

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ตามแนวคิดการตลาดโซคกลาง
จากภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่ง
ในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

Lifestyle Products Development Based on Superstitious Marketing Concept
from Jok Local Design Patterns Wisdom of Laos-Krang Ethnic Group, in Laos-
Krang Cotton Weaving Community at Banrai District, Uthai-Thani Province

¹เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ (Lerluck Srikarsemisira)

²ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (Suppakorn Disatapundhu)

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University)

Email: tigerlerluck@gmail.com

Received January 12, 2021; **Revised** February 9, 2021; **Accepted** April 20, 2021

Abstract

This research aimed to 1) study and analyze Jok local design patterns wisdom of Laos-Krang ethnic group in Banrai District, Uthai-Thani Province; 2) study superstitious products and Generation Y's purchase demand of it; and 3) present product design approaches based on the Superstitious Marketing Concept from Laos-Krang's Jok local design patterns being suitable for Gen Y. The research method was to collect data from both visiting Banrai District to interview 24 Laos-Krang handwoven cotton experts and exploring lifestyle products at department stores in Siam Square. The three sets of research results were as follows: The first set was to divide Laos-Krang's Jok pattern into 10 categories and 3 color schemes. The second set was to know that the auspicious furniture and home decorations were the product type and the product design concept that worked for Gen Y. Also got both the three categories of Jok pattern corresponding to the superstition, and one color scheme of Jok pattern being consistent with the Color Trend 2020. The third set was to find out that Gen Y believed in the superstition, and also got the final simplified forms of Jok pattern that will be used as product design's elements. The key point of this research was a new body of knowledge including a guideline for the development of community cultural Lifestyle products using

concepts of local culture wisdom and marketing trend, together with 3 sets of products designed as prototypes according to the method in the Guideline.

Keywords: Laos-Krang; Jok Pattern; Superstitious Marketing Concept; Lifestyle Products; Banrai Uthai-Thani

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาลวดลายจากผ้าฝ้ายลาวครั้ง 2) ศึกษารูปแบบและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซคกลางของเจเนอเรชันวาย 3) นำเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดโซคกลางจากลวดลายจากผ้าฝ้ายลาวครั้งที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันวาย วิธีดำเนินการวิจัยคือเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 24 ท่าน และลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ย่านสยามสแควร์ ได้ผลวิจัย 3 ชุด ชุดแรก การจัดแบ่งลวดลายจาก 10 หมวด 3 กลุ่มสี ชุดที่ 2 ทราบประเภทและแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคลสำหรับ Gen Y และข้อสรุปของลวดลายจาก 3 หมวดที่สอดคล้องกับความเชื่อโซคกลาง และข้อสรุปของกลุ่มสีของลวดลายจากที่สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมเรื่องสี ชุดที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย Gen Y มีความเชื่อโซคกลาง และแบบของกราฟิกตัดทอนของลวดลายจากที่จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาดพร้อมตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ตามผลวิจัย 3 ชุด

คำสำคัญ: ลาวครั้ง; ลวดลายจาก; แนวคิดการตลาดโซคกลาง; ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์; บ้านไร่ อุทัยธานี

บทนำ

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้จัดทำขึ้นโดยใช้สองแนวคิดหลักร่วมกันเพื่อหาแนวทางการพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมที่มีภาพลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยอย่างใหม่ ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของชุมชนทอผ้าลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไทย ในกรุงเทพฯ ผู้มีความเชื่อโซคกลาง โดยแนวคิดแรก คือ แนวคิดจากภูมิปัญญาลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ซึ่งได้รับการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษที่เป็นชาวลาวโดยกำเนิดและส่วนใหญ่ถูกเกณฑ์มาจากเมืองเวียงจันทน์ และเมืองอื่น ๆ จาก สปป.ลาว ช่วงยุคสงครามในอดีต ส่วนแนวคิดที่สอง คือ แนวคิดการตลาดโซคกลาง (Superstitious Marketing Concept) ที่เป็นกระแสนิยมการทำตลาด ในปีที่ทำวิจัย พ.ศ. 2563 (Marketing Trend 2020)

ผู้คนในสังคมไทยส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องโซคกลางสืบทอดกันมาทุกยุคทุกสมัย หากกล่าวถึง พลังของ ‘ความเชื่อ’ (Aracha Krasae-Inn, 2019) หลายคนอาจจินตนาการถึงพลังลึกลับที่อาจนำพาโชคลาภหรือหายนะมาสู่ตน ‘ความเชื่อ’ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ในเชิงวิทยาศาสตร์ แต่ก็ปฏิเสธได้ยากว่า ‘ความเชื่อ’ ได้หลอมรวมอยู่กับหลักคำสอนทางศาสนา จารีต และประเพณีที่สืบทอดกันมาในสังคมไทย ซึ่ง Thep Sanguankittiphan (n.d.) ได้นำเสนอว่า

ความเชื่อ อาจเกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาของคนรุ่นก่อน ส่วนใหญ่เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม วัฒนธรรม และประเพณีทางสังคม ซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนหมู่มากได้ง่าย ส่วนประโยชน์ของความเชื่อที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ที่ ‘เชื่อ’ เช่น หากเชื่อว่าตนเองมีสิ่งที่คุ้มครองป้องกันภัยอยู่ ก็อาจทำให้เกิดกำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรค เป็นต้น เมื่อมาถึงยุคดิจิทัล ‘ความเชื่อ’ ยังคงไม่สูญหายและยังอยู่ในกลุ่มคนไทยรุ่นใหม่ทำงานอย่างกลุ่ม Gen Y ไทยที่มีความเชื่อที่ได้รับการสืบทอดมาจากคนรุ่นก่อน จึงทำให้มีความนิยมในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล ส่วนหนึ่งพิสูจน์ได้จากการที่ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของ Gen Y ไทยในเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่า Gen Y ไทย อายุ 25-38 ปี มีความเชื่อโซเชียล 76.2% และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคลในการออกแบบนั้น มีความน่าสนใจ คิดเป็น 70.1% นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาจากบทความเกี่ยวกับเทรนด์ของผู้บริโภคปี พ.ศ. 2563 (Prakai, 2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงคุณค่าและความเชื่อ (Value/Passion) ตัวอย่างเช่น *กลุ่มผู้บริโภคที่ ‘ชอบใช้กำลังภายใน’ พลังบวกต้องมา!* คือกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเลือกที่จะใช้เงินไปกับสิ่งที่ช่วยทำให้เกิด ‘พลังบวก’

สำหรับผลิตภัณฑ์ทางโซเชียลที่กลุ่ม Gen Y ใช้ นั้น นอกจากต้องมีคุณค่าทางจิตใจที่เสริมพลังบวกแล้ว ยังต้องมีรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัยและมีประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์คือ ‘เครื่องรางแฟชั่น’ ในรูปแบบของเครื่องประดับที่มีสีสันสวยงามของแบรนด์ Leila Amulets (Ammarit, 2019) ซึ่งเป็นเหมือนที่พึ่งทางใจของกลุ่ม GenY ไทย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์อื่น ๆ จากหลากหลายแบรนด์ที่ใช้ธีม ‘ความเชื่อโซเชียล’ ในการออกแบบ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์วิธีการออกแบบเพื่อสื่อสารเรื่องโซเชียลได้เป็น 2 วิธีคือ วิธีการแรก: ใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของความเชื่อโซเชียล เช่น พระเครื่องในกรอบรูปของแบรนด์ Earth Republic, แม่เหล็กติดตู้เย็นอะคริลิครูปปลาตะเพียนเงิน-ทองของแบรนด์ Arunsawat, กรอบรูปยันต์มงคลของแบรนด์ LuckYou เป็นต้น วิธีการที่สอง: ใช้คำมงคล เช่น ต่างหูและเข็มกลัดคำว่า *ร่ำรวย/ก้าวหน้า* ของแบรนด์ Headman, กระเป๋าสะพายสีแดงที่พิมพ์คำว่า *มหาเศรษฐี* ของแบรนด์ Bangkok Tales, กรอบรูปคำว่า *โชคดีมีชัย* ของแบรนด์ LuckYou เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างทั้งหมดนี้ วางจำหน่ายอยู่ที่สยามดิสคัฟเวอรี่และสยามพารากอน ซึ่งเป็นพื้นที่ขายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y จึงอาจสรุป ณ ที่นี้ว่า Gen Y ไทยมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล จึงเป็นเหตุผลหนึ่งของการนำแนวคิดการตลาดโซเชียลมาใช้ในการวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ Gen Y ไทย

