

ลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่

Lanna pattern 'Keaw Juern': Souvenir Product Design for Creative Tourism in Chiang Mai Moat

สุชีรา ผ่องใส^{1*} กฤษดาธัญ มหาวาน¹ และทัตพงศ์ สารมหาชัย¹

Sucheera Phongchai^{1*} Krisadathun Mahawan¹
and Tattapong Sanmahachai¹

บทคัดย่อ

แก้วเงินหรือกระจกเงิน เป็นกระจกตะกั่วที่นิยมใช้ในการประดับบนลวดลายล้านนา ตกแต่งสถาปัตยกรรมภาคเหนือของประเทศไทย มีคุณลักษณะบาง มีความอ่อนตัวสูง และมีกระบวนการในการประดับเฉพาะตัว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน สำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก จำนวน 25 คน และกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 25 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน ประกอบด้วยลายพันธุ์พฤกษา ลายสัตว์ ลายเมฆ และลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดา การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ประเภทเครื่องใช้ ด้วยกระเป๋ารูปทรง Bucket Bagประดับด้วยแก้วเงินลายพันธุ์พฤกษา และรูปแบบ QR Code ที่ปรากฏข้อมูลสถาปัตยกรรมที่ประดับตกแต่งด้วยแก้วเงินในพื้นที่ชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบโดยรวมด้านรูปแบบของที่ระลึก ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ (4.61) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน (4.73) ด้านวัสดุ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ (4.57) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน (4.76) ด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ (4.60) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน (4.70) ด้านราคา ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ (4.35) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน (4.47) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ (4.75) มากกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน (4.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ (3.68) น้อยกว่าผู้บริโภค

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Home Economics Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*ผู้ประสานงานนิพนธ์ E-mail : sucheera.p@rmutp.ac.th

สตรีวัยทำงาน (3.22) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ด้วยลวดลายล้านนา จากแก้วเงิน เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ จึงเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาทัศนวัตกรรมสร้างสรรค์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่สากล (Creative Craft Innopolis) อีกทั้งเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาการทำแก้วเงินของชาวล้านนาในจังหวัด เชียงใหม่ และการเผยแพร่ภูมิปัญญาที่นำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสู่การรับรอง มาตรฐานสากลได้

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวคูเมืองเชียงใหม่ ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ แก้วเงิน ลวดลายล้านนา

ABSTRACT

Special Project studied the objective is to study lanna patterns from Kaew Juern. Design creative souvenir products for chiang mai moat community tourism and to study the satisfaction of the target audience with lanna patterns from Kaew Juern. The study was conducted by special projects and collect relevant information. The information was used to design 3 sketches for 5 experts to consider, patterns, lanna patterns, color groups, QR code tags and cultural tourism maps of Chiang Mai Moat community. The results were used to design souvenirs and survey the satisfaction of two target groups: Group 1, Souvenir Entrepreneurs 25 people in the group of 25 working-age women aged 18-60 were among the 50 people who analyzed the data using frequency, percentage and average. The results showed that Lanna pattern from Kaew Chuen It consists of plant patterns, animal patterns, cloud patterns, and patterns that originate from beliefs. Creative souvenir product design for utensils with a bucket bag shaped bag decorated with flora-patterned glass and a QR Code format showing architectural information decorated with glass-decorated glass in the Chiang Mai moat community as for the satisfaction of the target group towards the design of souvenir products. When considering the overall comparison in terms of souvenir formats the satisfaction of entrepreneurs (4.61) was less than the consumers of working women (4.73). On the material aspect, entrepreneurs were satisfied (4.57) less than consumers of working-age women (4.76). Usefulness The satisfaction of entrepreneurs (4.60) was less than the consumers of working women (4.70). In terms of price, entrepreneurs were satisfied (4.35) less than consumers of working women (4.47). Channels and distribution locations Entrepreneurs were more satisfied (4.75) than consumers of working women (4.74) and marketing promotion. The satisfaction of entrepreneurs (3.68) was less than the consumers

of working women (3.22). Souvenir product design for Creative tourism in Chiang Mai moat. Therefore, souvenir products are designed to promote and develop innovative creative handicrafts to prepare them for internationalization (Creative Craft Innopolis). It is also the inheritance of the wisdom of making glass of the Lanna people in Chiang Mai. and the dissemination of wisdom that can lead to upgrading souvenir products to international standard certification

Keywords : Chiang Mai moat tourism, Creative souvenir product, Kaew Juern, Lanna motif

1. บทนำ

เมืองเชียงใหม่อดีตเคยเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนา มีการจัดวางผังเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ประกอบด้วยคูน้ำ กำแพงเมืองล้อมรอบ และประตูเมืองที่ใช้เข้าออกอย่างชัดเจน จึงทำให้เขตคูเมืองเชียงใหม่มีโบราณสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น วัดพระสิงห์ วัดเชียงมั่น และวัดเจดีย์หลวง รวมทั้งสถานที่ราชการเก่าแก่ที่ไม่ได้เปิดทำการแล้ว โดยเฉพาะศาลากลางจังหวัด ปัจจุบันเป็นพื้นที่ของหอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ สถานที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2542) ในปี พ.ศ. 2557 เขตคูเมืองเชียงใหม่ได้รับการพิจารณาขึ้นบัญชีเบื้องต้น (Tentative List) ตามอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลกไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาจังหวัดเชียงใหม่ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันริเริ่มโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านอนุรักษ์ การพัฒนาพื้นที่ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ตามแนวทางของโครงการขับเคลื่อนเชียงใหม่สู่เมืองมรดกโลกอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559–ปัจจุบัน (พ.ศ. 2563)

