05

ศักยภาพของลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทะเลอันดามัน: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยสู่สากล

ณัฐธิดา ภู่จีบ[1]
กั๋วเซียง หยวน[2]
ชิงซิน เผิง[3]

รับบทความ: 12 กันยายน 2568 / แก้ไข: 8 พฤศจิกายน 2568 / ตอบรับตีพิมพ์: 28 พฤศจิกายน 2568

https://doi.org/10.69598/sbjfa281765

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาศิลปศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, e-mail: nuttidap36@gmail.com

[2] World Textile University Alliance, Donghua University, Shanghai, China, Email: yuanguoxiang@gmail.com

[3] School of Design, University of Leeds, West Yorkshire, United Kingdom, Email: q.peng@leeds.ac.uk

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอประสิทธิผลของการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของงานวิจัย “การศึกษาอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันเพื่อพัฒนาลวดลายผ้าและยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล” โดยเน้นการปฏิบัติการจริงผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ การสื่อสารเรื่องราว และการทดลองจำหน่าย วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (mixed methods) เก็บข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่การค้าจำนวน 3 แห่งในประเทศไทยและ 1 แห่งในประเทศจีน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค (2) การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interviews) เพื่อเจาะลึกทัศนคติและประสบการณ์ของผู้ซื้อ และ (3) การสังเกตการณ์ (participant observation) เพื่อบันทึกพฤติกรรมการเลือกซื้อและปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์จริง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อรวม 70 คน แบ่งเป็นชาวไทย 8 คน (11.43%) และชาวต่างชาติ 62 คน (88.57%) ซึ่งมาจากหลายประเทศ อาทิ จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และตะวันออกกลาง ลวดลายที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ ลวดลายใต้ท้องทะเลอันดามันใต้และลวดลายปลาพื้นหลังสีขาว ประเภทสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุดคือผ้าพันคอ กระเป๋าและเสื้อยืด โดยเฉพาะลวดลายแมนต้า ฉลามวาฬ และเต่าทะเล อีกทั้งผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งประเภทต่อครั้ง สะท้อนถึงศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ ผลสรุปการวิจัยนี้ไม่เพียงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ หากยังสะท้อนมุมมองและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อ การติดตามและประเมินผลในพื้นที่จริงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยืนยันถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และคุณค่าเชิงปฏิบัติของงานวิจัย อันนำไปสู่การสร้างโอกาสในการต่อยอดเชิงพาณิชย์และการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ลวดลายผ้า, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การประเมินติดตามผล, การดำเนินการในพื้นที่จริง, ทะเลอันดามัน, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีอ้างอิง

ณัฐธิดา ภู่จีบ, กั๋วเซียง หยวน และ ชิงชิน เผิง. (2568). ศักยภาพของลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทะเลอันดามัน: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยสู่สากล. *วารสารศิลป์ พีระศรี, 13*(2), 145-172. https://doi.org/10.69598/sbjfa281765

©2568 ลิขสิทธิ์ โดยผู้เขียน อนุญาตให้นำบทความไปเผยแพร่ได้ภายใต้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แบบแสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-ไม่แก้ไขดัดแปลง (CC BY-NC-ND 4.0) https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

05

The Potential of Textile Patterns Reflecting the Andaman Sea Identity: Developing Products to Enhance Thailand's Creative Economy Internationally

Nuttida Pujeeb[1]
Guoxiang Yuan[2]
Qingxin Peng[3]

Received: September 12, 2025 / Revised: November 8, 2025 / Accepted: November 28, 2025

https://doi.org/10.69598/sbjfa281765

[1] Assistant Professor, Ph.D., Art Education Department, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University, e-mail: nuttidap36@gmail.com

[2] World Textile University Alliance, Donghua University, Shanghai, China, Email: yuanguoxiang@gmail.com

[3] School of Design, University of Leeds, West Yorkshire, United Kingdom, Email: q.peng@leeds.ac.uk

Abstract

This article aims to present the effectiveness of extending product development from textile patterns that reflect the identity of the Andaman Sea, which is a key objective of the research project "A Study of the Andaman Sea Identity for Developing Textile Patterns and Enhancing Thailand's Creative Economy to the International Level." The study emphasizes practical implementation through exhibitions, narrative communication, and trial sales. A mixed-methods approach was employed, with field data collected at three commercial sites in Thailand and one in China. Research instruments included (1) questionnaires to explore consumer opinions and purchasing behaviors, (2) semi-structured interviews to gain deeper insights into buyers' attitudes and experiences, and (3) participant observation to record consumer decision-making and interactions in real contexts. The findings revealed a total of 70 buyers, comprising 8 Thai consumers (11.43%) and 62 international consumers (88.57%) from various countries such as China, Singapore, Taiwan, the United Kingdom, France, and the Middle East. The most popular designs were the southern Andaman Sea motifs and fish patterns with white backgrounds, while the best-selling product categories were scarves, bags, and T-shirts—particularly featuring manta rays, whale sharks, and sea turtles. Moreover, most buyers purchased more than one type of product, reflecting the commercial potential of these designs. The study concludes that the products not only captured significant consumer interest but also reflected the genuine perspectives and needs of the buyers. Field-based monitoring and evaluation proved essential in confirming the feasibility, appropriateness, and practical value of the research, thereby creating opportunities for commercial extension and contributing to sustainable development.

