

รายงานการดำเนินการวิจัย

โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism)

โครงการย่อยที่ 1.1

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน

โดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Fashion and Creative Arts Research Unit (FAC-RU)

ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่
มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	5
2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	7
2.3 ทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์เผ่าม้ง จังหวัดน่าน	11
2.3.1 ประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง	11
2.3.3.1 ประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งโดยทั่วไป	11
2.3.2 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย	14
2.3.3 กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย	15
กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย	16
2.3.4 กลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย	17
2.3.5 มรดกวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย	19
2.3.5.1 ภาษา	19
2.3.5.2 เรือนพักอาศัย	20
2.3.5.3 พิธีกรรมและความเชื่อและประเพณี	22
2.3.5.4 เครื่องแต่งกาย	24
2.3.6 ลักษณะการแต่งกายของชาวม้ง	25
2.3.7 การผลิตเครื่องนุ่งห่มของชาติพันธุ์ม้ง	27
2.3.8 การแต่งกายตามประเพณี	30
2.3.9 การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าของชาวม้ง	32
2.3.10 เทคนิคการสร้างสรรค์ลวดลายของผ้าม้งเขียนเทียน	33
2.3.10.1 การสร้างสรรค์ผ้าม้งด้วยเทคนิคเขียนเทียน	33
2.3.10.2 ความเป็นมาของผ้าม้งเขียนเทียน	36
2.3.10.3 กรรมวิธีการสร้างสรรค์ผ้าม้งด้วยเทคนิคเขียนเทียน	37
2.3.10.4 การสร้างสรรค์ผ้าม้งด้วยเทคนิคการปัก	46

2.3.11	อัตลักษณ์และความหมายของสวดลายผ้ามัง	44
2.4	การผลิตผ้าย้อมคราม	57
2.4.1	ต้นคราม <i>Indigofera tinctoria</i>	57
2.4.2	การปลูกคราม	57
2.4.3	การดูแลต้นคราม	58
2.4.4	การเก็บเกี่ยวคราม	58
2.4.5	การเก็บเมล็ดพันธุ์	58
2.4.6	การเตรียมสีครามธรรมชาติจากใบครามสด	58
2.4.7	การย้อมคราม	60
2.4.8	การดูแลน้ำย้อมในหม้อคราม	61
2.5	การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)	61
2.5.1	กระบวนการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)	61
2.5.2	ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)	62
2.5.3	ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Product Categories of Fashion Lifestyle Brand)	63
บทที่ 3	กระบวนการดำเนินการวิจัย	65
3.1	การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ	65
3.2	กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	66
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	67
4.1	ผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	67
4.1.1	ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	67
4.1.2	การวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านชาวหลวง	68
4.1.3	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	68
4.1.4	การวิเคราะห์การตลาด 7Ps และ Swot ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	68
4.2	การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	70
4.2.1	ตราสินค้าที่ 1 อิชู (Issue)	70

4.2.2	ตราสินค้าที่ 2 อิตส์ แฮพเพน ทู บี อะ คลอเซต (Happened to be A Closet)	73
4.2.3	ตราสินค้าที่ 3 ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)	75
4.2.4	สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งตราสินค้า	79
4.3	แนวทางการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์	85
4.3.1	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	85
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม	81
4.4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ	81
4.4.2	วิเคราะห์แนวโน้มความสนใจ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	83
4.5	แนวทางการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์	85
4.5.1	ตราสินค้า มนต์คราม (Mon Karm)	86
4.5.2	การแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม (Mon Karm)	87
4.5.3	การกำหนดราคาสินค้า	87
4.5.4	การกำหนดจุดขาย (PLACE)	88
4.5.5	การกำหนดการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	88
4.5.6	การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)	88
4.5.7	การกำหนดบุคลากร (PEOPLE)	89
4.5.8	การกำหนดจุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)	89
4.5.9	วิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	89
บทที่ 5	การออกแบบสร้างสรรค์	91
5.1	กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น	91
5.1.1	การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์(New Trend)	91
5.2	กระบวนการพัฒนาผลงานออกแบบ	94
5.3	การพัฒนางานสร้างสรรค์กับกลุ่มคลัสเตอร์	95
5.3.1	แนวทางการพัฒนาตลาดดั้งเดิมด้วยการจัดวางใหม่	95
5.3.2	แนวทางการพัฒนาตลาดใหม่ด้วยการประยุกต์จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม	104
5.4	ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (SKETCH DESIGN)	116

5.4.1 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	116
5.4.2 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์	138
5.4.3 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์กลุ่มเคหะสิ่งทอ	139
5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบลुकบุค (LOOKBOOK)	157
5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	174
5.7 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	177
บทที่ 6 สรุปผลการดำเนินการวิจัย	157
6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย	157
6.1.1 ตราสินค้า มนต์คราม (Monkarm)	157
6.1.2 ตำแหน่งทางการตลาด	158
6.1.3 การแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม (Monkram)	158
6.1.4 การกำหนดราคาสินค้า	159
6.1.5 การกำหนดจุดขาย (PLACE)	160
6.1.6 การกำหนดการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	160
6.1.7 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)	160
6.1.8 การกำหนดบุคลากร (PEOPLE)	160
6.1.9 การกำหนดจุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)	161
6.1.10 การสรุปวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	154
6.1.11 กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า	162
6.1.12 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	163

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข ภาพการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาตราสินค้า รัตนาพรผ้าเขียนเทียน

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การแต่งกายผู้หญิงม้งขาว	18
ภาพที่ 2 กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียว (Blue Hmong)	19
ภาพที่ 3 ผู้หญิงม้งเขียว	26
ภาพที่ 4 การแต่งกายผู้หญิงม้งขาว	26
ภาพที่ 5 กระโปรงของผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียว	29
ภาพที่ 6 การเขียนเทียน	33
ภาพที่ 7 กระโปรงหญิงสาวขาวม้ง	34
ภาพที่ 8 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างแม่พิมพ์เพื่อใช้ในการเขียนเทียนของขาวม้ง	39
ภาพที่ 9 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำให้เส้นลวดเล็กกลงเพื่อใช้ในการสร้างแม่พิมพ์	39
ภาพที่ 10 ภาพการตัดขนาดของลวดเพื่อนำไปประกอบเป็นแม่พิมพ์ตามแบบร่าง	39
ภาพที่ 11 ภาพขั้นตอนการประกอบแม่พิมพ์เพื่อใช้ในการเขียนเทียนของขาวม้ง	40
ภาพที่ 12 ภาพอุปกรณ์แม่พิมพ์ที่สำเร็จแล้ว	40
ภาพที่ 13 ภาพขั้นตอนการทดสอบอุปกรณ์แม่พิมพ์เพื่อใช้ในการเขียนเทียนของขาวม้ง	41
ภาพที่ 14 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	41
ภาพที่ 15 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	42
ภาพที่ 16 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	42
ภาพที่ 17 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	42
ภาพที่ 18 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	43
ภาพที่ 19 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	43
ภาพที่ 20 ภาพแผนภูมิขั้นตอนการเขียนเทียนของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	45
ภาพที่ 21 ภาพผลิตภัณฑ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	67
ภาพที่ 22 ภาพตราสินค้า อิชู (Issue)	22
ภาพที่ 23 ภาพตราสินค้า อิชู (Issue)	23
ภาพที่ 24 ภาพสินค้าและตราสินค้า It's Happened to be A Closet	24
ภาพที่ 25 ภาพตราสัญลักษณ์ตราสินค้า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)	25

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 26-1 ภาพร้านค้า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)	76
ภาพที่ 26-2 ภาพร้านค้า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)	77
ภาพที่ 27 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย Y ของตราสินค้าใหม่ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	80
ภาพที่ 28 แผนภูมิการรู้จักผ้าย้อมคราม	81
ภาพที่ 29 แผนภูมิ ความชื่นชอบผ้าย้อมคราม	81
ภาพที่ 30 แผนภูมิการรู้จักผ้าเขียนเทียนของชาวม้ง	82
ภาพที่ 31 แผนภูมิความสนใจในการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย	82
ภาพที่ 32 ภาพตราสัญลักษณ์ มนต์คราม (Mon Karm)	86
ภาพที่ 33 ภาพกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)	87
ภาพที่ 34 ภาพ MoodBoard ตราสินค้ามนต์คราม	90
ภาพที่ 35 แนวโน้มแฟชั่น โฮมสปัน (HomeSpun) ที่มาภาพ www.wgsn.com	92
ภาพที่ 36 ภาพมุดบอร์ดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบคอลเลคชั่น BOHO HOMEHUB	94
ภาพที่ 37 ภาพการร่างแบบจาก การออกแบบลวดลายของโครงการฯ ลงบนผืนผ้าเพื่อ เตรียมการเขียนลาย	95
ภาพที่ 38 ภาพการทดลองการพิมพ์ลาย จากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ	96
ภาพที่ 39 ภาพการพิมพ์เทียนลงบนผืนผ้าจากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ	96
ภาพที่ 40 ภาพการพิมพ์เทียนลงบนผืนผ้าจากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ	97
ภาพที่ 41 ภาพการย้อมผ้าเขียนเทียนจากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ	97
ภาพที่ 42 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ	98
ภาพที่ 43 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ	99
ภาพที่ 44 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ	100
ภาพที่ 45 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ	101

หน้า

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 120 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์	175
ภาพที่ 121 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	176
ภาพที่ 122 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	177
ภาพที่ 123 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	178
ภาพที่ 124 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	179
ภาพที่ 125 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	180
ภาพที่ 126 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)	181
ภาพที่ 127 ภาพตราสัญลักษณ์ มนต์คราม (Mon Karm)	182
ภาพที่ 128 ภาพกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)	183
ภาพที่ 129 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	186
ภาพที่ 130 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย Y ของตราสินค้ามนต์คราม	188

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางสรุปลวดลาย	47
ตารางที่ 2 ตารางสรุปลวดลาย	50
ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้วยหลักการตลาด 7ps และการวิเคราะห์ Swot ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	68
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ 7PS และ การวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้าตราสินค้าที่ 1 อิชู (Issue)	71
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ 7PS และ การวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า อิตส์ แอพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต (Happened to be A Closet)	74
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของจิมทอมป์สัน	78
ตารางที่ 7 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของ โอกาสการใช้ งานสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	83
ตารางที่ 8 ตารางค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของรูปแบบสไตล์ที่ เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์ สไตล์ให้เกิดความทันสมัย	84
ตารางที่ 9 ตารางการแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)	87
ตารางที่ 10 ตารางการกำหนดราคาสินค้ามนต์คราม(monkarm)	88
ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	90
ตารางที่ 12 สรุปแนวโน้มแฟชั่นที่ 2 โฮมสปัน (HomeSpun)	92
ตารางที่ 13 ตารางการสรุปองค์ประกอบนิเวทรนต์ที่ใช้ในคอลเลคชั่นของตราสินค้ามนต์คราม	93
ตารางที่ 14 ตารางการแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)	159
ตารางที่ 15 ตารางการกำหนดราคาสินค้ามนต์คราม(monkarm)	159
ตารางที่ 16 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้ามนต์ คราม(monkarm)	162

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับการนิยามโดยยูเนสโก (UNESCO) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้น ๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบอบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน

ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมที่คงอยู่ในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประเทศต่างๆ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ประจำชาติ (National Identity) ผ่านการใช้วัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้ทุนวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อและ ความเป็นชาติ นอกจากการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการผลิตสินค้า การบริการและการท่องเที่ยวแล้ว ทุนทางวัฒนธรรมยังสามารถสร้างภาพลักษณ์และความภูมิใจในชนชาติ อันเป็นพื้นฐานของความเจริญทางด้านชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน ยิ่งกว่านั้นจากทิศทางการพัฒนาของประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดแนวนโยบายว่าด้วยการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เป็นหลักสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการประยุกต์ใช้ เกื้อกูลองค์ความรู้ภูมิปัญญา และสร้างจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค

จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย โดยมีอยู่ในหลายท้องถิ่น หลายตำบล ซึ่งแต่ละท้องถิ่น และตำบลก็มีเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิมและผ้าทอที่มีมาจากแหล่งอื่น ๆ อาทิเช่นผ้าทอลายน้ำไหลและผ้าซิ่นของชาวไทลื้อ เป็นต้น แต่จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งไม่นำไปสู่แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าพื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป โดยเฉพาะสิ่งทอซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ และแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ยิ่งกว่านั้น จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชนยังพบปัญหาการขาดการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การทำการตลาดและการประยุกต์พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าในปัจจุบันได้ ทั้งผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ว่าการสนับสนุนจากรัฐยังส่งไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อพัฒนาขยายผลเชิงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดน่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ดั้งเดิมในการผลิตสิ่งทอเป็นของตนเองอย่างหลากหลาย จากการศึกษาข้อมูลและการลงพื้นที่สำรวจ จังหวัดน่านตั้งแต่ปี 2557-2559 อย่างต่อเนื่อง พบว่า

- 1) ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบอาชีพ ด้วยการสร้างและพัฒนา ตราสินค้า (Brand) ที่จะสามารถเป็นส่วนช่วยสำคัญในการส่งเสริมแนวทางของการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในจังหวัด ซึ่งนับเป็นการส่งเสริมอาชีพ ในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะก่อให้เกิดห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ
- 2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านในปัจจุบันมีรูปแบบซึ่งคงความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นดั้งเดิมและคุณภาพของสิ่งทอที่ยังไม่ถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคน

เมืองรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมสากล ทั้งยังจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

3) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านยังไม่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะที่สามารถสะท้อนทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น สิ่งทอ และนฤมิตศิลป์เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในระบบห่วงโซ่เศรษฐกิจ โดยใช้เส้นทางทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในจังหวัดน่านสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และสถานที่ท่องเที่ยวองค์รวม โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน
3. เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน
4. เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ ที่จะป็นจุดศูนย์กลางการพัฒนาสร้างสรรค์ จัดจัดจำหน่าย และพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม รวมทั้งหาแนวทางในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สู่ชุมชนผ่านการอบรม ถ่ายทอดความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

กระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนา
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) ซึ่งเป็นการ
ผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูล
และสร้างแรงบันดาลใจ

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ

เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการประสบความสำเร็จทั้งในด้านนามธรรม (ผลผลิตเชิงการศึกษาวิจัย)
และด้านรูปธรรม (ผลผลิตเชิงการนำไปใช้จริง การสร้างและส่งเสริมให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งทอ
และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์) ทางโครงการเล็งเห็นถึงการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้านผู้ประกอบการจริงในพื้นที่
จังหวัดน่าน โดยมุ่งเน้นเลือกสรรกลุ่มผู้ประกอบการทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลัง
พัฒนา เพื่อส่งเสริมทางด้านการออกแบบสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมเส้นทางการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการร่วมลงมือทำจริง และเรียนรู้อย่างลึกซึ้งกับกลุ่มผู้
อาศัยในพื้นที่จังหวัดน่าน อันจำนำมาซึ่งความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ถูกต้องและต่อยอดสู่การท่องเที่ยวที่
สร้างสรรค์ต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

นอกจากความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน ที่เข้าร่วมโครงการแล้ว ทางโครงการยังได้รับความ
ร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ในการดำเนินงานให้คำปรึกษา วางแผน และร่วมกันพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการใน
พื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารพื้นที่พิเศษจังหวัดน่าน ผู้ว่าราชการ
จังหวัดน่าน สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า การท่องเที่ยว นั้นมีความหมายกว้าง และมีหลายคนที่ให้นิยามต่างกันออกไป แต่บุคคลที่ให้นิยาม การท่องเที่ยว และถูกอ้างถึงบ่อยครั้งในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ วรรณ วลัยวนิช (2546) ผู้ศึกษา ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวมากที่สุดคนหนึ่งในประเทศไทย ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การที่คนเราเดินทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตลอดจนการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายต้องเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นอกจากนี้ยังมีคำอธิบายที่เป็นภาพกว้างของการท่องเที่ยว เช่น งานศึกษาที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานอย่าง Personal & Social and Humanities Education Section (2013) ในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ซึ่งได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า เป็นการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากถิ่นที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในระยะเวลาอันสั้นไม่เกิน 1 ปี และต้องไม่ใช่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการหารายได้ โดยการท่องเที่ยวถือเป็นกลุ่มย่อยของการเดินทาง (travel) ซึ่งการเดินทางนั้นครอบคลุมถึงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน การทำธุรกรรมตลอดจนการประกอบอาชีพ ดังนั้น การท่องเที่ยว (tourism) จึงเปรียบเสมือนองค์ประกอบย่อย (subset) ของการเดินทางอีกทีหนึ่ง

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ที่เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างที่พักอาศัย และจุดหมายปลายทางภายในประเทศที่ตนเองอยู่อาศัย และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ที่เป็นการเดินทางจากที่พักอาศัย ไปยังจุดหมายปลายทางนอกประเทศภูมิลำเนาของตน โดยอาจจะเป็นการเดินทางระหว่าง 2 ประเทศ หรือมากกว่าก็ได้

คำว่า creative tourism นั้นสร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ชื่อ คริสปิน เรย์มอนด์

(Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ดส์ (Greg Richards) ที่กล่าวว่าพวกเขาได้แรงบันดาลใจมาจากการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงปี 2542-2543 ซึ่งมีจุดหมายปลายทางคือประเทศไทย รวมอยู่ด้วย โดย creative tourism นั้น เกิดจากหลักการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ของตัวเอง เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือน และยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่ มาประยุกต์กับชีวิตการทำงานของตนหลังจากการท่องเที่ยว (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

รูปแบบการท่องเที่ยวอีกประเภทที่จะต้องกล่าวถึงเช่นกัน คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ตอนนี้เป็นนโยบายสำคัญของหน่วยงานท่องเที่ยวในประเทศไทย และหน่วยงานอื่นที่จัดทำแผนการท่องเที่ยวร่วมกัน ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการท่องเที่ยวดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม มีนักท่องเที่ยวเข้ามาสม่ำเสมอในจำนวนที่เพียงพอ และต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดในระยะยาว (ตฤตณีย์ นพคุณ, 2558) หลักการเบื้องต้นของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ให้ความสำคัญกับคุณค่าและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผลประกอบการจากการท่องเที่ยวต้องตกถึงมือคนในชุมชนหรือท้องถิ่น โดยหลักการอย่างหลังนี้เกิดการพัฒนาต่อยอดกลายเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมสังคม และวัฒนธรรม ทั้งยังต้องกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนที่เป็นเจ้าของมีสิทธิในการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงมีปัญหาในด้านอื่น ๆ เช่น ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ที่ได้คะแนนต่ำ จากการจัดอันดับผ่านทาง Travel and Tourism Competitiveness Index ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีรายละเอียดครอบคลุม จัดทำโดย World Economic Forum (2015) ในปี 2557 พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยอยู่ลำดับที่ 35 ของโลก และลำดับที่ 10 ในทวีปเอเชีย หากมองเบื้องต้นอาจเห็นว่าไทยมีอันดับที่ดีกว่าหลายประเทศในโลก แต่เมื่อวิเคราะห์ตามคะแนนแต่ละส่วนแล้ว พบจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทยที่ควรรีบแก้ไข ได้แก่ ความปลอดภัย (อันดับที่ 132) ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (อันดับที่ 116) และสุขอนามัย (อันดับที่ 89) นอกจากนี้ คะแนนรวม

