

กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์  
ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรม  
บ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่

THE PROCESS OF CREATING CONCEPTS  
FROM THE IDENTITY PATTERNS OF THE TAI KHERN  
COMMUNITY IN THE SOUVENIR PRODUCTS  
OF THE CULTURAL FUND OF BAN TON HAEN NOI,  
CHIANG MAI PROVINCE.



**พรพิมล บาลี**

*Pornpimon Balee*

*E-mail: Pornpimon\_ba@rmutl.ac.th*

*คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*

*Faculty of Arts and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna*

*วันที่รับบทความ: 3 มี.ค. 2568 วันที่แก้ไขเสร็จ: 30 มี.ค. 2568 วันที่ตอบรับ: 5 เม.ย. 2568*

## บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาหาอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์สรุปผลจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารที่เกี่ยวข้อง สังเกตและบันทึกภาพจากการลงพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 ท่าน แบบถอดข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม จำนวน 20 คน และแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 100 คน พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อยอันดับแรก ได้แก่ บ้านดั้งเดิม เสื้อไทเขิน และลวดลายเครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 22 ดังนั้นจากการวิเคราะห์สรุปผลอัตลักษณ์ไทเขินบ้านต้นแห่น้อยด้วยเครื่องมือวิจัย พบว่า ข้อมูลที่สื่อถึงตัวตนหรือลักษณะเฉพาะชาวไทเขินบ้านต้นแห่น้อย ได้แก่ 1) ผ้าทอเครื่องแต่งกายไทเขิน 2) เรือนพื้นถิ่นไทเขิน และ 3) เครื่องเขินไทเขิน ตามลำดับสร้างสรรค์ รูปทรง ลวดลาย สี และตีความหมาย โดยกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวิจัย 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ 3) ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด 4) ขั้นตอนการออกแบบ ด้วยทุนวัฒนธรรมทั้งจับต้องได้และไม่ได้ของอัตลักษณ์ชุมชนไทเขิน ได้แก่ ลวดลายผ้าทอไทเขิน ลวดลายรูปทรงเรือนพื้นถิ่นไทเขิน และลวดลายเครื่องเขินไทเขินนำมาสร้างสรรค์ตามการออกแบบเรขาคณิต และจัดวางตามทฤษฎีการออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตัวอย่างรูปแบบลักษณะงาน 2 มิติ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ และลักษณะงาน 3 มิติ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์จาก 3 ลวดลายอัตลักษณ์

**คำสำคัญ:** กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิด, ลวดลายอัตลักษณ์, ชุมชนไทเขิน, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรม

## Abstract

The process of creating concepts from the identity patterns of the Tai Khern community in the souvenir products of the cultural fund of Ban Ton Haen Noi, Chiang Mai, has the following objectives: 1) to study and identify the cultural

identity of the Tai Khern community in Ban Ton Haen Noi, Chiang Mai; 2) to develop the process of creating concepts from the identity patterns of the Tai Khern community in the souvenir products of the cultural fund of Ban Ton Haen Noi, Chiang Mai. The analysis and summary of results can be derived from a review of literature, related documents, observations, and photographic records from field visits. The research tools used included in-depth interviews with 3 individuals, focus group discussions with 20 people, and a consumer needs questionnaire with 100 respondents. It was found that the identity of the Tai Khern community in Ban Ton Haen Noi is primarily represented by traditional houses, Tai Khern clothing, and patterns on garments, accounting for 30%. Following that, the use of Khen instruments accounted for 22%. Therefore, from the analysis summarizing the identity of the Tai Khern people of Ban Ton Haen Noi using research methodology tools, it was found that the information that reflects the identity or specific characteristics of the Tai Khern people of Ban Ton Haen Noi includes 1) woven fabrics for Tai Khern clothing, 2) traditional houses of the Tai Khern, and 3) Tai Khern lacquerware, in order of creativity, shape, pattern, color, and interpretation. The process of creating concepts from the identity patterns of the Tai Kher community in cultural souvenir products is divided into four main steps: 1) Research phase 2) Analysis phase 3) Concept development phase 4) Design phase with both tangible and intangible cultural capital of the Tai Kher community's identity, including the patterns of Tai Kher woven fabrics, the shapes of traditional Tai Kher houses, and the designs of Tai Kher ceramics, these elements are creatively developed according to graphic design principles. They are arranged based on design theories, resulting in three 2D souvenir product designs and three 3D product designs, each inspired by three distinct identity patterns.

**Keywords:** The process of creating concepts, Identity patterns, The Tai Khern community, Cultural Fund Souvenir Products.

## บทนำ

ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในแต่ละชุมชนที่สะท้อนถึงความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่สั่งสมจากรุ่นสู่รุ่น ในอดีตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและช่วยเหลือเลี้ยงชุมชนให้มีความเป็นปึกแผ่นและยั่งยืน แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาจึงได้ถูกยกระดับให้เป็นแหล่งทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูง ซึ่ง ศิริวรรณ วิบูลย์มา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนไทยที่จะทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจได้ โดยให้มีอัตลักษณ์และจุดเด่นของท้องถิ่น วิถีชีวิตและประสบการณ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นผสมผสานกับวัสดุและกระบวนการผลิตด้วยมือหรือหัตถกรรม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีรูปแบบที่ประณีต เรียบง่าย อาจเริ่มจากการผลิตเพื่อใช้เองก่อน จากนั้นจึงแบ่งปันกันในชุมชน เมื่อการผลิตเหลือเพื่อจึงจัดตั้งเป็นกลุ่มชุมชน ผลิตขายเป็นรายได้ในชุมชน มีการเพิ่มมูลค่าสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น และเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมที่ดี

ชุมชนบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่อาศัยของชาวชาติพันธุ์ไทเขินที่อพยพจากเมืองเชียงตุงเข้ามาตั้งถิ่นฐานพำนักอาศัย ชุมชนบ้านต้นแห่น้อยมีขนบธรรมเนียมที่เหนียวแน่นเอกลักษณ์ของตนเองอย่าง ภาษาเขิน (เขิน) ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา วิถีชีวิต การทำมาหากิน ความเป็นอยู่ เครื่องนุ่งห่ม บ้านเรือนที่พักอาศัย แต่เมื่อมีการขยายตัวขึ้นทั้งเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ความเจริญก้าวหน้าทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี รวมถึงจำนวนประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในด้านต่างๆ ตามมา

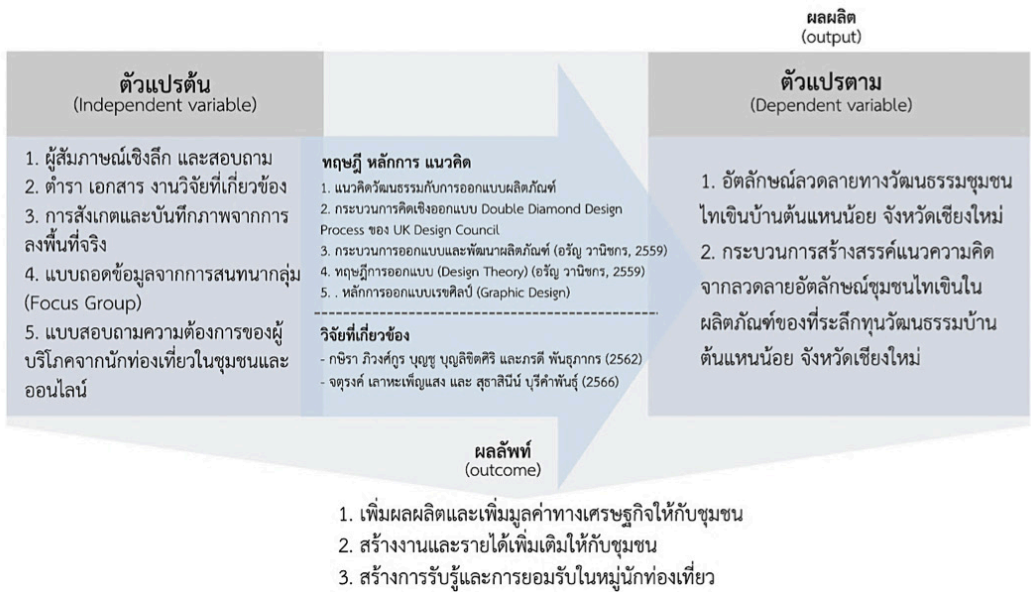
ดังนั้นเพื่อให้คนในชุมชนสามารถดำเนินชีวิตได้สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีความหลากหลายและการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ภายในชุมชน จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ของชุมชนไทเขิน นำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทุนวัฒนธรรมของชุมชนประกอบด้วยทั้งทุนวัฒนธรรมรูปนาม (จับต้องได้) และทุนวัฒนธรรมนามธรรม (จับต้องไม่ได้) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน อัตลักษณ์เหล่านี้ช่วยให้ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ในระยะยาว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่

## กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย



### ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) ที่มุ่งเน้นแสวงหาความ  
นำ โดยการนำความรู้และทฤษฎีที่มีอยู่มาปรับใช้ประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสิ่ง  
ต่างๆ ตามสถานการณ์จริงในชุมชนบ้านต้นแห่น้อย โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินงานเพื่อ  
ได้ผลสรุป ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากตำรา หนังสือ  
บทความ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

**ขั้นตอนที่ 2** ลงพื้นที่ในชุมชนเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบ  
กึ่งโครงสร้าง จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) กลุ่มปราชญ์ จำนวน 1 ท่าน 2)  
คนในชุมชนดั้งเดิม จำนวน 1 ท่าน และ 3) ผู้นำชุมชน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1  
ท่าน พร้อมทั้งสังเกตและบันทึกภาพจากการลงพื้นที่จริง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรม  
ชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย

**ขั้นตอนที่ 3** สอบถามด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์  
จำนวน 100 ท่าน

**ขั้นตอนที่ 4** ถอดข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามแบบถอด  
ข้อมูลจากคณะผู้วิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไป จำนวน 20 ท่าน

**ขั้นตอนที่ 5** วิเคราะห์หาอัตลักษณ์จากข้อมูลทุนวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้น  
แห่น้อย

**ขั้นตอนที่ 6** สังเคราะห์ผลการตีความอัตลักษณ์เพื่อสรุปผลลัพธ์ สู่กระบวนการ  
สร้างสรรค์แนวความคิดจากกลดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุน  
วัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่

**ขั้นตอนที่ 7** สรุปกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากกลดลายอัตลักษณ์  
ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง  
จังหวัดเชียงใหม่

**ขั้นตอนที่ 8** สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย พร้อมทั้งจัดทำรายงาน

### 1. พื้นที่วิจัย

ชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย ตำบลท่าวังพร้าว อำเภอสันป่าตอง จังหวัด  
เชียงใหม่

## 2. ประชากรงานวิจัย

กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้นำชุมชน คนในชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ประชาชนทั่วไป ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์

## 3. กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรงานวิจัย

- 1) กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย จำนวน 1 ท่าน
- 2) คนในชุมชนและกลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 2 ท่าน
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์ จำนวน 100 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และ(4) ประชาชนทั่วไป/ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 20 ท่าน

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) 2) แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคจากนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์ และ 3) แบบถอดข้อมูลอัตลักษณ์

โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยก่อนเก็บข้อมูล ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัยพร้อมปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับงานวิจัยด้วยการตรวจสอบจากคณะกรรมการงานวิจัย และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยยึดหลักเกณฑ์ตามปฏิญญาเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และแนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี (ICH-GCP) เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2566

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ นำมาวิเคราะห์โดยใช้การตีความสร้างข้อสรุปแบบวิธีอุปนัย ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) มาคัดเลือกเฉพาะข้อมูลสำคัญ และเกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการวิจัยให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลหากระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากกลดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

## ผลการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ลวดลายทางวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนไทเขินจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปผล พบว่า เดิมถิ่นฐานอยู่ที่เชียงตุง แต่เกิดการโยกย้ายของผู้คนเข้ามาค้าขายจากหลักฐานที่สำคัญคือจะมีเครื่องเขิน และทุกบ้านจะมีกี่ทอผ้า โดยจุดเด่นของพื้นที่ดูจากรูปแบบทรงบ้านของคนไทเขิน บริบททางสังคม อาชีพ วิถีชีวิต อาชีพอดีตส่วนใหญ่ ทำสวนทำนา และทอผ้าเพื่อใช้ในประเพณี ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชาวล้านนา ส่วนศิลปะการแสดงที่นิยมเล่นกันตามประเพณี แต่การฟ้อนโตเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมของชาวไทยใหญ่ร่วมกับชาวไทยเขิน ดังนี้สรุปข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่ม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากแบบถอดข้อมูลอัตลักษณ์โดยคณะผู้วิจัยสามารถสรุปอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย ดังนี้ 1) สถาปัตยกรรมที่พักอาศัยดั้งเดิมชุมชนไทเขิน 2) เครื่องแต่งกายชาวไทยเขิน 3) หมาดำ 4) อาหารพื้นถิ่น เช่น ลูกฮ้อด (ฮั่ว) แมงปอ 5) เครื่องเขินชาวไทยเขิน และ 6) ภาษาเขิน ด้วยการวิเคราะห์สร้างสรรค์ถอดข้อมูลด้านรูปทรง สี ลวดลาย และตีความหมาย

เมื่อนำข้อมูลจากแหล่งสืบค้นต่างๆ สรุปผลทั้งทุนวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรม (Tangible Cultural Capital) และทุนวัฒนธรรมในเชิงนามธรรม (Intangible Cultural Capital) พบว่า ข้อมูลที่สื่อถึงตัวตนหรือลักษณะเฉพาะชาวไทยเขินบ้านต้นแห่น้อยที่มีการซ้ำของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากที่สุด ได้แก่ 1) ผ้าทอเครื่องแต่งกายไทยเขิน 2) เรือนพื้นถิ่นไทยเขิน และ 3) เครื่องเขินไทยเขิน ซึ่งเมื่อนำมาสร้างสรรค์ถอดข้อมูลด้วย รูปทรง ลวดลาย สี และตีความหมาย (Interpretation) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

**1.1 ผ้าทอเครื่องแต่งกายไทยเขิน** ตามทุนวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรม (Tangible Cultural Capital) สามารถมองเห็นและจับต้องได้ สร้างสรรค์ลวดลายด้วยเทคนิคผูก หรือการขีดบนผ้าฝ้ายทอมือ ประกอบด้วย ลายรูปช้าง ลายไก่อยงหลังม้า ลายรูปไก่อ ลายสิงห์ ลายนกหับ ลายสะเปา (เรือสำเภา) แทนธรรมชาติหรือปราสาท ลวดลายเหล่านี้เป็น



ลวดลายมงคลตามความเชื่อตามทุนวัฒนธรรมในเชิงนามธรรม (Intangible Cultural Capital) สอดคล้องกับคติธรรมทางพระพุทธศาสนา และลายตาแหลวบินคล้ายการนำไม้มาสานขัด เพราะการสานจะมีลักษณะคล้ายที่ดักสิ่งไม่ดี โดยลวดลายที่กล่าวข้างต้นจะพบบนผ้าที่ใช้ในวิถีชีวิต อาทิ ผ้าเช็ด ผ้าโพกศรีษะ กุญย่าม ผ้าซิ่น ผ้าปูที่นอนหรือผ้าปูเสื่อ เทคนิคการทอลายจะเรียกว่า การขีดผ้า จะนิยมขีดด้วยเส้นฝ้ายทอสีแดงกับสีดำ ผลการถอดข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ ลวดลายขีดผ้าเช็ดหรือพาดบ่า และสีฝ้ายทอลาย ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ลวดลายขีดผ้าเช็ดหรือพาดบ่า

วิเคราะห์ผลรูปทรง / ลวดลาย / สี	
	
ตีความหมาย	
รูปธรรม (จับต้องได้)	นามธรรม (จับต้องไม่ได้)
<p>1. ลวดลายผ้าพาดบ่า (ลายต้นดอกกล้วยพฤกษ์ / ลายแท่นธรรมาสน์/ ลายนกหับ/ ลายสิงห์/ ลายนกหับ/ลายสะเปาค่า (เรือสำเภา)/ ลายไถยงหลังม้า/ ลายรูปช้าง/ลายรูปไก่อ/ ลายกุ่มย่อย ตามลำดับ)</p> <p>2. สี (สีแดงชาด/ สีดำมะเกลือ/ สีครีมผ้า)</p>	<p>ลวดลายผ้าพาดบ่า ของเครื่องแต่งกายชาวไทเขินไม่เพียงแต่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายที่สวยงาม แต่ยังสะท้อนถึงความศรัทธา พุทธบูชา มงคล และ วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน ลวดลายเหล่านี้ไม่เพียงแต่แค่บอกถึงอัตลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อในพระพุทธศาสนา แต่ยังแสดงออกถึงการเคารพและการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ รวมทั้งการแบ่งปันความเชื่อที่มีร่วมกันในชุมชน ทำให้ผ้าพาดบ่ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายลึกซึ้งในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวัน</p>

