป็นโอกาสสำหรับบางจุดหมายปลายทางในการเปลี่ยนโปรไฟล์ นักท่องเที่ยวในแนวทางที่เอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวทั้งหมดไม่เท่าเทียมกันในทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมหรือผลกระทบทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยว ๆ ดังนั้น จึงแสวงหา เพื่อสื่อสารกับส่วนแบ่งของตลาดนั้น ๆ ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์กับแหล่งท่องเที่ยว นี่อาจหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยลง ได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากกว่า

3. ทำความเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวให้ง่าย

สิ่งสำคัญคือ ต้องนำข้อมูลสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมารวมกัน ลงในแบบฟอร์มหรือสถานที่เดียวที่เข้าถึงได้ การตีความเป็นหน้าที่ของการเป็นสถานที่มรดกโลก นักท่องเที่ยว สามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พวกเขาต้องการอย่างง่ายดาย ใช้ภาษาที่อ่านได้ และในทางใดทางหนึ่งพวกเขาสามารถเข้าถึงได้จากบ้านของพวกเขาเอง อย่างง่ายที่สุดนี้ มักจะหมายถึงเว็บไซต์และโซเชี่ยลมีเดียบางรูปแบบ

สถานที่มรดกโลกทุกแห่งอย่างน้อยควรมีเว็บไซต์พื้นฐาน อย่างไรก็ตาม มีสถานที่มรดกโลกไม่กี่แห่งในโลก ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้ง่ายดายผ่านการค้นหาทางเว็บ ถ้าคุณต้องการเพิ่มความสามารถของคุณในการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว คุณจะต้องทำให้สื่อกระแสหลักมีอย่างยั่งยืน

4. มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อสารผ่านทุกอย่างตลอดวงจรชีวิตทั้งหมดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงจุดหมายปลายทางของคุณก็อาจสายในการกำหนดแผนการเดินทางและการรับรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับอะไรทำได้และไม่สามารถทำได้ที่แหล่งท่องเที่ยว ตรวจสอบให้แน่ใจคุณได้รับข้อความสำคัญของคุณผ่านโบรชัวร์ เว็บไซต์จองห้องพัก หรือสื่ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวจะใช้ก่อนการเดินทาง

ใช้วิธีการเล่าเรื่องและการตีความของคุณเปิดทางเพื่อให้ได้ผลดีที่สุด แหล่งท่องเที่ยวทางมรดกโลกที่ดีต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าพิพิธภัณฑสถานและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนบอกร่องค์ประกอบเสริมแต่ต่างกันของเรื่องราว

แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งได้รับประโยชน์จากการกำหนดเป็นศูนย์แปลภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางการเล่าเรื่อง แต่หลาย ๆ คนเข้าใจผิดคิดว่าศูนย์การแปลเป็นเพียงทั้งหมดที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการและพุดเกินจริงถึงความสำคัญของการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก บ่อยครั้งที่วิธีอื่นในการสื่อสารคุณค่าสากลอันโดดเด่น และข้อความสำคัญต่าง ๆ

การสื่อสารไม่ได้เริ่มต้นและหยุดลงในแหล่งมรดกแหล่ง หากคุณไม่ได้รับประโยชน์จากแหล่งมรดกโลกทั้งหมด คุณกำลังพลาดโอกาสมากมายที่จะโน้มน้าวและนำเอาการปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์สู่พฤติกรรมและความเข้าใจ

#### 5. ตีความสถานที่ท่องเที่ยว และคุณค่าสากลอันโดดเด่นในพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุด

ใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) และการตีความเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวจดจ่อเกี่ยวกับสถานที่ที่พวกเขามีโอกาสน้อยที่จะสร้างความเสียหายแก่พื้นที่ วัตถุประสงค์และลักษณะคุณค่าสากลอันโดดเด่น มักจะอ่อนไหวต่อนักท่องเที่ยว แรงกดดันจึงมักเป็นประโยชน์ในการเพิ่มที่อยู่อาศัย เวลาของผู้เยี่ยมชมในพื้นที่ที่ละเอียดอ่อนน้อยกว่าของปลายทางโดยบอกเล่าเรื่องราวที่นั่น

#### 6. จ้างคนภายนอกเพื่อสื่อสารข้อความทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การสื่อสารส่วนใหญ่กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดก ดังนั้น ต้องมีการฝึกอบรมและช่วยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารข้อความที่สำคัญ มักจะหลีกเลี่ยงจากชุมชนท้องถิ่นไม่เพียงแต่เป็นผู้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่นเท่านั้นแต่สามารถอธิบายแหล่งท่องเที่ยวได้ช่วยนักท่องเที่ยวสร้างทางเลือก และอาจมีความสำคัญต่อการระดมทุนบางรูปแบบ เช่น การให้ของขวัญแก่นักท่องเที่ยว

#### 7. ใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหลังจากพวกเขาเที่ยวแล้ว ท้ายที่สุด นักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแหล่งรายได้และการสนับสนุน นักท่องเที่ยวยังเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ปัญหาความท้าทายเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว แหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ และธุรกิจท่องเที่ยว ได้บันทึกการติดต่อแบบละเอียดการติดต่อของนักท่องเที่ยว (ได้รับอนุญาต) และติดต่อกับพวกเขาทั้งด้วยเหตุผลทางการค้าและเพื่อความคุ้มค่าเชิงกลยุทธ์ นักท่องเที่ยวที่อาจบริจาคให้กับโครงการอนุรักษ์ อาสาสมัคร หรือแสดงความสนใจในชุมชนเจ้าภาพและความท้าทายทางเศรษฐกิจอาจเต็มใจบริจาค ช่วยเหลือ หรือสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

## แนวทางที่ 6 การจัดการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะบอกคุณว่าทำไมโครงสร้างพื้นฐานจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและจะเริ่มต้นอย่างไรเพื่อเริ่มต้นกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม แนวทางนี้ประกอบด้วย

1. เริ่มกระบวนการวางแผนหลักเพื่อให้แน่ใจว่าโครงสร้างพื้นฐานนั้นเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในอนาคต และไม่เกินไปในเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อ คุณค่าสากลอันโดดเด่น

ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่สามารถมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ขั้นตอน ที่ 1 และ 2 ควรกำหนดว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบเหมาะสม ที่สามารถจัดการได้ ณ ปลายทางของคุณ และดีที่สุด สิ่งนี้อาจเกิดขึ้น ซึ่งมักจะต้องใช้ระยะยาว แนวทางการบริหารการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

2. พัฒนาแผนแม่บทเชิงพื้นที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยว ลงทุนในกระบวนการวางแผนที่คำนึงถึง ข้อจำกัดและความรับผิดชอบของสถานที่มรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีประสบการณ์พัฒนาโดยใช้เงินลงทุนหลายร้อยล้านดอลลาร์ การลงทุนขนาดนี้มันสมเหตุสมผลทั้งเชิงพาณิชย์และมุมมองการอนุรักษ์ที่จะมี แผนหลักที่กำหนดพารามิเตอร์ของการเติบโตนี้ การลงทุนนี้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญหรืออย่างน้อยก็ความพยายามของเจ้าหน้าที่มรดกและนักวางแผนผู้เชี่ยวชาญซึ่งสามารถทำงานได้ ร่วมกันพัฒนาแผนงานที่ชัดเจนต่อทุกคน

3. วางแผนล่วงหน้าสำหรับโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เรื่องสถานที่ที่เป็นที่ตั้งของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่ พิพิธภัณฑ์ ร้านค้าปลีก ฯลฯ กำหนดเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงิน ใครเป็นผู้ได้ประโยชน์ ใครไม่ได้

เรื่องของขนาด ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ แต่ธุรกิจขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพมากกว่า ผลิตผลตอบแทน และค่าจ้างที่สูงกว่ากับชุมชนท้องถิ่น เพราะธุรกิจขนาดใหญ่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้หลายชั้นในราคาที่ถูกลงแต่ประหยัด

ความท้าทายสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว คือการหาจุดสมดุล ระหว่างผลประโยชน์ของธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการ การจ้างงานที่มีคุณภาพสูงและการบริการนักท่องเที่ยว และธุรกิจขนาดเล็กที่ยั่งยืนซึ่งมีอีกมากมายมีแนวโน้มที่คนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

สนับสนุนเจ้าบ้านเพื่อพัฒนาธุรกิจของชุมชนให้มีมาตราส่วนที่จำเป็นเพื่อเพิ่มประโยชน์สูงสุดทางออกเดียวคือ การสำรวจรูปแบบความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันสำหรับ และธุรกิจอื่น ๆ พื้นที่ของโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น เจ้าบ้าน หรือกลุ่มของผู้อยู่อาศัยสามารถพัฒนาส่วนแบ่งแหล่งท่องเที่ยวได้

แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการร่วมมือที่เข้มแข็งของบุคคลหรือธุรกิจ ที่สนองผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ และนักธุรกิจเพื่อลงทุนในรูปแบบการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับคนในท้องถิ่น ความเป็นเจ้าของธุรกิจทำให้คนในท้องถิ่นสามารถควบคุมและส่วนแบ่งของผลกำไรมากขึ้น อย่างไรก็ตามมันไม่สามารถชี้ให้เห็นว่า การเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นไม่สำคัญเสมอไป ส่วนใหญ่ทุนหมุนเวียนของ โรงแรมเป็นค่าแรงโดยมีกำไรเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของทุนหมุนเวียน

4. การเติบโตทั้งหมดต้องอยู่ในบริบทของความเคารพและอนุรักษ์คุณค่าสากลอันโดดเด่น ของแหล่งมรดกโลกและบริเวณโดยรอบ

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น มันเป็นการรับประกันของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปกป้องรักษามรดก จากการพัฒนาที่ขาดความรับผิดชอบผ่านการวางแผนหรือ การควบคุมการพัฒนาแหล่งมรดกโลก และการกำหนดเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว แผนทั้งหมดสำหรับการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานต้องอยู่บนพื้นฐานของความเคารพซึ่งกันและกันและความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งมรดกโลก

5. รักษาความปลอดภัยและส่งเสริมแผนการลงทุนให้เป็นจริง

สนับสนุนให้ภาคเอกชนพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน บทบาทของการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว คือการกำหนดพารามิเตอร์ของการเติบโต กำหนดสิ่งที่เหมาะสม (และที่ไหน) ในแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการพัฒนาที่เกิดขึ้นจะเป็นเชิงพาณิชย์

6. สนับสนุนให้ภาคเอกชนพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน

บทบาทของการจัดการปลายทางคือการกำหนดให้ภาคเอกชนพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน บทบาทของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว คือการกำหนด พารามิเตอร์ของการเจริญเติบโต กำหนดสิ่งที่ เหมาะสม (และที่ไหน) ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมักจะหมายความว่า การพัฒนาที่เกิดขึ้นจะเป็นเชิง พาณิชยกรรม

พัฒนากองทุนชุมชนเพื่อช่วยเหลือผู้คนที่ท้องถิ่นและ ชุมชนเพื่อช่วยเหลือท้องถิ่นและชุมชน ในด้านเงินทุนสำหรับการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการหารายได้ให้กับคน ในท้องถิ่นเพื่อการประกอบอาชีพ

## แนวทางที่ 7 เพิ่มมูลค่าด้วยผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ และบริการ

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะบอกคุณถึงวิธีคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และ ประสบการณ์ เป็นวิธีหลักในการรักษาคุณค่าสากลอันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ที่กระตุ้นความ สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น แนวทางนี้ประกอบด้วย

1. เหตุผล 4 ประการที่ 4 ควรเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ เพื่อ ความยั่งยืน ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ

1.1 ผลិតภณท์ บริการและประสพการณท์บางอย่างมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณค่าสากลอันโดดเด่น (Outstanding Universal Value) แหล่งมรดกโลกหลายแห่งเป็น ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (cultural landscape) ที่ถูกสร้างขึ้นและยังคงดำรงอยู่โดยระบบเศรษฐกิจและสังคมแบบดั้งเดิม ในสถานการณ์เหล่านี้จำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภณท์ของภูมิทัศน์ดังกล่าวเพื่อให้ระบบสามารถดำรงอยู่ได้และยังคงรักษาคุณลักษณะต่อคุณค่าสากลอันโดดเด่นไว้เพื่อการอยู่รอด

1.2 ผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์บางอย่างมีความสำคัญต่อสวัสดิการชุมชนจำนวนมากที่อาศัยอยู่รอบ ๆ แหล่งมรดกโลกค่อนข้างจะขึ้นอยู่กับผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์เพื่อความอยู่รอดและหาเลี้ยงครอบครัวของพวกเขา แม้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานของพวกเขาจะไม่ใช่ คุณค่าสากลอันโดดเด่น แต่ก็มีสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการมรดกที่ดี เพื่อให้พวกเขาสามารถดำรงอยู่ได้และมีมาตรฐานการครองชีพที่สมเหตุสมผล ผู้ที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำมีแนวโน้มที่จะเลือกทางเลือกที่สร้างความเสียหายต่อมรดกทางธรรมชาติหรือทางวัฒนธรรม

1.3 จำใส่ใจ (keep in mind) ว่าความโดดเด่น (distinctive) ของแท้ (authentic) และหรือ มีเอกลักษณ์ (unique) สามารถขายได้ (sells) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสถานที่ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่พิเศษที่สุดในโลก มีความปรารถนาที่สมเหตุสมผลต่อ ผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์ที่หาไม่ได้จากที่อื่น การรับรู้ถึงคุณภาพของจุดหมายปลายทางเป็นเรื่องสำคัญและเป็นสิ่งที่สามารถช่วยได้บางส่วนจากผลิตภณท์บริการหรือประสพการณท์ที่นำเสนอ ไม่ว่าจะสิ่งที่น่าสนใจที่ปลายทางจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ คุณค่ามรดกโลกอันโดดเด่น แต่ก็มักจะเป็นเพียงความรู้สึกที่ดีและเศรษฐกิจที่ดีที่โอกาสจะให้สิ่งดี ๆ ในการซื้อ และกระทำ

1.4 ความหลากหลาย ของผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนมากขึ้นโดยธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีกลุ่มผลิตภณท์ที่ค่อนข้างแคบ ซึ่งจะเพิ่มความเปราะบางต่อความเสี่ยง การขยายกลุ่มผลิตภณท์เป็นการกระจายความเสี่ยงให้กับชุมชน และธุรกิจ

## 2. ระบุผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์ที่สามารถพัฒนาได้

ผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์ใดที่จำเป็นและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีคำตอบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงสำหรับคำถามนี้ แทนที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของมัคคุเทศก์แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องเล่า (story telling) ต่อคุณค่าสากลอันโดดเด่น ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นการผสมผสานระหว่างแนวทางที่ดี การตีความที่ดี และการเข้าถึงรูปแบบใหม่ สามารถเพิ่มคุณค่าของประสพการณท์นี้ได้มาก

3. เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภณท์ช่วยรักษาความต้องการของตลาด ผลิตภณท์ บริการและประสพการณท์ ช่วยสร้างความเป็นผลิตภณท์ระดับพรีเมียม (premium product)



ใช้ร้านค้าปลีกที่มีอยู่เพื่อขายสิ่งต่าง ๆ บ่อยครั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าจะสูญเสียไปเนื่องจากผู้คนไม่ได้รวบรวมสิ่งง่าย ๆ เข้าด้วยกัน เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่มีคุณค่าสากลอันโดดเด่นไว้ในข้อมูลการท่องเที่ยว (tourist information) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (tourism service center) และพิพิธภัณฑ์ (museum)

ควรมองหาจุดเชื่อมโยงและสถานที่ที่สามารถเกิดขึ้นได้และสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลัก ๆ มองหาการเพิ่มโครงสร้างพื้นฐานใหม่ หากช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หลัก ๆ บางครั้งความเป็นไปได้ของกระบวนการผลิตในอนาคต จะต้องมีการปรับปรุงเชิงพาณิชย์ในระดับหนึ่ง

ลงทุนในการสร้างแบรนด์การตลาดและการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยทั่วโลกเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หรือเรื่องราวของแหล่งกำเนิด ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ผลิตในแหล่งมรดกโลก ควรวางตลาดและจำหน่ายในลักษณะที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่พวกเขากำลังซื้อ

ราคาผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงความสำคัญของสถานที่ ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าบางอย่างหากนักท่องเที่ยวเข้าใจว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสนับสนุนอนาคตของแหล่งมรดกที่สำคัญในระดับโลก การนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยได้ผู้บริโภคสร้างการเชื่อมต่อทางจิตใจและแง่ทางเลือก

4. สนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์อย่างยั่งยืน

โรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้า สามารถมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้มาเยือนซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ได้ ดังนั้นควรขอความช่วยเหลือจากพวกเขา วิธีนี้ใช้ได้ 2 วิธี โดยอธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงต้องการซื้อสินค้าบริการและประสบการณ์เหล่านี้

5. มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่คุณสามารถขายเพื่อเพิ่มรายได้

เราอาศัยอยู่ในตลาดระดับโลกที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงทั่วโลกนี้ เพราะมีผู้บริโภคที่ร่ำรวยจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีที่มาที่ไป ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีความกังวล เกี่ยวกับราคาแต่มีความกังวลมากเกี่ยวกับเรื่องราวเบื้องหลังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พวกเขามองหาผลิตภัณฑ์ บริการหรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในแหล่งมรดกโลก ดังนั้น เพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมสำหรับกลุ่มคนประเภทนี้ อาจต้องทำให้โลกเป็นร้านค้าของคุณ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่คาดหวังและไม่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องราวและความสามารถในการรักษาสถานที่ที่ไม่เหมือนใครและชุมชนเจ้าบ้าน (host community)

#### 6. ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) อาจเป็นทรัพย์สินที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ใช้เพื่อสร้างรายได้

มองหาโอกาสในการสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาแหล่งมรดกโลกหลายแห่งจะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานที่ทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพหรือสวยงามที่สุดและตัวอย่างที่สำคัญของอัจฉริยะและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ มักจะมีมูลค่าทางการค้าที่ดี สำหรับบริษัทที่เชื่อมโยงกับแหล่งมรดกและบ่อยครั้งที่สถานที่ต่าง ๆ จะมีทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างรายได้ ปกป้องสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาของแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนเป็นเจ้าของภาพ การตรวจสอบให้แน่ใจว่า ทรัพย์สินทางปัญญา ได้รับการป้องกันมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากไม่ได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสมคนอื่น จะใช้ความคิดของคุณโดยไม่ส่งผลดีต่อชุมชนท้องถิ่นหรือแ่งกว่านั้นคือ อาจพยายามบังคับใช้การควบคุมด้วยตนเองผ่านการอ้างสิทธิ์ในการใช้

#### แนวทางที่ 8 การจัดการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะบอกคุณว่าเหตุใดจึงต้องจัดการการเคลื่อนไหวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและคุณจะเริ่มต้นพัฒนาระบบการจัดการนักท่องเที่ยวได้อย่างไร

1. เราไม่สามารถจัดการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ถ้าหากเราไม่ได้วัดตัวแปรหลักก่อนทำการวิจัย การจัดการนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยพื้นฐานเป็นไปได้ หากไม่มีการวิเคราะห์การท่องเที่ยวที่ดี ที่เกิดขึ้น ณ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและมรดกส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล ดังนั้น คุณต้องระบุเวลาเมื่อไรที่นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเสียประสบการณ์ และสร้างความเสียหายต่อแหล่งมรดกโลก ดูแนวทางที่ 1 (ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยว) น่าจะช่วยให้คุณระบุได้ความต้องการในปัจจุบันและอนาคตสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของคุณ สามารถระบุเวลาและพื้นที่ทางกายภาพที่ปัญหาเกิดขึ้นและความเสี่ยงที่สำคัญต่อมรดก เช่น

1) แนวโน้มที่กว้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งมีความแตกต่างกัน แต่การตระหนักรู้แนวโน้มระยะยาวและระยะสั้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว จำนวน และแรงกดดันเป็นสิ่งสำคัญ

2) แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ภายใต้แรงกดดันของฤดูกาลท่องเที่ยว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีผลกระทบด้านลบและการกระจายความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และต้องระบุฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาามากที่สุด ระบบการจัดการนักท่องเที่ยวจะต้องเข้ามามีบทบาทและกำหนดรูปแบบการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมเฉพาะในช่วงเวลานั้น ๆ ในยุ่งน้อยลงระยะเวลาอาจไม่จำเป็น

3) การวิเคราะห์รายเดือนและรายวัน รูปแบบของเวลาว่างสำหรับสังคมที่กำหนด มีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อแรงกดดันแหล่งมรดกโลกในบางประเทศ วันหยุดสุดสัปดาห์มักจะเป็นวันที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น จึงควรระบุช่วงเวลานี้ล่วงหน้าและพัฒนากระบวนการจัดการ การเคลื่อนไหวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในวันพีค ๆ เหล่านั้น

4) วันหยุดราชการและวันหยุดพิเศษต่าง ๆ

ในหลายสังคม แรงกดดันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดจะเกิดขึ้นในหลายสังคม วันหยุด และวันสำคัญต่าง ๆ หรืองานรื่นเริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นแหล่งมรดกโลกที่มีความสำคัญทางจิตวิญญาณ อีกครั้งควรจัดการนักท่องเที่ยว ควบคุมและให้ความสำคัญกับวันนี้ล่วงหน้าและพัฒนากระบวนการจัดการที่เหมาะสม

5) เวลาของวัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับช่วงเวลาสูงสุดระหว่างวัน (Peak period of the day) ความกดดันของเวลาจะแตกต่างกันอย่างมาก และปรับปรุงคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว บรรเทาแรงกดดันและกระจายผลประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่นมักจะ สามารถปรับปรุงได้โดยการเว้นระยะห่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตลอดวัน.

2. บางวิธีในการรวบรวมข้อมูลนี้

ข้อมูลการขายตั๋ว สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง สามารถดูข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจบนตัวบัตรได้ โดยภาพรวมของกระแสนักท่องเที่ยว ตลอดทั้งปี ที่ระบุเดือน สัปดาห์หรือวัน

ข้อมูลที่พิกของแหล่งท่องเที่ยว จะมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่เปิดเผยอย่างถูกต้องความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว ณ จุดใดของปี

การสังเกต การทำงานเมื่อพบปัญหาที่แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีเทคโนโลยีสูงและมีราคาแพงเสมอไป บางครั้งการสังเกตปัญหาที่ง่ายตาย สามารถเปิดเผยคุณค่ามากมายได้

การสำรวจบุคคลสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมองข้ามความเชี่ยวชาญและทักษะการสังเกต แบบสำรวจง่าย ๆ ที่ช่วยเจ้าของโรงแรม ภัตตาคาร นักอนุรักษ์ คนขับแท็กซี่ มัคคุเทศก์ชุมชน เจ้าบ้านและผู้ค้าปลีกเมื่อพวกเขาประสบช่วงเวลาพีคที่สามารถเปิดเผยความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก

ทำให้ผู้คนสามารถลงทะเบียนเกี่ยวกับข้อกังวลของพวกเขาในวิธีที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ ตัวอย่างเช่น ส่งข้อความหา เมื่อพวกเขาพบผลกระทบที่ยอมรับไม่ได้ที่ยังสามารถประเมินค่าได้

3. คิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับ และตัวแปรที่ส่งผลต่อความสามารถในการรองรับผู้คน

แหล่งมรดกบางแห่งมีความอ่อนไหวที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปกป้องอย่างสมบูรณ์ และทำให้วิถีการสามารถเข้าถึงได้ นอกเหนือจากประสบการณ์ทางกายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่มรดกโลกบางแห่งกำลังดำเนินงานในรูปแบบของการเข้าถึงทางไกล

กับศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ ระยะห่างที่เหมาะสมจากสถานที่ท่องเที่ยว หรือในจุดที่เข้าถึงได้ ยิ่งห่างออกไป จากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ สถานที่หลายแห่งควรมองหาวิธีที่แตกต่างกันสำหรับ ผู้คนเพื่อเข้าถึง เรียนรู้ และสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวและ คุณค่าสากลอันโดดเด่น ของพวกเขาโดยไม่ต้องแวะจริง ๆ

#### 4. พัฒนาแผนขีดความสามารถในการรองรับและการเข้าถึง

แหล่งมรดกได้ลงทุนใส่การแนะนำในการพัฒนาแผนขีดความสามารถของพวกเขาและได้ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขึ้นมาใหม่ เพื่อจัดการการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ การตีความก่อนหรือหลังองค์ประกอบที่ละเอียดอ่อนเพื่อ ลดเวลาพักอาศัยในจุดที่เปราะบางที่สุด

#### 5. วิธีการบางอย่างที่ควรพิจารณาใช้สำหรับการจัดการนักท่องเที่ยว

1) จำกัดการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว วิธีที่โหดร้ายที่สุดในการปกป้องมรดกจาก ผลกระทบจากนักท่องเที่ยว คือ เพื่อปิดกั้นการเข้าถึงหรือจำกัดการเข้าถึงอย่างรุนแรง นักท่องเที่ยวไม่มี สิทธิ์ที่จะเห็นแหล่งท่องเที่ยวหากไม่สามารถรักษาผลกระทบได้อย่างยั่งยืน ถ้ามีการกำหนดคนเข้า แหล่งท่องเที่ยวมรดกได้ไม่กี่คน ในแต่ละทุกชั่วโมงหรือวัน ทำให้การตีความ และการนำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยวมีความชัดเจน

2) กระจายนักท่องเที่ยวไปตามพื้นที่ต่าง ๆ และปรับเปลี่ยนเวลาเพื่อลดความแออัดที่ ส่งผลกระทบต่อเชิงลบ

คุณไม่สามารถปล่อยให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบนิเวศที่ละเอียดอ่อนมากขึ้นเรื่อย ๆ หรือ การตั้งค่าทางวัฒนธรรมโดยไม่มีอะไรผิดพลาด แต่คุณสามารถคลายความกดดันด้วยการกระจายการ ท่องเที่ยวให้มากขึ้นเท่า ๆ กันทั่วทั้งจุดหมายปลายทาง โดยขยายข้อเสนอของนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น และประสบการณ์หรือโดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาถึงที่น้อยลงช่วงเวลาที่กดดันในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือนหรือปี

3) ระบบการจองตั๋วล่วงหน้า แหล่งมรดกโลกบางแห่งเปิดให้เข้าได้เฉพาะมีตั๋วเท่านั้น ระบบนี้ช่วยให้แหล่งมรดกโลกสามารถปล่อยให้ตั๋วเฉพาะวันใดวันหนึ่งที่กำหนดไว้เท่านั้น นอกจากนี้ ยังหมายความว่าพวกเขาสามารถสนอง ประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและปกป้องมรดก จากแรงกดดัน ธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเกรงกลัวมาตรการดังกล่าว โดยถูกมองว่าเป็นผู้ควบคุม เชิงลบ แต่มีผลจะตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวจะรับรู้แหล่งท่องเที่ยว ที่พิเศษกว่า ของแท้กว่า และ อีกมากมายที่มีเอกลักษณ์

#### 4) ระบบราคาที่เกี่ยวข้องกับความแออัด

การกำหนดราคาอาจเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกระจายระหว่างวัน หรือสัปดาห์ทั่วถึงมากขึ้น โดยเสนอตั๋วที่ราคาถูกกว่ามากสำหรับระยะที่เงียบและตั๋วที่ราคาแพง

สำหรับช่วงพัก เพื่อวางแผนการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และบรรเทาความแรงกดดันสูงสุด สื่อสารให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากบางคนชอบที่จะเข้าชมในช่วงเวลาที่มีผู้คนพลุกพล่านน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามันช่วยรักษาสถานที่ที่มรดกได้

#### 5) กระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ที่ต้องดู (Must see) ให้แหล่งท่องเที่ยวเยี่ยมชมสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งนี้ได้ โดยการสร้างเรื่องราวและกระแสที่นักท่องเที่ยวหลงใหลผ่านช่องทาง ประสบการณ์และพื้นที่ต่าง ๆ ชะลอการหลงใหลของนักท่องเที่ยวและเพิ่มเวลาอยู่อาศัยในพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีความเสี่ยง

#### 6) เสนอประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ เพื่อลดผ่อนความเร่งด่วนและเจาะจงสถานที่ที่ต้องดู 'must see' ให้น้อยลง

เป็นเป้าหมายสำคัญในการเพิ่มเวลาพักของนักท่องเที่ยว จะสร้างความเสียหายน้อยที่สุด และลดเวลาที่อยู่อาศัยให้เหลือน้อยที่สุด ที่มันทำได้มากที่สุด ขยายขอบเขตการท่องเที่ยวด้วยการสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักและมีความเสี่ยงน้อย

#### 7) ให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อต้องการทางเลือกที่ดีกว่า

ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อต้องการตัดสินใจทางเลือกอื่นที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งมรดกโลก ย่อมเข้าใจอยู่แล้วความอ่อนแอต่อความเสียหายหรือแรงกดดันจากการท่องเที่ยวและจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ

#### 8) เพิ่มเวลาที่อยู่อาศัยที่ธุรกิจนักท่องเที่ยวสามารถรักษาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยว

การหลงใหลมาเยือนของนักท่องเที่ยวสามารถออกแบบได้ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถรักษาผลประโยชน์ไว้ได้ แหล่งท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมบางแห่ง ทำให้การมาเยือนชุมชนในท้องถิ่นซื้อผลิตภัณฑ์ บริการหรือประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของประสบการณ์ของการมาเยือน

### แนวทางที่ 9 การจัดหาเงินทุนและการลงทุนให้ปลอดภัย

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะบอกคุณถึงบางวิธีที่คุณสามารถสร้างความปลอดภัยในการลงทุนเพื่อช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจที่พัฒนาขึ้น จากคำแนะนำเหล่านี้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวของคุณโดยรวมให้เป็นจริง ประกอบด้วย

1. สี่วิธีในการจัดหาเงินทุนให้แหล่งมรดกโลก คู่มือสำหรับผู้เริ่มต้น โดยทั่วไปมีเพียงสี่วิธีในการจัดหาเงินทุน และการสนับสนุนแหล่งมรดกของคุณ

- 1) ภาษีอากร (Taxation) โมเดลทั่วไปขึ้นอยู่กับภาครัฐ ภูมิภาค หรือรัฐบาลท้องถิ่นจัดเก็บภาษีโดยตรง (ผ่านภาษีนักท่องเที่ยวเรียกเก็บ ณ ทางเข้า) หรือทางอ้อม (ผ่านเก็บภาษีธุรกิจ

ท่องเที่ยว) ต่อประชาชนที่เดินทางซึ่งจากนั้นจะถูกส่งกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นทุนสนับสนุนงานอนุรักษ์สำหรับหลายคนที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก

## 2) การเพิ่มรายได้เชิงพาณิชย์บนแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบทั่วไปที่หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มรายได้ในท้องถิ่นจากการขายตัวที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การขายปลีก อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การขนส่ง และประสบการณ์และนำสิ่งนี้ไปลงทุนในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้เชิงพาณิชย์บนสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยว

## 3) การเพิ่มรายได้เชิงพาณิชย์ให้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งสามารถขายผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และทรัพย์สินทางปัญญาได้มากกว่าการเติบโตของชุมชนมรดกโลกส่วนน้อยได้รับการพัฒนา รูปแบบธุรกิจที่อยู่เหนือท้องถิ่นและการท่องเที่ยว ความต้องการสินค้าและพัฒนาช่องทางรายได้สำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาจากที่ไกลกว่าปลายทาง (ดูแนวทางที่เจ็ด การเพิ่มมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ และบริการ)

## 4) การเพิ่มทุนหรือการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อรักษาความปลอดภัยด้านการลงทุน

การเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนารูปแบบการลงทุน คุณต้องมีความชัดเจนกลยุทธ์การสร้างรายได้ว่าเป็นอย่างไร มันจะทำให้คุณทราบวิธีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของคุณ

2. ชัดเจนว่าต้องใช้เงินทุน/การเงินลงทุนที่จำเป็นเท่าใดเพื่อรักษาและนำมาซึ่งการต้องการกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ตามที่กำหนดไว้ในแนวทางที่ 1 ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว) ควรระบุการดำเนินการที่จำเป็นต้องดำเนินการ จากนั้นก็เป็นได้ค่อนข้างง่ายที่จะกำหนดต้นทุนในการดำเนินการที่แตกต่าง และหาช่วงเวลาซึ่งจะเปิดใช้งานรายปีงบประมาณที่จะคำนวณมีความชัดเจนเกี่ยวกับเงินทุน/การลงทุนที่คุณมีความจำเป็นและสิ่งที่คุณต้องการมีความสำคัญต่อการดึงดูด

## 3. ชัดเจนว่าคุณต้องการเงินทุนอะไร/การลงทุนเพื่อ

ทำรายการที่ดำเนินการและ/หรือกิจกรรมที่ต้องการจัดขึ้น และประมาณการค่าใช้จ่าย จากนั้นระบุการดำเนินการ/กิจกรรมที่ยังไม่มีผู้ให้ทุน ยิ่งมีความชัดเจนในเรื่องความต้องการเงินทุนเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งองค์ประกอบของการระดมทุน บางพื้นที่จะดึงดูดการลงทุนและหาทุนได้ง่ายกว่าที่อื่น แต่ในขั้นตอนนี้ชัดเจนว่าคุณต้องการเงินเพื่ออะไรและทำไม

## 4. ระบุผู้ให้ทุนและผู้ลงทุนที่อาจสนใจในผลลัพธ์ที่คล้ายกัน

ควรพิจารณาแหล่งข้อมูลต่อไปนี้เงินทุน (และอื่น ๆ เฉพาะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของคุณ)

### 1) รัฐบาลและหน่วยงานตามกฎหมาย

1. องค์กรการกุศล ทรัสต์ และมูลนิธิ
2. การสนับสนุนองค์กร
3. บุคคลที่มีมูลค่าสุทธิสูง
4. ผู้อยู่อาศัย
5. องค์กรและธุรกิจการท่องเที่ยว
6. นักท่องเที่ยว
7. พลเมืองของโลก
8. จับคู่ผู้ให้ทุน/ผู้ลงทุนที่อาจชักชวนให้หาทุน/ลงทุนโดยเฉพาะผลลัพธ์หรือกิจกรรม ทำให้มันเรียบง่าย สร้างตารางให้ได้สามคอลัมน์ คอลัมน์แรกควรแสดงการกระทำที่สำคัญที่สุด/กิจกรรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว คอลัมน์ที่สองควรรายการผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการลงทุนในการกระทำเหล่านั้น/กิจกรรม สุดท้าย คอลัมน์ที่สามควรระบุศักยภาพแหล่งเงินทุน/แหล่งเงินทุน และจุดเน้นเฉพาะที่ผู้ให้ทุนแต่ละคนต้องการก่อนการลงทุน
  5. ตัดสินใจเกี่ยวกับการระดมทุน/การลงทุนง่าย ๆ กลยุทธ์ที่กำหนดเป้าหมายไปยังแหล่งที่มาที่เป็นไปได้มากที่สุดของคุณของการลงทุนที่เหมาะสม
  6. เงินทุน/การลงทุนมักมีการแข่งขันสูง ดังนั้น คุณต้องเรียนรู้ที่จะสื่อสารคุณค่าผู้ให้ทุนและนักลงทุนรายใหญ่จะมองหา ความเป็นมืออาชีพและศักยภาพและระบบในการจัดการเงินอย่างมีความรับผิดชอบ รับผิดชอบ และเป็นมืออาชีพซึ่งหมายความว่าโครงสร้างองค์กรของคุณ คือวิกฤต นักลงทุนจะสนใจ
    7. รวมผลลัพธ์เข้าด้วยกันเพื่อดึงดูดผู้ให้ทุนนักลงทุนสู่กิจกรรมใหม่
    8. สร้างกลไกในการระดมทุนจากภาคการท่องเที่ยวและโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนักท่องเที่ยว
      - 1) กล่องและช่องรับบริจาค 2) รูปแบบการจัดเก็บตัว 3) คืนทุนสินค้า 4) การประมูลเพื่อการกุศล 5) การให้ของขวัญแก่นักท่องเที่ยว 6) โครงการสมาชิกหรือเพื่อน 7) การจัดหาฝูงชน 8) การให้เงินเดือน 9) การให้ของขวัญมรดก 10) การสนับสนุนองค์กร 11) เหตุการณ์หรือประสบการณ์พิเศษ
    9. ด้วยเทคนิคการระดมทุนขั้นสูงคุณต้องสร้างความสามารถและระดมทุนได้อย่างมืออาชีพมากขึ้น
      10. ไม่ใช่แค่เรื่องเงินเท่านั้น
      11. นักท่องเที่ยวจะบริจาคจริงหรือ
      12. ไม่ควรจำกัดการระดมทุนออนไลน์ถึงที่หมาย
      13. ฝังการระดมทุนในแนวทางเชิงกลยุทธ์

การระดมทุนควรฝังอยู่ในทุกสิ่งทุกอย่างในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนสำคัญของกลยุทธ์ คือ การปกป้องอำนาจ สำหรับมรดก พลังสำหรับชุมชนท้องถิ่นและเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ ต่อเนื่องที่แหล่งท่องเที่ยวมีกับนักท่องเที่ยว ผู้คนให้คุณค่าลึกลงไปมากขึ้นเรื่อย ๆ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสถานที่สำคัญพวกเขาจะมาเยี่ยม และในบริบทนี้ การบริจาคเป็นส่วนหนึ่งของคำมั่นสัญญา ของพวกเขา บางอย่างในเชิงบวกและไม่ใช้ภาระผูกพันที่น่าเบื่อหรือไม่พอใจ มีร่างกายที่โตขึ้นด้วยจากหลักฐานที่ระบุว่าผู้บริโภคคาดหวัง แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวให้มีบทบาทในการรักษา ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม

### แนวทางที่ 10 ติดตามความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

UNESCO (2021) ระบุว่าแนวทางนี้จะบอกว่าเหตุใดการเปรียบเทียบจึงมีความสำคัญ และแนะนำแนวคิดบางอย่างเกี่ยวกับวิธีที่สามารถทำได้ พัฒนาเกณฑ์มาตรฐานเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

1. เมื่อคุณทำการวิเคราะห์เบื้องต้นของคุณและพัฒนากลยุทธ์ของคุณ คุณต้องทำระบุเกณฑ์มาตรฐานและเหตุการณ์สำคัญที่เหมาะสม

- 1) เกณฑ์มาตรฐานการอนุรักษ์หรือสิ่งแวดล้อม
- 2) เกณฑ์มาตรฐานชุมชน
- 3) เกณฑ์มาตรฐานด้านเศรษฐกิจ/การท่องเที่ยว
- 4) เกณฑ์มาตรฐานอื่น ๆ

2. เกณฑ์มาตรฐานและผลลัพธ์ควรเผยแพร่และลงนามโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเป็นการวัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวอย่างไร้ประนีประนอม

ทบทวนเกณฑ์มาตรฐานทุกปีและตรวจสอบ ยังคงมีความเกี่ยวข้องของเกณฑ์มาตรฐานควรเป็นแบบ SMART การวัดประสิทธิภาพควรค่อนข้างง่ายในการทำความเข้าใจ และควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน เราแนะนำว่าอย่าเกณฑ์มาตรฐานมากกว่า 10 รายการ ซึ่งควรเผยแพร่เป็นหน้าสุดท้ายของกลยุทธ์ (ดูแนวทางที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้า) ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถต่อสู้ได้เพื่อทำความเข้าใจกับผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกในบางครั้ง ดังนั้นการมีเกณฑ์มาตรฐานง่าย ๆ ที่สามารถอธิบายได้ง่ายสำหรับทุกคนมีความสำคัญอย่างมาก

3. ทบทวนเกณฑ์มาตรฐานทุกปีและตรวจสอบยังคงมีความเกี่ยวข้อง

คุณไม่สามารถยกเลิกเกณฑ์มาตรฐานเพื่อสร้างชีวิตได้ง่าย แต่คุณสามารถพัฒนาได้ด้วยเหตุผลที่ดี ถ้าเศรษฐกิจโลกเติบโตหรือลดลงเร็วกว่าใครสามารถทำนาย โครงการและปัญหาในกลยุทธ์ของคุณอาจเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตาม คุณสามารถพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานได้ในวิธีที่โปร่งใสและรับผิดชอบ อย่าลืมนอธิบายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า คุณเปลี่ยนแปลงอะไรและทำไม เราขอแนะนำ



ให้ทุกปีหรือปีเว้นปีเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตรวจสอบเกณฑ์มาตรฐานและเพิ่มเกณฑ์มาตรฐานใหม่ถ้าจำเป็น

ผ่านการทบทวน แนวคิดของ UNESCO took kit ประกอบด้วย 10 แนวทาง แนวทางที่ 1 ทำความเข้าใจกับการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวของท่าน แนวทางที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้า แนวทางที่ 3 พัฒนาการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ แนวทางที่ 4 มีส่วนร่วมกับชุมชนและธุรกิจในท้องถิ่น แนวทางที่ 5 การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แนวทางที่ 6 การจัดการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว แนวทางที่ 7 เพิ่มมูลค่าด้วยผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและบริการ แนวทางที่ 8 การจัดการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวทางที่ 9 การจัดหาเงินทุนและการลงทุนให้ปลอดภัย แนวทางที่ 10 ติดตามความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยใช้แนวทางที่ 7 คือ การเพิ่มมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบาย รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ในฐานะเป็นแหล่งมรดกโลกที่มีคุณค่าสากลอันโดดเด่นที่ได้รับรองจากองค์การยูเนสโก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าด้วยอัตลักษณ์ผ้าทอในต่างประเทศ

พิชญภรณ์ บัวสระ และคณะ (2562) และ อรวรรณ บุญพัฒน์ และปริพรรณ์ แก้วเนตร (2562) ศึกษา การสร้างอัตลักษณ์สิ่งทอเชิงเส้นของจังหวัดเชียงรายสู่มูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มในผ้าทอของเชียงแสนแต่ละตำบลมีรูปแบบที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้แตกต่างกันไป ด้านเอกลักษณ์ของเชียงแสนสู่มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว พบว่า ผ้าทอเชียงแสน มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและบ่งบอกถึงวิถีชีวิตประจำวัน ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของผ้าทอเชียงแสน ได้นำเสนอแนวความคิดการสร้างสรรค์ ในการออกแบบผ้าทอที่เป็นอัตลักษณ์ และการให้ความหมายของแต่ละลาย การสร้างตราสินค้าเป็นการ สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และเป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปรเป็นคุณค่า เพื่อให้ ผู้บริโภครับรู้ได้แท้จริง ในการค้นหาอัตลักษณ์ผ้าทอเชียงแสนสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว ต้องได้มีการร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนชาวบ้าน ผู้รู้และช่างทอผ้า หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ได้จัดการระดมความคิดเห็นการประชุมกลุ่มย่อยในภาคี เครือข่าย เพื่อสร้างลายผ้าทอเชียงแสนให้เป็นที่รู้จัก สร้างอัตลักษณ์ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และสามารถสรุปจากการระดมความคิดเห็นในการสร้างและค้นหาอัตลักษณ์ผ้าทอเชียงแสนเพื่อเพิ่ม มูลค่า

นันทพร ไพรเวศ และคณะ (2562) ศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์มอญเขตลาดกระบัง พบว่า หงส์ถือว่าเป็นสัตว์ที่สูงศักดิ์และมีประวัติยาวนานนับตั้งแต่สมัยพุทธกาลที่ใช้หงส์เป็นสัญลักษณ์ สามารถพบเห็นได้ตามวัดต่าง ๆ ของมอญเพราะชาติพันธุ์มอญมีความศรัทธาและเลื่อมใสใน พระพุทธศาสนา ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตดำเนินไปอย่าง สม่่าเสมอ เช่น ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ ที่นำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นที่แสดงถึงความเป็นชาติ พันธุ์ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดลวดลายแสดงอัตลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่ ร่วมสมัย สวยงาม และ สามารถนำไปประยุกต์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นนำเอาอัตลักษณ์ชุมชนมาออกแบบ ลวดลายและออกแบบผลิตภัณฑ์ และคัดเลือกลวดลายที่มีอัตลักษณ์อันเด่นชัด มาทำเป็น อัตลักษณ์เพื่อให้เกิดความน่าจดจำ นำมาสร้างลวดลายใหม่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสวยงาม และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ลงในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋าผ้า และ บรรจุภัณฑ์ สไบมอญ

ใจภักดี บุรพเจตนา (2559) ศึกษาการประยุกต์ลวดลายจากอัตลักษณ์ผ้าทอตีนจกแม่แจ่ม เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอเชิงวัฒนธรรมประเภทของตกแต่งบ้าน พบว่า ผ้าตีนจกแม่แจ่ม มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น 3 ส่วน คือ หัวซิ่นและตีนซิ่น ที่ทอเป็นลายจกมีลวดลายที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ทั้งหมด 16 ลาย ส่วนล่างของลายจก จะมีลายจกที่เรียกว่าลายหางสะเปาและส่วนล่างสุด ที่ต่อกับลายจก จะเป็นผ้าทอสีพื้นสีแดง ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของผ้าซิ่นตีนจกแม่แจ่ม ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จึงนำเอาดอกลายเดิมมาผสมกันเพื่อให้เกิดลวดลายใหม่ และตัดทอน บางลวดลายออก มาใช้ในการออกแบบรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ แต่ยังคงอัตลักษณ์ ของผ้าทอไทยทรงดำที่มีความเรียบง่ายทั้งหน้าที่ใช้สอย และความงาม เพื่อเกิดมูลค่าในเชิงพาณิชย์ โดยการนำเอาลวดลายผ้าทอไทยทรงดำมาออกแบบและพัฒนาลงบนตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะต้อง ทำการศึกษาลวดลายและสีที่เป็นอัตลักษณ์มาเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอไทยทรงดำ เป็นการ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำให้เป็นที่รู้จัก และยังสามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

สุพจน์ ใหม่กันทะ (2563) ศึกษา มนต์เสน่ห์ผ้าทอกะเหรี่ยง: ความสวยงาม ของลวดลายบน วิถีชาติพันธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ชาติพันธุ์กะเหรี่ยง มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย พิถีพิถันชาติ จะเห็นได้จากลวดลายที่สวยงาม บนผืนผ้าที่ถักทอ จก ล้วง มัดหมี่ ย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ เทคนิคการทอด้วยกี่เอว รังสรรค์ลวดลายอันเป็นมงคลต่อผู้สวมใส่ ผ่านการสืบทอดทางภูมิปัญญา ดั้งเดิมจากบรรพบุรุษ ทำให้ผืนผ้าแห่งชาติพันธุ์กะเหรี่ยง มีความสวยงาม วิจิตร ทรงคุณค่า ควรต่อ การอนุรักษ์ สืบทอดให้คงอยู่ตลอดไป ในการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าที่ได้แรงบันดาลใจ มาจาก ธรรมชาติรอบตัวเอง ต้นไม้ ดอกไม้ แมลง สัตว์ ความหมายอย่างตรงไปตรงมา นำมาเป็นต้นแบบ

ลวดลาย ที่สลับสีเส้นที่สดใสปราณีตบรรจง เป็นผืนผ้าที่งดงาม และยังคงเอกลักษณ์ที่สะท้อนวิถีแห่งชนเผ่าไว้อย่างเหนียวแน่นกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่นมาจนถึงปัจจุบัน

เกษม มานะรุ่งวิทย์ (2564) ศึกษา สื่อสัญลักษณ์ความเชื่อสู่อัตลักษณ์ผ้าทอไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่า ในบริบทของลวดลายบนผืนผ้า ร่องรอยที่ผ่านสื่อสัญลักษณ์ และความเชื่อที่สะท้อนงานทางด้านศิลปกรรม ลายดังกล่าวมักปรากฏอยู่ตามเชิง ผ่าขีด และผ้าตีนจก ล้วนสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ทางสังคมและศาสนามวมไปถึงความเชื่อ โดยมีนาคเป็นความหมายสังคมที่น่าสนใจยิ่ง โดยความศรัทธาของวัฒนธรรมลาวที่ถูกสร้างบนพื้นฐานสุนทรียะทางศิลป์ ความศรัทธาของสังคม และอุดมการณ์ของมนุษย์ ในมิติสัญลักษณ์และความหมายของนาค ทั้งรูป ภาษา ภาพ และความคิด เป็นร่องรอยกระบวนการทางความคิดของวัฒนธรรมที่นำพาสู่กระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นการนำวัฒนธรรมทาง ด้านความคิดไม่ว่าจะเป็นวิถีความเป็นอยู่ หรือประสบการณ์ในการพบเห็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว

ประภาศรี ถนอมธรรม (2561) ศึกษาเรื่อง คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมืองของจังหวัด ชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ และเพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการสืบสารภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมีคุณค่าทางความงาม ความเชื่อและ ประโยชน์ใช้สอยอันแฝงไปด้วยภูมิปัญญาอันล้ำค่า ประโยชน์ของผ้าทอ นอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่สวยงาม เป็นอัตลักษณ์แล้วยังมีความภูมิใจที่ได้รับจากภูมิปัญญาการทอผ้าไหม ที่สืบทอดมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย ซึ่งองค์ความรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าประกอบไปด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า วิธีการลอกลาย วิธีการมัดลาย วิธีการมัดย้อม วิธีการทอผ้า

เตชิต เฉยพ่วง และพัชชา อุทิศวรรณกุล (2565) ศึกษากรณีภูมิปัญญาของการย้อมสีด้วยคำสวดในวัฒนธรรมไทลื้อสู่การพัฒนาสินค้า แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ พบว่า การเลือกใช้ เมล็ดคำสวดเป็นวัตถุดิบในการย้อมเส้นด้ายนั้น เป็นอัตลักษณ์พิเศษของชาวไทลื้อใช้กัน สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น เป็นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเดิมเพื่อให้ชุมชนสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน และกลายเป็นแหล่งวัตถุดิบชั้นเยี่ยมที่ควรค่าแก่การศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้เกิดทางเลือกของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้รูปแบบที่เรียบง่ายตอบสนองผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกและสร้างโอกาสในการขาย ต่อยอดให้เกิดการสร้างอาชีพในชุมชน รวมทั้งวิถีภูมิปัญญาทั้งยังสามารถต่อยอดให้เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองและรักษาวัฒนธรรมเอาไว้ได้อย่างยั่งยืน

### แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอในต่างประเทศ

วัลย์จรรยา วิระกุล (2561) ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่า แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างตราสินค้า (B-R-A-N-D) ซึ่ง 1) ตราสินค้า (Brand Equity) โดยการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ความสะดวกและความสวยงามส่งเสริมชุมชนให้มีตราสินค้าของตนเองพร้อมกับการรับประกันเครื่องหมายการค้ากับองค์กร และผู้ประกอบการหัตถกรรม โดยจัดหลักสูตรการฝึกอบรมเป็นประจำ แร่งงานใหม่และคนรุ่นใหม่ 2) สร้างแผนส่งเสริมการขายโดยการเข้าร่วมงานหรืองานเทศกาลจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมสิ่งทอเพื่อเป็นสถานที่ศึกษากระบวนการผลิตจนถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร และการเล่าเรื่อง 3) เพิ่มมูลค่าโดยใช้นวัตกรรมบริการของอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ไลน์ (LINE) เพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจหรือความไม่พอใจการออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการควบคุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การระบายสีหรือรูปแบบการตัดเย็บ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น 5) จัดจำหน่ายโดยเสนอขายตรงให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางเช่นอินเทอร์เน็ต โดยไม่ผ่านร้านค้าปลีก

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี (2560) ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ มี 5 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 ปรับลดจำนวนลวดลายผ้าทอลงบนผืนผ้า แนวทางที่ 2 ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัสดุดิบเดิม คือ เส้นใยไหมประดิษฐ์ มาเป็นเส้นไหม หรือเส้นใยฝ้ายเหมือนในอดีตอีกครั้ง และปรับเปลี่ยนการย้อมสี จากสีสังเคราะห์ เป็นสีธรรมชาติ แต่วิธีนี้มีความยุ่งยาก มีต้นทุนสูง จึงไม่เป็นที่นิยมของผู้ผลิตเท่าไรนัก แนวทางที่ 3 พัฒนาลายเดี่ยวให้เป็นลายใหม่โดยการเลือกลายที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอ แนวทางที่ 4 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้าลายทอโบราณที่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่ แนวทางที่ 5 สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อผู้บริโภคได้จดจำ โดยการสร้างตราสินค้า ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เรื่องราวในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ วัฒนธรรมการทอผ้าลายผ้าที่มีรูปแบบที่แตกต่างโดยมีชาวกระเหรี่ยงโพล่งเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานและใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเหล่านี้สู่กลุ่มลูกค้าและสังคมโดยมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน เน้นการย้อมสีที่เป็นธรรมชาติ ปรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการใช้งานมากขึ้น

วงศ์ธิดา สุวรรณิน (2564) ศึกษา แนวทางการเพิ่มมูลค่าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาตัวแปรภูมิปัญญาท้องถิ่นการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ประกอบด้วย 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ ศักยภาพ การเรียนรู้ การอนุรักษ์ 2) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน คือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ 3) ความเข้มแข็ง วิสาหกิจชุมชนคือ การพัฒนาตนเอง การสร้างธุรกิจชุมชน พบว่า “การสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับสินค้าใน ชุมชนนั้น จะต้องมองถึงความมั่นคง ที่พัฒนาจากฐานการคิดริเริ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ชุมชน กรณีนี้หมายถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้าน ในชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ซึ่งบ่งบอกถึงที่มา ของสินค้าชุมชนแต่ละประเภท ฐานการคิดริเริ่มภูมิปัญญา ท้องถิ่น เมื่อได้พัฒนากันอย่างต่อเนื่อง จะ กลายมาเป็น ฐานความรู้ที่ตกผลึกและมีเทคนิควิธีการ ที่เอื้อต่อการ ปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเกิดเป็นสินค้า ชุมชนที่มี “อัตลักษณ์” ความคิดแตกต่าง ความรู้ตกผลึก และแนวปฏิบัติที่ เป็นแบบเฉพาะ” จากประเด็นนี้ จะเห็น ได้จากสินค้าชุมชนหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร แปรรูป ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม (หมู่บ้านจอมแจ้ง) ผลิตภัณฑ์ เต้าอั้งโล่ โดยทั้งหมดเป็นองค์ความรู้ที่มั่นคง

อานนท์ ตั้งพิทักษ์ไกร และธัญวรัตน์ แจ่มใส (2563)) ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าทาง การตลาดออนไลน์ พบว่า การพัฒนาจุดจำหน่าย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด ออนไลน์ การฝึกอบรมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ ช่วยให้ชุมชนได้รับประโยชน์ และส่งผลให้ชุมชนมี ความสนใจที่จะดำเนินงานการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนารูปแบบการจำหน่าย โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อพัฒนา รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดในระดับจังหวัด เป็นที่รู้จัก ในระดับสากล เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนอีกด้วย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

จूरिवรรณ จันพลา และคณะ (2559) ศึกษาการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ พบว่าในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำนั้น อันดับแรกผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบ โดยทั่วไปที่สำคัญคือ ประโยชน์ใช้สอย อีกส่วน หนึ่งที่มีความสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงคือ การคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของ ลวดลายและสีสันต่าง ๆ ตามความเชื่อของชาวไทยทรงดำ เนื่องจากลายผ้า ไทยทรงดำมีลายต่าง ๆ ไม่มาก และมีการใช้สีสันทันที่จำกัด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำจึงต้องมี ความ ระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการคงเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำและความแตกต่าง ของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละพื้นที่ ๆ มีความแตกต่างกัน และผ้าทอไทยทรงดำที่พัฒนาขึ้น โดยการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และความหมายพบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทกล่อง กระดาษทิชชูแบบที่ 3 และกระเป๋าสตรีแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มากที่สุด และมีความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 39 38 และ 34

พรรณี พิมาพันธุ์ศรี (2564) ศึกษานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น พบว่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชน ในโครงการนี้ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) เพื่อจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชน เพื่อจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่าย ได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) เป็นการสร้าง “คุณค่า” เหนือ “คุณค่า” เป็นวิวัฒนาการของนวัตกรรม ซึ่งเป็นการทำ “พร้อม” ชุมชน ซึ่งเป็นการทำงานที่ชุมชนและกลุ่มคนจากภายนอกต่างรับผิดชอบทำงานในส่วนของตน ชุมชนได้ประโยชน์ และได้รับการพัฒนาต่อยอดโดยจากการที่สินค้าของชุมชน เช่น ผ้าภูอัคนี ได้เป็นที่ยอมรับ จากการที่สินค้าของชุมชน และนักออกแบบมืออาชีพ ส่วนผู้ประกอบการก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและยัง สามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ (2563) ศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทอผ้าจังหวัดชัยนาท พบว่า 1) การสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อพบว่าวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มทอผ้า ต้องการผลิตกระเป๋า จึงนำรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ของกระเป๋าไปสอบถาม ความต้องการจากผู้บริโภค 2) การร่างต้นแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาร่างเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การตรวจสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ นำร่างต้นแบบกระเป๋าที่ได้จาก ข้อ 4) มาให้ผู้เชี่ยวชาญวิพากษ์ เพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า 5) การเตรียมการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ นำต้นแบบกระเป๋าไปปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ 2 คน เพื่อเตรียมการฝึกอบรม และการใช้วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ในอบรมฝึกอบรม พร้อมกับกำหนดวัน เวลาที่เหมาะสม 6) การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ดำเนินการผลิตกระเป๋าตามวันเวลาที่กำหนด

รัชนีวรรณ บุญอนันท์ และประภัสสร กลีบประทุม (2563) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของบ้านโชคชัยพัฒนา ตำบลคลองลาน สุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า สมาชิกกลุ่มทอผ้ามีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองบ้านโชคชัยพัฒนา พบว่า สมาชิกทอผ้าพื้นเมืองร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมือง 3 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าถือสุภาพสตรี เสื้อสุภาพสตรี และผ้าพันคอ และส่วนการประเมินผลิตภัณฑ์ผลิตของที่ระลึก ผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ผ้าทอพื้นเมืองนำไปผลิตเป็นกระเป๋าถือสุภาพสตรี มากที่สุดรองลงมา คือ เสื้อสุภาพสตรี และผ้าพันคอ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า กระเป๋า

ถีสตรีและเสื้อผ้า มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย และผ้าพันคอมีความพึงพอใจสูงสุด คือ สีสน ของผ้าพันคอสวยงาม โดดเด่นและเนื้อผ้าของผ้าพันคอสวมใส่สบาย อ่อนนุ่ม

เต็มสิริ ทองภิญโญชัย และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล (2561) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้าง แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการประเมินและคัดเลือกแนวคิด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p = .000$ ) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = .348, r = .546$  ตามลำดับ) ส่วนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และทดสอบตลาด และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปแล้วเห็นว่า ด้านการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการประเมินและคัดเลือกแนวความคิด มีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ (1) การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) การประเมินและคัดเลือกแนวคิด (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (4) การทดสอบผลิตภัณฑ์และทดสอบตลาด และ (5) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ

กมลรัตน์ วันไช และคณะ (2563) ศึกษา แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า แนวทางพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการปรับวิธีการผลิต และกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยใช้วิธีการพัฒนาการออกแบบลวดลายผ้าขึ้นมาใหม่ที่มีความร่วมสมัย เหมาะสม มีเอกลักษณ์ของชาวไทลื้อผสมผสานอยู่ด้วยดังนั้นจึงสามารถออกแบบและพัฒนาขึ้นเรียกว่า ลายเกาะเครือ

ณัฐธิกานต์ ปิ่นจุไร และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนพบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งปัจจุบันทางกลุ่มทอผ้าขึ้นตีนจกบ้านทรัพย์เจริญได้ทอผ้าขึ้นจำหน่ายภายใต้ลวดลายของอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ตามออเดอร์ที่ได้รับ ทำให้ขาดซึ่งความมั่นใจในการพัฒนาลวดลายของตนเองเพราะมีความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายสูงกว่า เมื่อเทียบกับการทอผ้าขึ้นตีนจกที่ได้รับมอบหมายตามออเดอร์ที่ได้รับ และรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือ การมุ่งเน้นที่ลวดลายจกผ้าให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนกลุ่มทอผ้าขึ้นตีนจกบ้านทรัพย์เจริญของตนเอง และควรมุ่งเน้นให้มีความโดดเด่นสร้างสรรค์ของลวดลายเป็นอัตลักษณ์

ของชุมชนเองเฉพาะถิ่นเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเพราะชุมชนบ้านเจริญทรัพย์ และเป็นการสร้างให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสื่อความหมายดั้งเดิม เป็นที่จดจำง่าย

ภัทรานิษฐ์ สิทธิพันธ์ (2564) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอชุมชนพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ที่ตอบสนองความต้องการชุมชน การนำเทคนิคการทอผ้าและกระบวนการย้อมสีธรรมชาติที่นำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ เพื่อปรับโครงสร้างผ้ามัดหมี่เป็นให้เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการผลิต รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการนำเทคนิคการสร้างแพทเทิร์นในลักษณะต่าง ๆ มาใช้ ร่วมกับการวิจัยพัฒนาขีดความสามารถกลุ่มชุมชนร่วมกับการตัดเย็บตามวัสดุที่มีการสร้างตลาดขึ้นมา โดยหลักการเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นกับหลักการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์