ทั้งหมดแม้จะมีอันดับที่ดี (อยู่ในจำนวนเลข 2 หลัก) แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าประเทศใกล้เคียง อย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย ทั้งที่ประเทศไทยนั้นมีความพร้อมด้านทรัพยากรมากกว่า 2 ประเทศนี้

ปัจจุบันจังหวัดน่านมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในเชิงสถิติ และความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ดี ทั้งยังมีจุดขายที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เริ่มจากข้อมูลสถิติ ในตารางที่ 1 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่านมีอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีที่เป็นบวก หรือกล่าวได้ว่าในช่วงปี 2552 – 2559 นี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังจังหวัดน่านในจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกทั้งหมด เช่นเดียวกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่ พะเยา เชียงใหม่ และลำพูน สะท้อนให้เห็นว่าไม่มีปัจจัยใด ๆ ที่ส่งผลให้จังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีต่อปี นอกจากนี้ เมื่อหาอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่อปี พบว่าจังหวัดน่านมีการเติบโตของนักท่องเที่ยว 20.06% ต่อปีโดยประมาณ เป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่ม 9 จังหวัดภาคเหนือ

นอกจากนี้ จังหวัดน่านยังถูกจัดเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังอยู่ในกลุ่มพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรับผิดชอบโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ที่มีจุดประสงค์หลักคือการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ด้วยแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และในปี 2559 รายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเพิ่มสูงถึง 15.34% ในไตรมาสสุดท้ายของปีเมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า และเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่ม 12 เมืองต้องห้ามพลาตา อีกทั้งการที่น่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายดังที่กล่าวไว้ในบทแรก ทำให้น่านมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลัก

2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2555 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ สิ่ง que แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคม การรู้จักควบคุมอารมณ์โดยเฉพาะเมื่อเกิดความขัดแย้ง มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อย สุภาพเหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสีทิวของผู้อื่นและของตน เป็นต้น ทั้งนี้ ความหมายและคำจำกัดความของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่

พระยาอนุমানราชชน ได้ให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตขึ้น สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันไว้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มีมนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความรู้สึก ความคิดเห็น และ กิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาได้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

ไทเลอร์ (Tylor, 1974) ให้นิยามคำว่าวัฒนธรรม คือ ความทับซ้อนกันระหว่าง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และสมรรถนะอื่นที่มนุษย์ต้องการแสวงหาเพื่อการเป็นสมาชิกของสังคม

โมแรน (Moran, 2001) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตที่ค่อยๆเกิดการพัฒนากลุ่มคน ประกอบด้วยแบบแผนการปฏิบัติร่วมกัน มีผลผลิตร่วมกัน และมีมุมมองทัศนคติความคิดร่วมกันภายใต้บริบททางสังคมที่เฉพาะเจาะจง โดยวัฒนธรรมมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ผลิตผล (Products), วิถีปฏิบัติ (Practices), และมุมมอง (Perspectives)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การที่มนุษย์อยู่ร่วมกันคบหาสมาคม ประกอบอาชีพร่วมกัน ล้วนเป็นผลมาจากวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกลมเกลียวจิตใจมนุษย์ ก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สังคมและวัฒนธรรมจึงจำเป็นของคู่กัน โดยมนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสร้างความเจริญให้แก่สังคมของมนุษย์ (จันทิรา ธนสงวนวงศ์, 2561)

วัฒนธรรม คือมรดกแห่งสังคม แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกหล่อหลอมจากรุ่นสู่รุ่น และมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย โดยทุกคนในสังคมมีความเข้าใจร่วมกันทุนวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาพเขียน รูปปั้น เป็นต้น (2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินทางปัญญา หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ทุนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยม เช่น เพลง งานวรรณกรรม นิทาน อย่างไรก็ตามทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน และสามารถปรากฏอยู่ได้ทุกช่วงเวลาในฐานะทุนคงคลัง (Capital Stock) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรมในตัวเอง (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540)

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้ยของวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าและบริการแต่ประเภทนั้น จะมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด แต่บางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างไม่เด่นชัด (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539)

วัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการ (Embodied Culture) ที่แตกต่างกันส่งผลให้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลผลิตดังกล่าวจึงช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (ริงส์เวิร์ค ณะพรพันธ์, 2539) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีทั้งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และสูญหายไปตามกาลเวลา หรืออาจมีบางวัฒนธรรมที่ต่อยอดขึ้นไปจากวัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม และการดำเนินการพัฒนาวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการไปอย่างควบคู่กัน เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมมีเกียรติและมีคุณค่าซึ่งต้องได้รับความเคารพและรักษาไว้ (UNESCO, 1966)

จากแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสานสืบทอดมาจาก บรรพบุรุษ บ่งบอก อัตลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ประเภทอนุรักษ์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทอนุรักษ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาหรือสร้างสรรค์ จากหลักฐานทางวัฒนธรรมไทย โดยยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนสังคม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (2) ประเภทสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทสร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น โดยนำรูปแบบ หลักฐานทางวัฒนธรรมมาออกแบบ ประยุกต์ พัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามสมัยนิยม สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรมจะสามารถต่อยอดและอยู่รอดได้ จำเป็นต้องมีคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ คือ การมีความต้องการสารจากวัฒนธรรมเหล่านั้น และยินดีจ่ายราคา (จ่ายราคา หมายถึง เงิน เวลา ทรัพยากร ความสนใจ) เพื่อวัฒนธรรมนั้นๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

ปัจจุบันวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางเศรษฐกิจ ที่วัฒนธรรมเป็นทุนทางกิจกรรมการผลิตและบริการ โดยวัฒนธรรมในแง่ของสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม วรรณกรรม เป็นต้น เนื่องจาก (1) วัฒนธรรมสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการสร้างรายได้ให้ประเทศ (2) การแพร่ขยายของสินค้าวัฒนธรรมช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่จะช่วยส่งผลนำไปสู่การบริโภคสินค้าอื่นๆ เช่น การส่งออกภาพยนตร์อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

วัฒนธรรมนับเป็นวิถีการดำเนินชีวิตปกติของมนุษย์ในการดำเนินชีวิต โดยแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมของตนเอง วัฒนธรรมเหล่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่นได้ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แฝงตัวในสินค้าหรือบริการที่ถูกส่งออกมาจากประเทศมหาอำนาจนั้น มักมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของประเทศอื่น เนื่องจากความหลากหลายทางผลผลิต (ริงสรุค ณะพรพันธุ์, 2539) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

กรมส่งเสริมการส่งออก (อ้างถึงใน สราวุธ กลิ่นสุวรรณ: 2554) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลาดหลักของการส่งออกผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลียและยุโรป และมีแนวโน้มที่จะขยายสู่ตลาดอาเซียนในอนาคต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของไทยเป็นสินค้าเน้นคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลก แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน
2. ของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน
3. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัวเรือน
4. เคหะสิ่งทอ
5. ของเล่น
6. เครื่องเขียนและของใช้สำนักงาน

ดำรงค์ พิณคุณ (2015) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือ สินค้าตามความชื่นชอบส่วนตัวซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่รักกิจกรรม ส่วนสมาชิกสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทยนั้น ประกอบด้วย 7 สมาคม ได้แก่ สมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน, สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย, สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย, สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน, สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ, สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์, สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของไทยนั้นครอบคลุม ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ยกเว้นเพียงกลุ่มเครื่องจักร อุปกรณ์เสริม วัสดุดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบในสายอุตสาหกรรม

2.3 ทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์เผ่าม้ง จังหวัดน่าน

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทัศนศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน พบว่า ตราสินค้าใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง ให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ที่ใบลำดับถัดไป โดยวรรณกรรมที่รวบรวมมีเนื้อหา ดังนี้

2.3.1 ประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

2.3.3.1 ประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งโดยทั่วไป

ชาติพันธุ์ม้ง(หรือเรียกว่า แม้ว) ตามตำนานเล่าขานว่า เป็นผู้มาจากดินแดนอันเหน็บหนาวตำนานกล่าวเอาไว้ว่า “ณ มุมหนึ่งของโลกเห็นดินแดนที่มีอากาศอันหนาวเย็น ถูกปกคลุมด้วยหิมะและน้ำแข็งทั่วไป มีมนุษย์กลุ่มหนึ่งอาศัยอยู่ในถ้ำ ได้อพยพออกมาสู่พื้นราบกว้างใหญ่และหนาวเหน็บ ซึ่งมีเวลาเป็นกลางวันครึ่งปี กลางคืนครึ่งปี พวกเขาต้องนั่งห่มขนสัตว์ จนกระทั่งต่อมาผู้คนเหล่านั้นได้อพยพเข้ามาสู่พื้นแผ่นดินใหญ่ของจีน โดยใช้เวลาเดินทางหลายปีในการอพยพทางใต้เรื่อยมา สำหรับเอกสารเก่าแก่ของจีนได้มีการกล่าวถึงเรื่องแม้วหรือม้ง ย้อนหลังเกือบ 5,000 ปี โดยระบุว่าชนเผ่านี้ได้เข้ามาอยู่ในแถบกลุ่มแม่น้ำ ฮวงโหหรือแม่น้ำ เหลืองแล้ว ในประวัติศาสตร์ของจีนได้กล่าวถึงเรื่องของแม้ว ซึ่งพอจะแยกออกได้ 3 ช่วง คือ ในช่วงแรก ประมาณสองพันปี ก่อนคริสต์ศักราชราว 200 ปี บรรพบุรุษของแม้วได้ทำ การต่อสู้กับจีนมาตั้งแต่ครั้งกระโน้นเรื่อยมา จนถึงสมัยจักรพรรดิฉินซีฮ่องเต้ ชาวแม้วได้ถูกรวบปราบจนราบคาบ และรวมประเทศจีนทั้งหมดได้เป็นครั้งแรก แล้วจึงก่อสร้างกำแพงเมืองจีนขึ้น แม้วส่วนหนึ่งจึงตกอยู่ใต้อำนาจและยอมรับวัฒนธรรมจีน แต่อีกส่วนหนึ่งได้อพยพหนีเข้าไปอยู่ตามป่าเขาเพราะไม่ยอมอยู่ใต้อำนาจจีนพวกเขาพากันถอยร่นไปสู่ทิศตะวันตกแถบมณฑลเสฉวน และไปสู่ทิศใต้แถบมณฑลตงก๊ก ชาวจีนจึงเรียกชนเผ่าแม้วนี้ว่า พวกอนารยชนแห่งขุนเขา หรือพวกหมาน ซึ่งมีความหมายว่าป่าเถื่อนทางใต้ในช่วงที่สองนี้ ชื่อเสียงของชนเผ่าแม้วได้หายไปในช่วงสามราวคริสต์ศักราช 1,200 ชื่อแม้วได้ถูกเรียกในนามกลุ่มชาติพันธุ์ใหม่ ซึ่งระบุถึงชนพื้นเมืองดั้งเดิม 5 พวก เป็นที่รู้จักกันในชื่อของชนป่าเถื่อนแห่งแม่น้ำ 5 สาย นั่นเอง แม้ว เข้า จวง(ชาวไต) ลาว และพวกแช่-ลาว ชนเผ่าม้ง อาศัยอยู่ตามขุนเขาและถิ่นทุรกันดาร ตั้งแต่อาณาจักรเล็กๆ มีหัวหน้าหรือผู้นำ ของตนปกครองกันเองในแต่ละแห่ง ซึ่งต่อมาจีนได้ดา เนินกุศลโลบายยกย่องให้เกียรติเป็นตา แห่งขุนนางในทำเนียบของจีน เพื่อต้องการยุติสงครามไม่รบพุ่งกันกับจีน และให้ชาวแม้วส่งบรรณาการให้กับกษัตริย์จีน เป็นต้น ชนเผ่าแม้ว จึงอาศัยในที่ต่างๆของประเทศจีนได้ในลักษณะดังกล่าว จนกระทั่งมาถึงคริสต์ศตวรรษที่ 17 ราชวงศ์เหม็งหรือแมนจู จึงได้

เปลี่ยนนโยบายใหม่โดยทา การปราบปรามให้ชาวแม้วยอมจำนนเกิดการสู้รบกันอย่างรุนแรงหลายแห่ง ในเมือง พังหยุน เมื่อปีพุทธศักราช 2009 และที่มณฑล กวางเจา เมื่อปี พุทธศักราช 2276-2278 ซึ่งชนเผ่าแม้วได้ ประสบความสูญเสียพ่ายแพ้อย่างย่อยยับในที่สุด ก็เริ่มอพยพถอยร่นหนีลงมาสู่ทางใต้ ลงมาสู่ยูนนานและเข้าไปทางกลุ่มแม่น้ำ แดง ในมณฑลตั้งแต่นั้นก็ถูก ชาวญวนขัดขวางต่อสู้ ในที่สุดชาวแม้วหรือม้ง ซึ่งไม่ชินกับ อากาศร้อนในพื้นที่ราบ จึงแตกหนีกระเจิง การเป็นกลุ่มๆ กลับขึ้นไปอยู่บนเขาสู่เขตสิบสองปันนา และสิบสอง จุไท ชาวแม้วส่วนหนึ่งนา โดยหัวหน้าแซ่ลี แซ่เล่า แซ่เหมา ได้พากันอพยพไปอยู่ทางทิศตะวันออก เฉียงเหนือของลาว บริเวณทุ่งไหหินและเตียนเบียนฟู ตั้งมั่นเป็นปึกแผ่น จนกระทั่งต่อมาได้หัวหน้า คนสำคัญในการต่อสู้เพื่ออิสรภาพ นั่นคือน นายพลวังเปา

ม้ง (Hmoob/ Moob) เป็นชื่อที่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ภาคเหนือของพม่า ลาว เวียดนาม ไทย และในประเทศตะวันตกใช้เรียกตนเอง สำหรับผู้คนในเอเชียอาคเนย์ ชาวม้งเป็นที่รู้จักกันดี ในชื่อ “แม้ว” ซึ่งเจ้าของชาติพันธุ์ไม่พอใจการเรียกขานดังกล่าว Embree และ Thomas2อธิบายว่า ชื่อ “แม้ว” น่าจะมาจากคำ เรียกขานชาวม้ง โดยชาวเวียดนาม ว่า “Man Meo” ซึ่งเป็นคำยืมมาจากภาษาจีน “Man” นั้นชาวจีนใช้เรียกชนเผ่าต่างๆที่ไม่ใช่ชาวจีน(ยกเว้น ชนเผ่าไท) ดังนั้นชื่อเรียกว่า “แม้ว” จึงมีความหมายแฝงด้านการเหยียดหยามทางสังคม ในบริบทของประเทศจีนนั้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ “ชาวม้ง” มักจะถูกใช้อย่างสับสนกับ “ชาวม้ง” หรือ “เหมียว” โดยรากศัพท์ของคำดังกล่าวนั้นแปลว่า ต้นข้าวอ่อน หน่อ และ วัชพืชกับที่นา ซึ่งหมายถึง ลูกของแผ่นดินและชนพื้นเมืองที่แต่เดิมทำนาเป็นหลักแต่ในระยะต่อมาถูก นำมาใช้ในลักษณะของการดูถูกทางชาติพันธุ์ โดยการผูกเข้ากับเสียงร้องของแมว และแสดงนัยยะของความ เป็นคนป่าเถื่อน คำเรียกดังกล่าวเริ่มปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์จีนภายใต้ชื่อ “เหมียวหมิน” “หยู เหมียว” หรือ “ซานเหมียว” เป็นการกล่าวถึงกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ แยงซีเกียงและ แม่น้ำ ฮวงโห(แม่น้ำ เหลือง) เมื่อประมาณ 2200 ปีก่อนคริสตศักราช ทั้งนี้ภายใต้นโยบายการจัดแบ่งกลุ่มชน ชาติของรัฐบาลจีน ภายหลังจากที่พรรคคอมมิวนิสต์เข้าปกครองประเทศในปี พ.ศ.1949 นั้น ชาวม้งเป็นเพียง กลุ่มย่อยหนึ่งที่ถูกรวมเข้าไปในกลุ่มชนชาติเหมียว แม้ว่าจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยของชนชาติเหมียวออกเป็นหลาย กลุ่มตามบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แต่นักมานุษยวิทยาได้สรุปตามชื่อที่ชาติพันธุ์เรียกตัวเองและ ตามกลุ่มภาษาเอาไว้ว่า ชนชาติเหมียวประกอบไปด้วยสามกลุ่มหลักๆ คือกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า “ขอส่ง” (QhovXyooj) “ฮมู่” (Hmub) หรือ “ฮม้อ” (Hmob) และกลุ่ม “ชาวม้ง” โดยภาษาพูดทั้งสามกลุ่มดังกล่าวไม่ สามารถใช้สื่อสารข้ามกันได้ ส่วนเครื่องแต่งกายและประเพณีวัฒนธรรมนั้นก็ต่างกันอย่างสิ้นเชิง เฉพาะ ในมณฑลยูนนานนั้นกลุ่มที่เรียกตัวเองว่าชาวม้งยังแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มย่อยด้วยกันคือ ชาวม้งเตือ

(HmoobDawb) ชาวม้งจื๊วะ(HmoobNtsuab) ชาวม้งซื่อ(HmoobSwb) ชาวม้งเป่ (Hmoob Peg) ชาวม้งเซา (HmoobXauv) ชาวม้งซัว(HmoobSua) ชาวม้งปัว(HmoobPua) โดยแต่ละชื่อมีที่มาจากสถานที่อยู่อาศัยและชื่อผู้นำ ของเขาในอดีต ปัจจุบันนักวิชาการและชาวบ้านมักจะนำเอาความแตกต่างของสำเนียงภาษาพูดและเครื่องแต่งกายมาเป็นเครื่องจำแนกสำหรับในประเทศไทยนั้นมีเพียงสองกลุ่มย่อย ได้แก่

1. ชาวม้งขาว หรือที่เรียกตัวเองว่า ชาวม้งเตอะ(HmoobDawb)
2. ชาวม้งดำหรือชาวม้งเขียว ที่รู้จักกันในชื่อว่าชาวม้งน้ำเงินหรือชาวม้งลาย แต่พวกเขาเรียกตัวเองว่า ชาวม้งจื๊วะ(HmoobNtsuab)