แนวคิดการตลาดโซเชียล (Superstitious Marketing Concept) คือการที่นักการตลาดไทยนำความเชื่อโซเชียลของคนไทยมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาหลายปี โดยปรากฏหลักฐานเท่าที่ผู้วิจัยจะสืบค้นได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จากบทความ “Supernatural Marketing” (Admin, 2014) ที่ได้นำเสนอตัวอย่างของหลากหลายแบรนด์ดังที่นำความเชื่อโซเชียลไปใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท จนมาถึงปีที่ทำวิจัย พ.ศ. 2563 แนวคิดการตลาดโซเชียล ยังคงเป็นกระแสนิยมของนักการตลาดไทย ยืนยันด้วยการที่แบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง AIS และ DTAC ยังคงนำเสนอ ‘เบอร์มือถือมงคล’ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ SCB ใช้ ‘แม่ฉนิ’ นางกวักยุคดิจิทัลที่มาจากความเชื่อของคนไทยที่ว่า นางกวักคือสิ่งมงคลที่ช่วยเรียกลูกค้าเข้าร้าน มาใช้ในการทำตลาด QR Payment ครบวงจร มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2560 (PR News, 2017) และต่อเนื่องมาจนถึงปีพ.ศ. 2562 ซึ่ง ‘แม่ฉนิ’ ได้ถูกพัฒนาเป็นปาง ‘ฉนิชยา’ ซึ่งแปลว่าชัยชนะ (Matemate, 2019) เช่นเดียวกับที่แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ออกแคมเปญ ‘ขอให้ไหลด ขอให้รวย’ ด้วยเช่นกัน

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลไทยมีการสนับสนุนการนำภูมิปัญญาหรือทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ตามที่ “ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม จาก

กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)” (Ministry of Culture, 2016) ได้กล่าวถึง การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม ว่ามีปัจจัยที่ต้องดำเนินงานอย่างเร่งด่วน อาทิ การยกระดับการบริหารจัดการมรดกและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการนำ ‘ทุนวัฒนธรรม’ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่ม ‘คุณค่า’ และ ‘มูลค่า’ ให้กับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยหนึ่งในเป้าหมายหลักของกรอบทิศทางฯ นี้ ก็คือการสร้างรายได้จากฐานวัฒนธรรม นำทุนมรดกภูมิปัญญาและทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ โดยที่ Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่า ‘ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)’ ว่าเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ คำว่า ‘ทุนวัฒนธรรม’ ยังหมายรวมถึงวัฒนธรรมของกลุ่ม ‘ชาติพันธุ์’ ในประเทศไทย ตามที่ The Development and Promotion of Community Products of Community Industry Development Office, Department of Industrial Promotion (2016) ได้อธิบายประเด็นนี้ไว้อย่างชัดเจนว่า “พื้นที่ในประเทศไทยเป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์ตั้งแต่มานานกว่าประวัติศาสตร์ประมาณ 5,600 ปี บรรพชนของเรามีมาจากรากเหง้าหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เดินทางมาจากพื้นที่ต่าง ๆ สร้างอารยธรรมที่เกิดจากการผสมผสานข้ามเผ่าพันธุ์ เกิดเป็นวัฒนธรรมแต่ละยุคที่ซ้อนทับกันแต่ละกาลสมัย ตกลึกเป็นองค์ความรู้ในถิ่นต่าง ๆ สืบสานต่อกันเป็นมรดกวัฒนธรรม ซึ่งเปรียบเสมือนปูชนียวัตถุที่เป็น ‘ต้นทุน’ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ประเทศ”

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเจาะลึกเรื่องภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จึงเชื่อในศักยภาพของภูมิปัญญานี้ ในการที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซลกลาง โดยที่ลักษณะเด่นของลวดลายจกโบราณลาวครั้ง คือลวดลายเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยมหลายสิบลวดลายผสมผสานกันอย่างลงตัวบนผ้าชิ้นสีแดงสด เป็นลวดลายที่มีสีเส้น 6 สีที่เรียกว่าสีแนวจารีต (คือสีที่มีมาแต่ดั้งเดิม) คือ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว เมื่อใช้ร่วมกันได้ทำให้เกิดการตัดกันของสีที่ฉูดฉาด (ภาพที่ 1: ซ้าย) ดูแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ไม่ซ้ำกับผ้าทอในท้องถิ่นอื่น ภูมิปัญญานี้ถือเป็น ‘ทุนวัฒนธรรม’ ในสาขา ‘งานช่างฝีมือ’ ที่มีที่มาจากกลุ่มชาติพันธุ์และมีศักยภาพที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซลกลางด้วยเหตุผลหลายประการคือ ประการแรก เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมารุ่นสู่รุ่นอย่างไม่ขาดสายจากบรรพบุรุษชาวลาวแท้ เป็นเวลาเกินกว่า 200 ปี และชาวลาวครั้งรุ่นปัจจุบันยังคงมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของตน และช่วยกันสืบสานและพัฒนาต่อยอดไม่ให้อ่อนหายไป ประการที่สอง ลวดลายจกโบราณมีความสำคัญกับกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งมากกว่าการเป็นเพียงรูปแบบและสีเส้นที่เป็นอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึง ‘ตัวตน’ ของชาติพันธุ์เท่านั้น แต่ลวดลายจกยังผูกพันแน่นแฟ้นกับวิถีชีวิตของชาวลาวครั้งมาช้านาน เพราะลวดลายจกคือ ‘บันทึกเชิงสัญลักษณ์’ ที่เป็นทั้ง บันทึกเรื่องราวในประวัติศาสตร์ และ บันทึกของคติชนหรือคำสอนของบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ยังมีลวดลายจกที่ชาวลาวครั้ง ‘เชื่อ’ สืบต่อกันมาว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัยให้กับผู้ทอชาวลาวครั้งผู้สวมใส่ เช่น ลายดอกลอด (ภาษากลางคือรอด) เชื่อว่าเป็นเครื่องรางช่วยให้ ‘รอด’ พ้นจากภัยอันตรายทั้งปวง เป็นต้น (รายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 1) การนำลวดลายจกที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคลมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ถือเป็นการนำทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่ม ‘มูลค่า’ และ ‘คุณค่า’ ให้กับสินค้าและบริการตามนโยบายการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม ตามร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) (Ministry of Culture, 2016) เพราะ ‘เรื่องราว (Story)’ ของความเชื่อสามารถนำมาเพิ่ม ‘มูลค่า’ ให้กับผลิตภัณฑ์ และยังเพิ่ม ‘คุณค่า’ ทางจิตใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากการเสริมพลังบวก จึงเป็นที่มาของการวิจัยเชิงสร้างสรรค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซลกลางให้ตรงกับความต้องการของตลาดใหม่ ซึ่งก็คือกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน Gen Y ไทย

ผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบโจทย์กลุ่ม Gen Y ไทยซึ่งถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์บ้านไร่ ที่จะได้รับการออกแบบใหม่ในงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และคุณประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefits) แล้ว สิ่งสำคัญคือคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ครองใจคน Gen Y คือสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ และเนื่องจาก Gen Y ค่อนข้างเปื่อง่าย สินค้าจึงควรเปลี่ยนไปตามกระแส การนำแนวคิดการตลาดโซคลาง ซึ่งเป็นเรื่องของการเสริมพลังบวก สร้างกำลังใจ และยังเป็นกระแสนิยมของตลาด มาใช้ในการดึงดูดใจกลุ่มคน Gen Y จึงมีความเป็นไปได้มากที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาด สนับสนุนด้วยความเห็นของ ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล (Worapol, 2019) ที่ว่า ความเชื่อจากบรรพบุรุษยังคงสืบทอดมาอย่างคนรุ่น Gen Y ต้น ๆ ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มักมีความเครียดสะสมจากภาระและปัญหาต่าง ๆ จึงต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโซคลางเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจหรือเพื่อเสริมบารมีให้ตนเอง นอกจากนี้ การนำอัตลักษณ์ลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคลมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเชื่อว่าจะได้ผลดี สนับสนุนด้วยข้อเสนอแนะจากบทความ “Gen Y is The Largest Population in Thailand: Opportunity–Risk Behavior (1)” (Thansettakij, 2017a) ที่ว่าการออกแบบสินค้าให้โดนใจคน Gen Y รูปแบบสินค้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ใช่สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นครั้งละจำนวนมาก(Mass Products)

