



รายงานฉบับสมบูรณ์

กิจกรรมส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569
แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน
(Building Community Enterprise: BCE)

ชื่อโครงการ

การพัฒนาสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป
ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์ PET แอนติแบคทีเรีย
แบรนด์พิพิธ (PIPIT): Collection SS 2026-27 (ปีที่ 1)

หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์

สถาบันการศึกษา

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

เสนอต่อ

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
กันยายน 2569

คำนำ

รายงานฉบับสมบูรณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรายงานผลการดำเนินงานปีที่ 1 (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569) ของโครงการการพัฒนาสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์ใยเคิล PET แอนติแบคทีเรีย แบรนต์พิพิธ (PIPIT): Collection SS 2026-27 ภายใต้แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise: BCE) กิจกรรมส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โครงการเป็นแผนงานต่อเนื่อง 3 ปี (พ.ศ. 2569–2571) และเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบบูรณาการ (Integrated Collaborative Platform: ICP) ของมหาวิทยาลัยนเรศวรซึ่งเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม UBI–BCE–RSP เข้าด้วยกัน

โครงการมุ่งยกระดับแบรนต์พิพิธ (PIPIT) ธุรกิจชุมชนด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากฐานทุนทางวัฒนธรรมผ้าทอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ให้สามารถพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าที่ผสมภูมิปัญญาการทอผ้าเข้ากับนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์ใยเคิล PET แอนติแบคทีเรีย และเตรียมความพร้อมสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อันเป็นฐานของการสร้างและทดสอบโมเดลธุรกิจแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ในปีที่ 2 และการพัฒนาสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในปีที่ 3 ตามแนวทางการพัฒนา 3 ด้านของแพลตฟอร์ม BCE

เนื้อหาของรายงานประกอบด้วย บทสรุปผู้บริหาร ข้อมูลข้อเสนอโครงการที่ได้รับอนุมัติ ระเบียบวิธีดำเนินงาน ผลการดำเนินงานรายกิจกรรมทั้ง 12 กิจกรรม การประเมินผลตามกรอบ 4 ระดับสรุปผลเทียบค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด การประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมการวิเคราะห์อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio) การใช้จ่ายงบประมาณ ความเชื่อมโยงสู่ปีที่ 2 ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ คณะผู้ดำเนินโครงการได้สังเคราะห์องค์ความรู้จากการดำเนินงานเป็นแบบจำลอง CTM (Cultural Capital / Textile Innovation/ Market Value Model) เพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการยกระดับธุรกิจชุมชนแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมในบริบทต่อไป

คณะผู้ดำเนินโครงการขอขอบพระคุณสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ มหาวิทยาลัยนเรศวรและอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (UBI/RSP) ผู้ประกอบการแบรนต์พิพิธ เครือข่ายช่างทอ เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และวิทยากรทุกท่านที่ร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้ จนทำให้การดำเนินงานปีที่ 1 บรรลุผลตามเป้าหมาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปลัมภ์
หัวหน้าโครงการ

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการการพัฒนาสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย แบรนต์พิพิธ (PIPIT): Collection SS 2026-27 เป็นโครงการต่อเนื่อง 3 ปี (พ.ศ. 2569–2571) ภายใต้แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE) สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดำเนินการโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร ร่วมกับแบรนต์พิพิธ (PIPIT) อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผ่านการบ่มเพาะในแพลตฟอร์ม UBI เมื่อ พ.ศ. 2568 ปีที่ 1 ได้รับงบประมาณ 200,000 บาท มีเป้าหมายตามแนวทางด้าน “มาตรฐาน” ของแพลตฟอร์ม คือ พัฒนาระบบการผลิตสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากผ้าทอแปรรูปด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย และเตรียมความพร้อมสู่การรับรองมาตรฐาน มผช.

สภาพปัญหาก่อนดำเนินโครงการ แบรนต์มียอดขายเฉลี่ย 144,500 บาทต่อเดือน (เสื้อผ้า 83,110 บาท กระเป๋า 61,390 บาท) ใช้วัสดุหลักเป็นผ้าฝ้ายเมอร์เซโร 100% และเส้นใยเรยอน โดยยังไม่มีการใช้นวัตกรรมเส้นใย การพัฒนาสินค้ายังไม่ต่อเนื่องเป็นคอลเลกชัน สินค้ายังไม่ได้มาตรฐานมผช. ช่องทางออนไลน์มีเพียง Facebook และ Instagram และข้อมูลบัญชีชี้ว่าอัตรากำไรขั้นต้นลดลงจากร้อยละ 54.63 เหลือร้อยละ 21.12 ในช่วง 8 เดือนก่อนเริ่มโครงการ

วิธีดำเนินงาน โครงการใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) และการออกแบบร่วม (Co-design) ระหว่างนักออกแบบ ผู้ประกอบการ และช่างทอในชุมชน ดำเนินกิจกรรมรวม 12 กิจกรรม ระหว่างเดือนพฤษภาคม–กันยายน 2569 ได้แก่ การถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี 8 เรื่อง (T1–T8) ครอบคลุมการวิเคราะห์แบรนต์ (SWOT, 8P's) โมเดลธุรกิจ (BMC) กลุ่มเป้าหมาย (STP, Persona) เทรนด์แฟชั่นสากล SS 2026-27 การออกแบบลายผ้าทอ การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ การสร้างคอลเลกชัน และการสร้างแพทเทิร์น Ready to Wear ตามมาตรฐาน มผช. และกิจกรรมพัฒนาต้นแบบและทดสอบคุณภาพ 4 กิจกรรม ได้แก่ การขึ้นต้นแบบสิ่งทอ การทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเตรียมยื่น มผช. และการทดสอบคุณภาพกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ผลการดำเนินงาน โครงการบรรลุค่าเป้าหมายตามข้อเสนอโครงการครบทุกตัวชี้วัดของปีที่ 1 โดยหลายตัวชี้วัดสูงกว่าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รับการถ่ายทอด 10 คน (ร้อยละ 100) เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด 8 เรื่อง (เป้าหมาย 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 114.3) วิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้ได้ 4 คน ความพึงพอใจร้อยละ 90 (เป้าหมายร้อยละ 80) ผู้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ 10 คน (ร้อยละ 100) ยืนยันด้วยแบบฟอร์มการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ ลงวันที่ 24 กันยายน 2569) ผ้าทอนวัตกรรม 3 ลวดลาย รวม 25 หลา (เป้าหมาย 2 ลวดลาย 15 หลา) ได้แก่ ลายดอกมะค่าโมง ลายพิพิธโมโนแกรม และลายดอกมะค่าโมงผสมพิพิธ ด้วยเทคนิคการทอขัดและมัดหมี่ แบบร่างคอลเลกชัน 16 แบบ แพทเทิร์นสำหรับการผลิต 6 รูปแบบ และต้นแบบผลิตภัณฑ์ 6 รูปแบบ (บุรุษ 2 สตรี 2 กระเป๋า 2) ครบตามเป้าหมาย ผลทดสอบจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ 2 ตัวอย่าง (R69-0305 และ R69-0306) แสดงระดับการเกิดขุยตาม ISO 12945-1:2020 เกรด 4–5 และไม่พบการเจริญของเชื้อ Staphylococcus aureus และ Klebsiella pneumoniae ตาม AATCC TM147 (บริเวณยับยั้ง 3.5–6.0 มิลลิเมตร) ผลิตภัณฑ์ 6 รายการพร้อมยื่นขอรับรอง มผช. และลวดลาย 3 ลายพร้อมยื่นขอความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ใช้จ่ายงบประมาณครบ 200,000 บาท (ร้อยละ 100)

ผลกระทบ ในมิติเศรษฐกิจ แบรนต์ได้ทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน ได้แก่ การวางตำแหน่ง “Contemporary Thai Textile Lifestyle Brand” กลยุทธ์ตลาดคู่ขนาน B2C–B2B และระบบต้นทุนรายสินค้า (SKU-level Costing) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าตามแนวทาง สป.อว. พบว่าหากยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ

10 ตามเป้าหมายข้อเสนอโครงการ จะได้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ 3 ปี 212,920 บาท และ B/C Ratio 1.06 (จุดคุ้มทุนอยู่ที่ยอดขายเพิ่มร้อยละ 9.39) ซึ่งต้องยืนยันด้วยข้อมูลยอดขายจริงหลังดำเนินโครงการ ในมิติสังคม เกิดเครือข่ายความร่วมมือข้ามภาคส่วนระหว่างผู้ประกอบการ ช่างทอ วิศวกรชุมชน ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน และเทศบาล และในมิติสิ่งแวดล้อม เกิดการนำเส้นใยรีไซเคิล PET เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตผ้าทอชุมชนเป็นครั้งแรก

องค์ความรู้และข้อเสนอแนะ ผลการดำเนินงานถูกสังเคราะห์เป็นแบบจำลอง CTM ซึ่งอธิบายการยกระดับธุรกิจชุมชนแพชั่น 4 ขั้น ได้แก่ ปัญญาแบรนด์และตลาด การถอดรหัสทุนวัฒนธรรม การบูรณาการนวัตกรรมวัสดุ และการพัฒนาคอลเลกชันพร้อมมาตรฐาน บนฐานความร่วมมือแบบจตุภาคี และเชื่อมต่อกับกรอบ PIPIT 3C ของปีที่ 2 ข้อค้นพบสำคัญเชิงวิชาการคือ การวิเคราะห์ตลาดอย่างเป็นระบบนำไปสู่การปรับกลุ่มเป้าหมายจาก “กลุ่ม Eco-conscious อายุ 22–40 ปี” ตามข้อเสนอเดิม สู่ Persona “The Modern Cultural Professional” อายุ 29–42 ปีที่มีกำลังซื้อสูงกว่า โดยคงคุณค่าด้านความยั่งยืนไว้เป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ สำหรับปีที่ 2 เสนอให้ (1) ยื่นขอรับรอง มผช. และยื่นจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ลายผ้าทอ) ผ่านบริการของอุทยานวิทยาศาสตร์ (RSP) (2) ทดสอบสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรียเชิงปริมาณตาม ISO 20743/AATCC TM100 ก่อนและหลังซัก และเสริมสมบัติสะท้อนน้ำด้วยการเคลือบนาโน (3) ระบุองค์ประกอบเส้นใยบนฉลากให้ตรงกับผลทดสอบเพื่อป้องกันความเสี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริงด้านสิ่งแวดล้อม (Greenwashing) และ (4) วางระบบบันทึกยอดขาย ต้นทุน และการใช้ผ้ารายสินค้า เพื่อใช้คำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจและ B/C Ratio จากข้อมูลจริง

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	i
บทสรุปผู้บริหาร	ii
บทที่ 1 บทนำ(รายละเอียดข้อเสนอโครงการที่ได้รับอนุมัติ).....	1
1.1 ชื่อหน่วยงาน	2
1.2 ชื่อโครงการ	2
1.3 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)	2
1.4 รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ	2
1.5 ลักษณะโครงการ	3
1.6 หลักการและเหตุผล	3
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	9
1.8 กลุ่มเป้าหมาย	9
1.9 ระยะเวลาดำเนินการ	10
1.10 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	10
1.11 แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ	12
1.12 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)	13
1.13 ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ.....	16
1.14 หน่วยงานสนับสนุน	17
1.15 ผลกระทบ	17
1.16 งบประมาณขอรับการสนับสนุน	18
1.17 การรายงานความก้าวหน้าติดตามและประเมินผล	19
1.18 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ	19
บทที่ 2 ผลการดำเนินงาน	23
2.1 แผนการดำเนินงานของโครงการ	23
2.2 สรุปขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนของแต่ละกิจกรรมที่กำหนด	24
กิจกรรมที่ 1 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)	24
กิจกรรมที่ 2 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction)	33
กิจกรรมที่ 3 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)	41
กิจกรรมที่ 4 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis)	54
กิจกรรมที่ 5 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design) สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27	57

กิจกรรมที่ 6 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27	62
กิจกรรมที่ 7 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋า จากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept / Inspiration Mood Board)	65
กิจกรรมที่ 8 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น “Ready to Wear” ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น	70
กิจกรรมที่ 9 การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วยลวดลายใหม่ (นวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย)	72
กิจกรรมที่ 10 การทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ)	76
กิจกรรมที่ 11 การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (6 รูปแบบ) และเตรียมยื่นขอ มผช.	81
กิจกรรมที่ 12 กระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้ากับสถาบันสิ่งทอ	84
2.3 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมของโครงการ	87
บทที่ 3 สรุปผลการดำเนินงาน	89
3.1 สรุปผลการดำเนินงานตามคำเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในภาพรวม	89
3.2 สรุปผลการดำเนินงานตามคำเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (ปีที่ดำเนินการในปัจจุบัน)	90
3.3 การประเมินผลกระทบจากการดำเนินโครงการ	91
3.4 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ (ตั้งแต่ปีแรก – ปีปัจจุบัน) และที่ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผน	94
3.5 สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายการกิจกรรมที่ระบุไว้ในข้อเสนอโครงการ	95
3.6 องค์ความรู้ใหม่และแบบจำลองที่ได้จากการดำเนินโครงการ	96
3.7 ความเชื่อมโยงผลการดำเนินงานปีที่ 1 สู่แผนปีที่ 2	97
บทที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	99
4.1 ปัญหา/อุปสรรค	99
4.2 ข้อเสนอแนะ/แนวทางการแก้ไข	99
4.3 ข้อจำกัดของการดำเนินงานและการประเมินผล	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก กำหนดการกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี	104
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม	104
ภาคผนวก ค รายงานผลการทดสอบคุณภาพผืนผ้า	106
ภาคผนวก ง ภาพประกอบการดำเนินงานเพิ่มเติม	108
ภาคผนวก จ สรุปแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ	114
ภาคผนวก ฉ โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมตามข้อเสนอโครงการ	115

ตารางที่ 2.23 จุดตรวจคุณภาพ (Quality Control Checkpoint) ตามแนวทางมาตรฐาน มผช.	71
ตารางที่ 2.24 ผลการทดสอบคุณภาพพื้นผ้าทอนวัตกรรม โดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ	85
ตารางที่ 2.25 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีรายการกิจกรรม	87
ตารางที่ 2.26 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมตามกรอบ 4 ระดับของ Kirkpatrick	88
ตารางที่ 2.27 การนำความรู้/เทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มฟิฟิธ	88
ตารางที่ 3.1 ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ	89
ตารางที่ 3.2 ค่าเป้าหมายปีที่ 2-3 ที่ปรับตามข้อเสนอโครงการปีงบประมาณ พ.ศ. 2570	89
ตารางที่ 3.3 ผลการดำเนินงานเทียบกับค่าเป้าหมายปีงบประมาณ พ.ศ. 2569	90
ตารางที่ 3.4 ข้อมูลฐานด้านรายรับและอัตรากำไรขั้นต้นของแบรนด์ฟิฟิธก่อนดำเนินโครงการ	91
ตารางที่ 3.5 การประมาณการมูลค่าทางเศรษฐกิจและ B/C Ratio ของโครงการปีที่ 1	92
ตารางที่ 3.6 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจก่อน-หลังดำเนินโครงการและวิธีการคำนวณ	92
ตารางที่ 3.7 การเปรียบเทียบด้านวัสดุและกระบวนการผลิตก่อน-หลังดำเนินโครงการ	93
ตารางที่ 3.8 สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณรายปี	95
ตารางที่ 3.9 งบประมาณปีที่ 1 ตามข้อเสนอโครงการเทียบกับการใช้จ่ายจริง จำแนกตามหมวด	95
ตารางที่ 3.10 การใช้จ่ายงบประมาณปีที่ 1 จำแนกตามรายการกิจกรรม	96
ตารางที่ 3.11 ตรรกะผลลัพธ์ของโครงการปีที่ 1 (Logic Model)	97
ตารางที่ 3.12 การเชื่อมโยงผลผลิตและช่องว่างจากปีที่ 1 สู่กิจกรรมปีที่ 2	97
ตารางที่ 4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานปีที่ 1	99
ตารางที่ 4.2 แนวทางการแก้ไขและแผนดำเนินการในปีที่ 2	99
ตารางที่ ก.1 กำหนดการกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี	104
ตารางที่ ข.1 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม T1-T4 (20 และ 22 พฤษภาคม 2569)	104
ตารางที่ ข.2 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม T5-T6 (30 มิถุนายน 2569)	105
ตารางที่ ข.3 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม T7-T8 (8 สิงหาคม 2569)	105
ตารางที่ จ.1 สรุปแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ ปีงบประมาณ 2569 และ 2570	114

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบการพัฒนาแบรนด์พีพีธภายใต้กลไกการส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรม แบบบูรณาการ (ICP)	5
ภาพที่ 1.2 แผนการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา แบรนด์ “พีพีธ (PIPIT)” จังหวัดสุโขทัย	6
ภาพที่ 1.3 แผนการดำเนินงาน 3 ปีของแบรนด์พีพีธภายใต้แพลตฟอร์ม BCE	10
ภาพที่ 1.4 แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ	12
ภาพที่ 2.1 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis) ณ ร้านพีพีธ (PIPIT) วันที่ 20 พฤษภาคม 2569	30
ภาพที่ 2.2 Infographic สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's (PIPIT 8P's Marketing Mix 2026) และผลการวิเคราะห์ SWOT (PIPIT SWOT Analysis) ของแบรนด์พีพีธ	31
ภาพที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT เชิงเปรียบเทียบ (Competitive SWOT) ระหว่างแบรนด์พีพีธ กับแบรนด์ SUNTR3, Kramin และ JUN พร้อมภาพตัวอย่างสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง และข้อมูลแบรนด์สินค้าใน ICON CRAFT.....	32
ภาพที่ 2.4 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction) วันที่ 20 พฤษภาคม 2569.....	39
ภาพที่ 2.5 Business Model Canvas ของแบรนด์พีพีธ (PIPIT 2026) ที่จัดทำร่วมกับผู้ประกอบการ	39
ภาพที่ 2.6 Infographic องค์ประกอบ BMC ของแบรนด์พีพีธ ด้านคุณค่าที่นำเสนอ ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระแสรายได้	40
ภาพที่ 2.7 Infographic องค์ประกอบ BMC ของแบรนด์พีพีธ ด้านทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน	40
ภาพที่ 2.8 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis) วันที่ 22 พฤษภาคม 2569 และ Infographic การแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ (PIPIT Demographic Segmentation) ภายใต้กลยุทธ์ตลาดคู่ขนาน B2C และ B2B	52
ภาพที่ 2.9 ผู้ประกอบการ ทีมงานแบรนด์พีพีธ และวิทยากร ร่วมกิจกรรม Fashion Target Analysis	52
ภาพที่ 2.10 Mood Board กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target): “The Modern Cultural Professional”	53
ภาพที่ 2.11 Mood Board กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target): ลูกค้าองค์กรและหน่วยงาน (B2B/Organization)	53
ภาพที่ 2.12 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) วันที่ 22 พฤษภาคม 2569	55
ภาพที่ 2.13 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มสี วัสดุ และลวดลายจากรายงานเทรนด์ เพื่อกำหนด PIPIT NEW TREND SS 2026-27	55

ภาพที่ 2.14 Runway Support: ตัวอย่างแนวโน้มการออกแบบจากแฟชั่นโชว์ระดับสากล สำหรับกำหนดทิศทางคอลเลกชัน PIPIT SS 2026-27	56
ภาพที่ 2.15 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design) วันที่ 30 มิถุนายน 2569	58
ภาพที่ 2.16 ผู้ประกอบการและผู้แทนเครือข่ายชุมชนร่วมปฏิบัติการออกแบบลายผ้าทอ	58
ภาพที่ 2.17 เครื่องมือสำรวจทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Asset Inventory) และรูปแบบการจัดวาง โครงสร้างลาย (Layout Pattern Types) ที่ใช้ในการออกแบบลายผ้า	59
ภาพที่ 2.18 เครื่องมือดิจิทัลสำหรับการออกแบบลายผ้า ได้แก่ TSPL Archive, SIPATOR และแอปพลิเคชัน Textile Grid Converter	59
ภาพที่ 2.19 แบบร่างลายผ้าทอบนกระดาษตารางที่ผู้เข้าร่วมพัฒนาจากทุนทางวัฒนธรรมสุโขทัย.....	60
ภาพที่ 2.20 แรบบันดาลใจจาก “ดอกมะค่าโมง” (Afzelia xylocarpa) ต้นไม้ประจำจังหวัดสุโขทัย	60
ภาพที่ 2.21 ตารางลายผ้าสำหรับการทอ (Handweaving) ที่พัฒนาจากแรบบันดาลใจ ดอกมะค่าโมงและลายพิพิธ	61
ภาพที่ 2.22 ลายผ้าทอทั้ง 3 ลาย สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27	61
ภาพที่ 2.23 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ โดยคุณวรรณชลี กุลศรีไชย วันที่ 30 มิถุนายน 2569	64
ภาพที่ 2.24 ข้อมูลนวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียที่ใช้ร่วมกับการขึ้นลายพิพิธ	64
ภาพที่ 2.25 แบบร่างเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) PIPIT Collection SS 2026-27 จำนวน 7 แบบ (Look 01-07)	67
ภาพที่ 2.26 แบบร่างเครื่องแต่งกายบุรุษ (Menswear) PIPIT Collection SS 2026-27 จำนวน 7 แบบ (Look 01-07)	68
ภาพที่ 2.27 แบบร่างกระเป๋า 2 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพายข้างทรงโฮโบ (Hobo Bag) และกระเป๋าคาดลำตัวทรงตั้ง (Crossbody Bag)	69
ภาพที่ 2.28 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น Ready to Wear ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. โดยคุณพงศ์วิทย์ ตั้งเกียรติไพบูลย์ วันที่ 8 สิงหาคม 2569 ...	71
ภาพที่ 2.29 การทดลองขึ้นรูปแพทเทิร์นบนหุ่นและการปรับแก้แพทเทิร์นร่วมกับผู้ประกอบการ	72
ภาพที่ 2.30 นวัตกรรมเส้นด้ายรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย (Recycled PET Yarn) และความเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG	73
ภาพที่ 2.31 การลงพื้นที่ครั้งที่ 1-2: การวางแผนการผลิต การเตรียมเส้นยืน และการตรวจแบบลายร่วมกับเครือข่ายช่างทอ	73
ภาพที่ 2.32 การลงพื้นที่ครั้งที่ 3: การย้อมสีเส้นใยสำหรับการผลิตผ้าทอนวัตกรรม	74
ภาพที่ 2.33 การลงพื้นที่ครั้งที่ 4: การทอผ้าด้วยเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียด้วยเทคนิคการทอชนิดแบบดั้งเดิมของจังหวัดสุโขทัย	74
ภาพที่ 2.34 ผืนผ้าทอนวัตกรรมระหว่างกระบวนการทอบนกี่	75
ภาพที่ 2.35 ผืนผ้าทอนวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียที่ทอเสร็จ	75
ภาพที่ 2.36 กิจกรรมการทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ) ร่วมกับผู้ประกอบการ	77

ภาพที่ 2.37 แพทเทิร์นสำหรับการผลิต 6 รูปแบบ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต กางเกง 2 รูปแบบ แจ็กเก็ต และกระเป๋ 2 รูปแบบ พร้อมชิ้นงานตัวอย่างจากผ้าดิบ (Toile) บนหุ่น	77
ภาพที่ 2.38 แพทเทิร์น (Technical Drawing) สำหรับการผลิต 6 รูปแบบ เครื่องแต่งกายชาย	78
ภาพที่ 2.39 แพทเทิร์น (Technical Drawing) สำหรับการผลิต 6 รูปแบบ เครื่องแต่งกายหญิง	79
ภาพที่ 2.40 แพทเทิร์น (Technical Drawing) สำหรับการผลิตกระเป๋ 2 รูปแบบ	80
ภาพที่ 2.41 ต้นแบบเครื่องแต่งกายบุรุษ: แจ็กเก็ตจากผ้าทอวัฒนธรรม	82
ภาพที่ 2.42 ต้นแบบเครื่องแต่งกายสตรี: เสื้อป้ายแบบ Wrap และเสื้อทรงโครงสร้างจากผ้าทอวัฒนธรรม	82
ภาพที่ 2.43 ต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋ 2 รูปแบบ (กระเป๋าสพายข้างทรงโฮโบ และกระเป๋าคาดลำตัวทรงตั้ง) และการจัดชุดร่วมกับเครื่องแต่งกาย	83
ภาพที่ 2.44 ต้นแบบเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีครบชุด PIPIT New Collection SS 2026-27	83
ภาพที่ 2.45 รายงานผลการทดสอบองค์ประกอบเส้นใยและการเกิดขุย ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง (เลขที่ R69-0305)	85
ภาพที่ 2.46 รายงานผลการทดสอบองค์ประกอบเส้นใยและการเกิดขุย ลายที่ 2 พืชโมโนแกรม (เลขที่ R69-0306)	86
ภาพที่ 2.47 รายงานผลการทดสอบสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียตาม AATCC TM147 ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง (เลขที่ G69-6451)	86
ภาพที่ 2.48 รายงานผลการทดสอบสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียตาม AATCC TM147 ลายที่ 2 พืชโมโนแกรม (เลขที่ G69-6452)	87
ภาพที่ 3.1 Social Business Model Canvas ของแบรนด์พิพิต สำหรับการพัฒนาสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (แผนปีที่ 2-3)	98
ภาพที่ ค.1 รายงานผลการทดสอบเลขที่ R69-0305 และ G69-6451 ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง	106
ภาพที่ ค.2 รายงานผลการทดสอบเลขที่ R69-0306 และ G69-6452 ลายที่ 2 พืชโมโนแกรม	107
ภาพที่ ง.1 ผู้ประกอบการ หน้ร้าน และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์พิพิต (PIPIT) จังหวัดสุโขทัย ก่อนดำเนินโครงการ	108
ภาพที่ ง.2 ข้อมูลนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียที่ใช้ในโครงการ	109
ภาพที่ ง.3 กระบวนการเตรียมเส้นใย การทอและผืนผ้าทอวัฒนธรรมจากการลงพื้นที่ ร่วมกับเครือข่ายช่างทอ (ครั้งที่ 1-2 และครั้งที่ 4)	110
ภาพที่ ง.4 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นจากบริษัท WGSN: SS2026-27 สำหรับการสร้างเสื้อผ้า Ready to wear	111
ภาพที่ ง.5 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นจากบริษัท WGSN: SS2026-27 สู่การสร้างผ้าทอจากทุนทางวัฒนธรรม	112
ภาพที่ ง.6 ต้นแบบเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีจากผ้าทอวัฒนธรรม (PIPIT SS 2026-27)	113
ภาพที่ ฉ.1 Social Enterprise Business Model Canvas ของโครงการตามข้อเสนอโครงการปีงบประมาณ 2569	115

บทที่ 1

บทนำ (รายละเอียดข้อเสนอโครงการที่ได้รับอนุมัติ)

แบบฟอร์ม

คลินิก
เทคโนโลยี



2
5
6
9

ข้อเสนอโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณ
การส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน

แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน
Business Community Enterprise : BCE



แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE) จัดทำขึ้นเพื่อให้กวิจยนำความรู้ด้าน วทน. และการบริหารจัดการ การตลาด ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและวางรากฐานทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการชุมชน ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม BCE มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า(Product) และบริการ(Service) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า(ต้นทาง กลางทาง ปลายทาง) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการต่อยอดภูมิปัญญา นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน(Quality & Standard) มีกระบวนการในการช่วยผู้ประกอบการในการจัดทำโมเดลธุรกิจ(Business model) และแผนธุรกิจ(Business plan) ที่ชัดเจนตอบโจทย์ทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจชุมชนและส่งเสริมวิถีคิดและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อชุมชน(Business for Community) หรือธุรกิจเพื่อสังคม(Social Enterprise) ได้ในอนาคต

ปีที่	ขั้นตอนการพัฒนา/แนวทางเบื้องต้น		
	มาตรฐาน	โมเดลธุรกิจ	ธุรกิจเพื่อสังคม
๑	การให้ความรู้/เทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น GMP อย. มผช.	การให้ความรู้/เทคโนโลยี เพื่อนำไปออกแบบโมเดลธุรกิจ	การให้ความรู้/เทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมในการออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม
๒	การยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และได้รับการรับรองมาตรฐานฯ	การนำโมเดลธุรกิจที่ออกแบบไว้แล้ว มาใช้ในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	การออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม มาใช้ดำเนินการในชุมชน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจ และบริบทของพื้นที่
๓	การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไปจำหน่ายออกสู่เชิงพาณิชย์	การปรับปรุงโมเดลธุรกิจให้เหมาะสมกับธุรกิจ และนำไปใช้ประโยชน์ ในการขายสินค้าและบริการ	การนำโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม มาใช้ในการส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม และติดตามผลการนำไปใช้

☒ โครงการใหม่

☐ โครงการต่อเนื่องปีที่ 2

☐ โครงการต่อเนื่องปีที่ 3

1.1 ชื่อหน่วยงาน : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.2 ชื่อโครงการ : การพัฒนาสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย แบรนต์พิพิธ (PIPIT): Collection SS 2026-27

ชื่อโครงการควรสั้น กระชับ ป่งบอก วทน. และ กลุ่มที่จะดำเนินการเพื่อไปพัฒนาผู้ประกอบการ

1.3 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) : นวัตกรรมสิ่งทอที่ยั่งยืน, โมเดล BCG, ทูทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์เพาเวอร์)

1.4 รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ

ตารางที่ 1.1 รายชื่อผู้รับผิดชอบโครงการและผู้ร่วมโครงการ

รายชื่อผู้ร่วมโครงการ ระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง เบอร์โทร อีเมล	หน้าที่ รับผิดชอบ ในโครงการ ¹	องค์ความรู้/เทคโนโลยี/นวัตกรรมที่ รับผิดชอบในโครงการ	ประสบการณ์ทำงานที่ เกี่ยวข้องกับโครงการ ²
1. ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุบลัมภ์ อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรม ศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร (เบอร์ติดต่อ: 088-267-8609) E-mail: charothorn@gmail.com	หัวหน้า โครงการ	- เทคนิควิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis) - การบริหารสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ (Fashion Merchandising) - แนวทางการสร้าง Collection เครื่อง แต่งกายทางวัฒนธรรม - สื่อโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Fashion Commercial Ads)	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ แบรนด์แฟชั่น, การออกแบบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นและไลฟ์สไตล์, และนวัตกรรมสิ่งทอ
2. ดร.วิรัช เขียรศิริกรวุฒิ (เบอร์ติดต่อ: 099-019-6895) นักวิชาการอิสระ และ (อดีต) นักการ บริหารแบรนด์แฟชั่น เครือสหพัฒน์	ผู้ร่วมโครงการ	- การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (BMC) - การบริหารแบรนด์แฟชั่น (Fashion Brand Management) - บริหารการจัดหน้าร้าน (Fashion Visual Merchandising)	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดและ บริหารสินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ และนวัตกรรมสิ่งทอ
3. ผศ.พัชรวัฒน์ สุริยงค์ อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรม ศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร (เบอร์ติดต่อ: 066-146-9441)	ผู้ร่วมโครงการ	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
4. คุณ วรณชลิ กุลศรีไชย (เบอร์ติดต่อ: 092-401-1991) นักวิชาการด้านสิ่งทอ กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร	ผู้ร่วมโครงการ	- การผลิตลายผ้าทอ (Textile Design) ด้วยเทคนิคจากทุนทางวัฒนธรรม - แนวทางการสร้าง Collection กระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ แปรรูปกระเป๋า
5. คุณ พงศ์วิทย์ ตั้งเกียรติไพบูลย์ (เบอร์ติดต่อ: 097-974-6159) นักวิชาการอิสระและกรรมการการ ตัดสินการประกวดสิ่งทอ และผู้ก่อตั้ง แบรนด์ RE-LAIDS สินค้าแฟชั่นและ การตัดเย็บครบวงจร	ผู้ร่วมโครงการ	- การสร้างแพทเทิร์น Ready to wear” ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. ด้วยการทำ Workshop	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสร้าง แพทเทิร์นการตัดเย็บ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

¹ หน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ หัวหน้าโครงการ ผู้ร่วมโครงการ ประธานกลุ่ม เจ้าหน้าที่รัฐ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น อื่น ๆ

² แบบประวัติแบบย่อ(การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในโครงการของผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน

1.5 ลักษณะโครงการ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ต้องการและกรอกข้อมูลพร้อมหลักฐานตามที่ระบุ

- ☐ 5.1 เป็นโครงการที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในฐานข้อมูลแผนงานการให้บริการคำปรึกษาและข้อมูลเทคโนโลยี (ปีที่ให้คำปรึกษา.....)
- ☐ 5.2 เป็นโครงการที่มีผู้ร่วมโครงการด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแผนธุรกิจเข้าร่วมวางแผนธุรกิจชุมชน (ปรากฏในข้อมูลเสนอโครงการและผู้ร่วมโครงการหรือแผนการดำเนินโครงการ)
- ☒ 5.3 เป็นโครงการต่อเนื่องที่เคยได้รับการสนับสนุนจากโครงการคลินิกหาหรือโครงการที่เคยดำเนินการ มาแล้วจากแหล่งทุนอื่น (ปีที่ดำเนินการ..... ปี พ.ศ.2568.....)
- ☞ *แบบผลการดำเนินงานและผลสำเร็จที่ผ่านมาประกอบด้วย*
- ☐ 5.4 เป็นโครงการใหม่ (ไม่เคยดำเนินการหรือรับงบประมาณจากแหล่งใด) โดยเป็นโครงการที่.....
- ☐ 1) เป็นความต้องการของชุมชน (เกษตรกร แม่บ้านเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม หรือ วิสาหกิจชุมชน หรือ SMEs โดยได้แนบหลักฐานตามแบบสำรวจความต้องการ (แบบสำรวจข้อมูลความต้องการเทคโนโลยี)
- ☐ 2) มาจากสมาชิกอาสาสมัครวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (โปรดระบุชื่อผู้นำ) โดยได้แนบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการ (แบบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการหรือเทคโนโลยี)
- ☐ 3) กลุ่มเป้าหมายมาจากสมาชิกของกองทุนหมู่บ้าน (โปรดระบุชื่อผู้นำ) โดยได้แนบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการ (แบบหนังสือขอความช่วยเหลือทางวิชาการหรือเทคโนโลยี)
- ☐ 4) เป็นข้อเสนอความต้องการของ ☐ จังหวัด /ท้องถิ่น (ผ่านหน่วยปฏิบัติการเครือข่าย อว. ระดับภาค)
- ☐ 5.5 เป็นผลงานวิจัยและพัฒนาที่มีพร้อมในการนำมาดำเนินการจริงตามแผนธุรกิจชุมชน
- โปรดระบุแหล่งทุน.....ปีที่ได้รับทุน.....
- หมายเลขโทรศัพท์แหล่งทุน.....โดย ☐ ไม่เคยดำเนินการ
- ☐ เคยดำเนินการ ให้ระบุไว้ในข้อ 5.3

1.6 หลักการและเหตุผล:

แบรนด์ พิพิธ (PIPIT) เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นแปรรูปจากผ้าทอในเขตจังหวัดสุโขทัย ที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์อย่างหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังมีศักยภาพในการต่อยอดธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอในชุมชนให้เกิดการกระจายในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ศักยภาพในการออกแบบผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการรายเดียว (เลขทะเบียนพาณิชย์ 1640700099029) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผู้ก่อตั้งเป็นคนในพื้นที่แต่กำเนิดจึงมีเครือข่ายกับแหล่งผ้าทอที่ใช้ในการแปรรูป อำเภอศรีสัชนาลัย จังสุโขทัยเป็นอย่างดีมีการเชื่อมระหว่างภูมิปัญญาช่างทอสุโขทัยกับตลาดร่วมสมัย โดยนำลวดลายดั้งเดิมมาออกแบบใหม่ให้ทันสมัยและใช้งานได้จริง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงผ้าไทยได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งช่วยสร้างงานสร้างรายได้ที่ยั่งยืนกลับสู่ชุมชน พร้อมทั้งมีความพร้อมในการผลิต (จำนวนช่างทอมากกว่า 5 คน ช่างตัดเย็บ 10 คน) โดยลวดลายผ้าที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ ลายพิพิธ (ลายประยุกต์เป็นลายใหม่ล่าสุด) ลายมุก ลายพริกไทยและลายดอกขิด ส่วนผ้าที่ใช้ ได้แก่ เมอร์เซอร์ไรซ์คอตตอน 100% และเส้นใยเรยอน (Rayon) เป็นหลัก ยังไม่มีการใช้นวัตกรรมเส้นใยใหม่ๆ เข้ามาในการผลิตสินค้า

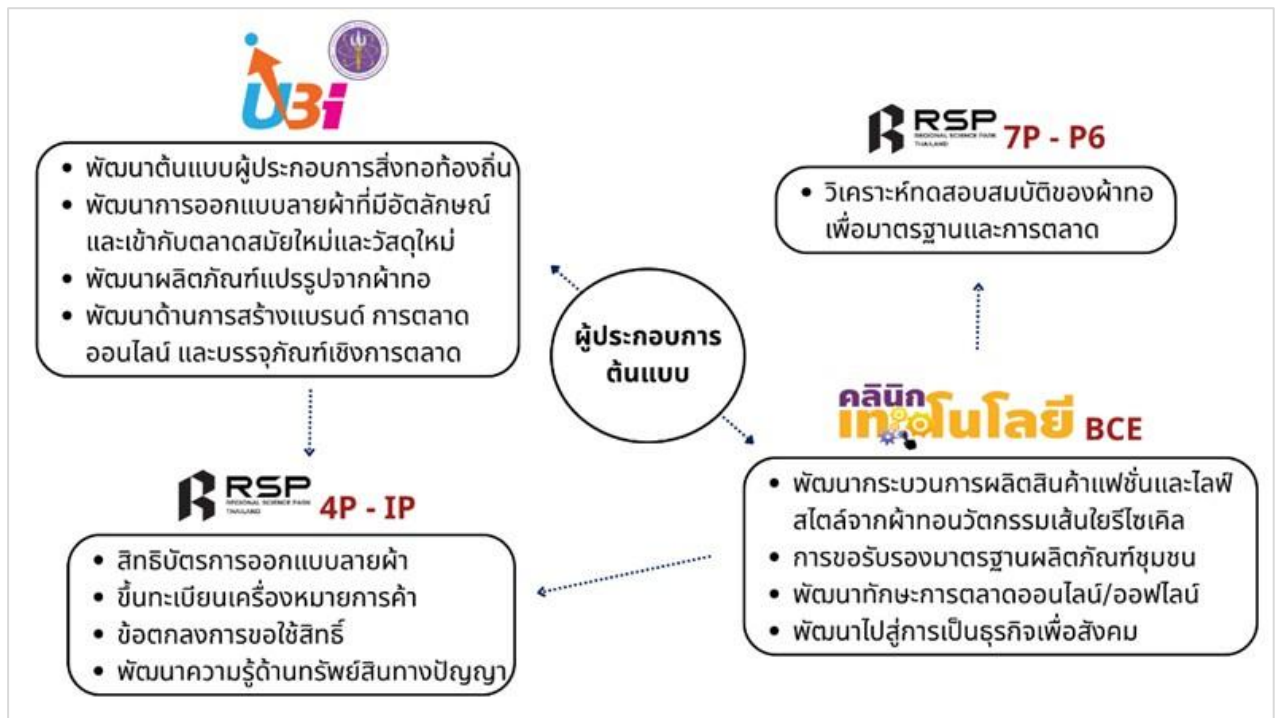
แบรนด์พิพิธมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความร่วมสมัยเพื่อมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างเจนเนอเรชั่น Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมร่วมกับการออกแบบรูปแบบและโครงสร้างเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามกระแสนิยม ในโครงการพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากเดิมเป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นคือ “กลุ่ม Eco-conscious” (อายุ 22-40 ปี) รายได้ระดับกลางถึงสูง (20,000–60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามอง โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแนวคิด

ความยั่งยืน (Sustainability), แฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) และ การผลิตอย่างมีจริยธรรม (Ethical Production) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นโยบายเศรษฐกิจ BCG (Bio–Circular–Green Economy) ของประเทศไทยสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมร่วมกับการผสมผสานนวัตกรรมที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นดังจุดเด่นในการนำเสนอแนวคิด “แฟชั่นเพื่อความยั่งยืน” ต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

แบรนด์ พิปิธ (PIPIT) ได้รับคัดเลือกเข้าสู่กลไกการส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบบูรณาการ (Integrated Collaborative Platform: ICP) ของหน่วยงาน ซึ่งมุ่งการเชื่อมโยงการทำงานของหลายแพลตฟอร์มให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ตั้งแต่การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการต่อยอดเชิงพาณิชย์และสังคม โดยในระยะเริ่มต้น แบรนด์ PIPIT ได้เข้าร่วมการบ่มเพาะผ่าน แพลตฟอร์มการสร้างและพัฒนาวิสาหกิจระยะเริ่มต้น (University Business Incubator: UBI) ในโครงการ พิปิธ (PIPIT) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ปี 2568 ในฐานะ Startup Company โดยดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดลายผ้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ซึ่งจากการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม UBI อุทยานวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้วางแผนการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพร่วมกับผู้ประกอบการเห็นว่าต้องมีการดำเนินโครงการ จำนวน 3 โครงการ ได้แก่

- 1) แพลตฟอร์มภายใต้การบริหารงานของอุทยานวิทยาศาสตร์ (Research and Science Park: RSP) ภายใต้แผนงานพัฒนาบริการอุทยานวิทยาศาสตร์ (Service Platform) เพื่อรับบริการด้าน การจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ลายผ้าทอ) และแผนงานการยกระดับการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการด้วยเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (RD Facility Boost Up) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบคุณภาพผ้าทอ อาทิ การทดสอบความแข็งแรงของผ้า เช่น แรงดึงขาดและความต้านแรงฉีกขาด รวมถึงการทดสอบสมรรถนะของผ้า เช่น การเกิดขนหรือเม็ดผ้า ความคงทนต่อการขัดถู และการซึมผ่านของอากาศ เพื่อนำไปสู่การขอรับรองมาตรฐานด้านสิ่งทอที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. และ Thailand Textiles Tag ในปีงบประมาณ 2569 ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการยื่นข้อเสนอโครงการ
- 2) แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise: BCE) ในปี 2569 เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล ภายใต้แบรนด์ พิปิธ (PIPIT): Collection SS 2026–27 ทั้งนี้ แบรนด์ยังมีแผนเข้าร่วมการดำเนินงานภายใต้แพลตฟอร์ม BCE ในปี 2570 เพื่อสร้างและพัฒนาโมเดลธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ พิปิธ (PIPIT) สำหรับการส่งเสริมการขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และในปี 2571 จะเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอแบรนด์ พิปิธ (PIPIT) เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็น ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยกระบวนการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันของแพลตฟอร์ม UBI–BCE–RSP ภายใต้กลไก ICP อย่างครบวงจร เพื่อผลักดันแบรนด์ PIPIT ให้เป็นผู้ประกอบการต้นแบบด้านแฟชั่นและสิ่งทอชุมชนที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1.1 กรอบการพัฒนาแบรนด์พีพีภายใต้กลไกการส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีและนวัตกรรม

แบบบูรณาการ (ICP)