โบราณสถานที่สำคัญในเขตคูเมืองเชียงใหม่จึงปรากฏลวดลายล้านนาที่มีการประดับด้วยแก้วเงินหรือกระจกล้านนาตกแต่งสถาปัตยกรรมทั้งงานไม้แกะสลักและงานปูนปั้น เช่น หน้บ้านพระวิหาร เสา กาบเสา ฐานชุกชี ประตู และหน้าต่าง รวมไปถึงการตกแต่งเครื่องใช้ในศาสนาพิธีต่าง ๆ เช่น สัตตภัณฑ์ สุ่มดอก ชันแก้ว ตุงกระด้าง แวนตาพระเจ้า บุชบก และธรรมาสัน คนล้านนาเชื่อว่าแก้วเงินเปรียบเสมือนอัมมณีนที่มีคุณค่า จึงนำมาตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมเพื่อสร้างความสวยงาม การแสดงออกถึงความแตกต่างของชั้นชนทางสังคม และฐานันดรศักดิ์ของกษัตริย์และเจ้านายชั้นสูง (วิทยา, 2555) เช่นเดียวกับนายรชต ชาญเขียว ข่างหุงกระจกชาวบ้านสันปูเลย อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ เล่าว่า “คนสมัยก่อนเขาใช้ประดับตกแต่งเครื่องราชภัณฑ์ วัดวาอาราม และงานพุทธศิลป์ ถ้าวางสิ่งเกตุดู ดินแดนใดก็ตามที่อดีตเคยเป็นเมืองขึ้นของสยาม เช่น มะริด ทวาย นครศรีธรรมราช ลาว กัมพูชา หรือทางล้านนา เราจะพบงานศิลปะที่ประดับกระจกสีโบราณนี้แทบทุกแห่ง อย่างเชียงใหม่เองก็มีหลักฐานปรากฏในพงศาวดารว่าทางการสยามได้ส่งลูกปืนใหญ่ ลูกปืนเล็ก ทองคำเปลว และกระจกเงิน มาเป็น

สิ่งตอบแทนเครื่องบรรณาการต่าง ๆ เพราะกระจกเหล่านี้นิยมใช้งานกันมากตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 กระทั่งต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 จึงได้มีการก่อตั้งกรมช่างหุงกระจกขึ้น เพื่อทำการผลิตกระจกทั้งสองรูปแบบ โดยโปรดฯ ให้กรมขุนวรจักรธรานุภาพ ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้ากรม” (รชต, ขาญเขียว, สัมภาษณ์เมื่อ 9 ตุลาคม 2562)

แก้วเงินหรือกระจกเงิน จึงเป็นกระจกตะกั่วที่นิยมใช้ในการประดับบนลวดลายล้านนา ตกแต่งสถาปัตยกรรมภาคเหนือของประเทศไทย มีคุณลักษณะบาง บางชนิดใช้กรัดและดัดงอได้ ลายฉิวราวเป็นธรรมชาติ มีความอ่อนตัวและความยืดหยุ่นสูง ชิ้นส่วนของกระจกจะไม่หลุดแยกจากกันเพราะมีตะกั่วที่เป็นโลหะอ่อนคอยเชื่อมประสาน และมีกระบวนการในการประดับเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2347-2547 แก้วเงินหรือกระจกเงินประสบปัญหาขาดผู้สืบทอด เนื่องจากการทำกระจกล้านนามีวิธีการทำที่ซับซ้อน อีกทั้งกระจกระบบอุตสาหกรรมหรือกระจกสีมีราคาถูกกว่าหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่แพงจึงทำให้กระจกล้านนาไม่เป็นที่นิยม (กรมศิลปากร, 2559)

ประมาณปี พ.ศ. 2548 ได้มีการรื้อฟื้นการทำแก้วเงินโดยรชต ขาญเขียว ช่างหุงกระจกบ้านสันปูเลย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เล่าว่า “ย้อนหลังไปเมื่อ 20-30 ปีที่ผ่านมาส่วนมากสล่าหรือช่างทั้งช่างแกะสลักไม้และช่างเขียนจะออกแบบและเขียนลายแบบที่ไม่มีร่องกระจก เพราะแก้วเงินได้สูญหายและขาดผู้สืบทอดในช่วงระยะหนึ่ง ผมก็พยายามจะรื้อฟื้นงานตัวนี้ขึ้นมา ก็โดยไปดูงานเก่าเรียบร้อยก็เขียนลายขึ้นมาแบบของเก่าเพื่อให้มีการใช้ทองและกระจกผสมผสานกันไป แต่เดิมได้อาศัยอยู่ที่วัดทรายมูลเมือง ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งหนึ่งได้ติดตามท่านพระครูปิยะพชรานุสิฐ เมื่อท่านพระครูได้มรณภาพ จึงคิดว่าท่านพระครูมรณภาพไป ควรทำอะไรต่อไป จึงเข้าไปอธิษฐานตรงพระธาตุที่ท่านพระครูจำวัตรเป็นประจำ และได้อธิษฐาน ตอนนั้นท่านก็ได้มรณภาพไปแล้วผมจะทำอะไรดี เมื่ออธิษฐานเสร็จเรียบร้อยแก้วเงินหรือกระจกเงินที่ติดอยู่บนพระธาตุตกลงมา จึงคิดว่าท่านพระครูคงอยากให้เราทำแก้วเงิน จึงหยิบแก้วเงินนำไปถามน้อยทองว่า ทำแก้วเงินดีหรือไม่ น้อยทองตอบว่าทำได้เพียงแค่แก้ว (กระจก) กับเงิน (ตะกั่วดิบ) เท่านั้น จากนั้นจึงเริ่มทำแก้วเงินหรือกระจกเงิน 15 ปีที่ผ่านมา ได้ทดลองและปรับปรุงการทำแก้วเงิน จนประสบความสำเร็จในการรื้อฟื้นแก้วเงินหรือกระจกเงินขึ้นมาใหม่” (รชต, สัมภาษณ์เมื่อ 9 ตุลาคม 2563)