ผลการวิจัยจากโครงการนี้ อาจนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้ากับกระแสนิยมในตลาด โดยการใช้แนวคิดการตลาดโซคลาง เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เหมาะกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการฝึกแนวจากรูปแบบเดิม ๆ แต่ยังคงสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนานไม่สูญหาย และยังเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญานั้นให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในขณะลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าลาวครั้งที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีปัญหาสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ปัญหาแรก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่มีคุณประโยชน์การใช้งานเป็นไปในแนวทางเดิม คือเพื่อใช้สวมใส่และประดับตกแต่งร่างกาย จึงตอบสนองแต่ลูกค้าหลักกลุ่มเดิมซึ่งเป็นกลุ่มข้าราชการผู้หญิงหรือภรรยาข้าราชการระดับสูง อายุประมาณ 40–60 ปี ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้คือการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย เปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ในเมือง เช่น เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ส่วนปัญหาที่ 2 ลวดลายจากบนผ้าชิ้นบ้านไร่นั้นเกิดจากลวดลายเดี่ยวผสมผสานกันหลายสิบลาย ประกอบกับการใช้ 6 สีจารีตที่ติดกันรุนแรง ล้วนเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงชาติพันธุ์ลาวครั้งที่ชัดเจนมากเกินไปจนคนนอกพื้นที่อาจเคอะเขินที่จะใช้ และยังเป็นสาเหตุให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนในปัจจุบันดูไม่ร่วมสมัยอีกด้วย ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้คือการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย แยกลวดลายจากออกมาเป็นลวดลายเดี่ยว และแยกสีเส้นมาใช้เพียง 1–2 สีต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยลดทอนความซับซ้อนของลวดลายและลดความฉูดฉาดของการใช้สีติดกันรุนแรง และสุดท้ายคือปัญหาที่ 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งในปัจจุบันได้รับการพัฒนาแต่รูปแบบ แต่ไม่ได้สร้างแรงปะทะ (Impact) ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เนื่องจากไม่มีแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Concept) ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้คือการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย ศึกษาแนวโน้มความนิยมของตลาด แล้วเลือกแนวคิดการตลาดที่เชื่อมโยงได้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เป็นแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ จึงจะสามารถสร้างแรงปะทะไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ Gen Y ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาลวดลายจกของผ้าฝ้ายทอมือลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโซดกลางและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโซดกลางของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อเสนอแนวทางรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโซดกลางตามแนวคิดการตลาดโซดกลางจากภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องความเชื่อในลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ แม้ไม่สามารถพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์ แต่ก็เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Heritage) ที่สมควรสืบสานและเผยแพร่ โดยขอบเขตของข้อมูลความเชื่อและความหมายในลวดลายจกสำหรับการวิจัยนี้ จึงถือเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และจากเอกสารท้องถิ่นในบ้านไร่ “Records of The History and Textile Patterns of Ban Thap Klai Community” (Nitat Chanthorn and Kanya Peng-Oun, n.d.) เป็นหลัก

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ศึกษาเฉพาะกลุ่มทอผ้าลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่ลงทะเบียน OTOP ไว้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่ไว้จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มที่ยินดีให้ข้อมูลเท่านั้น

ทบทวนวรรณกรรม

ภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้งในอำเภอบ้านไร่ อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรก: ผ้าทอทั้งผืน เช่น ผ้าซิ่น ผาคลุมไหล่ สไบ ผ้าห่ม เป็นต้น กลุ่มที่สอง: ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอลาวครั้ง ได้แก่ ยาม กระเป๋าถือสตรี เครื่องประดับจากผ้าทอจก หมอนสามเหลี่ยม โถดินเผาใส่หิ้วหุ้มผ้าทอจก เป็นต้น (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1: ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั่ง ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในปี พ.ศ.2562-2563 (ค.ศ. 2019-2020)

ที่มา: ศูนย์ทอผ้าลายโบราณบ้านผาตั้ง (2019) และ eBook ผ้าทอมืออุทัยธานี (ม.ป.ป.) โดยสำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี

ตามความหมายที่ปรากฏในบทความ “Discovery Routes of Thai Textiles: Weaving Dreams on a Royal Trail” (Rossawan Hongsuwan and Pokpong Wongkao, 2016) การ ‘จก’ (หรือเกาะ) ลวดลาย คือเทคนิคการใช้ชนเม้นหรือนิ้วมือ ‘จก’ เส้นฝ้ายเส้นยืน (คือเส้นในแนวตั้ง) ขึ้น แล้วสอดใส่เส้นฝ้ายพุ่งพิเศษ (คือเส้นในแนวนอน) เข้าไปเป็นช่วง ๆ สลับสัตามต้องการในขณะทอ สำหรับกลุ่มสีของลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่บ้านไร่นั้นมี 3 กลุ่ม (Theeraphan Luangthongkum, 2016) คือ 1) กลุ่มสีแนวจารีต ซึ่งเป็น 6 สีพื้นฐาน ได้แก่ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว กลุ่มสีแนวจารีตนี้แม้คนทั่วไปอาจเห็นว่าเป็นสีร้อนแรงฉูดฉาด แต่ตามจินตนาการของคนลาวบ้านไร่ สีเหล่านี้คือสีที่สวยงามและควรค่าแก่การอนุรักษ์, 2) กลุ่มสีพาสเทล (Pastel) ที่นุ่มนวล ซึ่งเป็นการปรับโทนสีให้เหมาะกับชาวกรุงและตลาดผ้าสากลที่ไม่นิยมสีฉูดฉาด และ 3) กลุ่ม ‘สีม่วง’ ซึ่งเป็นสียอดนิยมแห่งปี พ.ศ. 2558 ของชาวบ้านไร่นอกจากนี้ Theeraphan Luangthongkum (2016) ได้จำแนกประเภทของลายพื้นฐานซึ่งเป็นลายจากและลายขีดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลายเส้น, 2) กลุ่มลายสิ่งปลูกสร้างและเครื่องใช้, 3) กลุ่มลายสัตว์ ซึ่งแบ่งออกเป็นอีกเป็นสองกลุ่มย่อย คือกลุ่มลายสัตว์ที่เป็นจินตนาการและความเชื่อในตำนานและนิทาน และกลุ่มลายสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง และสัตว์ที่เห็นกันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และ 4) กลุ่มลายพืช อย่างไรก็ตาม ลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์แล้วจะเป็นองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) สำคัญที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโซดกลางในงานวิจัยนี้

แนวคิดการตลาดโซดกลาง (Superstitious Marketing Concept) และการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

BrandBuffet Team (2014) ได้ให้คำนิยามของ ‘แนวคิดการตลาดโซดกลาง (Superstitious Marketing Concept)’ ว่าเป็นการนำความเชื่อโซดกลางที่มีอยู่ในสังคมไทย มาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาด จุดเด่นของแนวคิดนี้คือช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ โดยมีแนวทางสำเร็จรูปคือ “สินค้าทั่วไป + การตลาดโซดกลาง = ธุรกิจหรือสินค้าที่แตกต่าง” โดยความเชื่อโซดกลางที่ได้รับความนิยม 5 อันดับ ได้แก่ โหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย ตัวเลข และเครื่องราง ซึ่งการนำศาสตร์ความเชื่อด้านโหราศาสตร์และโซดกลางมาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดของสินค้านั้นมีมานานแล้ว โดย ผศ.ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (Admin, 2014) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สาเหตุที่แนวคิดการตลาดโซดกลางได้รับความนิยมในสังคมไทย ก็เพราะคนไทยได้รับการปลูกฝังเรื่องความเชื่อมาเนิ่นนาน และโดยธรรมชาติคนเรามาก

ไม่พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ จึงต้องการสรรหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อทำให้ชีวิตดีขึ้น โดยในระดับประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP) ได้ให้ความสำคัญกับ ‘สินค้าเสริมสิริมงคล’ เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย จึงจัดทำ “คู่มือพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล” หรือ “The Manual for The Development of Auspicious Lifestyle Products” (DITP, 2020) เพื่อแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับการเสริมสิริมงคลให้แก่ผู้ประกอบการ