Keywords: Textile patterns; Product development; Monitoring and evaluation; Field implementation; Creative economy

Citation

Pujeeb, N., Yuan, G. & Peng, Q. (2025). The Potential of Textile Patterns Reflecting the Andaman Sea Identity: Developing Products to Enhance Thailand's Creative Economy Internationally. *Silpa Bhirasri (Journal of Fine Arts), 13*(2), 145-172. https://doi.org/10.69598/sbjfa281765

© 2025 by the author(s).. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial-No Derivatives License (CC BY-NC-ND 4.0) https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบหนึ่ง ที่ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งองค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (ภิญญลัคน์ วีรภัทรรัตน์วรา, 2557, น. 9) และสามารถนำผลิตภัณฑ์และสินค้าเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการอนุรักษ์และการตระหนักรู้ถึงคุณค่าใต้ท้องทะเลให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมักนิยมท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งของทะเลอันดามันหรือทำกิจกรรมดำน้ำตื้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อนก็สามารถทำได้ แตกต่างจากการดำน้ำลึกที่ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และใบอนุญาตเพื่อความปลอดภัย ข้อจำกัดนี้ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถมองเห็นความงดงามใต้ท้องทะเลรวมไปถึงปัญหาที่แท้จริงของภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตใต้ท้องทะเลได้โดยตรง

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันเพื่อนำมาพัฒนาลวดลายผ้าและยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล โดยอาศัยความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศและต่างประเทศเพื่อเก็บข้อมูลร่วมกันและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเด็นสำคัญของการศึกษานี้คือ การทำความเข้าใจความแตกต่างของทะเลอันดามันเหนือและทะเลอันดามันใต้ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งมีชีวิต และการพัฒนาลวดลายผ้าเชิงสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ดังกล่าวไปสู่สายตาสังคมโลก ควบคู่กับการสร้างการตระหนักรู้ถึงความงามใต้ทะเลและคุณค่าของระบบนิเวศทางทะเลเพื่อประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ การดำเนินงานวิจัยอาศัยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการดำน้ำสกูบา การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านแบบสอบถาม การดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังได้มีการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อนำเสนอผลงานและเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังลวดลาย การทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้บริโภคจริง และการเก็บข้อมูลผ่านแบบประเมินเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในสถานการณ์จริง กระบวนการเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการยืนยันประสิทธิผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดเชิงพาณิชย์และการพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

แม้ว่างานออกแบบเชิงผลิตภัณฑ์แฟชั่นจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทั้งในเชิงความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามที่ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556, น.33) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติหรือบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับความสนใจในตลาดโลก มีอิทธิพลที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย โดยประเทศไทยถือมีความโดดเด่นทั้งในวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และธรรมชาติ จึงมีการส่งเสริมสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น แต่ยังคงมีปัญหาสำคัญที่พบอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผลงานวิจัยและการออกแบบจำนวนมากมักสิ้นสุดที่ขั้นตอนการสร้างต้นแบบหรือการทดสอบเชิงห้องปฏิบัติการ โดยขาดการติดตามและประเมินผลใน

บริบทพื้นที่จริงหลังการนำไปใช้ (Pedroso-Roussado, 2023) ซึ่งทำให้ไม่สามารถสะท้อนศักยภาพของการใช้งานจริงได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังลดโอกาสในการต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือพัฒนาสู่ความยั่งยืน นอกจากนี้ แนวทางการศึกษาด้านแฟชั่นยังมีลักษณะกระจัดกระจายและขาดการเชื่อมโยงกับภาคปฏิบัติ ส่งผลให้การประเมินผลในพื้นที่จริงถูกละเลย (Zou, Pintong, Shen & Luh, 2022) รวมถึงรายงานอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยที่ระบุว่า โครงการด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มักขาดกลไกการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลลัพธ์จากงานวิจัยหรือการออกแบบไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอลวดลายผ้าที่ได้จากการลงพื้นที่จริง และผลของการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล โดยเน้นการบูรณาการอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรทางทะเลเข้ากับการออกแบบร่วมสมัยและเทคโนโลยีสมัยใหม่ การศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงสร้างสรรค์ผลงานทางการออกแบบลายผ้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการประเมินผลเชิงปฏิบัติการในพื้นที่จริง และสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ อันจะช่วยให้เห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ทะเลอันดามันในการเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งวางกรอบแนวทางสำหรับการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดสู่ตลาดสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อนำเสนอลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันผ่านการนำไปวางจำหน่ายในบริบทของตลาดจริง

2. เพื่อศึกษาผลของการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันในการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่ระดับสากล

ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM), บอง มาร์เช่ มาร์เก็ต พาร์ค (Bon Marché Market Park), ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy), Chaoyang Park Beijing ณ ปักกิ่ง ประเทศจีน

