

ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

มีนาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

มีนาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

FACTORS OF PATTERN DESIGN AFFECTING ETHNIC FABRICS PRODUCT ACQUIREMENT



MAYURES SEANGSAWANG

A Thesis Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Science Program Degree in Modern Information Technology  
Management  
March 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า

ของ มยุเรศ แสงสว่าง

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกียรติศักดิ์ เตมีย์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร. เกวรินทร์ จันทร์ดำ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สาคกร เมษรักรักษาวิช)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บวรศักดิ์ ศรีสังสิทธิ์สันติ)

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเทพ โรจนวสุ)

- เรื่อง:** ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า
- ผู้วิจัย:** มยุเรศ แสงสว่าง, วิทยานิพนธ์: วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร. เกวรินทร์ จันทร์คำ
- คำสำคัญ:** ออกแบบลวดลาย ขนเฝ้า

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) รวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าขนเฝ้า และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าขนเฝ้า กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาใช้วิธีสุ่ม จากกลุ่มบุคคลผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองลงบนผ้าขนเฝ้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.05 และค่าความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมิน หาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence : IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ที่ 0.85 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ปัจจัย Linear Regression Analysis และ Multiple Linear Regression

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า มีการศึกษารวบรวมลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม จำนวน 19 ลวดลาย และลวดลายประยุกต์ จำนวน 4 ลวดลาย ซึ่งเป็นลวดลายที่มีความหมายเป็นสิริมงคล และสื่อให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับการนำลวดลายไปใช้บนผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าแบบใหม่ นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า ผ่านระบบwww.pyhill.com ด้านการสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าด้วยตนเอง ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้งานระบบฯ ในระดับมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ของขนเฝ้า และความน่าเชื่อถือในระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าPRE-ORDER ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

**Title:** FACTORS OF PATTERN DESIGN AFFECTING ETHNIC FABRICS PRODUCT ACQUIREMENT  
**Author:** Mayures Seangsawang, Thesis: M.Sc. (Modern Information Technology Management),  
University of Phayao, 2023  
**Advisor:** Dr. KEAWARIN JANDUM  
**Keywords:** Pattern Design Ethnic

#### ABSTRACT

This research aims to: first, to gather data on traditional and adapted textile patterns among indigenous groups; and second and study the factors influencing satisfaction in designing textile patterns by oneself among indigenous fabric consumers. The sample group was selected using W.G. Cochran's formula for unknown population size, with a significance level of 0.05 and a confidence level of 95%. The research tool used was the Index of Item Objectives Congruence (IOC), with a reliability coefficient of 0.85, along with statistical analyses including percentage, mean, standard deviation, linear regression analysis, and multiple linear regression.

The findings revealed that the factors influencing the purchase of indigenous fabric products include the collection of 19 traditional and 4 adapted textile patterns, which symbolize auspicious meanings and reflect adaptation to contemporary trends. Additionally, it promotes marketing suitability by incorporating these patterns into new indigenous fabric products. Regarding the factors influencing the purchase of indigenous fabric products via [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com), the ability to design textile patterns oneself had the highest impact on user satisfaction with the system, followed by product uniqueness, outstanding design, and trust in the product delivery system. All these findings were statistically significant at the 95% confidence level.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง จากผู้ประกอบการ และคณาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ร่วมประเมินผล และให้ข้อเสนอแนะ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหน่วยงาน และแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อการวิจัย จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ และที่ขาดไม่ได้อย่างยิ่งต้องขอขอบคุณที่ปรึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้อ่านผลงานนี้ มีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับทุกข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงการพัฒนาผลงานวิจัย ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

มยุเรศ แสงสว่าง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
ทฤษฎี Marketing Funnel .....	10
ทฤษฎีการตลาดแบบ 5A ของ Phillip Kotler.....	11
ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory).....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P).....	14
ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพผู้ใช้งาน .....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบระบบ .....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19

แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานแอปพลิเคชัน.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	29
ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า.....	30
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce .....	51
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย.....	52
บทที่ 5 บทสรุป.....	61
สรุปผลการวิจัย .....	61
อภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม .....	65
ภาคผนวก .....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	68
ภาคผนวก ข คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> .....	72
ภาคผนวก ค ประมวลภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย .....	91
ประวัติผู้วิจัย .....	94

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละ การใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce.....	51
ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่การใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce .....	51
ตาราง 4 แสดงผลค่า (R <sup>2</sup> ) ในด้านการสามารถออกแบบลดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า ด้วยตนเอง .....	58
ตาราง 5 แสดงค่าสมการถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจการใช้งานระบบ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> .....	59
ตาราง 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในด้านการสามารถออกแบบ ลดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง .....	59



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ทฤษฎี Marketing Funnel.....	10
ภาพ 2 แผนการตลาดแบบ 5A ของ Phillip Kotler .....	11
ภาพ 3 การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลาย .....	30
ภาพ 4 อ้างอิง : หนังสือเย็บ ปัก ถักทอ เอกลักษณ์และศิลปะผ้าชาวเขา.....	32
ภาพ 5 ภาพเปรียบเทียบลวดลายใบพัด ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายเขียนเทียน .....	33
ภาพ 6 ภาพเปรียบเทียบลวดลายแมงมุม ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	33
ภาพ 7 ภาพเปรียบเทียบลวดลายกำมปู ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	34
ภาพ 8 ภาพเปรียบเทียบลวดลายแมงดา ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก.....	34
ภาพ 9 ภาพเปรียบเทียบลวดลายกันหอย ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก.....	35
ภาพ 10 ภาพเปรียบเทียบลวดลายดอกหมี ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก.....	36
ภาพ 11 เปรียบเทียบลวดลายผักกูด ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	37
ภาพ 12 ภาพเปรียบเทียบลวดลายตีนหมี ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	38
ภาพ 13 ภาพเปรียบเทียบลวดลายตาปลา ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก.....	38
ภาพ 14 เปรียบเทียบลวดลายกันหอยมีหาง ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก.....	39
ภาพ 15 เปรียบเทียบลวดลายผักถั่ว ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก.....	40
ภาพ 16 เปรียบเทียบลวดลายกากบาท ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	40
ภาพ 17 เปรียบเทียบลวดลายเมล็ดข้าวเปลือก ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	41
ภาพ 18 เปรียบเทียบลวดลายตีนเสือ ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	42
ภาพ 19 เปรียบเทียบลวดลายหูเสือ ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก .....	42
ภาพ 20 เปรียบเทียบลวดลายตีนไก่ ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน.....	43
ภาพ 21 เปรียบเทียบลวดลายกลีบบระโประง ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน .....	44

ภาพ 22	เปรียบเทียบลวดลายแม่มาลัย ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน .....	45
ภาพ 23	เปรียบเทียบลวดลายใยแมงมุม ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน .....	46
ภาพ 24	เปรียบเทียบลวดลายก้านคูดทรัพย์ ในรูปแบบกราฟิกและลายปัมจากแม่พิมพ์ .....	47
ภาพ 25	เปรียบเทียบลวดลายกำปุนาโซค ในรูปแบบกราฟิกและลายปัมจากแม่พิมพ์ .....	47
ภาพ 26	เปรียบเทียบลวดลายเต่าหมื่นหมื่นปี ในรูปแบบกราฟิกและลายปัมจากแม่พิมพ์ .....	48
ภาพ 27	เปรียบเทียบลวดลายแมงมุมชักเงินชักทอง ในรูปแบบกราฟิกและลายปัมจากแม่พิมพ์ .....	48
ภาพ 28	ลายประยุกต์ที่ดัดแปลงจากลายดั้งเดิม จำนวน 4 ลวดลาย .....	49
ภาพ 29	โครงสร้างระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า .....	52
ภาพ 30	ตราฟที่ 1 หน้าเว็บไซต์การออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า .....	53
ภาพ 31	ตราฟที่ 2 หน้าเว็บไซต์การออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า .....	53
ภาพ 32	โครงสร้างหน้าเว็บไซต์การออกแบบสินค้าต่าง ๆ .....	54
ภาพ 33	โครงสร้างหน้าเว็บการออกแบบลวดลายวางบนสินค้า .....	55
ภาพ 34	โครงสร้างหน้าเว็บการชำระเงินและรายการสินค้า .....	55
ภาพ 35	หน้าเว็บไซต์ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> .....	56
ภาพ 36	สินค้าสำเร็จพร้อมจำหน่าย บนเว็บไซต์ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> .....	56
ภาพ 37	การออกแบบลวดลายสินค้าด้วยตนเอง บนเว็บไซต์ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> .....	57
ภาพ 38	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบลวดลายด้วยตนเอง บนเว็บไซต์ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> .....	57

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เอกลักษณ์และศิลปะของลวดลายบนผ้าชนเผ่า ถือเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ แต่ลวดลายที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน สะท้อนให้เห็นถึงทักษะฝีมือความเชี่ยวชาญ ความปรานีและจินตนาการความคิดสร้างสรรค์นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลวดลายที่เกิดขึ้น มักสอดคล้องกับเรื่องราววิถีชีวิต ธรรมชาติ ประเพณี และวัฒนธรรมประจำถิ่น อีกทั้งยังแฝงไปด้วยแนวคิดคติชีวิตที่ส่งต่อมาถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงความเป็นชนเผ่าแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน การสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าของชนเผ่า มักมีที่มาจากการสังเกต เลียนแบบ หรือจินตนาการขึ้นจากธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ผืนผ้าหนึ่งผืนอาจประกอบไปด้วยลวดลายหลาย ๆ ลวดลายที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะเกิดจากลักษณะเฉพาะของชนเผ่าต่าง ๆ ที่มักจะมีการอพยพย้ายถิ่นฐานหลายต่อหลายครั้ง ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ภาษา ตลอดจนจนถึงศิลปะการสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้า บางชนเผ่าอาจมีการอพยพไปในพื้นที่ของชนเผ่าอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งการแต่งงานระหว่างชนเผ่าที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม จนก่อให้เกิดลวดลายที่ผสมผสานอย่างสร้างสรรค์ ลวดลายในลักษณะเดียวกัน แต่ชนเผ่าอาจจะเรียกขานชื่อลวดลายแตกต่างกัน ทั้งนี้ล้วนขึ้นอยู่กับการบอกเล่า การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ หรือเรียกขานตามจินตนาการของแต่ละบุคคล

การออกแบบลวดลายแบบดั้งเดิมของศิลปะบนผืนผ้าของชนเผ่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม จนมาถึงการผลิตชิ้นงาน ที่ประกอบไปด้วยลวดลาย การใช้สีที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อนำมาใช้สอยสำหรับครัวเรือน รวมไปถึงการนำมาใช้ประโยชน์ทางศาสนา พิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีคุณค่าและอัตลักษณ์ที่ควรต่อการอนุรักษ์คุณค่าดั้งเดิมให้คงไว้แต่ด้วยความก้าวหน้าทั้งทางด้านค่านิยม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าได้รับความนิยมลดน้อยลงการออกแบบลวดลายที่ทันสมัยตามความชื่นชอบส่วนบุคคล หรือตามยุคสมัยจึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าที่จะส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาควบคู่ไปด้วยกัน

การออกแบบ แบบประยุกต์ คือการออกแบบปรับเปลี่ยน หรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ตามเทคโนโลยี นวัตกรรม ทัศนคติ วิถีชีวิต พฤติกรรม ความชอบส่วนบุคคล ตามการผสมผสาน

จากการนำลวดลาย รูปแบบเดิมมาต่อยอดให้เกิดลวดลายใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ (กษิรา ภิวงศ์กูร และคณะ, 2562, หน้า 54-72) ที่กล่าวว่า การพัฒนาภูมิปัญญาชนเผ่า คือ ศักยภาพในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานหลากหลาย เหมาะกับวิถีชีวิต ปัจจุบันด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ (Paradigm Shift) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และเรขศิลป์ที่ประยุกต์ใช้ให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัว สร้างอัตลักษณ์ร่วมสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างตราสินค้า โดยผสมผสานบทบาทหน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เหมาะสมกับบริบทของสังคมปัจจุบัน อันนำมาซึ่งรูปแบบของสินค้าที่มีอัตลักษณ์ อันเป็นเสน่ห์ของกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่า เช่นกันกับงานวิจัยของ (ธัญชนก หอมสวาสดี และยุพดี ชินพีระเสถียร, 2563, หน้า 54-72) ที่กล่าวว่า การออกแบบด้วยการใช้อัตลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมมีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของชุมชน รวมถึงผลิตภัณฑ์โดยรวมของประเทศ เพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่าง สามารถแข่งขันให้เห็นถึงความมีตัวตนที่เฉพาะ ผ่านการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนให้เกิดความสวยงามตามรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดุสิต ทองเปรมจิตต์, 2564, หน้า 214-232) กล่าวว่า ความแตกต่างในทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตทำให้เกิดความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสัมพันธ์ด้วยระยะเวลาอันยาวนาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ และยังเป็นความแตกต่างของภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ดังที่พบเห็นในชนเผ่าต่าง ๆ เช่น กะเหรี่ยง ม้ง และอีก้อ เป็นต้น ดังนั้น หากได้รับการสนับสนุนและเชิดชู จะทำให้เกิดความคงอยู่ที่ยั่งยืนขึ้น ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและหลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวการสร้างอาชีพ สืบทอดภูมิปัญญา และการถ่ายทอดผลงานสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดกระบวนการพัฒนา 3 ชั้น คือ คงกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์เดิม (Me too) พัฒนาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Modify) หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation) ซึ่งชนเผ่า หรือราษฎรพื้นที่สูง ในจังหวัดพะเยา ก็มีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากผ้าชนเผ่า มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่น เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ที่มักจะวางจำหน่ายในพื้นที่ของชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สินค้าไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากเท่าที่ควร ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่ทันสมัยและลูกค้ายังไม่สามารถออกแบบลวดลายลงบนผ้าได้ด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ลวดลายของผ้าชนเผ่าให้คงอยู่ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเพิ่มช่องทางและทางเลือกให้กับลูกค้าในการออกแบบลวดลายลงบนผ้าชนเผ่าได้ด้วยตนเองได้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์

บนผ้าชนเผ่า ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง บนผ้าชนเผ่า เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า โดยนำร่องกรณีศึกษาในการใช้ลวดลายของกลุ่มผ้าเขียนลายเทียนบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาซางน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา เป็นหลัก ซึ่งทำการถอดลวดลายอัตลักษณ์ แบบดั้งเดิมของกลุ่มผ้าเขียนลายเทียนบ้านสิบสองพัฒนาเป็นลวดลายแบบกราฟิก และนำลวดลายของชนเผ่าม้ง และชนเผ่าเมี่ยนแบบดั้งเดิมมาใช้ในระบบการออกแบบลวดลาย ด้วยตนเองบนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า

### ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าปักชาวเขาบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาซางน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา ราษฎรท้องถิ่น และผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองลงบนผืนผ้าชนเผ่าเนื่องจากไม่มีข้อมูลของผู้ใช้บริการระบบฯ ที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตร W.G.Cochran ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าปักชาวเขาบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาซางน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ลวดลายดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์บนผ้าชนเผ่า ส่วนของราษฎรท้องถิ่น เพื่อศึกษาลวดลายดั้งเดิม ภูมิปัญญา และประวัติของลวดลาย และส่วนของผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองลงบนผืนผ้าชนเผ่าผ่าน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า

2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จัดเก็บจากเอกสาร รายงาน หนังสือ และวารสารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายในมหาวิทยาลัยพะเยา สถานศึกษาในเขตภาคเหนือ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัย ได้แก่ เอกสารดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้ โดยมีการศึกษาและทบทวนจากเอกสารวิชาการ รายงาน หนังสือ และวารสาร รวมทั้งสืบค้นข้อมูลออนไลน์
- 2) ข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ โดยการทบทวนผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ งานวิจัยและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ต่าง ๆ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

### ความหมายของออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลายมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน พร้อม ๆ กับวิวัฒนาการของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ การต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ในการดำรงชีวิต การล่าสัตว์เพื่อหาอาหารประทังชีพ ตลอดจนความหวาดกลัวในสิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติ ทำให้เกิดการค้นหาสิ่งยึดเหนี่ยวที่จะสร้างขวัญและกำลังใจให้เข้มแข็ง พร้อมทั้งจะเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ จึงก่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานศิลปะต่าง ๆ ขึ้นมา

ก่อนที่มนุษย์จะมีพัฒนาการจนสามารถสร้างผลงานศิลปะได้หลากหลายขึ้นนั้น เชื่อกันว่าการสร้างลวดลายบนร่างกาย ใบหน้าของมนุษย์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบลวดลายก่อนที่จะนำไปใช้พื้นผิวของวัสดุอื่นภายหลัง เพราะความต้องการในการกระตุ้นจิตใจให้ฮึกเหิมสร้างความน่ากลัวและน่าเกรงขาม เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่จะลดทอนขวัญกำลังใจของคู่ต่อสู้ ในปัจจุบันก็ยังมีชนเผ่าพื้นเมืองบางกลุ่มในเอเชีย อาฟริกา ออสเตรเลีย อเมริกา และอินเดีย ออกแบบลวดลายบนร่างกายเพื่อใช้ในพิธีกรรมตามความเชื่ออยู่ หลังจากนั้นจึงเกิดการขีดเขียนลายต่าง ๆ ลงบนอาวุธและเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ จนเกิดการออกแบบลวดลายเขียนสีบนผนังถ้ำและเพิงผา จากการขุดค้นพบผลงานต่าง ๆ ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ทั่วโลก บ่งบอกให้รู้ถึงความสามารถในการคิดค้น สร้างสรรคผลงานศิลปะต่าง ๆ ขึ้นมาปลูกปลอบจิตใจ การขีดเขียนสีหรือการทำลวดลายบนพื้นหินจะถูกรวมเรียกว่า ศิลปะถ้ำ (Cave art) หรือ ศิลปะบนหิน (Rock art)

เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มีวิวัฒนาการสูงขึ้น การออกแบบลวดลายต่าง ๆ ของมนุษย์ก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในบางยุคมีความเจริญรุ่งเรือง ในบางยุคก็ตกต่ำ แต่ในวงการประวัติศาสตร์ศิลปะได้ยกย่องให้อียิปต์ กรีก และโรมันเป็นยุคที่มนุษย์มีพัฒนาการทางศิลปะถึงจุดสูงสุด เป็นต้นแบบให้กับศิลปะในยุคต่อมาจนถึงปัจจุบัน การออกแบบลวดลายแบ่งออกเป็นชนิดใหญ่ๆ ได้ 3 ชนิด คือ

1. การออกแบบลวดลายตกแต่งวัสดุ 2 มิติ เป็นการออกแบบลวดลายลงบนวัสดุที่เป็นพื้นระนาบ มีความกว้างกับความยาวเท่ากัน เช่น กระดาษ ไม้ ผนัง ผ้า กระຈก ซึ่งลักษณะของลวดลายที่ออกแบบลงบนวัสดุเหล่านี้ จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และกรรมวิธี

2. การออกแบบลวดลายตกแต่งผลิตภัณฑ์ 3 มิติ เป็นการออกแบบลวดลายบนรูปทรงที่มีความลึกและหนา ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการออกแบบลวดลายจึงต้องคำนึงถึงรูปทรงเหล่านี้ ประกอบด้วยเพื่อให้เกิดการสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น รูปทรงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และรูปทรงอิสระอื่น ๆ

3. การออกแบบลวดลายสถาปัตยกรรม เป็นการใชลวดลายตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ ของสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม อลังการ น่าศรัทธา การตกแต่งสถาปัตยกรรม ในระยะแรก ๆ จะเน้นที่ศาสนสถาน เช่น วิหาร โบสถ์ ก่อนจะปรับเปลี่ยนมาใช้กับที่พักอาศัยโดยวิธีการที่ใช้จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ ลักษณะของงานและพื้นที่ในการตกแต่งลวดลาย

**การออกแบบลวดลาย**เป็นการออกแบบที่หล่อหลอมเอาประสบการณ์ ความคิดจินตนาการ องค์ประกอบทางศิลปะเข้าด้วยกัน โดยใช้กรรมวิธีที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของงานและเนื่องจากการออกแบบลวดลาย ถูกนำไปใช้ตกแต่งให้ผลงานมีคุณค่าหรือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิ่นปิ่นทร์ จำตา, 2564, หน้า 245-254) กล่าวไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้ผ้าหม้อห้อม คือ การออกแบบลวดลาย การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจกลวดลายและรูปแบบของความเชื่อในลวดลายดั้งเดิมถูกมองว่าไม่ทันสมัย และทำให้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่เป็นที่นิยม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ ตำแหน่งขนาดและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำลวดลายไปใช้ อาจจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เฉพาะกลุ่มหรือไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ให้รู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะทำให้ลวดลายที่ออกแบบขึ้นมาประสบผลสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการออกแบบลวดลายจะประกอบไปด้วย

#### 1. ขั้นศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ขั้นศึกษาข้อมูลเป็นขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเรื่องราวสภาพเศรษฐกิจและสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ลักษณะของพื้นที่และในด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องนำมาศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบ โดยข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดต้องถูกต้อง ไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง แต่ในบางกรณีอาจมีความจำเป็นต้องให้ชุมชน

มีส่วนร่วมในการออกแบบลวดลายถ้าลวดลายเหล่านั้นมีจุดประสงค์ เพื่อเป็นสาธารณสมบัติ การใช้แบบสอบถามหรือใช้ประชากรณ์ จะช่วยป้องกันมิให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นในชุมชนได้

## 2. ชั้นจินตนาการ

ชั้นจินตนาการเป็นชั้นที่ต้องแปลงข้อมูลออกมาเป็นรูปธรรม ในลักษณะของลวดลาย ตามผลจากการศึกษาข้อมูล เพื่อให้ได้ลวดลายใหม่ และสามารถนำไปใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นการร่างแบบขึ้นมาอย่างง่าย ๆ หลาย ๆ แบบ เพื่อใช้เป็นตัวเลือกในการค้นหาลวดลายที่ดีที่สุด

## 3. ชั้นออกแบบ

ชั้นออกแบบเป็นขั้นตอนที่นำภาพร่างจากการจินตนาการมาออกแบบโดยแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้นของลวดลายและสีสันทัน ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สมบูรณ์สามารถมองเห็นลวดลายที่ชัดเจนได้ โดยอาจจะทำไว้หลาย ๆ แบบเพื่อการคัดสรรให้ได้ลวดลายที่ดีที่สุด

## 4. ชั้นประเมินผลงาน

ชั้นประเมินผลงานเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้รู้ถึงผลตอบรับที่เกิดขึ้น จากการนำเสนอลวดลายออกไปสู่สังคมว่าประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำแบบสอบถาม การวิจัย การประกวดผลงานตามหัวข้อที่กำหนด