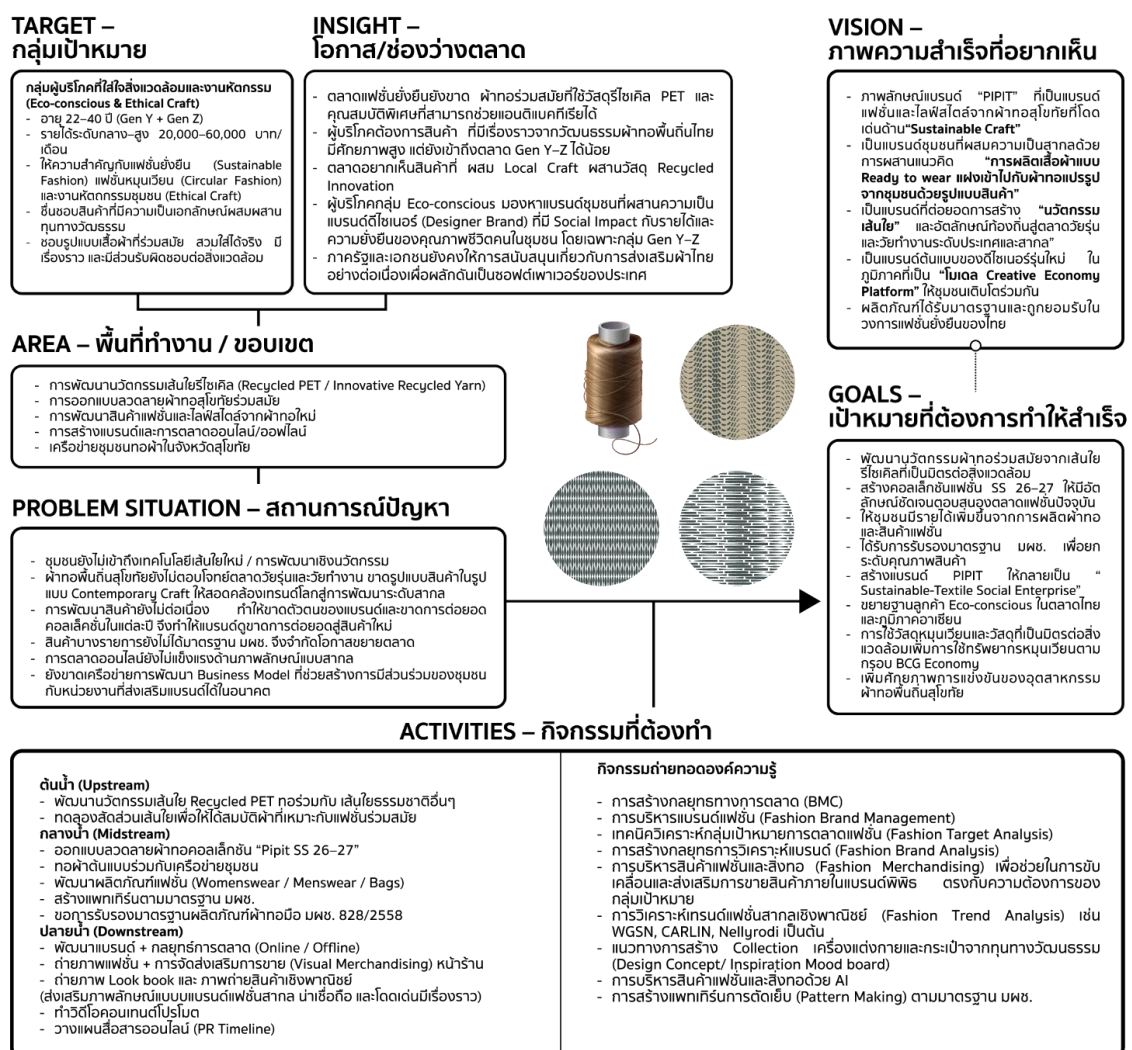
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

ทั้งนี้แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise: BCE) ในปี 2569 จึงมีเป้าหมายในการยกระดับผ้าทอแปรรูปในจ.สุโขทัย ภายใต้แบรนด์ พีพี ให้เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ผ่านการผสมผสานนวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล PET (Recycled Textile Fiber) เชิงพาณิชย์ผสมกับคุณสมบัติพิเศษการป้องกันแบคทีเรีย (Antibacterial Nano Zinc) ด้วยการเคลือบผิวหรือการผสมผสานเส้นใยแอนติแบคเข้าไปร่วมกับเส้นใยรีไซเคิล PET โดยการผลิตเส้นใยนั้นสามารถทำร่วมกับเครือข่ายโรงงานผลิตเส้นใยจากขวดพลาสติกในไทยมีหลายแห่ง อาทิเช่น SC GRAND, Jong Stit (ตลาดผ้าจางสถิตย์) และBulliontex จากนั้นนำไปทดสอบคุณสมบัติจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยประกอบคุณสมบัติดังนี้ 1) คุณสมบัติเชิงกลของเส้นใยรีไซเคิล PET (Mechanical Properties) มีความแข็งแรงและทนแรงดึงสูง คงรูปได้ดี ไม่ยับง่าย ทนต่อการเสียดสีและการใช้งานระยะยาว อายุการใช้งานยาวนาน เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความทนทาน 2) คุณสมบัติเชิงกายภาพ (Physical Properties) น้ำหนักเบา ดูดซึมน้ำต่ำ แห้งเร็ว (Quick-dry) ไม่หดตัวง่ายหลังการซัก ดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องรีดมาก 3) คุณสมบัติด้านการแปรรูป (Processability) สามารถปั่น ทอ ถัก และขึ้นรูปได้ด้วยเครื่องจักรมาตรฐานอุตสาหกรรม รองรับการผลิตผสมกับเส้นใยชนิดอื่น (Blended Fiber) สามารถปรับโครงสร้างเส้นใยเพื่อเพิ่มฟังก์ชัน เช่น ความยืดหยุ่นหรือผิวสัมผัส 4) คุณสมบัติด้านความยั่งยืน (Sustainability Attributes) ลดการใช้ทรัพยากรปิโตรเลียมใหม่ ลดปริมาณขยะพลาสติกในระบบสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิด Circular Economy และ BCG Model ช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์เมื่อเทียบกับเส้นใยโพลีเอสเตอร์ (Polyester) บริสุทธิ์ ถือเป็นการมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การหมุนเวียนวัสดุ และการลดของเสีย โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเส้นใยสิ่งทอ Recycled PET ร่วมกับเส้นใยอื่นๆ ได้ เช่น เส้นใยไลโอเซลล์ เส้นใยไหม ผ้าย เส้นใยสับปะรด เส้นใยกล้วย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการใช้งาน สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นและเครื่องประดับ เช่น เสื้อแจ็คเก็ต เดรส กางเกง กระเป๋า ฯลฯ ทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี (Menswear & Womenswear) เป็นการออกแบบเชิงสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรม (Creative design from cultural capital) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรม ถือเป็นการบูรณาการการผลิตสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน จากผ้า

ทอแปรรูปด้วยนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์ไซเคิล แบรินด์พีพี (PIPIT) เพื่อให้สินค้าได้รับการรับรองและมาตรฐาน มผช. ผสานแนวคิดการวิเคราะห์เทรนด์ (Fashion Trend Analysis) สากลจากองค์กรเทรนด์ต่างๆ เช่น WGSN, POPFASHION, Carlin เป็นต้น พร้อมทั้งการวิเคราะห์รูปแบบสินค้าที่มีความจำเป็น (A Must Items) ในการนำมา ออกแบบคอลเล็กชั่นใหม่ SS 26/27 พร้อมกับการออกแบบลวดลายประยุกต์ใหม่จากทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัด สุโขทัย พร้อมทั้งการสร้างโมเดลธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมการขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ไปสู่การดำเนินงานของธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ (Fashion Business Management) เพื่อกำหนดทิศทางของการสร้างแบรนด์พีพี

ดังนั้นโครงการพัฒนาในครั้งนี้มีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ด้วยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาภาพลักษณ์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นสากลด้วยแนวคิด กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และทฤษฎีการออกแบบวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่น (Fashion Brand Analysis) แบบอินเตอร์แบรนด์ เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ถือเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลิตและออกแบบสินค้าแฟชั่นเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดทั้ง คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน

แผนการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา แบรินด์ “พีพี (PIPIT)” จังหวัดสุโขทัย



ภาพที่ 1.2 แผนการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนา แบรินด์ “พีพี (PIPIT)” จังหวัดสุโขทัย

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

จากแผนผังด้านบน สรุปแนวทางการวิเคราะห์แผนพัฒนา แบรินด์ “พิพิธ (PIPIT)” จังหวัดสุโขทัย มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและงานหัตถกรรม (Eco-conscious & Ethical Craft) อายุ 22–40 ปี (Gen Y และ Gen Z) รายได้ระดับกลาง–สูง 20,000–60,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) แฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) และงานหัตถกรรมชุมชน (Ethical Craft) ชื่นชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานทุนทางวัฒนธรรม ชอบรูปแบบเสื้อผ้าที่ร่วมสมัย สวมใส่ได้จริง มีเรื่องราว และมีส่วนรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2. โอกาส/ช่องว่างตลาด (INSIGHT)

- ตลาดมีความต้องการสินค้าที่มีรูปแบบร่วมสมัย โดยการนำแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ผืนผ้าวัสดุรีไซเคิล (Recycled Innovative Material)
- ตลาดแฟชั่นยั่งยืนยังขาด ผ้าทอร่วมสมัยที่ใช้วัสดุรีไซเคิล PET และคุณสมบัติพิเศษที่สามารถช่วยแอนติแบคทีเรียได้ ส่งการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้
- ผู้บริโภคต้องการสินค้า ที่มีเรื่องราวจากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นถิ่นไทยมีศักยภาพสูง แต่ยังเข้าถึงตลาด Gen Y–Z ได้น้อย
- ผู้บริโภคกลุ่ม Eco-conscious มองหาแบรนด์ชุมชนที่ผืนผ้าความเป็นแบรนด์ดีไซน์เนอร์ (Designer Brand) ที่มี Social Impact กับรายได้และความยั่งยืนของคุณภาพชีวิตคนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y–Z
- ภาครัฐและเอกชนยังคงให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการส่งเสริมผ้าไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อผลักดันเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศ

3. พื้นที่ทำงาน / ขอบเขต (AREA)

- การพัฒนานวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล (Recycled PET / Innovative Recycled Yarn)
- การออกแบบลวดลายผ้าทอสุโขทัยร่วมสมัย
- การพัฒนาสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากผ้าทอใหม่
- การสร้างแบรนด์และการตลาดออนไลน์/ออฟไลน์
- เครือข่ายชุมชนทอผ้าในจังหวัดสุโขทัย

4. สถานการณ์ปัญหา (PROBLEM SITUATION)

- ชุมชนยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีเส้นใยใหม่ โดยเฉพาะวัสดุทางเลือกใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาเชิงนวัตกรรมผ้าทอพื้นถิ่นสุโขทัยยังไม่ตอบโจทย์ตลาดวัยรุ่นและวัยทำงาน ขาดรูปแบบสินค้าในรูปแบบ “Contemporary Craft” ให้สอดคล้องเทรนด์โลกสู่การพัฒนาระดับสากล
- การพัฒนาสินค้ายังไม่ต่อเนื่อง ทำให้ขาดตัวตนของแบรนด์และขาดการต่อยอดคอลเลกชันในแต่ละปี จึงทำให้แบรนด์ขาดการต่อยอดสู่สินค้าใหม่
- สินค้าบางรายการยังไม่ได้มาตรฐาน มผช. จึงจำกัดโอกาสขยายตลาด
- การตลาดออนไลน์ยังไม่แข็งแรงด้านภาพลักษณ์แบบสากล
- ยังขาดเครือข่ายการพัฒนาโมเดลธุรกิจ (Business Model) ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับหน่วยงานที่ส่งเสริมแบรนด์ได้ในอนาคต

5. กิจกรรมที่ต้องทำ (ACTIVITIES)

5.1 ต้นน้ำ (Upstream)

- พัฒนานวัตกรรมเส้นใย Recycled PET ทอร่วมกับ เส้นใยธรรมชาติอื่นๆ
- ทดลองสัดส่วนเส้นใยเพื่อให้ได้สมบัติผ้าที่เหมาะสมกับแฟชั่นร่วมสมัย

5.2 กลางน้ำ (Midstream)

- ออกแบบลวดลายผ้าทอคอลเล็กชัน “Pipit SS 26/27”
- ทอผ้าต้นแบบร่วมกับเครือข่ายชุมชน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Womenswear / Menswear / Bags)
- สร้างแพทเทิร์นตามมาตรฐาน
- ขอบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ มผช.

5.3 ปลายน้ำ (Downstream)

- พัฒนาแบรนด์ ร่วมกับการวางกลยุทธ์การตลาด (Online / Offline)
- ถ่ายภาพแฟชั่น พร้อมการจัดส่งเสริมการขาย (Visual Merchandising) หน้าร้าน
- ถ่ายภาพ Look book และ ภาพถ่ายสินค้าเชิงพาณิชย์ (ส่งเสริมภาพลักษณ์แบบแบรนด์แฟชั่นสากล น่าเชื่อถือ และโดดเด่นมีเรื่องราว)
- ทำวิดีโอคอนเทนต์โปรโมต วางแผนสื่อสารออนไลน์ (PR Timeline)

5.4 กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้

- การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (BMC)
- การบริหารแบรนด์แฟชั่น (Fashion Brand Management)
- เทคนิควิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)
- การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)
- การบริหารสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ (Fashion Merchandising) เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการขายสินค้าภายในแบรนด์ฟิฟิ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) เช่น WGSN, CARLIN ฯลฯ
- แนวทางการสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋จากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept/ Inspiration Mood board)
- การบริหารสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอด้วย AI
- การสร้างแพทเทิร์นการตัดเย็บ (Pattern Making) ตามมาตรฐาน มผช.

6. ภาพความสำเร็จที่อยากเห็น (VISION)

- ภาพลักษณ์แบรนด์ “PIPIT” ที่เป็นแบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากผ้าทอสุโขทัยที่โดดเด่นด้าน “งานหัตถกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Craft)”
- เป็นแบรนด์ชุมชนที่ผสมผสานความเป็นสากลด้วยการผสมผสานแนวคิด “การผลิตเสื้อผ้าแบบ Ready to wear แฝงเข้าไปกับผ้าทอแปรรูปจากชุมชนด้วยรูปแบบสินค้า”
- เป็นแบรนด์ที่ต่อยอดการสร้าง “นวัตกรรมเส้นใย” และอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่ตลาดวัยรุ่นและวัยทำงานระดับประเทศและสากล
- เป็นแบรนด์ต้นแบบของดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ ในภูมิภาคที่เป็น “โมเดล Creative Economy Platform” ให้ชุมชนเติบโตร่วมกัน
- ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและถูกยอมรับในวงการแฟชั่นยั่งยืนของไทย

7. เป้าหมายที่ต้องการทำให้สำเร็จ (GOALS)

- พัฒนานวัตกรรมผ้าทอร่วมสมัยจากเส้นใยไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- สร้างคอลเล็กชันแฟชั่น SS 26/27 ให้มีอัตลักษณ์ชัดเจนตอบสนองตลาดแฟชั่นปัจจุบัน
- ให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการผลิตผ้าทอและสินค้าแฟชั่น
- ได้รับการรับรองมาตรฐาน มผช. เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า
- สร้างแบรนด์ PIPIT ให้กลายเป็น “Sustainable-Textile Social Enterprise”

- ขยายฐานลูกค้า Eco-conscious ในตลาดไทยและภูมิภาคอาเซียน
- การใช้วัสดุหมุนเวียนและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนตามกรอบ BCG Economy
- เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าทอพื้นถิ่นสุโขทัย

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาในโครงการ

ตารางที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาในโครงการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน
1.	นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย ด้วยการออกแบบลวดลายทอใหม่ (ไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบ)	15 หลา
2.	ต้นแบบผลิตภัณฑ์คอลเล็กชั่นใหม่ (ไม่น้อยกว่า 6 รายการ) (เครื่องแต่งกายสตรี เครื่องแต่งกายบุรุษ และกระเป๋า)	6 รูปแบบ
	เครื่องแต่งกายบุรุษ (เช่น เสื้อ กางเกง แจ็คเก็ต ฯลฯ)	2 รูปแบบ
	เครื่องแต่งกายสตรี (เช่น เสื้อ กระโปรง เดรส แจ็คเก็ต ฯลฯ)	2 รูปแบบ
	กระเป๋า (เช่น กระเป๋าสะพาย กระเป๋าทรง Tote ฯลฯ)	2 รูปแบบ
3.	แพทเทิร์นสำหรับการผลิตจริง (ตามมาตรฐาน มผช.)	6 รูปแบบ
4.	เซตภาพถ่ายเชิงพาณิชย์สำหรับการตลาดออนไลน์/ ออฟไลน์	1 คอลเล็กชั่น
5.	สื่อวิดีโอเชิงพาณิชย์สำหรับการตลาดออนไลน์/ ออฟไลน์	1 คอลเล็กชั่น
6.	ป้ายสินค้าภายในร้าน	2 รูปแบบ
7.	บรรจุภัณฑ์	50 ชิ้น

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

1.7 วัตถุประสงค์ :

1.7.1 พัฒนาระบบการผลิตสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืน จากผ้าทอแปรรูปด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย แบรินด์พิพิธ (PIPIT) ให้ได้รับการรับรองและมาตรฐาน มผช.

1.7.2 สร้างโมเดลธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ แบรินด์พิพิธ (PIPIT) เพื่อส่งเสริมการขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

1.7.3 ส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ แบรินด์พิพิธ (PIPIT) เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

1.8 กลุ่มเป้าหมาย :

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ชื่อผู้ประสานงาน นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง เบอร์โทร 061-773-9933

พิกัดของกลุ่มเป้าหมาย...ละติจูด 17°26'10.31"N. ลองจิจูด 99°50'45.52"E

1.9 ระยะเวลาดำเนินการ :

ตารางที่ 1.3 ระยะเวลาดำเนินการ

ปี พ.ศ.	รายละเอียด
2569	ปีที่ 1 : พัฒนาระบบการผลิตสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอแปรรูปด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล แบรนด์พีพีท (PIPIT) ให้ได้รับการรับรองและมาตรฐาน มผช.
2570	ปีที่ 2 : สร้างโมเดลธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ แบรนด์พีพีท (PIPIT) เพื่อส่งเสริมการขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
2571	ปีที่ 3 : ส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ แบรนด์พีพีท (PIPIT) เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

1.10 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) :



ภาพที่ 1.3 แผนการดำเนินงาน 3 ปีของแบรนด์พีพีทภายใต้แพลตฟอร์ม BCE

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

ตารางแสดงแผนดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ตารางที่ 1.4 แผนดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ปีที่	รายละเอียดแผนการดำเนินการ
1	พัฒนาระบบการผลิตสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ จากผ้าทอแปรรูปด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล แบรนด์พิพิธ (PIPIT) ให้ได้รับการรับรองและมาตรฐาน มผช. - ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การบริหารแบรนด์แฟชั่น” (Fashion Brand Management) บรรยายและ Workshop หัวข้อดังนี้ - เทคนิควิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis) - การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis) - การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction) - ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การบริหารสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ” (Fashion Merchandising) บรรยายและ Workshop หัวข้อดังนี้ - อบรมทักษะการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) เช่น WGSN, CARLIN, Nellyrodi เป็นต้น - แนวทางการสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept/ Inspiration Mood board) - ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การผลิตลายผ้าทอ” (Textile Design) “Pipit New Collection: SS 26/27” ออกแบบลวดลายร่วมกับผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน - ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การสร้างคอลเลกชันแฟชั่น” (Fashion Design: Collection) “Pipit New Collection: SS 26/27” ออกแบบสินค้าสำหรับคอลเลกชันใหม่ร่วมกับผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน - ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง “การสร้างแพทเทิร์น Ready to wear” ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. ด้วยการ ทำ Workshop - ยื่นขอมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. - การทดสอบคุณภาพสินค้ากับสถาบันสิ่งทอ - จดอนุสิทธิบัตรการออกแบบ
2	สร้างโมเดลธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ แบรนด์พิพิธ (PIPIT) เพื่อส่งเสริมการขายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ - วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ “Pipit New Collection: SS 26/27” - ถ่ายภาพโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Fashion Commercial Ads) เพื่อการส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ “Pipit New Collection: SS 26/27” - บริหารการจัดหน้าร้าน (Fashion Visual Merchandising) เพื่อการส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ “Pipit New Collection: SS 26/27” - การสร้าง Video Content สำหรับการส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ พิพิธ
3	ส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ แบรนด์พิพิธ (PIPIT) เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) - สร้างเครือข่ายกลุ่มสิ่งทอและกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า ในพื้นที่จ.สุโขทัย - อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับเครือข่ายช่างทอผ้าและช่างตัดเย็บภายในชุมชน ให้ได้มาตรฐานเพื่อเป็นกลุ่มผู้ผลิตหลักให้กับแบรนด์พิพิธ เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน - ผู้ประกอบการแบรนด์ PIPIT ถ่ายทอดผลงานสู่ชุมชน เช่น การจัดสัมมนาการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ การสร้างแรงบันดาลใจให้นักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ การจัดงานนิทรรศการเผยแพร่เทคโนโลยีให้แก่ชุมชน เป็นต้น

1.11 แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ :

Social Enterprise Business Model Canvas

โครงการพัฒนามีสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์เซลู แบนด์พีพี (PIPIT): Collection SS 2026-27							
Your True Passion & Purpose · ยกระดับผ้าทอพื้นถิ่นสู่เวทีโลก เพื่อสร้างรายได้และความยั่งยืนให้ชุมชนทอผ้า พร้อมลดของเสียสิ่งทอและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม							
Key Partners • วิทยาลัยชุมชนทอผ้าสุโขทัย • สถาบันวิจัยสิ่งทอ • มหาวิทยาลัย • หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA, DEPA, DITP) • พันธมิตรด้านแฟชั่นยั่งยืน (Fashion Revolution Thailand) • ผู้ให้ทุนวิจัยและองค์กร CSR	Key Activities • พัฒนาวัสดุเส้นใยสังเคราะห์เซลู RECYCLED-PET • แปรรูปผ้าทอพื้นถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นร่วมสมัย • ออกแบบและผลิตคอลเลกชันแฟชั่นยั่งยืน (SS 2026-27) • จัด Workshop ถ่ายทอดความรู้ • สร้างแบรนด์และการตลาดเชิงเรื่องราว (storytelling & branding)	Unique Value Propositions • แฟชั่นจากผ้าทอไทยที่นวัตกรรมสูง "เส้นใยรีไซเคิล" • การออกแบบทันสมัยผสมผสานวิถีชีวิต • สินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยง "วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิทยาศาสตร์" อย่างลงตัว	Customer Relationships • สร้าง "Brand Storytelling" ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Living Textile) • จัด Workshop, Exhibition, Idea-Pop-up Store ที่เชื่อมผู้บริโภคกับผู้ผลิตโดยตรง • การตลาดแบบ Co-creation		Customer Segments • กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y & Gen Z) ที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นยั่งยืน (Eco-Conscious) และวิถีชีวิตท้องถิ่น • กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Eco-cultural Tourists) • ตลาด B2B ด้านสิ่งทอยั่งยืนและแฟชั่นดีไซน์ • (เช่น แบรนด์หรือออกแบบที่ต้องการสั่งซื้อปริมาณ) • สถาบันและหน่วยงานที่ร่วมสนับสนุนโครงการแต่งกายหรือผ้าทอเชิงสร้างสรรค์		
			Key Resources • วัสดุสังเคราะห์เซลู • ผ้าทอพื้นถิ่นและภูมิปัญญาช่างทอ • ทีมออกแบบ วิจัยและเครื่องจักรงานสร้างสรรค์ท้องถิ่น • เครื่องมือแปรรูปและอุปกรณ์สิ่งทอ • ทุนสนับสนุนและองค์ความรู้จากพันธมิตร	Social Value Propositions • เพิ่มรายได้และความมั่นคงให้ชุมชนทอผ้าในสุโขทัย • ลดปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ • รักษาองค์ความรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าให้คงอยู่ • สร้างแบรนด์ที่เป็น Soft Power ให้กับพื้นที่		Buy-in Supports • การสนับสนุนจากภาครัฐ (DITP, DEPA, CEA) • ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและนักออกแบบอิสระ • ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเพื่อสนับสนุนชุมชน • CSR/ESG จากภาคเอกชน	
Cost Structure • ค่าพัฒนาวัสดุกรรมเส้นใยรีไซเคิล • ค่าผลิตผ้าทอและแรงงานชุมชน • ค่าออกแบบแพ็คเกจ • ค่าออกแบบสินค้า		Revenue Streams • รายได้จากการขายสินค้าและบริการ		How to Implement • พัฒนาวัสดุกรรมเส้นใยและผ้าทอรีไซเคิล (R&D) • ถ่ายทอดเทคนิคการย้อมและผลิตสินค้าแฟชั่น • พัฒนาระบบ PIPIT ผ่านการเล่าเรื่องและดีไซน์ร่วมสมัย • สร้างช่องทางจำหน่ายและเครือข่ายตลาดแฟชั่นยั่งยืน • ประเมินผลทางเศรษฐกิจ-สังคม-สิ่งแวดล้อม		Beneficiaries • ชาวชนบทและภาคทอผ้าท้องถิ่น • ผู้บริโภคที่ได้รับคุณค่าคุณภาพ • และผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม • ภาคการศึกษาและองค์กรพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
Measurable Outcome (Social Mission + Trade Mission + Re-investment Ratio) • สร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้ชุมชน $\geq 20\%$ ภายใน 1 ปี • ลดของเสียสิ่งทอจากการผลิต $\geq 20\%$ • สร้างเครือข่ายนักออกแบบยั่งยืน ≥ 5 ราย • Reinvest รายได้ส่วนหนึ่งคืนสู่กิจกรรมพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม							

ภาพที่ 1.4 แผนธุรกิจชุมชนหรือโมเดลธุรกิจ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

1.12 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart) :

ตารางที่ 1.5 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)

ระบุแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับข้อ 12 ตลอดระยะเวลาที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ

1.12.1 แผนการดำเนินงานรายปี (สอดคล้องกับเป้าหมายของแพลตฟอร์ม)

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ ⁴	วิธีการ ดำเนินงาน ⁵
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4			
ถ่ายทอดเทคนิควิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)	●												6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์ แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)	●												6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย โมเดล BMC (สร้าง Brand Direction)	●												6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
อบรมทักษะการวิเคราะห์เทรนด์ แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) เช่น WGSN, CARLIN, Nellyrodi เป็นต้น		●											6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การผลิตลาย ผ้าทอ” (Textile Design) “Pipit New Collection: SS 2026-27” ออกแบบลวดลายร่วมกับ ผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน		●											6,000	ชโรธรณ์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วยลวดลาย ใหม่ (2 รูปแบบ)		●											40,000	ชโรธรณ์ และ วรณชลี	ปฏิบัติการ
ถ่ายทอดแนวทางการสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและ กระเป๋จากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept/ Inspiration Mood board)			●										6,000	ชโรธรณ์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง “การ สร้างแพทเทิร์น Ready to wear” ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. ด้วยการทำ Workshop			●										6,000	ชโรธรณ์ และ พงศวิทย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
ทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ)			●										18,000	ชโรธรณ์ และ พงศวิทย์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (6 รูปแบบ) และยื่นขอ มผช.				●									72,000	ชโรธรณ์ และ พงศวิทย์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
กระบวนการทดสอบคุณภาพ สินค้ากับสถาบันสิ่งทอ				●									5,000	ชโรธรณ์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ ⁴	วิธีการ ดำเนินงาน ⁵
ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์” จากทุนทางวัฒนธรรม					●								8,000	ชโรธรณ์ และ พชรวัฒน์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบรินด์ พิพิธ (ต้นแบบ 50 ชิ้น)					●								30,000	พชรวัฒน์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
วางแผนกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ “Pipit New Collection: SS 2026-27”						●							8,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วิริศ	อบรมเชิงปฏิบัติการ
ถ่ายภาพโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Fashion Commercial Ads) เพื่อการส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ “Pipit New Collection: SS 2026-27”						●							75,000	ชโรธรณ์ และ พงศ์วิทย์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
การสร้าง Video Content สำหรับการส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์							●						75,000	ชโรธรณ์ และ พงศ์วิทย์	อบรมเชิงปฏิบัติการ
บริหารจัดการหน้าร้าน (Fashion Visual Merchandising) เพื่อการส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ “Pipit New Collection: SS 2026-27”								●					54,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วิริศ	อบรมเชิงปฏิบัติการ
อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับเครือข่ายช่างทอผ้าและช่างตัดเย็บภายในชุมชน ให้ได้มาตรฐานเพื่อเป็นกลุ่มผู้ผลิตหลักให้กับแบรนด์พิพิธ เพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน									●	●			100,000	ชโรธรณ์, พงศ์วิทย์ และ วรณชลี	อบรมเชิงปฏิบัติการ
ผู้ประกอบการแบรนด์ PIPIT ถ่ายทอดผลงานสู่ชุมชน เช่น การจัดสัมมนาการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ การสร้างแรงบันดาลใจให้นักออกแบบแฟชั่นรุ่นใหม่ การจัดงานนิทรรศการเผยแพร่เทคโนโลยีให้แก่ชุมชน เป็นต้น											●	●	100,000	ชโรธรณ์, พงศ์วิทย์ และ วรณชลี	อบรมเชิงปฏิบัติการ
สรุปงบประมาณ (บาท)	200,000				250,000				250,000				700,000		

⁴ผู้รับผิดชอบต้องมีชื่อปรากฏตามข้อ 4

⁵วิธีการดำเนินงาน เช่น การบรรยายและลงมือปฏิบัติ การให้คำปรึกษา บรรยายออนไลน์ ประชุมออนไลน์ ฯลฯ

1.12.2 แผนการดำเนินงานของปีที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณ (สอดคล้องกับเป้าหมายของแพลตฟอร์ม)

เทคโนโลยี/องค์ความรู้/ กิจกรรม	ด.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ผู้รับผิดชอบ	วิธีการ ดำเนินงาน
ถ่ายทอดเทคนิควิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)													6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์ แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)													6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction)													6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
อบรมทักษะการวิเคราะห์ เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) เช่น WGSN, CARLIN, Nellyrodi เป็นต้น													6,000	ชโรธรณ์ และ ดร.วีริศ	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การ ผลิตลายผ้าทอ” (Textile Design) “Pipit New Collection: SS 2026-27” ออกแบบลวดลายร่วมกับ ผู้ประกอบการและชุมชน													6,000	ชโรธรณ์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วย ลวดลายใหม่ (2 รูปแบบ)													40,000	ชโรธรณ์ และ วรณชลี	ปฏิบัติการ
ถ่ายทอดแนวทางการสร้าง Collection เครื่องแต่งกาย และกระเป๋าทรงทาง วัฒนธรรม (Design Concept/ Inspiration Mood board)													6,000	ชโรธรณ์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง “การสร้างแพทเทิร์น Ready to wear” ด้วยมาตรฐานการ ตัดเย็บ มผช.													6,000	ชโรธรณ์ และ พงศวิทย์	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
ทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ)													18,000	ชโรธรณ์ และ พงศวิทย์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ แฟชั่น (6 รูปแบบ) และยื่นขอ มผช.													72,000	ชโรธรณ์ และ พงศวิทย์ และ วรณชลี	อบรมเชิง ปฏิบัติการ
กระบวนการทดสอบ คุณภาพสินค้ากับสถาบัน สิ่งทอ													5,000	ชโรธรณ์	ปฏิบัติการ
สรุปงบประมาณ													177,000		

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

1.13 ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ :

ตารางที่ 1.6 ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ค่าเป้าหมายในแต่ละปี		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. จำนวนคนที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	10	10	40
2. จำนวนเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (ระบุรายละเอียดองค์ความรู้เทคโนโลยี) 2.1 ถ่ายทอดเทคนิควิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis) 2.2 การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis) 2.3 การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction) 2.4 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) เช่น WGSN, CARLIN, Nellyrodi เป็นต้น 2.5 ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การผลิตลายผ้าทอ” (Textile Design) “Pipit New Collection: SS 2026-27” ออกแบบลวดลายร่วมกับผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน 2.6 ถ่ายทอดแนวทางการสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept/ Inspiration Mood board) 2.7 ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง “การสร้างแพทเทิร์น Ready to wear” ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. ด้วยการทำ Workshop	เรื่อง	7	5	2
3. จำนวนวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	4	4	3
4. ตัวชี้วัดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ 4.1 นวัตกรรมสิ่งทอจากเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย ด้วยการออกแบบลวดลายทอใหม่ (ไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบ) 4.2 ต้นแบบผลิตภัณฑ์คอลเล็กชั่นใหม่ (ไม่น้อยกว่า 6 รายการ) (เครื่องแต่งกายสตรี เครื่องแต่งกายบุรุษ และกระเป๋า) 4.2.1 เครื่องแต่งกายบุรุษ แบรินด์พิพิธ (เสื้อ กางเกง และแจ็คเก็ต) 4.2.2 เครื่องแต่งกายสตรี แบรินด์พิพิธ (เสื้อ กระโปรง และเดรสหรือแจ็คเก็ต) 4.2.3 กระเป๋า แบรินด์พิพิธ (กระเป๋าสะพาย หรือกระเป๋าทรง Tote ฯลฯ) 4.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (50 ชิ้น) 4.5 เช็ตภาพถ่ายเชิงพาณิชย์ (Look Book/ Comercial ads) สำหรับการตลาดออนไลน์/ ออฟไลน์ 4.6 สื่อวิดีโอเชิงพาณิชย์ (Video Content) สำหรับการตลาดออนไลน์/ ออฟไลน์ 4.7 ป้ายสินค้าภายในร้าน (Visual Merchandising) 4.8 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ แบรินด์พิพิธ (PIPIT) เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้แก่ ป้าย Roll up / Backdrop เป็นต้น	รูปแบบ	2		
		2		
		2		
		2		
		2		
			2	
			2	
			2	
				5
5. แพทเทิร์นสำหรับการผลิตจริง (ตามมาตรฐาน มผช.)	รูปแบบ	6	-	-
6. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	80	80	80
7. จำนวนผู้นำความรู้/เทคโนโลยีที่ได้รับไปใช้ประโยชน์	คน	10	10	40
8. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น	เท่า	-	2	2

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

1.14 หน่วยงานสนับสนุน :

ตารางที่ 1.7 หน่วยงานสนับสนุน

ชื่อหน่วยงานสนับสนุน ระบุชื่อหน่วยงานที่ร่วมให้การสนับสนุนโครงการ	รูปแบบการสนับสนุน ระบุรูปแบบของการสนับสนุน เช่น งบประมาณ อาคาร สถานที่ วิทยากร การจัดกิจกรรม ฯลฯ
กลุ่มพิพิธ	สถานที่และครุภัณฑ์ ที่ใช้ในการจัดประชุมและปฏิบัติงาน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรัตนนคร	สถานที่ในการจัดประชุมแผนงานโครงการและจัดเตรียม อุปกรณ์ ตลอดจนครุภัณฑ์สำหรับการปฏิบัติงาน
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด	การขอมาตรฐาน มผช.

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

1.15 ผลกระทบ : (แสดงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการทั้งที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินโครงการ)

1.15.1 เศรษฐกิจ

เพิ่มรายได้ การดำเนินโครงการพัฒนานวัตกรรมผ้าทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากเส้นใยรีไซเคิลได้ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแก่ผู้ประกอบการและกลุ่มทอผ้าชุมชนในหลายมิติ ดังนี้

- 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น คอลเลกชันแฟชั่น “Sukhothai Craft SS 2026-27” ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานรายได้จากการขายสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยที่มีมูลค่าสูงขึ้น
- 2) การนำองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเส้นใยรีไซเคิล (Recycled PET Yarn) และการออกแบบลวดลายผ้าทอสมัยใหม่ไปใช้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าคุณภาพสูง มีความแตกต่างทางตลาด และตั้งราคาจำหน่ายได้สูงขึ้น
- 3) การขยายตลาดสู่ช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, TikTok Shop, LINE Shopping ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Y-Z ที่ให้ความสำคัญกับสินค้ายั่งยืน เพิ่มยอดขายรวมของแบรนด์
- 4) ผู้ประกอบการได้รับโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สินค้าของฝากระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์เชิง Creative Tourism เพิ่มรายได้จากภาคบริการควบคู่กับสินค้าทางกายภาพ
- 5) มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการเทียบกับงบประมาณที่ได้รับ ไม่น้อยกว่า 1 เท่า (B/C ratio >1) รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

ลดรายจ่าย การนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีไปปรับใช้ทำให้ลดต้นทุนได้อย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่

- 1) การใช้เส้นใยรีไซเคิลร่วมกับเส้นใยธรรมชาติท้องถิ่น ช่วยลดต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบใหม่
- 2) การพัฒนาระบบการผลิตแบบ Pre-order ลดต้นทุนสต็อกสินค้าและลดความสูญเสียจากสินค้าค้างคลัง
- 3) การได้รับมาตรฐาน มผช. ทำให้ลดความเสี่ยงการผลิตสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ลดภาระค่าใช้จ่ายจากของเสียหรือการผลิตซ้ำ

1.15.2 สังคม

โครงการมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

- 1) ช่วยเพิ่มโอกาสการจ้างงานในชุมชนทอผ้าเมืองสุโขทัย ทำให้เกิดรายได้ที่มั่นคงแก่ครัวเรือน
- 2) ชุมชนได้รับการพัฒนาทักษะใหม่ เช่น นวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล เทคนิคการทอร่วมสมัย มาตรฐาน มผช. และการจัดการธุรกิจชุมชน
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ช่างทอมีบทบาทมากขึ้นในฐานะ “ผู้สร้างสรรค์ร่วม (Co-Designer)”
- 4) สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำลวดลายผ้าทอใหม่และเรื่องราวชุมชนไปใช้ในการโปรโมต ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มเติมจากกิจกรรมท่องเที่ยว

- 5) ช่วยลดความเปราะบางของกลุ่มแรงงานในชุมชน โดยเพิ่มช่องทางสร้างอาชีพใหม่ให้กับกลุ่มสตรี ผู้สูงอายุ และแรงงานที่กลับถิ่น

1.15.3 สิ่งแวดล้อม

โครงการส่งผลเชิงบวกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) การใช้เส้นใยรีไซเคิล Recycled PET Yarn ช่วยลดปริมาณขยะพลาสติก ลดการพึ่งพาเส้นใยสังเคราะห์ใหม่ และลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ
- 2) กระบวนการผลิตที่เน้น Circular Design ช่วยลดของเสียจากการผลิตผ้าและเสื้อผ้า
- 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน (Durable & Timeless Design) ช่วยลดปริมาณขยะสิ่งทอ (Textile Waste)
- 4) การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล/ย่อยสลายได้ ช่วยลดผลกระทบของขยะพลาสติกในชุมชน

1.16 งบประมาณขอรับการสนับสนุน :

จำนวนทั้งสิ้น	700,000	บาท (รวมทุกปีที่ขอรับงบประมาณ)
ปีที่ 1 พ.ศ. 2569	จำนวน 200,000	บาท
ปีที่ 2 พ.ศ. 2570	จำนวน 250,000	บาท
ปีที่ 3 พ.ศ. 2571	จำนวน 250,000	บาท

รายการงบประมาณ ดังนี้

ตารางที่ 1.8 งบประมาณขอรับการสนับสนุน

(คำอธิบาย : แยกแยะเฉพาะปีงบประมาณที่ขอรับการสนับสนุนในปัจจุบัน โดยให้แจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการดำเนินโครงการรายการกิจกรรมที่ตรงกับข้อ 12.2 โดยจัดทำ เป็นงบตัวคูณ [ราคาต่อหน่วย: จำนวนคน/ครั้ง/วัน/ชิ้น] โดยใช้ระเบียบและอัตราของทางราชการ)

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2569..... ขอรับการสนับสนุนปีงบประมาณ จำนวน.....200,000..... บาท ประกอบด้วย

รายการ	รายละเอียดค่าใช้จ่าย	งบประมาณ (บาท)
1. ค่าตอบแทน	ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญ (1,000 บาท x 6 ชั่วโมง x 7 วัน)	42,000
2. ค่าใช้สอย	ค่าเดินทางไปราชการ (ค่าจ้างยานพาหนะพร้อมน้ำมันเชื้อเพลิง 3,500 บาท x 3 ครั้ง)	10,500
	ค่าอาหารกลางวัน (90 บาท x 10 คน x 5 วัน)	4,500
3. ค่าจ้างเหมา	ค่าจ้างเหมาขึ้นต้นแบบสิ่งทอ (2 รูปแบบ x 20,000 บาท)	40,000
	ค่าจ้างเหมาทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ x 3,000 บาท)	18,000
	ค่าจ้างเหมาขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (6 รูปแบบ x 10,000 บาท)	60,000
	ค่าจ้างเหมาทดสอบคุณสมบัติผ้า	5,000
4. ค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียมมหาวิทยาลัย 10%	20,000
รวม		200,000 บาท

***ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทุกรายการ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

หมายเหตุ

- ขอความร่วมมือเครือข่ายคลินิกเทคโนโลยีไม่คิดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าธรรมเนียมหักเข้าหน่วยงาน
- ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง เบิกตามระเบียบและอัตราที่ทางราชการกำหนด
- ค่าจ้างออกแบบงานกับบุคคลภายนอก ให้ยึดความประหยัดงบประมาณเป็นหลักและแสดงหลักฐานการจ้างงานชัดเจน
- ค่าจ้างเหมาทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ให้แนบรายละเอียดอัตราค่าบริการ
- ค่าวัสดุ/อุปกรณ์ ค่าวัสดุสำนักงานที่ใช้ในการจัดกิจกรรม ต้องให้รายละเอียดว่ามีวัสดุและอุปกรณ์อะไรที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการ บางอย่างผู้ประกอบการสามารถร่วมออกค่าใช้จ่ายได้หรือไม่
- ค่าวัสดุการเกษตรวัสดุวิทยาศาสตร์และสารเคมี ให้แจกแจงรายละเอียดว่าคืออะไร
-

1.17 การรายงานความก้าวหน้าติดตามและประเมินผล : ผู้รับผิดชอบโครงการต้องดำเนินการ ดังนี้

- (1) รายงานความก้าวหน้าโครงการผ่านระบบคลินิกเทคโนโลยีออนไลน์ (CMO) รายไตรมาส
- (2) ผู้รับผิดชอบโครงการต้องให้ผู้รับบริการตอบแบบสำรวจวัดความพึงพอใจผู้รับบริการในขณะจัดกิจกรรม และผู้รับผิดชอบโครงการต้องให้ผู้รับบริการตอบแบบติดตามผลการนำไปใช้ประโยชน์หลังสิ้นสุดการดำเนินงานของโครงการ ก่อนจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์
- (3) ผู้รับผิดชอบโครงการต้องคำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ B/C ratio ของโครงการ (ระบุที่มาของตัวเลข และแสดงวิธีการคำนวณให้ชัดเจน)
- (4) จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์เป็นอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์พร้อมหนังสือแนส่งจากหน่วยงาน ภายใน 15 วันหลัง สิ้นสุดปีงบประมาณ (ภายในวันที่ 15 ตุลาคม) หรือนับจากวันสิ้นสุดระยะเวลาดำเนินโครงการ (กรณีขอ ขยายเวลา) ยกเว้นมีเหตุจำเป็น หรือสุดวิสัย โดยต้องแจ้งให้ สป.อว. ทราบล่วงหน้าและต้องระบุเหตุผล ไว้ในหนังสือจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ถึง สป.อว. ให้ชัดเจน
- (5) การขอขยายเวลา หากคาดว่าโครงการจะไม่สามารถจัดกิจกรรมตามแผนที่วางไว้และมีความจำเป็นต้อง ขยายเวลา ผู้รับผิดชอบโครงการต้องจัดทำหนังสือขอขยายเวลาโดยผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้ลงนาม ในหนังสือถึง ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แจ้งให้ สป.อว. ทราบ ก่อน สิ้นสุดระยะเวลาดำเนินโครงการ ไม่เกิน 15 วัน เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.18 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ :

การจัดกิจกรรมหรือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบต่างๆเช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมายข่าว วารสาร และสื่ออื่นใด **ต้องมีข้อความและสัญลักษณ์ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม** ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณปรากฏทุกครั้ง และโครงการยินดีให้ความร่วมมือเข้าร่วมจัด แสดงผลงานในกิจกรรมต่างๆ ตามที่ สป.อว. ร้องขอ พร้อมทั้งทำตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ระบุในคู่มือการ ดำเนินงานฯ ทุกประการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีโรจน์ ทิพย์อุบลัมภ์)

ผู้เสนอโครงการ

อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยนเรศวร



แบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE) ประจำปีงบประมาณ 2569

เรื่อง ขอเข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE)

เรียน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายชื่อสมาชิกของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

ด้วย(ชื่อ นามสกุล)...นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง.....มีความประสงค์ที่จะนำความรู้และงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและความรู้ในการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ.....พิพิธ (PIPIT).....ที่ตั้งสถานประกอบการ.....สุโขทัย.....