นักประวัติศาสตร์จีนสันนิษฐานว่าบรรพบุรุษชาวเหมียวหรือชาวม้งน่าจะมาจากสัมพันธมิตรชนเผ่าที่เรียกตัวเองว่า “จิวลี่” ซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่ราบภาคตะวันออกของจีนบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ เหลืองและแม่น้ำ แยงซีเกียง โดยมีจิวเย่(TxivYawg) เป็นหัวหน้า แต่จิวเย่ถูกห้วงตี้(Faj Tim) ผู้นำสัมพันธมิตรชนเผ่าอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเข้าใจกันในปัจจุบันว่าเป็น บรรพบุรุษของคนจีนนา กองกำลังมาจากทางตอนบนของกลุ่มแม่น้ำเหลืองเข้าโจมตีและเข้าครอบครองพื้นที่ดังกล่าว จากนั้นชาวเหมียวหรือชาวม้งจึงอพยพลงทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ เข้าสู่บริเวณทะเลสาบตังติง(Dong Ting) ทะเลสาบโปยาง (Po Yang) แล้วค่อยๆเคลื่อนเข้าสู่มณฑลเสฉวน กุ้ยโจวและยูนนาน ในที่สุดกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศต่างๆ

ปัจจุบันมีกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อาศัยอยู่ในหลายทวีป การกระจายตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งไปยังหลายประเทศทั่วโลกเป็นผลสืบเนื่องจากการทำสงคราม ความขัดแย้งกับชนเผ่าอื่น หรือการบีบบังคับทางการเมือง การปกครอง การอพยพย้ายถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจึงมีมาตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ก่อนการยึดครองประเทศจีนของชาวจีน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งต้องการดำเนินชีวิตอย่างเป็นอิสระทั้งเสรีภาพในการเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิต และพร้อมต่อสู้เพื่อเสรีภาพดังกล่าว ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งพร้อมที่จะเป็นพันธมิตรกับคู่สงครามที่สัญญาว่าจะให้เสรีภาพในการดำเนินชีวิต

ในประเทศลาว กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ ทีมซีไอเอ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการต่อสู้อย่างดุเดือดกับฝ่ายคอมมิวนิสต์ในสงครามอินโดจีน แต่ในกรณีของประเทศไทย กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับฝ่ายคอมมิวนิสต์ทำสงครามกับรัฐบาลไทย ผลการเข้าร่วมทำสงครามและการต่อสู้กับฝ่ายต่างๆของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ทำให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นเพื่อหนีภัยจากการแพ้สงครามของฝ่ายตน การแพ้สงครามอินโดจีนในปี 2518 ส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศลาวเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยได้กำหนดให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเหล่านี้ พำนักนั้กอาศัยในศูนย์อพยพชั่วคราวในบริเวณชายแดนของ ประเทศจนกระทั่งมีการตกลงระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลลาวในการดำเนินการส่งผู้อพยพกลุ่มชาติพันธุ์ม้งกลับประเทศลาว แต่ในช่วงระยะเวลาที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งพำนักศูนย์อพยพในประเทศไทยนั้นได้มีประเทศต่างๆ เปิดโอกาสให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งสมัครเข้าไปพำนักในประเทศของตน ส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งประมาณ 200,000 คน อพยพย้ายถิ่นไปพำนักในประเทศตะวันตกหรือประเทศในเครือ

2.3.2 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บนเขาสูงและที่ราบเชิงเขา ตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2400 เป็นต้นมา ตามพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พิชณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก ฯลฯ ในครั้งแรกมีประชากรที่อยู่ในประเทศไทยราว 50,000 คน นับแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา กลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้มีการอพยพเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายพื้นที่

กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยทั่วไปจะมีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่ม คือ ม้งดำ ม้งขาว ม้งน้ำเงิน ม้งแก้วบัว และม้งป้อ สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ ม้งน้ำเงิน ม้งขาวและม้งแก้วบัวโดยอ้างหลักฐาน เอกสารสำรวจของโอลิเวอร์กอร์ดอนยัง ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ในปี พุทธศักราช 2504-2505 ระบุว่า ม้งแก้วบัว มีอยู่ในจังหวัดน่าน ส่วนหนึ่งกำลังถูกกลืนโดยม้งน้ำเงิน ซึ่งความจริงแล้วกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อพยพเข้าสู่ประเทศไทยเพียง 2 กลุ่ม เท่านั้น คือ ม้งน้ำเงินกับม้งขาว โดยมีสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยเมื่อ พุทธศักราช 2526 มีจำนวนถึง 62,791 คน กระจายอยู่ตามพื้นที่สูงใน 14 จังหวัดของภาคเหนือ เช่น พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย กำแพงเพชร ตาก พิชณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และจังหวัดเลย

การอพยพและการตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย

ในราวต้นศตวรรษที่ 19 กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อพยพออกจากพื้นที่บริเวณตอนกลางของภาคใต้ของ ประเทศจีนเข้าสู่ตอนเหนือของเวียดนามและลาวประมาณปี 1850 บริเวณยอดเขาในจังหวัดหลวงพระบางของ ลาวมีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งตั้งบ้านเรือนอยู่มาก 5 จากประเทศลาวจึงอพยพข้ามแม่น้ำโขง เข้ามาพำนักบนดอยสูงใน ประเทศไทย จากการสอบถามผู้สูงอายุของแต่ละตระกูลในหมู่บ้านม้งต่างๆทั่วประเทศ สันนิษฐานได้ว่า กลุ่มแรกๆของบรรพบุรุษกลุ่มชาติพันธุ์ม้งน่าจะอพยพข้ามแม่น้ำโขงเข้าสู่ดินแดนที่เป็นประเทศไทย ในระหว่างช่วง พุทธศักราช 2390 ถึง 2420 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่กองทัพของรัฐบาลจีนถูกส่งเข้ามาปราบปราม กองกำลังชนกลุ่มน้อยชาวมุสลิมและอื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ปัจจุบันเป็นมณฑลกุ้ยโจวและมณฑลยูนนานของ

ประเทศจีน อันเนื่องจากรัฐบาลใช้มาตรการเรียกเก็บภาษีแพง ทำให้ชนกลุ่มน้อยในแถบนี้ลุกขึ้นต่อต้าน ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เจ้าอาณานิคมฝรั่งเศสและอังกฤษเริ่มเข้ามาครอบครองและกำหนดเส้นแบ่งพรมแดนประเทศขึ้นในแถบนี้ ดังนั้นการอพยพหนีสงครามจากจีนและเข้ามาหาพื้นที่ทำมาหากินในบริเวณดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นที่รู้จักในหมู่บรรพบุรุษม้งในสมัยนั้นว่าตัวเองได้ข้ามเส้นแบ่งพรมแดนของชาติหรือประเทศใดเข้าสู่ประเทศใดแต่ใช้ชื่อสถานที่ทางภูมิศาสตร์เป็นตัวกำหนด เช่น แม่น้ำแดง แม่น้ำเขียว เมืองฮุน เมืองหงสา แม่น้ำโขง ดอยผาหม่น ภูชี้ฟ้า ภูแว ภูลังกา ดอยช้าง ดอยอ่างขาง ฯลฯ ภายหลังจากที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้ เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ แล้วเส้นแบ่งพรมแดนประเทศจึงถูกกำหนดขึ้นโดยจะสังเกตได้จากการที่ยอดดอย สูงต่างๆ ใกล้ชุมชนที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งอยู่นั้นมักจะมีชื่อว่า ดอยฝรั่งเศสปักธงชาติ (Fuablabsantoo) หรือ ดอยอังกฤษ (RoobKuabluab) เป็นต้น

เส้นทางอพยพเข้าสู่ประเทศไทย

สามเส้นทางหลักที่บรรพบุรุษของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อพยพเข้าสู่ดินแดนที่ปัจจุบันเป็นประเทศไทย

เส้นทางแรก อยู่บริเวณชายแดนจังหวัดน่านและพะเยา ซึ่งมีดอยภูแวและภูลังกา เป็นหลัก จากนั้นกลุ่มที่เข้ามาทางนี้จึงอพยพโยกย้ายต่อไปยังดอยขุนสถาน (จังหวัดน่านและแพร่) ดอยอ่างขาง ดอยช้าง ภูหินร่องกล้า เขาค้อ และดอยลานสาง หรือดอยระแหง(RoobLoojHeem) เป็นต้น

เส้นทางที่สองนั้นเข้ามาทางผาตั้ง ภูชี้ฟ้า ดอยผาหม่น และที่ราบระหว่างเมืองเชียงของกับเชียงแสน จากนั้นจึงข้ามมาที่ดอยยาว ดอยช้าง ดอยอ่างขาง ดอยผ้าห่มปก (LaimPhuasPuv) และดอยจ๊กตอก (LaimCaajTuj) ในบริเวณประเทศพม่าปัจจุบัน กับข้ามมาที่ดอยเชียงดาว ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยปางอุ๋ง ดอยหมากพริก เป็นต้น

เส้นทางที่สามนั้น ข้ามแม่น้ำโขงทางตอนบนบริเวณประเทศลาวและพม่า เหนือท่าขี้เหล็ก แล้วจึงลงมาทางขุนหัวแม่คำ ซึ่งอยู่ใกล้บ้านหินแตก อา เภอแม่ฟ้า หลวง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มที่เข้ามา เส้นทางนี้เป็นกลุ่มที่เข้ามาทีหลังสุด คือประมาณช่วงทศวรรษ 2480

2.3.3 กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อพยพเข้ามาทางเขตประเทศลาวมากกว่าทางด้านรัฐฉานของสหภาพพม่า มีจำนวนประมาณ 50,000 คน มากกว่าชาวเขาเผ่าอื่น แต่เป็นรองกลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงต่างกันตรงที่กลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงอยู่ทางด้านตะวันตกของภาคเหนือและภาคกลางส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอยู่ตามพรมแดนด้านตะวันออกและด้านตะวันตก คือ ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่

แม่ฮ่องสอน ตาก ลา ปาง น่าน แพร่ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์และจังหวัดเลย บางจังหวัดอยู่เพียง 2-3 หมู่บ้าน บางจังหวัดหลายสิบหมู่บ้าน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเหล่านี้อยู่บนภูเขาสูงตั้งแต่ 4,000 ฟุตขึ้นไป นับว่าอยู่สูงกว่าชาวเขาทุกเผ่า กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในไทยอพยพเข้ามาราว 60 ปีมาแล้ว มีประมาณ 180 หมู่บ้าน หมู่บ้านหนึ่ง 10-40 หลังคาเรือน

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

ในส่วนของดินแดนล้านนาหรือภาคเหนือของประเทศไทยในปัจจุบันเข้าใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์ม้งเริ่มอพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งระหว่างช่วงต่อคริสต์ศักราช 1800 และ 1900 โดยในบันทึกชาวตะวันตกพบว่า มีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งตั้งหมู่บ้านอยู่ในจังหวัดตากก่อนหน้าปี ค.ศ.1929 แล้ว และจากเอกสารของ กระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นในชุมชนม้งแห่งแรกคือที่บ้านนายเลาตำ หมู่บ้านม้ง อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เป็นโรงเรียนประชาบาล สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2478 หรือ ปี ค.ศ. 19359

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดน่าน จากการสำรวจพบว่ามีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอาศัยอยู่มากกว่าทุกจังหวัด คืออยู่ในเขตตำบลป่อเกลือเหนือ ตำบลป่อเกลือใต้ อำเภอปัว และตอนเหนือของอำเภอทุ่งช้าง เพราะพื้นที่นั้นเป็นภูเขาสูง อยู่ติดกับเขตแขวงไซยะ แห่งประเทศลาว ห่างไกลจากที่ตั้งอำเภอและตัวจังหวัดน่านมาก เป็นการเหมาะสมสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในอดีตทำการลักลอบปลูกฝิ่นและค้ำฝิ่น ที่อำเภอนาน้อย และอำเภอสา จังหวัดน่านมีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งตั้งบ้านเรือนอยู่บนเขาบ้างเหมือนกัน

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดเชียงราย พบข้อมูลว่ากลุ่มชาติพันธุ์ม้งอาศัยอยู่บนดอยข้างทางทิศตะวันตกของตัวเมืองเชียงราย ภายหลังได้อพยพไปอยู่ที่อื่น คงเหลืออยู่แต่เข้า ลีซอ อาศัยอยู่บนดอยข้างเท่านั้น ในเขตอำเภอเมืองมีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอยู่บนดอยทุ่งก่อ ตำบลทุ่งก่อ อยู่กันมากตามภูเขาติดและใกล้พรมแดนประเทศลาว ในเขตอำเภอเชียงของ อำเภอเทิง อำเภอเชียงคา

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดเชียงใหม่ กระจายอยู่ตามที่สูงของจังหวัด อาศัยอยู่ในเขตอำเภอฝาง อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสะเมิง อำเภอจอมทอง อำเภอฮอด อำเภออมก๋อย อำเภอเชียงดาว อำเภอหางดงอยู่บนดอยปุย กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่บนภูเขาในเขตตำบลบ้านโป่ง ตำบลหมอกจาแป อำเภอเมือง ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย ตำบลแม่ยวมน้อย อำเภอขุนยวม และตำบลอื่นๆ

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดตาก ปรากฏมีอยู่ในเขตตำบลแม่ละเมา อำเภอตากกับในเขตอำเภอแม่สอด ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายลงมาทางพรมแดนด้านตะวันตกไกลกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถือว่า “ที่ไหนเป็นภูเขามิได้ต้นไม้ขึ้นเขียวชอุ่มอยู่ ที่นั่นเป็นแผ่นดินของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง”

จังหวัดลำปางซึ่งอยู่ตอนกลางของภาคเหนือ ด้านใต้จังหวัดเชียงรายและทิศตะวันออกของจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏว่ามีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งตั้งบ้านเรือนอยู่ตามต้นน้ำ ขุนห้วยหก ขุนแม่เหมี้ยง อำเภอแจ้ห่ม

ด้านทิศตะวันออกของประเทศไทยบริเวณเหนือจนถึงภาคกลางและภาคอีสาน นับตั้งแต่จังหวัดเชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และบนเขาใกล้พรมแดนลาวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามภูเขาพรมแดนภาคอีสานจังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนมคงมีพวกกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อพยพเข้ามาอยู่บ้าง เพราะอยู่ไม่ห่างไกลจากถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งแห่งแขวงเชียงขวางซา เหนือของประเทศลาวมากนัก

2.3.4 กลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย

การแบ่งกลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจากหลักฐานในราชวงศ์หยวนกลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ หลายกลุ่ม เช่น ม้งดอก(ฮวาม้ง) ม้งขาว(ไป๋ ม้ง) ม้งน้ำ เงิน(ชิงม้ง) ต่อมาได้มี ม้งดำ (ไฮม้ง) และมีม้งแดง (หุงม้ง) เข้ามาอีก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจำแนกตามลักษณะของเครื่องแต่งกายเท่านั้นส่วนการเรียกชื่อกลุ่มย่อยของม้ง ในภาษาจีน กลับมีผู้เรียกชื่อได้ถึง 53 ชื่อ หรือมากกว่านั้น กลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ม้ง(น)จิว แปลได้ว่า ม้งเขียวหรือม้งน้ำเงิน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งกลุ่มนี้จะเรียกตนเองว่า ม้ง โดยไม่มีเสียง “ฮ” นำ พวกเขามักจะถูกเรียกในภาษาไทยว่า ม้งดำ ม้งลายหรือม้งดอก ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง อีกกลุ่มย่อยหนึ่งมักนิยมเรียกพวกเขาว่า ฮม้งเหลือง ซึ่งอาจแปลได้ว่า ฮม้งลาย

2) ฮม้งเตือ แปลว่า ฮม้งขาว เป็นชื่อพวกเขาเรียกตนเองโดยมีเสียง “ฮ” นำคำว่า “ฮม้ง” ชื่อเรียกเป็นภาษาไทยก็ใช้ว่า ม้งขาว เคยมีผู้เรียกกลุ่มนี้ว่า ม้งเผือก แต่ไม่เป็นที่นิยมจึงสูญหายไป ส่วน กลุ่มม้งจิว จะเรียกพวกเขาว่า ม้งเกลือ ซึ่งก็เป็นคา เดียวกับฮม้งเตือ เช่นกัน แต่ออกส่า เนียงต่างกันไป

จากการสำรวจข้อมูลมีผู้กล่าวว่า มีกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอีกกลุ่มย่อยหนึ่งเรียกว่า ม้งกัว(ม)บ๊า อยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดน่าน เมื่อ 30 กว่าปี ก่อนแต่มีจำนวนไม่มากนักและกำลังถูกกลืนโดยกลุ่มม้งน้ำเงินในพื้นที่ อันที่จริงกลุ่มดังกล่าวเรียกตนเองว่าฮม้งกัว (ม) บ๊า หรือออกเสียงในสำเนียง ม้งจิว ว่า ม้งกัว (ม) บั้ง ซึ่งแปลได้ว่า ฮม้งแขนปล้องจัดเป็นส่วนหนึ่งของฮม้งขาวนั่นเอง เมื่อมีการอพยพของชาวลาวลี้ภัยเข้าสู่ประเทศไทย นับตั้งแต่ พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา ในจำนวนผู้อพยพจะมีฮม้งกัว (ม) บ๊า รวมอยู่ด้วย แต่ถือว่า

เป็นชาวลาออพยที่ถูกรังจัดให้อยู่ตามศูนย์อพยพต่างๆ ไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย การจำแนกกลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ทำได้โดยการสังเกตเครื่องแต่งกายตามประเพณีและสำเนียงภาษาที่แตกต่างกัน

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย มีภาษาวัฒนธรรมขนบประเพณีความเป็นอยู่คล้ายคลึงกันมากจนแทบไม่ทราบว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเผ่าไหน จะแตกต่างกันบ้างก็เพียงเครื่องแต่งกาย ชาวม้งขาว(White Hmong) ทั้งชายหญิงมีแถบผ้าสีขาวหรือสีฟ้าอ่อน ติดทาบอยู่ปลายแขนเสื้อ ผู้หญิงสวมกระโปรงสีขาว ไม่มีลวดลาย แต่กระโปรงสีขาวนี้สงวนไว้สวมในโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่หากเป็นเวลาปกติสวมกางเกงขายาวทรงหลวมแทน

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งขาว ผู้หญิงม้งขาวสวมกางเกงขายาวสีดำ แทนกระโปรงสีขาว สำหรับวันปกติ จะมีจำนวนมากกว่าม้งดำและม้งลาย พวกที่อาศัยอยู่บนดอยปุย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใกล้กับพระธาตุดอยสุเทพเป็นกลุ่มม้งขาว พวกนี้อาศัยอยู่ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน แพร่ ตาก ฯลฯ