## องค์ประกอบในการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย นักออกแบบมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากลวดลายที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ แล้วล้วน เกิดขึ้นจากการนำองค์ประกอบเหล่านี้มาจัดวางให้เหมาะสม ซึ่งในการออกแบบลวดลายมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เส้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ลวดลายทุกชนิดมีพื้นฐานมาจากการใช้เส้นแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะใช้กรรมวิธีใด ๆ สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมา เส้นจะประกอบอยู่กับลวดลายทุกชนิดและทุกประเภทลวดลายบางชนิดอาจจะใช้เส้นเพียงอย่างเดียวในการออกแบบลวดลายขึ้นมา

2. รูปร่าง เกิดจากนำเส้นมาประกอบกันจนเป็นรูปร่างขึ้นมา เพื่อนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ เช่น รูปร่างเรขาคณิต รูปร่างธรรมชาติ รูปร่างอิสระ

3. สี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลวดลายมีความสวยงาม สดใส สะดุดตา ช่วยสร้างความน่าสนใจกับลวดลายนั้นได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้การจะเลือกใช้ให้เหมาะสมว่าจะใช้สี

แบบใด ลักษณะไหน เช่น สีกลมกลืน สีตรงข้าม หรือ เน้นจุดใดจุดหนึ่งของลวดลายก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของลวดลายและประสบการณ์ของผู้ออกแบบ

จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งให้ความสำคัญของสี เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดลวดลาย มีความสวยงาม สอดคล้องกับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ที่ให้ความหมายของสี หมายถึง ลักษณะแสงสว่างปรากฏแก่ตาให้เห็นเป็นสีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น นอกจากนี้สีแต่ละสียังเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้แตกต่างกันอีกด้วย

### ความหมายของชนเผ่า

ชนเผ่าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา จะเป็นชนเผ่าม้ง โดยมูลนิธิโครงการหลวง ได้ให้หมายถึงของ ม้งไว้ว่า อิศระชน เดิมอาศัยอยู่ในประเทศจีน ต่อมาชาวจีนเข้ามาปราบปราม เป็นเหตุให้อพยพลงมาถึงตอนใต้ของจีน และเขตอินโดจีน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และตอนเหนือของประเทศไทย บริเวณ ประมาณ พ.ศ. 2400 โดยมีสองกลุ่มได้แก่ ม้งน้ำเงินและม้งขาว ประชากรของม้งในประเทศไทย มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากกะเหรี่ยง

การแต่งกายของชนเผ่าม้ง ม้งน้ำเงิน ผู้ชาย สวมเสื้อสีดำ หรือน้ำเงิน ตัวสั้น ตัวป้าย ปักลวดลาย แขนยาว ขลิบขอบแขนเสื้อด้วยสีฟ้า ส่วนกางเกงใช้สีเดียวกัน เป้ากางเกงจะกว้างและหย่อนต่ำลงมาถึงหัวเข่า ปลายขาแคบมีผ้าสีแดงคาดเอวเอาไว้ ชายผ้าทั้งสองข้างปักลวดลายห้อยลงมา ผู้หญิง สวมเสื้อสีดำ หรือน้ำเงินเข้ม มีลวดลายที่หน้าอก แขนยาวขลิบที่ปลายแขนด้วยสีฟ้า ปกเสื้อห้อยพับไปด้านหลัง ปักลวดลาย สวมกระโปรงจีบ รอบตัวลวดลาย จากการเขียนด้วยขี้ผึ้งแล้วนำย้อมสีน้ำเงิน มีผ้าผืนยาวปักลวดลาย ห้อยชายปิดกระโปรง ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว จะใช้ผ้าพื้นเรียบ ขลิบชายด้วยผ้าสี มีผ้าแดงปักลวดลายที่ชายทั้งสองข้าง และปล่อยเป็นพู่ห้อยลงมา คาดด้วยเข็มขัดเงินทับ พันแข้งด้วยผ้าสีน้ำเงินหรือดำ มวยผมไว้ที่กลางกระหม่อมมีช่องผมมวย พันเสริมให้ใหญ่ขึ้น แล้วใช้ผ้าโพกทับมวยผม ประดับเครื่องเงิน และเหรียญเงิน

ม้งขาว ผู้ชาย แต่งกายคล้ายกันกับม้งน้ำเงิน แต่มีการประดับลวดลายน้อยกว่า ที่คอ สวมห่วงเงินรอบคอหลายห่วง ผู้หญิง ส่วนใหญ่จะแต่งตัวคล้ายกันกับม้งน้ำเงิน เดิมนิยมสวมกระโปรงสีขาวล้วนไม่มีลวดลายใด ๆ มีผ้าผืนยาวที่ปิดทับด้านหลังกระโปรงปักลวดลาย พร้อมทั้งมีผ้าแถบสีแดงคาดเอว ปล่อยชายเป็นหางไว้ด้านหลัง ปัจจุบันนุ่งกางเกงทรงจีนสีน้ำเงินเข็มแทนกระโปรง พันมวยผม และกันเชิงผมด้านหน้าให้ดูมีหน้าผากกว้างขึ้น

กาญจนา จันทร์สิงห์ (2549) สภาวัฒนธรรมอำเภอคลองลาน : สภาวัฒนธรรมอำเภอคลองลาน ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชนเผ่าม้งไว้ว่า ยังไม่มีผู้ใดสามารถสรุปได้ว่าชนชาติม้งมา

จากที่โหม แต่สันนิษฐานกันว่ามังคงจะอพยพมาจากที่ราบสูงทิเบต ไช่บีเรีย และมองโกเลีย เข้าสู่ประเทศจีน และตั้งหลักแหล่งอยู่แถบลุ่มแม่น้ำเหลือง (แม่น้ำฮวงโห) เมื่อราว ๓,๐๐๐ ปี มาแล้วซึ่งชาวเขาเผ่ามังจะตั้งถิ่นฐานอยู่ในมณฑลไคเวเจา สุนหน่า กวางสี และมณฑลยูนนาน มังอาศัยอยู่ในประเทศจีนมาหลายศตวรรษ จนกระทั่ง ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ ๑๗ ราชวงศ์แมนจู (เหิง) มีอำนาจในประเทศจีน กษัตริย์จีนในราชวงศ์เหิงได้เปลี่ยนนโยบายเป็นการปราบปราม เพราะเห็นว่ามังที่เป็นผู้ชายส่วนใหญ่แล้วรูปร่างหน้าตาคล้ายกับคนรัสเซีย ทำให้คนจีนคิดว่า มังเป็นคนรัสเซีย จึงเป็นเหตุให้มีการปราบปรามมังเกิดขึ้น โดยให้ชาวมังยอมจำนน และยอมรับวัฒนธรรมของจีน และอีกประการหนึ่งคือเห็นว่า มังเป็นพวกอารยชนแห่งขุนเขา (คนป่าเถื่อน) จึงได้มีการต่อสู้กันอย่างรุนแรงในหลายแห่ง เช่น ในเมืองพังหยุน ในปี พ.ศ. ๒๐๐๙ และการต่อสู้ในมณฑลไคเวเจาในระหว่าง พ.ศ. ๒๒๗๖ - ๒๒๗๘ และการต่อสู้ในมณฑลเสฉวนในระหว่าง พ.ศ. ๒๓๐๖ - ๒๓๑๘ ในที่สุดชาวมังประสบกับความพ่ายแพ้ สูญเสียพลรบ และประชากรเป็นจำนวนมากในที่สุดมังก็เริ่มอพยพถอยร่นสู่ทางใต้ และกระจายเป็นกลุ่มย่อย ๆ กลับขึ้นอยู่บนที่สูงป่าเขาในแคว้นสิบสองจุไทยสิบสองปันนา และอีกกลุ่มได้อพยพไปตามทิศตะวันออกเฉียงเหนือของราชอาณาจักรลาว บริเวณทุ่งไหหิน เตียนเปียนฟู โดยมีหัวหน้ามังคนหนึ่ง คือ นายพลวังปอได้รวบรวมมัง และอพยพเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. ๒๔๐๐ เศษ เป็นต้นมา

### **ชนเผ่ามังในหมู่บ้านผาซ้างน้อย อำเภอปาง จังหวัดพะเยา**

หมู่บ้านผาซ้างน้อย อำเภอปาง จังหวัดพะเยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเงียบสงบ ล้อมรอบไปด้วยภูเขา และเขาสูงเล็กสูงใหญ่สลับกันไปคล้ายทะเลหมอก ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติได้เป็นอย่างดี เป็นเสน่ห์ที่สำคัญที่สุดทำให้ “ผาซ้างน้อย” กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดพะเยา นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วผาซ้างน้อยยังมีชนเผ่ามัง ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ มีอัตลักษณ์การแต่งกายด้วยชุดชนเผ่าที่สวยงามมีการสืบวัฒนธรรมการปักลายผ้าของชนเผ่า และงานฝีมือการทำผ้าเขียนเทียน เป็นลวดลายอัตลักษณ์ของชนเผ่า เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียนบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาซ้างน้อย อำเภอปาง จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นกลุ่มของพี่น้องราษฎรบนพื้นที่สูง ได้รวมตัวเพื่อจัดทำสินค้าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การสร้างลวดลายผ้าปัก และผ้าเขียนเทียน โดยกลุ่มดังกล่าว สมาชิกจะเป็นกลุ่มทำงานทางด้านการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวเขา

เผาเมียนและมั่ง ซึ่งหลังจากช่วงมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตการเกษตรเสร็จสิ้นแล้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว ซึ่งมีกลุ่มแม่บ้าน เพื่อปักผ้าตามลวดลายอัตลักษณ์ของวิถีความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดลวดลายแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่าที่ทันสมัย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชนเผ่าดั้งเดิมไว้อยู่
2. มีระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า รองรับความต้องการของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นองค์ประกอบของตัวแปร ดังนี้

#### ตัวแปรต้น

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

##### ปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า

1. สามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง
2. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า
3. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด
4. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

#### ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลำดับรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี Marketing Funnel



ภาพ 1 ทฤษฎี Marketing Funnel

(Top of funnel) หรือ Awareness stage คือ ขั้นตอนการรับรู้แบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น  
 (Middle of funnel) | Interest stage คือ ขั้นที่ลูกค้าเริ่มสนใจ เริ่มเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม  
 (Middle of funnel) | Consideration stage คือ ขั้นที่เริ่มคิดถึงแบรนด์ เริ่มทำการเปรียบเทียบ  
 (Bottom of funnel) | Purchase, Decision คือ ขั้นที่ลูกค้าทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า  
 (Bottom of funnel) | Retention คือ ขั้นที่เราจะสื่อสารกับลูกค้าเก่าต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายเพิ่ม

Marketing Funnel คือ การทำการตลาดแบบเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงแรกคือ Awareness (สร้างการรับรู้) ของแบรนด์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะต้องการการรับรู้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อทำความรู้จัก เคยผ่านตา ค้นหูกับสินค้าและบริการของแบรนด์บ่อย ๆ ก่อน จากนั้นในช่วงถัดไป เมื่อเคยผ่านตา รู้จักกันมาบ้างแล้ว ก็จะทำให้เกิด Interest (ความสนใจ) สินค้าและบริการจนต้องเข้าไปยังเว็บไซต์ หรือ Facebook Page ของแบรนด์ จากนั้นก็จะเกิดกระบวนการ Consideration (การพิจารณา) ว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่ และต่อไปคือ Intent (การแสดงความต้องการ) เช่น inbox, โทรสอบถาม, Chat ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น line หรือ live Chat ผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นต้นเมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว กระบวนการถัดไปของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ Evaluation (การประเมินค่า) อาจมีการเทียบราคา คุณสมบัติ ความคุ้มค่าต่าง ๆ ฯลฯ แล้ว จึงนำมาสู่การ Purchase (การซื้อสินค้าและบริการ) จริง ๆ

ทฤษฎีการตลาดแบบ 5A ของ Phillip Kotler



ภาพ 2 แผนการตลาดแบบ 5A ของ Phillip Kotler

แผนการตลาดแบบ 5A ริเริ่มมาจาก Phillip Kotler ซึ่งเป็นนักการตลาดชื่อดัง ได้แนะนำไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม ได้เริ่มคิดถึงการตลาดแบบใหม่ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนทั่วโลกมากขึ้น จึงได้เกิดเป็นทฤษฎีการตลาด 5A นี้ขึ้นมา โดย A ทั้ง 5 มีดังนี้

### 1. Aware เริ่มรู้จักตัวสินค้า

เป้าหมายสูงสุดของการทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า คือทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำเมื่อพูดถึงชื่อสินค้านั้น

### 2. Appeal เกิดความชื่นชอบตัวสินค้า

เมื่อลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์เราแล้ว จากนั้นคือการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนอยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ของเราให้มากขึ้น **วิธีการ** - ขั้นตอนนี้การทำคอนเทนต์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญอยู่ ที่เพิ่มเติมมาก็คือเรื่องช่องทางในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือการบริการของแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ไม่ว่าจะช่องทาง Facebook, Line, Instagram, Website ฯลฯ ควรจะมีได้แก่ สถานที่ตั้งของแบรนด์ที่สามารถติดต่อได้โดยตรง, วิธีการสั่งซื้อ, รายละเอียดสินค้า, สถานะของสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งในโลกออนไลน์นั้นเจ้าของแบรนด์สามารถวัดความชื่นชอบเหล่านี้ได้ง่าย ๆ จากการตรวจสอบยอดไลค์ ติดตามอ่านคอมเมนต์ เช็กยอดการแชร์ที่สามารถบ่งบอกให้รู้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะบอกต่อ

### 3. Ask ต้องการเรียนรู้ข้อมูลสินค้า

หลังจากที่เขาได้รับข้อมูลแบรนด์ของเราจากช่องทางต่าง ๆ แล้ว ลูกค้ามักจะมีคำถามเพิ่มเติมต่อสินค้าและการบริการของเราเสมอ เพราะฉะนั้นเราจึงต้องมีการสื่อสารที่จะให้รายละเอียดที่เหมาะสมจากมุมมองของผู้ใช้งานจริง หรือข้อมูลที่นอกเหนือจากที่รายละเอียดของสินค้า

### 4. Act ตัดสินใจซื้อ

จาก 3 ขั้นตอนที่ผ่านมา กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องเตรียมตัว คือการเตรียมช่องทางหน้าร้าน, ระบบ, ผู้ให้บริการที่พร้อมให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สอนการใช้ระบบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือถ้าหากเป็นร้านค้าออนไลน์ก็ควรมีหน้าเพจที่มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีระบบรองรับการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า รวมถึงช่องทางการขนส่งที่ระบุ Delivery Date ชัดเจน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อ-ขาย ทุกอย่างราบรื่น และเป็นที่ยังพอใจที่สุด

## 5. Advocate แนะนำให้เกิดการบอกต่อ

เมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าหรือการบริการแล้วลูกค้าก็จะมีความคาดหวังด้านการใช้งานและเรื่องของการบริการหลังการขาย เพราะการเป็นลูกค้าไม่ได้จบแค่การซื้อสินค้าแต่มันยังมีส่วนสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาวของแบรนด์กับลูกค้าด้วย และถ้าหาเราสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากพอ ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนสามารถสร้างลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิริณา หิรัญธนากร, 2563) ที่ได้นำกลยุทธ์การตลาด 5A มาประยุกต์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านทางที่ทำให้รู้จักธุรกิจมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้งานวิจัยของ (ลัดดาวัลย์ คำยอด, 2565) พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือระบบออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีอยู่และเกิดการจดจำได้

## ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory)

เกสตัลท์ (Gestalt) เป็นคำในภาษาเยอรมัน หมายถึง 'รูปร่าง (Shape / Form)' ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการรับรู้ภาพของมนุษย์ (Visual Perception)

การเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่เน้น "การรับรู้เป็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย" นั้น ได้สรุปเป็นกฎการเรียนรู้ของ ทั้งกลุ่ม ออกเป็น 4 กฎ เรียกว่ากฎการจัดระเบียบเข้าด้วยกัน (The Laws of Organization) ดังนี้

- กฎแห่งความแน่นอนหรือชัดเจน (Law of Pragnanz)
- กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity)
- กฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity)
- กฎแห่งการสิ้นสุด (Law of Closure)
- กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuity) สิ่งเร้าที่มีทิศทางในแนวเดียวกัน
- กฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closer) สิ่งเร้าที่ขาดหายไป สามารถรับรู้ให้เป็นภาพสมบูรณ์ได้โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือ ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ(Quality level) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า (Brand)

### 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3. สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง

หรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(พันตำรวจโทพิชิตกาล พันธุ์วัฒนา, 2562) ที่ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาใช้ในการวิจัยอิทธิพลทางตรงและผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับนกปรอดหัวโขนเคราแดง พบว่าราคาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลรวมต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ (อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565, หน้า 65-89) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ส่วนงานวิจัยของ (กัสม่า กาซ็อน และคณะ, 2562, หน้า 123-140) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลวดลาย มีความสวยงามดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า เหมาะสำหรับการซื้อเป็นของขวัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาวและมีลวดลายที่หลากหลาย

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2560, หน้า 25-37) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกากะญอ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ปัจจัยในแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการแสดงและสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ คุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าสิ่งทอ และสินค้าสิ่งทอมีความหลากหลาย

โดยงานวิจัยของแต่ละท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ในการมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชนเผ่าที่ชัดเจน พร้อมทั้งยังมีระบบที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง โดยการนำลวดลายดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์มาตกแต่งบนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับท้องตลาด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อภาคภูมิใจกับการออกแบบจากความต้องการของตนเอง

### คำอธิบาย UX : User Experience

**ทฤษฎีประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)** เป็นสาขาวิชาที่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและปรับปรุงปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ที่ผู้ใช้มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมสาขาวิชาต่าง ๆ มากมาย เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา การออกแบบ และวิทยาการคอมพิวเตอร์ และใช้เพื่อแจ้งการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ แอป และผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่น ๆ แนวคิดหลักบางประการในทฤษฎี UX ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และการเดินทางของผู้ใช้

### ตัวอย่างทฤษฎี

1. ความสามารถในการใช้งาน (Usability): ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่ความง่ายสำหรับผู้ใช้ในการทำงานให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายเมื่อโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะเกี่ยวข้องกับการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เช่น การนำทาง เคาะโครง และการออกแบบโดยรวมของอินเทอร์เฟซผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์หรือแอปที่มีโครงสร้างการนำทางที่ชัดเจนและใช้งานง่าย จะมีความสามารถในการใช้งานที่ดีกว่าเว็บไซต์หรือแอปที่สร้างความสับสนหรือใช้งานยาก

2. การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered): ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของการทำให้ผู้เป็นศูนย์กลางของกระบวนการออกแบบ ซึ่งหมายถึงการคำนึงถึงความต้องการ เป้าหมาย และความชื่นชอบของผู้ใช้เมื่อออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น ทีมผลิตภัณฑ์อาจทำการวิจัยผู้ใช้และทดสอบการใช้งานเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบของพวกเขาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. เส้นทางการใช้งาน (The user journey): ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องผ่านเมื่อโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงขั้นตอนของการรับรู้ การพิจารณา และการแปลง และช่วยให้ทีมออกแบบเข้าใจวิธีที่ผู้ใช้โต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เราคาดหวัง และสิ่ง

ที่พวกเขากำลังมองหา นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยการระบุปัญหาที่ผู้ใช้อาจพบในแต่ละขั้นตอนของการเดินทาง

4. แบบจำลองทางจิต (Mental model): ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าผู้คนมีความคาดหวังและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ควรทำงานอย่างไร โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา กับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน สิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบคือต้องเข้าใจโมเดลในใจของผู้ใช้ และจัดแนวการออกแบบให้ตรงกับโมเดลนั้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย

5. หลักการของเกสตัลท์ (Gestalt Principles): ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าผู้คนรับรู้วัตถุโดยรวมมากกว่าแยกส่วน หลักการของเกสตัลท์มุ่งเน้นไปที่วิธีที่เรารับรู้องค์ประกอบภาพและความสัมพันธ์ระหว่างกัน หลักการเหล่านี้ เช่น ความใกล้เคียง ความเหมือน และการปิด ช่วยให้นักออกแบบสร้างการออกแบบที่เหนียวแน่นและดึงดูดสายตาซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย

### ทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้งาน

การประเมินและการประเมิน UX หมายถึงกระบวนการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อระบุจุดที่ต้องปรับปรุง มีหลายวิธีที่สามารถใช้ในการประเมินและประเมิน UX รวมถึง:

1. การทดสอบความสามารถในการใช้งาน: วิธีนี้เกี่ยวข้องกับการให้ผู้ใช้จริงทำงานบางอย่างให้เสร็จในขณะที่โต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป้าหมายคือการระบุปัญหาหรือปัญหาใด ๆ ที่ผู้ใช้พบและรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์

2. การประเมินแบบฮิวริสติก: วิธีนี้เกี่ยวข้องกับการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเทียบกับหลักการการใช้งานหรือฮิวริสติกที่กำหนดไว้ เป้าหมายคือการระบุปัญหาการใช้งานที่ผู้ใช้อาจไม่ชัดเจน เช่น การนำทางที่ไม่ดีหรือเค้าโครงที่สับสน

3. การทดสอบ A/B: วิธีนี้เกี่ยวข้องกับการทดสอบเวอร์ชันต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดูว่าเวอร์ชันใดทำงานได้ดีกว่ากัน ส่วนใหญ่จะใช้ในการออกแบบเว็บและการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อทดสอบรูปแบบต่าง ๆ ของการออกแบบ เลย์เอาต์ คุณลักษณะ หรือลักษณะอื่น ๆ ของเว็บไซต์

4. แบบสำรวจ: แบบสำรวจเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้งานจำนวนมากสามารถใช้เพื่อรวบรวมคำติชมเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้ และระบุจุดที่ต้องปรับปรุง

5. การสัมภาษณ์: การสัมภาษณ์เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ใช้งานช่วยให้สามารถสำรวจประสบการณ์ ทัศนคติ และความชอบของผู้ใช้ในเชิงลึกได้

6. การวิเคราะห์: การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์ จำนวนหน้าที่พวกเขาเข้าชม และอื่น ๆ อีกมากมาย

สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าวิธีการประเมินและการประเมินที่เหมาะสมที่สุดจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่ได้รับการประเมิน เช่นเดียวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประเมิน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบระบบ

ทฤษฎีการวิเคราะห์และออกแบบระบบ การวิเคราะห์ออกแบบระบบ คือ วิธีการที่ใช้ในการสร้างระบบสารสนเทศขึ้นมาในธุรกิจหนึ่งหรือระบบย่อยของธุรกิจ นอกจากการสร้างระบบสารสนเทศใหม่ การวิเคราะห์ระบบช่วยในการแก้ไขระบบสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นด้วยการวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบงานปัจจุบัน (Current Systems) เพื่อออกแบบระบบการทำงานใหม่ (New Systems) นอกจากออกแบบสร้างระบบงานใหม่แล้ว เป้าหมายในการวิเคราะห์ออกแบบระบบต้องการปรับปรุงแก้ไขระบบงานเดิมให้มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยก่อนที่ระบบงานใหม่ยังไม่นำมาใช้งานระบบงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันที่เคยใช้นั้นว่าระบบเก่า (Old Systems) วงจรการพัฒนา (Systems Development Life Cycle หรือ SDLC) คือกระบวนการทางความคิด (Logical Process) พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของใช้ วงจรพัฒนาระบบมีทั้งหมด 7 ขั้นตอน (Alshamrani & Bahattab, 2015)