อารียา บุญทวี และจินดา เนื่องจำนงค์ (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ในกลุ่มสตรีตัดเย็บ บ้านนายาว อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในกลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านนายาว สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ใส่ผ้าฝ้ายลายผ้าขาวม้า โดยนำช้างไพรเป็นสัญลักษณ์ และนำสีม่วงมาใช้ และอบรมเชิงปฏิบัติการจัดทำหมอนรองคอผ้าขาวม้ารูปช้างให้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของชุมชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนั้น ควรพัฒนาขีดความสามารถเกี่ยวกับการออกแบบผ้าฝ้ายลายผ้าขาวม้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้าวัยรุ่น หมอนรองคอ การส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ โดยการตลาดออนไลน์ ควร มีการจัดประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายลายผ้าขาวม้า รวมทั้งมีการออกแบบกล่องใส่ผ้าขาวม้า เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข และคณะ (2564) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ลักษณะร่วมและลักษณะเด่นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ การวิจัยพบว่า เรื่องเล่าเป็นเรื่องราวความเป็นมา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เรื่องเล่าเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ที่ได้พบจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเรื่องเล่าที่มีที่มาจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่นำเสนอผ่านเรื่องเล่าจึงเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความทรงจำของชุมชนที่แสดงถึง เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อันก่อให้เกิดความหวงแหนและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสมาชิกในชุมชน ซึ่งแสดงถึง ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนและทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการดำเนินต่อไปได้อย่าง



ยั่งยืน ทั้งนี้ชาติพันธุ์มักมีเรื่องเล่าผ่านความทรงจำของคนในชุมชน ซึ่งมีวิธีการสืบทอดเรื่องราวผ่านความทรงจำ ชุมชน ประเพณี พิธีกรรม และวิถีชีวิตในชาติพันธุ์ของตนได้นำสนใจ การนำเรื่องเล่าทำเป็น story สำหรับ ส่งเสริมชุมชนให้ภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ โดยนำมาเป็นจุดเด่นและคัดสรรเป็นเรื่องเล่า เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเสน่ห์ เพราะเรื่องเล่ามีประเด็นที่น่าสนใจที่เป็น จุดเด่น คือ มีการอ้างอิงถึงประวัติความเป็นมาของชาติพันธุ์ บุคคล ช่วงเวลาและเหตุการณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ อันติงามที่เกิดขึ้นระหว่างการเล่าเรื่องเหล่านั้น

Pooripakdee (2018) พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลาย และมีรูปแบบเป็นที่นิยมของตลาด เช่น ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยที่จากเดิมใส่ถุงพลาสติกใสเป็นการเพิ่มมูลค่า ของสินค้า และด้าน ตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่การส่งออก หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ที่ได้เพิ่ม ช่องทางจำหน่าย เช่น เพ็ชบุค โทรทัศน์ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อต่าง ๆ และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้า ได้จากทางเว็บไซต์อีกด้วย การพัฒนาการยกระดับโอท็อปในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การพัฒนาด้านคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาศักยภาพการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ ส่งผลให้มีอัตราการผลิต สูงขึ้น สามารถสั่งซื้อได้จำนวนมาก

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเครื่องมือทางการตลาด**

มงคล เทียนถนอม และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การพัฒนาแผนธุรกิจกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี พบว่า แผนธุรกิจมีความสำคัญมากสำหรับการ เริ่มต้นและการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นบทสรุปแห่งกระบวนการคิด และการตัดสินใจที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ทำธุรกิจออกมาเป็นช่องทางแห่งโอกาสทางธุรกิจ จึงเปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทางทางธุรกิจ ที่ช่วยกำหนดทิศทาง รวมถึงชี้แนะขั้นตอนการ ดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อการก้าวอย่างทางธุรกิจในโลกแห่งการแข่งขันที่กว้างใหญ่และรุนแรงในปัจจุบัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

ทรัพย์ อมรภิญโญ (2564) ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อป เพื่อส่งเสริมเครือข่ายความรู้จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค เพื่อนำไป กำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการโอท็อป ในจังหวัด สุรินทร์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัย พบว่า การกำหนดทิศทางและแผนการตลาด ต้องมีความ เหมาะสมกับศักยภาพและทรัพยากรภายในองค์กร เช่น เงินทุน เทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และ ช่องทางการตลาดที่มีอยู่เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ และถ้าขาดการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาด เช่น ขาดช่องทางการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

สุตาภัทร คงเกิด (2563) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำแบบจำลองที่ได้มาสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมความรู้การตลาดเชิงเนื้อหาการฝึกอบรมช่วยให้เกิดความรู้และทักษะที่เพิ่มมากขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ ธุรกิจที่สร้างความมั่นใจว่าด้วยการเพิ่มคุณค่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเมื่อผู้ฝึกอบรมมีความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำมาพัฒนาธุรกิจของตนให้ประสบผลสำเร็จ การอบรมช่วยให้ผู้อบรมเกิด ความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ธุรกิจที่สร้างความมั่นใจว่าด้วยการเพิ่มคุณค่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และแสวงหาการเติบโตของตนเอง ประสิทธิภาพที่วัดได้นี้เป็นผลมาจากการฝึกอบรมที่ดี มันเป็นกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลและความรู้ให้กับนายจ้าง นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของธุรกิจ

อรพินท์ อินงค์ และคณะ (2564) ศึกษา กระบวนการยกระดับสินค้า และผลงานด้าน ศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดลำนานา พบว่า สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็น การกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผล พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิด พฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นการสร้าง ผลกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี

บุษบา หินเฑาะว์ (2564) ศึกษา การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ สื่อแผ่นพับเพื่อ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า การบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือ บ้านนาเมือง ตำบลป่าแดง อำเภอ ชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก ได้ข้อสรุปด้าน เอกลักษณะ คือ ตัวดอกปิบที่เป็นดอกตูมพร้อมกับมี 1 ก้านและมีกลีบ 3 กลีบ เป็นลายเล็ก โดยมีลักษณะการวางลายของดอก สลับขึ้นลงไปมา จนเต็ม พื้นผ้า และเป็นลายผ้าประจำจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้บริโภครู้จัก และได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์กับผู้นำกลุ่ม ทอผ้าบ้านนาเมือง นำไปสู่การออกแบบที่สื่อและบ่งบอก ถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งเชื่อมโยงกับ รากฐานทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของ บ้านนาเมือง ที่พัฒนาขึ้นแทน ฤกษ์พลาสติกมีสีสวยงาม สะดุดตา ทำจากกระดาษแข็งอาร์ตการ์ดหนา สีม่วงเคลือบมัน บีมทองที่ สัญลักษณ์สะพานไม้ และประโยคที่อธิบายว่า ชาติตระการ มัดหมี่นาเมือง มีลายผ้าดอกปิบ

ทองใบฎีกาณภัทร เพ็ญทิว (พานิช) และคณะ (2564) รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนควรใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชน คือ รูปคุณยายใส่หมวกโบราณ ด้านการพัฒนาการที่ห่อบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการขนส่ง โดยหีบห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ จะต้องสะดวกต่อการขนส่ง เคลื่อนย้ายจัดวาง ช่วยป้องกันสินค้าในบรรจุภัณฑ์ไม่ให้เกิด ความเสียหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทานต่อการกดทับและ กระทบกระแทกในระหว่างการขนส่ง ช่วยลดปัญหาสินค้าเสียหายได้รวมทั้งฉลาก และเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ลดปัญหาจากขยะบรรจุภัณฑ์การสิ้นเปลืองทรัพยากร ซึ่งใช้การวางแผน ดำเนินการ ตรวจสอบ ประเมินผล แล้วจึงนำเสนอการดำเนินการพัฒนารูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบ เข้าใจในการพัฒนา และ ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนารูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของชุมชน ยายชา

วัลลภา พัฒนา (2564) ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านแหล่งกำเนิดและ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็น องค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ จึงเป็นการรับรองถึงคุณภาพ และรวมถึงความ น่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์

นริศรา ลอยฟ้า (2565) การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบางขัน จังหวัด ศรีสะเกษ เมื่อพิจารณาจากรูปแบบในการต่อยอดและพัฒนา พบว่า มีหลักการออกแบบและพัฒนา ดังนี้ 1) รูปแบบควรเป็นรูปแบบที่ทันสมัยเป็นที่ชื่นชอบ ใช้วัสดุผ้าฝ้ายและผ้าไหมเป็นหลัก 2) ผ้ามีความโดดเด่นด้านลวดลายและวัสดุ 3) เน้นความเรียบง่ายตาม ท้องถิ่นและชุมชนสามารถ ผลิตเองได้ 4) ผลงานที่มีการพัฒนาแล้วควรมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์เช่น ผ้า คลุมไหล่ ผ้าสไบ ควรเน้น ความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจตามท้องถิ่น 5) ควรเพิ่มความหลากหลายใน ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ซึ่งมีกรอบการพัฒนารูปแบบ 2 รูปแบบคือ 1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้วที่ควรมีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ผ้าฝ้ายคลุมไหล่ ผ้าไหมชิ้น ผ้าฝ้าย ผ้าถุงสำเร็จ ผ้าสไบแดง เสื้อผ้าฝ้ายสีดำ และรูปแบบการเพิ่มมูลค่า สินค้าการสร้างแบรนด์ (Branding) หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการทำให้ตลาดรู้จักสินค้า ของผู้ผลิต ทำให้เกิดการจดจำว่าสินค้านี้มีคุณภาพอย่างไร มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างไร และ จะช่วยส่งผลให้การขายสินค้ามีความง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทราบอยู่แล้วและสามารถคาดหวังได้ว่า ถ้าซื้อสินค้าไปแล้วจะมีคุณภาพอย่างไร และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือสร้างสรรค์ คือ การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีสินค้าเหมือนกัน คุณภาพใกล้เคียงกัน สิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่กว่า มีประโยชน์ในการใช้มากกว่า สวยงามกว่า เปิดปิดสะดวกกว่า ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพมากกว่าของ คู่แข่ง หรืออาจจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติแทนการใช้โฟมหรือพลาสติก

พลชัย เพชรปลอด (2561) ศึกษาเรื่อง เต็มใจ....ใส่ธุรกิจ พลังของเรื่องเล่า พบว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเป็นการผูกโยงกับลูกค้าให้มองเห็นคุณค่า และมูลค่าในสินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่น่าเชื่อถือว่าได้ผลดี

เยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเลอเลิศหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นคือเรื่องเล่า เล่าถึงที่มาที่ไปของสินค้าชิ้นนั้น เล่าให้เห็นสินค้าชิ้นนั้นไม่ธรรมดา

นิถมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และธีร์ คันโททอง (2564) ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ้าทอน้ำแร่จังหวัดลำปางโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อนจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ้าทอน้ำแร่ของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและวิธีการสนทนากลุ่มประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัย พบว่าการเล่าเรื่องที่ต้นนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าทอน้ำแร่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและยังเป็นการสร้างจุดเด่นกลบจุดด้อยของผ้าฝ้ายนั้นได้เป็นอย่างดี การเล่าเรื่องยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยให้เกิดกระแสการบอกต่อเป็นไวรัลในสังคมได้อีกด้วยการเล่าเรื่องผ้าทอนั้นสามารถเล่าเรื่องจากกระบวนการผลิตได้แก่ การใช้น้ำแร่เป็นสารช่วยย้อมสี และการใช้สีย้อมผ้าจากธรรมชาติทั้งใบเหวครึ่ง และผลคำสาด และการเล่าเรื่องจากเทคนิคของการทำลายผ้าและประวัติความเป็นมาของลายผ้าทอน้ำแร่โดยมีการพัฒนาลายผ้าทอ จนได้ลายผ้าใหม่ที่เรียกว่า ลายน้ำมอญ ซึ่งกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

วีระพันธ์ อะนั้นชัยธวัช และบริณดา สัตถนวิ (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อป กลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำหลักการเล่าเรื่องของ Freytag's Pyramid เข้ามาใช้เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปประเภทกลุ่มผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้มาตรฐาน มีมูลค่า เพิ่มยอดขาย ขยายฐานการตลาด และสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ทางธุรกิจโดยมีแนวทางเสนอว่าต้องเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผ้าที่จะขายผนวกร่วมด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ให้เห็นเป็นขั้นตอนผ่านตัวอักษรและภาพประกอบ โฆษณาและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเปิดให้ผู้บริโภคตอบโต้ได้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พนารัตน์ เดชกุลทอง และคณะ (2565) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมบ้านเสี้ยวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมบ้านเสี้ยวน้อย มากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการจัดจำหน่าย และด้านวัสดุและความคงทนในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ณัฐพร ทองฤทธิ์นุ่น และคณะ (2563) ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรชุมชนของกลุ่มเป่าเปา ผลการวิจัยพบว่า เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มสิ่งสำคัญ คือ การเพิ่มช่องทางบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนมากเท่าที่จะทำได้ โดยการเพิ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น โดยมอบหมายหน้าที่ให้ชัดเจน 1) สร้างแผนธุรกิจเพื่อเป็นเข็มทิศ นำทางในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ตลอดจนมีการดำเนินงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) การส่งเสริม และสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะ องค์ความรู้ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มและ สมาชิกกลุ่ม 3) การส่งเสริมและสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการมีส่วนร่วมของ สมาชิกกลุ่ม และสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของและการดำเนินงานของกลุ่มร่วมกัน 4) การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทาง สื่อออนไลน์ ซึ่งจะ เอื้อประโยชน์ในเรื่องการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่ม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอในต่างประเทศ

โชติ บดีรัฐ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาผ้าซิ่น ตีนจกชุมชนบ้านสำราญราษฎร์ ตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่งเสลี่ยม ผลการวิจัย พบว่า ด้านผู้นำกลุ่ม ทางผู้นำกลุ่มมีความร่วมมือกัน ประชุมกันเป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีความร่วมมือกันปรึกษากันใน การบริหารจัดการการทอผ้า มีการจัดหาทรัพยากรในชุมชน และจัดหาทรัพยากรเข้ามาเพิ่มเติมเพื่อ แก้ไขปัญหาการขาดเหลือ ซึ่งจะช่วยให้ทรัพยากรมีความเพียงพอต่อการทอผ้า กลุ่มทอผ้า จะมีการ รวมกลุ่มกันคุยกัน เพื่อทราบความเป็นมาหรือจุดเด่น จุดด้อยของชุมชน เพื่อพัฒนาจุดนั้น ๆ และผู้นำ ของกลุ่มทอผ้ามีการติดตามดูแล และคอยถามทุกบ้านที่ทอผ้าซิ่นตีนจก เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ด้วย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอ ผ้าซิ่น ตีนจก มีการคิดทำรูปแบบของลวดลายผ้าซิ่นตีนจกใหม่ ๆ มีความทันสมัยขึ้น โดยจะเข้ามาจากผู้นำ กลุ่มใหญ่ ๆ ของจังหวัด เพื่อให้มีจุดเด่น สวย น่ามอง การออกแบบลวดลายที่ทันสมัย จึงมีความเป็น เอกลักษณ์ของชุมชน การทอผ้าซิ่นต้องนำไปเย็บต่อกันโดยมี 3 ส่วน จึงมี ลวดลายที่หลายหลากและ แต่งต่างกัน โดยความที่เป็นเอกลักษณ์ ความทันสมัย ความสวยงาม ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอทางกลุ่มจัดตั้งการถ่ายทอดภูมิปัญญา ศูนย์การถ่ายทอดภูมิปัญญาของชุมชน คือ บ้านของผู้นำในการทอผ้าซิ่นตีนจก เพื่อให้ความเห็นภาพ จริงต่อผู้ที่มาติดต่อหรือลูกหลานในชุมชนให้คำปรึกษาได้ เวลาที่คนสนใจสอบถามสามารถอธิบาย ให้แก่ผู้ที่สนใจฟังได้อย่างดี เพื่อให้ลูกหลาน มาเรียนรู้และศึกษาดูงาน และได้เข้าใจถึงภูมิปัญญา ท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น ด้านการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

เจษฎาวุฒิ บุตรเพชร และคณะ (2561) ศึกษาแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมผ้าไหมไทยในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่า เพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าไหมไทย และประเมินรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการมูลค่าเพิ่มที่พัฒนาขึ้นมี 4 รูปแบบ เช่น หลักการ วัตถุประสงค์ องค์ประกอบและเงื่อนไขความสำเร็จ คือ 1) หลักการ คือผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เป็นสินค้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค 2) วัตถุประสงค์เพื่อให้มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่อีสาน 3) องค์ประกอบของรูปแบบมี 3 องค์ประกอบ คือ (1) ศักยภาพชุมชนในการผลิตควรรวมเป็นกลุ่มเพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชน (2) กลยุทธ์การตลาดเป็นการประกอบรวมถึงกระบวนการออกแบการจัดการผลิตและทรัพยากรทุกชั้นโดยภูมิปัญญาชุมชน (3) กระบวนการจัดการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ได้รับการยอมรับในสังคมหรือกลุ่มเป้าหมาย 4) เงื่อนไขความสำเร็จ คือ ชุมชนต้องมีองค์กรที่ให้ความร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุน ความรู้ ทักษะ และแนวทางการใช้รูปแบบ

ธนพรรณ ทองโพธิ์ใหญ่ (2563) ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่ามี 12 ปัจจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมีรูปแบบ สวยงาม 2) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมทันสมัยตรงความต้องการ 3) พนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่นำมาขายได้ 4) สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ 5) พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยแบบไทย 6) มีราคาขายส่งและขายปลีกที่แตกต่างกัน 7) มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 8) มีส่วนลดจากการเป็นสมาชิก 9) มีการกำหนดราคาเท่ากันในทุกช่องทาง การสั่งซื้อ 10) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมีคุณภาพคงทน 11) สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ วิสาหกิจชุมชน และ 12) พนักงานสามารถเล่าความเป็นมาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และทำการวิพากษ์ได้รูปแบบที่ตั้งชื่อเรียกว่า 1S 1E 3P ได้แก่ 1) Style (รูปแบบ) 2) Electronic Media (มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์) 3) Procurement Resources (มีการจัดหาทรัพยากร) S: Style (รูปแบบ)

บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา และคณะ (2561) ศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม การวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างที่สมบูรณ์ คือ

ประการที่ 1 องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประกอบด้วย 1) คุณค่าทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และดั้งเดิม 2) วัสดุดิบหรือวัสดุในท้องถิ่นและกระบวนการผลิต ผลิตขึ้นจริงใช้งานได้และเหมาะสมกับวัสดุในท้องถิ่น 3) ความสวยงามน่าสนใจดีไซน์ใหม่และดึงดูดสายตา 4) สะดวกในการพกพาขณะเดินทาง บรรจุภัณฑ์ขนาดเหมาะสมและยากต่อการเสียหาย 5) ราคาไม่แพงตัดสินใจน้อยเลือกราคา

ประการที่ 2 ประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสะดุดตาและง่ายต่อการจดจำ 2) สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่สามารถสัมผัสและรับรู้ถึงองค์กรแม้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการออกแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อการใช้ประโยชน์ที่ดีขึ้นทั้งทางร่างกายและจิตใจ 5) เพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า 6) ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น การออกแบบ เพื่อการผลิตที่ง่ายและการเลือกใช้วัสดุภายในประเทศ 7) ขยายตลาด เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองประโยชน์ของการใช้งานใหม่และเป้าหมายใหม่

ประการที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี 1) นวัตกรรม คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันนำเสนอฟังก์ชันการทำงานใหม่ ๆ การออกแบบใหม่ วัสดุใหม่หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดการเล่าเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเป็นต้นฉบับแนวคิดการออกแบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบเรื่องราวเหล่านั้น 2) ระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต้องเป็นระยะเวลาที่เหมาะสม 3) ราคาสมเหตุสมผล ราคาสินค้าควรมีราคาขายที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อมูลก่อนออกแบบและผลิต 4) มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ควรสื่อสารกับผู้บริโภคและเข้าใจประโยชน์และวิธีการใช้อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 5) เป็นที่ยอมรับ (การยอมรับในระดับภูมิภาค) ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือสังคมเป้าหมาย 6) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงทนทานต่อสภาพการใช้งาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์ของผ้าทอในหลวงพระบาง

จรัญ ชัยประทุม (2556) ศึกษาเรื่อง ผ้าทอหลวงพระบาง มิติของวัฒนธรรมและความดั้งเดิมประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอหลวงพระบาง การศึกษานี้ใช้เทคนิคเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์ การจดบันทึก จากการศึกษา พบว่าผ้าทอหลวงพระบางมีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์กับคนในท้องถิ่นเป็นระยะเวลาช้านานเนื่องจากมีชนเผ่าต่าง ๆ อาศัยอยู่ในเมืองหลวงเก่าของอาณาจักรล้านช้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศิลปะและวัฒนธรรมการทอผ้าที่โดดเด่นในอดีตโดยเฉพาะไทลื้อ ผู้มีความชำนาญในการสร้างสรรค์สิ่งทอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ในแง่ของมิติความรู้ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า การทอผ้าได้สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธาและความเชื่อทางจิตวิญญาณของพระพุทธศาสนา เช่น ประเพณี และพิธีกรรม ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและสังคมที่อยู่อาศัยของหลวงพระบาง เช่น ไทลื้อเชื่อว่าดอกฝ้าย จิตวิญญาณที่สืบทอดกันมารุ่นต่อไป เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของพิธีกรรม เช่น ปีใหม่ลาวใช้ผ้าฝ้ายสีขาวผูกข้อต่อแขนกันเพื่ออวยพรซึ่งกันและกัน และเตือนสติให้ระลึกถึงบรรพบุรุษที่กลายเป็นกระดูกสันหลังที่เชื่อมต่อจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในแง่ขององค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเทคนิคการทอผ้าได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์ของการใช้ในครัวเรือนและใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อผลิตเพื่อการค้าโดยมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธีระยุทธ เฟื่องชัย และคณะ (2557) พบว่า มีการนำลวดลายผ้าทอพื้นเมืองของหลวงพระบาง มาใช้เพื่อการบูชาประจำวัน 2 แบบ สิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ในแง่ของเอกลักษณ์สิ่งทอพื้นเมืองได้รับแรงบันดาลใจจากสภาพแวดล้อมโดยรอบและลวดลายที่สร้างขึ้นจากสัตว์ ธรรมชาติ พืชและชีวิตมนุษย์ ดอกดวง ลวดลาย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญแสดงถึงหัวใจหลักของผ้าทอทั้งหมด ความถนัดในการใช้สี คือ สีเหลืองเป็นพื้นหลังหลัก และสีขาว ดำ แดง และส้ม เป็นลวดลายรอง สัญลักษณ์บางอย่างถูกสร้างขึ้นจากชีวิตประจำวัน ตำนาน เรื่องเล่าโบราณที่ทำตาม ประเพณี ในขณะที่บางรูปแบบมาจากศิลาจารึกที่พบได้ทั่วไป คือ พญานาค (Naga) ครึ่งสิงห์ครึ่งช้าง สำหรับกระบวนการสร้างและพัฒนาสิ่งทอของชาวพื้นเมืองหลวงพระบาง ผู้ทอได้รับความรู้และ ภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษและพยายามพัฒนาทักษะการทอผ้า ซึ่งตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น การวิจัยได้เสนอ ข้อเสนอแนะบางประเด็น เช่น สำหรับการพัฒนาในขั้นต่อไป ประการแรก คือ ควรจัดทำฐานข้อมูล ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมการทอผ้าพื้นเมืองหลวงพระบางเพื่อให้ผู้มาเยือน มีความเข้าใจในวัฒนธรรม หัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองหลวงพระบาง ประการที่ 2 ควรรวบรวมรูปแบบและรูปแบบของแต่ละบุคคล และผ้าดั้งเดิม เพื่อบำรุงและรักษาทักษะลวดลายผ้าทอโบราณและป้องกันไม่ไห้หายไปเนื่องจากความ กัดดันของการค้า ประการที่ 3 ควรกำหนดแนวทางการเรียนการสอน และการฝึกอบรมอย่างเป็น ระบบในโรงเรียน หรือสถาบันเพื่อเคารพและนำเสนอคุณลักษณะหลักและคุณสมบัติของอัตลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของผ้าทอในหลวงพระบาง

### สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

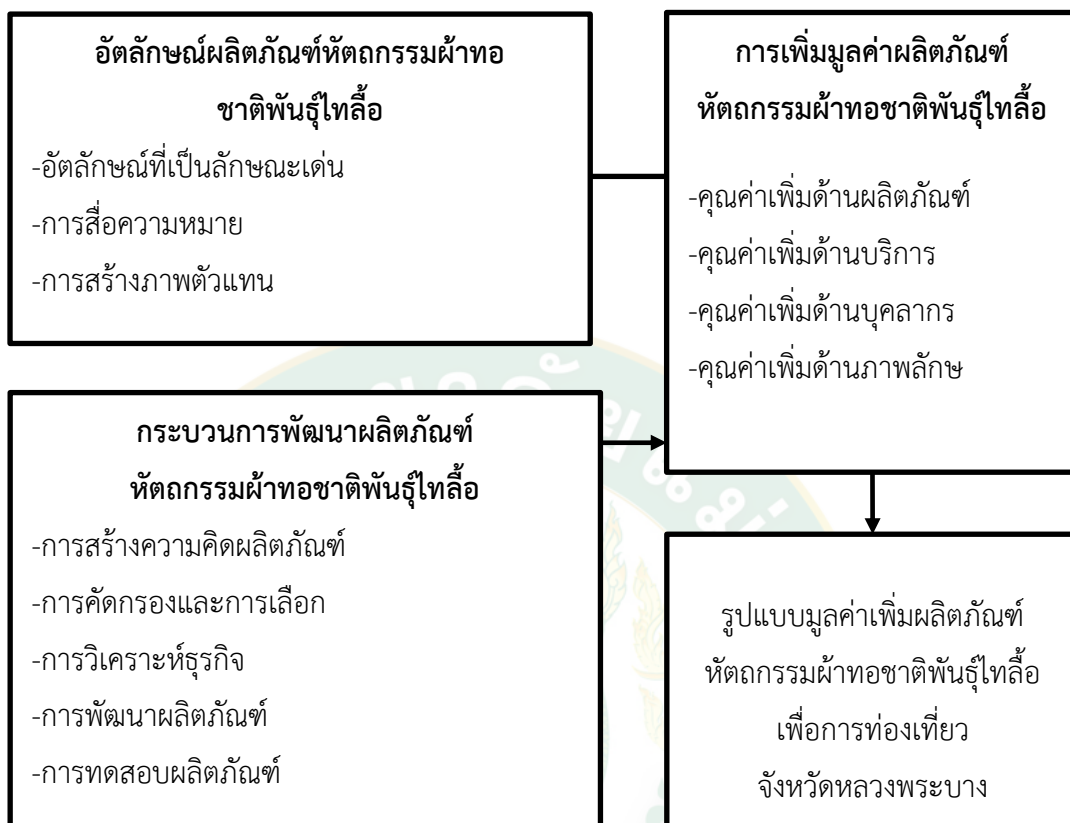
การวิจัย เรื่องรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่หลากหลาย แนวคิดมาปรับใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ได้รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แนวคิดหลักที่ผู้วิจัย นำมาปรับใช้ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้า แนวคิด การเพิ่มมูลค่า แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า ชุดเครื่องมือของ UNESCO ดังนั้น ในการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยนำใช้ แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ นำมาส่วนหนึ่งในประเด็นในการศึกษา ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น 2) การสื่อความหมาย 3) การสร้างภาพตัวแทน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1) การสร้าง ความคิดผลิตภัณฑ์ (Ideas generation) ขั้นตอนที่ 2) การคัดกรองและการเลือก (ideas screening and selection) ขั้นตอนที่3) การวิเคราะห์ธุรกิจ (business analysis) ขั้นตอนที่ 4) การพัฒนา



ผลิตภัณฑ์ (development) ขั้นตอนที่ 5) การทดสอบ (testing) และเพื่อกำหนดเป็นรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย การกำหนดอัตลักษณ์ประกอบด้วย 1) การกำหนดอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น 2) การสื่อความหมาย และ 3) การสร้างภาพตัวแทน การกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefits) การกำหนดคุณค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าด้านบริการ 3) คุณค่าด้านบุคลากร และ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ บรรดาตัวแปรเหล่านี้ใช้เป็นตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางนำแนวคิดไปทดสอบปฏิบัติจริง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมานั้น แต่ละแนวคิดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการนำเอากรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวความคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่การวิจัยในตำบลนาายาง อำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง โดยแนวคิดเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (research for development) เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยขอแนะนำรายละเอียดสำหรับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดำเนินการศึกษาอยู่ที่จังหวัดหลวงพระบาง อำเภอ น้ำบัก และ เมืองหลวงพระบาง ทั้ง 4 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาที่ อำเภอ น้ำบัก วัตถุประสงค์ที่ 2 และวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษา เมืองหลวงพระบาง โดยมีเหตุผลในการเลือกพื้นที่ ดังนี้ คือ

#### สถานที่วิจัยตำบลนาบาง

ตำบลนาบาง ตั้งอยู่ทางภาคเหนือห่างจากตัวเมืองหลวงพระบางไปตามเส้นทางหลวงที่ 13 เหนือประมาณ 140 กิโลเมตร เป็นกลุ่มบ้านที่ส่งเสริมเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึกของอำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง ประชาชนส่วนมากที่อาศัยอยู่ตำบลนาบาง เป็นชนเผ่าลื้อที่บรรพบุรุษอพยพมาจากมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน และมาตั้งถิ่นฐานอยู่ลาวได้หลายศตวรรษ ประชาชนตำบลนาบางส่วนมากประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร เช่น ปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ เป็นอาชีพหลัก และการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเป็นอาชีพสำรอง สิ่งที่ทำให้ตำบลนาบางมีความน่าสนใจ คือ ประเพณีและวัฒนธรรมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังคง

รักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์อันโดดเด่น เช่น การคงไว้ซึ่งการแต่งกาย ภาษาถิ่น ความเชื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะการผลิตหัตถกรรมสิ่งทอที่มีคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองไว้ นอกจากนี้ ตำบลนาayang เป็นที่ตั้งของงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบางที่มุ่งเน้นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งระดับอำเภอและระดับจังหวัด โดยเฉพาะบ้านนาayangใต้ ที่เป็นบ้านต้นกำเนิดของชาติพันธุ์ไทลื้อในอำเภอน้ำบาก มีประวัติการทอผ้าพื้นบ้านมาอย่างช้านาน หลายชั่วอายุคน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาayang โดยเฉพาะบ้านนาayangใต้และบ้านนาayangเหนือ ได้รับการยกระดับให้เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product: ODOP) สำหรับจังหวัดหลวงพระบางและได้รับการบันทึกเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการอนุรักษ์ในระดับประเทศจากกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของลาว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจึงอาจจะมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าเพื่อดึงดูดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในอนาคต

### สถานที่วิจัยเมืองหลวงพระบาง

หลวงพระบางเป็นเมืองหลวงโบราณของอาณาจักรล้านช้าง ในอดีตเมืองหลวงพระบางเคยเป็นเมืองหลวงของลาว จึงทำให้ที่นี่มีวัดเก่าแก่ อาคารโบราณที่มีสถาปัตยกรรมระหว่างฝรั่งเศสและล้านช้างผสมผสานอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุสำคัญ อีกส่วนหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ อย่างประเพณีที่คนลาวสืบสานกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การตักบาตรข้าวเหนียว การนุ่งซิ่น และด้วยภูมิประเทศที่มีภูเขาโอบล้อม มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นจุดผ่านระหว่างแม่น้ำโขงและแม่น้ำคาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ได้รับการขึ้นทะเบียน เป็นเมืองมรดกโลกแห่งแรกของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวจากองค์การ UNESCO ประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลก ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการที่สำคัญ (สุลธิพิพ หน่อคุณผล, 2562) แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมาก จากสถิติ พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนลาว (MoICT, 2021) ได้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี รวมทั้งนักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ ในนั้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศรวมร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนหลวงพระบาง ในปี ค.ศ. 2016 2017 และ 2018 จำนวนโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายที่ระลึกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น โรงแรม 53 แห่งในปี ค.ศ. 2017 เป็น 81 ในปี ค.ศ. 2021 ร้านอาหาร 290 ปี เป็น 352 บ้านพัก จากจาก 260 ร้าน ในปี ค.ศ. 2017 เป็น 406 ในปี 2021 มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่รวมศูนย์อยู่ในบริเวณนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวเมืองหลวงพระบางเป็นสถานที่ศึกษาเพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มาเที่ยวเมืองหลวงพระบาง เหตุผลที่เลือกเมืองหลวงพระบางเป็นสถานที่เก็บข้อมูลเพราะตัวเมืองหลวงพระบางมีตลาดกลางคืนตั้งอยู่ใจกลางเมือง หลวงพระบางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก มีร้านแวงลอยหลายร้านในตลาดกลางคืน หรือตัวเมืองหลวงพระบาง

จำหน่ายสินค้าผ้าทอ รวมทั้งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อของบ้านนาช่าง นักท่องเที่ยว ภายในและต่างประเทศไม่สะดวกในการเดินทางไปยังตำบลนาช่าง เนื่องจากการเข้าถึง ยังไม่สะดวก

### วิธีการดำเนินงานวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุม และตรงตามประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยขอแนะนำโดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดเป็นรายบุคคลเพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนตรงประเด็นที่สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นประชากรและกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์นี้ (ภาคผนวก ค) ได้แก่

1. ตัวแทนจากผู้อาวุโส หมู่บ้านละ 2 ท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทลื้อ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าทอไทลื้อได้เป็นอย่างดี
2. ช่างทอผ้า หมู่บ้านละ 5 ท่าน โดยประสานงานกับผู้ใหญ่บ้านคัดเลือกเอาช่างทอผ้าที่มีความชำนาญงานในการทอมากกว่า 10 ปี และสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอได้เป็นอย่างดี
3. เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ อำเภอน้ำบาก และจังหวัดหลวงพระบาง ได้แก่ ตัวแทนจากแผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และแผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ เป็นผู้ที่มีความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และการตัดสินใจเลือกอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ และกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน	รวม
ผู้อาวุโส 6 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ	2	12
ตัวแทนช่างทอผ้า	5	30
ตัวแทนภาครัฐ	2	2
<b>รวม</b>		<b>44</b>

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวัตถุประสงค์ ที่ 2 และ 3 คือ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 180,000 ราย (Ministry of Information Culture and Tourism, 2018)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อการศึกษาในงานวิจัย เรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยกลุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้นตอนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาวเดินทางมาเที่ยวหลวงพระบาง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อักรพงศ์ อันทอง, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาเที่ยวหลวงพระบางมากกว่าหนึ่งวัน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ประชากรทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน ซึ่งอาศัยวิธีการสุ่มโดยใช้เทคนิคทางด้านสถิติในกลุ่มของกลุ่มสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) หรือสุ่มเชิงเดี่ยวเป็นการสุ่มที่กลุ่มตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันทั้งหมด โดยมี

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{180,000}{1 + (180,000)(0.05^2)} \\ &= \frac{180,000}{1 + (180,000)(0.0025)} \\ &= \frac{180,000}{1 + 450} = 399.11 \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยประเมินผลมีความสะดวกในการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 399 คน

ประชากรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 4 เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยคัดเลือกเอาตัวแทนแต่ละกลุ่มที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อมาได้มา ซึ่งข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนตรงประเด็นที่สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ และเนื่องจากวัตถุประสงค์นี้ประกอบมีหลายขั้นตอน ผู้วิจัยจึงแยกประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอน (ภาคผนวก ค)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 เผยแพร่ผลการวิจัย การให้ความรู้แก่ชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ โลโก้ ป้ายแขวนสินค้า เรืองเล่า และกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มได้แก่ กำหนดอัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดคุณค่าเพิ่ม จำนวน 32 คน (ภาคผนวก ค)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (testing) โดยแยกเป็น 2 ส่วนคือ กลุ่มประเมินการทดสอบ จำนวน 13 คน (ภาคผนวก ค)

### ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย

1. การสร้างความคิดผลิตภัณฑ์
2. การคัดกรองและการเลือก
3. การวิเคราะห์ธุรกิจ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การทดสอบผลิตภัณฑ์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ด้าน 37 คำถาม การวัดเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่ง ระดับความคิดเห็นความต้องการต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเที่ยวหลวงพระบาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5 คะแนน	หมายถึง ระดับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง ระดับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง ระดับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง ระดับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง ระดับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการคำนวณหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้มีเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.08 คะแนนดังนี้

- 4.20-5.00 คะแนน แปลว่า มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 3.41-4.20 คะแนน แปลว่า มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาก
- 2.61-3.40 คะแนน แปลว่า มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปานกลาง
- 1.81-2.60 คะแนน แปลว่า มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อย
- 1.00-1.80 คะแนน แปลว่า มีความต้องการพัฒนาน้อยที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ ศึกษาคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
2. คุณค่าด้านบริการ
3. คุณค่าด้านบุคลากร
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์



การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อประกอบด้วย 4 ด้าน 29 คำถาม การวัดเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert 'scale) ซึ่ง ระดับความคิดเห็นคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง มีคุณค่าเพิ่มในระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง มีคุณค่าเพิ่มในระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง มีคุณค่าเพิ่มในระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง มีคุณค่าเพิ่มในระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง มีคุณค่าเพิ่มในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อตรวจสอบระดับคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เมื่อรวบรวมข้อมูล มีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับคุณค่าเพิ่ม โดยการคำนวณหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การกำหนดระดับคุณค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.08 คะแนนดังนี้

4.20-5.00 คะแนน	แปลความว่า มีคุณค่าเพิ่มมากที่สุด
3.41-4.20 คะแนน	แปลความว่า มีคุณค่าเพิ่มมาก
2.61-3.40 คะแนน	แปลความว่า มีคุณค่าเพิ่มปานกลาง
1.81-2.60 คะแนน	แปลความว่า มีคุณค่าเพิ่มน้อย
1.00-1.80 คะแนน	แปลความว่า มีคุณค่าเพิ่มน้อยที่สุด

### เครื่องมือในการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำใช้แบบสัมภาษณ์ เทคนิคการวิจัย เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ด้วยคำถามแบบมีโครงสร้าง (structure interview) เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้อาวุโส ช่างทอผ้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (opened ended question)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของตำบลนาयाง อำเภอ น้ำบาก จังหวัด หลวงพระบาง เป็นคำถามปลายเปิด (open ended question)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิด (opened question) เกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ อำเภอ น้ำบาก จังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งได้ถาม ประเด็นคือ

1. อัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น
2. การสื่อความหมาย
3. การสร้างภาพตัวแทน

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แล้วผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาเพื่อสรุปอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นอัตลักษณ์เพื่อนำมาประยุกต์ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาयाง อำเภอ น้ำบาก จังหวัดหลวงพระบาง

สมุดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงเป็นอีกเครื่องมือหลักในการบันทึกบทสนทนาระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ (interviewer) และผู้ถูกสัมภาษณ์ (interviewee) และโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายภาพใช้ในการถ่ายภาพการดำเนินงานวิจัย ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

แบบสอบถามในวัตถุประสงค์ ที่ 2 และ 3 เป็นฉบับเดียวกัน ดังนั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน เช่น

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ที่ 4 เป็นการกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) สัมภาษณ์

เชิงลึก ด้วยเทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาเพื่อ กำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจาก 2 แหล่งข้อมูลหลักทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบตัวต่อตัว (face to face interview) การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากรายงานประจำปีของตำบลนาปาง งานวิจัย ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ รายงานจากหน่วยงานของรัฐ หนังสือวารสารรายงานการวิจัย บทความวิชาการ นิตยสาร สอดคล้องกับ Baggio and Klobas (2017) กล่าวว่าข้อมูลทุติยภูมิใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการศึกษาที่ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ ส่วนใหญ่ คือ หน่วยงานของรัฐ รายงาน กลุ่มหมู่บ้าน งานวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อถามนักท่องเที่ยวภายในประเทศเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยได้นำใช้เพื่อสรุปและกำหนดเป็นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาปาง อำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง ในวัตถุประสงค์ที่ 4

วัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อถามกับนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มาเที่ยวหลวงพระบาง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ผลการวิจัยได้นำใช้เพื่อสรุปและกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาปาง อำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง ในวัตถุประสงค์ที่ 4

วัตถุประสงค์ที่ 4 เป็นการกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาปาง อำเภอน้ำบัก เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยมี 2 ขั้นตอนหลักคือ

ขั้นตอนที่ 1 เผยแพร่ผลการวิจัย การให้ความรู้แก่ชุมชน กำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่ม

ผู้วิจัยได้เผยแพร่ผลการวิจัยที่ค้นพบ ในวัตถุประสงค์ที่ 1-3 ควบคู่กับการให้ความรู้แก่ชุมชน เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มประชากรตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 4 ทราบเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น การสื่อความหมาย และการกำหนดลวดลายผ้าทอเพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ชาติพันธุ์ไทลื้อ จากนั้นร่วมกันกำหนดและคัดเลือกลวดลายต่าง ๆ ที่ชุมชนเห็นว่าเป็นลวดลายโบราณ เก่าแก่ดั้งเดิมและเป็นลวดลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาปาง อำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง ในส่วนของการให้ความรู้พื้นฐาน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (product feature) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (product benefits) ความรู้เรื่องการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) เรื่องเล่า (story telling) ป้ายแขวนสินค้า (tag) และประเภทเครื่องใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์รองจาน ผลิตภัณฑ์ผ้าปูโต๊ะ ผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผู้ชาย หมู่บ้านละ 1 อย่าง ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (testing)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอ จำนวน 3 ท่าน ผู้ประกอบการผ้าทอ จำนวน 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 2 ท่านรวมเป็น 13 ท่าน โดยการประชุมกลุ่มย่อย และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 6 ท่าน เพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อในอนาคต ทั้งนี้ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเฉพาะเรื่องสามารถใช้ได้อย่างน้อย 3 คนขึ้นไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและดุลพินิจในงานนั้น ๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยถอดรหัสและตีความหมายข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) มาสังเคราะห์ความคิดรวบยอด แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ข้อมูลถูกถอดรหัสทันทีจากเครื่องบันทึกเทปและการสัมภาษณ์แต่ละครั้งเสร็จสิ้น เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลยังคงสดใหม่และอยู่ในความคิดของผู้วิจัย เป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ การจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรโดยใช้ในรูปแบบการคัดลอก สรุปลงในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกได้ถูกถอดความประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการบรรยาย (descriptive technique)

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง 1) การจัดระเบียบและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ 2) การได้รับข้อมูลทั่วไป 3) การเข้ารหัสและระบุธีมหลัก 4) เป็นตัวแทนของประเด็นหลักในการบรรยายเชิงคุณภาพ และ 5) การตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรณกรรมหรือทฤษฎี (Creswell, 2009; อัครพงศ์ อ้นทอง, 2561) กล่าวว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. การกลั่นกรองข้อมูล (data condensation) เป็นการดำเนินงานเพื่อจัดระเบียบของข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเรียบเรียง การจัดกลุ่ม การสรุป เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมารีบบระเบียบทั้งในเชิงกายภาพ และเนื้อหา พร้อมทั้งจะนำมาวิเคราะห์ และแสดงได้อย่างเป็นระบบ
2. การแสดงข้อมูล (data display) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญมากอยู่ในรูปแบบของการพรรณนาที่เป็นผลมาจากการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ศึกษาเพราะการแสดงข้อมูลที่ดีย่อมมีหลักฐานและถูกต้องมากขึ้น
3. การหาข้อสรุป (verifying conclusion) เป็นการกลั่นกรอง และแสดงข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป และแปลความหมายของข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมทั้งการตรวจสอบว่า ข้อสรุปที่ได้มีความถูกต้องตรงประเด็น และน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีตัวแปร อยู่ 5 ตัวแปร คือ

- 1 การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์
- 2 การคัดกรองและการเลือก
- 3 การวิเคราะห์ธุรกิจ

## 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

## 5 การทดสอบผลิตภัณฑ์

เป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติถดถอยพหุคูณเป็น โดยมีรายละเอียดคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ถิ่นกำเนิด เป็นการวิเคราะห์ด้วยการใช้ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการคัดกรองและการเลือก ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อตรวจสอบระดับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผลกระทบผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลกระทบผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีตัวแปรอยู่ 4 ตัวแปร คือ

- 1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value)
- 2 คุณค่าด้านบริการ (service value)
- 3 คุณค่าด้านบุคลากร (personnel value)
- 4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)

เป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติถดถอยพหุคูณ โดยมีรายละเอียด คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อตรวจสอบระดับคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

## การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือที่ครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นสิ่งที่ต้องการวัดได้ครบถ้วน ซึ่งผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.90 (ภาคผนวก ก) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหาด้านการสร้างคุณค่าเพิ่มมีค่าเท่ากับ 0.97 (ภาคผนวก ก) จากนั้นตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้สมบูรณ์

1. ได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา รวมถึงภาษา และสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม
2. ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญมาร่วมกันคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (index of item objective congruence: IOC) มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\sum R$  = หมายถึง ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน

N = หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 7 ตารางให้ค่าคะแนนและความหมายค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ค่าคะแนน	ความหมาย
+1	หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น ว่าใช้ได้ คือเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว
0	หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่
-1	หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคำถามนั้น ใช้ไม่ได้ คือไม่เหมาะสมและไม่ตรงจุดประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.90 และด้านการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.94 (ภาคผนวก ข)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองทดสอบ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกับการเก็บข้อมูลจริงนั้นคือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปเที่ยวศูนย์หัตถกรรมออกพบตก จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านกระบวนการพัฒนาเท่ากับ 0.94 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.93 (ภาคผนวก ข)

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

$\alpha$  ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$n$  จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$  ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ

$s^2$  ความแปรปรวนของคะแนนในแบบของแบบสอบถามทั้งฉบับ



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวน ที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (บุษรา ประกอบธรรม, 2552)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

	เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
		f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
		N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด
ค่าเฉลี่ย (Mean)				
				$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$
	เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
		$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
		N	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนค่าด้วย S.D

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}} \quad \text{หรือ} \quad S.D = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนน
N	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
$\Sigma$		ผลรวม

### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบ ค่ะแนน ดิบได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; สำราญ มีแจ่ม, 2557) ดังนี้

สมมติฐาน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการคัดกรองและการเลือก ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการทดสอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$X$  = ค่าตัวแปรต้น (independent variable) ตัวที่ 1 ใช้สัญลักษณ์  $X$  สำหรับตัวแปรต้น ตัวที่ 1 ซึ่งได้จากตัวอย่าง

$Y$  = ตัวแปรตาม (dependent variable) ใช้สัญลักษณ์  $Y$  สำหรับค่าประมาณ หรือค่าทำนาย (predicts) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (constant) ของสมการถดถอย ใช้สัญลักษณ์  $a$  สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

$\beta_1$  ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้แสดงการเปลี่ยนแปลงของค่าตัว  $X$  ต่อค่าตัว  $Y$  ดังนี้  $X$  ตัวที่  $i$  หน่วย จะทำให้ค่า  $Y$  เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่  $i$  มีค่าคงที่

$e$  = ค่าความแตกต่าง หรือค่าความคลาดเคลื่อน (error of residual) ของการประมาณค่า  $Y$  โดยค่า  $Y$  จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \dots + \beta_nx_n + e$$

สมการในรูปแบบของประชากร

มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ =  $\beta_0 + \beta_1$  การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์

+ $\beta_2$  การคัดกรองและการเลือก

+ $\beta_3$  การวิเคราะห์ธุรกิจ

+ $\beta_4$  การพัฒนาผลิตภัณฑ์

+ $\beta_5$  การทดสอบ

สมการประมาณค่า

มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ =  $a + b_1$ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์

+ $b_2$  การคัดกรองและการเลือก

+ $b_3$  การวิเคราะห์ธุรกิจ

+ $b_4$  การพัฒนาผลิตภัณฑ์

+ $b_5$  การทดสอบ

ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 1

วัตถุประสงค์ที่ 1	รูปแบบการวิจัย	เครื่องมือ	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปร
เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ตกกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง	เชิงคุณภาพ	แบบสัมภาษณ์	-ผู้อาวุโส -ช่างทอผ้า -ตัวแทนภาครัฐ	-อัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น -การสื่อความหมาย -การสร้างภาพตัวแทน
สาธารณรัฐ				
ประชาธิปไตย				
ประชาชนลาว				

ตารางที่ 9 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2	รูปแบบ การวิจัย	เครื่องมือ	ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปร
ศึกษากระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้า ทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อ การท่องเที่ยวจังหวัด หลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	เชิง ปริมาณ	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยว ภายใน ประเทศ	-การสร้าง แนวความคิด ผลิตภัณฑ์ -การคัดกรองและการ เลือก -การวิเคราะห์ธุรกิจ -การพัฒนาผลิตภัณฑ์ -การทดสอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 3

วัตถุประสงค์ที่ 3	รูปแบบ การวิจัย	เครื่องมือ	ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปร
วิเคราะห์คุณค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	เชิงปริมาณ	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยว ภายในประเทศ	-คุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์ -คุณค่าด้านบริการ -คุณค่าด้านบุคลากร -คุณค่าด้าน ภาพลักษณ์

ตารางที่ 11 สรุปขั้นตอน แบบวิธีวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 4

วัตถุประสงค์	รูปแบบการวิจัย	เครื่องมือ	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปร
กำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	แบบคุณภาพ	แบบสัมภาษณ์	-ผู้อาวุโส -ตางหน้าสตรี -หมู่บ้าน -ผู้ใหญ่บ้าน -ช่างทอผ้า -เจ้าหน้าที่ -ภาครัฐ -ผู้เชี่ยวชาญ	-อัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่น การสื่อความหมายและการสร้างภาพตัวแทน -การพัฒนา 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นผลิตภัณฑ์ 4) ประโยชน์ผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง				-คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ -คุณค่าด้านบริการ -คุณค่าด้านบุคลากร -คุณค่าด้านภาพลักษณ์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว				

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง เพื่อศึกษา กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง เพื่อวิเคราะห์ คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และ กำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวง พระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed method) คือ เชิงปริมาณ (quantitative method) และเชิงคุณภาพ (qualitative method) การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัด หลวงพระบาง จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูล ภาคส่วนรัฐ ได้แก่ แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และ การท่องเที่ยว แผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ ภาคส่วนเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้าน หัตถกรรมผ้าทอ ผู้เชี่ยวชาญผ้าทอ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญออกแบบ ช่างทอผ้า ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 89 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล 3 อย่าง คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบตัวต่อตัวและจัดการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นลักษณะข้อคำถามปลายปิด (closed ended question) ชนิดเลือกตอบ (checklist) และคำถามปลายเปิด (opened ended question) ผู้วิจัยใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรโดยหลักการความน่าจะเป็น (probability) การสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบ ตารางข้อมูลประกอบการบรรยาย วิเคราะห์โดยการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive techniques) แบบประเมินมาตรวัด (Likert scale) การวิเคราะห์แบบพหุคูณถอย (Multi Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เป็นข้อมูลทั่วไปที่ได้จากเอกสาร บทสรุปกลุ่มบ้าน และสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 1 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนด อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure Interview) โดยการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group)

ส่วนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ โลโกสินค้า ป้ายแขวนสินค้า บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure Interview) โดยการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ โลโกสินค้า ป้ายแขวนสินค้า บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่า เป็นข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure Interview) โดยการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure Interview) โดยการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

### **ตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

ผลจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนภาครัฐ ผู้อาวุโส และช่างทอผ้า การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีทั้งหมดจำนวน 44 คน โดยแบ่งเป็นตัวแทนภาครัฐจำนวน 2 คน ผู้อาวุโสจำนวน 12 คน และช่างทอผ้า จำนวน 30 คน โดยศึกษาประเด็น บริบทชุมชนตำบลนาบายางจังหวัดหลวงพระบาง อัตลักษณ์ผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น (feature of pattern) การสื่อความหมาย (interpretation) และการสร้างภาพตัวแทน (representation) โดยผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น ประกอบด้วย 7 ประเด็น คือ อัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบ อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการทอ อัตลักษณ์ด้านการใส่สี อัตลักษณ์ด้านการย้อมผ้า อัตลักษณ์ด้านการนุ่งถือ อัตลักษณ์ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียง ดังนี้



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

### 1. ประวัติไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

สิบสองปันนา เป็นเมืองที่อยู่ในมณฑลยูนนานทางตอนใต้ของประเทศจีน ซึ่งในอดีตสิบสองปันนา หรือสิบสองพันนา หมายถึงอาณาจักรที่เกิดขึ้นจากการรวมพื้นที่นาของชาวไทลื้อหลาย ๆ หมู่บ้านรวมกันได้ 1 พันนาก็ตั้งเป็น 1 เมือง รวมทั้งสิ้น 12 พันนา จึงเท่ากับ 12 เมือง เมืองหลวง คือ เชียงรุ่ง มีแม่น้ำโขงไหลผ่านเป็นศูนย์กลางของอาณาจักร

ชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งที่พูดภาษาตระกูลไต บางกลุ่มได้อพยพเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในประเทศอื่นที่มีอาณาเขตใกล้เคียงกัน ได้แก่ ตอนเหนือของประเทศพม่า ในเขตรัฐฉาน ประเทศลาว ในจังหวัดหลวงน้ำทา อุดมไชย์ ไชยบุรี หลวงพระบาง และประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน รวมทั้งประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา ชาติพันธุ์ไทลื้อมีเอกลักษณ์ของตนเองมาอย่างช้านาน มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะการทอผ้า การนับถือพุทธศาสนา และสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยตลอดจนเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีวัฒนธรรมการเรียกชื่อของชาวไทลื้อจะต้องมีคำนำหน้า ชื่อ โดยผู้ชายจะเรียกว่า ไ้อ์ หรืออ้าย และผู้หญิงเรียกว่า อี (ฐาปนีย์ เครือระยา, 2560)

ส่วนประวัติของชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง มีการจดบันทึกการย้ายถิ่นฐานเป็นเอกสารหรือลายลักษณ์อักษรน้อยมาก มีเพียงข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่าจากผู้เฒ่าผู้แก่ และการค้นคว้าของนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการวิจัย และบันทึกไว้ว่า เดิมทีชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนายาง เป็นกลุ่มเผ่าลื้อกระล่อม มีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่สิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากการรุกราน และไพร่สงครามจึงได้อพยพลงมาทางภาคใต้เพื่อสวามิภักดิ์กับเจ้าชีวิตลาวในศตวรรษที่ 14 มีประชากรในการเคลื่อนย้ายมาประมาณ 100,000 กว่าคน ซึ่งในนั้นรวมทั้งลื้อกระล่อมในบ้านนายางด้วย ครั้งแรกได้ลงมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เขาจอมแจ้ง และเมืองเวียงภูคา จังหวัดหลวงน้ำทา ในปัจจุบัน เนื่องจากการเก็บส่วย (tax) ของศักดินาพม่า (feudal) จีนและการปล้นอย่างหนัก ในช่วงปี ค.ศ. 1725 จึงได้อพยพอีกครั้งลงมาทางภาคใต้ และได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เมืองปากแบง จังหวัดอุดมไชย์ในปัจจุบัน นานกว่า 80 ปี จึงได้อพยพไปตามถิ่นฐานต่าง ๆ เพื่อหาแหล่งทำมาหากิน โดยกษัตริย์หลวงพระบางเป็นผู้วางนโยบาย และการจัดสรรที่ดินให้ ในการอพยพครั้งนี้ ลื้อกระล่อมได้แตกออกเป็นหลายกลุ่ม และแยกย้ายกันตั้งถิ่นฐานต่าง ๆ ตามภาคเหนือของลาว คือ หลวงพระบาง หงสา เชียงร่อน และมีบางกลุ่มได้แยกย้ายข้ามไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ทางตอนเหนือของประเทศไทย

ลือกระล่อม เป็นหนึ่งในบรรดากลุ่มชาติพันธุ์ลื้อที่ได้อพยพมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ราบทางภาคเหนือของจังหวัดหลวงพระบาง ในบริเวณร่องแม่น้ำบาก และน้ำลาดตอนกลาง ซึ่งกลุ่มที่ตั้งบ้านเรือนในน้ำลาดตอนกลางนั้น มีประมาณ 30 กว่าครอบครัว ตั้งชื่อว่า บ้านนายาง (สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใหญ่บ้านนายางใต้, 11 มกราคม 2565)

ตามการบันทึกประวัติบ้านนายางนั้น พบว่า เป็นถิ่นฐานอันเก่าแก่แห่งหนึ่งของกลุ่มชนเผ่าลือกระล่อม มีอายุการตั้งถิ่นฐานประมาณ 400 กว่าปี ในช่วงการตั้งบ้านเรือน แบ่งออกเป็น 2 หมู่บ้าน คือ บ้านนายางเหนือ มีจำนวน 17-18 ครอบครัว และบ้านนายางใต้ มีจำนวน 10 ครอบครัว ได้พากันตั้งบ้านเรือน และทำมาหากินด้วยความสงบสุข มาถึงปี ค.ศ 1954 ได้มีประชาชนจำนวนหนึ่งได้เคลื่อนย้ายออกจากบ้านนายางใต้ แรกๆ ก็เพื่อไปเผาไร่ นา ไร่ สวน จากนั้นก็ย้ายไปเพื่อหาแหล่งทำมาหากินใหม่ เช่น ไปตั้งบ้านอยู่ บ้านห้วยริด บ้านห้วยห้า บ้านนาใหม่ และบ้านปุงจอง (สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใหญ่บ้านนายางใต้, 11 มกราคม 2565)

ชื่อของตำบลนายางนั้น มาจากชื่อของบ้านนายาง หมายถึง ‘นา’ และ ‘นยกยาง’ ซึ่งตามการบอกกล่าวสืบกันมาว่า ในอดีต มีหนองน้ำใหญ่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของบ้าน มีฝูงนกจำนวนมากได้บินลงมากินปลาตามบริเวณหนองน้ำ ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงกลายมาเป็นชื่อเรียกของหมู่บ้าน แต่ในปัจจุบันหนองน้ำดังกล่าวได้หายไปแล้วเนื่องจากการทับถมดินแบบธรรมชาติหรือการถมดินของประชาชนเพื่อขยายพื้นที่ทำการผลิต ในพื้นที่ของบ้านห้วยห้า นั้นพบว่า เป็นถิ่นฐานอันเก่าแก่ของกลุ่มชนเผ่ามัย ต่อมากลุ่มดังกล่าวได้เคลื่อนย้ายไปพื้นที่ใหม่ กลุ่มลือกระล่อมจึงได้เข้ามาตั้งบ้านเรือนในพื้นที่ทางตอนเหนือของบ้าน ต่อมาระยะหนึ่งจึงขยายบ้านลงมาในพื้นที่ของบ้านเก่าเผ่ามัย ซึ่งแสดงถึงหลักฐานอันสำคัญว่า บริเวณบ้านนายางในอดีตมีชนเผ่าอื่นอาศัยอยู่ก่อนแล้ว

ชาติพันธุ์ลื้อ นับถือพุทธศาสนา มีภาษาพูดและภาษาเขียนเป็นของตนเอง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไต ลักษณะเด่น คือ การเปลี่ยนแปลงสระภายในคำโดยการเปลี่ยนเสียง ปัจจุบันยังคงใช้ภาษาถิ่นเป็นภาษาพูดในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ส่วนภาษาเขียน ใช้ภาษาลาวเป็นภาษาทางการ (Saleumsack, 2017)

ตำบลนายาง ตั้งอยู่อำเภอ น้ำบาก ห่างจากเมืองหลวงพระบางไปทางเหนือประมาณ 140 กิโลเมตรของจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 9 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านนายางใต้ บ้านนายางเหนือ บ้านห้วยริด บ้านห้วยห้า บ้านปุงจอง บ้านนาใหม่ บ้านห้วยกรอง บ้านน้ำลา และบ้านน้ำชัน มี 1,394 ครัวเรือน ลาวลุ่ม 648 ครัวเรือน กีมมู 620 ครัวเรือน ชาวเขา 136 ครัวเรือน มีประชากร 7,177 คน หญิง 3,669 คน ลาวลุ่มกวมเอา ร้อยละ 38 กีมมู ร้อยละ 47.7 และชาวเขา ร้อยละ 15.3 ทิศเหนือ ติดกับ กลุ่มน้ำด้วน ทิศใต้ ติดกับ กลุ่มนระคอน ทิศตะวันออก ติดกับ กลุ่มเวียงไซย์ และ ทิศตะวันตก ติดกับ กลุ่มเทศบาลเมือง (รายงานกลุ่มบ้านนายาง, 2563)