พิกัดละติจูด :.....17°26'10.31"N.....ลองจิจูด:.....99°50'45.52"E.....

ชื่อประธาน.....นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง.....เบอร์โทร.....061-773-9933.....

ชื่อผู้ประสานงาน.....นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง.....เบอร์โทร.....061-773-9933.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประกอบการ

รูปแบบธุรกิจ ☐ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ☐ หุ่นส่วน/ห้างหุ้นส่วน จำกัด ☐ บริษัทจำกัด ☐ ผู้ประกอบการ OTOP

☒ วิสาหกิจชุมชน ☐ สหกรณ์ ☐ กลุ่มอาชีพ ☐ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ยังไม่จดทะเบียน

☐ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว

จำนวนสมาชิก.....7.....คน ปีที่ก่อตั้ง.....2562.....ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ...8...ปี ทุนจดทะเบียน.....บาท
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่

ชื่อผลิตภัณฑ์.....เสื้อผ้าทอแปรรูป.....ยอดขายต่อเดือน.....83,110.....รายได้ต่อเดือน.....38,252.....บาท

ชื่อผลิตภัณฑ์.....กระเป๋าผ้าทอแปรรูป.....ยอดขายต่อเดือน.....61,390.....รายได้ต่อเดือน.....26,903.....บาท

กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและงานหัตถกรรม (Eco-conscious & Ethical Craft) อายุ 22-40 ปี (Gen Y + Gen Z) เพศ ชาย-หญิง รายได้ระดับกลาง-สูง 20,000-60,000 บาท/ เดือน ให้ความสำคัญกับแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) แฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) และงานหัตถกรรมชุมชน (Ethical Craft)

แหล่งจำหน่ายสินค้า(ออฟไลน์/ออนไลน์) FACEBOOK: PIPIT / IG: PIPIT OFFICIAL

ส่วนที่ 3 ประเด็นความต้องการพัฒนาสินค้าและบริการ

ระบุประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น และความต้องการในการพัฒนา

ปัญหาที่เกิดขึ้น	ความต้องการด้าน วน.
ขาดการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบสินค้าที่พัฒนาด้วยเส้นใยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและรูปแบบสินค้าของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน	การสร้างนวัตกรรมการทอผ้าด้วยเส้นใยเพื่อสิ่งแวดล้อม การได้กลยุทธ์และองค์ความรู้การบริหารสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ลักษณะ RTW เชิงพาณิชย์ สู่งานหัตถกรรมชุมชน

ลงชื่อ.....ชโรธรณ์ ทัพย์อุบลรักษ์..... (ตัวบรรจง)
หมายเลขโทรศัพท์.....088-267-8609.....
ผู้สำรวจข้อมูล
วันที่...../...../.....

ลงชื่อ.....กัญญพัชร พิพิธทอง..... (ตัวบรรจง)
หมายเลขโทรศัพท์.....061-773-9933.....
ผู้ให้ข้อมูล
วันที่...../...../.....

หมายเหตุ

๑. กรุณาแนบรายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการทุกคน

๒. ต้องแสดงแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ(BCE) ทุกปีที่เสนอโครงการ



แบบฟอร์มการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์

ชื่อกลุ่ม.....พิพิธ (PIPIT).....

ที่อยู่.....เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย.....

อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย.....

วันที่เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง การนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์

เรียน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ตามที่ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกับ คลินิกเทคโนโลยีเครือข่าย ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่ม ศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชน เพื่อนำผลงานวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ไปถ่ายทอด บ่มเพาะ เพิ่มศักยภาพให้แก่ชุมชน วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร นั้น

ข้าพเจ้า.....นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง.....ชื่อกลุ่ม.....พิพิธ (PIPIT)..... และสมาชิกกลุ่ม/ชุมชน จำนวน.....7.....คนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนี้(ระบุได้มากกว่า ๑ เรื่อง/เทคโนโลยี/องค์ความรู้)

ตารางที่ 1.9 การนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์

เทคโนโลยี / องค์ความรู้	ผลของการใช้องค์ความรู้ / เทคโนโลยี (เพิ่มรายได้ • ลดรายจ่าย • ยกระดับมาตรฐาน)
1. เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)	ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่น กลุ่ม Gen Y-Z หรือกลุ่ม Eco-conscious ทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เพิ่มโอกาสในการขาย และเพิ่มรายได้จากการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูง ลดความสูญเสียจากการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงกลุ่ม
2. การวิเคราะห์กลยุทธ์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)	ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความชัดเจนในการกำหนดตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) และภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร สามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่สอดคล้องกับตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถตั้งราคาจำหน่ายในระดับสูงขึ้น เพิ่มรายได้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. การสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยโมเดล BMC (Brand Direction / Business Model Canvas)	ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจองค์ประกอบธุรกิจทั้งระบบ เช่น คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ช่องทางการขาย (Channels) และกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ทำให้วางแผนธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนจากการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น และเพิ่มรายได้จากการบริหารธุรกิจแบบมีกลยุทธ์
4. อบรมทักษะการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากล (Fashion Trend Analysis) เช่น WGSN, CARLIN, NellyRodi	ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเทรนด์ระดับสากล เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และช่วยเพิ่มยอดขายผ่านสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย ลดความเสี่ยงในการลงทุนผลิตสินค้าที่ล้าสมัย อีกทั้งยังเพิ่มมาตรฐานการออกแบบ ให้เทียบเท่าอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับนานาชาติ

เทคโนโลยี / องค์ความรู้	ผลของการใช้องค์ความรู้ / เทคโนโลยี (เพิ่มรายได้ • ลดรายจ่าย • ยกระดับมาตรฐาน)
5. ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การผลิตลวดลายผ้าทอ (Textile Design)” สำหรับคอลเลกชัน “Pipit New Collection: SS 2026–27”	ทำให้ชุมชนและผู้ประกอบการสามารถสร้างลายผ้าใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและมีความร่วมสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในตลาด เพิ่มคุณค่าและราคาจำหน่ายของผ้าทอ เพิ่มรายได้แก่ชุมชน พร้อมทั้งลดการพึ่งพาลายผ้าเดิมที่มีการแข่งขันสูง ช่วยยกระดับมาตรฐานงานทอผ้าสู่ระดับเชิงพาณิชย์ร่วมสมัย
6. ถ่ายทอดกระบวนการสร้างคอลเลกชันเครื่องแต่งกายและกระเป๋จากทุนวัฒนธรรม (Design Concept / Inspiration Mood Board)	ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มี “เรื่องราว” (Storytelling) มีเอกลักษณ์และมีความหมายเชิงวัฒนธรรม ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม และสามารถเข้าสู่ตลาดพรีเมียม เพิ่มรายได้รวมของแบรนด์ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเชิง Creative Economy
7. ถ่ายทอดองค์ความรู้ “การสร้างแพทเทิร์น Ready-to-Wear” ตามมาตรฐาน มผช. ผ่าน Workshop	เพิ่มทักษะด้านเทคนิคการตัดเย็บให้มีความเที่ยงตรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ช่วยลดต้นทุนการผลิตจากความผิดพลาดในการทำแพทเทิร์น ลดของเสียจากการผลิต และเพิ่มคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ช่วยให้สามารถขยายตลาดไปยังช่องทางที่ต้องการสินค้ามาตรฐานสูง เช่น ICONCRAFT, ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดส่งออก

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

ซึ่งกลุ่มได้นำความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ การพัฒนาชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



ผู้รับผิดชอบโครงการ

ขอแสดงความนับถือ

(กัญญพัชร พิพิธทอง)

นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง

ประธานกลุ่ม / ตัวแทนกลุ่ม

บทที่ 2

ผลการดำเนินงาน

รายงานผลการดำเนินงานปีที่ 1 (พ.ศ.2569) ประกอบด้วยแผนการดำเนินงานเทียบกับการดำเนินงานจริงสรุปขั้นตอนและผลการดำเนินงานรายกิจกรรม และการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมของโครงการ ทั้งนี้โครงการดำเนินงานแล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ จึงไม่มีการขอขยายระยะเวลา และไม่มีการปรับแผนการดำเนินงานในสาระสำคัญ

2.1 แผนการดำเนินงานของโครงการ

ตารางที่ 2.1 แผนการดำเนินงานตามข้อเสนอโครงการเทียบกับการดำเนินงานจริง ปีที่ 1

กิจกรรม	แผนตามข้อเสนอ (ไตรมาส/งบประมาณ)	ระยะเวลา ดำเนินการจริง	สถานะการดำเนินงาน	
			เสร็จ แล้ว	ขอขยาย เวลา
1. (T1) การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)	Q1 / 6,000	20 พ.ค. 2569	✓	–
2. (T2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (Brand Direction)	Q1 / 6,000	20 พ.ค. 2569	✓	–
3. (T3) เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)	Q1 / 6,000	22 พ.ค. 2569	✓	–
4. (T4) การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis)	Q2 / 6,000	22 พ.ค. 2569	✓	–
5. (T5) การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design)	Q2 / 6,000	30 มิ.ย. 2569	✓	–
6. (T6) การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ	เพิ่มเติมจากแผน	30 มิ.ย. 2569	✓	–
7. (T7) การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม	Q3 / 6,000	8 ส.ค. 2569	✓	–
8. (T8) การสร้างแพทเทิร์น Ready to Wear ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช.	Q3 / 6,000	8 ส.ค. 2569	✓	–
9. การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วยลวดลายใหม่ (เส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย)	Q2 / 40,000	ก.ค.-ส.ค. 2569	✓	–
10. การทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ)	Q3 / 18,000	ส.ค. 2569	✓	–
11. การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (6 รูปแบบ) และเตรียมยื่นขอ มผช.	Q4 / 72,000	ส.ค.-ก.ย. 2569	✓	–
12. กระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้ากับสถาบันสิ่งทอ	Q4 / 5,000	8-21 ก.ย. 2569	✓	–
แผนเงิน: ตามไตรมาส	แผน (Gantt ข้อเสนอ ไม่รวมค่าธรรมเนียม): Q1 18,000 Q2 52,000 Q3 30,000 Q4 77,000 บาท; ผลการใช้จ่าย: พ.ค.-มิ.ย. 2569 = 39,500 บาท ก.ค.-ก.ย. 2569 = 140,500 บาท ค่าธรรมเนียมมหาวิทยาลัย 20,000 บาท รวม 200,000 บาท			

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2568)

การเปรียบเทียบแผนกับผลการดำเนินงาน

- 1) การดำเนินงานเป็นไปตามลำดับของแผน คือ 1) วิเคราะห์แบรนด์และการตลาด 2) ออกแบบลายผ้า และผลิตผ้าต้นแบบ 3) ออกแบบคอลเลกชันและแพทเทิร์น 4) ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์และ 5) ทดสอบคุณภาพ ทั้งนี้ กิจกรรมทั้งหมดดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม–กันยายน 2569 และแล้วเสร็จภายในปีงบประมาณซึ่งเป็นกรอบเวลาที่กระชับกว่าแผนรายไตรมาส แต่ยังคงลำดับและสาระสำคัญของกิจกรรมตามแผนทุกประการ
- 2) การเพิ่มเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด ข้อเสนอโครงการกำหนดเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด 7 เรื่อง โครงการได้แยกการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านลายผ้าออกเป็น 2 เรื่อง คือ การออกแบบลายผ้าทอ (T5) และการพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ (T6) เนื่องจากการทอเส้นใยรีไซเคิล PET ร่วมกับเส้นใยในชุมชนต้องการการถ่ายทอดเทคนิคการผลิตเฉพาะ ทำให้ถ่ายทอดได้ 8 เรื่อง (ร้อยละ 114.3 ของเป้าหมาย) โดยไม่เพิ่มงบประมาณรวม
- 3) วิทยากร ข้อเสนอโครงการกำหนดให้ ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ เป็นวิทยากรในกิจกรรม T1 T2 และ T4 และกิจกรรม T3 ดำเนินการโดยอาจารย์ณิชากร เกิดเปี่ยม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการบริหารสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นผู้ร่วมโครงการ ส่วนกิจกรรม T6 และ T8 ดำเนินการโดยผู้ร่วมโครงการตามแผน (คุณวรรณชลี กุลศรีไชย และคุณพงศ์วิทย์ ตั้งเกียรติไพบูลย์)

2.2 สรุปขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนของแต่ละกิจกรรมที่กำหนด

การดำเนินงานทุกกิจกรรมใช้รูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop-based Learning) ที่ประกอบด้วย การบรรยายองค์ความรู้ การปฏิบัติการวิเคราะห์หรือออกแบบร่วมกับผู้ประกอบการ และการสรุปผลเป็นเครื่องมือหรือชิ้นงานที่นำไปใช้ได้จริง กิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีความต่อเนื่องเชิงตรรกะกล่าวคือ ผลลัพธ์ของกิจกรรมก่อนหน้าถูกใช้เป็นข้อมูลนำเข้า (Input) ของกิจกรรมถัดไป ตั้งแต่การ วิเคราะห์แบรนด์และการตลาด ไปสู่การออกแบบลายผ้า การผลิตผ้าต้นแบบ การออกแบบคอลเลกชัน และการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมที่ 1 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่นและคู่แข่งทางการตลาด พร้อมทั้งกำหนดทิศทางแบรนด์แฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นระบบ
วันและเวลา	20 พฤษภาคม 2569 เวลา 08.00–13.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและทีมงานแบรนด์พิพิธ) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	8,500 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) **สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแบรนด์พิพิธ (PIPIT)** ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ลักษณะสินค้าเดิม จุดเด่นของแบรนด์ กลุ่มลูกค้าเดิม ช่องทางการจำหน่าย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดทิศทางการพัฒนาแบรนด์พิพิธ
- 2) **ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่น** วิทยากรบรรยายหลักการวิเคราะห์แบรนด์แฟชั่น ได้แก่ Brand Identity, Brand Positioning, Brand Personality, Brand Image, Brand Storytelling และการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจโครงสร้างของการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ
- 3) **ปฏิบัติการวิเคราะห์แบรนด์พิพิธร่วมกับผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการร่วมวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของแบรนด์ รวมถึงวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า PIPIT เมื่อเทียบกับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากผ้าทอในตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการตลาดและแบรนด์ เช่น SWOT Analysis, 8 P's Marketing Mix เป็นต้น
- 4) **กำหนดแนวทางการพัฒนาแบรนด์สำหรับ PIPIT Collection SS 2026-27** สรุปแนวทางการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์สินค้า จุดขายสำคัญ เรื่องราวของแบรนด์ และแนวทางการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูปและนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอไร้ไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย
- 5) **สรุปผลและให้ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา** วิทยากรสรุปผลการวิเคราะห์ พร้อมให้ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาแบรนด์ การจัดวางภาพลักษณ์สินค้า การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ และแนวทางการต่อยอดสู่กิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดในขั้นต่อไป ดังตารางด้านล่างนี้

(3) ผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าแบรนด์พิพิธมีความได้เปรียบเชิงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจาก “ลายพิพิธ” ซึ่งเชื่อมโยงกับลายสือไทยและทุนวัฒนธรรมสุโขทัย มีศักยภาพในการวางตำแหน่งแบบผ้าทอไทยร่วมสมัยเชิงสตรีทลักซ์วารี (Street Luxury) และสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ขณะที่จุดอ่อนสำคัญคือการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หลักฐานความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค (Social Proof) ช่องทางจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุม ข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตงานทอมือ และระบบอัตลักษณ์ภาพ (Visual Identity System) ที่ยังไม่เป็นมาตรฐาน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's ซึ่งขยายจากกรอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Booms and Bitner (1981) (ตารางที่ 2.4) นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่ การจัดโครงสร้างสินค้า 3 ระดับ (Hero Product, Cashflow Product และ Prestige/Made-to-order Product) การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) พร้อมบัญชีต้นทุนรายสินค้า (Costing by SKU) การวางกลยุทธ์ Omnichannel การกำหนดจุดตรวจคุณภาพ (QC Checkpoint) 4 จุด และการสร้างแนวคิดซิกเนเจอร์ “Wearable Sukhothai Script – ลายสือไทยที่สวมใส่ได้” เป็นความแตกต่างแบบ Purple Cow (Godin, 2003) ผู้ประกอบการสามารถระบุคุณค่าหลักของแบรนด์ จุดขายเฉพาะ และความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์พิพิธ (PIPIT)

หัวข้อ	การวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strengths)	1. แบรนด์มีอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ชัดเจนจาก “ลายพิพิธ” ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมสุโขทัย ทำให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์ผ้าไทยทั่วไป 2. มี เรื่องเล่าแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่แข็งแรง เพราะสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประวัติศาสตร์ ลายสือไทย ภูมิปัญญาผ้าทอ และความเป็นเมืองมรดกทางวัฒนธรรมของสุโขทัย

หัวข้อ	การวิเคราะห์
	3. มีศักยภาพในการสร้าง ความแตกต่างทางการตลาด (Market Differentiation) ผ่านการออกแบบที่ผสมระหว่างผ้าไทย งานหัตถกรรม และแฟชั่นร่วมสมัย 4. สามารถพัฒนาเป็นสินค้าได้หลายกลุ่ม เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า ผ้าพันคอ เนคไท ของฝากพรีเมียม และสินค้าไลฟ์สไตล์ ทำให้มีโอกาสสร้าง สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่หลากหลาย 5. เหมาะกับการยกระดับสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพราะแบรนด์ไม่ได้ขายเพียงสินค้า แต่ขายคุณค่าเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่นและประสบการณ์ร่วมสมัย
จุดอ่อน (Weaknesses)	1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ยังอาจไม่กว้างพอเมื่อเทียบกับแบรนด์ผ้าไทยหรือแบรนด์คราฟต์ที่มีฐานลูกค้าชัดเจนในตลาดเมืองใหญ่ 2. หลักฐานความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค (Social Proof) เช่น รีวิว ภาพลูกค้าใช้จริง คอนเทนต์จากผู้ซื้อ และการบอกต่อ ยังต้องเพิ่มให้มากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น 3. ช่องทางจำหน่ายอาจยังไม่ครอบคลุมแบบ หลายช่องทาง (Omnichannel Distribution) เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ TikTok Shop, LINE Shopping, pop-up store, museum shop และ concept store 4. หากงานผลิตยังพึ่งพาการทอหรือช่างท้องถิ่นเป็นหลัก อาจเกิดข้อจำกัดด้าน กำลังการผลิต (Production Capacity) เมื่อมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก 5. ภาพลักษณ์แบรนด์ยังต้องพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น ทั้ง ระบบอัตลักษณ์ภาพลักษณ์แบรนด์ (Visual Identity System) เช่น โลโก้ สีหลัก ฟอนต์ ภาพถ่ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ และโทนการสื่อสาร
โอกาส (Opportunities)	1. กระแสผู้บริโภคสนใจสินค้า อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย (Contemporary Local Identity Product) มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรื่องเล่า วัฒนธรรม และความยั่งยืน 2. ตลาด ของขวัญองค์กร (Corporate Gift) และ ของฝากพรีเมียม (Premium Souvenir) เป็นโอกาสสำคัญ เพราะ PIPIT มีเรื่องเล่าและความเป็นสุโขทัยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง 3. สามารถขยายสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น Gen Z, Zillennials, นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มคนทำงานเมือง และกลุ่มที่ชอบสินค้าไทยร่วมสมัย 4. มีโอกาสใช้ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน TikTok, Instagram, Facebook และ short video เพื่อเล่าเรื่อง “จากลายสือไทยสู่แฟชั่นร่วมสมัย” 5. สามารถพัฒนา ความร่วมมือทางแบรนด์ (Brand Collaboration) กับโรงแรม พิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร แกลเลอรี ดีไซน์เนอร์ และหน่วยงานรัฐ เพื่อขยายตลาดเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
อุปสรรค (Threats)	1. ตลาดผ้าไทยร่วมสมัยมีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งจากแบรนด์ท้องถิ่น แบรนด์คราฟต์ แบรนด์ดีไซเนอร์ไทย และสินค้านำเข้าราคาถูก 2. ความเสี่ยงจาก แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) และสินค้าราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเปรียบเทียบราคามากกว่าคุณค่าทางวัฒนธรรม 3. หากลายพิพิธได้รับความนิยม อาจเกิดการลอกเลียนแบบ จึงต้องจัดการด้าน ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) เช่น การจดลิขสิทธิ์ลวดลาย เครื่องหมายการค้า และระบบอัตลักษณ์แบรนด์ 4. ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงช่างฝีมือ และกระบวนการผลิตงานทออาจสูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป ทำให้ต้องวาง กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) อย่างรอบคอบ 5. หากแบรนด์เล่าเรื่องวัฒนธรรมไม่ชัด อาจถูกมองว่าเป็นเพียง “ผ้าไทยประยุกต์” มากกว่าแบรนด์แฟชั่นร่วมสมัยที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบตำแหน่งทางการแข่งขันของแบรนด์พิพิทกับแบรนด์คู่แข่ง

Brands	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. PIPIT พิพิท	มีเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ชัดเจนจาก “ลายพิพิท” ที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมสุโขทัยและลายสือไทย ทำให้เกิด ความแตกต่างทางแบรนด์ (Brand Differentiation) สูง มีตำแหน่งแบรนด์เป็นผ้าทอไทยร่วมสมัยแบบ สตรีทลักซ์ชวรี (Street Luxury) เหมาะกับคนรุ่นใหม่ มีสินค้าเข้าถึงง่าย เช่น หมวก กระเป๋า เนคไท ของที่ระลึก และมีแนวโน้มต่อยอดสู่สินค้าไลฟ์สไตล์/ของใช้ในบ้านได้	การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ยังไม่กว้างเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีช่องทางเมืองใหญ่หรือฐานแฟนแฟชั่นชัดเจน จำนวน รีวิว ผู้ใช้จริง (User Review / Social Proof) ยังต้องเพิ่มเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ช่องทางขายและ ระบบกระจายสินค้า (Distribution Channel) ยังต้องขยายสู่ marketplace, pop-up store, multi-brand store และช่องทาง B2B มากขึ้น	คนไทยใช้โซเชียลมีเดียสูงมาก ทำให้ PIPIT สามารถใช้ คอนเทนต์เล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling Content), short video, live commerce และ การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing) เพื่อขยายฐานลูกค้าได้ดี มีโอกาสพัฒนาเป็น gift set, corporate gift, souvenir premium, fashion accessories, home/lifestyle line และ คอลเลกชันร่วมกับโรงแรม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และ หน่วยงานรัฐ	คู่แข่งในตลาดผ้าไทยร่วมสมัยมีฐานลูกค้าและช่องทางขายแข็งแกร่งขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่สินค้าแฟชั่นราคาต่ำและแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion / Ultra-fast Fashion) ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาเร็วขึ้น ความเสี่ยงสำคัญคือกำลังผลิตงานทอหัตถกรรมอาจไม่ทันหาก demand เพิ่มขึ้น รวมถึงการถูกเลียนแบบลายหรือแนวคิดหากยังไม่จัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) อย่างเป็นระบบ
2. SUNTR3 / SUNTREE (จ.สุโขทัย)	มีฐานงาน ผ้าทอมือสุโขทัย (Sukhothai Handwoven Textile) และผ้าตีนจกหาดเสี้ยวที่มีความน่าเชื่อถือสูงในเชิงภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมผ้าตีนจก กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย และสินค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน จึงมี ความชำนาญด้านวัสดุและเทคนิคทอ (Textile Craft Expertise) ชัดเจน	ภาพลักษณ์แบรนด์ยังมีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดผ้าไทยดั้งเดิมมากกว่าแฟชั่นร่วมสมัยเชิงเมือง ทำให้ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อาจยังไม่คมเท่าแบรนด์ที่ชู street / contemporary / lifestyle ชัดเจน การสื่อสารกับ Gen Z และกลุ่มแฟชั่นเมืองอาจต้องปรับภาพถ่าย แคมเปญ และ styling ให้ร่วมสมัยขึ้น	มีโอกาสขยายจากผ้าพื้นถิ่นสู่สินค้าพรีเมียมร่วมสมัย (Contemporary Premium Product) เช่น outerwear, scarf, bag, resort wear, home textile และสินค้าของฝากคุณภาพสูง การได้รับการพูดถึงในบริบท craft/tourism เช่น Hello Craft in Thailand ช่วยเพิ่มโอกาสด้าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และตลาดของฝากพรีเมียม	หากยังยึดภาพผ้าไทยแบบดั้งเดิมมากเกินไป อาจถูกมองว่าไม่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ ความเสี่ยงคือการแข่งขันจากแบรนด์ผ้าไทยที่รีแบรนด์ให้ร่วมสมัยกว่า และจากผู้ผลิตสินค้าคราฟต์ที่ใช้ การเล่าเรื่องเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Storytelling) ได้แข็งแกร่งกว่า
3. Kramin / ครามิน (กรุงเทพฯ)	มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่นำงานผ้าไทยงานย้อนกรรม งานแฮนด์เมด และวัสดุธรรมชาติมาเล่าใหม่ให้ร่วมสมัย มี ช่องทางการมองเห็นในเมืองใหญ่ (Urban Visibility) สูง เช่น pop-up store, ICONSIAM, Emsphere, Shopee และ กิจกรรม craft/fashion event ทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากำลังซื้อสูงและกลุ่มนักท่องเที่ยว	เนื่องจากใช้ภาพรวมของงานคราฟต์หลายพื้นที่และหลายวัสดุ อาจทำให้ แก่นแบรนด์ (Brand Core / Brand DNA) กระจาย หากไม่คุม narrative ให้ชัด ลูกค้าอาจจดจำได้ว่าเป็น “แบรนด์ผ้าไทยร่วมสมัย” แต่ไม่ชัดว่าแตกต่างจากแบรนด์คราฟต์อื่นอย่างไร ต้นทุน pop-up และ event marketing สูง ทำให้ต้องบริหาร อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Margin) อย่างระมัดระวัง	Kramin มีโอกาสขยายสู่ตลาด gift, resort wear, museum shop, concept store, lifestyle boutique และตลาดต่างประเทศ เพราะมีความเป็นคราฟต์ร่วมสมัย (Contemporary Craft) ที่เข้าใจง่าย รวมถึงสามารถใช้ การตลาดแบบประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผ่าน pop-up, workshop, styling session และ collaboration กับศิลปิน/ดีไซเนอร์	คู่แข่งในเมืองใหญ่อีกจำนวนมากและผู้บริโภคมีตัวเลือกสูง ทำให้ต้องสร้างความสดใหม่ของคอลเลกชันอย่างต่อเนื่อง ความเสี่ยงคือแบรนด์อาจถูกเปรียบเทียบด้านราคา ดีไซน์ และคุณภาพกับแบรนด์ดีไซเนอร์ไทยรายอื่น รวมถึงความผันผวนของกระแสแฟชั่นและค่าใช้จ่ายในการทำตลาดออฟไลน์
4. JUN (จ.เชียงใหม่)	มีตำแหน่งชัดในกลุ่ม เสื้อผ้าผู้ชายร่วมสมัย (Contemporary Menswear) และ ไลฟ์สไตล์เมือง (Urban Lifestyle) สินค้าดูเรียบ ใช้งานง่าย แต่มีรายละเอียดดีไซน์	กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเฉพาะ คือ menswear / urban casual ทำให้ตลาดอาจแคบกว่าแบรนด์ที่ทำ unisex หรือ lifestyle หลากหลาย หากการสื่อสาร	มีโอกาสเติบโตในกลุ่ม minimal menswear, slow fashion, workwear, travel wear และ lifestyle accessory โดยเฉพาะ ตลาดลูกค้าชายเมืองใหญ่ที่ต้องการเสื้อผ้าเรียบแต่มีเรื่องราว	ความเสี่ยงคือการแข่งขันจากแบรนด์ menswear minimal ทั้งไทยและต่างประเทศ รวมถึงแบรนด์ mass market ที่ทำเสื้อผ้าเรียบง่ายในราคาต่ำกว่า หาก JUN ไม่เน้นความ

Brands	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	เหมาะกับลูกค้าผู้ชายที่ชอบ casual style แบรินด์ใช้วัตถุดิบและช่างท้องถิ่น เชียงใหม่ จึงมีจุดแข็งด้านห่วงโซ่อุปทานท้องถิ่น (Local Supply Chain) และการสนับสนุนชุมชน	ไม่ขยายไปสู่กลุ่มผู้หญิง นักท่องเที่ยว หรือสินค้าของขวัญ อาจจำกัด ขนาดตลาดที่เข้าถึงได้ (Addressable Market)	สามารถต่อยอดสู่ คอลเลกชันแคปซูล (Capsule Collection) ร่วมกับผ้าท้องถิ่นภาคเหนือ โรงแรม คาเฟ่ หรือ concept store	แตกต่างด้านผ้า เรื่องเล่า และ craft detail อาจถูกกลืนในตลาด basic casual wear

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) รวบรวมจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการของแต่ละแบรนด์ (Facebook และ Instagram) และเว็บไซต์ salahmade.com สืบค้นเมื่อพฤษภาคม 2569

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's (8P's Marketing Mix) ของแบรนด์พีพีที (PIPIT)

ตัวแปรส่วน ประสมทาง การตลาด	ประเด็นที่สามารถ สร้างความแตกต่าง	กลยุทธ์/วิธีการเพื่อสร้าง ความแตกต่าง	ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับ
1. Product (ผลิตภัณฑ์)	จุดเด่นของพีพีทีคือการแปรรูป ผ้าทอชุมชน (Community Textile) ให้เป็นสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย เช่น แจ็กเก็ต เบลเซอร์ เสื้อกั๊ก เนคไทลายพีพีที 2) สินค้าขายง่าย สร้างกระแสเงินสด (Cashflow Product) เช่น หมวก กระเป๋า พวงกุญแจ Card Holder 3) สินค้าพรีเมียม/ส่งผลิตพิเศษ (Prestige Product / Made-to-order) เช่น ชุดองค์กร ของขวัญองค์กร และคอลเลกชันพิเศษ พร้อมพัฒนา มาตรฐานคุณภาพ (Quality Standard) ด้านผิวสัมผัส การขึ้นขน ความแข็งแรง สีตก การหดตัว และความทนทานของตะเข็บ	กำหนดโครงสร้างสินค้าเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) สินค้าหลักสร้างภาพจำ (Hero Product) เช่น แจ็กเก็ต เบลเซอร์ เสื้อกั๊ก เนคไทลายพีพีที 2) สินค้าขายง่าย สร้างกระแสเงินสด (Cashflow Product) เช่น หมวก กระเป๋า พวงกุญแจ Card Holder 3) สินค้าพรีเมียม/ส่งผลิตพิเศษ (Prestige Product / Made-to-order) เช่น ชุดองค์กร ของขวัญองค์กร และคอลเลกชันพิเศษ พร้อมพัฒนา มาตรฐานคุณภาพ (Quality Standard) ด้านผิวสัมผัส การขึ้นขน ความแข็งแรง สีตก การหดตัว และความทนทานของตะเข็บ	แตกต่างจากแบรนด์ผ้าไทยทั่วไป เพราะมีการแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า พร้อมใช้ (Ready-to-wear) และ โลฟิสสไตล์ (Lifestyle Product) ที่ใส่ได้จริง ไม่จำกัดอยู่แค่ผ้าผืนหรือสินค้าของฝากแบบดั้งเดิม	ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีเอกลักษณ์ สวมใส่ง่าย มีเรื่องเล่า มีความภาคภูมิใจในการสนับสนุนช่างทอ และรู้สึก “ผ้าไทย” สามารถอยู่ในชีวิตประจำวันได้อย่างทันสมัย
2. Price (ราคา)	แบรนด์มีศักยภาพในการตั้งราคาแบบอิงคุณค่า การกำหนดราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) เพราะสินค้ามีเรื่องเล่า ลายเฉพาะ งานทอ และงานออกแบบ จึงไม่แข่งขันด้วยราคาถูก เช่น เนคไทที่ตั้งราคา 1,890 บาท และแบรนด์มีรายรับรวมหลายช่วงเวลา เช่น ม.ค.-เม.ย. 2568 จำนวน 205,000 บาท และ ม.ค. 2568-เม.ย. 2569 จำนวน 1,746,220 บาท แต่ต้องระวังอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงจาก 54.63% (ม.ค.-เม.ย. 2568) เหลือ	จัดระบบราคาเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ราคาสินค้าเข้าถึงง่าย (Entry Price) สำหรับพวงกุญแจ/ของชิ้นเล็ก, ราคากลาง (Core Price) สำหรับหมวก กระเป๋า เนคไท, และ ราคาพรีเมียม (Premium Price) สำหรับแจ็กเก็ต เบลเซอร์ งานสั่งผลิต และ Gift Set พร้อมทำบัญชีต้นทุนรายสินค้า (Costing by SKU) เพื่อแยกต้นทุนผ้า ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง ค่าคอมมิชชัน และกำไรต่อชิ้น	หากควบคุมต้นทุนได้ แบรนด์จะไม่ต้องลดราคาเพื่อแข่งขัน แต่สามารถขายด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม งานฝีมือ และการออกแบบ ทำให้มีโอกาสรักษากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ดีขึ้น	ลูกค้าเข้าใจว่าราคาที่จ่ายไม่ได้ซื้อแค่สินค้า แต่ซื้อเรื่องเล่า งานออกแบบ งานทอ คุณภาพ และคุณค่าทางวัฒนธรรม จึงรู้สึกคุ้มค่าและเต็มใจจ่ายมากขึ้น

ตัวแปรส่วน ประสมทาง การตลาด	ประเด็นที่สามารถ สร้างความแตกต่าง	กลยุทธ์/วิธีการเพื่อสร้าง ความแตกต่าง	ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับ
	28.92% (สะสม ม.ค. 2568-เม.ย. 2569) หรือ เหลือ 21.12% เมื่อ คำนวณเฉพาะช่วง ก.ย. 2568-เม.ย. 2569 (ตารางที่ 3.4)			
3. Place (ช่องทางจัด จำหน่าย)	พืชมียช่องทางทั้งหน้า ร้าน Facebook, Instagram, การออกบูธ และมีแผนขายผ่าน Shopee รวมถึงมีโอกาส เชื่อมโยงกับ ICONCRAFT / ICONSIAM ซึ่งเป็น ช่องทางที่ช่วยยกระดับ ภาพลักษณ์ แบรนด์ได้	ใช้กลยุทธ์ หลายช่องทางแบบ เชื่อมโยงกัน (Omnichannel Strategy) ได้แก่ 1) หน้าร้านเป็น โชว์รูมแบรนด์ (Brand Showroom) 2) IG/Facebook เป็นช่องทางเล่าเรื่องและขาย สินค้า 3) Marketplace เช่น Shopee ใช้กับสินค้าขายง่าย 4) LINE Official ใช้ปิดการขายและ ดูแลลูกค้า 5) ICONCRAFT/ร้าน คัดสรร ใช้สร้างความน่าเชื่อถือ 6) ช่องทาง B2B สำหรับ หน่วยงาน องค์กร และของขวัญ องค์กร	มีความได้เปรียบจากการมีทั้ง พื้นที่จริงและเรื่องเล่าชุมชน ลูกค้าสามารถสัมผัสคุณภาพผ้า ได้จริง ขณะเดียวกันช่องทาง ออนไลน์ช่วยขยายการรับรู้และ เพิ่มยอดขายนอกพื้นที่	ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก ขึ้น เลือกช่องทางได้ตาม พฤติกรรม ทั้งหน้าร้าน ออกบูธ ออนไลน์ หรือสั่ง ผลิตพิเศษ ลดความลังเล และเพิ่มความมั่นใจในการ ซื้อ
4. Promotion (การส่งเสริม การตลาด)	แบรนด์มีฐานเรื่องเล่าที่ แข็งแรงจากทุนวัฒนธรรม สุโขทัย ผ้าทอชุมชน ช่าง ทอ ลายสีไทย และ รางวัล Soft Power ซึ่ง เหมาะกับการทำ การเล่า เรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) มากกว่า การโปรโมตแบบลดราคา	วางคอนเทนต์หลัก (Core Content) ได้แก่ 1) ที่มาของ ลายผ้า 2) ช่างทอและชุมชน 3) วิถีใส่ผ้าไทยให้ทันสมัย 4) เบื้องหลังการผลิต 5) รีวิวลูกค้า/ องค์กร 6) Gift Idea และ Corporate Gift พร้อมใช้ ผู้มี อิทธิพลทางความคิด (Influencer) เฉพาะกลุ่ม เช่น แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผ้าไทยร่วมสมัย นักออกแบบ นักธุรกิจหญิง และ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การสื่อสารที่ดีจะทำให้พืชมียถูก มองเป็นเพียงสินค้า OTOP แต่ กลายเป็นแบรนด์ แฟชั่นผ้าทอ ร่วมสมัย (Contemporary Textile Fashion Brand) ที่มี รสนิยมและมีความน่าเชื่อถือ	ลูกค้าได้รับแรงบันดาลใจ ในการแต่งตัว ได้เข้าใจ ที่มาของสินค้า และรู้สึกว่าการ ซื้อสินค้าพืชมียคือการมีส่วนร่วม ในการสนับสนุน วัฒนธรรม ชุมชน และ งานฝีมือไทย
5. Physical Evidence (หลักฐานทาง กายภาพ)	หลักฐานทางกายภาพของ พืชมียทั้งหน้าร้าน บูธ แสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายแบรนด์ ถุงผ้า กล่อง ของขวัญ ป้ายห้อยสินค้า และภาพถ่ายแฟชั่น ซึ่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างความ น่าเชื่อถือและ ภาพลักษณ์พรีเมียม	จัดทำ ระบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity System) ให้ เป็นมาตรฐาน เช่น โลโก้ สีหลัก ตัวอักษร ป้ายสินค้า ป้ายราคา ถุง กล่อง การ์ดเรื่องเล่า QR Code บอกที่มาของลายผ้า และ บัตรรับรองผลิตภัณฑ์ (Product Story Card) เพื่อยืนยันว่าแต่ละ ชิ้นมีที่มาและคุณค่า	ทำให้แบรนด์ดูเป็นระบบ น่าเชื่อถือ พร้อมเข้าสู่ช่องทางฟรี เมียม เช่น ICONCRAFT ร้านของ ฝากคุณภาพสูง โรงแรม พืชมียภัณฑ์ ร้านคัดสรร และตลาด องค์กร	ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้ามี มาตรฐาน เหมาะกับการ ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของสะสม เพิ่มความ มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ
6. Process (กระบวนการ)	แบรนด์มีการทดสอบ ตลาด เก็บ Feedback ลูกค้า และนำข้อมูลมา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น โหนดสี รูปแบบ การใช้งาน ชนิดผ้า และการ แก้ปัญหาการขึ้นยู่ของ ผ้า	พัฒนา กระบวนการผลิตและ บริการมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP) ตั้งแต่รับผ้า ตรวจสอบภาพ ออกแบบ ตัดเย็บ ตรวจสอบงาน บรรจุ จัดส่ง และติดตามหลังการ ขาย พร้อมกำหนด จุดตรวจ คุณภาพ (Quality Control Checkpoint) อย่างน้อย 4 จุด ได้แก่ ก่อนตัดเย็บ ระหว่างตัด เย็บ หลังตัดเย็บ และก่อนส่ง มอบ	เมื่อกระบวนการซัด แบรินด์จะ สามารถขยายกำลังผลิต รับงาน องค์กร และทำตลาดผ่าน ช่องทางฟรีเมียมได้โดยลดความ เสี่ยงด้านคุณภาพและการส่งมอบ ล่าช้า	ลูกค้าได้รับสินค้าที่มี คุณภาพสม่ำเสมอ ส่งมอบ ตรงเวลา มีบริการหลังการ ขาย และรู้สึกว่าการซื้อ สินค้าคราฟต์ไม่ได้อันตราย หรือไม่แน่นอน

ตัวแปรส่วน ประสมทาง การตลาด	ประเด็นที่สามารถ สร้างความแตกต่าง	กลยุทธ์/วิธีการเพื่อสร้าง ความแตกต่าง	ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	คุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับ
7. People (บุคลากร)	แบรนด์ประกอบด้วยผู้ ก่อตั้ง ช่างทอ ช่างตัดเย็บ ที่ปรึกษา UBI พาร์ตเนอร์ และกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็น หัวใจของการสร้าง ความ จริงแท้ของแบรนด์ (Brand Authenticity)	ยกระดับบุคลากรด้วย 1) การ ฝึกอบรมงานขายเชิงเรื่องเล่า การขายด้วยเรื่องราว (Story- selling) 2) การให้ช่างทอเป็น ส่วนหนึ่งของการสื่อสาร 3) การ สร้างบทบาท ผู้เชี่ยวชาญการ แต่งตัว (Style Advisor) ที่หน้า ร้าน 4) การจัดระบบความรู้ให้ พนักงานอธิบายลายผ้า วัสดุ วิธี ดูแล และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ อย่างชัดเจน	แบรนด์คราฟต์ที่เล่าเรื่องคน เบื้องหลังได้ดีจะมีความน่าเชื่อถือ สูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป เพราะ ลูกค้าเห็น “คนจริง ชุมชนจริง และงานจริง”	ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบ รด์ในระดับอารมณ์ ได้ ประสบการณ์ที่อบอุ่น เข้าใจสินค้า และรู้สึก ภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชน และช่างฝีมือ
8. Purple Cow (ความพิเศษ)	ความพิเศษของพิพิธอยู่ที่ การเป็นแบรนด์ที่ทำให้ ลายสือไทยกลายเป็น แฟชั่นร่วมสมัยที่ใส่ได้จริง จุดนี้สามารถทำให้แบรนด์ “จำได้ทันที” และ แตกต่างจากแบรนด์ผ้า ไทยจำนวนมาก	สร้างแนวคิดหลัก เช่น “Wearable Sukhothai Script” หรือ “ลายสือไทยที่สวม ใส่ได้” แล้วพัฒนาเป็น คอลเลกชันซิกเนเจอร์ (Signature Collection) เช่น เนคไทลายสือไทย หมวกและ กระเป๋าลายพิพิธ แจ็กเก็ตลาย ทอพิเศษ พร้อมระบบเลขขึ้นงาน รุ่นจำกัดจำนวน (Limited Edition) และ QR Code ที่เล่า เรื่องลาย ช่างทอ และแรง บันดาลใจ	ทำให้แบรนด์มีจุดจดจำเฉพาะ ไม่ แข่งกับผ้าไทยทั่วไปในตลาด แต่ ยืนในตำแหน่งแบรนด์แฟชั่น วัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีเรื่องเล่า เฉพาะตัว	ลูกค้าได้สินค้าที่มีความ พิเศษ มีเรื่องเล่า สะสมได้ ใช้เป็นของขวัญได้ และ สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ว่า เป็นคนเข้าใจงานออกแบบ วัฒนธรรม และความร่วม สมัย

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบส่วนประสมทางการตลาดของ Booms and Bitner (1981) และแนวคิด Purple Cow ของ Godin (2003)



ภาพที่ 2.1 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis)
ณ ร้านพิพิธ (PIPIT) วันที่ 20 พฤษภาคม 2569
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.2 Infographic สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's (PIPIT 8P's Marketing Mix 2026) และผลการวิเคราะห์ SWOT (PIPIT SWOT Analysis) ของแบรนด์พีพิจ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

โครงการพัฒนาคำแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย
แบรนด์พีพี (PIPI): Collection SS 2026-27