1.2 เรือนพื้นถิ่นไทเขิน หรือ ที่พักอาศัยของชาวไทเขินบ้านต้นแห่น้อยตามทุนวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรม (Tangible Cultural Capital) เป็นเรือนพื้นถิ่นที่สร้างด้วยไม้ทั้งหลัง รูปทรงเรือนจะมีลักษณะใต้ถุนโล่งเนื่องจากป้องกันการนำท่วมหลากจนถึงพื้นเรือน หลังคาทรงมะนิลาหรือปั้นหยาเปิดจั่วแต่ไม่ตกแต่งหน้าจั่ว โดยหลังคาทรงนี้มีลักษณะเฉพาะที่ดูคล้ายกลีบมะลิที่แยกออกไปจากกัน ซึ่งประโยชน์ของหลังคาทรงนี้ คือ การระบายน้ำฝนได้ดี น้ำฝนจะไหลลงได้อย่างรวดเร็ว และไม่สะสมที่หลังคา ลดความเสี่ยงของการรั่วซึมเข้าในตัวบ้าน ช่วยเพิ่มความทนทาน และการปกป้องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระเบื้องมุงด้วยดินขอที่ทำจากดินเหนียว หน้าต่างบางบานมี 2 ส่วนคือ หน้าต่างด้านบน และหน้าต่างด้านล่าง โดยใช้สำหรับเปิดรับลมเย็นเวลาหน้าร้อน ตัวเรือนจะมีการแบ่งห้องเป็นสัดส่วน เนื้อประตูด้านบนอาจมี “ห้ายนต์” มีลักษณะเป็นไม้แผ่นแกะสลัก ลงอacamอยู่เหนือบานประตู ผลการถอดข้อมูลประยุกต์ใช้ ได้แก่ รูปทรงเรือนพื้นถิ่นไทเขิน รูปทรงหลังคาทรงมะนิลา และสี (ไม้และดินขอ) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์รูปทรงเรือนไทเขิน

วิเคราะห์ผลรูปทรง / ลวดลาย / สี	
 <p>หลังคาทรงจั่ว/หลังคาทรงปีก</p> <p>เรือนยกสูง</p> <p>#311d18 C = 55%, M = 70%, Y = 70%, K = 75%</p> <p>#491915 C = 43%, M = 83%, Y = 77%, K = 66%</p> <p>#775544 C = 42%, M = 62%, Y = 70%, K = 30%</p>	
ตีความหมาย	
รูปธรรม (จับต้องได้)	นามธรรม (จับต้องไม่ได้)
<ol style="list-style-type: none"> <li>รูปทรงเรือน (เรือนยกสูง)</li> <li>รูปทรงหลังคาทรงมะนิลา (หลังคาทรงจั่ว หรือ หลังคาทรงปีก)</li> <li>สี (ไม้ และดินขอ)</li> </ol>	<p>รูปทรงเรือนไทเขิน เป็นสัญลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้หลักการ มงคล สะท้อนถึงการมีชีวิตที่สมบูรณ์และยั่งยืนทั้งในทางอุดมสมบูรณ์, การป้องกันภัย, วิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ และ การแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ ที่จัดสรรเพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบที่เข้าใจและปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งแสดงถึงความเคารพในประเพณีและการดำรงที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย</p>

**1.3 เครื่องเงินไทเขิน** ตามทุนวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรม (Tangible Cultural Capital) เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันที่โครงสร้างภายในทำจากผิวไม้ไผ่ขัดกันขึ้นรูป ภายนอกเคลือบทาด้วยยางจากต้นไม้รักที่มีลักษณะเป็นสีดำเพื่อให้เกิดความคงทน มีคุณสมบัติที่กันน้ำและความชื้นได้เป็นอย่างดี เครื่องเงินเป็นของใช้ที่อยู่ตามมุมต่างๆ ของที่พักอาศัย ลวดลายประดับจะบอกถึงรสนิยมและฐานะทางสังคมของเครื่องเงินชิ้นนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องเงินบ้านต้นแห่น้อยจะเป็นเครื่องเงินที่มีลวดลายดอกไม้ ใบไม้ เครื่องเถาคดโค้ง หรือลายพรรณพฤกษา และลวดลายพื้นฐานจากการแต้มดอก และแต้มดอกขลิบทอง คือ รูปหยดน้ำหรือตัวลูกอ๊อด (Tadpole) ที่มีหางยาวๆ เมื่อนำมาเรียงติดกันสามเส้นสามารถสร้างเป็นกลีบดอกไม้ได้หนึ่งกลีบ และเมื่อนำมากลีบดอกไม้มารวมกันสามารถสร้างเป็นรูปใบไม้ได้ ผลการถอดข้อมูลประยุกต์ใช้ ได้แก่ ลวดลายดอกบนเครื่องเงิน (แต้มดอก) และ สีชาด (ยางรัก) เครื่องเงิน ตามตารางที่ 3

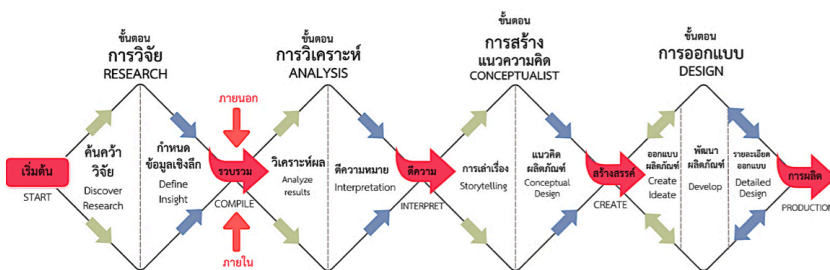
ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ลวดลายเครื่องเงินไทเขิน