ตำบลนายางตั้งอยู่ตีนเขาและหุบเขา มีน้ำห้วยไหลผ่าน ชื่อว่าน้ำลา หมู่บ้านมีระบบน้ำลีน มีไฟฟ้า และการสื่อสารเข้าถึง มีสภาพอากาศชุ่มเย็น ซึ่งเป็นเงื่อนไขอำนวยความสะดวกให้ชุมชน ทำการเกษตร และทำการผลิต ประชาชนส่วนมาก ยังยึดถืออาชีพเกษตรกรรม อาชีพหลัก คือ ทำไร่ ทำนาปลูกข้าว ทำสวนยางพารา ไร่ข้าวโพด ไร่ลูกเดี๋ย ไร่เงาะ สวนยา สวนฝ้าย และเลี้ยงสัตว์ เช่น โคกระบือ ควาย หมู สัตว์ปีกอื่น ๆ อาชีพรอง คือ รับจ้าง ส่วนผู้หญิง คือ การทอผ้า และค้าขาย วางเว้นจึงใช้การทอผ้าเป็นอาชีพรอง (รายงานกลุ่มบ้านนายาง, 2563)

ตำบลนายางมี โรงเรียนอนุบาล 1 แห่ง ประถม 4 แห่ง โรงเรียนมัธยม 2 แห่ง และอนามัย ประจำตำบล 2 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการศึกษาและสาธารณสุขขั้นพื้นฐานแก่ชุมชน (รายงานกลุ่มบ้านนายาง, 2563)

บ้านเรือนชาติพันธุ์ไทลื้อดั้งเดิมเป็นบ้านไม้ หลังคามุงด้วยไม้ไผ่ มีใต้ถุนสูง มีจั่วบ้าน ที่ออกแบบเหมือนแสงอาทิตย์ มีครัวไฟบนบ้านซึ่งตั้งอยู่ทิศตะวันออก มีชานแดด และบริเวณใต้ถุน บ้านใช้เป็นที่เก็บข้าวของเครื่องใช้ และผลผลิตทางการเกษตร และเมื่อก่อนใช้ใต้ถุนบ้านเป็นที่เลี้ยง สัตว์ ทั้ง ควาย เป็ด ไก่ ต่าง ๆ แต่ปัจจุบันนี้ ใต้ถุนบ้านใช้เป็นพื้นที่ทอผ้า หรือนั่งพักผ่อน และ ทำกิจกรรมการทอผ้า บ้านดั้งเดิมมีร้านน้ำอยู่ตรงบันไดบ้าน ใช้เพื่อล้างเท้าก่อนขึ้นบนบ้าน หรือให้น้ำ ตั้งอยู่รั้วบ้าน เวลาแขกเดินผ่านสามารถดื่มน้ำได้ (วรรณิตา ถึงแสง, 2556)



ภาพที่ 7 ลักษณะเรือนโบราณชาติพันธุ์ไทลื้อ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

## 2. ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

ชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาายาง จังหวัดหลวงพระบาง มีประเพณี และวัฒนธรรมที่ยังมีการสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน คือ การละเล่นขับร้องขับลื้อยังเป็นเอกลักษณ์ที่ยังคงเหลืออยู่ และพบเห็นเมื่อมีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน เช่น บุญประเพณีสงกรานต์ งานบุญบ้าน ครบครันตามประเพณีต่าง ๆ หญิงสาวไทลื้อมีฝีมือด้านการทอผ้ามาอย่างช้านาน เพราะได้รับการฝึกมาจากแม่ ย่า หรือญาติ การออกแบบ และสร้างสรรค์ผ้าทอไทลื้อถือได้ว่ามีความงดงาม โดยสามารถทำเป็นลวดลายต่าง ๆ ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ผ้าทอที่ทำขึ้นนั้นใช้เป็นเครื่องใช้จำพวกที่นอน หมอน ผ้าห่ม ทั้งนี้หากต้องการทำบุญก็จะทอผ้าตุงไปถวายวัด (สัมภาษณ์ตัวแทนผู้อาวุโส บ้านนาายางใต้, 11 มกราคม 2565)

ด้านความเชื่อ ชาติพันธุ์ไทลื้อ นับถือพุทธศาสนา ไทลื้อมีข้อห้ามที่เคร่งครัดสำหรับผู้มาเยือนคือ ห้ามเปิดห้องนอน เวลาขึ้นไปบ้าน และเวลานอนบ้านไทลื้อ ห้ามเอาหมอนที่ใช้หนุนหัวมานั่ง เพราะจะทำให้เจ้าของบ้านป่วยหรือไม่สบายเพราะถือว่าหมอนหนุนหัวเป็นของสูง และเป็นที่เคารพบูชาของชาวพุทธกราบไหว้ก่อนนอนทุกคืน ส่วนความเชื่อเรื่องการทอผ้า ไม่ได้มีข้อห้ามมากนัก นอกจาก ข้อห้ามหรือการคะลำ คือ ถ้ามี คนตายภายในหมู่บ้าน ห้ามกลางทูกและทำกิจกรรมทอผ้า เพราะเชื่อวิญญาณของผู้เสียชีวิตจะมาเอาไปอยู่ด้วย นอกจากนั้น ยังมีความเชื่อเรื่องฟ้าร้องแรกของปี เมื่อถึงเดือน มกราคม หรือกุมภาพันธ์ อาจจะมีฟ้าร้องแรกของปี ดังนั้น หมู่บ้านไหนที่ได้ยินเสียงฟ้าร้องแรก ให้หยุดทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน 3 วัน 2 ครั้ง และไม่อนุญาตให้คนในหมู่บ้านออกไปหาไม้พินข้างนอก หรือไม่ให้คนข้างนอกมาทำกิจกรรมภายในหมู่บ้าน โดยเชื่อว่า ฟ้าร้องแรก เป็นฟ้าร้องที่ผิดธรรมชาติ จะนำภัยพิบัติมาสู่หมู่บ้าน ถ้าใครกระทำผิด ชาวบ้านจะต้องปรับไหมใส่โทษ ด้วยการให้ทำพิธีขอขมา ด้วยการเซ่นไหว้หมูหรือไก่ หลังจากฟ้าร้องแรกผ่านไป ชาวบ้านก็จะทำกิจกรรมตามความเชื่อ เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่หมู่บ้าน (สัมภาษณ์ ตัวแทนผู้อาวุโส บ้านนาายางใต้, 11 มกราคม 2565)

สรุปแล้วพบว่า ชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นชาติพันธุ์เก่าแก่ มีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่ มณฑลยูนนาน ทางตอนใต้ของ สาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบัน เป็นกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งที่พูดภาษาตระกูลไต และมีภาษาเป็นของตนเองทั้งภาษาเขียนและภาษาพูด มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น การขับร้องพื้นบ้าน อย่างขับลื้อ โดยเฉพาะการนับถือพุทธศาสนา พิธีกรรมและความเชื่อที่ยึดถือ มีสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะหญิงสาวไทลื้อมีฝีมือด้านการทอผ้ามาอย่างช้านาน มีเทคนิคการการออกแบบและเทคนิคการทอ เพื่อสร้างสรรค์ผ้าทอได้อย่างงดงาม ด้วยลวดลายต่าง ๆ ชาติพันธุ์ไทลื้อ ชอบตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบใกล้แหล่งน้ำเพื่อทำไร่ นา ดังนั้น จึงกลายเป็นสังคมเกษตรกรรมมาหลายยุคหลายสมัย มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร เช่น ทำไร่ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ว่างจากงานหลัก จึงนิยมทอผ้าเพื่อไว้ใช้สอยในชีวิตประจำวันและถวายพุทธบูชา

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัด

### หลวงพระบาง

ผลจากการสัมภาษณ์การค้าหาอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจากช่างทอผ้า 6 หมู่บ้าน ตำบลนาปาง ทั้งหมดจำนวน 30 คน โดยศึกษาประเด็น 3 ประเด็นหลักคือ อัตลักษณ์ผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น (feature of pattern) ประกอบด้วย 7 ประเด็น อัตลักษณ์ด้านการใช้วัตถุดิบ อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการทอผ้า อัตลักษณ์ด้านการใช้สีผ้าทอ อัตลักษณ์ด้านการย้อมสีผ้าทอ อัตลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการทอผ้า อัตลักษณ์ด้านการนุ่งถ่อ และอัตลักษณ์ด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ การสื่อความหมาย (interpretation) และการสร้างภาพตัวแทน (representation) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียง ดังนี้

### อัตลักษณ์ผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น

#### 1. อัตลักษณ์เด่นด้านการใช้วัตถุดิบ

วัตถุดิบมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการทอผ้าให้เป็นผืน ในอดีตวัตถุดิบในการทอผ้าจะเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นฝ้ายที่นำมาทอผ้า จากการวิจัยพบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง แบ่งเป็น วัตถุดิบที่เป็นเส้นฝ้าย วัตถุดิบเป็นสารช่วยย้อมสี และวัตถุดิบที่ให้สี

**วัตถุดิบสำหรับทอผ้าฝ้าย** คือ วัตถุดิบหลักใช้ในการทอผ้าให้เป็นผืน ฝ้ายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกได้ทั่วไปใน สปป. ลาวโดยเฉพาะในเขตภาคเหนือที่ยังนิยมทอผ้าฝ้าย และพบเห็นการปลูกฝ้ายแต่บางหมู่บ้านหรือบางพื้นที่ในตำบลนาปางเท่านั้น เนื่องจากสวนฝ้ายจำนวนหนึ่งได้แทนที่การปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา พันธุ์ฝ้ายที่ปลูกในตำบลนาปาง เรียกว่าฝ้ายจันทร์ เป็นฝ้ายพันธุ์พื้นบ้านที่ชาวบ้านปลูกมาหลายปี โดยการเก็บเมล็ดฝ้ายที่แยกจากเมล็ดในแต่ละปี ฝ้ายจันทร์ มี 2 สี คือ ฝ้ายสีตุ่นและฝ้ายขาว ฝ้ายจันทร์ได้ดอกฝ้ายมีลักษณะเป็นพุ่มขนาดเล็ก มีสีขาวนวล ลักษณะพุ่มไม่พองแต่มีความหนาแน่น การจับตัวของพุ่มฝ้าย โครงสร้างของฝ้ายมีความยาวที่ต่อเนื่องกันและมีความเหนียวทนทานจึงเหมาะที่จะนำมาทำเป็นเส้นฝ้าย

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ไทลื้อเราใช้ฝ้ายจันทร์ดอกไม่ใหญ่มากแต่เนื้อเหนียว เวลาทอเส้นไม่ค่อยขาด ฝ้ายที่ปลูกให้ สองสี ฝ้ายสีน้ำตาลเรียกว่าฝ้ายตุ่นเพราะสีคล้ายขนตัวตุ่น...” (สัมภาษณ์ ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาปางใต้, 11 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...แต่ก่อนชาวบ้านไทลื้อเรา แต่ละครอบครัวมีสวนฝ้าย เดียวนี้พื้นที่ปลูกฝ้ายลดน้อยลง เพราะพากันเปลี่ยนไปทำสวนยางพาราแทน เนื่องจากให้ผลตอบแทนมากกว่าปลูกฝ้าย แต่ใครมีมากก็เก็บไว้ส่วนหนึ่งเพื่อปลูกไว้ใช้ทอผ้า...” (สัมภาษณ์ ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาปางเหนือ, 12 มกราคม 2565)



ภาพที่ 8 ฝ้ายจันทร์ พันธุ์พื้นบ้านสีฝุ่นและสีขาว

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565



ภาพที่ 9 สวนฝ้ายที่ตำบลนายาง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

**ขั้นตอนการทำเส้นฝ้าย** การแปรสภาพจากเนื้อฝ้ายสู่เส้นฝ้าย มีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำฝ้ายจันทร์ที่เก็บเกี่ยวแล้วตามฤดูกาลนำมาตากแดดให้แห้ง แยกเอากากออก แล้วนำมาอัดด้วยการแยกเมล็ดและคัดเอาเฉพาะเนื้อฝ้าย

ขั้นตอนที่ 2 นำฝ้ายที่อัดแล้วมาแท็บให้เป็นปุยฟอง ๆ นำมาล้อเป็นม้วน ยาวประมาณ 30 เซนติเมตร

ขั้นตอนที่ 3 นำฝ้ายที่ม้วนแล้วมาปั่นเป็นเส้นด้ายด้วย กงเซ็นฝ้าย หลังจากได้เส้นฝ้ายแล้ว นำเอาไปเปียเป็นใจฝ้าย

ขั้นตอนที่ 4 นำฝ้ายไปแช่น้ำประมาณ 3-10 วัน ถ้าไม่มีเวลามาก สามารถแช่เพียง 3 วัน จากนั้นนำมาซักหรือทุบเพื่อให้ฝ้ายเหนียว แล้วนำฝ้ายมาด้วยข้าวเจ้าต้มสุก จากนั้นบิดหมาดแล้วนำฝ้ายมาตากแดด ถ้าต้องการย้อมให้ทำในขั้นตอนถัดจากนี้

ขั้นตอนที่ 5 นำเส้นฝ้ายไปปั่นใส่หลอดเตรียมเป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน ถ้าเส้นฝ้ายทำเป็นเส้นพุ่งก็ใช้ในใส่หลอดขนาดเล็ก ถ้านำฝ้ายเพื่อไปทำเป็นเครื่องหูกหรือเส้นยืนก็ใช้ในใส่หลอดใหญ่

ขั้นตอนที่ 6 จากนั้นนำฝ้ายไปเดินด้ายด้วยมือ แต่ช่างทอผ้าตำบลนาบางส่วนมากใช้เสาบ้านที่มีระยะห่างที่ต่างกันเพื่อต่างมาเดิน

ขั้นตอนที่ 7 นำฝ้ายมาผูกกับก๊อทผ้าเพื่อสับหูกหรือคันเครื่องหูก แล้วนำมาสับต่อเส้นด้ายกับอุปกรณ์การทอ (ฟืม) นำไปกางขึ้นก๊อท แล้วทอเป็นผืนผ้า เมื่อสิ้นสุดเส้นยืนแล้วนำมาตัดและเก็บเงื่อนไว้เพื่อทำการทอในครั้งต่อไป



ขั้นตอนที่ 1 การแยกเมล็ดฝ้ายให้มีแต่เนื้อ



การแท็บให้เป็นปุย



ขั้นตอนที่ 2 ล้อฝ้ายให้เป็นม้วน



เส้นฝ้ายให้เป็นเส้น



ขั้นตอนที่ 3 ก้อฝ้ายใส่เป้ฝ้าย



ม้วนฝ้ายให้เป็นใจ้



ขั้นตอนที่ 4 ฆ่าฝ้ายด้วยข้าวเจ้าต้มสุก



นำฝ้ายที่ฆ่าไปตากแดดให้แห้ง



ภาพที่ 10 ภาพแสดงการแปรสภาพจากฝ้ายเป็นเส้นฝ้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565



ขั้นตอนที่ 5 เช็นฝ้ายใส่หลอด



ขั้นตอนที่ 6 ปั่นใส่หลอดเพื่อนำไปเดินด้าย



เดินด้ายใส่เสาบ้านเพื่อทำเส้นยืน



ขั้นตอนที่ 7 การสีบहुกเพื่อเตรียมทอ



เก็บเงื่อนไว้เพื่อสีบहुกทอครั้งต่อไป



ภาพที่ 11 ภาพแสดงการแปรสภาพจากฝ้ายเป็นเส้นฝ้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

**วัตถุดิบที่เป็นสารช่วยย้อม** ในกระบวนการย้อมผ้า หนึ่งในวัตถุดิบที่มีความสำคัญที่ช่วยย้อมสีให้ติดทนนาน และบางครั้งทำให้เฉดสีเปลี่ยน ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ให้สารเปรี๊ยะ สารที่เป็นกรดเป็นต่าง เช่น น้ำด่าง น้ำปูนใส มะกอกป่า ใบมะแตน

น้ำปูนใส คือ หนึ่งในวัตถุดิบที่มีความสำคัญ มีคุณสมบัติทำให้เฉดสีเปลี่ยน ปูนขาวที่ช่างทอผ้าตำบลนายางนิยมใช้ตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน เป็นปูนชนิดเดียวกับที่ผู้เฒ่าผู้แก่ในสมัยก่อนนิยมนำมาใช้เคี้ยวหมาก น้ำปูนใสได้มาจากการเผาหินปูน ภาษาท้องถิ่นเรียกว่า “หมากผา” (หินปูน) หินปูนที่นำมาเผา เป็นหินผาที่ชาวบ้านขึ้นไปเจาะหรือขุดตามเขาหินปูนที่อยู่เขตใกล้เคียง โดยจำนวนหนึ่งก็ช่วยกันไปเจาะหิน แล้วนำมากรองไว้เพื่อรอเผา จากนั้นไปหาฟืนมาเก็บไว้ให้เพียงพอที่จะทำให้เผาปูนสุก การเผาหินปูนเพื่อทำน้ำด่าง เป็นงานที่หนักในกระบวนการย้อมผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ เพราะต้องใช้เวลาในการเผานาน ถึง 3 วัน 3 คืน ดังนั้น หน้าที่การเผาปูนจึงเป็นของเพศชาย ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ในการลำเลียงข้าวปลาอาหารให้ผู้ชายในช่วงที่เผาปูนจนกว่าปูนสุก ปูนสุกจะมีลักษณะผงสีขาว จากนั้นนำปูนมาแช่น้ำทิ้งไว้ให้ตกตะกอน จะได้น้ำปูนใสเป็นสารช่วยย้อมเพื่อไว้ใช้งาน ปัจจุบันนี้ครอบครัวจำนวนหนึ่งที่มีแรงงานน้อย ต้องได้ซื้อมาจากตลาด แต่ยังมีจำนวนหนึ่งก็ยึดถือเป็นอาชีพ ดังที่เคยปฏิบัติมา

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ก่อนจะได้ปูนขาวต้องให้พวกผู้ชายพากันไปขุดเอาตามเขาหินปูน บ้านเรามีเพียงแค่นี้ที่เดียวที่สามารถเผาปูนได้ แล้วไปหาฟืนให้ได้มาก ๆ เผาแล้วต้องไปนอนเฝ้า หมั่นเติมฟืนไม่ให้ขาดตลอด 24 โมง ประมาณ 3 วันปูนจึงสุก จากนั้นปะไว้ให้เตาเย็นแล้วค่อยเอามาใช้เป็นน้ำด่าง...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยริด, 13 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...กลุ่มผู้ชายพากันไปนอนเฝ้าเตาเผาปูน ส่วนกลุ่มผู้หญิงพากันหาอาหารการกินไปให้ เวลาจะเผาปูนหลายครอบครัวต้องช่วยกันทำเพราะทำครอบครัวเดียวไม่ไหว ใครมีแรงงานชายมากก็ทำเป็นอาชีพเผาปูนชาย...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยห้า, 15 มกราคม 2565)



**ภาพที่ 12** ภาพการแปรสภาพจากหินปูนเป็นน้ำปูนใส

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

น้ำต่างจากไม้เหมือด เป็นหนึ่งในสารช่วยย้อมที่ทำให้เฉดสีเปลี่ยนเมื่อนำผสมกับน้ำฮ่อมหรือน้ำครั่ง น้ำต่างหรือน้ำซีเถ่า ได้จากซีเถ่าไม้เหมือด ซึ่งสามารถหาได้ตามป่าในเขตตำบลนายาง โดยนำเอาไม้เหมือดมาตัดเป็นท่อน จากนั้นเผาให้เป็นซีเถ่า ซีเถ่าจากไม้เหมือดจะมีมากกว่าไม้ชนิดอื่น ๆ และให้สีเหลืองทอง ซึ่งน้ำต่างหรือน้ำซีเถ่าใช้เป็นส่วนผสมเพื่อนำไปย้อมสีแดงจากครั่ง โดยนำเอาซีเถ่าใส่ตะกร้าหรือหวดแล้วกดให้แน่นเติมน้ำให้ท่วมซีเถ่าแขวนไว้เพื่อให้ น้ำซีเถ่าค่อย ๆ ไหลลง จากนั้นทิ้งไว้ให้น้ำตกตะกอนแล้วนำมาใช้เป็นน้ำต่าง

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...เวลา ย้อมสีแดงจากครั่งต้องใช้ น้ำซีเถ่าผสม ไปใช้ทำเป็นน้ำต่าง เพื่อให้สีผ้าออกมามี เพราะสีน้ำต่างออกสีเหลืองทอง...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยริด, 13 มกราคม 2565)



ภาพที่ 13 ต้นไม้เหมือดนำไปเผาเพื่อทำน้ำต่าง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

มะกอกป่า เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่ออกผลตามฤดูกาล ที่ชาติพันธุ์ไทลื้อใช้เป็นสารช่วยย้อม โดยเฉพาะการย้อมสีแดง เนื่องจากคุณสมบัติของน้ำมะกอกป่าให้รสเปรี้ยวฝาด จึงเหมาะสำหรับเป็นส่วนผสมในการย้อมผ้าเพื่อให้สีติดทนนาน โดยนำเอาผลดิบหรือสุกมาบดหรือตำให้ละเอียด จากนั้นนำไปแช่น้ำ ทิ้งไว้ให้ตกตะกอน แล้วนำมาใช้เป็นสารช่วยย้อมได้ การย้อมครั้งหนึ่งต้องใช้มะกอกป่าจำนวนมาก

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ใช้น้ำมะกอกป่าเพื่อเป็นสารช่วยย้อมเพราะมะกอกมีรสเปรี้ยว เวลาใช้ย้อมผ้าสีจึงติดดี...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนายางเหนือ, 12 มกราคม 2565)



ภาพที่ 14 มะกอกป่าใช้ทำเป็นสารช่วยย้อม

ภาพถ่าย โดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 30 ตุลาคม 2565

ใบมะแตน เป็นไม้ยืนต้นใหญ่ ใบมีลักษณะแหลมยาว ใช้เป็นทั้งสีย้อม และสีน้ำต่าง ช่างทอผ้า ตำบลนายาง นำใบมะแตน ใช้เป็นสีย้อมผ้ามาอย่างช้านาน และใช้เป็นน้ำต่างเพื่อให้สีติดทนนาน โดยการนำใบมาต้มน้ำเดือด ต้มจนสีออก จากนั้น นำฝ้ายที่เตรียมไว้มาต้มประมาณ 1 ชั่วโมง ถ้าอยากได้สีเข้มก็ทำซ้ำจนได้สีที่ต้องการ ใบมะแตนสามารถนำมาย้อมเป็นสารช่วยย้อมเป็นสีสด และผสมกับสีอื่น เพื่อให้ได้หลากหลายสี เช่น สีเขียวขี้ม้า สีดำน้ำอ่อมผสมใบมะแตน



ภาพที่ 15 ใบมะแตน

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

### วัตถุดิบที่ให้สี

ต้นฮ่อม เป็นลักษณะไม้พุ่ม มีใบสีเขียว เกิดตามลำธาร หรือเขาที่มีอากาศชุ่มเย็น ชอบแดดรำไร ที่ตำบลนาทราย พบต้นฮ่อมขึ้นอยู่ตามริมธาร แต่ส่วนมากช่างทอซื้อมาจากชุมชนที่อยู่ใกล้หุบเขาที่บ้านปุงจอง หรือบ้านห้วยห้า ต้นฮ่อมถือว่าเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญอย่างมากในการย้อมผ้า



ภาพที่ 16 ต้นฮ่อม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

มะเป้า เป็นหัวพืชชนิดหนึ่ง ต้นมีลักษณะเป็นเครือ และออกผลเป็นหัว โดยเมื่อก่อนชาวบ้านนำมาปลูกเพื่อทำเป็นรั้วไว้กัน วัว ควาย หรือสัตว์เลื้อย ส่วนผลนำมาเป็นส่วนผสมเพื่อย้อมผ้า เนื้อมะเป้ามีลักษณะสีแดงดำ มียาง เป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะผสมน้ำฮ่อมเพื่อย้อมสีดำ



ภาพที่ 17 มะเป้า

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ครั้งหรือซี้ครั้ง เป็นวัตถุดิบธรรมชาติแบบดั้งเดิมที่ถูกนำมาใช้สกัดสี ได้ถูกนำย้อมผ้าในตำบลนาช่างมาอย่างช้านานหลายชั่วอายุคน ซึ่งชาวบ้านได้ซี้ครั้งมาจากป่าธรรมชาติ ปัจจุบันนี้ช่างทอจำนวนหนึ่งยังนิยมไปหาครั้งตามป่า แต่การย้อมผ้าด้วยครั้งลดน้อยลงเนื่องจากปัจจุบันนี้ครั้งตามป่าธรรมชาติค่อนข้างหายาก และช่างทอผ้าหันมาใช้ไม้ก้างแดงหรือเครือไม้ เรียกว่า เครือก่ ทดแทนการย้อมสีแดงจากครั้ง



ภาพที่ 18 ซี้ครั้ง

ถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ฝางแดง เป็นไม้ยืนต้นลักษณะขนาดกลาง ตามลำต้นและกิ่งก้านจะมีหนาม ส่วนที่ใช้ให้สี คือ แขน โดยนำแกนของฝางแดงมาสับเป็นท่อนแล้วนำมาต้มเพื่อสกัดสีย้อมผ้า



ภาพที่ 19 แกนฝางแดง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

โคลนหรือตม เป็นวัตถุชนิดหนึ่งที่ช่างทอผ้าตำบลนาขามนำมาข้อมมาอย่างช้านาน เป็นภูมิปัญญาเรียบง่ายที่กลายเป็นความมหัศจรรย์ของการผสมผสานระหว่างดินและผ้า โคลนที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบต้องเป็นโคลนดินเหนียว ไม่มีสารเจือปน ยิ่งถ้าเป็นโคลนที่มีควายฟุ่มบวดยิ่งเป็นการดี เพราะโคลนจากบวกควายเป็นโคลนเนื้อละเอียด มีส่วนผสมของทั้งขี้ควายและฉี่ควาย แต่มีความเป็นกรดเป็นด่างสูงช่างทอผ้าจึงต้องมีความระมัดระวังในการหมักแต่ละครั้ง



ภาพที่ 20 โคลนหรือตม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ต้นขนุน เป็นไม้ยืนต้น มีผลรับประทานได้ เปลือกและแก่นขนุน สามารถนำมาทำเป็นสีย้อมผ้าได้อย่างสวยงาม



ภาพที่ 21 เปลือกขนุน

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

**มะม่วง** เป็นต้นไม้ที่นิยมปลูกกันมากในประเทศเขตร้อน สามารถพบเห็นต้นมะม่วงตามบ้านต่าง ๆ โดยส่วนมากปลูกเพื่อรับประทาน นอกจากผล และใบอ่อน สามารถรับประทานได้แล้ว ใบและเปลือกมะม่วง ยังสามารถนำมาใช้ย้อมผ้าด้วย



ภาพที่ 22 ใบมะม่วง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

**ขมิ้น** เป็นพืชล้มลุก ลักษณะของลำต้นเหมือนกับข่า ใบยาว หัวขมิ้นใช้ทำยา และทำอาหารรับประทานได้ ส่วนที่นำมาย้อมผ้า คือ หัวขมิ้น



ภาพที่ 23 ขมิ้น

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565



ดอกไคร้ น้ำ เป็นพรรณไม้ที่ขึ้นอยู่ตามโชดหิน ริมน้ำหรือริมห้วย เป็นไม้พุ่มที่มีความสูง ใบมีลักษณะแหลมยาว ดอกไคร้ น้ำ มีลักษณะเป็นช่อออกสีแดง ส่วนที่นำช่างทอผ้าตำบลนาขามนำมาสกัด สีย้อมผ้า คือ ดอก



ภาพที่ 24 ดอกไคร้ น้ำ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ฝรั่ง เป็นต้นไม้ใหญ่มากที่ทุกคนรู้จักดี ผลฝรั่งสามารถรับประทานได้ ส่วนใบช่างทอผ้า ชาตัพันธ์ไทลื้อนิยมนำมาใช้เป็นสีย้อมผ้าธรรมชาติ



ภาพที่ 25 ใบฝรั่ง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

เมล็ดคำแสด เป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่นิยมนำมาย้อมผ้า เป็นต้นไม้ที่มีประโยชน์ในการใช้จากการสกัดสี ผลมีลักษณะเป็นขนเหมือนลูกเงาะ ด้านในมีลักษณะเมล็ดเล็ก ๆ สีน้ำตาลแดง ส่วนที่นำมาใช้ในการย้อมผ้าเป็นเปลือกแดงที่หุ้มเมล็ด



ภาพที่ 26 เมล็ดคำแสด

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

## 2. อັตลัษณ์ด้านเทคนิคการทอผ้า

ทักษะการทอผ้า เป็นทักษะที่สำคัญที่จะทำให้ผ้าออกมามีความสวยงาม ซึ่งงานทอผ้าเป็นงานที่นอกจากต้องใช้ความอดทนแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ความสามารถในการทอ และการออกแบบลวดลายที่ผู้ทอจะเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา เนื่องจากผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีกระบวนการทอที่สลับซับซ้อนเพราะมุ่งให้เกิดความวิจิตรงดงามทั้งลักษณะ ลวดลาย และการจัดวางโครงสร้าง ลวดลายเป็นระบบ ดังนั้น การทอผ้าถึงแม้จะเป็นการทอลายพื้นฐานจากผ้าร่าก่อนไปทอลวดลาย ก็ต้องใช้ทักษะ และประสบการณ์ของคนทอเป็นสำคัญ เพื่อให้ผ้าออกมาสวยงาม ดังนั้น เอกลักษณ์ด้านเทคนิคการทอผ้าที่ทำให้ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีความโดดเด่น คือ การจัดวางรูปทรงของลวดลายผ้าทอ มีทั้งลวดลายขนาดเล็ก และลวดลายขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นกับการออกแบบของช่างทอเป็นคนกำหนดว่าอยากวางโครงสร้างและลวดลายไหน ดังนั้น การสร้างลวดลายต่าง ๆ ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วยเทคนิคการทอสำคัญ คือ การทอด้วยเทคนิคการขีด เทคนิคการจก และเทคนิคการเกาะหรือล้วง และถัก

เทคนิคการขีด หมายถึง การสร้างลวดลายผ้าที่ได้จากการทอด้วยการเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษด้วยกระสวย โดยใช้ไม้ปลายแหลมที่มีขนาดเล็ก เรียกว่า “ไม้ดาบ” เป็นตัวกำหนด โดยวิธีการจก ซ้อนหรือสะกิดเส้นด้ายยืนบางเส้นให้สูงขึ้น และเว้นบางเส้นไว้เป็นช่วง ๆ ตามลวดลายที่ออกแบบตลอด

หน้าผ้า ทำให้เส้นด้ายยื่นเกิดเป็นช่องว่างเล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ตามจังหวะของลวดลายที่กำหนด เรียกว่า “เก็บขีด” การทอด้วยเทคนิคการขีดทำให้เกิดลายในแต่ละแถวเป็นลายขีดสีเดียวกัน ปัจจุบันช่างทอบางคนได้เพิ่มเทคนิคด้วย ตะก้อหรือเขาที่ทำขึ้นพิเศษสำหรับยกเส้นด้ายยื่น แล้วจึงสอดเส้นด้ายพุ่งที่เพิ่มพิเศษตามช่วงเส้น



ภาพที่ 27 เทคนิคการขีด

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

เทคนิคการเกาะหรือล้วง เป็นเทคนิคที่ทำให้เกิดลวดลายโดยใช้เส้นพุ่งจากซ้ายไปขวาหรือขวาไปซ้ายตามขนาดของผ้า โดยใช้เส้นพุ่งไปเกี่ยวกันแล้วย้อนกลับไปมาเป็นช่วง ๆ สลับกับการทอใช้การเกาะโดยพันรอบเส้นยืนเพื่อยึดเส้นพุ่งในแต่ละช่วงไว้ การทอแบบเทคนิคการล้วง ส่วนมากทอเป็นลายน้ำไหล หรือทอเพื่อให้ผ้ายืนขึ้น หรือทอขึ้นก่อนที่จะไปทอลวดลายใหม่เพื่อที่จะสามารถจำแนกการสิ้นสุดของลวดลายได้

เทคนิคการจก เป็นเทคนิคการทำลวดลายบนผ้าทอ ด้วยวิธีการสอดกระสวยที่มีเส้นด้ายพุ่งจากผืนผ้าซ้ายหาขวาหรือขวาหาซ้ายเป็นช่วง ๆ การทำเส้นด้ายพุ่งอาจจะไม่ติดต่อกัน ช่างทอบางคนอาจใช้ไม้จิ้มหรือใช้นิ้วมือจกทอแล้วพืดด้วยฟืม 1-2 ครั้งในการสอดเส้นด้ายพุ่งไปแต่ละครั้ง เพื่อให้เนื้อผ้ามีความแน่น การพืดฟืมก็มีความสำคัญในการจกลวดลายเพราะถ้าพืดฟืมได้ที่จะทำให้ผ้ามีความหนา ความแข็งแรง ไม่หลวม การจกลวดลายผ้าแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกัน ถ้าผืนผ้ามีดอกดวงลวดลายมาก ก็จะใช้เวลาในการจกหรือล้วงนาน ถ้าผ้ามีลวดลายน้อยก็จะใช้เวลาสั้น ผ้าแต่ละผืนให้คุณค่าที่ไม่เหมือนกัน ช่างทอผ้าจะเป็นผู้ออกแบบว่าจะใช้ลวดลายไหนบ้างในผ้าทอหนึ่งผืน คือถ้าทอเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ถ้าใช้เป็นผ้าห่ม ช่างทอก็จะออกแบบว่าอยากได้ลวดลาย

ไหนด่าง ถ้าทอเป็นลายสัตว์ก็จะเป็นสัตว์ทั้งผืน ถ้าเป็นลายดอกไม้ ก็จะเป็นลายดอกไม้ทั้งผืน การจกในแต่ละลวดจะมีความสลับซับซ้อนค่อนข้างมาก เพราะจะมีทั้งลายหลักและลวดลายรอง

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ตั้งแต่จำความได้แม่ก็ให้ทอผ้า แม่ไม่ได้บอกว่า ทอแบบนี้แล้ว เป็นเทคนิคอะไร แม่เพียงรู้ว่าที่ทอมาทั้งหมดนั้นเป็นเทคนิคการจกดอก เทคนิคนี้ใช้ทอมานานแล้วแต่ปู่ย่าตายายเรา...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยห้า, 15 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ผ้าทอไทลื้อเป็นเทคนิคการจก ซึ่งเป็นเทคนิคการทอที่มีมาแต่ช้านาน การจกต่างจากการจก คือในส่วนของทอใส่สี การจกนั้นจะได้สีโทนเดียว โดยมีไม้เก็บดอกเป็นตัวช่วย และไม้ตบสำหรับข้างเครื่อง ส่วนการจกนั้นให้สีแตกต่างกันดอกที่จกแต่ละดอกใช้ที่แตกต่างกัน เช่น สีเขียวบ้าง แดงบ้าง ฟ้ายาง ส้มบ้าง ส่วนมากใช้จกดอกผ้าซิ่น สำหรับผ้าหม่ไทลื้อเราไม่ค่อยจกดอก ใช้การจกเอา เพราะไวกว่า การจกจึงยากกว่าการจก...” (สัมภาษณ์ตัวแทนบ้านนาช่างใต้, 12 มกราคม 2565)



ภาพที่ 28 ลักษณะของเทคนิคการจก

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ถัก หรือปถอชาเขต เป็นเทคนิคการเก็บชายครุยด้วยเส้นยืนโดยการมัดและถักให้เป็นลวดลายต่าง ๆ ตกแต่งชายผ้าให้สวยงาม ชาวไทลื้อโดยรวมนิยมใช้เทคนิคนี้ในการตกแต่งชายครุยของผ้าหลบ และตุ่ง



ภาพที่ 29 ปลอ่ยซาเขต

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อส่วนมากไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการขีด การจก ต้องได้ใช้เทคนิคการเกาะหรือล้วงในการทอลวดลายผ้าชนิดต่าง ๆ การล้วงในแต่ละรอบเป็นการเพิ่มเส้นด้ายเพื่อให้ผ้าค่อย ๆ เป็นผืน

เทคนิคการขีด ถือว่าเป็นเทคนิคดั้งเดิมมาแต่โบราณ ส่วนเทคนิคการจกนั้น ใช้กับการจกลวดลายผ้าขึ้นแบบประยุกต์ นอกจากนั้น การออกแบบและสร้างลวดลายบนผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผ้าทอลวดลายสัตว์ ซึ่งภาษาถิ่นเรียกว่า ลายแมลงไม้ เช่น ลายนกโล่งใหญ่ ลายนกหางยาว ลายงูลอย ลายนาค ลายช้าง ลายม้า ลายนกสองหัว ลายไก่อ้อย และผ้าทอลายดอก เช่น ลายดอกจันทร์ ลายดอกเครือรุ่ง ลายดอกใหญ่ เป็นต้น

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...การทอผ้าของไทลื้อทอมี 2 แบบ แบบลายแมลงไม้ ลายสัตว์ (ลายแมลง) ถ้าผืนใดทอลายแมลงก็เป็นแมลงทั้งผืน และแบบลายดอกก็ดอกทั้งผืน ...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาใหม่, 16 มกราคม 2565)

ลักษณะการวางโครงสร้างของลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาอาจเป็นลักษณะโครงสร้าง 3 เหลี่ยมแบบเรขาคณิต ด้วยการประโคนดอกเข้าด้วยกัน ภาษาท้องถิ่นเรียกว่า “การหับดอก” โดยโครงสร้างหน่วยลาย ประกอบอย่างน้อย 3-6 ลาย ถ้าเป็นลายดอก ถ้าเป็นลายสัตว์หรือแมลงเป็นลักษณะลายเดี่ยว ยกเว้นลายนาคที่มีหน่วยลายอื่นมาผสมเพื่อสร้างความกลมกลืนและงดงาม การใส่สีที่ต่างกันเป็นการแยกให้เห็นการสิ้นสุดหน่วยลายที่ชัดเจนโดยการใช้สีสันสลักระหว่างสีดำหรือสีแดง หรือการทอล้วงขึ้นเพื่อให้รู้การสิ้นสุดของหน่วยลายแต่ละหน่วย สำหรับการทอลายสัตว์หรือลายแมลงต่าง ๆ เป็นการวางโครงสร้างลวดลายตามจินตนาการของสัตว์แต่ละชนิด ลวดลายจะเล็กหรือใหญ่ขึ้นกับจินตนาการของช่างทอผ้าแต่ละคน

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ลายดอกดอกหนึ่งมีองค์ประกอบหลายลายดอกเข้าด้วยกัน บางดอกก็มี 3 ลาย บางดอกมี 5 ลาย บางดอกมี 6 ลาย ผ้าทอไทที่อย่างน้อยประกอบมี 3 ลาย ยิ่งมีลายดอกมาก การทอก็ยากขึ้นเท่านั้น ถ้าเป็นลายแมลงไม้ส่วนมากเป็นลายเดี่ยว ๆ ยกเว้นลายนาควที่มีลายอื่นมาผสม...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนายางเหนือ, 12 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ผ้าทอไทลื้อมีลักษณะสามเหลี่ยม ถ้าเราเอามาประกอบเข้ากันเป็นลักษณะดอกสี่เหลี่ยม ไทลื้อเรียกว่า “การหีบดอก” หรือการประกอบดอก บางครั้งช่างทอผ้าก็ใช้สีแดงหรือสีดำ บางครั้งก็ใช้สีดำล้วน ขึ้นกับคนชอบ แต่การหีบดอกด้วยสีแตกต่างกันจะเห็นลักษณะการรับดอกที่ชัดเจนกว่า...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยห้า, 15 มกราคม 2565)



การหีบดอก

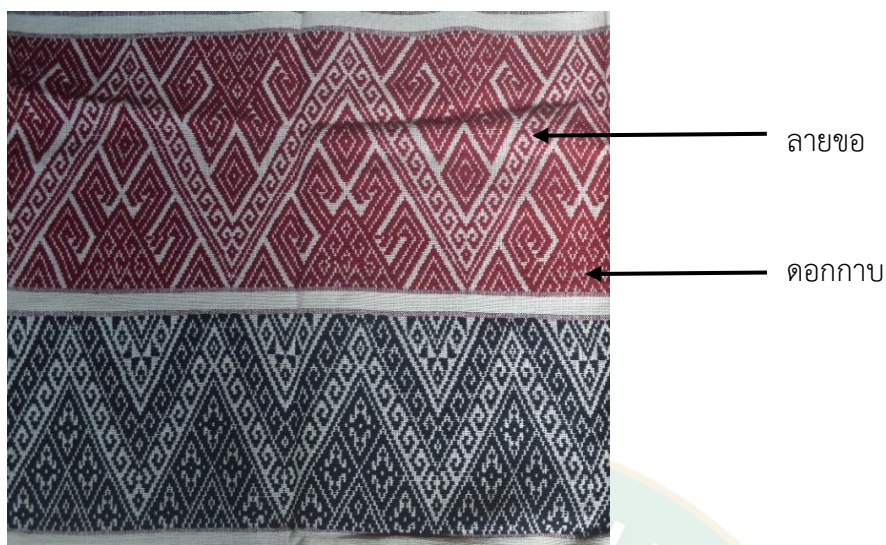
หน่วยลายสามเหลี่ยม

ภาพที่ 30 การวางโครงสร้างลวดลายผ้าทอและการหีบดอก

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สำหรับการเรียกชื่อลวดลายต่าง ๆ ช่างทอผ้าเรียกตามลักษณะลายที่อยู่รอบนอกเป็นเครือลายใหญ่เรียกว่า ลายหลัก ต่อด้วยลายประกอบที่อยู่ด้านใน ถัดมาเรียกว่า ลายรอง เช่น ลายกาบดอกแจ็ก ลายรุ่งคาบหาง ลายดอกเครือรุ่ง หรือบางลายที่เป็นลักษณะมีลายสัตว์ (ลายแมลงไม้) ก็เรียกชื่อไปตามชื่อของสัตว์นั้น ๆ เช่น ลายนกโล่งใหญ่ ลายนกสองหัว ลายช้าง ลายม้า เป็นต้น

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...เราเรียกชื่อลาย ซึ่งเรียกจากลายที่อยู่ด้านนอกเรียกว่าลายหลัก ถ้าลายอยู่ด้านในเรียกว่าลายรอง ถ้าเป็นลายสัตว์ก็เรียกไปตามชื่อของสัตว์...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านปุงจอง, 14 มกราคม 2565)



ภาพที่ 31 ลายขอดอกกาบ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลักษณะการทอลวดลายแต่ละลวดลายมีความยากง่ายที่ไม่เหมือนกัน ยิ่งดอกดวงลวดลายมีขนาดเล็กมากเท่าไร การขีดดอกหรือจกดอกจะมีความยากมากเท่านั้น ดังนั้น ไม้ตีวและเขาที่มีหน้าที่ในการเก็บลวดลาย จะมากหรือน้อยขึ้นกับขนาดของลวดลายผ้าและการนับจำนวนเส้นด้าย ตั้งแต่การขึ้นดอกจนสิ้นสุด ดังนั้น จึงต้องอาศัยทักษะ เทคนิค ประสบการณ์ ความอดทน ความขยันหมั่นเพียร และความชำนาญงานของช่างทอผ้าที่แต่ละคนสะสมมา

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ดอกขนาดเล็กจะขีดดอกหรือจกดอกยากมากกว่าขนาดใหญ่ หากดอกเล็กมากต้องเก็บมากกว่า 150 ดอก ต้องใช้ความอดทนมาก ตอนฝึกทอผ้าใหม่ ๆ หลายครั้ง นั่งร้องไห้ เช่น ดอกนกโล่งใหญ่ ดอกนาค 12 เคียร ลายดอกหมากแจ็ก เพราะการทอดอกบางดอก ต้องใช้ทักษะ และประสบการณ์สูง และความอดทน...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาใหม่, 16 มกราคม 2565)



ภาพที่ 32 ลักษณะการวางโครงสร้างลวดลายสัตว์เพื่อจำแนกหน่วยลาย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

### 1.3) อุตสาหกรรมการใช้สีในลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

สีทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการตกแต่งลวดลายผ้าทอให้เกิดความงดงาม มีสีสัน ลวดลายผ้าทอจะมีความน่าสนใจ มองแล้วสง่างาม ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการใส่สี และการจัดวางสีให้มีความกลมกลืน สีสะท้อนถึงค่านิยมและสุนทรียภาพของชาติพันธุ์ไทลื้อ เปรียบเหมือน อารมณ์สุนทรียศาสตร์ของช่างทอผ้า เพราะนอกจากการจัดวางโครงสร้างลวดลายตามจินตนาการของตนแล้ว สีที่ใช้สร้างลวดลายเปรียบเหมือนอารมณ์ศิลปินที่มีในตัวช่างทอผ้าแต่ละคน

การใส่สีและจัดวางสีทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อไม่ค่อยมีความยุ่งยากซับซ้อน เป็นการใส่สีธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยการนำวัตถุดิบที่หาได้จากในชุมชนหรืออยู่รอบตัว ซึ่งแต่เดิมสีที่ใช้ย้อมนั้นมิใช่เพียงไม่กี่สี อาจเป็นเพราะเมื่อก่อนสีใช้ไม่ได้มีมากมายเหมือนสมัยปัจจุบัน ในผ้าทอโบราณชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาปาง พบการใส่สีผ้าทอ 3 สีหลัก คือ สีแดงจากครั่ง สีแดงจากฝางแดง สีแดงจากเครีอก ซึ่งอาจหมายถึงที่มาของบรรพบุรุษของชาติพันธุ์ไทลื้อ สื่อความหมายแทน เลือดเนื้อของบรรพบุรุษ หรือพระอาทิตย์ เนื่องจากบรรพบุรุษชาติพันธุ์ไทลื้ออพยพมาจากสิบสองปันนา ดูจากภูมิศาสตร์แล้วเดินทางมาจากทิศตะวันออกของลาว สีดำจากน้ำฮ่อมผสมมะเป่า สีดำใบมะแต่น ผสมน้ำฮ่อม สื่อถึงดิน น้ำ หรือความอุดมสมบูรณ์ และสีขาวเป็นสีดั้งเดิมของฝ้าย อาจหมายถึงเชื้อชาติ สีที่ใช้จึงเป็นสีธรรมชาติดั้งเดิมที่มีอยู่ตามธรรมชาติรอบตัว และกลายเป็นสีโบราณที่ผ่านการถ่ายทอดมาหลายชั่วอายุคน จนกลายเป็นอัตลักษณ์บ่งบอกตัวตนของชาติพันธุ์ไทลื้อ

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...สีแดง สีดำ สีฟ้าคราม และสีขาวเป็นสีหลักที่ไทลื้อเรานิยมทอผ้า เวลาทอสลับสีระหว่างดำกับแดง ซึ่งแต่ก่อนยังไม่ทันรู้จักสีย้อมหลายสี...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาปางใต้, 11 มกราคม 2565)



สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ตั้งแต่ทอผ้ามาสีที่ใช้ส่วนมากเป็นสีแดง ที่หมายถึง ที่มาของบรรพบุรุษ สื่อความหมายแทนเลือดเนื้อ สีดำ ที่หมายถึง ดิน น้ำ หรือความอุดมสมบูรณ์ และสีฟ้า อาจหมายถึง ส่วนสีฮ่อมหรือสีฟ้าครามใช้ทอผ้าแพรวาเพื่อนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องใช้ มีสีปรง (สีเทา) นิยมมาทอเป็นผ้าปูโต๊ะ...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนายางใต้, 11 มกราคม 2565)

เนื่องจากการทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อแบบดั้งเดิมใช้เทคนิคการขีด ด้วยการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษ การใส่สีให้เป็นลวดลายในผ้าทอจึงนิยมใช้สีโทนเดียว เช่น ส่วนมากเป็นสีแดง ตามด้วยสีดำ และสีแดงชั้นสีดำ สำหรับ ผ้าหม่ม ผ้าหลบ ผ้าเซ็ด ส่วนเครื่องใช้อื่น ๆ เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้ามา่น ผ้าเซ็ดมือ ผ้าเซ็ดหน้า ผ้าเซ็ดตัวนิยมทอเป็นสีขาว สีน้ำตาลที่ได้จากฝ้ายสีตุ่น สีฟ้าครามหรือย้อมน้ำฮ่อม ส่วนสีเขียว สีเหลืองจากขมิ้น สีเหลืองจากขุ่น สีปรง (สีเทา) จากโคลน สีส้มจากเมล็ดคำแสด สีเขียวจากใบ ฝรั่ง นิยมใส่สีในลวดลายผ้าขึ้นไทลื้อแบบประยุกต์ด้วยเทคนิคการจกด้วยสีเส้นต่าง ๆ และผ้าขึ้นตาปังตาออน การใส่สีในลวดลายผ้าทอสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ไทลื้อที่ดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย ประหยัด ไม่หรูหรา ฟุ่มเฟือย แต่มีความอดทน ขยันหมั่นเพียรจนสร้างอัตลักษณ์อันโดดเด่น แสดงความมีตัวตนของชาติพันธุ์ตนในสังคมได้อย่างแท้จริง

#### 4. อัตลักษณ์การย้อมผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ

การย้อมผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบางนั้นมีมาหลายชั่วคน บรรพบุรุษได้คิดค้นเอาสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติใกล้ตัวมาทำการทดลอง และจดจำ จนกลายเป็นภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม ตกทอดแก่รุ่นลูกหลาน สีที่นำมาย้อม ได้จากวัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ง่ายตามท้องถิ่น ส่วนที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็น ใบ แก่น แกน ผล ดอก ของพืชและต้นไม้ ทั้งที่กินได้และกินไม่ได้ หรือวัสดุจากสัตว์และแมลง เช่น ขี้ครั่ง บวกควาย หรือแมกกระทิง หินก็สามารถนำมาเป็นส่วนผสมเป็นสารช่วยย้อมขั้นต้นได้ เช่น ปูนขาว เป็นต้น

ชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนายางมีความชำนาญในการย้อมผ้าฝ้ายด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เป็นเทคนิคการย้อมผ้าที่มีมาช้านาน การย้อมผ้ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชน เป็นกรรมวิธีที่จะสามารถนำไปสร้างอาชีพและเพิ่มมูลค่าได้ถ้ามีการพัฒนาให้มีคุณสมบัติด้านความคงทนของสีที่สามารถย้อมได้หลากหลายวิธี และยังสามารถสร้างรายได้เป็นการสร้างรากฐานเศรษฐกิจในชุมชนที่ยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่การย้อมแต่ละครั้งอาจได้ระดับความเข้มของสีที่แตกต่างกันแม้จะใช้วัสดุเหมือนกันในปริมาณที่เท่ากัน เพราะชิ้นส่วนของวัสดุที่นำมาใช้และปริมาณ อายุของวัสดุที่แตกต่างกัน อาจให้ความเข้มที่ไม่เหมือนกัน การย้อมบางสีต้องมีส่วนผสมของวัสดุในธรรมชาติหลายสีมาผสมกัน ซึ่งกระบวนการย้อมสีธรรมชาติมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการย้อมเย็น และการย้อมร้อนด้วยการหมัก การแช่ การนวด หรือการต้มโดยขึ้นกับวัสดุที่นำมาใช้ด้วย

ขั้นตอนการย้อมเย็น เป็นการนำฝ้ายที่ต้องการย้อมไปจุ่ม แช่ หรือนวดลงในหม้อหรือพัสตุที่เตรียมไว้ด้วยอุณหภูมิห้อง ส่วนมากชาติพันธุ์ไทลื้อใช้เป็นหม้อดินด้วยวิธีการหมักหรือนวด จนกระทั่งได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 33 การย้อมเย็น

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ขั้นตอนการย้อมร้อน เป็นการนำเอาฝ้ายไปต้มใส่หม้อสีที่จัดเตรียมไว้ ใช้ไม้พายคนเพื่อให้สีติดทั่วถึงต้มประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาย้อม เมื่อได้สีที่ต้องการแล้วนำเส้นฝ้ายขึ้นจากหม้อต้ม บิดให้หมาด นำไปซักด้วยน้ำสะอาดแล้วตากให้แห้ง ถ้าได้สียังไม่สวยงามก็สามารถทำซ้ำจนกว่าได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 34 การย้อมร้อน

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ก่อนย้อมสีแต่ละครั้ง ควรนำฝ้ายไปล้างหรือซักให้สะอาดด้วยผงซักฟอกหรือต้มในน้ำเดือด เพื่อละลายไขมันหรือเพื่อขจัดฝุ่นหรือไขที่ติดมานำเส้นฝ้ายก่อน จะทำให้ฝ้ายติดสีย้อมดี ส่วนกรรมวิธีการย้อมผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง แยกเป็นการย้อมสีธรรมชาติแบบดั้งเดิมและการย้อมสีธรรมชาติจากการประยุกต์ใช้วัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่น ส่วนสีเคมีช่างทอผ้าไม่ได้กล่าวถึง

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...การย้อมสีธรรมชาติ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นประเภท ใบ แก่น เมล็ด ราก หรือแก่น ใช้ได้หมด ซึ่งแต่ละอันให้สีไม่เหมือนกัน มีเข้มบ้าง อ่อนบ้าง ต้องได้หมั่นสังเกต ถ้าไม่ได้ตามสีที่ต้องการก็นำไปย้อมอีกครั้ง ซึ่งขั้นตอนการย้อมมีทั้งการย้อมร้อนและเย็น...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาช่างใต้, 11 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ไทลื้อบ้านเรายังย้อมสีธรรมชาติ หาเอาวัตถุดิบที่มีอยู่ตามบ้าน ถ้าอยากได้สีใดก็ไปหาวัตถุดิบนั้นมาย้อม วัตถุดิบบางอันมีตามฤดูกาลก็ต้องย้อมตามวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างเม็ลตคำแสด ปีหนึ่งจะออกเม็ลตครั้งเดียว...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านปุงจอง, 14 มกราคม 2565)

การย้อมสีธรรมชาติแบบดั้งเดิมเป็นกรรมวิธีและกระบวนการย้อมที่มีมาอย่างช้านาน นับตั้งแต่บรรพบุรุษย้ายถิ่นฐานมา ประกอบด้วย การย้อมน้ำอ้อม การย้อมสีแดงจากครั้ง การย้อมสีดำจากน้ำอ้อมผสมหมากเป่า และการย้อมสีปรุง (สีเทา) ดังนี้

สีครามจากน้ำอ้อม น้ำอ้อมเป็นวัสดุย้อมสี ที่ได้จากต้นอ้อมธรรมชาติ มีกลิ่นหอมเฉพาะตน เป็นสีที่ไม่ละลายน้ำ นำมาเปลี่ยนคุณสมบัติให้เป็นสีที่ละลายน้ำได้ตามกรรมวิธีโบราณ เป็นการย้อมโดยไม่ใช้สารเคมี การทำสีย้อมผ้าทอจากอ้อมนั้น เป็นการนำเอาลำต้นและใบของต้นอ้อมมาแช่หรือหมักน้ำไว้ในหม้อดิน หมักจนต้น และใบเน่า ซึ่งอาจใช้เวลา 3-4 วัน โดยอ้อมจะเน่าเปื่อยไว้ในช่วงฤดูร้อน จากนั้นหมักกลับด้านอ้อมจากบนลงล่างหรือล่างขึ้นบนเพื่อให้อ้อมเน่าทั่วถึง นำกากอ้อมออก แล้วกรองเอาแต่น้ำ นำปูนขาวที่ทำน้ำด่างมาผสมและคนให้เกิดเป็นฟองให้เข้ากัน แล้วกรองน้ำออกจะได้สีย้อมสีฟ้าเข้ม การผสมและคนด้วยน้ำอ้อมเป็นการเพิ่มฟองอากาศและเพิ่มออกซิเจนในน้ำอ้อม

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...แม่เกิดมาก็เห็นน้ำอ้อมแล้ว เราใช้ต้นกับใบมาแช่ให้มันเน่า ถ้าอากาศร้อนมันจะเน่าไว อ้อมเน่าหมดแล้วเอาก้างอ้อมออก ใช้น้ำด่างลงไปแล้วใช้ไม้ชวก (กระแทกขึ้นกระแทกลง) โส่ฟองอากาศออก...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาใหม่, 16 มกราคม 2565)



ภาพที่ 35 หม้อฮ่อม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

จากนั้นนำฝ้ายที่เตรียมไว้ตามขั้นตอนมาแช่น้ำฮ่อม ภาษาถิ่นเรียกว่า ‘การจกฮ่อม’ โดยหมักไว้ประมาณ 30 นาที จากการย้อมเย็น นำไปลอยน้ำแล้วบิดหมาดตากแห้ง แล้วนำมาต้มด้วยกระบวนการย้อมร้อน จุ่มลงหม้อฮ่อมหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้ได้สีเข้มตามโทนสีที่ต้องการ ส่วนมากนิยมย้อมผ้าฝ้ายสีที่ได้จากการย้อมฮ่อมเป็นสีฟ้าคราม



ภาพที่ 36 สีฟ้าคราม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีดำได้จากการย้อมน้ำอ้อมผสมมะเป่า โดยการนำมะเป่า มาผ่าแล้วนำไปต้มจนสีออกแดงเข้ม ชุบน้ำน้ำต้มมะเป่าไปผสมกับน้ำอ้อม ผสมและคนให้เข้ากันแล้วนำฝ้ายไปแช่ จากนั้นปิดหมากตากแห้ง แล้วนำมาต้ม นำไปตากแดด ทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 37 สีดำจากอ้อมผสมหมากเป่า

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ฝ้ายอ้อมอ้อมถือว่าเป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง กลายเป็นอัตลักษณ์ที่พบอย่างแพร่หลาย เนื่องจากทุกหลังคาบ้านของชาติพันธุ์ไทลื้อที่ทอผ้ามีหม้ออ้อมอยู่ภายในบ้าน คำว่า ผ้าหม้ออ้อม ได้มาจาก หม้อดินที่ใช้เป็นภาชนะ และน้ำอ้อมที่ผ่านกระบวนการหมัก ซึ่งผ้าหม้ออ้อม หรือ “หม้อดิน” หมายถึงเส้นผ้าที่ทำจากฝ้ายฝ้าย มีสีน้ำเงินเข้มที่ได้จากการย้อมด้วยต้นอ้อมในหม้อดิน

สีดำจากน้ำอ้อมผสมใบมะแต่นได้จากการย้อมน้ำอ้อมผสมใบมะแต่น โดยการนำใบมะแต่นมา นำไปต้มจนสีออกเข้มชุน นำน้ำต้มใบมะแต่นไปผสมกับน้ำอ้อมผสมและคนให้เข้ากัน แล้วนำฝ้ายไปแช่ จากนั้นปิดหมากตากแห้ง แล้วนำมาต้ม นำไปตากแดด ทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้สีดำที่ต้องการ



ภาพที่ 38 สีดำจากน้ำอ้อมผสมใบมะแต่น

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีแดงจากครั้ง ได้จากนำเอาครั้งที่บดละเอียดมาล้างน้ำให้สะอาด เก็บเศษผงออกละเอียด เติมน้ำอุ่นและนวดเบา ๆ จะให้น้ำสีแดงละลายและตักออก เติมน้ำอุ่นเพิ่มและนวดครั้งทำเช่นนี้ จนกระทั่งไม่มีน้ำสีแดงละลายออก ก่อนย้อมครั้งต้องนำเส้นฝ้ายไปแช่ในน้ำสารส้ม เช่น มะกอกป่า ก่อน 1 คืน เส้นฝ้ายที่เตรียมไว้ลงไปแช่ประมาณ 1 ชั่วโมง ระหว่างกลับเส้นฝ้ายบ่อย ๆ เมื่อย้อมเสร็จแล้วให้นำเส้นฝ้ายขึ้นบิดหมาด จากนั้นนำไปซักน้ำจนสะอาด ได้เส้นฝ้ายสีแดงเข้ม การย้อมสีแดงจากครั้ง เชื่อมโยงกับความเชื่อของชาติพันธุ์ไทลื้อมาอย่างช้านาน ตามการบอกเล่าของช่างทอผ้า และผู้เฒ่าผู้แก่ กล่าวว่า ก่อนย้อมสีแดงครั้ง ช่างทอผ้าต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ให้ครบชุด เพื่อออกจากบ้านตั้งแต่เช้าตรู่ เพื่อมิให้คนเห็นและทักท้วงระหว่างทาง โดยเชื่อว่าเมื่อมีคนทักท้วงจะทำให้การย้อมสีไม่ติด สีจะละลายออกเวลานำไปลอยน้ำ (ล้างน้ำ) โดยเฉพาะแม่मार (หญิงตั้งครรภ์) เมื่อไปถึงสถานที่ย้อม ก็ปิดตาหลวไว้สักระยะ เพื่อป้องกันผีสานนางไม้และทำการบูชาเพื่อให้การย้อมสีดำเนินไปด้วยความราบรื่นและเพื่อให้ได้สีแดงติดทนนาน ตามขั้นตอนการย้อมสีแดงจากครั้ง

สอดคล้องกับคำกล่าว “...การย้อมสีแดงให้ติด ยากกว่าสีอื่น ๆ ทั้งหมด ต้องเตรียมตัวไปแต่เช้า ๆ บางทีก็ให้สามีไปปิดตาหลวไว้ให้ ไม่ให้ใครเห็น ถ้าเห็นสีจะย้อมไม่ติดสีโดยเฉพาะแม่मार (หญิงตั้งครรภ์)...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาช่างใต้, 13 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำกล่าว “...การย้อมสีแดงจากซี้ครั้งให้ติด ยากกว่าสีอื่น ๆ ในการย้อมสีธรรมชาติ เพราะมีหลายขั้นหลายตอน มีส่วนผสมหลายอย่างต้องเตรียมของให้พร้อมและมีความเชื่อ...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยห้า, 15 มกราคม 2565)