3.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าแสดงถึงอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน จำนวน 70 คน

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีประเภทสินค้าหลากหลายจากการพัฒนาลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันที่ได้มาจากการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ และการสำรวจจากผู้บริโภคชาวจีนและชาวยุโรป 772 คน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้ซื้อ (Berger, Draganska & Simonson, 2007) ดังนี้ 1) ผ้าพันคอ 2) กระเป๋า 3) เสื้อยืด 4) ชุดเดรสลายพิมพ์ 5) หมวก 6) สติกเกอร์ และ 7) ยางรัดผม

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าเพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีการประเมินระดับ 5 ระดับ เช่น “ท่านรู้สึกว่าลวดลายผ้าที่ท่านเลือกซื้อช่วยสะท้อนความงามของธรรมชาติได้มากน้อยเพียงใด” “ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีสีสันสดใส ดึงดูดความสนใจมากน้อยเพียงใด” เป็นต้น และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างพร้อมบันทึกสังเกตการณ์

4.2 วิธีดำเนินการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าแสดงถึงอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน ผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อเตรียมเผยแพร่และจำหน่ายในพื้นที่การค้า

2. การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อจริง

ประโยชน์ของการวิจัย

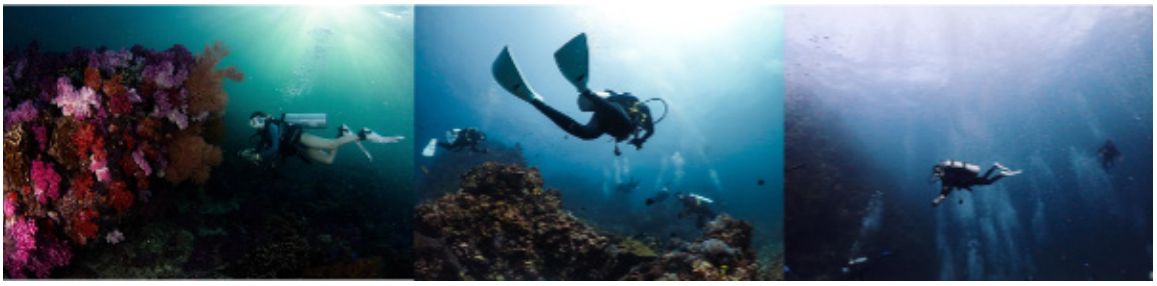
งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ด้านการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล โดยการศึกษาผลในเชิงปฏิบัติการจริง ทั้งจากการจัดนิทรรศการ การทดลองจำหน่าย และการประเมินผลจากผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจความต้องการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้ซื้ออย่างรอบด้าน ผลที่ได้จึงสามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดจริงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาตินอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังมีส่วนในการส่งเสริมการอนุรักษ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อคุณค่าของสิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศทางทะเล ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นักวิชาการ นักออกแบบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ ตลอดจนสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในบทความนี้มุ่งนำเสนอ การต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล โดยในส่วนนี้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 เพื่อนำเสนอลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันผ่านการนำไปวางจำหน่ายในบริบทของตลาดจริงและ ระยะที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันในการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่ระดับสากล เพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของการต่อยอดในเชิงพาณิชย์และเชิงวัฒนธรรม

ระยะที่ 1 เพื่อนำเสนอลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันผ่านการนำไปวางจำหน่ายในบริบทของตลาดจริง

ในระยะนี้เป็นการพัฒนาลวดลายผ้าจากอัตลักษณ์ของทะเลอันดามันเหนือและทะเลอันดามันใต้ และการต่อยอดไปสู่การออกแบบและผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการนำเสนอและการทดสอบจริง โดยผู้วิจัยทำการพัฒนาลวดลายผ้าตลอดจนผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามัน โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงจากการลงดำน้ำแบบสกูบา และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักดำน้ำ เจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ 2 จังหวัดภูเก็ต และศูนย์ปฏิบัติการอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่ 3 จังหวัดตรัง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสังเกต, แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผล



ภาพที่ 1
การลงพื้นที่เก็บข้อมูล
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)

พบว่าลักษณะน้ำทะเลของทะเลอันดามันเหนือจะมีความใสโทนสีฟ้า ต่างกับทะเลอันดามันใต้ที่จะมีลักษณะสีขุ่นเข้มกว่า มีโทนสีเขียว พบว่าประเด็นอัตลักษณ์ที่ควรนำเสนอร้อยละ 90 เป็นสิ่งมีชีวิตทางทะเลที่หาได้ทั่วไปและหาได้ยาก และทำการคัดเลือกเพื่อมาพัฒนาลวดลายโดยแบ่งเป็นลายของทะเลอันดามันเหนือและอันดามันใต้ ตามตารางสรุปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