1) การศึกษาสภาพปัญหา สิ้นค้าผ้าปกลายชนเผ่า และผ้าเขียนเทียน ของกลุ่มพี่น้องพื้นที่สูง ต.ผาซำน้อย อ.ปง จ.พะเยา

2) การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3) การวิเคราะห์ ดำเนินการออกแบบระบบการสร้างลวดลายผ้าบนชิ้นงานด้วยด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันทำงานบนเว็บไซต์

4) การออกแบบโครงสร้างของระบบ เพื่อกำหนดเลเอาท์การทำงานของแอปพลิเคชัน

5) การพัฒนา ได้พัฒนาโดยใช้โปรแกรมเพื่อการออกแบบระบบ และโปรแกรม WordPress และเลือกใช้ปลั๊กอิน WooCommerce เพื่อจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถโต้ตอบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อได้ และผู้ขาย ตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าจนถึงการจัดส่งสินค้า และการชำระเงิน

6) การทดสอบระบบเว็บไซต์ ได้ทำการทดสอบฟังก์ชันการใช้งานระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อขายจริงว่ามีส่วนไหนบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ โดยหากตรวจพบจะทำการแก้ไข จากนั้นจะทำการตรวจเช็คว่ามีระบบใดที่มีการอัปเดตปลั๊กอินหรือไม่หากมีจะทำการอัปเดตทันที

7) ประเมินผลของระบบเว็บไซต์ จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพของระบบให้มีประสิทธิภาพ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึง

กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานแอปพลิเคชัน

Application (แอปพลิเคชัน) หรือที่เรียกว่า App (แอป) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application (Fraternali, P. 1999, pp. 227–263)

1) Native App (เนทีฟ แอป) คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ไลบรารี) หรือ SDK (เอส ดี เค) เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการบน โทรศัพท์มือถือ OS Mobile (Operating System Mobile) นั้นๆ โดยเฉพาะ Android (แอนดรอยด์) ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective C และ Windows Phone ใช้ C# (ซีชาร์ป) เป็นต้น

2) Hybrid Application (ไฮบริด แอปพลิเคชัน) คือ Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถ รันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework (เฟรมเวิร์ก) เข้าช่วยเพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

3) Web Application (เว็บแอปพลิเคชัน) คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser (บราวเซอร์) สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผล ของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ตและ อินทราเน็ต ในความเร็วต่ำได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุก

มุมมองโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์การเอกชนหรือองค์การของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบ่งชี้ต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (Vladimir, Z. 1996, pp 3-23)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามของ (พิชญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ, 2564, หน้า 67-76) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธัญชนก หอมสวัสดิ์ ยุพดี ชินพีระเสถียร (2563, หน้า 56-72) กล่าวถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ต้องการซื้อผ้าไหมที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมา คือ ผ้าฝืน รองลงมาคือ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับข่าวการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติ และการบอกต่อของบุคคลอื่น

รสา สุนทรายุทธ (2562, หน้า 27-49) กล่าวถึง การนำเอาเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ๆ เข้าไปร่วมสร้างงานออกแบบจากผ้าทอจก การออกแบบแนวทางพัฒนาพื้นที่ขายสินค้าให้มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์กับผู้ที่มาซื้อหรือเข้าชม ให้กลายเป็นพื้นที่การเรียนรู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรมผ้าทอจก บอกเล่าเรื่องราว วัฒนธรรมส่งต่อความรู้และทักษะสู่คนออกแบบ ศิลปิน หรือผู้ที่สนใจได้ต่อไป

เจ็ญคุณ หลิว ลีปรีชา (2566, หน้า 915-926) กล่าวถึง ศิลปะลวดลายบนพื้นผ้าชนเผ่าม้ง มีทั้งการปัก การเย็บ และการเขียนเทียน ซึ่งผ้าส่วนใหญ่จะเป็นผ้าฝ้ายทอมือ และผ้าใยกล้วย ชง เทคนิคที่ใช้ในการปักผ้าม้ง จะมี 2 แบบ คือ การปักเป็นกากบาทคล้ายลายปักครอบสติช และการ

ปักแบบเย็บปะติด ซึ่งลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ สร้างสรรค์จากจินตนาการ เลียนแบบธรรมชาติ สิ่งรอบตัว วิถีชีวิต ความเชื่อ ตำนาน และ ลวดลายที่มีการประยุกต์ให้เข้าตามยุคสมัย หญิงชาวม้งทุกคนต้องรู้เรื่องการปักผ้าจากผู้เป็น มารดา หรือบรรพบุรุษตั้งแต่อายุยังไม่ถึงสิบขวบ และไม่นิยมใช้สีแดงประดับบนเสื้อผ้า เพราะ เชื่อว่าสีแดงเป็นสีแห่งความรุนแรง ไม่เป็นมงคล

สุจิตา แซ่ย่าง คณะ (2562, หน้า 58-64) กล่าวถึง ชาวม้ง เป็นชาติพันธุ์ที่มีรากฐาน ทางวัฒนธรรมและมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง อัตลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวม้ง คือ ปักผ้าลายม้ง ซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความสวยงามน่าสนใจ สำหรับผ้าปักลายม้งในปัจจุบันเป็นที่ ต้องการทางธุรกิจและการตลาด เป็นการนำไปประยุกต์ตัดเย็บให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อ เพิ่มมูลค่าให้กับผ้าปักลายม้งให้สูงขึ้น

ดูลิต ทองเปรมจิตต์ (2564, หน้า 214-232) กล่าวถึง การนำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวกะเหรี่ยงปกากะญอมาใช้เป็นทุนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งวัสดุและการผลิตในท้องถิ่น มา ผสมผสานกันให้เปิดประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พร้อมทั้งสอดคล้องกับ การตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ภาณุพงศ์ จงชานสิทธิ์ (2563, หน้า 26-39) กล่าวถึง ผ้าของชนเผ่าในล้านนา 9 ชนเผ่า คือ ชนเผ่ากะเหรี่ยง (ปะกาเกอญอ) อีวเมี่ยน ม้ง ลาหู่ อาข่า ลีซู ดาราอั้ง (ปะหล่อง) คะฉิ่น และลัวะ (ละเวือะ) มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศจีน ทิเบต พม่า และบางส่วนของอาศัยอยู่ใน พื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด (ล้านนา) คือ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง แพร่ น่าน และพะเยา ซึ่งมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในการใช้ผ้าที่คล้ายคลึงกัน ชนเผ่า เหล่านี้มีความโดดเด่นในการใช้ผ้ารูปแบบของเครื่องนุ่งห่ม และสิ่งของเครื่องใช้ ที่เน้นการทำ ด้วยมือ ส่วนใหญ่ใช้การทอ การปัก การเขียนลวดลาย และการเย็บปะติด เน้นการใช้สีสด ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทางศิลปะและการออกแบบ ซึ่งผ้าชนเผ่าล้านนาในปัจจุบันมีการ เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง บนผ้าชนเผ่า และเพื่อวิเคราะห์ และออกแบบระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่าโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการวิจัยเป็นหลัก และใช้เอกสารอื่น ๆ ประกอบ เพื่อสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในครั้งนี้ คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าปักชาวเขาบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา ประชาชนท้องถิ่น และผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองลงบนผืนผ้าชนเผ่าผ่านระบบการออกแบบโดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าปักชาวเขาบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา เพื่อรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ บนผ้าชนเผ่า ส่วนของประชาชนท้องถิ่นเพื่อศึกษาลวดลายดั้งเดิมภูมิปัญญา และประวัติของลวดลาย และส่วนของผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองลงบนผืนผ้าชนเผ่าผ่าน [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง บนผ้าชนเผ่า

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มบุคคลผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลดตายด้วยตนเองลงบนพื้นผ้าขนเฝ้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

Z คือ มีค่านัยสำคัญที่ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ค่าความเชื่อมั่น 95%)

E คือ มีระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

$$\approx 385$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบจากความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence : IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าไม่	ให้คะแนน -1

และคำนวณค่าตามสูตร

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

$$\sum R = \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความต้องการของผู้ใช้งาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (try-Out) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลดราคาด้วยตนเองบนฟ้าชนเผ่า ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของการออกแบบลดราคา ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าชนเผ่า ผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ รายงาน วารสาร และศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวม โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ปัจจัย Linear Regression Analysis และ Multiple Linear Regression โดยมีขั้นตอน ดังนี้

(1) ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

(2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีสูตร และตัวแปร ดังนี้

1. ค่าทางสถิติที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$  คือ ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

$n$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติค่าเฉลี่ย โดยนำผลคะแนนเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

2. S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

$n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  คือ ผลรวมของเลขคณิตในกลุ่มทั้งหมด

$\sum X^2$  คือ แล้รวมคณิตแต่ละตัวกำลังสอง

3.  $t$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน  $t$ -distribution การกระจายของข้อมูล

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}}$$

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$\mu$  คือ ค่าเฉลี่ยประชากร

$s$  คือ ตัวอย่างค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

4.  $F$  แทน ตัวสถิติทดสอบและค่าวิกฤต

$$\text{สูตร } F = \frac{MSB}{MSE}$$

$MSB$  คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

$MSE$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน Error

5.  $SS$  แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

$$\text{สูตร } \sum_{i=1}^n (y_1 - \bar{y})^2$$

$n$  คือ จำนวนการสังเกต (number of observations)

$y_1$  คือ ค่าในตัวอย่าง (value in a sample)

$\bar{y}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean value of a sample)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

$$\text{สูตร } MS_B = \frac{SS_2}{k-1}$$

$$\text{สูตร } MS_w = \frac{SS_w}{N-K}$$

$MS_B$  คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

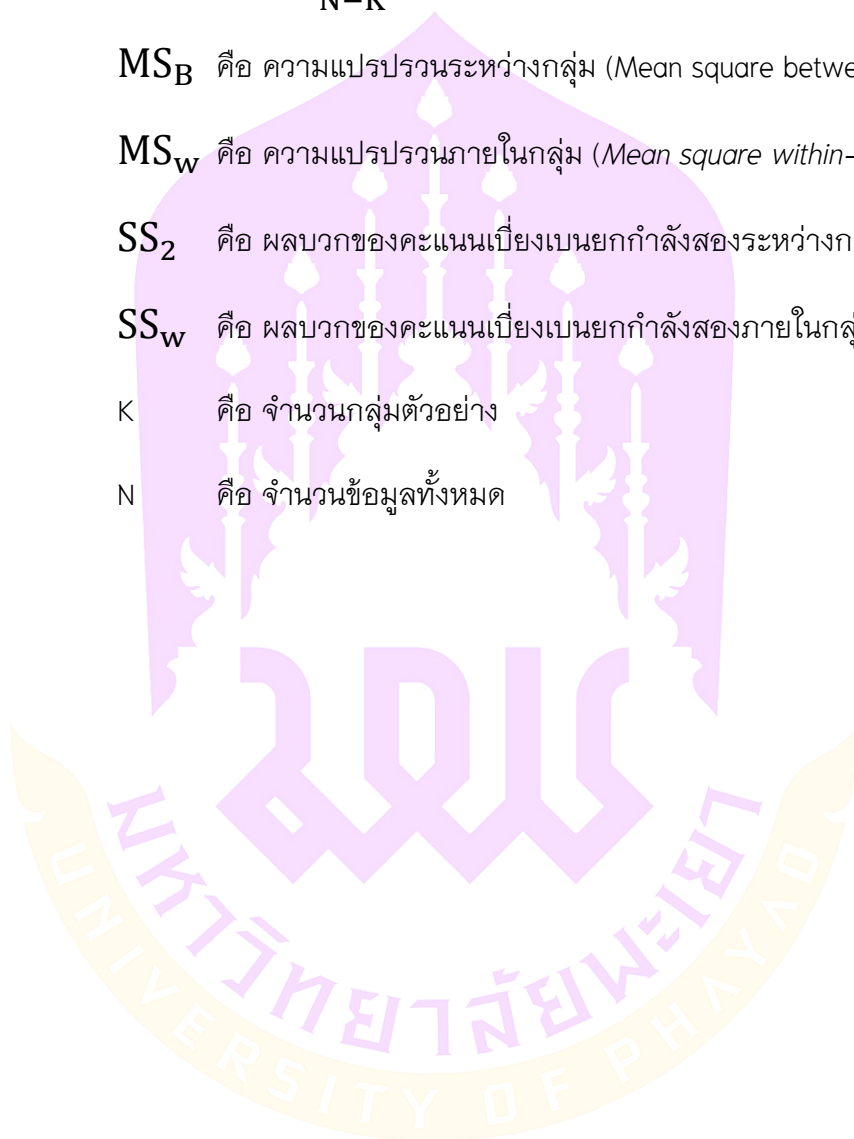
$MS_w$  คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

$SS_2$  คือ ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  คือ ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม

K คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการออกแบบลดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า และ 3) เพื่อวิเคราะห์ และออกแบบระบบการออกแบบลดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าปักชาวเขาบ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ลดลายดั้งเดิมและลดลายประยุกต์บนผ้าชนเผ่า ส่วนของประชาชนท้องถิ่น เพื่อศึกษาลดลายดั้งเดิม ภูมิปัญญา และประวัติของลดลาย และส่วนของผู้ใช้บริการระบบการออกแบบลดลายด้วยตนเองลงบนผืนผ้าชนเผ่าผ่าน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า จำนวน 400 คน

โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยของการออกแบบลดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

### ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า โดยลงพื้นที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากชนเผ่าม้งกลุ่มผ้าปักชนเผ่า และผ้าเขียนเทียนในพื้นที่หมู่บ้านสิบสองพัฒนา ตำบลผาซำน้อย อำเภอปาง จังหวัดพะเยา



ภาพ 3 การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลาย

โดยแบ่งลวดลายอัตลักษณ์ออกเป็น 2 แบบ คือ แบบดั้งเดิม และ แบบประยุกต์ ดังนี้  
**เทคนิคการสร้างลวดลายที่สะท้อนทักษะฝีมือ “ผ้าชนเผ่าม้ง”**

### การปัก

หญิงชาวม้งทั้งกลุ่มม้งลายและม้งขาว ต่างมีทักษะความเชี่ยวชาญ ในด้านการปักผ้า เช่นเดียวกันผู้หญิงชาวม้งจะใช้เข็มเล่มเล็ก ๆ ค่อยๆ ปัก ลวดลายพรางพราวจนเต็มผืนผ้า อย่างไรก็ตาม ศิลปะการปักผ้าของหญิง ชาวเผ่าม้ง ยังอาจแบ่งเทคนิคในการปักออกได้เป็นหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น เทคนิคการตัดผ้าเป็นลวดลายแล้วนำมาเย็บติดซ้อนกับผ้าพื้นอีกชั้นหนึ่งที่เรียกว่า เจีย ความยากของเทคนิคนี้อยู่ที่ความละเอียดโดยต้องใช้เข็มเย็บผ้าเบอร์เล็กสุด ปักด้วยเส้นด้ายที่เล็กบางที่สุด โดยนำเส้นด้ายธรรมดาามาแยกเป็น 3 เส้น ตัวอย่างเช่น การปักลายก้าก้อ (ก้นหอย) ซึ่งนับเป็นลายที่ยากมาก ช่างฝีมือต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญใช้ความละเอียดและความอดทนมากเป็นพิเศษจึงจะปักลวดลายนี้ได้สำเร็จ ถือเป็นเทคนิคที่เก่าแก่และยากที่สุด

### การเขียนเทียน

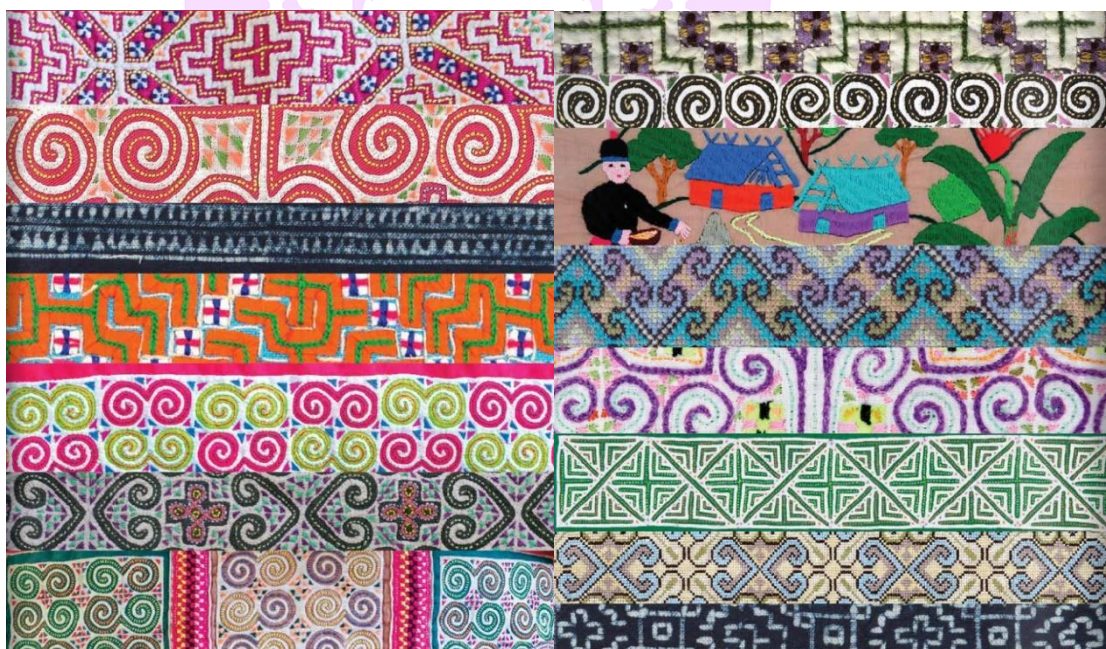
การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าที่มีเฉพาะในกลุ่มหญิงชาวม้งลายเท่านั้นผู้หญิงชาวม้งลายจะใช้เทคนิคนี้ วาด ลวดลายให้เกิดขึ้นมากมายลงบนผืนผ้าที่เตรียมไว้เพื่อตัดเย็บเป็น กระโปรง โดยรวมแล้วกระโปรงแต่ละตัวของสาวชาวม้งลายกว่าจะผ่าน กระบวนการเขียนเทียน ย้อมสีและอัดกลีบจนแล้วเสร็จ ต้องใช้เวลาใน การทำยาวนานถึงเกือบ 1 ปี

เทคนิคการเขียนเทียนมีลักษณะคล้ายการทำผ้าบาติกที่รู้จักกัน แพร่หลายในปัจจุบัน หญิงชาวม้งลายจะใช้อุปกรณ์แท่งเล็ก ๆ ทำจากไม้ กับทองแดงที่เรียกว่าหลาจัง จุ่มลงบนเทียนหรือซีฟิ่งร้อนๆ แล้วนำมาวาดลวดลายบนผ้าใยกล้วยหรือผ้าฝ้ายที่เตรียมไว้ เมื่อเสร็จแล้วก็จะนำผ้า ไปย้อมเย็นด้วยสีน้ำเงินธรรมชาติจากต้นกิงเมื่อผ้าทั้งผืนกลายเป็น สีน้ำเงินเข้มตามต้องการแล้ว จึงนำผ้าไปต้มด้วยความร้อนให้เทียนละลาย เพียงเท่านี้ก็จะได้ผ้าสีน้ำเงินมีลวดลายเขียนเทียนเป็นสีขาวยุติกรรม สดงามอยู่ทั่วทั้งผืน เสร็จสรรพจึงนำไปพับอัดกลีบเป็นกระโปรง แล้วจึง นำมาสวมใส่เป็นชุดประจำชนเผ่าที่งดงาม

### ลวดลายปักวิถีชีวิตม้ง

นอกจากชาวม้งจะมีฝีมือการเขียนเทียนและการปักผ้าที่เลื่องลือแล้ว ชาวม้งลายยังมีความชาญฉลาดในการเล่าเรื่องราวที่แสดงออกถึงวิถี ชีวิตของชนเผ่าผ่านศิลปะงานปักบนผืนผ้า ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าถึงความเป็นไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ลวดลายที่แสดงถึง การเล่าเรื่องราววิถีชีวิตเหล่านี้ใช้เทคนิคการปักลวดลายแบบทึบ หรือที่เรียกว่า เขี่ย

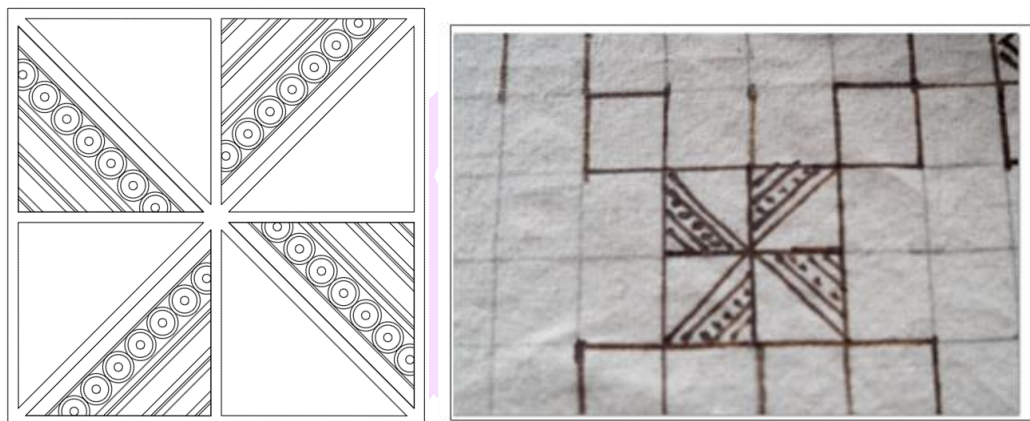
บนผืนผ้า 1 ชั้นนั้น อาจมีการปักผ้าเป็นเรื่องราวที่บอกเล่าเป็นลำดับเรื่องต่อเนื่องกัน หลายเรื่องเช่น ภาพปักวิถีชีวิตชาวม้งชายหญิง ตั้งแต่ ออกจากบ้านไปนาปลูกข้าว ไปไร่ปลูกข้าวโพด กลับมาถึงบ้านก็ตักน้ำ ให้อาหารสัตว์ หรือ ภาพนักแสดงวิถีการเพาะปลูก ตั้งแต่การเริ่มต้นปลูก รดน้ำ เก็บเกี่ยวพืชผล สำหรับศิลปะและเทคนิคการปักลวดลายลักษณะเช่นนี้ ต้องอาศัยทั้งจินตนาการ ความอดทน และฝีมือในการปักค่อนข้างสูง ปัจจุบันจึงมีชาวม้งที่ปักผ้าในลักษณะนี้ได้เหลืออยู่ค่อนข้างน้อยมาก