ภาพที่ 39 สีแดงจากครั้ง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

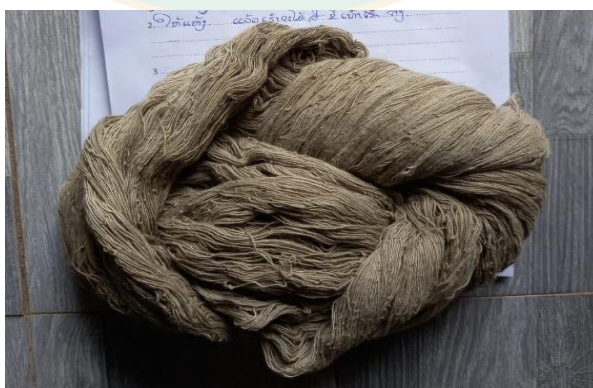
สีแดงจากฝางแดง ได้จากนำเอาแกนฝางแดงมาสกัดสีด้วยวิธีการต้ม ต้มนานถึงหนึ่งชั่วโมง หรือมากกว่า สีสกัดออกมาเป็นสีแดงเข้ม จากนั้นนำฝายที่ย้อมครั้งมาย้อมน้ำฝางแดงต้มนาน อีกหนึ่ง ชั่วโมง จะได้สีแดงจากนั้นบดหมาดและตากแดดให้แห้ง ถ้าได้สีไม่ถูกใจสามารถย้อมอีกครั้งจนกว่าจะได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 40 สีแดงจากแกนฝาง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีเทาเข้มจากโคลนหรือตม ช่างทอผ้าเรียกว่า สีปรุง โดยนำฝายมาแช่โคลนทิ้งไว้ 3-6 ชั่วโมง ขึ้นกับความต้องการว่าต้องการสีระดับไหน แล้วนำไปลอยน้ำ (ล้างน้ำ) เมื่อก่อนช่างทอผ้านำฝายมาแช่ น้ำที่บวกรวมและทิ้งไว้หนึ่งคืน รุ่งขึ้นจึงนำเอาฝายไปลอยน้ำ ด้วยน้ำรินหรือน้ำห้วย นำมาบดหมาด และตากแดดให้แห้ง แล้วจึงนำมาย้อมสีที่ต้องการ แต่ปัจจุบันนี้ ช่างทอผ้าจะไปตักโคลนแล้วนำมาแช่ที่บ้านแทน เพราะกลัวฝายหาย จากนั้นนำมาต้มในน้ำใบมะเตตน บดหมาดและตากแดดให้แห้ง การย้อมโคลนแต่ละครั้งจะให้สีไม่เหมือนกันเนื่องจากโคลนที่มาจากบวกรมีส่วนผสมที่ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 41 สีเทาจากโคลนหรือตม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

### การย้อมสีแบบประยุกต์

การย้อมสีผ้าฝ้ายธรรมชาติแบบประยุกต์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ มีมาเมื่อประมาณ 20 ที่ผ่านมา ช่วงที่การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในจังหวัดหลวงพระบาง และรัฐบาลได้มีนโยบายหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product One District: ODOP) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีหลายหน่วยงานเข้ามาเพื่อสนับสนุนทุนด้วยการฝึกอบรม การย้อมสีธรรมชาติให้ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อ ซึ่งสีที่ย้อมได้จากวัตถุดิบที่ใช้สามารถหาได้ภายในท้องถิ่น ดังนี้

สีเหลืองจากแก่นขนุน โดยนำแก่นขนุนสับแล้วนำไปตากแดดให้แห้ง หรือขณะเปียกอยู่ มาสับเป็นท่อนหรือนำมาสกัดสีด้วยการต้มในน้ำเดือด จนได้สีตามที่ต้องการ อาจเติมเกลือเพื่อให้สีติดแน่นขึ้นหรือใช้สารส้มอย่างไ้บมะแต่นผสม กรองเอาน้ำออก จากนั้นจึงนำผ้าลงไปย้อมร้อน แช่ทิ้งไว้ประมาณ 24 ชั่วโมงด้วยไฟอ่อน แล้วนำผ้าขึ้นตากแดดทำไปจนกว่าได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 42 สีเหลืองจากแก่นขนุน

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีเขียวจากใบมะม่วง นำเอาใบมะม่วงป่าหรือเปลือกต้นมะม่วงมาต้มประมาณ 1 ชั่วโมงจนออกสี จากนั้นแยกเอากากและใบออก นำขม้นแก่จัดมาบดให้ละเอียด กรองเอาแต่น้ำ จากนั้นผสมกับน้ำต้มใบมะม่วง นำไปต้มให้เดือดจัด นำฝ้ายที่เตรียมไว้ไปต้มในหม้อ ประมาณ 5 นาที 3 ครั้ง หรือจนกว่าจะได้สีที่เขียวที่ต้องการ





ภาพที่ 43 สีเขียวจากไหมมะม่วง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีเหลืองจากขมิ้น นำเอาหัวขมิ้นล้างน้ำให้สะอาด ต่ำและคั้นเอาแต่น้ำ กรองด้วยผ้าขาวบาง ให้เหลือแต่น้ำใส ๆ เอาฝ้ายชุบน้ำบิดให้แห้ง นำลงไปแช่น้ำสีนั้น นานประมาณ 1 ชั่วโมง หมั่นกลับ ฝ้ายอยู่เสมอล้วนวด ถ้าต้องการให้สีติดฝ้ายแน่น ควรจะใช้สารส้ม เช่นน้ำมะกอก มะนาว หรือ ไบเมแตนลงไป ในสีจะย้อมด้วยจะได้สีเหลืองตามต้องการ



ภาพที่ 44 ขมิ้น

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีเขียวจากใบฝรั่ง โดยการนำใบฝรั่งมาต้มประมาณ 1 ชั่วโมง หรือต้มจนกว่าสีออก จากนั้นกรองเอาแต่น้ำ นำฝ้ายไปล้างในน้ำ และนำไปต้มน้ำเดือด ประมาณ 30 นาที จากนั้นบิดหมาดให้แห้ง ถ้าสียังไม่สวยสามารถทำซ้ำจนกว่าจะได้สีที่ต้องการ



ภาพที่ 45 สีเขียวจากใบฝรั่ง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีโอรสจากดอกไคร้หน้า นำดอกมาต้มในน้ำเดือดเพื่อสกัดให้ออกสี เมื่อออกสีแล้ว กรองเอาแต่น้ำ นำฝ้ายที่เตรียมไว้ลงในหม้อด้วยวิธีการต้มนานประมาณ 30 นาที ทำซ้ำจนกว่าได้สีที่ต้องการ จากนั้นนำมาบิดหมาดและตากแห้ง



ภาพที่ 46 สีโอรสจากดอกไคร้หน้า

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สีแสดจากเมล็ดคำแสด นำเนื้อหุ้มของเมล็ดมาแช่น้ำอุ่น คั้นเอาเนื้อหุ้มออกเพื่อให้ได้สีออกมา จากนั้นนำมาต้ม แล้วนำฝ้ายมาต้มตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยสีที่ได้จากเมล็ดคำแสดเป็นสีแสดสดหรือสีส้มอมแดง สีที่สกัดจากเมล็ดคำแสดมีการใช้ประโยชน์ในหลายประเทศ ทั้งในการย้อมผ้า และสีผสมอาหาร



ภาพที่ 47 สีส้มจากเมล็ดคำแสด

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ตารางที่ 12 ตารางสรุปวัตถุดิบ และสีที่ได้จากธรรมชาติในการย้อมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

สีที่ได้	กรรมวิธี	วัตถุดิบ
สีครามจากช่อม	ย้อมร้อนและเย็น	ต้น ใบ
สีดำจากหัวมะเป่า	ย้อมร้อนและเย็น	น้ำช่อม หัวหมากเบา
สีดำจากน้ำช่อมผสมใบมะแตน	ย้อมร้อนและเย็น	น้ำช่อม ใบมะแตน
สีแดงจากครั่ง	ย้อมร้อนและเย็น	ครั่ง มะกอก
สีแดงจากฝาง	ย้อมร้อนและเย็น	แกนฝางแดง
สีปรุงจากโคลน	ย้อมร้อนและเย็น	เนื้อโคลนดินเหนียว
สีเหลืองจากขมิ้น	ย้อมร้อนและเย็น	หัวขมิ้นแก่
สีเขียวจากใบมะม่วง	ย้อมร้อนและเย็น	ใบ เปลือก
สีเหลืองจากแก่นขนุน	ย้อมร้อนและเย็น	เปลือก และแก่นขนุน
สีเขียวจากใบฝรั่ง	ย้อมร้อนและเย็น	ใบ
สีโอรสจากดอกไคร้	ย้อมร้อนและเย็น	ดอก
สีส้มจากเมล็ดคำแสด	ย้อมร้อนและเย็น	เมล็ด

การย้อมสีธรรมชาตินั้น ได้รับการสืบทอดมาเป็นรุ่นต่อรุ่น ผ่านการบอกเล่าและการปฏิบัติแบบแม่สอนลูก จึงทำให้ไม่มีบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน ซึ่งสีธรรมชาติที่นำมาย้อมผ้านั้นเป็นวัสดุธรรมชาติที่หาได้ตามท้องถิ่น เช่น เปลือกไม้ ใบไม้ แขนไม้ เมล็ด พืชชนิดหัว เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ย้อมว่าอยากได้สีอะไร ก็จะไปหาวัสดุธรรมชาตินั้นมาเพื่อเข้าสู่กระบวนการย้อม ซึ่งสีที่ใช้ในการย้อมผ้านั้น มีหลากหลายสี แต่สีดั้งเดิมที่ใช้ในการทอผ้า ได้แก่ สีแดงจากครั่ง สีดำจากน้ำย้อมผสมหมากเป่า สีขาวของฝ้าย สีปรุจจากโคลน ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ที่ใช้ในการทอผ้าชนิดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีฝ้ายสีอื่น ๆ ที่ย้อมมาเพื่อทอประกอบสร้างให้เป็นลวดลายที่สวยงามบนผ้าชิ้น เช่น สีเหลืองจากขมิ้น สีเหลืองจากแกนขนุน สีเขียวจากใบมะม่วง สีเขียวจากใบฝรั่ง เป็นต้น

### 5. อัตลักษณ์เครื่องมือการทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ

บรรพบุรุษไทลื้อมีความชำนาญในการประดิษฐ์เครื่องมือทอผ้ามาแต่ช้านาน และใช้เครื่องมือแบบดั้งเดิม เครื่องมือทอผ้าแต่ละชิ้นจึงเปรียบเหมือนอวัยวะในร่างกายมนุษย์ มีหน้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อทำให้เส้นฝ้ายกลายเป็นผ้าทอที่สมบูรณ์ เครื่องมือการทอผ้าแบ่งเป็น เครื่องมือสำหรับทำเส้นด้าย (อีตีด้าย กัง และโกน หลา กวง) และเครื่องมือสำหรับทอผ้าให้เป็นผืน ประกอบด้วย กี่หรือหูก พืม เขา ไม้หาบหูก ไม้เหยียบหูก ไม้ตัว ไม้ดาบ ไม้กำพัน ไม้ผัง เป็นต้น

#### เครื่องมือสำหรับทอผ้า

กี่หรือหูกเป็นเครื่องมือหลัก โครงสร้างหลักเป็นรูปทรงไม้สี่เหลี่ยม มีส่วนประกอบให้การทอผ้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จหลายอย่าง กี่ทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นกี่ที่ตั้งเหมือนโครงสร้างบ้านที่มีเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ทำหน้าที่แตกต่างกัน กี่ทอผ้าทำด้วยไม้จริง อาจเป็นไม้สักทอง ไม้ยมหอม ไม้แดง หรือไม้ชนิดอื่นมีขนาดและความสวยงามที่ต่างกัน ขึ้นกับความพร้อมของเครื่องมือที่มีอยู่ภายในบ้าน



ภาพที่ 48 หูกหรือกี่ยทอผ้า

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

พื้ม เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกี่ทอผ้า มีหน้าที่กระทบเส้นพุ่งที่สอดขัดกับเส้นยืนให้เรียงกันสนิท และเพื่อให้ผ้ามีความหนาแน่น กอบพื้มทำด้วยไม้จริง ส่วนฟันหวีทำด้วยไม้ไผ่ขนาดเล็กมากกว่า 200-400 ฟันหวี เรียงตัวกันในกรอบไม้ พื้มชาติพันธุ์ไทลื้อมีขนาดที่แตกต่างกัน เช่น พื้ม 5 ใช้สำหรับทอผ้าเบี่ยง ผ้าเช็ดมือ พื้ม 8, 10, 12 สำหรับทอ ผ้าห่ม ผ้าหลบ ผ้ารำ พื้ม 18 สำหรับทอผ้าซิ่น ส่วนพื้ม 20 เป็นพื้มลาว สำหรับทอผ้าซิ่นแบบประยุกต์ ขนาดของฟันพื้มขึ้นกับความกว้างและความถี่ของซี่ฟันหวีหรือช่องฟันหวีต่าง ๆ กัน จึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความกว้างของหน้าผ้า และเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดเนื้อผ้า พื้มที่มีความถี่ ของช่องฟันหวีมาก เนื้อผ้าที่ทอได้จะมีความแน่น พื้มดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นพื้มขนาด 8 เป็นพื้มที่มีช่องฟันหวีห่างเนื่องจากต้องใช้เส้นฝ้ายทอมือ ทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่ง ขนาดของช่องฟันหวีเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดโครงสร้างและคุณภาพผ้าโดยใช้กำหนดขนาดและจำนวนของด้ายเส้นยืน



ภาพที่ 49 พื้ม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

กระสวย เป็นองค์ประกอบของกี่มีหน้าที่ในการสอดเส้นพุ่งผ่านเส้นยืน จากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้ายโดยมีไม้ตาบ และไม้เหยียบทำหน้าที่ช่วยเพื่อให้มีช่องว่างกระสวยลอดผ่าน กระสวยทำด้วยไม้จริง อาจเป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้ประดู่ ไม้ยม ไม้แดง ไม้ก่อ หรือไม้สัก พื้มมีลักษณะเหมือนเรือ มีช่องรูอยู่ตรงกลาง เพื่อสอดหลอดด้าย กระสวยมี 3 แบบคือ กระสวย 1 ช่อง 2 ช่อง และกระสวย 3 ช่อง ขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการใช้ ถ้าหากอยากทอผ้าที่มีความหนา ใช้กระสวย 3 ช่อง หรือใช้เพื่อผสมเส้นด้ายสีต่าง ๆ ขณะพุ่งกระสวย



ภาพที่ 50 กระสวย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้ผัง เป็นองค์ประกอบที่ทอผ้า มีหน้าที่เป็นตัวยึดผ้าทั้งสองเส้นเพื่อให้ผ้าตั้งขณะทอ และเพื่อกำหนดขนาดของผ้าไม่ให้เสียรูป ไม้ผังทำด้วยไม้ไผ่ ปลายแหลมเป็นตัวยึดผ้าทำด้วยเหล็ก



ภาพที่ 51 ไม้ผังหรือสะดึง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้ตีเก็บดอก เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งมีหน้าที่หลัก คือ ออกแบบและเก็บลวดลายต่าง ๆ ที่ต้องการไว้ในไม้ตี จำนวนของไม้ที่ใช้เก็บดอกอาจมีจำนวนที่แตกต่างกัน ถ้าขนาดของลวดลายมีขนาดเล็ก จำนวนไม้ก็น้อย ถ้าจำนวนไม้มีมากก็ใช้มาก การเก็บดอกบนลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อดอกหนึ่งใช้ไม้อย่างน้อย 50 ไม้ และมากที่สุดกว่า 200 ไม้ ถ้าจำนวนไม้เก็บดอกมาก ขนาดของตัวอาจจะเล็กลง หรือบางครั้งอาจใช้เชือกไนลอนเป็นตัวยึด



ภาพที่ 52 ไม้ดั่วสำหรับสร้างลวดลาย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้กำพันหรือไม้ม้วนผ้า มีหน้าที่ในการเก็บผ้าทอแล้วม้วนไว้เป็นลำ เมื่อได้ความยาวตามที่ต้องการและจะตัดผ้าออกจากไม้กำพัน ไม้กำพันทำด้วยไม้เนื้อแข็งอาจเป็นไม้ประดู่ ไม้แดง ไม้ยมหอม หรือไม้สักทองก็ได้ ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละครอบครัว ต้องทำเรียบและมีน้ำหนักเสมอกันเพื่อยึดผ้าที่มีน้ำหนักมาก ไม้กำพันด้านหนึ่งเจาะรูสำหรับสอดกับหลักให้ยึดติดกับกี่ทอผ้า อีกประการหนึ่งเป็นการยึดเพื่อให้ผ้าตั้งขณะทอ



ภาพที่ 53 ไม้กำพัน

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้ดาบ มีหน้าที่สอดเส้นยืนเพื่อให้มีช่องว่างกระสวยลอดผ่าน ซาติพันธุ์ที่ล้อใช้ไม้ดาบสามขนาด คือ ไม้ดาบเล็กสำหรับเก็บขิด ไม้ดาบไม้ที่สองสำหรับจ้ำงเครื่องระหว่างดอกและเขา และไม้ดาบที่สาม สำหรับจ้ำงเครื่อง เพื่อช่วยให้เครื่องหูกมีช่องว่างให้กระสวยลอดผ่านสะดวกเพื่อเก็บดอกเป็นลวดลาย ไม้ดาบมีลักษณะแบนยาว ปลายมนแหลม มักทำจากไม้สักทอง ไม้ไผ่ เพราะน้ำหนักเบา



ภาพที่ 54 ไม้ดาบ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ตะกอกหรือเขาหูก เป็นส่วนประกอบของกี่ทอผ้า ใช้สำหรับแยกด้ายเส้นยืนให้ขึ้นลงสลับกัน ตะกอกส่วนใหญ่จะใช้เส้นเชือกทำเป็นห่วงคล้องเส้นยืนกับไม้สอด ซึ่งเป็นโครงยึดอันแล้วผูกโยง กับ โครงกี่และไม้เหยียบหูกตามลำดับ เพื่อจัดกลุ่มด้ายเส้นยืนและเปิดช่องด้ายเส้นยืนสำหรับใส่ด้ายพุ่ง ผ้าทอลายชนิดส่วนใหญ่ มี 2 ตะกอก หรือ 2 เขา การเพิ่มจำนวนเขา หรือตะกอก สามารถเพิ่มลวดลาย ของเนื้อผ้า เป็นผ้า 3 ตะกอก หากต้องการทอผ้าเป็นลวดลายที่งดงาม จะต้องใช้ตะกอกและคานเหยียบ จำนวน หลายอัน เรียกว่า หลายตะกอก หรือ หลายเขา(หูก) ตะกอกที่พบมีทั้งชนิดตะกอกเชือก และ ตะกอลวด



ภาพที่ 55 เขา

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไขควายหรือซี่ผึ้งและแปรง ไขควายหรือซี่ผึ้ง ใช้สำหรับหวีฝ้ายเพื่อไม่ให้ฝ้ายพันกันเมื่อนำมาทำเครื่องหูกหรือขณะทอ ส่วนแปรงใช้แทนขนหมูป่าคือ หวีหรือแปรงสางเส้นด้ายหลังจากถูด้วย ไขควายไม่ให้ด้ายติดกันเพื่อสะดวกต่อการทอ





ภาพที่ 56 ไชควายและแปรงหวีฝ้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้เหยียบ หรือไม้ตีนย่ำ ใช้สำหรับเหยียบให้ตะกอกหรือเขายกขึ้น เป็นชั้นแยกจากกัน อาจทำจากไม้ไผ่ หรือไม้จริง ผูกติดกับด้านล่างของตะกอก



ภาพที่ 57 ไม้เหยียบทูก

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สอดคล้องกับคำกล่าว “...ก็มีแบบทั่วไป มี ทูก ฟืม หลา กวง เขา ไม้ตีัว แปลง แท็บ โกง ฯลฯ เหมือนชาติพันธุ์อื่น แต่ละอันมีหน้าที่แตกต่างกันไป เครื่องมือทำด้วยไม้ทั่วไป มีไม้สักทองบ้าง ไม้ยม บ้าง ไผ่บ้านบ้าง ที่สามารถหาได้ เรือนทูกต้องเป็นไม้จริงเพื่อใช้งานได้นาน แต่ฟืมลื้อต่างกับฟืมลาว ตรงที่ ฟืมลื้อ ฟันหวีจะห่างกว่าฟืมลาว...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาใหม่, 16 มกราคม 2565)

### เครื่องมือสำหรับทำเส้นฝ้าย

เครื่องอัดฝ้าย เป็นอุปกรณ์มีหน้าที่แยกเมล็ดฝ้ายเพื่อให้ได้เนื้อฝ้ายสด เป็นอุปกรณ์ชิ้นแรกที่ทำให้เนื้อฝ้ายกลายเป็นเส้น อัดฝ้ายทำด้วยไม้จริงและไม้ไผ่ ขาตั้งเป็นไม้เนื้อแข็ง มีน้ำหนักเพื่อยึดเครื่องไม่ให้เคลื่อนย้ายในขณะที่อัด



ภาพที่ 58 อัดเส้นฝ้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

**โก้นหรือก้ง** เป็นเครื่องมือทำเส้นฝ้าย สานด้วยไม้ไผ่คล้ายตะกร้าทรงสูงขนาดใหญ่ แต่สามารถตั้งนอนได้ ใช้สำหรับตีฝ้ายหรือยิ้งฝ้ายให้เป็นปุย โดยใช้ไม้ก้ง (ไม้ไผ่เหลาให้เป็นคัน โยงด้วยเส้นด้ายในล่อนขนาดเล็กพอสมควร) แล้วใช้ไม้ไผ่กลมขนาดพอกำได้ตีฝ้ายหรือยิ้งฝ้ายให้เป็นปุย เวลาตีฝ้ายจะได้ยินเสียงแสบ ๆ



ภาพที่ 59 ก้งและโก้น

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้แป้นล้อย้อมฝ้าย เป็นเครื่องมือที่ทำด้วยไม้จริง เหลาให้มีขนาดเล็ก มีความยาวประมาณ 30 เซนติเมตร มีลักษณะกลม ใช้พันฝ้ายบนพื้นเพื่อนำไปเข็นด้วยหลา



ภาพที่ 60 ไม้ล้อย้อมแป้นฝ้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

หลาเข็นฝ้าย หลาเข็นฝ้ายเป็นอุปกรณ์เข็นฝ้ายให้เป็นเส้น โดยหลามีลักษณะวงกลม มีสายพานเชือกโยงจากหลาไปปั่นหมุนแกนเหล็กในเพื่อล้อย้อมให้เป็นเส้น หลาทำด้วยไม้ไผ่ ขนาดหน้าตัดประมาณ 60 เซนติเมตร เมื่อเต็มเหล็กในแล้ว จึงจัดฝ้ายเข้าไม้ขาแป้น เพื่อทำให้เป็นใจ



ภาพที่ 61 กงเข็นฝ้ายให้เป็นด้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

**กวางเข็นหลอด** (ไม้ปั่นด้าย) เครื่องมือที่ใช้เข็นฝ้ายให้เป็นเส้นด้าย หลังจากตีดหรือยั้งให้เป็นปุยแล้วล้อมให้เป็นแท่งกลมแล้วนั้น นำไปเข็นใส่หลอดเหล็กแหลมเพื่อนำไปม้วนใส่เปียให้เป็นใจ จึงนำไปกวักเพื่อขึ้นด้ายยืนหรือย้อมสีตามธรรมชาติ หรือสำหรับใส่หลอดไม้ไผ่ขนาดเล็กเพื่อกอเส้นด้ายใส่ในกระสวยเพื่อทอผ้า



ภาพที่ 62 กวางเข็นฝ้ายใส่หลอด

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

หลอดด้าย และแกนหลอด เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับม้วนเส้นด้าย โดยเสียบไว้กับเหล็กในเพื่อทำการกอดด้ายพันเข้าหลอดจนได้ปริมาณตามต้องการ หลอดใหญ่มักนำไปทำด้ายเส้นยืน หลอดเล็กใช้สำหรับใส่ใน กระสวยเป็นด้ายเส้นพุ่ง



ภาพที่ 63 หลอดด้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ไม้ทาบหูก เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ยึดระหว่างเรื่อนหูกกับพืม ขณะทอผ้า ทำด้วยไม้ไผ่หรือไม้ชนิดไหนก็ได้ นอกจากเป็นตัวยึดพืมแล้วยังมีหน้าที่ในการชิงเส้นยืนและปล่อยเส้นยืนออกมาเมื่อทอเป็นผืนผ้า



ภาพที่ 64 ไม้ทาบหูก

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 30 ตุลาคม 2565



### ตารางที่ 13 สรุปอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทอผ้า

ชื่ออุปกรณ์	ความหมายและหน้าที่
กึ่งทอผ้าหรือหูก	เป็นลักษณะคล้ายเรือมีหน้าที่ทอผ้าให้เป็นผืน โดยการสอดขัดกันของเส้นแนวตั้งและแนวนอน
พืม	เป็นอุปกรณ์ใช้กระทบเส้นพุ่งที่สอดขัดกับเส้นยืนเพื่อทอผ้าให้เป็นผืน
กระสวย	มีหน้าที่ในการพุ่งเส้นขัดกับเส้นยืนเพื่อทอผ้า
ผังหรือสติง	มีหน้าที่ในการชิงผ้าขณะทอให้ตั้ง
ไม้ตี	มีหน้าที่เป็นตัวสร้างดอกดวงลวดลายต่าง ๆ
ไม้กำพัน	มีหน้าที่เก็บหรือม้วนผ้าทอที่สำเร็จแล้ว
ไม้ดาบ	มีหน้าที่ในการเก็บดอกและยกสันขึ้นเพื่อให้กระสวยลอดผ่าน
เขา	เขามีหน้าแยกเส้นฝ้ายให้สลับกันโดยมีเชือกเป็นห่วงคล้องเส้นยืนกับไม้สอด
ไม้เหยียบ	มีหน้าที่ในการแยกเส้นยืนเพื่อเพื่อช่องว่างให้ไม้ดาบสอดเข้าไปและกระสวยพุ่งผ่าน
อิดเซ็นฝ้าย	มีหน้าที่แยกเมล็ดและเนื้อฝ้าย
กั้งและโกน	มีหน้าที่ในการแท็บฝ้ายให้เป็นปุยฟอง ๆ
ไม้แป้น	มีหน้าที่ในการล้อปุยฝ้ายให้เป็นกอ
หลาบปั่นฝ้าย	มีหน้าที่ในการปั่นฝ้ายให้เป็นด้าย
กวาง	มีหน้าที่ในการปั่นด้ายให้เป็นหลอดเพื่อไปนำเส้นพุ่งและเส้นยืน
สวิง	มีหน้าที่เก็บฝ้ายที่ปั่น แล้วมารวมกันเข้าเพื่อให้ฝ้ายเรียงเป็นเส้นเป็นระเบียบ ก่อนนำไปทำการย้อมสีเพราะในการย้อมต้องได้ทำการซักหรือล้างอาจทำให้ฝ้ายยุ่งก็ได้ถ้าไม่มีการจัดเรียงที่ดี
หลอดด้าย	มีหน้าที่เก็บด้ายโดยหลอดเล็กเอาใส่กระสวยเพื่อทำเส้นพุ่ง ส่วนหลอดใหญ่ใช้ทำเส้นยืน

### 6. อัตลักษณ์การนุ่งถือของชาติพันธุ์ไทลื้อ

ชาติพันธุ์ไทลื้อ นอกจากมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันโดดเด่นเพื่อใช้ประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันแล้ว อัตลักษณ์อันโดดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ วัฒนธรรมการแต่งกาย ดังจะเห็นการแต่งกายของชาติพันธุ์ไทลื้อ มีความเรียบง่ายแต่มีความหมายมากมายซ่อนอยู่ ชาติพันธุ์ไทลื้อใช้เครื่องแต่งกายสีดำทั้งชายและหญิง ซึ่งอาจเป็นสีที่ถูกจัดวางไว้จากชนบประเพณีทางวัฒนธรรมใน

อดีต หรืออาจเป็นเพราะความพร้อมของวัสดุทางธรรมชาติที่มีอยู่รอบตัวในสมัยนั้น ประกอบกับ รสนิยมทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อที่มีความเรียบง่ายจึงทำให้เกิดอัตลักษณ์การนุ่งถือเฉพาะตัว ซึ่งสามารถแบ่งรูปลักษณะของการแต่งกาย 2 ประเภท เช่น การแต่งกายแบบดั้งเดิม และการแต่งกายแบบประยุกต์

#### การแต่งกายแบบดั้งเดิม

เครื่องแต่งกายของชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาปาง จังหวัดหลวงพระบาง ในอดีตนั้นอาจจะมีมากมาย แต่อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในชุมชน และภายในจังหวัด มีการพัฒนา มาสู่ยุคสมัยใหม่ ทำให้เครื่องแต่งกายของชาติพันธุ์ไทลื้อค่อย ๆ หายไป เห็นได้จากการเข้ามาเก็บซื้อ ผ้าทอผืนเก่าที่ได้รับเป็นมรดกตกทอดมาจากรุ่นพ่อแม่ให้แม่ค้าเก็บซื้อผ้าเก่าด้วยราคาถูก

เครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อ เดิมที่เป็นผ้าฝ้าย สำหรับผ้าซิ่นไทลื้อ เรียกว่า ผ้าซิ่นตาปังตาออน ดูเรียบง่าย ไม่มีดอกดวงลวดลายบนผืนผ้า ซึ่งเป็นการทอผ้าสลับสีด้วยเทคนิคการ ล่วง หรือทอชั้นสลับสีระหว่างสีส้ม สีเขียว สีแสด สีดำ สีเหลือง หรือสีอื่น ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น สีที่ใช้ ในเมื่อก่อนเป็นสีที่ได้จากสภาพแวดล้อม เป็นสีธรรมชาติ เช่น สีส้มได้จากเมล็ดคำแสด สีเขียวได้จาก ใบหรือเปลือกมะม่วง สีเหลืองได้จากขมิ้นหรือแกนขนุน ตัวซิ่นประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน เช่น ส่วนหัว ส่วนผืน และส่วนตีน ส่วนหัวเป็นสีดำ มีความยาวประมาณ 30 เซนติเมตร ส่วนตัวผืน เป็นการทอสลับแต่ละเฉดสี ส่วนตีนซิ่นเป็นสีดำ ผ้าซิ่นตาปังตาออนแบบดั้งเดิม เป็นผ้าซิ่น 2 ตะเข็บ การสวมใส่เป็นผ้าซิ่นที่ตัดเย็บเพื่อเข้ากับรูปร่างของผู้สวม เรียกว่า “ซิ่นสำเร็จ” เสื้อแบบดั้งเดิมของ ผู้หญิงเรียกว่า เสื้อปิดหรือเสื้อป้าย เป็นเสื้อดำหม้อหอม เสื้อหม้อหอมเป็นเสื้อป้ายแขนยาว ทำจากผ้า ฝ้ายย้อมน้ำหอมด้วยวิธีธรรมชาติ และมีผ้าสาบสีแดงตรงที่คอเสื้อและปากแขนเสื้อ เป็นเสื้อที่ใช้วิธีตัด เย็บรูปทรงให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่ มีเว้าโค้งให้เข้ากับสีสันของผ้าซิ่นได้อย่างลงตัว นอกจากนั้นยัง คลุมหัวด้วยผ้าสีเหลือง



ภาพที่ 65 เครื่องแต่งกายดั้งเดิมผ้าซิ่นตาปังตาออนและเสื้อป้าย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

มีข้อสังเกตระหว่างเสื้อผู้หญิงที่แต่งงานแล้วกับผู้หญิงโสด ตรงที่سابแขนเสื้อตรงบ่าไหล่เป็นลักษณะการเย็บดุกเสื้อ



ภาพที่ 66 ดุกเสื้อเพื่อจำแนกกระหว่างผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สำหรับเครื่องแต่งกายของผู้ชาย มีเสื้อแขนยาว เรียกว่า คอตั้งจีน ทำด้วยผ้าฝ้ายสีดำหรือสีครามย้อมด้วยน้ำอ้อม ส่วนโสร่ง เป็นโสร่งขายาวขาใหญ่เรียกว่า โสร่งขากล้วย ตัวผืนประกอบ มีสองส่วน ส่วนหัวโสร่งและส่วนล่าง ส่วนการแต่งพิธีกรรมต่าง ๆ ทั้งพิธีกรรมการแต่งงาน การตาย การเกิด งานประเพณี หากเป็นฤดูร้อน จะนุ่งผ้าเตี่ยวขนาดสั้น หรือโจงกระเบน (เรียกว่า ผ้าขาวม้า) ฝ้านุ่งนี้เป็นผ้าฝ้ายสีครามหรือทอเป็นลายตาราง ทั้งนี้เสื้อทั้งสองแบบมีการตกแต่งด้วยการปักลวดลายหรือใช้แถบผ้าสีหลากสีหรือริบบิ้นเงินเย็บ ติดหรือขลิบตรงسابเสื้อแขน และปักเย็บขอบรอยต่อโดยใช้เส้นฝ้ายสีต่าง ๆ มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ



ภาพที่ 67 อัตลักษณ์การแต่งกายของเพศชาย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565



สอดคล้องกับคำกล่าว “...ไทลื้อมีการนุ่งถ่อเรียบง่าย ผ้าขึ้นโบราณตาบังตาอ่อนแมนเรียกตามชื่อของสีที่ทอ เช่น ทอสีเขียวเรียกว่าตาเขียว ทอสีดำเรียกว่าตาดำ ทอสีเหลืองเรียกว่าตาเหลือง ส่วนเสื้อมีเพียงเสื้อป้ายแขนยาวเรียกว่าเสื้อป้าย มีแถบสีแดง ไม่มีดอกดวงลวดลายบนผืน ผู้ชายก็นุ่งกางเกงตัวใหญ่ และเสื้อจีน เป็นสีดำบ้าง ฟ้ายครามบ้าง...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาช่างใต้, 11 มกราคม 2565)

### การแต่งกายแบบประยุกต์

ปัจจุบันไม่มีการทอผ้าขึ้นตาบังตาอ่อนใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อการค้าขาย มีการนำเอาลวดลายดอกดวงจากผ้าร่ม ผ้าปูที่นอน ผ้าหลบ ผ้าเช็ด มาประยุกต์ใช้ในผ้าขึ้นจำนวนหนึ่ง สำหรับผ้าขึ้นชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางแบบประยุกต์ เป็นผ้าขึ้น 2 ตะเข็บ มีความกว้าง ประมาณ 80-90 เซนติเมตร ความยาว 1.20 เซนติเมตร ลักษณะโครงสร้างประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนหัวขึ้น ส่วนตีนขึ้น และส่วนตีนขึ้น ส่วนหัวขึ้นมีความยาวประมาณ 30 ซม. ส่วนหัวขึ้นนิยมทอด้วย สีดำ ฟ้ายคราม หรือสีน้ำตาล ส่วนตัวขึ้นมีดอกดวงลวดลาย ประมาณ 4-6 ลวดลาย เช่น ลายนาค ลายดอกหมากจับ ลายน้ำไหล ลายกาบบัว ลายดอกจัน ย้อมสีธรรมชาติเช่น สีแดงจากครั่ง สีแดงจากฝาง สีเขียวใบฝรั่ง สีเขียวมะม่วง สีส้มเมล็ดคำแสด ทอด้วยเทคนิคการจกด้วยสีต่าง ๆ เป็นการเพิ่มสีสันของผ้าทอให้ดูสดใสเพราะฝ้ายนำมาย้อมด้วยวิธีธรรมชาติ จัดเรียงลวดลาย เสริมลายสร้อยสาสำหรับเป็นตีนขึ้นเพื่อเพิ่มความสวยงามด้วยเทคนิคการจก เกาะหรือล้วง

สอดคล้องกับคำกล่าว “...แม่เอาลายขอ ลายน้ำไหล ลายนาค ลายดอกเครือรุ่ง ลายหมาก เหล็กใหญ่ ลายหมากเหล็กน้อย ทอผ้าขึ้นประยุกต์ ด้วยการจกดอก ดอกเอามาจากลายผ้าหม่ม ผ้าหลบจกเป็นดอกดวง ใส่สีหลายสี สีเหลือง สีส้ม สีม่วง สีชมพู ตามใจมัก...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาช่างเหนือ, 12 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำกล่าว “...แต่ก่อนการแต่งกายไปวัดมีแบบเดียว ปัจจุบันนี้ทอผ้าแพรวาแล้วไปตัดเป็นเครื่องนุ่งตามออกแบบ เครื่องนุ่งก็มีความหลากหลายแบบมากขึ้น ถ้านุ่งไปงานแต่งงานก็ใส่แบบสวย ๆ ถ้าไปวัดก็ใส่ผ้าอีกแบบ...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยรีด, 13 มกราคม 2565)



ภาพที่ 68 ผ้าชิ้นไทลื้อแบบประยุกต์ตำบลนายาง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

การแต่งกายของชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง อาจมีการแตกต่างจากจังหวัดอื่น ใน สปป. ลาว ถึงจะมีรากเหง้าและวัฒนธรรมที่มาจากแหล่งเดียวกัน แต่การแต่งกายอาจเปลี่ยนแปลง ตามลักษณะของพื้นที่อยู่อาศัย ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติที่มีอยู่ในบริเวณดังกล่าว หรือ ข้อจำกัดด้านใดด้านหนึ่งของแต่ละชุมชน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ถึงอย่างไรก็ตามชาติพันธุ์ ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเครื่องแต่งกาย ของชายและหญิง ที่เป็นสีดำแต่แฝงความหมายมากมายซ่อนอยู่ สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ทางชาติพันธุ์ของตนโดยรวม

#### 7. อัตลักษณ์ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์

การทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง โดยทั่วไป มี 2 แบบคือ การทอผ้าฝ้ายสี ธรรมชาติ เรียกว่า ผ้ารำ เป็นการทอผ้าไม่มีลวดลาย ใช้สีตามความชอบและความต้องการของผู้สั่งซื้อ และมีอยู่ตามท้องถิ่น เช่น สีคราม สีดำ สีดุ่น สีผสมเพื่อให้เนื้อผ้ามีลักษณะทันสมัยมากขึ้น ผ้ารำสี ต่าง ๆ เมื่อทอเสร็จ ส่วนมากนำไปแปรรูปเป็นเครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปตัด เย็บเป็นเสื้อ โสร่ง กระเป๋า หมวก ชุดลำลอง ในรูปลักษณะต่าง ๆ และการทอเครื่องใช้ เช่น การทอผ้า หม่ม ผ้าหอบ ผ้าเช็ด ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอนลวดลายต่าง ๆ หากย้อนกลับไปเมื่อหลายปีก่อน วิถีชีวิต ของผู้หญิงชาติพันธุ์ไทลื้อไม่ได้แตกต่างไปจากผู้หญิงในสังคมกลุ่มอื่น ๆ คือ เมื่อช่วงวัยเด็ก ก้าวสู่วัย หนุ่มสาว ก่อนแต่งงาน ผู้หญิงจะได้รับการฝึกการทอผ้าจากครอบครัว เช่นจากแม่ จากยาย จากย่า

เด็กผู้หญิงจะเริ่มหัดการทอผ้า เริ่มจากการเป็นผู้ช่วย เช่น ช่วยอ้วฝ้าย เช็นฝ้าย ปั่นด้ายใส่หลอด จากนั้นจึงเริ่มหัดทอผ้าแพรวา ไปสู่เทคนิคการทอดอกดวงลวดลายที่ง่ายตายก่อนที่ยากขึ้นตามลำดับ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ไปทำเป็นถุงย่ามเพื่อใส่ของไปไร่ทำไร่นานา ถุงผ้าเพื่อไปโรงเรียน ใช้เพื่อตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดตัว ผ้าเจຍ (หมายถึง ผ้าที่ใช้อ้อมหรือพุงทารก หรือลูกน้อย) หรือเครื่องใช้ในครัวเรือน เมื่อถึงเวลาแต่งงานผู้หญิงไทยจะต้องเตรียมผ้าทอต่าง ๆ เป็นต้นว่า ที่นอน หมอนมุง ผ้าหอบ ผ้าห่ม ผ้ากั้ (ผ้าม่าน เพื่อใช้ในครอบครัวใหม่) ตลอดใช้เป็นของไหว้ญาติผู้ใหญ่ฝ่ายชาย ดังนั้น การทอผ้าในอดีตจึงเป็นการวัดระดับคุณค่าในตัวผู้หญิง ที่เหมาะสมกับการเลือกคู่ครอง แต่ในปัจจุบันการทอผ้าเพื่อเป็นเครื่องใช้ในครอบครัวใหม่มิได้เป็นสิ่งสำคัญอีกต่อไป เพราะสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้า เช่น นำผ้าแพรวาที่ทอเป็นสี และเนื้อต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้สอยในชีวิตประจำวันและง่ายต่อการพกพา เช่น ไปแปรรูปเป็นกระเป๋า ใบเล็ก ขนาดกลาง หมวก โบว์ผูกผม เสื้อผ้าสำหรับไปงานต่าง ๆ

สอดคล้องกับคำกล่าว “...ในอดีตพ่อแม่ทอผ้าไว้ใช้ในบ้าน ไม่ได้ซื้อไม่ได้ขาย ถ้าอยากได้ของก็เอาผ้าไปแลกเอาสิ่งของกับชาติพันธุ์อื่น เช่น ทอผ้าห่ม ผ้าหอบ ผ้าม่าน ถุงย่าม...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านห้วยห้า, 15 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...ปัจจุบันแม่ทอผ้ารำแล้วนำไปตัดเย็บเป็นเครื่องใช้ รูปแบบต่าง ๆ ที่นำสมัยมากขึ้น จำนวนหนึ่งทอแล้วนำไปขายในท้องตลาด จำนวนหนึ่งทอตามลายผ้าที่ลูกค้าต้องการเพราะเขานำเอาผ้าไปตัดเย็บเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ เนื้อผ้ารำมีหลายแบบ และมีสีที่แตกต่างกัน ส่วนมากลูกค้าเป็นคนออกแบบมาให้ชาวบ้าน ทอได้เยอะแล้วมีคนมาเก็บซื้อบ้าง มีคนมาลงหูกบ้าง บางลวดลายก็มีสีสัน บางลวดลายก็แปลกตาดี...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านปุงจอง, 14 มกราคม 2565)

การแปรรูปเป็นกระเป๋า



การแปรรูปเป็นกระเป๋าขนาดต่าง ๆ



การแปรรูปเป็นกระเป๋า



การแปรรูปเป็นผ้าเป้ียง ผ้าปูโต๊ะ



การแปรรูปเป็นโบว์ผูกผม

ผ้าทอลายแมลงใช้เป็นผ้าห่ม

ภาพที่ 69 ภาพการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ผ้าห่มของชาติพันธุ์ไทลื้อ นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์หนึ่ง ใน สปป. ลาว ซึ่งผ้าห่มแต่ละผืน แต่ละลวดลายมีความหมายแก่ผู้ที่ทอและผู้นำใช้ โครงสร้างผ้าห่ม แบ่งเป็น ลวดลายต่าง ๆ เช่น ผ้าห่มลายงูลอย สื่อถึงความอบอุ่น รักใคร่กัน สมัยก่อนเมื่อลูกหญิงก้าวเข้าสู่วัยมีครอบครัว ช่างทอผ้าจะเตรียมทอผ้าลายงูลอย ส่วนหนึ่งไว้เพื่อห่ม หมายถึง การให้ความรักใคร่กลมเกลียวระหว่างสามีและภรรยา ผ้าห่มลายดอกจันทร์ ผ้าห่มลายดอกใหญ่ ผ้าห่มลายเครือรุ่ง ผ้าห่มลายหมากแจ็ก ผ้าลบลายนาค ผ้าลบลายขอ ผ้าลบลายแมลงต่าง ๆ ที่ออกแบบและจินตนาการตามความชอบของช่างทอผ้า ผ้าห่มส่วนมากช่างทอผ้านิยมใช้สีแดง

ผ้าห่มลายเครื่องรุ่ง



ผ้าห่มลายดอกจัน



ผ้าทอลายนาค



ผ้าห่มลายงูลอย



ภาพที่ 70 ภาพผ้าทอลวดลายต่าง ๆ สำหรับผ้าห่ม

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

## พิธีกรรม และความเชื่อเกี่ยวกับผ้าทอ

ชาติพันธุ์ไทลื้อ มีความเชื่อและพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้าทอเหมือนกับชาติพันธุ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรมเกี่ยวกับการทอผ้าตุ่งหรือผ้าทรง หรือความเชื่ออื่น ๆ

ในส่วนของพิธีกรรมการทอผ้าตุ่ง พิธีกรรมตานซ่าง ตานม้า เป็นพิธีกรรมปฏิบัติของชาติพันธุ์ไทลื้อที่ปฏิบัติสองครั้ง ครั้งแรกเมื่อลูกสาวก้าวสู่วัยฝึกการเรียนรู้การทอผ้า จากแม่ ย่า หรือยาย โดยการฝึกพื้นฐานง่าย ๆ เริ่มจากการอีดฝ้าย เส้นฝ้าย แต้บฝ้าย และการทอผ้ารำ จากนั้นนำผ้าที่ทอแล้วไปถวายวัดในช่วงบุญห่อเข้าสลาก (เดือน 9) เพื่อถวายพุทธบูชา อีกเหตุผลหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการถวายผ้าทอเพื่อเป็นการบอกกล่าวให้รู้ว่า แม่ได้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทอผ้าให้แก่ลูกของตน เพื่อให้ช่วยรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และมอบมรดกที่ปู่ ย่า ตา ยายทิ้งไว้ หรือเป็นการบอกกล่าวให้คนอื่นรับรู้ว่า ลูกสาวของเขาได้ก้าวสู่กระบวนการฝึกการทอผ้าแล้ว และครั้งที่สอง เมื่อลูกสาวก้าวสู่วัยสาว ก็จะทำพิธีตานม้า ตานซ่างอีกครั้ง ครั้งนี้เป็นการถวายผ้าทอลวดลายต่าง ๆ เป็นลวดลายที่งดงามที่สุดเพื่อถวายวัด เป็นการสร้างบุญสร้างกุศล ทั้งนี้อาจเป็นการบอกกล่าวให้รู้ว่าลูกสาวกลายเป็นช่างดอกซ่างลายแล้ว ทั้งเป็นการรอดอ้างฝีมือแก่บุคคลอื่นให้รับรู้อีกด้วย

สอดคล้องกับคำกล่าว “...แม่ทำหน้าที่ในการสอนลูกทอผ้า โดยให้ฝึกตั้งแต่เด็ก จากช่วยแม่ อีดฝ้าย เส้นหลอด ทอผ้ารำ ผ้าที่ทอเสร็จแล้วก็นำไปถวายวัดในช่วงงานเข้าพรรษา จากนั้นก็สอนลวดลายต่าง ๆ เริ่มจากลายง่าย ๆ ไปหาลายที่ยากจนมั่นใจว่าลูกสาวช่างดอกซ่างลาย (มีความชำนาญ) จึงทำพิธีตานซ่างตานม้าอีกครั้ง โดยนำเอาลายผ้าที่ลูกสาวทอไปถวายวัดโดยเลือกเอาลายที่สวยงามที่สุด...” (สัมภาษณ์ ตัวแทนผู้อาวุโสบ้านนาใหม่, 10 มกราคม 2565)

การทอผ้าตุ่ง มักจะทอเป็นลวดลายสัตว์ต่าง ๆ และเก็บเอาภาพสิ่งของเครื่องใช้ และพิธีกรรมดั้งเดิมไว้ ทั้งนี้เป็นการแสดงถึงการเดินทางไปสู่โลกหลังความตาย และพิธีกรรมอุทิศข้าวของให้แก่ผู้ล่วงลับได้อยู่อาศัยบนสวรรค์ เป็นปัจจัยทานต่าง ๆ ที่ถวายพระสงฆ์เป็นพุทธบูชา ส่วนตุ่งผ้าทอลวดลายรูปซ่าง ม้า วัว ควาย ไก่น้อย สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ทั้งสัตว์ สิ่งของและข้าทาสบริวารสำหรับอุทิศให้ผู้ล่วงลับได้ใช้ในโลกลหลังความตาย เหตุผลที่ถวายผ้าตุ่งลายสัตว์ต่าง ๆ เป็นการถวายทานที่ได้ล่วงเกินหรือฆ่าสัตว์ชนิดต่าง ๆ เพื่อมาหล่อเลี้ยงชีวิตทั้งเป็นการขอโทษกรรม อีกด้วย

สอดคล้องกับคำดังกล่าว “...การทอผ้าตุ่งเป็นการทอผ้าทอลวดลายต่าง ๆ ส่วนมากเป็นลายสัตว์ เช่นลายไก่น้อย ลายม้า หรือป็นเป็นรูปซ่างรูปม้าเพื่อถวายเป็นปัจจัยทานหรือเป็นการขอโทษกรรมให้แก่ตัวเองที่ได้ล่วงเกิน ฆ่าสัตว์สวาสิ่งต่าง ๆ...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านปุงจอง, 11 มกราคม 2565)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นชาติพันธุ์หนึ่งที่มีประวัติศาสตร์การทอผ้ามาอย่างยาวนาน จึงสามารถสรุปอัตลักษณ์อันโดดเด่น ได้ดังนี้

อัตลักษณ์เด่นด้านการใช้วัตถุดิบ แบ่งเป็นวัตถุดิบที่ทำเป็นเส้นฝ้าย วัตถุดิบสำหรับเป็นสารช่วยย้อม และวัตถุดิบที่ให้สี ฝ้ายเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทอผ้า ฝ้ายได้มาจาก 3 แหล่งคือ ชุมชนปลูกเอง ซึ่งมาจากชุมชนใกล้เคียง และฝ้ายจากโรงงาน ในส่วนของฝ้ายที่ปลูกเอง เป็นฝ้ายพันธุ์พื้นบ้าน เรียกว่า ฝ้ายจันทร์ ฝ้ายจันทร์ มีสองสี คือ ฝ้ายสีตุ่น และสีขาว ในส่วนของฝ้ายสดที่ปลูกเอง ต้องผ่านกระบวนการแปรสภาพจากดอกฝ้ายเป็นเส้นฝ้ายด้วยหลายขั้นตอน เช่น ขั้นตอนในการแยกเมล็ด อัดฝ้าย บั่นฝ้าย ขำฝ้าย เซ็นหลอด และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละขั้นตอนยังทำด้วยมือ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นหาได้ในยุคนี้ ทุกอย่างต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ในส่วนของฝ้ายจากโรงงาน สามารถนำมาแช่และซักเพื่อละลายไขมันที่ติดมานำฝ้าย แล้วนำมาย้อมได้เลย ถ้าต้องการย้อมสีเป็นการช่วยลดขั้นตอน และประหยัดเวลาช่างทอผ้า สารช่วยย้อมที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการเผาหินให้เป็นปูนขาว เพื่อใช้เป็นสารช่วยย้อมในการทำน้ำย้อม รวมถึงน้ำซี้ได้จากไม้เหมือด

อัตลักษณ์เด่นด้านเทคนิคการทอผ้า ในส่วนของเทคนิคการทอผ้านั้น เทคนิคแบบดั้งเดิมเป็นเทคนิคการขีดเกาะหรือล้วง และการสร้างลวดลายต่าง ๆ ตามการลอกแบบจากผ้าผืนเก่า และจินตนาการจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ทำให้การวางโครงสร้างลวดลายเป็นลักษณะโครงสร้างสามเหลี่ยมแบบเลขาคณิต โดยการประกบดอก หรือการทับดอกเข้ากัน โดยมี มากกว่า 3-5 ลวดลายเพื่อกำหนดเป็นหน่วยลาย การเรียกชื่อดอกดวงลวดลายต่าง ๆ เรียกตามโครงสร้างลายรอบนอก ซึ่งเป็นลายใหญ่ ตามด้วยลายรองด้านใน

อัตลักษณ์เด่นด้านการใช้สีผ้าทอ สะท้อนถึงค่านิยมและสุนทรียภาพของชาติพันธุ์ไทลื้อ เปรียบเหมือนอารมณ์สุนทรีย์ เป็นศาสตร์ที่มีอยู่ในตัวของช่างทอผ้าแต่ละคน การใส่สีในผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนเหมือนชาติพันธุ์อื่น สีที่เป็นอัตลักษณ์เป็นสีโบราณดั้งเดิมเป็นสีแดง นอกจากสีแดงแล้ว ยังมีสีดำ ฟ้ำคราม นอกจากนี้ยังมีสีเขียวได้จากใบมะม่วง สีเขียวจากใบฝรั่ง สีเหลืองจากขมิ้น สีเหลืองจากแกนขนุน สีส้มจากเมล็ดคำแสด สีปรุงจากโคลน สีฟ้าครามจากหม้อฮ่อม สีโอรสจากดอกไคร้ น้ำ สีเทาจากโคลน สีแดงจากแกนฝาง

อัตลักษณ์เด่นด้านการย้อมสีผ้าทอการย้อมสีธรรมชาติ ในสมัยโบราณได้ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการย้อมสี ทำให้ได้สีสันทึกลากหลายยิ่งขึ้น โดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามที่เป็นภูมิปัญญาของคนสมัยก่อน การย้อมผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นกระบวนการย้อมสีธรรมชาติที่สำคัญ เพื่อให้ฝ้ายเกิดสีสันทึบนบนผืนผ้า เริ่มตั้งแต่การเตรียมเส้นใยให้สะอาด โดยการล้างฝ้ายให้เพื่อล้างสิ่งสกปรกที่ยึดเกาะบนเส้นฝ้าย และทำให้เส้นติดสีได้ดี ในส่วนของการเตรียมสีย้อมนั้น เริ่มด้วยการสกัดสีออกจากวัตถุดิบที่หาได้ในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ได้จาก พืช เปลือกไม้ ดิน เมล็ดพืช แก่น ใบ ด้วยการนำมาสับ หั่น บด คั้น แล้วนำมาต้ม หมักหรือแช่ในน้ำ หรือสีจากโคลน ด้วยการผสมน้ำ จากนั้นจึงกรองเอาเฉพาะน้ำสีออก

เพื่อนำไปย้อม ซึ่งมีทั้งการย้อมร้อนและการย้อมเย็น สีที่นิยมย้อมมากที่สุด คือ สีฟ้าครามจากน้ำย้อมสีดำจากน้ำย้อมผสมหมากเบา สีปรุง (สีเทา) สีเขียว สีเหลือง

อัตลักษณ์เด่นด้านการนุ่งถือ เครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อเดิมที่เป็นผ้าฝ้ายเป็นโทนสีดำ ซึ่งเป็นสีที่กำหนดบ่งบอกถึงความเป็นชาติพันธุ์ สำหรับผ้าซิ่นไทลื้อดั้งเดิม เรียกว่าผ้าซิ่นตาปังกตาออนดูเรียบง่าย ไม่มีดอกดวงลวดลายบนผืนผ้า สีที่ใช้ในเมื่อก่อนเป็นสีที่ได้จากสภาพแวดล้อมเป็นสีธรรมชาติ ตัวซิ่นประกอบด้วยโครงสร้าง สามส่วน เช่น ส่วนหัว ส่วนผืน และส่วนตีน ผ้าซิ่นตาปังกตาออนแบบดั้งเดิม เป็นผ้าซิ่น 2 ดอก ส่วนเนื้อเป็นเนื้อดำหม้อหอมทำจากผ้าฝ้ายย้อมน้ำย้อมด้วยวิธีธรรมชาติ และมีผ้าสาบสีแดงตรงที่คอเสื้อและปากแขนเสื้อ มีข้อสังเกตระหว่างเสื้อผู้หญิงที่แต่งงานกับผู้หญิงโสดตรงที่สาบแขนเสื้อตรงบ่าไหล่เป็นลักษณะการเย็บดุกเสื้อ

สำหรับผ้าซิ่นชาติพันธุ์แบบประยุกต์ เป็นผ้าซิ่น 2 ตะเข็บ ลักษณะโครงสร้างประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนหัวซิ่น ส่วนผืนซิ่น และส่วนตีนซิ่น ส่วนตัวซิ่น มีดอกดวงลวดลาย ประมาณ 4-6 ลวดลาย ย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีแดงจากครั่ง สีแดงจากฝาง สีเขียวใบฝรั่ง สีเขียวมะม่วง สีส้มเมล็ดคำแสด ทอด้วยเทคนิคการจกด้วยสีต่าง ๆ เป็นการเพิ่มสีสันของผ้าทอให้ดูสดใส เพราะฝ้ายนำมาย้อมด้วยวิธีธรรมชาติจัดเรียงลวดลายเสริมลายสร้อยสา สำหรับเป็นตีนซิ่นเพื่อเพิ่มความสวยงามด้วยเทคนิคการจก เกาะหรือล้วง

สำหรับเครื่องมือการทอผ้า ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำเป็นเส้นด้ายและเครื่องมือที่ทอผ้าให้เป็นผืน เป็นเครื่องมือแบบดั้งเดิมที่ส่งต่อมาหลายรุ่น เครื่องมือเหล่านั้นส่วนมากยังทำด้วยไม้ เป็นทั้งไม้จริงและไม้ไผ่ เครื่องมือแต่ละชนิดมีหน้าที่แตกต่างกัน และมีการปรับปรุงรูปแบบของเครื่องมือเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเพิ่มความสวยงามมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ สรุปลงได้ว่า มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเครื่องใช้ โดยชุมชนเพื่อทำเป็นของที่ระลึกค่อนข้างน้อย และการทอผ้าในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าห่ม ผ้าตุ้งลายต่าง ๆ น้อยลง เนื่องจากการทอใช้เวลานาน และไม่มีตลาดรองรับ ช่างทอจึงหันมาทอผ้าซิ่นจก และผ้าแพรวาเพื่อขายต่อให้แก่แม่ค้า นำมาขายที่ตลาดในหลวงพระบาง และส่วนหนึ่งส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

### **การสื่อความหมายของดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาข่างอำเภอเมืองบึงกาฬ**

ดอกดวงลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนผืนผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาข่างอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดหลวงพระบาง เกิดขึ้นจาก คติ ความเชื่อ และจินตนาการของช่างทอผ้าที่ได้ผ่านการสืบทอดผ่านหลายชั่วอายุคน ลวดลายผ้าทอจึงอาจไม่ได้มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อบอกกล่าวอธิบายหรือถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบให้แก่บุตรหลานได้รับรู้ถึงต้นกำเนิด ประวัติความเป็นมาที่ผ่านไป และการสื่อความหมายในแต่ละลวดลาย นอกจากการถ่ายทอดผ่านการกระทำหรือ



ประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวัน ดอกดวงลวดลายเหล่านั้น ส่วนมากเป็นการสื่อถึงเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น สื่อถึงธรรมชาติ ความเชื่อ ความศรัทธา อย่างไรก็ตามการสื่อความหมายในแต่ละลวดลาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภท ดังนี้

### 1. ลายที่เกี่ยวข้องกับสัตว์

ลายช้าง ช้างเป็นสัตว์มงคลที่เคียงคู่อยู่กับสังคมลาวมาอย่างช้านาน เป็นสัญลักษณ์ของชาวลาวตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นอกจากนั้น ยังเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความยิ่งใหญ่ และความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งสมัย ก่อนลาวเคยเป็นอาณาจักรล้านช้าง ที่มีความยิ่งใหญ่ และเจริญรุ่งเรือง โดยมีหลวงพระบางเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านช้าง ช้างยังเป็นสัตว์เลี้ยงใช้ไถลากไม้ในป่าอีกด้วย



ภาพที่ 71 ลายช้าง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายม้า ม้าสื่อถึงความเป็นอิสรภาพ เป็นตัวแทนของความเข้มแข็ง ความกระตือรือร้น ความอดทน ม้ายังเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญ อดทน ความรวดเร็วว่องไว และความซื่อสัตย์สุจริตเพราะเมื่อก่อนชาติพันธุ์ไทยลื้อ ใช้ม้าเป็นพาหนะในการลาก ข้าวของเครื่องใช้ ผลิตจากไร่ นา ไร่สวน หรือแม้แต่การอพยพจากถิ่นฐานเก่าไปสู่ถิ่นฐานใหม่



ภาพที่ 72 ลายม้า

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายนกหัวกาบ เป็นสัตว์ในจินตนาการที่อยู่ตามป่าธรรมชาติ สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ความ  
งดงาม



ภาพที่ 73 ลายนกหัวกาบ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายปลา เป็นสัตว์ในธรรมชาติ ช่างทอผ้าจินตนาการตามแม่น้ำลำคลอง ที่สื่อถึงความอุดม  
สมบูรณ์ของธรรมชาติ ลายปลาเป็นลายประยุกต์ที่ใช้ในตำบลนาบาง จังหวัดหลวงพระบาง



ภาพที่ 74 ลายปลา

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายนกโล่งใหญ่ เป็นสัญลักษณ์สื่อถึง สวรรค์ ความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตายในพุทธศาสนา  
เชื่อว่านรกจะนำวิญญาณของผู้ล่วงลับไปสู่สวรรค์ชั้นดาวดึงส์



ภาพที่ 75 ลายนกโล่งใหญ่

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายรุ่งคาบทาง สื่อถึงความผูกพันของรุ่งตัวผู้ ตัวเมียหรือลูกรุ่ง หรือเป็นความผูกพันของสัตว์  
น้อยใหญ่ในธรรมชาติ เป็นลายดั้งเดิมที่มักพบเห็นอยู่บนผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยเฉพาะในผ้าเช็ด  
ถวายเป็นพุทธศาสนา จุดเด่นของลายนี้คือ เป็นตัวนกรุ่งแต่ละตัวเรียงตัวกันในลักษณะคาบทาง และมี  
ตัวรุ่งตัวน้อยเกาะอยู่บนหลังของตัวรุ่งใหญ่ ลายรุ่งที่พบเห็นบนผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาบาง  
ส่วนมากไม่ได้ทอเป็นลายหลัก แต่เป็นลายรอง เป็นองค์ประกอบของลวดลายเพื่อให้ผ้าทอผืนนั้นมี  
ความหลากหลายด้านดอกดวงลวดลาย การทอลายรุ่งคาบทาง เป็นเทคนิคการทอแบบจกและล้วง



