การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

สกาวเดือน เชื้อสีดา

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น
ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ”
ของ นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัตร พัฒนะ)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ พิระสันต์)

อนุมัติ

.....
(ดร.ภาณุ พุทธวงศ์)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
- 6 S.A. 2559

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางอย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการต่าง ๆ และตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ พิระสันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัตร พัฒนะ และ ดร.สมาพร คล้ายวิเชียร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข การประเมินผลงาน และแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำแนะนำในการแก้ไข รวมที่บุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ตลอดจน รุ่นพี่และรุ่นน้อง ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำส่งเสริมกำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยเจ้าหน้าที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ได้คอยชี้แนะเรื่องเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลืออันดีตลอดมา

ขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรที่กรุณามอบทุนการศึกษาเพื่อการทำวิจัยส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ยังผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลาท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนาม ณ ที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว มารดา ตา ยาย ของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญและให้การส่งเสริมสนับสนุนตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจับขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยสั่งสอนอบรม ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาถึงเรื่องการพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายและผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

สกาวเดือน เชื้อสีดา

ชื่อเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย สกาวเดือน เชื้อสีดา

ประธานที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์

ประเภทสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ศป.ม. สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559

คำสำคัญ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของการวิจัยคือ 1) เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 3.1) ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น 3.2) ประเมินโครงการ / กิจกรรม โดยผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างจากการประเมินออนไลน์จำนวน 400 คน และ การแจกแบบประเมินตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงรายจำนวน 200 คน รวมเป็นกลุ่มอย่างทั้งหมดจำนวน 600 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ โดยได้แนวคิด คือ การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน โดยโครงร่างชุดมีรูปแบบเรียบง่าย ใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายนุ่มนวล ดูหรูหราในขณะเดียวกันคือสี เบจและสีขาว โดยออกแบบทั้งหมด 5 ชิ้น ประกอบด้วย ชุดเดรสสั้น 1 ชุด เสื้อ 1 ตัว กระโปรง 1 ตัว กางเกง 1 ตัว และเสื้อสูท 1 ตัว โดยแต่ละชุดสามารถนำมาสลับสับเปลี่ยนการใส่ด้วยกันได้ 2) การพัฒนาแผนกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต 3) การประเมินแผนกลยุทธ์ พบว่าการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งทางออนไลน์และจากการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก และจากการประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า

แฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน มีความเห็นโดยรวมว่าโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก



Title	DEVELOPMENT OF STRATEGIC PLANNING TO CREATE A FASHION BRABD FROM HANDWOVEN TEXTILE BY THILUEAMPHOE CHIANGKONG, CHIANGRAI
Author	Sakaowduan Chuaseeda
Advisor	Associate Profession Nirat Soodsang, Ph.D.
Academic Paper	Thesis the M.F.A. in Art and Design, Naresuan University, 2016
Keywords	Developing the strategic plan to create the brand for fashion, fashion product, Thailue Textile

ABSTRACT

Developing the strategic plan to create the brand for fashion product with Thailue Textile in Chiangkhong District, Chiang Rai study aims to 1) develop fashion product from Thailue textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province 2) develop strategic plan to create the brand of fashion products from Thailue textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province 3) evaluate the strategic plan of creating the brand of fashion product from Thailue textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province which included 3.1 evaluating satisfaction in work of designing the fashion products and 3.2) evaluating the project/ activity by 8 specialists and 600 subjects. The result was found that 1) Developing fashion products from Thailue Textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province was performed under the concept of cultural revival mixed with modernity to maintain cultures. The outfit was designed in minimal style and tones that would make it look simple, gentle and magnificent simultaneously including beige and white. It was designed in 5 pieces including 1 short dress, 1 shirt, 1 skirt, 1 pants and 1 suit. Each outfit could be mixed and matched alternately. 2) Developing strategic plan to create the brand of fashion products with Thailue Textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province consisted of 1: brand creation 2: product development 3: distribution channel addition 4: marketing promotion And 5: target specification to be the leader in various terms in the future. 3) Evaluating the strategic plan to create brand of fashion product from Thailue Textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province was found that the satisfaction survey in works of designing

clothes from Thailue textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province from the subjects via online and questionnaires that were distributed at the department store in Chiang Rai was found that the subjects were satisfied in high level. Furthermore, according to the evaluation of strategic plan to create the brand of fashion products from Thailue Textile in Chiangkhong District, Chiang Rai Province, it was found that 8 specialists had overall opinions that it was generally in proper level with high possibility.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ความเป็นมาของการวิจัย	1
	จุดมุ่งหมายของการศึกษา	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
	ขอบเขตการวิจัย	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของชาวไทลื้อ	11
	วัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทลื้อ	12
	ลายผ้าทอไทลื้อ	23
	ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	24
	ส่วนที่ 2 เครื่องแต่งกายและหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย	26
	ความหมายและความสำคัญของเครื่องแต่งกาย	26
	ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกาย	28
	หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย	31
	ส่วนที่ 3 หลักการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์	40
	ทฤษฎี 4P (Marketing mix)	41
	การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและอุปสรรค (SWOT Analysis)	42
	หลักการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (SPT Analysis)	44
	การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	56
	แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ชุมชน	56
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	59
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	64
	ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	79
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	79
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
	การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
	การวิเคราะห์ข้อมูล	86
4	**ผลการวิจัย**	87
	ส่วนที่ 1 ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	87
	ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	104
	ส่วนที่ 3 ผลการพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	113
	ส่วนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	163

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	บทสรุป	167
	สรุปผลการวิจัย	167
	อภิปรายผล	173
	ข้อเสนอแนะ	179
บรรณานุกรม		182
ภาคผนวก		187
ประวัติผู้วิจัย		206

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	88
2	แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ เรื่องการสร้างแนว..... ทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ..	90
3	แสดงการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบรนด์ DISAYA	94
4	แสดงการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบรนด์ Milin.....	96
5	แสดงการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบรนด์ VATANIKA.....	97
6	แสดงการวางแผนและพัฒนาสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย	98
7	แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	104
8	แสดงผลข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	106
9	แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	108
10	แสดงผลข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	111
11	แสดงตารางการคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของแบรนด์คู่แข่งงานวิจัย	122
13	แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	130
14	แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	131
15	แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	136
16	แสดงการแยกประเภทสินค้า	138
17	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	142
18	แสดงตารางกำหนดแผนการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	144
19	แสดงการวางแผนและพัฒนาสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย	152
20	แสดงตารางสรุปผลการประเมิน การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้เชี่ยวชาญ	163

สารบัญภาพ

ภาพ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
2 ภาพฝ้ายขาว 13
3 ภาพการแต่งกายไทลื้อหญิง 14
4 ภาพผ้าปูที่นอน (ผ้าหลบ 15
5 ภาพผ้าห่ม (ผ้าห่มตำก้าว) 15
6 ภาพผ้าเช็ด 16
7 ภาพผ้าคลุมไหล (ผ้าสไบ) 16
8 ภาพมุ้งดำ (สุดดำ) 17
9 ภาพการอีดฝ้าย 17
10 ภาพก๋ง 18
11 ภาพขั้นตอนการตากและทำความสะอาดดอกฝ้ายและภาพขั้นตอนการอีดฝ้าย .. 18
12 ภาพการตีฝ้ายให้แตก 19
13 ภาพฝ้ายที่ม้วนแล้ว 19
14 ภาพการปั่นด้าย 20
15 ภาพฝ้าย 1 ไจ 20
16 ภาพกี่ทอผ้า 22
17 ภาพลายผ้าทอไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อศรีดอนชัย 23
18 ภาพพื้นที่กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 25
19 ภาพพื้นที่กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 25
20 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นนอน 33
21 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นตั้ง 33
22 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นโค้ง 34
23 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นนอน 34

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ หน้า

24 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นตั้ง 35
25 ภาพการใช้สีคู่ประกอบ 36
26 ภาพการใช้สีข้างเคียง 37
27 ภาพการใช้สีสามสี 37
28 ภาพการใช้สีเอกรงค์ 38
29 ภาพแสดง Positioning-Graph 46
30 ภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบและแสดงสี (Colour) ในการออกแบบ... 100
31 แสดงบุคลิก (Character) ของกลุ่มเป้าหมาย 100
32 ภาพการออกแบบร่างครั้งที่ 1 101
33 ภาพผลการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย 102
34 ภาพแสดงผลการตัดเย็บเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย 103
35 ภาพสินค้าผ้าทอไทลื้อ 115
36 ภาพเสื้อไทลื้อ หญิง ชาย 116
37 ภาพเสื้อพื้นเมืองจากผ้าทอไทลื้อ 116
38 ภาพแสดงภาพลักษณ์บุคลิก (Character) ของกลุ่มเป้าหมาย 137
39 ภาพลักษณะสินค้าผ้าทอไทลื้อ กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย 139
40 ภาพบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย .. 140
41 ภาพตราสินค้าแม่หญิง ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย 141
42 แผนผังองค์กรและความรับผิดชอบ 145
43 ภาพลักษณ์บุคลิก (Character) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 146
44 ภาพ LOGO แบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue 147
45 ภาพโทนสีของแบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue 147

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ หน้า

46 ภาพรูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue 147

47 ภาพ บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) 149

48 ภาพบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue 150

49 ภาพแสดงอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone Board) 154

50 ภาพการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 155

51 ภาพผลการตัดเย็บเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 156

52 ภาพแสดงหน้า Facebook Page ของแบรนด์ "Sridonchai Handwoven Textile by Thilue" 157

53 ภาพแสดง Instragram ของแบรนด์ "Sridonchai Handwoven textile" 158

54 ภาพนามบัตรของแบรนด์ "Sridonchai Handwoven textile" 159

55 ภาพแผ่นพับของแบรนด์ "Sridonchai Handwoven textile" 159

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในประเทศ ท่ามกลางข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานค่าจ้างต่ำที่เคยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้องเร่งปรับเปลี่ยนทิศทางการพัฒนามาเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความได้เปรียบมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและงานบริการ โดยเฉพาะในสาขาที่ประเทศไทยมีศักยภาพอย่างแท้จริง (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2557) หนึ่งในนั้น คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และไอเดียของผู้ประกอบการหรือนักออกแบบอาชีพเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ครอบคลุม 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ซึ่งทั้งสามอุตสาหกรรมเป็นอุตสากรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง

ในปี 2556 อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 9,667.80 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นมูลค่าการส่งออก จำนวน 7,766.95 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเป็นการนำเข้า จำนวน 1,900.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั้งนี้ในช่วงปี 2554-2557 มูลค่าการซื้อขายสินค้าแฟชั่นระหว่างประเทศชะลอตัวลงด้วยภาวะความไม่สงบด้านการเมืองภายในประเทศประกอบกับเศรษฐกิจภายนอกประเทศอยู่ในระยะการฟื้นตัวจากปัญหาหนี้เสีย จากสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยนั้นจะเห็นได้ว่าไทยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในปริมาณมาก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย โดยไทยมียอดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในปี 2557 มีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้นโดยประมาณ 107,000 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557)

ในส่วนของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสี่ของมนุษย์ จำเป็นในการดำเนินชีวิตซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะการสวมเสื้อผ้าตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองแล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล แต่การแต่งกายในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาโดยเมื่อมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาก็มีการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความตะวันตกมากขึ้น รวมถึงมีการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ

เพิ่มมากขึ้น ในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในปี พ.ศ. 2553 นั้น อยู่ที่ 633 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 36.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยที่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีการนำเข้ามากที่สุด (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวสำหรับในประเทศไทย รัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยด้วย เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำในอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยการบริโภคเครื่องนุ่งห่มโดยรวมของคนไทยในปี 2552 อยู่ที่ประมาณ 327 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

ในปัจจุบันวงการแฟชั่นของประเทศไทยก้าวไปไกลมาก สิ่งสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้มีการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย คือโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม ที่รัฐบาลจัดเตรียมขึ้นมาตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งถือว่าเป็นก้าวที่สำคัญในการจัดระเบียบอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย โดยโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่ผู้ประกอบกิจการเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้รับจ้างผลิต ซึ่งผลิตให้ผู้ว่าจ้างที่มีตราสินค้าเป็นของต่างประเทศ โดยเน้นยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ทั้งการจัดงานแสดง (Bangkok Fashion week) การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างศูนย์ความรู้ด้านแฟชั่น รวมถึงการจัดการประกวดออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่หันมาผลิตแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาทางด้านแฟชั่นมากขึ้น

โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อมได้แบ่งเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1) กลุ่ม Branded Design Pioneers เสื้อผ้ากลุ่มนี้นั้นเป็นที่กล่าวขานในวงการแฟชั่นไทย ดีไซเนอร์หลายต่อหลายคนได้ร่วมสร้างผลงานจนเป็นที่ประจักษ์ และมีความโดดเด่นไม่แพ้เสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ การออกแบบเสื้อผ้าของแบรนด์กลุ่มนี้ถือเป็นผู้นำเทรนด์ในวงการแฟชั่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน (Hi-End Market) มีราคาค่อนข้างสูง 2) กลุ่ม Local Rising Stars เสื้อผ้ากลุ่มนี้ถือเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทยที่มีขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หาซื้อค่อนข้างง่ายเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน มีเสื้อผ้าระดับปานกลางถึงสูงแต่ไม่สูงเท่ากับกลุ่มแรก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แม้ประเทศไทยจะมีตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี มีราคาสูง ผู้บริโภคชาวไทยก็ยังคงนิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งที่ชาติไทยเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมเป็นมรดกที่สำคัญอย่างยิ่งที่บรรพบุรุษได้สืบทอดมายังคนรุ่นหลัง โดยผ่านกระบวนการสั่งสม ถ่ายทอด และพัฒนาในแต่ละยุคสมัย ทั้งด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาในการทำมาหากิน การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ความเชื่อ ประเพณี และศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งแสดงว่าสังคมไทยมีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีตแล้วยังส่งผลให้คนไทยในสังคมไทยมีเอกลักษณ์ที่น่าภูมิใจไม่ยิ่งหย่อนกว่าชาติอื่น

นอกจากวัฒนธรรมประจำชาติยังมีวัฒนธรรมอีกหลากหลาย เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมท้องถิ่นวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น วัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์มีความหลากหลายแตกต่างกันไป วัฒนธรรมเช่นนี้ย่อมมีความหมายมากกว่าวิถีชีวิต แต่เป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ที่สั่งสมมานาน มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทย จีน ญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกโดยที่ทุกประเทศจะมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อาศัยอยู่ กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอำนาจในการปกครองประเทศเรียกว่า ชนกลุ่มใหญ่ แต่กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่โดยที่กลุ่มตนไม่มีอำนาจในการปกครองคือชนกลุ่มน้อย ชนกลุ่มใหญ่ในประเทศไทยคือ คนไทย และชนกลุ่มน้อยก็คือ คนจีน คนญวน ลาว เขมร ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ คนมุสลิม คนอินเดีย และชาวต่างประเทศอื่น ๆ ด้วย (อำรา พงศาพิชน์, 2533)

ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งแสดงออกให้ปรากฏในด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา การละเล่น ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมใดก็ตามที่ได้รับการปฏิบัติสืบต่อกันมาถือว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของสังคมนั้นและมีคุณค่า ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นว่าพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย เคยปฏิบัติกันมา ถ้าหากขาดหายการสืบทอดหรือละเลยไป วัฒนธรรมนั้นอาจเสื่อมหรือมีความนิยมลดลง และอาจขาดเอกลักษณ์ที่บอกถึงความเป็นกลุ่มชนในสังคมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมบางอย่างได้คลี่คลายเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม แต่อย่างไรก็ตามยังมีวัฒนธรรมท้องถิ่นของชนกลุ่มน้อยบางพวกที่ยังมีการสืบทอดรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ถึงกลุ่มชนของตนได้อย่างดี

ชาวไทลื้อหมู่บ้านศรีดอนชัย นับว่าเป็นชนกลุ่มหนึ่งที่อพยพมาจาก เมืองอู เหนือแคว้นสิสองปันนา มณฑลยูนาน ประเทศจีนตอนใต้ ต่อมาการทำมาหากินเริ่มอัตคัดขัดสน เพราะมีคนหรือประชากรเพิ่มมากขึ้น จนถึงปีพุทธศักราช 2428 มีราษฎร จำนวน 994 คน ได้อพยพออกมาจากเมืองอู เหนือแคว้นสิบสองปันนา มณฑลยูนาน ประเทศจีนตอนใต้ โดยการนำของพญาแก้ว ซึ่งได้มาพักอาศัยอยู่ที่ดอยหลักคำ เขตแดน จีน-ลาว เป็นเวลา 1 ปี ต่อมาในปีพุทธศักราช 2429 ได้

อพยพข้ามแม่น้ำโขงมาอยู่ริมแม่น้ำโขงระหว่างน้ำดุก (โรงบ่มใบยาหาดไคร้) ติดกับอำเภอเชียงของ ในปัจจุบันต่อมาได้ย้ายมาอยู่ที่บ้านใหม่ทุกหมด หมู่ที่ 8 ตำบลสถาน และแยกย้ายกันอยู่ตามที่ต่าง ๆ ชาวไทลื้อที่อพยพเข้ามายังคงรักษาความผูกพันทางเครือญาติกับพวกที่มีถิ่นเดิมไว้ได้อนึ่ง ชาวไทลื้อบ้านศรีดอนชัยเป็นกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และภาษาพูดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยเฉพาะวัฒนธรรมในด้านการฝีมือชาวไทลื้อบ้านศรีดอนชัยมีความถนัดและความสามารถทอผ้า ซึ่งการทอผ้านี้ถือว่าเป็นงานของผู้หญิงที่จะต้องเรียนรู้การใช้เทคนิคการทอและการผูกลายเพื่อให้เกิดความสวยงามบนผืนผ้าที่ใช้นุ่งห่ม

ชาวไทลื้อนั้นมีความผูกพันกับวัฒนธรรมการทอผ้าเป็นอย่างมาก ซึ่งการทอผ้าของชาวไทลื้อนั้นอยู่ในทุก ๆ การดำเนินชีวิตของชาวไทลื้อ เริ่มจากกระบวนการปลูกฝ้าย ชาวไทลื้อที่เป็นผู้ชายต้องดูแลต้นฝ้าย และเก็บเกี่ยวฝ้ายเพื่อนำมาให้ชาวไทลื้อผู้หญิงปั่นฝ้ายและทอฝ้าย และอาศัยจังหวะนี้ในการทำความรู้จักและผูกสัมพันธ์กัน เพื่อสานสันพันธ์ไปจนถึงการหมั้นหมายเมื่อหมั้นหมายกันแล้วจะเว้นระยะเวลาก่อนแต่งงาน 1 ปี เพื่อให้ฝ่ายหญิงได้ทอผ้าสำหรับการแต่งงาน ประกอบด้วย มุ้งซึ่งทอจากผ้าฝ้ายย้อมสีดำหรือสีน้ำเงินเข้มเพราะว่าดั้งเดิมชาวไทลื้อนั้น อยู่เป็นครอบครัวใหญ่และบ้านของชาวไทลื้อนั้นไม่มีการแบ่งห้องหรือกั้นห้องแยกจึงต้องทอมุ้งเพื่อแบ่งสำหรับครอบครัวตนเอง ทอเสื้อผ้าสามีและเสื้อผ้าของลูก เมื่อครบระยะเวลาหนึ่งปีถ้าฝ่ายหญิงทอผ้าเสร็จจึงจะมีการจัดงานแต่งงาน เพราะฉะนั้นหญิงชาวไทลื้อโบราณจะต้องขยันทอผ้าห้ามขี้เกียจและทุกคนต้องทอผ้าเป็น เป็นการสร้างความเชื่อตามวัฒนธรรมของชาวไทลื้อ ว่าถ้าทอผ้าไม่เป็นหรือขี้เกียจก็จะไม่ได้แต่งงาน โดยที่เสื้อผ้าของชาวไทลื้อนั้นเมื่อชาวไทลื้อเสียชีวิตจะต้องเผาเสื้อผ้าไปพร้อมกันด้วย จะเห็นได้ว่า การทอผ้าและเครื่องแต่งกายของชาวไทลื้อนั้น มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับชาวไทลื้อในทุก ๆ ช่วงของชีวิตและมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของชาวไทลื้อเป็นอย่างมาก

การทอผ้าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในหลายภูมิปัญญาที่ชาวบ้านในชุมชนชนบทจำนวนไม่น้อยที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคได้สืบทอดฝึกหัดกันมาในลักษณะการเรียนรู้ภายในครอบครัวผ่านชุมชนโดยการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของคนชุมชน ผ่านความสัมพันธ์ของมิติของสังคม สิ่งแวดล้อมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (นันทสาร สีสลับ และคณะ, 2542) ผ้าทอที่ปรากฏในภูมิภาคต่าง ๆ จะมีรูปแบบวิธีการที่ต่างกันออกไปทั้งวิธีการทอ การทำลวดลายและด้วยวิธีการแบบต่าง ๆ รูปแบบที่ปรากฏในงานทอผ้าของชาวบ้านในแต่ละท้องที่แต่ละกลุ่มก็จะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันออกไปตามวิธีการผลิต ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากขนบธรรมเนียม ประเพณีความเชื่อทางวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ผสมผสานค่านิยมในสังคมที่สืบทอดมาจากชุมชนต้นกำเนิด

(มารุต อัมรานันท์, 2542) ในปัจจุบันผลจากการพัฒนาประเทศ ทำให้ผ้าทอบางท้องถิ่นขาดความเป็นเอกลักษณ์ทั้งลวดลาย สีสัน เส้นใยการทอ และสิ่งที่สำคัญคือการอนุรักษ์และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทอผ้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบางท้องถิ่นกำลังจะเลือนหายไป ชนรุ่นใหม่ขาดความสนใจ ความภาคภูมิใจและไม่ตระหนักถึงคุณค่าในการสืบทอดต่อจากคนรุ่นเก่า อันเป็นผลมาจากการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย ผลที่สุดองค์ความรู้ในการทอผ้าแบบดั้งเดิมจึงตายไปพร้อมกับคนเฒ่าคนแก่(เอี่ยม ทองดี, 2538) ดังเช่นชาวไทลื้อ จังหวัดเชียงรายนั้น ภูมิปัญญาการทอผ้าหลงเหลืออยู่แค่ในรุ่นพ่อแม่ปู่ย่าตายายเท่านั้นเพราะว่าเด็กชาวไทลื้อรุ่นใหม่ไม่ได้มีกระบวนการเรียนรู้การทอผ้า การปลูกฝ้าย เนื่องมาจากการได้เข้าไปเรียนในตัวเมืองหรือโรงเรียนประจำอำเภอ ประจำจังหวัด ทำให้ห่างหายจากการวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง และในโรงเรียนก็ไม่ได้มีการบรรจุหลักสูตร วัฒนธรรมตามท้องถิ่นของโรงเรียนลงไปด้วย และเมื่อเรียนจบแล้วก็มีหน้าที่การงานที่ห่างเหินกับพื้นถิ่นของตนเอง บางคนเข้าไปทำงานในเมือง บางคนย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างจังหวัด ทำให้ยิ่งห่างจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม และเมื่อชาวไทลื้อรุ่นใหม่ไม่สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาวิสาหกิจในชุมชนไม่ดีเท่าที่ควรเพราะเหลือแต่คนรุ่นเก่าก็จะทำแบบเดิม ๆ และผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่น่าสนใจและไม่ดึงดูดให้คนรุ่นใหม่กลับมาทำชาวไทลื้อรุ่นใหม่กลับมาทำอาชีพตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน

กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นองค์กรหนึ่งซึ่งได้รับการพัฒนาจากภาครัฐให้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้วคือ ผ้าทอไทลื้อซึ่งไม่ได้มีการดัดแปลงใด ๆ เมื่อนำไปตัดเป็นเสื้อก็เป็นเสื้อสำหรับทางราชการและเสื้อไทลื้อดั้งเดิม ถึงอย่างไรก็ตามบุคคลภายนอกยังคงสั่งทำผ้าทอไทลื้อเพื่อนำไปทำเสื้อตามหน่วยงานต่าง ๆ อยู่มาก แต่มีการสั่งตัดเสื้อผ้าโดยตรงจาก กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากแบบของเสื้อผ้ายังขาดจุดเด่น เอกลักษณ์และความน่าสนใจ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัญหาหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผู้ประกอบการโดยส่วนมากยังไม่เข้าใจถึงวิธีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยวิธีการผ่านกระบวนการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนข้อมูลงานวิจัยทางการตลาดจะเห็นได้ว่าจากอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งหมดของประเทศไทยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาทางด้านแฟชั่นมากขึ้นอย่างน่าสนใจ และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี และจากการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น (เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร, 2551) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปีบริบูรณ์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,00-100,000 บาท นอกจากนี้ในช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่าง ๆ เข้ามาในการรับรู้มากมาย เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเครื่องแต่งกายเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย นั้นมีประโยชน์อย่างมาก โดยมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มุ่งเน้นจะสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่นเพื่อให้สามารถมายได้อย่างยั่งยืน และมีประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของไทยอีกด้วย

ดังนั้นนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากระบวนการรูปแบบและกรรมวิธีการทอผ้าไทลื้ออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และรวบรวมผลการศึกษาเพื่อแนวทางในการพัฒนาเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมไทยหรือภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์ใช้โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบันซึ่งจะส่งผลดีต่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของไทย และเป็นการต่อยอดทางธุรกิจที่ยั่งยืนอีกด้วย

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

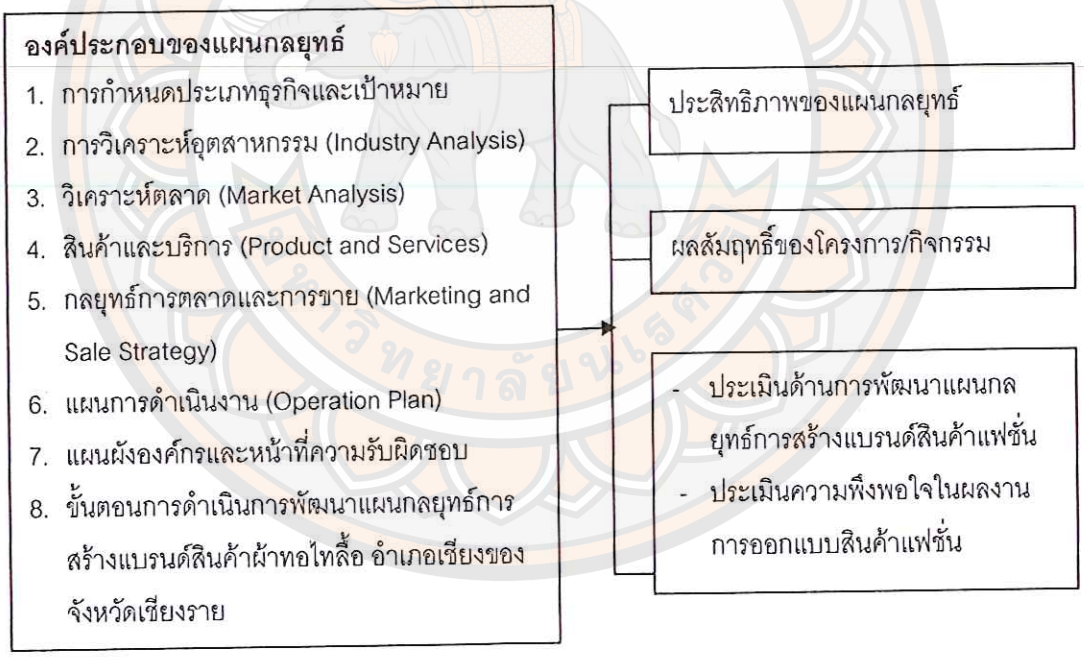
3.1 ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น

3.2 ประเมินโครงการ / กิจกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. ได้แผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. ได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายและแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย เพื่อทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ ดังนี้

1. **ขอบเขตของเนื้อหา**

1.1 ศึกษารูปแบบและกรรมวิธีการทอผ้าไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

1.2 ศึกษาตราสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

1.3 ศึกษาการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น

1.4 ศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกาย

1.5 ศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์สินค้าแฟชั่นของสุภาพสตรีไทย

2. **ขอบเขตด้านการออกแบบ**

2.1 ออกแบบสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย เครื่องแต่งกายสตรีจำนวน 5 ชิ้น 1 คอลเลคชั่น

2.2 พัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3. **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากร ได้แก่

3.1.1 กลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook Fan Page “Siambrandname” ซึ่งเป็นกลุ่ม Facebook Fan Page สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนและกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 24,296 คน

3.1.2 กลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 500 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.2.1 กลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook Fan Page “Siambrandname” จำนวน 378 คน

3.2.2 กลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 217 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง การศึกษาหลักการและทฤษฎีในการออกแบบแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ได้แก่การวิเคราะห์แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยระดับที่ตั้งทางการตลาด จุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์ต่าง ๆ และศึกษาทฤษฎีในการออกแบบแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น เพื่อนำมาพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น

แบรนด์สินค้าแฟชั่น หมายถึง ตราสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องแต่งกายสตรี ประกอบด้วยแบรนด์ ASAVA, Curated, Disaya, Issue, Kloset, Milin, Painkiller, Senada, Something Boudoir,Tu'i, Tutti&Tutti Frutti, Vickteerut

ผ้าทอไทลื้อ หมายถึง ผ้าทอมือของชาวไทลื้อ หมู่บ้านศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์แบรนด์สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย หมายถึง การนำแบรนด์สินค้าแฟชั่นของคนไทย มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการและทฤษฎี 4P และ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทาง ทฤษฎี บทความวิจัย บทความทางวิชาการและเอกสารต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของชาวไทลื้อ

1. วัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทลื้อ
2. ลายผ้าทอไทลื้อ
3. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 เครื่องแต่งกายและหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย

1. ความหมายและความสำคัญของเครื่องแต่งกาย
2. ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกาย
3. หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 3 หลักการพัฒนาแผนกลยุทธการสร้างแบรนด์

1. ทฤษฎี 4P (Marketing Mix)
2. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและอุปสรรค (SWOT Analysis)
3. หลักการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (SPT Analysis)
4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ชุมชน
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของชาวไทลื้อ

ชาวไทลื้อเป็นชาติพันธุ์ที่พูดภาษาตระกูลไท มีถิ่นฐานอยู่ในเขตสิบสองพันนาประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนชาวจีนเรียกชาวไทลื้อว่า "หลี่" หรือ "สุยไป่อี่" และเรียกเมืองเชียงรุ่งเมืองหลวงของไทลื้อว่า "เชอหลี่ " ชาวไทลื้อนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ตามที่ราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบระหว่างหุบเขาโดยมี "น้ำของ" หรือแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสายสำคัญรวมถึงแม่น้ำสายย่อยที่ ไหลผ่านเมืองต่าง ๆ เช่นน้ำฮ้าไหลผ่านเมืองฮ้า น้ำเฮ็มไหลผ่านเมืองเฮ็มเป็นต้นการที่มีแม่น้ำโขงไหลผ่านทำให้รัฐสิบสองปันนาแบ่งออกเป็นสองฝั่งคือ อยู่ทางฝั่งตะวันตกหกพันนาและอีกหกพันนาอยู่ในฝั่งตะวันออกของแม่น้ำโขง

มีความเป็นไปได้ว่าชาวไทลื้อจะเป็นกลุ่มไทแรกเริ่มที่ถือกำเนิดขึ้นในจีนตอนใต้แล้วอพยพไปตั้งถิ่นฐานตามแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นกลุ่มไทอื่น ๆ ตามมาโดยหลักฐานที่ชัดเจนที่สุดคือการแตกสายตระกูลออกไปเป็นชาวไทยอง และชาวไทเขินใน เขตเมืองเชียงตุง ประเทศเมียนมาร์ซึ่งมีขนบธรรมเนียม ความเชื่อและวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันคนไทกลุ่มอื่นในหลาย ๆ พื้นที่

ดินแดนของชาวไทลื้อคือดินแดนที่ เรียกว่า "สิบสองปันนา" สามารถย้อนประวัติศาสตร์ไปได้จนถึงศตวรรษที่ 12 ซึ่งพระยาเจื่อง (Phaya Choeng) เป็นเจ้าแผ่นดินพระองค์แรกของรัฐสิบสองปันนาโดยสร้างอาณาจักรขึ้นในปี ค.ศ.1180 ให้ชื่ออาณาจักแห่งนี้ว่าหัวคำเชียงรุ่ง หมายถึงอาณาจักรแห่งทอง ณ เมืองเชียงรุ่งเขตแดนของรัฐครอบคลุมตะวันออกเฉียงเหนือ (เมืองเชียงตุง) ของพม่าปัจจุบันทางเหนือของไทย (ล้านนา) ลาวทางตอนเหนือ (ลานสัก) และบางส่วนทางตอนเหนือของเวียดนาม (Kaeo)

นอกจากเป็นประเทศราชของจีนแล้วสิบสองปันนายังคงตกอยู่ใต้อาณัติของพม่าเป็นบางช่วงเวลาขึ้นอยู่กับว่าช่วงใดอาณาจักรใดมีอำนาจเหนือกว่า หรือบางครั้งจะส่งเครื่องบรรณาการให้กับทั้งจีนและพม่าโดยมีคำเปรียบเทียบว่า "หัวเป็นพ่อ ม่านเป็นแม่" ซึ่งหมายถึง จีนเป็นพ่อ พม่าเป็นแม่ และบางครั้งก็อยู่ภายใต้อำนาจของล้านนาดินแดนแห่งนี้จึงถูกเรียกว่า "เมืองสามฝั่งฟ้า" หัวคำเชียงรุ้งหรือสิบสองปันนาเป็นอาณาจักรที่รุ่งเรืองจนกระทั่งถึงปี ค.ศ.1953 สิบสองปันนาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของประเทศจีนและเป็นวาระสุดท้ายของการปกครองแบบดั้งเดิมของรัฐสิบสองปันนา

ชาวไทลื้อหมู่บ้านศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย นับว่าเป็นชนกลุ่มหนึ่งที่อพยพมาจากเมืองอูเหนือแคว้นสิบสองปันนามณฑลยูนานประเทศจีนตอนใต้ ต่อมาการทำมาหากินเริ่มอัตคัดขัดสนเพราะมีคนหรือประชากรเพิ่มมากขึ้น จนถึงปีพุทธศักราช 1428 มีราษฎรจำนวน 994 คน ได้อพยพออกมาจากเมืองอู เหนือแคว้นสิบสองปันนา มณฑลยูนาน ประเทศจีนตอนใต้ โดยการนำของพญาแก้ว ซึ่งได้มาพักอาศัยอยู่ที่ดอยหลักคำ เขตแดน จีน-ลาว เป็นเวลา

1 ปี ต่อมาในปีพุทธศักราช 2429 ได้อพยพข้ามแม่น้ำโขงมาอยู่ริมแม่น้ำโขงระหว่างน้ำดุก (โรงบ่มใบยาหาดไคร้) ติดกับอำเภอเชียงของในปัจจุบันต่อมาได้ย้ายมาอยู่ที่บ้านใหม่ทุกหมด หมู่ที่ 8 ตำบลสถาน และแยกย้ายกันอยู่ตามที่ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้แบ่งเป็นกลุ่มตามนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ไปตั้งบ้านเรือนอยู่ริมห้วยเมี่ยง เรียกว่าบ้านห้วยเม็ง หมู่ที่ 6 ตำบลเวียงอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในปัจจุบัน

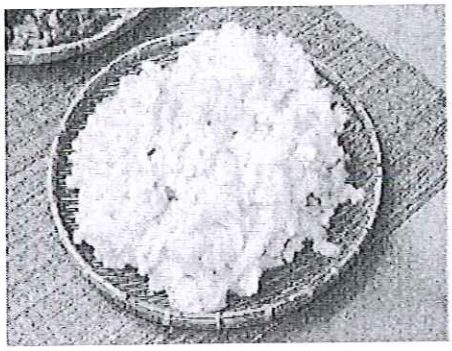
กลุ่มที่สอง กลับไปประเทศลาวเรียกว่าบ้านโป่ง และบ้านท่าฟ้า (บ้านซาง) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน

กลุ่มที่สาม อพยพไปอยู่บ้านท่าข้าม ตำบลม่วงยาย เมื่อต่อมามีประชากรมากขึ้นที่ทำมาหากินเริ่มคับแคบในปีพุทธศักราช 2492 กำนันเสนา วงศ์ชัย อดีตกำนันม่วงยายได้พากันออกมาทำมาหากินและได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ตามหัวไร่ปลายนาริมหมู่บ้านศรีชัยมงคล ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของและในปีพุทธศักราช 2496 ประชาชนที่ตั้งอยู่เรือนอยู่ตามหัวไร่ปลายนาของหมู่บ้านศรีชัยมงคล ตำบลศรีดอนชัยไอ้สมทบกับประชาชนที่อยู่บ้านท่าข้ามสร้างบ้านอยู่ตามแนวถนนพลหลโยธิน ระหว่าง อำเภอเทิง - อำเภอเชียงของ คือ หมู่บ้านศรีดอนชัย ต่อมาในปีพุทธศักราช 2500 ประทรวงมหาดไทยได้รับประกาศจัดตั้งหมู่บ้านให้เป็นบ้านศรีดอนชัย หมู่ที่ 13 ตำบลสถาน อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายมาจนปัจจุบัน (ศรียง วงศ์ชัย, 2552)

1. วัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทลื้อ

ชาวไทลื้อในอดีตส่วนใหญ่นิยมปลูกฝ้ายไว้ทอใส่เอง ฝ้ายเป็นเส้นใยที่มีเสน่ห์ด้วยด้วยความงามที่เรียบง่าย สัมผัสแล้วนุ่มนวล ให้ความอบอุ่นในฤดูหนาวโปร่งสบายระบายอากาศได้ดีไม่ร้อนในฤดูร้อน ทำให้สวมใส่ได้ทุกฤดูกาล ด้วยสีสันที่อ่อนโยนเย็นตาไม่ฉูดฉาดเกินไป ทำให้ผู้นิยมความงดงามที่เรียบง่ายเป็นธรรมชาติ ชื่นชอบในเสน่ห์ของผ้าฝ้าย ฝ้ายที่ปลูกมี 2 ชนิด คือ

ฝ้ายขาว ฝ้ายตุ่น ฝ้ายตุ่นนั้นไม่ต้องย้อมสีเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติอยู่ในตัวฝ้ายเอง คือ เป็นสีกากีอ่อน ๆ หรือสีโอวัลติน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศและฤดูกาลด้วย ปัจจุบันนี้มีการปลูกฝ้ายได้ลดลงบ้าง เพราะสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยแต่ก็ไม่ถึงกับหมดไป ในหมู่บ้านไทลื้อยังมีใช้กันอยู่ ต่อมาได้จัดตั้งเครือข่ายขยายการปลูกฝ้าย ผลิตเส้นใย บางหมู่บ้านก็ทอผ้าและย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่เหลือใช้ในท้องถิ่นซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด



ภาพ 2 ภาพฝ้ายขาว

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

ชนเผ่า "ไทลื้อ" เป็นอีกชนเผ่าหนึ่งที่มีวัฒนธรรมการแต่งกายเป็นของตนเองสืบทอดจากบรรพบุรุษมาช้านาน ด้วยเครื่องแต่งกายที่ทำมาจากผ้าฝ้ายทอมือทุกชิ้น มีความประณีตอันเป็นการแสดงคุณสมบัติหนึ่งที่สำคัญของชนเผ่าไทลื้อ คือความอดทน ขยัน และรักสงบ โดยเฉพาะผู้หญิงไทลื้อจะใช้เวลาทุ่มเทกับงานครัวเรือนและครอบครัวเป็นหลัก จึงมีเวลาประดิดประดอยเครื่องแต่งกายผู้หญิงและผู้ชายอย่างลงตัว ผู้สูงอายุหญิงไทลื้อหลายคนต่างขลุกอยู่กับฝ้าย สำหรับการทำเส้นใยฝ้ายที่เห็นกันเฉพาะชนชาติไทลื้อนับวันจะเหลือน้อยเต็มที เพราะผู้ทรงภูมิปัญญาที่มีความชำนาญเริ่มหายหน้าจากไป ประกอบกับลูกหลานที่สนใจเรียนรู้และสืบทอดหาได้ยาก

การแต่งกายของชาวไทลื้อเป็นแบบกลุ่มเมืองที่อยู่ฟากตะวันออกของแม่น้ำโขงในเขตสิบสองปันนาซึ่งถือเป็นรูปแบบหลักมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง การสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีการ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นจะเห็นได้ว่าในวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ ชาวไทลื้อจะต้องใส่ชุดไทลื้อกันทุกคน ผู้ชายใส่เสื้อหม้อฮ้อมคอกลม กางเกงเปาโย่ง ผู้หญิงใส่เสื้อปั๊ดสีดำหรือสีหม้อฮ่อมแขนยาว แต่ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ชายเสื้อให้มีแถบเป็นริ้วหลายสี สาบเสื้อก็จะแถบริ้วลงมาจากเอว ถ้าสังเกตได้ดีเสื้อปั๊ดในอดีตจะไม่มีกระดุมเพราะในอดีตการติดต่อค้าขายไม่สะดวก ไม่รู้ว่าจะเอากระดุมมาจากไหนก็เลยทำเป็นเชือกผูกตรงเอวทั้งสองข้าง สาบคอค่อนข้างใหญ่ เวลาสวมสาบจะแนบติดตั้งแต่คอจนถึงหน้าอกอย่างมิดชิด



ภาพ 3 ภาพการแต่งกายไทลื้อหญิง

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

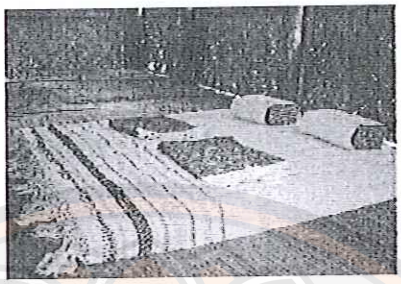
ปัจจุบันได้พัฒนาการตัดเย็บสาบคอให้เล็กลง เวลาสวมใส่จะได้ไม่ค้ำคอมากซึ่งจะทำให้ไม่อึดอัด ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับเข้ากับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยซึ่งเป็นเมืองร้อนและให้คนรุ่นหลังได้สวมใส่ได้อย่างมั่นใจแต่ก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไทลื้ออยู่

ส่วนผ้าถุงไทลื้อแบบดั้งเดิมนั้นจะมีลายขวาง ช่วงกลางตัวธรรมดาจะสลับสีกัน ต่อมาได้พัฒนาขึ้นโดยคิดลายเพิ่มเติมให้มีสีสันสวยงามทำเป็นลายเกาะผักแว่น เกาะดอกยกมุก และลายน้ำไหลถือเป็นการรำลึกถึงการอพยพของชาวไทลื้อซึ่งได้พักอาศัยอยู่ตามริมน้ำโขงขณะที่เกิดการอพยพจากสิบสองปันนาเรื่อยลงมาจนถึงที่พักอาศัยในปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นการอพยพคล้ายกับกระแสน้ำไหลจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำ มีลักษณะคดเคี้ยวไม่มีทิศทางแน่นอนจึงถ่ายทอดออกมาเป็นลวดลายบนผืนผ้าทอเพื่อเป็นการรำลึกถึงอดีตที่เคยเดินทางเหมือนลำน้ำโขงที่ไหลมาจากสิบสองปันนา

โดยชุดของสตรีไทลื้อ บ้านศรีดอนไชย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ลักษณะเสื้อเป็นเสื้อปั๊ด ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามหรือผ้าแพรจีน สาบเสื้อตกแต่งด้วยแถบผ้าสีต่าง ๆ ชายเสื้อเป็นรูปปลายแหลมตรงกลางลำตัว เรียกว่า "เสื้อแหลมปลาค้าว" ส่วนผ้าซิ่น เป็นซิ่นลายริ้วแบบมาตรฐานของไทลื้อสิบสองพันนา คือมีลายตกแต่งตรงกลางตัวซิ่น ทอด้วยเทคนิคเกาะเป็นลวดลายเรขาคณิต ใช้เส้นฝ้ายสีสดหลากสี (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, 2551)

ผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่

1. ผ้าปูที่นอน (ผ้าหลบ) ใช้สำหรับคลุมที่นอน ส่วนใหญ่มักใช้ผ้าฝ้ายสีพื้นสีเดียว อาจเป็นสีขาวหรือสีฝ้ายตุ่น



ภาพ 4 ภาพผ้าปูที่นอน (ผ้าหลบ)

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

2. ผ้าห่ม (ผ้าห่มตำก้าว) ใช้สำหรับคลุมห่มให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนใหญ่มักใช้สีแดง ยกดอกลายตำก้าวทั้งพื้น



ภาพ 5 ภาพผ้าห่ม (ผ้าห่มตำก้าว)

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

3. ผ้าเช็ด ใช้สำหรับเช็ดน้ำหมาก เช็ดปาก ผ้าจะมีขนาดเล็ก พกพาสะดวกส่วนใหญ่จะเป็นสีขาวและใช้สีอื่นทำลายดอก 2 มุมของชายผ้า (ลายดอกของผ้าแล้วแต่ความชอบ)



ภาพ 6 ภาพผ้าเช็ด

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

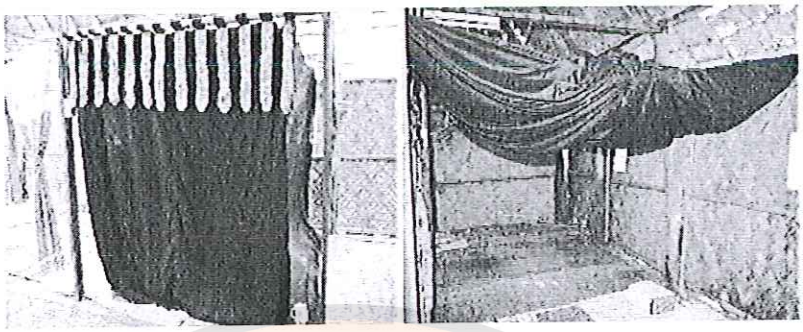
4. ผ้าคลุมไหล (ผ้าสไบ) ส่วนใหญ่ใช้ผ้าฝ้ายสีขาวทอลายบนผ้าแล้วแต่ความชอบ ขนาดความกว้างเท่ากับผ้าเช็ดปาก ความยาวเท่ากับ 1 วาของผู้สวมใส่



ภาพ 7 ภาพผ้าคลุมไหล (ผ้าสไบ)

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

5. มุ้มดำ (สุดดำ) ใช้สำหรับกางกันยุงกันแมลงเวลานอน



ภาพ 8 ภาพมุ้มดำ (สุดดำ)

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

อุปกรณ์ในการผลิตเส้นด้าย

1. ดอกฝ้าย
2. อีด (เครื่องแยกเมล็ดออกจากดอกฝ้าย)
3. เอ่อ (อุปกรณ์ในการตีฝ้ายมีลักษณะคล้ายตะกร้า)
4. กั๋ง (กั๋ง มีลักษณะคล้ายด้ามธนู)
5. กวง (กวง คืออุปกรณ์ในการเก็บเส้นด้าย)
6. เป (ไม้สามขา เอาไว้สำหรับถักเปียเส้นฝ้าย)



ภาพ 9 ภาพการอีดฝ้าย

ที่มา: www.chiangkham.ac.th



ภาพ 10 ภาพก๋ง

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

วิธีการผลิตเส้นด้าย

1. เมื่อเก็บดอกฝ้ายที่แก่แล้วนำมาตากให้แห้ง แล้วเก็บสิ่งสกปรกออกจากดอกฝ้ายให้หมด
2. นำดอกฝ้ายไปอีดเพื่อนำเมล็ดออก



ภาพ 11 ภาพขั้นตอนการตากและทำความสะอาดดอกฝ้ายและภาพขั้นตอนการอีดฝ้าย

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

3. นำดอกฝ้ายที่อีดแล้วไปตีให้แตกใน โดยใช้กงดีด



ภาพ 12 ภาพการตีฝ้ายให้แตก

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

4. นำฝ้ายที่ตีแล้วมาม้วนกับไม้ให้มีลักษณะเป็นแท่งยาวประมาณ 1 คืบ



ภาพ 13 ภาพฝ้ายที่ม้วนแล้ว

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

5. นำฝ้ายที่เป็นแท่งยาวประมาณ 1 คืบมาเข้าเครื่องปั่นด้ายจนได้เป็นเส้นด้ายและเก็บไว้ในกวง



ภาพ 14 ภาพการปั่นด้าย

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

6. เมื่อได้เส้นด้ายในกวงในปริมาณที่พอดีแล้วนำมาเก็บอีกครั้งหนึ่งโดยการนำด้ายออกจากกวงและมัดปลายด้ายทั้งสองด้าน นำด้ายที่เป็นวงกลมมาถักเปีย เรียกว่าด้าย 1 ไจ



ภาพ 15 ภาพฝ้าย 1 ไจ

ที่มา: www.chiangkham.ac.th

7. นำด้ายที่เป็นไจไปแช่น้ำเปล่าประมาณ 3 – 4 คืน แล้วบิดน้ำออก

8. วิธีการฆ่าฝ้ายใช้สำหรับทำด้ายยืนหรือเครือหูก นำแป้งข้าวเจ้าผสมน้ำนำไปต้มให้สุก แล้วนำด้ายที่บิดน้ำออกไปคลุกให้เข้ากันแล้วนำไปตากให้แห้ง (ขณะที่ตากให้กระตุกเส้นด้ายเพื่อให้เส้นด้ายแตกกระจายจะได้เส้นด้ายที่แห้งอย่างทั่วถึง และจะได้เส้นด้ายที่ตรง)

9. วิธีการย้อมด้ายพุ่ง แบบโบราณ นำด้ายไจไปแช่น้ำประมาณ 2 – 3 คืน นำไปล้างแล้วต้มในน้ำสีธรรมชาติที่ต้องการ ถ้าอยากได้สีอ่อนไม่ต้องต้มนาน สีเข้มให้ต้มในน้ำสีนานตามต้องการ แล้วนำไปล้างและตากให้แห้ง

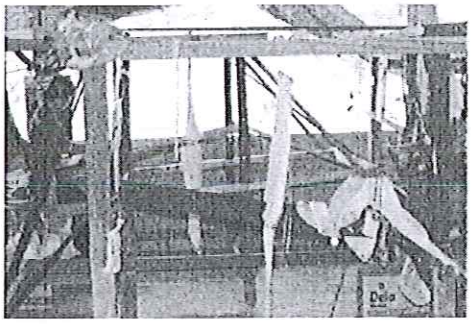
10. วิธีการทำความสะอาดเพื่อไล่ไขมันของเส้นด้าย นำด้ายที่เป็นไจแล้วนำไปต้มในน้ำเกลือแล้วนำไปซักเพื่อให้สีติดทนนาน

สีที่ใช้บนผืนผ้าทอไทลื้อโบราณ

ในอดีต มักนิยมใช้สีที่มาจากธรรมชาติ เช่น สีขาว สีตุ่น สีดำ สีแดงจากนั้นได้มีวิวัฒนาการกรรมวิธีในการผลิตเพิ่มขึ้น โดยการเสาะหาวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มาเพิ่มสีสันบนเส้นด้าย โดยการยอมเพิ่มขึ้นมาจากเดิม เช่น สีเขียว จากใบไม้ สีอิฐจากดินโคลน สีน้ำตาลจากกาบมะพร้าว สีเลือกจากขมิ้น ฯลฯ หลังจากนั้นมีการพัฒนากรรมวิธีในการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นและด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการผลิต มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในกาสร้างสีสันบนเส้นด้าย

วัสดุที่ใช้ในการทอผ้าไทลื้อ

1. กี่
2. เส้นด้าย
3. กระสวย
4. หลอด (หลอดเล็กใช้สำหรับด้ายพุ่ง หลอดใหญ่ใช้สำหรับด้ายยืน)



ภาพ 16 ภาพกี่ทอผ้า

ที่มา: ภาพถ่ายโดย สกาวเดือน เชื้อสีดา, สิงหาคม 2558

ขั้นตอนการทอผ้าทอไทลื้อ

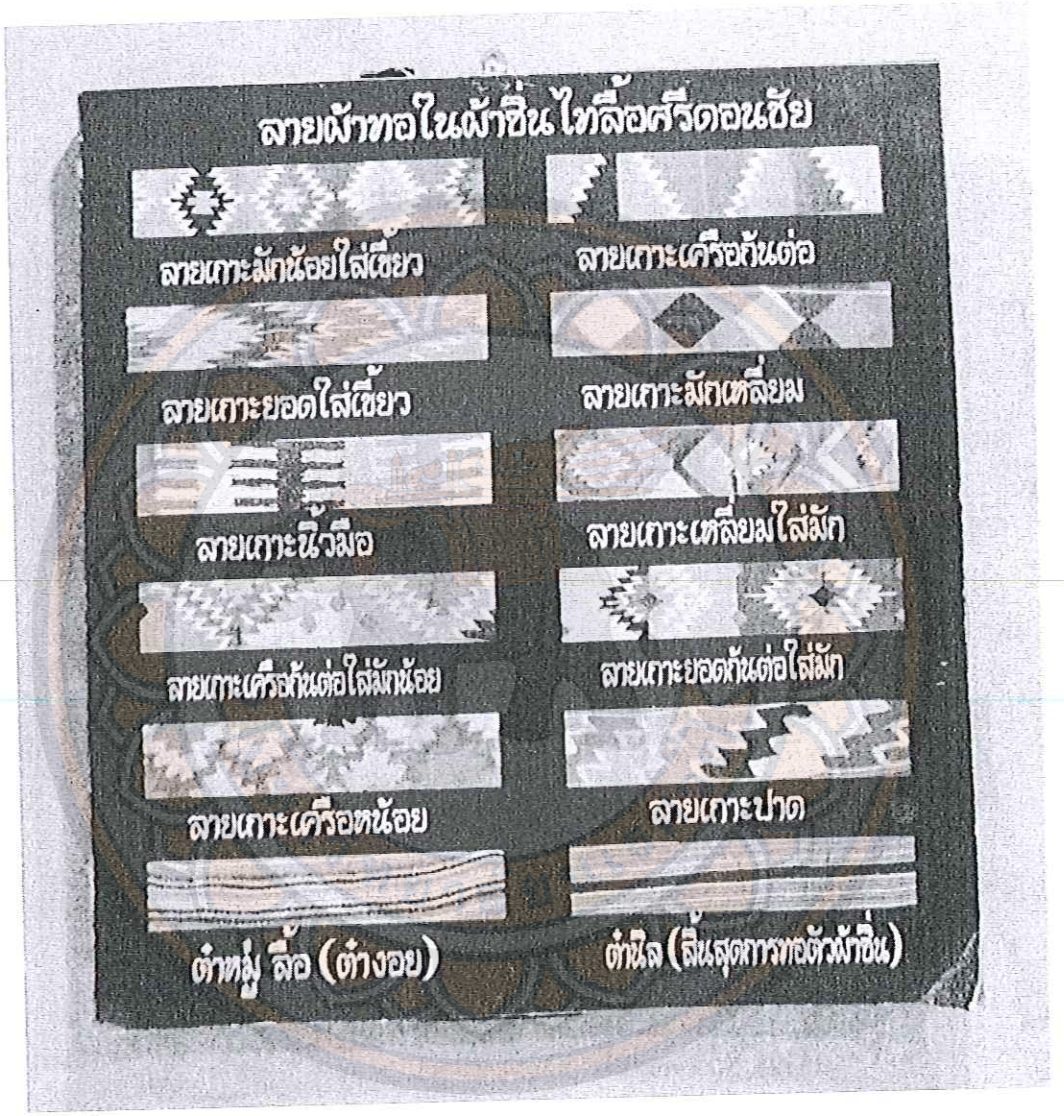
1. หลังจากได้เส้นด้าย นำเส้นด้ายมากรอในหลอดใหญ่เพื่อทำเส้นยืนให้ได้ตามที่ต้องการ จากนั้นเอาหลอดด้ายที่ได้ตามขนาดแล้วมาใส่อุปกรณ์สำหรับเดินเส้นด้าย โดยเดินรอบเสาบ้านให้ได้ความยาวและจำนวนรอบตามที่ต้องการ (หน่วยวัดความยาว 4 วา เท่ากับ 1 ฮำ)

2. นำเครือฮูกที่ได้มาขึ้นกี่แล้วก็นำเส้นด้ายมาลอดรูฟืม รู้ฟืม รูละ 2 เส้น แล้วลอดรูเขาบน 1 เส้น ล่าง 1 เส้น จนกว่าจะครบทุกรู

3. นำเส้นด้ายมาต่อหรือมัดเข้ากับไม้ฮำ (ไม้พันผ้า) จากนั้นก็เริ่มทอตามลายที่ต้องการ (โดยใช้ด้ายพุ่ง)

2. ลายผ้าทอไทลื้อ

ลายผ้าทอไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีดังนี้



ภาพ 17 ภาพลายผ้าทอไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อศรีดอนชัย

ที่มา: ภาพถ่ายโดย สกาวเดือน เชื้อสีดา, มกราคม 2559

3. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย มีที่ตั้งอยู่ในเขตหมู่บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้แยกตัวออกมาจากบ้านศรีดอนชัยหมู่ที่ 7 เมื่อปี พุทธศักราช 2542 อยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงราย เป็นระยะทาง 120 กิโลเมตร และห่างจากตัวอำเภอเชียงของ (ก่อนถึง) เป็นระยะทาง 14 กิโลเมตร มีสมาชิกปัจจุบันรวม 260 คน มาจาก 4 หมู่บ้าน คือ บ้านศรีดอนชัย หมู่ที่ 7 และหมู่ที่ 15 และบ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 สมาชิกกลุ่มทั้งหมดจะเป็นสตรี มีทั้งที่ยังเป็นโสดและเป็นแม่บ้าน

กลุ่มได้เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พุทธศักราช 2533 มีสมาชิกครั้งแรก จำนวน 12 คน มี นางแว่นแก้ว ภิรมย์พลัด เป็นประธานกลุ่ม โดยใช้บ้านพักของตนเองเป็นที่ทำการกลุ่มชั่วคราว ทุนดำเนินการเริ่มแรกของกลุ่มได้รับการสนับสนุนเงินทุนเพื่อฝึกอบรม จำนวน 8,000 บาท จาก สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเชียงของ และอดีตกำนันทวี วงศ์ชัย ซึ่งเป็นกำนันตำบลศรีดอนชัยในขณะนั้น บริจาคสมทบอีก 2,000 บาท รวมเป็น 10,000 บาท โดยจัดอบรมการรวมกลุ่มและการทอผ้าขั้นพื้นฐานให้แก่สมาชิก เหลือเงินจากการอบรมประมาณ 7,000 บาท จึงนำเงินส่วนนี้มาเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่สมาชิกนำไปซื้อเส้นด้ายที่ใช้ในการทอผ้า โดยใช้สถานที่บ้านของประธานเป็นที่ทำการกลุ่ม ซึ่งดำเนินงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับดังนี้

ปีพุทธศักราช 2534 ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เพราะเป็นผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ จึงทำให้มีผู้นิยมแพร่หลายมากขึ้น มีผู้มาสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 20 คน และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากงบพัฒนาจังหวัดเชียงราย จำนวน 58,000 บาท เป็นค่าวัสดุและครุภัณฑ์กระตุก 3 หลัง เส้นด้ายอีก 200 กิโล

ปีพุทธศักราช 2535 มีสมาชิกเพิ่มเป็น 215 คน แต่บ้านประธานคับแคบ สมาชิกจึงร่วมกันบริจาคผ้าตนเองคนละ 2 ผืน คิดเป็นเงินคนละ 500 บาท ให้กลุ่มจำหน่ายเพื่อเป็นทุนในการจัดซื้อที่ดินสร้างที่ทำการได้เงิน 107,000 บาท จึงได้ซื้อที่ดิน จำนวน 1 แปลง ที่ 1 งาน 26 ตารางวา ในราคา 100,000 บาทจากกำนันลวงค์ วงศ์ชัย ซึ่งกำนันลวงค์ วงศ์ชัย ก็ได้ร่วมบริจาคให้กลุ่มเพื่อเป็นทุนในการดำเนินงาน

ต่อมาได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากจังหวัด จัดสร้างอาคานอเนกประสงค์ 1 หลัง และครุภัณฑ์แก่กลุ่ม รวมเป็นเงิน 444,914 บาท ซึ่งได้เปิดใช้ไปเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2536

ปีพุทธศักราช 2538 ได้ขยายพื้นที่ ที่ทำการกลุ่ม โดยกู้จากสินเชื่อเพื่อชนบท (ธนาคารออมสิน) เป็นเงิน 250,000 บาท จัดซื้อที่ดินติดกัน จำนวน 2 งาน 73 ตารางวา

ปีพุทธศักราช 2542 ได้รับงบประมาณจากสำนักงานพัฒนาชุมชนตามโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ เป็นเงิน 600,000 บาท สร้างอาคารศูนย์สาธิตการตลาด 1 หลัง

ปีพุทธศักราช 2545 ได้รับงบสนับสนุนก่อสร้างอาคารศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน จาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงรายและงบอุดหนุนเฉพาะกิจกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยเป็นเงิน 1,300,000 บาท



ภาพ 18 ภาพพื้นที่กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่มา: สกาวเดือน เชื้อสีดา



ภาพ 19 ภาพพื้นที่กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่มา: ภาพถ่ายโดย สกาวเดือน เชื้อสีดา, สิงหาคม 2558

ส่วนที่ 2 เครื่องแต่งกายและหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายของมนุษย์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ได้เป็นแค่อาภรณ์ที่คอยห่อหุ้มร่างกายให้ความอบอุ่นเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงความเจริญทางวัฒนธรรมประเพณีของมนุษย์ในยุคนั้น ๆ ด้วย ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคได้ดี อีกทางหนึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจึงจำเป็นจะต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ประกอบด้วยความหมาย ความสำคัญของเครื่องแต่งกายตลอดจนความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความหมายและความสำคัญของเครื่องแต่งกาย**

พวงผกา คุโรวาท (2540) กล่าวว่าในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ขนนก ดิน สีต่าง ๆ ฯลฯ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์รู้จักการใช้สีที่ทำมาจากต้นพืช โดยนำมาเขียนหรือสักตามร่างกายเพื่อใช้เป็นเครื่องตกแต่งแทนการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกาย ต่อมามนุษย์มีการเรียนรู้ ถึงวิธีที่จะดัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการแต่งกาย เช่น มีการผูก มัด สาน ถัก ทอ อัด ฯลฯ และมีการวิวัฒนาการเรื่อยมา จนถึงการรู้จักใช้วิธีตัดและเย็บ จนในที่สุดได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ เพราะผิวหนังของมนุษย์มีความบอบบาง จึงจำเป็นต้องมีสิ่งปกคลุมร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในอันที่จะแต่งกาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เอง โดยมีสังคมและสิ่งอื่น ๆ ประกอบกัน และเครื่องแต่งกายก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามสาเหตุนั้น ๆ คือ

1. สภาพภูมิอากาศ
2. ศัตรูทางธรรมชาติ
3. สภาพของการงานและอาชีพ
4. ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและศาสนา
5. ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม
6. เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม

สาคร ชลสาคร (2548) กล่าวว่ามนุษย์เริ่มรู้จักหาวัสดุมาห่อหุ้มปกปิดร่างกายตั้งแต่เมื่อไหร่ไม่มีใครรู้ แต่นักมานุษยวิทยาเชื่อว่า เริ่มหลังจากที่มนุษย์ถือกำเนิดขึ้นในโลกนี้ไม่นานนัก โดยระยะแรกมนุษย์ก็คงเปลือยกายใช้ชีวิตไม่ต่างจากสัตว์มากนัก ต่อมามนุษย์จึงรู้จักใช้ใบไม้มาปกปิดร่างกายให้ร่างกายอบอุ่นขึ้น และเมื่อยุคน้ำแข็งมาเยือน พวกเขาก็เรียนรู้ที่จะนำหนังสัตว์ที่มีขนติดอยู่ ซึ่งได้มาจากการล่าสัตว์มาเป็นอาหารนั้น มาห่มให้พวกเขารอดพ้นจากความหนาว

เย็น นับแต่นั้นมา เสื้อขนสัตว์ตัวแรกของมนุษย์จึงเกิดขึ้น ต่อมาเมื่อมนุษย์มาอยู่รวมกันเป็นสังคม เสื้อขนสัตว์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อใช้ปกปิดร่างกายไม่ให้อุจาดตาเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต่อมามนุษย์ก็เริ่มเรียนรู้ที่จะดำรงชีวิตให้ดีขึ้น พวกเขารู้จักนำกิ่งไม้ เถาวัลย์หรือเศษหนังสัตว์ มาสานขัดกันเป็นภาชนะใส่ของ รู้จักนำเปลือกไม้อ่อน ๆ มาสานเป็นผืนเพื่อใช้นุ่งห่ม รู้จักใช้หนาม หรือกระดูกสัตว์แหลม ๆ มาทำเป็นเข็มเย็บ จนกระทั่งในยุคหินใหม่ มนุษย์ก็เริ่มรู้จักนำเส้นใยพืช และขนสัตว์มาปั่นเป็นเส้นด้ายและทอเป็นผืนผ้า โดยประดิษฐ์หูกทอผ้าแบบง่าย ๆ เพื่อใช้ทอผ้า ซึ่งเป็นวัสดุหลักในการผลิตเสื้อผ้ากล่าวถึงวัสดุตั้งต้นที่ใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าว่ามีหลายลักษณะแตกต่างกัน ตามสี เนื้อผ้า ผิวสัมผัส เส้นใย โครงสร้างผ้า โดยมีกรรมวิธีการผลิตมาจากเส้นใยที่นำมาปั่นเข้าเกลียวเป็นเส้นด้าย และนำมาทอเป็นผืนผ้า ผ้าคือประดิษฐ์กรรมจากมันสมองมนุษย์ ผ้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งประดิษฐ์อันสลับซับซ้อนที่เกิดจากมันสมองของมนุษย์ จากเส้นใยเล็ก ๆ ที่ได้จากพืช ขนสัตว์ หรือสารสังเคราะห์จากปิโตรเคมี มันจะถูกนำมาปั่นเป็นเส้นด้ายยาว และเส้นด้ายนับพัน ๆ เส้นจะถูกนำไปทอสานขัดกันหรือถักเป็นผืนผ้า โดยมีจุดประสงค์หลักก็เพื่อใช้นุ่งห่มให้ร่างกายอบอุ่น ไม่ต้องต่อสู้กับความหนาวเย็นด้วยเลือดเนื้อที่ปราศจากขนปกคลุมเช่นสัตว์อื่น ๆ แต่ในการสวมใส่เสื้อผ้าในปัจจุบันมิได้ต้องการเพียงแค่ความอบอุ่นเท่านั้น เสื้อผ้ายังเป็นเครื่องแสดงความแตกต่างระหว่างชนชั้นอีกด้วย เช่น ความแตกต่างระหว่างแพทย์กับทหาร หรือความแตกต่างที่ถูกกำหนดให้ใช้ในงานพิธีต่าง ๆ ความต้องการใช้เสื้อผ้าเพื่อแสดงความแตกต่างนี้ จึงทำให้มีการผลิตผ้าออกมาให้เลือกมากมายหลายแบบทั้งสีสันและเส้นใย ซึ่งถูกประดิษฐ์ขึ้นมาให้เหมาะกับการใช้งานแต่ละอย่าง รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการและความฟุ่มเฟือยที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์อีกด้วย

นฤมล ปราชญโยธิน (2552) กล่าวว่าการแต่งกายของมนุษย์ไม่ว่าเป็นชาติไหนจะเริ่มตั้งแต่เมื่อมนุษย์รู้จักนำหนังสัตว์หรือใบไม้มาใช้ เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่ม ต่อมารู้จักดัดแปลงนำผ้ามานุ่ง มาห่ม ซึ่งการนุ่งการห่มก็จะแตกต่างกันออกไปของแต่ละประเทศ หรือไม่ก็เป็นการทีมนุษย์รู้จักนำผ้ามาผูกหรือขดแทนการพัน มีการห่ม มีการนำมาพับมาจีบให้เกิดความสวยงาม นำสิ่งของเช่นกระดูกมาทำเป็นกระดุม รวมทั้งการรู้จักนำผ้ามาเย็บต่อกัน ให้สวมใส่ได้ และพัฒนามาเป็นรูปทรงต่าง ๆ ซึงมีการเปลี่ยนแปลงดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม สภาพดินฟ้าอากาศภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และเหมาะสมกับสภาพการปฏิบัติหน้าที ทั้งนี้ยังขึ้น อยู่กับการเปลี่ยนแปลงไปของโลก เนื่องจากการพัฒนาทำให้ ประเทศเจริญขึ้น และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกาย ประเทศต่าง ๆ สามารถรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ จากทั่วโลกได้รวดเร็วขึ้น มีการรับเอาวัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามารู้จักดัดแปลงให้เข้ากับสภาพวิถีชีวิตของตนเองจนกลายเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะได้อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากผู้นำประเทศที่เป็นแบบอย่างของการแต่งกายหรือคนชั้นสูงทำให้เกิดออกแบบดัดแปลง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อให้เหมาะสมกับเป็นเครื่องแสดงลักษณะเฉพาะหรือแอกลักษณ์ของประเทศนั้นโดยอาจจะเป็นการนำลักษณะเด่นของเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคแต่ละสมัยมาปรับปรุงดัดแปลงผสมผสานกับสิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความนิยมตามสมัย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าเครื่องแต่งกายนั้นมีความสำคัญในการห่อหุ้มร่างกาย เพื่อความอบอุ่น ป้องกันอากาศที่ร้อนหรือหนาวเย็น ปกป้องผิวจากศัตรูทางธรรมชาติอื่น ๆ เมื่อต่อมามนุษย์ก็เริ่มเรียนรู้ที่จะดำรงชีวิตให้ดีขึ้นเครื่องแต่งกายพัฒนามาเป็นรูปทรงต่าง ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม สภาพดินฟ้าอากาศภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และเหมาะสมกับสภาพการปฏิบัติหน้าที่และ บ่งบอกสถานะทางสังคม ทั้งนี้ยังขึ้น อยู่กับการเปลี่ยนแปลงไปของโลกอีกด้วย

2. ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกาย

จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง (2543) กล่าวว่าเมื่อมนุษย์ถือกำเนิดขึ้นในโลกมนุษย์ดำรงชีวิตในร่างเปลือยเปล่าเช่นเดียวกับสัตว์โลกชนิดอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีผิวหนังบอบบางมาก จึงประสบความยากลำบากในการดำรงชีวิตเนื่องมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ในยุคหินเก่า (Old Stone Age) มนุษย์ต้องเผชิญกับภูมิอากาศที่หนาวเย็นของโลกในยุคน้ำแข็งได้รับความทุกข์ทรมานจากการถูกหนามเกี่ยว การกัดต่อยของสัตว์ หนอน และแมลงต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังมนุษย์ บางครั้งถึงขั้นทำให้ต้องเสียชีวิต มนุษย์จึงต้องปรับตัวโดยนำเอาสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ใบไม้ หนังสัตว์ มาห่อหุ้มร่างกายเพื่อความอยู่รอด

ครั้นถึงยุคหินใหม่ (New Stone Age) มนุษย์มีความเจริญทางด้านวิทยาการมากขึ้นจึงค้นคิดได้ถึงวิธีการนำเอาใยจากต้นแฟลกซ์ (Flax) มาทอเป็นผ้า "ลินิน" (Linen) และรู้จักวิธีนำใยจากต้นไม้อื่น ๆ มาทอผ้าเพิ่มชนิดขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อนำมาใช้ตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายซึ่งได้รับการออกแบบให้มีรูปแบบแตกต่างกันไป เนื่องจากความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา สภาพกิจการงาน และอาชีพที่ทำ สภาพสังคมและเศรษฐกิจประโยชน์ใช้สอย รวมถึงความต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม

อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบเครื่องแต่งกายนั้นได้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดเย็บเครื่องแต่งกายของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ เพียงแต่เป็นไปในลักษณะของความตกลงเห็นพ้องร่วมกันในเรื่องของแบบที่จะตัดเย็บเป็นคราว ๆ ไป ระหว่างผู้สั่งตัดเสื้อผ้า ผู้ตัดเย็บ และผู้ออกแบบซึ่งอาจจะเป็นตัวผู้สั่งตัดเองหรือผู้ตัดเย็บเองเป็นผู้ออกแบบโดยที่ไม่ได้มีการเผยแพร่แบบเสื้อผ้านั้น ๆ ออกสู่สาธารณชน

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2313 จึงมีการจัดพิมพ์ "แผ่นแฟชั่น" (Fashion Plates) ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อนำเสนอแบบเสื้อผ้าที่สวยงามให้สตรีที่ร่ำรวยสั่งตัดเสื้อผ้าให้ทันสมัยตามแผ่นแฟชั่น การตัดเย็บเสื้อผ้าในยุคนั้นต้องประดิษฐ์ด้วยมือ เนื่องจากยังไม่มีจักรเย็บผ้าใช้ ครั้งถึงปี พ.ศ.2383 จึงได้มีการประดิษฐ์จักรเย็บผ้าขึ้น แม้จะยังมีคุณภาพไม่ดีเท่ากับปัจจุบัน แต่ก็ทำให้การผลิตเสื้อผ้ารวดเร็วขึ้นและค่าแรงถูกลง จึงเริ่มมีการผลิตเสื้อผ้าครั้งละมาก ๆ ความต้องการภาพวาดแสดงแบบอย่างจริงจังจึงเริ่มต้นขึ้น นิตยสารแฟชั่นเป็นสิ่งพิมพ์ที่คนทั่วไปให้ความสนใจมากขึ้น การออกแบบเครื่องแต่งกายจึงกลายเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความสำคัญในสังคม สร้างรายได้และชื่อเสียงให้แก่ผู้ประกอบอาชีพ แม้ในปัจจุบันนิตยสารแฟชั่นจะใช้รูปถ่ายแทนภาพวาดมากขึ้น เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่า แต่นิตยสารชั้นนำยังคงใช้รูปถ่ายและภาพวาดผสมกัน เพราะภาพวาดให้ความรู้สึกในเรื่องศิลปะมากกว่า

วัฒนธรรมในการแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ที่ได้รับอิทธิพลด้านการแต่งกายจะนำรูปแบบการแต่งกายที่ตนถือเป็นต้นแบบไปดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดให้เหมาะสมกับภาวการณ์ดำเนินชีวิตที่ดำรงอยู่ในสังคมของตนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้สวมใส่ การนำเอารูปแบบการแต่งกายของชนชาติอื่นที่มีอารยธรรมสูงกว่ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมดังกล่าวทำให้ผู้คนในแต่ละชนชาติมีวิวัฒนาการด้านการแต่งกายของตนเองอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไปมาโดยตลอด แม้ในยุคปัจจุบันซึ่งเรียกกันว่า "ยุคโลกไร้พรมแดน" เนื่องจากมีความทันสมัยด้านระบบสื่อสารที่ช่วยให้ชนชาติต่าง ๆ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว การลอกเลียนรูปแบบการแต่งกายสามารถกระทำได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมมาก ดังจะเห็นได้จากการยอมรับเอาชุดสูทสากลชุดทำงานที่สวมเสื้อเชิ้ตผูกเนคไทและนุ่งกางเกงขายาว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศแถบตะวันตกมาใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนในเกือบทุกประเทศทั่วโลก แต่ชนทุกชาติยังคงมีชุดแต่งกายประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง และมีวิวัฒนาการเพื่อให้เหมาะสมกับความนิยมตามยุคสมัยของคนในชาติมาโดยตลอด นักออกแบบเครื่องแต่งกายจึงควรให้ความสนใจศึกษาวิวัฒนาการด้านการแต่งกายของชนชาติต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์ออกแบบเครื่องแต่งกายให้สวยงาม เหมาะสมกับยุคสมัย และความนิยมของผู้สวมใส่และผู้คนในสังคมตลอดไป