ประเด็นดังกล่าวข้างต้น พบว่าลวดลายล้านนาจากแก้วเงินจึงมีการออกแบบให้มีช่องไว้สำหรับการประดับ สามารถพบเห็นได้จากหน้าบันพระวิหาร เจดีย์ คู่มเจ้านาย อาคารบ้านเรือน รวมไปถึงสิ่งของเครื่องใช้ของคนล้านนา ลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน เป็นภาพสะท้อนความคิด คติความเชื่อ และจินตนาการของสล่าล้านนา (วิทยา, 2555) ด้วยการออกแบบลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน จึงมีการประดับที่มีกระบวนการในการประดับเฉพาะตัว การอนุรักษ์และเผยแพร่ในรูปแบบของของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ได้ ของที่ระลึกจึงเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายที่พัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอย่างมาก เพื่อที่จะได้ตอบโจทย์หรือตามความต้องการของผู้บริโภคได้ (สุวัชร, 2561)

ดังนั้น ลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่ จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่ ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจึงนำไปสู่การหาคำตอบความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก และกลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ, 2563) แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นการวางแผนสู่การส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมสร้างสรรค์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่สากล (Creative Craft Innopolis) อีกทั้งเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาการทำแก้วเงินของชาวล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ และการเผยแพร่ภูมิปัญญาที่นำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสู่การรับรองมาตรฐานสากลได้

1.1 วัตถุประสงค์

- 1) สำรวจและศึกษาลวดลายล้านนาจากแก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมชุมชนเมืองเชียงใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์
- 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่
- 3) สำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการศึกษารัชนี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเรื่อง ลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่ และนำองค์ความรู้ดังกล่าวกำหนดขอบเขตการวิจัย การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ การสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ขอบเขตการวิจัย

การออกแบบ (SKETCH DESIGN) ลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับลวดลายล้านนา และข้อมูลเกี่ยวกับแก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมชุมชนเมืองเชียงใหม่ที่มีการประดับตกแต่งด้วยแก้วเงิน นำมาออกแบบ (SKETCH DESIGN) ตกแต่งผลิตภัณฑ์กระเป๋าบุทรวง Bucket Bag ซึ่งเป็นของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ และการสร้างสรรค์รูปแบบ QR Code เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเชียงใหม่

2.2 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

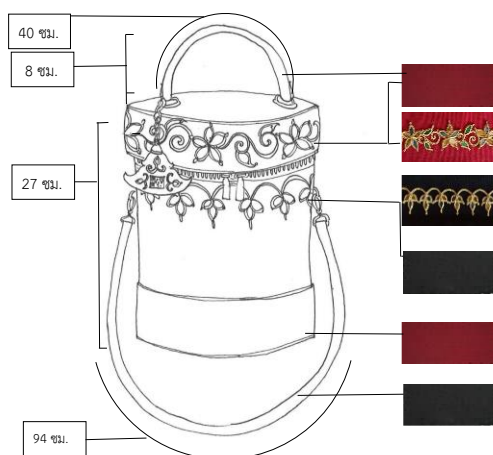
ผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นายรชต ชาญเขียว ผู้เชี่ยวชาญด้านทุ่งกระเจกเกรียบและแก้วเงิน นายสุริยา ชัยวร ผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายล้านนาและการประดับแก้วเงิน อาจารย์จุฑาภัทร คงสุนทร ผู้เชี่ยวชาญด้านลวดลายล้านนา อาจารย์ศิริเนตร ศิลป์ช่างชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิ่งกาญจน์ พิจักขณา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

2.3 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อ – สกุล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน และความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ ส่วนตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายล้านนา : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านรูปแบบของที่ระลึก ด้านลวดลายล้านนา ด้านการใช้สี ด้านรูปแบบ QR Code และด้านแผนที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคูเมืองเชียงใหม่

2.4 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า ด้านรูปแบบของที่ระลึก ผู้เชี่ยวชาญ เลือกแบบ SKETCH DESIGN A กระเป๋ารูปทรง Bucket Bag เนื่องจากมีความเหมาะสมในการวางลวดลายและใช้งาน ด้านลวดลายล้านนาผู้เชี่ยวชาญ เลือกลายเครือเถา A ประเภทลายพันธุ์พฤกษา เนื่องจากเป็นลวดลายที่มีความเหมาะสมในการประดับแก้วเงิน สวยงาม และง่ายต่อการจัดวางตามรูปแบบของรูปทรงกระเป๋า ด้านการใช้สี ผู้เชี่ยวชาญเลือกกลุ่มสีแดงและสีดำ เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้ลวดลายโดดเด่นและใช้งานได้หลายโอกาส ด้านรูปแบบ QR Code แบบ B เป็นรูปแบบกึ่งสตาล ที่มีความสอดคล้องกับตัวชิ้นงาน และแสดงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา ด้านแผนที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ มีความเหมาะสม เนื่องจากปรากฏข้อมูลประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมที่มีการประดับตกแต่งด้วยแก้วเงิน ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดพันเตา วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ และวัดปราสาท ด้วยการสแกน QR Code ของแท็กกระเป๋า ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ได้