สำหรับการนำ ‘ทุนวัฒนธรรม’ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโชคลาง มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล มีตัวอย่างผลงานจากวิสาหกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 สองตัวอย่างที่ชัดเจน (The Development and Promotion of Community Products of Community Industry Development Office, Department of Industrial Promotion, 2016) ตัวอย่างแรกคือลวดลายกำก้อ ของม้ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในทุนวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในวัฒนธรรมหลักล้านนา ลายกำก้อ หมายถึง กันหอย เป็นลายที่มีความเชื่อทางศาสนาว่ามาจากหอยสังข์ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมสำคัญทางศาสนา โดยที่กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชุมชนพระนอน จังหวัดแพร่ ได้นำลายกำก้อที่เดิมเป็นลวดลายผ้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์คือเครื่องประดับเงิน ตัวอย่างที่สองคือลวดลายสัตว์มงคลที่พบบนภาชนะโบราณที่เมื่อนับอายุจนถึงปี.ศ.2563 จะมีอายุราว 720-740 ปี ที่ค้นพบจากแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยที่เขื่อนภูมิพลเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดพะเยา ได้นำลวดลายสัตว์มงคลที่เดิมเป็นลวดลายบนภาชนะโบราณมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์คือชุดเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

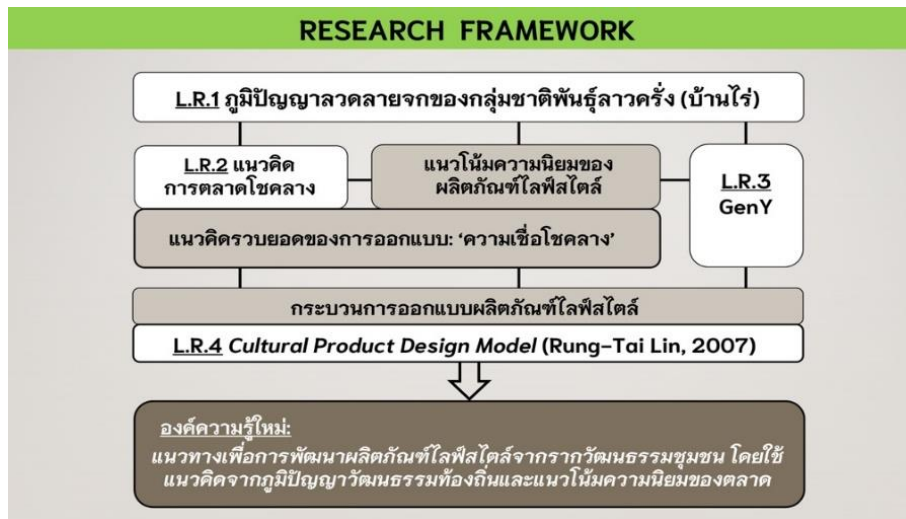
กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มวัยทำงาน Gen Y มีความน่าสนใจที่จะใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในงานวิจัยนี้ด้วยเหตุผลหลักคือ Gen Y ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกและมีความสำคัญในตลาดแรงงานโลก และ Gen Y ยังเป็นกลุ่มที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจ (Global Trend) เพราะเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดและเป็นผู้ดำเนินการอุปโภคบริโภคของโลก (Terra BKK, 2019) อย่างไรก็ตาม Gen Y ไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในงานวิจัยนี้ คือผู้ที่อายุ 25-38 ปี (นับอายุจนถึงปีที่ทำวิจัย คือปี พ.ศ. 2563) ซึ่งก็คือผู้ที่เกิดระหว่างปี.ศ. 2525-2538 (ค.ศ. 1982-1995) ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ เป็นผู้สนใจความเก๋ไก๋ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำมาประยุกต์ให้ดูร่วมสมัยในงานออกแบบอย่างแนบเนียน ไม่โจ่งแจ้ง ที่สำคัญคือเป็นกลุ่มที่เชื่อโชคลาง เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเสริมพลังบวกให้ตนเอง

โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model)

โมเดลนี้เป็นผลจากงานวิจัยของประเทศไต้หวันเรื่อง “Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-Cultural Product Design Model” (Rung-Tai Lin, 2007) ถูกนำมาใช้เป็นโมเดลตั้งต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย เริ่มจากเลือกวัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Cultural Object) ที่ศึกษา 1 ชิ้น จากนั้นจึงวิเคราะห์หาคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบที่มีทั้งสิ้น 3 ระดับคือ 1) คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบ (Design Features) สำหรับคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural Features) ระดับที่ 1 ซึ่งเป็นระดับภายนอกที่จับต้องได้ (Outer/Tangible Level) ได้แก่ สี, พื้นผิว, ลวดลาย, รูปร่าง/รูปทรง, ผิวหน้า, การประดับตกแต่ง, และรายละเอียดต่าง ๆ, 2) คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบสำหรับคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรมระดับที่ 2 ซึ่งเป็นระดับกลางเชิงพฤติกรรม (Mid/Behavioral Level) คือ ประโยชน์ใช้สอย, การใช้งาน, ความปลอดภัย และ 3) คุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบสำหรับคุณลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรมระดับที่ 3 ซึ่งเป็นระดับภายในที่จับต้องไม่ได้ (Inner/Intangible Level) ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก, ความหมายเชิงวัฒนธรรม, เรื่องเล่า

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดของการวิจัย (Research Framework)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย (ภาพที่ 2) สามารถอธิบายความเชื่อมโยงกันของการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ได้ว่า เมื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล พบว่ามีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดโชคลางและแนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สนับสนุนด้วยผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ไทยเรื่องความเชื่อโชคลาง จึงสรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และแนวคิดรวบยอดการออกแบบที่นิยมสำหรับ Gen Y ไทยคือ เฟอ์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล โดยเมื่อเข้าสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการใช้โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Rung-Tai Lin, 2007) แล้วต่อยอดโมเดลนี้ด้วยการผสมผสานแนวคิดรวบยอดของการออกแบบคือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ร่วมกับองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ที่ได้จากการวิจัยนี้ จึงเกิดองค์ความรู้ใหม่ คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานเชิงศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญผ้าทอบ้านไร่ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Technique) จำนวน 24 ท่าน และกลุ่ม Gen Y ไทย (ช่วงอายุระหว่าง 25 – 38 ปี (นับอายุถึงปีพ.ศ.2563) ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% คือจำนวน 400 คน และเก็บได้สมบูรณ์ในระยะเวลาที่กำหนดจำนวน 214 คน เพื่อให้ทราบข้อมูลความเชื่อโชคลางของกลุ่ม Gen Y ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้างและกึ่งมีโครงสร้าง สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussions) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผ้าทอบ้านไร่จำนวน 2 ชุด และแบบสอบถามปลายปิด-ปลายเปิด สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลกับ

กลุ่ม Gen Y จำนวน 1 ชุด หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามด้วยตนเองแล้ว จึงใช้วิธีการ Face Validity โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งเลือกมาอย่างพิถีพิถันจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความล้มพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับชุดคำถามในแบบสอบถาม และเมื่อผลจากการตัดสินใจของผู้ทรงคุณวุฒิถูกส่งกลับมาและผู้วิจัยปรับแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว แบบสอบถามชุดนี้จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลสูงสำหรับการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ย่านสยามสแควร์และไอคอนสยาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 สถานที่ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต จดบันทึก และบันทึกภาพ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นเชิงคุณภาพ แล้วสังเคราะห์โดยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาถอดความสำหรับนำมาใช้ในการออกแบบผลงาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของแบบสอบถามกลุ่ม Gen Y โดยหาค่าทางสถิติพื้นฐาน (ความถี่ ร้อยละ) พร้อมนำเสนอผลงานออกแบบศิลปกรรมเพื่อเป็นต้นแบบจำนวน 3 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย 3 ชุด ได้นำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยชุดที่ 1 – เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาลวดลายจากของผ้าฝ้ายทอมือลาวครั้งของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลภูมิปัญญาเรื่องลวดลายจากและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ครั้งแรก ได้ผลวิจัยชุดที่ 1 ดังนี้

1.1) ผู้วิจัยได้ศึกษาลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี ในเชิงลึก เมื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแบบลายที่เห็นเด่นชัดประกอบกับความหมายและความเชื่อในลวดลายแล้วจึงจัดแบ่งเป็น 10 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) กลุ่มลวดลายสิริมงคล-คติชน เช่น ลายดอกแก้ว ลายดอกจัน, 2) กลุ่มลวดลายสิริมงคล-ศรัทธา เช่น ลายพญานาค ลายบัวเคียว (บัวเครือ), 3) กลุ่มลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ เช่น ลายดอกลอด (รอด) ลายเต่า, 4) กลุ่มลวดลายประวัติศาสตร์ เช่น ลายช้าง ลายสร้อยสา, 5) กลุ่มลวดลายพืช เช่น ลายมะเขือผ่าโฝง (ลูกมะเขือผ่าเป็น 4 ซีก), ลายดอกพะยอม, 6) กลุ่มลวดลายสัตว์ เช่น ลายกวาง ลายนกโก้นา, 7) กลุ่มลวดลายบนท้องฟ้า เช่น ลายดาวเหลี่ยม ลายรุ้ง, 8) กลุ่มลวดลายนามธรรม เช่น ลายเอี้ยกบ ลายคันเครื่อง, 9) กลุ่มลวดลายเครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง เช่น ลายขาเปีย ลายช่อฟ้า, และ 10) กลุ่มลวดลายเหตุการณ์และทิวทัศน์ เช่น ลวดลายทิวทัศน์ทะเล ลวดลายบันทึกเหตุการณ์เสรีไทยกระโดดร่มลงที่นาแมด (นาแมดคือบริเวณหนึ่งในบ้านไร่)