ภาพที่ 1 การแต่งกายผู้หญิงม้งขาว

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียว (Blue Hmong) ชอบแต่งกายด้วยชุดสีดำมากกว่าสีอื่น ผู้ชายสวมเสื้อเปิดให้เห็นท้อง ผู้หญิงสวมเสื้อแขนยาวตัดด้วยผ้าฝ้ายหรือผ้ากำมะหยี่สีดำ ผ้าหน้า มวยผมเป็นก้อนกลมไว้ด้านหลังศีรษะเฉียงมาทางด้านหน้า เสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษตกแต่งด้วย ลายปักที่คอเสื้อยาวลงมาจนถึงเอว ชอบตั้งบ้านเรือนอยู่ตามพรมแดนไทย และมีอยู่อย่างประปรายในเขตจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน ฯลฯ



ภาพที่ 2 กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียว (Blue Hmong)

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียว ผู้ชายสวมเสื้อยาวถึงเอวไม่เปิดพุงอย่างผู้ชายม้งขาว ม้งดำกางเกงสีดำ ถึงตาตุ่ม เป้ากาง เสื้อผู้หญิงม้งเขียวตัดเย็บด้วยผ้าสีดำ ผ้าหน้า คอเสื้อตกแต่งด้วยผ้าลายแถบสีอื่นต่างๆ แขนเสื้อติดแถบเป็นบั้งๆ ผู้หญิงสวมกระโปรงจีบเป็นดอกสี่เหลี่ยมสีขาวเล็กๆ โปกศีระชะด้วยผ้าลาย ม้งลายในแขนงเฉียงขวาง แขนงขา เหนือขึ้น ผู้หญิงมีแขนเสื้อพาดแถบลายเป็นบั้งๆ บางคนสวมเสื้อลายดอก

2.3.5 มรดกวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทย

2.3.5.1 ภาษา

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งไม่มีภาษาที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะยืมภาษาจีน ภาษายูนนาน ภาษาลาว และภาษาไทย ภาคเหนือมาใช้ นอกจากนั้น ม้งยังมีตัวหนังสือเป็นของตนเองอีกด้วย ตำนานเล่าว่า ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีตัวหนังสือแต่ต้องอพยพหลบภัยอยู่เสมอ จึงขนหนังสือใส่หลังม้าเดินทางมาถึงลำธารแห่งหนึ่งปลดม้าวางตะกร้าหนังสือเอาไว้ แล้วพากันนอนหลับไป จนม้ากินหนังสือหมด กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จึงไม่มีตัวหนังสือจะใช้จนทุกวันนี้

กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีเครื่องหมายกริตบนท่อนไม้เล็กๆ ใช้แทนตัวหนังสือ เช่น การแสดงความรัก ความคิดถึงก็เอาเม็ดแกะท่อนไม้เป็นรอยตรงๆ 4 รอย ก็แสดงถึงความรักอย่างท่วมท้นแล้ว ถ้าเป็นรอยเฉียงๆ แสดงว่ามิตรภาพความรักนั้นขาดลงไปแล้ว เป็นต้น ถ้าแกะเป็นรอยตรงๆ 2 รอยห่างกันทางหัวไม้ ท้ายไม้ ปักชนไก่อกับพริกชี้หูติดไปด้วย ผากไปให้ญาติห่างไกล นั่นแสดงว่ามีเรื่องด่วนหรือมีธุระต้องการที่จะพบหากันด่วน เป็นต้น

ปัจจุบันในเรื่องของการศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์ม้งให้ความสนใจในการศึกษามากกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ที่มีในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีความเฉลียวฉลาดและทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบันมากขึ้น

ภาษาศาสตร์ จัดแบ่งภาษาม้งอยู่ในสาขาเมี้ยว-เย้า ของตระกูลจีน-ทิเบต และพบว่าม้งมีคำที่ขอยืมมาจาก ภาษายูนนาน ลาวและไทย ปนอยู่ในภาษาม้งมาก และกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จะเรียนพูดภาษาของคน ไกลตัว เช่น ลาว ไทยเหนือและกะเหรี่ยง ฮ่อ แล้วแต่จะไปตั้งถิ่นฐานอยู่กับใคร และเพาะปลูกพืชชนิดใด ภาษาของม้งชาวกับม้งเขี้ยวแตกต่างกันมากจนพูดกันไม่รู้เรื่อง แต่โดยที่มีแบบแผนการแต่งกายคล้ายคลึงกันจึง จัดให้เป็นกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งทั้ง 3 เผ่าพูดภาษาคคล้ายกัน คือ มีรากศัพท์ และไวยากรณ์ที่เหมือนกันแต่การออกเสียง หรือสำเนียงจะแตกต่างกันเล็กน้อย กลุ่มชาติพันธุ์ม้งสามารถใช้ภาษาของตนเอง พูดคุยกับกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอื่น เข้าใจได้เป็นอย่างดี แต่ม้งไม่มีภาษาเขียนหรือตัวหนังสือ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้เขียนและอ่านหนังสือภาษาม้ง โดยการใช้ตัวอักษรหนังสือละติน (Hmong RPA) เรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ของกลุ่ม ชาติพันธุ์ม้ง จึงอาศัยวิธีการจดจำและเล่าสืบต่อกันมา

2.3.5.2 เรือนพักอาศัย

การตั้งบ้านเรือนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจะปลูกบ้านติดกับพื้นดิน โดยใช้ดินเป็นพื้นเรือน ยกพื้นสูงเพียงที่ นอน วัสดุที่ใช้สร้างบ้านมักจะเป็นของที่ได้ตามท้องถิ่นนั้นๆ ไม้ไผ่สับฟาก หรือไม้แผ่นมาทา เป็นฝาเรือน เสา จะใช้ไม้เนื้อแข็ง หลังคามุงด้วยหญ้าคาหรือใบตอง เช่น ใบเหียง ใบก้อ นำมาเย็บเป็นตับๆ หรือใช้ไม้ ใฝ่ผาครึ่ง ประกอบกัน ปัจจุบันชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้มีการพัฒนาขึ้น การปลูกสร้างบ้านเรือนจึงมักจะมี วัสดุที่ทันสมัย เช่น สังกะสี อิฐบล็อก เสาคอนกรีต และปูนซีเมนต์ เป็นต้น

การสร้างบ้านเรือนขึ้นที่ตรงไหน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมักจะมีการเสี่ยงทายล่วงหน้าก่อน เพราะถ้าหาก สถานที่ตั้งตัวบ้านมีทำเลไม่เหมาะสม อาจจะทำให้มีเหตุร้ายเกิดความไม่สงบสุขต่าง ๆ นานาได้ เช่น การปลูกบ้าน ควรจะต้องหันหน้าบ้านออกไปทางลาดของภูเขาซึ่งมักจะลาดลง นั้นแหละจึงจะถูกต้องตามลักษณะที่ดีของ แม้ว เป็นต้น

ลักษณะบ้านเรือน ลักษณะภายในของบ้านระหว่างม้งชาว และม้งน้ำเงินก็จะแตกต่างกันออกไป ลักษณะภายในบ้านม้งชาว ซึ่งจะมีอยู่ 2 ประตู คือ ประตูหน้าและประตูด้านหลัง สำหรับประตูหน้าของบ้านม้ง หรือที่เรียกกันว่า ประตูขอตังต๋าย ซึ่งถือว่ามีความหมายอยู่มาก ขอตังต๋าย จะเป็นประตูสำคัญ การประกอบ พิธีกรรมต่างๆจะต้องเข้าออกประตูนี้ ส่วนประตูด้านข้างบ้านซึ่งเรียกว่า ขอตังสั่ว ประตูนี้เป็นประตูที่ไม่ค่อย จะมีความสำคัญทางพิธีกรรมแต่ทั้งสองประตูก็สามารถเดินเข้าออกในชีวิตประจำวันได้ ถัดจากประตูด้านหน้า ทางซ้ายมือ มักนิยมทำเป็นห้องนอนของสมาชิกภายในบ้าน โดยหัวหน้าครอบครัว (พ่อ แม่) มักจะนอนห้องแรก ถัดเข้าไปจะเป็นห้องนอนลูกชายลูกสาว หากมีสมาชิกหลายคนในบ้านอาจจะเพิ่มห้องนอนทางด้านขวาของ

ประตูก็ได้ แต่ปกติจะเป็นที่เก็บเมล็ดพันธุ์ หรือ ยุงข้าว และเป็นที่ตั้งของครกกระเดื่องสำหรับตำข้าว ถัดเข้าไป
ในกลางบ้าน จะมีเตาไฟเล็กหรือ ขอบจู้ ใช้สำหรับหุงหาอาหารหรือนั่งจิบชาพักผ่อน คู่กันของคนในบ้านพื้นที่
เตาไฟเล็กนี้ใช้เป็นที่รับแขก นั่งพูดคุยกันหน้าเตาไฟ ต่อไปก็จะเป็นประตูด้านข้าง ประตูของตรังสั่ว และเตาไฟ
ใหญ่หรือ ขอบส่อ พร้อมเครื่องครัวอยู่กับท้ายเรือน ด้านขวามือ ฝาเรือนตรงกันข้ามประตูหน้าบ้านจะมี
แผ่นกระดาศสีขาว สีเหลือง ขนาดฝ่ามือ ติดอยู่เรียกว่าสีกะ และทำเน้ง หิ้งผีประจำ บ้านอยู่ด้วยลักษณะภายใน
บ้านมั่งน้ำเงิน ที่แตกต่างกันกับมั่งขาวก็คือ บ้านจะมีประตูด้านหน้าบ้าน ประตูเดียว เรียกว่า ขอบตรังตั้งฮั (แต่จะ
ทำประตูข้างเพื่อความสะดวกในการเข้าออกด้วยก็ได้) ฝาด้านประตูไม่มีการหักมุมเข้าไปจากแนวชายคา และ
เตาไฟเล็กสำหรับแขกจะอยู่บริเวณด้านขวาของประตู พร้อมกับห้องพักแขก

ลักษณะของบ้านมั่งทั้งสองกลุ่มนี้เป็นลักษณะตามประเพณีทั่วไปแต่ไม่ได้เป็นกฎตายตัวในการปฏิบัติ
การสร้างบ้านมั่ง มักจะทำหลังคายื่นคลุมออกมาเลยประตู และไม่นิยมทำหน้าต่าง ฉะนั้นภายในบ้านของกลุ่ม
ชาติพันธุ์มั่งจึงค่อนข้างจะมีมืด แต่ก็มียหลายหลังเจาะหน้าต่างบานเล็กๆ เอาไว้ระบายอากาศเช่นกัน

กลุ่มชาติพันธุ์มั่งมักจะอยู่กันเป็นกลุ่มเป็นหมู่เครือญาติ หลายครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีสมาชิก
อาศัยอยู่รวมกันมากๆ และไม่นิยมแยกเรือน ยิ่งบ้านเรือนใดมีลูกหลานมากหัวหน้าครอบครัวก็จะสุขสบาย
ดังนั้นการย้ายที่อยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์มั่งจึงเกิดขึ้นน้อยเหลือเกิน หรือหากมี การจะชักจูงให้มั่งละทิ้งถิ่นฐานบน
ภูเขาลงมาอยู่พื้นราบ ยิ่งเป็นการยากมาก

กลุ่มชาติพันธุ์มั่ง นิยมสร้างบ้านอยู่บนภูเขาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มั่งบางกลุ่มจะมีการปลูกฝิ่นเป็นพืช
หลัก แต่ในปัจจุบันนี้ กลุ่มชาติพันธุ์มั่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณ จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9
ให้อพยพมาตั้งรกรากอยู่ในพื้นราบลุ่มเขา และยังมีกลุ่มชาติพันธุ์มั่งบางกลุ่มก็ยังคงตั้งรกรากอยู่บนดอยแต่ไม่
ลึก การคมนาคมพอที่จะเข้าไปถึงได้ หมู่บ้านมั่งจะประกอบด้วยกลุ่มเรือนหลายๆ หย่อม แต่ละหย่อมจะมีบ้าน
ราวๆ 7-8 หลังคาเรือน โดยที่มีเรือนใหญ่ของคนสำคัญอยู่ตรงกลาง ส่วนเรือนที่เป็นเรือนเล็กจะเป็นลูกบ้านหรือ
ลูกหลาน ส่วนแต่ละหย่อมนั้น หมายถึงตระกูลเดียวกัน หรือเป็นญาติพี่น้องกันนั่นเองบ้านจะมีขนาดใหญ่
เพราะอยู่อาศัยในลักษณะครอบครัวขยาย กลุ่มชาติพันธุ์มั่งถือผู้อาวุโสเป็นหัวหน้าครอบครัว กลุ่มชาติพันธุ์มั่ง
จะไม่ค่อยย้ายที่อยู่บ่อยนักเมื่อเทียบกับเผ่าอื่น กลุ่มชาติพันธุ์มั่งมีระบบ เครือญาติที่มั่นคงมาก จึงเป็นการยากที่
จะถูกกลืนโดยชนชาติอื่นๆ ในปัจจุบันนี้ยังมีการสร้างบ้านเรือนเช่นนี้อยู่ แต่พบน้อยมาก ส่วนใหญ่จะรับ
วัฒนธรรมของสังคมอื่นๆ จึงทำให้การสร้างบ้านเรือนเปลี่ยนแปลงไป โดยสร้างบ้านเรือนเหมือนกับคนไทยมาก

2.3.5.3 พิธีกรรมและความเชื่อและประเพณี

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่ายอาศัยอยู่กับธรรมชาติ มีธรรมเนียมและประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา มีลักษณะการแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ โดยผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจะใช้ปานป่าฝ้ายหรือฝ้ายใยถิ่นที่ผลิตเองมาปักเป็นลวดลาย ด้วยด้ายสีต่าง ๆ หรือนำมาวาดด้วยขี้ผึ้งซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตเช่นเดียวกับการทำผ้าบาติก แล้วแปรรูปเป็นเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในเทศกาลปีใหม่ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เพราะกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีประเพณี “ใส่เสื้อผ้าใหม่ในวันขึ้นปี ใหม่” เพื่อความเป็นสิริมงคล โดยเฉพาะสำหรับแต่งให้ผู้ที่เสียชีวิต(ศพ) โดยกลุ่มชาติพันธุ์ม้งถือว่า “ถ้าศพไม่ได้แต่งชุดม้ง บรรพบุรุษจะจดจำไม่ได้และไม่ต้อนรับ” ผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจะนำผ้าปักนี้ไปประกอบ ตกแต่ง ปะติดเข้ากับตัวเสื้อ เช่น ที่รอบคอ ปลายแขนหรือนำผ้าเขียนเทียนเย็บติดกับผ้าปักทั้งผืนและอัดกลีบเหมือนกระโปรงจีบรอบ ซึ่งใช้เป็นชุดประจำเผ่าได้อย่างสวยงาม ผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งคิดค้นสร้างสรรค์ออกแบบลวดลายเอง โดยจะมีความประณีตในการคิด และการปักลวดลายต่าง ๆ เป็นอย่างดี ซึ่งผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง จะมีลวดลายที่แตกต่างกันไป และมีชื่อเรียกแตกต่างกัน

พิธีกรรม

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีการนับถือวิญญาณบรรพบุรุษ สิ่งศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่อยู่บนฟ้าในลำน้ำ ประจำต้นไม้ ภูเขา ไร่นา ฯลฯ กลุ่มชาติพันธุ์ม้งจะต้องเช่นส่งเวยสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เหล่านี้ปี ละครั้ง โดยเชื่อว่าพิธีไสยศาสตร์เหล่านี้จะช่วยให้วินัจฉัยโรคได้ถูกต้องและทำการรักษาได้ผล เพราะความเจ็บป่วยทั้งหลายล้วนแต่เป็นผลมาจากการผิดผี ทำให้ผีเดือดดาลมาแค้นลงโทษให้เจ็บป่วย จึงต้องใช้วิธีการกับผีให้คนไข้หายจากโรค หากว่าคนทรงเจ้ารายงานว่าคนไข้ที่ล้มป่วยเพราะขวัญหนี ก็จะต้องทำ พิธีเรียกขวัญกลับเข้าสู่ร่างของบุคคลนั้น แต่การที่จะเรียกขวัญกลับมานั้น จะต้องมีพิธีกรรมในการปฏิบัติมากมาย บางครั้งบางพิธีกรรมก็มีความยุ่งยากในการปฏิบัติแต่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งก็ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเหล่านั้น เชื่อว่าการที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง โดยไม่มีโรคภัยมาเบียดเบียน นั่นคือความสุขอันยิ่งใหญ่ ฉะนั้นกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจึงต้องทำ ทุกอย่างเพื่อเป็นการรักษาให้หาย จากโรคเหล่านั้น ซึ่งพิธีกรรมในการรักษาโรคของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งนั้นมีอยู่หลายแบบซึ่งแต่ละแบบก็รักษาโรคแต่ละโรค แตกต่างกันไป การที่จะทำพิธีกรรมการรักษาได้นั้นต้องดูอาการของผู้ป่วยว่าอาการเป็นเช่นไร แล้วจึงจะเลือกวิธีการรักษาโดยวิธีใดถึงจะถูกต้อง

ความเชื่อ

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีความเชื่อในการนับถือผีอย่างเหนียวแน่นไม่เสื่อมคลาย เช่น ผีที่สำคัญซึ่งจัดว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ดูแลสิ่งทั้งปวงให้แก่มนุษย์ได้แก่ ผีโซ้ว หรือ เหย่อโซ้ว หมายถึงเทวดาหรือเทพ ซึ่งเป็นผู้อนุญาตให้

คนลงมาเกิด สามารถตัดสินชะตาชีวิตกำหนดอายุของคน, ผีหยั่งเฮลล่าห์ ดูแลให้มนุษย์ปฏิบัติตามกฎระเบียบ, ถือเซ่งถือตี คือ ผีเจ้าที่เจ้าทาง, เซ่งเต้ เซ่งเซอ เป็นผีผู้ปกครองมนุษย์, กะยั้ง เป็นผีฟ้าผู้หญิงที่สามารถให้ลูกแก่สามีภรรยาได้, เน้ง ถือเป็นผีที่คอยต่อสู้กับผีร้าย ผีเน้ง มีบทบาทรักษาคนเจ็บไข้ให้หาย, ต้า เป็นผีทั่วๆไปอาจให้ทั้งคุณและโทษ เป็นต้น

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งจะมีความเชื่อในเรื่องผีมาก และ มีความเชื่อในเรื่องการเวียนว่ายตายเกิดด้วยหมอผี ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจ สามารถติดต่อกับผีและวิญญาณได้ หมอผีหรือเน้ง อาจจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ โดยสามารถพูดติดต่อกับผีต่างๆได้เมื่อเวลาเข้าทรง ดังนั้นหมอผีจึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมาก แม้จะมีหัวหน้าหมู่บ้านคอยดูแลทุกข์สุขอยู่แล้วตาม

ความเชื่อและพิธีกรรมที่สำคัญ

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีความเชื่อถือผีวิญญาณและการบูชาบรรพบุรุษ สำหรับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น จัดแบ่งได้ดังนี้

1. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ระดับเทพหรือเทวดาที่สำคัญมี เหยอไซ่วเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งต่างๆ หย่ง เหล่าเป็นผู้ดูแลให้มนุษย์ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ยัวว่าตัวะเต่ง เปรียบเหมือนพระยม ผู้มีหน้าที่ตัดสินให้วิญญาณผู้ตายมาเกิดใหม่ ถือเซ่งถือตี หรือ เซ่งเต้เซ่งเซอ เป็นผีเจ้าที่เจ้าทาง กะยั้ง เป็นผีฟ้าผู้ให้ลูกแก่มนุษย์ที่ต้องการและร้องขอ
2. เน้ง เป็นผีฝายที่คอยต่อสู้กับผีร้าย นับว่ามีบทบาทมากในการบำบัดรักษาผู้ป่วย ที่เชื่อกันว่าเกิดจากการที่ขวัญออกจากร่างไป ผีเน้งจะช่วยรักษาผู้ป่วย วยโดยผ่านร่างทรงของหมอผีทรง หรือ โดยค้ำเชื้อเชิญของหมอผีคาถาให้มาช่วย
3. ต้า (หรือกลั้งในภาษาม้งจิว) จัดเป็ นผีทั่วๆไปซึ่งมีทั้งที่ให้คุณและให้โทษ ผีเรือน เรียกว่า ต้าโหวเจ้ ซึ่งประกอบด้วยผีประตู ผีเสาเรือน ผีกะ ผีหิ้ง ผีเตาไฟใหญ่ ผีเตาไฟเล็กและผีบรรพบุรุษ นอกจากนั้นจะเป็นผีทั่วๆไป เช่น ผีน้ำ ผีป่า ผีถ้ำ เป็นต้น ส่วนผีซึ่งจัดว่ามีหน้าที่คร่าชีวิตมนุษย์ เรียกว่า ต้าซือ (น)หย่ง

ประเพณีที่สำคัญ

ประเพณีฉลองปีใหม่ คือ ประเพณีสำคัญที่สุด มีขึ้นในช่วงขึ้น 1-3 ค่ำ ของเดือนแรกในรอบ 12 เดือนตามระบบจันทรคติ การนับระบบจันทรคติของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เป็นการนับต่อเนื่องถึง 30 ค่ำเรียกพิธีปีใหม่ว่า

นอเป็ใจ้ว หรือ อาจแปลว่า กินสามสิบ ซึ่งถือว่าเมื่อครบ 30 คำของเดือนสุดท้ายของปี ก็เป็นอันสิ้นสุดปีเก่าอย่างเข้าสู่ปี ใหม่ ดังนั้น ในช่วงขึ้น 1-3 คำ ทุกคนจะไม่ไปไร่ แต่จะแต่งตัวด้วยชุดใหม่ หม่อมสาวจะเล่นเกมโยนลูกบอลผ้าสีดำกัน ในขณะที่พวกผู้ชายจะนิยมเล่นเกมข้างกัน มีการทำขนมแข่งข้าวเหนียวแจกจ่ายกันมีการเชิญเพื่อนบ้านญาติพี่น้องมารับประทานอาหารร่วมกัน โดยทั่วไปวันฉลองปี ใหม่มักจะตกในราวเดือนพฤศจิกายนหรือเดือนธันวาคมของทุกปี

ประเพณีการเกิด หลังจากช่วยกันทำคลอด หากเป็นชายจะเอารกไปฝังบริเวณเสาผีบ้าน ซึ่งเป็นผีบรรพบุรุษ หรือที่เรียกว่าเสายึดเหนี่ยววิญญาณบรรพบุรุษ หากเป็นหญิงก็จะนำรกไปฝังไว้ใต้เตียงห้องนอนของพ่อแม่เด็กสามวันจะทำพิธีเรียกขวัญและตั้งชื่อให้เด็ก แต่ถ้าเด็กเสียชีวิต ภายใน 3 วัน ก่อนที่จะทำพิธีเรียกขวัญก็จะนำศพไปฝังอย่างง่าย เพราะถือว่ายังไม่เป็นคนโดยสมบูรณ์

ประเพณีการตาย สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เมื่อคลอดลูกออกมาพ้น 3 วันไปแล้ว จะถือว่าเป็นคนอย่างสมบูรณ์ ไปจนเฒ่าจนแก่ และหากมีการตายลงก็จะมีพิธีจัด งานศพซึ่งจะดำเนินไปตามประเพณี ยิ่งถ้าเป็นศพผู้สูงอายุผู้อาวุโสมีบุตรหลานมาก พิธีก็จะยิ่งใหญ่ตามไปด้วย

ประเพณีการเกี่ยวสาว หลังจากว่างเว้นงานในไร่หรือหลังฤดูเกี่ยวเราจะพบหนุ่มสาว กลุ่มชาติพันธุ์ม้งไปเกี่ยวพาราสีกันนในยามค่ำ ค่ำซึ่งโดยปกติแล้วชายหนุ่มและหญิงสาวจะไม่พึงเกี่ยวพาราสีกันในที่สาธารณะหรือต่อหน้าผู้คนโดยเฉพาะผู้ใหญ่ซึ่งถือเป็นการไม่ให้เกียรติผู้ใหญ่ การเกี่ยวพาราสีกันจะกระทำ ในเวลากลางวันได้ก็ต่อเมื่อถึงเทศกาลฉลองปีใหม่

ประเพณีแต่งงาน หรือพิธี “หย่าบ้อเหนียะ” คือ “การซื้อภรรยา” นอกจากนี้ยังมีความหมายว่า “โหว่เจ้” หรือตี้มเหล่า จากเจรจาคำตัวเรียกว่า “ไห้(ง)เก” การฉุดการหนีตามกัน หรือการสู้ขอเพื่อนำไปสู่การแต่งงานจะถือว่าสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการจ่ายสินสอดกันเรียบร้อยแล้ว อาจจะเป็น 1 ปี หรือ 2 ปี หลังฉุดไปแล้วจึงจะจ่ายค่าสินสอดหมด

2.3.5.4 เครื่องแต่งกาย

ในอดีตผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีการนำผ้าไหมดิบ(ใยจากผ้ากัญชงแต่ชาวเขาเรียกไหม)หรือป่านป่าหรือฝ้ายที่ทอเองมาเขียนเป็นลวดลายต่างๆด้วยวิธีการเขียนเทียน(กรรมวิธีเช่นเดียวกับการทำบาติก)เพื่อที่จะทำเป็นชุดประจำเผ่าของคนในครอบครัว ซึ่งผ้านั้นทำมาจากเปลือกของเส้นใยกัญชงที่แห้งสนิท จากนั้นจะนำมาฉีกออกเป็นเส้นเล็กๆ เพื่อที่จะได้เส้นด้ายที่มีขนาดเล็กเหมาะสมกับการทอผ้าซึ่งทั่วไปจะนำเส้นใยกัญชงที่แบ่งเป็น 4 ส่วน หรือแบ่งออกเป็นอีก16-20 เส้นจากนั้นนำเส้นใยกัญชงไปตำในครกกระเดื่อง เพื่อให้เปลือกนอกที่หุ้มติดกับเส้นใยหลุดออกไป ให้เหลือแต่เส้นใยแท้ๆ เท่านั้นเพราะเส้นใยกัญชงแท้จะมีความอ่อนตัวและ

สะดวกแก่การปั่น หลังจากที่มีการดำเส้นใยกัญชงเรียบร้อยแล้วก็จะนำมาพันม้วนๆ เป็นก้อนโดยใช้ตีนตัว (ตีนตัวเป็นเครื่องมือเฉพาะในการพันเส้นใยกัญชง) ทามาจากไม้กลมๆ เส้นผ่าศูนย์กลางยาวประมาณ 8-10 นิ้วมี ที่ถือทาด้วยหวายถักในขณะที่นำมาพันแกนไม้นั้น จะมีการต่อเส้นใยกัญชงแต่ละเส้นโดยใช้นิ้วมือขยี้ส่วนปลาย ของเส้นใยกัญชงให้แตกออกเป็นสองเส้น จากนั้นก็จะนำอีกเส้นหนึ่งมาต่อกับเส้นเดิม เมื่อเส้นใยกัญชงเต็มแกน แล้วจะคล้ายกับรองเท้าจีน จากนั้นจึงถอดไม้ออกเก็บม้วนเส้นใยไว้นำไปจุ่มน้ำร้อนให้อ่อนตัว แล้วนำไปตีเป็น เกลียว โดยผ่านการเข้าเครื่องตีเกลียว นั่นคือข้าวตัว เส้นใยที่ผ่านการปั่นเป็นเกลียวแล้วจะกรอไว้ในแกนที่ เรียกว่า “ชาย” ซึ่งเครื่องข้าวตัวเครื่องหนึ่งสามารถที่จะใจแกนเส้น ใยกัญชงได้ครั้งละ 4-6 แกน เมื่อเสร็จก็จะ เปลี่ยนชุดใหม่อีกจากนั้นก็ดึงด้ายออกจากแกนเข้าเครื่องโกล เพื่อเก็บต่อไปจากนั้นนำด้ายเส้นใยกัญชงมาฟอก สีและทำให้ด้ายอ่อนตัว โดยนำ มาต้มกับน้ำซี้เถ้าประมาณ 4 กะละมัง ร้อนเศษถ่านออกแล้วผสมน้ำใส่ลงใน กะทะใบบัวเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 3-3.5 ฟุต เอาใจด้ายกัญชงลงต้มจนด้ายนิ่มยกลง และเอาใจด้ายคลุกกับ ซี้เถ้า แช่ไว้เช่นนั้น เมื่อแห้งสนิทแล้วนำไปต้มกับน้ำซี้เถ้า แช่ไว้ 1 คืน ล้างซี้เถ้าออกให้หมด ตากให้แห้ง ทำซ้ำ เช่นนี้จนกว่าเส้นใยจะขาวจนพอใจ จึงซักให้สะอาดจากนั้นก็นำเส้นด้ายที่ปั่นเรียบร้อยแล้วมาทอเป็นผ้าดิบ เครื่องทอก็ทำแบบง่าย ๆ คือใช้กี่เอวโดยผูกปลายกลุ่มด้ายยื่นเข้ากับเสา อีกข้างหนึ่งผูกกับเอวแล้วทอ (จึงได้ผ้า หน้าแคบประมาณไม่เกิน 20 นิ้ว) เมื่อทอเรียบร้อยแล้วก็จะนำมารีดด้วยก้อนหิน ซึ่งก้อนหินนี้ใช้สำหรับในการ รีดผ้าดิบเท่านั้น หากว่าไม่รีดให้เรียบแล้ว เวลามาผ้าดิบมาเขียนเป็นลวดลายจะไม่สามารถเขียนได้เนื่องจากมี ปมของเส้นด้ายที่ต่อกันด้วย หากว่าไม่เรียบก็จะเขียนลวดลายได้ไม่สวย แต่ในปัจจุบันมีความต้องการทางการ ตลาดเพิ่มมากขึ้นผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจึงหาซื้อผ้าฝ้าย นำมาปักหรือเขียนเทียนแทนการปั่นฝ้ายด้วยมือแบบ ดั้งเดิม คุณค่างานปักโบราณจึงเพิ่มมากขึ้นเพราะชิ้นงานโบราณจริงๆลดน้อยลงคุณภาพของงานปักรุ่นใหม่ก็ ด้อยลง เพราะลวดลายปักหายากขึ้นไม่ละเอียดลออเมื่อเปรียบเทียบกับงานโบราณ งานปักเก่าที่ปักลงบนใยผ้า กัญชงจึงมีราคาค่อนข้างแพงและหาได้ยากขึ้น เหตุผลเพราะต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตตามธรรมชาติซึ่งต้องใช้ ทั้เวลาและแรงงานอย่างมาก

2.3.6 ลักษณะการแต่งกายของชาวม้ง

ม้งทั้ง 2 กลุ่มมีการแต่งกายแตกต่างกัน คือ กลุ่มม้งเขียว ผู้หญิงจะสวมใส่กระโปรงสั้นผ้าใยกัญชงเขียน ลายด้วยซี้เถ้า (Batik) ย้อมสีครามจับจีบรอบตัว สวมเสื้อผ่าหน้า ประดับลวดลายตรงหน้าอกเป็นแฉกๆ คล้าย ครีบหางปลา มีปกคล้าย เสื้อกลาสีเรือ ตกแต่งเป็นแฉก ปักลวดลายสวยงาม แต่เวลาสวมใส่จะกลับไว้ด้านใน คาดเอวด้วยผ้าห้อยหน้าตกแต่งลวดลาย สวยงามในกลุ่มหญิงสาว ส่วนผู้สูงอายุจะใช้สีดำ เวลาคาดเอวจะทั้ง

ชายเป็นผู้นำไปทางด้านหลัง ผู้ชายสวมกางเกงเป๋ายาวสีดำ เสื้อแขนยาวตัวสั้นตักแต่งช่วง หน้าอก คาดเอวด้วยผ้าปักทั้งชายไปทางด้านหลัง ด้านหน้าปักตกแต่งลวดลายสวยงาม



ภาพที่ 3 ผู้หญิงม้งเขียว

กลุ่มม้งขาว ผู้หญิงจะสวมใส่กางเกงขายาวสีดำ หรือน้ำเงินเข้มในวันปกติ และในโอกาสพิเศษจะสวมกระโปรงผ้าใยกล้วยขงสีขาว จับจีบเล็กๆ รอบตัวสวมเสื้อผ่าหน้า แขนยาวสีดำ มีปกเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมเหมือนกะลาสีเรือ เน้นการปักตกแต่งสวยงาม คาดเอวด้วยผ้าห้อยหน้า ตกแต่งลวดลายพิถีพิถัน ส่วนผู้ชายแต่งกายคล้ายม้งลาย แต่สวมกางเกงขายาวสีดำ เสื้อตัวยาวกว่า ผู้ชายม้งลาย



ภาพที่ 4 การแต่งกายผู้หญิงม้งขาว

2.3.7 การผลิตเครื่องนุ่งห่มของชาติพันธุ์ม้ง

ปัจจุบันแม้วิถีชีวิตของม้งจะเปลี่ยนไปจากเดิม สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะผู้หญิงต้องทำงานหนักตลอดทั้งปี ไม่มีเวลาว่างเพื่อการประดิษฐ์ประดอยเสื้อผ้า แต่ผู้หญิงม้งก็ยังคงต้องผลิตชุดประจำเผ่าสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว เสื้อผ้าสำหรับชาวม้งไม่ใช่เป็นหนึ่งในปัจจุบันของความจำเป็นในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความผูกพันของสมาชิกในครอบครัวด้วย จะเห็นได้จากการที่ลูกหลานจะพยายามเย็บเสื้อผ้าใหม่ ให้กับแม่เผ่าโดยเฉพาะที่สำคัญที่สุดคือกระโปรงผ้าใยกล้วยเพราะถือว่า เมื่อแม่เผ่าตายจะได้ใช้สวมใส่เนาติดตัวไปโลกหน้า

กระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่มของม้งมีความซับซ้อนหลายขั้นตอน โดยเฉพาะกลุ่มม้งลายการเย็บกระโปรง 1 ผืน ต้องใช้เวลารวมกว่า 3 เดือน(ในทางปฏิบัติจริงต้องใช้เวลามากกว่า) เพราะมีทั้งการเขียนลายด้วยสีผงบนผ้า(การเขียนเทียน)ขนาดยาวมาก เสร็จแล้วนำมาย้อมและปักผ้าชายกระโปรงเท่าความยาวผ้า ต่อกับผ้าที่ย้อม จับจีบเล็กๆเย็บตรึงและอัดกลีบไว้เช่นนั้น ให้กลีบอยู่ตัวคงทน ซึ่งอาจทิ้งไว้ข้ามปี จนกว่าจะถึงเวลาใส่ครั้งแรก

สีดำเป็นสีที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งทั้งชายหญิงใช้เป็นเครื่องแต่งกายมากกว่าสีขาวและดอกกลดลาย นักเขียนชาวยุโรปบางท่านว่ามีม้งเขียว(The green Meo) และม้งสีน้ำเงิน(The blue Meo) ในประเทศไทย แต่นามนี้ใช้เรียกเฉพาะม้งดำ ซึ่งผู้ตั้งนาม “ม้งดำ ” คือชาวไทยในภาคเหนือและชาวลาวตอนเหนือของประเทศลาวไม่ใช่ชาวจีน กลุ่มชาติพันธุ์อื่นในมณฑลยูนนานหรือในรัฐฉานของพม่า ซึ่งมาจากเสื้อผ้าที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งใช้ต้องเป็นสีดำ อดีตกาลกับเผ่ามูเซอดา อีกอ้อ เย้าใช้ จะเป็นสีน้ำเงิน(blue) หรือสีเขียว(green) นั้นเป็นไปได้

กลุ่มชาติพันธุ์ม้งหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่นใช้ใบฮ่อมหมักย้อมผ้าเป็นสีน้ำเงินในครั้งแรก แต่เมื่อย้อมหลายครั้งเข้าจะเปลี่ยนสีน้ำเงินดำหรือเรียกว่า dark blue ถ้านำไปหมักในโคลน หรือลูกไม้บางชนิดเข้าก็กลายเป็นสีดำนากกว่าสีน้ำเงิน ไม่ปรากฏมีสีเขียวหรือสีน้ำเงินเหลือเลย ปัจจุบันมักซื้อผ้าดำนำไปตัดเย็บเสื้อผ้า บางคนใช้ผ้าแพรไหมสีดำ เป็นต้น ไม่ค่อยทอผ้าเองอย่างแต่ก่อน

การแต่งกายของผู้ชายม้ง เสื้อของผู้ชายตัดเย็บรัดตัว แขนยาวถึงข้อมือ กลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียวไม่ติดแถบผ้าสีขาว ปลายแขนเสื้อ แต่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งขาวบางคนติดแถบผ้าสีขาวขนาด 2-3 นิ้ว ปลายแขนเสื้อ ตัวเสื้อของผู้ชายม้งดำ ยาวลงมาจากต้นคอถึงร่องกลางหน้าอก เปิดให้เห็นท้องแสดงถึงความสมบูรณ์ของร่างกายเป็นความงามอย่างหนึ่งของผู้ชายที่ผู้หญิงม้งนิยมชมชอบ ชายผู้มีอาวุโสไม่ยอมเปิดท้องกว้างให้เห็นหน้าอกอย่างชายหนุ่ม แต่ย้วยเว้นช่องว่างเหนือชายพกกางเกงขนาดกว้าง 2 นิ้วไว้ ส่วนผู้ชายม้งเขียวนั้นไม่เปิดเสื้อให้เห็นท้องหรือพุงอย่างผู้ชายม้งขาวและม้งดำ เสื้อของผู้ชายม้ง ผ่าอกข้างจากต้นคอมาทางเอวซ้ายมากกว่าทางเอวขวา