ภาพที่ 1 แบบร่างสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบและวัสดุที่ใช้

ส่วนประกอบ	วัสดุที่ใช้
ตัวกระเป๋	ผ้าแคนวาสสีดำ
หูจับกระเป๋	ผ้าแคนวาสสีแดง
ขอบปากลวดลายล้านนา	แก้วเงิน และดินโลหะ
ช่องใส่ของ	ซิปลเหล็ก
ตะขอล้องสายกระเป๋	คอหมา
สายกระเป๋	ผ้าแคนวาสสีดำ
สายหูจับกระเป๋	ผ้าแคนวาสสีแดง

3. ผลการวิจัย

การวิจัยลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ ได้ผลดำเนินการ ดังนี้

3.1 การสำรวจและศึกษาลวดลายล้านนาจากแก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมชุมชนคูเมืองเชียงใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์

ลวดลายล้านนาจากแก้วเงินจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการลงพื้นที่ภาคสนาม พบว่าลวดลายล้านนาจากแก้วเงินสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ลายพันธุ์พฤกษา ลายสัตว์ ลายเมฆหรือลายเมฆไหล และลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดา ดังนี้

กลุ่มแรก ลายพันธุ์พุกษา เป็นลวดลายที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติทั้งดอกไม้และใบไม้ชนิดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทลายเครือเถา เป็นลวดลายที่มีรากฐานมาจากเครือเถาในธรรมชาติที่ประกอบด้วยส่วนของก้าน ใบไม้ และดอกไม้ 2) ประเภทลายดอกไม้ เป็นลวดลายที่ประกอบอยู่ในลายเครือเถา สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะจีน และได้ดัดแปลงมาเป็นลายดอกไม้แบบล้านนา ได้แก่ ลายดอกโบตั๋น ดอกพุดตาน และดอกบัว และ 3) ประเภทที่สามลายคำจิ้งโง่ นิยมใช้ลายพันธุ์พุกษาในงานดูนลายคำจิ้งโง่หรืองานดูนลายแผ่นโลหะประดับพระธาตุเพื่อป้องกันการผุกร่อน

กลุ่มที่สอง ลายสัตว์ เป็นลวดลายที่พบมากในสถาปัตยกรรมล้านนาประเภทงานปูนปั้นและงานแกะสลักไม้ นิยมใช้ลายสัตว์หิมพานต์และลายสัตว์ที่เป็นมงคล เชื่อว่าสามารถป้องกันผีหรือสิ่งชั่วร้าย ลายสัตว์ที่ปรากฏ ได้แก่ ช้าง ราชสีห์ นรสิงห์ มอม เหมราช สิงหามังกร กิเลน พญานาค ปลา ค่าง และนกยูง

กลุ่มที่สาม ลายเมฆหรือลายเมฆไหล เป็นลวดลายล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์พบมากในการตกแต่ง “ห่มยนต์” เหนือประตูตามทัศนคติของชาวล้านนาเชื่อว่าเป็นยันต์ศักดิ์สิทธิ์ที่ป้องกันและขับไล่อันตรายต่าง ๆ จากภายนอกมิให้ผ่านประตู ลายเมฆที่ปรากฏมีลักษณะผูกกลายต่อเนื่องกันด้วยวิธีการขด และหยักให้คล้ายกับลักษณะการไหลของก้อนเมฆ

กลุ่มที่สี่ ลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดา เป็นลายที่เกิดจากความคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ชาวล้านนาเชื่อว่าลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดาที่ปรากฏในศาสนสถาน ทั้งงานปูนปั้น งานแกะสลักไม้ และงานภาพเขียนจิตรกรรม เป็นลายที่คอยปกป้องรักษา และช่วยคำจูนพระพุทธศาสนา

3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ด้วยลวดลายล้านนาจากแก้วเงินเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ลวดลายล้านนาที่ใช้เป็นลวดลายพันธุ์พุกษาดูตกแต่งด้วยแก้วเงินมาออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าบุทรวง Bucket Bag ซึ่งเป็นของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้และการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวด้วยการใช้ QR Code เพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ มีกระบวนการ ดังนี้

3.2.1 การออกแบบลายปักลวดลายล้านนา ประกอบด้วยการร่างลวดลายพันธุ์พุกษาประเภทลายเครือเถาในการปักทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบลายเครือเถาบริเวณฝากระเป๋ และรูปแบบลายเครือเถาบริเวณเชิงกระเป๋ โดยกำหนดความกว้าง 7 เซนติเมตร และความยาว 75 เซนติเมตร

3.2.2 วิธีการเตรียมผ้าสำหรับการปักลวดลายแก้วเงิน การตัดผ้าสำหรับการปักลายบริเวณฝากระเป๋ ความกว้าง 16 เซนติเมตร และความยาว 85 เซนติเมตร ส่วนเชิงกระเป๋ ความกว้าง 36 เซนติเมตร และความยาว 85 เซนติเมตร การลอกลายผ้าสำหรับการปัก นำผ้าที่ลอกลายแล้วซึ่งบนสะดึง

3.2.3 วิธีการปักลวดลายล่านาจากแก้วจิ้น ตัดแก้วจิ้นตามขนาดลายปักเป็นรูปกลีบดอกไม้ จำนวน 40 ชิ้น รูปใบไม้ จำนวน 18 ชิ้น นำแก้วที่ตัดแล้วติดลงบนผ้าตามลวดลายด้วยกาว E6000 เริ่มปักดินขอบส่วนกลีบดอกไม้และใบไม้ ด้วยการเดินดินขอบเริ่มตั้งแต่ส่วนโคนใบถึงปลายของใบขมวดดินตรงส่วนปลายใบเย็บตรึงดินให้แน่น และเริ่มปักส่วนเถาเดินดินตามลวดลายก็ไปตามลวดลายจนครบ