กล่าวถึงความหมายของการออกแบบเครื่องแต่งกาย ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Fashion Design หรือ Costume Design ในวงการการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้มีการนำคำศัพท์เหล่านี้มาใช้เรียกทับศัพท์อยู่เสมอ ซึ่งความหมายคำศัพท์ที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ คำว่า Fashion, Costumer, Design ดังนี้

Fashion หมายถึง การวางรูป ทำรูป ทำแบบ รูปแบบของเสื้อผ้าหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมในห้วงเวลาหนึ่ง

Costume หมายถึง เครื่องแต่งกายซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายเป็นการเฉพาะหรือเป็นพิเศษ สำหรับสถานที่หรือใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Design หมายถึง การออกแบบ แบบแผน ลวดลายเค้าโครง ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการหรือแนวทางในการทำบางสิ่งบางอย่าง เส้นและรูปร่าง ซึ่งเป็นที่มาของแบบหรือการตกแต่ง โดยมีจุดมุ่งหมายพิเศษเป็นการเฉพาะ

สืบสิริ แซ่ลี้ และพงษ์พิพัฒน์ สายทอง (2554) กล่าวว่าหลักการออกแบบพื้นฐานมี 3 ประการ ดังนี้

1. มีความสวยงาม เพราะความสวยงามเป็นจุดดึงดูดที่ดี เมื่อพบเห็นครั้งแรก และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเลือกใช้เป็นอันดับแรก ๆ มนุษย์ทุกคนชอบชอบใช้ของที่สวยงามดูดีมีสไตล์สวยงาม แต่เนื่องด้วยความชอบ ความพอใจของแต่ละคนมีไม่เหมือนกันแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นความงามที่ออกแบบมานั้นอาจจะมีคนบอกว่าไม่สวยบ้าง สวยบ้าง ที่สำคัญ คือ คนส่วนใหญ่ชอบในผลงานการออกแบบนั้น หรือเกิดความพอใจก็ถือว่าผลการออกแบบนั้นใช้ได้แล้ว

2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี การใช้สอยที่ดีนั้นคือ ต้องคำนึงว่างานที่ออกแบบนั้นจะนำไปใช้กับอะไร เพื่ออะไร ใช้งานแบบไหน ดังนั้นเมื่อเราออกแบบก็ควรที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักด้วยจะทำให้ผลงานดูมีคุณค่าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. มีแนวคิดในการออกแบบที่ดี ในงานแต่ละชิ้นนั้นเราควรจะมีแนวคิดในการออกแบบงานนั้น ๆ ก่อน เพื่อที่จะไม่ทำให้เราหลงทางในการออกแบบได้ แล้วมีข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือจะทำให้จะทำให้ผู้ที่ดูผลงานของเราเข้าใจผลงานได้อย่างง่ายดาย ทั้งยังก่อให้เกิดแนวคิดและจินตนาการตามผลงานของเราได้ด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสำคัญของการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้นไม่เป็นเพียงการทำเพื่อให้เครื่องแต่งกายสวมใส่ได้เพื่อปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่ยังสามารถบ่งบอกถึงวิวัฒนาการในช่วงต่าง ๆ ของมนุษย์ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้จะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้สอยและความงามเป็นสำคัญตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าด้านวัฒนธรรม ประเพณีและความนิยมของคนในยุคนั้น ๆ โดยใช้หลักการออกแบบทางศิลปะเข้าช่วยและคำนึงถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ตลอดจนค่านิยม ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสม และความทันสมัย

3. **หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย**

หลักการออกแบบเครื่องแต่งกายแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ

1. **การออกแบบโครงสร้าง** (structure design)

ในการออกแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะต้องมีการออกแบบจากโครงสร้างเป็นพื้นฐาน หมายถึงการออกแบบที่ประกอบด้วยขนาด(size) รูปทรง(from) สี(color) และผิวสัมผัส (texture)ของเสื้อผ้ารวมถึงชนิดของตะเข็บ ปก แขน กระเป๋า และส่วนรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเสื้อผ้านั้น ๆ จะขาดส่วนใดไปไม่ได้อาจกล่าวได้ว่าการนำชิ้นส่วนอันเป็นโครงสร้างแต่ละชิ้นมาเย็บตะเข็บต่อกันจะสามาราเป็นเสื้อผ้าที่สมบูรณ์ได้ การออกแบบโครงสร้างในการออกแบบเสื้อผ้านั้นนับว่ามีความสำคัญอันดับแรกเพราะถ้าเสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบด้วยโครงสร้างที่ดีมักจะจัดเป็นเสื้อผ้าชั้นสูงและยังได้รับความนิยมเป็นเวลานาน

การออกแบบโครงสร้างที่ดีนั้นนอกจากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญแล้ว(Form follows function) ยังต้องคำนึงถึงด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยดังนี้

1. มีความสวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
2. เป็นรูปแบบง่าย ๆ เรียบ ๆ
3. มีสัดส่วนที่ดี
4. เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้และกรรมวิธีในการผลิต

2. **การออกแบบตกแต่ง** (decorative design)

การออกแบบตกแต่งเป็นการตกแต่งเพิ่มเติมจากแบบโครงสร้างเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับเสื้อผ้า การปัก การติดระบาย การติดกระดุม การติดฝากระเป๋าไว้หลอก ๆ โบ ผ้าพันคอ ตลอดจนเข็มขัด โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยซึ่งการออกแบบตกแต่งในลักษณะนี้มักใช้กับงานที่ไม่ต้องการฝีมือการตัดเย็บเท่าใดนักเพราะสามาราปกปิดความบกพร่องของฝีมือตัดเย็บที่ไม่ชำราญได้สิ่งที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติมสามารถเปลี่ยนย้ายไปใช้กับเสื้อผ้าตัวอื่นได้การออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ส่วนตกแต่งจะต้องช่วยเสริมแบบเสื้อจากโครงสร้างเดิมให้เด่นขึ้น
2. ส่วนตกแต่งต้องสัมพันธ์กับเส้นบนโครงสร้างของแบบเสื้อ
3. ส่วนตกแต่งเพิ่มเติมจะต้องสัมพันธ์กับผิวสัมผัสของผ้าที่ใช้การตัดเย็บ
4. การใช้ส่วนตกแต่งควรใช้ไม่เกิน 1 หรือ 2 แห่งในแบบเสื้อ
5. สีของวัสดุตกแต่งควรเลือกใช้สีที่มีความผสมผสานกับสีและ ลวดลายของผ้าที่เป็นโครงสร้างของเสื้อ

6. ขนาดของวัสดุตกแต่งควรมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ที่ต้องการออกแบบตกแต่ง

7. การตกแต่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของวัสดุและประโยชน์ใช้สอย

องค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกาย

องค์ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้าประกอบด้วย เส้น(lines) เส้นในการออกแบบจะต้องพิจารณาไปพร้อม ๆ กันเพราะเส้นเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดบริเวณหนึ่ง ๆ ให้เกิดรูปร่างขึ้นทั้งในรายละเอียดบนตัวเสื้อและเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้าการเลือกใช้เส้นบนแบบเสื้ออย่างมีประสิทธิภาพย่อมสามารถลวงตาได้เช่น สามารถทำให้ดูสูงขึ้นหรือเตี้ยลงได้เป็นต้นนอกจากนั้นผลของการใช้เส้นต่าง ๆ บนแบบเสื้อยังสามาราทำหน้าที่เน้นสีของผ้าและผิวสัมผัสของผ้าได้ตลอดจนความถี่ห่างของตำแหน่งที่ตั้งของเส้นเหล่านั้นได้ตามความต้องการว่าจะเน้นหรือไม่ต้องการเน้นให้สะดุดตาการเลือกใช้เส้นอาจจะใช้ตามลักษณะรูปร่างของร่างกายหรือเลือกเส้นที่ตรงกันข้ามกับลักษณะรูปร่างของร่างกายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่นำไปใช้และจุดประสงค์ในการออกแบบเส้นที่มีลักษณะต่าง ๆ กันมีความหมายและคุณค่าของเส้นแต่ละลักษณะไม่เหมือนกัน นักออกแบบจึงแยกลักษณะคุณค่าของเส้นแต่ละชนิดดังนี้

1. เส้นนอน (Horizontal lines) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกแสดงถึงความกว้างสงบนิ่ง

2. เส้นตั้ง (Vertical lines) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกแสดงถึงความสูง ความแข็งแรง ความสง่า ความมีระเบียบ

3. เส้นโค้ง (Curved lines) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หรูหรา อ่อนช้อย นิ่มนวล ร่าเริง บางครั้งทิศทางการเคลื่อนไหวที่นิ่มนวลละมุมละไมให้ความรู้สึกเศร้าซึม ลักษณะของเส้นที่มีการเลี้ยวพันซ้ายขวาให้ความรู้สึกอ่อนหวาน สวยงาม แต่ถ้าใช้มากเกินไปบางครั้งทำให้รู้สึกวุ่นวายไม่เป็นระเบียบ

4. เส้นซิกแซก (Zigzag lines) เป็นเส้นตรงที่เลี้ยวไปมาและทำให้เกิดมุมหักขึ้นที่จุดเลี้ยว ให้ความรู้สึกแปลกตาตื่นเต้นควรใช้เนื้อที่เล็ก ๆ จะดูมีเสน่ห์ ไม่น่าเบื่อแต่ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้เสียรูปทรงได้

5. เส้นทแยง (Diagonal lines) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวหรือไม่อยู่นิ่งไม่แน่นอน



ภาพ 20 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นนอน

ที่มา: https://www.pinterest.com/madisonheyward/textiles-diagonal-lines-and-hems/



ภาพ 21 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นตั้ง

ที่มา: https://www.pinterest.com/madisonheyward/textiles-diagonal-lines-and-hems/



ภาพ 22 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นโค้ง

ที่มา: https://www.pinterest.com/madisonheyward/textiles-diagonal-lines-and-hems/



ภาพ 23 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นนอน

ที่มา: http://megmighty1.blogspot.com/2013/07/dresses-for-appleshapes.html



ภาพ 24 ภาพตัวอย่างชุดที่ใช้เส้นตั้ง

ที่มา: http://megmighty1.blogspot.com/2013/07/dresses-for-appleshapes.html

สี(color) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเสื้อผ้าเช่นเดียวกับเส้นนับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เราสามารามองเห็นสีต่าง ๆ ได้ในความรู้สึกที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากสภาพความเข้มของแสงที่ตกกระทบและสะท้อนกับสีที่มีความอ่อนแก่ที่แตกต่างกันเข้าสู่สายตาไม่ว่าจะเป็นแสงที่เกิดจากธรรมชาติหรือแสงที่เกิดจากไฟฟ้าหากแสงมากก็ทำให้สีมีความสว่างและชัดเจนมาก แต่หากแสงน้อยก็จะทำให้สีหม่นและลดความสดใสลงได้ และที่สำคัญสีเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นและสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ บนตัวเสื้อสีเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเสื้อผ้าเนื่องจากสีทำให้สะดุดตา และเป็นสิ่งแรกที่ผู้คนจะมองเห็นและจดจำเราได้หากเลือกใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคลิก กาลเทศะและสภาพแวดล้อมและจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองอีกด้วยผู้ที่ประสบความสำเร็จในการนำสีมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าได้นั้นนอกจากจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับพื้นฐานของสีแล้วยังจะต้องรู้เกี่ยวกับหลักการนำสีไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าดังนี้ (จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง, 2543)

1. การใช้สีคู่ประกอบ การนำสีคู่ประกอบซึ่งเป็นสีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงจรสี เช่น สีเขียว กับสีแดง หรือสีน้ำเงินกับสีส้มมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าเราต้องทำความเข้าใจว่าสีเหล่านี้เป็นสีที่ตัดกันอย่างรุนแรงสามาราทำให้ประสาทสัมผัสเกิดการตื่นตัวอย่างฉับพลันในขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้ดูมีชีวิตชีวาแต่ผู้ที่ใช้สีคู่ประกอบต้องมีความชำนาญในการใช้สีเพราะหากใช้สีได้ไม่ถูกวิธีจะลดคุณค่าของความสวยงามของแบบเสื้อผ้าทั้งหมด

2. การใช้สีข้างเคียง การนำสีข้างเคียงซึ่งเป็นสีที่อยู่ใกล้กันในวงจรสี เช่น สีเขียว สีน้ำเงินกับ สีเขียวน้ำเงิน มาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกลืนของสี

3. การใช้สีสามสี การใช้สี 3 สี ที่อยู่ในกรอบสามเหลี่ยมของวงจรสี เช่น สีม่วง สีส้ม และสี เขียว มาใช้ร่วมกันเมื่อดูครั้งแรกอาจจะดูไม่เข้ากันแต่ในความจริงอย่างเข้ากันได้ดีโดยเฉพาะอย่าง ยิ่งหากนักออกแบบรู้จักเลือกใช้สีในสัดส่วนที่เหมาะสม

4. การใช้สีเอกรงค์ เป็นการใช้สีแท้สีเดียวในการออกแบบเสื้อผ้าซึ่งสามารถทำให้ดูน่าสนใจ โดยการทำสีแท้สีเดียวนั้นให้มีความเข้มของสีที่หลากหลาย เช่น สีน้ำเงินก็ใช้ความอ่อนเข้มของสีในการออกแบบเพื่อให้สีน้ำเงินที่ดูเรียบง่ายดูน่าสนใจขึ้นได้หากรู้จักนำไปใช้ให้เหมาะสม



ภาพ 25 ภาพการใช้สีคู่ประกอบ

ที่มา: www.pinterest.com



ภาพ 26 ภาพการใช้สีข้างเคียง

ที่มา: www.pinterest.com



ภาพ 27 ภาพการใช้สีสามสี

ที่มา: www.pinterest.com



ภาพ 28 ภาพการใช้สีเอกรงค์

ที่มา: www.pinterest.com

รูปแบบและรูปร่าง (Form)การนำเส้นมาใช้ในการออกแบบโครงร่างของแบบเสื้อแล้วก็จะได้เส้นกรอบนอก (silhouettes) ของแบบเสื้อนั้น ๆ ซึ่งเส้นกรอบนอกจะเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นดังนั้นเส้นกรอบนอกของแบบเสื้อที่ดีก็จะส่งผลให้เสื้อผ้าและรูปทรงของส่วนประกอบในตัวเสื้อเช่น แขนเสื้อ ปกเสื้อ กระโปรง ดูดีและสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็นมากยิ่งขึ้นเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้าได้มีวิวัฒนาการจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันซึ่งมีเพียง 3 แบบเท่านั้นที่มีการนำไปใช้และดัดแปลงไปบ้างตามสมัยนิยม ได้แก่ ทรงตรง (tubular) ทรงกระดิ่ง (bouffant) ทรงหางกระรอก(bustle) ในเสื้อผ้าชั้นสูงมักนิยมใช้เส้นกรอบนอกที่เป็น ทรงตรง หรือทรงกระดิ่ง เช่น ชุดไทย ชุดราตรี เป็นต้น แต่หากเสื้อผ้าที่ผลิตจำนวนมาก ๆ ก็จะใช้เส้นกรอบนอกรูปทรงระดับปานกลางที่อยู่ระหว่างรูปทรง 2 แบบ เช่น ทรงตรงกับทรงกระดิ่งและจะเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมในแต่ละปี

ผ้าและเส้นใย นักออกแบบเสื้อผ้าจะต้องเป็นผู้กำหนดทั้งแบบเนื้อผ้า วัสดุตกแต่ง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีความรู้ทางด้านผ้าและเส้นใยเพื่อให้สามาราเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมสิ่งที่นักออกแบบเสื้อผ้าจำเป็นต้องรู้มากไปกว่าชนิดของผ้าก็คือความรู้ทางด้านเส้นใย เส้นใยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยและผ้าแต่ละชนิดมีบทบาทต่อแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอย่างยิ่งก่อนที่จะมีเส้นใยสังเคราะห์ใช้มนุษย์รู้จักเพียงเส้นใยธรรมชาติเท่านั้นที่จะนำมาทำเป็นผ้าได้แก่ ขนสัตว์ ฝ้าย ลินิน ไหม ผ้าขนสัตว์จะใช้สำหรับเสื้อผ้าประเภท โค้ท (coat) สูท(suit) ผ้าฝ้ายจะใช้สำหรับเป็นเสื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบาคุณสมบัติของเส้นใย เส้นด้าย และผ้า ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตที่มีกรรมวิธีในการผลิตหลายวิธีเช่น การถัก การทอ การอัด ทำให้ได้โครงสร้างผ้าและผิวสัมผัสของผ้ามีความแตกต่างกันออกไป

ผิวสัมผัสของผ้า ผิวสัมผัสของผ้าไม่สามาราสัมผัสได้จากการมองเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากการสัมผัสด้วยมือซึ่งแบ่งตามลักษณะของแต่ละผิวสัมผัส ได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ความหนานุ่มและความกระด้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดได้แก่

1.1 ชนิดปานกลางเหมาะกับการออกแบบเสื้อผ้าที่มีเส้นกรอบนอกปกติ

1.2 ชนิดกระด้างมากเหมาะกับแบบเสื้อผ้าที่มีเส้นกรอบนอกพิเศษหรือการใช้งานเฉพาะ

1.3 ชนิดอ่อนนุ่มมากเหมาะกับแบบเสื้อผ้าที่มีเส้นกรอบนอกพิเศษเช่นพองฟูมาก ๆ

2. ความหนาและความบาง ผ้าแต่ละชนิดนอกจากมีความหนาความบางที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีผิวสัมผัสที่แตกต่างกันอีกด้วยผิวสัมผัสของเนื้อผ้าบอกให้ทราบถึงโอกาสที่จะใช้ได้อย่างเหมาะสมผิวสัมผัส มีทั้งขรุขระ เรียบเกลี้ยง มันหรือด้าน นุ่มหรือกระด้าง หยาบหรือละเอียด ผิวสัมผัสมีผลต่อเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้านักออกแบบที่ดีควรรู้จักเลือกผิวสัมผัสของผ้าให้มีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับแบบเสื้อ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงเพื่อยึดเป็นแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าประเภทต่าง ๆ คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างวัยกับแบบ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุกับแบบ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและเวลาที่ใช้กับแบบ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นกรอบนอกกับแบบ

ส่วนที่ 3 หลักการพัฒนาแผนกลยุทธการสร้างแบรนด์

ในยุคปัจจุบันตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างตราสินค้าที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้มากมายโดยหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1990 คือ แนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach) คือ การนำเสนอตราสินค้าเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคจนผู้บริโภคผนึกเอาตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยเปรียบตราสินค้าเสมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อโลกผ่านการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบที่ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีจุดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่มาที่ไปของตราสินค้า (Mythology) โดยตราสินค้าจะค่อย ๆ เติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการขยายตราสินค้า(Brand extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) (Alexander, Hamilton, Gal, 2011/Austin, 2008/Saviolo, Marazza, 2013) ตัวอย่างตราสินค้าที่มีความโดดเด่นตามลักษณะข้างต้นที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก (Global lifestyle brand) ได้แก่ Ralph Lauren ซึ่งมีความชัดเจนในการนำเสนอรูปแบบชีวิตตามวิถีผู้ดีอเมริกันที่ผูกพันกับกีฬาโปโลโดยในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่าสูงถึง 56,180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kiley, 2005; Haig, 2010) Virgin group กลุ่มธุรกิจรวมทุนสัญชาติอังกฤษที่มีธุรกิจภายใต้กว่า 400 ประเภทนำเสนอตราสินค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Entertainment) ในปี ค.ศ.2012 บริษัทมีผลประกอบการเพิ่มสูงขึ้นกว่า 21.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนั้นยังมีตราสินค้า Diesel, Caterpillar, Gucci, John Deere และJack Wills เป็นต้นซึ่งความสำเร็จของตราสินค้าข้างต้นสามารถชี้วัดได้จากมูลค่าตราสินค้าตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Austin, 2008; Kiley, 2005; Inter brand, 2012) ในระดับภูมิภาคการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวก็ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าท้องถิ่นได้อย่างมากมาย เช่น ตราสินค้า Patagonia ในทวีปอเมริกาเหนือ ตราสินค้า Jones Soda, Cloud veil outdoor sportswear และ Jittery Joe's coffee shop ในทวีปยุโรป (Austin, 2008) สำหรับในทวีปเอเชียก็เช่นตราสินค้า Muji (Interbrand, 2012) ในประเทศไทยเองตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่รวมไปถึงตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาดได้เริ่มใช้กลยุทธ์ผนวกเอารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นแกนหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเช่นกลุ่มผลิตภัณฑ์ Singha life, Mc Jeans รวมถึงตราสินค้าในตำนานแฟชั่นไทย Greyhound ที่ค่อย ๆ ปรับตัวจากตราสินค้าแฟชั่นสู่การเป็น

ตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ("Greyhound: Basic with a twist", 2010) (ภทรภานุ ไชยเชียงของ, นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าในปัจจุบันนั้น การสร้างเรื่องราวเพื่อเสนอให้เห็นถึงที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าย่อมส่งผลให้ตราสินค้านั้น ๆ เติบโตได้อย่างมีจุดยืนและมีเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เองอย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนั้นยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าท้องถิ่นอีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของไทยที่มีประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่น่าสนใจแต่โดยส่วนใหญ่ ไม่ได้มีการนำไปให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร

1. **ทฤษฎี** 4P (Marketing Mix)

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Phillip Kotler ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้รวมกันเพื่อสนองความตองการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบ ไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้นภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์ และเลือกตลาดเป้าหมายแล้วงานในลำดับต่อไป คือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น เรียกได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก้ตลาดเพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ 6 ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือเป็นสินค้าซึ่งจับต้องได้อันได้แก่ รถยนต์ขนมปัง รองเท้า ไข่ ปากกา และหนังสือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้แต่มีลักษณะเป็นบริการเช่น การตัดผม เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่นับว่าเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ดังนั้นในการกำหนดราคา

จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าวผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ด้านด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่ายที่ใด ระดับราคาใด เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตนข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

1. จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้วธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึง ความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่

แข่งขัน ตัวอย่าง ของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดีและส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการ ดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งขัน ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจ หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

2. อุปสรรค(Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจ หมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่าง ของอุปสรรคจากภายนอกได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็ง ของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย และในทางกลับกัน อุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัทการประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัทจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งของบริษัทคือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทนั้นเองว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือเป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัท ส่วนจุดอ่อนของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทนั้นจะทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับ ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศเช่น ด้านเศรษฐกิจ (เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ) ด้านสังคม (เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี) ด้านการเมือง (เช่น พระราชบัญญัติ มติคณะรัฐมนตรี นโยบายทางการเมือง) ด้านเทคโนโลยี (เช่น นวัตกรรมการผลิต พัฒนาการด้านเครื่องมือและอุปกรณ์) เป็นต้น โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้บริษัทเข้มแข็งขึ้นสำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งบริษัทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว (โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน)

3. **หลักการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** (SPT Analysis)

STP Model คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ SPT มีความหมายดังต่อไปนี้

Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว

แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์(Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใดโดยมีตัวแปรในการแบ่ง คือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยามีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมายโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลคือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

1. ประเมินสถานการณ์ตลาดโดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

2. เลือกตลาดเป้าหมายโดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยวิธีเลือกตลาดจะมีดังนี้

2.1 มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวโดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้นการดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

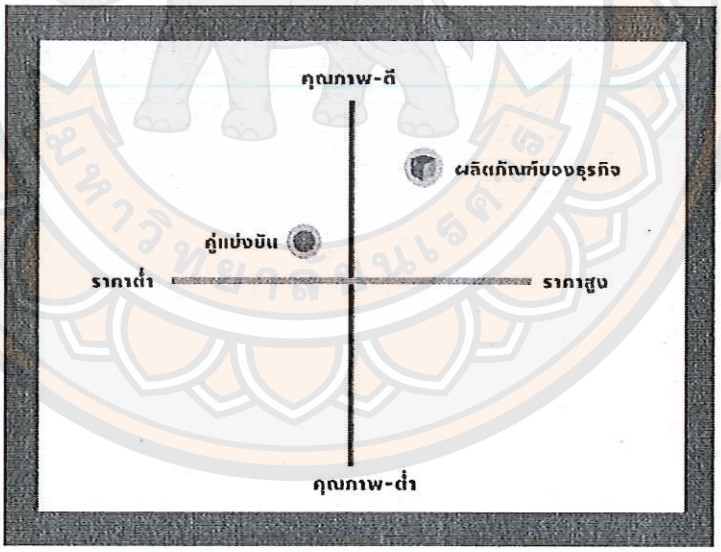
2.2 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกันดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวอาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลาย ๆ ตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

2.4 มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำสินค้าหรือบริการตอบสนองความต่อความต้องการในนั้น

2.5 มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่าเมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดหรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังตัวอย่างด้านล่าง



ภาพ 29 ภาพแสดง Positioning-Graph

ที่มา: http://thbusinessinfo.blogspot.com

แผนภาพตัวอย่างดังกล่าวเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขันโดยกำหนดให้แกน x เป็นระดับราคา ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงคุณภาพอย่างไรก็ตามเราสามารถนำเกณฑ์ข้ออื่น ๆ มาเป็นมาตรวัดของทั้งสองแกนได้เช่น ความทนทาน การใช้งานได้หลากหลาย เป็นต้น (Chaichet Sopimpa, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า STP Model ช่วยให้ธุรกิจทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยประหยัดงบประมาณในด้านการตลาดช่วยให้ยอดขายสูงขึ้นเพราะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงจากตลาดเป้าหมายทราบถึงทิศทางในการวางแผนจัดการด้านต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการดำเนินงานและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้น

5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และอุตตม วาสนายม, 2536)

กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy)หมายถึงเป้าหมายต่าง ๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่าง ๆ ที่ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวตลอดจนวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้เพื่อให้องค์การปรับตัวสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือแผนรวมแผนสรุปแผนบูรณาการแบบผสมผสานซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของธุรกิจในการท้าทายต่อสภาพแวดล้อมต่อสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ (กิ่งพร ทองใบ, 2546)

กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ระบุขึ้นมาเพื่อให้องค์การทำงานได้บรรลุฐานะที่องค์การต้องการโดยพิจารณาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ (R.Hampton,1986)

กลยุทธ์เป็นแผนการที่วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธ์วิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยมีการเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเป็นหลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสรร ทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Kotler,1997)

Walkers (1995) กล่าวถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่ได้รับการกำหนดไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์การทางการตลาดหมายถึง เป็นขอบเขตหรือความกว้างที่การปฏิบัติการของกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง

2. เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้าน เช่น การเติบโตของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้นหรือผลตอบแทนจากการลงทุน

3. เป็นการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าจะจัดสรรอย่างไร

4. การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทางด้านผู้นำทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไรและ

5. เป็นพลังเสริมแรง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัททางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่งเดียว

องค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์กรบริหารการตลาดพอจะสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่าประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่าง คือ

1. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ

2. แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้นโดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยังยืน

กลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมดมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยการเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดจากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นโดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพึงพอใจแม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะ

เกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมการตลาดแต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย

2. สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริงโดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

3. จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (mission) เป้าหมาย(goals)และ วัตถุประสงค์ (objectives) ของบริษัทอีกด้วยดังนั้นองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด (Kolter and Keller, Marketing Management, 2010)

ปิติกานต์ คำศรี (2549) กล่าวว่าเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. **หน้าที่หรือภารกิจ** (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่ายหรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร

2. **วัตถุประสงค์การตลาด** (Marketing Objectives) ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะมิใช่กำหนดลักษณะกว้าง ๆ และ"สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้" สัมพันธ์กับเงื่อนเวลา(Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนเช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้าเป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริม ให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำหรือซื้อมากขึ้นเราจะพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างไร

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives) เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อทางการตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายและทางการตลาดองค์กรธุรกิจจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้และตัวเลขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการขายได้

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย(Review target market) เป็นขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมายตลอดจนพื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบันเป็นสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรเพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละขั้นล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดเป้าหมายแทบทั้งสิ้นดังนั้นการทบทวน

ทางการตลาดเป้าหมายจะทำเพื่อได้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and Opportunities) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและขานรับต่อโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale) เป็นเกณฑ์หรือหลักการที่องค์กรธุรกิจกำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้นสามารถบรรลุเป้าของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจด้านอื่น ๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

3. **วัตถุประสงค์การเงิน** (Financial Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ของงบการเงินในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินขององค์กรธุรกิจหรือบริษัทเงินทุนหมุนเวียนและผลของการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะโครงสร้างบริษัทหรือองค์กรธุรกิจข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเข้าไปสนับสนุนให้ผู้ใช้งบการเงินในการประกอบกระบวนการตัดสินใจทางด้านการเงินได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงินคือการให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางด้านการเงินเพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสุขภาพขององค์กรถ้าให้ดูเลขที่ดีจริงต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กรสะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจและการเงินขององค์กรและสามารถเชื่อถือได้และความต้องการของผู้ใช้โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางด้านการเงินของโครงสร้างของรายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงในแผนภูมิทางด้านบัญชีรวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดงบดุลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

4. **ตลาดเป้าหมาย** (Target Markets) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

5. **การวางตำแหน่ง** (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขันหรือเป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าบริการของธุรกิจองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งขันซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จำ

จดและมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร Positioning จะต้อง 1) มีความสำคัญ (Important) 2) มีความเด่น (Distinctive) 3) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) 4) สามารถสื่อสารได้(Communication) 5) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) หรือ บริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะภายนอกเช่นขนาดและความเก่าแก่ของยี่ห้อสินค้าตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตามคุณลักษณะของลูกค้า ตามความภักดี หรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามคุณสมบัติ ตาม คุณภาพ และตามราคาของผลิตภัณฑ์

6. **กลยุทธ์** (Strategies) เป็นการสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาเงินตราและความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีการละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้างเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการาแย่งชิงส่วนแบ่ง (Build the Marketing or Steal Marketing Share)
2. การสร้างตลาด (Build Market)
3. การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)
4. กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาคและกลยุทธ์ท้องถิ่น (National Regional and Local Marketing Strategies)
5. กลยุทธ์ฤดูการขาย (Seasonality Strategies)
6. กลยุทธ์คู่แข่งขัน (Competitive Strategies)
7. กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies)
8. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
9. กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies)
10. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)
11. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

12. กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product Coverage Strategies)

13. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

14. กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)

15. กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal selling Operation Strategies)

16. กลยุทธ์ข่าวการสื่อสารการโฆษณา (Advertising Message Strategies)

17. กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)

18. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity)และ

19. กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Marketing)

20. กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

7. **การตลาด** (Marketing Program/Plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาดหลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือกดังนี้ คือ

1. ตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing)

2. การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing)

3. การตลาดแบบรวมกำลังหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment)

การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดการปฏิบัติเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการธุรกิจ หลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการจะช่วยในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้จัดการตลาดต้องประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานและใช้เทคนิคการบริหารโครงการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ กุญแจสำคัญของธุรกิจคือไม่ทำธุรกิจที่ตนเองไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานธุรกิจหรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ท่านไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานการปฏิบัติงานส่วนที่ง่ายที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์คือการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเพียงแต่ต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านการตลาด ความคิด การเจาะตลาด การแบ่งส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิดโดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์การในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma, 1984) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารจัดได้ 4 ชนิด คือ

1. ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะและองค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

2. โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะแต่องค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

3. ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะแต่องค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

4. ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะและองค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

8. **การวิจัยการตลาด**(Marketing Research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความและรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือทำให้แผนงานมีความชัดเจน เหมาะสมสอดคล้องกับแนวโน้มสภาพความเป็นจริงของท้องตลาดและสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือ เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการฯเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอมขายละบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วยกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิมหรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือต้องการขยายต่อเนื่องเพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การนำกลยุทธ์(Strategy) มาใช้ประยุกต์ใช้กับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการทหารหรือทางธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กลยุทธ์ล้วนแล้วแต่มีส่วนเข้าไปเกี่ยวกับทุก ๆ ทุกส่วน ส่วนคำว่ากลยุทธ์ในที่นี้คำนี้นำมาจากการทหารโดยในสมัยโบราณ ในการทำสงครามจำเป็นที่ต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการรบ

Samuel Paul (1983) แซมมวล พอล ให้นิยามว่ากลยุทธ์ หมายถึงชุดของทางเลือกระยะยาวเกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการและนโยบายรวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงานของรัฐบาล ซึ่งองค์กรภาครัฐบาลกำหนดโดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ วัตถุประสงค์ของแผนงานที่รัฐบาลกำหนดไว้และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนดังนั้นกลยุทธ์

หมายถึงแผนการปฏิบัติซึ่งวางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จำเพาะกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในทางทหารนั้นแตกต่างจากยุทธวิธีซึ่งว่าด้วยการดำเนินการรบปะทะ (Engagement) ขณะที่ยุทธศาสตร์นั้นว่าด้วยวิธีการเชื่อมโยงการรบปะทะต่าง ๆ เข้าด้วยกันคำถามที่ว่า "จะสู้รบอย่างไร" เป็นปัญหาทางยุทธวิธีแต่ข้อกำหนดและเงื่อนไขซึ่งมีการสู้รบกันและความเหมาะสม ในการสู้รบกันนั้นเป็นปัญหาทางยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสงคราม ต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจเพื่อเป้าหมายคือ ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือ กลยุทธ์ คือ วิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ หรือกลยุทธ์ คือ แนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรืออาจจะบอกว่ากลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่

1. ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดใด
2. เราต้องการไปถึงจุดใด
3. เราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไรคือวิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัทในการนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง หรือกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้กับสินค้าและบริการ หรือ กลยุทธ์สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กรทางธุรกิจเพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แล้วหาวิธีการเพื่อที่จะทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กรต้องรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเองไม่เช่นนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดออกมาอาจจะผิดพลาดผลที่ได้ก็จะไม่เป็นไปตามเป็นหมาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การรู้ตัวเอง และการรู้คู่แข่งของตนเองนั้นซึ่งจะเป็นทางเลือก ให้นักการตลาดบริษัทหรือองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้ ในอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการ ตลาดโดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทาง คือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูงเพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหัวกะทิ (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้การส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานั้นเราสามารถใช้หลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost Base Pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณคุณค่า (Value Base Pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วยในธุรกิจโรงแรม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำถึงถึง Product Life Cycle ด้วยเพราะคุณค่าของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอสู่ตลาดใหม่ ๆ มักจะได้รับความสนใจและสามารถขายได้ในราคาที่สูงเมื่อเนิ่นนานไปมีสินค้าและบริการของรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งสภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไปราคาขายก็จะต้องลง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลางอาจจะทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่ายการใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียวซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบ ในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ก็ได้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotion Strategy) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมนี้นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากไป จากนี้โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น กรณีตัวอย่างผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย นอกจากศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและทฤษฎีทางการตลาดแล้วผู้วิจัยยังได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวโยงกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ชุมชน

ความหมายและขอบข่ายวัฒนธรรมคำว่า"วัฒนธรรม" หมายความว่า "ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน" เป็นคำที่เกิดขึ้นในภาษาไทยในสมัยที่รัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี คำเดิม เป็นภาษาอังกฤษ คือ "Culture" วัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบที่สลับซับซ้อนทั้งหมดของลักษณะอันชัดเจนของจิตวิญญาณวัตถุ สติปัญญา และอารมณ์ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นสังคมหรือหมู่คณะ วัฒนธรรมมิได้หมายถึงเฉพาะเพียงศิลปะและวรรณกรรมเท่านั้นแต่หมายถึงฐานนิยมต่าง ๆ ของชีวิต สิทธิพื้นฐานต่าง ๆ ของมนุษย์ ระบบค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ วัฒนธรรมจึงแสดงให้เห็นได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความดี ความงาม และความเจริญในชีวิตมนุษย์ซึ่งปรากฏในรูปธรรมต่าง ๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบันเป็นแบบอย่างหรือการดำรงชีวิตของกลุ่มซึ่งสมาชิกเรียนรู้ถ่ายทอดกันไปด้วยการอบรมสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายความง่ายว่าแบบแผนชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งเป็นวิถีชีวิตการปฏิบัติและสิ่งของที่เป็นผลมาจากการสะสมถ่ายทอดจากกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งไปสู่รุ่นถัด ๆ ไป เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือเครื่องบ่งชี้ความเป็นกลุ่มชนของกลุ่มบุคคลนั้น ๆ เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถแก้ไขและซาบซึ้งร่วมกัน

วัฒนธรรมไทยเป็นวิถีชีวิตที่คนไทยได้เลือกสรรปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในสังคมซึ่งสังคมจะต้องปรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคมสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อจากอดีตหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ขึ้นใหม่หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่น ๆ ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกันก็ยอมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น กล่าวโดยสรุปวัฒนธรรมหมายถึงความเจริญงอกงามซึ่งเป็นผลมาจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และ วัตถุ มีการสร้างสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตกรรมและผลิตผลทั้งที่เป็นรูปธรรมและ นามธรรมอันควรแก่การวิจัยเพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ถ่ายทอด ส่งเสริม เสริมสร้างเจตทัศนะและแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างมนุษย์ สังคมและธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอย่างมีสันติภาพ สันติสุข และอิสรภาพอันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน อันได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้สอย อาคารก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งกาย เครื่องยนต์กลไก งานจิตรกรรม เครื่องมือสมองกล เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Nonmaterial Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็น ตัวตนเป็นนามธรรมอันประกอบด้วย บรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อต่าง ๆ ที่ผสมผสานอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์ จากความหมายและขอบข่ายดังกล่าววัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายครอบคลุมความคิดความเชื่อวิถีปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมประเพณี การปฏิบัติต่อกันของคน และผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นและสั่งสมทั้งที่เป็น ศิลปหัตถกรรมและภูมิปัญญาชาวบ้าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2529)