ชนิดเดียวคือยังไม่ถึงเอวข้างที่เดียว เสื้อของผู้ชายมั่งรัดตัวมากกว่าเผ่าอื่น กางเกงของผู้ชาย มีลักษณะเดียวกับ กางเกงของชาวจีน คือมีความยาวถึงข้อเท้า มีเป้ากว้างตัดอย่างหลวมๆหย่อนยาน ตัดเย็บด้วยผ้าสีดำยาวถึงข้อเท้า เป้ากางหย่อนลงมา จนเกือบถึงข้อเท้า ปลายขาตกแต่งด้วยลายปัก

การแต่งกายของผู้หญิงมั่งชาวมักสวมกางเกงขาวยาวตัวหลวมสีดำ แทนกระโปรงสีขาว ที่จะสวมใส่โอกาสสำคัญเท่านั้น เนื่องจากกระโปรงสีขาวเปื้อนได้ง่าย จะสวมกางเกงสีดำ ขาวาวอยู่กับบ้านหรือเวลาทำงาน ส่วนกระโปรงสีขาวจีบรอบเอวสั้นแค่หัวเข่าขึ้น มักจะสวมในเวลาเข้าไปในเมืองหรือเวลามีงานพิธีต่างๆ ไม่ใช่พร่ำเพรื่อ จะแตกต่างจากผู้หญิงมั่งลายที่สวมกระโปรงเป็นดอกกลดลาย นอกจากนี้มีแผ่นผ้าสีเหลืองผืนผ้าปิดจากเอวด้านหน้าคล้ายผ้ากันเปื้อนของแม่ครัว กระโปรงของผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์มั่งเขียว ตัดเย็บด้วยผ้าที่ทอขึ้นเองจากต้นกัญชง เขียนลายเทียนและย้อมด้วยใบฮ่อม ตกแต่งด้วยผ้าปักที่ชายกระโปรงและเศษผ้าชิ้นเล็กที่ตัวกระโปรง ผู้หญิงใช้ผ้าพันแข้งสีขาวหรือสีดำ ไม่สวมรองเท้า เครื่องแต่งกายเหล่านี้แตกต่างกันไป เพียงเล็กน้อย ส่วนตุ้มหูใช้อย่างเดียวกับผู้หญิงเฒ่า คือทำเป็นวงกลมเล็กๆมีลูกศรตรงกลางทา ด้วยโลหะเงิน กระโปรงผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์มั่งนั้น ใช้ทอด้วยต้นป่านชนิดหนึ่ง เรียกกันว่า “ปาง” แล้วจีบรูด ดอกกลดลายที่เห็นบนกระโปรง ผ้าปิดใต้เอวข้างหน้า หรือหมวกผ้าทรงกระสอบนั้น ไม่ได้ปักอย่างชาวเฒ่า มีปักบ้างเพียงส่วนน้อย นอกนั้นใช้ย้อมเป็นดอกกลดลาย วิธีทำผ้าดอกกลดลายนี้เขาใช้เขียนด้วยขี้ผึ้งอุ่นไฟลงบนผ้าราว 4-5 วัน แล้วนำไปย้อมสี ส่วนที่ไม่ได้ถูกขี้ผึ้งจะจับสีดำ หรือสีอื่นๆ ศิลปะการเขียนลวดลายนี้มีลักษณะอย่างจีน



ภาพที่ 5 กระโปรงของผู้หญิงกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเขียว

การแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ทั้งสองกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ผู้ชายม้งเขียว จะใช้ผ้าสีดำหรือผ้าสีน้ำเงินเข้ม เสื้อแขนยาวจรดข้อมือ ขลิบขอบแขนเสื้อรอบ ข้อมือด้วยสีฟ้าชายเสื้อสั้นระดับเอว ป้ายด้านขวาทับ ด้านซ้ายของของตัวเสื้อ หน้าอกเสื้อจะปักลวดลายด้วยผ้าสี เป็นเสื้อไม่มีคอปก ส่วนกางเกงจะใช้สีเดียวกัน ช่วงขาและเป้ากางเกงจะกว้างและหย่อนต่ำลงมาถึงหัวเข่า แต่ปลายขาจะเล็กและแคบลง เวลาสวมใส่จะมีผ้าสีแดงคาดเอวเอาไว้ ชายผ้าคาดเอวทั้งสองข้างและปักลวดลายสวยงาม ห้อยลงมา บางคนก็คาดเข็มขัดเงินทับผ้าแดงอีกชั้นหนึ่ง

ผู้หญิงม้งเขียว ก็ใช้ผ้าสีดำ หรือสีน้ำเงินเข้ม แขนยาวขลิบที่ปลายแขนด้วยสีฟ้า ปักลวดลาย หรือ หลิบบนผ้าสีที่หน้าอก คอปกเสื้อมีลักษณะเป็นทรงกลม ห้อยพับไปด้านหลัง มีการประติษฐาน ลวดลาย วัยงาม สวมกระโปรงจีบรอบตัว ทำลวดลาย โดยวิธีเขียนด้วยสีผึ้งแล้วนำ ย้อมสีน้ำเงิน เกิดเป็นลวดลายสวยงาม ด้านหน้ามีผ้าผืนยาวปักเป็นลวดลายสวยงาม คาดปิดกระโปรงลงมาอีกชั้นหนึ่ง ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว จะใช้ผ้าพื้นเรียบๆ ขลิบชายด้วยผ้าสี มีผ้าแดงปักลวดลายที่ชายทั้งสองข้างปล่อยเป็นพู่ห้อยลงมา เป็นสีแดงหลายเส้น บางครั้งก็จะคาดด้วยเข็มขัดเงินทับอีกด้วย ผู้หญิงม้งเขียว มักจะสวมใส่กระโปรงเช่นนี้ในทุกโอกาส ช่วงขาที่อ่อนล้าของหญิง

สาว ก็จะมีผ้าพันแข้งสีน้ำเงินหรือดำโดยรอบ โดยทั่วไปผู้หญิงม้งมักนิยมมวยผมไว้ที่กลางกระหม่อมมีช่องผม มวยทำจากหางม้าพันเสริมให้ใหญ่ขึ้น แล้วใช้ผ้าแถบเป็นตาๆประดับด้วยลูกปัดสีสวยโพกมวยผมอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับเพิ่มเติม เช่น เครื่องเงิน คือ กำไลคอ กำไลข้อมือ ตุ้มหู รวมทั้งเหรียญเงิน ต่างๆประดับตามเสื้อผ้าและมีผ้าสะพายเฉียงไหล่ทั้ง 2 ข้าง ส่วนมากจะเห็นชาวเขาเผ่าม้ง แต่งตัวกันเต็มที่ในวันสา คัญของเผ่า เช่น วันฉลองปี ใหม่ วันแต่งงาน เป็นต้น ผู้ชายม้งชาว จะใส่เสื้อสีดำหรือน้ำเงินเข้ม ลักษณะเสื้อคล้ายกันกับม้งเขี้ยว แต่มีการประดับลวดลายน้อยกว่า กางเกงใช้สีเดียวกัน ที่เอวจะมีผ้าแดงผูกคาดทับ กางเกง และมีเข็มขัดคาดทับอีกชั้นหนึ่งเช่นกันที่คอมักจะสวมห่วงเงินรอบคอหลายห่วง

ผู้หญิงม้งชาว ส่วนใหญ่จะแต่งตัวคล้ายกันกับม้งเขี้ยว ในสมัยก่อนผู้หญิงม้งชาว จะนิยมสวมกระโปรงสีขาวล้วน ไม่มีลวดลายใดๆทั้งสิ้นแต่ผ้าผืนยาวที่ปี ดทับด้านหน้ากระโปรงจะเย็บปักเป็นลวดลายสวยงาม พร้อมทั้งมี ผ้าแถบสีแดงคาดเอว ปล่อยชายเป็นหางไว้ด้านหลัง กระโปรงสีขาวเปราะเปื้อนได้ง่าย หญิงม้งชาวจึงหันมา นิยมสวมกางเกงทรงจิ้งสีน้ำ เงินเข้มแทนกระโปรง และมีผ้าปักเป็นลวดลายห้อยลงมาปิดกางเกงทั้งด้านหน้า และด้านหลังผู้หญิงม้งชาวนิยมพันมวยผมให้ล่า ย้อยออกมาด้านหน้า และกันเชิงผมหันหน้าให้ดูมีหน้าผาก กว้างขึ้นแต่ไม่นิยมเติมช่องผมมวยเหมือนอย่างผู้หญิงม้งเขี้ยว

2.3.8 การแต่งกายตามประเพณี

ความแตกต่างของกลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งนั้น สังเกตเห็นได้ง่ายจากลักษณะการแต่งกายตาม ประเพณี ดังนี้

1. กลุ่มม้งจิว (ม้งน้ำเงินหรือม้งเขี้ยว)

เครื่องแต่งกายชาย นิยมใช้ผ้าสีอำมครามหรือสีดำ เป็นเครื่องนุ่งห่ม โดยมีเสื้อแขนยาว จรดข้อมือ ขลิบ ขอบข้อมือ เสื้อด้วยผ้าสีฟ้า าทหรือสีน้ำ เงิน และอาจปักลวดลายลายประกอบด้วยตัวเสื้อไม่มีคอปก ชายสาบเสื้อ ด้านขวาจะปี่ ายเลยมาทับซีกซ้ายตลอดแนวสาบเสื้อจะใช้แถบผ้าสีๆกันเดินลายและปักลวดลายประกอบดู สะดุดตา ชายเสื้อจะสั้นเพียงเอวหรือสั้นกว่านั้นเล็กน้อย กางเกงสีเดียวกับเสื้อเป็นกางเกงที่ขากว้างมากเป่า หย่อนยานแต่ปลายขาแคบลง ขอบปลายขากางเกงอาจมีการปักลายด้วยด้ายสีต่างๆ ด้วยรอบเอวจะใช้ผ้าสีแดง ซึ่งมีความยาวประมาณ 4-5 เมตร เคียนทับกางเกงไว้ ชายผ้าแดงทั้งสองข้างจะปักลวดลายสวยงาม เมื่อพันผ้า แดงรอบเอว ชายผ้าทั้งสองข้างจะถูกห้อยไว้ลวดลายไว้ด้านหน้า ชายหนุ่มจะนิยมคาดเข็มขัดเงินหรือเข็มขัด หนังทับผ้าแดงนี้อีกชั้นหนึ่งเครื่องแต่งกายหญิง นิยมใช้ผ้าสีเดียวกับเครื่องแต่งกายชาย แขนยาวจรดข้อมือ และขลิบขอบแขนด้วยผ้าสีฟ้า าทหรือสีน้ำ เงิน ตัวเสื้อจะมีชายยาวกว่าเสื้อผู้ชาย และจะเก็บชายเสื้อไว้ด้านใน

กระโปรง สาบเสื้อด้านซ้ายและขวาจะปกคลุมลายหรือขลิบด้วยผ้าสีดูสวยงาม ปกเสื้อเป็นแบบคอปกทะเลาสี ห้อยพับไปด้านหลัง ด้านหนึ่งของคอปกเสื้อจะมีการประดิษฐ์ลวดลายสวยงามเป็นการอวดฝีมือกัน ตัวกระโปรง เป็นผ้าหน้าแคบ 3 ชั้น เย็บต่อกันและเย็บตลอดตัว แต่ขอบกระโปรงไม่เย็บต่อกันจึงเป็นกระโปรงที่ต้องนุ่งโดยป้ ายทับชายกันไว้ด้านหน้า ผ้าท่อนบนของกระโปรงจะเป็นผ้าพื้นสีขาวผ้าท่อนกลางเป็นผ้าเขียนลวดลายด้วย ซี๊ฟิ่ง เมื่อผ่านกระบวนการย้อมแล้วจะกลายเป็นผ้าสีย้อมคราม มีลวดลายตลอดผืน ส่วนผ้าท่อนล่างจะมีสีเช่น เดียวผ้าท่อนกลาง แต่จะปักด้วยด้ายสีและกุนด้วยผ้าสีเป็นลวดลายต่าง ๆ ตลอดตัวเช่นกัน ตรงบริเวณรอยผ่า ของกระโปรงด้านหน้า จะมีผ้าฝืนสีเหลี่ยมยาวผืนหนึ่งคาดปี ดทับรอยผ่าด้านหน้าไว้ ผ้าห้อยหน้าผืนนี้ใน หมู่บ้านหญิงสาวจะประกวดประชันกันด้วยฝีมือการปักลวดลายผ้าอย่างเต็มที่สำหรับหญิงที่แต่งงานแล้วมักจะ ใช้ผ้าพื้นสีแดงยาว ที่ชายทั้งสองข้างปักลวดลายสวยงามพันทับกระโปรงและจะปล่อยพู่หางสีแดงหลายเส้นไว้ ด้านหลัง หญิงสาวจะคาดเข็มขัดเงินทับผ้าคาดเอวนี้อีกชั้นหนึ่ง ผู้หญิงของกลุ่มนี้นิยมพันมวยผมขนาดใหญ่ไว้ กลางศีรษะและมักจะใช้ผ้าแถบตาๆ ตา-ขาวคาดมวยผมแล้วประดับด้วยลูกปัดสีสวยๆ ร้อยเป็นเส้นๆ ในยาม ปกติเมื่อต้องเดินทางจากบ้านไปไร่ ผู้หญิงจะมีผ้าพันแข้งปี อกกันผิวหนังถูกขีดข่วน แต่ถ้าเป็นในโอกาสพิเศษ หญิงสาวจะใช้ผ้าแถบผืนเล็กๆ ที่มีความยาวมากพันรอบส่วนขาช่วงล่างเป็นชั้นๆ อย่างพิถีพิถัน

2. กลุ่มหม้งเตือ (หม้งขาว)

เครื่องแต่งกายชาย นิยมใช้ผ้าสีเดียวกับกลุ่มหม้งจิวลักษณะเสื้อคล้ายกับเสื้อผู้ชายหม้งจิว เพียงแต่ ชายเสื้อจะสั้นมากกว่า กางเกงเหมือนกางเกงจีน ซึ่งต่างไปจากกลุ่มหม้งจิว อย่างเห็นได้ชัดและมีผ้าแถบสีแดงปัก ลวดลายทั้งสองชายพันทับกางเกงรอบเอวแล้วคาดด้วยเข็มขัดเงินหรืออาจเป็นเข็มขัดหนังก็ได้เครื่องแต่งกาย หญิง เสื้อเป็นสีเดียวกับหม้งจิว แนวสาบเสื้อทั้งสองข้างจะนิยมขลิบด้วยผ้าสีฟ้าหรือสีน้ำเงินเรียบๆ เสื้อแขนยาว จรดข้อมือ รอบข้อมือเสื้อทั้งสองข้างขลิบด้วยผ้าสีเดียวกับสาบเสื้อ คอปกด้านหลังเป็นปกเสื้อทรงทะเลาสี เช่นกัน และมีการปักลวดลายสวยงามด้านหนึ่งของปกเสื้อด้วยชายเสื้อจะสอดไว้ด้านในของกระโปรงสีขาว ทั้งตัว ซึ่งไม่มีการปิดลวดลายใดๆ ลงบนตัวกระโปรง กระโปรงของผู้หญิงหม้งเตือ ก็มีลักษณะเหมือนกับหม้งจิว คือเป็นผ้าหน้าแคบ 3 ผืนเย็บต่อกันเย็บจีบรอบตัว และเป็นผืนกระโปรงที่ไม่เย็บขอบเข้าด้วยกัน เพียงแต่ กระโปรงหม้งเตือจะเป็นสีขาวล้วน สำหรับหญิงสาวนั้น ผ้าห้อยหน้าที่ปี ดทับรอยผ่าของกระโปรง จะมีการปัก ลวดลายสวยงามมาก ในเวลาปกติผู้หญิงหม้งเตือ นิยมสวมกางเกงจีนมากกว่ากระโปรงสีขาวซึ่งจะสกปรกได้ง่าย ผู้หญิงของกลุ่มนี้ นิยมเกล้ามวยผมคล้อยมาทางด้านหน้าของศีรษะ และมีผ้าคาดผมปักลวดลายไว้ไว้ด้านหน้า รวมทั้งการใช้ผ้าพันแข้งด้วยเครื่องโพกผมทั้ง 2 กลุ่มย่อย จะมีความแตกต่างกันตามท้องที่และแซ่สกุล ทั้ง รูปทรง สีเส้นและวิธีพันศีรษะทั้งหญิงและชายทั้ง 2 กลุ่มนิยมประดับเครื่องเงินจำพวกกำไลคอ กำไลข้อมือ

แหวนตุ้มหูและเหรียญเงินรูปกลมและรูปสามเหลี่ยม ซึ่งมักจะเย็บประดับลงบนตัวเสื้อและผ้าโพกผมรวมทั้งสองข้าง ในสมัยก่อนผู้ชายก็นิยมเครื่องโพกศีรษะด้วยส่วนกลุ่มฮ่มงักว(ม)บ้ำ นั้น การแต่งกายเป็นแบบเดียวกับฮ่มงักว แต่รอบแขนเสื้อผู้หญิงทั้งสองข้างจะมีแถบผ้าสีเขียวหรือสีฟ้าคาดเป็นปล้องๆ จึงเรียกกันว่า ฮ่มงักวปล้อง

ส่วนประกอบหลักของเครื่องแต่งกายประเพณีของหญิงชาวม้ง ประกอบไปด้วย

กระโปรง กระโปรงชาวม้งเป็นพื้นสีน้ำเงินเข้ม จับจีบเล็กๆรอบตัว คล้ายกับกระโปรงพลีท ปักลวดลายรอบตัว นุ่งพันรอบเอวแล้วใช้เข็มกลัดติด ด้านหน้าจะมีผ้าห้อยระหว่างทบกระโปรง ใช้เวลาในการทากะโปรงนาน 6 – 7 เดือน ใช้ผ้าประมาณ 4 -5 เมตร การจับจีบกระโปรงจะต้องเย็บตรึงไว้หลายเดือน จีบจึงจะเข้ารูป นอกจากการปักกระโปรงแล้ว ส่วนที่ไม่ได้ปัก จะเขียนลวดลายด้วยขี้ผึ้ง

เสื้อ เสื้อของหญิงชาวม้งจะเป็นสีดำหลวมๆ ไม่มีกระดุม ผ่าด้านหน้า เวลาใส่ก็กลัดเข็มกลัดให้เสื้อติดกัน ซึ่งจะปักลวดลายตรงสาบเสื้อด้านหน้า และปกหลังเสื้อ

ผ้าคาดเอว เป็นส่วนประกอบเครื่องแต่งกายที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ หญิงชาวม้งจะคาดผ้าคาดเอวหลายผืน แต่ละผืนจะมีลวดลายแตกต่างกันไป

ผ้าโพกศีรษะ เป็นเครื่องแต่งกายหญิงสาวชาวม้งเท่านั้น หญิงที่แต่งงานแล้วจะไม่ใช้ผ้าโพกศีรษะ ผ้าโพกศีรษะจะเป็นผ้าสีดำ มีลวดลายริมผ้า เป็นลายสีดำสลับขาว