วิเคราะห์ผลรูปทรง / ลวดลาย / สี	
	
<b>ตีความหมาย</b>	
รูปธรรม (จับต้องได้)	นามธรรม (จับต้องไม่ได้)
1. ลวดลายดอกเครื่องเงิน (แต้มดอก) 2. สีเครื่องเงิน (ถมสีชาด สีดำยางรัก)	ลวดลายเกววัลย์ ใบไม้บนเครื่องเงินไม่เพียงแต่เป็นศิลปะที่สะท้อนถึงอุดมสมบูรณ์ แต่ยังมี ความหมาย มงคล ความต่อเนื่อง และ การเจริญเติบโต ที่แฝงอยู่ในแต่ละเส้นลวดลาย ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นเครื่องหมายของความโชคดี อุดมสมบูรณ์ และความเจริญรุ่งเรือง การสร้างสรรค์ลวดลายเหล่านี้ยังเชื่อมโยงกับ วิถีชีวิต และการใช้ชีวิตอย่างประณีตและสง่างาม พร้อมทั้งสะท้อนถึงความสำคัญของการรับแขก ด้วยการต้อนรับที่แสดงออกถึงการให้เกียรติและความเป็นมิตรเชื่อมโยงกับธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ร่วมกันสร้างให้เครื่องเงินเป็นมากกว่างานฝีมือที่สวยงาม แต่มันยังสะท้อน คุณค่าและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมไทยที่ยังคงมีชีวิตและมีความสำคัญในทุกวันนี้

ซึ่งการถอดลวดลายในรูปแบบเรขาคณิต (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2562) หมายถึง การออกแบบรูปภาพ สัญลักษณ์ที่มองเห็นด้วยตา โดยมีหน้าที่สื่อความหมายจากสัญลักษณ์สู่ความหมายประยุกต์ใช้งานออกแบบลวดลายสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของใช้ของที่ระลึก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประดับตกแต่งวัสดุสิ่งของ หรือสถานที่หรือพื้นที่ว่างให้มีความสวยงามน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในการสร้างแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Inspiration & Appreciation) เป็นการศึกษาคุณค่าเชิงรูปธรรม (Tangible) ได้แก่ เส้น ลวดลาย รูปลักษณะ รูปทรง สี สัน ผ่านการร่างภาพเพื่อศึกษาสัญลักษณ์รูปทรงจากมุมมองต่างๆ (Study & Sketch) การตัดทอนรายละเอียดพื้นผิว ลวดลายของรูปทรง ให้เข้าสู่โครงสร้างรูปทรงที่มีความเรียบง่าย (Simplicity Form) โดยพิจารณาใช้โครงสร้างเรขาคณิตเป็นพื้นฐานเพื่อให้น่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้นสู่รูปแบบนามธรรม ซึ่งข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อยเมื่อนำมาถอดลวดลายเชิงเรขาคณิตจากการมีส่วนร่วมของคณะผู้วิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไปตามเครื่องมือแบบถอดข้อมูลอัตลักษณ์เพื่อใช้ประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมชุมชนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ผลสรุปอัตลักษณ์ไทเขิน บ้านต้นแห่น้อย พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการประยุกต์ใช้ของ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ อ้างอิงใน สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (ม.ป.ป). [http://designtechology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/2\\_02กระบวนการคิดเชิงออกแบบ.pdf](http://designtechology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/2_02กระบวนการคิดเชิงออกแบบ.pdf). ร่วมกับ กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อเข้าถึงรสนิยมผู้บริโภค (ปานฉัตต์ อินทร์คง, 2560, น. 116-128) สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ (ตามแผนภาพ)



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขิน ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

**2.1 ขั้นตอนการวิจัย (Research)** เริ่มจากค้นคว้าทางการวิจัยกำหนดขอบเขตปัญหาหรือความต้องการ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสืบค้นจากเอกสาร ตำรา วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างโดยกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน คนในชุมชนและกลุ่มผู้นำชุมชน การบันทึกภาพจากการลงพื้นที่และสังเกตสถานที่ชุมชนบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3 แสดงลงพื้นที่เก็บข้อมูลบ้านต้นแห่น้อย อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่  
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)

การสอบถามความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในทั้งนอกสถานที่และออนไลน์ จำนวน 100 ท่าน พบว่า เพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ โดยลักษณะเฉพาะชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อยที่กลุ่มตัวอย่างเลือก พบว่า

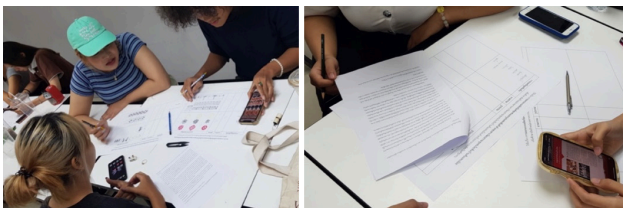
ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละลักษณะเฉพาะชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อยที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

ลักษณะเฉพาะชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านดั้งเดิม	30	30.00
วัด	9	9.00
หอไตร	5	5.00
เสื่อบ้าน	4	4.00
เครื่องเขิน	22	22.00
เสื่อไทเขิน และลวดลายเครื่องนุ่งห่ม	30	30.00
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>



จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ อันดับแรก คือ ชุมชนบ้านดั้งเดิม  
เสื่อไทเขิน และลวดลายเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ  
เครื่องเขิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ  
สังเคราะห์ถอดข้อมูลอัตลักษณ์นำเสนอเป็นภาพร่าง

**2.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis)** โดยเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยการ  
จัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) จากแบบถอดข้อมูลโดยคณะผู้วิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
และประชาชนทั่วไปจำนวน 20 ท่าน แบ่งเป็น 5 กลุ่มย่อย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์  
สรุปผลหาอัตลักษณ์จากข้อมูลทุนวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่




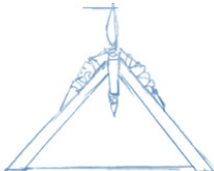


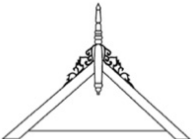
ภาพที่ 4 แสดงการจัดกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูล  
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)



ภาพที่ 5 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์ชุมชนเชิงเรขศิลป์ในแบบถอดข้อมูลอัตลักษณ์  
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2566)