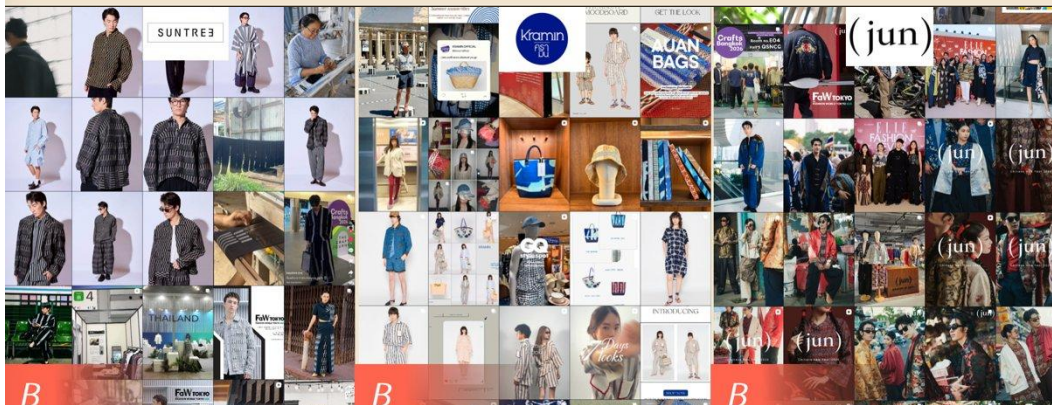
PIPI COMPETITIVE SWOT

เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่ง

BRANDS	S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
	ลายพีพีและลายสิ่งไทยเดิม Street Luxury • สินค้าหลากหลาย	Brand Awareness และ Social Proof ยังน้อย ช่องทางการขายและกำลังผลิตยังขยาย	Content • Gift • Corporate • Lifestyle Collaboration ด้านวัฒนธรรมและท่องเที่ยว	Fast Fashion และคู่แข่งเพิ่มขึ้น เสี่ยงถูกกลายและต้นทุนจากราคาที่สูง
	เชี่ยวชาญผ้าทอมือสู่ไทยและผ้าดิบจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชาวบ้านท้องถิ่น	ภาพลักษณ์ยังใกล้เคียงกับแบรนด์ Gen Z ซึ่งไม่ชัด	Premium Craft • Resort • Home Textile Creative Tourism และของฝากคุณภาพ	เสี่ยงไม่ตอบโจทย์แบรนด์ใหม่ คู่แข่งด้าน Lifestyle Storytelling เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
	Contemporary Craft และ Urban Visibility สูง มี Pop-up, Retail และ Marketplace	Brand DNA อาจกระจายจากหลายวิถีชีวิต ต้นทุน Event Marketing และ Pop-up สูง	Gift • Resort Wear • Museum Shop Workshop และ Collaboration	แข่งขันสูงในเมืองใหญ่ ต้องสร้างเอกลักษณ์ใหม่และ Gross Margin
	Contemporary Menswear ดีไซน์ Local Supply Chain และ Urban Casual	อาจเฉพาะกลุ่มผู้ชาย ค่อนข้างแคบ หมวดสินค้าและฐานลูกค้ายังไม่ชัด	Minimal Menswear • Slow Fashion Capsule Collection และ Lifestyle Accessory	แข่งขันแบรนด์ Minimal และ Mass Market เสี่ยงถูกกลืนในตลาด Basic Casual Wear
COMPETITIVE POSITIONING	PIPI CULTURAL STREET LUXURY	SUNTR3 HERITAGE TEXTILE CRAFT	Kramin URBAN CONTEMPORARY CRAFT	JUN CONTEMPORARY MENSWEAR
★ PIPI → Street Luxury พร้อมเร่ง Awareness, Social Proof, Omnichannel และ IP				

นำเสนอโดย พศ.ดร.ธโรธรณ์ ทิพย์อุปัทม์
Asst. Prof. Dr.Charothorn Tippupathum

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
Naresuan university



แบรนด์สินค้าใน ICON CRAFT

แบรนด์	สถานะ ICONCRAFT ที่สนับสนุน	สถานะในแบรนด์	หมวดสินค้า	ระดับราคา	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	อันดับ
ATLIER PICHTA	วางแผนร่วม commitment สั้นแล้ว	ICONCRAFT 4th SF	เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	Luxury	ผู้หญิงที่ใส่ใจงาน / occasionwear / งานพิเศษพิเศษ	2
WISHAWASH	มีแบรนด์ร่วมกับ range Color ICONCRAFT สี-สารสี	ICONCRAFT SF, สนับสนุนผลิตภัณฑ์	เสื้อผ้า designer lifestyle	Premium	แฟชั่นแนวใหม่ / cultural luxury / buyers streetwear	7
DeeSuewring Studio	เป็นแบรนด์ร่วมในโครงการ Songkran 2026	ICONCRAFT 4th	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี casual เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	Mid	Gen Y/Z / streetwear / fashion wearable art	8
Collector Project	เป็นแบรนด์ร่วมในโครงการ ICONCRAFT	ไม่ระบุรายละเอียด	contemporary streetwear / one-of-a-kind shirts & jackets	Mid-Premium	แฟชั่นแนวใหม่ design / collectors / streetwear niche	9
KHAWA Handcraft	เป็นแบรนด์ร่วมในโครงการ ICONCRAFT	ไม่ระบุรายละเอียด	เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า ของตกแต่ง	Mid-Premium	ผู้หญิงที่สนใจ / งานฝีมือ / conscious craft	10
KANPOT	มีแบรนด์ร่วมกับ KANPOT by ICONCRAFT as: archive product pool	campaign/capsule; เป็นแบรนด์ร่วม	designer apparel / silk / couture	Premium-Luxury	ผู้หญิงที่สนใจ / occasion / editorial fashion	11
JUN	มีแบรนด์ร่วม ICONCRAFT x PATTERNERS; ร่วมสนับสนุนในโครงการ ICONSAM 2026	pop-up กับ ICONCRAFT 4th; activation SF; FLAGSHIP at ICONSAM via Sam Takaditmag	menswear เสื้อผ้า แฟชั่นสตรี	Mid	ผู้หญิงที่สนใจ / casual lifestyle / gift shoppers	12
KINZ BY TINTOR	มีแบรนด์ร่วม ICONCRAFT x PATTERNERS	กับ ICONCRAFT 4th; activation SF	ผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	Mid-Premium	ผู้หญิง / เสื้อผ้าแฟชั่น / fashionwear / occasion	13
LONGGOT	มีแบรนด์ร่วม PATTERNERS as: two shocker ด้วย ICONCRAFT SF	ICONCRAFT SF; pop-up 4th	Luxury contemporary fashion	Premium	แฟชั่นแนวใหม่ / งานฝีมือ / streetwear niche	14
FEEL YOUTH	มีแบรนด์ร่วม ICONCRAFT x PATTERNERS	กับ ICONCRAFT 4th; activation SF	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแฟชั่น	Mid	eco-conscious youth / casual craft consumer	15
SUCHU CRAFT	มีแบรนด์ร่วม ICONCRAFT x PATTERNERS as: limited of ICONCRAFT	กับ ICONCRAFT 4th	craft/techwear / occasion / งานฝีมือ	Mass Mid	ผู้หญิงที่สนใจ / gift / lifestyle shoppers	16

ภาพที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT เชิงเปรียบเทียบ (Competitive SWOT) ระหว่างแบรนด์พีพีกับแบรนด์ SUNTR3, Kramin และ JUN พร้อมภาพตัวอย่างสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง และข้อมูลแบรนด์สินค้าใน ICON CRAFT
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 2 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction)

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการออกแบบโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดด้วย Business Model Canvas (BMC) สำหรับแบรนด์พิพิธ เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
วันและเวลา	20 พฤษภาคม 2569 เวลา 14.00–18.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุบลมัมภ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและทีมงานแบรนด์พิพิธ) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	4,500 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) วิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจของแบรนด์พิพิธ รวบรวมข้อมูลด้านสินค้า ลูกค้า ช่องทางจำหน่าย ต้นทุน รายได้ ทรัพยากรของธุรกิจ และเครือข่ายชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการออกแบบโมเดลธุรกิจของแบรนด์ PIPIT

2) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง Business Model Canvas วิทยากรอธิบายองค์ประกอบทั้ง 9 ช่องของ Business Model Canvas ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าที่นำเสนอ ช่องทางการจำหน่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

3) วิเคราะห์คุณค่าที่นำเสนอของแบรนด์ ร่วมกันกำหนด Value Proposition ของแบรนด์ PIPIT โดยเน้นคุณค่าด้านผ้าทอพื้นถิ่นสุโขทัย การออกแบบร่วมสมัย ความยั่งยืน นวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

4) ออกแบบโมเดลธุรกิจของ PIPIT: Collection SS 2026-27 ผู้ประกอบการร่วมปฏิบัติการจัดทำ BMC สำหรับคอลเลกชันใหม่ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางขายออนไลน์และออฟไลน์ รูปแบบสินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด และพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง

5) กำหนดทิศทางแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด สังเคราะห์ข้อมูลจาก BMC เพื่อกำหนด Brand Direction ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์สินค้า กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

6) สรุปแนวทางการนำไปใช้เชิงพาณิชย์ วิทยากรให้ข้อเสนอแนะในการนำ BMC ไปใช้เป็นแผนพัฒนาธุรกิจจริง ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างคอนเทนต์ การวางแผนจำหน่าย และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในตลาดแฟชั่นร่วมสมัย

(3) ผลการดำเนินงาน

ผลการปฏิบัติการได้ BMC ของแบรนด์พิพิธที่ครบทั้ง 9 องค์ประกอบ (ตารางที่ 2.5) ข้อค้นพบสำคัญ คือ แบรนด์ควรแบ่งตลาดเป็น 2 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดขายปลีก (B2C) และตลาดองค์กร (B2B) เนื่องจากมี

พฤติกรรมการซื้อขายและรูปแบบรายได้ต่างกัน วางระบบช่องทางแบบ Omnichannel ที่ให้ลูกค้าเห็นสินค้าผ่าน Instagram สอบถามผ่าน LINE ทดลองสินค้าที่หน้าร้านหรือบูธและซื้อออนไลน์ และสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) แยกตามกลุ่ม (ภาพที่ 2.4-2.7)

ประเด็นเชิงการเงินที่ได้จาก BMC คือ รายได้เติบโตแต่อัตรากำไรขั้นต้นลดลง แปรนัยจึงกำหนดจัดทำระบบต้นทุนต่อ SKU (SKU-level Costing) และจัดกลุ่มสินค้าเป็นสินค้าทำกำไร (Profit Driver) สินค้าสร้างภาพลักษณ์ (Brand Driver) และสินค้าหมุนเงินเร็ว (Cashflow Driver) อันเป็นข้อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ต่อเนื่องในกิจกรรมการออกแบบคอลเลกชัน

ตารางที่ 2.5 โมเดลธุรกิจของแบรนด์พิพิธ (PIPIT) ตามกรอบ Business Model Canvas

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	
กลุ่มลูกค้า	รายละเอียดเชิงกลยุทธ์
กลุ่มลูกค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ระดับกลาง-บน (Middle–Upper Lifestyle Consumers)	ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานที่ชอบงานดีไซน์ มีรสนิยม ชอบสินค้าแตกต่าง มีเอกลักษณ์ และยินดีจ่ายเพื่อเรื่องราว งานฝีมือ และคุณค่าทางวัฒนธรรม
กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบผ้าไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai Textile Lovers)	กลุ่มที่ต้องการใส่ผ้าไทยแบบไม่ดูเป็นทางการเกินไป ไม่เชย และสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น แจ็กเก็ต เสื้อกั๊ก หมวก กระเป๋า หรือเนคไท
กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝากคุณภาพ (Cultural Tourists & Premium Souvenir Buyers)	ลูกค้าที่มองหาของฝาก ของที่ระลึก หรือของขวัญที่มีเรื่องเล่า ใช้งานได้จริง และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม
กลุ่มองค์กร หน่วยงานรัฐ และเอกชน (Corporate / B2B Clients)	ลูกค้าที่ต้องการเสื้อทีม ยูนิฟอร์ม เนคไทองค์กร ของขวัญองค์กร หรือของที่ระลึกเฉพาะหน่วยงาน โดยแบรนด์มีประสบการณ์ผลิตสินค้าให้หน่วยงาน เช่น PEA และหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแล้ว
กลุ่มตลาดคัดสรรและร้านค้าพรีเมียม (Curated Retail Market)	กลุ่มลูกค้าของร้านค้าคัดสรร เช่น ICONCRAFT / ICONSIAM ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าไทยคุณภาพสูง งานคราฟต์ ดีไซน์ และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม โดยแบรนด์มีความคืบหน้าในการเจรจากับ ICONCRAFT แล้ว
กลุ่มลูกค้างานพิเศษและคอลเลกชันจำกัด (Limited Collection Buyers)	ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีจำนวนจำกัด มีความเฉพาะตัว สะสมได้ และแสดงรสนิยมด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย
ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์: แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ตลาดหลัก คือ ตลาดขายปลีก (B2C Market) และ ตลาดองค์กร (B2B Market) เพราะทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมซื้อและรูปแบบรายได้ต่างกันอย่างชัดเจน	
2. คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)	
คุณค่าหลัก	รายละเอียด
ผ้าไทยที่ไม่เชยและใส่ได้จริง (Wearable Contemporary Thai Textile)	พิพิธทำให้ผ้าไทยกลายเป็นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เข้าถึงง่าย ใส่ได้จริง และดูร่วมสมัย แทนภาพจำเดิมของผ้าไทยที่อาจถูกมองว่าเป็นทางการหรือเชย
ลายสือไทยที่กลายเป็นแฟชั่น (Wearable Thai Script Motif)	ลวดลายของแบรนด์เชื่อมโยงกับลายสือไทยและหลักศิลาจารึก ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์
สินค้าแฟชั่นที่มีเรื่องเล่า (Story-driven Fashion Product)	ลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงสินค้า แต่ซื้อเรื่องราวของผ้า ชุมชน ช่างทอ และความเป็นไทยที่ถูกตีความใหม่
สินค้าพร้อมใช้และหลากหลาย (Ready-to-wear & Lifestyle Product Range)	สินค้าครอบคลุมตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า หมวก เนคไท พวงกุญแจ ไปจนถึงของขวัญและสินค้าส่งผลิต
สนับสนุนชุมชนและงานหัตถกรรม (Community Empowerment)	แบรนด์ใช้วัสดุหลักจากชุมชนบ้านเกิดและเชื่อมโยงกับช่างทอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น
เหมาะกับของขวัญและองค์กร (Giftable & Corporate-ready Product)	มีศักยภาพสูงสำหรับตลาดของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าองค์กร เพราะสินค้าเล่าเรื่องได้และมีภาพลักษณ์พรีเมียม

2. คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)	
คุณค่าหลัก	รายละเอียด
ความเฉพาะตัวและจำนวนจำกัด (Limited & Distinctive Identity)	สินค้าจากผ้าทอมีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนสินค้าอุตสาหกรรมจำนวนมาก จึงตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความแตกต่าง
3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)	
ช่องทาง	บทบาทเชิงธุรกิจ
หน้าร้าน PIPIT (Flagship / Brand Shop)	ใช้เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์แบรนด์ ให้ลูกค้าสัมผัสผ้า ลองสินค้า และเข้าใจเรื่องราวของแบรนด์
งานออกบูธและนิทรรศการ (Exhibition Booth / Pop-up Event)	เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างยอดขาย ทดลองตลาด พบลูกค้าใหม่ และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
Facebook: PIPIT พิปิ	ช่องทางสื่อสารหลักกับลูกค้าทั่วไป ใช้ประกาศสินค้า โปรโมชั่น รีวิว และกิจกรรม
Instagram: PIPIT_OFFICIAL	ช่องทางสร้างภาพลักษณ์แฟชั่น ใช้สื่อสารลุคบุ๊ค ภาพถ่ายสินค้า การแต่งตัว และคอนเทนต์เชิงไลฟ์สไตล์
ตลาดออนไลน์ (Marketplace)	เหมาะกับสินค้าราคาจับต้องได้ เช่น พวงกุญแจ หมวก กระเป๋าใบเล็ก Card Holder
LINE Official Account	ใช้ปิดการขาย รับออเดอร์ แจ้งรายละเอียดสินค้า ดูแลลูกค้า และติดตามหลังการขาย
ICONCRAFT / ร้านคัดสรร (Curated Retail Channel)	ช่องทางยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ และเข้าถึงลูกค้ากำลังซื้อสูงที่มองหาสินค้าไทยร่วมสมัย
ช่องทางองค์กร (Corporate Sales Channel)	ใช้ขายงาน B2B เช่น ยูนิฟอร์ม เนคไทองค์กร ของขวัญองค์กร และของที่ระลึกเฉพาะหน่วยงาน
การร่วมมือกับแบรนด์อื่น (Brand Collaboration)	เช่น PIPIT x PATTERN.ERS เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มมิติแฟชั่นให้แบรนด์
ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์: วางระบบช่องทางแบบ หลายช่องทางเชื่อมโยงกัน (Omnichannel Strategy) โดยให้ลูกค้าเห็นสินค้าใน Instagram, สอบถามใน LINE, ทดลองสินค้าที่หน้าร้านหรือบูธ และซื้อผ่านออนไลน์	
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	
รูปแบบความสัมพันธ์	วิธีดำเนินการ
การขายด้วยเรื่องราว (Story-selling)	พนักงานและสื่อออนไลน์ต้องเล่าที่มาของลายผ้า ชุมชน เทคนิคทอ และแรงบันดาลใจของสินค้าได้อย่างชัดเจน
การให้คำแนะนำการแต่งตัว (Style Advisory)	แนะนำวิธีใส่สินค้า เช่น แจ็กเก็ตผ้าทอกับเสื้อเชิ้ต หมวกกับลุคแคชวล เนคไทกับชุดทำงาน
บริการสั่งผลิตเฉพาะ (Customization / Made-to-order)	สำหรับลูกค้าองค์กร ของขวัญพิเศษ ยูนิฟอร์ม หรือสินค้าจำนวนจำกัด
การเก็บข้อเสนอแนะลูกค้า (Customer Feedback Loop)	ใช้ข้อมูลจากการออกบูธ การโพสต์สินค้า และการสอบถามลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสี รูปแบบ ชนิดผ้า และการใช้งาน
บริการหลังการขาย (After-sales Service)	ให้คำแนะนำเรื่องการดูแลผ้า การซัก การเก็บรักษา และการซ่อมแซมเบื้องต้น
ชุมชนผู้ติดตามแบรนด์ (Brand Community)	สร้างกลุ่มลูกค้าที่ชอบผ้าไทยร่วมสมัย ผ่านคอนเทนต์ รีวิว การแต่งตัว และกิจกรรมพิเศษ
ความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร (Account-based Relationship)	ดูแลลูกค้า B2B แบบเป็นรายบัญชี เช่น เสนอแบบ ส่งตัวอย่างผ้า ทำใบเสนอราคา และติดตามการผลิต
ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์: สร้างระบบ ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) แยกเป็นกลุ่ม B2C, ลูกค้าองค์กร, ลูกค้าซื้อซ้ำ, ลูกค้าของขวัญ และลูกค้าจากงานบูธ เพื่อใช้ทำการตลาดซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพ	

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams)	
แหล่งรายได้	รายละเอียด
รายได้จากการขายสินค้าแฟชั่น (Fashion Product Sales)	แจ็กเก็ต เบลเซอร์ เสื้อกั๊ก เสื้อเชิ้ต เสื้อคลุม และสินค้าพร้อมใส่
รายได้จากสินค้าไลฟ์สไตล์และเครื่องประดับ (Lifestyle & Accessory Sales)	หมวก กระเป๋า พวงกุญแจ Card Holder Phone Bag Round Mini Bag
รายได้จากเนคไทและสินค้าของขวัญ (Necktie & Gift Product Sales)	เนคไทลายพิพิธ Gift Set ของขวัญพิเศษ และสินค้าในโอกาสพิเศษ
รายได้จากงานองค์กร (Corporate / B2B Sales)	เสื้อทีม ยูนิฟอร์ม เนคไทองค์กร ของขวัญองค์กร และของที่ระลึกหน่วยงาน
รายได้จากสินค้าสั่งผลิต (Made-to-order / Pre-order)	เหมาะกับสินค้าชิ้นใหญ่หรืองานที่ใช้เวลาผลิตสูง เช่น แจ็กเก็ต เบลเซอร์ หรือชุดพิเศษ
รายได้จากคอลเลกชันจำกัด (Limited Edition Collection)	สินค้าผลิตจำนวนจำกัดจากลายพิเศษ หรือ Collaboration
รายได้จากช่องทางฝากขาย (Consignment / Curated Retail Sales)	รายได้จากการวางขายผ่านร้านค้าสรร เช่น ICONCRAFT ในอนาคต
รายได้จากกิจกรรมเวิร์กช็อป/ประสบการณ์แบรนด์ (Workshop / Brand Experience)	อาจพัฒนาเป็นกิจกรรมเล่าเรื่องลายผ้า เวิร์กช็อปผ้าทอ หรือกิจกรรมออกแบบลายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและองค์กร
ข้อมูลรายได้ของแบรนด์หลายช่วงเวลา เช่น ม.ค.-เม.ย. 2568 มีรายรับ 205,000 บาท และอัตรากำไรขั้นต้น 54.63% ส่วน ม.ค.-ส.ค. 2568 มีรายรับ 928,220.01 บาท และอัตรากำไรขั้นต้น 35.79% และรายรับรวม ม.ค. 2568-เม.ย. 2569 จำนวน 1,746,220 บาท และอัตรากำไรขั้นต้น 28.92% ข้อสังเกตเชิงธุรกิจ: รายได้เติบโต แต่ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ลดลง จึงต้องเร่งจัดทำ บัญชีต้นทุนรายสินค้า (Costing by SKU) และ จัดกลุ่มสินค้าเป็น สินค้าทำกำไร (Profit Driver), สินค้าสร้างภาพลักษณ์ (Brand Driver) และ สินค้าหมุนเงินเร็ว (Cashflow Driver)	

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบของ Osterwalder and Pigneur (2010)

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	
ทรัพยากร	ความสำคัญต่อธุรกิจ
ผู้ก่อตั้งและทีมแบรนด์ (Founder & Brand Team)	เป็นผู้กำหนดทิศทางแบรนด์ อัตลักษณ์สินค้า การขาย และการพัฒนาธุรกิจ
ลายพิพิธ / ลายสื่อไทย (Signature Textile Motif)	เป็นทรัพย์สินเชิงอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างและจุดจำของแบรนด์
ผ้าฝ้ายทอมือและผ้าทอชุมชน (Handwoven Fabric Supply)	เป็นวัตถุดิบหลักและเป็นหัวใจของคุณค่าแบรนด์
ช่างทอและช่างตัดเย็บ (Weavers & Sewing Artisans)	เป็นกำลังสำคัญในการผลิตสินค้าคราฟต์ที่มีคุณภาพ
หน้าร้านและพื้นที่แสดงสินค้า (Physical Store & Display Space)	ใช้สร้างประสบการณ์แบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือ
ช่องทางออนไลน์ (Digital Assets)	Facebook, Instagram, Marketplace, LINE OA และคอนเทนต์ภาพถ่ายสินค้า
บรรจุภัณฑ์และสื่อแบรนด์ (Packaging & Brand Collateral)	กล่อง ถุง ป้ายสินค้า การ์ดเรื่องเล่า และป้ายแสดงสินค้า
เครือข่าย UBI และที่ปรึกษา (Incubation & Consultant Network)	ช่วยด้านแผนธุรกิจ การบัญชี ทรัพย์สินทางปัญญา มาตรฐาน และช่องทางตลาด
ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)	เครื่องหมายการค้า ลายผ้า และระบบป้องกันการลอกเลียนแบบ
ข้อมูลต้นทุนและยอดขาย (Financial & Sales Data)	ใช้วิเคราะห์กำไรต่อสินค้า ตัดสินใจผลิต และวางแผนเติบโต

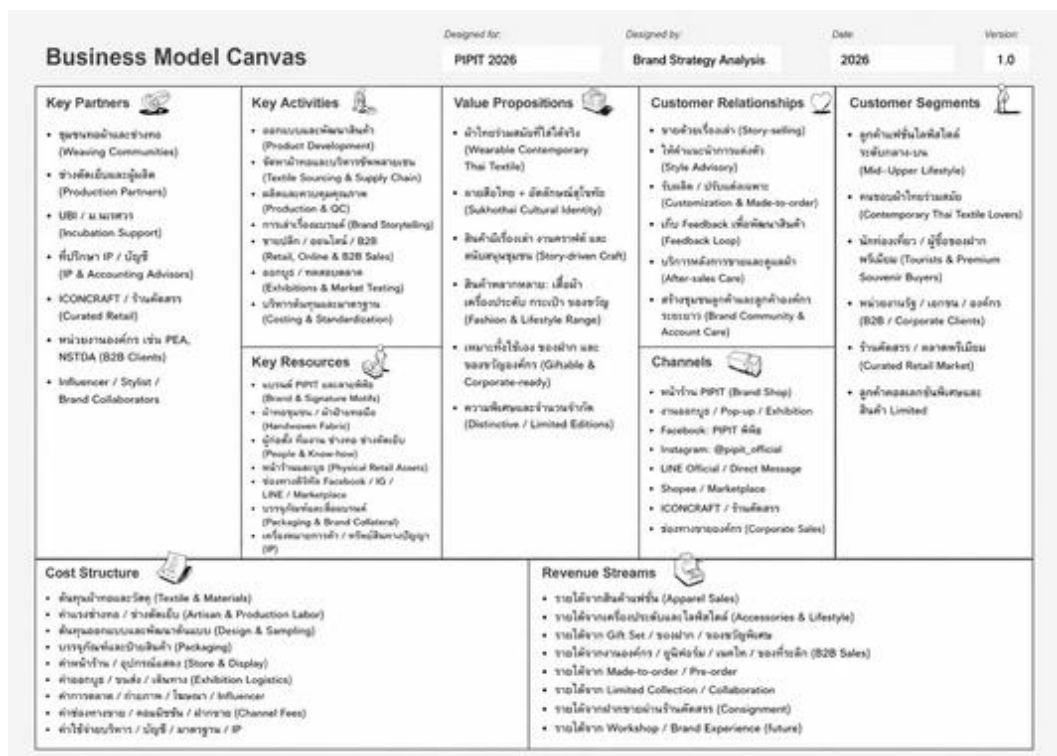
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)	
กิจกรรมหลัก	รายละเอียด
การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)	พัฒนาสินค้าใหม่จากลายผ้า เทคนิคทอ และความต้องการตลาด เช่น เทคนิคมัดหมี่ที่นำมาพัฒนาเป็นรายละเอียดใหม่ของแบรนด์
การจัดหาผ้าและบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Textile Sourcing & Supply Chain Management)	วางระบบแหล่งผ้า คุณภาพผ้า ปริมาณผลิต และเวลาส่งมอบ
การผลิตและควบคุมคุณภาพ (Production & Quality Control)	ตรวจคุณภาพผ้า ตัดเย็บ ตรวจตะเข็บ ตรวจการขึ้นชุย ตรวจขนาด และตรวจความเรียบร้อยก่อนส่งมอบ
การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling)	สื่อสารที่มาของลายสือไทย ชุมชน ช่างทอ และความร่วมมือของผ้าไทย
การขายปลีกและขายองค์กร (Retail & Corporate Sales)	ดูแลหน้าร้าน งานบูธ ออนไลน์ และการเสนอขายให้หน่วยงาน
การพัฒนาช่องทางตลาด (Channel Development)	ขยายช่องทางออนไลน์ Marketplace ร้านค้าสรร และ B2B
การบริหารต้นทุนและบัญชี (Costing & Accounting Management)	ทำบัญชีรายรับรายจ่าย วิเคราะห์ต้นทุนรายสินค้า และควบคุมกำไร
การทดสอบตลาดและเก็บ Feedback (Market Testing & Feedback Collection)	ทดลองขาย ออกบูธ เก็บความคิดเห็นลูกค้า แล้วนำมาปรับสี รูปแบบ และวัสดุ
การพัฒนามาตรฐานสินค้า (Product Standardization)	เตรียมมาตรฐาน มผช. เครื่องหมายการค้า และมาตรฐานสินค้าเพื่อเข้าสู่ช่องทางพรีเมียม
การสร้างพันธมิตรและ Collaboration (Partnership & Collaboration)	ร่วมมือกับนักออกแบบ แบรนด์อื่น หน่วยงานรัฐ เอกชน และร้านค้าสรร
8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)	
พันธมิตร	บทบาท
ชุมชนทอผ้าและช่างทอ (Weaving Communities)	ผลิตผ้าทอ วัตถุดิบหลัก และเป็นรากฐานเรื่องเล่าของแบรนด์
กลุ่มชาติพันธุ์ไทครั้ง บ้านสระยายชี จังหวัดพิจิตร	เป็นแหล่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านเทคนิคมัดหมี่ เพื่อเพิ่มรายละเอียดใหม่ให้แบรนด์
UBI / อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	สนับสนุนด้านบ่มเพาะธุรกิจ แผนการตลาด มาตรฐาน บัญชี และเครือข่าย
ที่ปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP Consultant)	ให้คำปรึกษาเรื่องตราสินค้า ลายผ้า และการป้องกันการลอกเลียนแบบ
ที่ปรึกษาด้านบัญชีและการเงิน (Accounting Advisor)	ช่วยจัดระบบต้นทุน กำไร และบัญชีรายสินค้า
ช่างตัดเย็บและผู้ผลิตสินค้า (Tailoring / Production Partners)	แปรรูปผ้าทอเป็นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
ICONCRAFT / ICONSIAM	พันธมิตรช่องทางจัดจำหน่ายระดับพรีเมียมและสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์
หน่วยงานองค์กร เช่น PEA และ สวทช.	ลูกค้าและพันธมิตรตลาด B2B สำหรับงานผลิตเสื้อทีม เนคไท และของที่ระลึก
DIPROM / กรมอุตสาหกรรม / Soft Power Platform	ช่วยสร้างโอกาสการประกวด การนำเสนอธุรกิจ และการยกระดับทุนวัฒนธรรม
Influencer / Stylist / Content Creator	ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ รีวิวสินค้า และทำให้ผ้าไทยเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น
แบรนด์ร่วมออกแบบ เช่น PATTERN.ERS	เพิ่มมิติแฟชั่น สร้างคอลเลกชันพิเศษ และขยายฐานลูกค้าใหม่
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	

กลุ่มต้นทุน	รายละเอียด
ต้นทุนวัตถุดิบผ้าทอ (Textile Material Cost)	ค่าผ้าฝ้ายทอมือ ผ้ามัดหมี่ ผ้าทอลายเฉพาะ และวัสดุประกอบ
ต้นทุนแรงงานผลิต (Labor & Craftsmanship Cost)	ค่าแรงช่างทอ ช่างตัดเย็บ ช่างประกอบสินค้า และงานตกแต่ง
ต้นทุนออกแบบและพัฒนาสินค้า (Design & Product Development Cost)	ค่าพัฒนาลายใหม่ ทดลองต้นแบบ ทำแพทเทิร์น และปรับรูปแบบสินค้า
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (Packaging Cost)	กล่อง ถุงผ้า ถุงกระดาษ ป้ายสินค้า ริบบิ้น การ์ดเรื่องเล่า และ Gift Set
ต้นทุนหน้าร้านและพื้นที่ขาย (Store & Display Cost)	ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่งร้าน อุปกรณ์แสดงสินค้า หุ่นโชว์ และระบบหน้าร้าน
ต้นทุนออกบูธและนิทรรศการ (Exhibition & Pop-up Cost)	ค่าเช่าบูธ ค่าขนส่งสินค้า ค่าจัดวาง ค่าป้าย และค่าเดินทาง
ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost)	ค่าถ่ายภาพสินค้า วิดีโอ โฆษณาออนไลน์ Influencer Content Creator และสื่อสิ่งพิมพ์
ต้นทุนช่องทางขาย (Channel Cost)	ค่าคอมมิชชั่น Marketplace ค่าฝากขาย ค่าธรรมเนียมช่องทาง และส่วนลดทางการค้า
ต้นทุนบริหารจัดการ (Administrative Cost)	บัญชี ระบบสต็อก ค่าจัดส่ง เอกสาร ภาษี และการจัดการออเดอร์
ต้นทุนมาตรฐานและทรัพย์สินทางปัญญา (Standard & IP Cost)	ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ค่าขอมาตรฐาน มผช. และค่าเอกสารที่เกี่ยวข้อง
ประเด็นควบคุมต้นทุนเร่งด่วน: จากข้อเสนอแนะให้ทบทวนบัญชี จำแนกต้นทุนและกำไรของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์กำลังผลิต แปรนัยจึงกำหนดจัดทำระบบ ต้นทุนต่อ SKU (SKU-level Costing) โดยแยกต้นทุนและกำไรของสินค้าแต่ละประเภทอย่างจริงจัง	

ที่มา: ปฏิบัติการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบของ Osterwalder and Pigneur (2010)



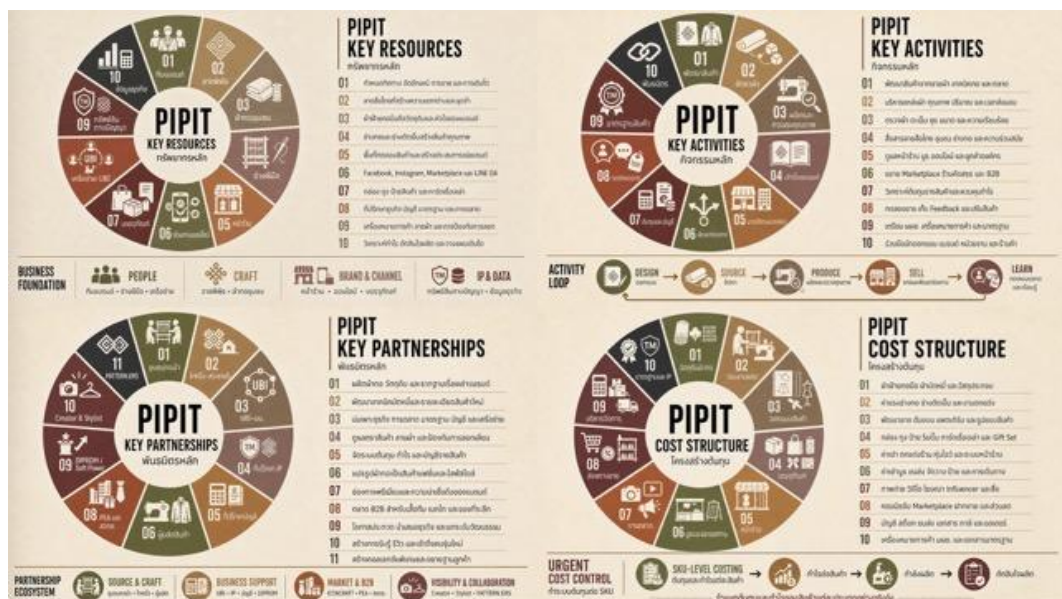
ภาพที่ 2.4 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (สร้าง Brand Direction)
วันที่ 20 พฤษภาคม 2569
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.5 Business Model Canvas ของแบรนด์พีพีพี (PIPIT 2026) ที่จัดทำร่วมกับผู้ประกอบการ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) ปรับปรุงจากแม่แบบของ Osterwalder and Pigneur (2010)



ภาพที่ 2.6 Infographic องค์ประกอบ BMC ของแบรนด์พีพีพี ด้านคุณค่าที่นำเสนอ ช่องทางความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระแสรายได้
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.7 Infographic องค์ประกอบ BMC ของแบรนด์พีพีพี ด้านทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก และโครงสร้างต้นทุน
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 3 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแฟชั่นของแบรนด์จากทุนทางวัฒนธรรม ได้อย่างตรงจุดสู่การต่อยอดการบริหารแบรนด์ให้ตรงความต้องการของตลาด
วันและเวลา	22 พฤษภาคม 2569 เวลา 08.00–13.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	อาจารย์นิชากร เกิดเปี่ยม อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและทีมงานแบรนด์พิพิธ) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	8,500 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) รวบรวมข้อมูลลูกค้าและตลาดเป้าหมายของแบรนด์ ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านพิพิธ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ความต้องการด้านรูปแบบสินค้า ราคา วัสดุ และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแฟชั่น วิทยากรบรรยายหลักการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Demographic, Geographic, Psychographic และ Behavioral Segmentation รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นร่วมสมัย

3) กำหนดกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง ผู้ประกอบการร่วมวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ PIPIT: Collection SS 2026-27 เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้ายั่งยืน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4) จัดทำ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการสร้างภาพตัวแทนลูกค้า หรือ Customer Persona โดยระบุข้อมูลอายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์ ความสนใจ พฤติกรรมการซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ วิเคราะห์ความต้องการด้านรูปแบบสินค้า สี ลวดลาย วัสดุ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบคอลเลกชันใหม่

6) สรุปแนวทางการพัฒนาสินค้าและการสื่อสารการตลาด วิทยากรและผู้ประกอบการร่วมกันสรุปแนวทางการออกแบบสินค้า การกำหนดข้อความสื่อสารแบรนด์ ช่องทางการจำหน่าย และรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ STP MODEL: PIPIT SS 2026-27

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) แบรนด์ พิปิต (PIPIT)

จากข้อมูลทั้งหมด แบรนด์ พิปิต (PIPIT) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็น “แบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ผ้าทอไทยร่วมสมัย” (Contemporary Thai Textile Lifestyle Brand) ที่แปลงทุนวัฒนธรรม จ.สุโขทัย อย่างเช่น สินค้าภายในร้านที่ผ่านมาโดยการใช้ “ลายสือไทยและอัตลักษณ์สุโขทัย” (Sukhothai Cultural Identity) ให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่น ของใช้ และของขวัญที่ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน แบรนด์มีฐานผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ แปรรูปเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ มีสินค้าแฟชั่น เช่น เนคไท แจ็กเก็ต หมวก กระเป๋า และสินค้า Gift Set รวมถึงมีช่องทางหน้าร้าน ออนไลน์ งานบูธ และงาน B2B กับองค์กร

1. S: Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของ PIPIT ใช้ทั้ง 4 มิติ คือ ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation), ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation), จิตวิทยาผู้บริโภค (Psychographic Segmentation) และ พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Segmentation) เพื่อให้เห็นตลาดที่แท้จริง ไม่ใช่แบ่งจากอายุและเพศอย่างเดียว

1.1 การแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.6 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ของแบรนด์พิปิต

เกณฑ์	วิเคราะห์สำหรับ PIPIT
เพศ (Gender)	เหมาะกับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เพราะสินค้ามีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า หมวก เนคไท และของขวัญ
อายุ (Age)	ข้อมูลเดิมระบุกลุ่มอายุ 28-65 ปีขึ้นไป ในเชิงกลยุทธ์จึงแยกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 25-34 ปี กลุ่มเริ่มสนใจแฟชั่นไทยร่วมสมัย, 35-50 ปี กลุ่มกำลังซื้อหลัก, และ 51-65 ปี กลุ่มของขวัญ/งานทางการ
รายได้ (Income)	เน้นกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงบน (Middle-Upper Income) เพราะสินค้ามีต้นทุนงานทอ งานออกแบบ และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม
อาชีพ (Occupation)	เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานออฟฟิศ อาจารย์ ข้าราชการ นักออกแบบ นักท่องเที่ยว และองค์กรที่ต้องการของขวัญหรือยูนิฟอร์ม
สถานะทางสังคม (Social Status)	กลุ่มที่ต้องการสินค้าแสดงรสนิยม ความแตกต่าง และความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler and Keller (2016)

1.2 การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ตารางที่ 2.7 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ของแบรนด์พิปิต

กลุ่มพื้นที่	โอกาสทางการตลาด
สุโขทัย / พิษณุโลก / ภาคเหนือตอนล่าง	เป็นพื้นที่ฐานวัฒนธรรมและฐานเรื่องเล่า เหมาะกับการสร้างความเป็นแบรนด์ท้องถิ่นคุณภาพสูง
กรุงเทพฯ และเมืองเศรษฐกิจหลัก	เหมาะกับกลุ่มกำลังซื้อสูง ร้านค้าสรรหา งานแฟชั่น งานออกแบบ และตลาดองค์กร
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Area)	เหมาะกับของฝาก ของที่ระลึก Gift Set และสินค้าไซซ์เล็ก
ช่องทางคัดสรรระดับประเทศ เช่น ICONCRAFT / ICONSIAM	เป็นพื้นที่ยกระดับแบรนด์จากสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดพรีเมียม
ตลาดออนไลน์ทั่วประเทศ (Nationwide Online Market)	เหมาะกับสินค้าเข้าถึงง่าย เช่น หมวก กระเป๋า พวงกุญแจ Card Holder และเนคไท

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler and Keller (2016)

1.3 การแบ่งตามจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychographic Segmentation)

ตารางที่ 2.8 การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychographic Segmentation) ของแบรนด์พิพิธ

กลุ่มจิตวิทยา	ลักษณะ
กลุ่มรักงานคราฟต์และวัฒนธรรม (Craft & Culture Lovers)	เห็นคุณค่าของช่างทอ ผ้าทอ ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม
กลุ่มแฟชั่นไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Lifestyle Consumers)	ต้องการสินค้าไทยที่ไม่เชย ใส่ได้จริง และเข้ากับชีวิตประจำวัน
กลุ่มแสดงตัวตนผ่านการแต่งตัว (Self-expression Consumers)	ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำตลาด และสะท้อนรสนิยมของตนเอง
กลุ่มภูมิใจในความเป็นไทยแบบใหม่ (Modern Thai Pride)	อยากใช้สินค้าไทย แต่ต้องดูดี ทันสมัย และมีคุณภาพ
กลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องราว และคุณค่า (Story-driven Buyers)	ยินดีจ่ายเพิ่ม หากเข้าใจที่มาของลาย วัสดุ ช่างทอ และกระบวนการผลิต

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler and Keller (2016)

1.4 การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.9 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Segmentation) ของแบรนด์พิพิธ

พฤติกรรม	โอกาสของ PIPIT
ซื้อใช้เอง (Self-use Purchase)	เสื้อกั๊ก แจ็กเก็ต หมวก กระเป๋า เนคไท
ซื้อเป็นของขวัญ (Gift Purchase)	Gift Set, เนคไท, หมวก, กระเป๋า, พวงกุญแจ
ซื้อเป็นของที่ระลึก (Souvenir Purchase)	สินค้าชิ้นเล็ก ราคาจับต้องได้ มีเรื่องเล่า
ซื้อเพื่อองค์กร (Corporate Purchase)	ยูนิฟอร์ม เสื้อทีม เนคไทองค์กร ของขวัญองค์กร
ซื้อจากงานบูธ/หน้าร้าน (Experience-based Purchase)	ลูกค้าตัดสินใจเมื่อได้สัมผัสผ้า เห็นงานจริง และฟังเรื่องเล่า
ซื้อซ้ำจากออนไลน์ (Repeat Online Purchase)	เมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ และรู้จักขนาด/สไตลสินค้าแล้ว

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler and Keller (2016)

2. กลุ่มตลาดที่เหมาะสมสำหรับ PIPIT 2026 (Segment Profiles)

ตารางที่ 2.10 กลุ่มตลาดที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์พิพิธ (Segment Profiles)

Segment	ชื่อกลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะลูกค้า	สินค้าที่เหมาะสม	ศักยภาพ
S1	กลุ่มคนทำงานรักดีไซน์ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai Lifestyle Professionals)	อายุประมาณ 28-50 ปี มีกำลังซื้อ ชอบสินค้าแตกต่าง ใส่ได้จริง ไม่ต้องการผ้าไทยแบบทางการเกินไป	Jacket, Blazer, Vest, Tie, Cap, Bag	สูงมาก
S2	กลุ่มของขวัญพรีเมียมและของฝากวัฒนธรรม (Premium Gift & Cultural Souvenir Buyers)	นักท่องเที่ยว ลูกค้าต่างจังหวัด ลูกค้าที่ซื้อของฝากหรือของขวัญให้ผู้ใหญ่/ผู้บริหาร	Gift Set, Tie, Mini Bag, Keychain, Scarf	สูง
S3	กลุ่มองค์กรและหน่วยงาน (Corporate / B2B Clients)	หน่วยงานรัฐ เอกชน องค์กร มหาวิทยาลัย บริษัทที่	Corporate Tie, Uniform, Shirt, Gift Set, Souvenir	สูงมาก