1.2) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์แบ่งกลุ่มสีสันของลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มสีจาริต ซึ่งมี 6 สี ได้แก่ แดง แสด เหลือง เขียว ดำ ขาว, 2) กลุ่มสีพาสเทลและเอิร์ธโทน ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นและลดขนาดของกลุ่มสีจาริตลงด้วยการทำให้สีจาริตอ่อนลงหรือหม่นลง เช่น สีชมพู สีนํ้าตาลอมเทา สีนํ้าทะเล เป็นต้น และ 3) กลุ่มสีสันสดใสของไหมพรมจีนที่นำเข้ามาจากประเทศจีนสู่บ้านไร่ในอดีตเมื่อหลายสิบปีถึงร้อยกว่าปีก่อน การทอผ้าห่มด้วยไหมพรมจีนแทนที่จะใช้เส้นฝ้ายอย่างปกติ ถือเป็นแฟชั่นที่นิยมกันในหมู่หญิงช่างทอผ้าที่บ้านไร่ในเวลานั้น โดย 6 สีของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณ-บ้านไร่ (ใกล้เคียงกับ 6 สีจาริต) ได้แก่ แดงสด ชมพูบานเย็น แดงสด เหลืองสด เขียวสด และใช้สีนํ้าเงินแทนเพราะไม่มีไหมพรมสีดำ

ผลการวิจัยชุดที่ 2 – เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโซคลางและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโซคลางของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการลงพื้นที่ศูนย์สรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ย่านสยามสแควร์และไอคอนสยาม เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภูมิปัญญาเรื่องแนวคิดการตลาดโซคลาง ได้ผลวิจัยชุดที่ 2 ดังนี้

2.1) ได้ทราบถึงแนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมต่อ Gen Y: โดยจากการลงพื้นที่ทำสำรวจพินัยานสยามสแควร์และไอคอนสยาม พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่จำหน่ายกันมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องประดับ กระเป๋า ของแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ส่วนแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่พบว่าเป็นกระแสที่นิยมคือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมต่อ Gen Y จึงสามารถสรุปประเภทและแนวคิดรวบยอดของการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของงานวิจัยนี้ คือ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โคมไฟ โต๊ะ-เก้าอี้ เป็นต้น

2.2) ได้ข้อสรุปของหมวดหมู่ลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่สอดคล้องกับความเชื่อโชคลาง: ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากลวดลายจาก 10 หมวดหมู่ (ผลการวิจัยชุดที่ 1) และสรุปได้ 3 หมวดหมู่ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดโชคลาง เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในงานวิจัย ได้แก่ 1) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล-คติชน, 2) หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล-ศรัทธา และ 3) หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาง

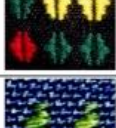
2.3) ได้ข้อสรุปของกลุ่มสีของลวดลายจากที่สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัย: ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จาก 3 กลุ่มสีของลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่บ้านไร่ (ผลการวิจัยชุดที่ 1) แล้วคัดเลือกกลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนที่ใช้ทอและจากผ้าไหมโบราณ ซึ่งเทียบเคียงได้กับกลุ่มสีที่เป็นแนวโน้มความนิยมในปีที่ทำวิจัย คือปีพ.ศ.2563 (Color Trend 2020) ได้แก่ Ultra-Neon Colors หรือชุดสีนีออนเจิดจ้า (PROMOSTYL, 2020)

ผลการวิจัยชุดที่ 3 – เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อนำเสนอแนวทางรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับโชคลางตามแนวคิดการตลาดโชคลางจากภูมิปัญญาลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอชวันวาย ซึ่งจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสำรวจความคิดเห็นของ GenY ไทยเรื่องความเชื่อโชคลาง และจากการลงพื้นที่บ้านไร่ซ้ำอีกครั้งเพื่อนำลวดลายจากที่เป็นกราฟิกตัดทอนไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจากตรวจสอบ ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเรื่อง GenY และเรื่องโมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม ได้ผลวิจัยชุดที่ 3 ดังนี้

3.1) ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ไทย เกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเรื่องความเชื่อโชคลางของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด-ปลายเปิด ทางช่องทางออนไลน์ ระยะเวลา 1 เดือน (พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2563) มีผู้ตอบจำนวน 214 คน พบว่า Gen Y ไทย อายุ 25-38 ปี มีความเชื่อโชคลาง 76.2%, มีเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล อย่างน้อย 1 ชิ้น (พกติดตัวหรืออยู่ในรถ) 72.9% โดยเครื่องรางหรือวัตถุมงคลที่มี 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) พระเครื่อง 75.6%, 2) ผ้ายันต์ 28.2%, และ 3) ตะกรุด 15.4% ซึ่งจุดประสงค์ที่มีเครื่องรางหรือวัตถุมงคลคือ เพื่อเสริมสิริมงคลให้ชีวิต 78.2% และเพื่อป้องกันสิ่งไม่ดี 58.3% สรุปจากผลตอบแบบสอบถามได้ว่า Gen Y ไทย อายุ 25-38 ปีส่วนใหญ่มีความเชื่อโชคลางและเชื่อในอำนาจของเครื่องรางและวัตถุมงคล

3.2) สรุปภาพกราฟิกตัดทอนของลวดลายจากเพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์: โดยหลังจากที่สรุปหมวดหมู่ลวดลายจากที่จะนำมาใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้จากผลการวิจัยชุดที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้ถอดแบบลวดลายจากดังกล่าว จากภาพถ่ายออกมาเป็นรูปร่างกราฟิกตัดทอน จากนั้นลงพื้นที่บ้านไร่ซ้ำอีกครั้งเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง รวมจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของแบบลายและความหมายของลวดลายจาก ด้วยวิธีเดลฟาย (Delphi) แบบประยุกต์ ซึ่งลวดลายกราฟิกตัดทอนและความหมายที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้องได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 1

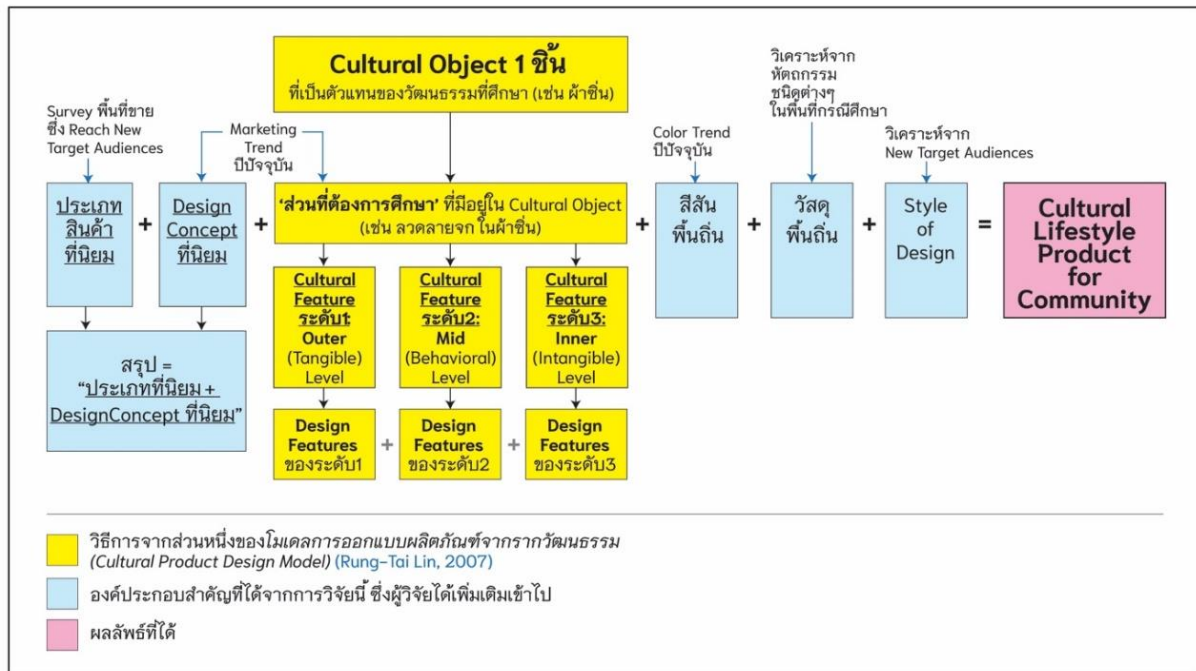
ตารางที่ 1: ตัวอย่างลวดลายจาก ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับเครื่องรางและสิริมงคล พร้อมความหมายและรูปร่างกราฟิกตัดทอน