วัฒนธรรมที่เป็นศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค หัตถกรรมพื้นบ้าน ผลงานที่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ด้านการใช้สอยตามความต้องการที่จำเป็นในชีวิต เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยเป็นสำคัญ รูปแบบของงานหัตถกรรมจะพัฒนาขึ้นจากความชำนาญของช่างและการปรับปรุงเพื่อให้สนองประโยชน์ใช้สอยได้ดียิ่งขึ้นจึงต้องใช้เวลาในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและเลือกสรรวัสดุเพื่อให้สนองการใช้สอยได้สมบูรณ์เป็นเวลานานนับร้อยนับพันหรือนับหมื่นปี หลักฐานการค้นคว้าถิ่นกำเนิดเก่าแก่ที่สุดของ

หัตถกรรมอาจเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ นับหมื่น ๆ ปี มาแล้วโดยที่มนุษย์พยายามจะสร้างเครื่องมือเครื่องใช้ชิ้นแรกขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการในการใช้สอยเพื่อเป็นเครื่องช่วยให้สภาพการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2532) จึงมีผู้ให้ความเห็นว่าหัตถกรรมชิ้นแรกของมนุษย์น่าจะได้แก่ หินก้อนแรกที่มนุษย์เก็บมาแล้วเอาหินหรือวัสดุอื่น ๆ ทุบกะเทาะให้หินมีรูปร่างผิดไปจากเดิมเพื่อให้หินที่กะเทาะนั้นมีลักษณะเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ทุบ สับ ตัดสิ่งอื่น ๆ ได้ตามความต้องการโดยนัยนี้ถือว่าเครื่องมือหินกะเทาะนับเป็น "หัตถกรรมหรือประดิษฐานกรรม" ที่เกิดจากฝีมือมนุษย์เป็นครั้งแรกและได้พัฒนาเรื่อยมา จากการประดิษฐ์คิดค้นที่กระทำสืบต่อกันมาเป็นเวลานานนับร้อยนับพันปี นั้นช่วยให้มนุษย์เกิดความชำนาญและเรียนรู้ในการเลือกสรรวัตถุดิบ เรียนรู้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ให้สามารถสนองประโยชน์ได้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้และเมื่อหัตถกรรมนั้น ๆ มีความสมบูรณ์ในการใช้สอยแล้วความชำนาญและความชัดเจนในกรรมวิธีจะช่วยให้ช่างหรือผู้สร้างงานหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ได้พัฒนาฝีมือให้สูงขึ้นส่งผลให้งานหัตถกรรมมีความงามและมีคุณค่าทาง "ศิลปะ" (Art) เป็นการ พัฒนางาน "หัตถกรรม" (Craft) ไปสู่งาน "ศิลปหัตถกรรม" (Art Craft)

ศิลปหัตถกรรม คือ ผลงานซึ่งเกิดจากฝีมือมนุษย์หรือสิ่งที่ต้องใช้มือในการประดิษฐ์โดยมี ความงามทางศิลปะแฝงอยู่ทั้งนี้อาจใช้เครื่องทุ่นแรงช่วยด้วยก็ได้ ส่วนศิลปะพื้นบ้านที่เป็นงานศิลปะตั้งอยู่บนพื้นฐานของชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และวัฒนธรรมของกลุ่มชนที่มาจากชีวิตจิตใจของกลุ่มชนเหล่านั้นโดยอาจสนองความเชื่อเพื่อความสุขทางใจหรือเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันภายในชุมชนเป็นความสามารถที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมิใช่การลอกเลียนแบบหรือ ได้รับอิทธิพลจากถิ่นอื่น ศิลปะประเภทนี้จึงมีลักษณะเฉพาะถิ่นของตัวเอง (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2535) เมื่อรวมเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไทยจึงเป็นงานที่มีคุณค่าทางศิลปะในตัวเองเพราะช่างพื้นบ้านไทยได้ใช้เครื่องมือสร้างสรรค์งานที่สะท้อนถ่ายทอดความแช่มช้อยงดงาม ประณีต จากจิตใจของคนโดยถ่ายทอด ลงในรูปแบบของหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา งานช่างฝี มือ งานตีเหล็ก เป็นต้น งานหัตถกรรมพื้นบ้านเหล่านี้ได้ถ่ายทอดความเจริญในด้านวัฒนธรรมและจิตใจ จะเห็นได้จาก ลวดลายที่ออกมาจากเนื้องานแสดงถึงคุณค่าและความงดงามที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จากคำกล่าวนี้จะเห็นว่าสินค้าหัตถกรรมอาจใช้เครื่องจักรทำบางส่วนและทำด้วยมือบางส่วน แต่ส่วนที่เป็นจุดเด่นของสินค้านั้นมักต้องทำด้วยมือ งานศิลปหัตถกรรมไทยที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยมาแต่โบราณกาลเพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตอยู่ของผู้คนทุกระดับ

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2527) กล่าวว่าหัตถกรรม ศิลปหัตถกรรม และหัตถกรรมพื้นบ้าน หมายถึง การนำวัสดุตามธรรมชาติที่มีอยู่ ในท้องถิ่นมาประดิษฐ์ด้วยมือเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันโดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษและถ้าสิ่งใดมีเจตนาในการสร้างสรรค์เน้นหนักไปในเรื่องคุณค่าทางความงามก็จะเรียกรวม ๆ กันว่างาน ศิลปหัตถกรรม การสร้างงานหัตถกรรมต้องสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมาซึ่งสามารถอำนวยประโยชน์ใช้สอยได้อย่างเต็มที่มักจะมีรูปแบบหัตถกรรมเฉพาะถิ่นปรากฏอยู่ด้วย งานหัตถกรรมจะผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกบความต้องการของผู้คนในท้องถิ่นที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาที่เหมาะสมหรือราคาต่ำและมีลักษณะเฉพาะถิ่น

หัตถกรรมให้คุณค่าทั้งการใช้สอย (Functional Value) คุณค่าในด้านความงาม (Aesthetic Value) คุณค่าการแสดงออกทางศิลปะและอารมณ์ (Art Expression and Temperamental Expression) การแสดงออกทางศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านปรากฏออกมาในลักษณะนามธรรมที่เป็นโครงสร้าง ลวดลาย และวัสดุของสิ่งนั้นและคุณค่าที่เกิดจากลักษณะเฉพาะถิ่น (Local Characteristics) ศิลปหัตถกรรม พื้นบ้านเปรียบเสมือนสิ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของประชาชนทุกมุมโลกเป็นภูมิปัญญาที่สืบสานของชุมชนของท้องถิ่นของชาติเนื่องจากทำขึ้นจากรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมงานศิลปหัตถกรรมจึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของมนุษย์มากทั้งความเชื่อและวัฒนธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้สามารถเรียกได้ว่าเป็นผลงานทางวัฒนธรรมที่แสดงออกมาโดยกรอบของขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมของชุมชน ท้องถิ่น และชาติที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบและ ลักษณะของผลงานจะพบว่าภูมิปัญญาและสุนทรียภาพศิลปกรรม ความฉลาดหลักแหลมของผู้สร้างทำขึ้นมาโดยได้รับการถ่ายทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมิใช่จากการลอกเลียนแบบหรือได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่น อื่น งานศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละชุมชนจึงมีลักษณะแตกต่างกันไปคงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผลให้ใช้คำว่า "ศิลปะพื้นบ้าน" หรือ "ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน"

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

พัฒนาการทุนนิยมเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1800 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคการผลิตในขั้นมูลฐานจากวิธีการผลิตที่ใช้มือที่สอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ลงในตัวสินค้ามาเป็นการใช้เครื่องจักรซึ่งประหยัดแรงงานการผลิต จากวิถีการผลิตแบบอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน (Domestic System) หรือระบบจ่ายงานไปทำบ้าน (Putting-Out System) ซึ่งนายจ้างเป็นผู้ออกค่าวัตถุดิบให้ลูกจ้างนำไปทำการผลิตภายในครัวเรือนของลูกจ้างเองโดยที่ลูกจ้างจะเป็นเจ้าของเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตและ

จะได้รับค่าตอบแทนจากจำนวนการผลิตที่ตนผลิตขึ้นเป็นรายชิ้นกลายมาเป็นการผลิตในระบบโรงงาน (Factory System) ซึ่งลูกจ้างจะต้องเข้าทำงานในโรงงานแบบเช้าไปเย็นกลับ หรืออาจจะพักค้างอยู่ในบริเวณโรงงานนั้นเลยและจะได้ค่าจ้างเป็นรายวัน โดยนายจ้างจะเป็นนายทุน คือ เป็นเจ้าของวัตถุดิบที่ ใช้และเป็นเจ้าของทุนและเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นทำให้วิถีการผลิตแบบเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์สูญหายไป การที่สินค้าแต่ละชิ้นถูกผลิตโดยเครื่องจักรทำให้นายทุนสามารถควบคุมปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ ชีวิตการทำงานของผู้ใช้แรงงานอยู่แบบแร้นแค้นสิ้นหวังอดทนเก็บเกี่ยวเม็ดเงินซึ่งเป็นค่าตอบแทนจากการใช้แรงกายร่วมกับเครื่องจักร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตชิ้นงานใหม่ไม่มีเพราะกำลังสมองถูกบั่นทอนไปกับปริมาณสินค้าที่ต้องผลิตตามเป้าหมายของนายทุน หลังจากนั้นเรื่อยมาทุก ๆ ประเทศก็ดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยระบบโรงงาน และวิถีการผลิตสินค้าที่มีต้นแบบเดียวกันไม่มีการสอดแทรกเพื่อต่อยอดแนวความคิดเดิมเพื่อให้ได้สินค้าเชิงสร้างสรรค์แต่อย่างใดแต่ในปัจจุบันหลายประเทศเช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย ฮ่องกง ญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้นและประเทศไทยเองมีความพร้อมด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเป็นเลิศในการต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีการค้าโลกอย่างสง่าผ่าเผย

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างหลากหลายดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่

2. John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า "How people make money from idea" หมายถึงการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า "การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI)" เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

4. องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้า และการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า "เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์"

จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ

ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD และของไทย

องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์โบราณคดี ประเพณี ความเชื่อ และ สภาพทางสังคม มี 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลองเป็นต้น

1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถานพิพิธภัณฑ์ห้องสมุดและการแสดงนิทรรศการเป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่มีอีก 2 กลุ่ม คือ

2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่นภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณเป็นต้น

2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดง ดนตรี การแสดงละครการเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอกเป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่มี 2 กลุ่ม คือ

3.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ

3.2 งานโสตทัศน์ (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่น ๆ

4. ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น อัญมณีและของเด็กเล่นเป็นต้น

4.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และเนื้อหาดิจิตอลเป็นต้น

4.3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนาบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิตอลและความคิดสร้างสรรค์เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบและปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 สาขาย่อย ประกอบด้วย

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity – Based Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ

1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม

1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ ความหลากหลายทางชีวภาพ

1.3 การแพทย์แผนไทย

1.4 อาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวด คือ

2.1 ศิลปะการแสดง

2.2 ทัศนศิลป์

3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวด คือ

3.1 ภาพยนตร์และวีดีทัศน์

3.2 การพิมพ์

3.3 การกระจายเสียง

3.4 ดนตรี

4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวดคือ

4.1 การออกแบบ

4.2 แฟชั่น

4.3 สถาปัตยกรรม

4.4 การโฆษณา

4.5 ซอฟต์แวร์

สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมอีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว ที่ได้นำกระบวนความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคม เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

จุดอ่อน ทางด้านจุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้นมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติและการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มีความชัดเจน

2. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิตและการวิจัยพัฒนา

4. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ

5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

6. โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก

7. ระบบมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งเรื่องการบริการ การผลิต สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

จุดแข็ง สำหรับจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ

2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย

3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้

4. มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญาไทยจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก

5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลายตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็นจำนวนมาก

6. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้เวลา ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของการพัฒนาที่ชัดเจนตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงภาคการผลิตและการบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออกเป็นต้นดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถพัฒนาแบบยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) ภายใต้

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศเพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นภาครัฐต้องให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและการคมนาคมการส่งเสริมการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาการจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดรวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ และการบังคับใช้กฎหมายโดยเฉพาะกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา มีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ มาจากกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2. การบูรณาการและการดำเนินงานของหน่วยงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบหลักและมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนรวมทั้งมีการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา(Roadmap) ขึ้นมาให้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์

3. การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม ภาครัฐควรขับเคลื่อนในการทำการศึกษาองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 สาขา คือ

3.1 มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ

3.2 เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม

3.3 งานช่างฝีมือและหัตถกรรม

3.4 อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิงและซอฟต์แวร์

3.5 การออกแบบและพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์

การพัฒนาสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 5 สาขาจนสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนอกจากนี้ควรมีการศึกษาและสร้างงานวิจัยที่มีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพโดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมและบริการเชิงสร้างสรรค์ให้ชัดเจน มีวิธีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินติดตามผลและกำหนดนโยบายการพัฒนาลำดับต่อไป

4. การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการกล่าวคือภาครัฐควรมีการผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการของไทยให้ได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่นและสามารถต่อยอดความคิดและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำว่า "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)" ได้มีนักการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้

Armstrong and Kotler (2007) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้า บริการ หรือ ความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2538) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนาเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้นผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการหนึ่งที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม

พิบูล ทีปะปาล (2547) ให้ความหมายว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ราคาต่ำลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น

Trott, P (2008) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่หลายชิ้นจะเกิดมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในผลิตภัณฑ์เก่าทำให้เกิดการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา

2. เทคโนโลยี แหล่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชัดเจนที่สุด คือ การพัฒนาจากแผนกวิจัยและพัฒนาภายในบริษัท ซึ่งได้รับเงินทุนให้วิจัยเทคโนโลยีและพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพยายามให้ระดับเทคโนโลยีของบริษัทมีความทัดเทียมกับเทคโนโลยีภายนอก

3. สิทธิบัตรที่ยังไม่ได้ใช้งานจริง สำหรับบริษัทที่ลงทุนมากในด้านวิจัยและพัฒนาจะพบว่าพัฒนาการของสิทธิบัตรนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันจากการปฏิบัติต่อเนื่องของ

ห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาซึ่งสิทธิบัตรบางฉบับอาจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

4. ผู้บริโภคและร้านค้า การรับข้อวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือร้านค้านับเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์มากในการสร้างแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเกิดจากการนำเอาข้อตำหนิของลูกค้าไปแก้ปัญหาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจนปราศจากข้อบกพร่อง

5. ผู้บริหารระดับสูง ผู้นำหรือผู้บริหารถือเป็นตำแหน่งที่มีบทบาทอย่างมากในการผลักดันให้เกิดการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมขึ้นภายในองค์กร ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และมีความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จะทำให้องค์กรสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ

6. การระดมสมอง เป็นการบริหารความสร้างสรรค์ภายในกลุ่มคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแนวคิดจากความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่มซึ่งในการระดมสมองจะมีผู้นำซึ่งทาการกระตุ้นและจดบันทึกเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นปัญหาเพื่อหาปัญหาที่แท้จริงแล้วจึงวิเคราะห์ความขัดแย้งของปัญหา ทดลองใช้แนวคิดแก้ปัญหา วิเคราะห์ผลก่อนนำไปใช้แก้ปัญหาจริง กระบวนการที่กล่าวมาการระดมสมองจะไม่มีการขัดขวางสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ

7. ปัจเจกบุคคล แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเกิดมาจากการทำงานของแผนกวิจัยและพัฒนา หากสามารถเกิดได้จากบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ทุกคนในองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากทุกคนมีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2538)

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไปการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้นเมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิตหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียง

ของบริษัททดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขายและการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์เหตุผลสำคัญคือการกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้นเพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่างกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอหรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วย่อมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลงและเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาดย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของที่ทิ้งแล้วในธุรกิจอาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาดและความต้องการเช่นนี้จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2009)

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

1.1 พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับกาพัฒนาเทคโนโลยี ใหม่ ๆ

1.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัทจึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

2.1 ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.2 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดมาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไปโดยการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดจะช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความคิดที่เป็นไปไม่ได้ การประเมิน และคัดเลือกแนวความคิด มีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating Market Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ตลาดเป้าหมาย ขนาดของตลาด ยอดขาย ภาวการณ์แข่งขันด้านราคา รายได้ ต้นทุนและกำไร รวมถึงความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท

2. เครื่องมือให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea Rating Devices) เป็นการกลั่นกรองความคิดเห็นด้วยวิธีการให้คะแนนโดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ คือ การเงิน กฎหมาย การผลิต วัตถุดิบ การตลาด เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ทางบริษัทจะแสดงความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบมาตรฐาน ผ่านการทดสอบจากกรรมการ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้วขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

1. การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นความพยายามของบริษัทในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยวิธีการตั้งคำถามให้กับด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ใครเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์คืออะไร โอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งคำถามเหล่านี้จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขันตามความรู้สึกของผู้บริโภคโดยบริษัทต้องเลือกว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ อะไร เพื่อที่จะนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อหาแนวคิดที่สามารถจูงใจ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ (Armstrong and Kotler, 2007) หรือเป็นการนำความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์คุณสมบัติต่าง ๆ ร่วมกัน (Conjoint Analysis) เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์คุณสมบัติต่าง ๆ ร่วมกันเป็นวิธีการทดสอบความคิดเห็นวิธีหนึ่งโดยผู้วิจัยพัฒนาคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เดิมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลำดับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ มากหรือน้อยตามลำดับความต้องการของผู้บริโภค วิธีนี้จะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์สำหรับทางเลือกต่าง ๆ ผลลัพธ์ที่ได้จะใช้เพื่อพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถจูงใจได้สูงสุด ซึ่งจะสามารถพยากรณ์ยอดขายและส่วนครองตลาดได้

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure, and Behavior) เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย (Sales) ส่วนครองตลาด (Market Share) และเป้ าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปี แรก

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น (Other Product Strategies)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว (Longrun sales and profit goals and marketing mix strategies) เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไรจากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย การประมาณต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การคาดคะเนยอดขายรวม (Estimating Total Sales) เป็นการคาดคะเนยอดขายเพื่อพิจารณาว่าสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไรได้หรือไม่

2. การคาดคะเนยอดขายที่ซื้อทดแทน (Estimating Replacement) เป็นการประมาณการยอดขายจากการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสินค้าเดิม

3. การคาดคะเนยอดขายที่ซื้อซ้ำ (Estimating Repeat Sales) สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้ประจำสม่ำเสมอและมูลค่าต่อหน่วยต่ำถือว่าต้องมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นถ้าอัตราการซื้อซ้ำสูงแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในสินค้า

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนาโดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริงในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายโดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวไว้ด้วยวัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือเพื่อจะศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไรเป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบ และขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดของเงินทุน ความเสี่ยง ระยะเวลาและต้นทุนของการทดสอบ สินค้าใดที่มีการลงทุนสูงจำเป็นต้องมีการทดสอบเพื่อลดความเสี่ยงในทางตรงกันข้ามถ้าต้องรีบนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเนื่องจากมีเวลาจำกัด ธุรกิจอาจต้องยอมเสี่ยงกับการที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวแทนการสูญเสียโอกาสทางการตลาด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุดเพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสมในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายว่า "นวัตกรรม" หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงจากเดิมซึ่งอาจเป็นความคิดวิธีการหรืออุปกรณ์เป็นต้น

Oxford Dictionary of English (2003) ให้ความหมายของคำกริยา "Innovate" ไว้ว่าทำการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่มีอยู่แล้วโดยเฉพาะการใช้วิธีการใหม่ ความคิดใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Make changes in something established, especially by introducing new methods, ideas, or products) ความหมายของ "Innovation" ในความหมายแรกหมายถึง วิธีหรือกระบวนการต่าง ๆ ของการ Innovating ความหมายที่สอง หมายถึง วิธีการใหม่ หรือความคิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ "Innovation" จึงหมายความได้ทั้งการเป็นกระบวนการของการทำสิ่งใหม่และการเป็นสิ่งใหม่ของตัวมันเอง

Hughes (1987) ให้ความหมายของ "Innovation" ว่า เป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้น ๆ แล้วโดยมีขั้นตอนตามลำดับคือ การคิดค้น การพัฒนาและการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

Morton (1971) ให้ความหมายของ "Innovation" ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่อีกครั้งจากการปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ นวัตกรรมจึงไม่ใช่ การขจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไปแต่เป็นการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่

Rogers (1995) ได้กล่าวไว้ว่า "นวัตกรรม" หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของที่คนมองว่าเป็นสิ่งใหม่

โดยรวมแล้วเกือบทุก ๆ นิยามของ "นวัตกรรม" จะเน้นในเรื่อง "ความใหม่" ดังนั้นคำจำกัดความของคำว่า "นวัตกรรม" หมายถึงสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดเป็นแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกและมีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ดีขึ้นโดยการพัฒนาหรือปรับปรุงองค์ประกอบให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นลำดับเมื่อเวลาผ่านไปเท่านั้นไม่ใช่การเปลี่ยนองค์ประกอบใหม่และไม่มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน

2. นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ (Modular Innovation) เป็นการนำองค์ประกอบใหม่มาใช้ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงานโดยรวมที่ใช้อยู่แต่ประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3. นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Architectural Innovation) เป็นการปรับปรุงหรือนำระบบการทำงานรูปแบบใหม่เข้ามาโดยอาจจะมีการปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ดีขึ้นหรืออาจคงไว้อย่างเดิม คุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมแบบ Architectural Innovation คือ การปรับโครงสร้างของระบบที่มีอยู่เดิมเพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ในกรณีที่มีการพัฒนาองค์ ประกอบให้ดีขึ้นจะเป็นการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นการพัฒนาทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ และระบบการทำงานใหม่ทั้งหมดกล่าวคือการใช้องค์ประกอบใหม่ในระบบการทำงานที่ออกแบบขึ้นใหม่ซึ่งแตกต่างจากเดิมอย่างชัดเจน ดังนั้นนวัตกรรมประเภทนี้จึงมีน้อยมาก

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (Me-too Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งมีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาดโดยที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ให้สอดคล้องวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยและออกแบบแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในการดำเนินการวิจัยนี้จะกล่าวถึง การเก็บข้อมูลและการดำเนินงาน โดยจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ปรัชญ์ หาญกล้า (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีเพื่อพัฒนางานพื้นถิ่นให้เป็นสิน้าระดับชาติโดยใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ผ้าทอมือ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ หาแนวทางในการสร้างสรรค์ออกแบบเครื่องแต่งกายโดยใช้วัตถุดิบหลักจากผ้าทอมือ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย ให้เป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) ในการออกแบบและเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้และสามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปในปัจจุบันได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยคือ หาหลักการสำคัญของการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยข้อมูลทุติยภูมิ คือเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากผลงานออกแบบที่ใช้แนวคิดเดียวกัน หาอัตลักษณ์ของผ้าทอมือในอำเภอเวียงเชียงรุ้งจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นรวมถึงกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตลาดของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นในฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ปี ค.ศ. 2014 เพื่อหาแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัยคือ กลุ่มสตรีที่มีอายุระหว่าง 33-45 ปี ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยอยู่ในกลุ่มตลาดสินค้าระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายของงานวิจัยที่สอดคล้องแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ความยั่งยืนในแง่ของสิ่งแวดล้อม คือการใช้สีย้อมธรรมชาติ การใช้เส้นใยจากธรรมชาติ ใช้

ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าซึ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนตลอดหมดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืนในแง่ของงานพื้นถิ่น คือการใช้ผ้าทอมือในชุมชน ที่ได้มีการพัฒนาการใช้สี การแทรกเส้นด้ายพุ่งเพื่อสร้างพื้นผิวใหม่ ๆ ที่ทันสมัยขึ้น และความยั่งยืนในแง่ของการใช้งาน คือ เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบที่มีความคลาสสิก สวมใส่ได้ทุกยุคสมัยสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นที่จะเกิดขึ้น และสามารถนำไปสวมใส่กับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มโอกาสการใช้งานได้ เป็นต้น 2) เครื่องแต่งกายของงานวิจัยมีลักษณะเด่นจำเพาะ คือ มีรูปแบบที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยพื้นถิ่น เช่นลายผ้าหรือลักษณะของรายละเอียดบนเสื้อผ้าเป็นต้น เป็นเครื่องแต่งกายที่ใช้เส้นใยธรรมชาติที่มีรูปแบบลำลองทางการและลำลองปาร์ตี้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตลาดสินค้าที่ใช้เส้นใยธรรมชาติเหมือนกันที่เน้นเครื่องแต่งกายแบบลำลองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในกลุ่มตลาดสินค้าเดียวกัน

ธีรภัทร พันธุ์ทิพย์แพทย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจเนอเรชั่นเอ็ม มีวัตถุประสงค์เพื่อ หาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์แฟชั่น ให้ได้ตรงกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้เริ่มจาก การศึกษารูปแบบและกลุ่มต้นแบบบุคลของแบรนด์แฟชั่นผู้ชาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ คลาสสิค แคชชวล แฟชั่น ฟอลโล่ ในแต่ละรูปแบบแบ่งตามกลุ่มต้นแบบบุคคล เป็น 13 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ เพื่อนสนิท มารดา ผู้สร้างความประหลาดใจ นักปราชญ์ นักมายากล ผู้พิทักษ์ ผู้บริสุทธิ์ ผู้น่าหลงใหล นักรบ นักค้นหา นักปกครอง นักรัก จากนั้นนำไปสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล และศึกษาองค์ประกอบหลักในการออกแบบอัตลักษณ์ ได้แก่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และภาพแฟชั่น นำไปสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจเนอเรชั่นเอ็ม

จากผลสรุปว่า บุคลิกภาพและองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลสำหรับผู้ชายเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความแตกต่างในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งท้ายสุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจเนอเรชั่นเอ็ม โดยมุ่งเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์ และร้านค้าย่อย ทำการเลือกกรณีศึกษาเป็นแบรนด์เกรย์ฮาวด์

อรุณวรรณ ตั้งจันทร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามเพศและระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือMean, Standard Deviation, Independent Samples, One – Way ANOVA การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า คือ ลายดอกไม้จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าการประเมินระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามระดับรายได้พบว่าแตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอย วัสดุและกรรมวิธี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จุรีวรรณ จันพลา และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าไทยทรงดำในอำเภอบางเลนและอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ 3) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผ้าทอและเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าสีดำในการนุ่งห่มทั้งในชีวิตประจำวันและในการประกอบพิธีกรรม จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำ โดยชาวไทยทรงดำนิยมใช้ผ้าพื้นสีดำทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีสันและลวดลายบ้าง โดยลวดลายของผ้าทอไทยทรงดำที่ปรากฏบนผืนผ้าสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความผูกพัน ตลอดจนความเป็นมาของวัฒนธรรม หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อวิถีการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้ทอผ้าเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำสิ่งเหล่านั้นมาถ่ายทอดเป็นลวดลายบนผ้าทอไทยทรงดำซึ่งจากการศึกษาลวดลายผ้าไทยทรงดำพบว่าลวดลายต่าง ๆ ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษและมีบางลวดลายได้คิดค้นมาใหม่ และมีการปรับประยุกต์เพื่อให้เข้ากับสมัยปัจจุบันมากขึ้น แบ่งได้ 3 ประเภทคือ ลายพืช ลายสัตว์ และลายผสมอื่น ๆ ในส่วนของการสื่อความหมายในการใช้สีในการทอผ้าและประดับตกแต่งของชาวไทยทรงดำ ซึ่งแต่ละสีมีความหมายแตกต่างกัน

โดยเฉพาะสีครามเข้มหรือสีดำซึ่งเป็นสีหลักของผืนผ้าและการใช้งานของชาวไทยทรงดำ โดยสื่อความหมายว่าเกิดจากการเก็บกดที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนมาเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย

2. การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ พบว่าในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำนั้น อันดับแรกผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบโดยทั่วไปที่สำคัญคือ ประโยชน์ใช้สอย(Function) ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในส่วนของประโยชน์ใช้สอยด้านจิตใจ(Psychological Function) โดยการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจหรือถูกใจ เช่น การมีลวดลายสีสันที่สะดุดตาน่าสนใจ มีมูลค่ามากกว่าราคาที่ตั้งไว้ และดูดีมีระดับ เป็นสัญลักษณ์แสดงภาพพจน์ของความมีฐานะ และประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ(Practical Function) ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยโดยตรงต่อผู้ใช้สามารถจับต้องใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงคือ การคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและสีสันต่าง ๆ ตามความเชื่อของชาวไทยทรงดำ เนื่องจากลายผ้าไทยทรงดำมีลายต่าง ๆ ไม่มาก และมีการใช้สีสันที่จำกัด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษโดยเฉพาะในเรื่องของการคงเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำและความแตกต่างของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละพื้นที่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรมีการศึกษาในเรื่องรายละเอียดของลวดลายแต่ละลายว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีความเชื่ออย่างไร สื่อความหมายว่าอย่างไรและใช้ในโอกาสใด ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องของการนำลวดลายที่ใช้ในโอกาสต่างกัน เช่น งานมงคล และงานอวมงคลมาอยู่ในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน

3. ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 5 พื้นที่พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำส่วนใหญ่มีปัญหาดังนี้ 1) สถานที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล 2) มีสินค้ามีให้เลือกน้อยชนิด 3) รูปแบบ/รูปทรงไม่ทันสมัย 4) ประโยชน์ใช้สอยที่มีน้อย 5) ราคาไม่เหมาะสม และ 6) ดูแลรักษายาก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำในภาพรวมในระดับมาก และมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำสูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) หมอนอิง 2) กล่องทิชชู 3) กระเป๋าสตรี 4) เสื้อ และ 5) กางเกง ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุด คือ 201- 300 บาทต่อชิ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำ 4 ชนิดตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการดังนี้ 1) หมอนอิง 2) กล่องทิชชู 3) กระเป๋าสตรี และ 4) เสื้อผ้า โดยผู้วิจัยได้นำลวดลายการทอและการ

ปักที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ลวดลายหลักที่นำใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์คือ ลายดอกพรม ลายขอกูด และลายดอกมะลิ โดยนำลวดลายดังกล่าวมาประยุกต์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายเดิมไว้

4. ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการตรวจสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังนี้

4.1 หมอนอิง โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ หมอนอิงแบบที่ 1 และแบบที่ 2 โดยเป็นรูปแบบที่ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังมีมีลวดลายและสีสันที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำได้ดี ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีสีน้ำเงิน ขาวและดำ

4.2 กล่องทิชชู โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ กล่องทิชชูแบบที่ 1 แบบที่ 3 และแบบที่ 4 โดยกล่องทิชชูแบบที่ 1 นั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีรูปร่างที่ค่อนข้างแปลกตาน่าสนใจ ส่วนแบบที่ 3 แม้ว่ารูปร่างจะค่อนข้างธรรมดา เป็นแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปแต่เป็นรูปแบบที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ในส่วนของแบบที่ 4 นั้นมีลักษณะเด่นคือลวดลายและสีสันแสดงออกถึงความเป็นไทยทรงดำได้ดี

4.3 กระเป๋าสตรี ในส่วนของกระเป๋าสตรีนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในกระเป๋าสตรีแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีรูปทรงดูดี สวยงาม และดูเหมาะสม จัดลวดลายและสีสันได้กลมกลืน เหมาะสมดีมาก ดูแล้วน่าใช้ มีความเป็นไทยทรงดำอยู่ครบถ้วน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่

กลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook Fan Page "Siambrandname" ซึ่งเป็นกลุ่ม Facebook Fan Page สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนและกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 24,296 คน

กลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 500 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

กลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook Fan Page "Siambrandname" จำนวน 378 คน

กลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และ พัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และ เครื่องแต่งกายผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจและการประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และ สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ เอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลประเภทนี้ใช้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญการเกี่ยวกับการทอผ้าไทลื้อ มีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำคัญ และใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้าแบรนด์ การออกแบบเครื่องแต่งกาย การออกแบบสิ่งทอ นักวิชาการ อาจารย์และผู้บริโภค โดยผู้วิจัยแบ่งการจัดทำและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น 3 ระยะ และในแต่ละระยะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยใช้เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยได้แก่ เครื่องมือที่ 1 แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ระยะที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยใช้เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ระยะที่ 3 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยใช้เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยได้แก่ เครื่องมือที่3 แบบประเมินด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารงานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าแฟชั่น และได้สร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย** (ภาคผนวก) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่สนใจในแบรนด์แฟชั่นไทย แฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ ผู้ที่สัมผัสหรือใกล้ชิดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม จำนวน 50 คน โดยวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการสร้างแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลและวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และพัฒนาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นต่อไป

เนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ ของแบรนด์แฟชั่นไทยในปัจจุบัน
3. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ระยะที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการแจกแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายในกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

แหล่งข้อมูลในการทำวิจัยได้แก่

1.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร การวิเคราะห์แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย ระดับที่ตั้งทางการตลาด จุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์ต่าง ๆ การวิเคราะห์ทางการตลาด และศึกษาทฤษฎีในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาลของเครื่องแต่งกาย ผ้าและวัสดุในการตัดเย็บ ทฤษฎีสี ประเภทของเครื่องแต่งกาย ซึ่งประเด็นต่าง ๆ นี้เป็นประเด็นสำคัญในการนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ใน Facebook Fan Page "Siambrandname" มีจำนวนสมาชิก 24,296 คน และผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 500 คน ดังนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook Fan Page "Siambrandname" จำนวน 378 คนและกลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970)

เนื้อหาของแบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ
3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยสร้างเป็นลักษณะแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิทเคอร์ท (Likert) บุญชม ศรีสะอาด (2545) ในลักษณะการประเมินความพึงพอ ดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ระยะที่ 3 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์เพื่อประเมิน การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและงานวิจัย บทความ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น และได้สร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบประเมินด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย** (ภาคผนวก) ผู้วิจัยศึกษาหลักการและทฤษฎีในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ได้แก่การวิเคราะห์แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย ระดับที่ตั้งทางการตลาด จุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์ต่าง ๆ การวิเคราะห์ทางการตลาด และศึกษาทฤษฎีในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาลของเครื่องแต่งกาย ผ้าและวัสดุในการตัดเย็บ ทฤษฎีสี ประเภทของเครื่องแต่งกาย ซึ่งประเด็นต่าง ๆ นี้เป็นประเด็นสำคัญในการนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงบุคคล ใช้การคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2545) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผลโดยให้มีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย/ วัตถุประสงค์นั้น ๆ เพราะเนื้อหาในแบบสอบถามเป็นเนื้อหาเฉพาะทาง โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 8 ท่าน โดยมีคุณสมบัติคือ เป็นผู้มีประสบการณ์ทางด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า และ ผู้มีประสบการณ์ทางด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกชมาศ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาส ณ พิกุล อาจารย์โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)

4. รองศาสตราจารย์ ดร. รจนา ชื่นศิริกุลชัย อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

5. คุณ สุชาดา ใจตุ้ย ครูชำนาญการพิเศษ กลุ่มสาระการงานอาชีพและเทคโนโลยี โรงเรียนเม็งรายมหาราชวิทยาคม

6. ดร. ศุลีพร คำชมพู อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

7. ดร.อังกาบ บุญสูง อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีชนา เจริญเนตร อาจารย์ประจำสาขาวิชา ออกแบบหัตถอุตสาหกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

เนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบประเมินด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

โดยสร้างเป็นลักษณะแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) บุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

การเก็บรวมรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นกระบวนการที่มีระบบขั้นตอนในการดำเนินการของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลที่กำหนดไว้ ที่จะนำมาวิเคราะห์ในการตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2545) การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อ พัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาข้อมูลจากที่รวบรวมไว้ จากหนังสือ วารสารบทความทางวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ ศิลปะนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และการวิเคราะห์แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มชุมชนชาวไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย คือ การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มสตรีทอผ้า อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และชาวบ้านไทลื้อ ที่มีความชำนาญการเกี่ยวกับการทอผ้าไทลื้อ และมีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำคัญของวัฒนธรรมการทอผ้าไทลื้อ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมประเพณี และการทอผ้า ของชาวไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการลงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พื้นฐานบริบทชุมชนและความเป็นมาของผ้าทอไทลื้อ และศึกษากระบวนการผลิต ใช้อุปกรณ์ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ กล้องถ่ายรูปและการจดบันทึก วิธีการการสัมภาษณ์ ได้แก่ การสังเกต พูดคุย สอบถาม โดยใช้แนวคำถามแบบไม่เป็นทางการในการสนทนา และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ ผู้ที่สนใจในแบรนด์แฟชั่นไทย แฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ผู้ที่สัมผัสหรือใกล้ชิดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลและวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3. ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook Fan Page "Siambrandname" จำนวน 378 คน และกลุ่มสตรีอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงรายจำนวน 217 คน เพื่อเป็นการประเมินคุณภาพของการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของและแบบประเมินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ข้อมูลส่วนนี้ได้จาก แบบประเมินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายโดยผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน เพื่อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

นำเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยทั้ง 4 เครื่องมือ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงตามโครงสร้างเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญการเฉพาะด้านเกี่ยวกับการออกแบบ ออกแบบสิ่งทอ การออกแบบเครื่องแต่งกาย การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การตลาด รวมทั้งมีประสบการณ์การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การตลาด และการสอนเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่

1. ดร.สันต์ จันทร์สมศักดิ์ คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ดร.สิริมาส เฮงรัศมี อาจารย์และผู้อำนวยการสถานการออกแบบทางศิลปะและสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. รองศาสตราจารย์สุทัศน์ เยี่ยมวัฒนา อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประเภทเอกสาร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มชุมชนไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในการแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนการสร้างแนวทางทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยแบ่งตามกระบวนการวิจัยในขั้นตอนนี้ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า (Research)
2. ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

1. ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า (Research)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่นซึ่งเป็นคู่แข่งทางการตลาด และศึกษาค้นคว้า (Research) ในส่วนของข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profiles), ภาพลักษณ์ อารมณ์ ความรู้สึกทางแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อผ้าทอไทลื้อ, ทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย, และระดับที่ตั้งทางการตลาดของเครื่องแต่งกาย (Fashion Level Market) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profiles) ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profiles) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันความหลากหลายอิทธิพลที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้อย่างชัดเจนมายิ่งขึ้น และมีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่สนใจในแบรนด์แฟชั่นไทย แฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ ผู้ที่สัมผัสหรือใกล้ชิดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม จำนวน 50 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1) เพศหญิง	38	74.5
	1.2) เพศชาย	13	25.5
	รวม	**51**	**100**
2.	อายุ		
	2.1) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี	1	
	2.2) ช่วงอายุ 20-30 ปี	37	72.5
	2.3) ช่วงอายุ 31-35 ปี	9	17.6
	2.4) ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป	4	
	รวม	**51**	**100**

ตาราง 1 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3.	อาชีพ		
	3.1) รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานราชการ	11	21.6
	3.2) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	12	23.5
	3.3) ทำธุรกิจส่วนตัว	13	25.5
	3.4) รับจ้างทั่วไป	1	
	3.5) นิสิต/นักศึกษา	13	25.5
	3.6) อื่น ๆ	1	
	รวม	51	100
4.	รายได้ต่อเดือน		
	4.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	15.7
	4.2) 10,001-25,000 บาท	22	43.1
	4.3) 25,001-35,000 บาท	11	21.6
	4.4) มากกว่า 35,000 บาท	10	19.6
	รวม	51	100

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.5 ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานราชการคิดเป็นร้อยละ 21.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเป็น นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน รายได้ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตอนที่ 2 เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ เรื่องการสร้างแนว ทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยสรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ เรื่องการสร้างแนว ทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.	ท่านซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไทยบ่อยแค่ไหน		
	1.1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	27	55.1
	1.2) เดือนละ 1 ครั้ง	16	32.7
	1.3) เดือนละ 2 ครั้ง	3	
	1.4) มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	3	
	รวม	51	100
2.	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น		
	2.1) น้อยกว่า 3,000 บาท	38	74.5
	2.2) 3,001-5,000 บาท	10	19.6
	2.3) 5,001-7,000 บาท	2	
	2.4) 7,000 บาทขึ้นไป	1	
	รวม	51	100
3.	ระดับราคาของแบรนด์เสื้อผ้าในกลุ่ม Hi-end ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม		
	3.1) น้อยกว่า 3,000 บาท	24	47.1
	3.2) 3,001-5,000 บาท	22	43.1
	3.3) 5,001-7,000 บาท	2	
	3.4) 7,000 บาทขึ้นไป	3	
	รวม	51	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4.	รูปแบบเครื่องแต่งกาย(style) ใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	4.1) แบบเรียบง่าย (Minimalist)	29	56.9*
	4.2) แบบหรูหรา (Classy)	19	37.3**
	4.3) แบบน่ารัก (Cute)	8	15.7
	4.4) แบบย้อนยุค (Vintage/Retro)	3	5.9
	4.5) โบฮีเมียน (Bohemian)	1	2
	4.6) ทันสมัย (Modern/chic)	15	29.4***
	4.7) แบบไม่เป็นทางการ (Casual)	11	21.6
	4.8) อ่อนหวาน (Feminine)	6	11.8
	4.9) สปอร์ตชิค (Sport chic)	9	17.6
5.	แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	5.1) ASAVA	8	16.7
	5.2) Curated	0	0
	5.3) Disaya	16	33.3*
	5.4) Grehound Original	5	10.4
	5.5) Issu	7	14.6
	5.6) Kloset	10	20.8
	5.7) Milin	13	27.1**
	5.8) Painkiller	4	8.3
	5.9) Senada	1	2.1
	5.10) Playhound by greyhound	3	6.3
	5.1) Somting Boudoir	0	0
	5.12) Tu'i	1	2.1
	5.13) Vickteerut	7	14.6
	5.14) Tutti & Frutti	2	4.2
	5.15) T-ra	2	4.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5.	แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	5.16) Vatanika	11	22.9***
	5.17) Kwankao	9	18.8
	5.18) Sretsis	5	10.4
6.	ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการนำผ้าทอไทลื้อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ		
	6.1) แบบเรียบง่าย (Minimalist)	20	39.2*
	6.2) แบบหรูหรา (Classy)	16	31.4**
	6.3) แบบน่ารัก (Cute)	4	7.8
	6.4) แบบย้อนยุค (Vintage/Retro)	9	17.6
	6.5) โบฮีเมียน (Bohemian)	5	9.8
	6.6) ทันสมัย (Modern/chic)	11	21.6***
	6.7) แบบไม่เป็นทางการ (Casual)	8	15.7
	6.8) อ่อนหวาน (Feminine)	5	9.8
	6.9) สปอร์ตชิค (Sport chic)	5	9.8

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไทย น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.1 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น คือ น้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 74.5 และ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และระดับราคาของแบรนด์เสื้อผ้าในกลุ่ม Hi-end ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม คือ น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 โดยรูปแบบเครื่องแต่งกาย (style) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดสามอันดับคือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) คิดเป็นร้อยละ 56.9 แบบหรูหรา (Classy) คิดเป็นร้อยละ 37.3 และทันสมัย (Modern/chic) คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับคือ แบรนด์ Disaya คิดเป็นร้อยละ 33.3 แบรนด์ Milin คิดเป็นร้อยละ 27.1 และแบรนด์ Vatanika คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ โดยภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมกับการนำผ้าทอไทลื้อมาประยุกต์ใช้ในการ

ออกแบบมากที่สุดสามลำดับได้แก่ แบบเรียบง่าย (Minimalist) คิดเป็นร้อยละ 32.9 แบบหรูหรา (Classy) คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ แบบทันสมัย (Modern/chic) คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การสร้างแนว ทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ มีรายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ 10,001-25,000 บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น คือ น้อยกว่า 3,000 บาท รูปแบบเครื่องแต่งกาย(style) ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) แบบหรูหรา (Classy) และแบบทันสมัย (Modern/chic) ตามลำดับ โดยแบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ แบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika ตามลำดับ

1.2 การศึกษาภาพลักษณ์รูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย (Style)

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแล้วพบว่ารูปแบบเครื่องแต่งกาย (style) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด คือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา Style Minimalist ซึ่งสรุปได้ว่า Minimalist Style เป็นรูปแบบที่ว่าด้วย ความน้อย เกิดจากการตัดทอนสิ่งที่เกินจริงทิ้งไป แต่นอกจากความเรียบง่ายแล้ว Minimalist Style ยังต้องคงความประณีตไว้ด้วยเช่นกัน โดยความสวยงามของ Minimalist Style นั้นคือการที่วัสดุของชิ้นงานนั้น ๆ ได้แสดงตัวอย่างเต็มที่ การใช้เส้นและรูปทรงของ Minimalist Style จะเน้นการใช้เส้นและรูปทรงที่เรียบง่ายไม่ฉูดฉาดเช่น เส้นตรง เส้นโค้ง รูปทรง ก็จะเป็นรูปทรงที่เรียบง่ายเช่นเดียวกัน ในส่วนของสีที่สื่อถึง Minimalist Style จะเป็นสีจำพวกสีที่ไม่ฉูดฉาดมากเช่น สีขาว สีเทา สีน้ำเงินกรม สีดำ สีครีม เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคข้างต้น แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ แบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งทางการตลาดทั้งสามแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

13.1 แบรนด์ Disaya แบรนด์สินค้าแฟชั่นจากประเทศไทย โดยมีเจ้าของแบรนด์ คือ **ดิษยา สรไกรกิติกูล** ก่อตั้งแบรนด์มาแล้ว 10 ปี ปัจจุบันจัดจำหน่ายที่ เซ็นทรัล เวิลด์, พารากอน, เอ็มโพเรียม, เซ็นทรัล ชิดลม, เกษร พลาซ่าและที่เว็บไซต์ของแบรนด์

Disaya www.disaya.com โดยแบรนด์ Disaya มีการออกแบบ โทนสี และเนื้อผ้าที่มีความพลิ้วไหว สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการใส่เพื่อออกงาน อีกทั้งสไตล์แบบวัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่วัยทำงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนของเครื่องประดับที่มีทั้งความน่ารักและหรูหรา

1.3.2 แบรนด์ Milin แบรนด์สินค้าแฟชั่นจากประเทศไทย โดยมีเจ้าของแบรนด์คือ มิลิน ยุวจรัสกุล ก่อตั้งแบรนด์มาแล้วโดยประมาณ 5 ปี โดยมีแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าแนวเซ็กซี่เพื่อสาวเอเชียร่างเล็ก รักการใส่รองเท้าส้นสูง รักการปาร์ตี้หลังเลิกงาน และไม่อยากจำเจกับกรอบแฟชั่นที่ซ้ำซากน่าเบื่อ โดยปัจจุบันจัดจำหน่ายที่ สยามเซ็นเตอร์, พารากอน, เอ็มโพเรียม, เซ็นทรัล ชิดลม, เซ็นทรัลลาดพร้าว และทาง shop online ของแบรนด์ www.milin.com/shopping

1.3.3 แบรนด์ Vatanika แบรนด์สินค้าแฟชั่นจากประเทศไทย โดยมีเจ้าของแบรนด์คือ **วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา** โดยมีแนวทางการออกแบบคือเครื่องแต่งกายสไตล์หวานซ่อนเปรี้ยว เต็มไปด้วยรายละเอียด คัตติ้งปราณีต และเครื่องหนังเรียบสวยนับเป็นจุดเด่นของแบรนด์ Vatanika โดยปัจจุบันจัดจำหน่ายที่ **สยามพารากอน และ เอ็มควาเทีย** และทางชอปออนไลร์ของแบรนด์ store.vatanika-design.com โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบรนด์ DISAYA

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
1.	รูปแบบเครื่องแต่งกาย	รูปแบบชุดเป็นชุดที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันและรวมไปถึงการใส่เพื่อออกงาน สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
2.	แรงบันดาลใจ	Lavish & Youthful คือ เอกลักษณ์สำคัญอันชัดเจนของแบรนด์ความรุ่มรวยใส่ใจลงรายละเอียดต่าง ๆ ลงไปในทุก ๆ ฝีเข็มอย่างเหมาะสมและระมัดระวัง Lavish คือ ความรุ่มรวยและฟุ่มเฟือยกับการละเมียดละไมใช้ชีวิตในทุกองศา มีความระยิบระยับของดีเอ็นเอแห่งความใส่ใจรายละเอียดทำหน้าที่เริ่มจากความสวยประจำวัน ชุดของดิษยาจะถูกประดับตกแต่งไปด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่ถูกเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับจังหวะการดีไซน์ ทั้งการปักเลื่อม การทอผ้าลูกไม้ สร้างมิติของลายผ้าด้วยเทคนิคตัดเย็บต่าง ๆ youthful คือ ความอ่อนเยาว์ที่ไม่ได้นิยามถึงตัวเลขอายุ หากแต่หากเป็นทัศนคติมุมมองที่เปิดรับกระแสแห่งโลกสมัยใหม่โลกแห่งโซเชียลมีเดีย โลกแห่งดิจิตอลคอนเทนต์เข้ามาปรับใช้กับชีวิตสวย ๆ อยู่ตลอดเวลา และมุมมองต่อโลกภายนอกที่เปี่ยมไปด้วยความทันสมัย
3.	ตัวอย่างสินค้า	 **ที่มา**: www.disaya.com
4.	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ สามารถสวมใส่ได้ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ชื่นชอบความน่ารักดูเป็นผู้หญิง

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบรนด์ Milin

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
1.	รูปแบบเครื่องแต่งกาย	รูปแบบเสื้อผ้าคือ Day-to-Night ที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งตอนในชีวิตประจำวัน และสามารถสวมใส่ได้ไปจนถึงงานกลางคืน
2.	แรงบันดาลใจ	"Elegant, Sensual but Rebellious" คือ ความเรียบหรู ความโดดเด่นของแบรนด์มิลินอยู่ที่การใช้ผ้าพิมพ์ลายพิเศษที่ออกแบบและผลิตมาจำกัดสำหรับแต่ละคอลเลกชั่น และความความแตกต่างที่ทำให้ชุดกระโปรงพิมพ์ลาย ไม่ว่าจะเป็นชุดกระโปรงค็อกเทลสั้น ชุดเกาะอก ไป จนถึงชุดราตรียาวของเรา มีความ เรียบ หรู และน่าค้นหา มีรายละเอียดการเย็บที่ประณีต และสามารถหยิบไปใส่กับเสื้อผ้าอื่น ๆ ได้
3.	ตัวอย่างสินค้า	 **ที่มา**: www.milin.com/shopping
4.	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คือ หญิงสาวที่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งกำลังมองหาเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงรสนิยมตัวตน และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบรนด์ VATANIKA

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
1.	รูปแบบเครื่องแต่งกาย	รูปแบบเสื้อผ้าคือ Day-to-Night ที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งตอนในชีวิตประจำวัน และสามารถสวมใส่ได้ไปจนถึงงานกลางคืน
2.	แรงบันดาลใจ	เอกลักษณ์ของแบรนด์คือความคลาสสิค เรียบง่ายแต่หรูหรา และมีกลิ่นอายของสไตล์เฟมินีน มีคัตติ้งที่ดีเมื่อสวมใส่แล้วสะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงได้อย่างดีที่สุด
3.	ตัวอย่างสินค้า	 **ที่มา**: store.vatanika-design.com
4.	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ คือ สาวสังคมที่ชื่นชอบการแต่งตัว มีความมั่นใจในตนเอง

จากตาราง 3, 4 และ 5 พบว่า แบรรนด์สินค้าคู่แข่งทั้ง 3 แบรนด์ล้วนให้ความสำคัญกับการการตัดเย็บที่ประณีต และวัสดุที่นำมาตัดเย็บเป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี และใส่ใจกับการออกแบบที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

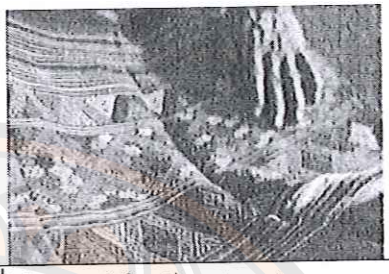
2. **ขั้นตอนการออกแบบ** (Design) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนการออกแบบ ควรมีองค์ประกอบคือ การเลือกชนิดผ้าในการตัดเย็บ การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกาย และการกำหนดรูปแบบในชนิดของเครื่องแต่งกายที่จะออกแบบ โดยขั้นตอนในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 การวางแผนและพัฒนาสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
1	แนวคิด (Concept)	Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน
2	คำสำคัญ	- เรียบง่าย (Simple) - ทันสมัย (Modern/chic) - หรูหรา (Classy) - สนุกสนาน (Enjoyable)
3	แรงบันดาลใจ	ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายดั้งเดิมของชาวไทลื้อ ด้วยตัวเสื้อที่มีเส้นลายทับซ้อน และสีตัวเสื้อที่สั้น นำมาดัดแปลงให้มันมีทันสมัยและสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น
4	ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่น ชอบการแต่งตัว มีความสนใจด้านแฟชั่น มีรายได้ดีสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นในราคาแพงได้ ประกอบกาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง
5	โครงร่างชุด	โครงร่างชุดมีรูปแบบ เรียบง่าย(Minimal) ผสมผสานกับเครื่องแต่งกายไทลื้อดั้งเดิม โดยใช้รูปทรงและเส้นแบบเรียบง่าย แต่มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่มีการประดับตกแต่งมากมาย
7	ฤดูกาลของเครื่องแต่งกาย	Timeless Season ที่สามารถออกแบบ ผลิต และวางจำหน่ายได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ด้วยกันเพื่อความเหมาะสมในโอกาสของการใช้แต่ละโอกาส

ตาราง 6 (ต่อ)

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
8	ผ้า	ใช้ผ้าที่กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายผลิตขึ้นมา ได้แก่ ผ้าทอไทลื้อ และผ้าฝ้ายทอสีล้วน 
9	สี	- กลุ่มโทนสีที่ให้ความรู้สึก เรียบง่าย นุ่มนวล ดูหรูหราในขณะเดียวกัน - กลุ่มสีพื้นฐาน (Basic Colour) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ สีเบจ สีเทา และสีขาว 
10	ประเภทของเครื่องแต่งกาย	สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส สามารถนำมาผสมผสานกัน สวมใส่ได้ตลอดทั้งปีตามความต้องการของผู้สวมใส่

ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างเครื่องแต่งกาย แฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จากตาราง 3 สามารถนำมาจัดทำบอร์ดแสดงอารมณ์และความรู้สึก (Mood Tone) และการออกแบบพัฒนาแบบร่างเครื่องแต่งกาย แฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปตัดเย็บในขั้นตอนตอนต่อไปมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การจัดทำบอร์ดแสดงอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone Board)

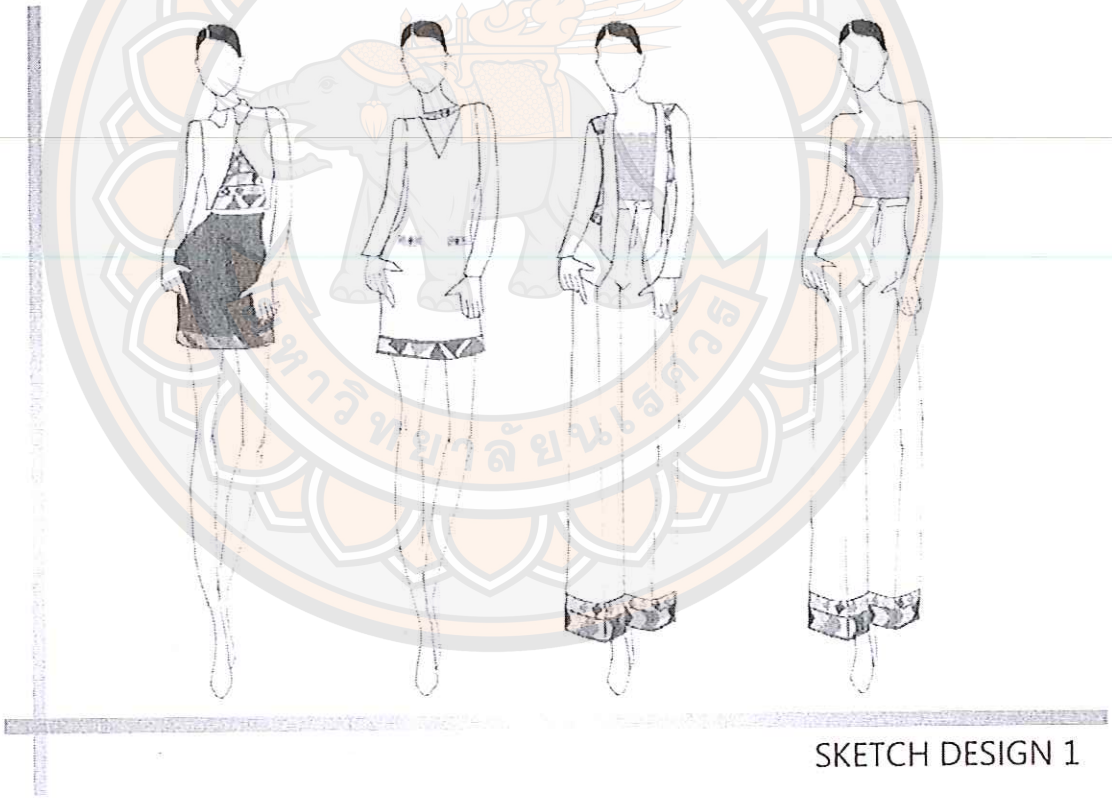


ภาพ 30 แรงบันดาลใจในการออกแบบและแสดงสี (Colour) ในการออกแบบ



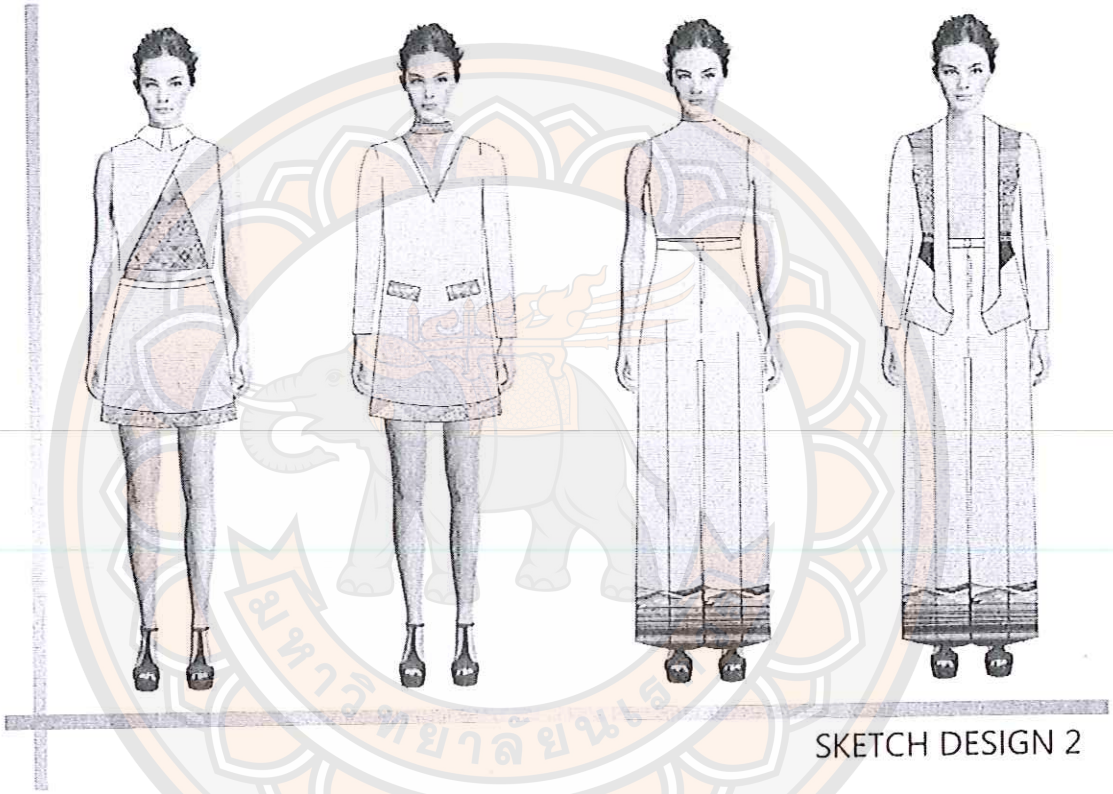
ภาพ 31 บุคลิก (Character) ของกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Concept) คือ Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายดั้งเดิมของชาวไทลื้อ ด้วยตัวเสื้อที่มีเส้นลายทับซ้อน และสีตัวเสื้อที่สั้น นำมาดัดแปลงให้มันมีทันสมัยและสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น โครงร่างชุดมีรูปแบบ เรียบง่าย (Minimal) ผสมผสานกับเครื่องแต่งกายไทลื้อดั้งเดิม โดยใช้รูปทรงและเส้นแบบเรียบง่าย แต่มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่มีการประดับตกแต่งมากมาย และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส สามารถนำมาผสมผสานกัน สวมใส่ได้ตลอดทั้งปีตามความต้องการของผู้สวมใส่ ผู้วิจัยออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 5 ชิ้น โดยมีการพัฒนาแบบร่าง (Sketch design) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 32 การออกแบบร่างครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนาแบบร่างโดยได้รับคำปรึกษาและข้อเสนอแนะจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยออกแบบโครงร่างชุดที่มีรูปแบบเรียบง่าย(Minimal) ผสมผสานกับเครื่องแต่งกายไทลื้อดั้งเดิม และใช้ผ้าทอไทลื้อและสีของผ้าทอแบบดั้งเดิมไม่ปรับเปลี่ยนสี และใช้รูปทรงและเส้นแบบเรียบง่าย แต่มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่มีการประดับตกแต่งมากมาย และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 33 ผลการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย



ภาพ 34 ภาพแสดงผลการตัดเย็บเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

1. ผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มสตรีช่วงอายุ 20-30 ปีที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 **แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1) เพศหญิง	186	93.0
	1.2) เพศชาย	14	7.0
	รวม	200	100.0
2.	อายุ		
	2.1) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี	0	0
	2.2) ช่วงอายุ 20-30 ปี	120	60.0
	2.3) ช่วงอายุ 31-35 ปี	50	25.0
	2.4) ช่วงอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป	30	15.0
	รวม	200	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3.	อาชีพ		
	3.1) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานราชการ	30	15.0
	3.2) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	96	48.0
	3.3) ทำธุรกิจส่วนตัว	48	24.0
	3.4) รับจ้างทั่วไป	0	0
	3.5) นิสิตนักศึกษา	20	10.0
	3.6) อื่น ๆ	6	3.0
	รวม	**200**	**100.0**
4.	รายได้ต่อเดือน		
	4.1) น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0
	4.2) 10,000 – 25,000 บาท	75	37.5
	4.3) 25,000 – 35,000 บาท	96	48.0
	4.4) 35,000 บาทขึ้นไป	29	14.5
	รวม	**200**	**100.0**
5.	ท่านซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมบ่อยแค่ไหน		
	5.1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	100	50.0
	5.2) เดือนละ 1 ครั้ง	60	30.0
	5.3) เดือนละ 2 ครั้ง	28	14.0
	5.4) มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	12	6.0
	รวม	**200**	**100.0**
6.	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น		
	6.1) น้อยกว่า 3,000	152	76.0
	6.2) 3,001 - 5,000 บาท	48	24.0
	6.3) 5,001 – 7,000 บาท	0	0
	6.4) 7,000 บาทขึ้นไป	0	0
	รวม	**200**	**100.0**

จากตาราง 7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 93.0 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 7.0 ในส่วนของช่วงอายุของผู้ประเมินปรากฏผลว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ช่วงอายุ 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยผู้ประเมินมีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/หนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยมีรายได้10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยผู้ตอบแบบประเมินมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 50.0 เดือนละหนึ่งครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.0 เดือนละ2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยมีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น น้อยกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 76.0 และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จากผู้ตอบแบบสอบถาม n=200 คน

ที่	รายการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม	4.70	.45	มากที่สุด
2	รูปทรงและสัดส่วนไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง	4.70	.45	มากที่สุด
3	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน	3.96	.73	มาก
4	รูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส	3.74	.61	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ที่	รายการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
5	รูปแบบเครื่องแต่งมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	3.86	.67	มาก
6	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.74	.61	มาก
7	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้อ	4.28	.54	มากที่สุด
8	ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสม	4.73	.50	มากที่สุด
9	รูปแบบของเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น	4.16	.53	มากที่สุด
10	ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้ในงานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	4.73	.50	มากที่สุด
11	รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น	4.67	.56	มากที่สุด
12	สามารถต่อยอดในงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีก	4.73	.50	มากที่สุด
	รวม	4.33	.20	มาก

จากตาราง 8 สรุปได้ว่า ในด้านของการพิจารณาด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย ผู้ตอบแบบประเมินพิจารณาว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.70 (SD .45) และ พิจารณาว่ารูปทรงและสัดส่วนของเครื่องแต่งกายไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.70 (SD .45) โดยให้ความเห็นในส่วนของรูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการใช้งาน ว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (SD .73) ผู้ตอบแบบประเมินมีความเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมี

ค่าเฉลี่ย 3.74 (SD .61) รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยผู้ตอบแบบประเมิน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 (SD.67) และในการประเมินรูปแบบเครื่องแต่งกายว่ามีความร่วมสมัย สามารถเขาถึงได้ง่ายผู้ตอบแบบประเมินให้ความเห็นว่ามีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.74 (SD .61)

ในด้านคุณค่าของภูมิปัญญา ผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้ออยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.28 (SD .54) ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD .50) ผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้นโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD .53) และทำให้ทัศนคติที่มีต่อการนำผ้าไทยมาใช้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD .50) รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายทำให้ผู้ตอบแบบประเมินเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 (SD .56) และผู้ตอบแบบประเมินคิดว่าสามารถนำไปต่อยอดในงานอื่น ๆ ได้อีก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD .50) ค่าเฉลี่ยในทุกด้านเท่ากับ 4.33 (SD .20) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

2. ผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มสตรีช่วงอายุ 20-30 ปีที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ใน Facebook FanPage "Siambrandname" จำนวน 378 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่	รายละเอียด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1) เพศหญิง	390	97.7
	1.2) เพศชาย	9	2.3
	รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
2.	อายุ		
	2.1) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
	2.2) ช่วงอายุ 20-30 ปี	183	45.8
	2.3) ช่วงอายุ 31-35 ปี	171	42.8
	2.4) ช่วงอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป	44	11
	รวม	**400**	**100.0**
3.	อาชีพ		
	3.1) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานราชการ	91	22.7
	3.2) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	123	30.7
	3.3) ทำธุรกิจส่วนตัว	114	28.4
	3.4) รับจ้างทั่วไป	26	6.5
	3.5) นิสิตนักศึกษา	33	8.2
	3.6) อื่น ๆ	14	3.5
	รวม	**400**	**100.0**
4.	รายได้ต่อเดือน		
	4.1) น้อยกว่า 10,000 บาท	15	3.8
	4.2) 10,000 – 25,000 บาท	120	30.0
	4.3) 25,000 – 35,000 บาท	144	36.0
	4.4) 35,000 บาทขึ้นไป	121	30.3
	รวม	**400**	**100.0**
5.	ท่านซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมบ่อยแค่ไหน		
	5.1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	105	26.3
	5.2) เดือนละ 1 ครั้ง	144	36.1
	5.3) เดือนละ 2 ครั้ง	84	21.1
	5.4) มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	66	16.5
	รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 9 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
6.	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น		
	6.1) น้อยกว่า 3,000	222	52.2
	6.2) 3,001 - 5,000 บาท	150	37.3
	6.3) 5,001 – 7,000 บาท	26	6.5
	6.4) 7,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 97.7 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในส่วนของช่วงอายุของผู้ประเมินปรากฏผลว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่วงอายุ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 45.8 ช่วงอายุ 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.8 และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้ประเมินมีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/หนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 28.6 เป็นนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.3 รับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 6.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้ 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยผู้ตอบแบบประเมินมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.3 เดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 และซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยมีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 7,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ เรื่อง แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ n=400

ที่	รายการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม	4.46	.72	มาก
2	รูปทรงและสัดส่วนไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง	4.40	.76	มาก
3	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน	4.26	.73	มาก
4	รูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส	4.15	.74	มาก
5	รูปแบบเครื่องแต่งมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	4.20	.74	มาก
6	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.19	.73	มาก
7	รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้อ	4.36	.73	มาก
8	ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสม	4.37	.72	มาก
9	รูปแบบของเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น	4.40	.73	มาก
10	ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้ในงานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	4.41	.72	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ที่	รายการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
11	รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น	4.45	.71	มาก
12	สามารถต่อยอดในงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีก	4.45	.71	มาก
	รวม	4.34	.60	มาก

จากตาราง 10 สรุปได้ว่า ในด้านของการพิจารณาด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย ผู้ตอบแบบประเมินพิจารณาว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงามอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.46 (SD .72) และ พิจารณาว่ารูปทรงและสัดส่วนของเครื่องแต่งกายไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง มีความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 4.40 (SD .76) โดยให้ความเห็นในส่วนของรูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการใช้งาน ว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD .73) ผู้ตอบแบบประเมินมีความเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD .74) รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยผู้ตอบแบบประเมิน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD.74)และในการประเมินรูปแบบเครื่องแต่งกายว่ามีความร่วมสมัย สามารถเขาถึงได้ง่ายผู้ตอบแบบประเมินให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD .73)

ในด้านคุณค่าของภูมิปัญญาผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเขาถึงได้ง่ายโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD.73) ผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้ออยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD .73) ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD .72) ผู้ตอบแบบประเมินผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้นโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.40 (SD .73) และทำให้ทัศนคติที่มีต่อการนำผ้าไทยมาใช้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD .72) รูปแบบเครื่อง

แต่งกายจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายทำให้ผู้ตอบแบบประเมินเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD .71) และผู้ตอบแบบประเมินคิดว่าสามารถนำไปต่อยอดในงานอื่น ๆ ได้อีก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD .71) ค่าเฉลี่ยในทุกด้านเท่ากับ 4.34 (SD .60) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยแบ่งตามกระบวนการวิจัยในขั้นตอนนี้ได้ดังนี้

แผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

1. ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ชื่อแผนธุรกิจ

แผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

1.2 ชื่อกิจการ, สถานที่ตั้ง

กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย สถานที่ตั้ง บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

1.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินการทำแผน

1.3.1 เพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ

1.3.2 เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ

1.3.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

1.4 วิสัยทัศน์

"มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทลื้อมาประยุกต์ใช้โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบัน"

1.5 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย มีที่ตั้งอยู่ในเขตหมู่บ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้แยกตัวออกมาจากบ้านศรีดอนชัยหมู่ที่ 7

เมื่อปี พุทธศักราช 2542 อยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงราย เป็นระยะทาง 120 กิโลเมตร และห่างจากตัวอำเภอเชียงของ(ก่อนถึง) เป็นระยะทาง 14 กิโลเมตร มีสมาชิกปัจจุบันรวม 260 คน มาจาก 4 หมู่บ้าน คือ บ้านศรีดอนชัย หมู่ที่ 7 และหมู่ที่ 15 และบ้านศรีมงคล หมู่ที่ 14 สมาชิกกลุ่มทั้งหมดจะเป็นสตรี มีทั้งที่ยังเป็นโสดและเป็นแม่บ้าน

กลุ่มได้เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พุทธศักราช 2533 มีสมาชิกครั้งแรกจำนวน 12 คน โดยมี นางแว่นแก้ว ภิรมย์พลัด เป็นประธานกลุ่ม โดยใช้บ้านพักของตนเองเป็นที่ทำการกลุ่มชั่วคราว ทุนดำเนินการเริ่มแรกของกลุ่มได้รับการสนับสนุนเงินทุนเพื่อฝึกอบรมจำนวน 8,000 บาท จาก สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเชียงของ และอดีตกำนันทวี วงศ์ชัย ซึ่งเป็นกำนันตำบลศรีดอนชัยในขณะนั้น บริจาคสมทบอีก 2,000 บาทรวมเป็น 10,000 บาท โดยจัดอบรมการรวมกลุ่มและการทอผ้าขั้นพื้นฐานให้แก่สมาชิก เหลือเงินจากการอบรมประมาณ 7,000 บาท จึงนำเงินส่วนนี้มาเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่สมาชิกนำไปซื้อเส้นด้ายที่ใช้ในการทอผ้า โดยใช้สถานที่บ้านของประธานเป็นที่ทำการกลุ่ม ซึ่งดำเนินงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับดังนี้

ปีพุทธศักราช 2534 ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เพราะเป็นผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ จึงทำให้มีผู้นิยมแพร่หลายมากขึ้น มีผู้มาสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 20 คนและได้รับงบประมาณสนับสนุนจากงบพัฒนาจังหวัดเชียงรายจำนวน 58,000 บาท เป็นค่าวัตถุและครุภัณฑ์กระตุก 3 หลัง เส้นด้ายอีก 200 กิโล

ปีพุทธศักราช 2535 มีสมาชิกเพิ่มเป็น 215 คน แต่บ้านประธานคับแคบ สมาชิกจึงร่วมกันบริจาคผ้าตนเองคนละ 2 ผืน คิดเป็นเงินคนละ 500 บาท ให้กลุ่มจำหน่ายเพื่อเป็นทุนในการจัดซื้อที่ดินสร้างที่ทำการได้เงิน 107,000 บาท จึงได้ซื้อที่ดินจำนวน 1 แปลง ที่ 1 งาน 26 ตารางวา ในราคา 100,000 บาทจากกำนันวงค์ วงศ์ชัย ซึ่งกำนันวงค์ วงศ์ชัย ก็ได้ร่วมบริจาคให้กลุ่มเพื่อเป็นทุนในการดำเนินงาน

ต่อมาได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากจังหวัด จัดสร้างอาคานอเนกประสงค์ 1 หลังและครุภัณฑ์แก่กลุ่ม รวมเป็นเงิน 444,914 บาทซึ่งได้เปิดใช้ไปเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2536

ปีพุทธศักราช 2538 ได้ขยายพื้นที่ ที่ทำการกลุ่ม โดยกู้จากสินเชื่อเพื่อชนบท (ธนาคารออมสิน) เป็นเงิน 250,000 บาท จัดซื้อที่ดินติดกัน จำนวน 2 งาน 73 ตารางวา

ปีพุทธศักราช 2542 ได้รับงบประมาณจากสำนักงานพัฒนาชุมชนตามโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ เป็นเงิน 600,000 บาท สร้างอาคารศูนย์สาธิตการตลาด 1หลัง