ภาพที่ 76 ลายรุ่งคาบทาง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายนกสองหัว เป็นลายแบบดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อดำบลาบนาบ เป็นลายนกที่เกิดจากจินตนาการของช่างทอผ้า สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ในธรรมชาติ ลายนกสองหัวเป็นลักษณะของนกสองตัวหันหลังให้กัน จุดเด่นของลายนี้ คือสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่ผูกพันอยู่กับธรรมชาติ ลายนี้เป็นลายใหญ่ที่ใช้เทคนิคการทอแบบล้วงที่ใช้ไม้เก็บดอก มากกว่า 150 ไม้ โดยใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม คือ สีดำล้วนเป็นสีหลักของลวดลาย นอกจากลายนกสองหัวที่เป็นลายหลักแล้วช่างทอผ้ายังใช้ลายอื่น ๆ เป็นลายรอง เช่น ลายดอกจัน ลายหัวม้าเพื่อให้ลายผ้ามีความกลมกลืน



ภาพที่ 77 ลายนกสองหัว

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายนกหางยาวหรือลายนกหัวกาบ เป็นชื่อที่ช่างทอผ้าเรียก การเรียกชื่อ อาจแตกต่างกันไป สื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์ในธรรมชาติ หรืออาจหมายถึง การออกไปล่าเนื้อมาเป็นอาหารของคนในสมัยก่อน ลายนี้พบเห็นสว่นมากเป็นโทนสีดำ ลักษณะลายเดี่ยว เป็นลายที่ใช้ความอดทนและความพยายามในบนดาลวดลายต่าง ๆ



ภาพที่ 78 ลายนกหางยาว

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

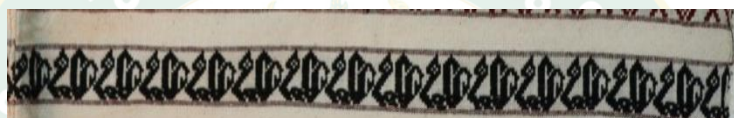
ลายไก่อ้น้อย เป็นสัตว์เลื้อย สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ ถือว่าสิ่งที่เป็นอาหารให้กับมนุษย์



ภาพที่ 79 ลายไก่อ้น้อย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายหงส์หรือห่าน สื่อถึงความงามในอุดมคติ หงส์เป็นตัวแทนแห่งความสวยงาม ความมีสง่าราศี



ภาพที่ 80 ลายหงส์หรือห่าน

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายเหือกควาย สื่อถึงความอดทน ขยัน ควายเป็นสัตว์เลื้อยขนาดใหญ่ที่มีความผูกพันกับมนุษย์มาแต่โบราณจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การบรรจงสร้างลายเหือกควายเกิดจากจินตนาการของช่างทอผ้า ซึ่งอาจจะนั่งพักผ่อน และสังเกตดูควายขณะเคี้ยวเอื้อง (กินหญ้า) ลายเหือกควายมีลักษณะเรียบง่าย ไม่มีลวดลาย เน้นการทอเป็นเส้นตั้ง และเส้นขวางโดยใช้เทคนิคการเกาะหรือล้วง ส่วนมากใช้เป็นลวดลายของผ้าเช็ดหรือผ้าตุง

สอดคล้องกับคำกล่าว “...ลายนี้แม่เห็นมานานแล้ว แม่คิดว่า ลายเหือกควายอาจจินตนาการมาจากวิถีชีวิตของชาวบ้านเห็นควายขณะเคี้ยวเอื้อง และเป็นการผูกพันระหว่างคนกับสัตว์เลื้อย เช่นควายที่มีมานานแล้ว...” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาใหม่, 16 มกราคม 2565)



ภาพที่ 81 ลายเหือกควาย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

เมื่อกล่าวถึงลวดลายผ้าทอที่เป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อ ลายนาคเป็นลายที่รู้จักอย่างกว้างขวางในบรรดาลวดลายต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนา ความศรัทธาดังกล่าวได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมผ้าทอของทุกชาติพันธุ์ในลาวในรูปแบบและวิธีที่แตกต่างกัน เพราะเป็นลายที่อิงกับความเชื่อเรื่องเล่าทางพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาล โดยเชื่อว่าพญานาคเป็นผู้มีฤทธิ์เดช มีอำนาจ มีบารมี มีเงินทอง จึงมีความเชื่อว่าถ้าเรามีความเกี่ยวข้องกับนาค ก็จะทำให้ช่วยคุ้มครองจากสิ่งชั่วร้ายทั้งปวง และทำให้มีความสุข ร่ำรวย และเมื่อใส่ทอผ้าลายนาคแล้วก็จะทำให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากลายนาคเป็นลายที่พบเห็นมากที่สุด ในบรรดาลวดลายผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อ สื่อถึงคติดั้งเดิมในการนับถือธรรมชาติผู้ให้กำเนิด สรรพสิ่ง นาคเป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ใต้น้ำ เป็นลายที่เกี่ยวข้องกับคติความเชื่อของทุกชาติพันธุ์ใน สปป.ลาว โดยเฉพาะเผ่าที่อาศัยอยู่ล่องน้ำโขง เป็นลวดลายผ้าทอที่พบเห็นมากที่สุด ในบรรดาผ้าทอลวดลายอื่น ๆ เกือบว่าทุกหลังคาบ้านช่างทอผ้า มีผ้าลวดลายนาคเก็บไว้อยู่ ไม่ว่าจะเป็ลลายนาคบัวไซ ลายนาคนอนโรง ลายนาคเกี่ยวกัน ลายนาค 5 เคียร ลายนาค 7 เคียร ลายนาค 10 เคียร ลายนาค 13 เคียร

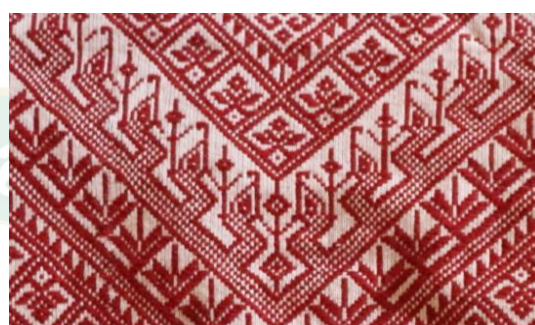
สอดคล้องกับคำกล่าว “...คนไทลื้อนับถือพุทธศาสนา คนลื้อจึงนิยมทอผ้าลายนาคเพราะเชื่อว่านาคเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ มีพลังอำนาจ การมีผ้าทอลายนาคไว้ที่บ้านจึงรู้สึกว่ามีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยคุ้มครองลูกหลานให้อยู่เย็นเป็นสุขตลอดเวลา ลายนาคมีหลายชนิดนับตั้งแต่ลายนาคบัวไซ นาคนอนโรง นาค เอวขัน ลายนาคเกี่ยวกัน..” (สัมภาษณ์ตัวแทนช่างทอผ้าบ้านนาช่างใต้, 11 มกราคม 2565)

สอดคล้องกับคำกล่าว “...นาคเป็นสัตว์ ที่ไทลื้อเชื่อว่า มีบารมี มีพลัง มีอำนาจ มีความร่ำรวย บ้านไทลื้อจึงมีผ้าทอลายนาคหลากหลายต่าง ๆ เก็บไว้เป็นจำนวนมาก เพราะเชื่อว่าการมีผ้าทอลายนาค จะทำให้มีบารมี มีความร่ำรวย...” (สัมภาษณ์ ตัวแทนช่างทอผ้าบ้าน นายางเหนือ, 12 มกราคม 2565)

ลายนาคบัวไซ



ลายนาค 5 เคียร



ลายนาคนอนโรง



ลายนาค 13 เคียร



ลายนาคเอวขัน



ลายนาค 10 เคียร



ภาพที่ 82 ภาพลายนาคที่พบในตำบลนายาง อำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง

## 2. ลายพรรณพฤกษา

ลายดอกเครือรู่้ง เป็นลายดั้งเดิม สื่อถึงความรุ่งเรือง ความมั่งคั่งมั่งมี ซึ่งนำเอาความเจริญรุ่งเรือง มาสู่ผู้ได้ครอบครอง และผู้ทอลายดอกเครือรู่้งส่วนมากทอด้วยสีแดงไม่นิยมทอสีดำ ลักษณะลวดลายเป็นรูปสามแฉกหีบดอก เป็นการผสมระหว่างแมลง และดอกได้อย่างลงตัว โครงสร้างลวดลาย ประกอบด้วย อย่างน้อย 6-8 ลวดลาย



ภาพที่ 83 ลายดอกเครือรู่้ง

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ดอกสร้อยสาเป็นลายจินตนาการตามสิ่งที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ไม่ได้หมายถึง ดอกไม้ตามริมทางที่ขึ้นอยู่ตามบริเวณรอบตัว แต่เป็นลายที่ช่างทอฝ้ายนิยมาทอเป็นผ้าลายตีนซิ่น



ภาพที่ 84 ลายดอกสร้อยสา

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565



ลายอีกุนใหญ่ (ดอกคนใหญ่) ไม่มีการสื่อความหมายชัดเจนจากช่างทอผ้า แต่อาจสื่อถึงความ เป็นเจ้ากเจ้าเหล่า หรือญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว เป็นอีกหนึ่งที่เป็นลายเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาปาง ลายนี้เป็นลายลักษณะ 3 เหลี่ยม มีรูปคนถือเครื่องมือ สันนิษฐานว่า เป็นเครื่องมือการ ออกแรงงานหรือเครื่องมือทำมาหากิน มีรูปมือหลาย ๆ มือเรียงตัวกันมา การใช้สีในลวดลายนี้ ส่วนมากเป็นสีแดงเข้ม ไม่นิยมสีดำ เนื่องจากจะทำให้ลายไม่โดดเด่น การทอลายอีกุนใหญ่ นิยมทอ เป็นส่วนหนึ่งของผ้าเช็ด ถวายเป็นพุทธบูชา



ภาพที่ 85 ลายดอกอีกุนใหญ่

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายดอกอีกุนน้อย สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน ความปรองดอง ลายนี้เกิดจากจินตนาการ ของช่างทอผ้า ลายนี้ประกอบมีเด็กหญิงและชายจับมือกันเหมือนกำลังละเล่นตามวิถีชีวิตของเด็ก ๆ ในชนบท และอาจเป็นเด็กน้อยตามหมู่บ้านต่าง ๆ และลูกหลานของช่างทอผ้าเอง โดยสมัยก่อนไม่ได้มี ของเล่นมากมาย เด็กน้อยก็จะจับคู่กันละเล่น เช่น เล่นชายของ เล่นกระโดดตบ เล่นบั้งจี้หล่น เล่นจับโจน เล่นซ่อนผี



ภาพที่ 86 ลายดอกอีกุนน้อย (คนน้อย)

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายดอกใหญ่ ไม่ได้สื่อถึงชื่อดอกไม้ แต่หมายถึงลายที่มีขนาดใหญ่กว่าลายชนิดอื่น หรืออาจหมายถึงความยิ่งใหญ่เป็นลายผ้าทอที่ช่างทอผ้าออกแบบลายเป็นแนวขวาง ลักษณะของลายเป็นลายดอกที่มีขนาดใหญ่ นิยมใช้สีขาวและสีแดงทอในลวดลายนี้ ลายนี้ช่างทอผ้าจะไม่ใช้สีดำเพราะจะทำให้ลายไม่มีความโดดเด่น รอบนอกเหมือนลายน้ำไหล ถัดมาก็เป็นลายขอ ลายสามแฉ และลายดอกจัน การเก็บดอกดวงลวดลายของลายดอกใหญ่หนึ่งลาย ใช้ไม้เก็บดอกจำนวนมากกว่า 150-180 ไม้ การทอดอกใหญ่ ส่วนมากที่พบเห็นเป็นข้าวของเครื่องใช้ ทอ 2 ผืน ที่มีลวดลายเหมือนกัน แล้วนำเอาผ้าทั้งสองผืนมาเย็บต่อกันเป็นผืนเดียวจะได้ความกว้างของผ้า ประมาณ 160 เซนติเมตร เพื่อทำเป็นผ้าห่ม บางก็ทำเป็นผ้าปูโต๊ะ การทอผ้าลวดลายดอกใหญ่ ใช้ด้ายประมาณ 3-4 เส้นในกระสวย เพื่อให้ได้ผ้าที่มีความหนานุ่มเพื่อความอบอุ่นแก่ร่างกาย



ภาพที่ 87 ลายดอกใหญ่

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

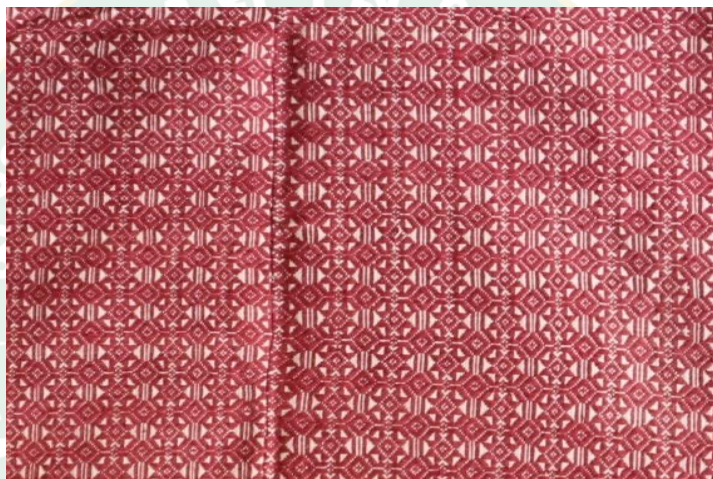
ลายหมากเหล็กใหญ่ เป็นลายที่ใช้เพื่อทอชั้นเมื่อสิ้นสุดหน่วยลาย สำหรับผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพที่ 88 ลายหมากเหล็กใหญ่

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายดอกจันทร เป็นลวดลายผ้าทอโบราณ อาจสะท้อนถึงความเชื่อของคนในท้องถิ่นโดยการนำเอาดอกไม้ตามธรรมชาติมาถ่ายทอดลงบนผืนผ้า ดอกจันทรเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่โดดเด่นที่มักพบเห็นบ่อย ๆ ในดอกดวงลวดลายผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อ มีกลีบดอกแปดกลีบ อาจเป็นความเชื่อเพื่อป้องกันภัยทั้ง 8 ทิศ สามารถคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายทั้งปวงแก่ผู้สวมใส่ อีกความหมายหนึ่งลายดอกจันทร แกะมาจากรูปร่างของดอกโป๊ยกิ่ง เพราะดอกจันทรเป็นดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมลุ่มลึกลำชวนชม แม้ว่าดอกจันทรจะล่วงโรย ความหอมก็ยังติดทนนาน นอกจากนี้ ดอกจันทรยังเป็นดอกไม้ที่ชาวไทลื้อใช้แทนความดี ในการดำรงชีวิตที่ทุกคนต้องทำความดี เพราะเชื่อว่าความดี คือ ความคงทน การทอผ้าลวดลายดอกจันทร ส่วนมากช่างทอฝ้ายนิยมทอเป็นผ้าห่ม และมอบให้กับบุตรสาวที่กำลังจะแต่งงานเพื่อแสดงถึงความความดี ความรักที่ต้องอยู่ด้วยกันที่แสนนาน



ภาพที่ 89 ลายดอกจันทร

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายหมากจับหรือหมากแจ็ก เกิดจากจินตนาการของช่างทอผ้า ที่ได้จากผลชนิดหนึ่งที่เกิดตามหนองน้ำ ลักษณะเปลือกแข็ง ออกสีม่วง ในมีรสชาติดมัน กินได้ทั้งผลดิบ และผลต้ม แต่ลายนี้เป็นการประคบดอกเข้าด้วยกัน การทอลวดลายนี้ต้องเป็นช่างทอผ้าที่มีทักษะประสบการณ์ และความชำนาญงานสูงมาก เพราะกว่าจะออกแบบลวดลายหลาย ๆ ลวดลายเป็นดอกเดียวกัน ต้องใช้ทักษะการทอที่สูง ผสมกับความอดทน และความตั้งใจในการบรรจงแต่ลวดลายให้มีความลงตัว องค์ประกอบของดอกผสมประกอบด้วย ลายรอบนอกเป็น ลายขอ ถัดมาเป็นลายดอกตาควาย ลายเมฆไหล ลายตาควาย มาผสมกันอย่างลงตัว การทอลวดลายนี้ช่างทอผ้าใช้สีดำ และสีแดงเข้ม บางผืนช่างทอผ้าก็ใช้สีแดง หรือสีดำสลับกันโดยแยกเป็นแดงครึ่งดำครึ่ง การทอดอกผสมเป็นการทอที่ใช้เทคนิคการจกและล้าง



ภาพที่ 90 ลายหมากจับ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายขอ เป็นลวดลายที่พบเห็นทั่วไปในลวดลายผ้าทอใน สปป. ลาว โดยเฉพาะในกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยเฉพาะการทอผ้าแบบจกและล้วง ดอกดวงลวดลายลายขอ อาจสื่อถึงเครื่องมือการออกแรงงานชนิดหนึ่ง เป็นเครื่องมือเกี่ยวเกี่ยวผลผลิตต่าง ๆ ที่มีหลงเหลืออยู่จนถึงปัจจุบันนี้ เช่น เกี่ยวข้าว หรือขอที่หมายถึงการยึดเหนี่ยว เกาะหรือห้อยหรือพืชอบอย่างเช่น ผักกูดที่ออกตามริมทางหรือไร่ข้าวที่ต้นมีลักษณะงอตัว ส่วนมากพบเป็นลายรองที่ประกอบเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ลายที่ผสมกับลายหลัก เพื่อให้ลายผ้าทอมีความโดดเด่นสมบูรณ์งดงาม ซึ่งผู้ทอเองเป็นผู้ออกแบบต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มีความชำนาญในการทอ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานลวดลายต่าง ๆ มาร่วมกัน เพื่อให้ผืนผ้ามีลวดลายมีความกลมกลืน



ภาพที่ 91 ลายขอ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายน้ำไหล ผ้าลายน้ำไหล สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความชุ่มเย็น เป็นการทอให้เกิดลวดลายโดยใช้เทคนิคการล้วง โดยการใช้เส้นด้ายพุ่งสีสลับจากด้านหนึ่งไปหาอีกด้านหนึ่งตามวิธีการทอแบบธรรมดาทั่วไป โดยไม่ต้องใช้ด้ายสั้นพุ่งหลาย ๆ สีเป็นช่วง ๆ และผูกเส้นยืนเป็นห่วงรอบเพื่อให้เนื้อผ้าแน่น ใช้เทคนิคการทอแบบล้วงโดยใช้ด้ายสีต่าง ๆ อยู่ในกระสวย สอดขึ้นสอดลงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ไส้ระดับไปเรื่อย ๆ คล้ายการไหลของกระแส น้ำ ผ้าลายน้ำไหลส่วนมากช่างทอนิยมทอเป็นผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน ผ้าคลุมและใช้ในลวดลายผ้าซิ่น ถ้าทอใช้สำหรับผ้าปูโต๊ะจะใช้กระสวยจำนวนมากเพราะจะทำให้ผ้าแน่นหนาดี ด้วยวิธีการที่ตีพิมพ์ให้แรง ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นศิลปะการทอผ้าด้วยมือ โดยลายผ้ามีลักษณะเป็นคลื่นยัก ๆ เหมือนคลื่นของสายน้ำที่กำลังไหลเป็นทางยาว จึงถูกเรียกว่าผ้าทอลายน้ำไหล การทอผ้าลายน้ำไหลในสมัยแรก ๆ นิยมใช้ไหมงันและไหมทองตรงลายผ้าที่เป็นหยักเหมือนลายน้ำ ซึ่งทอด้วยเทคนิคการเกาะหรือล้วงให้เกิดลายที่ต้องการ ลายน้ำไหลส่วนมากใช้ในการทอเป็นหนึ่งในดวงดวงลวดลายโดยเฉพาะผ้าซิ่น



ภาพที่ 92 ลายน้ำไหล

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายดอกตาควาย เป็นลายจินตนาการ มาจากสัตว์เลื้อย เพื่อไล่นาในสมัยก่อน ซึ่งการให้ความหมายอาจจะไม่ชัดเจน ซึ่งช่างทอผ้าจำนวนหนึ่ง ให้ความหมายว่า ควายเป็นตัวแทนของชาวไร่ ชาวนา ที่ใช้แรงงาน แต่ควายเป็นสัตว์ที่มีความอดทน



ภาพที่ 93 ลายดอกตาควาย

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

ลายดอกกาบ เป็นลายผสมระหว่าง ลายขอและดอกกาบผสมกันอย่างลงตัว ลายนี้เป็นลายที่พัฒนาใหม่ ดังนั้น ช่างทอผ้าจึงไม่สามารถให้ความหมายได้ ลายขอดอกกาบ ลายนี้ช่างทอผ้าไม่สามารถสื่อความหมายได้ว่ามีความหมายอย่างไร แต่เป็นลายที่จินตนาการขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมในแต่ละยุค เป็นการเรียกชื่อลายจากลายรอบนอกผสมชื่อของลายรอง อาจเป็นลวดลายที่มีการผสมผสานลายต่าง ๆ เข้ากันด้วยความลงตัว แต่ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ลายขออาจสื่อถึงเครื่องมือการออกแรงงานชนิดหนึ่งที่ใช้มาหลายชั่วอายุคน จนถึงปัจจุบัน ใช้ไว้เกี่ยวเข้า หรือผลผลิตชนิดอื่น ๆ ซึ่งบางชาติพันธุ์อาจให้ความหมายที่แตกต่างกันไป พบเห็นทั่วไปในชุมชน ลักษณะดอกดวงเป็นลาย 3 เหลี่ยม มีลวดลายประมาณ 6 ลวดลาย



ภาพที่ 94 ลายดอกกาบ

ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย วันที่ 11 มกราคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565

สรุปแล้วเห็นว่า ลวดลายที่พบเห็นบนผืนผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ส่วนมากเป็นลวดลายผ้าทอโบราณที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดผ่านรุ่นสู่รุ่น เป็นผลผลิตที่เกิดจากการรังสรรค์ของช่างทอผ้า รวมทั้งความปราณีตในการทอที่ช่างทอผ้าบรรจงและใส่ใจในทุกรายละเอียด ทั้งเป็นการสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ทำให้ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีความสวยงาม ถึงแม้จะใช้เวลาทอค่อนข้างนาน แต่กลับเป็นความภูมิใจที่นำความภูมิใจของชาติพันธุ์ตนเองและแก่ผู้ที่ถูกครอบครอง แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นความภูมิใจของชุมชน ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏในเครื่องใช้ ประกอบด้วย ลายดอกเครื่องรุ่ง ลายดอกใหญ่ ลายนาค ลายนกหางยาว ลายนกโล่งใหญ่ ลายนกสองหัว ลายนาค ลายดอกจันทร์ ลายดอกหมาก แจ็ก ลายน้าไหล ลายดอกตาควาย ลายเหือกควาย ลายดอกอีกุนใหญ่ ลายดอกอีกุนน้อย นอกจากนั้น ลวดลายผ้าทอยังเกี่ยวข้องกับ คติ ความเชื่อกับศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี บางลวดลายก็เป็นลวดลายที่เกิดจากคติกับความเชื่อสากล และปรากฏอยู่ในศิลปะของหลายชาติ และเพื่อใช้ในงานพิธีกรรม เช่น ลายนาค ลายขอ ซึ่งนับว่าเป็นลายที่มีความเก่าแก่โบราณ ถึงแม้บางลวดลายอาจจะไม่สามารถสื่อถึงที่มาที่ไป และสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกาลเวลาที่ผ่านมานานและไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร แต่อาจจะมีสาเหตุ ซึ่งสามารถสรุปประเด็น ดังต่อไปนี้ คือ

เกิดจากอิทธิพลความเชื่อในพุทธศาสนา เนื่องจากศาสนามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของชาติพันธุ์ไทลื้อ ช่างทอผ้าจึงได้รับอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โดยได้รับบันดาลใจจากงานศิลปกรรมของวัด วิหาร หรือฝาผนังวัดมาดัดแปลงเป็นลวดลายบนผืนผ้า เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาคในตำนานพุทธศาสนา

เกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ลายที่รู้จักกันดี ทั้งลายที่เกี่ยวกับสัตว์ มักจะถอดแบบมาจากสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง สัตว์ที่มีพิษ สัตว์ที่สวยงาม สัตว์ที่เป็นอาหาร ส่วนมากเป็นลายรูปสัตว์ที่พบเห็นในธรรมชาติ เป็นสัตว์เลี้ยงที่ผูกพันในวิถีชีวิต และสัตว์ในจินตนาการ ประกอบด้วย ลายช้าง ลายม้า ลายไก่อ้อย ลายปลา ลายรู้งคาบหาง ลายนกสองหัว ลายนกหัวกาบ ลายนกหางยาว ลายนาค (ลายนาคนอนโรง ลายนาค 5 เศียร ลายนาค 7 เศียร ลายนาค 9 เศียร เศียร 10 ลายนาค 13 เศียร ลายนาคนอนโรง ลายนาคเอวขัน ลายนาคบัวไข) ลายงูลอย ลายดอกตาควาย ลายดอกอีกุนน้อย (คนน้อย) ลายดอกอีกุนใหญ่ (คนใหญ่) ลายเหือกควาย ลายเมฆไหล

ลายพรรณพฤกษา ซึ่งอาจจะสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และสื่อถึงความงามในอุดมคติ เช่น ลายน้ำไหล ลายดอกใหญ่ ลายดอกจันทร์ ลายหมากแจ็ก ลายดอกเครือรุ่ง

### การสร้างภาพตัวแทน (representation)

จากผลการวิจัยตัวแปรที่แสดงออกความเป็นตัวตนด้านอัตลักษณ์ และการสื่อความหมายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า ผ้าทอที่แสดงความเป็นตัวตน และกลายเป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อ คือ ผ้าทอลวดลายต่าง ๆ เช่น ผ้าทอลายเครือรุ่ง ผ้าทอลายดอกจันทร์ ผ้าทอลายหมากแจ็ก ผ้าทอลายนาค ผ้าทอลายนกโล่งใหญ่ ผ้าทอลายดอกอีกุนใหญ่ ลายนกโล่งใหญ่ และลายงูลอย

ในส่วนของ การสร้างสรรค์ลวดลาย ตัวตน และความหมายของผ้าทอลวดลายต่าง ๆ เหล่านี้ ถือว่าเป็นลวดลายโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาติพันธุ์ไทลื้อมาอย่างช้านาน มีการสื่อความหมายที่ดี เป็นลวดลายที่ผ่านการสืบทอด ผ่านการเรียนรู้ผ่านหลายยุคหลายสมัย เป็นลวดลายผ้าทอที่สวยงาม มีความปราณีต ในกระบวนการทอผ้าลวดลายเหล่านี้ ช่างทอผ้าต้องได้ใช้ทักษะที่สะสมมา บวกกับความชำนาญและประสบการณ์ในการทอผ้าสูง เนื่องจากลวดลายแต่ละลวดลายมีความซับซ้อน มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีการผสมหลายหน่วยลายเพื่อให้เกิดเป็นลวดลาย ทั้งลวดลายเก่าและลวดลายใหม่ เพื่อเพิ่มความสวยงาม และเหมาะสมกับยุคสมัย หน่วยลายเหล่านี้ มีทั้งเป็นลักษณะลายสี่เหลี่ยม และสามเหลี่ยม ในหนึ่งหน่วยลายประกอบมีหลายลายประกอบเข้าด้วยกัน อย่างน้อย 3-5 ลาย เช่น ลายดอกหมากแจ็กเป็นลายสามเหลี่ยมเมื่อประกอบเข้ากัน (การทับดอก) เหมือนสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน บางลวดลายประกอบด้วยลายหลายผสม เช่น ลายรอบนอกและลายรอบใน เช่น ลายหมากจับ ลายดอกตาควาย ลายขอ ลายกาบ เต็มแต่่งสีสัน

ดอกดวง ด้วยสีแดงดั้งเดิม คือ สีแดงจากครั่ง และสีดำจากน้ำอ้อมผสมมะเป่า ส่วนตัวผืนเป็นสีขาว จากฝ้ายแท้ไม่มีการเติมแต่ง แสดงถึงความเรียบง่ายของชุมชน นอกจากนี้สียังเป็นตัวกำหนดการ สิ้นสุดหน่วยลาย หรือใช้การล้างเพื่อขึ้นการสิ้นสุดหน่วยลาย การเก็บดอกดวงลวดลายเหล่านี้ด้วย ไม้ตีเก็บดอกจำนวนมาก เนื่องจากเป็นลายขนาดเล็กยังทำให้ดอกมีความละเอียด ในส่วนของ อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการทอเป็นเทคนิคการขีดซึ่งเป็นเทคนิคแบบโบราณ ที่สร้างสรรค์ผ้าทอให้เกิด ความสวยงาม ดูเรียบง่าย และเป็นระบบระเบียบ ในแง่ของการสื่อความหมาย ลวดลายเหล่านี้ สามารถสื่อถึงความเป็นสิริมงคลต่อผู้ที่ทอและผู้ได้ครอบครอง เช่น ลายดอกเครือข่ง หมายถึง การนำเอาความเจริญรุ่งเรือง ความมั่งคั่งมาให้ ลายดอกจันทร์ หมายถึงความปลอดภัย ลายดอกหมาก แจกหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และลายนาคหมายถึง คติ ความเชื่อ ความศรัทธาต่อ พุทธศาสนา ความเชื่อเรื่องการเมืองอำนาจ และความเชื่อเรื่องบาปบุญคุณโทษ ในส่วนของการ แต่งกายที่เป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อ คือ มิงงานนิทรรศการต่าง ๆ ภายในอำเภอ ชาติพันธุ์ไทลื้อ แต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองดั้งเดิมเป็นสีดำล้วน เช่น ผู้หญิงใส่ผ้าซิ่นตาปิงตาออนและเสื้อป้าย ส่วนผู้ชาย สวมเสื้อหม้อฮ่อมคอตั้งจิ้น และกางเกงขากวยสีดำ นี่เป็นกลายเป็นชนบประเพณีนิยมบ่งบอกถึงความ เป็นอัตลักษณ์ เป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ตนเองที่มีตัวตนในสังคม

การทอผ้าลวดลายต่าง ๆ เมื่อก่อนเน้นการทอเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ทอเป็นผ้าห่มลาย ต่าง ๆ แต่ถ้าหากปัจจุบันมีการแปรรูปผ้าทอลวดลายต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น และมีการ ออกแบบให้ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มอนุรักษ์นิยมจะเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอเป็น อย่างมาก แต่ถ้าหากมีการนำเอา ผ้าลวดลายต่าง ๆ มาประยุกต์เป็นเครื่องใช้ได้จริง อาจเกิดมูลค่าเพิ่ม ให้กับชุมชนอย่างมาก และในอนาคต ถ้าหากภาครัฐมีการส่งเสริมด้านทุนมากขึ้นเพื่อพัฒนาผ้าทอ ในชุมชนด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการที่จะสร้าง ผ้าทอให้เป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาอาจเป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อยังถูกคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product) การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับตำบล และระดับจังหวัด แสดงให้เห็น ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลายเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมชุมชน ลวดลายเหล่านี้สามารถพบเห็นโดยทั่วไป ในบ้านของช่างทอผ้า ซึ่งบางผืนเป็นผืนเก่าแก่ มีอายุราว 100 ปี บางผืนก็เป็นผ้าที่ทอขึ้นใหม่เพื่อเก็บ ไว้เป็นมรดกตกทอดแก่ลูกหลาน นอกจากนั้นการที่ชุมชนได้ไปแสดงผ้าทอตามงานต่าง ๆ เช่น งานหัตถกรรมลาวทั่วประเทศ งานตลาดนัดในช่วงสงกรานต์ และเทศกาลต่าง ๆ ตามการเชิญของ รัฐบาล หรือเอกชน ทำให้ผ้าทอไทลื้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น และทำให้แม่ค้าเห็นโอกาสทาง ธุรกิจ นำเอาผ้าทอต่าง ๆ มาแปรเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผ้าทอเหล่านี้ กลายเป็นตัวแทนแสดงความมีตัวตนในสังคมได้อย่างแท้จริง



ในส่วนของการย้อมผ้า น้ำอ้อม เป็นกรรมวิธีการย้อมแบบโบราณที่เก่าแก่ที่สุด การย้อมผ้าอ้อมได้กลายเป็นกิจกรรมของชุมชน เมื่อเดินเข้าไปในหมู่บ้านก็จะพบหม้ออ้อมอยู่ภายในบ้านของช่างทอผ้า ซึ่งส่วนมากวางไว้อยู่หลังบ้าน และเห็นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการย้อมผ้า การเข็นฝ้าย อีวฝ้าย บั่นหลอด และทอฝ้าย สืบหูก และทอหูก ซึ่งเป็นกิจกรรม ที่พบเห็นในชีวิตประจำวันของชุมชน กลายเป็นอัตลักษณ์เป็นตัวแทนของชุมชน ได้อย่างแท้จริง นอกจากการถ่ายทอดลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์และเป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาปางแล้ว นโยบายจากรัฐบาลเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการปฏิบัติเพื่อกำกับดูแล และรักษาอัตลักษณ์ของดอตดวงลวดลาย เพื่อให้เกิดกระบวนการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืนแล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพราะเกรงว่าลวดลายเหล่านี้ อาจจะค่อย ๆ หายไปเมื่อการพัฒนาเข้าถึงชุมชน

## **ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง โดยประเด็นที่ศึกษาประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ การคัดกรองและการเลือก การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น  
กระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 14 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	67	16.80
	หญิง	333	83.20
อายุ	18-25	159	39.80
	26-32	149	37.30
	33-40	59	14.80
	41-47	24	6.00
	มากกว่า 47	9	2.30
อาชีพ	ข้าราชการ	60	15.00
	พนักงานเอกชน	106	26.50
	นักธุรกิจ	66	16.50
	พนักงาน NGO	17	4.30
	แม่บ้าน	14	3.50
	นักศึกษา	79	19.80
	อาชีพอื่น ๆ (แม่ค้าออนไลน์)	58	14.50
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 4,000	85	21.00
	4,000-6,000	85	21.00
	6,000-8,000	68	17.00
	8,000 ขึ้นไป	162	40.50
สถานะภาพ	โสด	225	56.30
	แต่งงาน	128	32.00
	หม้าย	47	11.70
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	32	8.00
	อนุปริญญา ปวช. ปวส.	72	18.00
	ปริญญาตรี	252	63.00
	ปริญญาโท	30	7.50
	สูงกว่าปริญญาโท	14	3.50
ถิ่นกำเนิด	ภาคเหนือ	112	28.00
	ภาคกลาง	250	62.50
	ภาคใต้	39	9.50

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.3) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 16.8)

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูล อายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 39.80) รองลงมาคือ อายุอยู่ระหว่าง 26-32 ปี (ร้อยละ 37.30) อายุอยู่ระหว่าง 33-40 ปี (ร้อยละ 14.80) อายุอยู่ระหว่าง 41-47 ปี (ร้อยละ 6.00) และ อายุมากกว่า 47 ปี (ร้อยละ 2.30)

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 26.50) รองลงมาคือ เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 19.80) เป็นนักธุรกิจ (ร้อยละ 16.50) เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 15.00) ร้อยละ 14.50 ประกอบอาชีพอื่น ๆ (แม่ค้า) และแม่บ้าน (ร้อยละ 3.50)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่าผู้ให้ข้อมูล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 40.50) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท (ร้อยละ 21.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่น้อยกว่า 4,000 บาท (ร้อยละ 21.00) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000-8,000 บาท (ร้อยละ 17.00)

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า มีสถานะโสด (ร้อยละ 56.30) รองลงมาคือ สถานะแต่งงานแล้ว (ร้อยละ 32.00) และสถานะเป็นหม้าย (ร้อยละ 11.70)

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.00) รองลงมาคือ มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา ปวช. ปวส. (ร้อยละ 18.00) มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 8.00) มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 7.50) และ มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 3.50)

ถิ่นกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ภาคกลาง (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (ร้อยละ 28) และภาคใต้ (ร้อยละ 9.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ  
จังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 15 ผลรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม  
ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

ผลรวมกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
ด้านการคัดกรองและการเลือก	4.63	0.23	มากที่สุด
ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์	4.56	0.27	มากที่สุด
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.49	0.39	มากที่สุด
ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์	4.48	0.38	มากที่สุด
ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ	4.47	0.38	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.54) เมื่อพิจารณาจากมากไปน้อยพบว่า ประเด็นแรกที่ทำให้ข้อมูลมีความต้องการ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ได้แก่ ด้านการคัดกรองและการเลือกแนวคิด  
(ค่าเฉลี่ยรวม 4.63) รองลงมาได้แก่ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.56) ด้านการ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.49) ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.48) และด้านการ  
วิเคราะห์ธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.47) ตามลำดับ

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการคัดกรองและการเลือก

ด้านการคัดกรองและการเลือก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้	4.75	0.44	มากที่สุด
สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งขนาด รูปแบบเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	4.71	0.47	มากที่สุด
ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง	4.64	0.53	มากที่สุด
ปรับขนาดการทอให้หลากหลายขนาดเพื่อลดการตัดผ้าทอทิ้งสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้	4.63	0.49	มากที่สุด
ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องสามารถจดจำได้ง่าย	4.61	0.51	มากที่สุด
พัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายให้มีทั้งทอด้วยผ้าฝ้ายไหม หรือไหมม่อนและไหมอื่น ๆ	4.60	0.49	มากที่สุด
ประวัติและเรื่องเล่า (story telling) ของผ้าทอต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้	4.53	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.23</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ด้านการคัดกรองและการเลือกประกอบด้วย 7 ประเด็น ประวัติและเรื่องเล่า (story telling) ของผ้าทอต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ พัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายให้มีทั้งทอด้วยผ้าฝ้ายไหม หรือไหมม่อนและไหมอื่น ๆ ปรับขนาดการทอให้หลากหลายขนาดเพื่อลดการตัดผ้าทอทิ้ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้ สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งขนาด ราคา รูปแบบเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปรับการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับด้านการคัดกรองและการเลือกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.64 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.53-4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยเห็นว่าด้านการคัดกรองและการเลือกแนวคิด คือ เลือกและคัดกรองแนวคิดการปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งขนาด ราคา รูปแบบเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.71) ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปรับขนาดการทอให้หลากหลายขนาดเพื่อลดการตัดผ้าทอทิ้งสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องสามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.61) พัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายให้มีทั้งทอด้วยผ้าฝ้าย หรือไหมอ่อนและไหม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ประวัติและเรื่องเล่า (storytelling) ของผ้าทอต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์

ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา	4.62	0.50	มากที่สุด
สนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอเป็นของชุมชน	4.60	0.53	มากที่สุด
มีการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มีหลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้นโดยเฉพาะทอผ้าชิ้นจาก 2 ผืนเป็นผืนเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคสวมใส่สบาย	4.59	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัตถุดิบเดิม คือ เส้นใยฝ้าย มาเป็นเส้นไหมประดิษฐ์หรือไหมม้วน แต่คงไว้ซึ่งลวดลายและอัตลักษณ์ของลวดลาย ชาติพันธุ์ไทลื้อ	4.58	0.57	มากที่สุด
มีการดึงเอาลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เมื่อ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์	4.54	0.60	มากที่สุด
มีการสร้างตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaing) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.53	0.59	มากที่สุด
มีประวัติเรื่องเล่าของผ้าทอ (story telling) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.48	0.61	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.27</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 17 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ด้านการสร้างแนวความคิด  
ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 7 ประเด็น มีประวัติเรื่องเล่าของผ้าทอ (Story telling) มีแนวคิดการสร้าง  
ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (Trademark) โลโก้ (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีแนวคิดการ  
ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัตถุดิบเดิมคือ เส้นใยฝ้าย มาเป็นเส้นไหมประดิษฐ์หรือไหมม้วน แต่คงไว้  
ซึ่งลวดลายและอัตลักษณ์ของลวดลายชาติพันธุ์ไทลื้อ มีการดึงเอาลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เมื่อ  
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความ  
หลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา มีการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มี  
หลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะทอผ้าชิ้นจาก 2 ผืนเป็น  
ผืนเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคสวมใส่สบาย และมีการสนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอเป็นของ  
ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์  
มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.56 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.48-4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อย  
เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ มีการแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ สนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอ เป็นของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มีหลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้นโดยเฉพาะทอผ้าขึ้นจาก 2 ผืนเป็นผืนเดียว เพื่อให้ผู้ใช้บริโภคสวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.59) ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัตุดิบเดิมคือ เส้นใยฝ้าย มาเป็นเส้นไหม ประดิษฐ์หรือไหมอ่อน แต่คงไว้ซึ่งลวดลายและอัตลักษณ์ของลวดลายชาติพันธุ์ไทลื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีแนวคิดการดึงเอาลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เครื่องมือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) แนวคิดการสร้างตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaing) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีแนวคิดการสร้างประวัติเรื่องเล่าของผ้าทอ (story telling) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอ	4.53	0.61	มากที่สุด
ชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเรื่องเล่า (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี			
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา	4.53	0.62	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ดึงเอาลวดลายผ้าทอต้องมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้	4.51	0.65	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัตุดิบที่เป็นธรรมชาติ	4.50	0.65	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีหลากหลายแบบที่เป็นแบบผ้าไหม (silk) และผ้าฝ้าย (cotton) และไหมอ่อน (silk worm)	4.49	0.67	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาต้องออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน	4.47	0.65	มากที่สุด
ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ต้องออกแบบให้มีความทันสมัย	4.45	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 18 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 7 ประเด็น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาต้องออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน ผลิตภัณฑ์ได้ดึงเอาลวดลายผ้าทอต้องมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีหลากหลายแบบที่เป็นแบบผ้าไหม (silk) และผ้าฝ้าย (cotton) และไหมม้อน (silk worm) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.45-4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยเห็นว่า ประเด็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (storytelling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา ทั้งสองประเด็น มีค่ามากที่สุดเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต้องดึงเอาลวดลายผ้าทอที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายแบบที่เป็นแบบผ้าไหม (silk) และผ้าฝ้าย (cotton) และไหมม้อน (silk worm) (ค่าเฉลี่ย 4.49) ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาต้องออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging ) ต้องออกแบบให้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.45)

**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์

ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณค่าใช้สอยได้ดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น	4.56	0.61	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.54	0.56	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน	4.51	0.61	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา	4.49	0.64	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ	4.48	0.62	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย	4.44	0.68	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความแปลกใหม่ สะดุดตา	4.40	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 19 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ประเด็น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความแปลกใหม่สะดุดตา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณค่าใช้สอยได้ดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.40-4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อย เห็นว่าประเด็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณค่าใช้สอยได้ดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น มีค่ามากที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.54) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา (ค่าเฉลี่ย 4.49) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความแปลกใหม่ สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

**ตารางที่ 20** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ

ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.56	0.62	มากที่สุด
มีการวิเคราะห์ทั้งการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน	4.49	0.69	มากที่สุด
มีแผนฉุกเฉินสำรอง	4.49	0.65	มากที่สุด
ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการพัฒนาให้ชัดเจน	4.48	0.60	มากที่สุด
กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในชุมชน	4.48	0.66	มากที่สุด
การวิเคราะห์จุดดี จุดอ่อน โอกาส และสิ่งท้าทาย (SWOT) ต้องมีความชัดเจน	4.47	0.62	มากที่สุด
การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Five Force) ในอุตสาหกรรมเดียวกันต้องมีความชัดเจน	4.46	0.67	มากที่สุด
การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P หรือ 8P ต้องมีความชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้	4.45	0.65	มากที่สุด
วิสัยทัศน์ ภารกิจต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมขีดความสามารถของชุมชน	4.43	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ประกอบด้วย 9 ประเด็น วิสัยทัศน์ ภารกิจ ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมขีดความสามารถของชุมชน ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการพัฒนาให้ชัดเจน การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์จุดดี จุดอ่อน โอกาส และสิ่งท้าทาย (SWOT) ต้องมีความชัดเจน การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Five Force) ในอุตสาหกรรมเดียวกันต้องมีความชัดเจน การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P หรือ 8P ต้องมีความชัดเจนสามารถนำไปใช้ได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในชุมชน มีการวิเคราะห์งบการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน มีแผนฉุกเฉินสำรอง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.47 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.43-4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่า การวิเคราะห์ธุรกิจประเด็น การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์งบการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน และมีแผนฉุกเฉินสำรองมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการพัฒนาให้ชัดเจน และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การวิเคราะห์จุดดี จุดอ่อน โอกาส และสิ่งท้าทาย (SWOT) ต้องมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P หรือ 8P ต้องมีความชัดเจนสามารถนำไปใช้ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) วิสัยทัศน์ ภารกิจต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมขีดความสามารถของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

จากการวิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านการคัดกรองและการเลือก ในประเด็นเลือกและคัดกรองแนวคิดการปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ ด้านการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ในประเด็น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในประเด็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (storytelling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ในประเด็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณค่าใช้สอยได้ดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น และด้านการวิเคราะห์ธุรกิจประเด็น การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความมีอิทธิพลตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการคัดกรองและการเลือก ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม คือ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง จึงทำการทดสอบก่อนว่าตัวแปรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย MRA จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าปัญหา Multicollinearity มีน้อย แต่ถ้า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าปัญหา Multicollinearity มีมาก โดยทั่วไปจะถือว่าค่า Tolerance < 0.10 แสดงถึงการเกิดปัญหา Multicollinearity ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 (เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี, 2549; วิชสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา, 2558) ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ค่าการยอมรับ กับ ค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ จึงเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ สมมติฐาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับต่อไป ซึ่งสามารถ อธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 21 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์	.728	1.373
ด้านการคัดกรองและการเลือก	.807	1.240
ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ	.536	1.866
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	.519	1.925
ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์	.650	1.539

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ .519 หรือถ้าค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 1.926 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

**สมมติฐานการวิจัย กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง**

**ตารางที่ 22** การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการคัดกรองและการเลือก ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

ตัวแปร	มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ				t	Sig
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient		B		
	B	Std. Error	Beta			
Constant	.835	.232	-	3.599	.000	
การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์	.148	.043	.133	3.406	.001	
การคัดกรองและการเลือก	.046	.049	.035	.953	.341	
การวิเคราะห์ธุรกิจ	.211	.036	.264	5.816	.000	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	.167	.036	.215	4.670	.000	
การทดสอบผลิตภัณฑ์	.251	.033	.313	7.592	.000	
R=.752, R <sup>2</sup> =.566, Adjusted R <sup>2</sup> =.560, SE <sub>est</sub> =.200. F=.000						

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการคัดกรองและการเลือก ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ พบว่า ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนายางอำเภอน้ำบัก เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบางได้ และชี้ให้เห็นว่า ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ( $t=3.559$ ,  $Sig=.000$ ) ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ( $t=5.816$ ,  $Sig=.000$ ) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ( $t=4.670$ ,  $Sig=.000$ ) และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ( $t=7.592$ ,  $Sig=.000$ ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านการคัดกรองและการเลือก ( $t=.953$ ,  $Sig=.341$ ) แสดงว่ากระบวนการดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ สามารถพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ ( $\beta$ ) เท่ากับ .313 รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ ( $\beta$ ) เท่ากับ .264 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ ( $\beta$ ) เท่ากับ .215 และด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ ( $\beta$ ) เท่ากับ .133. ตามลำดับ ทำให้ตัวแปร 4 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ได้ร้อยละ 56.6 ( $R^2=.566$ ) และอีกร้อยละ 43.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .200 ( $SE_{est}=.200$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ เท่ากับ .752 ( $R=.752$ ) ค่าคงที่ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ .835 ( $a=.835$ ) และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถคาดคะเนมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้ค่าคะแนนดิบคือ

$$Y (\text{มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ}) = .835$$

$$+ .251 (\text{ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์})$$

$$+ .211 (\text{ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ})$$

$$+ .167 (\text{ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์})$$

$$+ .148 (\text{ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์})$$

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$+ 313 (\text{ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์})$$

$$+ .264 (\text{ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ})$$

$$+ .215 (\text{ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์})$$

$$+ .133 (\text{ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์})$$

จากสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนายาง อำเภอป่าบก จังหวัดหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มได้ ร้อยละ 56 (Adjusted R<sup>2</sup>=.560) คือ

ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) .313 หมายความว่า หากเพิ่มด้านทดสอบ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางจะเพิ่มขึ้น .313 หน่วย

ด้านกระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) .264 หมายความว่า หากเพิ่มด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางจะเพิ่มขึ้น .264 หน่วย

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) .215 หมายความว่า หากเพิ่มด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางจะเพิ่มขึ้น .215 หน่วย

ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) .133 หมายความว่า หากเพิ่มด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางจะเพิ่มขึ้น .133 หน่วย

ดังนั้น จึงได้สมการพยากรณ์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง ดังนี้ สมการในรูปแบบคะแนนดิบ คือ  $y = .830 + .251$  (ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์)  $+ .211$  (ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ)  $+ .167$  (ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์)  $+ .148$  (ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์) โดยมีค่า Multicollinearity ซึ่งการพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ มีค่าไม่เกิน 10 (VIF=1.926) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง (วิชสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา, 2558)



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 23** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	สถิติที่ใช้	Sig	ผลการทดสอบ
การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์		.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
การคัดกรองและการเลือก	MRA	.341	-
การวิเคราะห์ธุรกิจ		.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์		.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
การทดสอบผลิตภัณฑ์		.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

จากตารางที่ 23 สรุปได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง และด้านการคัดกรองและการเลือกไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 3 คือเพื่อศึกษาคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยมีประเด็นการศึกษา 4 ด้านได้แก่ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2) คุณค่าด้านบริการ 3) คุณค่าด้านบุคลากร 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 24 ผลรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม  
ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

ผลรวมคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	4.56	0.37	มากที่สุด
คุณค่าด้านบุคลากร	4.55	0.37	มากที่สุด
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.34	มากที่สุด
คุณค่าด้านบริการ	4.51	0.37	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 24 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.54) โดยคุณค่าด้านภาพลักษณ์เป็นด้านแรกๆที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงความเห็นดีเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ คุณค่าด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.55) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) คุณค่าด้านบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

คุณค่าด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.60	0.57	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่น ซึ่งได้สร้างการรับรู้จดจำ ระลึกถึงและนิยมชมชอบ	4.58	0.58	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำของท่าน	4.57	0.59	มากที่สุด
สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้	4.57	0.58	มากที่สุด
การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น	4.55	0.63	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า	4.55	0.61	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่ามีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยมาก	4.51	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 25 การศึกษาคุณค่าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 7 ประเด็น ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำของท่าน สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้ การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่ามีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยมาก ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่นซึ่งได้สร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึงและนิยมชมชอบ การใช้วัตถุภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยเห็นว่า ประเด็นการใช้วัตถุภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่นซึ่งได้สร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึงและนิยมชมชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำของท่าน และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสามารถจดจำได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า มีค่าเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่ามีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51)

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าด้านบุคลากรผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

คุณค่าด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน	4.61	0.61	มากที่สุด
มีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้	4.60	0.57	มากที่สุด
ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง	4.59	0.59	มากที่สุด
มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมีความรู้ ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน	4.53	0.60	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.53	0.62	มากที่สุด
มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้และทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลาย การผสมสีในลวดลาย การสืบทอด และการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำ	4.51	0.63	มากที่สุด
มีการอบรมให้ชุมชนเรียนรู้เทคนิคการไลฟ์ (live) ในแอปพลิเคชัน (application) ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.51	0.63	มากที่สุด
สร้างกิจกรรมนำพาชุมชนไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการทอผ้ากับชุมชนอื่น ๆ	4.51	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 26 การศึกษาคุณค่าด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 8 ประเด็น ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้และทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลาย การผสมสีในลวดลาย การสีบุก และการใช้วัสดุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำ มีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ มีการอบรมให้ชุมชนเรียนรู้เทคนิคการไลฟ์ (live) ในแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมีความรู้ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน สร้างกิจกรรมนำพาชุมชนไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการทอผ้ากับชุมชนอื่น ๆ พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยเห็นว่า ประเด็นส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนมีค่ามากที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ มีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมีความรู้ ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน และพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้และทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลาย การผสมสีในลวดลาย การสีบุก และการใช้วัสดุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำ และมีการอบรมให้ชุมชนเรียนรู้เทคนิคการไลฟ์ (live) ในแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ  
ชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Storytelling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	4.72	0.50	มากที่สุด
ส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น	4.56	0.57	มากที่สุด
สร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	4.53	0.62	มากที่สุด
การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้นและมีรูปแบบใหม่ ๆ	4.52	0.61	มากที่สุด
มีการพัฒนาการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.51	0.60	มากที่สุด
การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI: Geographic Indication)	4.49	0.62	มากที่สุด
ผลิตผ้าทอให้มีความคงทนต่อสภาพของการทำงาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย	4.48	0.63	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 27 การศึกษาคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 7 ประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Storytelling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น ผลิตผ้าทอให้มีความคงทนต่อสภาพของการทำงาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคา

จำหน่าย การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ มีการพัฒนาการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication) และสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.48-4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยเห็นว่า ประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Storytelling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น มีค่ามากที่สุด คือ (ค่าเฉลี่ย 4.72.) รองลงมาคือ ส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.56) สร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.53) การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีการพัฒนาการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.51) การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication) (ค่าเฉลี่ย 4.49) และผลิตผ้าทอให้มีความคงทนต่อสภาพของการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 28** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเพิ่มคุณค่าด้านบริการผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

คุณค่าด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์	4.59	0.60	มากที่สุด
เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตามแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ	4.55	0.61	มากที่สุด
สร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอ	4.53	0.61	มากที่สุด
มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน	4.52	0.58	มากที่สุด



## ตารางที่ 28 (ต่อ)

คุณค่าด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
สร้างช่องทางการบริการจัดส่ง สินค้าที่ รวดเร็ว	4.50	0.62	มากที่สุด
มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นใน เวลาสั่งซื้อเพื่อให้พอดีกับเรือนร่างของ นักท่องเที่ยว	4.49	0.64	มากที่สุด
มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอให้ ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ	4.44	0.67	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 28 การศึกษาคุณค่าด้านบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ  
ชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 7 ประเด็นคือ มีช่องทางการ  
จำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์ สร้างช่องทางการบริการจัดส่ง สินค้าที่  
รวดเร็ว เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตาม แอปพลิเคชัน  
(application) ต่าง ๆ มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นในเวลาสั่งซื้อเพื่อให้พอดีกับเรือน  
ร่างของนักท่องเที่ยว มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ มีการสร้าง  
สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน สร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความเกี่ยวกับคุณค่าด้านบริการมีค่าเฉลี่ยรวม  
อยู่ที่ 4.55 และมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.44-4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยเห็นว่า ประเด็น  
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ และออฟไลน์ มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย  
4.59) รองลงมา คือเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตาม  
แอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.55) สร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่ง  
เรียนรู้ผ้าทอ (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.52)  
สร้างช่องทางการบริการจัดส่ง สินค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้น  
ในเวลาสั่งซื้อเพื่อให้พอดีกับเรือนร่างของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการบริการให้ข้อมูล  
เกี่ยวกับผ้าทอให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ประเด็น การใช้วัตถุบิภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณค่าด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์ ประเด็น ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Storytelling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น คุณค่าด้าน ประเด็น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์

#### ตอนที่ 4 การกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนด อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

การจัดสัมมนากลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ตัวแทนผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนผู้อาวุโส ตัวแทนสตรีหมู่บ้าน และช่างทอผ้า ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มบ้านละ 5 คน จำนวน 6 กลุ่มในตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565 เพื่อร่วมกันกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ซึ่งประเด็นที่นำมาประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ และคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลหลักตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดกลุ่มนี้

**การให้ข้อมูลของกลุ่มที่ 1 บ้านนายางใต้** (สนทนากลุ่ม วันที่ 1 ตุลาคม 2565) ได้กล่าวว่า

ด้านวัตถุดิบของบ้านนายางใต้ ส่วนมากยังใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติและประชาชนพยายามรักษาความเป็นอัตลักษณ์ให้มีความยั่งยืนเพื่อให้ลูกหลานไว้สืบทอด สิ่งสำคัญคือ การรักษาสวนฝ้ายเพื่อผลิตฝ้ายธรรมชาติ เนื่องจากเป็นบ้านดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อ ดังนั้นจึงกำหนดฝ้ายทั้งสองสี สีขาวและสีตุ่น (สีตุ่นเป็นสีของฝ้ายมีลักษณะเป็นฝ้ายคล้ายสีน้ำตาลโดยไม่ต้องย้อม) ส่วนวัตถุดิบที่ทำให้เฉดสีเปลี่ยนและมีความสำคัญในการย้อมผ้า กำหนดเอาปูนขาว โดยมีกรรมวิธีการผลิตใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยต้องเสาะหาแหล่งหินปูนที่สามารถนำมาเผาเป็นปูนให้มีลักษณะผงสีขาวได้ เนื่องจากแหล่งหินปูนบางแห่ง เมื่อนำมาเผาแล้วไม่สามารถได้ผงปูนสีขาวนวลได้ อาจจะต้องด้วยความร้อนในการเผาแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่เพียงพอ ส่วนวัตถุดิบที่ให้สีนั้น มีหลากหลายแต่ที่เป็นอัตลักษณ์ ที่เห็นมาแต่กำเนิดก็เป็นต้นฮ่อม ซึ่งใช้ใบและก้าน เป็นวัตถุดิบ ซึ่ครั้ง ผางแดง มะเป่า ด้านเทคนิคการทอ ชาติพันธุ์ไทลื้ออนายาง มีความชำนาญในการขีดดอกดวงลวดลายมาแต่บรรพบุรุษ ซึ่ง

เป็นการขีดที่เป็นลักษณะโทนสีเดียว โดยใช้เครื่องมือในการขีดดอก เช่น ไม้ตาบ ไม้ตัวเก็บดอกและเขา ส่วนเทคนิคการใส่สีผ้าบนผ้าทอ กำหนดเอา สีแดงจากครั่ง สีแดงจากฝางและเครือก่ เพื่อทดแทน ครั่งที่หายากในป่าธรรมชาติ สีดำ สีฟ้าคราม ด้านเทคนิคการย้อม กำหนดเอากระบวนการย้อมน้ำ ย้อม เพราะย้อมมีกระบวนการย้อมที่มาอย่างช้านาน เป็นเทคนิคการย้อมแบบโบราณ ที่ช่างทอผ้ามี ทักษะ มีความชำนาญ และคล่องแคล่วมากที่สุด นอกจากการย้อมสีฟ้าคราม และสีดำแล้ว น้ำย้อมยัง สามารถนำมาย้อมได้หลากหลายสี โดยมีการผสมอย่างลงตัวกับสีย้อมอื่น ๆ เพื่อให้ได้สีฟ้าครามที่มี ลักษณะความเข้มแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การย้อมสีจากย้อมเป็นการย้อมสีหลัก สามารถ ประยุกต์เป็นหลากหลายสี จากสีฟ้าครามเข้มไปหาครามอ่อน และมาผสมสีย้อมสีอื่น ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนั้น ยังกำหนดเอากระบวนการย้อมสีแดงจากครั่ง กระบวนการย้อมสีดำจากการผสมของ น้ำย้อมและมะเป่า กระบวนการย้อมสีปรุงจากโคลนหรือตมเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเฉพาะ การย้อมสีแดงจากครั่ง เป็นเทคนิคที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งการย้อมให้ได้สีแดงที่มีความสวยงามจาก วัตถุดิบธรรมชาตินั้น นอกจากผู้ย้อมต้องมีความชำนาญแล้ว ต้องมีความเชื่อในเรื่องของ กระบวนการย้อมด้วยถึงจะทำให้การย้อมสีแดงธรรมชาติออกมามีความสวยงาม เพราะการย้อมสีแดง จากครั่งเป็นการย้อมสีแดงที่ค่อนข้างยากที่สุดในจำนวนการย้อมสีธรรมชาติจากวัตถุดิบอื่น ๆ มีหลาย ขั้นตอนหลายตอน ด้านการใส่สีผ้าทอ กำหนดเอาสีแดง สีดำ สีฟ้าคราม และสีปรุง (สีเทา) เป็นสีอัตลักษณ์ ส่วนด้านเครื่องมือการทอผ้า แบ่งเป็นเครื่องมือการทำเส้นฝ้าย และเครื่องมือการทอให้เป็นผืน ด้านอัตลักษณ์การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นั้น กำหนดเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมโดยการทอผ้า ห่มผ้าหลบลวดลายต่าง ๆ และการแปรรูปแบบประยุกต์ คือการใช้เนื้อผ้าไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เข้ากับสมัยมากขึ้น อัตลักษณ์ด้านการนุ่งถือของชาติพันธุ์ไทลื้อบ่งบอกถึงการดำรงชีวิตเรียบง่าย สำหรับการแต่งกายของผู้ชายดั้งเดิมเป็นเสื้อแขนยาว สีดำ คอตั้ง ส่วนกางเกงเป็น กางเกงขาก้วย แบ่งเป็นสองส่วน ส่วนหัว อาจเป็นผ้าสีขาวหรือสีดำมีเชือกผูกเอว ส่วนตัวเป็นสีดำ ส่วนผู้หญิงเป็น เสื้อปัก แถบด้วยสีแดง ส่วนผ้าซิ่นเป็นผ้าซิ่นตาบึงตาอ่อน เป็นลักษณะผ้าซิ่นสองตุก ไม่มีดอกดวง ลวดลาย