ชื่อลวดลายจาก	ความหมาย/เรื่องเล่า/ความเชื่อ	ภาพถ่ายของลวดลายจาก	รูปร่างกราฟิกตัดทอน
หมวดหมู่ลวดลายสิริมงคล-คติชน			
ลายดอกจัน	ดอกจันและดอกแ้วเป็นดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมซึ่งคนโบราณใช้บูชาพระ ทั้งสองลายนี้จึงเป็นคติชนหรือบันทึกคำสอนเชิงสัญลักษณ์จากรุ่นบรรพบุรุษ ที่สอนลูกหลานให้ทำตัวให้หอมเหมือนกับดอกไม้ คือทำตนให้เป็นที่รักของคนรอบข้างนั่นเอง จึงเชื่อว่าเป็นลวดลายมหาเสน่ห์ (จากในภาพถ่าย ลายดอกจันคือลายที่เป็นสีขาว และลายดอกแ้วคือลายที่เป็นสีเหลือง)		
ลายดอกแ้ว			
หมวดหมู่ลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ			
ลายขอกางรังแตน (กางคือกิ่งไม้)	แต่นเป็นสัตว์ที่ต้อยเก่งและบินได้ เชื่อว่าลวดลายนี้เป็นเครื่องรางป้องกันเภทภัยไม่ให้เข้าบ้าน โดยป้องกันเภทภัยที่จะมาจากอากาศ (จากในภาพถ่าย ลายขอกางรังแตน คือลายที่เป็นสีขาวและดำประกอบกัน)		
ลายขอมแงงอด (แงงป้อง)	มีความเชื่อในทำนองเดียวกับลายขอกางรังแตน ต่างกันที่ลายขอมแงงอดจะป้องกันเภทภัยที่มาทางบก		
ลายดอกกลอด (รอด)	เชื่อว่าเป็นเครื่องรางช่วยให้รอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งปวง (จากในภาพถ่าย ลายดอกกลอดคือลายที่ดูเหมือนมือพนม)		
ลายเขี้ยวหมา	ลายเขี้ยวสัตว์ต่างๆ เชื่อว่าเป็นเครื่องรางป้องกันภัย (จากในภาพถ่าย ลายเขี้ยวหมาคือสามเหลี่ยมมุมฉากสีเขี้ยวที่เรียงต่อกันในแนวนอน)		

ที่มาของลวดลายจาก: จำปี ธรรมศิริ (ลายดอกแ้ว) และกลุ่มทอผ้าบ้านภูจวง (ลายอื่น ๆ)

3.3 องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้: เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยเสริมองค์ประกอบสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยนี้ได้แก่ 1) แนวโน้มความนิยมของตลาด (Marketing Trend) ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ 2) ประเภทผลิตภัณฑ์และแนวคิดรวบยอดของการออกแบบ (Design Concept) ที่เป็นกระแสนิยม, 3) การกำหนดสไตล์ของงานออกแบบ (Style of Design) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใหม่ และที่สำคัญคือ 4) การใช้สีล้นที่มีที่มาจากความภูมิปัญญาของพื้นถิ่น รวมถึง 5) การใช้วัสดุที่สามารถหาได้ในชุมชน องค์ประกอบทั้งหมดนี้เมื่อบวกกับวิธีการของ โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Rung-Tai Lin, 2007) ซึ่งเป็นโมเดลตั้งต้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงเกิดเป็น ‘องค์ความรู้ใหม่’ ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” (แผนผังที่ 1)

แผนผังที่ 1: องค์ความรู้ใหม่ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด”



เมื่อแทนค่าสิ่งที่ เป็น ‘บ้านไร่’ ลงใน “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” จึงได้ผลลัพธ์ดังนี้: วัตถุที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชุมชนทอผ้าลาวครึ่งบ้านไร่ (Cultural Object) คือ ผ้าซิ่นที่มีลวดลายจาก (ผ้าบ้านไร่) โดย ‘สิ่งที่ต้องการศึกษา’ ที่มีอยู่ในผ้าบ้านไร่ก็คือ ลวดลายจาก 3 หมวดหมู่ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดโซคกลาง (ซึ่งรูปลักษณ์ของลวดลายจากเป็น Design Features ของ Cultural Feature ระดับ 1: Outer/Tangible Level) และความหมาย/ความเชื่อของลวดลายจาก (ซึ่งเป็น Design Features ของ Cultural Feature ระดับ 3: Inner/Intangible Level) ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่ผู้วิจัยแทนค่าลงในแผนผังที่ 1 เพื่อใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบ้านไร่ ได้แก่ 1) แนวโน้มความนิยมของตลาดในปีที่ทำการวิจัย คือปี พ.ศ. 2563 (Marketing Trend 2020) คือแนวคิดการตลาดโซคกลาง ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ 2) ประเภทผลิตภัณฑ์และแนวคิดรบบยอดของการออกแบบที่เป็นกระแสนิยม ซึ่งสรุปได้เป็น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนด 3) สไตล์ของงานออกแบบ (ซึ่งได้จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ไทย) คือสไตล์การตกแต่งบ้าน/คอนโดมีเนียมแบบ Modern Geometric Style และที่สำคัญคือ 4) การใช้สีสันทันถิ่นที่มีที่มาจากความภูมิใจของพื้นถิ่น ซึ่งมีที่มาจากกลุ่มสีสันทันถิ่นของไหมพรมจีนในผ้าไหมโบราณบ้านไร่ ซึ่งเทียบเคียงได้กับชุดสี Ultra-Neon Colors (PROMOSTYL, 2020) รวมถึง 5) การใช้วัสดุที่สามารถหาได้ในชุมชน คือ ไม้และผ้าทอ

3.4 ตัวอย่างผลงานออกแบบ ‘เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล’ ตามวิธีการใน ‘แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด’ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวม 3 ชุด (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3: ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ รวม 3 ชุด

ที่มา: เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2563)

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชุดต่อไปนี้ มีจุดร่วมกันตรงที่ ต่างก็ใช้แนวคิดรบบยดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่ได้กำหนดไว้ตามแนวคิดการตลาดโชคลาง และใช้สไตล์การออกแบบคือ Modern Geometric Style ซึ่งเป็นเรขาคณิตทรงเหลี่ยมต่าง ๆ ตรงกับรูปลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของลวดลายจากโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั่งร่วมกับการใช้กลุ่มสีที่มาจากสีของไหมพรมจีนบนผ้าไหมโบราณบ้านไร่ โดยในการออกแบบจะใช้เพียง 1-2 สีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นเพื่อลดทอนความฉูดฉาดของสีที่ตัดกัน ซึ่งจะทำให้ดูร่วมสมัยเข้ากับ GenY ได้ดีขึ้น ส่วนเทคนิคการออกแบบคือการแยกลวดลายจากออกมาเป็น ‘ลวดลายเดี่ยว’ เพื่อความชัดเจนและเป็นสากลมากขึ้น ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 1 คือชุดจานมงคล: เทวดาคุ้มครอง (ภาพที่ 3: ซ้าย)

ผลงานชุดนี้คือชุดจานสำหรับใส่อาหารว่าง ที่สื่อสาร ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยลวดลายจากในหมวดหมู่สิริมงคล-ศรัทธา ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายพญานาคบนผ้าไหมโบราณบ้านไร่ โดยออกแบบให้ลายพญานาคที่เดิมเป็นลาย 2 มิติจำนวนมากวางเรียงเป็นแถวตรงในลักษณะของการซ้ำของขนาดและทิศทาง (Repetition of Scale and Direction) ในผ้าไหมโบราณ ปรากฏเด่นชัดขึ้นในรูปแบบใหม่เป็นรูปทรง 3 มิติแบบลอยตัว กลายเป็นชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และยังเพิ่มคุณค่าทางจิตใจด้วยการเสริมพลังบวกจากพญานาคและเทวดาคุ้มครอง ส่วนวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่ประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้ไผ่เกรดพรีเมียมที่ปลอดภัยสำหรับใส่อาหาร

ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 2 คือชุดสว่างมงคล: โคมไฟแคล้วคลาด (ภาพที่ 3: กลาง)

ผลงานชุดนี้คือโคมไฟ ที่สื่อสาร ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยลวดลายจากในหมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาลวดลายสัตว์ที่เป็นเรขาคณิตรูปร่างเหลี่ยม ล้วนเป็นสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ที่ดีและมีมงคล โดยที่ในโคมไฟแต่ละชิ้นได้เจาะรูจำนวนมากเป็นแพทเทิร์น (Pattern) ของลวดลายจากในหมวดหมู่เครื่องรางและโชคลาล เป็นารเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ใช้ เสมือนมีเครื่องรางค้อมครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย สำหรับวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้และหุ้มด้วยผ้าทอ

ตัวอย่างผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดที่ 3 คือชุดพืชมงคล: เก้าอี้มหาเสน่ห์ (ภาพที่ 3: ขวา)

ผลงานนี้คือเก้าอี้ ที่สื่อสาร ‘ความเชื่อโชคลาง’ ด้วยลวดลายจากในหมวดหมู่สิริมงคล-คติชน เป็นการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบได้ว่าเป็น ‘เก้าอี้มหาเสน่ห์’ นั่งแล้วมีแต่คนรักคนหลง อันเป็นไปตามความหมายเชิงสัญลักษณ์ของลายดอกจัน (พนักพิงของเก้าอี้สีแดง) และลายดอกแก้ว (พนักพิงของเก้าอี้สีน้ำเงิน) ตามคติ

ชนที่สืบทอดกันมาของชาวบ้านไร่ สำหรับวัสดุพื้นถิ่นของบ้านไร่ที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลงานออกแบบชุดนี้ได้คือ ไม้ และห่มด้วยผ้าทอ

อภิปรายผล

ข้อค้นพบที่สำคัญจากผลการวิจัยชุดที่ 1 คือเรื่องลวดลายจากของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์จัดกลุ่มลวดลายจากออกเป็นหมวดหมู่ โดยในการแบ่งหมวดหมู่ ผู้วิจัยได้ตั้งต้นจาก 4 หมวดหมู่ที่ปรากฏในหนังสือ “ASEAN Hatthanari: Handwoven Fabric of the Thai–Laos and Karen Poe Ethnic Group, Banrai District, Uthai–thani Province; Knowledge Integration of Textile, Language and Migration” (Theeraphan Luangthongkum, 2016) ซึ่งได้จำแนกประเภทของลวดลายพื้นฐานซึ่งเป็นลายจากและลายชิดออกเป็น 4 กลุ่ม ในปี พ.ศ. 2558–2559 (ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ในส่วนบททวนวรรณกรรม) จากนั้นเมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ในปี พ.ศ. 2562–2563 แล้วนำข้อมูลลวดลายจากที่ได้ มาสังเคราะห์แบ่งหมวดหมู่เพิ่มเติมอีก 6 หมวดหมู่ รวมเป็นทั้งสิ้น 10 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) กลุ่มลวดลายสิริมงคล1-คติชน, 2) กลุ่มลวดลายสิริมงคล2-ศรัทธา, 3) กลุ่มลวดลายเครื่องรางและโชคลาภ, 4) กลุ่มลวดลายประวัติศาสตร์, 5) กลุ่มลวดลายพืช, 6) กลุ่มลวดลายสัตว์, 7) กลุ่มลวดลายบนท้องฟ้า, 8) กลุ่มลวดลายนามธรรม, 9) กลุ่มลวดลายเครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งปลูกสร้าง, และ 10) กลุ่มลวดลายเหตุการณ์และทิวทัศน์ หากเปรียบเทียบกันแล้ว รูปแบบการแบ่งหมวดหมู่ของผู้วิจัยคล้ายคลึงกับของ Theeraphan Luangthongkum (2016) เพียงแต่การแบ่งหมวดหมู่ของผู้วิจัยอาจเป็นปัจจุบันมากขึ้นและมีรายละเอียดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สังเคราะห์ข้อมูลเรื่องสีแล้วจึงแบ่งกลุ่มสีของลวดลายจากออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มสีจาริต, 2) กลุ่มสีพาสเทลและเอิร์ธโทน และ 3) กลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนจากผ้าห่มโบราณ-บ้านไร่ ซึ่งหากเปรียบเทียบ 3 กลุ่มสีของผู้วิจัยกับ 3 กลุ่มสีที่แบ่งโดย Theeraphan Luangthongkum (2016) ซึ่งได้แก่ 1) กลุ่มสีแนวจาริต, 2) กลุ่มสีพาสเทล และ 3) กลุ่มสีม่วง พบว่า กลุ่มสีแรกเหมือนกัน คือกลุ่มสีแนวจาริต ส่วนกลุ่มสีที่สอง ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติมว่านอกจากสีพาสเทลแล้ว ยังมีการใช้สีเอิร์ธโทนร่วมด้วย ส่วนกลุ่มสีที่สามเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยพบกลุ่มสีสดใสของไหมพรมจีนในผ้าห่มโบราณบ้านไร่แต่ไม่พบกลุ่มสีม่วง

สำหรับข้อค้นพบจากผลการวิจัยชุดที่ 2 คือ ‘ความเชื่อโชคลาง’ เป็นแนวคิดรวบยอดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อ GenY โดยผู้วิจัยได้ยืนยันเรื่องนี้ด้วยผลการสำรวจความคิดเห็นของ Gen Y ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเอง และได้ผลสรุปว่า Gen Y ไทย อายุ 25–38 ปี ส่วนใหญ่มีความเชื่อโชคลางและเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคลในการออกแบบนั้นมีความน่าสนใจ โดยที่ความนิยมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโชคลางของกลุ่ม Gen Y ไทย ยังตรงกับความคิดเห็นของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (Thansettakij, 2017b) ที่ว่า สินค้าที่ครองใจคน GenY ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ และยังสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ ผศ.ดร.นิภา นีรุตติกุล จากบทความ “Faith Marketing: Belief, Faith (Horoscope), and Communication Marketing” (Worapol, 2019) ที่ว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มักมีปัญหาและความเครียดสะสม จึงต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโชคลางเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจหรือเพื่อเสริมบารมีให้ตนเอง นอกจากนี้ยังมีข้อพิสูจน์จากหลากหลายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโชคลางจากหลากหลายแบรนด์ไทยที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ย่านสยามสแควร์อันเป็นพื้นที่ขายที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น Gen Y โดยมีตัวอย่างสองแบรนด์ดังที่เป็นกระแสนิยมของ Gen Y ไทย ได้แก่ แบรนด์ Leila และแบรนด์ THIS.MEANS.THAT โดยที่ลูกค้าหลักของ ‘เครื่องรางแฟชั่น’ ของแบรนด์ Leila (Ammarit, 2019) คือกลุ่มพนักงานออฟฟิศและลูกค้าวัยทำงานอยู่ในทุกกลุ่มตลาด ที่ต้องการที่พึ่งทางใจในเรื่องการเงิน การงาน

และความรัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับลูกค้าหลักของ 'นางกวักแฟชั่น' ของแบรนด์ THIS.MEANS.THAT ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Y วัยทำงานหลากหลายอาชีพ เช่น ฮิปสเตอร์ (Hipsters) นักออกแบบ คนค้าขาย และครีเอทีฟ (Siam Discovery, 2016)

สำหรับข้อค้นพบจากผลการวิจัยชุดที่ 3 เรื่องกลุ่มสีสันสดใสของลวดลายจกบนผ้าไหมโบราณ เป็นข้อค้นพบที่ตรงกับแนวโน้มความนิยมเรื่องสีในปีที่ทำวิจัยคือปี พ.ศ. 2563 (Color Trend 2020) ได้แก่ Ultra-Neon Colors (ชุดสีนีออนเจิดจ้า) โดยเป็นเทรนด์สีของช่วงฤดูใบไม้ร่วงถึงฤดูหนาวปีพ.ศ. 2562-2563 หรือ Autumn-Winter 2019-2020 (PROMOSTYL, 2020)