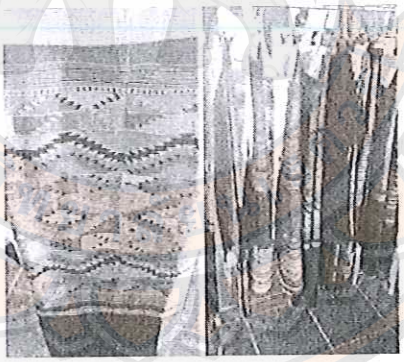
ปีพุทธศักราช 2545 ได้รับงบสนับสนุนก่อสร้างอาคารศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน จาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงรายและงบอุดหนุนเฉพาะกิจกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยเป็นเงิน 1,300,000 บาท

โดยทางกลุ่มได้มาตรฐานและรางวัลดังนี้

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) 48/2546
2. รางวัลชนะเลิศกลุ่มอาชีพสตรี ตามโครงการประกวดกิจกรรมงานพัฒนาชุมชน ประจำปี 2538
3. รางวัล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดีเด่น ระดับจังหวัด ประจำปี 2546
4. คัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย ประจำปี 2552 ระดับห้าดาว ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผ้าทอลายจก
5. คัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย ประจำปี 2554 ระดับสี่ดาว ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผ้าทอลายจก

1.6 สินค้าและบริการ

1.6.1 ผ้าทอไทลื้อ



ภาพ 35 ภาพสินค้าผ้าทอไทลื้อ

ที่มา: สกาวเดือน เชื้อสีดา, สิงหาคม 2558

1.6.2 เสื้อไทลื้อ หญิง/ชาย



ภาพ 36 ภาพเสื้อไทลื้อ หญิง ชาย

ที่มา: สกาวเดือน เชื้อสีดา, สิงหาคม 2558

1.6.3 เสื้อพื้นเมือง



ภาพ 37 ภาพเสื้อพื้นเมืองจากผ้าทอไทลื้อ

ที่มา: สกาวเดือน เชื้อสีดา, สิงหาคม 2558

2. **การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย**

2.1 การกำหนดประเภทธุรกิจ

กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย ประกอบการธุรกิจประเภท กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอทอปชุมชน ผลิตสินค้าประเภท สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยมีสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายคือ ผ้าทอมือไทลื้อ เสื้อไทลื้อ หญิง/ชาย และเสื้อพื้นเมือง โดยมีกลุ่มลูกค้าคือผู้ที่สนใจในผ้าทอ หรือนักท่องเที่ยวและชาวไทลื้อที่ซื้อเพื่อนำไปสวมใส่เอง

2.2 การประเมินความสามารถในเชิงธุรกิจ

ข้อได้เปรียบ มีการต้มไหมนานกว่าที่อื่นคือต้มครึ่งชั่วโมงเพื่อให้ผ้าที่ได้ไม่หด และ ใช้ฟืมสำหรับทอเส้นตั้งเบอร์ 40 ในขณะที่รายอื่นใช้เบอร์ 30 หรือ 38 ทำให้ได้ผ้าทอที่แน่นกว่า ไม้ย้วยและไม่ย่น คุณภาพผ้าดีกว่า และส่งผลให้ลูกค้าเก่าที่ซื้อผ้าไปแล้วพึงพอใจในคุณภาพและกลับมาซื้อซ้ำอีก

ข้อจำกัด ในปัจจุบันกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย มีกี่ทอผ้าและช่างทอทั้งหมด 9 คน และช่างเย็บผ้า 6 คน และเนื่องจากช่างทอและช่างเย็บผ้า มีอาชีพหลักคือทำเกษตรกรรม และทำอาชีพทอผ้าและเย็บผ้าเป็นงานเสริม ในบางช่วงของปีจึงไม่มีเวลามากพอที่จำมาทอผ้า และทางกลุ่มจ้างช่างทอและช่างเย็บเป็นรายวัน ในบางวันที่ช่างทอและช่างเย็บมีธุระก็จะขาดคนทอและคนเย็บในรายวันนั้นไป แต่ทางกลุ่มได้แก้ปัญหาโดยการกระจายงานทอผ้าไปตามบ้านต่าง ๆ ที่มีกี่ทอผ้า เพื่อให้ทอและนำมาส่งให้กับทางกลุ่ม

3. **การวิเคราะห์อุตสาหกรรม** (Industry Analysis)

3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรม

3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment)

1) สังคม สภาพสังคมไทยปัจจุบันเป็นสังคมแบบเปิด เด็กวัยรุ่นรับวัฒนธรรมจากหลายประเทศ ไม่ปิดกั้นตนเองที่จะเรียนรู้ภาษาต่างประเทศใหม่ ๆ ที่เข้ากระแส อีกทั้งยังนิยมบริโภคอาหารและสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่าง ๆ เข้ามาในการรับรู้มากมาย เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเครื่องแต่งกายเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่

2) เศรษฐกิจ ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำมาก ผู้บริโภคหันไปหาวิธีอื่นในการบริหารเงินมากขึ้น เช่นซื้อประกัน หรือลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น ทองคำมากขึ้น และภาวะเงินเฟ้อ ทำให้มูลค่าสินค้าในประเทศลดต่ำลง ในขณะที่รัฐบาลจะควบคุมราคาสินค้า และประชาชนออมเงินน้อยลง นำไปใช้จ่ายมากขึ้น

3) วัฒนธรรม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประจำชาติโดดเด่นและยังมีวัฒนธรรมอีกหลากหลาย เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมท้องถิ่นวัฒนธรรมชุมชนวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์มีความหลากหลายแตกต่างกันไป วัฒนธรรมเช่นนี้ย่อมมีความหมายมากกว่าวิถีชีวิต แต่เป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ที่สั่งสมมานาน มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมวัฒนธรรมใดก็ตามที่ได้รับการปฏิบัติสืบต่อกันมา ถือว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของสังคมนั้นและมีคุณค่า ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นว่า พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย เคยปฏิบัติกันมา ถ้าหากขาดหายการสืบทอดหรือละเลยไป วัฒนธรรมนั้นอาจเสื่อมหรือมีความนิยมลดลง และอาจขาดเอกลักษณ์ที่บอกถึงความเป็นกลุ่มชนในสังคมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมบางอย่างได้คลี่คลายเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม

4) นโยบายรัฐบาล กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545 ภายใต้โครงการ OTOP ความสำคัญของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ยังถูกกล่าวถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 11 สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันอุตสาหกรรมกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่องและ โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมที่รัฐบาลจัดเตรียมขึ้นมาตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งถือว่าเป็นก้าวที่สำคัญในการจัดระเบียบอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย โดยโครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่ผู้ประกอบกิจการเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้รับจ้างผลิต ซึ่งผลิตให้ผู้ว่าจ้างที่มีตราสินค้าเป็นของต่างประเทศ โดยเน้นยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ทั้งการจัดงานแสดง (Bangkok Fashion week) การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างศูนย์ความรู้ด้านแฟชั่น รวมถึงการจัดการประกวดออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นส่งผลให้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่หันมาผลิตแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาทางด้านแฟชั่นมากขึ้น

3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

1) การตลาด ผู้ประกอบการ ขนาดเล็กส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทา การตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำให้ ผู้ประกอบการอาจต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้การสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะของการจัดงาน International Fair ไม่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการนั้นขาดประสิทธิภาพ

2) คนงาน บุคลากรในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นทรัพยากรที่ทักษะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มไทยเป็นที่ยอมรับจากตลาดทั่วโลก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในระดับผู้ปฏิบัติและระดับการจัดการ แนวโน้มของผลกระทบด้านแรงงานมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยเปลี่ยนอาชีพ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการทำงานในระดับผู้ปฏิบัติในอุตสาหกรรมแรงงาน พร้อมทั้งการขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทำให้ความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ วัตถุดิบสำหรับผ้าทอมือแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งคือวัตถุดิบซึ่งต้องจัดซื้อมาจากภายนอกซึ่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนการผลิตสูง และส่วนที่สองคือการผลิตวัตถุดิบเอง เช่นการปลูกฝ้ายเพื่อนำมาทอของกลุ่มตนเองในส่วนนี้ผู้ประกอบการไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบมากเท่าส่วนแรกแต่จำเป็นต้องใช้เวลาและแรงงานในการผลิตและในบางครั้งวัตถุดิบที่ผลิตเองมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงต้องจัดซื้อวัตถุดิบจากภายนอกเพิ่มเติม

4) คู่แข่งปัจจุบัน คู่แข่งปัจจุบันคือกลุ่มผ้าทอต่าง ๆ ที่ยังไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง และยังมีมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากผ้าทอและเสื้อจากผ้าไทยแบบเดิมซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ยังคงมีปัญหาด้านการตลาดและการบริหารงานภายใน ถือเป็นโอกาสของกิจการที่จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

5) คู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายใหม่คือคู่แข่งจากแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยต่าง ๆ ทั้งจากแบรนด์ที่สังกัดอยู่ในสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ (Bangkok Fashion Society)

และแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่แล้ว คู่แข่งเหล่านี้เข้าตลาดด้วยความพร้อมด้านต้นทุน และความสามารถด้านการบริหารจัดการและการตลาด แม้จะทำให้ตลาดโดยรวมขยายตัวขึ้นแต่อาจทำให้ยอดขายของกิจการลดลงได้

6) พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บิโภคในปัจจุบันหันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองมากขึ้นซึ่งถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอย่างมาก

7) ทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่าง ๆ เข้ามาในการรับรู้มากมาย เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเครื่องแต่งกายเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่

3.2 ตารางวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการตอบสนองของกิจการต่อปัจจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ทำให้ผู้อ่านแผนได้ข้อสรุปว่า กิจการมีความน่าสนใจเพียงใด โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

การถ่วงน้ำหนัก (Weight) ปัจจัยต่าง ๆ โดยกำหนดให้

0=สำคัญน้อยที่สุด และ 1=สำคัญมากที่สุด

โดยการถ่วงน้ำหนักของทุกรายการคำนวณต้องรวมได้ 1 พอดี

การให้คะแนนกิจการในการตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อม (Rating) เหล่านั้นโดยกำหนดให้

5 คะแนน คือ ตอบสนองได้ดีมากที่สุด

4 คะแนน คือ ตอบสนองได้ดี

3 คะแนน คือ ตอบสนองได้ปานกลาง

2 คะแนน คือ ตอบสนองได้น้อย

1 คะแนน คือ ตอบสนองได้น้อยที่สุด

การคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ โดยการคูณน้ำหนักกับคะแนนกิจการในการตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมเหล่านั้น โดยยกคำนวณปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในอุตสาหกรรมก่อนที่จะนำค่าคำนวณได้มาคำนวณสรุปเพื่อประเมินกิจการ

ตาราง 11 แสดงการคำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	ลำดับ	น้ำหนัก × ความสำคัญ
สังคม	0.30	2.00	0.60
เศรษฐกิจ	0.20	2.00	0.40
วัฒนธรรม	0.30	5.00	1.50
นโยบายรัฐบาล	0.20	4.00	0.80
รวม	1.00		3.30

ปัจจัยในอุตสาหกรรม	น้ำหนัก	ลำดับ	น้ำหนัก × ความสำคัญ
การตลาด	0.20	2.00	0.40
คนงาน	0.20	4.00	0.80
วัตถุดิบ	0.20	4.00	0.80
คู่แข่ง	0.20	3.00	0.60
ผู้บริโภค	0.20	3.00	0.60
รวม	1.00		3.20

สรุปประเมินกิจการ

	น้ำหนัก	ลำดับ	น้ำหนัก × ความสำคัญ
ปัจจัยภายนอก	0.40	3.30	1.32
ปัจจัยในอุตสาหกรรม	0.60	3.20	1.92
รวม	1.00		3.24

จากตารางการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการตอบสนองของกิจการต่อปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า กิจการได้คะแนน 3.24 คะแนน ถือว่ากิจการมีความสามารถในการตอบสนองปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในลักษณะปานกลาง

4. วิเคราะห์การตลาด

4.1 วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางการตลาดตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักออกแบบไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเองที่สังกัดอยู่ในสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ(Bangkok Fashion Society) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อช่วยกันยกระดับคุณภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไทยและนำตราสินค้าไทยสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานในเวทีสากล ปัจจุบันมี สมาชิกประกอบด้วย Asava, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Munchu's, Playhound by Greyhound, Senada, Sretsis, Theatre, Sanshai, Painkiller, Vickteerut, Olanor, Curated by Ekthongprasert และ Tu'i และ Tutti โดยผู้วิจัยได้เลือก 3 ตราสินค้า จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย คือ แบรนด์ Disaya, Milin และ Vatanika เพื่อวิเคราะห์ และ 2) กลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ใช้ผ้าทอของไทยในการออกแบบและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากแบรนด์ผ้าทอไทยร่วมสมัยที่คัดสรรโดย TCDC โดยผู้วิจัยได้เลือกนำมาวิเคราะห์ 3 แบรนด์ คือ แบรนด์ Munsa, Teeta (ตีตา) และ Faikhain (ฝ้ายเข็น) ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบกับการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) ของแบรนด์คู่แข่งงานวิจัย

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. แบรนด์ Disaya				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เครื่องแต่งกายมีความประณีตในการตัดเย็บ มีเอกลักษณ์ของ แบรนด์เด่นชัด ใช้วัสดุในการตัดเย็บดี อีกทั้งทางแบรนด์ยังมีสินค้าอื่น ๆ นอกจากเครื่องแต่งกายอีกด้วย เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า	ยังไม่มีเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษ ทางแบรนด์ยังออกแบบแค่เครื่องแต่งกายสำหรับสตรีเท่านั้น	เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างหากพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น มากขึ้น จะสามารถเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้นได้	เนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ชัดเจนและการออกแบบสินค้าก็เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นการจำกัดกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์เอง

ตาราง 12 (ต่อ)

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และทางหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์	หน้าร้านของแบรนด์มีเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่สนใจดูสินค้าจริงที่ต้องการซื้อสินค้าจากหน้าร้านตามต่างจังหวัดได้	เพิ่มหน้าร้านในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	ค่อนข้างเป็นไปได้ยากในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เนื่องจากเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำของประเทศไทยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงรู้จักและทางแบรนด์ยังมีการจัดแฟชั่นโชว์ในทุก ๆ คอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา และทางแบรนด์ยังส่งสินค้าให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงใส่เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าของตนเองอีกด้วย	มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโปรโมตสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่นสูงมาก	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	คู่แข่งทางการตลาดมีการส่งเสริมทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกันและมีการแข่งขันสูง
4. ด้านราคา (Price)	ราคา 5,000 -20,000 บาท เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับกำลังการซื้อสูง ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ดี	มีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้บางกลุ่มเท่านั้น	สามารถปรับราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	เนื่องจากต้นทุนด้านการผลิตและต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดค่อยข้างสูง จึงทำให้การปรับลดราคาลงเป็นไปได้ยาก
2. แบรนด์ Milin				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน มีการตัดเย็บประณีต และใช้วัสดุที่ใช้ตัดเย็บดี	ทางแบรนด์มีเพียงผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ที่มีทั้งเครื่องประดับ และเครื่องประกอบการแต่งกายอื่น ๆ	เพิ่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อสามารถแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ได้หลากหลายขึ้น	ต้นทุนในการผลิตสูงการเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นอาจเป็นการเพิ่มเงินทุนของแบรนด์ให้สูงมากขึ้น

ตาราง 12 (ต่อ)

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและทางหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์	หน้าร้านของแบรนด์มีเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่สนใจดูสินค้าจริงที่ต้องการซื้อสินค้าจากหน้าร้านตามต่างจังหวัดได้	เพิ่มหน้าร้านในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	ค่อนข้างเป็นไปได้ยากในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เนื่องจากเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำของประเทศไทยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงรู้จักและทางแบรนด์ยังมีการจัดแฟชั่นโชว์ในทุก ๆ คอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา และทางแบรนด์ยังส่งสินค้าให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงใส่เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าของตนเองอีกด้วย	มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโปรโมตสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่นสูงมาก	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	คู่แข่งทางการตลาดมีการส่งเสริมทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกันและมีการแข่งขันสูง
4. ด้านราคา (Price)	ราคา 800- 20,000 บาท เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ถือว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำที่มีสินค้าหลายระดับราคาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายขึ้น	สินค้าบางชิ้นยังคงมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้บางกลุ่มเท่านั้น	สามารถปรับราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	เนื่องจากต้นทุนด้านการผลิตและต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดค่อยข้างสูงจึงทำให้การปรับลดราคาลงเป็นไปได้ยาก
3. แบรนด์ Vatanila				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์มีความหรูหรา มีกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างชัดเจน การตัดเย็บมีความประณีตและใส่ใจวัสดุที่ใช้ตัดเย็บ	เนื่องจากทางแบรนด์มีกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างชัดเจน ทำให้สามารถขายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น	เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อขยายโอกาสในการจำหน่ายให้แบรนด์มากขึ้น	เนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ชัดเจนและการออกแบบสินค้าก็เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนเอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นการจำกัดกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์เอง

ตาราง 12 (ต่อ)

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและทางหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์	หน้าร้านของแบรนด์มีเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่สนใจดูสินค้าจริงที่ต้องการซื้อสินค้าจากหน้าร้านตามต่างจังหวัดได้	เพิ่มหน้าร้านในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	ค่อนข้างเป็นไปได้ยากในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เนื่องจากเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำของประเทศไทยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงรู้จักและทางแบรนด์ยังมีการจัดแฟชั่นโชว์ในทุก ๆ คอลเลคชั่นใหม่ที่ออกมา และทางแบรนด์ยังส่งสินค้าให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงใส่เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าของตนเองอีกด้วย	มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโปรโมตสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่นสูงมาก	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น	คู่แข่งทางการตลาดมีการส่งเสริมทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกันและมีการแข่งขันสูง
4. ด้านราคา (Price)	ราคา 5,000 – 50,000 บาท เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับกำลังการซื้อสูงทำให้ธุรกิจเติบโตได้ดี	มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้บางกลุ่มเท่านั้น	สามารถปรับราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	ด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์และจากต้นทุนด้านการผลิตและต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้การปรับลดราคาลงเป็นไปได้ยาก

ตาราง 12 (ต่อ)

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
4. แบรนด์ Munsa				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการออกแบบเพื่อความยั่งยืน โดยใช้ผ้าใยธรรมชาติในการตัดเย็บจากท้องถิ่น และแบ่งปันผลกำไรคืนสู่ชุมชน เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม	การออกแบบยังจำกัดเพื่อบางกลุ่มเท่านั้น ทำให้สินค้ายังไม่แพร่หลายมากเท่าที่ควร	ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	เนื่องจากทางแบรนด์เน้นใช้ผ้าทอเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งอาจไม่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่นิยมสวมใส่ผ้าทอมากเท่าที่ควร
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติได้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ	เนื่องจากจัดจำหน่ายแต่ต่างประเทศจึงไม่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้มากเท่าที่ควร	ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมาที่ประเทศไทยหรือทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น	เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากขึ้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนให้มากขึ้น
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการเข้าร่วมการอบรมหรือโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอไทยทำให้สามารถโปรโมต แบรนด์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ในบางกลุ่ม	ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่นทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากพอ	เพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่นมากขึ้น ทั้งทางเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ หรือโฆษณาตามนิตยสาร	เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากขึ้นการขยายช่องทางการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนให้มากขึ้น
4. ด้านราคา (Price)	เนื่องจากใช้ผ้าทอเป็นวัตถุดิบในการตัดเย็บทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาแล้วถือว่ามีความเหมาะสม	เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ราคาอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นมองว่าสูงเกินไป	สามารถปรับราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	เนื่องจากต้นทุนการผลิตวัตถุดิบในการตัดเย็บราคาสูง จึงอาจทำให้การปรับลดราคาเป็นไปได้ยาก

ตาราง 12 (ต่อ)

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
5. แบรนด์ Teeta (ทีตา)				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าย้อมครามสีธรรมชาติที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ผ้าสีน้ำเงินให้กลายเป็นแฟชั่นของชนชั้นกลาง-สูงสนองกลุ่มคนมีความรู้ มีการศึกษา และมีกำลังซื้อ	คนทั่วไปยังมีความเชื่อว่าผ้าย้อมครามมักสีตก จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยมใช้ผ้าย้อมคราม	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	เนื่องจากทางแบรนด์เน้นใช้ผ้าย้อมครามเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งอาจไม่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่นิยมสวมใส่ผ้าย้อมครามมากเท่าที่ควร
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีหน้าร้านที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสกลนคร และเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทั้งยังไปจัดจำหน่ายตามงาน OTOP ต่าง ๆ อีกด้วย	เนื่องจากหน้าร้านถาวรยังมีจำนวนไม่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้น้อย	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพิ่มหน้าร้านให้มีมากขึ้น	การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการเข้าร่วมการอบรมหรือโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอไทยทำให้สามารถโปรโมต แบรนด์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ในบางกลุ่ม	ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่นทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากพอ	เพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่นมากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามนิตยสาร	การขยายช่องทางการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนให้มากขึ้น
4. ด้านราคา (Price)	เนื่องจากใช้ผ้าย้อมครามเป็นวัตถุดิบในการตัดเย็บทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาแล้วถือว่ามีความเหมาะสม	เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ราคาอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นมองว่าสูงเกินไป	สามารถปรับราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	เนื่องจากต้นทุนการผลิตวัตถุดิบในการตัดเย็บราคาสูง จึงอาจทำให้การปรับลดราคาเป็นไปได้ยาก

ตาราง 12 (ต่อ)

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
6. แบรนด์ Faikhain (ฝ้ายเข็น)				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าฝ้ายทอมือแบบดั้งเดิมฝ้ายนี้ได้เส้นใยธรรมชาติที่หนานุ่มแต่น้ำหนักเบา และมีคุณสมบัติเด่นคือสวมใส่สบายและดูแลง่าย แนวคิดของแบรนด์คือ Mix & Match กับเสื้อผ้าอื่นได้ในชีวิตประจำวัน มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีหลากหลายไซต์ หลากหลายกลุ่ม	ฝ้ายทอมือถือเป็นวัตถุดิบที่หายาก เกษตรกรที่ยึดอาชีพปลูกฝ้ายลดลง ช่างทอมีไม่มากพอ	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น	เนื่องจากวัตถุดิบและช่างทอหาได้ยากทำให้กำลังในการผลิตน้อยลง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จัดจำหน่ายทางเฟสบุ๊คและทางเว็บไซต์ของแบรนด์ อีกทั้งยังออกร้านตามงาน OTOP ต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย	เนื่องจากหน้าร้านถาวรยังมีจำนวนไม่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้น้อย	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพิ่มหน้าร้านให้มีมากขึ้น	การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีการเข้าร่วมการอบรมหรือโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอไทยทำให้สามารถโปรโมตแบรนด์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ในบางกลุ่ม	ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่นทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากพอ	เพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดในช่องทางอื่นมากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามนิตยสาร	การขยายช่องทางการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนให้มากขึ้น
4. ด้านราคา (Price)	เนื่องจากใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นวัตถุดิบในการตัดเย็บทั้งหมดเมื่อเทียบกับราคาแล้วถือว่ามีความเหมาะสม	เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ราคาอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นมองว่าสูงเกินไป	สามารถปรับราคาหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น	เนื่องจากต้นทุนการผลิตวัตถุดิบในการตัดเย็บราคาสูง จึงอาจทำให้การปรับลดราคาเป็นไปได้ยาก

ตาราง 12 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์สินค้าคู่แข่งข้างต้น จัดทำขึ้นเพื่อให้มีความเข้าใจในคู่แข่งในด้านต่าง ๆ และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ได้ในตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ หลักการสภาวะแวดล้อม (SWOT) สามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์สินค้าคู่แข่งได้ดังนี้

แบรนด์สินค้าคู่แข่งเป็นแบรนด์สินค้าในระดับทางการตลาดระดับปานกลางค่อนข้างสูงมีเอกลักษณ์และแนวทางการออกแบบของแบรนด์ที่ชัดเจนใช้ผ้าและวัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพดี การตัดเย็บมีมาตรฐาน ประณีต เรียบร้อย มีคุณภาพดี โอกาสในการสวมใส่เครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส ราคาของเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 15,000 บาท โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม 2 ทาง คือ ทางหน้าร้าน และ ทางเว็บไซต์ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีการส่งเสริมทางการตลาดหลากหลายช่องทางทั้งทางนิตยสาร การโปรโมตโดยการให้นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในส่วนของแบรนด์ขนาดเล็กมีการส่งเสริมการขายโดยการไปออกบูทตามงานต่าง ๆ และ โปรโมตตามเว็บไซต์เช่นเฟสบุ๊คเป็นต้น

4.2 ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profiles) ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profiles) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันความหลากหลายอิทธิพลที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้อย่างชัดเจนมายิ่งขึ้น และมีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่สนใจในแบรนด์แฟชั่นไทย แฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ ผู้ที่สัมผัสหรือใกล้ชิดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม จำนวน 50 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่	รายละเอียด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1) เพศหญิง	38	74.5
	1.2) เพศชาย	13	25.5
	รวม	51	100
2.	อายุ		
	2.1) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี	1	
	2.2) ช่วงอายุ 20-30 ปี	37	72.5
	2.3) ช่วงอายุ 31-35 ปี	9	17.6
	2.4) ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป	4	
	รวม	51	100
3.	อาชีพ		
	3.1) รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานราชการ	11	21.6
	3.2) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	12	23.5
	3.3) ทำธุรกิจส่วนตัว	13	25.5
	3.4) รับจ้างทั่วไป	1	
	3.5) นิสิต/นักศึกษา	13	25.5
	3.6) อื่น ๆ	1	
	รวม	51	100
4.	รายได้ต่อเดือน		
	4.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	15.7
	4.2) 10,001-25,000 บาท	22	43.1
	4.3) 25,001-35,000 บาท	11	21.6
	4.4) มากกว่า 35,000 บาท	10	19.6
	รวม	51	100

จากตาราง 13 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.5 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานราชการคิดเป็นร้อยละ 21.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเป็น นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน รายได้ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตอนที่ 2 เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ เรื่องการสร้างแนว ทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ เรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.	ท่านซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไทยบ่อยแค่ไหน		
	1.1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	27	55.1
	1.2) เดือนละ 1 ครั้ง	16	32.7
	1.3) เดือนละ 2 ครั้ง	3	
	1.4) มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	3	
	รวม	51	100
2.	จำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น		
	2.1) น้อยกว่า 3,000 บาท	38	74.5
	2.2) 3,001-5,000 บาท	10	19.6
	2.3) 5,001-7,000 บาท	2	
	2.4) 7,000 บาทขึ้นไป	1	
	รวม	51	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3.	ระดับราคาของแบรนด์เสื้อผ้าในกลุ่ม Hi-end ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม		
	3.1) น้อยกว่า 3,000 บาท	24	47.1
	3.2) 3,001-5,000 บาท	22	43.1
	3.3) 5,001-7,000 บาท	2	
	3.4) 7,000 บาทขึ้นไป	3	
	รวม	**51**	**100**
4.	รูปแบบเครื่องแต่งกาย(style) ใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	4.1) แบบเรียบง่าย (Minimalist)	29	56.9*
	4.2) แบบหรูหรา (Classy)	19	37.3**
	4.3) แบบน่ารัก (Cute)	8	15.7
	4.4) แบบย้อนยุค (Vintage/Retro)	3	5.9
	4.5) โบฮีเมียน (Bohemian)	1	2
	4.6) ทันสมัย (Modern/chic)	15	29.4***
	4.7) แบบไม่เป็นทางการ (Casual)	11	21.6
	4.8) อ่อนหวาน (Feminine)	6	11.8
	4.9) สปอร์ตชิค (Sport chic)	9	17.6
5.	แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	5.1) ASAVA	8	16.7
	5.2) Curated	0	0
	5.3) Disaya	16	33.3*
	5.4) Grehound Original	5	10.4
	5.5) Issu	7	14.6
	5.6) Kloset	10	20.8
	5.7) Milin	13	27.1**
	5.8) Painkiller	4	8.3

ตาราง 14 (ต่อ)

ที่	รายละเอียด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5.	5.9) Senada	1	2.1
	5.10) Playhound by greyhound	3	6.3
	5.1) Somting Boudoir	0	0
	5.12) Tu'i	1	2.1
	5.13) Vickteerut	7	14.6
	5.14) Tutti & Frutti	2	4.2
	5.15) T-ra	2	4.2
	5.16) Vatanika	11	22.9***
	5.17) Kwankao	9	18.8
	5.18) Sretsis	5	10.4
6.	ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการนำผ้าทอไทลื้อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ		
	6.1) แบบเรียบง่าย (Minimalist)	20	39.2*
	6.2) แบบหรูหรา (Classy)	16	31.4**
	6.3) แบบน่ารัก (Cute)	4	7.8
	6.4) แบบย้อนยุค (Vintage/Retro)	9	17.6
	6.5) โบฮีเมียน (Bohemian)	5	9.8
	6.6) ทันสมัย (Modern/chic)	11	21.6***
	6.7) แบบไม่เป็นทางการ (Casual)	8	15.7
	6.8) อ่อนหวาน (Feminine)	5	9.8
	6.9) สปอร์ตชิค (Sport chic)	5	9.8

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไทย น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.1 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น คือ น้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 74.5 และ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และระดับราคาของแบรนด์เสื้อผ้าในกลุ่ม Hi-end ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมคือ น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ 3,001-

5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 โดยรูปแบบเครื่องแต่งกาย(style) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดสามอันดับคือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) คิดเป็นร้อยละ 56.9 แบบหรูหรา (Classy) คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ ทันสมัย (Modern/chic) คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับคือ แบรนด์ Disaya คิดเป็นร้อยละ 33.3 แบรนด์ Milin คิดเป็นร้อยละ 27.1 และแบรนด์ Vatanika คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ โดยภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมกับการนำผ้าทอไทลื้อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบมากที่สุดสามลำดับได้แก่ แบบเรียบง่าย (Minimalist) คิดเป็นร้อยละ 32.9 แบบหรูหรา (Classy) คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ แบบทันสมัย (Modern/chic) คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การสร้างแนว ทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ มีรายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ 10,001-25,000 บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น คือ น้อยกว่า 3,000 บาท รูปแบบเครื่องแต่งกาย(style) ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) แบบหรูหรา (Classy) และแบบทันสมัย (Modern/chic) ตามลำดับ โดยแบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ แบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการทบทวนข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การสร้างแนว ทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ดังนี้

4.3.1 เพศ เพศหญิง จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง

4.3.2 อายุ ช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตกและมีความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

4.3.3 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อ้างอิงจากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ของเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานวิจัยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตกโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,00-100,000 บาท นอกจากนี้ยัง เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่าง ๆ เข้ามาในการรับรู้มากมาย เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเครื่องแต่งกายเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่

4.3.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนตัวเป็นหลักแต่มีตัวแปรสำคัญได้แก่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ทัศนคติต่อการแต่งกายของผู้บริโภค ผู้วิจัยกล่าวมาโดยสรุปว่า นอกจากด้านทัศนคติความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคแล้ว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีความเหมาะสมกัน เช่น สินค้าคุณภาพดีมากแต่มีราคาแพง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อคำนวณความเหมาะสมแล้วว่ามีความเหมาะสมกัน หรือ สินค้าคุณภาพดีและมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีก็ยิ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่น เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีค่านิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องโดยมีความเชื่อว่าเครื่องแต่งกายสามารถสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และฐานะทางการเงินของผู้สวมใส่ เนื่องจากได้รับกระแสแฟชั่นจากสื่อต่าง ๆ มากมายในปัจจุบัน เพศหญิงในช่วงอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มสูงในการบริโภคเครื่องแต่งกายสินค้าแฟชั่นเนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตกโดยส่วนใหญ่

จากที่กล่าวมานั้น งานวิจัยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีค่านิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง และเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และรสนิยมของตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการปลูกฝังค่านิยมในการบริโภคและเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นจากผ้าทอให้มากขึ้น

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ที่	หัวข้อ	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
1.	ประเภท/กลุ่มคน	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชื่นชอบในการแต่งกาย สนใจแฟชั่น และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และรสนิยมในการแต่งกายของตนเอง และมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง
2.	เพศ	เพศหญิง
3.	อายุ	จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ พบว่าโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีและในช่วงวัยนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่าง ๆ เข้ามาในการรับรู้มากมาย เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเครื่องแต่งกายเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่
4.	รายได้	กลุ่มคนที่มีรายได้ดีตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป
5.	อาชีพ	เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท อาชีพนักธุรกิจประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการ

ตาราง 15 (ต่อ)

ที่	หัวข้อ	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
6.	ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ มีความสนใจและชื่นชอบในสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การแต่งกายของตนเอง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ติดตามข่าวสารแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง

จากตาราง 15 สามารถนำมาจัดบอร์ดแสดงภาพลักษณ์และบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดังนี้



ภาพ 38 ภาพลักษณ์บุคลิก (Character) ของกลุ่มเป้าหมาย

5. สินค้าและบริการ

5.1 การแยกประเภทสินค้า

การแยกประเภทสินค้าเป็นการอธิบายลักษณะสินค้าที่กิจการจะจำหน่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าของตนเองมากขึ้นโดยสามารถแยกได้จากหลากหลายตัวแปรด้วยกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากสินค้าผ้าทอไทลื้อของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการแยกประเภทสินค้า

ตัวแปร	ประเภทสินค้า
1. แยกตามลักษณะลูกค้า	เป็นสินค้าเพื่อผู้บริโภค
2. แยกตามการผลิต	1. วัตถุดิบ เป็นวัตถุดิบประเภทเส้นใยผ้า 2. เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่กิจการผลิตขึ้นมาเอง
3. แยกตามการส่งมอบ	เป็นสินค้าจับต้องได้ (Hard Goods) ผู้ซื้อต้องขนสินค้าไปเองหรือกิจการต้องนำไปส่งให้
4. แยกตามพฤติกรรมการซื้อ	1. เป็นสินค้าประเภทเดินเลือกซื้อ(Shopping Goods) ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพ ราคาและเงื่อนไขชำระเงิน เป็นสำคัญ 2. เป็นสินค้าสั่งผลิตเฉพาะ (Specialty Goods) ลูกค้าสั่งให้มีการผลิตเป็นการเฉพาะ

จากตาราง 16 การแยกประเภทสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ผ้าทอไทลื้อ กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย โดยการผลิตสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัยคือ วัตถุดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบประเภทเส้นใยผ้าโดยมีเส้นใยผ้าฝ้ายเป็นหลัก และเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่กิจการผลิตขึ้นมาเองโดยการนำวัตถุดิบเส้นใยผ้าฝ้ายมาทอเป็นผ้าผืน การส่งมอบสินค้าผ้าทอไทลื้อ กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

จัดเป็นสินค้าในประเภทสินค้าจับต้องได้ โดยสามารถแยกตามพฤติกรรมการซื้อได้สองประเภท คือ การเดินเลือกซื้อ และการสั่งผลิตเฉพาะ

5.2 การอธิบายคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า (Tangible Features)

5.2.1 ลักษณะสินค้า



ภาพ 39 ลักษณะสินค้าผ้าทอไทลื้อ กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

สินค้าเป็นสินค้าประเภทผ้าฝ้ายทอมือ โดยมีสินค้าคือ ผ้าทอมือไทลื้อ เสื้อไทลื้อดั้งเดิม เสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง และผ้าปูโต๊ะทอมือ โดยมีเอกลักษณ์ของลายผ้าทอไทลื้อเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์มีลวดลายและสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อ

5.2.2 จุดจำหน่าย

จุดจำหน่ายหลักตั้งอยู่ที่ กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย เลขที่ 88 บ้านศรีมงคล หมู่ 14 ถนน เทิง-เชียงของ ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และจำหน่ายตามงานแสดงโชว์สินค้าต่าง ๆ

5.2.3 บรรจุภัณฑ์



ภาพ 40 บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นบรรจุภัณฑ์แบบถุงผ้าดิบสีขาว โดยสกรีน ชื่อกลุ่ม ตราสินค้าและสัญลักษณ์รับรองมาตราฐานสินค้าด้วยสีน้ำตาลแดง ด้วยการสกรีนแบบสีเดียว บรรจุภัณฑ์แบบที่สองของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัยคือบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษที่ออกแบบและจัดทำโดยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดแต่ยังไม่มีการใช้ในระยะยาว

5.2.4 สัญลักษณ์การรับรองคุณภาพ

กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เลขที่ 48/2548 และได้รับการคัดสรรสุดยอด OTOP 2547 ระดับ 4 ดาว

5.3 การอธิบายคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible Features)

5.3.1 ตราสินค้า

ปัจจุบันกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ใช้ตราสินค้าในชื่อ "กลุ่มศตรีทอผ้าศรีดอนชัย" เป็นหลัก และใช้ตราสินค้าแม่หญิง ที่ออกแบบโดยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัด แต่ยังไม่มีการใช้ในระยะยาวและยังไม่ได้รับการจดทะเบียนตามสินค้าอย่างถูกต้อง



ภาพ 41 ตราสินค้าแม่หญิง ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

5.3.2 การสร้างมูลค่าผ่านเรื่องราว

ชาวไทลื้อ มีภาษาพูดและประเพณีวัฒนธรรมเป็นของตัวเองอย่างเด่นชัด รวมไปถึงวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทลื้อที่มีคุณค่าและมีความเด่นชัดผ่านลายผ้าทอของชาวไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามภายในเรื่องราวของวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. กลยุทธ์การตลาดและการขาย