หมวก ส่วนมากจะเป็นส่วนประกอบของเครื่องแต่งกายของเด็กและผู้ชาย เด็กหญิงที่อายุเกิน 5 ปี จะไม่สวมหมวก แต่จะใช้ผ้าโพกศีรษะแทน

ผ้าอ้อม หญิงสาวชาวม้งจะเริ่มเย็บผ้าอ้อมตั้งแต่วัยตั้งท้องอยู่ และจะมีแค่ผืนเดียวเท่านั้น แต่ลวดลายของผ้าจะงดงามด้วยฝีมือของผู้ที่เป็นแม่

ย่าม ส่วนมากจะเป็นเครื่องใช้ของผู้ชาย ลวดลายของย่าม ไม่ได้มีกำหนดไว้ จะปักลวดลายใดก็ได้

กระเป๋าตางค์ เป็นเครื่องใช้ของหญิงชาวม้ง มีความงดงามมาก ลวดลายการปักก็ไม่มีกำหนดไว้เช่นกัน

2.3.9 การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าของชาวม้ง

ม้งเป็นชนเผ่าที่มีวิถีชีวิตอยู่กับธรรมชาติ ประกอบกับเป็นชนเผ่าที่เปี่ยมไปด้วยจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ มีเรื่องเล่าขาน ตำนานความเชื่อจากบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าของชาวม้งจากบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบันมีแนวคิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ สัตว์ อีกทั้งยังมีลวดลายที่ได้รับอิทธิพลความเชื่อมาจากตำนาน หรือเรื่องเล่า อีกทั้ง ลวดลายยังมีลักษณะคล้ายการเลียนแบบอักษรโบราณของชนเผ่าม้งรวมอยู่ด้วย

อัตลักษณ์ของลวดลายชาวเผ่าม้ง แสดงออกถึง บุคลิกของชนเผ่าที่มีความเข้มแข็ง อดทนมานะ ชุมชนชาวม้งมีการอยู่อาศัยเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวแต่ครอบครัวมีลักษณะพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ ลวดลายที่แสดงออกมีลักษณะเป็นลักษณะรูปทรงเรขาคณิต(geometric from)และมีรูปทรงลักษณะสมมาตร(symmetrical)

2.3.10 เทคนิคการสร้างสรรค้ลวดลายของผ้าม้งเขียนเทียน

เทคนิคการสร้างสรรค้ลวดลายของชาวม้ง มีเทคนิคหลัก 2 เทคนิค คือ 1.การเขียนเทียน 2. การปักลวดลาย หลักสำคัญในการสร้างสรรค้ลวดลายคือการตกแต่งลวดลายต่อเนื่องจนเต็มผืนผ้า ประกอบด้วยลายไม่ต่ำกว่า 3-4 ลายและนิยมปักประดับตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงาม ไม่นิยมเว้นลายว่างไว้อย่างไร ความหมาย

2.3.10.1 การสร้างสรรค้ผ้าม้งด้วยเทคนิคเขียนเทียน



ภาพที่ 6 การเขียนเทียน

การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มม้งเหล่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษถ่ายทอด

สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน ผ้าเขียนเทียนเป็นผ้าที่ชนเผ่าม้งผูกพันรั้งกุม่ากับความ เป็นชนเผ่า ผู้หญิงชาวเมืองม้งทุกคนมีความสามารถในการวาดลวดลาย เขียนเทียนลงบนผืนผ้าที่เตรียมไว้ ได้อย่างละเอียดซับซ้อน ผ่านกระบวนการจนเสร็จสิ้นเป็นผืนผ้าสำเร็จที่สวยงาม ผ้าม้งเขียนเทียนจึงเป็นที่รู้จัก และนิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรงผู้หญิง ในอดีตนั้นผู้หญิงชาวเมืองม้งจะบรรจง วาดลวดลาย เขียนเทียน แล้วนำไปย้อมสี และอัดกลีบแล้วจึงนำไปตัดเย็บ กว่าที่จะผ่านกระบวนการจนแล้วเสร็จ เป็นกระโปรง 1 ตัว อาจต้องใช้เวลาในการทำยาวนานถึงเกือบ 1 ปี เพื่อให้ได้กระโปรงที่ผู้หญิงชาวเมืองม้งจะใช้ สวมใส่ที่สวยงามที่สุด



ภาพที่ 7 กระโปรงหญิงสาวชาวเมืองม้ง

เทคนิคการเขียนเทียน มีลักษณะคล้ายการทำผ้าบาติกที่รู้จักกันแพร่หลายในปัจจุบัน โดยใช้อุปกรณ์ แต้่งเล็กๆ ทำจากไม้กับทองแดงที่เรียกว่า หลาจิ่ง จุ่มลงบนเทียนหรือขี้ผึ้งร้อนๆ แล้วนำมาวาดลวดลายบน ผ้า ไยก็งูซง หรือผ้าฝ้ายที่เตรียมไว้ เมื่อเสร็จแล้วก็ให้นำผ้าไปย้อมเย็นด้วยสีน้ำเงินธรรมชาติจากต้นกั้ง (หรือต้น ห้อมที่ให้สีน้ำเงิน) เมื่อผ้าทั้งผืนกลายเป็นสีน้ำเงินเข้มตามต้องการแล้ว จึงนำผ้าไปต้มด้วยความร้อนให้เทียน ละลาย ก็จะได้ผ้าสีน้ำเงินมีลวดลายเขียนเทียนเป็นสีขาวกระจายสวยงามอยู่ทั่วทั้งผืน แล้วนำไปพับอัดกลีบเป็น กระโปรง หรืออาจนำไปปักลวดลายต่างๆ ด้วยด้ายหลากหลายสีสั้น แล้วจึงนำมาสวมใส่เป็นชุดประจำชนเผ่าที่ งดงามลวดลายบนผืนผ้าแต่ละผืนจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความชำนาญของผู้วาด ลวดลายมีทั้งลาย

ดั้งเดิมที่สืบทอดต่อๆ กันมา และลวดลายที่เกิดจากจินตนาการ การสร้างสรรค์ใหม่ๆ แต่กระนั้นก็ยังมีความลักษณะ ลวดลายที่สะท้อนความเป็นชนเผ่าม้งให้ปรากฏอยู่บนผืนผ้าแต่ละผืน เช่น ลายกากบาท ลายก้นหอยเทคนิคการ เขียนเทียน ถือได้ว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน และต้องใช้ทักษะฝีมือในการวางลวดลาย เมื่อในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และระสนิยมความต้องการของผู้บริโภคเชิงการค้าการขาย ชาวเมืองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีจากการทำผ้าเขียนลายเทียนเพื่อใช้ในกลุ่มหรือคนในครอบครัว ก็ทำเพื่อการค้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มม้งที่อยู่ในพื้นที่ราบ หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาคิดผลิตอุปกรณ์แม่พิมพ์ปั๊ม ลวดลายต่างๆ แทนการเขียนด้วยมือ ใช้วิธีการปั๊มลวดลายที่เกิดจากการใช้กราฟิฟิคสมัยใหม่เพื่อความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อ จนในอนาคตศิลปะการเขียนเทียนอันสะท้อนถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมา แต่บรรพบุรุษของชนเผ่าม้ง คงจะสูญหายไปกับยุคไฮเทคเช่นปัจจุบันนี้ก็เป็นได้

เทคนิคการเขียนเทียน มีลักษณะคล้ายการทำผ้าบาติก ปัจจุบันชาวเมืองมีการพัฒนาเทคนิควิธีการในการเขียนเทียนมากมาย เช่น การใช้อุปกรณ์แท่งเล็กๆ ทำจากไม้กับทองแดงที่เรียกว่า หลาจิ้ง จุ่มลงบนเทียน หรือขี้ผึ้งร้อนๆ แล้วนำมาวาดลวดลายบน ผ้าใยกล้วยง หรือผ้าฝ้ายที่เตรียมไว้เมื่อเสร็จแล้วก็จะนำผ้าไปย้อมเย็น ด้วยสีน้ำเงินธรรมชาติจากต้นกั้ง(หรือต้นหอมที่ให้สีน้ำเงิน) ต้นฮ่อม หรือต้นคราม เมื่อผ้าทั้งผืนกลายเป็นสีน้ำเงินเข้มตามต้องการแล้ว จึงนำผ้าไปต้มด้วยความร้อนให้เทียนละลาย ก็จะได้ผ้าสีน้ำเงินมีลวดลายเขียนเทียน เป็นสีขาวกระจายสวยงามอยู่ทั่วทั้งผืน แล้วนำไปพับอัดกลับเป็นกระโปรง หรืออาจนำไปปักลวดลายต่างๆ ด้วย ด้ายหลากหลายสีส้น แล้วจึงนำมาสวมใส่เป็นชุดประจำชนเผ่าที่งดงาม

ลวดลายบนผืนผ้า แต่ละผืนจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความชำนาญของผู้วาด ลวดลายมีทั้งลาย ดั้งเดิมที่สืบทอดต่อๆ กันมา และลวดลายเกิดจากจินตนาการ การสร้างสรรค์ใหม่ๆ แต่กระนั้นก็ยังมีความลักษณะ ลวดลายที่สะท้อนความเป็นชนเผ่าม้งให้ปรากฏอยู่บนผืนผ้าแต่ละผืน เช่น ลายกากบาท ลายก้นหอย

เทคนิคการเขียนเทียน ถือได้ว่ามีขั้นตอนมากมาย และต้องใช้ทักษะฝีมือ ความชำนาญ และความ เชี่ยวชาญในการวางลวดลาย สมัยก่อน ชาวเมืองทำผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกายของตนเอง แต่ในปัจจุบันชาวเมืองมี การพัฒนาผ้าเขียนเขียนตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ปรับเปลี่ยนวิถีจากการทำผ้า เขียนลายเทียนเพื่อใช้ในกลุ่มหรือคนในครอบครัว ก็ทำเพื่อการค้ากันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มม้ง ที่อยู่ในพื้นที่ ราบ หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาคิดผลิตอุปกรณ์แม่พิมพ์ปั๊มลวดลายต่างๆ แทนการเขียนด้วยมือ ใช้วิธีการปั๊มลวดลายที่เกิดจากการใช้กราฟิฟิคสมัยใหม่เพื่อความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อ จนในอนาคต ศิลปะการเขียนเทียนอันสะท้อนถึงภูมิปัญญา

การเขียนเทียน เป็นศิลปะการสร้างลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์อีกแบบหนึ่งของชาวเมืองที่มีการทำ กันในกลุ่มม้งลายเท่านั้น เป็นภูมิปัญญาและศิลปะโบราณดั้งเดิมที่เป็นมรดกตกทอดมาแต่บรรพบุรุษ ถ่ายทอด

สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายชั่วอายุคนจนถึงปัจจุบัน ผ้าเขียนเทียนเป็นผ้าที่ชนเผ่าม้งผูกพันรั้งกุม่ากับความ เป็นชนเผ่า ผู้หญิงชาวม้งลายทุกคนมีความสามารถในการวาดลวดลาย เขียนเทียนลงบนผืนผ้าที่ตระเตรียมไว้ ได้อย่างละเอียดซับซ้อน ผ่านกระบวนการจนเสร็จสิ้นเป็นผืนผ้าสำเร็จที่สวยงาม ผ้าม้งเขียนเทียนจึงเป็นที่รู้จัก และนิยมกันอย่างแพร่หลาย สวนใหญ่ก็นำมาใช้ตัดเย็บเป็นกระโปรงผู้หญิง ในอดีตผู้หญิงชาวม้งจะบรรจง วาดลวดลาย เขียนเทียน แล้วนำไปย้อมสีและอัดกลีบแล้วจึงนำไปตัดเย็บ

การเขียนลวดลายบนผืนผ้าของชาวม้ง หรือที่เรียกว่า “เซากังเจีย” เริ่มจากนำขี้ผึ้งมาละลายให้ร้อน และเหลว จากนั้นนำผ้าที่ทอเรียบร้อยมาสร้างตารางรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส แล้วนำปากกาเขียนขี้ผึ้ง ซึ่งทำจากแผ่น เหล็กหรือทองเหลืองที่ชาวม้งเรียกว่า “อั่วต้า” หรือ Tjanting ไปจุ่มกับขี้ผึ้ง นำมาเขียนบนผ้า เกิดเป็นลวดลาย ต่างๆ ที่มีพื้นฐานเป็นรูปทรงเรขาคณิต ซึ่งสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ รวมถึงลวดลายเฉพาะที่ทำขึ้นเพื่อ การตกแต่ง ผ้าที่ผ่านการเขียนลายเทียนแล้วนำไปแช่น้ำขี้เถ้า เพื่อให้สีติดดีขึ้นในกระบวนการย้อม เรียกว่า “เจาเต๊ะ” จะย้อมด้วยฮ่อมหรือครามก็ได้ หลังย้อมนำไปตากในที่อากาศถ่ายเทสะดวก เมื่อผ้าแห้งจึงนำมาต้ม เพื่อลอกขี้ผึ้งออกจากผ้า นำไปตาก จากนั้นกลายเป็นผืนผ้าที่มีลวดลายและสีสันสวยงาม

2.3.10.2 ความเป็นมาของผ้าม้งเขียนเทียน

การทำผ้าเขียนเทียนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเขาเผ่าม้ง มาแต่บรรพบุรุษ รุ่นสู่รุ่นมาจนถึง ปัจจุบัน ในสมัยโบราณถือว่าถ้าสตรีที่ปักผ้าไม่เป็นก็จะได้แต่งงาน เนื่องจากถ้าใครแต่งงานกับผู้หญิงที่ปักผ้า ไม่เป็นก็จะเย็บเสื้อผ้าให้กับลูกและสามีสวมใส่ไม่ได้ ฉะนั้นสตรีเผ่าม้งทุกคนจะต้องปักผ้าและเขียนผ้าเป็นทุกคน

การเขียนเทียนของชนเผ่าม้ง เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ สืบทอดกันมาตั้งแต่ยุคที่บรรพบุรุษของม้งยัง อาศัยอยู่ในผืน แผ่นดินจีน ต่อมาเกิดปัญหาข้าวยากหามาแพง มีสงครามรบ ฟุ้งกันในประเทศ ชนเผ่าม้งจำนวนมาก ได้อพยพหนีภัย เร่ร่อน ลงมาตามยถากรรม กระจายไปอาศัยอยู่ในพม่า ลาว เวียดนาม และบางกลุ่ม เดินทางรอนแรมลงมาถึงประเทศไทย โดยเริ่ม ตั้งรกรากบริเวณเทือกเขาสูงชายแดนภาคเหนือของไทย

ในยุคนั้น ทุกอย่างขาดแคลน เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ม้ง อพยพบางบ้านมีข้าวของติดตัวมาได้แค่เพียง เล็กน้อย คนที่มีเมล็ดพันธุ์ขิงติดตัวมาด้วย ก็อาศัยเมล็ดพันธุ์ขิงนี้เองเป็นทางออก โดยการนำมาปลูกและลอกเอา ไยจากต้นขิงขมาตำให้เหนียวใน ครก แล้วมามัดต่อกันเป็นเส้นยาว พอกขี้เถ้าเพื่อพอกให้ขาวแช่น้ำ ก่อนจะเอา ไปทอเป็นผืนผ้า

ผ้าที่ได้จากใยขิงขนี้ก็นำไปทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม เพราะเปลือกของขิงขมีคุณสมบัติในด้านความ แข็งแรงคงทน ของมีคมกรีดไม่เข้า ป้องกันเชื้อรา ระบายกลุ่มและระบายความชื้นได้ดีอีกด้วย

ต่อมาการปลูกต้นกัญชงเพื่อนำใบมาทอเป็นเสื้อผ้าเกิดปัญหาขาดแคลน เนื่องจากในประเทศจีนเองได้มีการประกาศจากภาครัฐห้ามไม่ให้ปลูกหรือซื้อขายต้นกัญชา ในฐานะพืชต้องห้ามเพราะมีสารเสพติด แต่ความเข้าใจผิดทำให้เกิดการรื้อถอนทำลายไร่กันชน ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับต้นกัญชาในทางพฤกษศาสตร์เท่านั้น ไม่ใช่พืชที่เป็นสารเสพติดเหมือนกัญชา แต่ก็ทำให้การทำผ้าของม้งเริ่มเปลี่ยนมาเป็นผ้าฝ้ายเพื่อทดแทนวัตถุดิบเดิม อีกทั้งสังคมโลกเปลี่ยนแปลงเจริญขึ้นมีการติดต่อสื่อสารทั่วถึงกัน ม้งที่เป็นคนรุ่นหลังเริ่มคิดอยากให้มีเสื้อผ้าที่สวมใส่ มีสีสันลวดลายสวยงามแปลกตาขึ้น แต่ในสมัยโบราณไม่มีสีจากสารเคมีจำหน่ายเหมือนปัจจุบัน ภูมิปัญญาของม้งอาศัยความช่างสังเกต เห็นว่าสมุนไพรมันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันชื่อต้นครามมีสีครามติดมือล้างไม่ออก อีกทั้งยังให้สีสดใสสวยงามเป็นประกาย จึงมีความคิดว่าจะสามารถย้อมผ้าติดได้ทนนาน จนเกิดเป็นการนำผ้าฝ้ายไปย้อมสีครามเกิดขึ้น

ส่วนของการคิดวิธีสร้างลวดลายให้กับเสื้อผ้าเพื่อให้เกิดความสวยงาม ในสมัยโบราณม้งจะต้องเข้าไปเก็บขี้ผึ้งมาจากในป่า นำมาต้มให้ละลาย แล้วนำไม้ไผ่ติดปลายด้วยโลหะจุ่มลวกขี้ผึ้งเหลวให้เป็นลวดลายตามจินตนาการของผู้เขียนลงบนผืนผ้า เมื่อขี้ผึ้งเหลวเย็นตัวลงเกาะติดกับเนื้อผ้า ก็นำไปย้อมสีครามที่ได้จากต้นครามหรือต้นหอมตามธรรมชาติ ขี้ผึ้งที่เขียนไว้จะกันไม่ให้ครามเกาะใยผ้า เมื่อนำผ้าที่ย้อมเสร็จแล้วไปต้มให้ขี้ผึ้งละลายออก ก็จะได้ลวดลายบนผ้าที่สวยงาม

2.3.10.3 กรรมวิธีการสร้างสรรค์ผ้าม้งด้วยเทคนิคเขียนเทียน

กรรมวิธีการสร้างสรรค์ผ้าม้งเขียนเทียนในสมัยโบราณแตกต่างจากปัจจุบัน ในขั้นตอนการสร้างผ้าทอเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้ผ้าสำเร็จรูปแล้วนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ลวดลายเขียนเทียน แต่ในงานวิจัยนี้ อธิบายกรรมวิธีทั้ง 2 คือ กรรมวิธีการเตรียมเส้นใยในการทอผ้าและกรรมวิธีการเขียนเทียน มีรายละเอียดดังนี้