ภาพ 4 อ้างอิง : หนังสือเย็บปัก ถักทอ เอกลักษณ์และศิลปะผ้าชาวเขา  
จัดทำโดย ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

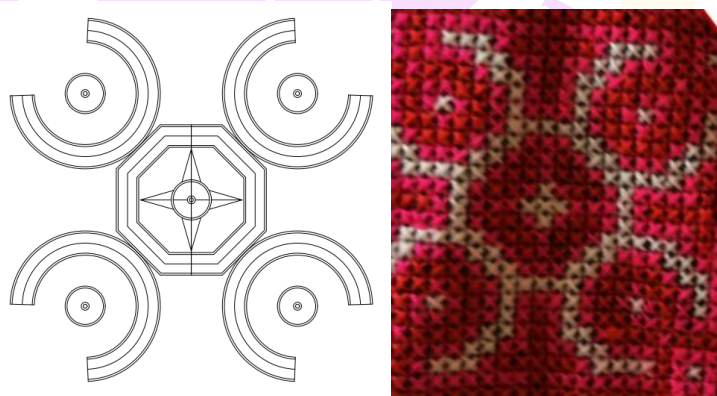
ลวดลายอัตลักษณ์ชนเผ่าม้ง (ชุมชนผาช้างน้อย อำเภอปาง จังหวัดพะเยา)

### 1. ลายใบพัด



ภาพ 5 ภาพเปรียบเทียบลวดลายใบพัด ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายเขียนเทียน  
ลายใบพัด (ภาษาม้ง “ปลายเจ้า”) เป็นลายลักษณะคล้ายใบพัด ใสในเทศกาลทั่วไป และ  
มีเรื่องเล่าในหมู่บ้านผาช้างน้อยว่าลายนี้มีความสวยงามทำให้มีการขโมยผ้าที่ปักเสร็จแล้ว  
ในหมู่บ้าน ทำให้เกิดการเรียกลายนี้ว่า “ลายขโมย”

### 2. ลายแมงมุม



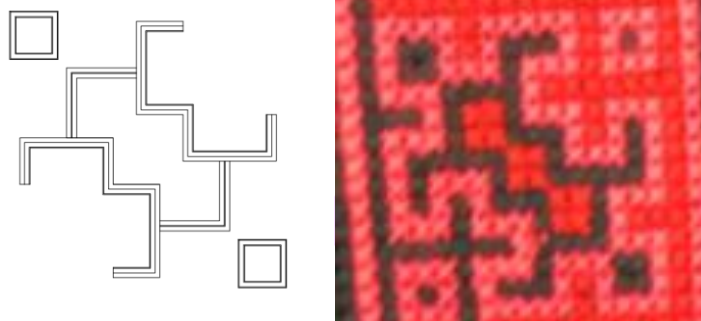
ภาพ 6 ภาพเปรียบเทียบลวดลายแมงมุม ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก  
ลายแมงมุม (ภาษาม้ง กั้งจ่าจู้) จะมีลักษณะคล้ายแมงมุม 8 ขา มาจากการลอกเลียนแบบ  
ธรรมชาติของแมงมุม ที่ได้พบเจอในชีวิตจริงของชนเผ่าม้ง จากการทำไร่ ทำนา ทำสวน

### 3. ลายกำมปู



ภาพ 7 ภาพเปรียบเทียบลวดลายกำมปู ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก  
ลายกำมปู (ภาษาม้ง “เจ้าจื่อ”) มาจากการลอกเลียนแบบธรรมชาติของปู ที่ได้พบเจอในวิถี  
ชีวิตของชนเผ่าม้ง จากการทำไร่ ทำนา ทำสวน

### 4. ลายแมงดา



ภาพ 8 ภาพเปรียบเทียบลวดลายแมงดา ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก  
ลายแมงดา (ภาษาม้ง “เจ้าจื่อเต๊ะ”) มาจากการลอกเลียนแบบธรรมชาติของแมงดา  
ที่ได้พบเจอในวิถีชีวิตของชนเผ่าม้ง จากการทำไร่ ทำนา ทำสวน

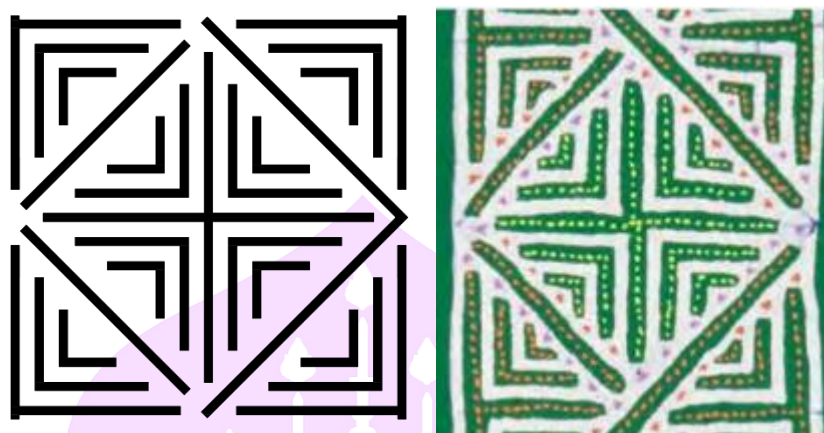
## 5. ลายกำก้อ หรือ ลายกันหอย



ภาพ 9 ภาพเปรียบเทียบลวดลายกันหอย ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

กำก้อ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง กันหอย เป็นลายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความชัดเจนของ ชาวม้งในแทบทุกกลุ่ม เป็นลายโบราณดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ของทั้งหลายชั่วอายุคน ลายกำก้อ หรือลายกันหอย พบได้ทั้งในงานปัก แบบเย็บ 2 ชั้นหรือที่ชาวม้งเรียกว่าเจ็ย และงานเขียนเทียนของชาวม้งลาย ลายกำก้อหรือลายกันหอยนั้น ตามความเชื่อทางศาสนาเชื่อว่ามีที่มา จากหอยสังข์ ซึ่งมักถูกนำมาใช้ในการประกอบพิธีกรรมสำคัญๆ ทาง ศาสนา ลักษณะการวนของกันหอยเปรียบเสมือนการโคจรของพระอาทิตย์ พระจันทร์และดวงดาว เอกลักษณ์ลายกันหอยนี้ยังคงมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันสามารถพบลายกำก้อหรือลายกันหอยนี้บนผืนผ้าของชาวม้ง โดยทั่วไป

## 6. ลายกั้วปั่ว หรือ ลายคอกหมู



ภาพ 10 ภาพเปรียบเทียบลวดลายคอกหมู ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

กั้วปั่ว เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง คอกหมู เป็นลายผ้าโบราณที่มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาตั้งแต่สมัย บรรพบุรุษ การเรียกขานชื่อลายเป็นไปตามลักษณะของลวดลายที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมคล้ายคอกหมูที่มีอยู่ตามบ้านของชาวม้งในสมัยโบราณ ที่มักเลี้ยงหมูไว้เป็นอาหารในครัวเรือน หญิงเผ่าม้งยังคงรักษาเอกลักษณ์ลวดลายเช่นนี้เป็นลวดลายปักบนผืนผ้าจนถึงทุกวันนี้ ลายนี้นิวนี้ หรือลายคอกหมู ใช้เทคนิคการเย็บผ้าปะติดร่วมกับการปัก เดินเส้น มักนิยมนำไปเป็นลวดลายประดับผ้าคาดเอวของผู้หญิงชาวม้ง

## 7. ลายโห่รวชรั้ว หรือ ลายผักกูด



ภาพ 11 เปรียบเทียบลวดลายผักกูด ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

โห่รวชรั้ว เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ภาษาไทยหมายถึง ผักกูด ใช้เรียก ลายปักผ้าโบราณดั้งเดิมที่สืบทอดกันมานับตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษของ ชนเผ่าม้ง ลักษณะการเรียกชื่อเป็นไปตามลักษณะเด่นของลวดลายที่มี ความโค้งอสวยงาม ละม้ายคล้ายความโค้งอ่อนตามธรรมชาติของ ยอดผักกูด ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่รับประทานได้ ชาวม้งจึงนิยมนำ ลายโห่รวชรั้วหรือลายผักกูดมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายประดับบนเครื่อง แต่งกายทั้งชายและหญิง เป็นอีกหนึ่งลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความชัดเจนของผ้าชาวเขาเผ่าม้งและยังคงมีการสืบทอดมาจนถึง ปัจจุบัน สามารถพบลวดลายโห่รวชรั้ว หรือลายผักกูดนี้บนพื้นผ้าของ ชาวม้งโดยทั่วไป

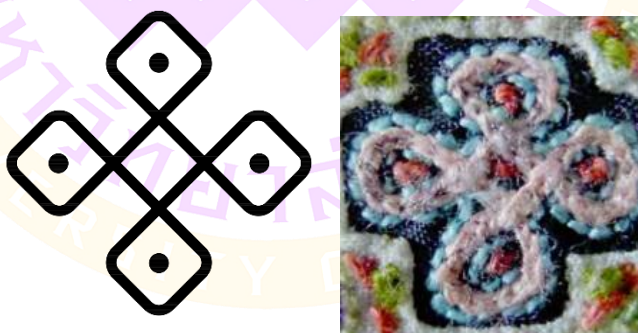
## 8. ลายแย้งหน้า หรือ ลายตีนหนู



ภาพ 12 ภาพเปรียบเทียบลวดลายตีนหนู ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

แย้งหน้า เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง ตีนหนู เป็นลายโบราณดั้งเดิมที่บรรพบุรุษชาวม้งจินตนาการมาจาก ลักษณะรอยเท้าของหนู มักนิยมใช้เป็นลายเสริมเพื่อค้นสลับกับลายหลัก พบได้ในผ้าปักชาวม้งแทบทุกผืน เทคนิคการสร้างลวดลายแย้งหน้าหรือ ลายตีนหนูนี้ใช้เทคนิคปักนิ้วจั่ว คือการตัดเศษผ้าเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำ มาเย็บติดเป็นลวดลายบนผืนผ้าหลัก การสร้างลวดลายด้วยเทคนิค ลักษณะนี้ค่อนข้างยาก เป็นเทคนิคแบบโบราณที่ได้รับการถ่ายทอดมา จากบรรพบุรุษ ส่วนใหญ่มักเป็นหญิงชาวม้งสูงอายุเป็นผู้ทำจึงยังสามารถ พบลวดลายแก้งหน้า หรือลายตีนหนูในม้งบางกลุ่ม บางพื้นที่ที่ยังคง สืบทอดเอกลักษณ์ลวดลายดั้งเดิมเพราะต้องใช้ความชำนาญมาก

## 9. ลายค้อมวนเจ หรือ ลายตาปลา

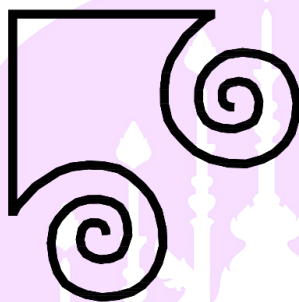


ภาพ 13 ภาพเปรียบเทียบลวดลายตาปลา ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

ค้อมวนเจ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง ดวงตาของปลา เป็นลายปักโบราณที่หญิงชาวม้งได้รับการถ่ายทอด เอกลักษณ์ลวดลายมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษนิยมปักเป็นลายตกแต่ง แทรกอยู่กับลายอื่น ๆ บนผืนผ้า อาจดูไม่โดดเด่นเหมือนลายกันหอย แต่ก็ เป็นลายที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากโบราณกาลลายค้อมวนเจ มีที่มาจากการสังเกต

รูปร่างของปลาซึ่งเป็นสัตว์น้ำในธรรมชาติ อันสืบเนื่อง จากวิถีชีวิตในอดีตของชาวม้ง ที่มักจะ ออกจับปลาน้ำจืดหรือที่ชาวม้ง เรียกว่าปลาน้ำเย็น เพื่อนำมาเป็นอาหารหลักของครอบครัว ลักษณะของ ลายค้อมวนเจเป็นจุดเล็ก ๆ อยู่ตรงกลางลวดลายคล้ายดวงตาของปลา จึงมีการ เรียกชื่อลายนี้ว่า ค้อมวนเจ หรือตาปลานั่นเอง

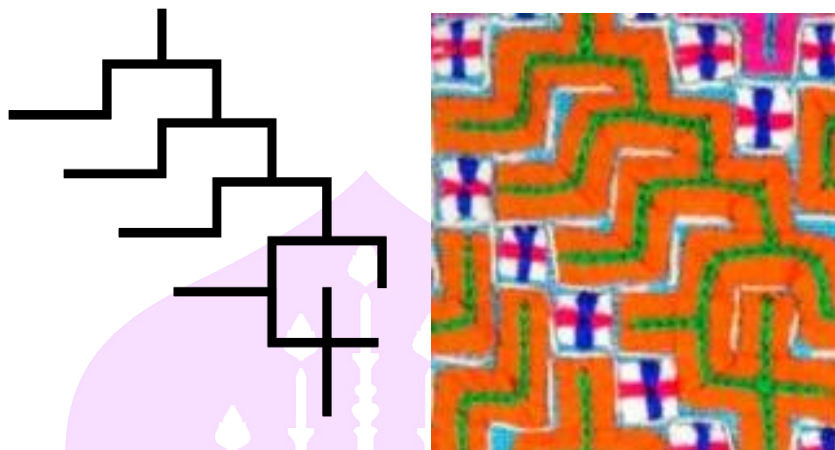
#### 10. ลายต้อตัวต้อ หรือ ลายก้นหอยมีหาง



ภาพ 14 เปรียบเทียบลวดลายก้นหอยมีหาง ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

ต้อตัวต้อ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ที่ใช้เรียกชื่อลักษณะของลายที่ดู คล้ายลายก้นหอย ที่ บริเวณส่วนกลางลำตัวมีลักษณะแหลมยื่นออกไป เหมือนนกกศร มองดูแล้วคล้ายกับก้นหอยมี หางแหลม จึงเรียกขานลักษณะ ลวดลายเช่นนี้ว่า ก้นหอยมีหาง เป็นลวดลายที่บรรพบุรุษของ ชนเผ่าม้ง มีจินตนาการประยุกต์มาจากลายก้นหอยนั่นเอง ลายต้อตัวต้อ เป็นลายโบราณที่ บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมาหญิงชาวม้งยังคงรักษา เอกลักษณ์ลวดลายนี้ให้คงอยู่จนถึง ปัจจุบัน

## 11. ลายปั้นไต้หวันไต่หว่ หรือ ลายฝักถั่ว



ภาพ 15 เปรียบเทียบลวดลายฝักถั่ว ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

ปั้นไต้หวันไต่หว่ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง ฝักถั่ว เรียกขานชื่อ ลายตามลักษณะของงานปักที่ดูคล้ายฝักถั่วแขก ซึ่งเป็นพืชผักพื้นบ้านที่ชาวม้งมักจะปลูกผสม อยู่ในไร่กาแฟเพื่อนำมา รับประทานกันในครอบครัว มักนิยมนำไปเป็นลวดลายบนผ้าสีเหลี่ยม ผืนเล็กที่เรียกว่า ตี๊กฉ้อ ที่ติดประดับอยู่บริเวณด้านหลังปกเสื้อของชุด แต่งกายประจำเผ่า ผู้หญิงเผ่าม้ง ลักษณะของผืนผ้าสีเหลี่ยมนี้คล้าย ปกเสื้ออกลา แต่มีขนาดเล็กกว่า สามเป็นไวไว หรือลายฝักถั่วใช้เทคนิค เย็บผ้าปะติดผสมกับการปักเดินเล่นคล้ายลูกใช้จึงเกิดเป็นลวดลายที่มีความชัดเจน

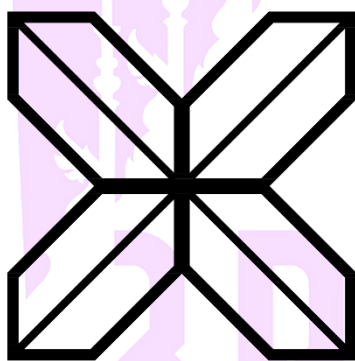
## 12. ลายปั้นไต้หวันจี้ หรือ ลายกากบาท



ภาพ 16 เปรียบเทียบลวดลายกากบาท ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

ปั่นไต้่วจี่ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ใช้เรียกลวดลายที่เป็นลักษณะ กากบาท หรือสำหรับชาวม้งที่นับถือศาสนาคริสต์บางกลุ่ม จะเรียก ลวดลายเอกลักษณ์เช่นนี้ว่า ไต้่วหลี่ หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า ไม้กางเขนก็ได้ลายกากบาท หรือลายไม้กางเขนนี้ เป็นลายโบราณดั้งเดิมที่ได้รับ การสืบทอดมาจากบรรพบุรุษถือเป็นเอกลักษณ์ลวดลายที่โดดเด่นและ มีความงามชัดเจนของชนเผ่าม้งและมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ลายกากบาท หรือลายไม้กางเขน ยังปรากฏให้เห็นได้ในผ้าของชาวม้ง แทบทุกผืน โดยมักจะถูกนำมาออกแบบเป็นศูนย์กลางของลวดลาย หรือใช้เป็นลายเสริมคั่นตรงกลางระหว่างลายหนึ่งเพื่อเชื่อมต่อไปอีก ลายหนึ่งทั้งบนล่างซ้ายขวา ในทางเทคนิคแล้วลายกากบาทนี้เองที่เป็น ส่วนสำคัญทำให้ลวดลายบนผืนผ้าของชาวม้งเกิดความสวยงามตามหลักความสมมาตรและสมดุล

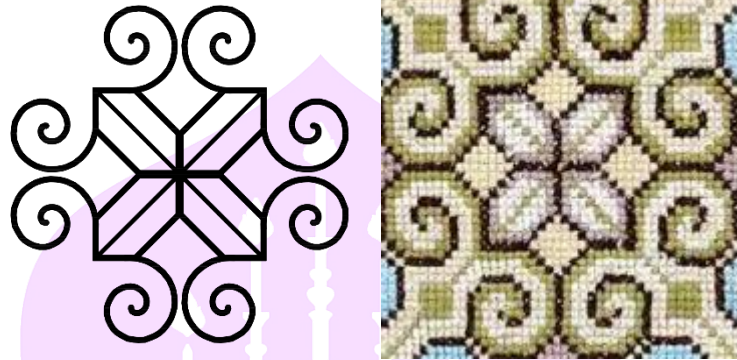
### 13. ลายลู้เบิ้ล หรือลายเมล็ดข้าวเปลือก



ภาพ 17 เปรียบเทียบลวดลายเมล็ดข้าวเปลือก ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

ลู้เบิ้ล เป็นภาษาชนเผ่าม้ง แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า เมล็ดข้าวเปลือก เป็นลวดลายปักโบราณดั้งเดิมที่ชาวม้งได้รับการสืบทอดต่อเนื่องกันมา จากบรรพบุรุษตั้งแต่สมัยโบราณ ลักษณะของลวดลายเป็นวงรียาวมีปลายแหลมสองข้าง มองดูคล้ายลักษณะของเมล็ดข้าว ทั้งนี้เนื่องจาก ในอดีตบรรพบุรุษชาวม้งมีอาชีพหลักคือการปลูกข้าวและถือว่าข้าวเป็น อาหารที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ได้ จึงได้จินตนาการลวดลายนี้ขึ้นตาม ลักษณะของเมล็ดข้าวเปลือก ลายลู้เบิ้ล หรือลายเมล็ดข้าวเปลือก ใช้เทคนิคการปักที่ชาวม้งเรียกว่า บ้านไต้่วไหล่ว หรือการปักแบบกากบาท (คล้ายการปักครอสติชในปัจจุบัน)

#### 14. ลายแย้งจ้อย หรือลายตีนเสื่อ



ภาพ 18 เปรียบเทียบลวดลายตีนเสื่อ ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

แย้งจ้อย เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง ตีนเสื่อ (เท้าเสื่อ) เป็นชื่อเรียกลายปักโบราณของชนเผ่าม้ง ที่มาของ ลวดลายนี้มาจากบรรพบุรุษม้งจินตนาการขึ้นจากการเลียนแบบลักษณะ ของรอยเท้าเสื่อที่พบในป่า ลักษณะของการสร้างสรรค์ลวดลาย มีลักษณะคล้ายกับการผสมผสานลายกันหอยและลายเมล็ดข้าวเปลือก เข้าไว้ด้วยกัน ลายแย้งจ้อย หรือลายตีนเสื่อ ใช้เทคนิคการปักที่ชาวม้ง เรียกว่าปักนไต่่วไหล่ว หรือการปักแบบกากบาท (คล้ายการปักครอสติช ในปัจจุบัน)

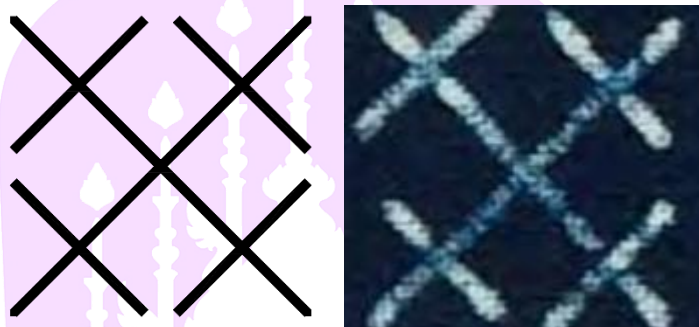
#### 15. ลายป้อนแจ๋ยจ้อย หรือ ลายหูเสื่อ



ภาพ 19 เปรียบเทียบลวดลายหูเสื่อ ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าปัก

ป้อนเจ๋จ้อ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง หูเสือ ใช้เรียกชื่อลายปักโบราณดั้งเดิมที่บรรพบุรุษชาวม้งจินตนาการ จากลักษณะโค้งงอของใบหูเสือนำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายปักที่แสดง ความโค้งงอของลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นลายหนึ่งของ ผ้าชนเผ่าม้ง และยังคงมีการสืบทอดลวดลายต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ลายป้อนเจ๋จ้อ หรือลายหูเสือ ใช้เทคนิคการปักแบบกากบาท (คล้ายการปักครอสติชในปัจจุบัน)

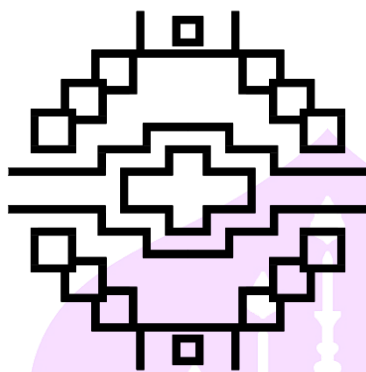
## 16. ลาย هنگก้า หรือ ลายตีนไก่



ภาพ 20 เปรียบเทียบลวดลายตีนไก่ ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน

هنگก้า เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง ตีนไก่ เป็นลายเขียนเทียนโบราณของชาวม้งลายที่สืบทอดต่อกันมาแต่ ครั้งบรรพบุรุษ ลักษณะของลวดลายเป็นลายกากบาทใหญ่ 1 อัน ส่วนปลายวาดเส้นตัดเป็นลายกากบาททั้ง 4 ด้าน ชาวม้งลายมีความเชื่อ ต่อกันมาตั้งแต่อดีตว่า ลาย هنگก้า หรือลายตีนไก่นี้มีที่มาจากมนุษย์ มังคุดแรกที่ถือกำเนิดขึ้นมาบนโลก ได้สังเกตเห็นไก่ไปเดินเหยียบพื้นดิน แล้วเดินขึ้นมาเหยียบผ้าจนเกิดเป็นร่องรอยของเท้าปรากฏเป็นลวดลาย ชัดเจน เมื่อบรรพบุรุษยังเห็นดังนั้นจึงเกิดแรงบันดาลใจนำมาจินตนาการ สร้างสรรค์ต่อเป็นลวดลายเขียนเทียนบนผืนผ้า ดังนั้นจึงนับได้ว่าลาย هنگก้า หรือลายตีนไก่นี้เป็นลายพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการคิดประดิษฐ์ ลวดลายเขียนเทียนที่สวยงามของชาวม้งลายอีกมากมายในเวลาต่อมา

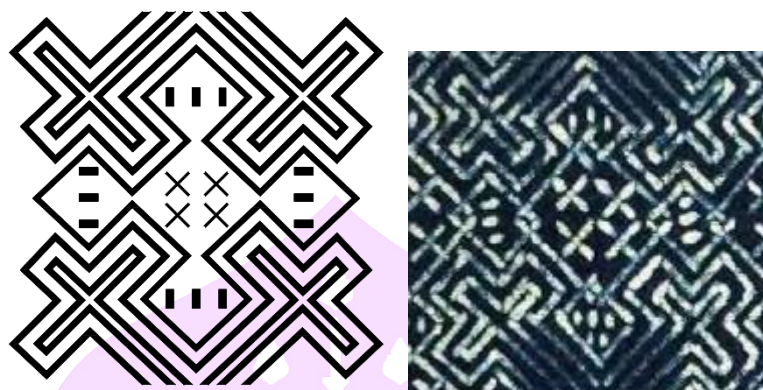
## 17. ลายตั้งก๊อ หรือ ลายกลีบกระโปรง



ภาพ 21 เปรียบเทียบลวดลายกลีบกระโปรง ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน

ตั้งก๊อ เป็นภาษาชนเผ่าม้ง แปลเป็นภาษาไทยว่า กลีบกระโปรง เป็นลายเขียนเทียนโบราณที่บรรพบุรุษม้งสร้างสรรค์และจินตนาการ ตั้งชื่อลวดลาย ตามตำนานปรัมปราของชาวม้งที่เล่าต่อกันมาว่าเมื่อ หลายพันปีก่อนมีนางฟ้าตนหนึ่งชื่อว่าตั้งโหวงจิว เดินทางลงมายังโลก มนุษย์ ครั้งนั้นนางฟ้าตั้งโหวงจิวเกิดความคิดที่จะมองหาและสร้างสิ่งที่จะ เป็นเอกลักษณ์ให้กับชาวม้งลาย จึงได้เขียนลวดลายที่มีลักษณะกากบาท อยู่ตรงกลาง ล้อมกรอบด้วยลวดลายสี่เหลี่ยมที่เขียนให้เห็นเหมือนเกว๋ลยี่ คล้องเชื่อมต่อกันไปทั้ง 4 ด้านลงบนผืนผ้ากระโปรง ซึ่งเป็นชุดเครื่อง แต่งกายประจำเผ่าของหญิงชาวม้งลาย นับตั้งแต่นั้นมาลายเขียนเทียน บนกระโปรงที่มีลักษณะลวดลายเช่นนี้ จึงถูกชาวเผ่าม้งลายเรียกว่า ลายตั้งก๊อ หรือลายกลีบกระโปรง กลายเป็นลายเอกลักษณ์เครื่อง แต่งกายของผู้หญิงชาวม้งลายทุกคนจวบจนถึงปัจจุบัน

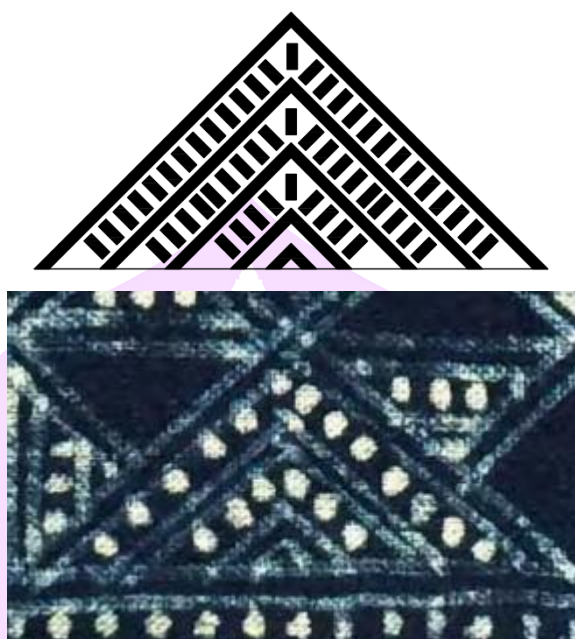
## 18. ลายเหง้าฟ้ง หรือลายแม่่ม่าย



ภาพ 22 เปรียบเทียบลวดลายแม่่ม่าย ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน

เหง้าฟ้ง เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง แม่่ม่าย ใช้เรียกลายเขียนเทียนโบราณที่ได้รับความนิยมในกลุ่มทั้งสาย ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ชาวม้งลายเล่าขานต่อกันมาว่า ในสมัย โบราณนั้นลายนี้เรียกกันว่า ลายตาแพะ ซึ่งเป็นการเรียกตามลักษณะของลวดลายที่เป็นจุดดำเล็ก ๆ ดูคล้ายกับดวงตาของแพะ แต่ต่อมามีแม่่ม่ายชาวม้งลายคนหนึ่งรีบร้อนที่จะวาดลวดลายเขียนเทียนในผืนผ้า กระโปรงของตนให้สวยงามเพื่อสวมไปให้ชายหนุ่มได้ดูตัว แม่่ม่ายคนนั้น จึงได้เลือกใช้ลวดลายตาและเพียงลายเดี่ยวเขียนจนทั่วผ้ากระโปรงทั้งตัว (ปกติในผืนผ้ากระโปรงของหญิงชาวเผ่าม้งลาย 1 ตัวจะมีลายเขียนเทียน หลายลายผสมกัน)ตั้งแต่นั้นมาลายเขียนเทียนลักษณะเช่นนี้ จึงได้รับ การเรียกอีกชื่อหนึ่งตามหญิงม่ายที่เป็นผู้นำไปเขียนว่าลายเหง้าฟ้ง หรือ ลายแม่่ม่ายนั่นเอง และยังคงมีการสืบทอดเอกลักษณ์ลวดลายนี้มาให้ เห็นจนถึงทุกวันนี้

## 19. ลายกั๋งยา หรือลายใยแมงมุม



ภาพ 23 เปรียบเทียบลวดลายใยแมงมุม ในรูปแบบกราฟิกและลวดลายผ้าเขียนเทียน

กั๋งยา เป็นภาษาชนเผ่าม้ง ความหมายในภาษาไทยหมายถึง ใยแมงมุม เป็นหนึ่งในลายเขียนเทียนที่หญิงสาวชาวม้งลายสืบทอดต่อกันมาจากรบรรพบุรุษตั้งแต่สมัยโบราณ ลักษณะของลวดลายคล้ายการ วาดสามเหลี่ยมซ้อนกันหลายชั้นติดต่อกันเป็นแถวแนวยาว บรรพบุรุษชาวม้งลาย จินตนาการลวดลายนี้ขึ้นจากการสังเกตเห็นธรรมชาติ ของแมงมุม ที่มีการชักใยอย่างประณีตเป็นระเบียบสวยงามอย่างน่ามหัศจรรย์ จึงได้นำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายเขียนเทียนอันงดงามบน ผืนผ้า ลายกั๋งยาหรือลายใยแมงมุม นับเป็นลวดลายเอกลักษณ์ที่ได้รับ ความนิยมใช้เป็นลวดลายการเขียนเทียนแบบโบราณบนผืนผ้า และมีการรักษาและสืบทอดเอกลักษณ์ลวดลายดั้งเดิมนี้ต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาและรวบรวมลวดลายอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่า และสร้างความทันสมัย จึงได้สกัดและประยุกต์ลวดลายแบบดั้งเดิม ให้เป็นลวดลายแบบประยุกต์ จำนวน 4 ลวดลาย แต่ยังคงอัตลักษณ์ของชนเผ่าม้งไว้ โดยเป็นลวดลายที่มีความหมายเป็นสิริมงคล และสื่อให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ดังนี้

ลวดลายประยุกต์ที่ได้มาจากการนำลวดลายแบบดั้งเดิมมาดัดแปลง

1. ลายกัณฑ์ดุดทรัพย์ (ชนเผ่าม้งผาซ้างน้อย)



ภาพ 24 เปรียบเทียบลวดลายกัณฑ์ดุดทรัพย์ ในรูปแบบกราฟิกและลายปั๊มจากแม่พิมพ์

ลายกัณฑ์ดุดทรัพย์ เป็นลวดลายอัตลักษณ์ของเผ่าม้ง ต.ผาซ้างน้อย อ.ปาง จ.พะเยา แสดงถึงกัณฑ์ที่ใช้ในการวิดน้ำ ในการเกษตร ได้ดูความเป็นทรัพย์สิน นำความเป็นมงคลด้านทรัพย์สินเงินทอง

2. ลายกำมปูนำโชค (ชนเผ่าม้งผาซ้างน้อย)



ภาพ 25 เปรียบเทียบลวดลายกำมปูนำโชค ในรูปแบบกราฟิกและลายปั๊มจากแม่พิมพ์

ลายกำมปูนำโชค เป็นลวดลายอัตลักษณ์ของเผ่าม้ง ต.ผาซ้างน้อย อ.ปาง จ.พะเยา แสดงถึงกำมปูที่เป็นสิ่งมงคลนำโชคลาก

### 3. ลายเต่าหมื่นหมื่นปี (ชนเผ่าม้งผาซ้างน้อย)



ภาพ 26 เปรียบเทียบลวดลายเต่าหมื่นหมื่นปี ในรูปแบบกราฟิกและลายปั๊มจากแม่พิมพ์

ลายเต่าหมื่นหมื่นปี เป็นลวดลายอัตลักษณ์ของเผ่าม้ง ต.ผาซ้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา แสดงถึงการมีอายุยืนหมื่นๆ ปีคล้ายกับเต่า นำความเป็นมงคลด้านสุขภาพ

### 4. ลายแมงมุมชักเงินชักทอง (ชนเผ่าม้งผาซ้างน้อย)



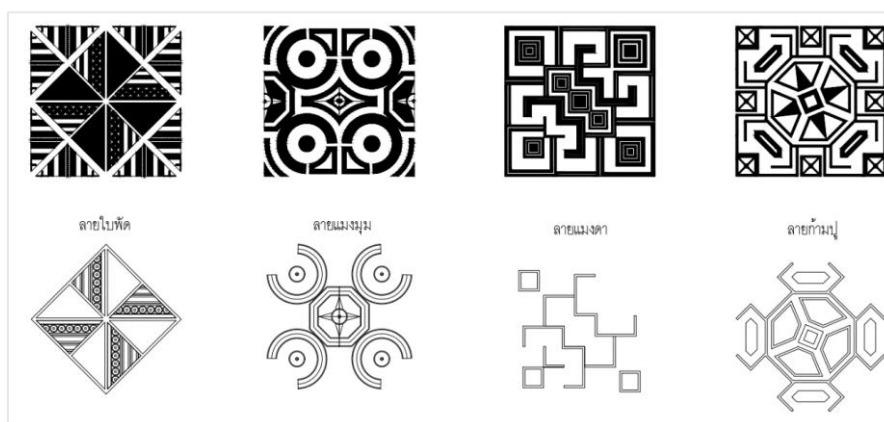
ภาพ 27 เปรียบเทียบลวดลายแมงมุมชักเงินชักทอง ในรูปแบบกราฟิกและลายปั๊มจากแม่พิมพ์

ลายแมงมุมชักเงินชักทอง เป็นลวดลายอัตลักษณ์ของเผ่าม้ง ต.ผาซ้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา แสดงถึงแมงมุมที่กำลังชักใย และนำความเป็นมงคลด้านเงินทอง

ซึ่งลวดลายอัตลักษณ์แบบประยุกต์ ทั้ง 4 ลวดลาย เป็นลวดลายที่ได้ดัดแปลงมาจากลวดลายอัตลักษณ์แบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความเป็นสิริมงคลให้แก่ผู้นำลวดลายดังกล่าวมาประดับบนเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ดังนี้

- ลายกัณฑ์ศูทรทรัพย์ ดัดแปลงมาจากลายใบพัด
- ลายกำมปูนำโชค ดัดแปลงมาจากลายแมงมุม
- ลายเต่าหมื่นหมื่นปี ดัดแปลงมาจากลายแมงดา

และลายแมงมุมชักเงินชักทอง ดัดแปลงมาจากลายกำมปู



ภาพ 28 ลายประยุกต์ที่ดัดแปลงจากลายดั้งเดิม จำนวน 4 ลวดลาย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตาราง 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

			N=400	
	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	LGBTQ+	13	3.25	
	ชาย	97	24.25	
	หญิง	290	72.50	
อายุ	20 – 30 ปี	216	54.00	
	31 – 40 ปี	36	9.00	
	41 – 50 ปี	93	23.25	
	ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.25	
	มากกว่า 50 ปี	22	5.50	
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี		186	46.50	
ปริญญาโท		66	16.50	
ปริญญาเอก		24	6.00	
อาชีพ	เกษตรกร/ประมง	22	5.50	
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	22	5.50	
	นักเรียน/นักศึกษา	117	29.25	
	พนักงานมหาวิทยาลัย	144	36.00	

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	15,000 – 20,000 บาท	62	15.50
	20,001 – 25,000 บาท	44	11.00
	25,001 – 30,000 บาท	71	17.75
	น้อยกว่า 15,000 บาท	132	33.00
	มากกว่า 30,000 บาท	91	22.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีข้อมูลทั่วไป จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ เพศ LGBTQ+ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และปริญญาเอก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ลูกจ้างประจำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เกษตรกร/ประมง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมารายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.50 อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละ การใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้บริการ	14	3.50
เคยใช้บริการ	286	96.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ความถี่การให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	14	3.50
1 ครั้ง/สัปดาห์	238	59.50
ทุกวัน	32	8.00
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	61	15.25
มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	55	13.25
รวม	400	100.00

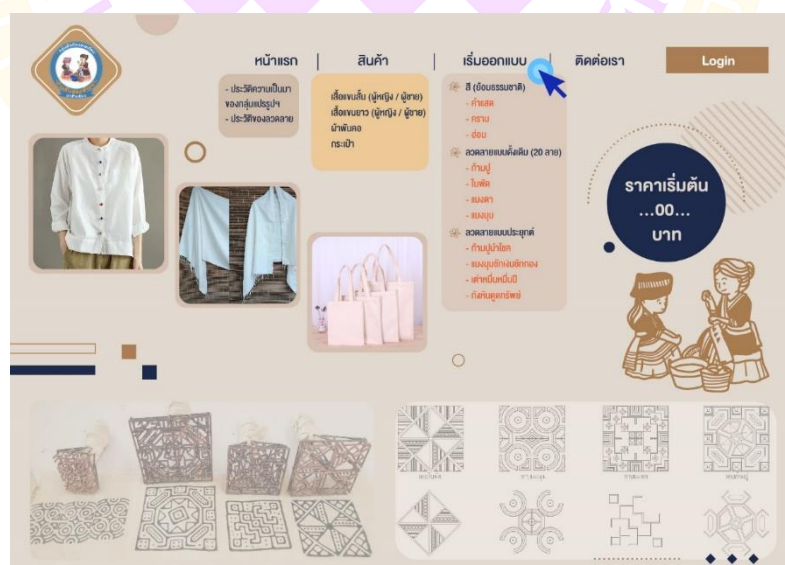
จากตาราง 3 การวิเคราะห์ความถี่ของการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาซื้อมากกว่า 1

ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าผ่านระบบ www.pyhill.com

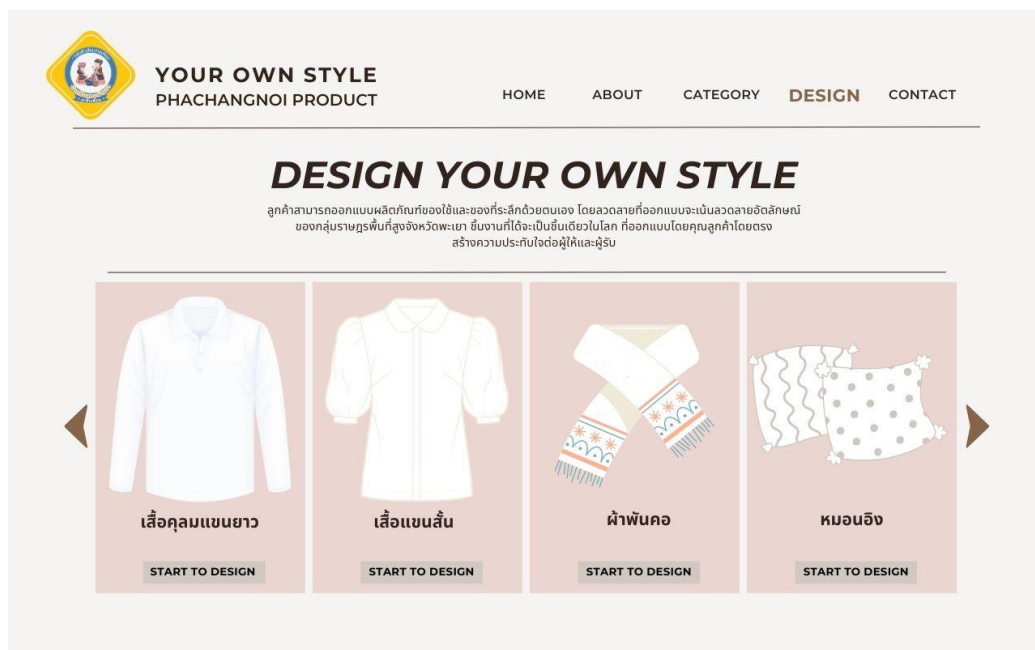
หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า จนได้ทราบถึงปัจจัยของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการวิเคราะห์และออกแบบระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนเผ่า และ สร้างลวดลายอัตลักษณ์แบบประยุกต์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ออกแบบโครงสร้างของระบบ ให้มีความน่าสนใจ และ สวยงาม แต่ยังคงมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชนเผ่าแฝงไปด้วย เพื่อดึงดูดสายตาของผู้ซื้อให้สนใจเข้าไปทดลองออกแบบลวดลายบนผ้าชนเผ่า ด้วยลวดลายอัตลักษณ์ทั้งแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์ อีกทั้งยังคงความดั้งเดิมของระบบ อีคอมเมิร์ซ ที่ยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จแล้วจัดจำหน่ายด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย

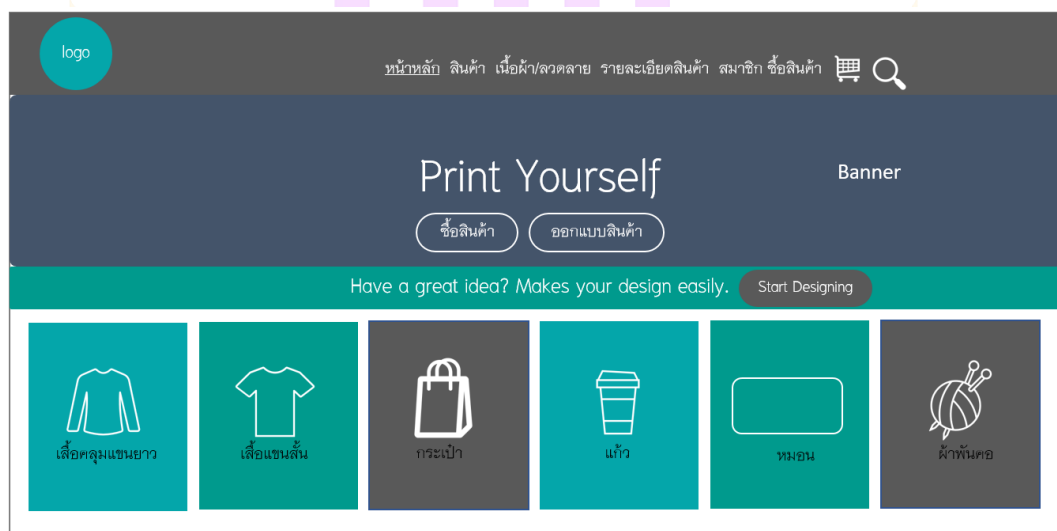


ภาพ 29 โครงสร้างระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า

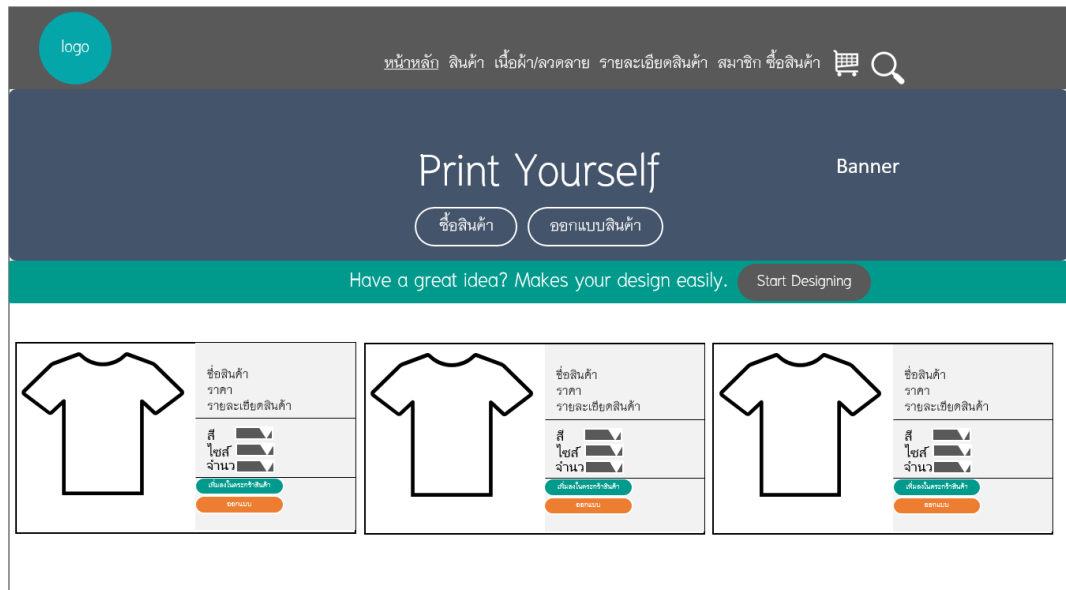
2. นำโครงสร้างระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าขนเฝ้าที่ทำการออกแบบไว้ให้ผู้ทำระบบได้สร้างระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าขนเฝ้า โดยใช้ชื่อ เว็บไซต์ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)