ภาพที่ 2 วิธีการปักลวดลายล่านาจากแก้วจิ้น

3.2.4 การสร้างแพทเทิร์นกระเป๋ ประกอบด้วยแพทเทิร์นฝากระเป๋ด้วยแผ่นพลาสติกความหนา 0.8 มิลลิเมตร ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 20 เซนติเมตร และเว้นระยะจากขอบวงกลม 3 เซนติเมตร เพื่อเป็นจุดสำหรับติดตัวคล้องสายหูจับกระเป๋ แพทเทิร์นตัวกระเป๋ด้วยแผ่นพลาสติกความหนา 0.8 มิลลิเมตร มีขนาดความกว้าง 20.5 เซนติเมตร ความยาว 59.5 เซนติเมตร เว้นระยะจากขอบบนลงมา 4 เซนติเมตร เพื่อเป็นจุดสำหรับติดตัวคล้องตัว D และแพทเทิร์นขอบฝาและขอบล่างของกระเป๋ด้วยแผ่นพลาสติกความหนา 1.0 มิลลิเมตร ขนาดความกว้าง 8 เซนติเมตร และความยาว 60 เซนติเมตร

3.2.5 วิธีการเย็บกระเป๋ นำผ้าปักลายเครือเถามาเย็บติดกับแพทเทิร์นกระเป๋ ใช้ผ้ากำมะหยี่เย็บเก็บซับในตัวฝา ตัวกระเป๋ ขอบฝา และขอบล่างของกระเป๋ เย็บตัวกระเป๋และฝาติดกันและใส่หัวซิปทั้ง 2 ด้าน เย็บสายกระเป๋โดยตัดผ้าความกว้าง 4 เซนติเมตร และความยาว 97 เซนติเมตร ส่วนหูจับกระเป๋ ตัดผ้าความกว้าง 4 เซนติเมตร และความยาว 43 เซนติเมตร เย็บเก็บริมขอบด้านละ 0.5 เซนติเมตร ทั้ง 2 ด้าน นำไปคล้องกับตัวคล้องสายยึดติดด้วยหมุดทอง ทั้ง 2 ฝั่ง

3.2.6 ขั้นตอนการสร้าง QR Code และการประดิษฐ์แท็กกระเป๋ นำข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในเขตคูเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดพันเตา วัดเจดีย์

หลวง วัดพระสิงห์ และวัดปราสาท ด้วยโปรแกรม Microsoft PowerPoint แล้วบันทึกเป็นไฟล์ PDF นำมาสร้างเป็น E-Book และสร้าง QR Code สกรีนติดจติดลงบนผ้าทำเป็นแท็กกระเป๋า ติดกับตะคอกคล้องกับตัวกระเป๋า



ภาพที่ 3 ผลงานสำเร็จ



ภาพที่ 4 แผนที่และข้อมูล QR Code การท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่

3.3 การสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่

กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก และกลุ่มผู้ประกอบการวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าหรือกลุ่มผู้ประกอบการวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว (ตุลยราศรี, 2564) ดังนั้น ทั้งสองกลุ่มจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการหาคำตอบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ การสำรวจความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จึงได้จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก จำนวน 25 คน และกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 25 คน รวม 50 คน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือน พบว่า ด้านเพศ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านอายุ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 และอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4 และด้านรายได้/เดือน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ รายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ รายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

3.3.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบขวดลายล้านนา : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของที่ระลึก ด้านวัสดุ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบของทีระลีก

ด้านรูปแบบของทีระลีก	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของทีระลีก		ผู้บริหารโศคสตรียัยทำงาน อายุระหว่าง 18-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
	$\bar{x}$		$\bar{x}$	
1) ความเหมาะสมของ ขนาดและสัดส่วน	4.84	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
2) สีสนของผลิตภณท์	4.08	มาก	4.76	มากที่สุด
3) ลวดลายของผลิตภณท์	4.96	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
4) ความสวยงามและและ ทันสมัยของผลิตภณท์	4.56	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด
รวม	4.61	มากที่สุด	4.73	มากที่สุด

สรุปตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านรูปแบบของทีระลีกโดยรวม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของทีระลีกมีความพึงพอใจ (4.61) น้อยกว่าผู้บริหารโศคสตรียัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (4.73) สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยด้านลวดลายของผลิตภณท์ และด้านความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของทีระลีกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริหารโศคสตรียัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนด้านความสวยงามและและทันสมัยของผลิตภณท์ และด้านสีสนของผลิตภณท์ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของทีระลีกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริหารโศคสตรียัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านวัสดุ

ด้านวัสดุ	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของทีระลีก		ผู้บริหารโศคสตรียัยทำงาน อายุระหว่าง 18-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
	$\bar{x}$		$\bar{x}$	
1) ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้	4.80	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด
2) ความแปลกใหม่ของวัสดุ	4.12	มาก	4.80	มากที่สุด
3) ความแข็งแรงและความ คงทนของวัสดุ	4.80	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด
รวม	4.57	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด

สรุปตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านวัสดุโดยรวม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.57) น้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.76) สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแรงและความคงทนของวัสดุ และด้านความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจระหว่าง 18-60 ปี ส่วนด้านความแปลกใหม่ของวัสดุ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจระหว่าง 18-60 ปี