Segment	ชื่อกลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะลูกค้า	สินค้าที่เหมาะสม	ศักยภาพ
		ต้องการของขวัญหรือยูนิฟอร์มเฉพาะ		
S4	กลุ่มคนรักงานคราฟต์และนักสะสม (Craft Collectors & Cultural Enthusiasts)	ชอบสินค้า Limited, งานทอมือ, เรืองเล่า, สินค้าจำนวนจำกัด	Limited Collection, Collaboration, Handwoven Jacket	ปานกลาง-สูง
S5	กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มเข้าถึงผ้าไทย (Young Entry Consumers)	อายุ 22-34 ปี ชอบแฟชั่นแต่ยังมีงบจำกัด ต้องการสินค้าชิ้นเล็ก ใช้งานง่าย	Cap, Keychain, Card Holder, Phone Bag	ปานกลาง แต่ช่วยสร้างการรับรู้
S6	ตลาดร้านค้าสรรและพรีเมียมรีเทล (Curated Retail Market)	ลูกค้าของร้านค้าสรร เช่น ICONCRAFT ที่มองหาสินค้าไทยดีไซน์ มีมาตรฐาน	Best Seller, Gift Set, Signature Product	สูง หากระบบผลิตพร้อม

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบการแบ่งส่วนตลาดของ Kotler and Keller (2016)

3. T: Targeting

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

กลยุทธ์ที่เหมาะสมของ PIPIT คือ การเลือกตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างตามกลุ่ม (Differentiated Targeting) เพราะแบรนด์มีสินค้าหลายระดับ ทั้งสินค้าแฟชั่น สินค้าชิ้นเล็ก ของขวัญ และงานองค์กร

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มที่ 1: คนทำงานระดับกลางขึ้นไป ที่ชอบแฟชั่นไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai Lifestyle Professionals) ด้วยแนวคิด “ผ้าไทยที่ใส่ได้จริงในชีวิตร่วมสมัย”

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการรุ่นใหม่ นักออกแบบ หรือคนทำงานสร้างสรรค์ อายุประมาณ 28-50 ปี มีรายได้ระดับกลางถึงบน ชอบสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ ใช้งานได้จริง และต้องการความแตกต่างจากสินค้าแฟชั่นกระแสหลัก

เหตุผลที่เลือกเป็นเป้าหมายหลัก

กลุ่มนี้ตรงกับแก่นของแบรนด์มากที่สุด เพราะต้องการสินค้าที่ทั้ง “ดูดี” “มีเรื่องเล่า” และ “ใส่ได้จริง” ทั้งนี้แบรนด์มุ่งทำให้ผ้าไทยเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น และมีแนวคิดผสมผสานภูมิปัญญากับสไตล์สากลเพื่อให้ผ้าไทยไม่ถูกมองว่าเชย

กลุ่มที่ 2: องค์กร หน่วยงาน และลูกค้า B2B (Corporate / B2B Clients)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานรัฐ เอกชน องค์กร มหาวิทยาลัย บริษัท ร้านค้าพรีเมียม และหน่วยงานที่ต้องการของขวัญองค์กร เสื้อทีม ยูนิฟอร์ม หรือสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ

เหตุผลที่เลือกเป็นเป้าหมายหลัก

กลุ่มนี้มีศักยภาพสูงด้านมูลค่าคำสั่งซื้อ เพราะสามารถสั่งผลิตจำนวนมาก และช่วยสร้างรายได้ต่อรอบการขายสูงกว่า B2C ทั่วไป ทั้งนี้แบรนด์มีประสบการณ์รับออกแบบและผลิตเสื้อทีมองค์กร เช่น PEA และผลิตเนคไทให้กับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ/พันธมิตร รวมถึงข้อเสนอแนะจากการบ่มเพาะธุรกิจที่จัดทำตลาด B2B กับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ

3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ตารางที่ 2.11 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) และกลยุทธ์สินค้า

กลุ่มเป้าหมายรอง	เหตุผล	กลยุทธ์สินค้า
นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝากพรีเมียม (Tourists & Premium Souvenir Buyers)	เหมาะกับสินค้าที่มีเรื่องเล่าและซื้อเป็นของฝากได้ง่าย	Gift Set, Keychain, Cap, Mini Bag
คนรุ่นใหม่ที่เริ่มสนใจผ้าไทย (Young Entry Consumers)	ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ระยะยาว แม้กำลังซื้อยังไม่สูงมาก	Cap, Card Holder, Phone Bag, Keychain
นักสะสมงานคราฟต์และคนรักวัฒนธรรม (Craft Collectors)	เหมาะกับสินค้า Limited และ Collaboration	Limited Jacket, Special Tie, Collaboration Collection
ร้านคัดสรรและตลาดพรีเมียม (Curated Retail)	ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และขยายตลาด	Signature Product, Gift Set, Best Seller

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

3.3 ตารางจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย (Targeting Priority Matrix)

ตารางที่ 2.12 การจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย (Targeting Priority Matrix)

กลุ่มตลาด	ความน่าสนใจของตลาด	ความสอดคล้องกับแบรนด์	ความสามารถในการทำไร	ลำดับความสำคัญ
คนทำงานระดับกลาง-บนที่ชอบแฟชั่นไทยร่วมสมัย	สูง	สูงมาก	สูง	อันดับ 1
ลูกค้าองค์กร / B2B	สูงมาก	สูง	สูงมาก	อันดับ 2
นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อของฝากพรีเมียม	สูง	สูง	ปานกลาง-สูง	อันดับ 3
ร้านคัดสรร / ICONCRAFT / ตลาดพรีเมียม	สูง	สูงมาก	ปานกลาง-สูง	อันดับ 4
คนรุ่นใหม่เริ่มต้นใช้ผ้าไทย	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	อันดับ 5
นักสะสมงานคราฟต์	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง-สูง	อันดับ 6

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์: PIPIT ใช้กลยุทธ์ ตลาดคู่ขนาน (Dual Market Strategy) คือ

- B2C Premium Lifestyle สำหรับสร้างภาพลักษณ์และฐานลูกค้าระยะยาว
- B2B Corporate & Gift สำหรับสร้างรายได้ก้อนใหญ่และกระแสเงินสดที่มั่นคง

4. P: Positioning

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

4.1 Positioning Statement (ตำแหน่งแบรนด์)

สำหรับคนทำงานร่วมสมัย องค์กร และผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าแฟชั่นผ้าไทยที่มีเอกลักษณ์ PIPIT คือแบรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ผ้าไทยร่วมสมัย ที่เปลี่ยนลายสือไทย ภูมิปัญญาชุมชน และทุนวัฒนธรรมสู่ชีวิตให้เป็นสินค้า Ready-to-wear ของใช้ และของขวัญที่สวมใส่ได้จริง แตกต่างจากผ้าไทยทั่วไป เพราะ PIPIT มีลายเฉพาะ เรื่องเล่าชัดเจน งานออกแบบร่วมสมัย และภาพลักษณ์แฟชั่นที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่

4.2 ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

“Contemporary Thai Textile Lifestyle Brand” แบรนด์ไลฟ์สไตล์ผ้าไทยร่วมสมัย ที่ใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 2.13 สรุปกลยุทธ์ STP ของแบรนด์พิพิธ สำหรับ PIPIT SS 2026-27 (STP Strategy Summary)

องค์ประกอบ	กลยุทธ์ที่กำหนด
การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	แบ่งตลาดตามคุณค่าและพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มแฟชั่นไลฟ์สไตล์, กลุ่มของขวัญพรีเมียม, กลุ่มองค์กร B2B, กลุ่มนักท่องเที่ยว, กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มร้านค้าค้าปลีก
การเลือกเป้าหมาย (Targeting)	ใช้กลยุทธ์ Differentiated Targeting โดยให้ความสำคัญกับ 2 กลุ่มหลัก คือ B2C คนทำงานระดับกลาง-บน และ B2B องค์กร/หน่วยงาน
การวางตำแหน่ง (Positioning)	วางเป็น Contemporary Thai Textile Lifestyle Brand หรือแบรนด์ไลฟ์สไตล์ผ้าทอไทยร่วมสมัยที่เปลี่ยนลายสือไทยให้เป็นสินค้าแฟชั่นและของขวัญที่ใช้ได้จริง
ข้อความหลัก (Core Message)	“แบรนด์ไลฟ์สไตล์ผ้าทอไทยร่วมสมัย ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน”
คำมั่นสัญญาแบรนด์ (Brand Promise)	ลูกค้าจะได้รับสินค้าแฟชั่นผ้าทอที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องเล่า ใช้งานได้จริง และช่วยสนับสนุนช่างทอ/ชุมชน
เหตุผลที่เชื่อได้ (Reason to Believe)	มีลายผ้าเฉพาะจากลายสือไทย มีสินค้าแปรรูปหลากหลาย มีหน้าร้าน/งานบูธ มีประสบการณ์ผลิตงานองค์กร และมีแนวทางพัฒนาแบรนด์สู่ตลาดพรีเมียม

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569) ตามกรอบ STP ของ Kotler and Keller (2016)

บุคลิกลูกค้าเป้าหมายหลัก (Target Persona)

กลุ่ม “The Modern Cultural Professional” มืออาชีพรุ่นใหม่ที่ใช้ผ้าไทยเป็นภาษาของรสนิยมร่วมสมัย

Persona นี้เกิดจากการผสมระหว่าง “The Cultural Executive” กับ “The New Thai Style Adopter” โดยรวมมี “กำลังซื้อสูง ความเป็นมืออาชีพ และรสนิยมแบบผู้บริหาร” เข้ากับ “ความสดใหม่ ความกล้าแต่งตัว และพฤติกรรมการใช้โซเชียลของคนรุ่นใหม่”

กลุ่มนี้เหมาะมากสำหรับ PIPIT Collection SS 2026-27 เพราะสามารถซื้อได้ทั้งสินค้าแฟชั่นชิ้นหลัก เช่น Jacket, Blazer, Vest, Tie และซื้อสินค้าชิ้นเล็กซ้ำได้ เช่น Cap, Mini Bag, Card Holder, Keychain ทำให้มีทั้งมูลค่าต่อบิลสูง (Average Order Value: AOV) และ โอกาสซื้อซ้ำสูง (Repeat Purchase Potential)

1. ข้อมูลบุคลิกลูกค้า (Persona Profile)

ตารางที่ 2.14 ข้อมูลบุคลิกลูกค้าเป้าหมายหลัก (Persona Profile): The Modern Cultural Professional

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อ Persona	The Modern Cultural Professional
ชื่อภาษาไทย	มืออาชีพรุ่นใหม่สายวัฒนธรรมร่วมสมัย
ชื่อสมมติ	คุณลลิตา / คุณธีรภัทร
อายุ	29-42 ปี
เพศ	หญิง / ชาย / Unisex
รายได้ต่อเดือน	45,000-150,000 บาทขึ้นไป
อาชีพ	ผู้ประกอบการรุ่นใหม่, Creative Director, Designer, อาจารย์รุ่นใหม่, ผู้บริหารรุ่นใหม่, เจ้าของแบรนด์, Content Creator คุณภาพ, พนักงานองค์กรสาย Creative / Marketing / Communication
พื้นที่อยู่อาศัย	กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, สุโขทัย, พิษณุโลก, เมืองท่องเที่ยว, เมืองเศรษฐกิจ, พื้นที่ใกล้งานอีเวนต์และคอมมูนิตีสร้างสรรค์
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี-โท หรือมีประสบการณ์สายสร้างสรรค์/ธุรกิจ
สถานะทางสังคม	เป็นคนที่คนรอบตัวมองว่า “แต่งตัวดี มีรสนิยม มีความคิดสร้างสรรค์ และมีตัวตนชัดเจน”

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

2. ความเข้าใจเชิงลึกของลูกค้า (Core Insight)

“ฉันอยากใช้ความเป็นไทยในแบบที่ดูทันสมัย ไม่แก่ ไม่เชย และสะท้อนตัวตนของฉันได้ทั้งในที่ทำงาน งานสังคม และชีวิตประจำวัน” กลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการผ้าไทยแบบอนุรักษ์นิยมเต็มรูปแบบ แต่ต้องการ ผ้าไทยที่ถูกออกแบบใหม่ให้เข้ากับชีวิตเมือง (Urban Lifestyle) สามารถใส่กับเสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้าผ้าใบ สู้ท เสื้อยืด หรือเสื้อผ้าสไตร์มินิมอลได้

3. โลฟส์สไตล์และพฤติกรรม (Lifestyle & Behavior)

ตารางที่ 2.15 โลฟส์สไตล์และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Lifestyle & Behavior)

มิติ	รายละเอียด
โลฟส์สไตล์ (Lifestyle)	ทำงานในเมือง มีประชุม พบลูกค้า ออกงานอีเวนต์ ไปคาเฟ่ เดินแกลเลอรี ชอบงานดีไซน์ ชอบสินค้าที่มีเรื่องเล่า
แฟชั่นที่ชอบ (Fashion Preference)	Minimal, Smart Casual, Contemporary Thai, Genderless Styling, Modern Craft, Street-luxury
พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)	ซื้อสินค้าจากหน้าร้าน งานบูธ Instagram, Facebook, LINE และ Marketplace แต่จะตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อเห็นภาพลูกค้าหรือรีวิวการแต่งจริง
พฤติกรรมโซเชียล (Social Media Behavior)	ใช้ Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest ดูไอเดียแต่งตัว ชอบแชร์ภาพลุคของตัวเองหรือสินค้าที่มีดีไซน์น่าสนใจ
พฤติกรรมการแต่งตัว (Dressing Behavior)	ชอบมีไอเทมเด่น 1 ชิ้นในลุค เช่น หมวกผ้าทอ เนคไทลายไทย แจ็กเก็ตลายพิเศษ หรือกระเป๋า Mini Bag
โอกาสในการใช้สินค้า (Usage Occasion)	ประชุม, งานมหาวิทยาลัย, งานประชุมวิชาการ, งานอีเวนต์, งานแฟชั่น, งานวัฒนธรรม, ท่องเที่ยว, คาเฟ่, ของขวัญให้คนพิเศษ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

4. แรงจูงใจในการซื้อ (Motivation)

ตารางที่ 2.16 แรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Motivation)

แรงจูงใจ	ความหมายเชิงกลยุทธ์
ต้องการความแตกต่าง (Need for Differentiation)	ไม่อย่างใส่แบรนด์เหมือนคนทั่วไป ต้องการไอเทมที่มีเอกลักษณ์
ต้องการภาพลักษณ์มืออาชีพ (Professional Image)	ต้องการดูน่าเชื่อถือ แต่ไม่แข็งหรือทางการเกินไป
ต้องการความเป็นไทยแบบใหม่ (Modern Thai Identity)	ภูมิใจในวัฒนธรรมไทย แต่ต้องการให้ดูทันสมัย
ต้องการสินค้าใช้ได้จริง (Functional Wearability)	สินค้าต้องไม่ใช่แค่สวย แต่ต้องใส่จริง ใช้จริง และแมตช์กับเสื้อผ้าเดิมได้
ต้องการเรื่องเล่า (Story-driven Value)	ชอบสินค้าที่มีที่มา เช่น ลายสือไทย ผ้าทอชุมชน ช่างทอ และวัฒนธรรมสู่โซทัย
ต้องการภาพลักษณ์บนโซเชียล (Social Identity)	สินค้าต้องถ่ายรูปสวย มีจุดจำ และทำให้ลูกค้ามีคาแรกเตอร์

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

5. ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้า (Pain Points)

ตารางที่ 2.17 ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้า (Pain Points) และโอกาสของแบรนด์ฟิฟิ

Pain Point	โอกาสของ PIPIT
ผ้าไทยทั่วไปดูเก่าหรือเป็นทางการเกินไป	ออกแบบสินค้าให้เป็น Smart Casual และ Street Contemporary
หาสินค้าไทยที่ดีระดับแฟชั่นได้ยาก	สร้างภาพลักษณ์แบบ Fashion Brand ไม่ใช่แค่ Craft Product
ผ้าไทยบางชิ้นใส่ยาก แมตช์ยาก	ทำไอเทมที่จับคู่กับเสื้อผ้าพื้นฐานได้ง่าย เช่น Cap, Tie, Jacket, Mini Bag
สินค้ากราฟต์บางแบรนด์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	ใช้ระบบควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) และแพ็คเกจมาตรฐาน
ไม่รู้ว่าจะใส่ผ้าไทยอย่างไรให้ดูทันสมัย	ทำคอนเทนต์ Styling Guide และ Lookbook
อยากซื้อของขวัญไทยที่ดูไม่เชย	พัฒนา Gift Set ที่มีบรรจุภัณฑ์พรีเมียมและ Story Card

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

6. ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับบุคลิกลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 2.18 ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับ Persona (Product–Persona Fit)

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Tier)	ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้อง	บทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อยอดขาย
ผลิตภัณฑ์เรือธง (Hero Product)	PIPIT Script Jacket, Blazer, Vest Suit	เสริมสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม และเพิ่มมูลค่าเฉลี่ยต่อคำสั่งซื้อ (Average Order Value)
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	Neck Tie, Round Mini Bag, Tote Bag, Cap	มีความถี่ในการใช้งานสูง ส่งเสริมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และผสมผสานกับเครื่องแต่งกายได้หลากหลาย
ผลิตภัณฑ์ระดับเริ่มต้น (Entry Product)	Keychain, Card Holder, Phone Bag	ลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก และดึงดูดลูกค้าใหม่เข้าสู่แบรนด์
ชุดผลิตภัณฑ์พรีเมียม (Premium Bundle)	Jacket + Tie, Vest + Cap, Mini Bag + Scarf	เพิ่มมูลค่าต่อคำสั่งซื้อผ่านการจำหน่ายแบบจัดชุด
ผลิตภัณฑ์เพื่อการมอบเป็นของขวัญ (Gift Product)	Tie Gift Box, Cap Gift Set, Cultural Gift Set	ตอบสนองโอกาสการซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของที่ระลึก

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

7. การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

ตารางที่ 2.19 การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) และกลยุทธ์ของแบรนด์ฟิฟิ

ขั้นตอน	พฤติกรรมของผู้บริโภค	กลยุทธ์ของแบรนด์ PIPIT
การรับรู้ (Awareness)	พบเห็นภาพการแต่งกายผ่าน Instagram, Facebook, TikTok, บูธจัดแสดงสินค้า หรือจากบุคคลใกล้ชิดที่สวมใส่	นำเสนอภาพลักษณ์เชิงไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย (Lifestyle Imagery) ควบคู่กับภาพผลิตภัณฑ์ มีใช้ภาพสินค้านิ่ง (Static Product Image) เพียงอย่างเดียว
ความสนใจ (Interest)	สนใจลวดลายผ้า เรื่องเล่าเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ในการผสมผสานกับเครื่องแต่งกายประจำวัน	สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงแนะนำการแต่งกายภายใต้แนวคิด “How to Style PIPIT”
การพิจารณา (Consideration)	เปรียบเทียบราคา คุณภาพ วิธีการใช้งาน และความคุ้มค่า	นำเสนอข้อมูลวัสดุ กระบวนการทอ วิธีการดูแลรักษา และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์จริงอย่างโปร่งใส
การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	ซื้อผ่านหน้าร้าน บูธจัดแสดงสินค้า LINE หรือ Instagram	จัดชุดผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจราคาที่ชัดเจน เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ

ขั้นตอน	พฤติกรรมของผู้บริโภค	กลยุทธ์ของแบรนด์ PIPIT
หลังการซื้อ (Post-purchase)	ถ่ายภาพขณะสวมใส่ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือซื้อเพิ่มเพื่อมอบเป็นของขวัญ	กระตุ้นการรีวิว สร้างแฮชแท็กประจำแบรนด์ (Branded Hashtag) และมอบสิทธิประโยชน์สำหรับการซื้อซ้ำ
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	ติดตามคอลเลกชันใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนจำกัด (Limited Item) หรือซื้อเพิ่มเพื่อมอบเป็นของขวัญ	พัฒนาระบบสมาชิก (Membership) สิทธิการเข้าถึงก่อน (Early Access) และการวางจำหน่ายแบบจำกัดจำนวน (Limited Drop)

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

8. สารสื่อสารหลักของแบรนด์ (Core Brand Message)

“PIPIT SS 2026-27: Thai Textile, New Attitude – ผ้าไทยยุคใหม่”

สารสื่อสารดังกล่าวมุ่งนำเสนอผ้าไทยในฐานะองค์ประกอบของการแต่งกายร่วมสมัยที่ผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับวิถีชีวิตเมืองและบริบทการทำงานของคนรุ่นใหม่

9. ทิศทางภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสาร (Visual Communication Direction)

ตารางที่ 2.20 ทิศทางภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสาร (Visual Communication Direction)

องค์ประกอบ	แนวทาง
อารมณ์และบรรยากาศโดยรวม (Mood & Tone)	ทันสมัย (Modern) เรียบง่าย (Minimal) ประณีต (Sophisticated) สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural) และความเป็นเมือง (Urban)
ทิศทางสี (Color Direction)	โทนสีธรรมชาติ ได้แก่ ครีม เทา ดำ น้ำตาล เขียวหม่น ฟ้าอ่อน สีดิน และสีที่ได้จากเนื้อผ้าทอ
การคัดเลือกนายแบบและนางแบบ (Model Casting)	บุคคลเชื้อสายเอเชียวัยทำงาน อายุ 28-40 ปี มีบุคลิกมั่นใจและการแต่งกายที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง หลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ที่อ่อนหวานหรือยึดชนบดั้งเดิมจนเกินไป
การจัดองค์ประกอบการแต่งกาย (Styling)	ผ้าทอคู่กับเสื้อเชิ้ต, ผ้าทอคู่กับกางเกงยีนส์, แจ็กเก็ตคู่กับรองเท้าผ้าใบ, เนคไทคู่กับเสื้อเชิ้ตทรงหลวม (Oversized Shirt), หมวกเก๋คู่กับการแต่งกายแบบเรียบง่าย (Minimal Look)
สถานที่ถ่ายทำ (Location)	คาเฟ่ร่วมสมัย หอศิลป์ โรงแรมบูติก พิพิธภัณฑ์ ย่านเมืองเก่า อาคารสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ และพื้นที่ทางวัฒนธรรม
น้ำเสียงการสื่อสาร (Tone of Voice)	สุภาพ มั่นใจ ทันสมัย สะท้อนความรู้เชิงวัฒนธรรม โดยหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาเชิงวิชาการที่เข้าถึงยาก

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

10. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย (Sales Growth Strategy)

10.1 การจำหน่ายแบบจัดชุดการแต่งกาย (Styling Set Bundling)

กลุ่มเป้าหมายนี้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์หลายรายการต่อครั้ง แปรนัยจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดการแต่งกายที่มีแนวคิดชัดเจน แทนการจำหน่ายเป็นรายชิ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.21 ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับการจำหน่ายแบบจัดชุดการแต่งกาย (Styling Set Bundling)

ชุดผลิตภัณฑ์	องค์ประกอบ
Modern Work Set	Vest + Jacket + Tie
Urban Thai Set	Cap + Mini Bag + Keychain
Executive Casual Set	Blazer + Round Mini Bag
Gift-ready Set	Tie + Story Card + Premium Box
Limited Cultural Set	Jacket + Certificate Card + Special Packaging

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

10.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับเริ่มต้นสู่การขายผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง (Entry-to-Upsell Strategy)

แบรนด์ควรใช้ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นตามลำดับ ดังนี้ พวงกุญแจ (Keychain) หมวก (Cap) และกระเป๋าสตางค์ขนาดเล็ก (Mini Bag) เนคไท (Tie) และกระเป๋าโท้ต (Tote Bag) เสื้อกั๊ก (Vest) แจ็กเก็ต (Jacket) และเสื้อสูทตัวนอก (Blazer) สินค้ารุ่นจำกัดจำนวน (Limited Collection)

กลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบบผสม (Hybrid Persona) ซึ่งมีทั้งพฤติกรรมการทดลองซื้อ (Trial Purchase) ตามแบบผู้บริโภครุ่นใหม่ และมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะขยับไปสู่ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม

10.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ภายใต้แนวคิด “สวมใส่ผ้าไทยอย่างร่วมสมัย”

แนวทางการพัฒนาเนื้อหา ได้แก่

- 5 วิธีสวมใส่เนคไทไทยพิชิตในสไตล์ลifestyle ธุรกิจ (Casual Business) โดยไม่เป็นทางการจนเกินไป
- การจับคู่เสื้อเชิ้ตสีขาวกับ PIPIT Vest เพื่อสร้างลุคสำหรับการประชุมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- การใช้หมวกผ้าทอเป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้การแต่งกายโดยรวม
- แจ็กเก็ตลายสือไทยสำหรับงานกิจกรรมและการใช้ชีวิตในเมือง
- One PIPIT Item, Three Looks: ผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้น สามรูปแบบการแต่งกาย

11. แผนภาพสรุปบุคลิกลูกค้าเป้าหมาย (Persona Canvas)

ตารางที่ 2.22 แผนภาพสรุปบุคลิกลูกค้าเป้าหมาย (Persona Canvas)

องค์ประกอบ	The Modern Cultural Professional
กลุ่มเป้าหมาย (Who)	คนทำงานรุ่นใหม่ อายุ 29–42 ปี รายได้ระดับกลางถึงสูง สนใจแฟชั่นและวัฒนธรรม
ความต้องการ (Need)	ผ้าไทยที่สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีภาพลักษณ์ร่วมสมัย และไม่ล้าสมัย
ปัญหาและอุปสรรค (Pain Point)	ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทั่วไปมักสวมใส่ยาก ให้ภาพลักษณ์สูงวัย หรือไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตเมือง

องค์ประกอบ	The Modern Cultural Professional
ความปรารถนา (Desire)	ต้องการแสดงอัตลักษณ์ของตนผ่านผลิตภัณฑ์ไทยที่มีการออกแบบโดดเด่น
ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้อง (Product)	Jacket, Vest, Tie, Cap, Mini Bag, Gift Set
ช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสาร (Channel)	Instagram, Facebook, LINE, หน้าร้าน, ร้านค้าชั่วคราว (Pop-up Store), ตลาดออนไลน์ (Online Marketplace)
สารสื่อสาร (Key Message)	“ลายสือไทยในลุคใหม่ สำหรับมืออาชีพรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม”
ศักยภาพทางการขาย (Sales Potential)	อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีแนวโน้มซื้อทั้งผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ และชุดของขวัญ
บทบาทต่อแบรนด์ (Brand Role)	ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ซื้อ ผู้ใช้งาน ผู้รีวิว และผู้บอกต่อแบรนด์ (Brand Advocate)

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ (2569)

12. สรุปบุคลิกลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ PIPIT SS 2026-27

“The Modern Cultural Professional” มืออาชีพรุ่นใหม่สายวัฒนธรรมร่วมสมัย

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรสนิยมในระดับผู้บริหาร แต่มีพฤติกรรมการแต่งกายและการสื่อสารแบบคนรุ่นใหม่ ให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีเรื่องเล่า (Storytelling) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนออัตลักษณ์ส่วนบุคคล และแสวงหาผลิตภัณฑ์ไทยที่มีความร่วมสมัย ไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่ยังคงมีความเหมาะสมสำหรับโอกาสสำคัญ จุดแข็งของกลุ่มเป้าหมายนี้ต่อแบรนด์ฟิฟิ มีดังนี้

1. มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่โดยทั่วไป
2. มีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่มีเรื่องเล่า
3. มีแนวโน้มซื้อทั้งผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม
4. ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายโอกาส ทั้งการทำงาน การเข้าร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยว
5. มีแนวโน้มถ่ายภาพ เผยแพร่ และรีวิวผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์
6. สามารถต่อยอดสู่กลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B) ได้ในกรณีที่成为เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารองค์กร

(3) ผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ปรับนิยามตลาดเดิม “ผู้หญิงและผู้ชายอายุ 28–65 ปีขึ้นไป” ซึ่งกว้างเกินไป ให้เป็นกลุ่มเชิงคุณค่าและพฤติกรรม 6 กลุ่ม (S1–S6) และเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง (Differentiated Targeting) ภายใต้กลยุทธ์ตลาดคู่ขนาน (Dual Market Strategy) ได้แก่ B2C Premium Lifestyle เพื่อสร้างภาพลักษณ์และฐานลูกค้าระยะยาว และ B2B Corporate & Gift เพื่อสร้างรายได้ก้อนใหญ่และกระแสเงินสดที่มั่นคง โครงการได้พัฒนา Customer Persona หลัก “The Modern Cultural Professional” (มืออาชีพรุ่นใหม่สายวัฒนธรรมร่วมสมัย) อายุ 29–42 ปี รายได้ 45,000–150,000 บาทต่อเดือน มีข้อมูลเชิงลึก (Core Insight) ว่า “ต้องการใช้ความเป็นไทยในแบบที่ทันสมัย ไม่เชย และสะท้อนตัวตนได้ทั้งในที่ทำงาน งานสังคม และชีวิตประจำวัน” พร้อมสารสื่อสารหลัก “PIPIT SS 2026-27: Thai Textile, New Attitude – ผ้าไทยลุคใหม่” และกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ได้แก่ Styling Set Bundling และ Entry-to-Upsell Strategy ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดถูกรวบรวมเป็นเอกสาร Target Analysis Brand Book ของแบรนด์ เมื่อเทียบกับข้อเสนอโครงการซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค Eco-conscious อายุ 22–40 ปี รายได้ 20,000–60,000 บาท ผลการวิเคราะห์ชี้ว่ากลุ่ม

ที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับสินค้าผ้าทอมือพรีเมียมคือกลุ่มมืออาชีพอายุ 29-42 ปีที่มีกำลังซื้อสูงกว่า โดยคุณค่าด้านความยั่งยืนยังคงเป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ การปรับกลุ่มเป้าหมายบนฐานข้อมูลนี้เป็นข้อค้นพบสำคัญ



ภาพที่ 2.8 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis) วันที่ 22 พฤษภาคม 2569 และ Infographic การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (PIPIT Demographic Segmentation) ภายใต้กลยุทธ์ตลาดคู่ขนาน B2C และ B2B
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.9 ผู้ประกอบการ ทีมงานแบรนด์พีพิจ และวิทยากร ร่วมกิจกรรม Fashion Target Analysis
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.10 Mood Board กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target): "The Modern Cultural Professional"
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.11 Mood Board กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target): ลูกค้าองค์กรและหน่วยงาน (B2B/Organization)
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 4 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis)

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เทรนด์สากลกับสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด
วันและเวลา	22 พฤษภาคม 2569 เวลา 14.00–18.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและทีมงานแบรนด์พิพิธ) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	4,500 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) **สำรวจแนวโน้มแฟชั่นและสิ่งทอระดับสากล** ศึกษาแนวโน้มแฟชั่นและสิ่งทอสำหรับฤดูกาล SS 2026-27 ในด้านสี วัสดุ พื้นผิว รูปทรง ลวดลาย วิถีชีวิตผู้บริโภค และกระแสความยั่งยืน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2) **ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่น** วิทยากรบรรยายหลักการอ่านและวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นเชิงพาณิชย์ ได้แก่ Trend Direction, Color Trend, Material Trend, Lifestyle Trend, Consumer Insight และการประยุกต์ใช้เทรนด์กับสินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรม

3) **วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างเทรนด์สากลกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น** ร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการนำเทรนด์สากลมาประยุกต์ใช้กับผ้าทอสุโขทัย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของแบรนด์ วัสดุ กระบวนการผลิต ทักษะของช่างทอ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) **กำหนดแนวคิดเทรนด์ใหม่ของแบรนด์ PIPIT** ผู้ประกอบการร่วมปฏิบัติการกำหนดแนวคิด “NEW TREND” สำหรับ PIPIT: Collection SS 2026-27 โดยกำหนด Mood & Tone, Color Direction, Material Direction, Pattern Direction และ Product Direction

5) **จัดทำบอร์ดแนวโน้มแฟชั่นของคอลเลกชัน** จัดทำบอร์ดสรุปแนวโน้มของคอลเลกชันใหม่ เช่น Mood Board, Color Palette, Material Board และ Style Direction เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบลายผ้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นต่อไป

6) **สรุปแนวทางการประยุกต์ใช้เทรนด์ในเชิงพาณิชย์** วิทยากรให้ข้อเสนอแนะในการนำเทรนด์ไปใช้จริงกับสินค้า การกำหนดคอลเลกชัน การถ่ายภาพสินค้า การจัดหน้าร้าน การสื่อสารออนไลน์ และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัยและแข่งขันได้

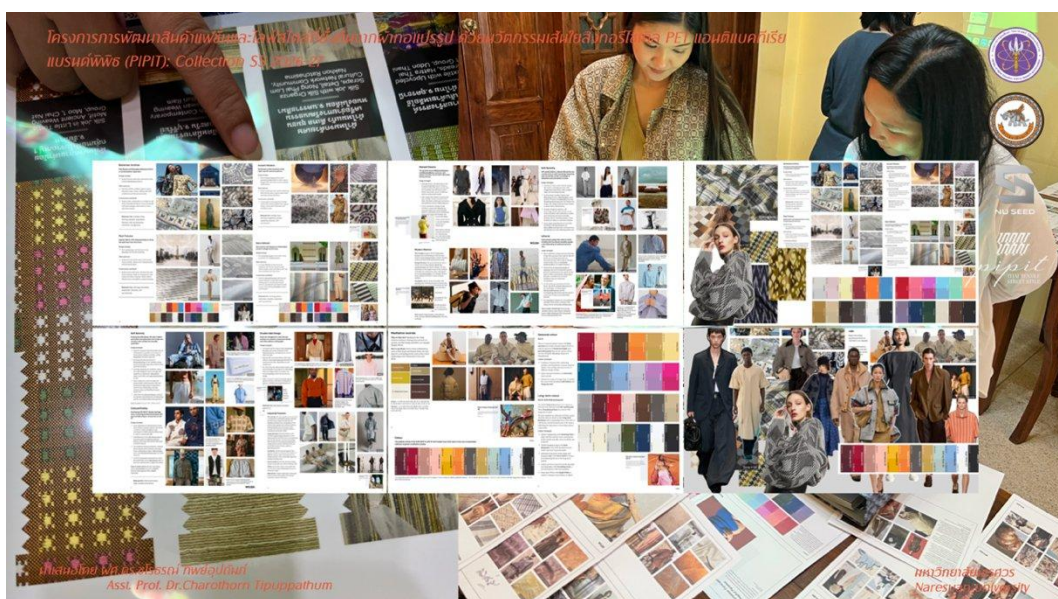
(3) ผลการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการสามารถแปลงข้อมูลเทรนด์สากลให้เหมาะกับบริบทของแบรนด์และการผลิตจริง และกำหนดแนวคิด “PIPIT NEW TREND” ของ PIPIT Collection SS 2026-27 ได้ครบ 5 มิติ ได้แก่ Mood & Tone (Modern, Minimal, Sophisticated, Cultural, Urban) Color Direction (โทนธรรมชาติ ครีม เทา ดำ น้ำตาล เขียวหม่น ฟ้าย่อน และสีดิน) Material Direction Pattern Direction และ Product Direction ผลลัพธ์นี้ถูกใช้

เป็นข้อมูลนำเข้าโดยตรงของกิจกรรมการออกแบบลายผ้า (กิจกรรมที่ 5) และการสร้างคอลเลกชัน (กิจกรรมที่ 7) (ภาพที่ 2.12-2.14)



ภาพที่ 2.12 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis)
วันที่ 22 พฤษภาคม 2569
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.13 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มสี วัสดุ และลวดลายจากรายงานเทรนด์
เพื่อกำหนด PIPIT NEW TREND SS 2026-27
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.14 Runway Support: ตัวอย่างแนวโน้มการออกแบบจากแฟชั่นโชว์ระดับสากล

สำหรับกำหนดทิศทางการออกแบบจากแฟชั่นโชว์ระดับสากล PIPIT SS 2026-27

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) รวบรวมจากภาพแฟชั่นโชว์ฤดูกาล Spring 2026, Spring 2027 และ Resort 2027

กิจกรรมที่ 5 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design) สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design) สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชนในการออกแบบลายผ้าทอ โดยถอดสัญญาณจากทุนทางวัฒนธรรมสู่โซ่ใยสู่ตลาดลายร่วมสมัยที่สามารถผลิตได้จริง
วันและเวลา	30 มิถุนายน 2569 เวลา 08.00–12.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอชาววัง ชุมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย และร้านมณีเงิน สุโขทัย) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	6,750 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) **สำรวจข้อมูลแรงบันดาลใจและทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการออกแบบลายผ้า** ศึกษาข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมของสุโขทัยและศรีสัชนาลัย เช่น ลวดลายโบราณ สัญลักษณ์ท้องถิ่น สืบจากวัฒนธรรม งานหัตถกรรม เครื่องสังคโลก สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาการทอผ้า เพื่อนำมาเป็นต้นทุนทางความคิดในการออกแบบลายผ้า

2) **ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องหลักการออกแบบลายผ้าทอ** วิทยากรบรรยายหลักการออกแบบลายผ้าทอ ได้แก่ การจัดองค์ประกอบลวดลาย การวางจังหวะซ้ำ การกำหนดลายหลัก ลายรอง ลายขอบ การเลือกสี การควบคุมสัดส่วนลาย และออกแบบลายให้เหมาะสมกับเทคนิคการทอ

3) **ถอดสัญญาณทางวัฒนธรรมสู่ลวดลายร่วมสมัย** ผู้ประกอบการและชุมชนร่วมกันคัดเลือกสัญลักษณ์หรือแรงบันดาลใจที่เหมาะสม แล้วนำมาตีความใหม่เป็นลวดลายกราฟิกสำหรับผ้าทอ โดยคงเอกลักษณ์ของสุโขทัยและปรับให้เข้ากับแนวโน้มแฟชั่น SS 2026-27

4) **ออกแบบโครงสร้างลายผ้าสำหรับการผลิตจริง** ดำเนินการออกแบบโครงสร้างลายบนตารางลายผ้า กำหนดตำแหน่งลายหลัก ลายรอง ลายขอบ ทิศทางการซ้ำของลาย ขนาดลวดลาย และชุดสีที่เหมาะสมกับการทอจริง

5) **พิจารณาความเหมาะสมของลายกับวัสดุและผลิตภัณฑ์ปลายทาง** วิเคราะห์ความเหมาะสมของลายผ้ากับวัสดุผ้าทอแปรรูปและเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย รวมถึงความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ของตกแต่ง และของที่ระลึก

6) **คัดเลือกแบบลายผ้าสำหรับพัฒนาเป็นต้นแบบ** ผู้ประกอบการ ช่างทอ และวิทยากรร่วมกันคัดเลือกแบบลายที่มีศักยภาพสูงสุด โดยพิจารณาจากความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นไปได้ในการผลิต และศักยภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการพัฒนาต้นแบบลายผ้าทอในขั้นต่อไป

(3) ผลการดำเนินงาน

จากการลงพื้นที่จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design) สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27 วิทยากรได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านหลักการออกแบบลายผ้าทอ ตั้งแต่การค้นหาร่างบันดาลใจจากทุนทางวัฒนธรรมสุขุขทัยและศรีสขาลัย การถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol) สู่ลวดลายร่วมสมัย การจัดองค์ประกอบลวดลาย การกำหนดลายหลัก ลายรอง ลายขอบ จังหวะการซ้ำ (Repeat Pattern) สัดส่วนลาย ชุดสี และการออกแบบลายให้เหมาะสมกับเทคนิคการทอจริง (ภาพที่ 2.15-2.22)

ผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชนร่วมกันพัฒนาแบบลายผ้าทอจากฐานทุนวัฒนธรรมสุขุขทัยมากกว่า 10 แบบ ด้วยเครื่องมือดิจิทัล ได้แก่ SIPATOR, TSPL Archive และ Textile Grid Converter และคัดเลือกเป็นแบบลายสำหรับผลิตต้นแบบ 3 ลาย ได้แก่ (1) ลายดอกมะค่าโมง (2) ลายพิพิธโมโนแกรม (Logotype) และ (3) ลายดอกมะค่าโมงผสมพานพิพิธ พร้อมตารางลายสำหรับการผลิต จุดเด่นเชิงนวัตกรรมของกิจกรรมนี้คือการใช้เครื่องมือดิจิทัลเชื่อมระหว่างภาษาการออกแบบของนักออกแบบกับภาษาการผลิตของช่างทอ ทำให้ลดระยะเวลาการแปลงแบบและความคลาดเคลื่อนของลาย ผู้ประกอบการและผู้แทนชุมชนสามารถคัดเลือกแรงบันดาลใจ วิเคราะห์ความเหมาะสมของลายกับวัสดุ และอ่านตารางลายเพื่อนำไปผลิตได้จริง



ภาพที่ 2.15 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design)

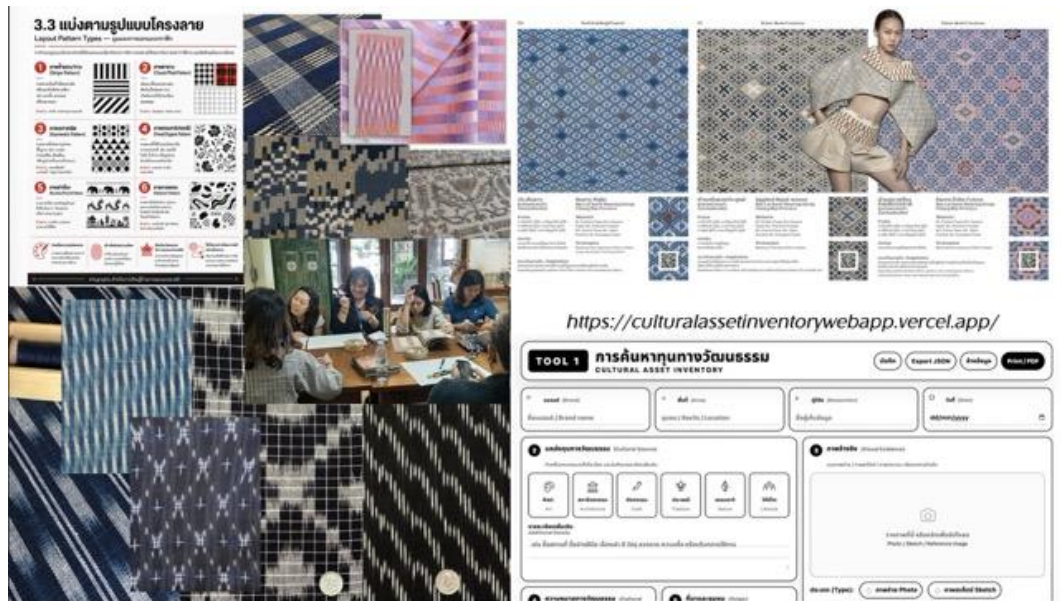
วันที่ 30 มิถุนายน 2569

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

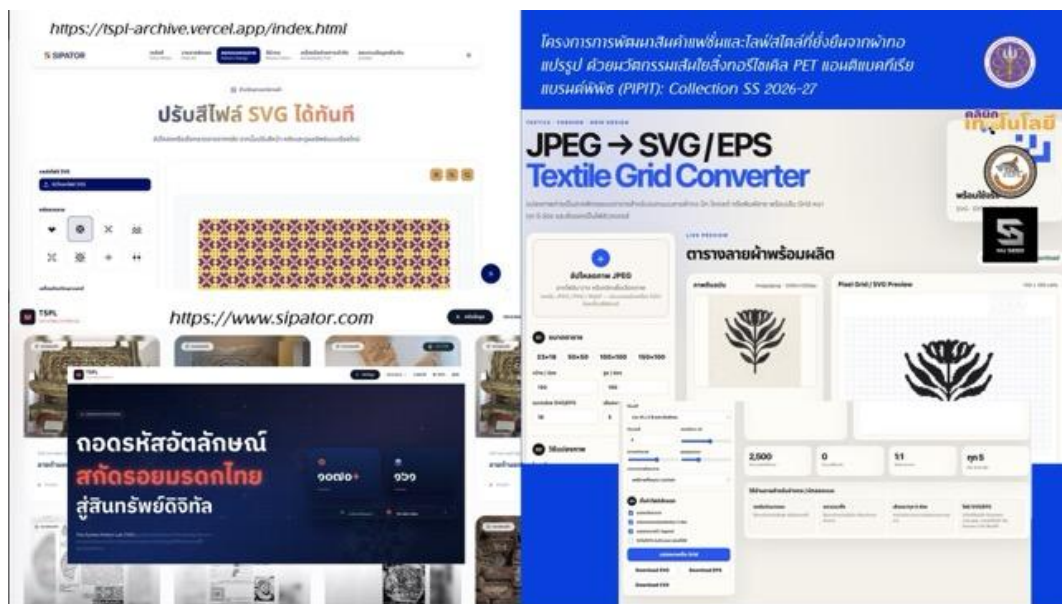


ภาพที่ 2.16 ผู้ประกอบการและผู้แทนเครือข่ายชุมชนร่วมปฏิบัติการออกแบบลายผ้าทอ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.17 เครื่องมือสำรวจทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Asset Inventory) และรูปแบบการจัดวางโครงสร้างลาย (Layout Pattern Types) ที่ใช้ในการออกแบบลายผ้า
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.18 เครื่องมือดิจิทัลสำหรับการออกแบบลายผ้า ได้แก่ TSPL Archive, SIPATOR และแอปพลิเคชัน Textile Grid Converter
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) จากภาพ <https://tspl-archive.vercel.app> และ <https://www.sipator.com>