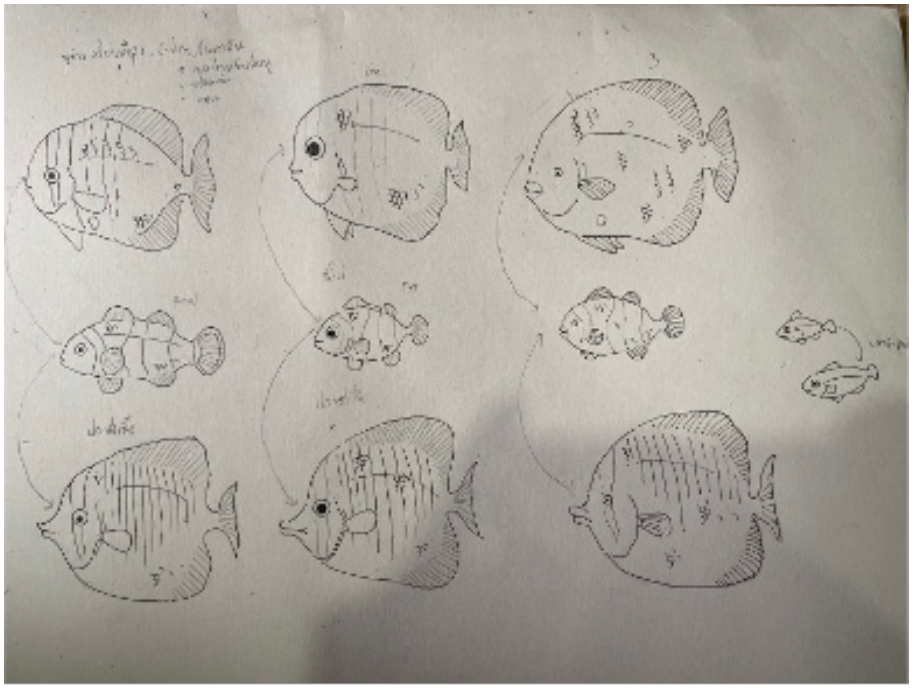
สรุปสัตว์น้ำในการพัฒนาลวดลายผ้า

ที่	สัตว์น้ำ	อันดามันเหนือ	อันดามันใต้	ระดับการหายาก
1	ปลาไหลริบบิ้น	✓		
2	ปลาสิงโตทะเล		✓	
3	ปลาเหาฉลาม	✓		
4	ฝูงปลากระพงลายพาด	✓	✓	
5	ฝูงปลากล้วยฟ้าหลังเหลือง	✓		
6	ปลาหูช้างครีบหางยาว	✓	✓	
7	ฝูงปลาสากปั้ง	✓	✓	
8	ฝูงปลาสินสมุทรทรวงฟ้า	✓		
9	ปลาการ์ตูน		✓	
10	ปลาวัวตัวตลก	✓		
11	ปลาปักเป้าหน้าหมา		✓	
12	ปลาปักเป้ากล่องเหลือง	✓		
13	ปลากุดสลาดแดงจุดฟ้า		✓	
14	ปลาไหลมอเรย์ยักษ์	✓		
15	ปลาหมึกกระดองลายเสือ	✓		
16	ฉลามวาฬ	✓		
17	ปลาแมนต้า		✓	
18	ฉลามเสือดาว	✓		
19	ปลาโรนัน		✓	
20	เต่ามะเฟือง		✓	
21	ดาวทะเลสีฟ้า	✓	✓	
22	เม่นทะเล	✓		
23	เต่าทะเล	✓		

หมายเหตุ: *เท่ากับหายากมากไปจนถึง* *เท่ากับหาง่ายมาก, ณัฐธิดา ภู่จีบ, (2568)*

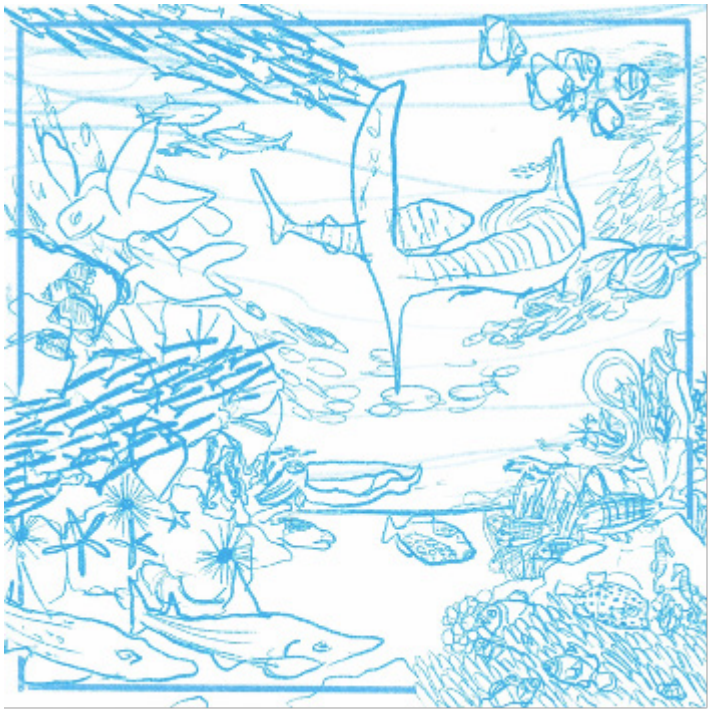
ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลความต้องการลวดลายผ้าของผู้บริโภคชาวจีนและยุโรปจำนวนรวมทั้งสิ้น 772 คน พบว่า ลวดลายผ้าที่น่าดึงดูดมีลักษณะเอกลักษณ์ ร้อยละ 82.2 ลวดลายผ้าที่มีสีสันสดใส ร้อยละ 60.1 และลายผ้าที่มีความเรียบง่าย ร้อยละ 56.3 และความชอบลวดลายผ้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ระบุว่าให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าเหมือนจริง (Realistic) ร้อยละ 21.5 เชิงนามธรรม (Abstract) ร้อยละ 20.7 เหนือความเป็นจริง มินิมอล (Minimalist) ร้อยละ 19.5 (Surrealist) ร้อยละ 16.8 และความชอบสีลวดลายผ้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ระบุว่าให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าดึงดูดลวดลายผ้าที่มีสีสันสดใส (Colourful) ร้อยละ 19.8 สีพาสเทล (Pastel) ร้อยละ 18.3 และสีโมโนโทน (Monotone) ร้อยละ 18 เมื่อทำเก็บข้อมูลจากฝั่งคนในพื้นที่และฝั่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทางสถิตินี้มาพัฒนาต่อเป็นลวดลายผ้า