การกำหนดการสื่อความหมายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เนื่องจากผ้าทอแต่ลวดลายลายมี หลากหลายความหมาย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องค่อนข้างละเอียดอ่อนที่จะจัดกลุ่มความหมายผ้าทอให้ถูก ตามพิธีกรรมและตามลักษณะที่เคยใช้มาโดยเกรงว่าเมื่อเลือกลวดลายไปพัฒนาอาจจะต้องจิตใจของ บางกลุ่มที่รับไม่ได้ โดยเฉพาะชาติพันธุ์ไทลื้อผู้เป็นเจ้าของลวดลายและความหมายนั้น ดังนั้น กลุ่มบ้านนาอาจได้จึงกำหนด 3 การสื่อความหมายของผ้าทอ ตามลักษณะของ 3 กลุ่มดอกลวดลาย เช่น 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ สื่อความหมายในทางความเชื่อ เช่น ลายนาคนิดต่าง ๆ (ลายนาคนอนโรง ลายนาคนอนขัน ลายนาคนอนเกี่ยวกัน ลายนาคนอน) ลายนกโล่งใหญ่ เนื่องจากศาสนามีอิทธิพลต่อ การดำเนินชีวิตของชาติพันธุ์ไทลื้อ ลายสัตว์ที่สื่อถึงความเป็นมงคล ความความเจริญรุ่งเรือง เช่น

ลายช้าง ลายม้า ลายนกโล่งใหญ่ ลายสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ลายเหือกควาย ลายไก่อ น้อย ลายนกหางยาว ลายปลา ลายนกโล่งใหญ่ 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพืช สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ เช่น ลายดอกหมากแจ็ก ลายดอกจันทร์ ลายขอ ลายขอดอกกาบ 3) กลุ่มลายพรรณพฤกษา ซึ่ง อาจสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และสื่อถึงความงามในอุดมคติ เช่น ลายน้ำไหล ลาย หมากเหล็มน้อย ลายหมากเหล็มใหญ่ ลายดอกใหญ่ ลายดอกจันทร์ ลายหมากแจ็ก ลายดอกเครือขู่

การกำหนดภาพตัวแทน กำหนดเอาลายดอกจันทร์ ลายงูลอย ลายดอกเครือขู่ ลายหมากแจ็ก ลายนาครต่าง ๆ ลายดอกอีกุนใหญ่ 6 ลวดลายเป็นลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีตัวตนเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก และเป็นที่ยอมรับ ในวงสังคมในมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์และตัวตนของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้เป็นตัวแทนของชาติ พันธุ์ไทลื้อ

### การให้ข้อมูลของกลุ่มที่ 2 บ้านนาียงเหนือ (สนทนากลุ่ม วันที่ 1 ตุลาคม 2565) ได้กล่าวว่า

ด้านวัตถุดิบของกลุ่มบ้านนาียงเหนือ กำหนดเอาฝ้ายเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทอผ้า โดยมีกระบวนการนำมาทอด้วยมือทุกขั้นตอนตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวแล้วนำมาแยกเมล็ด มาแท็บ มาเส้นเพื่อทำเป็นเส้นฝ้ายซึ่งทุกกระบวนการถ้าทำด้วยมือใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงอยากรักษา ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้เพราะบ้านนาียงเหนือเป็นหมู่บ้านดั้งเดิมบ้านหนึ่งที่แยกตัวจากบ้านนาียงใต้ วัตถุดิบส่วนอื่นคือ หินปูน กำหนดเอาแหล่งหินผาที่นำมาใช้เป็นปูนขาว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญเมื่อนำมาผสมการย้อมผ้าฮ่อม นอกจากนั้น ยังกำหนดเอาต้นฮ่อม ขี้ครั่ง โครน มะเป่า ขมิ้นเป็นวัตถุดิบ แบบดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อ และฝางแดงกำหนดเป็นวัตถุดิบทดแทนขี้ครั่ง ซึ่งหายากมากขึ้นในป่า ธรรมชาติปัจจุบัน เนื่องจากต้องใช้เวลาไปหาครั้งที่ป่าหรือไม้ก็สั่งซื้อมาจากชุมชนอื่น ส่วนเทคนิคการ ทอผ้า กำหนดเอาเทคนิคการขิดเป็นเทคนิคแบบดั้งเดิม ซึ่งการขิดดอก เป็นทักษะที่ช่างทอผ้ามีความ ชำนาญงาน และมีมืออย่างมาก การขิดดอกของชาติพันธุ์ไทลื้อ ใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ส่วนเทคนิค การจกเป็นเทคนิคนำมาใช้เมื่อหลายสิบปีก่อน อัตลักษณ์การย้อมผ้า กำหนด ห้าสีหลักเช่น กระบวนการย้อมน้ำฮ่อม กระบวนการย้อมสีแดงจากครั่ง กระบวนการย้อมสีดำ กระบวนการย้อมสี เหลืองจากขมิ้น และกระบวนการย้อมสีแดง อัตลักษณ์การใส่สีผ้าทอ กำหนดเอาสีหลัก เช่น สีแดง สีดำ ฟ้ำคราม และสีเหลืองจากขมิ้น เนื่องจากเป็นสีที่เคยใช้ย้อมผ้าจิ๋วเพื่องานบวชของลูกผู้ชาย สมัยก่อน ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อดั้งเดิมเป็นผ้าฝ้าย ในอดีตใช้ฝ้ายเพื่อมาทอเป็นเครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวัน เช่น แปรรูปเป็นผ้าหลบ ผ้าห่มลวดลายต่าง ๆ ผ้าคลุมเตียง เสื้อผ้า ส่วนผ้ารำต่าง ๆ กำหนดเป็นการนำไปผลิตเป็นของใช้ที่เข้ากับยุคสมัย เครื่องมือการทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อเหมือน ชาติพันธุ์ตระกูลไต คือ หูกหรือกี่เรือน เครื่องมือกำหนดเป็นสองประเภท คือ เครื่องมือที่ทำเป็นเส้น ฝ้ายและเครื่องมือที่ทอผ้าให้เป็นผืน

การกำหนดภาพตัวแทน กำหนดเอาผ้าทอลายดอกจันทร์ ลายงูลอย ลายดอกเครือรุ่ง ลายหมากรอก ลายนาคร ลายอีกุนใหญ่ เป็นลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

### การให้ข้อมูลของกลุ่มที่ 3 บ้านป่าจอบ (สนทนากลุ่ม วันที่ 2 ตุลาคม 2565) ได้กล่าวว่า

ด้านวัตถุดิบ ที่สำคัญหลัก ๆ ที่กลุ่มบ้านกำหนด คือ ฝ้ายปลูกตามธรรมชาติ ตามด้วย ดันฮ่อม ครั้ง โคลนหรือตม ปูนขาว มะพร้าว และขี้เถ้าจากไม้เหมือดที่ชาติพันธุ์ไทลื้อใช้เป็นส่วนผสมในการย้อม สีแดงครั้ง เป็นวัตถุดิบชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการย้อม เนื่องจากน้ำขี้เถ้าให้สีเหลืองทอง มีคุณสมบัติที่ทำให้เฉดสีเปลี่ยน ด้านเทคนิคการทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อมีความรู้ ทักษะและเทคนิค การขีดดอกแบบดั้งเดิมมาแต่โบราณ เห็นได้จากการถ่ายทอดดวงลวดลายต่าง ๆ เป็นลายขิดนั้น เกิดจากการใช้เครื่องมือที่มีการผสมผสานและทักษะของช่างทอผ้าแต่ละคนที่สะสมมาอย่างลงตัว โดยให้ดอกดวงเป็นสีเดียวล้วน ส่วนการจกเป็นเทคนิคที่เรียนรู้จากชุมชนอื่นโดยมีกรรมวิธีการจกดอก โดยใส่สีที่แตกต่างกันจึงกำหนดเป็นเทคนิคแบบประยุกต์ใช้ อัตลักษณ์การใส่สีที่ชุมชนเคยใช้มาแต่โบราณ คือ สีแดง สีดำ สีขาวจากฝ้าย สีฟ้าครามจึงกำหนดสีดังกล่าวเป็นสีอัตลักษณ์ของบ้านและ ทั้งเป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้ออีกด้วย อัตลักษณ์การใช้สีบนผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อ ไม่มีมาก ซึ่งสีหลักที่ชุมชนเคยใช้มาแต่รุ่น ปู่ ย่า ตา ยาย คือ สีแดง สีขาว สีดำ สีฟ้าคราม สำหรับทอผ้าห่ม ผ้าหอบ และมีการสลับสีแดงและดำ เพื่อให้เห็นการสลับสีของหน่วยลาย สีฟ้าครามจากน้ำฮ่อม สีรุ้ง จากการย้อมโคลนหรือตม นอกจากนั้นยังมีสีที่ได้จากธรรมชาติเช่น สีเหลืองจากขมิ้น สีเขียวจาก ใบฝรั่ง สีเขียวจากใบมะม่วง สีเหลืองจากแกนขนุน สีโอรสจากดอกไคร้ น้ำ สีส้มจากเมล็ดคำแสด เป็นสีที่ผ่านการฝึกรวมจากภาคส่วนรัฐและโครงการสนับสนุนต่าง ๆ โดยกำหนดเป็นการใส่สีและ กระบวนการย้อมแบบประยุกต์ ซึ่งส่วนมากใช้กับผ้าซิ่นจก อัตลักษณ์การย้อมสี เป็นการกำหนดเอา กระบวนการย้อมสีดำจากน้ำฮ่อมผสมหมากเป่า เป็นสีดั้งเดิมที่ถูกกำหนดว่าหมายถึงแผ่นดินที่อุดม สมบูรณ์ กระบวนการย้อมน้ำฮ่อม กระบวนการย้อมสีแดงจากขี้ครั้ง และฝางแดง และเครื่องัก เป็นสีทดแทนสีแดงจากครั้งที่หายากได้ปัจจุบัน อัตลักษณ์การนุ่งถือของชาติพันธุ์ไทลื้อการนุ่งถือของ ชาติพันธุ์ไทลื้อเดิมที่เป็นผ้าฝ้ายและยังคงใช้มาถึงปัจจุบัน ชาติพันธุ์ไทลื้อน่ายางยังทอผ้าฝ้ายเป็นหลัก โดยไม่มีทักษะในการทอผ้าไหมหรือม่อนเหมือนชาติพันธุ์อื่น อาจเป็นเพราะไม่ได้ฝึกการปลูกหมอน เลี้ยงไหมเหมือนชาติพันธุ์อื่น แต่ชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาช่างนับถือพุทธศาสนา จึงมีความเชื่อเรื่อง บาป บุญ คุณ โทษ จึงไม่นิยมปลูกหมอนเลี้ยงไหมเพราะเชื่อว่าเป็นการสร้างบาปให้กับตนเอง ในอดีต การนุ่งถือของชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาช่างดูเรียบง่าย ผ้าซิ่นเป็นผ้าซิ่นตาปิงตาออน ไม่มีดอกดวง ลวดลาย เป็นลักษณะการทอชั้นด้วยสีต่าง ๆ เช่น สีเหลืองเรียกว่า ตาเหลือง สีแดงเรียกว่าตาแดง สีเขียวเรียกว่าตาเขียว เป็นลักษณะการทอล้าง ส่วนเสื้อเป็นเสื้อป้าย แอบคอด้วยผ้าสีแดง ตัดเย็บให้

เข้ากำบรูปร่างของผู้ที่สวมใส่ เมื่อก่อนเป็นการตัดเย็บด้วยมือ โดยไม่มีการตกแต่งลวดลายถึงแม้ชาติพันธุ์ไทลื้อจะมีดอกลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเองจำนวนมากแต่ไม่พบเห็นการนำเอาลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในเครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิง ซึ่งต่างจากชาติพันธุ์ไทลื้อที่อื่นที่มีการตกแต่งสีสรรลวดลายถึงบรรพบุรุษอพยพมาจากต้นกำเนิดที่เดียวกันก็ตาม เครื่องแต่งกายนี้สามารถนุ่งถือได้ไปตามพิธีกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรมการแต่งงาน การตายหรืองานเทศกาล ส่วนผ้าชิ้นที่มีดอกลวดลายเช่น ลายน้ำไหล ลายหมากแจ็ก ลายสร้อยยา ลายนาค จกดอกลวดลายสีสรรงดงามต่าง ๆ นั้น กำหนดเป็นผ้าชิ้น และเนื้อผ้าสำสีสรรต่าง ๆ แล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้สอยต่าง ๆ นั้น กำหนดเป็นการนุ่งถือแบบประยุกต์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ

การกำหนดภาพตัวแทนกำหนดเอาดอกนกโลงใหญ่ ดอกนกสองหัว ลายนาค ลายดอกจันทน์ ลายงูลอย ลายดอกเครือรุ่ง เป็นลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ซึ่งเป็นลวดลายที่ผลิตข้าทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีตัวตนและเป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อในรุ่นต่อ ๆ ไป

#### การให้ข้อมูลของกลุ่มที่ 4 บ้านห้วยริด (สนทนากลุ่ม วันที่ 2 ตุลาคม 2565) ได้กล่าวว่า

ด้านวัตถุดิบบ้านห้วยริดกำหนดเอาฝ้ายจันทร์ เป็นวัตถุดิบหลักในการทอผ้าเหมือนกลุ่มบ้านอื่น ๆ ในส่วนวัตถุดิบที่ทำให้เฉดสีเปลี่ยนกำหนดเป็นปูนขาว น้ำต่างหรือน้ำขี้เถ้าจากไม้เหมือด มะกอกป่า มะเป่า ขี้ครั่ง ผักแดง เครือก่ และต้นฮ่อม เนื่องจากบ้านห้วยริดเป็นหมู่บ้านที่แยกตัวมาจากบ้านยางใต้และนายงเหนือโดยวัตถุประสงค์ไปเฝ้าสวนเพื่อขยายพื้นที่การผลิต อัตลักษณ์ส่วนใหญ่จึงได้มาจากบรรพบุรุษที่ย้ายมาอาศัยที่บ้านห้วยริด ด้านเทคนิคการทอเป็นเทคนิคการขีดเหมือนบ้านอื่น ๆ ส่วนการใส่สีผ้าทอ มี หกสีหลัก เช่น สีแดง สีดำ สีขาว สีฟ้าคราม สีปรุง (สีเทา) จากโคลน สีส้มจากเมล็ดคำแสด ซึ่งถ้ามีทักษะสามารถนำมาย้อมกับสีอื่น เพื่อย้อมสีแดงได้ แต่ต้องเป็นช่างทอผ้าที่มีประสบการณ์สูง มีความชำนาญงานที่ย้อมผ้ามาหลายปี กระบวนการย้อมผ้ากำหนดเป็นกระบวนการย้อมสีฟ้าครามจากน้ำฮ่อม กระบวนการย้อมสีดำ กระบวนการย้อมสีแดงจากแฝงและเครือก่ อัตลักษณ์เครื่องมือการทอผ้า ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำเส้นฝ้าย เช่น หลา กวง แท็บ และเครื่องมือที่ทอผ้าให้เป็นผืน หุก หรือก็ เครื่องมือการทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นเรือนหุกทำด้วยไม้ชนิดต่าง ๆ ที่ทาง่ายตามท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นไม้สัก ไม้ยมหอม ไม้แดง หรือไม้ชนิดอื่น ๆ ส่วนความสวยงามขึ้นกับความพร้อมของแต่ละครอบครัว หุกมีขนาดที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น สองลักษณะเช่น เครื่องมือที่ทำเส้นฝ้าย ประกอบด้วย โกง กวง หลา เข็นฝ้าย ใจฝ้าย และเครื่องมือที่ทำให้เป็นผืน เช่น หุกหรือก็ ฟืม เขา แปรง ไซควาย ไม้ตีวเก็บดอก ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน ด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ในอดีตเป็นการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเช่น อย่างผ้าห่ม และผ้าหลบลวดลายต่าง ๆ ถุงย่าม ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า และทอผ้าชิ้น ดังนั้น จึงกำหนดเป็น สองลักษณะ คือ การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมเพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนไว้ เนื่องจากจำนวน เด็กหญิง มีน้อยลง จึงเกรงว่าคุณค่ามรดกที่ปู ยา ดา ยายสิ่งสมมาจะเลือนหายไป ปัจจุบันนี้ ส่วนมากเป็นการทอผ้าร้า (แพรวา) ที่ออกแบบเป็นลายต่าง ๆ เพื่อนำไปตัดเย็บให้เข้ากับยุคสมัยมากที่สุด

การกำหนดภาพตัวแทน กำหนดเอาลายดอกจันทน์ ลายงูลอย ลายเครือรุ่ง ลายดอกใหญ่ ลายหมากแจ็ก ลายนาค ลายอีกุนใหญ่ ลายนกโล่งใหญ่ เป็นลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

#### **การให้ข้อมูลของกลุ่มที่ 5 บ้านนาใหม่ (สนทนากลุ่ม วันที่ 3 ตุลาคม 2565) ได้กล่าวว่า**

บ้านนาใหม่ กำหนดเอาฝ้าย เป็นวัตถุดิบหลัก ตามด้วย ต้นหอม มะเปา ปูนขาว ครั่ง ชี้เถ้า จากต้นไม้เหมือด เป็นอัตลักษณ์ของบ้านและชุมชน ส่วนเทคนิคการทอผ้า กำหนดเอาเทคนิคการขีด เป็นเทคนิคแบบดั้งเดิม โดยมีเทคนิคการล้วง เพราะการทอผ้าให้เป็นผืนต้องใช้เทคนิคการล้วงเพื่อให้ทอทำเป็นผืน อัตลักษณ์ด้านการใส่สี กำหนดเอา สีแดง สีดำ สีขาว สีฟ้าคราม สีปรุง เป็นสีอัตลักษณ์ดั้งเดิม อัตลักษณ์การย้อมผ้า กำหนดเอากระบวนการย้อมน้ำหอม กระบวนการย้อมสีแดงจากครั่ง กระบวนการย้อมสีดำ กระบวนการย้อมสีปรุง ส่วนกระบวนการย้อมสีอื่น เช่น สีเขียว สีเหลือง สีส้ม กำหนดเป็นการย้อมสีธรรมชาติแบบประยุกต์ อัตลักษณ์เครื่องมือ และการนุ่งถือเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพขอให้เอาตามการกำหนดของบ้านนาช่างใต้และบ้านนาช่างเหนือเพราะเป็นหมู่บ้านดั้งเดิมของไทลื้อ

การกำหนดการสร้างภาพตัวแทน กลุ่มบ้านมีฉันทามติ กำหนด เอาลายดอกใหญ่ ลายดอกดอกเครือรุ่ง ลายนาคต่าง ๆ ลายดอกใหญ่ ลายดอกอีกุนใหญ่ ลายงูลอย ลายหมากแจ็ก ลายนกโล่งใหญ่ เป็นลายโบราณดั้งเดิมเพื่อเป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาช่าง

#### **การให้ข้อมูลของกลุ่มที่ 6 บ้านห้วยห้า (สนทนากลุ่ม วันที่ 3 ตุลาคม 2565) ได้กล่าวว่า**

บ้านห้วยห้า เป็นบ้านที่แยกตัวมาจากบ้านเดิมคือ บ้านนาช่างใต้ และบ้านนาช่างเหนือในการกำหนดอัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบ กลุ่มบ้านมี ฉันทามติ กำหนดเอาฝ้ายจันทร์ สีขาวและสีดุนเป็นวัตถุดิบเพื่อให้คงเป็นอัตลักษณ์ของบ้าน เนื่องจากประชาชนที่เคยทำสวนฝ้ายหันไปทำสวนยางพารา เพราะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่มากกว่า ตามด้วยต้นหอมเพราะเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาอย่างช้านาน และเนื่องจากบ้านห้วยห้าอยู่ใกล้หุบเขา เนื่องจากมีอากาศชุ่มเย็นกว่าหมู่บ้านอื่น ๆ จึงมีต้นหอมเกิดเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบต้นหอมให้แก่บ้านอื่น ๆ ตามด้วย มะเปา ปูนขาว ครั่ง ชี้เถ้าจากต้นไม้เหมือด เป็นวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ของบ้านและชุมชน ส่วนเทคนิคการทอผ้า กำหนดเอาเทคนิคการขีด เป็นเทคนิคแบบดั้งเดิม โดยมีเทคนิคการล้วงเป็นเทคนิคสนับสนุนเพื่อให้ผ้าทอเป็นผ้าที่สมบูรณ์ อัตลักษณ์ด้านการใส่สี กำหนดเอา สีแดง สีดำ สีขาว สีฟ้าคราม เป็นสีอัตลักษณ์ดั้งเดิม

อัตลักษณ์การย้อมผ้า กำหนดเอากระบวนการย้อมน้ำอ้อม กระบวนการย้อมสีแดงจากครั้ง กระบวนการย้อมสีดำ ส่วนกระบวนการย้อมสีอื่น เช่น สีเขียว สีเหลือง สีส้ม กำหนดเป็นการย้อมสีธรรมชาติแบบประยุกต์ อัตลักษณ์เครื่องมือ และการนุ่งถือเพื่อให้มีความเป็นเอกภาพขอให้เอาตาม การกำหนดของบ้านนาช่างใต้และบ้านนาช่างเหนือเพราะเป็นหมู่บ้านดั้งเดิมของไทลื้อ

การสร้างภาพตัวแทน กลุ่มบ้านมีฉันทามติ กำหนดเอา 6 ลวดลายเป็นลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย ลายอิคุนใหญ่ ลายหมากแจ็ก ลายงูลอย ลายดอกใหญ่ ลายดอกเครือรุ่ง และลายดอกจันทร์ เพื่อนำลวดลายเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

ในส่วนของการกำหนดการสื่อความหมายของบ้านนาช่างใต้ บ้านปุงจอง บ้านห้วยริด บ้านนาใหม่ และบ้านห้วยห้า มีฉันทามติตัวแทนบ้านจึงมีฉันทามติ กำหนดเอาการสื่อความหมายโดยแยกเป็นสามกลุ่ม ตามการกำหนดบ้านนาช่างใต้ ซึ่งถือว่าเป็นบ้านดั้งเดิมของชาติพันธุ์ไทลื้อ เนื่องจากความหมายของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีมากจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อป้องกันการนำเอา ลวดลายไปใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในวาระและโอกาสที่ต่างกัน และเกิดการต่อต้านเมื่อนำเอาไปใช้ ไม่ถูกวัตถุประสงค์

สรุปแล้วเห็นว่า ผลการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาช่าง อำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม ด้านการใช้วัตถุดิบ ด้านเทคนิคการทอ ด้านการใส่สีผ้าทอ ด้านการย้อมผ้า ด้านเครื่องมือการทอผ้า ด้านการแต่งกาย ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 คือ

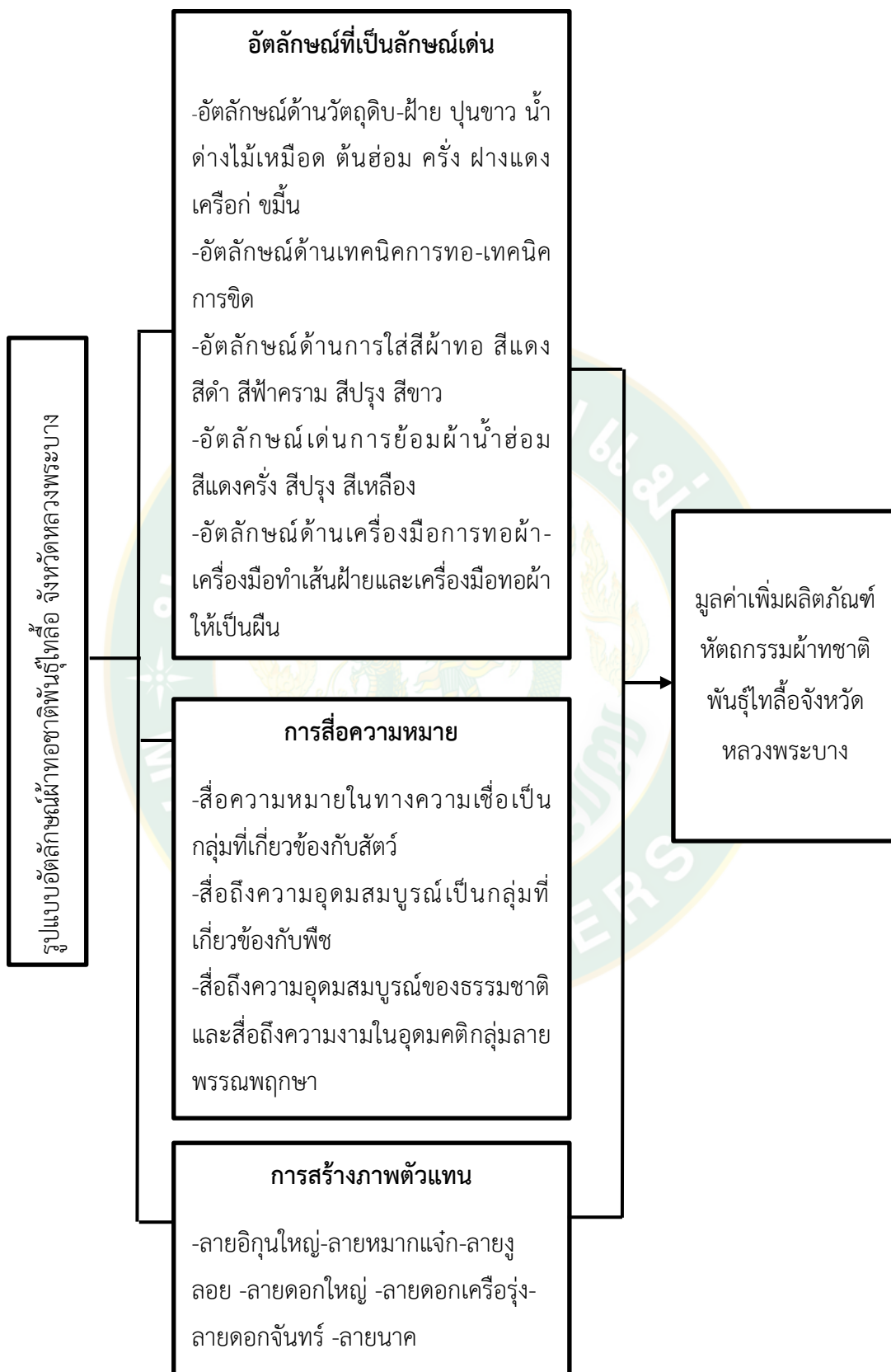
การกำหนดอัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบ กำหนดเอาฝ้ายจันทร์ทั้งฝ้ายสีตุ่น และฝ้ายสีขาว ส่วน วัตถุดิบสำหรับให้สี กำหนดเอา ต้นห้อม ครั่ง เครือเก้ มะเป่า ส่วนอีกกลุ่มเพิ่มขมิ้นเป็นวัตถุดิบที่เป็น อัตลักษณ์ ส่วนวัตถุดิบที่เป็นสารช่วยย้อมกำหนดเอาน้ำปูนขาว และน้ำต่างจากไม้เหมือด เนื่องจาก ปูนขาว และต้นห้อมมีกระบวนการแปรสภาพจากการหมักใบเพื่อทำให้เกิดสี โดยมีน้ำปูนขาวเป็นอีก วัตถุดิบหนึ่งที่มีความสำคัญในการผสมเพื่อทำให้เฉดสีเปลี่ยนเมื่อนำมาผสมกับน้ำอ้อม ดังนั้น น้ำอ้อม และน้ำปูนขาว จึงมีความสำคัญอย่างมากที่ขาดตัวใดตัวหนึ่งมิได้ และยังมีวัตถุดิบชนิดไหนที่ ทดแทนได้ ด้านเทคนิคการทอ กำหนดเอาเทคนิคการขีด เป็นเทคนิคการทอแบบโบราณดั้งเดิมที่ ส่วนเทคนิคการจกนั้นเป็นเทคนิคที่เรียนรู้ และประยุกต์ใช้ในผ้าชิ้นจกแบบประยุกต์ อัตลักษณ์เด่น ด้านการย้อมผ้า กำหนดเอากระบวนการย้อมสีธรรมชาติจากน้ำอ้อม กระบวนการย้อมสีแดงจากครั้ง เป็นสีแดงดั้งเดิม แต่เพิ่มกระบวนการย้อมสีแดงจากฝักแดง จากเมล็ดคำแสด จากเครือเก้ เป็นกระบวนการย้อมสีแดงที่เป็นอัตลักษณ์ อีก 2 หมู่บ้านขอเพิ่มสีปรุง (โคลนหรือตม) เป็นอัตลักษณ์ ของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง ส่วนสีแดงจากครั้ง กำหนดเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมแต่ เนื่องจากว่า ครั้งในปารธรรมชาติค่อนข้างหายาก ดังนั้น ชุมชนจึงใช้สีแดงจากไม้ก่อ หรือเมล็ดคำแสด เป็นสีทดแทนสีแดงจากครั้ง ด้านการใส่สี กำหนดเอาสีแดง และสีดำ และสีฟ้าคราม สีตุ่นจากฝ้าย



เป็นสีขาว ส่วนสีปรุง (สีเทา) และสีอื่น ๆ กำหนดเป็นสีประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ด้านการนุ่งถือ กำหนดอัตลักษณ์การนุ่งถือแบบดั้งเดิม คือ สำหรับผู้หญิงเป็นเสื้อป้ายและผ้าซิ่นตาปังตาออน มีผู้ชายเป็นกางเกงขากวยและเสื้อหม้อฮ่อม สำหรับผ้าซิ่นแบบประยุกต์เป็นผ้าซิ่นตีนจก และเสื้อเป็นการตัดเย็บในรูปแบบที่นำสมัย และเนื้อผ้ารำ (texture) ในแบบต่าง ๆ ตามการออกแบบและสิ่งซื้อของผู้บริโภค ด้านเครื่องมือการทอผ้า กำหนดเป็นสองส่วนคือ เครื่องมือสำหรับทอผ้าให้เป็นผืน และเครื่องมือสำหรับแปรสภาพเนื้อผ้าให้เป็นเส้น ในส่วนของเครื่องมือทอผ้าให้เป็นผืน กำหนดเอาทกี่หรือทูกตั้งลักษณะแบบแบบโครงสร้างบ้าน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เช่น ฟืม เขา ไม้ตีว กระจวย ไม้เหยียบ ไม้ทูก ส่วนเครื่องมือสำหรับแปรสภาพเป็นเส้นผ้า ประกอบด้วย อีต กังโกน กวาง แป้นล้อมผ้า ด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็นสองประเภท ประเภทเครื่องใช้ จำพวก ผ้าห่ม ผ้าหลบผ้าตุ่ง เช่น ผ้าห่มลายดอกจันทร์ ผ้าห่มลายงูลอย ผ้าห่มลายเครือรุ่ง ลายดอกใหญ่ และผ้าหลบลายนาค ผ้าหลบลายแมลงเป็นอัตลักษณ์ และประเภทผ้ารำต่าง ๆ กำหนดเป็นผ้าที่นำไปพัฒนาและตัดเย็บเป็นเครื่องใช้และเครื่องแต่งกาย

การสื่อความหมายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางจำนวน 6 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันกำหนดการสื่อความหมายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยแยกเป็นกลุ่ม ๆ จำนวน 3 กลุ่ม เช่น 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ สื่อความหมายในทางความเชื่อ เช่น ลายนาคชนิดต่าง ๆ (ลายนาคนอนโรง ลายนาคเอวซิ่น ลายนาคเกี่ยวกัน ลายนาค) ลายนกโล่งใหญ่ เนื่องจากศาสนามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของชาติพันธุ์ไทลื้อ ลายสัตว์ที่สื่อถึงความเป็นมงคล ความความเจริญรุ่งเรืองเช่น เช่น ลายช้าง ลายม้า ลายนกโล่งใหญ่ ลายสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ลายเหือกควาย ลายไก่อ้อย ลายนกหางยาว ลายปลา ลายนกโล่งใหญ่ 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพืช สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ เช่น ลายดอกหมากแจ็ก ลายดอกจัน ลายขอ ลายขอดอกกาบ 3) กลุ่มลายพรรณพฤกษา ซึ่งอาจจะสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และสื่อถึงความงามในอุดมคติ เช่น ลายน้ำไหล ลายหมากเหลี่ยมน้อย ลายหมากเหลี่ยมใหญ่ ลายดอกใหญ่ ลายดอกจัน ลายหมากแจ็ก ลายดอกเครือรุ่ง

ด้านการสร้างภาพจำผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง กำหนดเอาลายดอกจัน ห์ ลายดอกใหญ่ ลายงูลอย ลายเครือรุ่ง ลายหมากแจ็ก ลายนาค ลายอีกุนใหญ่ เป็นลายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีตัวตนเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก และเป็นที่รับรู้ในวงสังคมในมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์และตัวตนของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้เป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อ อำเภอน้ำบึกในอนาคต และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำใช้ ลวดลายดังกล่าวให้เป็นอัตลักษณ์และเป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อได้อย่างยั่งยืน รูปแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง แสดง ดังภาพที่ 95



ภาพที่ 95 รูปแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

## ส่วนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ โลโก้สินค้า ป้ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ เรื่องเล่าของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ตัวแทนผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนผู้อาวุโส ตัวแทนสตรีหมู่บ้าน และช่างทอผ้า ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มบ้านละ 5 คน จำนวน 6 กลุ่มในตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 2 พฤศจิกายน 2565 เพื่อร่วมกันกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประเด็นที่นำมาประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ รูปแบบการกำหนดผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ เครื่องมือทางการตลาด ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลหลักตำบลนายาง จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม ซึ่งกำหนดจากผลการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง พบว่ามีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดในหลายประเด็น ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี
2. ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา
3. ผลิตภัณฑ์ต้องดึงเอาลวดลายผ้าทอที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้
4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ
5. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาต้องออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน
6. ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ต้องออกแบบให้มีความทันสมัย

ดังนั้น การประชุมกลุ่มย่อย มีความเห็นตรงกันกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์รองจาน ผลิตภัณฑ์ผ้ามา่น ผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชาย ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิง โลโก้สินค้าบรรจุภัณฑ์ป้ายแขวนสินค้า และเรื่องเล่า

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ได้ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สีที่ถูกกำหนดเป็นอัตลักษณ์ของตำบลนายาง ประกอบด้วย สีแดง สีดำ ขาว และฟ้าคราม ดอกดวงลวดลายที่กำหนดเป็นลายอัตลักษณ์ ประกอบด้วย ลายดอกเครือขู่ ลายดอกใหญ่ ลายดอกจันทร์ ลายนาค ลายผ้าซิ่นตาปังตาออน แต่ละลวดลายมีความหมาย คือ ลายลายดอกใหญ่ หมายถึง ความยิ่งใหญ่ ลายดอกเครือขู่ หมายถึง ความเจริญ รุ่งเรือง ลายนาค หมายถึง ความเชื่อเรื่องมีฤทธิ์เดช มีอำนาจ มีบารมี พลัง อำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ลายดอกจันทร์ หมายถึง ความเชื่อเพื่อป้องกันภัยทั้ง 8 ทิศ ลายผ้าซิ่นตาปังตาออน หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ

เครื่องแต่งกายหญิง เป็นผ้าชิ้นตาปิงตาออน ไม่ได้สื่อความหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้มีการปรับหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์บางตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและบริบทชุมชน และสังคมในปัจจุบัน เช่น จากการผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม ผ้าหลบที่ชุมชนไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน มาปรับเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าปูโต๊ะ ปรับการทอ ดอกดวงแบบเต็มผืนมาเป็นการทอดอกเดี่ยวเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ รองจาน ปลอกหมอน เพื่อเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอยมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งบ้าน ตกแต่งร้านอาหาร ห้องพัก ประยุกต์ถุงย่ามที่ใช้ไปไร่ นา สวนหรือฟาร์มสมัยก่อนมาเป็นถุงหิ้วและถุงเป้ ส่วนเครื่องแต่งกายผู้ชาย จากที่ไม่มีลวดลายและมีเพียงแต่สีดำ ปรับมาใส่ดอกดวงลวดลายและเพิ่มสีสันให้มีตัวเลือกรมากขึ้น เครื่องแต่งกายผู้หญิง ปรับให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยการนำอัตลักษณ์ต่าง ๆ ไปใช้



ภาพที่ 96 ลายดอกเครือขี้ผึ้ง



ภาพที่ 97 ลายนาค



ภาพที่ 98 ลายดอกใหญ่



ภาพที่ 99 ลายดอกจัน

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์รองจาน

ผลิตภัณฑ์รองจานแบบที่ 1 ลายดอกใหญ่



ผลิตภัณฑ์รองจาน ใช้ลวดลายดอกใหญ่  
ที่ชุมชนคัดเลือกเป็นลายเอกลักษณ์  
ออกโทนสีแดงผสมขาว

ผลิตภัณฑ์รองจานแบบที่ 2 ลายดอกเครื่องรุ่ง



ผลิตภัณฑ์รองจาน ใช้ดอกเครื่องรุ่ง  
ที่ชุมชนคัดเลือกเป็นลายเอกลักษณ์  
ออกโทนสีแดงผสมขาว

ภาพที่ 100 ภาพผลิตภัณฑ์รองจาน

## 3) ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

## แบบที่ 1



เป็นผ้าฝ้ายลายดอกเครื่องรุ่ง ซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์ ย้อมด้วยสีแดงจากฝางหรือครั่ง ซึ่งประยุกต์จากผ้าห่มที่ชุมชนใช้ในชีวิตรประจำวันเมื่อสมัยก่อน

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

## แบบที่ 2



เป็นผ้าฝ้ายลายดอกจันทร์ ที่ประยุกต์จากผ้าห่มที่ชุมชนใช้ในชีวิตรประจำวันเมื่อสมัยก่อน ลายดอกจันทร์ ย้อมด้วยสีแดง ตัวผืนผสมสีขาว

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

## แบบที่ 3



เป็นผ้าฝ้ายลายนาครที่ประยุกต์จากผ้าหลบลายนาคร ย้อมด้วยสีดำจากน้ำย้อมละสีแดง ตัวผืนเป็นการทอลายดอกชั้นด้วยสีขาว

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

## แบบที่ 4



เป็นลายผ้าขึ้นตาปังกาอนที่ปัจจุบันช่างทอผ้าไม่ได้ทอเพื่อการใช้สอยหรือเพื่อการค้า จึงประยุกต์ลวดลายมาเป็นผ้าฝ้าย เพื่อการอนุรักษ์ลวดลายไว้

ภาพที่ 101 ภาพผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

## 4) ผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย แบบที่ 1



พัฒนาโดยปลอกหมอนที่  
นำเอาลายขนาด มาทอเพื่อ  
ความเป็นศิริมงคล ย้อมด้วย  
สีดำ ด้านหน้าเป็นลวดลาย  
ส่วนด้านหลังทอขึ้น

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย แบบที่ 2



เป็นผลิตภัณฑ์ปลอกหมอนาย  
ดอกเครื่องรุ่ง ย้อมด้วยสีแดง  
หรือใช้ฝ้ายสีตุ่น เป็นการทอ  
ลักษณะลายเดี่ยว ๆ ในตัวผืน

## ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย แบบที่ 3



เป็นผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน  
ลายดอกใหญ่ ย้อมด้วย  
น้ำอ้อม ด้านหน้าเป็นลวดลาย  
ส่วนด้านหลัง เป็นการทอขึ้น

ภาพที่ 102 ภาพผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน

## 5) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี  
แบบที่ 1

กระเป๋าสตรีลายดอก  
ใหญ่ เป็นกระเป๋าแบบ  
หิ้ว ย้อมด้วยสีน้ำหอม  
ส่วนตีนเป็นสีดำ

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี  
แบบที่ 2

กระเป๋าลายดอกจันท์  
เป็นประเภทกระเป๋าเป้  
ย้อมด้วยสีแดงครึ่งหรือ  
สีแดงแกมม่วงแดง

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี  
แบบที่ 3

เป็นกระเป๋าลายดอก  
เครื่องรุ่งเป็นลายดอก  
ซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์  
โทนสีดำแดง ย้อมด้วย  
ครึ่งหรือม่วงแดง

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี  
แบบที่ 4

กระเป๋าสะพายลายนาค  
เป็นกระเป๋าขนาดเล็ก  
เป็นสีฟ้าคราม

ภาพที่ 103 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี



## 6) ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชาย

เครื่องแต่งกายชาย  
แบบที่ 1



เป็นเสื้อสีดำแขนยาว ย้อมด้วย  
สีดำหม้อห้อม

เครื่องแต่งกายชาย  
แบบที่ 2



เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อแขนสั้นสีแดง  
ย้อมด้วยสีแดงจากเครื่องก่ หรือ  
ฝ้ายสีตุ่น

เครื่องแต่งกายชาย  
แบบที่ 3



เป็นเสื้อผ้าแขนสั้นสีครามย้อม  
ด้วยหม้อห้อม

ภาพที่ 104 ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชาย

1) ผลิภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิง  
ผลิภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิงแบบที่ 1



เป็นชุดผ้าซิ่นโดยตัวเสื้อปรับให้มีลวดลาย  
ตรงแถบ คอและปากแขนเสื้อ ส่วนซิ่น ประยุกต์  
เป็นผ้าซิ่นตีนจก ขึ้นด้วยลายผ้าซิ่นตาปังกาออน  
เพื่อจำแนกหน่วยลาย เป็นโทนสีดำ

ผลิภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิงแบบที่ 2



เป็นชุดลำลองสีแดง โดยประยุกต์ลายผ้าซิ่น  
ตาปังกาออนมาใช้ เป็นโทนสีแดง

ผลิภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิงแบบที่ 3



เป็นชุดนำสมัยโดยประยุกต์เอาเสื้อผ้าผู้เฒ่าผู้แก่  
สมัยก่อนมาใช้ แทบผ้าด้วยลายผ้าซิ่นตาปังกาออน  
ส่วนโครงสร้าง ประยุกต์จากโครงสร้างกางเกงแต่เพิ่มวิธีการ  
ตัดเย็บให้เข้ากับรูปร่างมากขึ้น

ผลิภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิงแบบที่ 4



เป็นชุดประยุกต์จากเครื่องแต่งกายของสตรีที่นิยม  
สวมใส่ช่วงฤดูร้อน โดยปรับให้มีลวดลาย  
สีเข้มมากขึ้น

## 2) โลโก้สินค้า (Logo)

### โลโก้สินค้า แบบที่ 1



โลโก้สินค้า เป็นแบบสี่เหลี่ยมโดยเลือกใช้ ลายดอก เครื่องรุ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายลวดลายที่ชุมชนเลือกมา เป็นอัตลักษณ์ มาใช้เป็นสัญลักษณ์สินค้า หมายถึง ความความเจริญรุ่งเรือง ตัวหนังสือ เขียนภาษาลาว เขียนว่า “นายนาง” ส่วนภาษาอังกฤษ ‘Nayang’ ส่วนสีใช้โทนสีแดงน้ำตาล ที่แสดงถึงความเข้มแข็ง และมั่นคง และเป็นสีเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นสีเอกลักษณ์ของแบบ

### โลโก้สินค้า แบบที่ 2



โลโก้ สินค้านี้ ประกอบด้วย มีเครื่องมือปั่นฝ้ายซึ่งเป็น เครื่องมือแรกที่ทำให้เนื้อฝ้ายกลายเป็นเส้น ไทดิน แสดงถึงหม้อฮ่อมที่เป็นการย้อมสีที่เป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่น ที่สืบทอดมรดกและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษของไทยลื้อนាយาง ชิดสองเส้นลักษณะเหมือนสายรุ้ง แสดงถึงลวดลายผ้าชิ้นตาปิงตาออนซึ่งเป็นผ้าทอดั้งเดิม และตัวหนังสือเขียนว่า “กลุ่มตำผ้ามายาย”

### โลโก้สินค้า แบบที่ 3



โลโก้สินค้านี้ ประกอบด้วย โครงสร้างหลังคาบ้านโบราณ และจั่วบ้านที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่อยู่อาศัยของชาติพันธุ์ไทลื้อโบราณมาอย่างช้านาน และยังพบเห็นในปัจจุบัน รูปผู้หญิงย้อมผ้าในหม้อฮ่อม เป็นตัวแทนของผู้หญิงไทลื้อในการย้อมผ้าในชีวิตประจำวัน ไทดิน แสดงถึงหม้อฮ่อมที่เป็นการย้อมสีที่เป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่น ชิดเส้นเหมือนสายรุ้ง แสดงถึงลวดผ้าชิ้นตาปิงตาออนซึ่งเป็นผ้าทอดั้งเดิม และตัวหนังสือ เขียนว่า “กลุ่มตำผ้ามายาย” เป็นตัวหนังสือไทลื้อโบราณ

ภาพที่ 106 โลโก้สินค้า

### 3) บรรจุภัณฑ์ (packaging)

#### รูปแบบ



ด้านหน้า

ด้านหลัง

ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใช้รูปทรงแบบทั่วไปโดยมีหูหิ้วเพื่อง่ายต่อการถือ โดยเลือกใช้ ลวดลายดอกเครื่องรุ่ง มาเป็นลวดลาย ส่วนสีใช้สีน้ำตาลแดง ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของไทยสื่อ แสดงถึงความเข้มแข็งและมั่นคง

ภาพที่ 107 ภาพบรรจุภัณฑ์

### 4) ป้ายสินค้า (tag)

#### รูปแบบ 1



ป้ายแขวนสินค้าด้านหน้า ออกแบบเป็นสองด้าน โทนสีน้ำตาล ด้านบนเป็นลายดอกเครื่องรุ่ง ตัวหนังสือสีแดงเข้ม ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของชุมชน ตรงกลางใส่โลโก้สินค้า ระบุช่องทางการติดต่อ ส่วนด้านหลัง เขียนชื่อผลิตภัณฑ์ คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการนำใช้ผลิตภัณฑ์ QR code ที่แสดงถึงการเข้าถึงชุมชน และเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

ภาพที่ 108 ภาพป้ายแขวนสินค้า

## 5) เรื่องเล่า (story telling)

### แบบที่ 1 การเล่าเรื่องจากประวัติความเป็นมา

“ทอผ้าไม่ใช่ทุกคนก็ทำได้ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาบายง อำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง เป็นชาติพันธุ์ที่เก่าแก่ในบรรดาชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ใน สปป. ลาว ชาติพันธุ์ไทลื้อมีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่ยูนนาน แคว้นสิบสองปันนา ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน และมาอาศัยอยู่ตำบลนาบายง มากกว่า 400 กว่าปี มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นนั้นก็คือการทอผ้าหญิงสาวไทลื้อมีฝีมือด้านการทอผ้ามาอย่างช้านาน เพราะได้รับการฝึกมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน การออกแบบและสร้างสรรค์ผ้าทอไทลื้อถือได้ว่ามีความวิจิตรงดงาม โดยสามารถทำเป็นลวดลายต่าง ๆ ด้วยเทคนิคการขีด และการล้วง ถือเป็นคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ในชุมชนมาถึงปัจจุบัน”

### แบบที่ 2 การเล่าเรื่องด้วยกระบวนการทอ

“กว่าจะได้ผ้าทอด้วยมือผืนหนึ่ง ช่างทอผ้าต้องใช้ระยะเวลามากมายเพื่อทอผ้าให้เป็นผืน การทอผ้าด้วยมือที่ประกอบด้วยมากกว่า 30 ลาย ใช้เวลาเกือบ 1 ปีกว่าจะได้ผ้าทอเป็นผืนที่ทำด้วยมือ ขั้นตอนยังคงพบเห็นที่ตำบลนาบายง เริ่มจากจุดการถักการบำรุงรักษา เมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยวแล้วจึงไปเก็บดอกฝ้ายมาตากให้แห้ง นำมาอีดด้วยเครื่องอีดฝ้ายเพื่อแยกเมล็ดและกากออก นำเอาฝ้ายไปแท็บให้เป็นปุยฟองฟู แล้วนำมาล่อใส่แป้นให้เป็นหลอดกลมยาว นำมาปั่นมือเพื่อให้ฝ้ายกลายเป็นเส้น จากนั้นนำมาใจเพื่อให้เป็นปอย นำฝ้ายไปแช่ประไว้ หรือนำมาซักล้างด้วยการทุบเพื่อให้ฝ้ายหยาบแล้วนำมาเข้าด้วยเข้าจ้าวต้มสุกเพื่อให้ฝ้ายมีคุณสมบัติเหนียวมากขึ้น นำไปย้อมสีตามความต้องการ จากนั้น นำมาเส้นหลอดทั้งหลอดเล็กและหลอดใหญ่ นำฝ้ายหลอดใหญ่ไปเดินม้าเพื่อทำการเส้นหูกให้เป็นเครือ นำมาสืบเครือหูกเพื่อทอ เก็บดอกหลอดลายต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ แล้วทอตามการออกแบบด้วยเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งกว่าจะได้ผ้าที่มีลวดลายสวยงามต้องใช้เทคนิค ความชำนาญ ความชำนาญ และความอดทนสูงมาก ดังนั้นผ้าทอแต่ละผืนจึงมีความหมายที่ซ่อนไว้ด้วยคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนไม่ให้เลือนหายไป”

### แบบที่ 3 การเล่าเรื่องด้วยกระบวนการย้อม

การย้อมผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบางนั้นมีมาหลายชั่วคนบรรพบุรุษชาติพันธุ์ไทลื้อได้คิดค้นเอาสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติใกล้ตัวมาทำการทดลอง และจดจำ จนกลายเป็นภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมตกทอดแก่รุ่นลูกหลานจนถึงปัจจุบัน สีที่นำมาย้อมผ้า ได้จากวัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ง่ายตามท้องถิ่น ส่วนที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็น ใบ แก่น แกน ผล ดอก ของต้นไม้ ทั้งพืชที่กินได้และกินไม่ได้ โดยเฉพาะการย้อมผ้าฮ่อม กลายเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นที่ชาติพันธุ์ไทลื้อมีความชำนาญ ฝ้ายฮ่อมฮ่อมถือว่าเป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งเป็นการนำเอาน้ำเอาลำต้นและใบของต้นฮ่อมมาแช่หรือหมักน้ำไว้ในหม้อดิน

เนาเปื่อย จากนั้นนำปูนขาวที่ทำน้ำต่างมาผสม แล้วผสมและคนให้เกิดเป็นฟองให้เข้ากัน แล้วกรองน้ำออกจะได้สีย้อมสีฟ้าเข้ม”

### ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ โลโกสินค้า ป้ายสินค้า

#### บรรจุกัญจน์ เรื่องเล่า

จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้ประกอบการร้านผ้าทอ และภาครัฐ ครั้งที่ 2 เดือนพฤศจิกายน โดยใช้องค์ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (core product) ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) ด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (product features) และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (product benefit) ต่อภาพรวมผลิตภัณฑ์ คือ

**ด้านผลิตภัณฑ์หลัก** กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาส่วนมากมีประโยชน์ในการใช้สอยในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เป็นเครื่องตกแต่งที่อยู่อาศัย หรือประดับประดาสถานที่ เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน ผลิตภัณฑ์รองจาน หรือผลิตภัณฑ์ผ้ามาวน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนได้เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น และลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ถ้าหากถูกนำมาผลิตจริงแต่การออกแบบยังไม่ค่อยมีความสวยงาม น่าสมัย หรือแปลกใหม่สะดุดตา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชายในส่วนของลวดลายที่นำมาใช้ในการพัฒนายังไม่ค่อยสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์รองจาน เนื่องจากลวดลายที่นำมาใช้ยังไม่มีการพัฒนาลายใหม่ในการออกแบบและพัฒนา เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่เน้นการรักษาภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ท้องถิ่น จะมีข้อจำกัดในส่วนของ การออกแบบที่น่าสมัย เพราะลวดลายบางลวดลายมีความหมายที่ซ่อนอยู่ ซึ่งอาจไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปจากลวดลายเดิมได้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกนำไปผลิตจริงเพื่อจำหน่ายในท้องตลาด ต้องให้ความสำคัญในส่วนของ การใช้โลโก้สินค้า ป้ายแขวนสินค้าในการแนะนำขั้นตอนการผลิต และวิธีการใช้ในแต่ละตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความใส่ใจในส่วนของ การตัดเย็บให้มีความประณีตมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ดูดี นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหลายหลายกลุ่ม เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทั่วไป แต่ขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าแต่ในอนาคตผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ควรเพิ่มการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกเช่น ผ้าพันคอ พวงกุญแจ โบว์ผูกผม หรือนำวัสดุดิบเหลือใช้มาแปรรูปเป็นชิ้นเล็ก ๆ ในราคาที่เหมาะสม และนำเอาประเพณี การปั้นรูปช้างรูปม้าต่าง ๆ มาออกแบบและพัฒนาเป็นของที่ระลึกในอนาคต และในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า ควรออกแบบให้มีความเรียบ

ง่าย ๆ ดูแล้วจดจำง่าย และลดองค์ประกอบลงให้มากที่สุด โดยอาจออกแบบเขียนเป็นตัวหนังสือ หรือ สัญลักษณ์เพียงบางอย่างง่าย ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภค

**ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์** กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัด หลวงพระบาง เป็นที่รับรู้กันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและยังคงใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิม ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ ทุกตัวผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยการ รักษากรรมวิธี และมาตรฐานในการผลิตให้มีความใกล้เคียงมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัตถุดิบมา ใช้ตามอัตราส่วนที่เหมาะสม ในกระบวนการย้อมสีเพราะแต่ละส่วน ให้ความเข้มข้นมากน้อยไม่ เหมือนกัน กระบวนการทอ ซึ่งโดยส่วนมาก ยังไม่สามารถรักษามาตรฐานด้านความคงทนของสีได้ทำ ให้กระบวนการย้อมที่ออกมาแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน เพราะเป็นภูมิปัญญา และประสบการณ์ที่บอกต่อ รุ่นต่อรุ่นด้วยการปฏิบัติสืบต่อกันมา และชุมชนยังไม่เคยทำการประเมินหรือทดลองความเข้มข้นของ วัตถุดิบแต่ละส่วนที่นำมาใช้ และเนื่องจากผ้าฝ้ายทอมือด้วยธรรมชาติมีคุณสมบัติหยาบ และแข็ง ไม่มี ความนิ่มเหมือนเนื้อผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไป ดังนั้น อาจพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ปลอกหมอน หรือในอนาคตรวบรวมวัฒนธรรมในการพัฒนาเส้นใยให้มีความนุ่มมากยิ่งขึ้น

**ด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์** กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัด หลวงพระบาง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีจุดเด่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน เครื่องแต่งกายหญิง และ ผ้าปูโต๊ะ มาพัฒนาได้นำเอาผลิตภัณฑ์เก่าที่ชุมชนเคยใช้ในชีวิตประจำวันมาประยุกต์ เช่น ผ้าหลอบ ผ้าห่ม ลวดลายต่าง ๆ มาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าปูโต๊ะ ประยุกต์ให้มีสีสัน และลวดลาย แต่คงรูปทรง และลวดลายโบราณไว้ นอกจากนั้น คือการออกแบบ การย้อมสีธรรมชาติที่มีความปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ โดยได้นำเอาดอกดวงลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ประยุกต์ใช้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีจุดเด่น เช่น ลายดอกเครื่องรุ่ง ลายดอกใหญ่ ลายนาค นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ยังใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีอยู่ในชุมชน เช่น ฝ้าย น้ำอ้อม การย้อมสีฟ้าครามจากอ้อม การย้อมสีแดงจากครั่ง โดยใช้ทักษะการทอแบบจิตที่มีความ ชำนาญ เป็นจุดเด่นที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบความเป็นธรรมชาติ หรือกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน ทำให้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนเก็บไว้ และไม่ได้ใช้งานมานานหลายสิบปี เกิดประโยชน์ต่อการใช้มากยิ่งขึ้น กลายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังคงใช้สีที่เป็นอัตลักษณ์ ของชุมชนท้องถิ่น เช่น สีแดง สีฟ้าคราม นอกจากนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถประยุกต์เป็นของ ตกแต่งอีกมากมาย แต่ในอนาคต เพื่อที่จะพัฒนาผ้าทอให้เป็นที่จดจำโดยเฉพาะลวดลายเพื่อเป็น ตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อ ต้องใช้เวลาในการสร้างความรับรู้ และเข้าใจให้ชุมชนและ ผู้บริโภคให้ สามารถเกิดภาพจำได้ ควรกำหนดบางลวดลายที่โดดเด่นให้เกิดการผลิตซ้ำ ด้วยการแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้

**ด้านประโยชน์ในการใช้สอย** ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ ได้คำนึงถึงคุณภาพในแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น ด้านการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา มีความทนทานในการใช้งาน และง่ายต่อการดูแลรักษาทำความสะอาด เพราะจะมีป้ายแขวนสินค้ากำกับดูแลและแนะนำ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้ามา่น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใช้สอยได้หลากหลาย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นของที่ระลึกแก่เพื่อนญาติพี่น้อง เป็นของตกแต่งบ้าน ตกแต่งสำนักงาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีขนาดพอเหมาะ ทำให้ง่ายต่อการพกพาเมื่อนำกลับบ้านหรือกลับประเทศ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ใช้สอยที่ดี และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาได้ออกแบบให้สามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มวัยกลางคน หรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม เพื่อสะดวกในการทำกำไลข้อมือและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง และสุดท้ายการประชุมกลุ่มย่อยได้กำหนดเอารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นำไปพัฒนา คือ

#### ข้อมูลการประเมิน โลโก้สินค้า ป้ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ เรื่องเล่า

ในส่วนของโลโก้สินค้า ประชุมกลุ่มย่อยมีความเห็นตรงกันเลือกเอารูป โลโก้แบบที่ 1



ภาพที่ 109 โลโก้ที่กลุ่มเลือก แบบที่ 1

โลโก้สินค้าของชุมชนนายนาง เป็นแบบสี่เหลี่ยมโดยเลือกใช้ ลายดอกเครือขู่ ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายลวดลายที่ชุมชนเลือกมาเป็นอัตลักษณ์ มาใช้เป็นสัญลักษณ์สินค้า ในส่วนความหมาย หมายถึงถึงความความเจริญรุ่งเรือง ตัวหนังสือ เขียนภาษาลาว เขียนว่า “นายนาง” ส่วนภาษาอังกฤษเขียนว่า ‘Nayang’ ส่วนสีใช้โทนสีแดงน้ำตาล ซึ่งแสดงถึงความเข้มแข็ง และมั่นคง และเป็นสีเอกลักษณ์ของชุมชน



ในส่วนของป้ายแขวนสินค้า ประชุมกลุ่มย่อยมีความเห็นตรงกันเลือกเอา



ภาพที่ 110 ป้ายแขวนสินค้าที่คัดเลือกจากความเห็นในการประชุมกลุ่มย่อยเลือก

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ในส่วนของรูปทรงแบบทั่วไปโดยรูปทรงที่มีหูหิ้วจะง่ายต่อการถือของผู้บริโภค แต่ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะบรรจุก่อนเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ ส่วนสีใช้โทนสีอ่อน เพื่อให้โลโก้มีจุดโดดเด่น ลักษณะตัวหนังสือที่ใช้เป็นตัวอักษรสีแดงเข้ม เพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ด้านสีทอผ้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะแนวตั้งอาจมีขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน รูปทรงบรรจุภัณฑ์ด้านหน้ามีโลโก้สินค้า ส่วนด้านหลัง เขียนเรื่องเล่า ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ส่วนวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรใช้สำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจเป็นลักษณะกล่องกระดาษ แต่ต้องศึกษาต้นทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับการบรรจุผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 111 บรรจุภัณฑ์ที่คัดเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนในเรื่องเล่า ประชุมกลุ่มย่อยมีความเห็นตรงกันเลือกเอา **แบบที่ 2 การเล่าเรื่องด้วยกระบวนการทอ**