ภาพที่ 2.19 แบบร่างลายผ้าทอบนกระดาษตารางที่ผู้เข้าร่วมพัฒนาจากทุนทางวัฒนธรรมสุโขทัย
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.20 แรบบันดาลใจจาก “ดอกมะค่าโมง” (*Afzelia xylocarpa*) ต้นไม้ประจำจังหวัดสุโขทัย
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.21 ตารางลายผ้าสำหรับการทอ (Handweaving Graph) ที่พัฒนาจากแรงบันดาลใจดอกมะค่าโมงและลายพิพิธ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.22 ลายผ้าทอทั้ง 3 ลาย สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 6 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและช่างทอในการแปลงแบบลายผ้าสู่การผลิตต้นแบบผ้าทอจริง โดยผสานเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียเข้ากับเส้นใยในชุมชน
วันและเวลา	30 มิถุนายน 2569 เวลา 13.00–17.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	คุณวรรณชลี กุลศรีไชย นักวิชาการด้านสิ่งทอ กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน)
งบประมาณที่ใช้	6,750 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) ทบทวนและคัดเลือกแบบลายผ้าที่ได้จากกิจกรรมการออกแบบ นำแบบลายผ้าที่ผ่านการออกแบบ ในกิจกรรม Textile Design มาทบทวนร่วมกับผู้ประกอบการและช่างทอ เพื่อคัดเลือกกลวดลายที่มีความเหมาะสมต่อการผลิตต้นแบบจริง

2) วิเคราะห์ข้อจำกัดด้านเทคนิคการทอและวัสดุ ตรวจสอบความเป็นไปได้ของแบบลายผ้าในด้าน จำนวนสี ความละเอียดของลาย ขนาดลาย โครงสร้างการทอ ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นยืนและเส้นพุ่ง ตลอดจน ความเหมาะสมกับวัสดุผ้าทอแปรรูปและเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย

3) ปรับแบบลายให้เหมาะสมกับการผลิตต้นแบบ ดำเนินการปรับรายละเอียดของลายผ้า เช่น ลดทอน รายละเอียดที่ซับซ้อน ปรับสัดส่วนลาย ปรับตำแหน่งลายหลักและลายรอง กำหนดจังหวะการซ้ำของลาย และปรับ ชุติสีให้เหมาะสมกับการทอจริง

4) จัดทำแบบลายสำหรับช่างทอ จัดทำแบบลายผ้าหรือแผนผังลายผ้าในรูปแบบที่ช่างทอสามารถอ่าน และนำไปใช้ผลิตได้จริง เช่น ตารางลายผ้า แผนผังสี รายละเอียดตำแหน่งลาย และคำอธิบายโครงสร้างลาย

5) ทดลองผลิตต้นแบบลายผ้าทอ ผู้ประกอบการและช่างทอร่วมทดลองผลิตต้นแบบลายผ้าตามแบบที่กำหนด โดยมีวิทยากรให้คำแนะนำด้านการควบคุมคุณภาพ สี ลาย โครงสร้างผ้า และความเหมาะสมของงานทอ

6) ประเมินผลต้นแบบและปรับปรุงแบบลาย ตรวจสอบต้นแบบลายผ้าที่ผลิตได้จริง โดยพิจารณา ด้าน ความสวยงาม ความชัดเจนของลวดลาย ความถูกต้องตามแบบ คุณภาพของผืนผ้า ความเหมาะสมต่อการแปรรูป และศักยภาพในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์

7) สรุปแนวทางการนำต้นแบบไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สรุปผลการทดลองผลิตต้นแบบลายผ้าทอ พร้อมกำหนดแนวทางการนำผ้าต้นแบบไปต่อยอดเป็นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ใน PIPIT: Collection SS 2026-27 รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการผลิตในระยะต่อไป

(3) ผลการดำเนินงาน

จากการลงพื้นที่จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ สำหรับ PIPIT New Collection SS 2026-27 วิทยากรได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปลงแบบลายผ้าจากขั้นตอนการออกแบบไปสู่กระบวนการผลิตต้นแบบจริง โดยเริ่มจากการทบทวนและคัดเลือกแบบลายผ้าที่มีศักยภาพ วิเคราะห์ข้อจำกัดด้านเทคนิคการทอ วัสดุ จำนวนสี ความละเอียดของลาย ขนาดลาย โครงสร้างเส้นยืน-เส้นพุ่ง และความเหมาะสมกับการใช้ผ้าทอแปรรูปร่วมกับนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ PET แอนติแบคทีเรีย จากนั้นจึงปรับแบบลายให้เหมาะสมกับการผลิตจริงและจัดทำแบบลายสำหรับช่างทอ (ภาพที่ 2.23-2.24)

ผู้ประกอบการร้านพิพิธได้รับความรู้ในการพัฒนาแบบลายผ้าทอให้พร้อมผลิตต้นแบบ ตั้งแต่การลดทอนรายละเอียดลาย การปรับสัดส่วนและตำแหน่งลาย การกำหนดจังหวะการซ้ำ การจัดชุดสี การจัดทำตารางลายผ้า และการตรวจสอบคุณภาพต้นแบบ ผลจากกิจกรรมทำให้ผู้ประกอบการและช่างทอสามารถเข้าใจกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิตได้ชัดเจนขึ้น สามารถประเมินต้นแบบด้านความสวยงาม ความชัดเจนของลวดลาย ความถูกต้องตามแบบ คุณภาพผืนผ้า ความเหมาะสมต่อการแปรรูป และศักยภาพในการนำไปพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในคอลเลกชัน PIPIT SS 2026-27 ได้อย่างเป็นรูปธรรม ได้ต้นแบบผ้าทอนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ PET แอนติแบคทีเรีย จำนวน 3 ลวดลาย (เป้าหมายไม่น้อยกว่า 2 รูปแบบ) ได้แก่ (1) ลาย PIPIT SS 2026-27: ดอกมะค่าโมง ด้วยเทคนิคการทอขัด (2) ลาย PIPIT SS 2026-27: ลายพิพิธโมโนแกรม (Logotype) ด้วยเทคนิคการทอขัด และ (3) ลาย PIPIT SS 2026-27: ดอกมะค่าโมง + พิพิธ ด้วยเทคนิคการทอขัดและมัดหมี่ รวมปริมาณผ้า 25 หลา (เป้าหมาย 15 หลา) ผืนผ้าผืนแรกมีคุณค่าด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นกับเทคโนโลยีการป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และนำไปใช้ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมส่งทดสอบคุณภาพผ้าทอนวัตกรรมครบ 2 รายการตามเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 100



ภาพที่ 2.23 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ โดยคุณวรรณชลี กุลศรีไชย
วันที่ 30 มิถุนายน 2569
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.24 ข้อมูลนวัตกรรมเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียที่ใช้ร่วมกับการขึ้นลายพิพอร์
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) เรียบเรียงจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพอร์มา จำกัด (ม.ป.ป.)

กิจกรรมที่ 7 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept / Inspiration Mood Board)

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม (Design Concept / Inspiration Mood Board)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการออกแบบคอลเลกชันเครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม ตั้งแต่การกำหนด Design Concept การรวบรวมแรงบันดาลใจ และการจัดทำ Inspiration Mood Board
วันและเวลา	8 สิงหาคม 2569 เวลา 08.00–12.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุบลมภ์ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและทีมงานแบรนด์พิพิธ) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	6,750 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) ทบทวนข้อมูลแบรนด์และทิศทางการตลาดเพื่อกำหนดกรอบการออกแบบ นำผลจากการวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis) โมเดลธุรกิจ (BMC) กลุ่มเป้าหมาย (Fashion Target Analysis) และเทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis) มาสรุปเป็นกรอบโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ของ PIPIT Collection SS 2026-27

2) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องกระบวนการออกแบบคอลเลกชัน วิทยากรบรรยายหลักการสร้างคอลเลกชันเครื่องแต่งกายและกระเป๋า ได้แก่ การกำหนดแนวคิดการออกแบบ (Design Concept) การตั้งชื่อและเรื่องเล่าของคอลเลกชัน (Collection Theme & Storytelling) การสร้างชุดสี (Color Story) การเลือกวัสดุ (Material Board) การกำหนดรูปร่าง (Silhouette) และการวางแผนคอลเลกชัน (Collection Plan / Line-up)

3) ถอดทุนทางวัฒนธรรมสู่แนวคิดการออกแบบ ผู้ประกอบการร่วมกันคัดเลือกทุนทางวัฒนธรรมของสุโขทัยและศรีสัชนาลัย เช่น ลายสือไทย ลายผ้าทอพื้นถิ่น เครื่องสังคโลก และวิถีชีวิตชุมชน แล้วกำหนดคำสำคัญ (Keywords) และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์แบรนด์พิพิธ

4) จัดทำแผ่นภาพแรงบันดาลใจ (Inspiration Mood Board) ปฏิบัติการรวบรวมภาพแรงบันดาลใจ ชุดสี วัสดุผ้าทอทั้ง 3 ลวดลาย นวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย รูปร่าง และแนวทางการแต่งกาย (Styling) มาจัดวางเป็นบอร์ดที่สื่อสารทิศทางของคอลเลกชันอย่างเป็นเอกภาพ

5) กำหนดทิศทางคอลเลกชันและพัฒนาแบบร่าง ผู้ประกอบการร่วมกันกับนักออกแบบแฟชั่นพัฒนาแบบร่างเครื่องแต่งกายและกระเป๋าให้มีทิศทางเดียวกันทั้งด้านรูปร่าง วัสดุ สี และเรื่องเล่าของแบรนด์ ตามแนวทางการผสมผสาน New Trend ของ PIPIT Collection SS 2026-27 โดยแบ่งเป็นเสื้อผ้าชายและหญิงจำนวน 14 รูปแบบ และกระเป๋า จำนวน 2 รูปแบบ

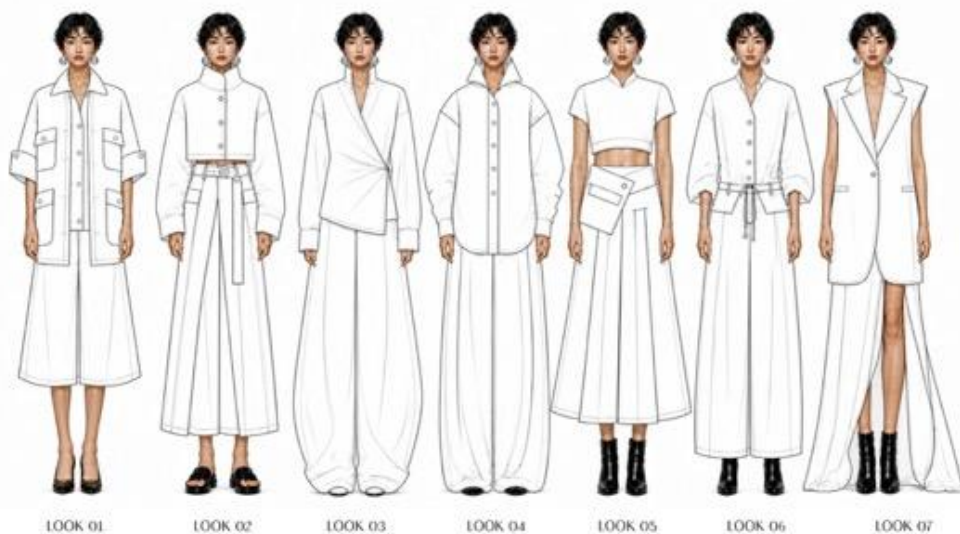
6) ประเมินและคัดเลือกแบบเพื่อพัฒนาต้นแบบ วิทยากรและผู้ประกอบการร่วมกันพิจารณาแบบร่างด้านความสอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ ความเป็นไปได้ในการผลิต และศักยภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อกำหนดแบบที่จะนำไปพัฒนาแพทเทิร์นและผลิตต้นแบบ ส่วนแบบที่เหลือจะนำไปผลิตเป็นต้นแบบในปีที่ 2 ของโครงการ

(3) ผลการดำเนินงาน

ได้คอลเลกชันใหม่ PIPIT Collection SS 2026-27 ประกอบด้วยแบบร่างเครื่องแต่งกายสตรี 7 แบบ เครื่องแต่งกายบุรุษ 7 แบบ และกระเป๋า 2 แบบ (กระเป๋าสะพายข้างและกระเป๋าคาดลำตัว) รวม 16 แบบ ภายใต้ภาษาการออกแบบที่เป็นเอกภาพ ได้แก่ รูปทรงหลวม (Relaxed/Oversized Silhouette) เส้นสายแบบ Utility และ Smart Casual การจัดวางผ้าทอลวดลายเป็นจุดเด่นเฉพาะส่วน (Panel/Yoke) ผสานผ้าพื้นสีเข้ม และโทนสีครามเข้ม-เทา-ดำ ที่สอดคล้องกับ NEW TREND แบบร่างที่ได้รับการคัดเลือก 6 แบบนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบในปีที่ 1 ส่วนแบบที่เหลือจะผลิตเป็นต้นแบบในปีที่ 2 คิดเป็นผลสำเร็จร้อยละ 100 (ภาพที่ 2.25-2.27)

PIPIT COLLECTION SS 2026-27

WOMENSWEAR



PIPIT COLLECTION SS 2026-27

WOMENSWEAR



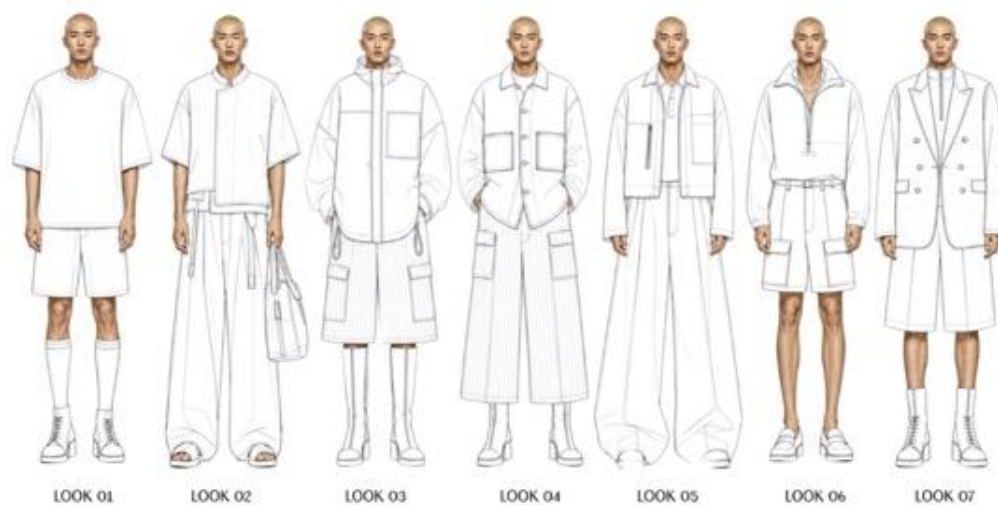
ภาพที่ 2.25 แบบร่างเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) PIPIT Collection SS 2026-27

จำนวน 7 แบบ (Look 01-07)

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

PIPIT COLLECTION SS 2026-27

MENSWEAR



PIPIT COLLECTION SS 2026-27

MENSWEAR



ภาพที่ 2.26 แบบร่างเครื่องแต่งกายบุรุษ (Menswear) PIPIT Collection SS 2026-27

จำนวน 7 แบบ (Look 01-07)

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.27 แบบร่างกระเป๋า 2 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพายข้างทรงโฮโบ (Hobo Bag) และกระเป๋าคาดลำตัวทรงตั้ง (Crossbody Bag)

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 8 อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น “Ready to Wear” ด้วย
มาตรฐานการตัดเย็บ มผช. สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น

(1) ชื่อกิจกรรม

อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น “Ready to Wear” ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและชุมชนในการสร้างแพทเทิร์นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปจากผ้าทอตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) พร้อมวางแผนทางการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บเพื่อเตรียมยื่นขอรับรองมาตรฐาน
วันและเวลา	8 สิงหาคม 2569 เวลา 13.00–17.00 น.
สถานที่	ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
วิทยากร	คุณพงศ์วิทย์ ตั้งเกียรติไพบุลย์ นักวิชาการอิสระและผู้ก่อตั้งแบรนด์ RE-LAIDS สินค้าแฟชั่นและการตัดเย็บครบวงจร
ผู้เข้าร่วม	10 คน (ผู้ประกอบการและทีมงานแบรนด์พิพิธ) รายชื่อในภาคผนวก ข
งบประมาณที่ใช้	6,750 บาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1) ทบทวนแบบร่างคอลเลกชันและคัดเลือกแบบสำหรับพัฒนาแพทเทิร์น นำแบบร่างเครื่องแต่งกายจากกิจกรรมการสร้าง Collection มาพิจารณาร่วมกับผู้ประกอบการและช่างตัดเย็บเพื่อคัดเลือกแบบที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นแพทเทิร์นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป (Ready to Wear)

2) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ด้านการตัดเย็บ วิทยากรอธิบายข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายจากผ้าทอ ได้แก่ ลักษณะทั่วไป ความเรียบร้อยของการตัดเย็บ ตะเข็บ การเก็บริม ขอบกพร่องที่ยอมรับไม่ได้ การบรรจุ และการแสดงเครื่องหมายและฉลาก

3) การวัดตัวและจัดทำตารางขนาด (Size Chart) ฝึกปฏิบัติการวัดสัดส่วนร่างกายและกำหนดตารางขนาดมาตรฐานสำหรับเสื้อผ้าชายและหญิง เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปมีขนาดที่สม่ำเสมอและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4) การสร้างแพทเทิร์นพื้นฐานและพัฒนาแพทเทิร์นตามแบบ สร้างแพทเทิร์นพื้นฐาน (Basic Block) แล้วพัฒนาเป็นแพทเทิร์นตามแบบของคอลเลกชัน พร้อมกำหนดค่าเผื่อเย็บ ทิศทางเส้นด้ายของผ้า (Grain Line) จุดบาก และการวางตำแหน่งลายผ้าทอให้ต่อเนื่องสวยงาม

5) การวางแพทเทิร์นบนผ้าทอและการตัดเย็บตัวอย่าง ฝึกการวางแพทเทิร์นบนผืนผ้า ให้ประหยัดวัสดุ (Marker Planning) โดยคำนึงถึงการหัดตัว การลู่ของผ้าทอ และการเสริมผ้ากาวหรือกั้นลู่ จากนั้นทดลองตัดเย็บชิ้นงานตัวอย่างตามแพทเทิร์นที่พัฒนาขึ้น

6) การตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐาน มผช. จัดทำแนวทางการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control Checklist) ในขั้นตอนก่อนตัด ระหว่างตัดเย็บ หลังตัดเย็บ และก่อนส่งมอบ เพื่อใช้ควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน

7) สรุปแนวทางการต่อยอดสู่การผลิตและการยื่นขอรับรองมาตรฐาน มผช. สรุปผลการพัฒนาแพทเทิร์นและชิ้นงานตัวอย่าง พร้อมให้ข้อเสนอแนะด้านการผลิตเชิงพาณิชย์ และการเตรียมเอกสารหลักฐานสำหรับการยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

(3) ผลการดำเนินงาน

ได้แพทเทิร์นมาตรฐานสำหรับการผลิต 6 รูปแบบ ได้แก่ เครื่องแต่งกายบุรุษ (เสื้อแจ็กเก็ตและกางเกงขาสั้น) เครื่องแต่งกายสตรี (เสื้อเชิ้ตและกางเกง) และกระเป๋าสาน (กระเป๋าสานพายซ้างและกระเป๋าคาดลำตัว) พร้อมตารางขนาดและแผนการวางแพทเทิร์นบนผ้าทอ ซึ่งช่างตัดเย็บในเครือข่ายสามารถนำไปใช้ผลิตซ้ำและควบคุมขนาดสินค้าให้สม่ำเสมอ อันเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการผลิตเชิงพาณิชย์และการรับรองมาตรฐาน คิดเป็นผลสำเร็จร้อยละ 100 (ภาพที่ 2.28–2.29)

ตารางที่ 2.23 จุดตรวจคุณภาพ (Quality Control Checkpoint) ตามแนวทางมาตรฐาน มผช.

จุดตรวจ	รายการตรวจสอบหลัก
1. ก่อนตัด	ตรวจสอบอุปกรณ์ผ้า ความสม่ำเสมอของลายและสี ทิศทางเส้นด้าย การหดตัว และการเสริมผ้ากาวกันลู่
2. ระหว่างตัดเย็บ	ความแม่นยำของการตัดตาม Grain Line ความต่อเนื่องของลายที่ตะเข็บ ความถี่เข็ม และการเก็บริม
3. หลังตัดเย็บ	ขนาดตาม Size Chart ความแข็งแรงของตะเข็บ ความเรียบร้อย และข้อบกพร่องที่ยอมรับไม่ได้
4. ก่อนส่งมอบ	การรีด การพับ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก/เครื่องหมาย วิธีดูแลรักษา และการบันทึกฐานการผลิต

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) ตามแนวทางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)



ภาพที่ 2.28 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น Ready to Wear ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช.

โดยคุณพงศ์วิทย์ ตั้งเกียรติไพบูลย์ วันที่ 8 สิงหาคม 2569

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.29 การทดลองขึ้นรูปแพทเทิร์นบนหุ่นและการปรับแก้แพทเทิร์นร่วมกับผู้ประกอบการ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 9 การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วยลวดลายใหม่ (นวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย)

(1) ชื่อกิจกรรม

การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วยลวดลายใหม่ (นวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อผลิตผ้าทอต้นแบบลวดลายใหม่จากเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียร่วมกับภูมิปัญญาการทอผ้าของชุมชน สำหรับใช้ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์
ระยะเวลา	กรกฎาคม-สิงหาคม 2569
ผู้ดำเนินการ	ผู้ประกอบการร่วมกับเครือข่ายช่างทอในชุมชน ภายใต้การให้คำปรึกษาของคณะผู้ดำเนินโครงการ
งบประมาณที่ใช้	40,000 บาท (ค่าจ้างเหมาขึ้นต้นแบบสิ่งทอ ตามแผน 2 รูปแบบ × 20,000 บาท)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) จัดหาเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย (Recycled PET Antibacterial Yarn) จากผู้ผลิตเส้นด้ายภาคเอกชน (บริษัท เพอร์มา จำกัด) และเตรียมเส้นใยที่ใช้ทอร่วมในชุมชน
- 2) กำหนดโครงสร้างผ้า สัดส่วนเส้นยืน-เส้นพุ่ง และชุดสีตามตารางลายและแผนผังสีจากกิจกรรมที่ 6
- 3) ย้อมสีเส้นใยและทอผ้าต้นแบบด้วยเทคนิคการทอขิดและมัดหมี่แบบภูมิปัญญาดั้งเดิมร่วมกับเครือข่ายช่างทอ
- 4) ตรวจสอบคุณภาพผืนผ้าเบื้องต้น ได้แก่ ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้า ความชัดเจนของลาย ความถูกต้องตามแบบ และความเหมาะสมต่อการตัดเย็บ

(3) ผลการดำเนินงาน

ได้ผ้าทอนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์ PET แอนติแบคทีเรีย 3 ลวดลาย รวม 25 หลา สูงกว่าเป้าหมาย (2 ลวดลาย 15 หลา) ได้แก่ (1) ลาย PIPIT SS 2026-27: ดอกมะค่าโมง ด้วยเทคนิคการทอขัด (2) ลาย PIPIT SS 2026-27: พิกิโมนแกรม (Logotype) ด้วยเทคนิคการทอขัด และ (3) ลาย PIPIT SS 2026-27: ดอกมะค่าโมง + พิกิโมน ด้วยเทคนิคการทอขัดและมัดหมี่ ผืนผ้าผืนแรกมีคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีวัสดุ และถูกนำไปใช้ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมที่ 11 (ภาพที่ 2.30–2.35)



ภาพที่ 2.30 นวัตกรรมเส้นด้ายรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย (Recycled PET Yarn)

และความเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) เรียบเรียงจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพอร์มา จำกัด (ม.ป.ป.)



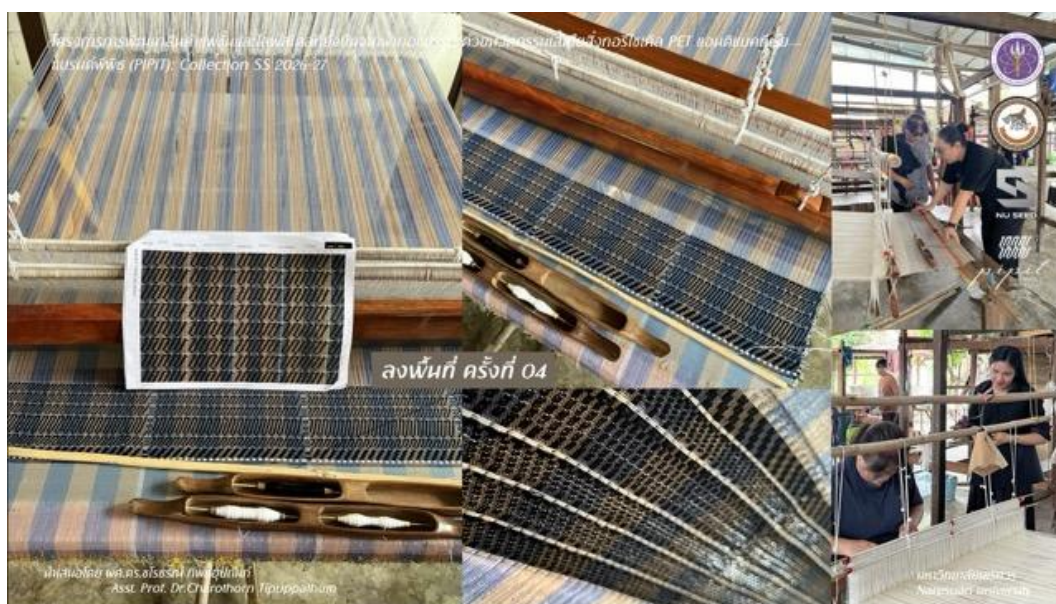
ภาพที่ 2.31 การลงพื้นที่ครั้งที่ 1–2: การวางแผนการผลิต การเตรียมเส้นยืน

และการตรวจแบบลายร่วมกับเครือข่ายช่างทอ

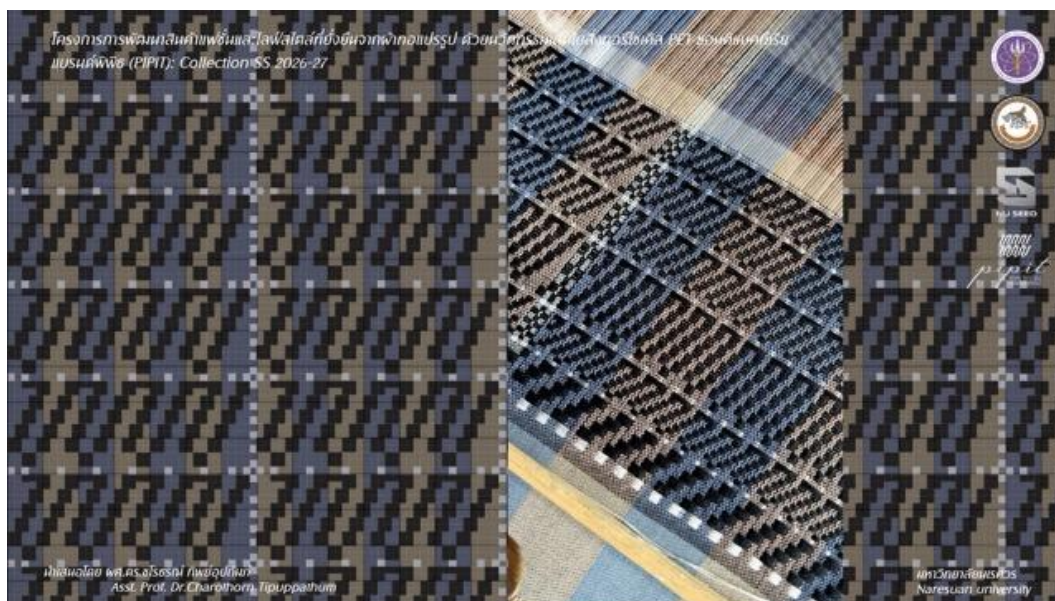
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.32 การลงพื้นที่ครั้งที่ 3: การย้อมสีเส้นใยสำหรับการผลิตผ้าทอนวัตกรรม
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.33 การลงพื้นที่ครั้งที่ 4: การทอผ้าด้วยเส้นใยรีไซเคิล PET
แอนติแบคทีเรียด้วยเทคนิคการทอขัดแบบดั้งเดิมของจังหวัดสุโขทัย
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.34 ผืนผ้าทอนวัตกรรมระหว่างกระบวนการทอบนกี่
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.35 ผืนผ้าทอนวัตกรรมเส้นใยโพลีเอสเตอร์ PET แอนติแบคทีเรียที่ทอเสร็จ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 10 การทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ)

(1) ชื่อกิจกรรม

การทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ)

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อจัดทำแพทเทิร์นมาตรฐานที่พร้อมใช้ผลิตซ้ำในเชิงพาณิชย์และสอดคล้องกับข้อกำหนด มผช.
ระยะเวลา	สิงหาคม 2569
ผู้ดำเนินการ	ผู้เชี่ยวชาญด้านแพทเทิร์นและการตัดเย็บ ร่วมกับผู้ประกอบการ
งบประมาณที่ใช้	22,500 บาท (แผน 18,000 บาท = 6 รูปแบบ × 3,000 บาท)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) คัดเลือกแบบร่างจากคอลเลกชัน (เสื้อผ้าชายและหญิง 14 รูปแบบ และกระเป๋ 2 รูปแบบ) จำนวน 6 รูปแบบ สำหรับพัฒนาเป็นต้นแบบในปีที่ 1 ได้แก่ เครื่องแต่งกายบุรุษ 2 รูปแบบ เครื่องแต่งกายสตรี 2 รูปแบบ และกระเป๋ 2 รูปแบบ
- 2) กำหนดตารางขนาด (Size Chart) และสร้างแพทเทิร์นพื้นฐาน (Basic Block) แล้วพัฒนาเป็นแพทเทิร์นตามแบบ
- 3) กำหนดค่าเผื่อเย็บ ทิศทางเส้นด้ายของผ้า (Grain Line) จุดบาก และตำแหน่งการวางลายผ้าทอ พร้อมวางแผนการวางแพทเทิร์นบนผ้า (Marker Planning) เพื่อลดการสูญเสียวัสดุ
- 4) ทดลองตัดเย็บชิ้นงานตัวอย่าง (Toile) ตรวจสอบความพอดี และปรับแก้แพทเทิร์นก่อนผลิตต้นแบบจริง
- 5) จัดเตรียมเอกสารหลักฐานและตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับการยื่นขอรับรองมาตรฐาน มผช. กับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย

(3) ผลการดำเนินงาน

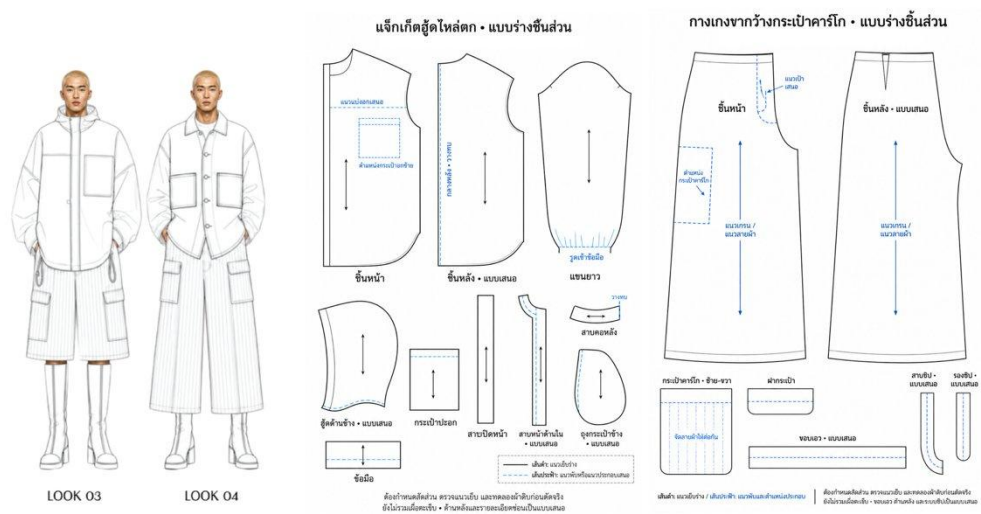
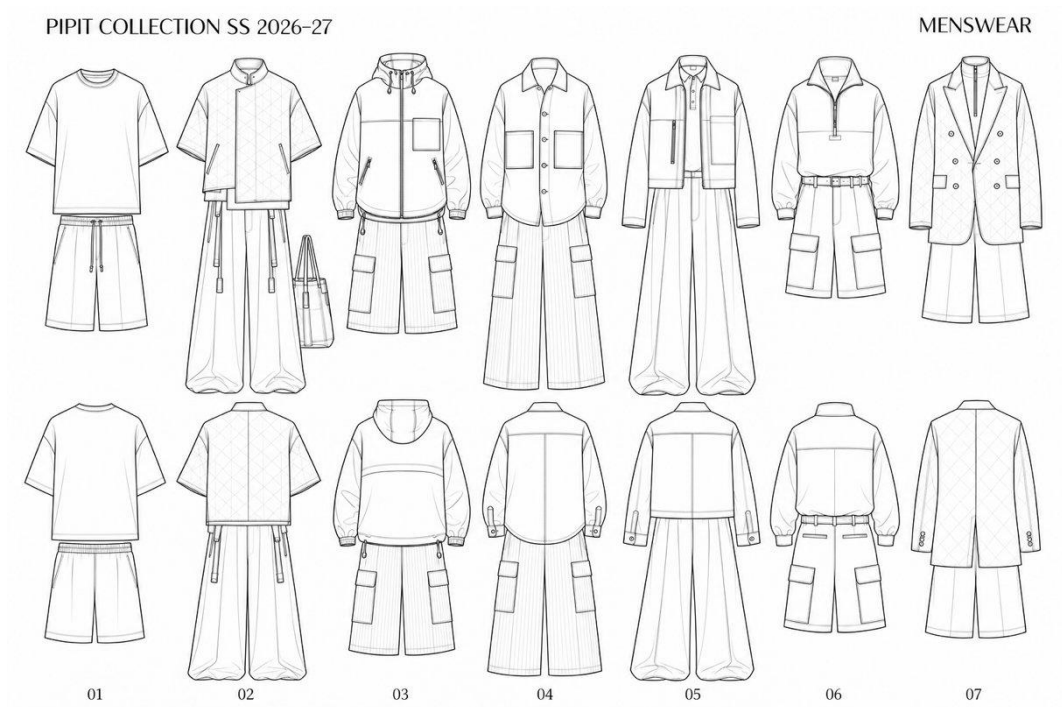
ได้แพทเทิร์นมาตรฐาน 6 รูปแบบพร้อมตารางขนาดและแผนการวางแพทเทิร์นบนผ้าทอ (ร้อยละ 100 ของเป้าหมาย) การใช้งบประมาณหมวดนี้สูงกว่าวงเงินอนุมัติ 4,500 บาท เนื่องจากแพทเทิร์นสำหรับผ้าทอต้องเพิ่มขั้นตอนการจัดวางลายและการทดลองตัด Toile



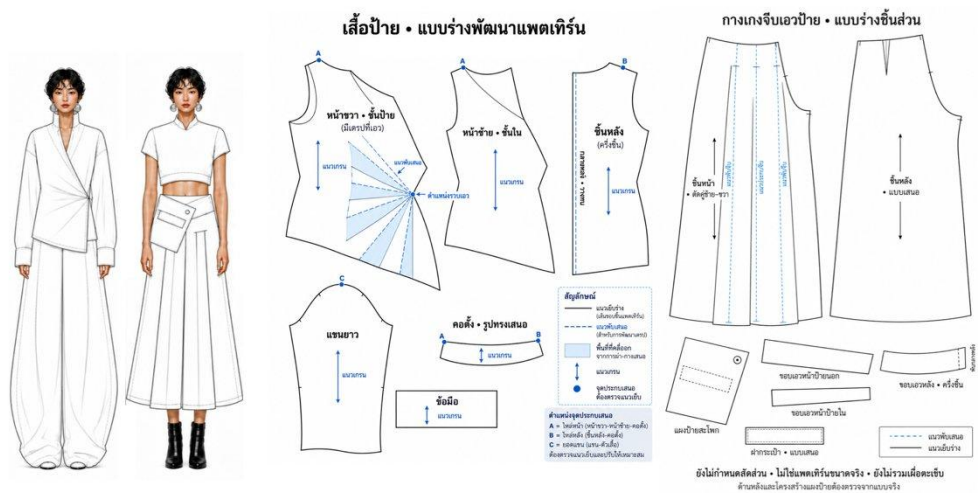
ภาพที่ 2.36 กิจกรรมการทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต (6 รูปแบบ) ร่วมกับผู้ประกอบการ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.37 แพทเทิร์นสำหรับการผลิต 6 รูปแบบ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต กางเกง 2 รูปแบบ แจ็กเก็ต และกระเป๋าส 2 รูปแบบ พร้อมชิ้นงานตัวอย่างจากผ้าดิบ (Toile) บนหุ่น
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.38 แพพเทิร์น (Technical Drawing) สำหรับการผลิต 6 รูปแบบ เครื่องแต่งกายชาย
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.39 แพตเทิร์น (Technical Drawing) สำหรับการผลิต 6 รูปแบบ เครื่องแต่งกายหญิง
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 11 การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (6 รูปแบบ) และเตรียมยื่นขอ มผช.

(1) ชื่อกิจกรรม

การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น (6 รูปแบบ) และเตรียมยื่นขอ มผช.