โดยสรุปได้ว่า รูปแบบความชอบและต้องการออกแบบลวดลายผ้าในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีการเลือกรูปแบบเชิงนามธรรม (Abstract) และเหมือนจริง (Realistic) เป็นอันดับ1และ2 จึงทำการตัดสินใจออกแบบให้มีลักษณะ กึ่งเสมือนจริง (Semi-realistic) ในส่วนของสีผู้จากการเก็บข้อมูล นำไปสู่การต่อยอดให้ภาพรวมมีลักษณะสีสันสดใส (Colourful) ภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวาดแบบร่างเพื่อทำการเตรียมลวดลาย และทำการจัดวางและออกแบบให้ลวดลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องทะเลอันดามันเหนือและอันดามันใต้ และเพิ่มขอบลายผ้าเป็นคำบรรยายลวดลายภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับรู้ข้อมูลว่าเป็นโซนทะเลส่วนไหนอย่างชัดเจน และเป็นการเพิ่มมิติของลวดลายให้ชัดเจน



ภาพที่ 2
แบบร่างลายสัตว์น้ำ
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)

ภาพที่ 3
สัตว์น้ำเทคนิคสีน้ำ
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)



ภาพที่ 4
แบบร่างลายผ้าทะเลอันดามันเหนือ
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)

ภาพที่ 5
ลายผ้าทะเลอันดามันเหนือ
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)

ภาพที่ 6
แบบร่างลายผ้าทะเลอันดามันใต้
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)

ภาพที่ 7
ลายผ้าทะเลอันดามันใต้
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2567)

เพื่อใช้ประโยชน์ของลวดลายสัตว์ ผู้วิจัยได้ทำลวดลายที่ตอบความต้องการของกลุ่มที่ชอบลักษณะลวดลายที่เรียบง่ายกว่าสองลายแรก โดยใช้องค์ประกอบของลวดลายสัตว์และพืชเท่านั้น ดังรูปที่ 4 และ 5 จากนั้นพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าให้มีความหลากหลายนอกเหนือจากผ้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมี หมวก เสื้อยืด ชุดเดรสลายพิมพ์ ยางรัดผม กระเป๋า และสติกเกอร์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ และเป็นการนำลวดลายมาจัดวางให้เหมาะสม เช่น เสื้อยืด ที่มีพื้นที่วางจำกัดเหมาะต่อการนำลวดลายสัตว์ทะเลแบบแยกตัวมาวางให้โดดเด่นชัดเจน อีกทั้งผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนโดยนำเศษผ้าจากการตัดเย็บมาทำยางรัดผม (scrunchies) เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ภาพที่ 8
แบบร่างลายผ้าสัตว์ทะเลพื้นหลังขาวแบบเรียบง่าย
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ภาพที่ 9
ลายผ้าสัตว์ทะเลพื้นหลังขาวแบบเรียบง่าย
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ภาพที่ 10

เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ระยะที่ 2 การลงพื้นที่และศึกษาผลของการการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันเหนือและทะเลอันดามันใต้ เพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของการต่อยอดในเชิงพาณิชย์และเชิงวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันในการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่ระดับสากล

ในระยะนี้ เป็นการนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่การปฏิบัติการจริง ผ่านการจัดนิทรรศการ การสื่อสารเรื่องราว การทดลองจำหน่าย และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ของการต่อยอดในเชิงพาณิชย์และเชิงวัฒนธรรม การลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลดำเนินการในพื้นที่การค้าจำนวน 3 แห่งในประเทศไทย และ 1 แห่งในต่างประเทศ ช่วงเวลาการดำเนินงานตรงกับเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วง “วันสิ่งแวดล้อมโลก” (World Environment Day) ส่งผลให้ศูนย์การค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อมและนิทรรศการมากยิ่งขึ้น