“กว่าจะได้ผ้าทอด้วยมือผืนหนึ่ง ช่างทอผ้าต้องใช้ระยะเวลามากมายเพื่อทอผ้าให้เป็นผืน การทอผ้าด้วยมือที่ประกอบด้วยมากกว่า 30 ลาย ใช้เวลาเกือบ 1 ปีกว่าจะได้ผ้าทอเป็นผืนที่ทำด้วยมือ ขั้นตอนยังคงพบเห็นที่ตำบลนายาง เริ่มจากจุดเริ่มต้น การถางไร่ การปลูก การบำรุงรักษา เมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยวแล้ว จึงไปเก็บดอกฝ้ายมาตากให้แห้ง นำมาอีดด้วยเครื่องอีดฝ้ายเพื่อแยกเมล็ดและกากออก นำเอาฝ้ายไปแท็บให้เป็นปุยฟองฟู แล้วนำมาล่อใส่แป้นให้เป็นหลอดกลมยาว นำมาปั่นมือเพื่อให้ฝ้ายกลายเป็นเส้น จากนั้นนำมาใจเพื่อให้เป็นปอย นำฝ้ายไปแช่ประไว้หรือนำมาซักล้างด้วยการทุบเพื่อให้ฝ้ายหยาบแล้วนำมาข้าวด้วยข้าวเจ้าต้มสุกเพื่อให้ฝ้ายมีคุณสมบัติเหนียวมากขึ้น นำไปย้อมสีตามความต้องการ จากนั้น นำมาเข็นหลอดทั้งหลอดเล็กและหลอดใหญ่ นำฝ้ายหลอดใหญ่ไปเดินม้าเพื่อทำการเข็นหูก ให้เป็นเครือ นำมาสีบเครือหูกเพื่อทอ เก็บดอกหลอดลายต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ แล้วทอตามการออกแบบด้วยเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งกว่าจะได้ผ้าที่มีลวดลายสวยงามต้องใช้เทคนิค ความชำนาญ ความขยัน และความอดทนสูงมาก ดังนั้นผ้าทอแต่ละผืนจึงมีความหมายที่ซ่อนไว้ด้วยคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนไม่ให้เลือนหายไป รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง แสดงดังภาพที่ 112



ภาพที่ 112 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

#### ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

การประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ผู้อาวุโส หัวหน้าสตรีบ้าน และช่างทอผ้า ภาครัฐ กลุ่มบ้านละ 5 คน จำนวน 6 กลุ่มในตำบลนาayang จังหวัดหลวงพระบาง วันที่ 1-3 ตุลาคม 2565 เพื่อร่วมกันกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาayang ซึ่งประเด็นที่นำมาประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ผลจากการประชุม กลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตำบลนาayang จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ผลการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สรุปได้ว่า จำนวน 6 กลุ่ม ให้ความสำคัญในประเด็นการสร้างเรื่องเล่า เพื่อใช้เรื่องเล่าไม่ว่าจะเป็นเล่าจากประวัติความเป็นมา หรือกระบวนการผลิต เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถทำให้ลูกหลานชาติพันธุ์ไทลื้อเองได้รับรู้เรื่องราวของการทอผ้าผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมูลค่ามากยิ่งขึ้น ในส่วนประเด็นการส่งเสริมการสร้างตราสินค้า ประชุมกลุ่มย่อยยังให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลายผ้า (texture) ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อที่จะนำเอาลวดลายผ้ามาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย แต่คงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ นอกจากนั้นการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มูลค่ามากยิ่งขึ้นในระยะสั้นจะเร่งดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อป้อนตลาดให้มีความต่อเนื่อง ซึ่งในอนาคตถ้ามีการฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาเส้นใยให้มีความนุ่มมากยิ่งขึ้น ก็จะช่วยในการสร้างคุณค่าและมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ก็ควรออกแบบให้เหมาะกับมาตรฐานขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคซื้อไปก็สามารถนำไปใช้ได้ตามความเหมาะสม เร่งการปลูกวัตถุดิบทดแทนวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีปัจจุบันนี้มีน้อยลง ส่วนประเด็นการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication) การประชุมกลุ่มย่อยให้ความสนใจมากเพราะจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น แต่คงต้องเป็นเรื่องของนโยบายของรัฐที่จะช่วยผลักดันเพื่อให้เกิดผลในอนาคต

##### 2. กำหนดคุณค่าด้านบริการ

ผลการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นการกำหนดคุณค่าด้านบริการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม มีความเห็นตรงกัน คืออยากถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ลูกหลานเพื่อความยั่งยืนของภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่เนื่องจากยุคสมัยและบริบททางสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป บวกกับการดำรงชีวิตที่ต้องขับเคลื่อนด้วยเงิน จึงทำให้ลูกหลานของ

ช่างทอผ้าส่วนมากหันไปประกอบอาชีพอื่นที่สามารถทำรายได้มากกว่าการทอผ้า ในขณะที่ช่างทอผ้าส่วนมากที่มีอยู่ในชุมชนเป็นช่างทอวัยกลางคน และจำนวนหนึ่งเริ่มแก่ชรา ดังนั้น การที่จะกระตุ้นให้ช่างทอผ้าหันมาทำการตลาดตามสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมช่วงนี้ด้วยตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการนั้น คงต้องได้รับการฝึกและทดลองการเรียนรู้ เพราะช่างทอบางคนไม่สามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ ดังนั้น ประเด็นที่ประชุมกลุ่มย่อยให้ความสำคัญคือ อยากระให้มีการฝึกอบรมให้ช่างทอผู้ที่มีศักยภาพในการนำใช้สื่อสังคมออนไลน์ แล้วให้หัวหน้ากลุ่มที่มีความพร้อมสามารถนำใช้ได้ทำการทดลองการไลฟ์ (Live) ขณะเดียวกันนั้น การประชุมกลุ่มย่อยก็ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้ในเวลาที่จำกัด เนื่องจากเส้นทางเข้าถึงยังลำบากโดยเฉพาะบ้านนาช่างใต้ซึ่งเป็นบ้านดั้งเดิมของตำบลนาช่างยังไม่สะดวก โดยอยากให้มีหลายภาคส่วน เช่น ภาคส่วนรัฐ บริษัทท่องเที่ยว กลุ่มรถตู้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์บ้านนาช่างใต้เป็นทางผ่าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวเมืองงอย หนองเขียว และดูกิจกรรมการทอผ้าและซื้อผ้าทอกับชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกได้ และในอนาคตถ้าหากภาครัฐมีแผนพัฒนาสร้างศูนย์หัตถกรรม หรือพิพิธภัณฑ์ภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอของชาติพันธุ์ไทลื้อ ก็จะช่วยสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนในอนาคตได้ ส่วนประเด็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตามแอปพลิเคชันต่างๆ นั้น ประชุมกลุ่มย่อยเห็นว่า ขอให้ชุมชนทำการทดลอง และประเด็นตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นในเวลาสั่งซื้อ เพื่อให้พอเหมาะกับเรือนร่างของนักท่องเที่ยววันนั้น ถ้าหากชุมชนมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมาก ก็อาจมีบริการนี้เกิดขึ้นในชุมชนในอนาคต

### 3. กำหนดมูลค่าด้านบุคลากร

ผลการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นการกำหนดคุณค่าด้านบุคลากรไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม 5 หมู่บ้านมีความเห็นตรงกัน คือ อยากระให้มีการฝึกอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนโดยเฉพาะให้กับลูกหลานช่างทอผ้าที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงได้ โดยขั้นแรกอาจจะจัดตั้งเป็นกลุ่มภายในหมู่บ้าน หมู่บ้านละกลุ่ม และคัดเลือกเอาบุคคลที่มีศักยภาพมาลองทำแล้วดูผลลัพธ์ จากนั้นจึงแนะนำวิธีการไลฟ์ขายผ่านแพลตฟอร์ม (platform) ต่าง ๆ ที่ชุมชนถนัด นอกจากนั้น ประชุมกลุ่มย่อยยังให้ความสำคัญในประเด็น มีโครงการสนับสนุนฝึกอบรมทักษะด้านการตัดเย็บฝึกอบรมด้านการออกแบบ และในมิติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ชุมชนในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความละเอียดมากขึ้น โดยเรียนรู้การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำเพื่อให้สีย้อมแต่ละครั้งออกมามีความใกล้เคียง และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และประเด็นส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่อง เป็นประเด็นที่

ช่างทอผ้าจึงมีความกังวลว่าจะไม่มีผู้สืบทอดกิจการทอผ้าในอนาคต เนื่องจาก เด็กหญิงจำนวนหนึ่งที่มีโอกาสไปศึกษาหลังจบมัธยมปลายในตัวเมือง ก็หางานทำอยู่ที่ตัวเมืองหลังจากเรียนจบ ส่วนหนึ่งมีครอบครัว จึงไม่ค่อยมีเวลาทำกิจกรรมทอผ้า จึงเร่งให้ชุมชนเห็นความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้รักและหวงแหนถิ่นฐาน โดยการปลูกจิตสำนึกส่วนรวม เมื่อเรียนจบในสายวิชาชีพแล้ว ก็กลับมาพัฒนาบ้านเกิดเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองตามศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ ชุมชนยังอยากให้มีการนำพาชุมชนไปทัศนศึกษา และฝึกอบรมเทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานเพื่อให้ชุมชนในฐานะที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง

#### 4. กำหนดมูลค่าด้านภาพลักษณ์

ผลการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นการกำหนดคุณค่าด้านภาพลักษณ์ จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 6 กลุ่ม ให้ความสำคัญในประเด็น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่ามีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยมาก ดังนั้น ชุมชนจึงมองว่า การรักษามาตรฐานการผลิต และการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น เนื่องจากวัตถุดิบ โดยเฉพาะต้นหอม และฝ้าย เป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อมาอย่างช้านาน เป็นวัตถุดิบเกี่ยวกับการย้อมผ้าทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจำนวนลดลงเนื่องการชมใช้มีความต้องการเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนสวนฝ้ายลดลง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่น ซึ่งได้สร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึงและนิยมชมชอบ ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำ และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสามารถจดจำได้ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า สามารถพยากรณ์ขนาดของตลาด ทราบแนวโน้มของยอดขายที่จะเกิดขึ้น ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถกำหนดตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อควรระวัง คือ การทดสอบตลาดอาจให้ผลที่คลาดเคลื่อนจากสภาพตลาดจริง เนื่องจากสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่การทดสอบตลาดจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปะหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความแปลกใหม่ สะดุดตา ดังนั้นรูปแบบคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ แสดงดังภาพที่ 113



ภาพที่ 113 รูปแบบคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีจุดประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 3) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 4) เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้อาวุโส และช่างทอผ้าตำบลนาบาย จำนวน 44 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Question) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนช่างทอผ้า ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 13 คน และ และตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 หมู่บ้านจำนวน 32 คน รวม 45 คน ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Opened -Ended Question) โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) การวิจัยเชิงปริมาณ คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ วิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาเที่ยวหลวงพระบาง จำนวน 400 คน การวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ประกอบด้วย 2 ส่วนที่ 1 คือ บริบทไทลื้อ และบริบทชุมชนตำบลนาบาย ส่วนที่ 2 คือ ค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบมี 3 ตัวแปรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 ตอนที่ 2 ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของ



ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง เป็นลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ (Rating scale) ตอนที่ 3 ประกอบด้วย 1 ส่วน คือ ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง เป็นลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 3 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ (Rating scale) ตอนที่ 4 คือ การกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความด้วยวิธี Enter ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำมาสรุปข้อเสนอแนะรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชนตำบลนาข่างจังหวัดหลวงพระบาง

ชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาข่าง นับว่าเป็นชาติพันธุ์เก่าแก่ของลาว มีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่ มณฑลยูนนาน ทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาข่าง เป็นกลุ่มเผ่าลื้อ กระล่อมที่อพยพเข้ามาลาวใน ศตวรรษที่ 14 ลื้อกระล่อม เป็นหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อที่ได้อพยพมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ราบทางภาคเหนือของจังหวัดหลวงพระบาง ในบริเวณร่องแม่น้ำบก และน้ำลาตอนกลาง และตั้งชื่อว่า บ้านนาข่าง และ ในพื้นที่ของบ้านห้วยห้านั้นพบว่า เป็นถิ่นฐานอันเก่าแก่ของกลุ่มชนเผ่ามัย เมื่อเผ่ามัยย้ายถิ่นฐานออกไป กลุ่มลื้อกระล่อมจึงได้เข้ามาตั้งบ้านเรือนในพื้นที่ทางตอนเหนือของบ้านไทลื้อนับถือพุทธศาสนาร่วมกับความเชื่อเรื่องผีसानางไม้ ผีเข้าผีเรือน ผีบรรพบุรุษ พิธีกรรมและความเชื่อที่ยึดถือ ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมก่อนการนับถือพุทธศาสนา มีภาษาพูดและ

ภาษาเขียนเป็นของตนเอง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไต มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น การขับลำพื้นบ้าน อย่างขับลื้อ มีสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะหญิงสาวไทลื้อมีฝีมือด้านการทอผ้ามาอย่างช้านาน มีเทคนิคการการออกแบบและเทคนิคการทอ เพื่อสร้างสรรค์ผ้าทอได้อย่างงดงาม ด้วยลวดลายต่าง ๆ และชอบตั้งตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบใกล้แหล่งน้ำเพื่อทำไร่ นา ดังนั้น มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร เช่น ทำไร่ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ วางจากงานหลัก จึงนิยมทอผ้าเพื่อไว้ใช้สอยในชีวิตประจำวันและถวายพุทธบูชา

## ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

ชาติพันธุ์ไทลื้อมีอัตลักษณ์การทอผ้าที่โดดเด่นหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เหล่านี้ได้หลอมรวม กลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่การใช้วัสดุดิบ เทคนิคการทอ การใส่สีผ้าทอ การย้อมผ้า เครื่องมือการทอผ้า และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ เทคนิคเหล่านี้ทำให้ผ้าเป็นผืนที่มีลวดลายสวยงาม และมีความหมายในแต่ละลวดลาย ลวดลายต่าง ๆ บ่งบอกถึง คติ ความเชื่อกับศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี ที่มาของลวดลายแต่ละลวดลายของชาติพันธุ์ไทลื้อ การออกแบบลวดลายผ้าทอเป็นการจดจำลวดลายที่สืบทอดกันมา เช่น ลายดอกจันทร์ ลายนาค ลายดอกเครือข่รัง ลายหมากแจ๊ก ลายงูลอย ลายดอกอิกุนใหญ่ ลายนกโกล้ง ลายดอกใหญ่ เป็นลวดลายแบบโบราณ บางลวดลายก็เรียบง่าย บางลวดลายก็มีความซับซ้อน ทั้งการจัดตำแหน่งลายเพื่อให้แต่ละลายมีความกลมกลืน การที่ช่างทอผ้าสามารถออกแบบลวดลายได้ซับซ้อนและหลากหลายลวดลายนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงฝีมือการทอที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ ความประณีตและความงามของลวดลายผ้า ลวดลายบนผ้าทอยังสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อันโดดเด่น และยังแสดงถึงความงดงามด้านลวดลายสีสันทันที่ถูกจัดวางอย่างเป็นระบบระเบียบสะท้อนให้เห็นถึงชาติพันธุ์ไทลื้อมีศิลปะที่ถ่ายทอดลงบนผ้าทอ และความเชื่อ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ผ่านศิลปะสิ่งทอ

## ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ ระหว่าง 18-25 คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 40.50 มีสถานะเป็นโสด ร้อยละ 56.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 มีถิ่นกำเนิดอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 62.5

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลรวมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นแรกๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ได้แก่ ด้านการคัดกรองและการเลือก รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ และด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ โดยสามารถแยกละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์

ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น คือ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา เมื่อแนวคิดนี้ได้รับเลือกในขั้นตอนต่อไป เมื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริงแล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในแบบที่ตัวเองชอบ และความสามารถในการใช้จ่ายในราคาที่คุ้มค่าโดยทั่วไปผู้บริโภคต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเอาขนาดที่สามารถซื้อกลับบ้านได้อย่างสะดวก

### 2. ด้านการคัดกรองและการเลือก

ด้านการคัดกรองและการเลือก ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ด้านการคัดกรองและการเลือกในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น คือ ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ เพราะผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ในการใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม นำใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดีเพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสมอ

### 3. ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ

ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว รวมถึงความแม่นยำด้านข้อมูลสถานการณ์ตลาดหัตถกรรมผ้าทอใน สปป.

ลาว หรือข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในหลวงพระบาง ข้อมูลการวิจัยทางการตลาด เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะได้นำมาวิเคราะห์ การตลาดเพื่อสร้างแผนธุรกิจในชุมชนให้มีความแม่นยำ เพราะแผนธุรกิจ เปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทางทางธุรกิจ ที่ช่วยกำหนดทิศทาง รวมถึงชี้แนะขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อการก้าวอย่างทางธุรกิจในโลกแห่งการแข่งขันที่กว้างใหญ่และรุนแรงในปัจจุบัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

#### 4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็น คือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาเรื่องเล่า (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี เพราะเรื่องเล่าเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ที่ได้พบจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเรื่องเล่าที่ตีพิมพ์มาจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องอาจมีหลายมิติ การเล่าจากประวัติความเป็นมา หรือการเล่าจากกระบวนการทอ เพราะถ้าเรื่องเล่าน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ การเล่าเรื่องจึงกลายเป็นเทรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทรงพลังเป็นอย่างมากในการทำการตลาดในปัจจุบัน

#### 5) ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์

ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็น คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะเมื่อทดสอบกับผู้บริโภคแล้วพบว่าสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ได้นำเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้แล้วทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ชุมชนเห็นคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้วนำเอาคุณค่าเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างเป็นให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง สรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ( $t=3.406$ ,  $Sig=.000$ ) การวิเคราะห์ธุรกิจ ( $t=5,816$ ,  $Sig=.000$ ) การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ( $t=4.670$ ,  $Sig=.000$ ) และการทดสอบผลิตภัณฑ์ ( $t=7.592$ ,  $Sig=.000$ ) แสดงว่ากระบวนการดังกล่าวสามารถพยากรณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กระบวนการด้านการคัดกรองและการเลือก ( $t=.0953$ ,  $Sig=.341$ ) แสดงว่ากระบวนการดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตอนที่ 3 คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

#### ส่วนที่ 1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผลรวมคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นแรกๆที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านบริการ โดยสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

##### 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

คุณค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักๆที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอ และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาควรคำนึงถึง การสร้างเรื่องเล่าให้มีความน่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราว เพราะเรื่องเล่าเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ที่ได้พบจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเรื่องเล่าที่มีที่มาจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจจะสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

##### 2. คุณค่าด้านบุคลากร

คุณค่าด้านบุคลากร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ คุณค่าด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักๆที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนมีค่ามากที่สุด ดังนั้น ชุมชนในท้องถิ่นควรคำนึงถึงการถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่ลูกหลาน การทอผ้าด้วยมือต้องขับเคลื่อนด้วยทักษะและฝีมือของช่างทอผ้าเป็นหลัก ดังนั้น การสร้างจิตสำนึกส่วนรวมให้แก่ลูกหลานให้รักและหวงแหนภูมิปัญญา

ท้องถิ่นในด้านการทอผ้า การย้อมผ้าและด้านอื่น ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างคุณค่าด้านบุคลากรไว้อย่างยั่งยืน

### 3. คุณค่าด้านบริการ

คุณค่าด้านบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านบริการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น การที่จะเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า และมูลค่ามากขึ้น ชุมชนควรเพิ่มช่องทางการบริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายช่องทาง เพราะการขายออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคของการขายสินค้าในปัจจุบัน มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งยังมีช่องทางโปรโมทผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทางอีกด้วย

### 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น ควรรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านลวดลายผืนผ้า โดยการนำเอาอัตลักษณ์เด่นประจำท้องถิ่นมาใช้ อย่างเช่น การใช้ฝ้ายที่ชุมชนปลูก การใช้ต้นหอม การใช้ปูนขาว การสร้างดอกดวงลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ ในกระบวนการย้อมผ้า กระบวนการทอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งยังเพื่อแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

## ตอนที่ 4 การกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

### จังหวัดหลวงพระบาง

#### ส่วนที่ 1 การกำหนดอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เด่นด้านการใช้วัตถุดิบกำหนดเอาฝ้ายจันททั้งฝ้ายสีดุ่นและฝ้ายสีขาว ต้นหอม ครั่ง เครือก่ มะเป้า ขมิ้น น้ำปูนขาว และน้ำตางจากไม้เหมือด อัตลักษณ์เด่นด้านเทคนิคการทอกำหนดเทคนิคการขีดเป็นเทคนิคการทอแบบโบราณดั้งเดิม ส่วนเทคนิคการจกใช้ในผ้าชิ้นจกแบบประยุกต์ อัตลักษณ์เด่นด้านการย้อมสีผ้าทอ กำหนดเอากระบวนการย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีฟ้าครามจากน้ำฮ่อม สีแดงจากครั่งเป็นสีแดงดั้งเดิม แต่เพิ่มสีแดงจากฝักแดง และเมล็ดคำแสดจากเครือก่ สีปรุง ส่วนสีแดงจากครั่งกำหนดเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม การใส่สีผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อ กำหนดเอาสีแดง สีดำ สีฟ้าคราม สีดุ่นจากฝ้าย สีขาว ส่วนสีปรุง และสีอื่น ๆ กำหนดเป็น

สีประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ อุตลักษณ์เด่นด้านการนุ่งถือ แบบดั้งเดิม คือ สำหรับผู้หญิงเป็น เสื้อป้ายและผ้าขึ้นตาปังตาออน ผู้ชายเป็นกางเกงขา กว้างและเสื้อหม้อฮ่อม สำหรับผ้าขึ้นแบบ ประยุกต์เป็นผ้าขึ้นตีนจก และเสื้อเป็นการตัดเย็บในรูปแบบที่น่าสมัย และเนื้อผ้ารำ (texture) ใน แบบต่างอตุลักษณ์ด้านเครื่องมือ กำหนดเป็นสองส่วนคือ เครื่องมือสำหรับทอผ้าให้เป็นผืน และ เครื่องมือสำหรับแปรสภาพเนื้อผ้าให้เป็นเส้นอตุลักษณ์ด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็น สองประเภท ประเภทเครื่องใช้ จำพวก ผ้าห่ม ผ้าหลบ และเนื้อผ้าต่างๆ

การสื่อความหมายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อกำหนดการสื่อความหมายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ โดย แยกเป็นกลุ่ม ๆ จำนวน 3 กลุ่ม เช่น 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ สื่อความหมายในทางความเชื่อ 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพืช สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ 3) กลุ่มลายพรรณพฤกษา ซึ่งอาจจะสื่อถึงความ อุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และสื่อถึงความงามในอุดมคติ

การสร้างภาพตัวแทนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ คือ ลายดอกเครื่องรุ่ง ลายดอก จันท์ ลายนาค ลายดอกใหญ่ ลายนกโล่งใหญ่ ลายหมากแจ็ก ลายงูลอย ทั้งผ้าห่มและผ้าหลบ เป็นผลิตภัณฑ์กลายเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมชุมชน ลวดลายเหล่านี้สามารถพบเห็นโดยทั่วไป ในบ้านของช่างทอผ้า ทำให้ผ้าทอเหล่านี้จะกลายเป็นตัวแทนแสดงควมมีตัวตนในสังคมในอนาคตได้ อย่างแท้จริง

## ส่วนที่ 2 กำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

### จังหวัดหลวงพระบาง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในส่วนของการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปพัฒนา เห็นดีเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รองจาน แบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยให้ความสำคัญด้านจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผ้ามานเห็นดีเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 โดยให้ความสำคัญด้านจุดเด่น ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรีเห็นดีเลือกรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 4 โดยให้ ให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน เห็นดีเลือกรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายชาย เห็นชอบเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 โดยให้ความสำคัญ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหญิง เห็นดีเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โลโก้สินค้าเห็นดีเลือก รูปแบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์ รูปแบบที่ 1 ป้ายแขวนสินค้า รูปแบบที่ 1 และ เรืองเล่าเห็นดีเลือกเรืองเล่าที่ 2

### ส่วนที่ 3 กำหนดคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอ และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น คุณค่าด้านบุคลากร คือ ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน คุณค่าด้านบริการ คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คือ การใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

### ส่วนที่ 4 กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. การค้นหาอัตลักษณ์ ได้แก่ อัตลักษณ์ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบ อัตลักษณ์ด้านเทคนิคการทอ อัตลักษณ์ด้านการย้อมผ้า อัตลักษณ์ด้านใส่สีผ้าทอ อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย อัตลักษณ์ด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ การสื่อความหมาย และการสร้างภาพตัวแทน
2. กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ ได้แก่ การพัฒนาไปตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การคัดกรองและการเลือก การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ธุรกิจ
3. คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านบริการ
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบอัตลักษณ์ รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ป้ายแขวนสินค้า โลโก้สินค้า และเรื่องเล่า และรูปแบบคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง 2) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง 3) คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง และ 4) การกำหนดรูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการอภิปรายผลได้ ดังนี้



## ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

### 1. อัตลักษณ์ผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่น

อัตลักษณ์ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อถูกสร้างขึ้นจากหลายมิติที่ทำให้กลายเป็นอัตลักษณ์อัตลักษณ์เด่น ซึ่งให้เห็นว่าผ้าทอที่มีลวดลายแต่ละผืนนั้นมันได้หลอมหลาย ๆ อัตลักษณ์ เข้าด้วยกัน ดังนั้น ผ้าทอผ้าแต่ละผืน แต่ละลวดลายจึงมีความสำคัญต่อระบบสังคม คือ ทำให้สิ่งนั้นถูกทำให้เป็นพวกเรา เป็นของไทยลื้อในจังหวัดหลวงพระบาง ที่มีความแตกต่างไปจากผ้าทอของชาติพันธุ์อื่น สิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากผ้าทอเพื่อกลายเป็นลวดลายและกลายเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นสะท้อนให้เห็นว่า ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยส่วนหนึ่งสร้างขึ้นได้จินตนาการมาจากธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การถูกสร้างขึ้น เพราะมีอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์เองที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบที่เป็นฝ้ายแท้ ฝ้ายที่ชุมชนปลูกเอง ซึ่งเป็นฝ้ายที่ผ่านกระบวนการเปลี่ยนจากดอกฝ้ายเป็นเส้นฝ้ายที่ใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนค่อนข้างนาน ปุณชาวซึ่งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีเทคนิคการทอผ้าแบบดั้งเดิม แต่มีการพัฒนาและจดจำเทคนิคใหม่ ๆ เช่น เทคนิคการจกแล้วนำเอาลวดลายต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์มาประยุกต์ใช้โดยเฉพาะผ้าชิ้น และผ้าต่าง ๆ สีส้มธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์ เช่น สีแดง สีดำ สีฟ้าคราม หรือสีปรุง (สีเทา) ได้กลายเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่น โดยนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์แบบดั้งเดิมที่มีหน้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อทำให้เส้นฝ้ายกลายเป็นผ้าทอที่สมบูรณ์ โดยทั้งหมดเหล่านั้น แสดงความมีตัวตนของชาติพันธุ์ไทลื้อในสังคมได้อย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ที่ชาติพันธุ์ไทลื้อสร้างขึ้น นี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านมากมายจากรุ่นสู่รุ่น และอัตลักษณ์เหล่านี้ได้กลายมาเป็นตัวแทน ของชุมชน ของสังคม และเป็นภาพที่เกิดการจดจำ ของชาติพันธุ์ไทลื้อ ไม่ว่าจะ เป็นภาพตัวแทนการเข็นฝ้ายทอมือ การจกฮ่อม การย้อมสี ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้น กลายเป็นอัตลักษณ์ที่ยังคงให้พบเห็น เมื่อเข้าไปในชุมชน เพื่อนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้นในชุมชน

จากการวิจัยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง สอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ของ Fuangfusakul (2017) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่งที่ทำให้โดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งอัตลักษณ์เป็นปริมณฑลที่เชื่อมระหว่าง “ความเป็นปัจเจก” เป็นตัวแทนของความจริง ที่เชื่อมต่อสัมพันธ์กับสังคม สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่ามากับมนุษย์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานของ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2560) อัตลักษณ์เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์หลายอย่างที่เกิดขึ้นผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย การก่อตัวและการปรากฏขึ้นของอัตลักษณ์ มีเนื้อหาจากปัจเจกชน และจิตสำนึกร่วมกันในระดับสังคมที่เกิดจากการกำหนดตัวตน คุณนิยามตัวเอง ว่าเราเป็นใคร เราแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมอย่างไร

สัญลักษณ์ใดที่ใช้เพื่อสามารถแสดงตัวตนผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการครอบงำภายในสังคม เช่น ผ่านภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภคที่ทำให้อัตลักษณ์ของพวกเขาแปรเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เป็นลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม พิธีข้อกำหนดทางศาสนาที่แตกต่างไปจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ในเรื่องเครื่องแต่งกาย ภาษา ตำนานและความเชื่อ และ ใจภักดี บุรพเจตนา (2559) พบว่า อัตลักษณ์ของผ้าชิ้นตีนจกแม่แจ่ม คือ ลักษณะของตัวที่ทอเป็นลายจกมีลวดลายที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่วนล่างของลายจกจะมีลายจกที่เรียกว่าลายหางสะเปา และส่วนล่างสุดที่ต่อกับลายจก จะเป็นผ้าทอสีพื้นสีแดง ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของผ้าชิ้นตีนจกแม่แจ่ม การศึกษายังสอดคล้องกับงานของ สุพจน์ ใหม่มั่นทะเล (2563) พบว่าชาติพันธุ์กะเหรี่ยงมีวิถีการดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย เห็นได้จากลวดลาย บนผืนผ้าที่ถักทอ จก ล้วง มัดหมี่ ย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ เทคนิคการทอด้วยกี่เอว รังสรรค์ลวดลายอันเป็นมงคลต่อผู้สวมใส่ ในการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติรอบตัวเอง ต้นไม้ ดอกไม้ แมลง สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา นำมาเป็นต้นแบบลวดลาย ที่สลับสีเส้นที่สดใสปราณีตบรรจง เป็นผืนผ้าที่งดงาม และยังคงเอกลักษณ์ที่สะท้อนวิถีแห่งชนเผ่าไว้อย่างเหนียวแน่นกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่นมาจนถึงปัจจุบัน เตชิต เอยพ่วง และพัชชา อุทิศวรรณกุล (2565) พบว่า ชาวไทลื้อ เลือกใช้ เมล็ดคำแสดเป็นวัตถุดิบในการย้อมเส้นด้ายนั้น ได้กลายเป็นอัตลักษณ์พิเศษของชุมชน สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของชาวไทลื้อ และกลายเป็นแหล่งวัตถุดิบชั้นเยี่ยมที่ควรค่าแก่การศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ รวมทั้งยังสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเอง และรักษาวัฒนธรรมเอาไว้ได้อย่างยั่งยืน และยังคงสอดคล้องกับงานของ อรวรรณ บุญพัฒน์ และปริพรรณ์ แก้วเนตร (2562) พบว่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ้าทอเชียงแสนได้ทำการนำแนวความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลาย ผ้าทอที่เป็นอัตลักษณ์ และการให้ความหมายของแต่ละลายผ้าทอจำนวน 5 ลาย โดยนำแนวความคิดของความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในกลุ่มผ้าทอมานำเสนอโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้เข้าใจ อีกทั้งการทำกระบวนการผลิตผ้ามาเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว เนื่องการทำทอผ้าลายขอพระราชามีตีนจก เป็นกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และภูมิปัญญาของชาวเชียงแสน

### **การสื่อความหมายของผ้าทอ (Interpretation)**

ดอกดวงลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนผืนผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาบียง อำเภอน้ำบอง จังหวัดหลวงพระบาง เกิดขึ้นจากคติ ความเชื่อ และจินตนาการของช่างทอผ้าที่ได้ผ่านการสืบทอดผ่านหลายชั่วอายุคน เป็นลายสัตว์ทั้งสัตว์เลี้ยงและสัตว์ในจินตนาการ เช่น ลายช้าง ลายม้า ลายไก่อ้น้อย ลายปลา ลายรุ้งคาบหาง ลายนกสองหัว ลายนกหัวกาบ ลายนกหางยาว ลายดอกตาควาย ลายดอกอีกุนน้อย (คนน้อย) ลายดอกอีกุนใหญ่ (คนใหญ่) ลายงูลอย ลายเหือกควาย ลายเมฆไหล

ลายที่เกิดจากคติความเชื่อ เช่น ลายนาค (ลายนาคนอนโรง ลายนาค 5 เศียร ลายนาค 7 เศียร ลายนาค 9 เศียร ลายนาค 10 เศียร ลายนาค 13 เศียร ลายนาคเอวขัน ลายนาคบัวไข) ลายที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น ลายเมฆไหล ลายน้ำไหล ลายงูลอย และลายพรรณพฤกษา เช่น ลายดอกจันทร์ ลายหมากแจ็ก ลายดอกเครือขู่ ลายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เป็นลวดลายนาคชนิดต่าง ๆ เป็นลายที่มาจากจินตนาการจากทางชั้นวัดวาอาราม ลวดลายดังกล่าวมักปรากฏอยู่ตามเชิงผ้าเช็ดในพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ถวายเป็นพุทธบูชา ลวดลายเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ทางสังคม และศาสนารวมไปถึงความเชื่อ นอกจากนั้น ลายช้าง ลายม้า ลายแมลงต่าง ๆ ยังเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อเรื่องสัจธรรมของชีวิต เช่น ความเชื่อเรื่องการเวียนหัว ตาย เกิด บาป บุญ คุณ โทษ ความเชื่อเรื่อง ความเจริญรุ่งเรือง เช่น ลายช้าง ลายม้า ลายดอกเครือขู่ ความเชื่อเรื่อง ความอดทน เช่น ลายเหือกควาย ลายม้า ความเชื่อเรื่องการออกแรงงาน ความสามัคคี เช่น ลายขอลายดอกอิกุนใหญ่ ลายดอกอิกุนน้อย

จากการวิจัยสรุปว่า การสื่อความหมายของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง การศึกษาสอดคล้องกับงานของ นันทพร ไพรเวศ และคณะ (2562) พบว่า การใช้หนังสือสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพราะถือว่าหงส์เป็นสัตว์ที่สูงศักดิ์และมีประวัติยาวนานนับตั้งแต่สมัยพุทธ การที่ใช้หงส์เป็นสัญลักษณ์สามารถพบเห็นได้ตามวัดต่าง ๆ ของมอญเพราะชาติพันธุ์มอญมีความศรัทธาและเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา และงานของ เกษม มานะรุ่งวิทย์ (2564) พบว่า นาคเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม มีความหมายที่หน้าสนใจ เพราะสังคม และวัฒนธรรมลาวมีความเชื่อ ความศรัทธาต่อนาคมาหลายชั่วอายุคน ความเชื่อเหล่านั้นได้ถูกนำมาสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้า เป็นร่องรอยที่ผ่านสื่อสัญลักษณ์ และความเชื่อที่สะท้อนงานทางด้านศิลปกรรม เช่น ผ้าขิด ผ้าจก นอกจากนั้นการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ ประภาศรี ถนอมธรรม (2561) พบว่า คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมีคุณค่าทางความงาม ความเชื่อและประโยชน์ใช้สอยอันแฝงไปด้วยภูมิปัญญาอันล้ำค่า ประโยชน์ของผ้าทอ นอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่สวยงาม เป็นอัตลักษณ์แล้วยังมีความภูมิใจที่ได้รักษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหม ที่สืบทอดมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย ซึ่งองค์ความรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าประกอบไปด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า วิธีการลอกลาย วิธีการมัดลาย วิธีการมัดย้อม วิธีการทอผ้า และการศึกษาของถนัด สิทธิเจริญ (2558) เชื่อว่า ลวดลายที่อยู่บนผืนผ้าเป็นสิ่งสำคัญ คนที่ออกแบบลายผ้า ต้องเป็นคนที่มีความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ ต้องเป็นคนที่มีความคิด ความเข้าใจใน คติความเชื่อของคนท้องถิ่น และในศาสนาที่เขานับถือ เมื่อนักออกแบบมีความเข้าใจก็จะยิ่งทำให้ลวดลายนั้นมีคุณค่าต่อผู้ใช่มากยิ่งขึ้นไปอีก

### การสร้างภาพจำของผ้าทอ (representation)

ในส่วนของการสร้างภาพจำของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาบายาง พบว่า อัตลักษณ์และลวดลายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านผืนผ้า ได้ผ่านกระบวนการผลิตเข้ามาหลายชั่วคนผ่านรุ่นสู่รุ่น เห็นได้จากผืนผ้าและลวดลายผ้าที่ถูกทอเก็บไว้ในเรือนของช่างทอผ้าแต่ละคน อัตลักษณ์และลวดลายแต่ละลวดลายที่ทอบนผืนผ้าแต่ละผืนจึงเป็นที่รับรู้ และจดจำของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อมาโดยตลอดว่า เช่น ลายดอกเครื่องรุ่ง ลายดอกจันทร์ ลายนาค ลายหมากแจ๊ก ลายงูลอย ลายดอกอีกุนใหญ่ ลายลวดลายดั้งเดิมเหล่านั้นเป็นของชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาบายาง อำเภอ น้ำบาก จังหวัดหลวงพระบาง การศึกษาสอดคล้องกับงานของ Hall and Du Gay (1996) กล่าวว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) หากจะนำแนวคิดอัตลักษณ์มาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาบายางจังหวัดหลวงพระบาง พบว่า ลวดลายต่าง ๆ มีกระบวนการ ถูกผลิต (produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรม ซ้ำยังถูกยังถูกสร้างความหมาย (creating meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) การศึกษายังสอดคล้องกับงานของ กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2563) พบว่า ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก จังหวัดมหาสารคาม ได้กลายเป็นตัวแทนผ้าของจังหวัดเนื่องจากผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากได้รับได้ถูกกระทำการเรียนรู้ ที่มีรูปแบบ ตัวตน และการยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด รวมทั้งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการประยุกต์และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับหน้าที่ใหม่ในบริบทที่ต่างไปจากเดิมซึ่งเดิมจะเป็นผ้าทอทั่วไป แต่ปัจจุบันนี้ได้รับการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นของใช้และของที่ระลึก ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านและเป็นสินค้าของจังหวัดมหาสารคาม

### ส่วนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยแยกประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

#### 1. ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการสร้างแนวคิดเป็นขั้นตอนที่นำเอา ความคิดมากมายจากการเสาะหาทั้งทางตรงและทางอ้อม ความคิดนั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหา ค้นคว้า และสำรวจ และตลาด ข้อมูลที่ต้องการมักเป็นความต้องการของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของตลาด เทคโนโลยีและความสามารถในการผลิต เช่น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้มีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา มีแนวคิดสนับสนุนให้มีการจัดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอเป็นของชุมชน

มีแนวความคิดการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มีหลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้น การศึกษาสอดคล้องกับงานของกับแนวคิดของ เต็มสิริ ทองภิญโญชัย และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล (2561) พบว่า กระบวนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) และการคัดเลือกเบื้องต้น (Initiation Screening) แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความหลากหลาย ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาคัดเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม มีศักยภาพ และสามารถดำเนินงานได้ โดยแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่มาจากการนำทรัพยากรภูมิปัญญา และความรู้เดิมที่ตกทอดกันมาในท้องถิ่นมาสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง มีเรื่องราว เช่น ลายที่ทอ วิธีการทอ วัตถุดิบที่ใช้ในการย้อมสี แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คิดนั้นไม่ได้มีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์เดิมมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุง รูปลักษณ์และคุณภาพ

## 2. ด้านการคัดกรองและการเลือก

ด้านการคัดกรองและเลือก เป็นการคัดกรองเอาแนวความคิดจากหลากหลายแนวคิด เพื่อคัดเลือกเอาแนวคิดที่เหมาะสมที่สุด และมีความเป็นไปได้ที่สุด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ เป็นประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุด สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งขนาด ราคา รูปแบบเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของผ้าทอชาติพันธุ์ที่ถือต้องสามารถจดจำได้ ดังนั้น ในการคัดเลือกแนวคิดเพื่อนำไปพัฒนา นอกจากคำนึงถึงการออกแบบให้มีความสวยงาม มีสีสัน มีความนำสมัย มีความประณีตในการตกแต่งและตัดเย็บ แล้วต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าจะได้รับคือความเหมาะสมในการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ให้มีความคุ้มค่ามากที่สุด

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการคัดกรองและการเลือก มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่ว่า หลังจากได้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วจะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาประเมินถึงความเป็นไปได้โดยคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด มาทำการทดสอบโดยการประเมินและคัดเลือกแนวคิดจะช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความคิดที่เป็นไปไม่ได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ เต็มสิริ ทองภิญโญชัย และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล(2561) พบว่า ด้านการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการประเมินและคัดเลือกแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ

## 3. ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ว่าแนวคิดใหม่ที่ผ่านมาการยอมรับของผู้บริโภคว่าเป้าหมายสามารถทำกำไรได้มากน้อยเพียงใด ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีเท่าใด ต้นทุนคาดว่าจะมีเท่าไร รวมถึง

การวางแผนการตลาด ถ้าวิเคราะห์แล้วเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำกำไรได้แล้วจึงนำแนวคิดที่ว่านี้ไปทดสอบการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนต่อไป ดังนั้นในกระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนายาง อำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง จึงให้ความสำคัญกับวิธีการและเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะมาวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการวิเคราะห์งบการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน และมีแผนฉุกเฉิน

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจ จังหวัดหลวงพระบาง มีความคิดเห็นสอดคล้องกับการศึกษาของ มงคล เทียนถนอม และคณะ (2562) พบว่า แผนธุรกิจมีความสำคัญมากสำหรับการเริ่มต้นและการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นบทสรุปแห่งกระบวนการคิด และการตัดสินใจที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ทำธุรกิจออกมาเป็นช่องทางแห่งโอกาสทางธุรกิจ จึงเปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทางทางธุรกิจ ที่ช่วยกำหนดทิศทาง รวมถึงชี้แนะขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อการก้าวอย่างทางธุรกิจในโลกแห่งการแข่งขันที่กว้างใหญ่และรุนแรงในปัจจุบัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรพรรณ บุญพัฒน์ และปริพวรรณ แก้วเนตร (2562) พบว่า สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผล พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี และสอดคล้องกับการศึกษาของศิรินทิพย์ พิศวง (2564) พบว่า การกำหนดทิศทางและแผนการตลาด ต้องมีความเหมาะสมกับศักยภาพและทรัพยากรภายในองค์กร เช่น เงินทุน เทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และช่องทางการตลาดที่มีอยู่เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ และถ้าขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

#### 4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่กิจการต้องผลิตแนวคิดใหม่ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตัวตนจำนวนหนึ่ง เพื่อทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้งว่าแนวคิดที่นำเสนอ กับผลิตภัณฑ์จริง ๆ มีลักษณะเหมือนกันหรือต่างจากผู้บริโภคต้องการหรือไม่อย่างไร บางครั้งแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบครั้งแรกกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจริงในความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกันอาจมีปัญหาในการใช้งานหรือมีรูปร่าง กลิ่น สี แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยคิดไว้ การตรวจสอบความพึงพอใจจากผู้บริโภคอีกครั้งจะทำให้กิจการมั่นใจยิ่งขึ้น ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอสู่ตลาดจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนายาง อำเภอ น้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี

และ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา ผลิตภัณฑ์ต้องดึงเอาลวดลายผ้าทอที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาบาย อำเภอน้ำบัก จังหวัดหลวงพระบาง สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ในแนวคิดผลิตภัณฑ์ (the product concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงไหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การศึกษายังสอดคล้องกับงานของ กมลรัตน์ วันไซ และคณะ (2563) พบว่า การปรับวิธีการผลิตและกระบวนการผลิตเป็นแนวทางหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความน่าสนใจมากขึ้น การออกแบบลวดลายต้องเป็นลวดลายที่ร่วมสมัย เหมาะสมมีเอกลักษณ์ของชาวไทลื้อผสมผสานอยู่ เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่สวยงาม ตรงตามความต้องการผู้บริโภคยังช่วยสร้างงานและเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน และการศึกษาของ จิตรา ปันรูป และคณะ (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน มีจุดเด่น คือ ลวดลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ผลิตจากผ้าทอมือมีคุณภาพสูง สีไม่ตก ซับน้ำ และทำความสะอาดง่าย ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากมีการคัดแยกมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งก่อนออกไปจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ได้มีการแปรรูปให้มีความหลากหลาย

##### 5. ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดว่าผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ จากขั้นตอนนี้ จะทำให้กิจการสามารถพยากรณ์ขนาดของตลาด ทราบแนวโน้มของยอดขายที่จะเกิดขึ้น ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถกำหนดตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อควรระวัง คือ การทดสอบตลาดอาจให้ผลที่คาดเคลื่อนจากสภาพตลาดจริง เนื่องจากสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่การทดสอบตลาดจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย และ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความแปลกใหม่ สะดุดตา

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการทดสอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ญัฐธิกานต์ ปิ่นจูไร และคณะ (2564) พบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน ควรมุ่งเน้นให้มีความโดดเด่นสร้างสรรค์ของลวดลายเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเองเฉพาะถิ่น และเป็นการสร้างให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสื่อความหมายดั้งเดิม เป็นที่จดจำง่าย และสอดคล้องกับงานศึกษา จุรีวรรณ จันทลา และคณะ (2559) พบว่า ผ้าทอไทยทรงดำที่พัฒนาขึ้นโดยการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และความหมายพบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษทิชชูแบบที่ 3 และกระเป๋าสตรีแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มากที่สุด และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 39, 38 และ 34 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานของ บุชบา หินเธาว์ (2564) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ความพึงพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอในด้านประโยชน์ใช้สอย มากที่สุด

#### การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง พบว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแนวคิด มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสุตาดพร ภูณทลบุตร (2557) อธิบายว่า การพัฒนาแนวความคิด และทดสอบแนวความคิด (concept development and testing) หมายถึง การกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปในทิศทางใด และต้องมีการทดสอบว่ามีความเป็นไปได้ในทางการตลาด การศึกษายังสอดคล้องกับงานของเต็มสิริ ทองภิญโญชัย และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วีตราสกุลม (2561) พบว่า การสร้างแนวคิดและการประเมินแนวคิดมีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และ .001ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.7 และเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การประเมิน และการเลือกแนวคิดมีอิทธิพล ต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด ( $p=.005$ ) ในขณะที่ ตัวแปรด้านการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $p=.019$ ) จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ (เต็มสิริ ทองภิญโญชัย และเอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วีตราสกุลม, 2561) ในขณะที่การศึกษาของ สุทธินันท์ โสทวีถิ และคณะ (2565) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ 5Cs โมเดล ได้แก่ ข้อตกลงร่วมกัน ความร่วมมือกัน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัวลำภู พัฒนาตามแนวทาง 3Ds โมเดล ได้แก่ การเข้าถึงปัญหา การออกแบบ และการพัฒนาการ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามบริบทของชุมชนแต่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้



### ส่วนที่ 3 คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

#### 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

คุณค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้นด้วยการส่งเสริมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ แล้วนำมาสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ มีการพัฒนาการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication) ผลิตผ้าทอให้มีความคงทนต่อสภาพของการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า มูลค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พลชัย เพชรปลอด (2561) การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเป็นการผูกโยงกับลูกค้าให้มองเห็นคุณค่า และมูลค่าในสินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่น่าเชื่อได้ว่าได้ผลดีเยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันเลอเลิศหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่น คือ เรื่องเล่าเล่าถึงที่มาที่ไปของสินค้าชิ้นนั้น เล่าให้เห็นสินค้าชิ้นนั้น ไม่ธรรมดา สอดคล้องกับการศึกษาของ นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และธีร์ คันโททอง (2564) พบว่า การนำเล่าเรื่องผ้าทอเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อช่วยในการสื่อสารการตลาด จะทำให้ผ้าทอได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีของผ้าทอนั้นจะต้องเล่าเรื่องกระบวนการผลิต และการเล่าเรื่องถึงเทคนิคการทอลวดลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของลวดลายผ้าเหล่านั้น โดยการเล่าเรื่อง ของผ้าทอยังช่วยกลบจุดด้อยของผ้าทอและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของผ้าทอได้อีกทางด้วย และสอดคล้องกับ สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข และคณะ (2564) พบว่า เรื่องเล่าเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ที่ได้พบจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเรื่องเล่าที่มีที่มาจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทกาญจน์ เกิดมาลัย (2564) พบว่าการเรื่องเล่าอาจมีหลายมิติ ทั้งมิติด้านประวัติศาสตร์ มิติด้านวัตถุดิบ มิติด้านความเชื่อ หรือมิติด้านกระบวนการผลิต ซึ่งชาติพันธุ์ผู้ไทบ้านภู ได้นำเอาเรื่องเล่าให้ผูกติดกับสินค้า จึงผสานผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้คนและพื้นที่ และถูกผลิตซ้ำตลอดเวลาจนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ได้อย่างน่าสนใจหากมีการนำเรื่องเล่ามาเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน รวมถึงการนำเรื่องเล่ามาทำเป็นเรื่องเล่า

ประกอบผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะเป็นการหนุนเสริมและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าของชุมชน วรวิวรรณ เจริญรูป และคณะ (2562) พบว่า การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะเป็นการสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาริยา บุญทวี และจินดา เนื่องจำนงค์ (2565) พบว่า ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ใส่ผ้าฝ้ายลายผ้าขาวม้า โดยนำช่างโพรเป็นสัญลักษณ์ และนำสีม่วงมาใช้ ซึ่งเป็นตามวันพระราชสมภพของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และอบรมเชิงปฏิบัติการจัดทำหมอนรองคอผ้าขาวม้ารูปช้างให้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของชุมชนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 2. คุณค่าด้านบริการ

คุณค่าด้านบริการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง คือ ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์ มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตาม แอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ มีการสร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน สร้างช่องทางการบริการจัดส่ง สินค้าที่รวดเร็ว มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นในเวลาสั่งซื้อ เพื่อให้พอเหมาะกับเรือนร่างของนักท่องเที่ยว มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอให้ผู้บริโภครู้สึกเป็น คนพิเศษ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าเพิ่มด้านบริการหัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สอดคล้องกับแนวคิดของ de Chernatony et al. (2000) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการ หรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว นอกจากนั้นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม คือ การเพิ่มหรือเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ขณะเดียวกัน การสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added creation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือการบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำการผลิตนั้น ๆ และการศึกษาของ พนารัตน์ เดชกุลทอง และคณะ (2565) พบว่า การสนับสนุนและหาเครือข่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์และเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากขึ้น และเน้นสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ อาทิ โอนไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อานนท์ ตั้งพิทักษ์ไกร และธัญวรรณ์ แจ่มใส (2563) พบว่า การอบรมการขายออนไลน์ เฟสบุ๊ก เพจ Line (ไลน์) การนำสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ มาพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความสำคัญต่อการเพิ่ม

ยอดขายและความมั่นคงของกลุ่มฯ โดยเฉพาะการรวมกลุ่มที่มีขนาดเล็กและขนาดย่อมต้องให้ นั้นจะเป็นรูปแบบการสื่อสารตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากอีกทั้งยังสามารถติดต่อกันได้แบบสองทาง ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็วอีกด้วย และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี (นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และธีร์ คันโททอง, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพร ทองฤทธิ์นุ่น และคณะ (2563) พบว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มสิ่งสำคัญคือการเพิ่มช่องทางบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนมากเท่าที่จะทำได้ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนากลุ่มและกำหนดโครงสร้างของกลุ่ม ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มใหม่มีความชัดเจน 2) การส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี 3) การส่งเสริมและสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มเปราะบางในรูปแบบต่าง ๆ และ 4) การประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ

### 3. คุณค่าด้านบุคลากร

คุณค่าด้านบุคลากรเป็น องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อช่วยให้ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีมูลค่าเพิ่ม คือ ต้องมีการส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน ดังนั้น การที่จะเพิ่มคุณค่าด้านบุคลากร ควนคำนึงถึงลูกหลานผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนได้เป็นอันดับแรก เนื่องจาก ถ้าผ้ายังไม่ได้รับการสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องและไม่มีการส่งถ่ายภูมิปัญญาให้คนรุ่นหลังจะทำให้ภูมิปัญญาค่อย ๆ หายไปตามกาลเวลา นอกจากนั้นการมีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในยุคที่ไอทีเข้ามามีบทบาท เนื่องจากช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีพื้นฐาน ประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูงอยู่แล้วจึงเป็นฐานทุนเดิมที่เสริมศักยภาพผ้าทอให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน มีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมีความรู้ ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน และพนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้และทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลาย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าด้านบุคลากรสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพรธน ทองโพธิ์ใหญ่ (2563) พบว่า พนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่นำมาขายได้ สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด ระเบียบเรียบร้อย และพนักงานสามารถเล่าความเป็นมาของ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ การศึกษา ยังสอดคล้องกับงานของ พรรณี พิมาพันธุ์ศรี (2564) พบว่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากร ของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชน เพื่อนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่าย ได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) เป็นการสร้าง “คุณค่า” เหนือ “คุณค่า” เป็นวิวัฒนาการของนวัตกรรม ซึ่งเป็นการทำ “พร้อม” ชุมชน ซึ่งเป็นการทำงานที่ชุมชน และกลุ่มคนจากภายนอกต่างรับผิดชอบทำงานในส่วนของ ตน ชุมชนได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของชุมชนได้เป็นที่ยอมรับ และได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย นัก ออกแบบมืออาชีพ ส่วนผู้ประกอบการก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและ ยังสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย และงานของ เจษฎาวุฒิ บุตรเพชร และคณะ (2561) พบว่า ด้านบุคลากรเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อ การถ่ายทอดข้อมูล ไปยังผู้ซื้อได้ถูกต้อง และงาน สุตาภัทร คงเกิด (2563) พบว่า การฝึกอบรมช่วยให้เกิดความรู้และทักษะที่เพิ่มมากขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ ธุรกิจที่สร้าง ความมั่นใจว่าด้วยการเพิ่มคุณค่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความได้เปรียบใน การแข่งขันและเมื่อผู้ฝึกอบรมมีความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ นำมาพัฒนาธุรกิจของตนให้ประสบผลสำเร็จ

#### 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์

การใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่น ซึ่งได้สร้าง การรับรู้ จดจำ ระลึกถึงและนิยมชมชอบ ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำของท่าน และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้ การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่า มีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยมาก

จากการวิจัยผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดหลวงพระบาง การศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาของ วัลลภา พัฒนา (2564) พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านแหล่งกำเนิด และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เนื่องจาก เป็น องค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ จึงเป็นการรับรองถึงคุณภาพ และรวมถึงความ น่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ การศึกษาของกฤตติกา แสนโกชน และบุษกร สุขแสน (2562) พบว่า การค้นหาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของหนองบัวลำภูควรมีลวดลายที่เป็นลายประจำจังหวัด หนองบัวลำภูไม่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดควรสร้างแบรนด์มีเรื่องราวให้เกิดเสน่ห์อารมณ์

ความรู้สึกดึงดูดให้เห็นคุณค่าของผ้า และการศึกษาของ นริศรา ลอยฟ้า (2565) การสร้างแบรนด์ (Branding) หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการทำให้ตลาดรู้จักสินค้าของผู้ผลิต ทำให้เกิดการจดจำว่าสินค้านี้มีคุณภาพอย่างไร มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างไร และจะช่วยส่งผลให้การขายสินค้ามีความง่ายขึ้น และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือสร้างสรรค์ คือ การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีสินค้าเหมือนกันคุณภาพใกล้เคียงกัน สิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่กว่า มีประโยชน์ในการใช้มากกว่า สวยงามกว่า เปิดปิดสะดวกกว่า ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพมากกว่าของคู่แข่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ สิทธิพันธ์ (2564) การนำเทคนิคการทอผ้าและกระบวนการย้อมสีธรรมชาติที่นำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ เพื่อปรับโครงสร้างผ้ามัดหมี่เป็นให้เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการผลิต รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการนำเทคนิคการสร้างแพทเทิร์นในลักษณะต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับการวิจัยพัฒนาขีดความสามารถกลุ่มชุมชนร่วมกับการตัดเย็บตามวัสดุที่มีการสร้างลวดลายขึ้นมา โดยหลักการเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นกับหลักการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2564) พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ ศักยภาพการเรียนรู้ การอนุรักษ์ 2) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนคือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ 3) ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนคือ การพัฒนาตนเอง การสร้างธุรกิจชุมชน โดยทำให้ชุมชนมีองค์ความรู้ สามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีมูลค่าเพิ่ม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังคงอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาผสมผสานกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2564) และสอดคล้องกับ Kris Pair (2019) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้สินค้าหรือบริการโดดเด่นเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกัน การสร้างความแตกต่าง คือ การทำให้สินค้าเดิมมีสิ่งที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบเดียวกันในตลาด การสร้างเรื่องราวของสินค้า ให้กับสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างหรือมีความพิเศษอย่างไร เพิ่มบริการเสริม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า แปรรูปหรือแปลงสภาพสินค้า

## รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว

### จังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว

รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ผู้วิจัยได้อ้างอิงผลการศึกษานักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษา รูปแบบหรือแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชาติพันธุ์อื่น โดยงานวิจัยที่มีความสอดคล้อง ได้แก่การศึกษาของ เจษฎาภูมิ บุตรเพชร และคณะ (2561) พบว่า รูปแบบมูลค่าเพิ่มที่พัฒนาขึ้นมี 4 และสอดคล้องกับกับงานของ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่ (2560) พบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ มี 5 แนวทาง และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2564) พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 แนวทาง

รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการสร้างรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ อันดับแรกคือ การค้นหาอัตลักษณ์ที่เป็นตัวตนที่ของชาติพันธุ์ไทลื้ออย่างแท้จริงและควรค้นหาอัตลักษณ์ผ้าทอในหลายมิติ รวมถึงการสื่อความหมาย และหาตลาดขายเพื่อเป็นตัวแทนผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง ต้องเข้าใจกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านและแต่ละประเด็น นับตั้งแต่ขั้นตอนการคัดกรองและการเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ การปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ เพื่อให้ได้แนวคิดดี มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับบริบทชุมชนที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญการปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา การทดสอบผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทราบถึงความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ

คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอ ให้ความสำคัญ คือ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ อย่างเช่น การใช้วัตถุศิลปะภายในจังหวัดทำผู้บริโภคเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้ มีการส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์ และสร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอในด้านคุณค่าบริการ และคุณค่าด้านบุคลากรต้องส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน

ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จะต้องให้ความสำคัญที่หลักเกณฑ์ หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับบริบทและชุมชนนั้น ๆ ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบในการพัฒนาใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การสร้างโลโก้สินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายแขวนสินค้า และเรื่องเล่า

การอยู่ในสถานะเมืองมรดกโลกขององการ UNESCO ทำให้หลวงพระบาง มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำแนวทางที่ 7 ของ UNESCO ซึ่งเป็นวิธีคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ การรักษาคุณค่าสากลอันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น เช่น 1) ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (cultural landscape) ของหลวงพระบาง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของภูมิทัศน์ดังกล่าวเพื่อให้ระบบสามารถดำรงอยู่ได้และยังคงรักษาคุณลักษณะต่อคุณค่าสากลอันโดดเด่นไว้เพื่อการอยู่รอด 2) ความโดดเด่น (distinctive) ของแท้ (authentic) และ/หรือมีเอกลักษณ์ (unique) ของหลวงพระบาง สามารถขายได้ (sells) 3) ผลิตภัณฑ์ บริการและประสบการณ์ที่สามารถพัฒนาได้ ให้ความสำคัญกับเรื่องเล่า (story telling) ต่อคุณค่าสากลอันโดดเด่น 4) เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาความต้องการของตลาดเหนือผลิตภัณฑ์ โดยลงทุนในการสร้างแบรนด์การตลาดและการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์หลัก ๆ 5) สนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์อย่างยั่งยืน ดังนั้น รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แสดงให้เห็นดังภาพที่ 114



คุณค่าสากลอันโดดเด่นของยูเนสโก (Outstanding Universal Value)

#### เมืองมรดกโลกหลวงพระบาง

- 1) ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของหลวงพระบาง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์
- 2) ความโดดเด่น ของแท้ และหรือมีเอกลักษณ์ของหลวงพระบางสามารถขายได้
- 3) ผลิตภัณฑ์ บริการและประสบการณ์ที่สามารถพัฒนาได้ ให้ความสำคัญกับเรื่องเล่า
- 4) เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างแบรนด์การตลาดและการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์หลัก
- 5) สนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์อย่างยั่งยืน

ภาพที่ 114 รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง



## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติการ และในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1. หัวหน้าแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวควรทำงานร่วมกับแผนกการที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายร่วมกันเพื่อสร้างพื้นที่นำร่องโดยการนำเอารูปแบบการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นโครงการนำร่องเพื่อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตำบลนาปางที่มีความเข้มแข็ง และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเป็นชุมชนต้นแบบ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนและเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค

2. หัวหน้าแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว หัวหน้าแผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ได้นำเอารูปแบบการเพิ่มมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ตำบลนาปาง อำเภอน้ำบอง นำเอาผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อไปพัฒนาชุมชนอื่นที่มีความคล้ายกับตำบลนาปาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนอื่นมีคุณค่า และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่นำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อตำบลนาปาง อำเภอน้ำบองมาขายมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เมืองหลวงพระบาง ได้ผ้าทอที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทลื้ออย่างแท้จริง ทั้งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพมากและมีความนำสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ

2. ชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้าน สามารถนำเอาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาติพันธุ์ไทลื้อที่ค้นพบความหมายของแต่ละลวดลาย และผ้าทอที่เป็นภาพตัวแทนชาติพันธุ์ไทลื้อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาติพันธุ์ไทลื้อจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสวยงามและมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและชาวต่างชาติ

3. ช่างทอผ้าสามารถนำผ้าทอที่ตนเองผลิตมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเพื่อจำหน่ายตามช่องทางที่ตนเองถนัดหรือเรียนรู้การขายตามสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำใช้อัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางทางเศรษฐกิจให้กับครอบครัว และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอาชีพได้ในอนาคต

4. ชุมชนใกล้เคียงที่มีการทอผ้าสามารถถอดบทเรียนตำบลนาปางเพื่อนำพาชุมชนตนเองพัฒนาสินค้าให้เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอในชุมชนของตนเองให้มีความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ของชุมชน

5. สถาบันการศึกษาควรกำหนดพื้นที่การวิจัยตำบลนาปางเป็นพื้นที่นาร่อง และร่วมกับแผนกแหล่งข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว แผนก เพื่อทำการวิจัยในหลายมิติ เช่น มิติด้านสถาปัตยกรรม มิติด้านภาษาและวัฒนธรรม มิติด้านเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง และโดยการนำเอาอัตลักษณ์ผ้าทอเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงการสร้างภาพจำลองเท่านั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบกับผู้บริโภคว่าสินค้าที่ออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าได้จริงหรือไม่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา (research for development) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเพียงการสร้างแบบจำลองในรูปแบบ ภาพเสกิต โดยที่ไม่ได้ทดสอบกับผู้บริโภค การศึกษาครั้งต่อไป ควรเน้นการศึกษาและพัฒนา (research and development) และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

3. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ การค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษามูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการผลิต การคิดต้นทุนการผลิตผ้าทอ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ วันไช, กัญญาลักษณ์ คำเงิน, ชลลดา พรสุขสมสกุล และ และกัสม่า กาซ้อน. 2563. แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**, 3(2), 46-54.
- กรมพัฒนาธุรกิจ. 2559. **คู่มือการสร้างมูลค่าเพิ่ม**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์. 2555. **กลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. นครหลวงเวียงจันทน์: กรมส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์.
- กระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์. 2551. **กฎหมายหักถดถอย**. นครหลวงเวียงจันทน์: กระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์.
- กฤตติกา แสนโกชน์ และ บุษกร สุขแสน. 2562. ปัญหาและความต้องการการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 7(2), 47-60.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. 2555. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. **วารสารนักบริหาร**, 32(4), 139-146.
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และ ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. 2563. สร้อย ดอกหมาก: การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผ้าทอสัญลักษณ์ จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 39, 117-126.
- กิตติศักดิ์ เยาวนานนท์, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์ และ นพดล อินทร์จันทร์. 2562. สัญลักษณ์ไทยพวน : การศึกษาอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรม ไทยพวนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเพื่อแนวทางในการ ออกแบบ. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 21(1), 166-185.
- เกตุนันท์ จำปาไชยศรี. 2549. **การวิเคราะห์การถดถอย**. พิษณุโลก: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี. 2560. การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 12(2), 121-143.