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของที่ระลึก		ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของที่ระลึก	
	ของที่ระลึก		ของที่ระลึก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ
	$\bar{x}$	พึงพอใจ	$\bar{x}$	พึงพอใจ
1) การใช้ในชีวิตประจำวัน	4.60	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
2) การนำไปเป็นของที่ระลึก	4.60	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด
รวม	4.60	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด

สรุปตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านประโยชน์ใช้สอยโดยรวม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.60) น้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.70) สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยด้านการนำไปเป็นของที่ระลึก และด้านการใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจระหว่าง 18-60 ปี

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของที่ระลึก		ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของที่ระลึก	
	ของที่ระลึก		ของที่ระลึก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ
	$\bar{x}$	พึงพอใจ	$\bar{x}$	พึงพอใจ
1) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.72	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
2) ผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในระดับที่ สามารถยอมรับได้	4.52	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของที่ระลึก		ผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
	$\bar{x}$		$\bar{x}$	
3) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม				
ราคา 3,700 บาท	4.36	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด
ราคา 3,900 บาท	4.20	มาก	4.56	มากที่สุด
ราคา 4,100 บาท	3.96	มาก	4.08	มาก
รวม	4.35	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด

สรุปตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านราคาโดยรวม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.35) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (4.47) สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางและสถานที่จัด จำหน่าย	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ของที่ระลึก		ผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
	$\bar{x}$		$\bar{x}$	
1) ร้านขายของที่ระลึก	4.88	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
2) ร้านขายผลิตภัณฑ์ OTOP	4.48	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด
3) ร้านกระเป๋	4.84	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด
4) ร้านออนไลน์ เช่น หน้าเว็บเพจ Facebook Line และ Instagram	4.80	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด
รวม	4.75	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด

สรุปตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.75) มากกว่าผู้บริโภคสตรี

วัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (4.74) สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยร้านขายของที่ระลึก ร้านกระเป๋ และร้านออนไลน์ เช่น หน้าเว็บเพจ Facebook Line และ Instagram ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนร้านขายผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก		ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก	
	ที่ระลึก		ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$		$\bar{x}$	
1) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในเรื่องธุรกิจ SME	3.76	มาก	3.20	น้อย
2) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	3.60	มาก	3.24	มาก
รวม	3.68	มาก	3.22	มาก

สรุปตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (3.68) มากกว่าผู้ประกอบการวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (3.22) สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในเรื่องธุรกิจ SME และด้านผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

4.1.1 สรุปผลการสำรวจและศึกษาลวดลายล้านนาจากแก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมชุมชนคูเมืองเชียงใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดพันเตา วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ และวัดปราสาท พบว่าลวดลายล้านนาจากแก้วเงิน สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก ลายพันธุ์พฤษภา เป็นลวดลายที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติทั้งดอกไม้และใบไม้ชนิดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ลายเครือเถา ลายดอกไม้ และลายคำจิ้งโก่ กลุ่มที่สอง ลายสัตว์ เป็นลวดลายที่พบมากในสถาปัตยกรรมล้านนาประเภทงานปูนปั้นและงานแกะสลักไม้ นิยมใช้ลายสัตว์หิมพานต์และลาย

สัตว์ที่เป็นมงคล เชื่อว่าสามารถป้องกันผีหรือสิ่งชั่วร้าย ลายสัตว์ที่ปรากฏ ได้แก่ ช้าง ราชสีห์ นรสิงห์ มอม เหมราช สิงห์มังกร กิเลน พญานาค ปลา ค่าง และนกยูง กลุ่มที่สาม ลายเมฆหรือลายเมฆไหล เป็นลวดลายล่านาที่เป็นเอกลักษณ์ พบมากในการตกแต่ง “ห่มยนต์” เหนือประตูตามทัศนคติของชาวล้านนาเชื่อว่าเป็นยันต์ศักดิ์สิทธิ์ที่ป้องกันและขับไล่ภัยอันตรายต่าง ๆ จากภายนอกมิให้ผ่านประตู ลายเมฆที่ปรากฏมีลักษณะผูกต่อกันเนื่องกันด้วยวิธีการขีด และหยักให้คล้ายกับลักษณะการไหลของก้อนเมฆ และกลุ่มที่สี่ ลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดา เป็นลายที่เกิดจากความคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ชาวล้านนาเชื่อลวดลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดาที่ปรากฏในศาสนสถาน ทั้งงานปูนปั้น งานแกะสลักไม้ และงานภาพเขียนจิตรกรรม เป็นลายที่คอยปกป้องรักษา และช่วยค้ำจุนพระพุทธศาสนา

4.1.2 สรุปผลการออกแบบลวดลายล่านาจากแก้วเงินเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า ด้านรูปแบบของที่ระลึก ผู้เชี่ยวชาญ เลือกแบบ SKETCH DESIGN A กระเป๋ารูปทรง Bucket Bag เนื่องจากมีความเหมาะสมในการวางลวดลายและการใช้งาน ด้านลวดลายล่านา ผู้เชี่ยวชาญ เลือกลายเครือเถา A ประเภทลายพันธุ์พฤกษา เนื่องจากเป็นลวดลายที่มีความเหมาะสมในการประดับแก้วเงิน สวยงาม และง่ายต่อการจัดวางตามรูปแบบของรูปทรงกระเป๋า ด้านการใช้สี ผู้เชี่ยวชาญเลือกกลุ่มสีแดงและสีดำ เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้ลวดลายโดดเด่นและใช้งานได้หลายโอกาส ด้านรูปแบบ QR Code แบบ B เป็นรูปแบบกึ่งสตาล ที่มีความสอดคล้องกับตัวชิ้นงาน และแสดงเอกลักษณ์ของชาวล้านนา ด้านแผนที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ มีความเหมาะสม เนื่องจากปรากฏข้อมูลประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมที่มีการประดับตกแต่งด้วยแก้วเงิน ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดพันเตา วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ และวัดปราสาท ด้วยการสแกน QR Code ของแท็กกระเป๋า ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ได้