จากการจัดแสดงและเผยแพร่ผลงาน จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าจริง (Actual Customer Sampling) พบว่ามีผู้ซื้อรวมทั้งสิ้น 70 คน แบ่งเป็นผู้ซื้อชาวไทย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และผู้ซื้อชาวต่างชาติ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.57 โดยชาวต่างชาติมีความหลากหลายด้านสัญชาติ ได้แก่ จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และประเทศในแถบตะวันออกกลาง และพบว่าผู้ซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41-30 ปี ร้อยละ 50 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2
อายุกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21–30	12	17.14
31–40	15	21.43
41–50	35	50.00
60 ขึ้นไป	8	11.43
รวมทั้งหมด	**70**	**100.00**

หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, (2568)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ลวดลายใต้ท้องทะเลอันดามันใต้ และ ลวดลายปลาที่มีพื้นหลังสีขาว ได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ประเภทสินค้าที่ขายดีที่สุด ได้แก่ ผ้าพันคอ กระเป๋า และเสื้อยืด โดยเฉพาะลวดลาย แมนต้า ฉลามวาฬ และเต่าทะเล นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งประเภทต่อครั้ง สะท้อนถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการขยายสู่เชิงพาณิชย์และการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยแสดงจำนวนสินค้าที่ลูกต้าทั้ง 70 คนซื้อ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3
จำนวนสินค้าที่จำหน่ายออก

ลำดับ	ประเภทสินค้า	รายการย่อย / ลวดลาย	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ
1	**ผ้าพันคอ (รวม)**		**88**	**41.7**
		ลายอันดามันเหนือ	25	11.8
		ลายอันดามันใต้	31	14.7
		ลายทะเลสีขาว	32	15.2
2	**กระเป๋า (รวม)**		**35**	**16.6**
		ลายอันดามันเหนือ	10	4.7
		ลายอันดามันใต้	15	7.1
		ลายทะเลสีขาว	10	4.7
3	**ชุดเดรสลายพิมพ์ (รวม)**		**6**	**2.8**
		ลายอันดามันเหนือ	3	1.4
		ลายอันดามันใต้	3	1.4
4	**เสื้อยืด (รวม)**		**40**	**19.0**
		ลาย Manta Ray	14	6.6
		ลาย Whale Shark	8	3.8
		ลาย The Sea Turtle	7	3.3
		ลาย Leatherback Sea Turtle	4	1.9
		ลาย Yellow Box Fish	3	1.4
		ลาย Checkered Snapper	1	0.5
		ลาย Ribbon Eel	1	0.5
		ลายุ Bryde’s Whale	2	0.9
5	**หมวก (รวม)**		**7**	**3.3**
		แบบลายทั้งใบ	4	1.9
		แบบสีเรียบพิมพ์ลายปลา	2	0.9
6	**สติ๊กเกอร์ (รวม)**		**20**	**9.5**
		ลายอันดามันเหนือ	10	4.7
		ลายอันดามันใต้	10	4.7
7	**ยางรัดผม (รวม)**		**15**	**7.1**
		ลายอันดามันใต้	9	4.3
		ลายอันดามันเหนือ	6	2.8
		รวมทั้งหมด	**211**	**100**

หมายเหตุ ณัฐธิดา ภู่จีบ, (2568)

ภาพที่ 11
การจัดนิทรรศการพร้อมจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM)
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ภาพที่ 12
การจัดนิทรรศการและทดลองจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM)
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568

ภาพที่ 13
การจัดนิทรรศการและทดลองจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM)
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ภาพที่ 14
การจัดนิทรรศการและทดลองจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (ICONSIAM)
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ภาพที่ 15

การจัดนิทรรศการและทดลองจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy)

หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ภาพที่ 16

การจัดนิทรรศการและทดลองจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy)

หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

จากการศึกษาการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าเพื่อยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่สากล โดยอาศัยข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 70 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของทะเลอันดามันเหนือและอันดามันใต้ สามารถสร้างการตระหนักรู้ใน คุณค่าความงามของธรรมชาติ ได้ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.94 และสร้างการตระหนักรู้ใน คุณค่าของธรรมชาติโดยรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45

ในด้านการออกแบบ พบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะ สีสันสดใส (Colorful) ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 5.00 ขณะที่ด้าน ความหลากหลาย (Variety) ได้รับการประเมินในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวม ผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทะเลอันดามันเหนือและใต้ ได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แบบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้า

การประเมินศักยภาพ	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับการประเมิน**
การตระหนักรู้ในคุณค่าความงามของธรรมชาติ	4.94	มากที่สุด
การตระหนักรู้ในคุณค่าของธรรมชาติโดยรวม	4.45	มาก
ด้านการออกแบบ: สีสันสดใส (Colorful)	5.00	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ: ความหลากหลาย (Variety)	4.45	มาก
ผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทะเลอันดามันเหนือและใต้	4.60	มาก