เมื่อนำข้อมูลมาหาความเข้าใจของการรับรู้ และสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนไทเขิน พบว่า  
อัตลักษณ์ชุมชนไทเขินที่มีข้อมูลซ้ำมากที่สุด ได้แก่ (1) ผ้าทอไทเขิน (2) เรือนไทเขิน และ  
(3) เครื่องเขินไทเขิน โดยถอดข้อมูลลวดลายอัตลักษณ์ด้วยการร่างภาพมือเปล่า  
รูปทรง ลวดลาย สี และตีความหมาย (Interpretation) และแปลงด้วยโปรแกรมพิเศษ  
ทางคอมพิวเตอร์เป็นผลสรุปรูปแบบลวดลายอัตลักษณ์เรขศิลป์ (สำนักงานศิลปวัฒนธรรม  
ร่วมสมัย, 2562) ชุมชนไทเขินที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ  
ที่ระลึกทุนวัฒนธรรมได้ ตามตัวอย่างลวดลายอัตลักษณ์ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงตัวอย่างลวดลายอัตลักษณ์ในรูปแบบเรขศิลป์

ตัวอย่าง ลวดลาย	ลวดลายผ้าทอพาดป่า ไทเขิน (ลายไก่อียงหลังม้า)	ลวดลายเรือนพื้นถิ่นไท เขิน (ลายหลังคาทรงมะนิลา)	ลวดลายเครื่องเขิน (ลายแต้มดอก พุดตาน)
ลวดลายจาก อัตลักษณ์			
ลวดลายเรข ศิลป์ (แบบร่างมือ)			
ลวดลายเรข ศิลป์ (โปรแกรม พิเศษทาง คอมพิวเตอร์)			


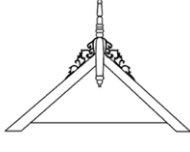





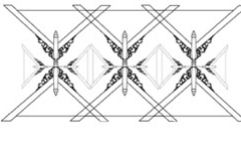

2.3 ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด (Conceptualist) สามารถสร้างสรรค์ตาม  
ขั้นตอนประกอบด้วย

2.3.1 การเล่าเรื่อง (Storytelling) (หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.) เป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์และเรื่องราวการผูกสัมพันธ์ด้วยการร้อยเรียงเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ฟัง ส่งผลทำให้เกิดอารมณ์และการจดจำร่วมกับเรื่องราวนั้นมาใช้เป็นแก่น (Theme) ในการออกแบบ

2.3.2 การสร้างแนวคิดการออกแบบ (Conceptual) เป็นการสร้างแนวความคิด (concept) ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องราว ร่วมกับคุณค่าทางวัฒนธรรม หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และแนวคิดการออกแบบที่สอดคล้องกันกับประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก นำมาสร้างเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรม

**2.4 ขั้นตอนการออกแบบ (Design)** ออกแบบและพัฒนาตามหลักการออกแบบกราฟิก ประกอบด้วยองค์ประกอบศิลป์ (Visual Elements) (อรัญ วาณิชกร, 2559) ได้แก่ เส้น รูปร่าง ขนาด สี พื้นที่ว่าง น้ำหนัก และ พื้นผิว นำมาจัดวางลวดลายตามทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)(อรัญ วาณิชกร, 2559) ร่วมกับหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยนำเสนอรูปแบบเรขาคณิต (กราฟิก) สามารถสร้างสรรค์เป็นตัวอย่าง ได้แก่ (1) ลวดลายผ้าพาดบ่า จำนวน 9 ลวดลาย (2) ลวดลายหลังคาทรงมะนิลา และ(3) ลวดลายบนเครื่องเงิน จำนวน 9 ลวดลาย มาประยุกต์ใช้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ และเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตต่อไป

ตารางที่ 6 แสดงตัวอย่างลวดลายอัตลักษณ์จัดวางตามทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)

หลักการออกแบบ กราฟิก (Principle of Design)	ตัวอย่างการจัดวางลวดลายตามทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)		
	ลวดลายผ้าทอพาดบ่า ไทเขิน (ลายไถยอง หลังม้า)	ลวดลายเรือนพื้นถิ่นไท เขิน (ลายหลังคาทรงมะนิลา)	ลวดลายเครื่องเงิน (ลายแต้มดอก พุดตาน)
<b>หน่วย &amp; เอกภาพ (Unity)</b> ทุกส่วนของภาพ หรือหน่วยเชื่อมต่อกัน เป็นหนึ่งเดียว			
<b>ความสมดุล (Balance)</b> การจัดวางอย่าง สมมาตรหรือไม่ สมมาตรให้เท่า เทียมกันในน้ำหนัก			
<b>ขนาด (Scale)</b> ความสัมพันธ์ ระหว่างวัตถุที่เกี่ยวข้อง กับขนาด จำนวน และอื่นๆ			



หลักการออกแบบ กราฟิก (Principle of Design)	ตัวอย่างการจัดวางลวดลายตามทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)		
	ลวดลายผ้าทอพาดบัว ไทเขิน (ลายไก่อียง หลังม้า)	ลวดลายเรื่อนพื้นถิ่นไท เขิน (ลายหลังคาทรงมะนิลา)	ลวดลายเครื่องเขิน (ลายแต้มดอก พุดตาน)
ความแตกต่าง (Contrast) จัดวางเน้นความ แตกต่างทั้งในด้าน ของสี หรือ ขนาด			
การเน้น (Emphasis) ให้ความสำคัญเป็น พิเศษกับเนื้อหาส่วน ใดส่วนหนึ่ง			
ลวดลาย (Pattern) จัดเรียงองค์ ประกอบหรือ ลวดลายแบบสลับ หรือซ้ำกันแบบเดิม			
จังหวะและการ เคลื่อนไหว (Rhythm & Movement) เกิดซ้ำเพื่อกำกับ สายตาผ่านองค์ ประกอบต่างๆ ที่ดู เคลื่อนไหว			
ความกลมกลืน (Harmony) จัดองค์ประกอบ คล้ายคลึงเป็นอัน หนึ่งอันเดียว			
ความหลากหลาย (Variety) ใช้องค์ประกอบ ต่างๆ ในภาพเพื่อ สร้างความน่าสนใจ			