เกษม มานะรุ่งวิทย์. 2564. สื่อสัญลักษณ์ ความเชื่อสู่อัตลักษณ์ผ้าทอไทย-ลาว.

**วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร**, 1(1), 56-74.

ค่านาย อภิปรัชฌาสกุล. 2537. **ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.

\_\_\_\_\_. 2559. **คู่มือการคัดเลือก และติดตั้งซอฟต์แวร์การจัดการคลังสินค้า**.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.

คุณวัฒน์ ดวงมณี, ธยาอุส ขอเจริญ, พระพรสวรรค์ ใจตรง และ สุทัศน์ ประทุมแก้ว. 2561.

**การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนสี่เผ่าในจังหวัดศรีสะเกษ**. พระนครศรีอยุธยา:

รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จรัญ ชัยประทุม. 2556. ผ้าทอหลวงพระบาง : มิติทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น.

**วารสารศิลปกรรมศาสตร์**, 5(1), 129-156.

จิตรา บันรูป, เอกชัย ดวงใจ และ ณัฐวุฒิ บันรูป. 2565. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการ

ยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน. **วารสารวิชาการ**

**มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 42(2), 146-160.

จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2563. การวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ทอผ้า จังหวัดชัยนาท. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**,

5(11), 73-89.

จิรวรรณ จันทลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุริรัตน์ วงศ์สมิง. 2559. การพัฒนารูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **Veridian E-**

**Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ**

**ศิลปะ**, 9(2), 82-98.

เกษมวราวุฒิ บุตรเพชร, จุฑา มาสชมผา และ สุปิยา ทาปทา. 2561. รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าไหมไทยในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **รมยสาร**, 16(2), 195-

210.

ใจภักดิ์ บุรพเจตนา. 2559. การประยุกต์ลวดลายจากอัตลักษณ์ผ้าทอตีนจกแม่แจ่มเพื่อออกแบบ

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเชิงวัฒนธรรมประเภทของตกแต่งบ้าน. **Veridian E-Journal, Silpakorn**

**University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 9(3), 1720-1738.

โชติ บดีรัฐ, เบญจมาศ สุริวงษ์, อิศราพร ต๊ะเทียน, ก้องภพ มโนรา, ณัฐกิจ แพงผม และ อีระภัทร

ใจบุญเรือง. 2563. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาผ้าซิ่นตีนจกชุมชนบ้าน

สำราญราษฎร์ ตำบลไทยชนะศึกอำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย. **วารสารการบริหารการ**

**ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 4(1), 57-70.

ฐาปนีย์ เครือระยา. 2560. การสร้างถิ่นฐานบ้านและเรือนคนไทดำ ไทขาวในเวียดนาม.

วารสารช่วงฝน, 12, 121-156).

ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์. 2564. การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 200-202.

ณัฐธิดานต์ ปิ่นจุไร, ธนกิจ โคนทอง, ธนสิทธิ์ นิตยประภา และ สาวิตรี พรหมรักษา. 2564.

การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน บ้านทรัพย์เจริญ ตำบลปางมะค่าอำเภอขามเฒ่าลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร.

วารสารดีไซน์ เอกโค, 2(1), 34-47.

ณัฐพร ทองฤทธิรัตน์, วรณกานต์ พุทธิรักษ์, ชลมี แคนมา และ ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ. 2563.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐาน ทรัพยากรชุมชน กรณีศึกษากลุ่มเปาเปา ตำบลวัดจันทร์ อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ*

*วิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(4), 113-127.

दनัย จันทร์ฉาย. 2547. **เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง**.

กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.

เตชิต เฉยพ่วง และ พัดชา อุทิศวรรณกุล. 2565. มรดกภูมิปัญญาของการย้อมสีด้วยค่าแสดในวัฒนธรรมไทลื้อสู่การพัฒนาสินค้า แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ กรณีศึกษา ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัย และงานสร้างสรรค์*, 9(1), 160-178.

เต็มสิริ ทองภิญโญชัย และ เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล. 2561. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลไม้แปรรูป. น. 172-184. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2**. 2 มิถุนายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ถนัด สิทธิเจริญ. 2558. **หัตถกรรมผ้าทอ: คุณค่าที่มากกว่าการใช้สอย**. สัมภาษณ์โดย ทักษิณา พิพิธกุล ที่วัดต้นแก้วจังหวัดลำพูน.

ทรัพย์ อมรภิญโญ. 2564. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากวัสดุท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมกลุ่มจักสานชุมชนบ้านไชยาหมู่ 4 อำเภอ สระใครจังหวัด หนองคาย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(3), 88-101.

ทศธรรม สิงคาลวนิช. 2553. **รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตพัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทองใบฎีกาณภัทร เพ็อกหิ้ว (พานิช), ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา และ อุบล วุฒิพรโสภณ. 2564. การ

- พัฒนารูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนขยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์**, 6(2), 156-166.
- ธนพรรณ ทองโพธิ์ใหญ่. 2563. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 10(3), 217-226.
- ธีระยุทธ์ เฟ็งชัย, อภิรักษ์ อุ๋นไธสง, Thanousinh Kande และ Sengaloun Sounthaly. 2557. ศักยภาพและความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก เมืองมรดกโลกหลวงพระบาง. น. 666-673. ใน **การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557**. 11-13 มิถุนายน 2557 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นริศรา ลอยฟ้า. 2565. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**, 1(1), 1-19.
- นฤมล กิมภากรณ์, ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, พิมพ์ชนก บุณนาค, นวภัทร พิภค และ นิชนันท์ พองวรรณ. 2562. การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 36(2), 1-30.
- นันทกาญจน์ เกิดมาลัย. 2564. การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้าครามสู่อียูบผ้าครามเพื่อเข้าสู่มาตรฐานฮาลาลในเชิงพาณิชย์. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 15(1), 153-164.
- นันทพร ไพโรเวศ, อภิสักดิ์ สินธุภาค และ ธเนศ ภิรมย์การ. 2562. ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเขตลาดกระบัง. **วารสารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา**, 1(2), 62-78.
- นิฤมล ทิรัญวิจิตรภรณ์ และ ธีร์ คันโททอง. 2564. การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ้าทอน้ำแร่จังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ**, 11(2), 31-44.
- บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์, สุชาดา เมฆพัฒน์ และ มณีวรรณ ชลย์. 2561. การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวายโดยชุมชน. **วารสารธรรมศาสตร์**, 37(1), 125-148.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุษบา หินเธาว์. 2564. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแผ่นพับประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ของกลุ่มสหกรณ์สตรีทอผ้าบ้านนาเมือง ตำบลป่าแดง อำเภอลำดวย จังหวัด

- พิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3(2), 61-75.
- บุษรา ประกอบธรรม. 2552. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสารและ  
 บันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 8(2), 56-68.
- ปทุมพร แก้วคำ. 2555. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : แม่สาย-เชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(1), 56-81.
- ประภาศรี ถนอมธรรม. 2561. คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้ามัดหมี่พื้นเมืองของจังหวัดชัยภูมิ. *รรมสาร*,  
 16(2), 33-53.
- ปิติพร ฤทธิเรืองเดช. 2561. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรม SPSS.  
 กรุงเทพฯ: ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์. 2525. *มานุษยวิทยากับการศึกษาคหิวบ้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แผนกแถลงข่าววัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจังหวัด. 2559. *ยุทธศาสตร์การพัฒนากท่องเที่ยว  
 พ.ศ. 2553-2563*. หลวงพระบาง: แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจังหวัด.
- พนารัตน์ เดชกุลทอง, เตือนเพ็ญพร ชัยภักดี และ สามารถ สินทร์. 2565. ความพึงพอใจของ  
 ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าไหมบ้าน  
 เสี้ยวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 10(1),  
 67-67.
- พรรณี พิมาพันธุ์ศรี. 2564. นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่า  
 ท้องถิ่น. *บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 128-147.
- พลชัย เพชรปลอด. 2561. เต็มใจ...ใส่ธุรกิจ พลังของเรื่องเล่า. *มติชนเส้นทางเศรษฐกิจ*,  
 24(433), 22.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิชญารณ์ บัวสระ, ธนกฤต ทูริสุทธิ์ และ กฤตติกา แสนโภชน. 2562. ยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่า  
 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของกลุ่มทอผ้า จังหวัดหนองบัวลำภู.  
*วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6(10), 5259-5271.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. 2553. Value-Added Activities เพิ่มมูลค่าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. *วารสาร  
 Productivity*, 15(85), 87-89.
- ไพบุลย์ ช่างเรียน. 2532. *วัฒนธรรมการบริหาร*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ภัทรานิษฐ์ สีถิ่นพพันธ์. 2564. การพัฒนารูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอชุมชนพื้นที่จังหวัด

- สุพรรณบุรี (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณบ้านสระบัวเก่า). **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 14(4), 142-156.
- มงคล เทียนถนอม, ปฐมพงษ์ บำเร็บ และ วสุธิดา นักเกษม. 2562. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี (ปทุมธานี). **วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี ไร้ขีดจำกัด**, 8(1), 162-174.
- รัชนีวรรณ บุญอนันต์ และ ประภัสสร กลีบประทุม. 2563. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของบ้านโชคชัยพัฒนา ตำบลคลองลาน สู่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 13(2), 15-28.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, ภาคภูมิ ภัควิภาส และ สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์. 2560. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเชิงรุกของหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา : ชนเผ่าปกากะญอ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 37(3), 58-75.
- รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต. 2559. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. 2564. แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย. **BU Academic Review**, 1, 109-119.
- วรรณธ ยอดบูน. 2548. **อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิดา ถึงแสง. 2556. **ตำนานการสร้างโลกของชาวไทยลื้อ : วิเคราะห์จากคัมภีร์โบราณของสิบสองปันนา (สาธารณรัฐประชาชนจีน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วารารณณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล, ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร และ จันทนา ทองประยูร. 2559. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ กับการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 11(2), 191-212.
- วีรวรรณ เจริญรูป, จรัสศรี โนมี่, นิตศักดิ์ เจริญรูป และ ภูเวศ เทพกร. 2562. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษาตุ่งล้านนา. **วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์**, 6(2), 315-330.
- วัลย์จรรยา วิระกุล. 2561. แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น.



วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(3), 532-547.

- วัลลภา พัฒนา. 2564. การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 4(1), 95-109.
- วิษุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา. 2558. องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(3), 197-211.
- วิริยา วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์. 2548. การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในหนังสือบันทึกการเดินทาง. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- วีระพันธ์ อะนั้นชัยวัช และ บรินดา สันทรวี. 2561. การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อป กลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเตอร์น**, 12(1), 252-265.
- ศรินาถ ปิ่นทองพันธ์. 2546. การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ศลิษา ภมรสติธย์. 2561. การจัดการคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทิพย์ พิศวง. 2564. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอท็อปเพื่อส่งเสริมเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดสุรินทร์. **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 15(4), 28-41.
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา. 2564. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 365-378.
- ศิริพร ภักดีผาสุข. 2561. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย และ ศุภร เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมปอง มุลมณี. 2561. ตำนานประจำถิ่นทุ่งกุลาร้องไห้: เรื่องเล่าเชิงนิเวศกับการต่อสู้และต่อรองทางสังคมและวัฒนธรรม. **รมยสาร**, 16(2), 69-91.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2547. **ทฤษฎีสังคมวิทยา : เนื้อหาและแนวทางใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2550. **ทฤษฎีสังคมวิทยา : เนื้อหาและแนวทางใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สันติ พัฒน์พันธุ์. 2562. การมีส่วนร่วมของประชาสังคมในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(3), 1-11.
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. **โมเดลเอสเอ็มอีสร้าง Value Creation อย่างง่าย ๆ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำราญ มีแจ้ง. 2557. **สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริยา คงสมพงษ์. 2557. **รายงานผลสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้บริหารภาครัฐ หลักสูตรการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ**. กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม กรุ๊ป.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี่. 2560. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(4), 62-85.
- สุดาพร กุณตลบุตร. 2557. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาภัทร คงเกิด. 2563. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 239-254.
- สุทธินันท์ โสถวิถิ, จักรพันธ์ โปธิพัฒน์ และ วิมเนศวร ทะกอง. 2565. การเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดและ ชุมชนท่องเที่ยวหนองบัว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 8(1), 19-32.
- สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์. 2562. การตลาด 4.0. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 12(1), 206-210.
- สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข, เอี่ยมพร พุเตี๋ยมวงศ์, พชรวาลี กนิษฐเสน และ ชัดนารี มีสุขโข. 2564. **อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)**, 27(4), 53-64.
- สุพจน์ ใหม่กันทะ. 2563. มนต์เสน่ห์ผ้าทอกะเหรี่ยง: ความสวยงามของลวดลายบนวิถีชาติพันธุ์. *Walailak Abode of Cultural Journal*, 20(1), 40-48.
- สุพัตรา สุภาพ. 2546. **ปัญหาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ ศรีศักดิ์หิรัญ. 2556. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- สุริชัย หวันแก้ว. 2549. เมืองไทยในฐานะสังคมเสี่ยงภัย: ทิศทัศน์ทางสังคมวิทยาว่าด้วยกระแสโลกาภิวัตน์. น. 382. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), **อยู่ชายขอบ มองลอดความรู้ : รวมบทความเนื่องในวาระครบรอบ 60 ปี ฉลาดชาย รมิตานนท์**.

กรุงเทพฯ: มติชน.

สุลธิพ หน่อคุณผล. 2562. (19 มิถุนายน). ไทยศึกษา "หลวงพระบาง" บทเรียนจัดการ "เมืองมรดกโลก". **ไทยโพสต์**. <https://www.thaipost.net/main/detail/38945>.

เสรี พงศ์พิศ. 2547. **ร้อยคำที่ควรรู้**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2562. ลีกรั้งกับการตลาด 4.0. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**, 1(1), 1-12.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. 2553. การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0.

**วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 8(15), 1-16.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2543. **อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ:

คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

\_\_\_\_\_. 2546. แนวคิดหลักการทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์. ใน **เอกสารประกอบการ**

**ประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ

สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อรพินท์ อินงค์, ฐิติพร สะสม และ ธนวัฒน์ ศรีลา. 2564. กระบวนการยกระดับสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดลำปาง. **วารสารปัญญาภิธาน**, 7(1), 140-152.

อรรธรณ บุญพัฒน์ และ ปรีพรรณ์ แก้วเนตร. 2562. การสร้างอัตลักษณ์ของผ้าทอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงรายสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(2), 117-133.

อักรพงศ์ อันทอง. 2561. **วิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

อานนท์ ตั้งพิทักษ์ไกร และ ธัญวรรณ์ แจ่มใส. 2563. แนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตน์ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 4(3), 99-111.

อารีญา บุญทวี และ จินดา เนื่องจำนงค์. 2565. การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในกลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านนายาว อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.)**, 24(1), 147-157.

Abrams, D. & Hogg, M. A. 1988. Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. **European journal of social psychology**, 18(4), 317-334.

Adams, G. & Markus, H. R. 2001. Culture As Patterns: An Alternative Approach to the

- Problem of Reification. **Culture & Psychology**, 7(3), 1-20.
- Akujobi, T. & Jackson, J. (2017). Social Change and Social Problem. pp. 491-526. In E. M. Abasiokong, E. A. Sibiri & N. S. Ekpenyong (Eds.), **Major Themes in Sociology: An Introductory Text**. Benin City: Mase Perfects Prints.
- Allen, W., Cruz, J. & Warburton, B. 2017. How decision support systems can benefit from a theory of change approach. **Environmental Management**, 59(6), 956-965.
- Altugan, A. S. 2015. The relationship between cultural identity and learning. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 186, 1159-1162.
- Argandoña, A. 2011. Stakeholder Theory and Value Creation. In **IESE Business School Working Paper No. 922**. Navarra: IESE Business School, University of Navarra.
- Baggio, R. & Klobas, J. 2017. **Quantitative Methods in Tourism: A Handbook**. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Band, W. A. 1991. **Creating value for customers: Designing and implementing a total corporate strategy**. New York: Wiley.
- Barclay, I. 1992. The new product development process: part 2. Improving the process of new product development. **R&D Manage**, 22(4), 307-317.
- Barth, F. 1998. **Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference**. Waveland Press.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, 15(1), 32-43.
- Booz, Allen & Hamilton. 1982. **New products management for the 1980s**. McLean, Virginia: Booz, Allen & Hamilton.
- Burke, P. J. 1980. The self: Measurement requirements from an interactionist perspective. **Social Psychology Quarterly**, 43(1), 18-29.
- Burstein, D. 2021. **The Implied Value Proposition: Three ways to transform your sales copy**. [Online]. Available <https://marketingexperiments.com/value-proposition/the-implied-value-proposition-three-ways-to-transform-your-sales-copy> (1 January 2023).
- Chemsripong, S. & Petmee, P. 2017. Creating Value Added Products from Local Wisdom: A Case Study of the Ancient Cloth. **Journal of Community**

- Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 10(4), 62-85.
- Compañ, V., Feixas, G., Varlotta-Domínguez, N., Torres-Viñals, M., Aguilar-Alonso, Á., Dada, G. & Saúl, L. Á. 2011. Cognitive factors in fibromyalgia: The role of self-concept and identity related conflicts. **Journal of Constructivist Psychology**, 24(1), 56-77.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. 1986. An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact. **Journal of product innovation management**, 3(2), 71-85.
- Côté, J. 2006. Identity studies: How close are we to developing a social science of identity?—An appraisal of the field. **Identity**, 6(1), 3-25.
- Creswell, J. W. 2009. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3<sup>rd</sup> ed. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L. & Morales, A. 2007. Qualitative research designs: Selection and implementation. **The Counseling Psychologist**, 35(2), 236-264.
- de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. & Harris, F. 1998. Criteria to Assess Brand Success. **Journal of Marketing Management**, 14(7), 765-781.
- de Chernatony, L., Harris, F. & Riley, F. D. O. 2000. Added value: its nature, roles and sustainability. **European Journal of Marketing**, 34(1/2), 39-56.
- Dowduen, C. 2015. Development and design of ladies' bags with traditional textile patterns form Ban Pa Tang, Uthai Thani Province. **Art and Architecture Journal, Naresuan University**, 6(1), 121-133.
- Durgee, J. F., O'Connor, G. C. & Veryzer, R. W. 1996. Translating values into product wants. **Journal of Advertising Research**, 36(6), 90-101.
- Earle, M. D. & Anderson, R. L. 1999. **Creating New Foods: The Product Developer's Guide**. Oxford: Chandos Publishing (Oxford) Ltd.
- Fuangfusakul, A. 2017. Identity. In W. PanyaKaew (Ed.), **Introduction to Sociology**. Chiang Mai: Wanida Press.
- Gabriel, Y. 2000. **Storytelling in Organizations, Facts, Fictions, and Fantasies**. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Gale, B., Gale, B. T. & Wood, R. C. 1994. **Managing customer value: Creating quality**

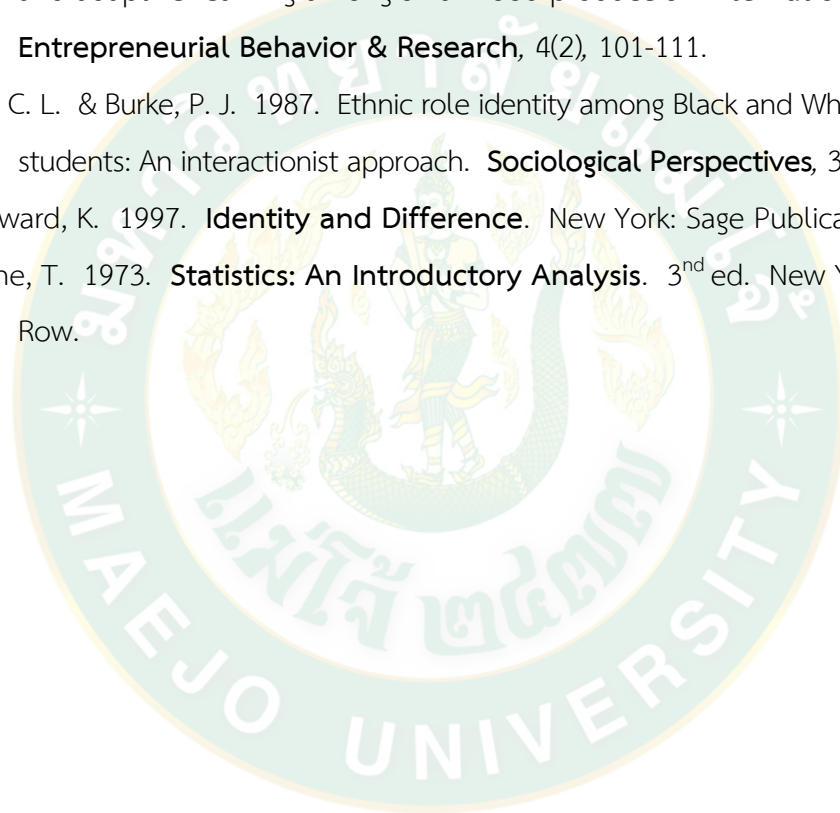
- and service that customers can see.** New York: Simon and Schuster.
- Goffman, E. 1963. **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity.** New Jersey: Penguin Books.
- Gupta, S. & Lehmann, D. R. 2005. **Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run.** India: Pearson Education India.
- Hall, E. T. 1990. Cultural identity and diaspora. pp. 392-403. In P. Williams & L. Chrisman (Eds.), **Colonial Discourse and Postcolonial Theory: A Reader.** New York: Columbia UP.
- Hall, S. & Du Gay, P. 1996. **Questions of Cultural Identity.** New York: Sage Publications Inc.
- Hatthachan, P. 2012. Economic reform and regional development of Laos. **Modern Economy**, 3(2), 179-186.
- Healy, K. 1998. **Social Change: Mechanisms and Metaphors.** Princeton, New Jersey: Department of Sociology, Princeton University.
- Horton, P. B. & Hunt, C. L. 1968. **Sociology.** New York: McGraw-Hill.
- Hunt, I. & Merrotsty, P. 2010. Adding Value and Value Adding: The Concept of Value Added in Partially and Fully Selective Schools. **Australasian Journal of Gifted Education**, 19(2), 37-48.
- James, C. 2011. **Theory of Change Review: A Report Commissioned by Comic Relief.** London: Comic Relief.
- Jenkins, R. 1996. **Social Identity.** London: Routledge.
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P. & Izquierdo-Yusta, A. 2019. Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. pp. 2172-2195. In **Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.** Pennsylvania: IGI Global.
- Keyes, C. F. 1979. **Introduction In Ethnic Adaptation and Identity: the Karen on the Thai frontier with Burma.** Philadelphia: Institutues for the Study of Human Issues.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. **Principles of Marketing.** 12<sup>th</sup> ed. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2019. Marketing 3.0: From products to customers to

- the human spirit. pp. 139-156. In **Marketing Wisdom**. Springer.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. **Marketing Management**. London: Pearson Education
- \_\_\_\_\_. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. London: Pearson Education
- Kris Pair. 2019. **Valued Added คืออะไร สร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไรบ้าง**. [Online]. Available <https://greedisgoods.com/value-added-คือ/> (1 September 2022).
- Lee, J.-S., Lee, C.-K. & Choi, Y. 2011. Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. **Journal of Travel Research**, 50(6), 685-696.
- Leslie, D. & Sigala, M. 2005. **International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases**. London: Routledge.
- Levitt, T. 1980. **Marketing Success Through Differentiation-of Anything**. Cambridge: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Ministry of Information Culture and Tourism. 2016. **Tourism Development Strategy 2016-2020**. MICT: Ministry of Information Culture and Tourism Document Number)
- \_\_\_\_\_. 2018. **Statistic Report on Tourism in Laos**. Don Noun: National University of Laos.
- MolCT. 2021. MolCT Launches Tourism COVID-19 Recovery Roadmap 2021 – 2025. **Lao News Agency**. [Online]. Available <https://kpl.gov.la/EN/detail.aspx?id=62702> (5 January 2023).
- Naumann, E. 1994. **Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage**. La Jolla, CA: South-Western Pub.
- Perry, C. 1987. Growth strategies for small firms: principles and case studies. **International Small Business Journal**, 5(2), 17-25.
- Pooripakdee, S. 2018. The development of knowledge for product value creation to enhance competitiveness for OTOP entrepreneurs in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Samut Songkhram and Samut Sakhon. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**, 11(2), 2153-2168. (in Thai).
- Porter, M. E. 1985. **Competitive Strategy: Technique for Analysing Industries Competitors**. New York: The Free Press.
- Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship. **European Journal of Marketing**, 30(2), 19-30.

- Richard, J. 2000. Categorization: Identity, social process and epistemology. **Current sociology**, 48(3), 7-25.
- Richards, G. 1996. **Cultural Tourism in Europe**. Wallingfore, UK: CAB International.
- \_\_\_\_\_. 1999. European cultural tourism: patterns and prospects. pp. 16-32. In **Planning European Cultural Tourism**. Amsterdam: Boekman Foundation.
- Rogers, P. 2014. Theory of change. **Methodological Briefs: Impact Evaluation**, 2(16), 1-14.
- Saleumsack, M. 2017. **The Production of Souvenir for Tourist of Nayang Neua Villagers, NamBak District LuangPrabang Province**. Master's Thesis. National University of Laos.
- Sirisack, D., Sirivanh, T., Sengchanh, S. & Bounpathaph, L. 2016. The Potential and Preparedness of Local Products in the Brand Building for Tourist Souvenirs, Luang Prabang, Laos PDR. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 5(2), 51-62.
- Sithixay, X. & Dalivanh, S. 2013. A Study of Thai Tourists' Purchasing Behavior and Satisfaction towards Local Products in LuangPrabang, Lao PDR. **Scientific Journal of National University of Laos**, 7, 243-259.
- Smith, J. B. & Colgate, M. 2007. Customer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(1), 7-23.
- Sukhothai Thammathirat Open University. 2001. **Market Factors in the Development of New Products**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirath Open University
- Taylor, D. M. 1997. The quest for collective identity: The plight of disadvantaged ethnic minorities. **Canadian Psychology/Psychologie canadienne**, 38(3), 174-190.
- \_\_\_\_\_. 2002. **The Quest for Identity: From Minority Groups to Generation Xers**. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- UNESCO. 2021. **UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Online Toolkit**. [Online]. Available <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/how-use-guide> (15 May 2021).
- UNWTO. 2019. **International Tourism Highlight 2019 Edition**. [Online]. Available <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (15 May 2021).



- Usborne, E. & Taylor, D. M. 2010. The role of cultural identity clarity for self-concept clarity, self-esteem, and subjective well-being. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 36(7), 883-897.
- Vago, S. 1980. **Social Change** Upper Saddle River, New Jersey: St. Louis University.
- Wankeaw, S. 2009. **Contemporary Art and Culture on Diversity and Confusion**. Asian Institute Study Chulalongkorn University.
- Watts, G., Cope, J. & Hulme, M. 1998. Ansoff's matrix, pain and gain: growth strategies and adaptive learning among small food producers. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 4(2), 101-111.
- White, C. L. & Burke, P. J. 1987. Ethnic role identity among Black and White college students: An interactionist approach. **Sociological Perspectives**, 30(3), 310-331.
- Woodward, K. 1997. **Identity and Difference**. New York: Sage Publications, Inc.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลตรวจสอบ IOC

## ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง: รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ และการวิเคราะห์ค่าเพิ่มค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งเน้นการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

**ส่วนที่ 2** การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง

### เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 2) ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 3) ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

### ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง: รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว

จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

Mrs. Dalivanh SIRISACK

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

**ส่วนที่ 1** กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว

จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ แบบสอบถาม เรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$		
<b>1. ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์</b>							0.91	ใช้ได้
1.1 มีประวัติเรื่องเล่าของผ้าทอ (story telling) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.2 มีการสร้างตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaing) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	
1.3 ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัตถุดิบเดิมคือ เส้นใยฝ้าย มาเป็นเส้นไหมประดิษฐ์หรือไหมอ่อนแต่คงไว้ซึ่งลวดลายและอัตลักษณ์ของลวดลายชาติพันธุ์ไทลื้อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.4 มีการดึงเอาลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$	IOC	แปล ผล
1.5 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้ความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
1.6 มีการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มีหลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้นโดยเฉพาะทอผ้าชิ้นจาก 2 ผืนเป็นผืนเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคสวมใส่สบาย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.7 สนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอเป็นของชุมชน	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
<b>2. การคัดกรองและการเลือก</b>							0.97	ใช้ได้
2.1 ประวัตต์และเรื่องเล่า (story telling) ของผ้าทอต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2.2 ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ต้องสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.3 พัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายให้มีทั้งทอด้วยผ้าฝ้ายไหม หรือไหมม่อน และไหมอื่น ๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.4 ปรับขนาดการทอให้หลากหลายขนาดเพื่อลดการตัดผ้าทอทิ้ง สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$	IOC	แปล ผล
2.5 สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งขนาด ราคา รูปแบบเหมาะกับ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.6 ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอย ในชีวิตประจำวันได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2.7 ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>3. การวิเคราะห์ธุรกิจ</b>							0.62	ใช้ได้
3.1 วิสัยทัศน์ ภารกิจต้องมีความ ชัดเจนและเหมาะสม ขีดความสามารถของชุมชน	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.2 ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักที่ ต้องการพัฒนาให้ชัดเจน	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	1	0	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
3.4 การวิเคราะห์จุดดี จุดอ่อน โอกาส และสิ่งท้าทาย (SWOT) ต้องมีความชัดเจน	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Five Force) ในอุตสาหกรรม เดียวกันต้องมีความชัดเจน	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาด 4P หรือ 8P ต้องมี ความชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$	IOC	แปล ผล
3.7 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในชุมชน	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
3.8 มีวิเคราะห์งบการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน	0	1	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
3.9 มีแผนฉุกเฉินสำรอง	1	1	0	1	0	3	0.6	ใช้ได้
<b>4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>							1	ใช้ได้
4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้เขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.2 ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaing) ออกแบบมีความทันสมัย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนามีการออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.4 ผลิตภัณฑ์ได้ตั้งเอาลวดลายผ้าทอมืออัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.5 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มีหลากหลายแบบที่เป็นแบบผ้าไหม (silk) และผ้าฝ้าย (cotton) และไหมม่อน (silk worm)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4.6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้



รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$	IOC	แปล ผล
4.7 ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่เป็น ธรรมชาติ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>5 การทดสอบผลิตภัณฑ์</b>							1	ใช้ได้
5.1 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อมีความแปลกใหม่ สะดุด ตา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.2 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อมีคุณค่าใช้สอยได้ดี เหมาะสมกับวัตถุประสงค์อื่น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทน กับการใช้งาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.4 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อมีความเป็นเอกลักษณ์ และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึง เอกลักษณ์ เช่นภูมิปัญญาท้องถิ่น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.5 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.6 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อมีหลากหลายช่องทาง จำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5.7 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อคุณภาพคุ้มค่ากับ ราคา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>รวม</b>							<b>0.90</b>	<b>ใช้ได้</b>

ส่วนที่ 2 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$	IOC	แปล ผล
<b>1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์</b>							<b>0.94</b>	<b>ใช้ได้</b>
1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.2 ส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
1.3 ผลิตผ้าทอให้มีความคงทนต่อสภาพของการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.4 การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.5 มีการพัฒนาการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
1.6 การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication)	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
1.7 สร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$			
<b>2. คุณค่าด้านบริการ</b>								0.94	ใช้ได้
2.1 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเช่น ออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
2.2 สร้างช่องทางการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
2.3 เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตามแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ	0	1	1	1	1	4	0.8	0.8	ใช้ได้
2.4 มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นในเวลาสั่งซื้อเพื่อให้พอเหมาะกับเรือนร่างของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
2.5 มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
2.6 มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน	0	1	1	1	1	4	0.8	0.8	ใช้ได้
2.7 สร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอ	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
<b>3. คุณค่าด้านบุคคลากร</b>								1	ใช้ได้
3.1 ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$	IOC	แปล ผล
3.2 มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้ และทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลาย การผสมสีใน ลวดลาย การสีบहुก และ การใช้ วัสดุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำ	1	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3.3 มีการอบรมองค์ความรู้ด้าน การตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้า หรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.4 มีการอบรมให้ชุมชนเรียนรู้เทคนิค การไลฟ์ (live) ในแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.5 ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อ ความยั่งยืน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.6 มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้า ทอไทลื้อมีความรู้ ความสามารถที่ นำเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบ ข้อสงสัยแก่ท่าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.7 สร้างกิจกรรมนำพาชุมชนไป แลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการทอผ้า กับชุมชนอื่น ๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3.8 พนักงานขายมีความรู้ ความ เข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

รายการความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	$\sum R$			
<b>4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์</b>								1	ใช้ได้
4.1 ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลาย ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีเอกลักษณ์ อยู่ในความทรงจำของท่าน	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
4.2 สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
4.3 การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง เมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า มากยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
4.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึง ประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
4.5 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักกว่า มีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย มาก	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
4.6 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติ พันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะ เด่น ซึ่งได้สร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึง และนิยมชมชอบ	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
4.7 การใช้วัสดุดิบภายในจังหวัด ทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการ ผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	1	1	1	1	1	5	1	1	ใช้ได้
<b>รวม</b>								<b>0.97</b>	<b>ใช้ได้</b>



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### งานวิจัยคุณภินิพนธ์

เรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### ขั้นตอนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	37	0.90
คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์	29	0.94
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคทั้งฉบับ	66	0.93

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.929	66

**ตารางผนวกที่ 1** ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

ข้อ	ประเด็น	n=30 ค่า Reliability
<b>ด้านการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์</b>		
1	มีประวัติเรื่องเล่าของผ้าทอ (story telling) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	0.613
2	มีการสร้างตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaing) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	0.592
3	ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัตถุดิบเดิมคือ เส้นใยฝ้าย มาเป็นเส้นไหมประดิษฐ์หรือไหมม้วนแต่คงไว้ซึ่งลวดลายและอัตลักษณ์ของลวดลายชาติพันธุ์ไทลื้อ	0.569
4	มีการดึงเอาลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์	0.603
5	มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้ความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา	0.501
6	มีการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มีหลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้นโดยเฉพาะทอผ้าชิ้น จาก 2 ผืนเป็นผืนเดียวเพื่อทำให้ผู้บริโภคสวมใส่สบาย	0.531
7	สนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอเป็นของชุมชน	0.535
<b>ด้านการคัดกรองและการเลือก</b>		
8	ประวัติและเรื่องเล่า (story telling) ของผ้าทอต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้	0.588
9	ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องสามารถจดจำได้ง่าย	0.509
10	พัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายให้มีทั้งทอด้วยผ้าฝ้าย ไหม หรือไหมม้วนและไหมอื่น ๆ	0.495
11	ปรับขนาดการทอให้หลากหลายขนาดเพื่อลดการตัดผ้าทอทิ้งสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้	0.494
12	สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งขนาด ราคา รูปแบบเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	0.466
13	ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้	0.439
14	ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง	0.535
<b>ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ</b>		
15	วิสัยทัศน์ ภารกิจต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมขีดความสามารถของชุมชน	0.645
16	ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการพัฒนาให้ชัดเจน	0.600
17	การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	0.623
18	การวิเคราะห์จุดดี จุดอ่อน โอกาส และสิ่งท้าทาย (SWOT) ต้องมีความชัดเจน	0.621



ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	n=30
		ค่า Reliability
19	การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Five Force) ในอุตสาหกรรมเดียวกันต้องมีความชัดเจน	0.670
20	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P หรือ 8P ต้องมีความชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้	0.651
21	กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในชุมชน	0.660
22	มีวิเคราะห์งบการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน	0.686
23	มีแผนฉุกเฉินสำรอง	0.653
<b>ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>		
24	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี	0.648
25	ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ต้องออกแบบให้มีความทันสมัย	0.651
26	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาต้องออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน	0.648
27	ผลิตภัณฑ์ที่ได้ดึงเอาลวดลายผ้าทอต้องมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อมาใช้	0.653
28	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีหลากหลายแบบที่เป็นแบบผ้าไหม (silk) และผ้าฝ้าย (cotton) และไหมม้วน (silk worm)	0.668
29	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา	0.620
30	ผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ	0.660
<b>ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์</b>		
31	ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความแปลกใหม่ สะดุดตา	0.620
32	ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณค่าใช้ช้อยได้ดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น	0.610
33	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน	0.613
34	ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.556
34	ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ	0.621
35	ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย	0.681
36	ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	0.637

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

ข้อ	ประเด็น	n=30
		ค่า Reliability
<b>คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอ และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น	0.499
2	ส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น	0.572
3	ผลิตผ้าทอให้มีความคงทนต่อสภาพของการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย	0.633
4	การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ	0.613
5	มีการพัฒนาการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	0.597
6	การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication)	0.617
7	สร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	0.625
<b>คุณค่าด้านบริการ</b>		
8	มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ และออฟไลน์	0.599
9	สร้างช่องทางการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	0.617
10	เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้าต้นทางหรือปลายทางได้ตามแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ	0.611
11	มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นในเวลาสั่งซื้อเพื่อให้พอดีกับเรือนร่างของนักท่องเที่ยว	0.641
12	มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอให้ผู้บริโภคผู้ซื้อเป็นคนพิเศษ	0.669
13	มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน	0.584
14	สร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าทอ	0.613
<b>คุณค่าด้านบุคลากร</b>		
15	ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง	0.590
16	มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้และทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบ ลวดลาย การผสมสีในลวดลาย การสีบด และการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำ	0.629

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็น	n=30
		ค่า Reliability
17	มีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้นพื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้	0.566
18	มีการอบรมให้ชุมชนเรียนรู้เทคนิคการไลฟ์ (live) ในแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	0.625
19	ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน	0.607
20	มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมีความรู้ ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน	0.600
21	สร้างกิจกรรมนำพาชุมชนไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการทอผ้ากับชุมชนอื่น ๆ	0.617
22	พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0.616
<b>คุณค่าด้านภาพลักษณ์</b>		
23	ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำของท่าน	0.588
24	สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้	0.584
25	การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น	0.627
26	ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติการทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า	0.615
27	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่ามีประโยชน์ และคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยมาก	0.597
26	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อมีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่นซึ่งได้สร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึง และนิยมชมชอบ	0.579
29	การใช้วัสดุดิบภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิดภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.574



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักวัตถุประสงค์ที่ 1

	ชื่อ	ประสบการณ์	สถานะ
<b>1</b>	<b>บ้านนางายใต้</b>		
1	นาย ไผวดสะหนา		ตัวแทนผู้อาวุโส
2	นาง บัวทอง		ตัวแทนผู้อาวุโส
3	นาง แสงมะณี	มากกว่า 20 ปี	หัวหน้ากลุ่มตำผ้า
4	นาง สมพอน	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
5	นาง ช้ำ	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
6	นาง แสง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
7	นาง บัวทอง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
<b>2</b>	<b>บ้านนางายเหนือ</b>		
8	นาย ไผ่บุญมี		ตัวแทนผู้อาวุโส
9	นาย หมานจอมจัน		ตัวแทนผู้อาวุโส
10	นาง จันดา	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
11	นาง จันสุก	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
12	นาง คำขาว	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
13	นาง คำทอง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
14	นาง บัวหอม	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
<b>3</b>	<b>บ้านห้วยริด</b>		
15	แม่เมียด		ตัวแทนผู้อาวุโส
16	นาย ไผ่แปลง		ตัวแทนผู้อาวุโส
17	นาง คำก้อน	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
18	นาง บัวชั้น	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
19	นาง ตาน	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
20	นาง เตียง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักวัตถุประสงค์ที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ประสบการณ์	สถานะ
21	นาง ดาวไหล	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
<b>4</b>	<b>บ้านนาใหม่</b>		
22	นาย คำเนก		ตัวแทนผู้อาวุโส
23	นาย หมานสีพัน		ตัวแทนผู้อาวุโส
24	แม่ วรรณไล	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
25	แม่ บัวพัน	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
26	แม่ พิม	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
27	แม่ หล้าแจ่น	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
28	แม่ ขวันวอน	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
<b>5</b>	<b>บ้านห้วยห้า</b>		
29	นาย ไมแจงค์		ตัวแทนผู้อาวุโส
30	แม่ จันท์		ตัวแทนผู้อาวุโส
31	นาง บุณมี	มากกว่า 20 ปี	หัวหน้ากลุ่ม
32	นาง บุณมี	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
33	นาง กลองแพง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
34	นาง ทอง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
35	นาง แสงเครือ	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
<b>6</b>	<b>บ้านปุงจอง</b>		
36	นาย ไมคำหมั่น		ตัวแทนผู้อาวุโส
37	นาย เชียงบุญจัน		ตัวแทนผู้อาวุโส
38	นาง แก้วปิ่น	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
39	นาง ตะไลทอง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
40	นาง บัวเครือ	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
41	นาง จันศุก	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
42	นาง แสงทอง	มากกว่า 20 ปี	สมาชิก
<b>7</b>	<b>ตัวแทนภาครัฐ</b>		
43	นาย อาธิเดช	แผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์	
44	นาย แซม	แผนกเกษตรข้าว วัฒนธรรม และการ	

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักในวัตถุประสงค์ที่ 4

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	หน้าที่รับผิดชอบ	มาจากองค์กร
นาย ไหมแสงคำ	ตัวแทนเก้าแก่แนวโรมบ้าน	บ้านห้วยห้า
นาง บุณมี	หัวหน้าสตรีหมู่บ้าน	บ้านห้วยห้า
นาง เตี้ยว	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยห้า
นาง คอง	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยห้า
นาง กองแพง	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยห้า
นาย ไมคำหมั่น	ตัวแทนเก้าแก่แนวโรมบ้าน	บ้านบุงจอง
นาย เชียงบุนจิ้น	รองผู้ใหญ่บ้าน	บ้านบุงจอง
นาง บินดา	ตัวแทนสตรีหมู่บ้าน	บ้านบุงจอง
นาง แผ้ว	ช่างทอผ้า	บ้านบุงจอง
นาง น้อย สิงทอง	ช่างทอผ้า	บ้านบุงจอง
นาย ไมคำหลง	ตัวแทนเก้าแก่แนวโรมบ้าน	บ้านนายางเหนือ
นาย คำหลง	รองผู้ใหญ่บ้าน	บ้านนายางเหนือ
นาง เวียงคำ	หัวหน้าสตรีหมู่บ้าน	บ้านนายางเหนือ
นาง บัวหอม	ช่างทอผ้า	บ้านนายางเหนือ
นาง คำฟอง	ช่างทอผ้า	บ้านนายางเหนือ
นาย คำหลง	รองผู้ใหญ่บ้าน	บ้านนายางใต้
นาง แสงมณี	ตัวแทนสตรีหมู่บ้าน	บ้านนายางใต้
นาง พันคำ	ช่างทอผ้า	บ้านนายางใต้
นาง ชำ	ช่างทอผ้า	บ้านนายางใต้
นาง ปัญญา	ช่างทอผ้า	บ้านนายางใต้
นาย คำหลง	รองผู้ใหญ่บ้าน	บ้านห้วยริด
นาย ไมแปง	ตัวแทนเก้าแก่แนวโรมบ้าน	บ้านห้วยริด
นาง บุนเตียง	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยริด
นาง ดาวเวียง	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยริด

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักในวัตถุประสงค์ที่ 4 (ต่อ)

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	หน้าที่รับผิดชอบ	มาจากองค์กร
นาง ดาวไหล	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยรีด
นาง จังกร	ช่างทอผ้า	บ้านห้วยรีด
นาย ไมสหวัน	ตัวแทนเถ้าแก่แนวโรมบ้าน	บ้าน นาใหม่
นาย คำเนก	รองผู้ใหญ่บ้าน	บ้าน นาใหม่
นาง แสงอ่อน	ตัวแทนสตรีหมู่บ้าน	บ้าน นาใหม่
นาง หล้าจัน	ช่างทอผ้า	บ้าน นาใหม่
นาง เกียงไช	ช่างทอผ้า	บ้าน นาใหม่
นาง ชันวอน	ช่างทอผ้า	บ้าน นาใหม่

## รายชื่อกลุ่มประเมินผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ด้านการเชี่ยวชาญ	องค์กร
อาจารย์ สาดสะดา	สถาปัตยกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ สุขชาติ	สถาปัตยกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ บุนถนอม	สถาปัตยกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ อรไท	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ สมพอน	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ คำสอน	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์



กลุ่มประเมินผลิตภัณฑ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ด้านการเชี่ยวชาญ	องค์กร
อาจารย์ สาดสะดา	สถาปัตยกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ สุขชาติ	สถาปัตยกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ บุนถนอม	สถาปัตยกรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ อรไท	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ สมพอน	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
อาจารย์ คำสอน	การตลาด	มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์
นางสาว โซลินา	ผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการ
นาย สุขสะหวัน	ผู้ประกอบการ	ร้านหัตถกรรมเครื่องเซา
นาย ไ้	ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ	ร้านหัตถกรรมล้านช้าง
นาย จิ้น	ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ	ร้านหมี่นาผ้าไหม
นาง แวมะณี	ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ	ร้านหัตถกรรมออกพटक
นาย อาธิเตด		แผนกอุตสาหกรรมและการพาณิชย์
นาย แซม		แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว



ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว”

โดย Mrs. Dalivanh SIRISACK

สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

#### คำชี้แจง

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุขุฎินิพนธ์นศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หัวข้อ “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นข้อมูลใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่าน ได้โปรดแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสัมภาษณ์ นี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เครื่องมือแบบมีโครงสร้าง (Structure interview) โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อและนามสกุล.....
2. ประสบการณ์ทอผ้า.....
3. ระยะเวลาในการดำรงชีวิตในตำบลนาบาง.....
4. มาจากองค์กรหรือบ้าน.....
5. ตำแหน่งงาน.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของตำบलयาง อำเภอน้ำบาก จังหวัดหลวงพระบาง**

1. ขอให้ท่านเล่าความเป็นมาของตำบलयาง อำเภอน้ำบากมีที่มาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ขอให้ท่านเล่าความเป็นมาของการทอผ้าในตำบलयาง มีที่มาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว**

1. อัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อลื้อ

- 1.1 อัตลักษณ์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อ มีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 1.2 อัตลักษณ์เทคนิคการทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ มีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 อุตลักษณะการใช้สีในลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 อุตลักษณะการย้อมผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อ มีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.5 อุตลักษณะเครื่องมือ (tools) การทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีเครื่องมือไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.6 อุตลักษณะการแปรรูปผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีแบบไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

1.7 อุตลักษณะการนุ่งถือของชาติพันธุ์ไทลื้อ เป็นแบบไหน

.....

.....

.....

.....

.....

2. ลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีกี่ลวดลาย มีลวดลายไหนบ้าง แต่ละลวดลาย มีที่มาอย่างไร เรียกชื่อ แบบไหน และสื่อความหมาย (Interpretation) อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ลวดลายไหนเป็นลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของชาติพันธุ์ไทลื้อมากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

ผู้วิจัย

Dalivanh SIRISACK

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

เรื่อง “รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว”

โดย Mrs. Dalivanh SIRISACK

สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสอบถามครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์นิพนธ์นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หัวข้อ “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์มายังท่าน ได้โปรดแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18-25 ปี  2) 26-32 ปี  
 3) 33-40 ปี  4) 41-47 ปี  
 5) มากกว่า 47 ปี

3. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ  2) พนักงานเอกชน  
 3) นักธุรกิจ  4) พนักงาน NGO  
 5) แม่บ้าน  6) นักศึกษา  
 7) อาชีพอื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 4,000 บาท  2) 4,000-6,000 บาท  
 3) 6,001-8,000 บาท  4) สูงกว่า 8,000 บาท

5. สถานะภาพ

- 1) โสด  2) แต่งงาน  
 3) หม้าย

6. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  
 2) อนุปริญญา ปวช ปวส หรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาตรี  
 4) ปริญญาโท  
 5) สูงกว่าปริญญาโท

7. ถิ่นกำเนิด.....

ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด  
หลวงพระบาง สปป ลาว

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาข้อความแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุดโดย

- 5 คะแนน คือ มากที่สุด                      4 คะแนน คือ มาก  
3 คะแนน คือ ปานกลาง                      2 คะแนน คือ น้อย  
1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความต้องการพัฒนา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีประวัติเรื่องเล่าของผ้าทอ (story telling) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์					
1.2 มีการสร้างตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaing) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์					
1.3 ปรับวิธีการผลิตจากการใช้วัสดุดิบเดิมคือเส้นใยฝ้าย มาเป็นเส้นไหมประดิษฐ์หรือไหมม้วน แต่คงไว้ซึ่งลวดลายและอัตลักษณ์ของลวดลายชาติพันธุ์ไทลื้อ					
1.4 มีการดึงเอาลวดลายที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์					
1.5 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้ความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และง่ายต่อการพกพา					

รายการ	ระดับความต้องการพัฒนา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.6 มีการปรับขนาดของเครื่องมือการทอให้มีหลากหลายขนาดเพื่อที่จะสามารถทอผ้าให้มีขนาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะทอผ้าชิ้นจาก 2 ผืนเป็นผืนเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคสวมใส่สบาย					
1.7 สนับสนุนให้มีการจดลิขสิทธิ์ลวดลายผ้าทอเป็นของชุมชน					
<b>2. ด้านการคัดกรองและการเลือก</b>					
2.1 ประวัติและเรื่องเล่า (story telling) ของผ้าทอต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้					
2.2 ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อต้องสามารถจดจำได้ง่าย					
2.3 พัฒนาเทคนิคการทอที่หลากหลายให้มีทั้งทอด้วยผ้าฝ้าย ไหม หรือไหมม่อนและไหมอื่นๆ					
2.4 ปรับขนาดการทอให้หลากหลายขนาดเพื่อลดการตัดผ้าทอทิ้งสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างแตกต่างกันเมื่อนำไปใช้					
2.5 สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งขนาด ราคา รูปแบบเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม					
2.6 ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันได้					
2.7 ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง					

รายการ	ระดับความต้องการพัฒนา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านการวิเคราะห์ธุรกิจ</b>					
3.1 วิสัยทัศน์ ภารกิจต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับขีดความสามารถของชุมชน					
3.2 ระบุรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการพัฒนาให้ชัดเจน					
3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
3.4 การวิเคราะห์จุดดี จุดอ่อน โอกาส และสิ่งท้าทาย (SWOT) ต้องมีความชัดเจน					
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Five Force) ในอุตสาหกรรมเดียวกันต้องมีความชัดเจน					
3.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P หรือ 8P ต้องมีความชัดเจนสามารถนำไปใช้ได้					
3.7 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในชุมชน					
3.8 มีวิเคราะห์งบการเงิน ทำรายรับ รายจ่าย และการลงทุน					
3.9 มีแผนฉุกเฉินสำรอง					
<b>4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>					
4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องเขียนประวัติผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีที่มาหรือเล่าเรื่อง (story telling) ที่บอกกล่าวเรื่องราวของผ้าทอได้เป็นอย่างดี					
4.2 ตราสินค้า (brand) เครื่องหมาย (trade mark) โลโก้ (logo) บรรจุภัณฑ์ (packaging ) ต้องออกแบบให้มีความทันสมัย					

รายการ	ระดับความต้องการพัฒนา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาต้องออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่น กลมกลืน					
4.4 ผลิตภัณฑ์ได้ดึงเอาลวดลายผ้าท้องถิ่นมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ท้องถิ่นมาใช้					
4.5 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีหลากหลายแบบที่เป็นแบบผ้าไหม (silk) และผ้าฝ้าย (cotton) และไหมม้วน (silk worm)					
4.6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบต้องมีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา					
4.7 ผลิตภัณฑ์ต้องมีการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ					
<b>5. ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์</b>					
5.1 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องมีความแปลกใหม่ สะดุดตา					
5.2 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องมีคุณค่าใช้สอยได้ดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น					
5.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องมีความสวยงามขึ้น แข็งแรง คงทนกับการใช้งาน					
5.4 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปหัตถกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
5.5 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องมีความหลากหลาย ขนาดพอเหมาะ					
5.6 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย					
5.7 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ท้องถิ่นต้องคุณภาพคุ้มค่างับราคา					

ตอนที่ 3 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด  
หลวงพระบาง สปป ลาว

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด โดย

- 5 คะแนน คือ มากที่สุด                      4 คะแนน คือ มาก  
3 คะแนน คือ ปานกลาง                      2 คะแนน คือ น้อย  
1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า (Story telling) มีที่มาไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด กระบวนการทอ และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น					
1.2 ส่งเสริมตราสินค้า (Brand) เครื่องหมาย (trademark) โลโก้ (logo) คำขวัญ (slogan) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น					
1.3 ผลิตภัณฑ์ให้ความคงทนต่อสภาพของการทำงาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย					
1.4 การออกแบบลวดลายผ้ามีความทันสมัยมากขึ้น และมีรูปแบบใหม่ ๆ					
1.5 มีการพัฒนาการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
1.6 การสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Geographic Indication)					
1.7 สร้างผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>2. คุณค่าด้านบริการ</b>					
2.1 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ช่องทาง เช่น ออนไลน์และออฟไลน์					
2.2 สร้างช่องทางการบริการจัดส่ง สินค้าที่ รวดเร็ว					
2.3 เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถชำระสินค้า ต้นทางหรือปลายทางได้ตาม แอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ					
2.4 มีการให้บริการตัดเย็บผ้าทอหรือผ้าชิ้นใน เวลาสั่งซื้อเพื่อให้พอดีกับเรือนร่างของ นักท่องเที่ยว					
2.5 มีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอให้ ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ					
2.6 มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการ เข้าถึงชุมชน					
2.7 สร้างศูนย์หัตถกรรมภายในชุมชนให้เป็น แหล่งเรียนรู้ผ้าทอ					
<b>3. คุณค่าด้านบุคลากร</b>					
3.1 ช่างทอผ้าชาติพันธุ์ไทลื้อมีประสบการณ์ และความชำนาญงานในการทอผ้าสูง					
3.2 มีการอบรมให้ช่างทอผ้ามีความรู้และ ทักษะด้านการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบ ลวดลาย การผสมสีในลวดลาย การสีบहुก และการใช้วัสดุดิบในท้องถิ่นได้อย่างแม่นยำ					
3.3 มีการอบรมองค์ความรู้ด้านการตลาดขั้น พื้นฐานให้ช่างทอผ้าหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.4 มีการอบรมให้ชุมชนเรียนรู้เทคนิคการไลฟ์ (live) ในแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
3.5 ส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการสืบทอดองค์ความรู้ให้แก่บุตรหลานอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน					
3.5 มีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมีความรู้ ความสามารถที่น่าเชื่อถือที่คอยให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยแก่ท่าน					
3.6 สร้างกิจกรรมนำพาชุมชนไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการทอผ้ากับชุมชนอื่น ๆ					
3.7 พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
<b>4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์</b>					
4.1 ภาพลักษณ์ดอกดวงลวดลายผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีเอกลักษณ์อยู่ในความทรงจำของท่าน					
4.2 สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้					
4.3 การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น					
4.4 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประวัติ การทอผ้าที่ยาวนาน มีคุณภาพ และคุณค่า					
4.5 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักว่า มีประโยชน์ และคุณประโยชน์ ด้านการใช้สอยมาก					



รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.6 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ มีลวดลายที่เป็นลักษณะเด่นซึ่งได้สร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึงและ นิยมชมชอบ					
4.7 การใช้วัสดุดิบภายในจังหวัดทำให้ท่านเกิด ภาพจำเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

Dalivanh SIRISACK

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนนาการท่องเที่ยว

คณะพัฒนนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก ฉ

แบบสัมภาษณ์กลุ่มย่อย



### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว”

โดย Mrs. Dalivanh SIRISACK

สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### คำชี้แจง

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของคุษุณินพนธ์นัคคหษาปริญญาคอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หัวข้อเรื่อง “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง

ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่าน ได้โปรดแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสัมภาษณ์ นี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group Interview) โดยนำใช้เครื่องมือแบบมีโครงสร้าง (Structure interview) โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อและนามสกุล.....
2. มาจาก.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง**

1. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ ประกอบด้วย อัตลักษณ์เด่น (identity) การสื่อความหมาย (interpretation) และการสร้างภาพผ้าทอตัวแทน (representation) ควรกำหนดอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อควรกำหนดอย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าเพิ่มด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าเพิ่มด้านภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง ควรกำหนดอย่างไรบ้าง

.....

.....

ท่านมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว อย่างไรบ้าง

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

**ผู้วิจัย**

**Dalivanh SIRISACK**

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่



### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว

จังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว”

โดย Mrs.Dalivanh SIRISACK

สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### คำชี้แจง

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของคุษุภินิพนธ์นศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในหัวข้อเรื่อง “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง ส ปบ ลาว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อ จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อกำหนดรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่าน ได้โปรดแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสัมภาษณ์ นี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ โดยนำใช้เครื่องมือแบบมีโครงสร้าง (Structure interview) โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อและนามสกุล.....
2. มาจาก.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

ผ้าทอชาติพันธุ์ไทลื้อเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง สปป ลาว

1. ท่านคิดว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบโดยชุมชน ตามองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไรบ้าง และท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์แบบไหนเพื่อนำไปพัฒนา

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

.....

.....

.....

.....

1.2 จุดเด่นผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

1.3 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโลโก้สินค้าของชาติพันธุ์ไทลื้อ

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ บรรจุภัณฑ์ของชาติพันธุ์ไทลื้อ

.....

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อป้ายแขวนสินค้าชาติพันธุ์ไทลื้อ

.....

.....

.....

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ เรื่องเล่าของชาติพันธุ์ไทลื้อ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

ผู้วิจัย

Dalivanh SIRISACK

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Mrs. Dalivanh Sirisack
เกิดเมื่อ	10 ธันวาคม 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 ประถมสาทิต อำเภอหลวงพระบาง จังหวัดหลวงพระบาง พ.ศ. 2537 โรงเรียนมัธยมศึกษาสันติภาพ อำเภอหลวงพระบาง จังหวัดหลวงพระบาง พ.ศ. 2540 โรงเรียนมัธยมตอนปลายสันติภาพ อำเภอหลวงพระบาง จังหวัดหลวงพระบาง พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว พ.ศ. 2555 ปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ เอกธุรกิจระหว่างประเทศและการพัฒนา มหาวิทยาลัยไซเปียง ประเทศญี่ปุ่น
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 เลขาธิการอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์ พ.ศ. 2558 หัวหน้าแผนกบริหาร สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์ พ.ศ. 2562 รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์