หมายเหตุ ณัฐธิดา ภู่จีบ, (2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความชื่นชอบ ลวดลายทะเลอันดามันใต้ มากกว่าลวดลายทะเลอันดามันเหนือ โดยให้เหตุผลว่า สีสันของแนวปะการังที่ตัดกับท้องทะเลมีความโดดเด่นและดึงดูดสายตา อีกทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายสัตว์ทะเลยังสะท้อนถึงปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคล แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อมาถูกดึงดูดจากลวดลายสัตว์น้ำหายาก อย่าง แมนต้าและฉลามวาฬ ผู้ซื้อรายหนึ่งกล่าวว่ามีประสบการณ์ที่ได้พบกับฉลามวาฬจากการไปดำน้ำจึงอยากซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึก ผู้วิจัยยังพบว่า การเล่าเรื่องถึงแรงบันดาลใจ (Inspiration) และการอธิบายถึงที่มาของลวดลายที่เชื่อมโยงกับท้องทะเลอันดามัน มีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังเกิดการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กที่สามารถรับรู้ถึงความงดงามและความน่าสนใจของระบบนิเวศใต้ทะเล และในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ “การเล่าเรื่องและการถ่ายทอดแรงบันดาลใจ” เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มคุณค่าเชิงสุนทรียะและมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 17
การเผยแพร่ในพื้นที่การค้า Chaoyang Park Beijing ณ ปักกิ่ง ประเทศจีน
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศจีน (2568)

ภาพที่ 18 *การเผยแพร่ในพื้นที่การค้า Chaoyang Park Beijing ณ ปักกิ่ง ประเทศจีน*
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศจีน (2568

ภาพที่ 19
การนำเสนองานวิจัยผ่านช่องทางyoutube ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

อภิปรายผล

การนำเสนอลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันในรูปแบบผลิตภัณฑ์และวางจำหน่ายในบริบทตลาดจริงนั้น พบว่า การทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลาย 3 แบบ และมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทเป็นการสร้างทางเลือกให้ผู้ซื้อได้เลือกตามชอบของตนเองสอดคล้องกับ Berger, Draganska, และ Simonson (2007) ที่กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อ และแสดงให้เห็นคุณภาพของแบรนด์ ดังนั้นการจะนำเสนอลวดลายผ้าผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงความหลากหลายในการนำเสนอเนื่องมาจากผู้ซื้อแต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ที่ต่างกัน

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีการสำรวจความต้องการเชิงทัศนศิลป์ แต่กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่กลับถูกดึงดูดด้วยลวดลายทะเลอันดามันใต้และลวดลายทะเลสีขาวที่มีความเรียบง่ายมากกว่าลวดลายอันดามันเหนือ สะท้อนว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลวดลายเรียบง่ายหรือไม่มีฉากซับซ้อน สามารถช่วยขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ แนวคิดด้านการแบ่งส่วนกลุ่มตลาด (market segmentation) ของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าการออกแบบที่แตกต่างสามารถตอบสนองรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อยได้ เป็นหลักฐานเชิงทฤษฎีที่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยที่ผู้ซื้อให้คะแนนสูงทั้งด้านความงามและการสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าของธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าไม่ได้เป็นเพียงสินค้าแฟชั่นหรือของที่ระลึก แต่ยังมีบทบาทเชิงสังคมในการสร้างจิตสำนึกและการรับรู้ต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Soini และ Birkeland (2014) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมไม่เพียงถ่ายทอดความงามเชิงศิลปะแต่ยังสะท้อนคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ด้วย การที่ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและต่างชาติรับรู้ถึงความงามและคุณค่าของทะเลอันดามันผ่านผลิตภัณฑ์ จึงถือเป็นการสร้าง “soft power” ทางวัฒนธรรมของไทย

จากการจำหน่ายในบริบทตลาดจริง พบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนผู้ซื้อมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ซึ่งอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยเชิงพฤติกรรมและเศรษฐกิจ ในด้านกำลังซื้อ กลุ่มวัยนี้มักอยู่ในช่วงที่มีรายได้มั่นคงและภาระทางการเงินบางส่วนลดลง ทำให้สามารถใช้จ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มากกว่าวัยหนุ่มสาวหรือวัยสูงอายุ (Kooti et al., 2016) และการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชื่นชอบลวดลายทะเลอันดามันใต้ เนื่องจากสีสันสดใสและความโดดเด่นของปะการัง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการใช้สีและองค์ประกอบทางธรรมชาติในการออกแบบ สอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบของ Hekkert (2006) ที่ระบุว่าประสบการณ์ด้านความงามจากสีและรูปแบบของลวดลายสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้สีสันของลวดลายทะเลอันดามันใต้ช่วยสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงผู้ซื้อกับธรรมชาติได้ลึกซึ้งกว่าอันดามันเหนือ

ผู้ซื้อทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องทะเลอันดามัน โดยเฉพาะกลุ่มสัตว์ทะเล เช่น แมนต้า ฉลามวาฬ และเต่าทะเล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการต่อยอดเอกลักษณ์ท้องถิ่นสู่สินค้าเชิงพาณิชย์ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556, น.33) กล่าวคือ งานวิจัยนี้ยืนยันแนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับความสนใจในตลาดโลก การที่ผู้ซื้อชื่นชอบสีสันสดใสและลวดลายที่มีแรงบันดาลใจ แสดงให้เห็นว่า เรื่องราว (Storytelling) และแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกและดึงประสบการณ์ของตนเองมาผูกพันกับผลิตภัณฑ์ (Pine & Gilmore, 1999)