ภาพ 30 ดราฟที่ 1 หน้าเว็บไซต์การออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าขนเฝ้า



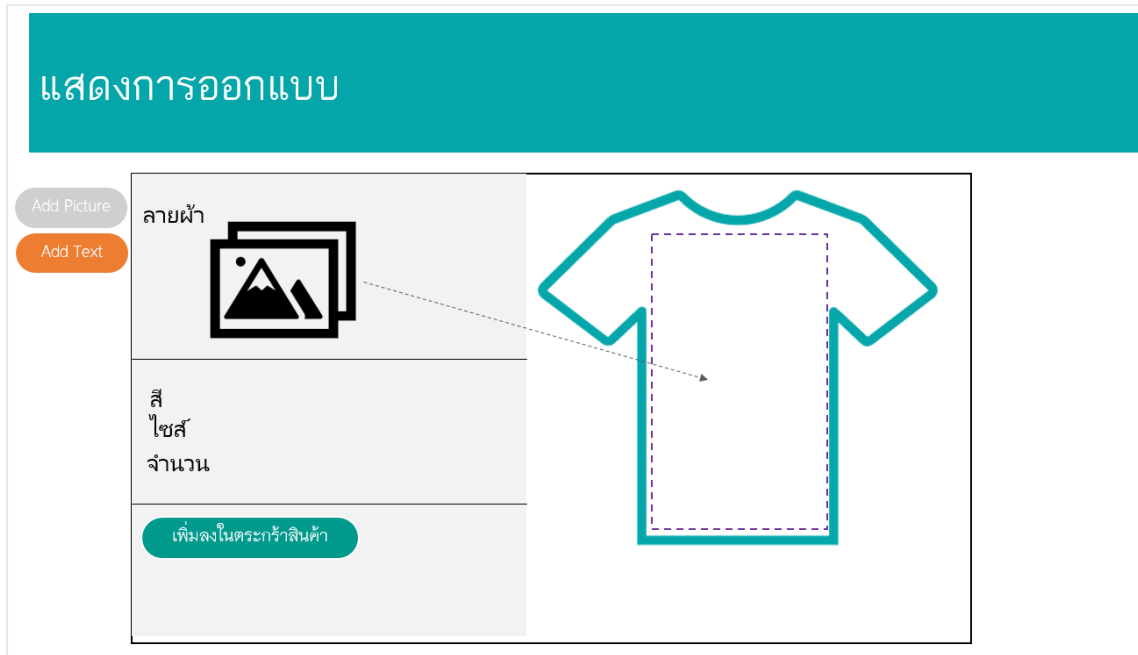
ภาพ 31 ดราฟที่ 2 หน้าเว็บไซต์การออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าขนเฝ้า



ภาพ 32 โครงร่างหน้าเว็บไซต์การออกแบบสินค้าต่าง ๆ

## แสดงรายการเลือกสินค้า

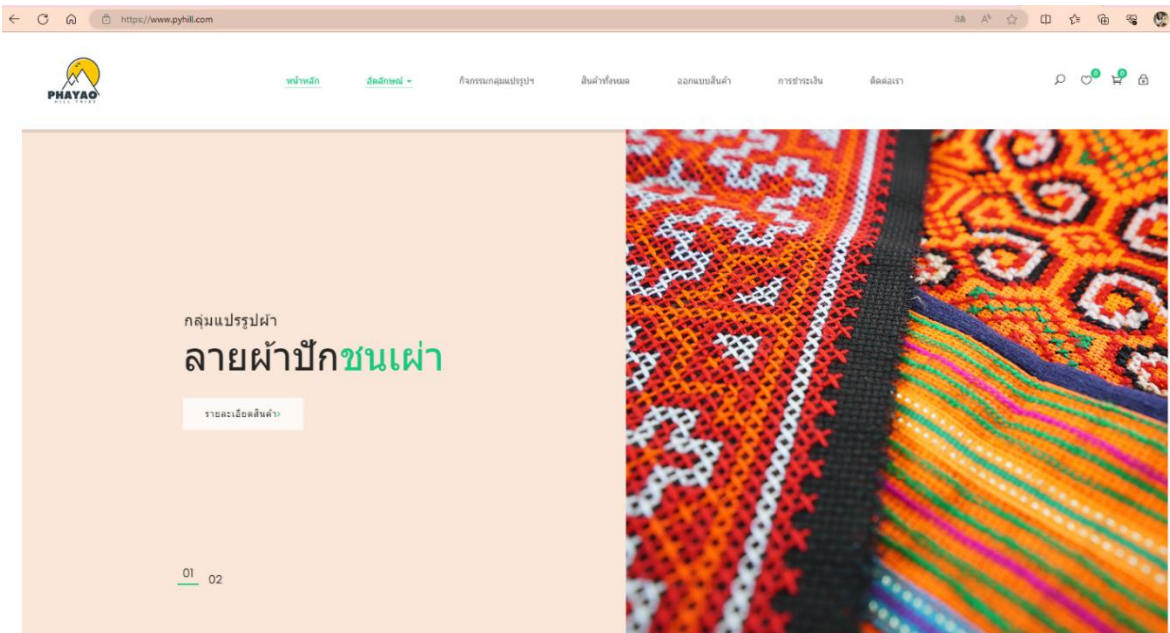
This image shows a detailed view of a t-shirt product card. On the left is a large outline of a t-shirt. To the right is a form for selecting product details: 'ชื่อสินค้า', 'ราคา', 'รายละเอียดสินค้า', 'สี', 'ไซส์', and 'จำนวน'. Below these fields are two buttons: 'เพิ่มลงในรถเข็น' and 'ออกแบบ'.



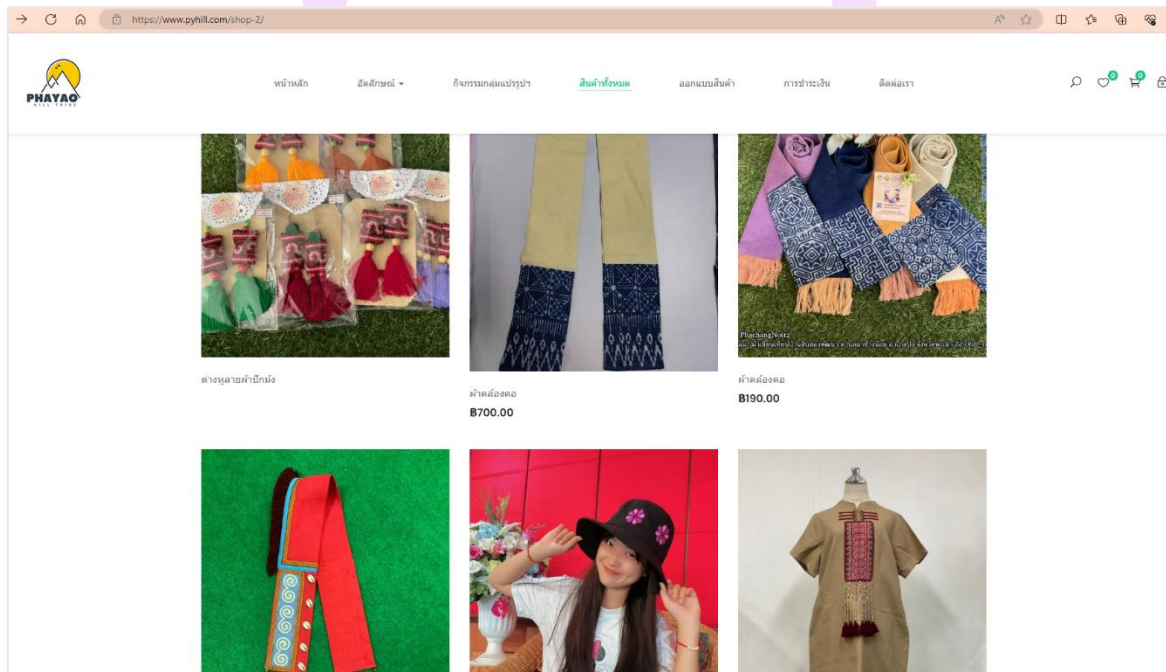
ภาพ 33 โครงร่างหน้าเว็บการออกแบบลวดลายวางบนสินค้า



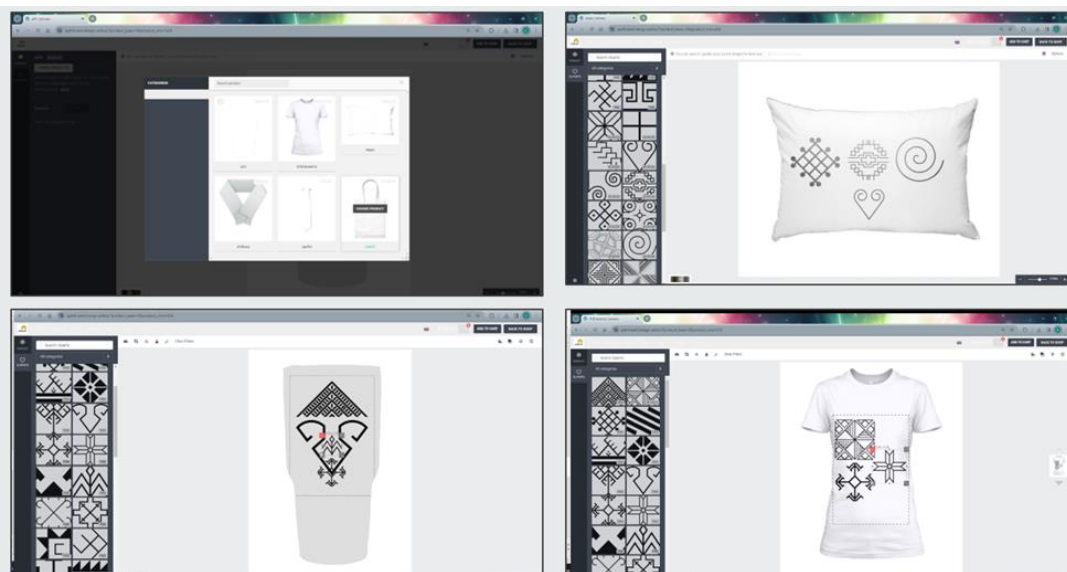
ภาพ 34 โครงร่างหน้าเว็บการชำระเงินและรายการสินค้า



ภาพ 35 หน้าเว็บไซต์ www.pyhill.com



ภาพ 36 สินค้าสำเร็จพร้อมจำหน่าย บนเว็บไซต์ www.pyhill.com



ภาพ 37 การออกแบบลวดลายสินค้าด้วยตนเอง บนเว็บไซต์ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)



ภาพ 38 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบลวดลายด้วยตนเอง บนเว็บไซต์ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

### ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเผ่าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ส่งผลต่อตัวแปรตามด้าน ความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และมีความน่าเชื่อถือในระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้า PRE-ORDER ส่งผลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) แสดงผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านการการสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการการสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ **ไม่ส่งผล**ต่อความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

H1: ปัจจัยด้านการการสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ **ส่งผล**ต่อความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

**ตาราง 4 แสดงผลค่า (R<sup>2</sup>) ในด้านการสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง**

Model	R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted Square
1	.995	.990	.990

จากตาราง 4 แสดง R<sup>2</sup>= .990 ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า ผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ประกอบด้วย 1) สามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง 2) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า 3) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ได้ร้อยละ 99.0%

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าสมการถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจการใช้งานระบบ www.pyhill.com

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7888.681	4	1972.170	9846.024	.000 <sup>b</sup>
Residual	79.319	396	.200		
Total	7968.000	400			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจการใช้งานระบบ www.pyhill.com มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในด้านการสามารถออกแบบ  
ลดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าด้วยตนเอง

ปัจจัยของการออกแบบลดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า ผ่านระบบ www.pyhill.com	B	Std. Error	t	sig
(Constant)	-	-	-	-
1. สามารถออกแบบลดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าด้วย ตนเอง	.471	.040	11.739	.000*
2. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ ของชนเฝ้า	.182	.036	5.095	.000*
3. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	.221	.032	6.849	.000*
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	.098	.035	11.739	.005*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า ผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) 1) สามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ( $B=.471$ ,  $t=11.739$ ,  $p\text{-value}=.00$ ) 2) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของชนเผ่า ( $B=0.182$ ,  $t=5.095$ ,  $p\text{-value}=.00$ ) 3) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ( $B=.221$ ,  $t=6.849$ ,  $p\text{-value}=.00$ ) และ 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ( $B= .098$ ,  $t=2.824$ ,  $p\text{-value}=.005$ ) ตามลำดับ ซึ่งมีค่า  $n$  น้อยกว่า 0.05 ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั้น เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า การสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้บทสรุปการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์บนผ้าชนเผ่า

จากการลงพื้นที่เพื่อไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าปักชาวเขาบ้านสิบสองพัฒนา และสอบถามข้อมูลจากปราชญ์ท้องถิ่น ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปางงิ้ว จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ลวดลายดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์บนผ้าชนเผ่า ได้แบ่งลวดลายอัตลักษณ์ออกเป็น 2 แบบ คือ ลวดลายแบบดั้งเดิม จำนวน 19 ลวดลาย

และจากการศึกษาและรวบรวมลวดลายอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่า และสร้างความทันสมัย จึงได้สกัดและประยุกต์ลวดลายแบบดั้งเดิม ให้เป็นลวดลายแบบประยุกต์ จำนวน 4 ลวดลาย แต่ยังคงอัตลักษณ์ของชนเผ่าม้งไว้ โดยเป็นลวดลายที่มีความหมายเป็นสิริมงคล และสื่อให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ 1. ลายกั้งหันคูตทรัพย์ ดัดแปลงมาจากลายใบพัด 2. ลายกำมปูนำโชค ดัดแปลงมาจากลายแมงมุม 3. ลายเต่าหมื่นหมื่นปี ดัดแปลงมาจากลายแมงดา และ 4. ลายแมงมุมชักเงินชักทอง ดัดแปลงมาจากลายกำมปู

#### 2. สรุปผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า:

มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จำนวน 14 คน ซึ่งเทียบกับจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดอยู่ที่ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนผู้ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

ส่วนใหญ่ของผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce มีการซื้อเป็นระยะเวลาต่าง ๆ โดยมีความถี่ ดังนี้:

ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce ทุกวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยของการออกแบบลดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

จากการวิเคราะห์ผลปัจจัยของการออกแบบลดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ซึ่งมีตัวแปรอิสระทั้ง 4 คือ 1) สามารถออกแบบลดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าด้วยตนเอง 2) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ของชนเฝ้า 3) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ได้ถึงร้อยละ 99.0%

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ 4 ปัจจัย โดยมีค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับความเชื่อมั่นในการยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐาน H0

นอกจากนี้ปัจจัยของการออกแบบลดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งยืนยันว่า การสามารถออกแบบลดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ของชนเฝ้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสร้างสมการเส้นตรงเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ได้

#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์ และออกแบบระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ส่งผลให้ผู้วิจัยได้รับทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการวิเคราะห์และออกแบบระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชนเผ่า และสร้างลวดลายอัตลักษณ์แบบประยุกต์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยทำการออกแบบโครงสร้างของระบบ ให้มีความน่าสนใจ และ สวยงาม อีกทั้งยังคงความดั้งเดิมของระบบ อีคอมเมิร์ซ ที่ยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จแล้วจัดจำหน่ายด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย จากนั้นได้ทำการสร้างระบบที่เน้นให้ผู้ซื้อได้ออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า โดยใช้ชื่อ เว็บไซต์ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

#### อภิปรายผลการวิจัย

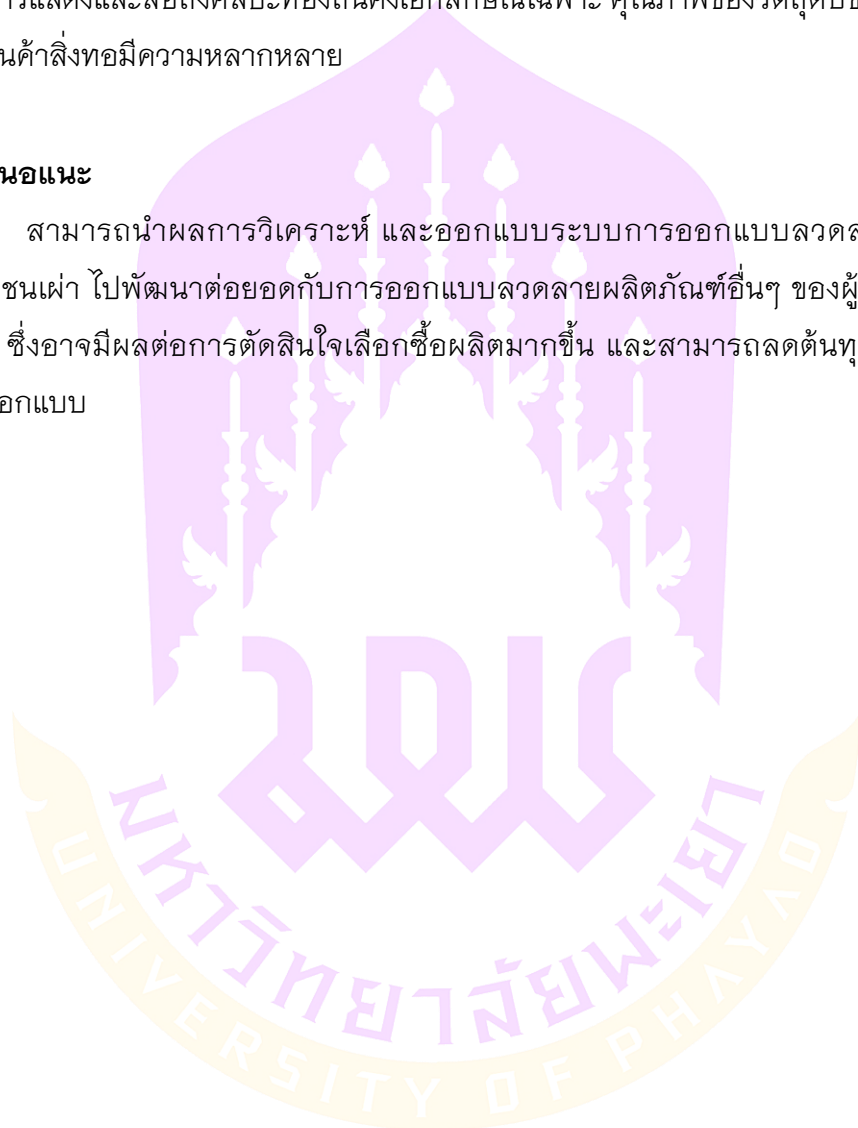
จากการสรุปผลวิจัย เรื่อง ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า จนรวบรวมลวดลายของชนเผ่าแบบดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์ซึ่งลวดลายแบบดั้งเดิม จำนวน 19 ลวดลาย และลวดลายแบบประยุกต์ จำนวน 4 ลวดลาย ซึ่งเป็นลวดลายที่มีความหมายเป็นลัทธิมงคล และสื่อให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับการนำลวดลายไปใช้บนผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าแบบใหม่อีกด้วย

ทางด้านปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ สามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ โดยเป็นปัจจัยที่มุ่งเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจระดับสูง คือ การสามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยตนเอง ด้วยระดับค่า B=.471 สอดคล้องกับงานวิจัยของกัสม่า กาซ็อน และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลวดลาย มีความสวยงามดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า เหมาะสำหรับซื้อเป็นของขวัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาวและมีลวดลายที่หลากหลาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร คณะ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยให้ปัจจัยในแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการแต่งและสื่อถึงศิลปะท้องถิ่นคงเอกลักษณ์เฉพาะ คุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าสิ่งทอ และสินค้าสิ่งทอมีความหลากหลาย

### ข้อเสนอแนะ

สามารถนำผลการวิเคราะห์ และออกแบบระบบการออกแบบลวดลายด้วยตนเองบนผ้าชนเผ่า ไปพัฒนาต่อยอดกับการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้ประกอบการที่สนใจ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถลดต้นทุนการผลิตด้านการออกแบบ



## บรรณานุกรม

- กษิรา ภิวงศ์กูร, บุญชู บุญลิขิตศิริ และภรดี พันธุ์ภากร. (2562). การศึกษาลวดลายชาติพันธุ์ชนเผ่า ในการ  
ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหมู่บ้านกระเหรี่ยงรวมมิตร. **วารสารมังรายสาร**, 7(2), 123-140.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
(พิมพ์ครั้งที่ 29 ed. พิมพ์ครั้งที่): โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลมา กาซ็อน, สุภมล ดวงตา และพัชรมน บุญยราศรี. (2562). การศึกษาลวดลายชาติพันธุ์ชนเผ่า ในการ  
ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหมู่บ้านกระเหรี่ยงรวมมิตร. **วารสารมังรายสาร**, 7(2), 123-140.
- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). **กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการ  
จัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ บค.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561,
- เจ็ญคน หลิว และลีปรีชา, ป. (2566). ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่ส่งผ่านอัตลักษณ์บน  
ผลิตภัณฑ์ผ้าปักม้งเหวินชาน. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(2), 915-  
926.
- เจษฎา ร่มเย็น, พนิดา รัตนสุภา, เย็นจิต นาคพุ่ม, อรอุมา ลำลี และปรีชา มุณีศรี. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ถั่ว” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช.  
**วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. 5(12), 90-106..
- ดุสิต ทองเปรมจิตต์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แสดงสินค้าของชนเผ่า  
กระเหรี่ยง ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน  
สุนันทา**, 13(1), 214-232.
- ธัญชนก หอมสวาสดี และยุพดี ชินพีระเสถียร. (2563). กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่จากการ  
ประยุกต์ใช้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์บนผ้าทอพื้นบ้านของจังหวัดขอนแก่น : แปรนัยบ้านสบายจิตร.  
**วารสารอักษราพิบูล**, 1(2), 54-72.
- เนตรชนก คงทน พีรวิชัย คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล, (2561). การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมหอม  
และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อ  
เหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชนวิจัย**, 12(1), 56-72.
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2564). การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผ้าหม้อห้อมผ่านการออกแบบลวดลาย.  
**วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 7(1), 245-254.
- พันตำรวจโทพิชิตาล พันธุ์วัฒนา. (2562). อิทธิพลทางตรงและผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มี  
ต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับนกปรอดหัวโขนเคราแดง. **วารสารบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 8(15), 69-81.

พิชญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร, อริญญา วันนาฟอ, นิรมล เนื่องสิทธิ์ และจินตนา จันทนนท์. (2564).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมคราม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 1(1), 67-76.

พฤกษา สมณีกตม และสุนิษา วันศุกร์. (2562). การออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิค **Marbling Art**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์. สืบค้นจาก <https://textile.bru.ac.th>.