กลยุทธ์ทางการตลาดและการขายคือการวิเคราะห์และระบุว่าการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายนั้นจะมีแนวทางการพัฒนาอย่างไร โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

SWOT / 4Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง จุดขายของผลิตภัณฑ์โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เลียนแบบได้ยาก ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีคุณภาพดี	ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้ามากเท่าที่ควร รูปแบบของสินค้าไม่มีความทันสมัย ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ	พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น	ผู้ผลิตยังไม่มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จุดจำหน่ายหลักอยู่ในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน เป็นแหล่งชุมชนไหล้อที่ผู้สนใจในผ้าทอไหล้อโดยส่วนใหญ่รู้จัก	มีช่องทางการจำหน่ายน้อย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก	สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ได้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ	เนื่องจากสินค้าโดยส่วนใหญ่เป็นผ้าทอและผ้าชิ้นซึ่งมีการซื้อมาขายไปอยู่ตลอดเวลาทำให้สินค้ายังไม่รองรับกับการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากนัก
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่สนใจผ้าทอรู้จักมากขึ้น	ยังไม่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่รู้จักสินค้า	เพิ่มวิธีการในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับทราบถึงผลิตภัณฑ์	เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่ม ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ย่อมเพิ่มมากขึ้นด้วย
4. ด้านราคา (Price)	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุ้มค่ากับการจ่ายเงินเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ	เนื่องจากยังไม่มีตราสินค้า และการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากพอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเกินไป	ดำเนินการสร้าง แบรนด์และส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค	ต้นทุนของการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขายอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น

จากตาราง 17 ตารางวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง จุดขายของผลิตภัณฑ์โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เลียนแบบได้ยาก ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีคุณภาพดี แต่ยังมีจุดอ่อนด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่น่าสนใจและยังไม่ทันสมัย อีกทั้งยังไม่มีการสร้างแบรนด์สินค้าและ การส่งเสริมด้านการตลาดที่ดีพอ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จากจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

6.2 การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์เพื่อทำการตลาด (Strategic Objective)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปและนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์

เนื่องจากกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ยังไม่มีแบรนด์ของตนเองอย่างชัดเจน การสร้างแบรนด์จึงเป็นการสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ทำให้สินค้าให้มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อีกทั้งการสร้างแบรนด์คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจและไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหัดเชียงรายให้มีความน่าสนใจและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทำได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยบางช่องทางไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย อีกทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ ของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหรือรู้จักอย่างมากพอ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นกระแสการซื้อขายผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ ในอนาคตเป็นการวางแผนในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายในระยะยาว โดยช่วยให้กิจการมีแนวทางในการดำเนินการในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

7. **แผนการดำเนินการ** (Operation Plan)

จากการกำหนดแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายข้างต้น ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

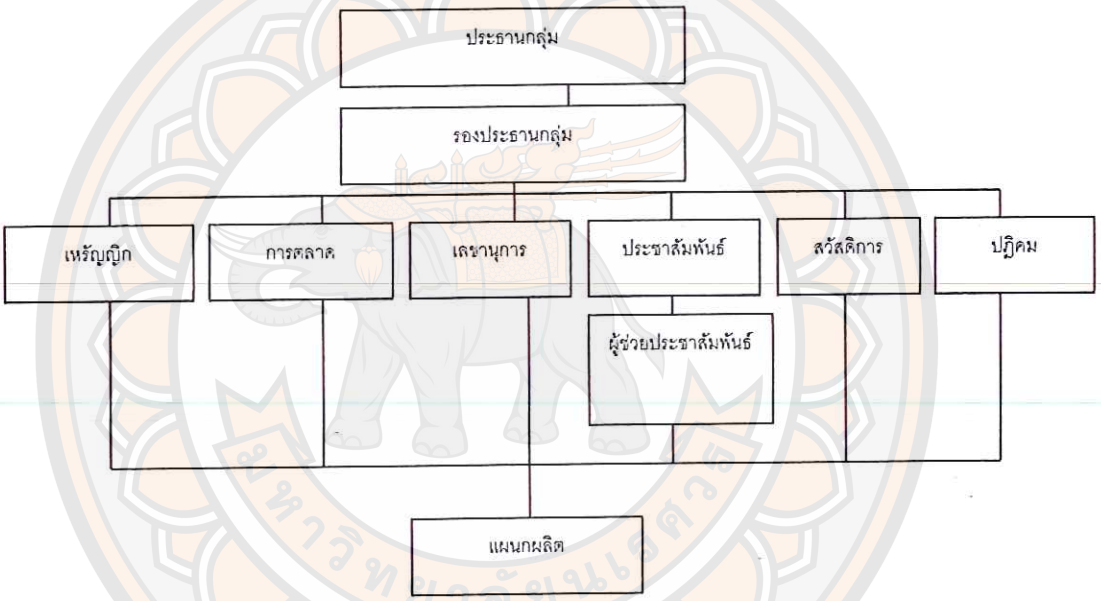
ตาราง 18 แสดงกำหนดแผนการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

กิจกรรม	ปี 2559											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ด้านสร้างแบรนด์												
ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย												
ศึกษาลูกค้า และคู่แข่ง												
การสร้างแบรนด์												
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์												
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์												
ศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย												
ศึกษาภาพลักษณ์รูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย												
วิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ												
ขั้นตอนการออกแบบ												
เริ่มผลิต												
ด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย												
การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย												
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
การส่งเสริมการตลาด												

ตาราง 18 (ต่อ)

กิจกรรม	ปี 2559											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ด้านการดำเนินการตามเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต												
แนวทางที่ 1												
แนวทางที่ 2												
แนวทางที่ 3												

8. แผนผังองค์กรและความรับผิดชอบ



ภาพ 42 แผนผังองค์กรและความรับผิดชอบ

9. ขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้ออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

9.1 การสร้างแบรนด์

9.1.1 กลุ่มเป้าหมายแบรนด์

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเพศหญิง ที่ชื่นชอบในการแต่งกาย สนใจแฟชั่น และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และรสนิยมในการแต่งกายของตนเอง และมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง มีรายได้ดีตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ

มีความสนใจและชื่นชอบในสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การแต่งกายของตนเอง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ติดตามข่าวสารแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างเป็นบอร์ดภาพลักษณ์บุคลิก (Character) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 43 ภาพลักษณ์บุคลิก (Character) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

9.1.2 รูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity)

1) Logo แบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ logo และ บุคลิกภาพของแบรนด์ โดยนำลวดลายซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ นำมาดัดแปลงให้มีความทันสมัยมากขึ้น ผสมผสานกับลวดลายเรขาคณิต (Geometric) ที่มีอยู่ในลายผ้าทอไทลื้อ เพื่อให้ logo ของแบรนด์มีการผสมผสานกับความทันสมัยอย่างลงตัว และตัวอักษร Ws มาจากตัวอักษรตัวแรกของชื่อกลุ่ม คือ Sridonchai Women wave group และใช้ชื่อแบรนด์ว่า Sridonchai Handwoven Textile by thilue ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 44 ภาพ LOGO แบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue

2) โทนสีของแบรนด์

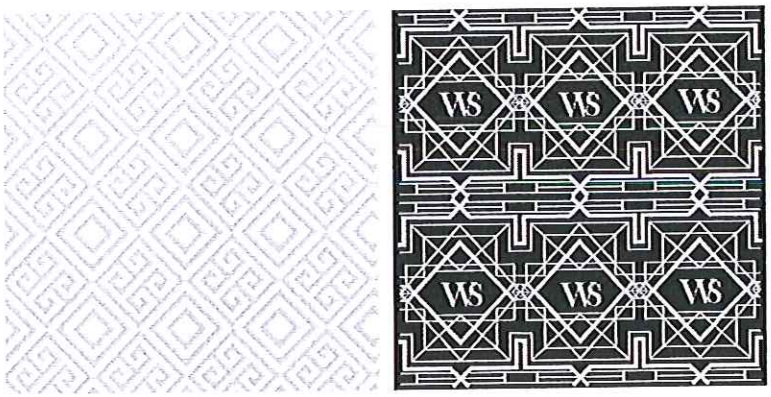
ผู้วิจัยได้ใช้ สี ดำ ทอง และ ขาว เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่แบรนด์ ทำให้แบรนด์ดูหรูหรา และมีราคาแพง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงเอกลักษณ์จากรูปแบบลวดลายของผ้าทอไทลื้อดั้งเดิมไว้ โดยโทรสีของแบรนด์มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 45 ภาพโทนสีของแบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue

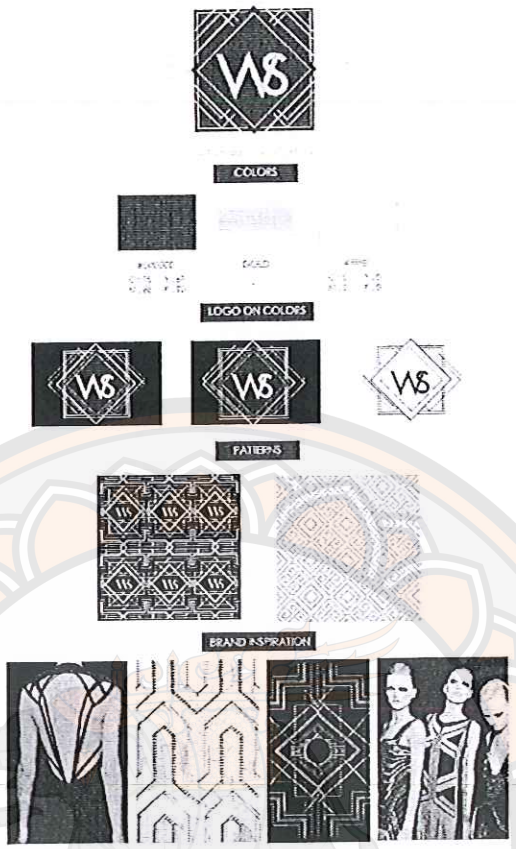
3) รูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์

รูปแบบรูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยใช้ logo แบรนด์นำมาประยุกต์เพื่อสร้างเป็นลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยสร้างลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ 2 ลวดลาย คือลวดลายที่มีสีอ่อน และ สีเข้ม เพื่อใช้ในแต่ละโอกาสที่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะรูปแบบลวดลายดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 46 ภาพรูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue

จากการสร้างรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) มาจัดทำในรูปแบบ บอร์ดแสดงรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) ได้ดังนี้



ภาพ 47 ภาพ บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity)

9.1.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เดิมของกิจการคือ ถุงผ้าสีขาวสกรีนสีน้ำตาล ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยนำรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นบรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษโดยใช้กระดาษ อาร์ตมัน 210 แกรม เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง โดยมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้

SHOPPING BAG

FORNT BACK



ภาพ 48 ภาพบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Sridonchai Handwoven Textile by thilue

9.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

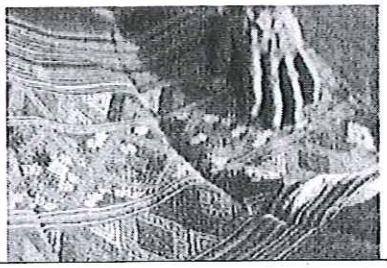
9.2.1 ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Profiles) ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันความหลากหลายอิทธิพลที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้อย่างชัดเจนมายิ่งขึ้น และมีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้ที่สนใจในแบรนด์แฟชั่นไทย แฟชั่นดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ ผู้ที่สัมผัสหรือใกล้ชิดสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม จำนวน 50 คน โดยมีข้อสรุปว่า จากผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การสร้างแนว ทางการพัฒนา สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ มีรายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ 10,001-25,000 บาท ซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น คือ น้อยกว่า 3,000 บาท รูปแบบเครื่องแต่งกาย (style) ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) แบบหรูหรา (Classy) และแบบทันสมัย (Modern/chic) ตามลำดับ โดยแบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ แบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika ตามลำดับ

9.2.2 การศึกษาภาพลักษณ์รูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย (Style) จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแล้วพบว่ารูปแบบเครื่องแต่งกาย (style) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุดคือ แบบเรียบง่าย (Minimalist) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา Style Minimalist ซึ่งสรุปได้ว่า Minimalist Style เป็นรูปแบบที่ว่าด้วย ความน้อย เกิดจากการตัดทอนสิ่งที่เกินจริงทิ้งไป แต่นอกจากความเรียบง่ายแล้ว Minimalist Style ยังต้องคงความประณีตไว้ด้วยเช่นกัน โดยความสวยงามของ Minimalist Style นั้นคือการที่วัสดุของชิ้นงานนั้น ๆ ได้แสดงตัวอย่างเต็มที่ การใช้เส้นและรูปทรงของ Minimalist Style จะเน้นการใช้เส้นและรูปทรงที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาดเช่น เส้นตรง เส้นโค้ง รูปทรง ก็จะเป็นรูปทรงที่เรียบง่ายเช่นเดียวกัน ในส่วนของสีที่สื่อถึง Minimalist Style จะเป็นสีจำพวกสีที่ไม่ฉูดฉาดมากเช่น สีขาว สีเทา สีน้ำเงินกรม สีดำ สีครีมเป็นต้น

9.2.3 การวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคข้างต้น แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ แบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งทางการตลาดทั้งสามแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยสรุปได้ว่าแบรนด์สินค้าคู่แข่งทั้ง 3 แบรนด์ล้วนให้ความสำคัญกับการการตัดเย็บที่ประณีต และวัสดุที่นำมาตัดเย็บเป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี และใส่ใจกับการออกแบบที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

9.2.4 ขั้นตอนการออกแบบ (Design) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เมื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนการออกแบบ ควรมีองค์ประกอบ คือ การเลือกชนิดผ้าในการตัดเย็บ การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับเครื่องแต่งกาย และการกำหนดรูปแบบในชนิดของเครื่องแต่งกายที่จะออกแบบ โดยขั้นตอนในการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวางแผนและพัฒนาสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
1	แนวคิด (Concept)	Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน
2	คำสำคัญ	- เรียบง่าย (Simple) - ทันสมัย (Modern/chic) - หรูหรา (Classy) - สนุกสนาน (Enjoyable)
3	แรงบันดาลใจ	ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายดั้งเดิมของชาวไทลื้อ ด้วยตัวเสื้อที่มีเส้นลายทับซ้อน และสีตัวเสื้อที่สั้น นำมาดัดแปลงให้มันมีทันสมัยและสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น
4	ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ที่นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่น ชอบการแต่งตัว มีความสนใจด้านแฟชั่น มีรายได้ดีสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นในราคาแพงได้ ประกอบกาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง
5	โครงร่างชุด	โครงร่างชุดมีรูปแบบ เรียบง่าย(Minimal) ผสมผสานกับเครื่องแต่งกายไทลื้อดั้งเดิม โดยใช้รูปทรงและเส้นแบบเรียบง่าย แต่มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่มีการประดับตกแต่งมากมาย
7	ฤดูกาลของเครื่องแต่งกาย	Timeless Season ที่สามารถออกแบบ ผลิต และวางจำหน่ายได้ตลอดปี ทุกฤดูกาล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ด้วยกันเพื่อความเหมาะสมในโอกาสของการใช้แต่ละโอกาส
8	ผ้า	ใช้ผ้าที่กลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายผลิตขึ้นมา ได้แก่ ผ้าทอไทลื้อ และผ้าฝ้ายทอสีล้วน 

ตาราง 19 (ต่อ)

ที่	หัวข้อ	รายละเอียด
9	สี	- กลุ่มโทนสีที่ให้ความรู้สึก เรียบง่าย นุ่มนวล ดูหรูหราในขณะเดียวกัน - กลุ่มสีพื้นฐาน (Basic Colour) ที่นำมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ สีเบจ สีเทา และสีขาว 
10	ประเภทของเครื่องแต่งกาย	สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส สามารถนำมาผสมผสานกัน สวมใส่ได้ตลอดทั้งปีตามความต้องการของผู้สวมใส่

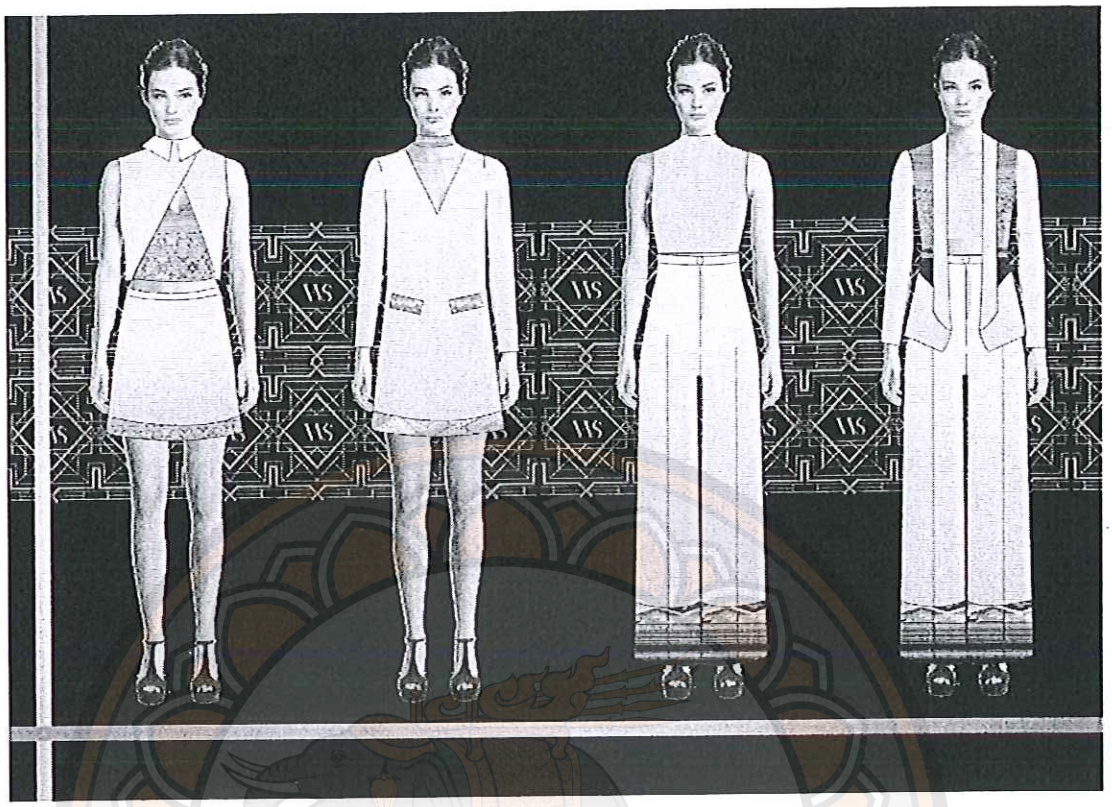
ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่างเครื่องแต่งกาย แฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จากตาราง 3 สามารถนำมาจัดทำบอร์ดแสดงอารมณ์และความรู้สึก (Mood Tone) และการออกแบบพัฒนาแบบร่างเครื่องแต่งกาย แฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายเพื่อนำไปตัดเย็บในขั้นตอนตอนต่อไปมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดทำบอร์ดแสดงอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone Board)



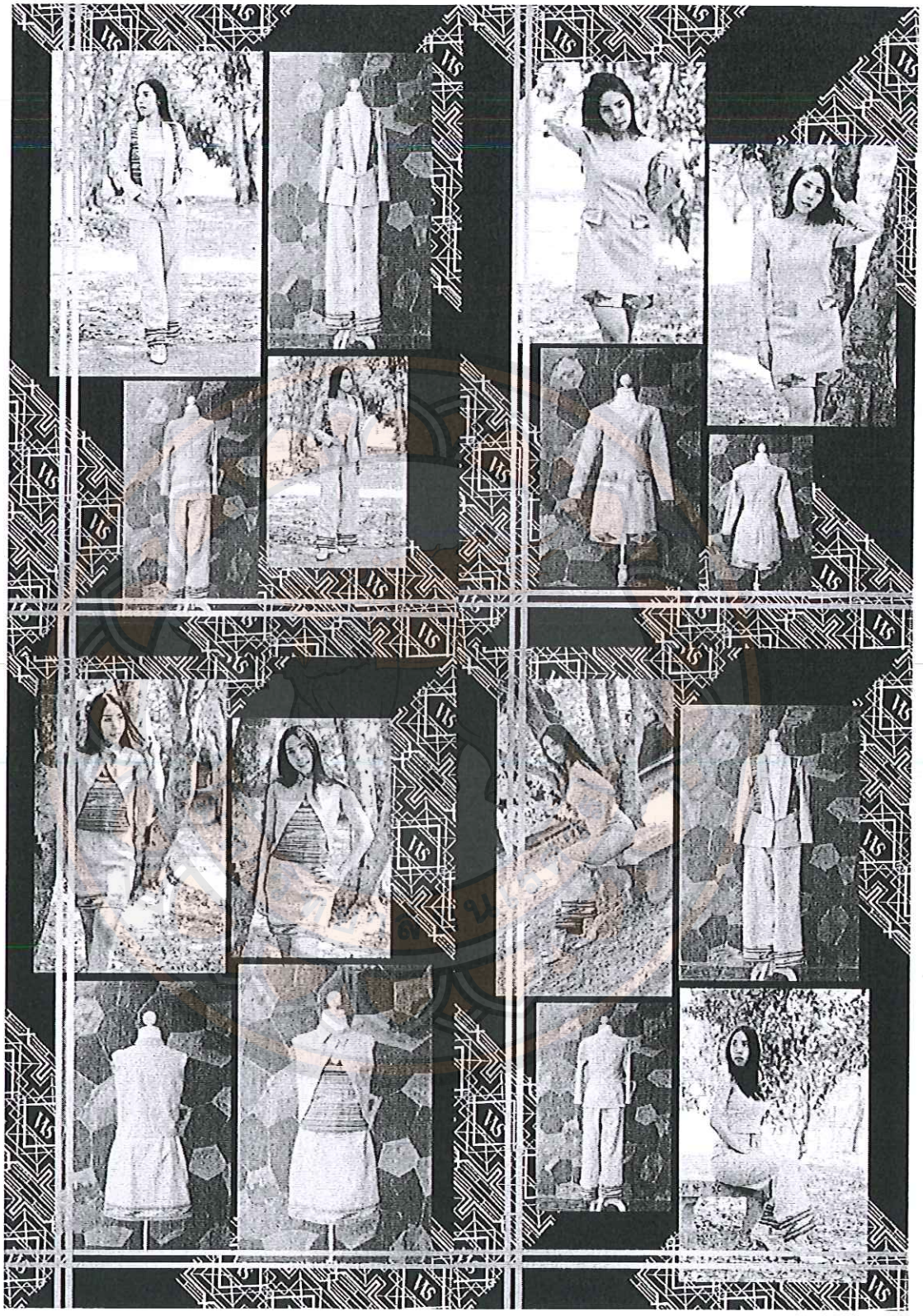
ภาพ 49 ภาพแสดงอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone Board)

การออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Concept) คือ Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายดั้งเดิมของชาวไทลื้อ ด้วยตัวเสื้อที่มีเส้นลายทับซ้อน และสีตัวเสื้อที่สั้น นำมาดัดแปลงให้มันมีทันสมัยและสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น โครงร่างชุดมีรูปแบบ เรียบง่าย(Minimal) ผสมผสานกับเครื่องแต่งกายไทลื้อดั้งเดิม โดยใช้รูปทรงและเส้นแบบเรียบง่าย แต่มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่มีการประดับตกแต่งมากมาย และสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส สามารถนำมาผสมผสานกัน สวมใส่ได้ตลอดทั้งปีตามความต้องการของผู้สวมใส่ ผู้วิจัยออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 5 ชิ้น โดยมีการพัฒนาแบบร่าง (Sketch design) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 50 ภาพการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ้าทอ ไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

9.2.5 ผลการตัดเย็บเครื่องแต่งกายต้นแบบจากการออกแบบและพัฒนาแบบร่าง สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย



ภาพ 51 ภาพผลการตัดเย็บเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

9.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อโซเชียลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ต้นทุนในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย แบ่งเป็นสองช่องทาง คือ

9.3.1 ทาง Facebook

โดยใช้ชื่อใน Facebook Page ว่า "Sridonchai Handwoven Textile by Thilue" หรือ www.facebook.com/SridonchaiHandwoventextilebyThilue เพื่อรองรับสำหรับการพัฒนาการตลาดในการโฆษณาผ่านทาง Facebook และในรูปแบบอื่นต่อไปในอนาคต



ภาพ 52 ภาพแสดงหน้า Facebook Page ของแบรนด์
"Sridonchai Handwoven Textile by Thilue"

9.3.2 ทาง Instragram

โดยใช้ชื่อ Instragram ว่า “Sridonchai Handwoven textile” สำหรับลูกค้าอีกกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Instragram



ภาพ 53 ภาพแสดง Instragram ของแบรนด์ “Sridonchai Handwoven textile”

9.4 การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดในขั้นต้นสองรูปแบบด้วยกัน โดนมีรายละเอียดดังนี้

9.4.1 นามบัตร



ภาพ 54 ภาพนามบัตรของแบรนด์ "Sridonchai Handwoven textile"

9.4.2 แผ่นพับ



ภาพ 55 ภาพแผ่นพับของแบรนด์ "Sridonchai Handwoven textile"

9.5 การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

แนวทางที่ 1 การพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำที่แตกต่าง (Differentiation)

การพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำที่แตกต่างคือการหันมาเน้นความสำคัญเฉพาะบางประเด็นที่ผู้นำในตลาดละเลย โดยสามารถเลือกได้ตามจุดแข็งและความพร้อมของกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัย อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดย การเป็นผู้นำด้านดีไซน์ที่แตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยการนำจุดเด่นด้านความงดงามของวัฒนธรรมไทลื้อสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาศักยภาพของแบรนด์ให้ขึ้นเป็นผู้นำที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

แนวทางที่ 2 การกำหนดราคาโปรโมชั่น (Promotional Pricing)

การกำหนดราคาโปรโมชั่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งแรกและต่อเนื่องตลอดไป โดยอาจดำเนินการโดยรูปแบบ ซื้อชิ้นแรกราคาเต็ม ชิ้นที่สองลด 10-15 เปอร์เซ็นต์ หรือการกำหนดการซื้อวงเงินหนึ่ง สามารถจับคูปองสำหรับเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป

แนวทางที่ 3 การลดราคา (Price Discounts)

การกำหนดกลยุทธ์การลดราคาสามารถทำได้กับลูกค้าที่ยอมรับเงื่อนไขในการซื้อพิเศษ เช่น การซื้อในปริมาณมาก หรือการซื้อสินค้าที่ตกรุ่นหรือหมดฤดูกาลแล้ว โดยการใช้กลยุทธ์นี้ต้องระมัดระวังไม่ทำมาเกินความจำเป็น เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ และไม่ซื้อสินค้าในราคาปกติโดยจะรอซื้อต่อเมื่อลดราคาเท่านั้น

10. การสรุปแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทลื้อมาประยุกต์ใช้โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบัน โดยนำเอาหลักการและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์ตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์สินค้าและบริการและการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการขายของตนเองเพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ในการ ดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด

กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

โดยจากการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และได้กำหนดรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) โดยประกอบไปด้วย LOGO โทนสีของแบรนด์ และ รูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดังนี้

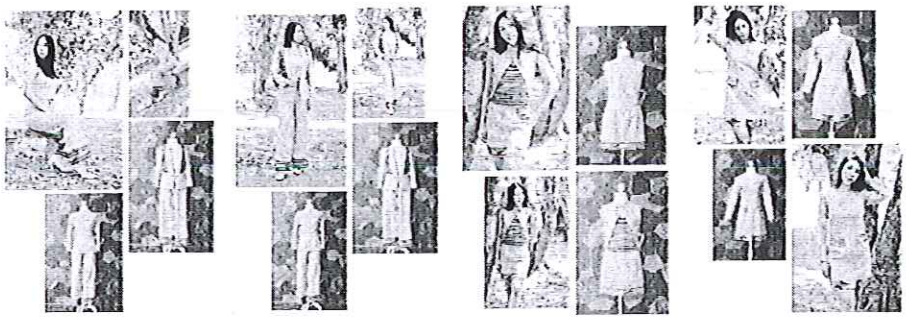


และได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบให้สอดคล้องกับ รูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ดังนี้



กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ คือ Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน โดยผลของการตัดเย็บเป็นดังนี้

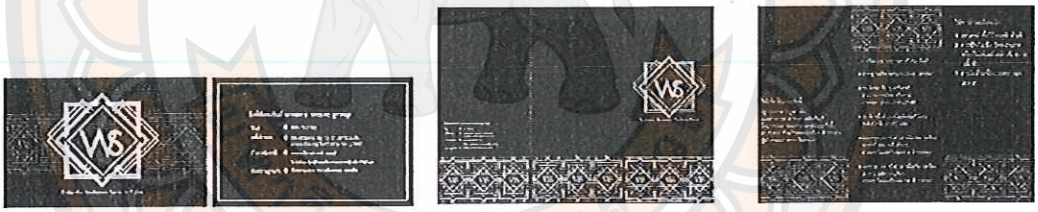


กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ ทาง Facebook โดยใช้ชื่อใน Facebook Page ว่า "Sridonchai Handwoven Textile by Thilue" และ ทาง Instragram โดยใช้ชื่อว่า "Sridonchai Handwoven textile" สำหรับลูกค้าอีกกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Instragram

กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดในขั้นต้นสองรูปแบบได้แก่ นามบัตร และแผ่นพับ ดังนี้



กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ในอนาคต โดยมีแนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 การพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำที่แตกต่าง (Differentiation) แนวทางที่ 2 การกำหนดราคาโปรโมชั่น (Promotional Pricing) แนวทางที่ 3 การลดราคา (Price Discounts) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียราย ต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 20 แสดงตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ด้านแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์			
1. การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย			
1.1 การกำหนดประเภทธุรกิจ	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
1.2 การประเมินความสามารถในเชิงธุรกิจ	4.12	0.83	มีความพึงพอใจมาก
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)			
2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรม	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
2.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการตอบสนองของกิจการต่อปัจจัยต่าง ๆ	4.25	0.88	มีความพึงพอใจมาก
3. วิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)			
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	3.75	0.88	มีความพึงพอใจมาก
3.2 ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Costumer Profiles)	4.00	1.06	มีความพึงพอใจมาก
3.3 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)	3.75	1.16	มีความพึงพอใจมาก

ตาราง 20 (ต่อ)

รายละเอียด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
4. สินค้าและบริการ (Product and Services)			
4.1 การแยกประเภทสินค้า	4.13	0.99	มีความพึงพอใจมาก
4.2 การอธิบายคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า (Tangible Features)	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
4.3 การอธิบายคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible Features)	3.75	1.03	มีความพึงพอใจมาก
5. กลยุทธ์การตลาดและการขาย (Marketing and Sale Strategy)			
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
5.2 การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์เพื่อทำตลาด (Strategic Objective)	4.38	0.51	มีความพึงพอใจมาก
6. แผนการดำเนินงาน (Operation Plan)	4.00	0.75	มีความพึงพอใจมาก
7. แผนผังองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ	3.75	0.70	มีความพึงพอใจมาก
8. ขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้ออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย			
8.1 การสร้างแบรนด์	4.13	0.83	มีความพึงพอใจมาก
8.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
8.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.74	มีความพึงพอใจมาก
8.4 การส่งเสริมการตลาด	4.25	0.88	มีความพึงพอใจมาก
8.5 การกำหนดแนวทางเพื่อเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ ในอนาคต	4.00	0.92	มีความพึงพอใจมาก

ตาราง 20 (ต่อ)

รายละเอียด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ด้านผลการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย			
1. การพิจารณาด้านความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่น			
1.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม	4.50	0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
1.2 รูปทรงและสัดส่วน ไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่น ตึง หรือรั้ง	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
1.3 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงามเหมาะสมกับการใช้งาน	4.38	0.74	มีความพึงพอใจมาก
1.4 รูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส	4.25	0.70	มีความพึงพอใจมาก
1.5 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	4.00	0.92	มีความพึงพอใจมาก
1.6 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4.13	0.99	มีความพึงพอใจมาก
2. การพิจารณาด้านคุณค่าของภูมิปัญญา			
2.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้อ	4.38	0.74	มีความพึงพอใจมาก
2.2 ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสม	4.25	0.88	มีความพึงพอใจมาก
2.3 รูปแบบเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น	4.50	0.75	มีความพึงพอใจมากที่สุด
2.4 ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้ในงานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	4.63	0.51	มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 20 (ต่อ)

รายละเอียด	$\bar{X}$	SD	แปลความ
2.5 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น	4.50	0.53	มีความพึงพอใจมากที่สุด
2.6 สามารถต่อยอดในงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีก	4.25	0.88	มีความพึงพอใจมาก

จากตาราง 20 สามารถสรุปได้ว่า ในด้านแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมาก และในด้านผลการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม และการทำให้รูปแบบเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น อีกทั้ง ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้ในงานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น และรูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

บทที่ 5

บทสรุป

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ จำแนก และสรุป ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 3.1) ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น 3.2) ประเมินโครงการ / กิจกรรม โดยจะนำเสนอบทสรุปตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. **ผลการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

ผลการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผลขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า (Research)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและศึกษาวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่นคู่แข่งทางการตลาด โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้โดยเฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 25,000 บาท ซึ่งเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น คือ น้อยกว่า 3,000 บาท รูปแบบ

เครื่องแต่งกาย (Style) ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือแบบเรียบง่าย (Minimalist) แบบหรูหรา (Classy) และแบบทันสมัย (Modern/chic) ตามลำดับ โดยแบรนด์เสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ แบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika โดยจากการศึกษาภาพลักษณ์รูปแบบเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายพบว่า รูปแบบเครื่องแต่งกาย (style) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุดคือแบบเรียบง่าย (Minimalist) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา Style Minimalist ซึ่งสรุปได้ว่า Minimalist Style เป็นรูปแบบที่ว่าด้วย ความน้อย เกิดจากการตัดทอนสิ่งที่เกินจริงทิ้งไป แต่นอกจากความเรียบง่ายแล้ว Minimalist Style ยังต้องคงความประณีตไว้ด้วยเช่นกัน โดยความสวยงามของ Minimalist Style นั้นคือการที่วัสดุของชิ้นงานนั้น ๆ ได้แสดงตัวอย่างเต็มที่ การใช้เส้นและรูปทรงของ Minimalist Style จะเน้นการใช้เส้นและรูปทรงที่เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาดเช่น เส้นตรง เส้นโค้ง รูปทรง ก็จะเป็นรูปทรงที่เรียบง่ายเช่นเดียวกัน ในส่วนของสีที่สื่อถึง Minimalist Style จะเป็นสีจำพวกสีที่ไม่ฉูดฉาดมากเช่น สีขาว สีเทา สีน้ำเงินกรม สีดำ สีครีมเป็นต้น และจากการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งคือแบรนด์ Disaya แบรนด์ Milin และแบรนด์ Vatanika เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบ สรุปได้ดังนี้ แบรนด์คู่แข่งทั้ง 3 แบรนด์ล้วนให้ความสำคัญกับการตัดเย็บที่ประณีต และวัสดุที่นำมาตัดเย็บเป็นวัสดุที่มีคุณภาพดี และใส่ใจกับการออกแบบที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

1.2 ผลการออกแบบ (Design)

ในขั้นตอนการออกแบบเครื่องแต่งกายจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดในการออกแบบ (Concept) โดยนำข้อมูลจากการสร้างแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย และการศึกษาวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่นคู่แข่งทางการตลาด โดยได้แนวคิด (Concept) คือ การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน (Revival of Culture) โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเรื่องแต่งกายดั้งเดิมของชาวไทลื้อด้วยตัวเสื้อที่มีเส้นลายทับซ้อนและตัวเสื้อที่สั้น นำมาดัดแปลงให้มีความทันสมัยและสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น โดยโครงร่างชุดมีรูปแบบเรียบง่าย (Minimal style) ผสมผสานกับเครื่องแต่งกายไทลื้อดั้งเดิม มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่มีการประดับตกแต่งมากมายจนเกินไป ใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกเรียบง่าย นุ่มนวล ดูหรูหราในขณะเดียวกันคือสีเบจ และสีขาว โดยออกแบบทั้งหมด 5 ชิ้น ประกอบด้วย ชุดเดรสสั้น 1 ชุด เสื้อ 1 ตัว กระโปรง 1 ตัว กางเกง 1 ตัว และเสื้อสูท 1 ตัว โดยแต่ละชุดสามารถนำมาสลับสับเปลี่ยนการใส่ด้วยกันได้

2. ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทลื้อมาประยุกต์ใช้โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบัน โดยนำเอาหลักการและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์ตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์สินค้าและบริการและการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการขาย ของตนเองเพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ในการ ดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด

กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

โดยจากการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และได้กำหนดรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) โดยประกอบไปด้วย LOGO โทนสีของแบรนด์ และ รูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์และได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบให้สอดคล้องกับ รูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ คือ Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ ทาง Facebook โดยใช้ชื่อใน Facebook Page ว่า "Sridonchai Handwoven Textile by Thilue" และ ทาง Instragram โดยใช้ชื่อว่า "Sridonchai Handwoven textile" สำหรับลูกค้าอีกกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Instragram

กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดในขั้นต้นสองรูปแบบได้แก่ นามบัตรและแผ่นพับ

กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ในอนาคต โดยมีแนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 การพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำที่แตกต่าง (Differentiation) แนวทางที่ 2 การกำหนดราคาโปรโมชั่น (Promotional Pricing) แนวทางที่ 3 การลดราคา (Price Discounts) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อไปในอนาคต

3. ผลการประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3.1 ผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น

ในขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียง จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจับได้ทำการถ่ายภาพแฟชั่นประกอบแบบประเมิน ซึ่งประเมินผ่านทางออนไลน์ และการแจกแบบประเมินตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสรุปผลของการตอบแบบประเมินได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 แบบประเมินผ่านทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 97.7 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 2.3 ในส่วนของช่วงอายุของผู้ประเมินปรากฏผลว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่วงอายุ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 45.8 ช่วงอายุ 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.8 และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้ประเมินมีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/หนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 28.6 เป็นนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.3 รับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 6.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีรายได้10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้ 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยผู้ตอบแบบประเมินมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.3 เดือนละ

หนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 เดือนละ2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 และซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยมีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น น้อยกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 7,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในด้านของการพิจารณาด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกายผู้ตอบแบบประเมินพิจารณาว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 (SD .72) และ พิจารณาว่ารูปทรงและสัดส่วนของเครื่องแต่งกายไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง มีความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 4.40 (SD .76)โดยให้ความเห็นในส่วนของรูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการใช้งาน ว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD .73) ผู้ตอบแบบประเมินมีความเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD .74) รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยผู้ตอบแบบประเมิน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD.74)และในการประเมินรูปแบบเครื่องแต่งกายว่ามีความร่วมสมัย สามารถเขาถึงได้ง่ายผู้ตอบแบบประเมินให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD .73) ในด้านคุณค่าของภูมิปัญญาผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเขาถึงได้ง่ายโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD.73) ผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้ออยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD .73) ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD .72) ผู้ตอบแบบประเมินผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้นโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.40 (SD .73) และทำให้ทัศนคติที่มีต่อการนำผ้าไทยมาใช้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD .72) รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายทำให้ผู้ตอบแบบประเมินเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น มีความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD .71) และผู้ตอบแบบประเมินคิดว่าสามารถนำไปต่อยอดในงานอื่น ๆ ได้อีกโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD .71) ค่าเฉลี่ยในทุกด้านเท่ากับ 4.34 (SD .60) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3.1.2 แบบประเมินแจกตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงราย

จากผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมด 200 คน โดยผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 93.0 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ในส่วนของช่วงอายุของผู้ประเมินปรากฏผลว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ช่วงอายุ 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยผู้ประเมินมีอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/หนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.0 ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยมีรายได้10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้ 25,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยผู้ตอบแบบประเมินมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดือนละ2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยมีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น น้อยกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 76.0 และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

ในด้านของการพิจารณาด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกายผู้ตอบแบบประเมินพิจารณาว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.70(SD .45) และ พิจารณาว่ารูปทรงและสัดส่วนของเครื่องแต่งกายไม่บิดเบี้ยวสมส่วน ไม่ย่นติ้ง หรือรั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.70 (SD .45)โดยให้ความเห็นในส่วนของรูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการใช้งาน ว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (SD .73) ผู้ตอบแบบประเมินมีความเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.74 (SD .61) รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยผู้ตอบแบบประเมิน มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 (SD.67)และในการประเมินรูปแบบเครื่องแต่งกายว่ามีความร่วมสมัย สามารถเขาถึงได้ง่ายผู้ตอบแบบประเมินให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.74 (SD .61)

ในด้านคุณค่าของภูมิปัญญา ผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่ารูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้ออยู่ในเกณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.28 (SD .54) ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD .50) ผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่า

รูปแบบเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้นโดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.16 (SD .53) และทำให้ทัศนคติที่มีต่อการนำผ้าไทยมาใช้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD .50) รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายทำให้ผู้ตอบแบบประเมินเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 (SD .56) และผู้ตอบแบบประเมินคิดว่าสามารถนำไปต่อยอดในงานอื่น ๆ ได้อีก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.73 (SD .50) ค่าเฉลี่ยในทุกด้านเท่ากับ 4.33 (SD .20) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3.2 **ผลการประเมินโครงการ / กิจกรรม**

ผู้วิจัยได้นำแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาที่เกี่ยวข้อง 8 ท่านประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจในแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุดได้แก่ ด้านขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และในด้านอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญให้การประเมินว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก ในระดับเท่ากัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน คือ ควรวาง ตำแหน่งของแบรนด์ให้ชัดเจนกว่านี้ เพื่อที่แบรนด์จะได้มีความชัดเจนมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. **การพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งขั้นตอนการพัฒนาสินค้าจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ออกเป็นสองขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า และ 2) ขั้นตอนการออกแบบ ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า (Research) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่า ในประเด็นเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรรมสิ่งทอ เรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นการออกแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อทำการ

พัฒนาสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรออกแบบโดยมีเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจะสามารถทำการตลาดได้ดีกว่าเพศชาย

ด้านอายุผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการสร้างแนวทางการการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรรมสิ่งทอ เรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บรอโภคส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปีและสอดคล้องกับ ผลของการวิจัยทางการตลาดของ เพ็ญนิภา พัฒนนางกูร (2551) เรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปี

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุโดยเฉลี่ย ที่มีปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องด้วย สังคม การทำงาน และการใช่ชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลภาพลักษณ์ตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พัฒนนางกูร (2551) เรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่กล่าวว่า ช่องวัยนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่าง ๆ เขามาในการรับรู้มากมาย ซึ่งเป็นการค่อย ๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และโดยส่วนใหญ่เชื่อว่าเครื่องแต่งกายเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่

2. ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ผลจากการศึกษาค้นคว้า ในขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าโดยผู้วิจัยเลือกการออกแบบเครื่องแต่งกาย ซึ่งเชื่อมโยงกับ การทบทวนข้อมูลงานวิจัยทางการตลาดจะเห็นว่า จากอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งหมดของประเทศไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทางด้านแฟชั่นมากขึ้นอย่างน่าสนใจ และผู้วิจัยสามารถ สร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ (Concept) คือ การพลิกฟื้นวัฒนธรรมนำมาผสมผสานกับกับความนำสมัยเพื่อรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน (Revival of Culture) โดยใช้ผ้าทอมือจากกลุ่มสตรีทอผ้าศรีดอนชัยเป็นวัตถุดิบหลักซึ่งตัดเย็บแล้วได้รูปไม่ยับง่าย โดยผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องแต่งกายดั้งเดิมของชาวไทลื้อ นำมาดัดแปลงให้มีความทันสมัยและสวมใส่ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10

ที่กล่าวไว้ว่า หลักการสำคัญคือ การเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด และ จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง (2543) ยังกล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมในการแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ที่ได้รับอิทธิพลด้านการแต่งกายจะนำรูปแบบการแต่งกายที่ตนถือเป็นต้นแบบไปดัดแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดให้เหมาะสมกับภาการณ์ดำเนินชีวิตที่ดำรงอยู่ในสังคมของตนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้สวมใส่ การนำเอารูปแบบการแต่งกายของชนชาติอื่นที่มีอารยธรรมสูงกว่ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาสมดังกล่าว ทำให้ผู้คนในแต่ละชนชาติมีวิวัฒนาการด้านการแต่งกายของตนเองอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไปมาโดยตลอด

โดยผู้วิจัยได้โครงร่างชุดที่มีรูปแบบเรียบง่าย (Minimal) และใช้กลุ่มโทนสีที่เรียบง่าย เช่น สีเบจและสีขาว โดยที่ จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สีคู่ข้างเคียง คือการนำสีที่อยู่ใกล้กันในวงจรสี มาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกลืนของสี เช่นเดียวกับการให้ความรู้สึกกลมกลืนของเครื่องแต่งกาย

2. **การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ สินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเอภเชียงของ จังหวัดเชียงราย ได้ดังต่อไปนี้

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทลื้อมาประยุกต์ใช้โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบัน ดังที่ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2535) ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปหัตถกรรม คือ ผลงานซึ่งเกิดจากฝีมือมนุษย์หรือสิ่งที่ต้องใช้มือในการประดิษฐ์โดยมีความงามทางศิลปะแฝงอยู่ทั้งนี้อาจใช้เครื่องทุ่นแรงช่วยด้วยก็ได้ ส่วนศิลปะพื้นบ้านที่เป็นงานศิลปะตั้งอยู่บนพื้นฐานของชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และวัฒนธรรมของกลุ่มชนที่มาจากชีวิตจิตใจของกลุ่มชนเหล่านั้นโดยอาจสนองความเชื่อเพื่อความสุขทางใจหรือเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกันภายในชุมชน ซึ่งเป็นความสามารถที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมิใช่การลอกเลียนแบบหรือได้อับอิทธิพลจากถิ่นอื่น ศิลปะประเภทนี้จึงมีลักษณะเฉพาะถิ่นของตัวเอง

โดยผู้วิจัยได้นำเอาหลักการและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์ตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์สินค้าและบริการและการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการขาย ของตนเองเพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ในการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

โดยจากการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และได้กำหนดรูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity) โดยประกอบไปด้วย LOGO แบรนด์ ซึ่งได้นำเอาเอกลักษณ์ของลายผ้าทอไทลื้อมาประยุกต์และสร้างลวดลายทับซ้อนเพื่อสร้างสรรค์เป็น LOGO แบรนด์ และเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ลวดลายและเรื่องราวของผ้าทอไทลื้อ ดังเช่นที่ Alexander, Hamilton, Gal (2011; Austin, 2008; Marazza, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดในการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand approach) คือ การนำเสนอตราสินค้าเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคผนึกเอาตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเปรียบตราสินค้าเสมือนคนหนึ่งคนที่มีชีวิตจริง (Personification) ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อผ่านการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบที่ดึงดูดทุกประสาทสัมผัส (Sensory attractive) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีจุดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวที่มาที่ไปของตราสินค้า (Mythology) โดยตราสินค้าจะค่อย ๆ เติบโตไปอย่างมีจุดยืนและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการขยายตราสินค้า (Brand extension) และการเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับผู้บริโภค (Association) โดยโทนสีของแบรนด์โดยผู้วิจัยใช้โทนสีของแบรนด์คือ โทนสี ทอง ดำ เพื่อความโดดเด่นหรูราและสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ และ รูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์และได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบให้สอดคล้องกับ รูปแบบและบุคลิกภาพของแบรนด์

กลยุทธ์ที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ คือ Revival of Culture การพลิกฟื้นวัฒนธรรม นำมาผสมผสานกับความนำสมัยเพื่อการรักษาวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 3: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ ทาง Facebook โดยใช้ชื่อใน Facebook Page ว่า “Sridonchai Handwoven Textile by Thilue” และ ทาง Instragram โดยใช้ชื่อว่า “Sridonchai Handwoven textile” สำหรับลูกค้าอีกกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Instragram

กลยุทธ์ที่ 4: การส่งเสริมการการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดในขั้นต้นสองรูปแบบได้แก่ นามบัตรและแผ่นพับ

ดังที่ ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของ Phillip Kotler ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้รวมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย สิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ที่ 5: การกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในอนาคต

ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ในอนาคต โดยมีแนวทางดังนี้ แนวทางที่ 1 การพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำที่แตกต่าง (Differentiation) แนวทางที่ 2 การกำหนดราคาโปรโมชั่น (Promotional Pricing) แนวทางที่ 3 การลดราคา (Price Discounts) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายต่อไปในอนาคต โดยสอดคล้องกับที่ Micheal E. Porter ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์หลักสำหรับการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจต่อสู้กับภัยคุกคามจากการแข่งขันได้ คือ 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันถือเป็นการสร้างจุดเด่น (Unique) ให้ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุดเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องหรือใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน 2) กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำ (Low Cost Marketing Strategy) คือ การควบคุมต้นทุนทางการผลิตให้ต่ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะทำการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เหมือนคู่แข่งขันแต่ธุรกิจต้องสามารถหาวิธีลดต้นทุนทางการผลิตให้ได้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน

3. การประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น

ในขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมผลการประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ถ่ายภาพผลงานประกอบการประเมิน โดยการประเมินผ่านทางออนไลน์ และ ประเมินโดยการแจกแบบประเมินตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแบบประเมินทั้งหมดโดยไม่แบ่งกลุ่มผู้ประเมิน เพื่อการวัดความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมด 600 คนเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในแต่ละประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดอันดับ 1-5 ได้แก่

1. รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้อ
2. รูปแบบของเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น
3. ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้งานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น
4. รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น
5. สามารถต่อยอดในงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีก

ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ของ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่าการทดสอบตลาด (Market testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายเพื่อจะศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไรเป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข สินค้าใดที่มีการลงทุนสูงจำเป็นต้องมีการทดสอบเพื่อลดความเสี่ยง

4. การประเมินโครงการ / กิจกรรม โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาที่เกี่ยวข้อง 8 ท่านประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมินความพึงพอใจในแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุดได้แก่ ด้านขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ดังที่ ชีวรรณ เจริญสุข (2547) กล่าวไว้ว่า แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธ์วิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยมีการเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางกาตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น

และในด้านอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญให้การประเมินว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก ในระดับเท่ากัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน คือ ควรวาง ตำแหน่งของแบรนด์ให้ชัดเจนกว่านี้ เพื่อที่แบรนด์จะได้มีความชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 จากผลของงานวิจัยจากแบบสอบถามในการสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ได้รวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบ ซึ่งในบางข้อคำถามอาจเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบเพื่อเป็นข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น Styleที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ แบรนด์แฟชั่นไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ซึ่งนักออกแบบสามรถต่อยอดและพัฒนาข้อคำถามสำหรับสร้างแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความหลากหลายและตรงกับงานออกแบบของตนเองมากขึ้น

1.2 ในการออกแบบนักออกแบบควรนำกรอบแนวคิดในการออกแบบไปประยุกต์ใช้กับงานออกแบบของตนเองอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการตีกรอบแนวทางการออกแบบของงานออกแบบให้ชัดเจนมากขึ้น

1.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้ออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายในระดับมาก ดังนั้นนักออกแบบสามารถใช้แนวทางในการออกแบบนี้ไปต่อยอดในการออกแบบเครื่องแต่งจากผ้าทอพื้นถิ่นในการจัดจำหน่ายได้ และสามารถประยุกต์เพื่อใช้ในงานออกแบบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นอีกด้วย

1.4 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ นักออกแบบสามารถนำแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วย LOGO แบรนด์ โทนสีของแบรนด์ รูปแบบลวดลายเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึง นามบัตร แผ่นพับและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวอดคล้องเชื่อมโยงกัน ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสร้างอัตลกษณ์ของแบรนด์ตนเองต่อไปได้ ซึ่งควรอยู่ในพื้นฐานกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ของแบรนด์ตนเองให้เหมาะสม

2. การนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสร้างแบรนด์และการตลาด

การนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสร้างแบรนด์และการตลาด มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งที่เกี่ยวข้อง จากการที่ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้แก่ กลุ่มแบรนด์แฟชั่นแบรนด์ Disaya, Milin และ Vatanika กลุ่มแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ใช้ผ้าทอของไทยในการออกแบบและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากแบรนด์ผ้าทอไทยร่วมสมัยที่คัดสรรโดย TCDC โดยผู้วิจัยได้เลือกนำมาวิเคราะห์ 3 แบรนด์ คือ แบรนด์ Munsa, Teeta (ฑีตา) และ Faikhain (ฝ้ายเข็น) โดยใช้หลักการในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ 4Ps และส่วนประสมทางกาตลาด(SWOT) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการรวิเคราะห์คู่แข่งนี้ ไปต่อ

ยอดหรือเป็นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของตนเองให้มีศักยภาพมากขึ้น

2.2 จากแนวทางในแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน อาทิเช่น การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์การตลาด สินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาดและการขาย แผนการดำเนินงาน และขั้นตอนในการดำเนินการพัฒนาแผลกลยุทธ์ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปใช้เพื่อต่อยอดและเป็นแนวทางในการสร้างแผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โดยปรับให้เหมาะสมกับกิจการและผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. การนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

การนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ มีดังนี้

3.1 จากทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งแต่จะมีบางส่วนที่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เช่นการเลือกใช้ชนิดผ้าที่หลากหลาย เหมาะสมกับรูปแบบเครื่องแต่งกายมากขึ้น และการเพิ่มรูปแบบในการออกแบบให้หลากหลายกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

3.2 จากทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แผลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในระดับมาก แต่ยังมีบางประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเช่น ตำแหน่งที่ตั้งทางการตลาดของแบรนด์ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร การศึกษาคู่แข่งของแบรนด์ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จึงควรศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดให้ชัดเจนมากขึ้น และควรศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดให้มากขึ้นและเลือกกลุ่มคู่แข่งทางการตลาดให้ตรงกลุ่มและชัดเจนขึ้น

3.3 ควรมีการศึกษาข้อมูลและกำหนดราคาขายของสินค้า เพื่อกำหนดตำแหน่งที่ตั้งทางการตลาดให้ชัดเจนขึ้น จึงควรกำหนดราคาของสินค้า ว่าอยู่ในระดับใด ต้นทุนเท่าใด ควรต้องได้กำไรเท่าใดกิจการจึงจะคงอยู่ได้ และวางตำแหน่งทางการตลาดได้

3.4 ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์สามารถประยุกต์ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนรูปแบบอื่นได้ ดังนั้นขั้นตอนต่าง ๆ ในการพัฒนาแผลกลยุทธ์นักวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการสร้างแนวทางอื่นได้

ทั้งนี้ งานวิจัยเล่มเป็นเพียงการวิจัยเฉพาะการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กทางออนไลน์และห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผลการประเมินความพึงพอใจ เป็นเพียงการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ดังนั้นหากการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผลกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยได้รับความนิยม ผลจากงานวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์ในแง่ของการนำมาอ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการออกแบบได้และควรจะมีการวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่ควรอนุรักษ์ ประเภทสิ่งทอ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

กรมส่งเสริมหัตถกรรมไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ ผ้าฝ้าย ทอมือเพื่อการตลาด*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

โครงการพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ล้านนา. (ม.ป.ป.). *ไทลื้อคือใคร*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง. (2543). *การออกแบบเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ไชยเชษฐ์ โสพิมพา. (2558). *หลักการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (SPT Analysis)*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2558, จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html

ดารา ทีระปาน. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทรงคุณ จันทจร, พิสิฏฐ์ บุญไชย และไพรัช ถิตย์ผาด. (2552). *คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้*. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธีรภัทร พันธุ์ทิพย์แพทย์. (2558). *การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจเนอเรชั่นเอ็ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย.

นุชนาฏ ฟ้าแสงสรรค์. (2553). *แค่ 6 เดือนคนไทยแห่ช็อปของนอกกว่า 8 พันล้านดอลล์*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2558, จาก http://archive.voicetv.co.th/content/18611

ประภาส ชลศรานนท์. (3 ตุลาคม 2551). *สรุปการบรรยายงานชุมนุม ทางความคิดประจำปี: Creativities Bangkok 2008*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

ปรัชญ์ หาญกล้า. (2557). *การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีเพื่อพัฒนางานพื้นถิ่นให้เป็นสินค้าระดับชาติโดยใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ผ้าทอมือ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิติกานต์ คำศรี. (2549). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

พูล พานิชชีวะ. (2553). *State of Bangkok Fashion Society: การเติบโตของสมาคมแบรนด์แฟชั่นไทย ที่แข็งแรงขึ้น และแน่นอนขึ้น*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2558, จาก www.chicministry.com/categories/Fashion_ministry/chic_spy/index.php?art_id=3944

ภทร ภานุไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *7*(1), 70-90.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *มติชนรายวัน*, *32*(11), 9.

วัฒนธรรมการทอผ้าของไทลื้อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558. จาก http://www.chiangkham.ac.th/webck/web/web_KrooLa/working_discover_thailue.Html

วัฒนธรรมทอผ้าของชาวไทลื้อ. (2555). สืบค้น 28 ตุลาคม 2558, จาก http://www2.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000105824

วิทวัส ชัยปาณี, ดลชัย บุณยะรัตนเวช, ภานุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ... , ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศรียงค์ วงศ์ชัย. (2552). *ประวัติไทลื้อเชียงของเชียงราย*. เชียงราย: โรงเรียนเชียงของวิทยาคม

ศรีกัญญา ยาทิพย์ และนภวรรณา คณานุรักษ์. (ม.ป.ป.). *Marketing Plan เขียนแผนเรื่องกล้วย กล้วย*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

สถานการณ์บริโภคในประเทศ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2558, จาก www.prachachat.net/new_detial.php?newsid=1365662895

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (ม.ป.ป.). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ. (2553). *Thailand Import Statistics UGD: Clothing, เครื่องนุ่งห่ม Annual Series: 1998-2010*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2558, จาก www.Thaitextile.org/th/textile_intel/

สมคิด พุทธศรี. (2552). *เอกสารวิชาการหมายเลข 22 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยุคหลังความตกลง ATC*. กรุงเทพฯ: โครงการ WTO Watch (จับกระแสองค์การการค้าโลก).

สาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (ม.ป.ป.). *The Creative Economy. ทางเลือกในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. สืบค้น จาก 19 ตุลาคม 2558, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายได้ประชาชาติของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน. (2557). *ต่อยอดไอเดียการทำธุรกิจกับ 5 ธุรกิจสร้างสรรค์สาขาแฟชั่น*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2553). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยปี 2535-2553*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2558, จาก www.ops3.moc.go.th/ infor/thtrade/yearly_bal/report.asp

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลการนำเข้าส่งและส่งออกสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องประดับไม่รวม อัญมณี และทองไม่ขึ้นรูปและเครื่องหนังไม่รวมแผ่นหนังฟอกจากการสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2550). โครงการสร้างภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. ใน *เอกสารประกอบการประชุมรายงานความคืบหน้าโครงการสร้างภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). *การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและอุปสรรค (SWOT Analysis) Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

อรุณวรรณ ตั้งจันทร. (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง จังหวัดเพชรบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อัจฉรา วรรณสถิตย์. (2521). *คู่มือการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.

โอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้น 19 ตุลาคม 2558, จาก www.uasean.com

Alexander, C., Hamilton, R. & Gal, D. (2011). Competing for a consumer's identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing, 75*(5),66-82.

Austin, C.G. (2008). *Lifestyle brand and peer to peer communication: Concept, Content and Context.* Greece: Montana State University.

Greyhound: Basic with a twist. (2010). Bangkok: Li-Zenn.

Haig, M. (2010). *Brand success: How the world's top 100 brands thrive and survive.* New York: Kogan Page.

Interbrand. (2013). *Best global brands 2013*. Retrieved November 23, 2015, from http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx

Kiley, D. (2005). *Not every brand is a lifestyle brand*. Retrieved November 23, 2015, from http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2005/07/not_every_brand.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี โดยได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิด สตรีนิยม

งานวิจัยเรื่อง **การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

Development of Strategic planning to Create a Fashion brand from Handwoven textile by Thilue Amphoe Chiangkong, Chiangrai

ผู้วิจัย นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์

วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศิลปะและการออกแบบ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3.1 ประเมินโครงการ / กิจกรรม

3.2 ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ 1.1 ( ) ชาย 1.2 ( ) หญิง
2. อายุ 2.1 ( ) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี
   2.2 ( ) ช่วงอายุ 20-30 ปี
   2.3 ( ) ช่วงอายุ 31- 35 ปี
   2.4 ( ) ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 3.1 () รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานราชการ
   3.2 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
   3.3 ( ) ทำธุรกิจส่วนตัว 3.4 ( ) รับจ้างทั่วไป
   3.5 ( ) นิสิต/นักศึกษา 3.6 ( ) อื่น ๆ .....
4. รายได้ต่อเดือน 4.1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท 4.2 ( ) 10,001 - 25,000 บาท
   4.3 ( ) 25,001 - 35,000 บาท 4.4 ( ) มากกว่า 35,001 บาท
5. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไทยบ่อยมากแค่ไหน
   5.1 ( ) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
   5.2 ( ) เดือนละ 1 ครั้ง
   5.3 ( ) เดือนละ 2 ครั้ง
   5.4 ( ) มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง
6. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น
   6.1 ( ) น้อยกว่า 3,000 บาท 6.2 ( ) 3,001 – 5,000 บาท
   6.3 ( ) 5,001 – 7,000 บาท 6.4 ( ) 7,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. แบรนด์เสื้อผ้าไทยที่ท่านชื่นชอบ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 ( ) ASAVA	1.2 ( ) Curated
1.3 ( ) Disaya	1.4 ( ) Grehound Original
1.5 ( ) Issu	1.6 ( ) Kloset
1.7 ( ) Milin	1.8 ( ) Painkiller
1.9 ( ) Senada	1.10 ( ) Playhound by greyhound
1.11 ( ) Somting Boudoir	1.12 ( ) Tu'i
1.13 ( ) Vickteerut	1.14 ( ) Tutti & Frutti
1.15 ( ) T-ra	1.16 ( ) Vatanika
1.17 ( ) Kwankao	1.18 ( ) Sretsis

2. ระดับราคาของแบรนด์เสื้อผ้าไทยในกลุ่ม Hi-end ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม/ต่อหนึ่งชิ้น

2.1 ( ) น้อยกว่า 3,000 บาท	2.2 ( ) 3,001 – 5,000 บาท
2.3 ( ) 5,001 – 7,000 บาท	2.4 ( ) 7,000 บาทขึ้นไป

3. รูปแบบเครื่องแต่งกาย (style) ใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.1 ( ) แบบเรียบง่าย (Minimalist)	3.2 ( ) แบบหรูหรา (Classy)
3.3 ( ) แบบน่ารัก (Cute)	3.4 ( ) แบบย้อนยุค (Vintage/Retro)
3.5 ( ) โบฮีเมียน (Bohemian)	3.6 ( ) ทันสมัย (Modern/chic)
3.7 ( ) แบบไม่เป็นทางการ (Casual)	3.8 ( ) อ่อนหวาน (Feminine)
3.9 ( ) สปอร์ตชิค (Sport chic)	

4. ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการนำผ้าทอไทลื้อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

3.1 ( ) แบบเรียบง่าย (Minimalist)	3.2 ( ) แบบหรูหรา (Classy)
3.3 ( ) แบบน่ารัก (Cute)	3.4 ( ) แบบย้อนยุค (Vintage/Retro)
3.5 ( ) โบฮีเมียน (Bohemian)	3.6 ( ) ทันสมัย (Modern/chic)
3.7 ( ) แบบไม่เป็นทางการ (Casual)	3.8 ( ) อ่อนหวาน (Feminine)
3.9 ( ) สปอร์ตชิค (Sport chic)	

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่นจากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร)

แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย



แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีโดยได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิด สตรีนิยม

งานวิจัยเรื่อง **การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

Development of Strategic planning to Create a Fashion brand from Handwoven textile by Thilue Amphoe Chiangkong, Chiangrai

ผู้วิจัย นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์.ดร. นิรัช สุดสังข์

วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศิลปะและการออกแบบ
ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
   - 3.1 ประเมินโครงการ / กิจกรรม
   - 3.2 ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบประเมิน

แบบประเมินความพึงพอใจนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในระดับปริญญาโท สาขาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการประเมินการรับรู้ โดยขอให้อ่านแบบประเมินอย่างละเอียดและตอบประเมินตามความเป็นจริง โดยแบบประเมินนี้ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ 1.1 ( ) ชาย 1.2 ( ) หญิง
2. อายุ 2.1 ( ) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี
   2.2 ( ) ช่วงอายุ 20-30 ปี
   2.3 ( ) ช่วงอายุ 31- 35 ปี
   2.4 ( ) ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 3.1 () รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานราชการ
   3.2 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
   3.3 ( ) ทำธุรกิจส่วนตัว 3.4 ( ) รับจ้างทั่วไป
   3.5 ( ) นิสิต/นักศึกษา 3.6 ( ) อื่น ๆ .....
4. รายได้ต่อเดือน 4.1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท 4.2 ( ) 10,001 - 25,000 บาท
   4.3 ( ) 25,001 - 35,000 บาท 4.4 ( ) มากกว่า 35,001 บาท
5. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมไทยบ่อยมากแค่ไหน
   5.1 ( ) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
   5.2 ( ) เดือนละ 1 ครั้ง
   5.3 ( ) เดือนละ 2 ครั้ง
   5.4 ( ) มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

6. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง/ต่อหนึ่งชิ้น

6.1 ( ) น้อยกว่า 3,000 บาท 6.2 ( ) 3,001 – 5,000 บาท

6.3 ( ) 5,001 – 7,000 บาท 6.4 ( ) 7,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงบนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว มีค่าระดับความพึงพอใจดังนี้

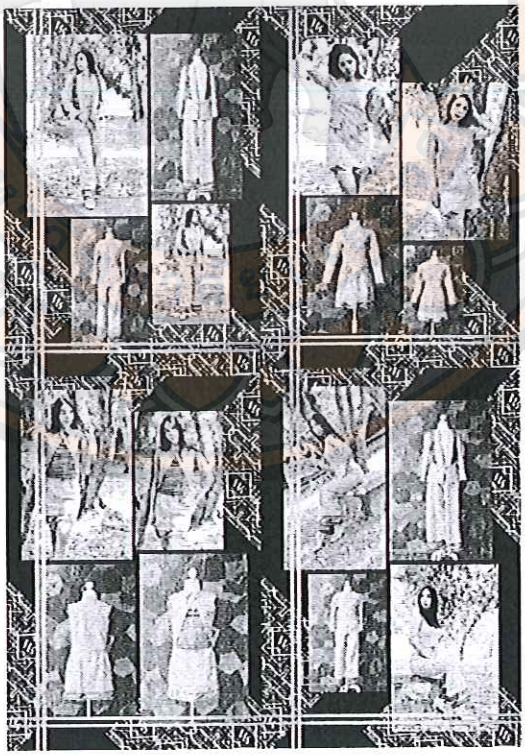
5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด



ความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การพิจารณาด้านความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่น					
1.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีในสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม					
1.2 รูปทรงและสัดส่วน ไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง					
1.3 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน					
1.4 รูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส					
1.5 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น					
1.6 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น					
2. การพิจารณาด้านคุณค่าของภูมิปัญญา					
2.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้อ					
2.2 ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสม					
2.3 รูปแบบของเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น					
2.4 ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้ในงานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น					
2.5 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น					
2.6 สามารถต่อยอดในงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น

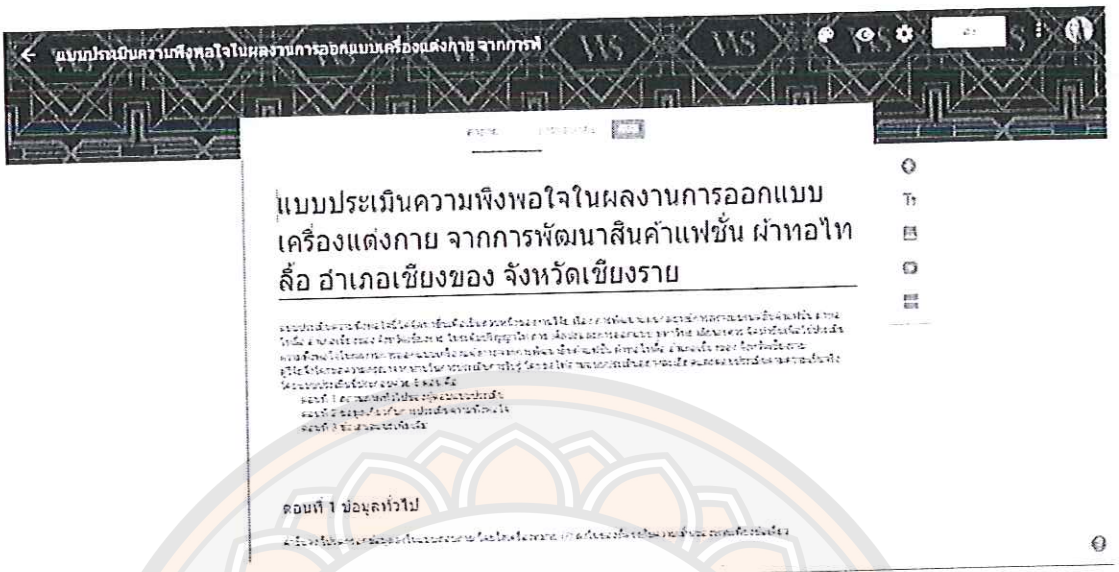
(สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกาย)

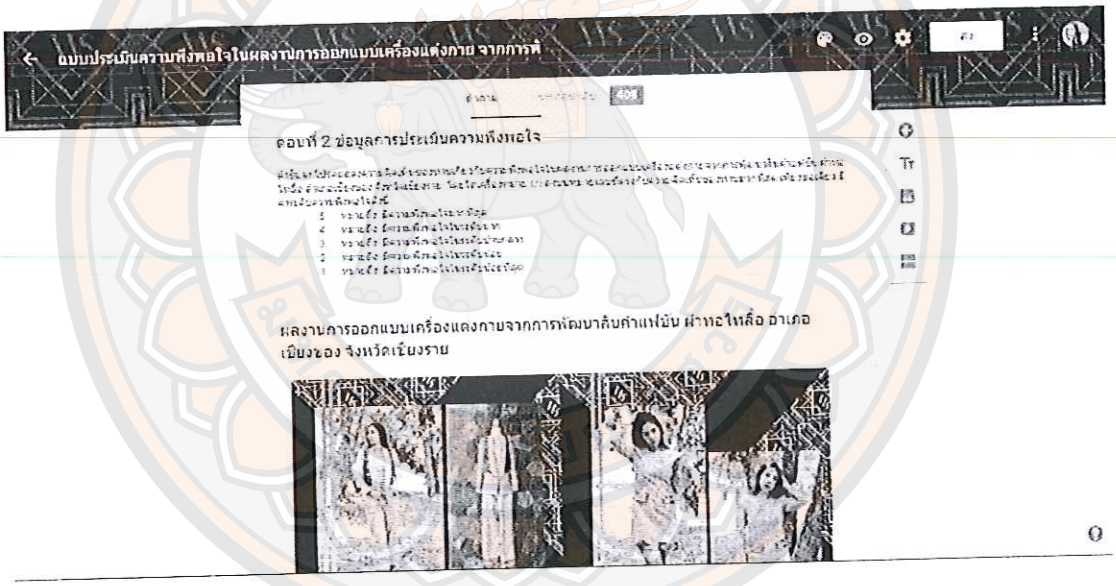
.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินครั้งนี้

(นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร)


แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพ
แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป


แบบประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกาย จากการพ
ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ
ผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

แบบประเมินด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

แบบประเมินด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีโดยได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิด สตรีนิยม

งานวิจัยเรื่อง **การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**

Development of Strategic planning to Create a Fashion brand from Handwoven textile by Thilue Amphoe Chiangkong, Chiangrai

ผู้วิจัย นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์

วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศิลปะและการออกแบบ
ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นจาก ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อประเมินแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
   - 3.1 ประเมินโครงการ / กิจกรรม
   - 3.2 ประเมินความพึงพอใจในผลงานการออกแบบสินค้าแฟชั่น

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในระดับปริญญาโท สาขาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีประสบการณ์ทางด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้า และ ผู้มีประสบการณ์ทางด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อข้อมูลดังกล่าว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ต่อไป แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้ละเอียด โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ชื่อ.....นามสกุล.....

2. ระดับการศึกษา

[ ] ปริญญาตรี [ ] ปริญญาโท

[ ] ปริญญาเอก [ ] อื่น ๆ ระบุ

.....

3. อาชีพ.....

4. ตำแหน่ง.....

5. สถานที่ทำงาน.....

6. ประสบการณ์ในการทำงาน ..... ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงจากการพิจารณาการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

โดยเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ได้แก่

5 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในระดับน้อยที่สุด

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์					
1. การกำหนดประเภทธุรกิจและเป้าหมาย					
1.1 การกำหนดประเภทธุรกิจ					
1.2 การประเมินความสามารถในเชิงธุรกิจ					
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)					
2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรม					
2.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยและความสามารถในการตอบสนองของกิจการต่อปัจจัยต่าง ๆ					
3. วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)					
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)					
3.2 ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Costumer Profiles)					
3.3 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)					
4. สินค้าและบริการ (Product and Services)					
4.1 การแยกประเภทสินค้า					
4.2 การอธิบายคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า (Tangible Features)					
4.3 การอธิบายคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า (Intangible Features)					

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. กลยุทธ์การตลาดและการขาย (Marketing and Sale Strategy)					
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก(SWOT Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)					
5.2 การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์เพื่อทำตลาด (Strategic Objective)					
6. แผนการดำเนินงาน (Operation Plan)					
7. แผนผังองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ					
8. ขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย					
8.1 การสร้างแบรนด์					
8.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์					
8.3 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.4 การส่งเสริมการตลาด					
8.5 การกำหนดแนวทางเพื่อเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ ในอนาคต					
ด้านผลงานการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย					
1. การพิจารณาด้านความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่น					
1.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีในสภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม					
1.2 รูปทรงและสัดส่วน ไม่บิดเบี้ยว สมส่วน ไม่ย่นตึง หรือรั้ง					
1.3 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน					
1.4 รูปแบบเครื่องแต่งกายสามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส					
1.5 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น					
1.6 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความร่วมสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น					
2. การพิจารณาด้านคุณค่าของภูมิปัญญา					
2.1 รูปแบบเครื่องแต่งกายมีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทลื้อ					
2.2 ลวดลายผ้าทอไทลื้อที่นำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสม					
2.3 รูปแบบของเครื่องแต่งกายทำให้ผ้าทอไทลื้อสวมใส่ง่ายขึ้น					

การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.4 ทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผ้าไทยมาใช้ในงานแฟชั่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น					
2.5 รูปแบบเครื่องแต่งกายจากการพัฒนาสินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทำให้เห็นคุณค่าของงานหัตกรรมพื้นถิ่นมากขึ้น					
2.6 สามารถต่อยอดในงานออกแบบอื่น ๆ ได้อีก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(สำหรับการการการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินครั้งนี้

(นางสาว สกาวเดือน เชื้อสีดา นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร)

ภาคผนวก ข ภาพการถ่ายภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