4.1.3 สรุปผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ ได้จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึก จำนวน 25 คน และกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 25 คน รวม 50 คน มีความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายล่านา : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของที่ระลึก ด้านวัสดุ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบด้านรูปแบบของที่ระลึก ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านวัสดุ และด้านราคา ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.60, 4.57 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73,

4.70, 4.76 และ 4.47 ส่วนด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.75) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (4.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (3.68) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (3.22)

4.2 อภิปรายผล

การศึกษาตลาดล่านานาจากแก้วเงิน : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยค้นพบความรู้สำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ลวดลายล่านานาจากแก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมชุมชนคูเมืองเชียงใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นที่สอง ลวดลายล่านานาจากแก้วเงินเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ และประเด็นที่สาม ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

4.2.1 ลวดลายล่านานาจากแก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมชุมชนคูเมืองเชียงใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดพันเตา วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ และวัดปราสาท สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก ลายพันธุ์พฤกษา กลุ่มที่สอง ลายสัตว์ กลุ่มที่สาม ลายเมฆหรือลายเมฆไหล และกลุ่มที่สี่ ลายเทพารักษ์หรือลายเทพเทวดา สอดคล้องกับกระจกตะกั่ว : ศิลปะในสถาปัตยกรรมภาคเหนือ กรณีศึกษาวิหารขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ (สำนักโบราณคดี กรมศิลปากร, 2557) ได้กล่าวถึงกระจกตะกั่วหรือแก้วเงินจะประดับบนลวดลายพื้นเมืองของวัฒนธรรมล่านานา เช่น ลายพันธุ์พฤกษา ลายสัปรด ลายดอกไม้ ตลอดจนลายเทพดา และสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนาต่าง ๆ แก้วเงินในงานสถาปัตยกรรมจึงทำหน้าที่เป็นฉากหลังช่วยขับเน้นลวดลายให้โดดเด่นและทำหน้าที่เป็นลวดลายเอง

4.2.2 ลวดลายล่านานาจากแก้วเงินเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวล่านานา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา : ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน (ประทับใจ และศักดิ์ชาย, 2561) เนื่องจาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น ในรอบหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ เล็งเห็นความสำคัญในการสืบค้นข้อมูล การค้นหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนมาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อันจะเกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการแผนชุมชนพึ่งตนเองตามแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชุมชนแออัดบุญเหลือ 2 เขตบางซื่อ (ศิริวรรณ, 2556) เคยกล่าวไว้ว่า การปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนไทยที่จะทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถ

พึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้โดยให้มีอัตลักษณ์และจุดเด่นของท้องถิ่น วิถีชีวิตและประสบการณ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นผสมผสานกับวัสดุ และกระบวนการผลิตด้วยมือหรือหัตถกรรม ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีรูปแบบที่ประณีต และเรียบง่าย อาจเริ่มจากการผลิตเพื่อใช้เองก่อน จากนั้นจึงแบ่งปันกันในชุมชน เมื่อการผลิตเหลือเพื่อจึงจัดตั้งเป็นกลุ่มชุมชนผลิตขายเป็นรายได้ในชุมชน มีการเพิ่มมูลค่าสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น และเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมที่ดี

4.2.3 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.2.3.1 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประกอบด้วย 1) ด้านรูปแบบของที่ระลึก กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.61) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (4.73) สำหรับรายชื่อพบว่าด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ และด้านความเหมาะสมของขนาดและสัดส่วน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนด้านความสวยงามและและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบกระเป๋าสตรีแบบ 4 in 1 (ขจีพรรณ และศักดา, 2555) ในด้านความสวยงามและและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องจากการออกแบบกระเป๋าที่เพิ่มโอกาสในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการประดิษฐ์ในครั้งนี้ได้ใช้แก้วเงินซึ่งเป็นวัสดุที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรม ในการตกแต่งผลิตภัณฑ์กระเป๋าบุทรวง Bucket Bag ซึ่งเป็นของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ และการสร้างสรรค์รูปแบบ QR Code ที่ปรากฏข้อมูลสถาปัตยกรรมที่มีการประดับตกแต่งด้วยแก้วเงิน ทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจมองในด้านความแตกต่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่คงยังมีความประณีตสวยงาม และความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเพิ่มโอกาสในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น

4.2.3.2 ด้านวัสดุ กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.57) น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี (4.76) สำหรับรายชื่อพบว่าด้านความแข็งแรงและความคงทนของวัสดุ และด้านความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ส่วนด้านความแปลกใหม่ของวัสดุ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริโภคสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การประดิษฐ์เครื่องประดับสตรีปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยกระจกล้านนา (ณัฐพงศ์ และเสกสรร, 2562) ในด้านความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้มีความแปลกใหม่ทำให้การออกแบบชิ้นงานนั้นมีคุณค่า ทันสมัยและน่าสนใจ ประกอบกับคุณสมบัติของแก้วเงิน มีความอ่อนตัวและความยืดหยุ่นสูงก่อให้เกิดลายผิวริ้วเป็นธรรมชาติ ชิ้นส่วนของกระจกจะไม่หลุดแยกจากกันเพราะมีตะกั่วที่เป็นโลหะอ่อนคอยเชื่อมประสาน และมีกระบวนการในการประดับเฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสะท้อนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ และ