ภาณุพงศ์ จงชานลธิโช. (2563). ผ้าชนเผ่าในล้านนา: รูปแบบ ความสวยงาม และคุณค่าของหัตถกรรมคนชายขอบ. **สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์**, 20(2), 27-49.

รสา สุนทรายุทธ. (2562). โครงการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่น ผ้าจากไทยวน จังหวัดราชบุรี เพื่อขยายกลุ่มงานผลิตภัณฑ์ออกแบบตกแต่งภายในด้วยนวัตกรรมขึ้นรูปผ้าด้วยแม่พิมพ์และสิ่งทอสีเขียว. **วารสารศิลปกรรมบูรพา**, 22(2), 27-49.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควงภูมิ ภัควิภาส, สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์ และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกากะญอ. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 9(1), 25-37.

ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/945/1/6306401018.pdf>

สุธิดา แซ่ย่าง, จินดารัตน์ แซ่ลี, ศรีอัมพร เร่บ้านเกาะ, ธนภัทร ล้อสวัสดิ์พงษ์, มาลาริน บุญวันต์, ประภาพรรณ ประเสริฐศรี, วุฒิชัย วิเชียรศรี และพัชรินทร์ เราเท่า. (2562). การออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผ้าปักลายม้ง. **วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร**, 2(1), 58-64.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุพงษ์. (2565). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิทยาการจัดการและบัญชี**, 1(1), 65-89.

Fraternali, P. (1999). Tools and approaches for developing data-intensive web applications: a survey. **ACM Computing Surveys (CSUR)**, 31(3), 227-263.

Vladimir, Z. (1996). Electronic commerce: structures and issues. **International journal of electronic commerce**, 1(1), 3-23.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา  
UNIVERSITY OF PHAYAO

### ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ e-Commerce (Lwnshop) และ ระบบการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานระบบ e-Commerce และระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบต่อใคร ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามปัจจัยของการออกแบบลวดลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง  3. LGBTQ+

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. 41 – 50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

## 5. ประเภทตำแหน่ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานมหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> 3. ลูกจ้างประจำ          | <input type="checkbox"/> 4. ลูกจ้างชั่วคราว    |
| <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> 6. นักเรียน/นักศึกษา  |
| <input type="checkbox"/> 7. ค้าขาย/อาชีพอิสระ     | <input type="checkbox"/> 8. รับจ้าง            |
| <input type="checkbox"/> 9. เกษตรกร/ประมง         | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ             |

## 5. รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 30,000 บาท  |   |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น

2.1 ท่านเคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคยใช้บริการ (ข้ามไปตอนที่ 3) | <input type="checkbox"/> 2. เคยใช้บริการ |
|--|--|

2.2 ท่านมีการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ e-Commerce บ่อยแค่ไหน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/สัปดาห์     | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 1 ครั้ง/วัน | <input type="checkbox"/> 3. ทุกวัน                  |

**ตอนที่ 3** ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

**คำชี้แจง :** กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

ปัจจัยของการออกแบบลวดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a>	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าผ่านระบบ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a></b>					
1. สามารถออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้าด้วยตนเอง					
2. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ของชนเผ่า					
3. ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด					
4. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
<b>2. ความพึงพอใจผู้ใช้งานระบบ <a href="http://www.pyhill.com">www.pyhill.com</a> เปรียบเทียบกับระบบเว็บไซต์ e-Commerce ทั่วไป</b>					
1. ความพึงพอใจในการเลือกลวดลายอัตลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย					
2. ความพึงพอใจในการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าในตะกร้าและสินค้าที่ออกแบบลวดลายเองได้					
3. ความพึงพอใจในระบบที่บอกความหมายของลวดลายอัตลักษณ์					
4. ความพึงพอใจในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของการออกแบบลดลาย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฝ้า

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถาม



ภาคผนวก ข คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com)

คู่มือการใช้งานเว็บไซต์

<https://www.pyhill.com/>



การเข้า Login เข้าใช้งานสำหรับ Shop manager

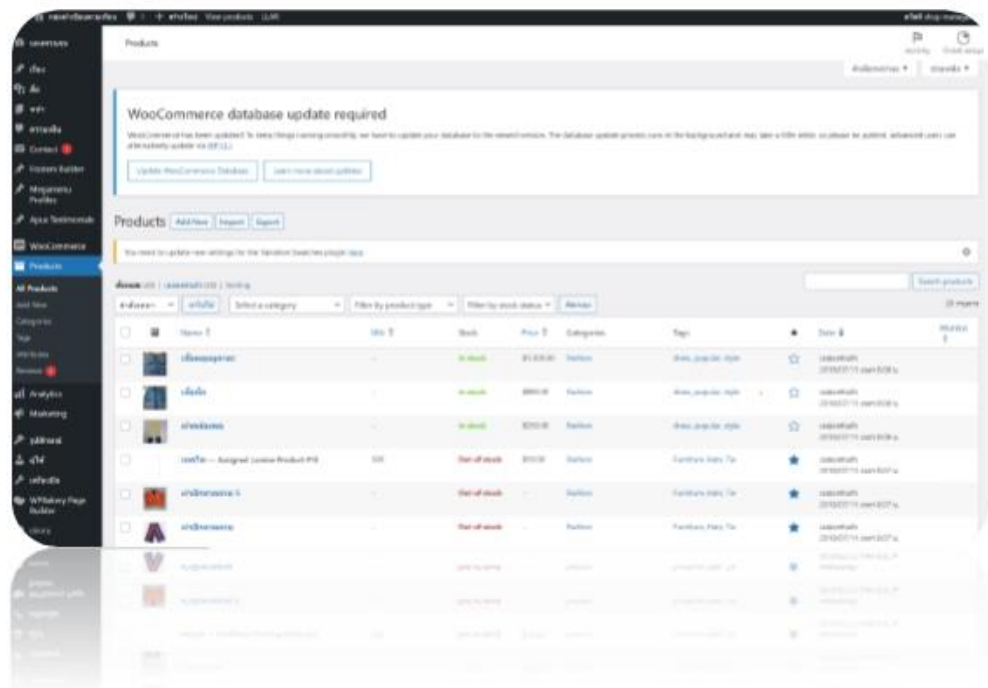


<https://www.pyhill.com/wp-login.php>

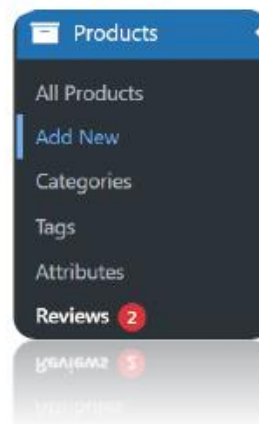
Username: shopmanager

Password: shpmanager2024

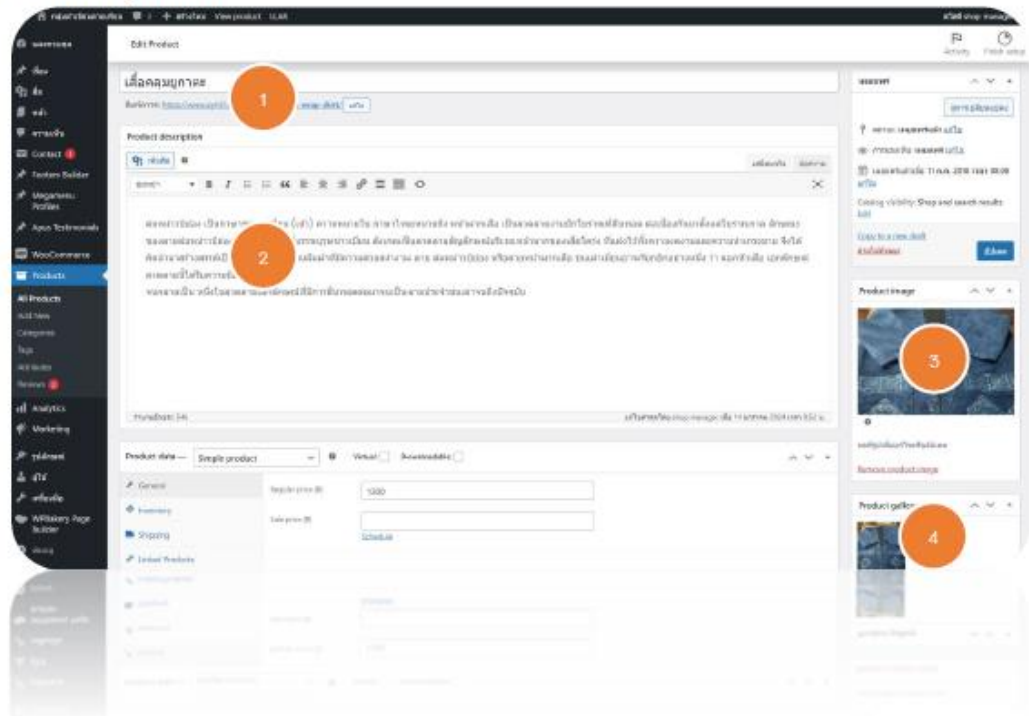




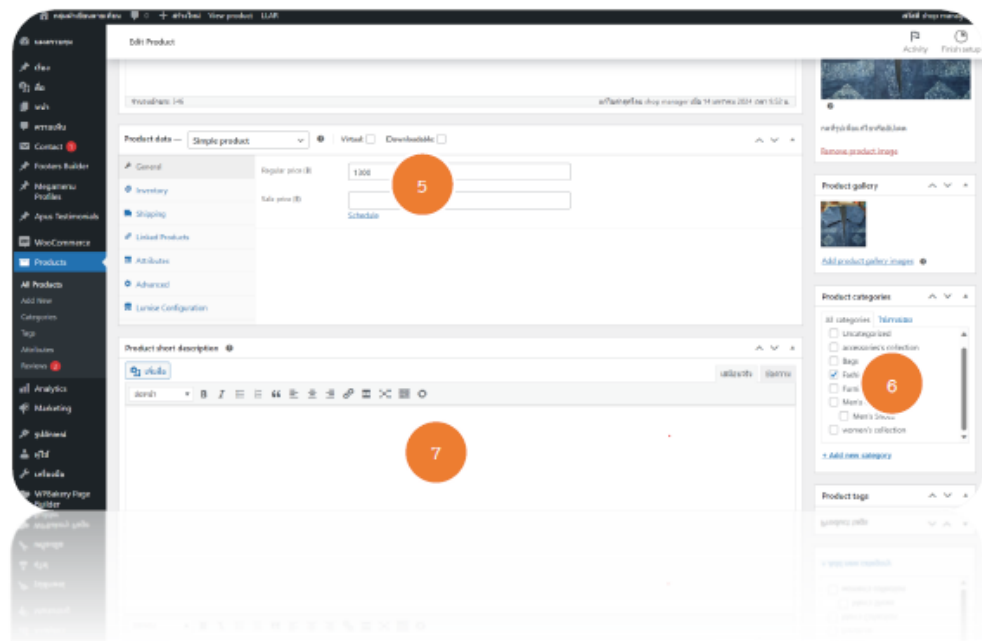
2. การเพิ่มข้อมูลสินค้า คลิกเลือก Product->Add new



## 2.1 เพิ่มข้อมูลสินค้า



- (1) ชื่อสินค้า
- (2) รายละเอียดสินค้า
- (3) รูปภาพสินค้า (ปก)
- (4) รูปภาพ Gallery



- (5) ระบุราคาสินค้า ส่วนลด จำนวนสินค้าคงคลัง น้ำหนักสินค้า ขนาด สี สินค้า
- (6) หมวดหมู่สินค้า Categories
- (7) รายละเอียดสินค้าแบบย่อ

### ประเภทสินค้า

เริ่มต้น WooCommerce จะให้กำหนดว่า สินค้าที่เรากำลังใส่ข้อมูลนี้เป็นสินค้าจำพวกใด โดย WooCommerce กำหนดประเภทของสินค้า 4 แบบ และเสริมอีก 2 แบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**สินค้าทั่วไป (Simple product)** เป็นสินค้าที่ไม่มีประเภทรายละเอียดสินค้ามาก มีลักษณะเหมือนกัน เช่น สมุด หนังสือ จาน เสื้อผ้าแฟชั่น

**สินค้าแบบกลุ่ม (Grouped product)** เป็นสินค้าที่สามารถนำมาจัดกลุ่มแล้วขายเป็นชุดได้ เช่น ชุดห้องทำงาน ที่ประกอบไปด้วย โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

**สินค้าภายนอก (External or Affiliate product)** เป็นสินค้าที่เราจะทำการเชื่อมโยงไปยังภายนอก เช่น สินค้าจาก Amazon, Lazada

**สินค้าหลากหลาย (Variable product)** เป็นสินค้าที่สามารถจำแนกรายละเอียดได้มาก เช่น เสื้อผ้าสีขาว สีดำ ไชส์ XS, S, M, L และ XL เป็นต้น  
สำหรับส่วนเสริมเป็นรูปแบบสินค้าที่สามารถจับคู่กับประเภทสินค้าหลักด้านบน ได้แก่

Virtual product เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สมัครงานวิทยากรที่วี

Downloadable product เป็นสินค้าที่สามารถดาวน์โหลดได้ เช่น WordPress Theme & Plugins, เพลงต่างๆ  
เมื่อเราทำการกำหนดประเภทของสินค้าแล้ว เมนูด้านซ้ายมือก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามคุณลักษณะของประเภทสินค้า เช่น หากเรากำหนดให้สินค้าของเราเป็นแบบ Virtual product ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีส่วนของการสต็อกสินค้าเป็นต้น

### ทั่วไป (General)

เมนูแรกก็คือเมนูทั่วไป (General) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับราคาสินค้า ช่องใส่ราคาจะมีอยู่ 2 ช่องด้วยกัน คือ ราคาปกติ (Regular price) และราคาที่มีส่วนลด (Sale price)

### สต็อกสินค้า (Inventory)

เมนูถัดมาจะเป็นส่วนสต็อกสินค้า (Inventory) เป็นส่วนที่กำหนดจำนวนสินค้าที่เราจะขายได้ ประกอบไปด้วย

**รหัสสินค้า (SKU)** เราจะต้องทำการระบุรหัสสินค้า (SKU) ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหา

**การจัดการสต็อก (Manage Stock)** ให้เราทำการเปิดใช้งานเพื่อทำการควบคุมสต็อกสินค้า

สถานะของสต็อกสินค้า (Stock status) เป็นการกำหนดให้แสดงผลด้านหน้าร้านของเราว่า สินค้านี้มีสถานะใด มีสินค้าในสต็อกหรือไม่

**ขายแยกเป็นชิ้น (Sold individually)** เป็นการอนุญาตให้ขายสินค้านี้จำนวนหนึ่งชิ้นต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ (Order)

### การขนส่ง (Shipping)

ในกรณีที่สินค้าของเราสามารถทำการจัดส่งได้ เราจะต้องใส่ข้อมูลสินค้าได้แก่ น้ำหนัก (Weight) และขนาดของสินค้า (Dimensions) ทั้งความกว้าง ความยาว และความสูง ลงไปในส่วนนี้ครับ และเราจะต้องกำหนดว่าสินค้าของเรานั้นจะใช้การคำนวณค่าขนส่งแบบใด ด้วยการกำหนดที่ Shipping class ครับ ในขณะนี้ยังไม่มีการคำนวณค่าขนส่งใดแสดงให้เห็น (No shipping class) เราจะต้องไปตั้งค่าที่เมนู WooCommerce > Setting > Shipping

### สินค้าเชื่อมโยง (Linked Products)

ส่วนนี้คือส่วนของการจัดการด้านการขาย เป็นเทคนิคในการทำให้เราทำการขายสินค้าให้ได้ราคาที่สูงขึ้น และหลากหลายมากขึ้น ได้แก่

Upsells คือ เทคนิคการวางสินค้าที่มีราคาสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า ใกล้เคียงเดียวกับสินค้าที่ลูกค้ากำลังดูอยู่ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น

Cross-sells คือ เทคนิคการวางสินค้าที่อยู่ในกลุ่มหมวดใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้แบบพ่วงไปด้วยกันได้

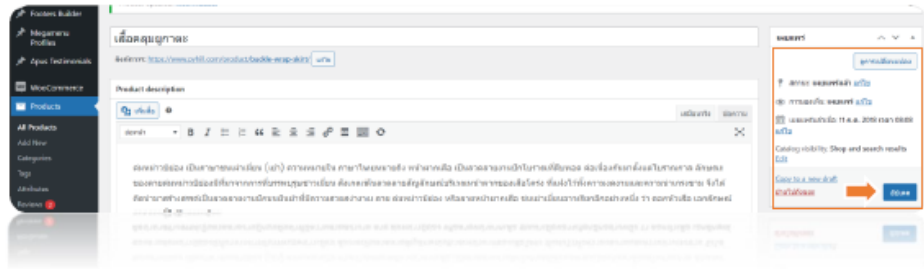
### คุณลักษณะ (Attributes)

ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้า เช่น สีของเสื้อ แบ่งสีออกเป็น ขาว ดำ แดง ชมพู ส้ม เป็นต้น หากเราต้องการใส่ข้อมูลนี้ลงไปให้แบ่งแต่ละสีด้วยเครื่องหมาย

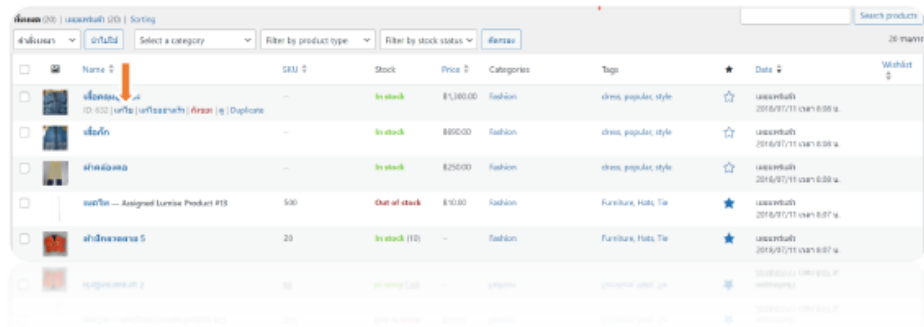
สำหรับสินค้าที่เป็น Variable product จำเป็นที่จะต้องให้คุณลักษณะนี้ทำการจับคู่เพื่อบริหารจัดการในส่วนของสต็อกและราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่น สีขาวไซส์ XL สีดำไซส์ S เป็นต้น

### ขั้นสูง (Advanced)

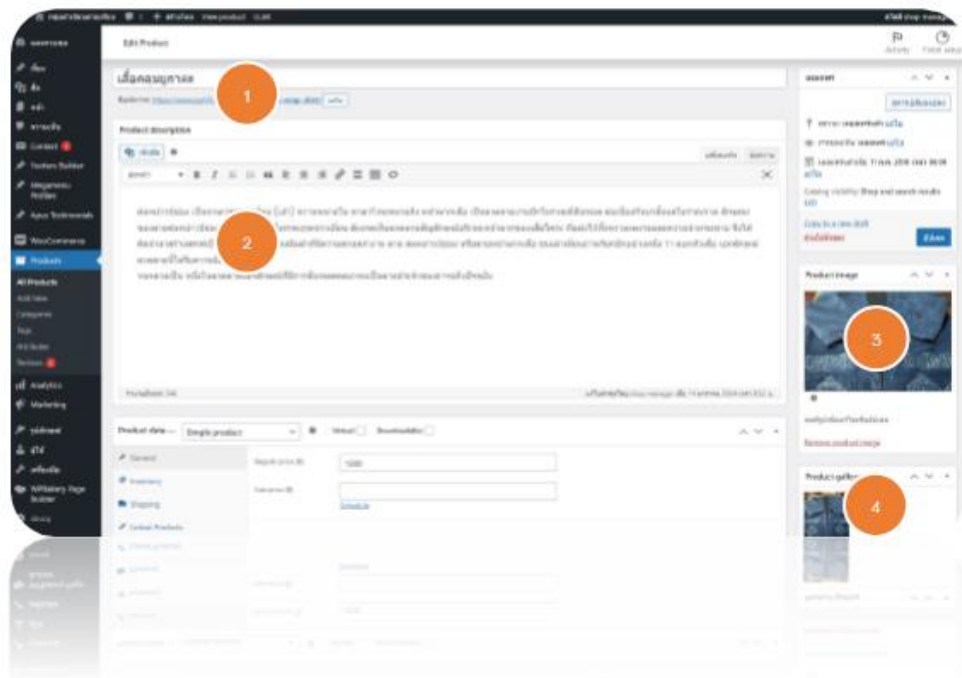
ส่วนขั้นสูงนี้เป็นส่วนจัดการอื่นๆ เช่น การใส่ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับสินค้านี้ เช่น หากซื้อสินค้าแล้วจะได้รับประกันอะไรบ้าง ส่วนของการกำหนดลำดับของการแสดงสินค้าในหน้ารายการสินค้า (Product list) เช่น หากกำหนดเป็นเลขติดลบ -1 ก็จะมีลำดับอยู่บนสุด และส่วนสุดท้ายเป็นการเปิดให้มีการรีวิวสินค้า



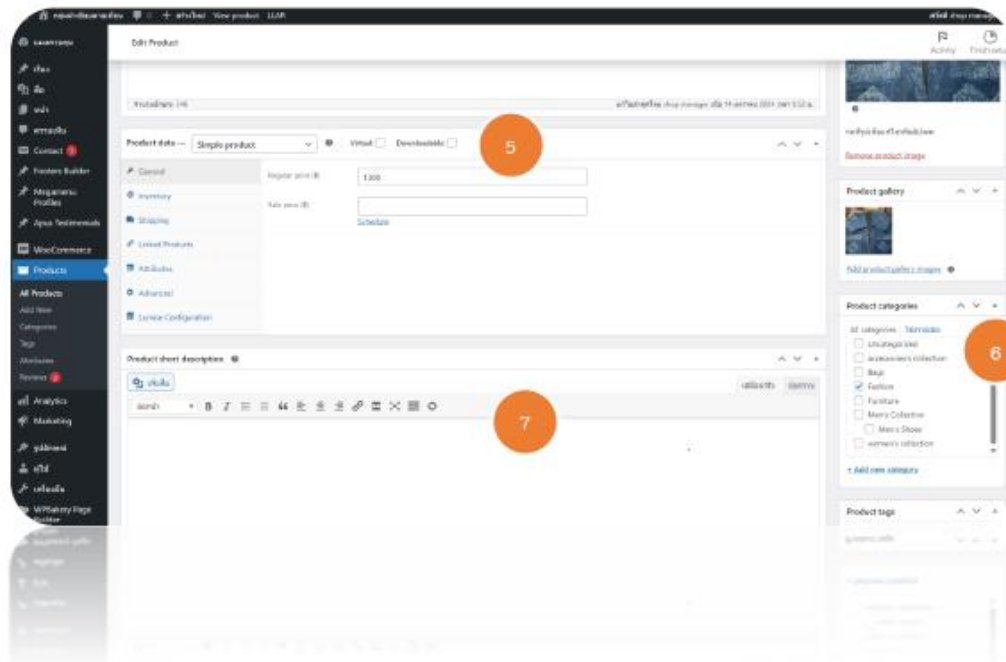
2.2 การแก้ไขข้อมูลสินค้า



ภาพแสดงการเลือกแก้ไขข้อมูลสินค้า



- ภาพ
- (1) แก้ไขชื่อสินค้า
  - (2) แก้ไขรายละเอียดสินค้า
  - (3) แก้ไขรูปภาพสินค้า (ปก)
  - (4) แก้ไขรูปภาพ Gallery



(5) ระบุราคาสินค้า ส่วนลด จำนวนสินค้าคงคลัง น้ำหนักสินค้า ขนาด สี สินค้า

(6) หมวดหมู่สินค้า Categories

(7) รายละเอียดสินค้าแบบย่อ



แสดงภาพการ Update ข้อมูล



## 2.3 การลบข้อมูลสินค้า

Product Management Interface (Screenshot 1):

Name	SKU	Stock	Price	Categories	Tags	Date	Weight
เสื้อคอกลม ID: 002   เสื้อ   เสื้อคอกลม   <b>Delete</b>		In stock	฿1,000.00	Fashion	เสื้อ, popular, style	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:00 น.	
เสื้อคอ		In stock	฿800.00	Fashion	เสื้อ, popular, style	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:00 น.	
เสื้อคอกลม		In stock	฿200.00	Fashion	เสื้อ, popular, style	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:00 น.	
เสื้อคอ - Assigned Linnia Product #13	530	Out of stock	฿10.00	Fashion	Furniture, Hats, Tie	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:07 น.	
เสื้อคอแขนยาว S	23	In stock (10)	-	Fashion	Furniture, Hats, Tie	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:07 น.	