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่จากผ้าทอนวัตกรรม สำหรับใช้ทดสอบตลาด เตรียมยื่นขอรับรอง มผช. และผลิตเพื่อการตลาดในปีที่ 2
ระยะเวลา	สิงหาคม-กันยายน 2569
ผู้ดำเนินการ	ช่างตัดเย็บในเครือข่าย ร่วมกับผู้ประกอบการและนักออกแบบ
งบประมาณที่ใช้	60,000 บาท (6 รูปแบบ × 10,000 บาท)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) ตัดเย็บต้นแบบตามแพทเทิร์นมาตรฐานจากกิจกรรมที่ 10 ด้วยผ้าทอนวัตกรรมจากกิจกรรมที่ 9
- 2) ตรวจสอบคุณภาพตาม QC Checklist 4 จุด
- 3) ปรับแก้รายละเอียดการตัดเย็บ การวางลาย และวัสดุประกอบ
- 4) ถ่ายภาพต้นแบบเพื่อจัดทำเอกสารประกอบการยื่น มผช. และเพื่อการตลาด

(3) ผลการดำเนินงาน

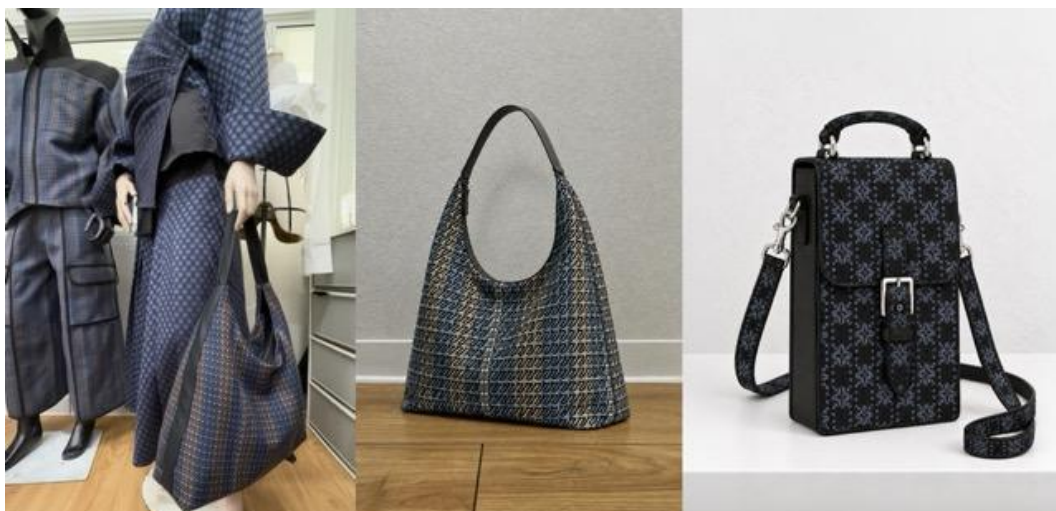
ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ 6 รูปแบบ ได้แก่ เครื่องแต่งกายบุรุษ 2 รูปแบบ เครื่องแต่งกายสตรี 2 รูปแบบ และกระเป๋า 2 รูปแบบ ครบตามเป้าหมาย (ร้อยละ 100) ต้นแบบแสดงให้เห็นการใช้ผ้าทอลวดลายใหม่ในบทบาท “ผ้าเด่น” ของเครื่องแต่งกายร่วมสมัย เช่น แจ็กเก็ตแบบ Utility ที่ใช้ผ้าทอเป็นแผงลำตัว เสื้อป้ายแบบ Wrap และกระเป๋าทรงโครงสร้าง ซึ่งตอบโจทย์ Persona “The Modern Cultural Professional” และกลุ่มสินค้า Hero/Core Product ตามที่วิเคราะห์ไว้ในกิจกรรมที่ 3



ภาพที่ 2.41 ต้นแบบเครื่องแต่งกายบุรุษ: แจ็กเก็ตจากผ้าทอนวัตกรรม
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.42 ต้นแบบเครื่องแต่งกายสตรี: เสื้อผ้าแบบ Wrap และเสื้อทรงโครงสร้างจากผ้าทอนวัตกรรม
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.43 ต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋า 2 รูปแบบ (กระเป๋าสะพายข้างทรงโฮโบและกระเป๋าคาดลำตัวทรงตั้ง) และการจัดชุดร่วมกับเครื่องแต่งกาย
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ 2.44 ต้นแบบเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีครบชุด PIPIT New Collection SS 2026-27
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

กิจกรรมที่ 12 กระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้ากับสถาบันสิ่งทอ

(1) ชื่อกิจกรรม

กระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้ากับสถาบันสิ่งทอ

(2) รายละเอียดกิจกรรม

(วิธีการดำเนินงาน/ขั้นตอนการดำเนินงาน/ระยะเวลาดำเนินงาน)

วัตถุประสงค์	เพื่อยืนยันคุณภาพสินค้าทอด้วยวิธีการทดสอบจากห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง และจัดเตรียมหลักฐานประกอบการยื่นขอรับรองมาตรฐาน
ระยะเวลา	รับตัวอย่าง 8 กันยายน 2569 ทดสอบ 8-21 กันยายน 2569 ออกรายงาน 21 กันยายน 2569 (องค์ประกอบเส้นใยและการเกิดขุย) และรับตัวอย่าง 28 กันยายน 2569 ทดสอบ 28 กันยายน-8 ตุลาคม 2569 ออกรายงาน 8 ตุลาคม 2569 (สมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรีย)
หน่วยทดสอบ	สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Thailand Textile Institute: THTI) มูลนิธิเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ผู้ขอรับบริการ: มหาวิทยาลัยนเรศวร
งบประมาณที่ใช้	4,500 บาท (แผน 5,000 บาท)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) คัดเลือกตัวอย่างผ้า 2 ตัวอย่าง ได้แก่ ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง (R69-0305) และลายที่ 2 พิกิโมโนแกรม (R69-0306)
- 2) ทดสอบองค์ประกอบเส้นใยเชิงปริมาณตาม ISO 1833-12:2019 และการเกิดขุย ขน และการพันกันของเส้นใยตาม ISO 12945-1:2020 (Pilling Box Method) และทดสอบสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียเชิงคุณภาพตาม AATCC TM147-2011(2016)e (Parallel Streak Method) กับเชื้อ Staphylococcus aureus ATCC 6538 และ Klebsiella pneumoniae ATCC 4352 (รายงานเลขที่ G69-6451 และ G69-6452)
- 3) วิเคราะห์ผลเทียบเกณฑ์และสรุปข้อมูลสำหรับการยื่นขอรับรองมาตรฐานและการสื่อสารการตลาด
- 4) จัดเตรียมเอกสารหลักฐานและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 6 รายการ สำหรับยื่นขอรับรอง มผช. กับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย

(3) ผลการดำเนินงาน

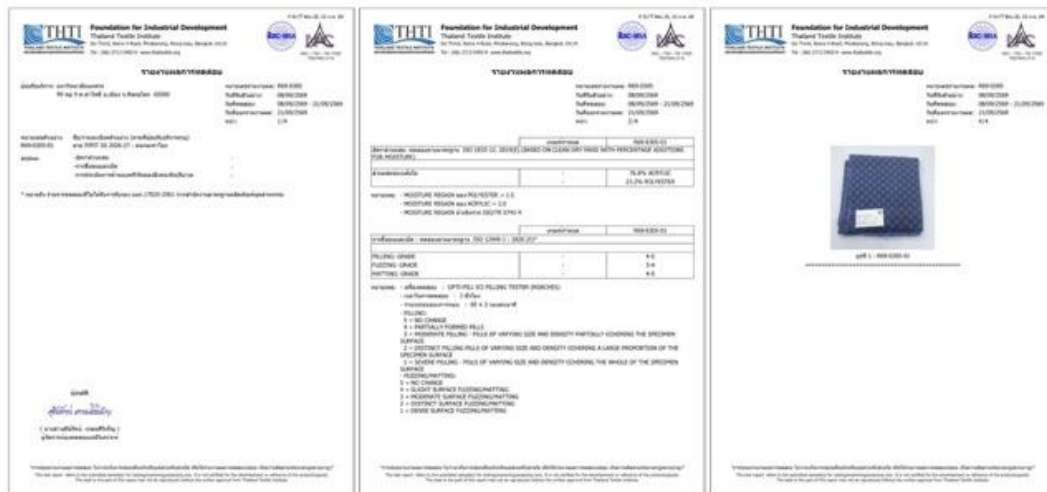
ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 2.24 ผ้าทั้งสองลายมีระดับการเกิดขุย (Pilling) เกรด 4-5 ซึ่งหมายถึงเกิดขุยเพียงเล็กน้อยถึงไม่เปลี่ยนแปลง และมีระดับ Fuzzing เกรด 3-4 สะท้อนความทนทานของผ้าในระดับดี และเหมาะต่อการใช้งานเป็นเครื่องแต่งกาย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบเส้นใยพอลิเอสเตอร์ร้อยละ 23.2 และ 69.7 ตามลำดับ โดยส่วนที่เหลือเป็นเส้นใยอะคริลิก ทั้งนี้ วิเคราะห์ตาม ISO 1833-12:2019 จำแนกชนิดเส้นใยได้ แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเส้นใยพอลิเอสเตอร์เป็นเส้นใยรีไซเคิล การกล่าวอ้างด้านวัสดุรีไซเคิล จึงต้องอาศัยเอกสารรับรองจากผู้ผลิตเส้นด้าย เช่น ใบรับรอง Global Recycled Standard (GRS) หรือ Recycled Claim Standard (RCS) ประกอบ สำหรับสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียตาม AATCC TM147-2011(2016)e ผ้าทั้งสองลายไม่พบการเจริญของเชื้อบริเวณใต้ขึ้นตัวอย่าง (No Growth) ทั้งเชื้อแกรมบวก Staphylococcus aureus ATCC 6538 และเชื้อแกรมลบ Klebsiella pneumoniae ATCC 4352 โดยมีความกว้างของบริเวณยับยั้ง (Zone of Inhibition) 6.0 และ 3.5 มิลลิเมตร (ตัวอย่าง G69-6451) และ 4.0 และ 3.9 มิลลิเมตร (ตัวอย่าง G69-6452) ตามลำดับ ผลดังกล่าวยืนยันสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียของผ้าในเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตาม วิธี Parallel Streak เป็นการทดสอบเชิงคุณภาพ จึงควรทดสอบเชิงปริมาณตาม ISO 20743:2021 หรือ AATCC TM100 ทั้งก่อนและ

หลังการซักในปีที่ 2 (หัวข้อ 3.4 และตารางที่ 4.2) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ 6 รายการอยู่ระหว่างเตรียมยื่นขอรับรองมาตรฐาน มผช. (ภาพที่ 2.45–2.48)

ตารางที่ 2.24 ผลการทดสอบคุณภาพพื้นผ้าทอนวัตกรรม โดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

รายการทดสอบ (มาตรฐาน)	R69-0305 / G69-6451 ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง	R69-0306 / G69-6452 ลายที่ 2 พิกิโมนแกรม
องค์ประกอบเส้นใย (ISO 1833-12:2019)	อะคริลิก 76.8% / โพลีเอสเตอร์ 23.2%	โพลีเอสเตอร์ 69.7% / อะคริลิก 30.3%
Pilling grade (ISO 12945-1:2020)	4–5	4–5
Fuzzing grade	3–4	3–4
Matting grade	4–5	4
การต้านเชื้อ S. aureus ATCC 6538 (AATCC TM147-2011(2016)e)	ไม่พบการเจริญ; บริเวณยับยั้ง 6.0 มม.	ไม่พบการเจริญ; บริเวณยับยั้ง 4.0 มม.
การต้านเชื้อ K. pneumoniae ATCC 4352 (AATCC TM147-2011(2016)e)	ไม่พบการเจริญ; บริเวณยับยั้ง 3.5 มม.	ไม่พบการเจริญ; บริเวณยับยั้ง 3.9 มม.

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ก, 2569ข) หมายเหตุ: เกรดการเกิดขุย 5 = ไม่เปลี่ยนแปลง, 4 = เกิดขุยเล็กน้อย, 3 = ปานกลาง; “ไม่พบการเจริญ” หมายถึงไม่พบการเจริญของเชื้อบริเวณใต้ชั้นตัวอย่าง



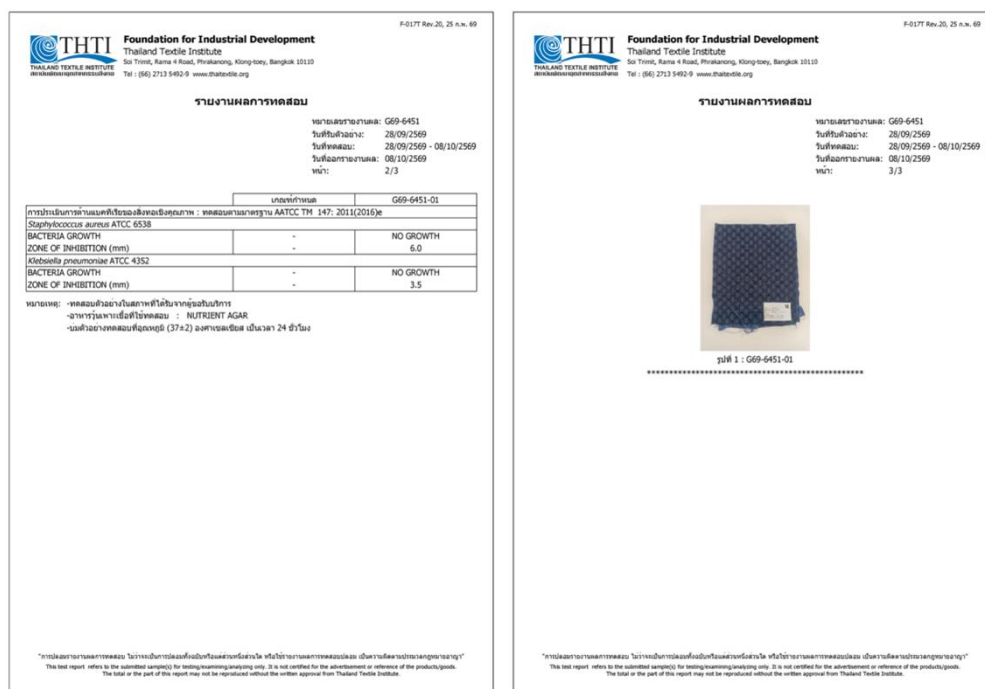
ภาพที่ 2.45 รายงานผลการทดสอบองค์ประกอบเส้นใยและการเกิดขุย

ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง (เลขที่ R69-0305)

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ก)



ภาพที่ 2.46 รายงานผลการทดสอบองค์ประกอบเส้นใยและการเกิดขุย
ลายที่ 2 พิกซิโมโนแกรม (เลขที่ R69-0306)
ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ก)



ภาพที่ 2.47 รายงานผลการทดสอบสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียตาม AATCC TM147
ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง (เลขที่ G69-6451)
ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569)

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
501 Trunk, Rama 4 Road, Phrasang, Klongkoy, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

F-0177 Rev.20, 25 ก.ย. 69

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขรายงาน: G69-6452
วันที่รับส่ง: 28/09/2569
วันที่ทดสอบ: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่ออกรายงาน: 08/10/2569
หน้า: 2/3

การทดสอบ	ผล	หมายเหตุ
Staphylococcus aureus ATCC 6538	-	NO GROWTH
BACTERIA GROWTH	-	4.0
Zone of Inhibition (mm)	-	4.0
Klebsiella pneumoniae ATCC 4352	-	NO GROWTH
BACTERIA GROWTH	-	3.9
Zone of Inhibition (mm)	-	3.9

หมายเหตุ: -ทดสอบด้วยวิธีตามมาตรฐาน AATCC TM 147: 2011(2016)je
-อาหารเพาะเชื้อที่ใช้ทดสอบ : NUTRIENT AGAR
-ขนาดของตัวอย่างทดสอบ (37x2) ลงเพาะเชื้อแล้วเป็นเวลา 24 ชั่วโมง

"การทดสอบตามผลการทดสอบ "ไม่อาจเป็นการรับประกันถึงส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือใช้รายงานผลการทดสอบเป็นเอกสารอ้างอิงในการโฆษณา"
This test report refers to the submitted sample(s) for testing/testing/testing only. It is not certified for the advertisement or reference of the product/goods.
The total or part of this report may not be reproduced without the written approval from Thailand Textile Institute.

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
501 Trunk, Rama 4 Road, Phrasang, Klongkoy, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

F-0177 Rev.20, 25 ก.ย. 69

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขรายงาน: G69-6452
วันที่รับส่ง: 28/09/2569
วันที่ทดสอบ: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่ออกรายงาน: 08/10/2569
หน้า: 3/3



รูปที่ 1 : G69-6452-01

"การทดสอบตามผลการทดสอบ "ไม่อาจเป็นการรับประกันถึงส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือใช้รายงานผลการทดสอบเป็นเอกสารอ้างอิงในการโฆษณา"
This test report refers to the submitted sample(s) for testing/testing/testing only. It is not certified for the advertisement or reference of the product/goods.
The total or part of this report may not be reproduced without the written approval from Thailand Textile Institute.

ภาพที่ 2.48 รายงานผลการทดสอบสมบัติการต้านเชื้อแบคทีเรียตาม AATCC TM147

ลายที่ 2 พิพิโมโนแกรม (เลขที่ G69-6452)

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ข)

2.3 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมของโครงการ

โครงการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมโดยประยุกต์ใช้กรอบการประเมินผลการฝึกอบรม 4 ระดับของ Kirkpatrick and Kirkpatrick (2006) ได้แก่ ปฏิกริยา (Reaction) การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมการนำไปใช้ (Behavior) และผลลัพธ์ (Results) สอดคล้องกับข้อกำหนดการติดตามและประเมินผลของข้อเสนอโครงการ (ข้อ 17) ที่กำหนดให้ผู้รับบริการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจขณะจัดกิจกรรม และตอบแบบติดตามผลการนำไปใช้ประโยชน์หลังสิ้นสุดโครงการก่อนจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หลักฐานที่ใช้ประกอบด้วยแบบประเมินความพึงพอใจ แบบฟอร์มการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มพิพิธ ลงวันที่ 24 กันยายน 2569 ขึ้นงานที่ผู้เข้าร่วมผลิตขึ้น และผลทดสอบห้องปฏิบัติการ ผลการประเมินแสดงในตารางที่ 2.25-2.27

ตารางที่ 2.25 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีรายกิจกรรม

กิจกรรม	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	ผู้ตอบ (คน)
T1 การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์	90	10
T2 การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC	90	10
T3 เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น	90	10
T4 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์	90	10
T5 การออกแบบลายผ้าทอ	90	10
T6 การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ	90	10
T7 การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋า	90	10
T8 การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น Ready to Wear ด้วยมาตรฐาน มผช.	90	10
ภาพรวม (เป้าหมาย ≥ ร้อยละ 80)	90	10

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) จากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 2.26 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมตามกรอบ 4 ระดับของ Kirkpatrick

ระดับการประเมิน	ตัวชี้วัด/หลักฐาน	ผลการประเมิน
1. ปฏิกริยา (Reaction)	ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อเนื้อหา วิทยากร และรูปแบบกิจกรรม	ร้อยละ 90 ทุกกิจกรรม สูงกว่าเป้าหมาย (ร้อยละ 80)
2. การเรียนรู้ (Learning)	ความสามารถในการใช้เครื่องมือ SWOT, 8P's, BMC, STP/Persona, Trend Board, ตารางลายผ้า และแพทเทิร์นพื้นฐาน	ผู้เข้าร่วมผลิตชิ้นงานได้ครบทุกกิจกรรม เช่น BMC 9 องค์ประกอบ Target Analysis Brand Book แบบลายผ้ามากกว่า 10 แบบ ตารางลาย 3 ลาย และ Size Chart
3. พฤติกรรม (Behavior)	การนำความรู้/เทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์หลังกิจกรรม (แบบฟอร์มการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ 24 ก.ย. 2569)	10 คน (ร้อยละ 100 เป้าหมาย 10 คน) สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองครบทั้ง 8 เทคโนโลยี (ตารางที่ 2.27)
4. ผลลัพธ์ (Results)	ผลผลิตเชิงรูปธรรมและผลต่อธุรกิจ	ผ้าทอนวัตกรรม 3 ลาย 25 หลา แบบร่าง 16 แบบ แพทเทิร์น 6 ต้นแบบ 6 ผลทดสอบ 2 ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์พร้อมยื่น มผช. 6 รายการ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) ตามกรอบของ Kirkpatrick and Kirkpatrick (2006)

ตารางที่ 2.27 การนำความรู้/เทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มพิพิธ

เทคโนโลยี/องค์ความรู้	ผลของการนำไปใช้ (ตามแบบฟอร์มของกลุ่ม)	มิติของประโยชน์
T1 Fashion Brand Analysis	สร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ได้ด้วยตนเอง	ลดรายจ่าย เพิ่มศักยภาพแบรนด์
T2 BMC (Brand Direction)	สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC ได้ด้วยตนเอง	ลดรายจ่าย เพิ่มศักยภาพแบรนด์
T3 Fashion Target Analysis	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่นได้ด้วยตนเอง	ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
T4 Fashion Trend Analysis	วิเคราะห์เทรนด์สากลและสร้าง NEW TREND ของแบรนด์ได้ด้วยตนเอง	ตรงกระแสนิยมของลูกค้า
T5 Textile Design	ออกแบบลายผ้าทอสำหรับคอลเลกชันใหม่ได้ด้วยตนเอง	ลดรายจ่าย สร้างความแตกต่าง
T6 การผลิตต้นแบบลายผ้าทอ	ผลิตต้นแบบลายผ้าทอได้ด้วยตนเอง	ยกระดับกระบวนการผลิต
T7 Collection Design	สร้างคอลเลกชันเครื่องแต่งกายและกระเป๋าได้ด้วยตนเอง	เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
T8 Pattern Ready to Wear	สร้างแพทเทิร์นตามมาตรฐานการตัดเย็บ มผช. ได้ด้วยตนเอง	ยกระดับมาตรฐาน ลดของเสีย

ที่มา: กลุ่มพิพิธ (2569)

ผลการประเมินโดยรวมชี้ว่ากิจกรรมของโครงการมีประสิทธิภาพทั้ง 4 ระดับ โดยเฉพาะระดับพฤติกรรมและผลลัพธ์ ซึ่งเป็นระดับที่บรรลุได้ยากที่สุดในการฝึกอบรม ปัจจัยสนับสนุนคือ การออกแบบกิจกรรมแบบต่อเนื่องที่ผลลัพธ์ของกิจกรรมหนึ่งเป็นข้อมูลนำเข้าของกิจกรรมถัดไป และการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติบนโจทย์จริงของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การประเมินมีข้อจำกัด 2 ประการ คือ (1) ค่าความพึงพอใจเฉลี่ยที่ร้อยละ 90 ในทุกกิจกรรม ซึ่งไม่สะท้อนความแตกต่างรายประเด็นและ (2) หลักฐานการนำไปใช้เป็นการรายงานตนเองของกลุ่ม ในปี 2 จึงควรรายงานค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายประเด็น เพิ่มการทดสอบก่อน-หลัง (Pre-Post Test) และใช้หลักฐานเชิงพฤติกรรม เช่น จำนวนลายผ้าหรือคอนเทนต์ที่ผลิตเองได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการประเมิน

บทที่ 3

สรุปผลการดำเนินงาน

3.1 สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในภาพรวม

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเป้าหมายผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการในแต่ละปีตามข้อเสนอโครงการที่ได้รับอนุมัติ (ข้อ 13) เนื่องจากรายงานฉบับนี้เป็นรายงานปีที่ 1 จึงแสดงเฉพาะค่าแผน ส่วนผลการดำเนินงานปีที่ 1 แสดงไว้ในหัวข้อ 3.2 (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.1 ค่าเป้าหมายในแต่ละปี (3 ปี) ของผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
		แผน	ผล	แผน	ผล	แผน	ผล
1. ผู้ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	10	10	10	–	40	–
2. เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด	เรื่อง	7	8	4	–	2	–
3. วิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	4	4	4	–	3	–
4. นวัตกรรมสิ่งทอเส้นใยโพลีเอสเตอร์ PET แอนติแบคทีเรีย ลวดลายใหม่	รูปแบบ	2	3	–	–	–	–
5. ต้นแบบผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่ (บุรุษ 2 สตรี 2 กระเป๋า 2)	รูปแบบ	6	6	–	–	–	–
6. แพทเทิร์นสำหรับการผลิตจริง (มผช.)	รูปแบบ	6	6	–	–	–	–
7. บรรจุภัณฑ์ (50 ชิ้น)	รูปแบบ	–	–	2	–	–	–
8. เช็ตภาพถ่ายเชิงพาณิชย์ (Lookbook/Commercial Ads)	ชุด	–	–	2	–	–	–
9. สื่อวิดีโอเชิงพาณิชย์ (Video Content)	ชุด	–	–	2	–	–	–
10. ป้ายสินค้าภายในร้าน (Visual Merchandising)	รูปแบบ	–	–	2	–	–	–
11. สื่อประชาสัมพันธ์สู่ธุรกิจเพื่อสังคม (Roll up/Backdrop)	ชิ้น	–	–	–	–	5	–
12. ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	80	90	80	–	80	–
13. ผู้นำความรู้/เทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์	คน	10	10	10	–	40	–
14. สัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น	เท่า	–	–	2	–	2	–

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

ข้อเสนอโครงการปีที่ 2 (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2570) ได้ปรับรายละเอียดค่าเป้าหมายให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานปีที่ 1 และกรอบ PIPIT 3C ดังตารางที่ 3.2 ซึ่งจะใช้เป็นฐานการติดตามผลในปีถัดไป

ตารางที่ 3.2 ค่าเป้าหมายปีที่ 2–3 ที่ปรับตามข้อเสนอโครงการปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผู้ได้รับการถ่ายทอด / เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (T9–T12)	คน / เรื่อง	10 / 4	40 / 2
ผู้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ / ความพึงพอใจ	คน / ร้อยละ	10 / ≥ 80	≥ 30 / ≥ 80
ผลิตภัณฑ์ได้รับรอง มผช. (จากปีที่ 1) / ยื่นขอเพิ่ม	รายการ	≥ 6 / ≥ 2	–

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ผ้าทอนวัตกรรม rPET แอนติแบคทีเรีย สะท้อนน้ำ	หลา	≥ 10	–
ต้นแบบเครื่องแต่งกาย (ต่อยอดจากปีที่ 1)	รูปแบบ	≥ 4	–
ผลทดสอบตามมาตรฐาน ISO / อนุสิทธิบัตรลวดลาย (จากปีที่ 1)	รายการ	$\geq 1 / \geq 2$	–
บรรจุภัณฑ์ / Lookbook / วิดีโอ / สื่อ VM	รูปแบบ/ภาพ/คลิป/รายการ	$\geq 2 / \geq 20 / \geq 5 / \geq 2$	–
มูลค่าทางเศรษฐกิจ / B/C Ratio (ประมาณการ)	บาท / เท่า	$\geq 250,000 / 1.57$	–
ช่องทางจำหน่ายใหม่ / ยอดขาย / การจ้างงานเครือข่าย	ช่องทาง/ร้อยละ/คน	$\geq 2 / +15-20 / \geq 3$	–

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

3.2 สรุปผลการดำเนินงานตามค่าเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (ปีที่ดำเนินการในปัจจุบัน)

ตารางที่ 3.3 ผลการดำเนินงานเทียบกับค่าเป้าหมายปีงบประมาณ พ.ศ. 2569

ผลผลิต/ผลลัพธ์	หน่วย	แผน	ผล	ร้อยละความสำเร็จ
ก. ตัวชี้วัดตามข้อเสนอโครงการ (ข้อ 13)				
1. ผู้ได้รับการถ่ายทอดความรู้/เทคโนโลยี	คน	10	10	100
2. เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (T1–T8)	เรื่อง	7	8	114.3
3. วิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้	คน	4	4	100
4. นวัตกรรมสิ่งทอเส้นใยไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย	รูปแบบ/หลา	2/15	3/25	150/166.7
5. ต้นแบบผลิตภัณฑ์คอลเลกชันใหม่	รูปแบบ	6	6	100
6. แพทเทิร์นสำหรับการผลิตจริง (มผช.)	รูปแบบ	6	6	100
7. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ร้อยละ	80	90	บรรลุ
8. ผู้นำความรู้/เทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์	คน	10	10	100
ข. ผลผลิตตามแผนกิจกรรมและผลผลิตเพิ่มเติม				
9. ผลทดสอบคุณภาพผืนผ้ากับสถาบันสิ่งทอ	ตัวอย่าง	–	2 (4 รายงาน)	–
10. ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมยื่นขอรับรอง มผช.	รายการ	6	6 (เตรียมยื่น)	100*
11. ลวดลายที่เตรียมยื่นขอความคุ้มครองการออกแบบ	รายการ	2	3 (เตรียมยื่น)	150*
12. แบบร่างคอลเลกชัน (เครื่องแต่งกาย 14 กระเป๋า 2)	แบบ	–	16	–
13. มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น	บาท	–	อยู่ระหว่างติดตาม (ประมาณการ 212,920)	–

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

3.3 การประเมินผลกระทบจากการดำเนินโครงการ

(1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจใช้ข้อมูล 2 แหล่งอย่างเป็นระบบ (Data Triangulation) ได้แก่ (ก) ข้อมูลบัญชีรายรับและอัตรากำไรขั้นต้นของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มความสามารถในการทำกำไร และ (ข) ข้อมูลยอดขายและรายได้ต่อเนื่องจากแบบสำรวจความต้องการผู้ประกอบการ เพื่อคำนวณมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ B/C Ratio ตามแนวทางของ สป.อว. ที่ข้อเสนอโครงการกำหนดให้ “ระบุที่มาของตัวเลขและแสดงวิธีการคำนวณให้ชัดเจน”

ก. แนวโน้มความสามารถในการทำกำไรก่อนดำเนินโครงการ

ข้อมูลบัญชีรายงานเป็นยอดสะสม 3 ช่วง คณะผู้ดำเนินโครงการคำนวณแยกรายช่วงด้วยสูตร: รายรับรายช่วง = ยอดสะสมช่วงหลัง - ยอดสะสมช่วงก่อน; กำไรขั้นต้น (GP) = รายรับ × อัตรากำไรขั้นต้น (GPM); GPM รายช่วง = GP รายช่วง ÷ รายรับรายช่วง × 100 ผลแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ข้อมูลฐานด้านรายรับและอัตรากำไรขั้นต้นของแบรนด์ฟิฟิธก่อนดำเนินโครงการ

ช่วงเวลา	เดือน	รายรับ (บาท)	รายรับเฉลี่ย/เดือน (บาท)	กำไรขั้นต้น (บาท)	GPM (%)
ม.ค.-เม.ย. 2568	4	205,000	51,250	111,992	54.63
พ.ค.-ส.ค. 2568	4	723,220	180,805	220,218	30.45
ก.ย. 2568-เม.ย. 2569	8	818,000	102,250	172,797	21.12
รวม ม.ค. 2568-เม.ย. 2569	16	1,746,220	109,139	505,007	28.92

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) คำนวณจากข้อมูลรายรับสะสมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ม.ค.-เม.ย. 2568 = 205,000 บาท (GPM 54.63%), ม.ค.-ส.ค. 2568 = 928,220.01 บาท (GPM 35.79%) และ ม.ค. 2568-เม.ย. 2569 = 1,746,220 บาท (GPM 28.92%)

ผลการคำนวณชี้ว่ารายรับเติบโตสูงในช่วง พ.ค.-ส.ค. 2568 แต่อัตรากำไรขั้นต้นลดลงต่อเนื่องจากร้อยละ 54.63 เหลือร้อยละ 21.12 ในช่วง 8 เดือนก่อนเริ่มโครงการ สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างด้านต้นทุนและการตั้งราคา โครงการจึงมุ่งสร้างผลกระทบผ่าน 3 กลไก ได้แก่ (1) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการวางตำแหน่งพรีเมียมและผ้าทอนวัตกรรมที่แตกต่าง (2) การฟื้นฟูอัตรากำไรด้วยระบบต้นทุนรายสินค้าและการจัดกลุ่มสินค้า Profit/Brand/Cashflow Driver และ (3) การลดต้นทุนวัสดุจากการวางแผนเทิร์นบนผ้าทอ (Marker Planning) และการควบคุมคุณภาพ 4 จุด

ข. มูลค่าทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio)

การคำนวณใช้วิธีเดียวกับที่โครงการใช้ในข้อเสนอปีที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลฐานยอดขาย 144,500 บาท/เดือน (1,734,000 บาท/ปี) และรายได้ 65,155 บาท/เดือน (อัตราร้อยละ 45.09) ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มต่อปี = ยอดขายฐานต่อปี × อัตราการเติบโต × อัตรารายได้ต่อยอดขาย คิดมูลค่าปัจจุบัน 3 ปีด้วยอัตราคิดลดร้อยละ 5 (ตัวคูณ 2.7232) และ B/C Ratio = มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ ÷ งบประมาณปีที่ 1 (200,000 บาท) ผลการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ (Scenario Analysis) แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การประมาณการมูลค่าทางเศรษฐกิจและ B/C Ratio ของโครงการปีที่ 1

รายการ	สถานการณ์ ก: ยอดขาย +10% (เป้าหมายข้อเสนอ)	สถานการณ์ ข: ยอดขาย +20%	ผลจริง (ติดตามในปีที่ 2)
ยอดขายส่วนเพิ่มต่อปี (บาท)	173,400	346,800	อยู่ระหว่างเก็บข้อมูล
ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มต่อปี (× ร้อยละ 45.09)	78,186	156,372	อยู่ระหว่างเก็บข้อมูล
มูลค่าปัจจุบัน 3 ปี (× 2.7232)	212,920	425,840	อยู่ระหว่างเก็บข้อมูล
B/C Ratio (÷ 200,000 บาท)	1.06	2.13	อยู่ระหว่างเก็บข้อมูล

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) คำนวณตามแนวทางการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของ สป.อว.

หมายเหตุ: จุดคุ้มทุน (B/C = 1) ต้องการผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม 73,442 บาท/ปี หรือยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.39

ตัวเลขเป็นการประมาณการตามสมมติฐานของข้อเสนอโครงการ ต้องคำนวณใหม่จากยอดขายและต้นทุนจริงหลังดำเนินโครงการ และอาจรวมรายจ่ายที่ลดลง (เช่น ค่าจ้างออกแบบลาย/แพทเทิร์นที่ทำเองได้) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าโครงการจะคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ($B/C > 1$) ตามเป้าหมายของข้อเสนอโครงการหากยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 9.39 ซึ่งใกล้เคียงกับเป้าหมายรายได้เพิ่มร้อยละ 10 และหากบรรลุเป้าหมายยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 ตามแผนปีที่ 2 B/C Ratio จะเท่ากับ 2.13 สอดคล้องกับค่าเป้าหมาย 2 เท่าในปีที่ 2–3 อย่างไรก็ตาม ควรตั้งข้อสังเกตว่าอัตรารายได้ร้อยละ 45.09 จากแบบสำรวจสูงกว่าอัตรากำไรขั้นต้นตามบัญชี (ร้อยละ 21.12–28.92) อย่างมาก การประมาณการจึงอาจสูงเกินจริง ข้อเสนอเชิงระเบียบวิธีคือให้ใช้อัตรากำไรจากบัญชีต้นทุนรายสินค้าเป็นฐานในการคำนวณปีที่ 2 เพื่อความระมัดระวัง (Conservative Estimate) ซึ่งหากใช้อัตราร้อยละ 28.92 สถานการณ์ ก จะให้ B/C Ratio ประมาณ 0.68 และสถานการณ์ ข ประมาณ 1.37

นอกจากนี้ งบประมาณโครงการ 127,000 บาทในหมวดจ้างเหมาขึ้นต้นแบบสิ่งทอ ทำแพทเทิร์น ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ และทดสอบคุณภาพ ได้หมุนเวียนสู่ผู้ผลิตในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงเครือข่ายช่างทอในชุมชน ตัวชี้วัดที่ต้องติดตามหลังดำเนินโครงการแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจก่อน–หลังดำเนินโครงการและวิธีการคำนวณ

ตัวชี้วัด	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ	วิธีคำนวณ/แหล่งข้อมูล
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	144,500 (แบบสำรวจ) / 102,250 (บัญชี ก.ย. 68–เม.ย. 69)	ติดตามในปีที่ 2	บัญชีรายรับของผู้ประกอบการ
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	21.12	ติดตามในปีที่ 2	$GP \div \text{รายรับ} \times 100$ จากบัญชีต้นทุนรายสินค้า
รายได้ที่เพิ่มขึ้น (บาท)	–	ติดตามในปีที่ 2	$(\text{ยอดขายเฉลี่ยหลัง} - \text{ก่อน}) \times \text{จำนวนเดือน} \times \text{อัตรากำไร}$
ต้นทุนที่ลดลง (บาท)	–	ติดตามในปีที่ 2	ผ้าที่ประหยัดจาก Marker Planning × ราคาผ้า + ค่าจ้างที่ทำเองได้
B/C Ratio	–	ติดตามในปีที่ 2	$PV \text{ ผลประโยชน์ } 3 \text{ ปี } (r = 5\%) \div 200,000 \text{ บาท}$

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

(2) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.7 การเปรียบเทียบด้านวัสดุและกระบวนการผลิตก่อน-หลังดำเนินโครงการ

ประเด็น	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ (ปีที่ 1)
วัสดุหลัก	ผ้าฝ้ายเมอร์เซโร 100% และเส้นใยเรยอน ไม่มีวัสดุรีไซเคิล	ผ้าทอผสมเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย 25 หลา (พอลิเอสเตอร์ร้อยละ 23.2–69.7 ตามผลทดสอบ)
ความทนทานของผืนผ้า	ไม่มีข้อมูลทดสอบ	Pilling เกรด 4–5 ตาม ISO 12945-1:2020; ไม่พบการเจริญของเชื้อ S. aureus และ K. pneumoniae ตาม AATCC TM147
การใช้ผ้าในการตัดเย็บ	ไม่มีระบบวางแผนการใช้ผ้า	Marker Planning + Toile + QC 4 จุด
การผลิตตามความต้องการ	ผลิตเป็นล็อตตามประสบการณ์	แนวทาง Pre-order และ Made-to-order ตาม BMC

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569); สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ก, 2569ข)

- 1) การใช้วัสดุหมุนเวียน โครงการนำเส้นใยรีไซเคิล PET เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตผ้าทอชุมชนสุโขทัยเป็นครั้งแรกในบริบทที่พอลิเอสเตอร์รีไซเคิลมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 12 ของตลาดพอลิเอสเตอร์โลก (Textile Exchange, 2025) แนวทางนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสิ่งทอหมุนเวียน (Ellen MacArthur Foundation, 2017) ทั้งนี้ ปริมาณขวด PET ที่ถูกนำกลับมาใช้สามารถประมาณได้จากสูตร $\text{น้ำหนักเส้นใย rPET ที่ใช้ (กรัม)} \div \text{น้ำหนักขวดเฉลี่ย (กรัมต่อขวด)}$ ซึ่งจะคำนวณในปีที่ 2 เมื่อได้รับข้อมูลน้ำหนักผ้าต่อหลา สัดส่วนเส้นใย rPET และน้ำหนักขวดเฉลี่ยจากผู้ผลิตเส้นด้าย
- 2) การยืดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผล Pilling เกรด 4–5 แสดงความทนทานต่อการเสียดสีในระดับดี สอดคล้องกับหลักการออกแบบเพื่อความทนทาน (Durable & Timeless Design) ที่ระบุในข้อเสนอโครงการ (Fletcher, 2014) ส่วนผลด้านการลดความถี่การซักจากสมบัติแอนติแบคทีเรียต้องยืนยันด้วยการทดสอบความคงทนหลังการซักในปีที่ 2
- 3) การลดของเสียจากกระบวนการผลิต การวางแผนเทิร์นบนผ้าทอ การทดลองตัด Toile และระบบตรวจคุณภาพ 4 จุด ช่วยลดเศษผ้าและงานที่ต้องแก้ไข ทั้งนี้ โครงการจะบันทึกอัตราการใช้ผ้า (Fabric Utilization) ก่อนและหลังการใช้ Marker Planning ในปีที่ 2 เพื่อวัดผลเชิงปริมาณ
- 4) ความถูกต้องของการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ผลวิเคราะห์องค์ประกอบพบเส้นใยอะคริลิกเป็นองค์ประกอบร่วม การสื่อสารการตลาดและฉลากจึงต้องระบุสัดส่วนเส้นใยตามผลทดสอบ เพื่อลดความเสี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง (Greenwashing) ซึ่งเป็นประเด็นที่ข้อเสนอโครงการปีที่ 2 กำหนดเป็นผลลัพธ์ที่ต้องควบคุม

(3) ผลกระทบด้านสังคม

โครงการก่อให้เกิดผลกระทบด้านสังคมผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วม ดังนี้

- 1) **การพัฒนาทุนมนุษย์** สมาชิกกลุ่มพิพิธ 10 คน ได้รับการพัฒนาทักษะครบ 8 เทคโนโลยี และรายงานว่าสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองทุกเรื่อง (ตารางที่ 2.27) และเกิดวิทยากรที่ถ่ายทอดความรู้ต่อได้ 4 คน
- 2) **เครือข่ายความร่วมมือข้ามภาคส่วน** กิจกรรม T5-T6 มีผู้แทนเครือข่ายชุมชน 6 คนจาก 4 องค์กร ได้แก่ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย วิชากิจชุมชนผ้าทอชาววัง และร้านมณีเงิน สุโขทัย เชื่อมธุรกิจ ชุมชน การท่องเที่ยว และท้องถิ่นเข้าด้วยกัน
- 3) **ช่างทอในบทบาทผู้สร้างสรรค์ร่วม (Co-designer)** ช่างทอได้ร่วมคัดเลือกลวดลาย ปรับแบบลาย และประเมินต้นแบบ ตามเจตนารมณ์ของข้อเสนอโครงการ และเครื่องมือดิจิทัลช่วยให้ช่างทอรุ่นใหม่เข้าถึงการออกแบบลายได้ง่ายขึ้น
- 4) **การสืบทอดภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่น** เทคนิคการทอชนิดแบบดั้งเดิมของสุโขทัยและมดหมี่ถูกนำมาใช้กับวัสดุใหม่ และ “ดอกมะค่าโมง” ดอกไม้จากต้นไม้ประจำจังหวัดสุโขทัย ได้รับการถ่ายทอดสู่ภาษาการออกแบบร่วมสมัย
- 5) **ฐานสู่ธุรกิจเพื่อสังคม** ปัจจุบันรายได้ยังกระจุกที่ผู้ประกอบการ และเครือข่ายช่างทอ/ช่างตัดเย็บรับงานเป็นครั้งคราว โครงการปีที่ 2-3 จึงกำหนดการพัฒนา Social Business Model Canvas และข้อตกลงการผลิตร่วมพร้อมกลไกแบ่งปันผลประโยชน์

3.4 สรุปกิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินงานของโครงการ (ตั้งแต่ปีแรก – ปีปัจจุบัน)

และที่ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผน

– **ปีที่ 1 (พ.ศ. 2569)** กิจกรรมที่บรรลุเป้าหมายตามแผน: ดำเนินการครบทั้ง 12 กิจกรรม ตัวชี้วัดตามข้อเสนอโครงการทั้ง 8 รายการบรรลุค่าเป้าหมาย โดย 2 รายการสูงกว่าเป้าหมาย คือ เทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (8 เรื่อง จากเป้าหมาย 7 เรื่อง) และนวัตกรรมผ้าทอ (3 ลาย 25 หลา จากเป้าหมาย 2 ลาย 15 หลา)

กิจกรรมที่ยังไม่แล้วเสร็จสมบูรณ์ เหตุผล และแนวทางในปีต่อไป: (1) **การรับรอง มผช.** ของผลิตภัณฑ์ 6 รายการ ดำเนินการถึงขั้นเตรียมเอกสารและตัวอย่าง เนื่องจากต้นแบบแล้วเสร็จช่วงปลายปีงบประมาณ และกระบวนการตรวจประเมินของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ต้องใช้ระยะเวลา จะยื่นและติดตามผลให้ได้รับการรับรองไม่น้อยกว่า 6 รายการในปีที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนของแพลตฟอร์ม BCE ที่กำหนดการยื่นและได้รับการรับรองไว้ในปีที่ 2 และ (2) **การคุ้มครองลวดลาย** 3 ลาย จะยื่นผ่านบริการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ของอุทยานวิทยาศาสตร์ (RSP)

– **ปีที่ 2 (พ.ศ. 2570)** อยู่ระหว่างขอรับการสนับสนุนงบประมาณ 250,000 บาท ภายใต้กรอบ PIPIT 3C (รายละเอียดในหัวข้อ 3.7)

– **ปีที่ 3 (พ.ศ. 2571)** แผนงานต่อเนื่อง งบประมาณ 250,000 บาท มุ่งพัฒนาสู่ธุรกิจเพื่อสังคม

3.5 สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณตามรายการกิจกรรมที่ระบุไว้ในข้อเสนอโครงการ

ตารางที่ 3.8 สรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณรายปี

ปีงบประมาณ (พ.ศ.)	งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน (บาท)	งบประมาณที่ใช้จ่าย (บาท)	งบประมาณคงเหลือ (บาท)	หมายเหตุ
2569	200,000	200,000	0	ใช้จ่ายครบร้อยละ 100
2570	250,000 (ตามแผน)	–	–	อยู่ระหว่างขอรับการสนับสนุน
2571	250,000 (ตามแผน)	–	–	แผนปีที่ 3
รวม	700,000 (ตามแผน 3 ปี)	200,000	0	ร้อยละ 28.6 ของแผนรวม

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

ตารางที่ 3.9 งบประมาณปีที่ 1 ตามข้อเสนอโครงการเกี่ยวกับการใช้จ่ายจริง จำแนกตามหมวด

หมวด/รายการ	ตามข้อเสนอ (บาท)	ใช้จ่ายจริง (บาท)
1. ค่าตอบแทนวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญ	42,000	32,000
2. ค่าอาหารกลางวัน	4,500	4,000
ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม	–	4,000
ค่าเดินทาง/จ้างเหมารถตู้พร้อมน้ำมันและคนขับ	10,500	13,000
3. ค่าจ้างเหมาขึ้นต้นแบบสิ่งทอ	40,000	40,000
ค่าจ้างเหมาทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต	18,000	22,500
ค่าจ้างเหมาขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น	60,000	60,000
ค่าจ้างเหมาทดสอบคุณสมบัติผ้า	5,000	4,500
4. ค่าธรรมเนียมมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 10)	20,000	20,000
รวม	200,000	200,000

ที่มา: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร (2568) ข้อ 16

และรายงานการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการ

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทุกรายการตามเงื่อนไขข้อเสนอโครงการ

ผลต่างรายการเกิดจากการบริหารงบประมาณด้วยวิธีใช้จ่ายภายในวงเงินรวม โดยไม่เกินงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ

ตารางที่ 3.10 การใช้จ่ายงบประมาณปีที่ 1 จำแนกตามรายการกิจกรรม

กิจกรรม	ใช้จ่าย (บาท)
1. (T1) การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์	8,500
2. (T2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC	4,500
3. (T3) เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น	8,500
4. (T4) การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์	4,500
5. (T5) การออกแบบลายผ้าทอ	6,750
6. (T6) การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ	6,750
7. (T7) การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋า	6,750
8. (T8) การสร้างแพทเทิร์น Ready to Wear ด้วยมาตรฐาน มผช.	6,750
9. การขึ้นต้นแบบสิ่งทอด้วยลวดลายใหม่	40,000
10. การทำแพทเทิร์นสำหรับการผลิต	22,500
11. การขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเตรียมเย็บ มผช.	60,000
12. การทดสอบคุณภาพสินค้ากับสถาบันสิ่งทอ	4,500
ค่าธรรมเนียมมหาวิทยาลัย	20,000
รวม	200,000

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

3.6 องค์ความรู้ใหม่และแบบจำลองที่ได้จากการดำเนินโครงการ

จากการสังเคราะห์ผลการดำเนินงานทั้ง 12 กิจกรรม คณะผู้ดำเนินโครงการพัฒนาแบบจำลอง CTM (Cultural Capital /Textile Innovation /Market Value Model) เพื่ออธิบายกระบวนการยกระดับธุรกิจชุมชนแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม แบบจำลองประกอบด้วย 4 ชั้นในปีที่ 1 ได้แก่ (1) ปัญญาแบรนด์และตลาด (2) การถอดรหัสทุนวัฒนธรรม (3) การบูรณาการนวัตกรรมวัสดุ และ (4) การพัฒนาคอลเลกชันและมาตรฐาน โดยมีวงจรเรียนรู้จากตลาด (Market Feedback Loop) และระบบนิเวศความร่วมมือภายใต้กลไก ICP เป็นฐานรองรับ

ข้อมูลสำคัญ

1) การวิเคราะห์ตลาดอย่างเป็นระบบนำไปสู่การปรับกลุ่มเป้าหมาย (Evidence-based Repositioning) ข้อเสนอโครงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค Eco-conscious อายุ 22–40 ปี รายได้ 20,000–60,000 บาท ขณะที่การวิเคราะห์ STP ในกิจกรรม T3 ซึ่งใช้ข้อมูลลูกค้าจริงของแบรนด์ นำไปสู่ Persona “The Modern Cultural Professional” อายุ 29–42 ปี รายได้ 45,000–150,000 บาท และกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B) ทั้งสองกลุ่มซ้อนทับกันในช่วงอายุ 29–40 ปี แต่กลุ่มใหม่มีกำลังซื้อสูงกว่าและสอดคล้องกับต้นทุนของงานทอมือ

ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า “ความยั่งยืน” ในบริบทแบรนด์หัตถกรรมพรีเมียมทำหน้าที่เป็นเหตุผลสนับสนุนการซื้อ (Reason to Believe) มากกว่าเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) นวัตกรรมวัสดุต้องมาพร้อมหลักฐาน ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Connelly et al., 2011) คุณสมบัติของเส้นใยรีไซเคิลและแอนติแบคทีเรียมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ผลทดสอบห้องปฏิบัติการและเครื่องหมาย มผช. จึงเป็นเงื่อนไขของการเปลี่ยนนวัตกรรมให้เป็นมูลค่าทางการตลาด และผลวิเคราะห์องค์ประกอบเส้นใยของโครงการเองแสดงให้เห็นว่าหลักฐานดังกล่าวจำเป็นต่อความถูกต้องของการกล่าวอ้าง

3) เครื่องมือดิจิทัลเป็นสะพานระหว่างนักออกแบบกับช่างทอ การใช้ Textile Grid Converter และฐานข้อมูลลวดลายดิจิทัลช่วยแปลงภาษาการออกแบบเป็นภาษาการผลิตได้แม่นยำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบร่วม (Sanders & Stappers, 2008) ที่ขยายผลได้ในชุมชนทอผ้าอื่น

แบบจำลอง CTM เชื่อมต่อโดยตรงกับกรอบ PIPIT 3C ของปีที่ 2 กล่าวคือ ผลผลิตขั้นที่ 3-4 ของ CTM (ผลทดสอบ ต้นแบบ และการเตรียม มผช.) เป็นฐานของ C1 Certify ผลผลิตขั้นที่ 1 (BMC, STP, Persona) เป็นฐานของ C2 Commercialize และเครือข่ายชุมชนที่เกิดในขั้นที่ 2 เป็นฐานของ C3 Co-create ความต่อเนื่องนี้ทำให้โครงการ 3 ปีมีตรรกะการพัฒนาที่ตรวจสอบได้ตลอดแนว ตั้งแต่การสร้างหลักฐาน การทำให้ขายได้จริง จนถึง การกระจายคุณค่าสู่ชุมชน

การมีส่วนร่วมต่อองค์ความรู้และการเผยแพร่

โครงการมีส่วนร่วมต่อองค์ความรู้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) แบบจำลองเชิงกระบวนการสำหรับการยกระดับธุรกิจชุมชนแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมด้วยนวัตกรรมวัสดุ (2) หลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเส้นใยรีไซเคิล PET สามารถทอร่วมกับเทคนิคขัดและมัดหมี่แบบดั้งเดิมได้ในระดับชุมชน พร้อมผลทดสอบความทนทาน และ (3) กรณีศึกษาการปรับตำแหน่งแบรนด์บนฐานข้อมูล ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นบทความวิจัยด้านการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

ตารางที่ 3.11 ตรรกะผลลัพธ์ของโครงการปีที่ 1 (Logic Model)

ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	กิจกรรม (Activities)	ผลผลิต (Outputs)	ผลลัพธ์ (Outcomes)	ผลกระทบ (Impacts)
งบประมาณ 200,000 บาท; ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน; เส้นใย rPET แอนติแบคทีเรีย; ทุนวัฒนธรรมสุโขทัย; ช่างทอและช่างตัดเย็บ; กลไก ICP	T1-T8 ถ่ายทอดองค์ความรู้; ขึ้นต้นแบบสิ่งทอ; ทำแพทเทิร์น; ผลิตต้นแบบ; ทดสอบคุณภาพ	เทคโนโลยี 8 เรื่อง; ผ้า 3 ลาย 25 หลา; แบบร่าง 16; แพทเทิร์น 6; ต้นแบบ 6; ผลทดสอบ 2	ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ได้เอง; การวางตำแหน่งพรีเมียม; พร้อมยื่น มผช.; เครือข่ายชุมชน	มูลค่าเพิ่มและอัตรากำไรดีขึ้น (B/C > 1); ใช้วัสดุหมุนเวียน; สืบทอดภูมิปัญญา; ฐานสู่ Social Enterprise

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

3.7 ความเชื่อมโยงผลการดำเนินงานปีที่ 1 สู่แผนปีที่ 2

ผลการดำเนินงานและช่องว่างที่พบในปีที่ 1 ถูกใช้พื้นฐานในการออกแบบข้อเสนอโครงการปีที่ 2 ภายใต้กรอบ PIPIT 3C ร่วมกับผลแบบสำรวจความต้องการผู้ประกอบการปี 2570 ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 การเชื่อมโยงผลผลิตและช่องว่างจากปีที่ 1 สู่กิจกรรมปีที่ 2

ช่องว่าง (Pain Point)	หลักฐานจากปีที่ 1	กิจกรรมปีที่ 2	ตัวชี้วัดปีที่ 2
P1 ผลิตภัณฑ์ขาดสมบัติสะท้อนน้ำ/ ด้านสิ่งสกปรก	ผลทดสอบสถาบันสิ่งทอ; ความต้องการลูกค้า	T9 เคลือบนาโนด้านแบคทีเรียและสะท้อนน้ำ; ผลิตผ้า ≥ 10 หลา; ทดสอบ ISO และติดตาม มผช.	ผลทดสอบ ≥ 1-2 รายการ; มผช. ≥ 6 รายการ

ช่องว่าง (Pain Point)	หลักฐานจากปีที่ 1	กิจกรรมปีที่ 2	ตัวชี้วัดปีที่ 2
P2 ขาดบรรจุก้นท์และระบบ อัตลักษณ์ภาพ	SWOT (กิจกรรม T1)	T10 ออกแบบบรรจุก้นท์ที่ยั่งยืนพร้อม QR Storytelling Tag	บรรจุก้นท์ ≥ 2 รูปแบบ (50 ชิ้น)
P3 ขาดสื่อประชาสัมพันธ์คอลเลกชัน ใหม่	ต้นแบบ 6 รูปแบบ และแนวทาง Visual Communication (T3)	T12 Mobile Content Production, Styling และ VM; Lookbook; วิดีโอ	Lookbook ≥ 20–30 ภาพ; วิดีโอ ≥ 5 คลิป
P4 ช่องทางออนไลน์มีเพียง 2 ช่องทาง	BMC และกลยุทธ์ Omnichannel (T2)	T11 Omnichannel BMC; Social/Live Commerce; Pop- up; Sales Analytics	ช่องทางใหม่ ≥ 2; ยอดขาย +15–20%
P5 รายได้กระจุกที่ผู้ประกอบการ	เครือข่ายชุมชน 4 องค์การ (T5–T6)	T11 Social BMC; ข้อตกลงการผลิตร่วม	จ้างงานเครือข่าย ≥ 3–5 คน; รายได้ช่าง +5%

Social Business Model Canvas: แบรินด์ฟิฟิ

ผ้าทอสุโขทัยผสมเส้นใยโซโคร PET แอนติแบคทีเรีย - วิสาหกิจชุมชน อำเภอศรีสำดัม จังหวัดสุโขทัย

IMPLEMENTATION - การดำเนินงาน		SOCIAL VALUE PROPOSITION	MARKET - ตลาด		
Partners - หุ่นส่วนความร่วมมือ <i>Who helps you to deliver your activities?</i> - มหาวิทยาลัยนครศว (UBI / RSP / คลินิกเทคโนโลยี) - ห้องปฏิบัติการทดสอบสิ่งทอ - สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย - เครือข่ายโรงงานเส้นใยโซโคร - ร้านค้าพันธมิตร - หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว		Delivery - การส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ <i>What activities do you do? What resources do you own?</i> กิจกรรมหลัก - ผลิตตามคำสั่งซื้อ / Pre-order - บริหารร้านค้าออนไลน์ - กระจายงานผลิตสู่เครือข่ายตามข้อตกลง ทรัพยากรหลัก - ผ้าทอวิกรมและลวดลายเฉพาะ - แพทเทิร์นมาตรฐาน มผช. และผลทดสอบ - ช่างทอ / ช่างตัดเย็บ - คลังภาพและวิดีโอ Digital Story Page	คุณค่าทางสังคม <i>What difference are you making?</i> - สร้างงานต่อเนื่องแก่ช่างทอและช่างตัดเย็บ - สืบทอดภูมิปัญญาผ้าทอสุโขทัย - ลดขยะพลาสติกผ่านวัสดุรีไซเคิล คุณค่าต่อลูกค้า - เลือกผ้าและกระเป๋าร่วมสมัยจากผ้าทอสุโขทัยผสมเส้นใยโซโคร PET แอนติแบคทีเรีย - มีผลทดสอบและ มผช. รองรับ - ตรวจสอบเรื่องราวได้ผ่าน QR Code	Customer Segments - ผู้ซื้อ / ผู้รับประโยชน์ <i>Who buys? Who are the people that benefit?</i> กลุ่มลูกค้า (ผู้ซื้อ) - Gen Y-Z กลุ่ม Eco-conscious & Ethical Craft อายุ 22–40 ปี รายได้ 20,000–60,000 บาท/เดือน - นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ร้านค้าไลฟ์สไตล์และค้าส่งท้องถิ่น (B2B/CSR) ผู้รับประโยชน์ - สมาชิกวิสาหกิจชุมชน 7 คน - เครือข่ายช่างทอ/ช่างตัดเย็บในอำเภอศรีสำพันธ์	Macro Environment - สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจมหภาค * <i>What changes affect your market now and in the future?</i> - นโยบายเศรษฐกิจ BCG และเศรษฐกิจหมุนเวียน - กระแสผู้บริโภคใส่ใจความยั่งยืนและงานคราฟต์อย่างมีจริยธรรม - การส่งเสริม Soft Power ผ้าไทยและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การเติบโตของ Social Commerce / Live Commerce - ความต้องการความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ของสินค้า
Sales + Marketing - การขายและการตลาด <i>What is your sales and marketing plan? How do you reach your customers?</i> ช่องทางออนไลน์ - Facebook, Instagram, TikTok / Live - E-marketplace, LINE OA - ผลิตคอนเทนต์ตาม PR Timeline ช่องทางออฟไลน์ - หน้าร้าน และร้านค้าพันธมิตร - ออกงาน Pop-up - Omnichannel - เชื่อมต่อช่องทางด้วย QR Code		วัดผลการเปลี่ยนแปลง <i>What social impact measures do you use?</i> - รายได้ของกลุ่มและเครือข่าย - จำนวนการจ้างงาน - สัดส่วนรายได้ที่กระจายสู่ช่างทอ - ปริมาณเส้นใยโซโครที่ใช้	Competitors - คู่แข่งขัน * <i>Who else plays in your space? Why are you different?</i> คู่แข่งในตลาด - แบรนด์ผ้าไทย/ผ้าทอร่วมสมัย - แบรนด์แฟชั่นจากวัสดุรีไซเคิล - Fast fashion ราคาต่ำ ความแตกต่าง - ผสมผ้าทอสุโขทัย + rPET + แอนติแบคทีเรีย - มีผลทดสอบ + มผช. รองรับ - เรื่องเล่าตรวจสอบได้ผ่าน QR Code		
FINANCE - การเงิน					
Cost of Delivery - ต้นทุนการดำเนินงาน - วัตถุดิบผ้าทอและเส้นใย - ค่าแรงช่างทอ/ตัดเย็บ - บรรจุภัณฑ์ - ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม - ค่าขนส่ง		Surplus - การจัดการกำไร <i>Where do you intend to reinvest this?</i> - กำหนดสัดส่วนส่วนเกินจากการรายได้ - เช่น ลงทุนซ้ำในการพัฒนาทักษะช่างทอ วัสดุรีไซเคิล และกองทุนกลางของกลุ่ม	Revenue - รายได้ - การจำหน่ายปลีก (ออนไลน์ / หน้าร้าน / Pop-up) - การขายส่ง (ร้านค้าไลฟ์สไตล์และร้านค้าพันธมิตร) - คำสั่งซื้อองค์กร (B2B / CSR)		

* ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้จัดทำ (ไม่ปรากฏในตารางเดิม) ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขในกิจกรรมที่ 11–12

ที่มาของแบบฟอร์ม: ดัดแปลงจาก Social Business Model Canvas, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และวิกรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต (<https://siridi-csl.com/article/social-business-model-canvas/>)

ภาพที่ 3.1 Social Business Model Canvas ของแบรนด์ฟิฟิ สำหรับการพัฒนาสู่ธุรกิจเพื่อสังคม (แผนปีที่ 2–3)
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

บทที่ 4

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.1 ปัญหา/อุปสรรค

ตารางที่ 4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานปีที่ 1

ประเด็น	รายละเอียด
1. ข้อจำกัดด้านเทคนิคการทอและกำลังการผลิต	การทอผ้าผสมเส้นใยรีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรียร่วมกับเส้นใยในชุมชนต้องอาศัยการทดลองและปรับเทคนิคการทอ ประกอบกับกำลังการผลิตงานทอมีจำกัด (ช่างทอในเครือข่ายมากกว่า 5 คน) และพึ่งพาผู้ผลิตเส้นด้ายเอกชนเพียงรายเดียว
2. ผลกระทบที่ยังขาดคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้าให้ความสำคัญ	ลูกค้าคาดหวังสมบัติสะท้อนน้ำและต้านสิ่งสกปรก ซึ่งจะเสริมคุณค่าของสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย
3. บรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์	สินค้าใหม่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่เสริมภาพลักษณ์ และกลุ่มยังต้องพึ่งการจ้างภายนอกในการผลิตภาพและวิดีโอ
4. ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย	ช่องทางออนไลน์มีเพียง Facebook และ Instagram และยังขาดการส่งเสริมการขายแบบ Pop-up Display และ Visual Merchandising (VM) หน้าร้าน
5. ความแตกต่างระหว่างแผนกับการดำเนินงานจริง	มีการปรับวิทยาการบางกิจกรรม เพิ่มเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด (T6) และงบประมาณรายหมวดแตกต่างจากข้อเสนอ ซึ่งอยู่ในกรอบการถัวจ่าย แต่ต้องอธิบายและจัดเก็บหลักฐานให้ชัดเจน

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

4.2 ข้อเสนอแนะ/แนวทางการแก้ไข

ตารางที่ 4.2 แนวทางการแก้ไขและแผนดำเนินการในปีที่ 2

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข/ข้อเสนอแนะ
1. เทคนิคการทอและกำลังการผลิต	จัดทำข้อกำหนดโครงสร้างผ้า (Fabric Specification) รายละเอียดทดลองทอผืนตัวอย่างก่อนผลิตจริง กระจายการผลิตสู่เครือข่ายช่างทอหลายกลุ่ม และสำรวจผู้ผลิตเส้นด้ายรีไซเคิลรายอื่น (เช่น เครือข่ายโรงงานเส้นใยจากขวดพลาสติกในประเทศ) เพื่อลดความเสี่ยงห่วงโซ่อุปทาน
2. การรับรองมาตรฐาน	ยื่นเอกสารขอรับรอง มผช. ต่อสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัยตั้งแต่ไตรมาสแรกของปีที่ 2 และพิจารณาต่อยอดสู่ มอก.
3. หลักฐานสมบัติเชิงหน้าที่	ทดสอบสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรียตาม ISO 20743:2021 หรือ AATCC TM100 ก่อนและหลังการซัก ปรับสัดส่วนเส้นใย rPET ให้สอดคล้องกับข้อกล่าวอ้าง และระบุองค์ประกอบเส้นใยบนฉลากตามผลทดสอบ
4. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์	ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเคลือบนาโนเพื่อสมบัติสะท้อนน้ำ ด้านสิ่งสกปรก และเสริมประสิทธิภาพด้านแบคทีเรีย (T9)
5. บรรจุภัณฑ์และสื่อ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนพร้อม QR Storytelling Tag (T10) และถ่ายทอดการผลิตสื่อด้วยตนเอง ได้แก่ มาตรฐานการถ่ายภาพสินค้า Light Box Kit วิดีโอสั้น และการใช้เครื่องมือ AI อย่างเหมาะสม (T12)
6. ช่องทางจำหน่าย	ทดสอบ Omnichannel BMC (T11) ผ่าน Social/Live Commerce, Marketplace, LINE OA, Pop-up และ VM พร้อมวิเคราะห์ยอดขายรายช่องทาง

ปัญหา	แนวทางการแก้ไข/ข้อเสนอแนะ
7. ข้อมูลทางเศรษฐกิจ	จัดทำบัญชีต้นทุนรายสินค้า (SKU-level Costing) และแดชบอร์ดติดตามยอดขาย อัตรากำไร และการใช้ผ้ารายเดือน กำหนดนิยามตัวแปรให้ตรงกันระหว่างแบบสำรวจและบัญชี และใช้อัตรากำไรตามบัญชีในการคำนวณ B/C Ratio อย่างระมัดระวัง
8. การกำกับแผน	บันทึกเหตุผลของการปรับวิทยาการ กิจกรรม และงบประมาณในรายงานความก้าวหน้ารายไตรมาส และแจ้ง สป.อว. ตามขั้นตอนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

1) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของลวดลาย ลวดลายผ้าทอเป็นงานออกแบบที่ได้รับความคุ้มครองเหมาะสมในรูปของสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือลิขสิทธิ์ในฐานะงานศิลปกรรม ซึ่งแตกต่างจากอนุสิทธิบัตรที่ใช้กับการประดิษฐ์ ข้อเสนอโครงการภายใต้กลไก ICP ได้วางช่องทางไว้แล้วผ่านบริการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ลายผ้าทอ) ของอุทยานวิทยาศาสตร์ (RSP) จึงควรใช้ช่องทางดังกล่าว ปรับชื่อตัวชี้วัดในปีที่ 2 จาก “อนุสิทธิบัตรลวดลาย” เป็น “สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์” และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “PIPIT” ควบคู่กัน

2) การประเมินผลกระทบด้วยระเบียบวิธีที่ตรวจสอบได้ ควรกำหนดข้อมูลฐาน ตัวชี้วัด และรอบการเก็บข้อมูลตั้งแต่ต้นปีที่ 2 และพิจารณาใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ในปีที่ 3 เพื่อสะท้อนคุณค่าของธุรกิจ เพื่อสังคมตามกรอบองค์การลูกผสม (Battilana & Lee, 2014)

3) การขยายผลแบบจำลอง CTM และ PIPIT 3C แพลตฟอร์ม BCE สามารถใช้ทั้งสองกรอบเป็นแนวทางพัฒนารัฐกิจชุมชนสิ่งทอในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะการวางขึ้นปัญญาแบรนด์และตลาดก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผนวกนวัตกรรมวัสดุเข้ากับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

4) การเผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลการดำเนินงานมีศักยภาพในการเผยแพร่เป็นบทความวิจัยด้านการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนจากทุนวัฒนธรรม นวัตกรรมสิ่งทอ และการจัดการธุรกิจชุมชน ทั้งในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

4.3 ข้อจำกัดของการดำเนินงานและการประเมินผล

การตีความผลการดำเนินงานปีที่ 1 ควรคำนึงถึงข้อจำกัด 3 ประการ ได้แก่ (1) ระยะเวลาระหว่างการได้ต้นแบบกับการสิ้นสุดปีงบประมาณสั้น จึงยังไม่สามารถวัดผลด้านยอดขายจริงของคอลเลกชันใหม่ได้ ผลกระทบทางเศรษฐกิจในรายงานนี้จึงเป็นการประมาณการตามสถานการณ์ (2) ข้อมูลการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการรายงานตนเองของผู้เข้าร่วม และ (3) ผลทดสอบห้องปฏิบัติการครอบคลุม 2 ตัวอย่างและการต่อยอดสู่การเสริมประสิทธิภาพของสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรียหลังการซัก ข้อจำกัดเหล่านี้นำไปสู่การต่อยอดในแผนปีที่ 2

บรรณานุกรม

- American Association of Textile Chemists and Colorists. (2016). *AATCC TM147-2011(2016)e: Antibacterial activity assessment of textile materials: Parallel streak method*. AATCC.
- American Association of Textile Chemists and Colorists. (2019). *AATCC TM100-2019: Test method for antibacterial finishes on textile materials: Assessment of*. AATCC.
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing: Insights from the study of social enterprises. *Academy of Management Annals*, 8(1), 397–441.
<https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). “Mode 3” and “Quadruple Helix”: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
<https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Portfolio.
- International Organization for Standardization. (2019). *Textiles — Quantitative chemical analysis — Part 12: Mixtures of acrylic, certain modacrylics, certain chlorofibres, certain elastanes and certain other fibres (method using dimethylformamide)* (ISO Standard No. 1833-12:2019).
- International Organization for Standardization. (2020). *Textiles — Determination of fabric propensity to surface pilling, fuzzing or matting — Part 1: Pilling box method* (ISO Standard No. 12945-1:2020).
- International Organization for Standardization. (2021). *Textiles — Determination of antibacterial activity of textile products* (ISO Standard No. 20743:2021).
- Kemp, S. (2025, November 8). *Digital 2026: Thailand*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels* (3rd ed.). Berrett-Koehler.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

Textile Exchange. (2025, September 18). *Materials market report 2025*.

<https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2025/>

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing.

Journal of Marketing, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

กลุ่มพิพิธ. (2569, 24 กันยายน). แบบฟอร์มการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์ [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์].

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2568).

ข้อเสนอโครงการพัฒนาลินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอ รีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย แบรนต์พิพิธ (PIPIT): Collection SS 2026-27 แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพ ธุรกิจชุมชน (BCE) ปีงบประมาณ 2569 [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์].

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2569).

ข้อเสนอโครงการพัฒนาลินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสิ่งทอ รีไซเคิล PET แอนติแบคทีเรีย แบรนต์พิพิธ (PIPIT): Collection SS 2026-27 (ปีที่ 2) แพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (BCE) ปีงบประมาณ 2570 [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์].

บริษัท เพอร์มา จำกัด. (ม.ป.ป.). *PERMA recycled anti-bacterial*

[เอกสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เส้นใยรีไซเคิลแอนติแบคทีเรีย].

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2569ก). รายงานผลการทดสอบ เลขที่ R69-0305 และ R69-0306

[การวิเคราะห์องค์ประกอบเส้นใยและการเกิดขุย]. มูลินีเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2569ข). รายงานผลการทดสอบ เลขที่ G69-6451 และ G69-6452

[การประเมินการต้านแบคทีเรียของสิ่งทอเชิงคุณภาพตาม AATCC TM147-

2011(2016)e]. มูลินีเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก กำหนดการกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี

ตารางที่ ก.1 กำหนดการกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี

วันที่	เวลา	กิจกรรม	วิทยากร
20 พ.ค. 2569	07.30–08.00	ลงทะเบียน	–
	08.00–13.00	T1 การสร้างกลยุทธ์การวิเคราะห์แบรนด์ (Fashion Brand Analysis): บรรยาย 08.00–11.00 น. ปฏิบัติการ 12.00–13.00 น.	ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
	14.00–18.00	T2 การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยโมเดล BMC (Brand Direction): บรรยาย 14.00–16.00 น. ปฏิบัติการ 16.00–18.00 น.	ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
22 พ.ค. 2569	08.00–13.00	T3 เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดแฟชั่น (Fashion Target Analysis)	อ.ณิชกร เกิดเปี่ยม
	14.00–18.00	T4 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นสากลเชิงพาณิชย์ (Fashion Trend Analysis)	ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
30 มิ.ย. 2569	08.00–12.00	T5 การออกแบบลายผ้าทอ (Textile Design)	ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
	13.00–17.00	T6 การพัฒนาการผลิตต้นแบบลายผ้าทอ	คุณวรรณชลี กุลศรีไชย
8 ส.ค. 2569	08.00–12.00	T7 การสร้าง Collection เครื่องแต่งกายและกระเป๋าจากทุนทางวัฒนธรรม	ผศ.ดร.ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์
	13.00–17.00	T8 การสร้างต้นแบบแพทเทิร์น Ready to Wear ด้วยมาตรฐานการตัดเย็บ มผช.	คุณพงศ์วิทย์ ตั้งเกียรติไพบุลย์

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

สถานที่จัดกิจกรรม: ร้านพิพิธ (PIPIT) เลขที่ 354 ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย (ทุกกิจกรรมมีการลงทะเบียนก่อนเริ่มกิจกรรม 30 นาที และพักรับประทานอาหารกลางวัน)

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ ข.1 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม T1–T4 (20 และ 22 พฤษภาคม 2569)

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน/สังกัด
1	นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง	พิพิธ
2	นางสาวเพ็ญภา พิพิธทอง	พิพิธ
3	นางพิมพ์ มายายงค์	พิพิธ
4	นายธัญม ชัยพิบูลย์	พิพิธ
5	นางสาวเสาวนีย์ คงคา	พิพิธ
6	นางวริษฐา ดวง	พิพิธ
7	นายปณิธาน สุวรรณชื่น	พิพิธ
8	นางสาววิภากรณ์ สุวรรณชื่น	พิพิธ
9	นางคันธรส สุวรรณชื่น	พิพิธ
10	นายเฉลิมชาติ โกศล	พิพิธ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) จากใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ ข.2 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม T5-T6 (30 มิถุนายน 2569)

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน/สังกัด
1	นางสาวปริศนา พลเดิม	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย
2	นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง	พิพิธ
3	นางสาวกัลยกร อ่อนละมูล	เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย
4	นางสาวน้ำเพชร มีคุณ	เทศบาลเมืองศรีสัชนาลัย
5	นางสาวพิมพ์ประไพ จันทวงศ์	ประธานวิสาหกิจชุมชนผ้าทอชาววัง
6	นางสาวจรรวรณ์ ขนเพชร	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย
7	นายณัฐพล คงมา	ร้านมณีเงิน สุโขทัย
8	นางสาวเพ็ญภา พิพิธทอง	พิพิธ
9	นางสาวเสาวณี คงมา	พิพิธ
10	นางประจิม มีใจ	พิพิธ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) จากใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ ข.3 รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม T7-T8 (8 สิงหาคม 2569)

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน/สังกัด
1	นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง	พิพิธ
2	นายปณิธาน สุวรรณชื่น	พิพิธ
3	นางเสาวนีย์ คงมา	พิพิธ
4	นางประจิม มีใจ	พิพิธ
5	นางเพ็ญภา พิพิธทอง	พิพิธ
6	นางศิริลักษณ์ อจรรอด	พิพิธ
7	นางอรรพรรณ ชาญสมาริ	พิพิธ
8	นางประกายฟ้า อจรรอด	พิพิธ
9	นางอารดา โดยด่วน	พิพิธ
10	นายมนทล โดยด่วน	พิพิธ

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) จากใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ภาคผนวก ค รายงานผลการทดสอบคุณภาพผืนผ้า

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
Soi Trimt, Rama 4 Road, Phrakong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

ผู้รับบริการ: บริษัท ไทยทิกซ์ จำกัด
99 หมู่ 9 ต.นาโพธิ์ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 16100

หมายเลขงาน: R69-0305
วันที่รับงาน: 08/09/2569
วันที่ส่งงาน: 08/09/2569 - 21/09/2569
วันที่: 21/09/2569
หน้า: 1/4

รายละเอียดงาน: ศึกษาคุณสมบัติของผ้า (ตามใบสั่งซื้อ)

ชนิดผ้า: R69-0305-01

ชนิดผ้า: - ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น 17025-2561 รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
Soi Trimt, Rama 4 Road, Phrakong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: R69-0305
วันที่รับงาน: 08/09/2569
วันที่ส่งงาน: 08/09/2569 - 21/09/2569
วันที่: 21/09/2569
หน้า: 2/4

รายละเอียดงาน: ศึกษาคุณสมบัติของผ้า (ตามใบสั่งซื้อ)

ชนิดผ้า: R69-0305-01

ชนิดผ้า: - ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น 17025-2561 รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
Soi Trimt, Rama 4 Road, Phrakong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: R69-0305
วันที่รับงาน: 08/09/2569
วันที่ส่งงาน: 08/09/2569 - 21/09/2569
วันที่: 21/09/2569
หน้า: 4/4

รายละเอียดงาน: ศึกษาคุณสมบัติของผ้า (ตามใบสั่งซื้อ)

ชนิดผ้า: R69-0305-01

ชนิดผ้า: - ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น 17025-2561 รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
Soi Trimt, Rama 4 Road, Phrakong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: G69-6451
วันที่รับงาน: 28/09/2569
วันที่ส่งงาน: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่: 08/10/2569
หน้า: 2/3

รายละเอียดงาน: ศึกษาคุณสมบัติของผ้า (ตามใบสั่งซื้อ)

ชนิดผ้า: G69-6451-01

ชนิดผ้า: - ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น 17025-2561 รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
Soi Trimt, Rama 4 Road, Phrakong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: G69-6451
วันที่รับงาน: 28/09/2569
วันที่ส่งงาน: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่: 08/10/2569
หน้า: 3/3

รายละเอียดงาน: ศึกษาคุณสมบัติของผ้า (ตามใบสั่งซื้อ)

ชนิดผ้า: G69-6451-01

ชนิดผ้า: - ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น 17025-2561 รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
Soi Trimt, Rama 4 Road, Phrakong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: G69-6451
วันที่รับงาน: 28/09/2569
วันที่ส่งงาน: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่: 08/10/2569
หน้า: 3/3

รายละเอียดงาน: ศึกษาคุณสมบัติของผ้า (ตามใบสั่งซื้อ)

ชนิดผ้า: G69-6451-01

ชนิดผ้า: - ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์
- ผ้าใยสังเคราะห์

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น 17025-2561 รายงานผลการทดสอบเป็นข้อมูลเบื้องต้น

ภาพที่ ค.1 รายงานผลการทดสอบเลขที่ R69-0305 และ G69-6451

ลายที่ 1 ดอกมะค่าโมง

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ก)

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
So Thong Rama 4 Road, Phraekong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

ผู้รับใช้: บริษัท ไทยทิกซ์ จำกัด
19 หมู่ 9 ต.นาโพธิ์ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

หมายเลขงาน: R69-0306
วันที่รับงาน: 08/09/2569
วันที่ส่งมอบ: 08/09/2569 - 21/09/2569
วันที่: 21/09/2569

หมายเหตุ: บริษัท ไทยทิกซ์ จำกัด (มหาชน) ขอสงวนสิทธิ์ในผลการทดสอบ (LOGO THTI)
R69-0306-01

ชนิดผ้า: -
สี: -
ยี่ห้อ: -
ยี่ห้อ: -
ยี่ห้อ: -

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบฉบับนี้ใช้สำหรับงานเลขที่ R69-0306-01 เท่านั้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
So Thong Rama 4 Road, Phraekong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: R69-0306
วันที่รับงาน: 08/09/2569
วันที่ส่งมอบ: 08/09/2569 - 21/09/2569
วันที่: 21/09/2569

ชนิดผ้า: -
สี: -
ยี่ห้อ: -
ยี่ห้อ: -
ยี่ห้อ: -

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบฉบับนี้ใช้สำหรับงานเลขที่ R69-0306-01 เท่านั้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
So Thong Rama 4 Road, Phraekong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: R69-0306
วันที่รับงาน: 08/09/2569
วันที่ส่งมอบ: 08/09/2569 - 21/09/2569
วันที่: 21/09/2569

ชนิดผ้า: -
สี: -
ยี่ห้อ: -
ยี่ห้อ: -
ยี่ห้อ: -

* หมายเหตุ: รายงานผลการทดสอบฉบับนี้ใช้สำหรับงานเลขที่ R69-0306-01 เท่านั้น

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
So Thong Rama 4 Road, Phraekong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: G69-6452
วันที่รับงาน: 28/09/2569
วันที่ส่งมอบ: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่: 08/10/2569

หมายเหตุ: -ทดสอบด้วยวิธีในภาชนะปิด (Sealed Jar Method)
-อาหารเพาะเชื้อ: NUTRIENT AGAR
-ระยะเวลาการทดสอบ: 37±2 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง

F-017T Rev.20, 25 ก.ย. 69

THTI Foundation for Industrial Development
Thailand Textile Institute
So Thong Rama 4 Road, Phraekong, Klongtoey, Bangkok 10110
Tel : (66) 2713 5492-9 www.thaitextile.org

รายงานผลการทดสอบ

หมายเลขงาน: G69-6452
วันที่รับงาน: 28/09/2569
วันที่ส่งมอบ: 28/09/2569 - 08/10/2569
วันที่: 08/10/2569

หมายเหตุ: -ทดสอบด้วยวิธีในภาชนะปิด (Sealed Jar Method)
-อาหารเพาะเชื้อ: NUTRIENT AGAR
-ระยะเวลาการทดสอบ: 37±2 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง

ภาพที่ ค.2 รายงานผลการทดสอบเลขที่ R69-0306 และ G69-6452

ลายที่ 2 พิกัดโมโนแกรม

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2569ก)

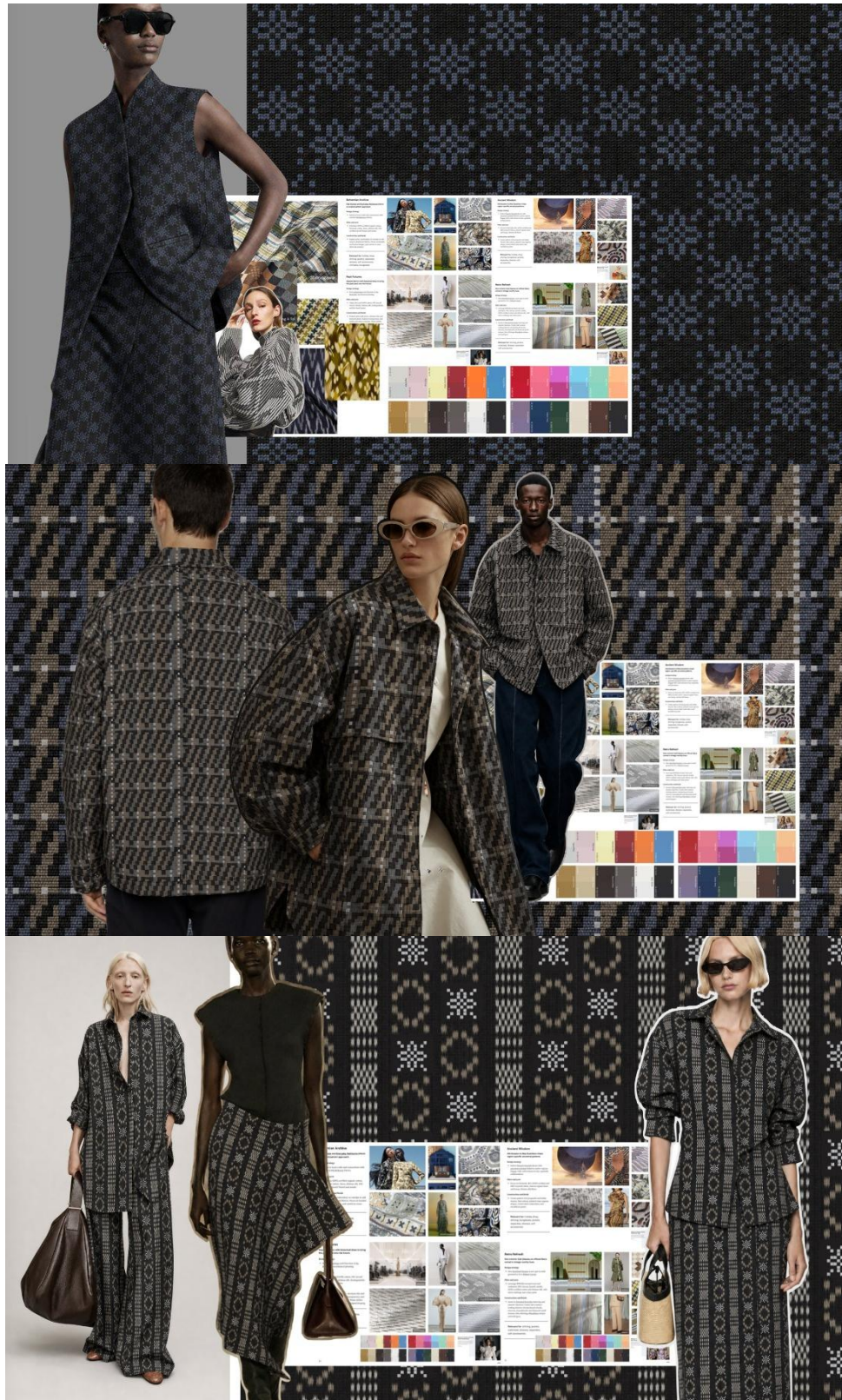


ภาพที่ ง.2 ข้อมูลวัฏกรรมเส้นใยสิ่งทอรีไซเคิล PET แอนดิแบคทีเรียที่ใช้ในโครงการ
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) เรียบเรียงจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพอร์มา จำกัด (ม.ป.ป.)



ภาพที่ ง.3 กระบวนการเตรียมเส้นใย การทอ และผืนผ้าทอนวัตกรรมจากการลงพื้นที่ร่วมกับเครือข่ายช่างทอ
(ครั้งที่ 1-2 และครั้งที่ 4)
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

ภาพที่ ง.4 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นจากบริษัท WGSN: SS2026-27 สำหรับการสร้างเสื้อผ้า Ready to wear
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ ง.5 การวิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นจากบริษัท WGSN: SS2026-27 สู่อการสร้างผ้าทอจากทุนทางวัฒนธรรม
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)



ภาพที่ ง.6 ต้นแบบเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีจากผ้าทอนวัตกรรม (PIPIT SS 2026-27)
ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569)

ภาคผนวก จ สรุปแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ

ตารางที่ จ.1 สรุปแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ ปีงบประมาณ 2569 และ 2570

ประเด็น	ปีงบประมาณ 2569 (ปีที่ 1)	ปีงบประมาณ 2570 (ปีที่ 2)
ผู้ประกอบการ/ผู้ประสานงาน	นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง (061-773-9933)	นางสาวกัญญพัชร พิพิธทอง (061-773-9933)
รูปแบบธุรกิจ / สมาชิก / ปีที่ก่อตั้ง	ผู้ประกอบการรายเดียว / 7 คน / 2562	ผู้ประกอบการรายเดียว / 10 คน / 2562
ยอดขาย/รายได้ต่อเดือน	เสื้อผ้า 83,110/38,252 บาท; กระเป๋า 61,390/26,903 บาท	เท่าเดิม (ข้อมูลฐานเดียวกัน)
ช่องทางจำหน่าย	Facebook: PIPIT / IG: PIPIT OFFICIAL	Facebook: PIPIT / IG: PIPIT OFFICIAL
ปัญหาที่เกิดขึ้น	ขาดการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าที่พัฒนาด้วยเส้นใยนวัตกรรม	ขาดสมบัติสะท้อนน้ำ/ด้านสิ่งสกปรก; ขาดบรรจุภัณฑ์; ขาดสื่อประชาสัมพันธ์; ช่องทางออนไลน์จำกัด; ขาดระบบการผลิตร่วมกับเครือข่าย
ความต้องการด้าน วทน.	นวัตกรรมการทอผ้าด้วยเส้นใยเพื่อสิ่งแวดล้อม; กลยุทธ์การบริหารสินค้าแฟชั่น Ready to Wear เชิงพาณิชย์	การเคลือบนาโน + ทดสอบ ISO 20743/AATCC 100; บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน; การผลิตสื่อดิจิทัลด้วยตนเอง; Omnichannel BMC; Social BMC

ที่มา: คณะผู้ดำเนินโครงการ (2569) สรุปจากแบบสำรวจข้อมูลความต้องการผู้ประกอบการ แพลตฟอร์ม BCE ปีงบประมาณ 2569 และ 2570

ภาคผนวก ฉ โมเดลธุรกิจเพื่อสังคมตามข้อเสนอโครงการ

Social Enterprise Business Model Canvas

โครงการพัฒนาศักยภาพและไลฟ์สไตล์ที่ยั่งยืนจากผ้าทอแปรรูป ด้วยนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์เซลลูโลส แบนด์พีพี (PIPIT): Collection SS 2026-27					
Your True Passion & Purpose - ยกระดับผ้าทอพื้นถิ่นสู่เวทีโลกเป็นแฟชั่นร่วมสมัยด้วยนวัตกรรมเส้นใยสังเคราะห์เซลลูโลส เพื่อสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับชุมชนทอผ้า หรือลดช่องว่างและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
Key Partners • ราชภัฏวชิรเวศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร • สถาบันวิจัยสังคม • มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร • หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA, DEPA, DITP) • พันธมิตรด้านแฟชั่นที่ยั่งยืน (Fashion Revolution Thailand) • ผู้เกี่ยวข้องและองค์กร CSR	Key Activities • พัฒนารายชื่อยี่ห้อสังเคราะห์เซลลูโลส RECYCLED-PET • แปรรูปผ้าทอพื้นถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นร่วมสมัย • จัดกิจกรรมและนิทรรศการแฟชั่นที่ยั่งยืน (SS 2026-27) • จัด Workshop การออกแบบแฟชั่น • สร้างแบรนด์และการตลาดเชิงเรื่องราว (storytelling & branding)	Unique Value Propositions • แฟชั่นจากผ้าทอพื้นถิ่นที่นวัตกรรม "รีไซเคิลรีดักต์" • การลดช่องว่างด้านวิถีชีวิตที่ยั่งยืน • แฟชั่นยุค Circular Fashion • สินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยง "วัฒนธรรม ชีววิถี และวิทยาศาสตร์" อย่างลงตัว	Customer Relationships • สร้าง "Brand Storytelling" ผ่านแนวคิดผ้าทอวิถีชีวิต (Living Textile) • จัด Workshop, Exhibition, Pop-up Store ที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตกับแฟชั่นสมัยใหม่ • การตลาดแบบ Co-creation	Customer Segments • กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y & Gen Z) ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Eco-Conscious) และวิถีชีวิตที่ยั่งยืน • กลุ่มนักท่องเที่ยวสายวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Eco-cultural Tourists) • ตลาด B2B สำหรับองค์กรและหน่วยงาน • (เช่น แบรนด์ที่สร้างจากแบรนด์ที่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน) • สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าที่สร้างสรรค์หรือพัฒนาองค์กร	
	Key Resources • วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน • ผ้าทอพื้นถิ่นและอุปกรณ์ทอผ้า • ทีมออกแบบ วัยรุ่นและศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงาน • เครือข่ายแปรรูปและจำหน่ายสินค้า • ทุนสนับสนุนและความรู้จากพันธมิตร	Social Value Propositions • พัฒนารายได้และความยั่งยืนให้กับชุมชนทอผ้า • ลดปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมแฟชั่น • การลดช่องว่างด้านวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและแฟชั่นที่ยั่งยืน • สร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน Soft Power ด้านแฟชั่นที่ยั่งยืน	Channels • ออนไลน์: IG, Facebook, TikTok, Marketplace • ไลฟ์สไตล์: OTOP Fair, Chiang Mai Design Week, Sustainability Expo, Thailand Fashion Week		
Cost Structure • ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ • ค่าผลิตผ้าและอุปกรณ์ทอ • ค่าออกแบบแฟชั่น • ค่าออกแบบแบรนด์	Revenue Streams • รายได้จากยอดขายสินค้าและบริการ		How to Implement • พัฒนาวรรณกรรมและเนื้อหาการรีดักต์ (R&D) • การตลาดแบบที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม • พัฒนาระบบ PIPIT นำมาสร้างรายได้และใช้ประโยชน์ร่วมกัน • สร้างช่องทางจำหน่ายโดยตรงหรือผ่านตลาดแฟชั่นที่ยั่งยืน • ประเมินผลกระทบธุรกิจ-สังคม-สิ่งแวดล้อม		
			Beneficiaries • ช่างทอและนักออกแบบท้องถิ่น • ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม • นักการตลาดแฟชั่น • ภาคราชการและองค์กรพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์		
Measurable Outcome (Social Mission + Trade Mission + Re-investment Ratio) • สร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชุมชน >20% ภายใน 1 ปี • ลดของเสียจากกระบวนการผลิต >20% • สร้างสรรค์งานออกแบบแฟชั่น > 5 ราย • Reinvest รายได้ส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม					

ภาพที่ ฉ.1 Social Enterprise Business Model Canvas ของโครงการตามข้อเสนอโครงการปีงบประมาณ 2569
ที่มา: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร (2568)