สำหรับองค์ความรู้ใหม่: “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากวัฒนธรรมเพื่อชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากผลการวิจัยชุดที่ 3 ของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้ เป็นการนำสิ่งที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้มาต่อยอดจาก โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Rung-Tai Lin, 2007) ซึ่งเป็นผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการนำภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไต้หวันมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับแล้วแนวทาง ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่โดยผู้วิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้มีความเป็นปัจจุบันได้มากกว่าเนื่องจากในแนวทาง นี้มีองค์ประกอบของแนวโน้มความนิยมของตลาด (Marketing Trend) และแนวโน้มความนิยมเรื่องสี (Color Trend) ในปัจจุบันที่ทำวิจัย นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายใหม่ (ที่ฉีกแนวไปจากกลุ่มเป้าหมายเดิม) เป็นองค์ประกอบในแนวทาง ที่ต้องกำหนดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สำคัญคือวิธีการของแนวทางนี้เป็นไปในเชิงลึกจึงอาจเหมาะสมต่อการประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุพื้นถิ่นของชุมชนไทยมากกว่า โมเดลของ Rung-Tai Lin (2007) อย่างไรก็ดี ผลงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคลจากการวิจัยนี้ ซึ่งเป็นการนำลวดลายจกที่เชื่อว่าเป็นเครื่องราง/สิริมงคล อันถือเป็น ‘ทุนวัฒนธรรม’ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เสริมสิริมงคล เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยวิสาหกิจชุมชนที่เข้ารับการอบรมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 (The Development and Promotion of Community Products of Community Industry Development Office, Department of Industrial Promotion, 2016) ที่นำลวดลายก้ำก๊อของมังและลวดลายสัตว์มงคลจากแหล่งเตาเผาโบราณเวียงบัว มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่ (Field Research) เพื่อหาคำตอบให้กับวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ เริ่มจากการลงพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก ด้วยการหาข้อมูลเรื่องภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ตรวจสอบภาพกราฟิกตัดทอนของลวดลายจกที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดโซคกลาง ก่อนที่จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบของการออกแบบ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ย่านสยามสแควร์และไอคอนสยาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการสำรวจแนวโน้มความนิยมของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นเรื่องความเชื่อโซคกลางของกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ไทย ซึ่งสรุปได้ว่าประเภทผลิตภัณฑ์และแนวคิดรบบยอดการออกแบบที่เหมาะสมกับ Gen Y ไทย คือ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคลที่เน้นเรื่อง ‘ความเชื่อโซคกลาง’ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยใช้แนวคิดภูมิปัญญาลวดลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว

ครั้งร่วมกับแนวคิดการตลาดโชคลาง ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อสุดท้าย โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากโมเดลตั้งต้นคือ โมเดลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากรากวัฒนธรรม (Cultural Product Design Model) (Rung-Tai Lin, 2007) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ต่อยอดจากโมเดลตั้งต้นนี้ ด้วยการเสริมองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ค้นพบระหว่างการทําวิจัย จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” สุดท้ายผู้วิจัยได้แทนค่าสิ่งที่มีความเป็น ‘บ้านไร่’ ลงในแนวทางฯ นี้แล้วสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมงคล เพื่อเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวม 3 ชุด ซึ่งทั้งหมดเน้นจุดขายที่ ‘ความเชื่อโชคลาง’ ตามแนวคิดการตลาดโชคลาง และใช้วัสดุพื้นถิ่นที่มีในอำเภอบ้านไร่ เพื่อให้งานออกแบบกลับไปมีส่วนในการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากชุมชนสามารถผลิตเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะ

ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ธีม ‘ความเชื่อโชคลาง’ ที่ได้จากงานวิจัยนี้ เชื่อว่าจะเป็นตัวอย่างในการขยายกรอบความคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้กับชุมชนทอผ้าลาวครั่ง ให้ก้าวข้ามกรอบแนวคิดหรือรูปแบบเดิม นอกจากนี้ชุมชนอื่นและวัฒนธรรมอื่นในประเทศไทยยังสามารถนำแนวทางฯ ที่เป็นองค์ความรู้ใหม่นี้ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของตน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสร้างแรงปะทะ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ “แนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากรากวัฒนธรรมชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นและแนวโน้มความนิยมของตลาด” ตามรายละเอียดในแผนผังที่ 1

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สนับสนุนทุนเพื่อการเก็บข้อมูล

References

- Admin. (2014). *Supernatural Marketing*. Retrieved April 29, 2020, from <https://positioningmag.com/57903>
- Ammarit, S. (2019). *Insights into the Origin of ‘Leila’ Business, The Fashion Charm that Was Not Caused by A Chance*. Retrieved February 8, 2021, from <https://www.brandage.com/article/11801/Leila-Amulets>
- BrandBuffet Team. (2014). *Superstitious Marketing: Adds Charm to Your Business With Superstitious Marketing Concept*. Retrieved April 29, 2020, from <https://www.brandbuffet.in.th/2014/03/superstitious-marketing-cmmu-seminar/>

- Chanthorn, N., & Peng-Oun, K., (n.d.). *Records of The History and Textile Patterns of Ban Thap Klai Community*. [Local academic papers]: Ban Thap Klai community, Banrai District, Uthai-thani Province.
- Department of Cultural Promotion, Ministry of Culture. (2019). Culture: Craft Value to Money Value. Retrieved January 15, 2021, from http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index
- DITP. (2020). *The Manual for The Development of Auspicious Lifestyle Products*. Retrieved July 24, 2020, from https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2320555378253282&id=1670314819944011
- Hongsuwan, R., & Wongkaeo, P. (2016). Discovery Routes of Thai Textiles: Weaving Dreams on a Royal Trail. *SACICT Living Thai Magazine*, 2(8), 12.
- Krasae-inn, A. (2019). Believe It or Not. *KID Magazine*, 10(12), 12–13.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. *International Journal of Design*, 1(2). 45–53.
- Luangthongkum, T. (2016). *ASEAN Hatthanari: Handwoven Fabric of the Thai–Laos and Karen Poe Ethnic Group, Banrai District, Uthai-thani Province; Knowledge Integration of Textile, Language and Migration*. Bangkok: Maha Chakri Sirindhorn Foundation for the Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Matemate. (2019). *Mae Manee 2019: Look Back at SCB Easy, The Beginning and Journey of 'Mae Manee' From Past to Present*. Retrieved December 28, 2020, from <https://brandinside.asia/manee-journey-scb-easy/>
- Ministry of Culture. (2016). *The Draft a 20-year Strategic Directional Framework for Culture, in the Direction of The 20-year National Strategy (Years 2017–2036)*. Retrieved February 11, 2020, from https://www.m-culture.go.th/mculture_th60/download/article/article20161115150015.pdf
- PR News. (2017). *SCB Joins Mai-Davika, To Reveal The Character Of 'Mae Manee' Nang Kwak In The Digital Age*. Retrieved December 28, 2020, from <https://positioningmag.com/1146612>

- Prakai. (2020). *Maybe Not Because The Economy Is Bad. But The Consumer Trends of 2020 Are Changing to The Selection of Products From 'Value-Passion'*. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/new-trend-consumers-2020/>
- PROMOSTYL. (2020). *Ultra-Neon, The Trend for Autumn/Winter 2019-2020 – PROMOSTYL*. Retrieved February 8, 2021, from <https://promostyl.com/lultra-fluo-tendance-de-lautomne-hiver-2019-2020/?lang=en>
- Sanguankittiphan, T. (n.d.) *The Decision: Beliefs*. Center for Academic Development, Sukhothai Thammathirat Open University Udon-thani. Retrieved February 8, 2021, from https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities9_10.html
- Siam Discovery. (2016). *Avant-garde Nang Kwak*. Retrieved February 8, 2021, from <https://www.siamdiscovery.co.th/explore/this-means-that/394>
- TerraBKK. (2019). *Where Y? Proportion of Gen Y in Thailand*. Retrieved December 24, 2020, from <https://www.terrabkk.com/articles/191968/>
- Thansettakij. (2017a). *Gen Y is The Largest Population in Thailand: Opportunity-Risk Behavior (1)*. Retrieved December 24, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/columnist/234315>
- Thansettakij. (2017b). *Gen Y is The Largest Population in Thailand: Opportunity-Risk Behavior (End)*. Retrieved December 24, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/columnist/236658>
- The Development and Promotion of Community Products of Community Industry Development Office, Department of Industrial Promotion. (2016). Thai Cultural Capital to Economic Creation. *Industry Magazine*, 58(6), 5-8.
- Worapol, S. (2019). *Faith Marketing: Belief, Faith (Horoscope), And Communication Marketing*. Retrieved April 18, 2020, from <https://www.brandage.com/article/11607/Marketing-You-Know-Faith-Marketing>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.