ภาพแสดงการลบข้อมูลสินค้า

Product Management Interface (Screenshot 2):

Name	SKU	Stock	Price	Categories	Tags	Date	Weight
เสื้อคอกลม ID: 002   เสื้อ   เสื้อคอกลม   <b>Delete</b>   <b>Duplicate</b>		In stock	฿1,000.00	Fashion	เสื้อ, popular, style	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:00 น.	
เสื้อคอ		In stock	฿800.00	Fashion	เสื้อ, popular, style	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:00 น.	
เสื้อคอกลม		In stock	฿200.00	Fashion	เสื้อ, popular, style	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:00 น.	
เสื้อคอ - Assigned Linnia Product #13	530	Out of stock	฿10.00	Fashion	Furniture, Hats, Tie	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:07 น.	
เสื้อคอแขนยาว S	23	In stock (10)	-	Fashion	Furniture, Hats, Tie	แอดมิน   2016/07/11 เวลา 0:07 น.	

ภาพแสดงการ Duplicate สินค้า



### 3. การจัดการหมวดหมู่สินค้า (Categories) คลิกเลือก Product->Add new

The screenshot shows the Shopify admin interface. On the left, the 'Products' menu is open, and 'Categories' is highlighted with a red box. Below this, the 'Add new category' form is shown with four numbered callouts: 1. Name, 2. Slug, 3. Parent category, and 4. Image. On the right, a table of existing categories is displayed.

Image	Name	Parent	Slug	Count
	Uncategorized	—	uncategorized	0
	accessories collection	—	accessories-collection	4
	Bags	—	bags	2
	Fabrics	—	fabrics	12
	Furniture	—	furniture	2
	Men's collection	—	mens-collection	0
	Men's Shoes	—	mens-shoes	0
	women's collection	—	womens-collection	0

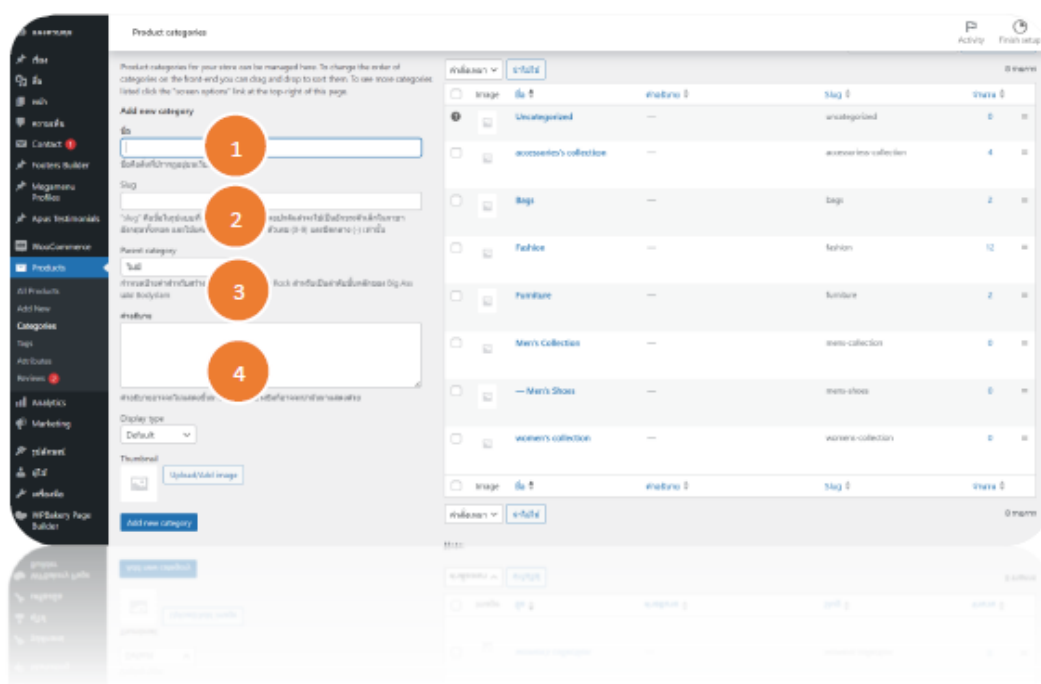
ภาพแสดงการเพิ่ม Categories

- (1) ชื่อหมวดหมู่สินค้า
- (2) ตัวอักษรย่อหมวดหมู่สินค้า

(3) หมวดหมู่หลัก หมวดหมู่ย่อย

(4) คำอธิบาย

(5) คลิกเพิ่ม Categories



ภาพแสดงการแก้ไข Categories

(1) แก้ไขชื่อหมวดหมู่สินค้า

(2) แก้ไขตัวอักษรย่อหมวดหมู่สินค้า

(3) แก้ไขหมวดหมู่หลัก หมวดหมู่ย่อย

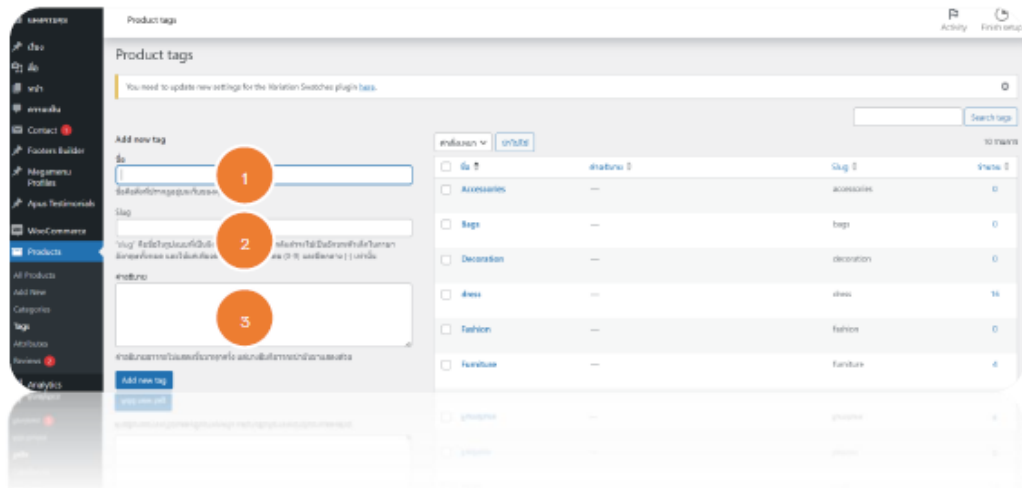
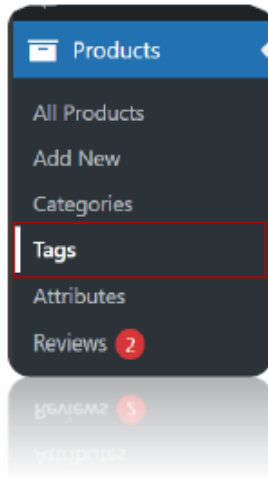
(4) แก้ไขคำอธิบาย

(5) คลิกแก้ไข Categories



#### 4. การจัดการ Tag

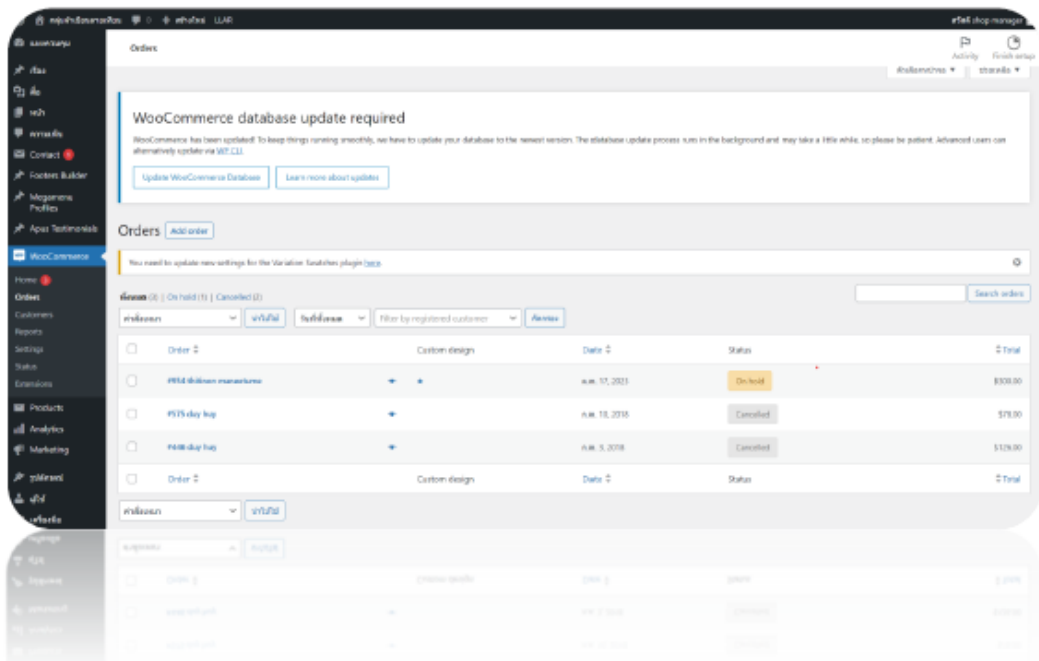
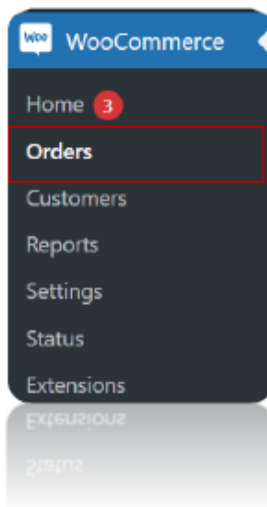
##### a. เพิ่ม Tag



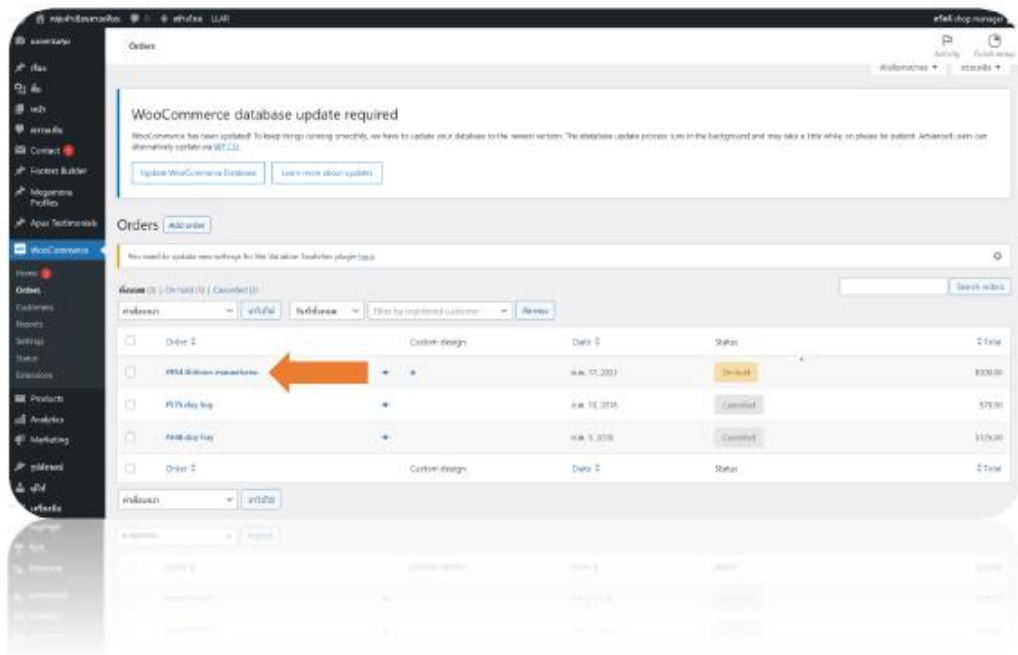
ภาพแสดง Product Tag

- (1) เพิ่มชื่อ Tag
- (2) เพิ่มอักษรย่อ
- (3) คำอธิบาย

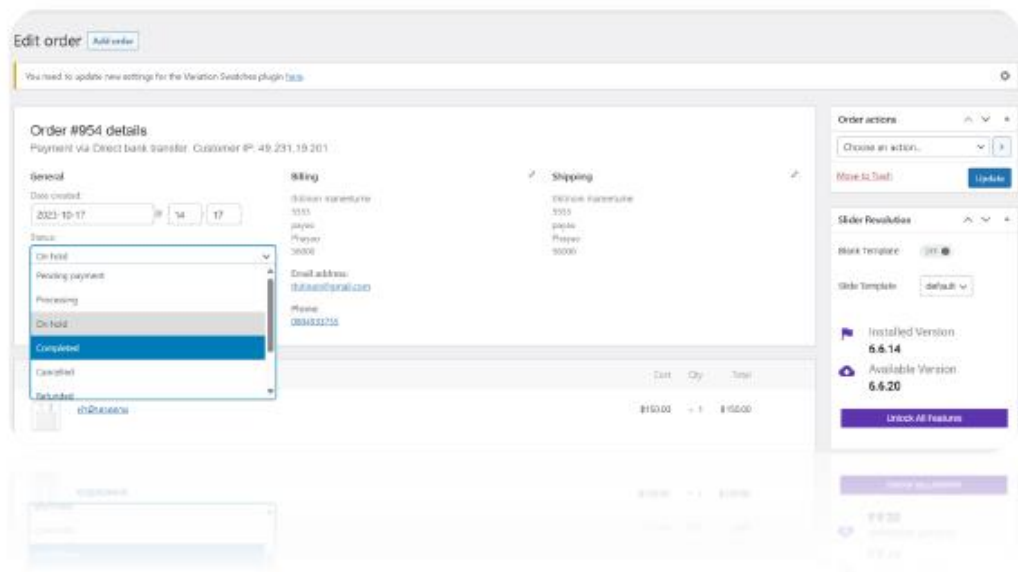
## 5. การจัดการ Order



ภาพแสดงรายการสั่งซื้อสินค้า



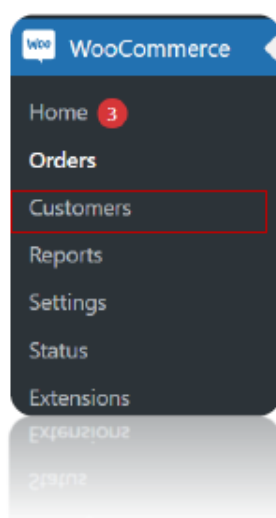
แสดงภาพการเลือกปรับสถานะ Order สินค้า



(1) On hold

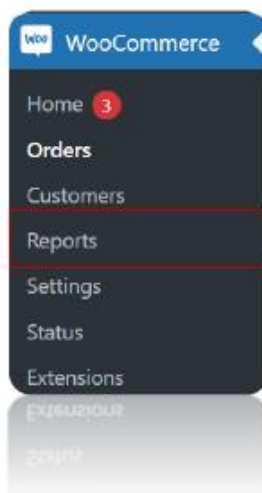
(2) Pending payment	สถานะรอการชำระเงิน
(3) Processing	สถานะอยู่ระหว่างการดำเนินการ
(4) Completed	สถานะเสร็จสิ้น
(5) Cancelled	สถานะยกเลิก
(6) Refunded	สถานะคืนเงิน
(7) Failed	สถานะไม่สมบูรณ์
(8) Draft	สถานะร่าง

### 5.1 ข้อมูลลูกค้า

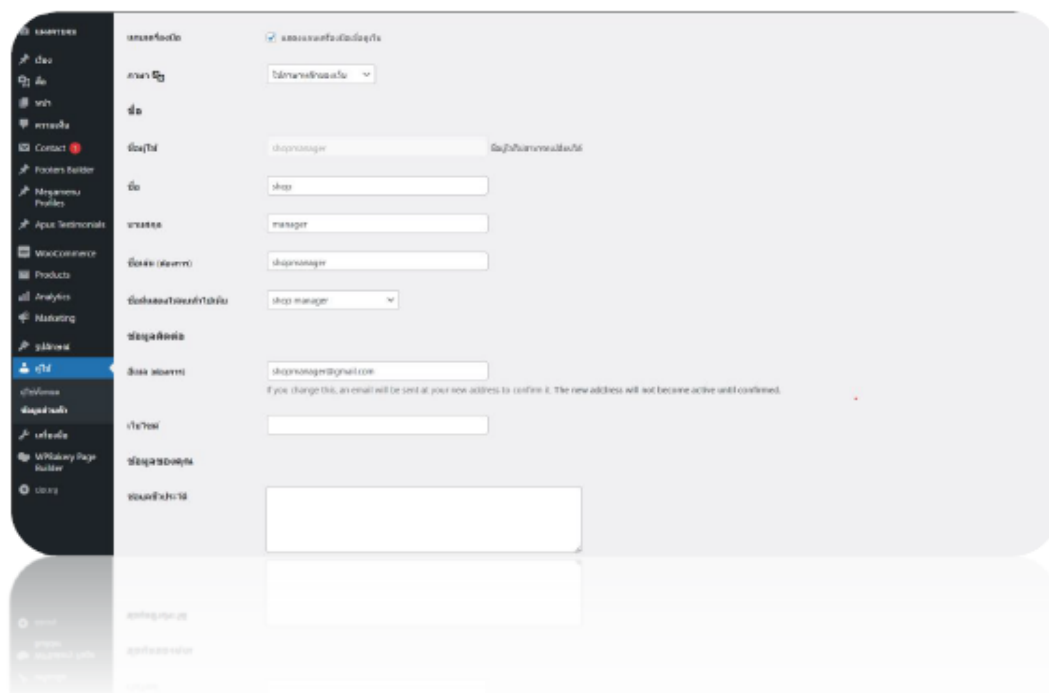


Name	Username	Last active	Date registered	Email	Orders	Total spent	AOV	Capacity / Pos.
egj002	egj002	Apr 10, 2024	Apr 10, 2024	egj002@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
hennep0016	hennep0016	Apr 2, 2024	Apr 2, 2024	hennep0016@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
gkufcy	gkufcy	Apr 15, 2024	Apr 15, 2024	gkufcy@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
uap	uap	Apr 11, 2024	Apr 11, 2024	uap@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
ajpawo	ajpawo	Apr 2, 2024	Apr 2, 2024	ajpawo@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
ls.papthai@thaiexpress.com	ls.papthai@thaiexpress.com	Apr 10, 2024	Apr 10, 2024	ls.papthai@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
gkufcy001	gkufcy001	Apr 27, 2024	Apr 27, 2024	gkufcy001@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
thaiexpress08	thaiexpress08	Apr 26, 2024	Apr 26, 2024	thaiexpress08@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	
woocomm001@21	woocomm001@21	Apr 24, 2024	Apr 24, 2024	woocomm001@21@thaiexpress.com	0	\$0.00	\$0.00	

## 5.2 ข้อมูลรายการขายสินค้า





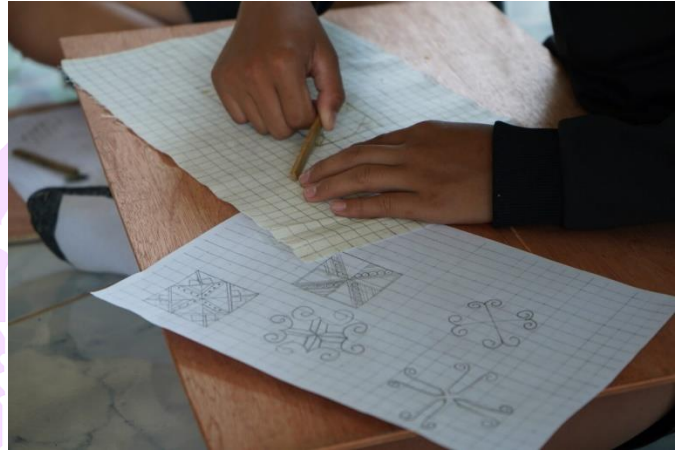


ภาพแสดงรายละเอียดการแก้ไข

- (1) เปลี่ยนชื่อผู้ใช้งาน
- (2) เปลี่ยนอีเมล
- (3) เปลี่ยนรหัสผ่าน
- (4) เปลี่ยนรูปภาพผู้ใช้งาน
- (5) เปลี่ยนที่อยู่



ภาคผนวก ค ประมวลภาพที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย



ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ หมู่บ้านสิบสองพัฒนา อำเภอปาง จังหวัดพะเยา



จัดแสดงระบบ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) ณ งานพะเยาวิจัฯ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยพะเยา



ร่วมนำเสนอผลงาน “ระบบการออกแบบลวดลายสินค้ารายการบนพื้นที่สูง”

เว็บไซต์ [www.pyhill.com](http://www.pyhill.com) กิจกรรม “พะเยามหัศจรรย์ สีสันชาติพันธุ์”

ให้กับนายวราวุธ ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

วันที่ 18 มีนาคม 2567 ณ เขตพัฒนารายการบนพื้นที่สูงปางปูละ จังหวัดพะเยา

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	มยุเรศ แสงสว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	26 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
ที่อยู่ปัจจุบัน	233 หมู่ 13 ต.แม่กรณ์ อ.เมือง จ.เชียงราย
ผลงานตีพิมพ์	มยุเรศ แสงสว่าง และคณะ. (2566). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ เว็บไซต์-Commerce และ Fan Page Facebook กรณีศึกษากลุ่มแปรรูป ผ้าปักชนเผ่าและผ้าเขียนเทียน ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา. โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัย นเรศวร. หน้า 234-246.