ด้านประโยชน์ใช้สอย กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.60) น้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.70) สำหรับรายข้อพบว่าด้านการนำไปเป็นของที่ระลึก และด้านการใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.60) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน บากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินคร จังหวัดอุบลราชธานี (สุภภัทร, 2561) ในด้านการนำไปเป็นของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์

4.2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) ด้านราคา กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.35) น้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.47) สำหรับรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.35) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.35) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การประดิษฐ์เครื่องประดับสตรีปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยกระจกล้านนา (ณัฐพงศ์ และเสกสรร, 2562) ในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.35) มีความคิดเห็นว่ามีราคา 3,900 บาท มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัสดุที่มีความแปลกใหม่ และมีกระบวนการในการประดับเฉพาะตัว แต่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกอาจคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยว

2) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.75) มากกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.74) สำหรับรายข้อพบว่าร้านขายของที่ระลึก ร้านกระเป๋ และร้านออนไลน์ เช่น หน้าเว็บเพจ Facebook Line และ Instagram ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.75) ส่วนร้านขายผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (4.75) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบกระเป๋าสตรีแบบ 4 in 1 (ขจีพรรณ และศักดิ์ดา, 2555) ในด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายในร้านออนไลน์ อาจจะเนื่องมาจากร้านค้าออนไลน์เป็นสื่อกลางในการขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าได้โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย ลงทุนต่ำ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (3.68) มากกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (3.22) สำหรับรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในเรื่องราวธุรกิจ SME และด้านผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับของที่ระลึกมีความพึงพอใจ (3.68) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องประดับกลุ่ม

ชาติพันธุ์บาบ๋าจากกระโปงอะลูมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 4.34 (พรศักดิ์ และสุทธาวรรณ, 2562) ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดในธุรกิจ SMEs หรือรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการไปสู่กลุ่มคน ทำให้เกิดการจ้างงาน และประชาชนมีรายได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ลดรายจ่ายล้านนาจากแก้วเงิน เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน คูเมืองเชียงใหม่ เป็นการนำลดรายจ่ายล้านนาจากแก้วเงินประเภทลายพันธุ์พฤกษาการตกแต่งผลิตภัณฑ์กระเป๋ารูปทรง Bucket Bag ซึ่งเป็นของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ และการสร้างสรรค์รูปแบบ QR Code ที่ปรากฏข้อมูลสถาปัตยกรรมที่มีการประดับตกแต่งด้วยแก้วเงิน ได้แก่ วัดเชียงมั่น วัดพันเตา วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ และวัดปราสาท ด้วยการสแกน QR Code ของแท็กกระเป๋า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนคูเมืองเชียงใหม่ของที่ระลึกจึงกลายเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย สามารถตอบโจทย์หรือตามความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเป็นการสร้างสรรค์ของที่ระลึกโดยใช้วัสดุจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อเป็นอนุรักษ์ เผยแพร่ภูมิปัญญาที่นำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการส่งเสริมทุนปัญญาให้เป็นทุนทางสังคมที่สร้างความสมดุลของการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับการอุปการคุณจากบุคคลหลายฝั่งรวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้คำปรึกษา ตลอดจนขอคิดเห็นอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นแนวทางในการศึกษาจนสำเร็จ

6. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). **กำแพงและคูเมืองเชียงใหม่**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.m-culture.go.th>. 10 ตุลาคม 2563.
- กรมศิลปากร. (2559). **กระเจกตะกั่ว ศิลปะในสถาปัตยกรรมไทยภาคเหนือ กรณีศึกษาวิหารจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ขจีพรรณ ศิริสมบัติยืนยง และศักดิ์ดา ศรีมา. (2555). **การออกแบบกระเป๋าสตรีแบบ 4 in 1**. กรุงเทพฯ : ปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสินค้าแฟชั่น คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย : กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ.
- ณัฐพงศ์ พลโคตร และเสกสรร เสาร์คำ. (2562). **การประดิษฐ์เครื่องประดับสตรีปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยกระเจกล้านนา**. กรุงเทพฯ : ปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

- คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ตุลยราศรี ประเทพ. (2564). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ประทีปใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย ลีขา. (2561). “การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา : ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน ” **วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.** 9(2). หน้า 137-155.
- รชต ชาญเขียว. (2562). **สัมภาษณ์,** 9 ตุลาคม 2562.
- วิทยา พลวิฑูรย์. (2555). **แต้มเส้นเขียนสายลายคำจิ้งโก๋.** เชียงใหม่ : พิมพ์นана.
- ศิริวรรณ วิบูลย์มา. (2556). การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการแผนชุมชนพึ่งตนเองตามแนวปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชุมชนแออัดบุญเหลือ 2 เขตบางซื่อ, **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).** 5(10). หน้า 92-104.
- ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ. (2563). **ระบบศูนย์ข้อมูลแรงงานจังหวัด.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<https://nlic.mol.go.th/>. 10 ตุลาคม 2563.
- สำนักโบราณคดี กรมศิลปากร. (2557). **กระจกตะกั่ว: ศิลปะในสถาปัตยกรรมภาคเหนือ กรณีศึกษาวิหารขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร.
- สุวภัทร ศรีจงแสง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 9(2). หน้า 20-47.