ซึ่งการสร้างสรรค์ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง ลวดลายที่อยู่บนสิ่ง ที่เก็บไว้เป็นของที่ระลึกนึกถึง ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ในลักษณะงาน 2 มิติ คือ ภาพที่แสดง ให้เห็นความกว้าง ความยาวหรือความสูง และลักษณะ 3 มิติ คือ ภาพที่แสดงให้เห็นความ กว้าง ความยาว และความสูง โดยเหตุผลการเลือกของที่ระลึกชุมชนไทยในบ้านต้นแห่น้อย จาก แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในชุมชนและออนไลน์ จำนวน 100 ท่าน พบว่า

**ตารางที่ 7** แสดงค่าร้อยละเหตุผลเลือกของที่ระลึกชุมชนไทยเงินของกลุ่มตัวอย่าง (เลือก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกของที่ระลึกชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
มีสัญลักษณ์ความเป็นไทยเงินต้นแห่น้อย	79	18.81
ราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพ	70	16.67
มีขายเฉพาะที่ชุมชนไทยเงินต้นแห่น้อย	67	15.95
มีประโยชน์ใช้สอย	58	13.81
มีขนาดเล็กพกพาสะดวก	51	12.14
สวยงาม เป็นของตกแต่ง	51	12.14
มีประวัติความเป็นมา	43	10.24
อื่นๆ	1	0.24
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 7 แสดงเหตุผลในการเลือกของที่ระลึก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า มีสัญลักษณ์ความเป็นไทยเงินต้นแห่น้อย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 รองลงมา ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ รองลงมา มีขายเฉพาะที่ชุมชนไทยเงินต้นแห่น้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 สามารถประยุกต์สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย

จากการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผ่านการออกแบบรูปแบบเรขาคณิตตามหลักการ ออกแบบกราฟิก (Principle of Design) ด้วยโปรแกรมพิเศษทางคอมพิวเตอร์ (ตารางที่ 6) เพื่อนำมาประยุกต์สร้างสรรค์ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ตัวอย่าง) ตาม เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ตัวอย่าง) จากข้อคำถามแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง (ออนไลน์) ในข้อคำถามเหตุผลการเลือกของที่ระลึกชุมชนไทยเงินบ้านต้น แห่น้อย (ตารางที่ 7) และข้อคำถามประเภทของที่ระลึกชุมชนไทยเงินบ้านต้นแห่น้อยที่กลุ่ม ตัวอย่างต้องการ พบว่า ประเภทกระเป๋าผ้า คิดเป็นร้อยละ 7.20 รองลงมา ประเภทวง

กุญแจ คิดเป็นร้อยละ 6.61 และประเภทเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 6.02 ตามลำดับ (ปิยะนุช เจริญยอด และคณะ, 2567) แสดงลักษณะผลงาน 2 มิติ และ 3 มิติ ดังตารางที่ 8 ตารางที่ 8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมในลักษณะงาน 2 มิติ และ 3 มิติ

ลวดลายอัตลักษณ์	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	
	ลักษณะงาน 2 มิติ	ลักษณะงาน 3 มิติ
 <p>ลวดลายผ้าทอพาด ป่าไทเขิน (ลายไก่อยของหลังม้า)</p>	 <p>ตัวอย่างที่ 1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า เงินจัดเรียงแบบลวดลาย (Pattern) แนวความคิด คือ ลวดลายที่สื่อ ถึงสิริมงคลต่อการใช้ในผลิตภัณฑ์</p>	 <p>ตัวอย่างที่ 1 ผลิตภัณฑ์แทนเสียบ ปากกาจัดเรียงแบบหน่วยเอกภาพ (Unity) แนวความคิด คือ ผลิตภัณฑ์สื่อถึง สิริมงคลต่อการใช้ในผลิตภัณฑ์</p>
 <p>ลวดลายเรือนพื้นถิ่น ไทเขิน (ลายหลังคาทรง มะนิลา)</p>	 <p>ตัวอย่างที่ 2 ผลิตภัณฑ์พวง กุญแจ จัดเรียงแบบหน่วยเอกภาพ (Unity) แนวความคิด คือ ลวดลายที่สื่อ ถึงความอุดมสมบูรณ์ของผู้ได้รับ หรือใช้งานติดตัว</p>	 <p>ตัวอย่างที่ 2 ผลิตภัณฑ์โคมไฟตั้ง โต๊ะ จัดเรียงแบบเอกภาพ (Unity) แนวความคิด คือ ผลิตภัณฑ์สื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์จากเอกลักษณ์ รูปทรงเรือนใต้ถุนสูงของไทเขินมา พัฒนา</p>
 <p>ลวดลายเครื่องเขิน (ลายแต้มดอก พุดตาน)</p>	 <p>ตัวอย่างที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสื้อยืด จัดเรียงแบบจังหวะ (Rhythm) แนวความคิด คือ ลวดลายและสี ที่สื่อถึงความมงคลต่อผู้ใช้และ ต้อนรับแขก</p>	 <p>ตัวอย่างที่ 3 ผลิตภัณฑ์ของตกแต่ง บ้าน จัดเรียงแบบเอกภาพ (Unity) แนวความคิด คือ ผลิตภัณฑ์สื่อถึง ความมงคลต่อสถานที่และใช้ ต้อนรับแขก</p>

ดังนั้นตามตัวอย่างรูปแบบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมด้วยกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ ยังคงคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมที่เกิด (ธนิช เลิศชาญฤทธิ, 2554) ได้แก่ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) คุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Utility value) คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social value) อีกทั้งสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ตามผลการเก็บแบบสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกของที่ระลึกชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ท่าน พบว่าอันดับแรก สัญลักษณ์ความเป็นไทเขินต้นแห่น้อย รองลงมา ราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพ และรองลงมา ขายเฉพาะที่ชุมชนไทเขินต้นแห่น้อย ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและบูธแสดงสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนไทเขิน บ้านต้นแห่น้อย สามารถสรุปแบ่งขั้นตอนออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ในกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิด ได้แก่

1. การศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนไทเขินซึ่งมีทั้งทุนวัฒนธรรมรูปนาม (จับต้องได้) และ ทุนวัฒนธรรมนามธรรม (จับต้องไม่ได้) เช่น เครื่องเขิน, ผ้าทอ, และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น โดยสรุปอัตลักษณ์เพื่อนำมาสร้างสรรค์ด้วยเรขศิลป์ ได้แก่ ลวดลายผ้าทอเครื่องแต่งกาย ลวดลายรูปทรงเรือไทเขิน และลวดลายเครื่องเขิน เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ถึงความซ้ำของลวดลายและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. การสร้างแนวความคิด ได้แก่ การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแนวคิดการออกแบบ (Conceptual) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยเน้นการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชนไทเขิน
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบกราฟิกโดยใช้หลักการศิลปะ เช่น เส้น รูปทรง ขนาด สี และพื้นผิว ร่วมกับการจัดวางลวดลายตามทฤษฎีการออกแบบ

(Design Theory) และหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตามทุนวัฒนธรรมชุมชนไทเขิน ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดนี้มุ่งหวังให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีความหมายลึกซึ้งและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผลผลิต (Output) ของกระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิดจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขินในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมบ้านต้นแห่น้อย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กระบวนการสร้างสรรค์แนวความคิด จำนวน 1 กระบวนการ จำนวนลวดลายลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทเขิน จำนวนลวดลายละ 9 ลวดลายรวมทั้งหมด 27 ลวดลาย ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลักษณะ 2 มิติ จำนวน 3 รูปแบบ และลักษณะ 3 มิติ จำนวน 3 รูปแบบ โดยผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถถ่ายทอดลวดลายและอัตลักษณ์ของชุมชนไทเขินเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้อย่างมีระบบ ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการหรือนำทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมชุมชน อีกทั้งผลกระทบ (Impact) ยังทำให้เกิดการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ให้กับชุมชน โดยการพัฒนาและจำหน่ายของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชาวบ้านต้นแห่น้อย และเกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมผ่านการใช้งานจริงในผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลสามารถขยายผลนำองค์ความรู้ที่ได้ศึกษาค้นคว้าไปประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทุนวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดคุณค่าในด้านต่างๆ ตามสอดคล้องของทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่ได้มีการอ้างอิงถึงตามการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับบทความวิจัยของกษิรา ภิวังศ์กูร บุญชู บุญลิขิตศิริ และภรดี พันธุมภากร (2562) พบว่า สัญลักษณ์ที่มีคุณค่าและเป็นตัวตนของชาติพันธุ์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ตามหลักการออกแบบเรขศิลป์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์การออกแบบร่วมสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกตามแนวโน้มในปัจจุบัน

2. ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับบทความวิจัยของจตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และสุธาสินันท์ บุรีคำพันธุ์ (2566) ที่กล่าวถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญ พระประแดงในส่วนของอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ

และวิถีความเป็นอยู่ สามารถนำลวดลายมาใช้ในการออกแบบลวดลาย และใช้งานกลุ่มสีได้ แต่ต้องดูความเหมาะสมและตำแหน่งในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและตกแต่งบ้าน สิ่งที่ต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย คือ การอนุรักษ์สืบสาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ ใช้ง่ายและด้านความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการนำมาใช้สร้างสรรค์แนวความคิดจาก ลวดลายอัตลักษณ์ชุมชนไทยซึ่งเป็นผลการวิจัยข้างต้น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแต่ละรูปแบบควรมีการคิดต้นทุนการผลิต และกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้ชัดเจน โดยการสำรวจตลาดเพื่อให้เห็นถึงความ ต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาดที่แท้จริง
2. ควรมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานท้องถิ่นหรือกลุ่มผู้ประกอบการโดยรอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าสู่ชุมชนอื่นๆ
3. ควรศึกษาวัสดุในท้องถิ่น คุณภาพวัสดุเพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมต่อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ

## เอกสารอ้างอิง

- กษิรา ภิวงศ์กูร บุญชู บุญลิขิตศิริ และภรดี พันธุภากร. (2562, กรกฎาคม - ธันวาคม). ศึกษาเรื่องภูมิปัญญาชนเผ่าหมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตรสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรม. **มังรายสาร วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 7(2).
- จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง และสุธาสินี บุรีคำพันธุ์. (2566, กรกฎาคม-ธันวาคม). เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมสมัย. **วารสารศิลปปริทัศน์**, 11(2), 18 – 32.
- ธนิก เลิศชาญฤทธิ. (2554). **การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ปานฉัตต์ อินทร์คง. (2560). **การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม แนวคิด รูปแบบ และการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ: อันลิมิต พรีนติ้ง.



- ปิยะนุช เจตีย์ยอด และคณะ. (2567). รายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและบูรณาการแสดงสินค้าด้วยทุนทางวัฒนธรรมชุมชนไทเขินบ้านต้นแห่น้อย. เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ วิบูลย์มา. (2556). การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการแผนชุมชนพึ่งตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชุมชนแออัดบุญเหลือ 2 เขตบางซื่อ. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(10), 92-104.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (ม.ป.ป). กระบวนการคิดเชิงออกแบบ. สืบค้นจาก [http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/2\\_02กระบวนการคิดเชิงออกแบบ.pdf](http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/2_02กระบวนการคิดเชิงออกแบบ.pdf).
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2562). 70 สุดยอดผลงาน เรขศิลป์ในรัชกาลที่ 9. กรุงเทพฯ: สโลว์โมชั่น.
- หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). คู่มือกระบวนการถอดอัตลักษณ์เพื่อออกแบบเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าชุมชน ภายใต้โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ชุมชนเป็นฐาน. สืบค้นจาก <https://community.eef.or.th/wp-content/uploads/2021/11/เป็นเรื่องเป็นเรา.pdf>.
- อรัญ วานิชกร. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.