อีกประเด็นสำคัญคือ การดำเนินการประเมินและติดตามผลในเชิงปฏิบัติการจริง ซึ่งช่วยสะท้อนมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปสังเคราะห์ต่อยอดเชิงวิชาการและประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Zou, Pintong, Shen และ Luh (2022) ที่ชี้ถึงข้อจำกัดของงานวิจัยในอดีตซึ่งมักสิ้นสุดที่การสร้างต้นแบบหรือการทดสอบในห้องปฏิบัติการ และมิได้ติดตามผลในบริบทจริง (Pedroso-Roussado, 2023) ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้งานวิจัยไม่สามารถสะท้อนศักยภาพและความเหมาะสมของการใช้งานจริงได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังลดโอกาสในการขยายผลเชิงพาณิชย์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น การบูรณาการขั้นตอนการติดตามและประเมินผลภาคสนามจึงมิใช่เพียงกระบวนการเสริม แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ยืนยันความเป็นไปได้ (feasibility) ความเหมาะสม (appropriateness) และคุณค่าเชิงปฏิบัติ (practical value) ของนวัตกรรมและผลงานวิจัย

บทสรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ใต้ท้องทะเลอันดามันมีประสิทธิผลต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยสู่ระดับสากล ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังสะท้อนถึงมุมมองและความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ การติดตามและประเมินผลในพื้นที่จริงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยืนยันทั้งความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และคุณค่าเชิงปฏิบัติของงานวิจัย อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการต่อยอดเชิงพาณิชย์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

ผลการดำเนินงานในบริบทตลาดจริง พบว่า ลวดลายผ้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากท้องทะเลอันดามันสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบ และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในตลาดจริง การต่อยอดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการผสมผสานทุนทางธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเข้ากับการออกแบบร่วมสมัย ช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับการท่องเที่ยวผ่านผลิตภัณฑ์ไทยในระดับนานาชาติ การพัฒนาลวดลายผ้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะจึงเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงศิลปะ ธรรมชาติ และเศรษฐกิจเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเก็บข้อมูลภาคสนามใช้เวลาทั้งสิ้นเพียง 1 เดือน ซึ่งอาจไม่เพียงพอในการสะท้อนอิทธิพลหรือการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว อีกทั้งจำนวนผู้เข้าร่วมเพียง 70 คนยังถือว่ามีข้อจำกัดไม่สามารถแทนค่าประชากรทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงเชิงสรุปทั่วไป (generalization) ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ซื้อสินค้าถือว่ายังเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากลวดลายผ้าอยู่แล้ว ซึ่งอาจส่งผลให้การตอบสนองมีแนวโน้มเอนเอียงไปในเชิงบวก และทำให้เกิดอคติ (bias) ในการเก็บข้อมูลได้

ภาพที่ 20
สติกเกอร์สัตว์น้ำ
หมายเหตุ. ณัฐธิดา ภู่จีบ, ประเทศไทย (2568)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้น เพื่อให้สามารถสะท้อนพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านในมิติเวลา อีกทั้งควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้นและมีความหลากหลายมากกว่าเดิม ทั้งในด้านอายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ และภูมิศาสตร์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยสู่ประชากรในวงกว้าง

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาต่อยอดจากผลงานวิจัยก่อนหน้า โดยนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปเผยแพร่และจำหน่ายในพื้นที่จริงหลายแห่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการกระจายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ศูนย์การค้า ตลาดเชิงสร้างสรรค์ งานแสดงสินค้า หรืองานนิทรรศการนานาชาติ เพื่อประเมินประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ในหลากหลายบริบทผู้บริโภค การขยายพื้นที่และช่องทางดังกล่าวจะช่วยสะท้อนศักยภาพของงานวิจัยในการสร้างคุณค่าเชิงปฏิบัติ สนับสนุนการต่อยอดเชิงพาณิชย์ และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บรรณานุกรม

Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science,* 26(4), 460–472

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology science*, 48(2), 157.

Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V. (2016, February). Portrait of an online shopper: Understanding and predicting consumer behavior. *In Proceedings of the ninth ACM international conference on web search and data mining* (pp. 205-214).

Pedroso-Roussado, C. (2023). Investigating the limitations of fashion research methods in applying a sustainable design practice: a systematic review. *Preprints. org*, 202310, v2.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*.

Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.

Zou, Y., Pintong, S., Shen, T., & Luh, D. B. (2022). Evaluation and trend of fashion design research: visualization analysis based on CiteSpace. *Fashion and Textiles*, 9(1), 45.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์*. 7(1), 1-70

ภิญญลัคน์ วีรภัทรรัตน์วรา. (2557). การพัฒนาชุมชนโดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์ และสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กทม

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *รายงานการศึกษาแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2565: สินค้าแฟชั่น.* สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2568. จาก https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2022-Fashion