กรรมวิธีในการเตรียมเส้นใย

1. ตัดลำต้นกัญชงแล้วนำมามัดรวมกันเป็นกำ ตากแดดให้แห้งประมาณ 1 สัปดาห์ลอกเปลือกออกจากลำต้นที่ผ่านการตากแห้งมาแล้วนำเปลือกที่ลอกออกจากแต่ละต้นมามัดรวมกันเป็นมัดใหญ่
2. นำไปตำให้นิ่มในครก จนได้เส้นที่นิ่มนำเส้นใยที่นิ่มแล้วมามัดต่อกันเป็นเส้นยาว โดยการขยี้ปลายเส้นใยทั้งสองเส้น ให้เส้นใยแยกออกจากกัน นำเอาเส้นใยที่แยกออกจากกันจากปลายของทั้งสองเส้นมาทาบติดกัน แล้วใช้มือรีวให้เป็นเส้นเดียวกันโดยไม่มีปมนำเอาเส้นใยที่ต่อกันแล้วพันกับตีน”ตีนตัว”เพื่อทำเป็นก้อนนำเส้นใยที่พันไว้เป็นก้อนมาปั่นให้เป็นเกลียวแล้วเข้าหลอดกรอนำไป

วนรอบไม้กากบาทเพื่อวัดความยาวและทำเป็นใจนำไปต้มกับน้ำซ้เถ้าเพื่อพอกให้ขาวแล้วนำไปซัก
ในน้ำสะอาด

3. นำเส้นใยที่พอกและล้างแล้วไปทำให้นิ่มอีกครั้งหนึ่งโดยการรีดด้วยการวางเส้นใยบนท่อนไม้หรือ
หินที่ตันทรงกระบอก แล้วนำเอาแผ่นไม้หรือแผ่นหินวางทับ ขึ้นเหยียบกดเท่าซ่าย-ขวาสลับกัน
เพื่อให้ไม้หรือหินทรงกระบอกกลิ้งไปมาเมื่อรีดจนนิ่มแล้วนำไปวนรอบไม้กากบาทเพื่อตากลมให้
แห้ง สำหรับนำไปทอเป็นผืนผ้าต่อไป

กรรมวิธีการเขียนเทียน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเขียนเทียน

อุปกรณ์ในการเขียนเทียนของชาวม้งในปัจจุบันมีรูปแบบแตกต่างกับโบราณ ในงานวิจัยนี้
จากการสำรวจข้อมูลจากร้านรัตนพรเขียนเทียน พบอุปกรณ์ที่ใช้ในการเขียนเทียนดังนี้ 1.ผืนผ้าที่ใช้
ในการเขียนเทียน 2.เทียนหรือขี้ผึ้งและอุปกรณ์ต้มเทียน 3.แม่พิมพ์ 4.น้ำคราม 5.อุปกรณ์เครื่องเขียน
เพื่อร่างแบบก่อนเขียนเทียน 6.กระดานหรือโต๊ะที่ใช้ในการวาดหรือเขียนเทียน 7. เตาขนาดเล็ก โดยมี
รายละเอียดขั้นตอนดังนี้

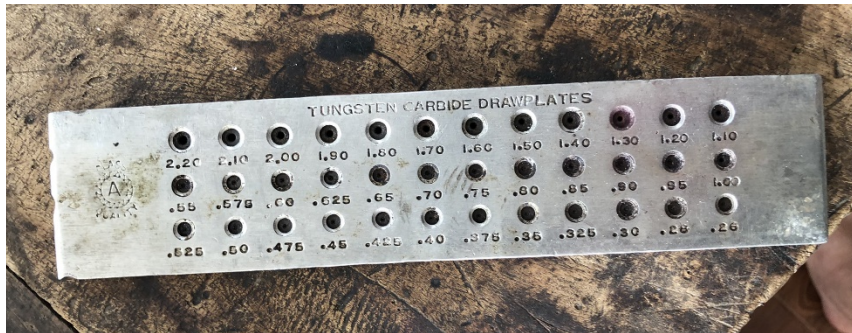
การสร้างแม่พิมพ์

ขั้นตอนการสร้างแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรเขียนเทียนมีรายละเอียดดังนี้

1. เตรียมอุปกรณ์การสร้างแม่พิมพ์
2. ออกแบบลายแม่พิมพ์โดยกำหนดขนาดความกว้างและยาวตามต้องการ แต่ต้องระวังเรื่องถ้า
ลายที่ทำมีความใหญ่เกินไปจะไม่สามารถทำให้การสร้างลวดลายไม่สม่ำเสมอ
3. นำเส้นลวดผ่านความร้อน เข้าผ่านอุปกรณ์ทำให้เส้นลวดมีความเล็กตามต้องการ เนื่องจาก
หากเส้นลวดมีความหนาจะทำให้ลวดลายตอนเขียนเทียนไม่ติด
4. จากการได้ขนาดลวดตามที่ต้องการแล้ว นำมาประกอบและติดกันเพื่อให้ได้ลวดลายตามที่เรา
ต้องการ
5. ทดสอบการใช้งานบนผืนผ้าและปรับปรุงแม่พิมพ์ให้สมบูรณ์



ภาพที่ 8 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างแม่พิมพ์เพื่อใช้ในการเขียนเทียนของชาวม้ง



ภาพที่ 9 ภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำให้เส้นลวดเล็กลงเพื่อใช้ในการสร้างแม่พิมพ์



ภาพที่ 10 ภาพการตัดขนาดของลวดเพื่อนำไปประกอบเป็นแม่พิมพ์ตามแบบร่าง



ภาพที่ 11 ภาพขั้นตอนการประกอบแม่พิมพ์เพื่อใช้ในการเขียนเทียนของชาวม้ง



ภาพที่ 12 ภาพอุปกรณ์แม่พิมพ์ที่สำเร็จแล้ว



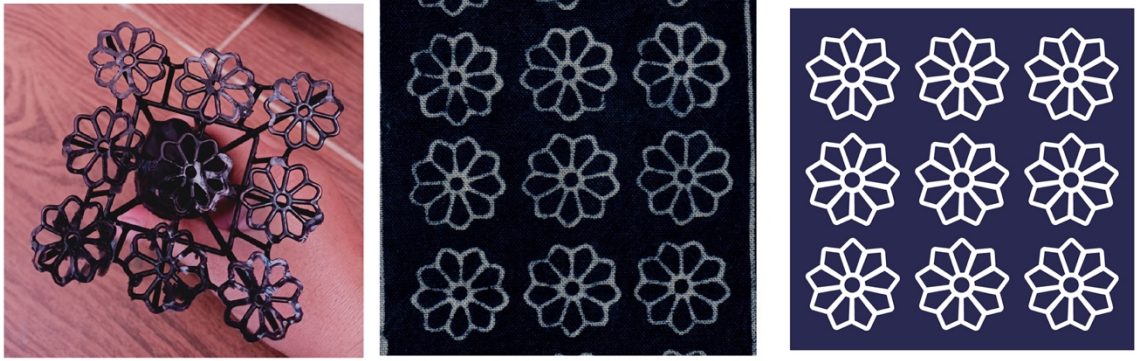
ภาพที่ 13 ภาพขั้นตอนการทดสอบอุปกรณ์แม่พิมพ์เพื่อใช้ในการเขียนเทียนของชาวม้ง

ภาพอุปกรณ์แม่พิมพ์และลวดลายของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

ภาพตัวอย่างอุปกรณ์แม่พิมพ์ในยุคปัจจุบันและลวดลายของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน เพื่อใช้เขียนเทียนแบบชาวม้ง เนื่องจากการสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าของชาวม้ง นิยมทำลวดลายหลายลวดลายในผืนผ้า ทำให้ลวดลายของผ้ามีมากมาย ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างลวดลายของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน ดังนี้



ภาพที่ 14 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน



ภาพที่ 15 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน



ภาพที่ 16 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน



ภาพที่ 17 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน



ภาพที่ 18 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน



ภาพที่ 19 ภาพแม่พิมพ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

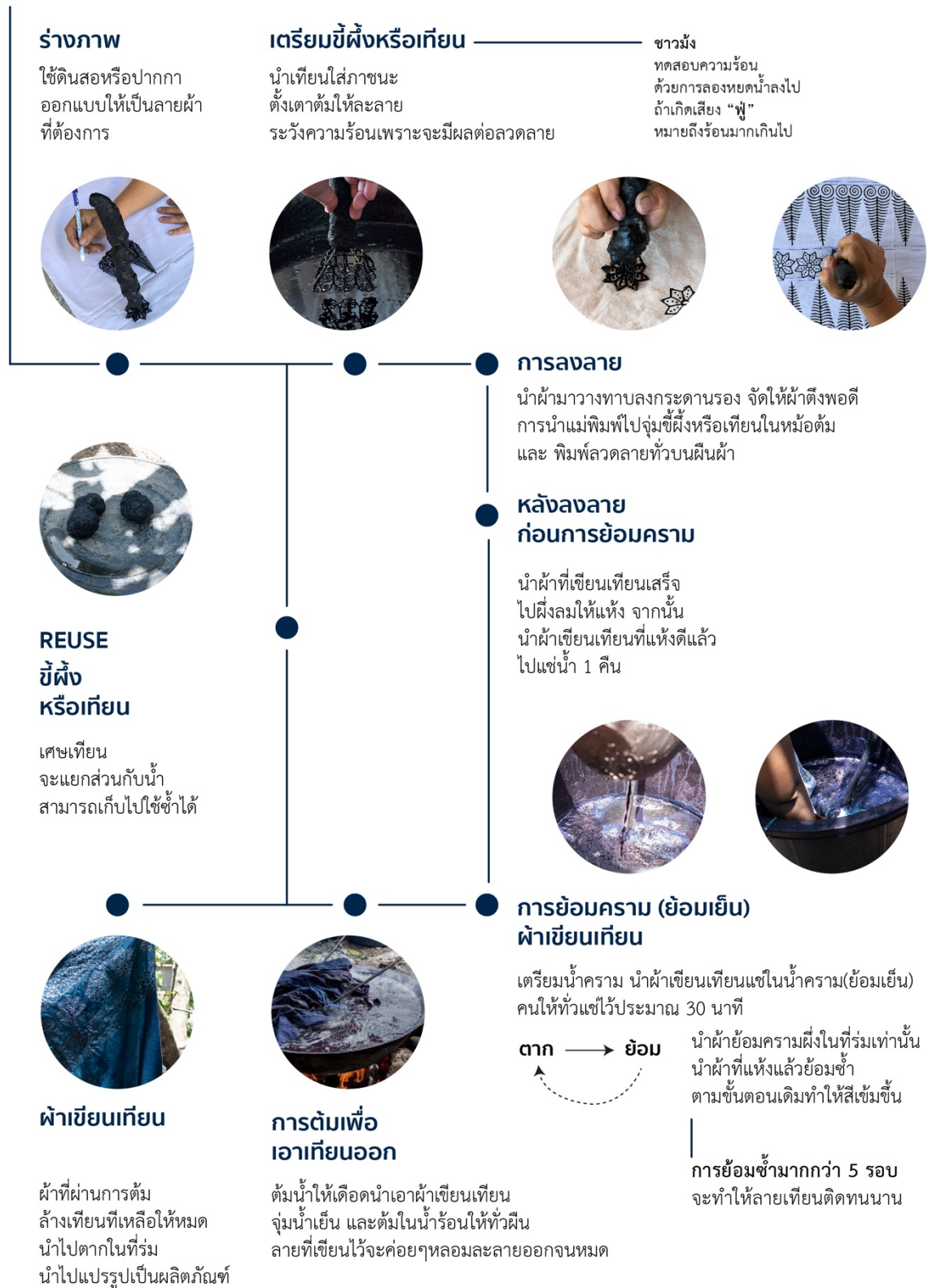
ขั้นตอนการเขียนเทียนของชาวม้ง

1. นำผ้ามาร่างภาพโดยใช้ดินสอหรือปากกาขีดเขียนลายเส้นออกแบบให้เป็นลายผ้าที่ต้องการโดยมากนิยมนำผ้ามาตีช่องขนาดเท่า ๆ กัน เพื่อเตรียมสำหรับการวาดลวดลายด้วยเทียน
2. เตรียมขี้ผึ้งหรือเทียน โดยการนำไปใส่ในภาชนะขึ้นตั้งเตา ต้มให้ละลาย ระหว่างนี้ผู้ต้มจะคอยระวังไม่ให้เทียนในหม้อมีความร้อนสูงเกินไปหรือต่ำเกินไป เพราะจะมีผลต่อลวดลายที่คมชัด สม่่าเสมอ เนื่องจากความร้อนที่มากเกินไปจะทำให้เทียนละลายติดกันไม่คงรูปเป็นลวดลาย ไม่เป็นเส้น แต่ถ้าหากความร้อนน้อยเกินไป เทียนก็จะหลุดหรือเขียนไม่ติดผ้า ชาวม้งจะใช้วิธีทดสอบความร้อนด้วยการลองหยดน้ำลงไป ถ้าเกิดเสียง “ฟู” หมายถึงร้อนมากเกินไป
3. นำผ้ามาวางทาบลงบนไม้ กระดานรองเขียนและจัดให้ผ้าตึงพอดี เดิมม้งจะใช้ปากกาสำหรับเขียน (จันตึง) จุ่มขี้ผึ้งหรือเทียนในหม้อต้ม มาวาดลวดลายบนผืนผ้าให้ทั่ว ลวดลายที่เขียนลงบนผืนนี้

ชาวเขาเผ่าม้งจะมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชนเผ่า ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น การนำแม่พิมพ์ไปจุ่มลงลงในกะละมังต้มเทียน แล้วยกไปประทับลงบนผืนผ้า ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ ปั้นแม่พิมพ์ลายกันไปเรื่อยๆจนทั่วผ้าทั้งผืน

4. นำผ้าที่เขียนเทียนเสร็จแล้วไปผึ่งลมให้แห้ง
5. นำผ้าเขียนเทียนที่แห้งดีแล้วไปแช่น้ำ 1 คืน ก่อนการนำไปย้อมเย็น(หากเป็นการย้อมด้วยวิธีต้มจะทำให้ลายเทียนหลุดละลายไปกับความร้อน)
6. เตรียมน้ำครามเพื่อใช้ในการย้อม
7. นำผ้าผายดิบที่ทำการเขียนเทียนแล้วมาแช่ในถัง คนให้ทั่ว แช่ไว้ประมาณ 30 นาที
8. นำผ้าที่แช่สีครามมาบีบน้ำออกพอหมาด ผึ่งในที่ร่มห้ามนำออกผึ่งแดดเพราะจะทำให้เส้นเทียนละลายออกได้
9. นำผ้าที่แห้งแล้วนำมาย้อมซ้ำตามขั้นตอนเดิม หลากๆรอบจะทำให้สีเข้มขึ้นเรื่อยตามต้องการ ถ้าทำการย้อมซ้ำมากกว่า 5 รอบก็จะทำให้ลายเทียนติดทนนาน แม้เวลาผ่านไปหลายสิบปีก็ยังมีลายเทียนติดคงทนอยู่บนผ้าอย่างสวยงามเมื่อย้อมเสร็จแล้วนำขึ้นตากในที่ร่ม
10. ต้มน้ำให้เดือด นำเอาผ้าเขียนเทียนที่ย้อมสีครามเสร็จเรียบร้อยแล้วไปจุ่มน้ำเย็น ก่อนนำไปต้มในน้ำร้อนให้ทั่วผืน เทียนหรือขี้ผึ้งที่เขียนไว้จะค่อย ๆ หลอมละลายออกจนหมด เศษเทียนที่ลอยขึ้นมา จะแยกส่วนกับน้ำจับกันเป็นกลุ่มก้อน เมื่อแห้งแล้วจะเทียนจะจับกลุ่มเป็นก้อน สามารถตักเทียนและเก็บไปใช้ในละลายเพื่อใช้ในการเขียนเทียนในครั้งต่อไปได้
11. นำผ้าที่ผ่านการต้มน้ำร้อนออกมาแช่ในน้ำเย็นเพื่อล้างเทียนที่ยังหลงเหลือติดผืนผ้าอยู่ออกให้หมดทั้งสองด้าน สักรวจโดยใช้มือลูบไปตามเนื้อผ้าเพื่อดูว่าออกหมดดีแล้วหรือไม่ จึงนำไปตากในที่ร่ม นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามต้องการ เช่น นำไปตัดเย็บเป็นเสื้อหรือกระโปรง

ขั้นตอนการเขียนเทียนของมัง



ภาพที่ 20 ภาพแผนภูมิขั้นตอนการเขียนเทียนของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

2.3.10.4 การสร้างสรรค์ผ้าผืนด้วยเทคนิคการปัก

เทคนิคการปักลวดลายของชาวม้ง หญิงชาวม้งทั้งกลุ่มม้งลายหรือกลุ่มม้งขาว มีทักษะความเชี่ยวชาญด้านการปัก เทคนิคการปักของชาวม้งมีหลายรูปแบบ เช่น เทคนิคการตัดผ้าเป็นลวดลายและนำไปเย็บซ้อนกับผ้าอีกผืนเรียกว่า เจี้ย ความละเอียดของการทำคือต้องใช้เข็มเย็บผ้าที่มีขนาดเล็กที่สุด ปักด้วยเส้นด้ายที่เล็กที่สุด เป็นต้น ชนเผ่าม้ง นอกจากจะมีฝีมือและความชำนาญ ในการปักผ้า สร้างสรรค์ลวดลายที่งดงามที่เลื่องลือตามแบบของชาวม้ง ลวดลายมีความชาญฉลาดในการเล่าเรื่องราวที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชนเผ่า ผ่านศิลปะงานปักบนผืนผ้า บอกเล่าถึงความเป็นไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ลวดลายที่แสดงถึงการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตเหล่านี้ ใช้เทคนิคการปักลวดลายแบบทึบหรือที่เรียกว่า เจี้ย ตามภาษาชนเผ่าม้ง บนผืนผ้า 1 ชิ้นนั้น อาจมีการปักผ้าเรื่องราวที่บอกเล่าเป็นลำดับเรื่องต่อเนื่องกันหลายเรื่อง เช่น ภาพปักวิถีชีวิตชาวม้งชายหญิงที่ดำเนินเรื่องตั้งแต่ออกจากบ้านไปไร่ไปนา ปลูกข้าวปลูกข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ หรือภาพปักแสดงวิถีการเพาะปลูก ตั้งแต่การเริ่มต้นปลูกต้นกล้า รดน้ำ ไปจนถึงการเก็บเกี่ยวพืชผล เช่นนี้เป็นต้น ศิลปะและเทคนิคการปักลวดลายลักษณะเช่นนี้เป็นอีกเอกลักษณ์หนึ่งของชาวม้งที่มีการทำกันในกลุ่มหญิงชาวม้งลาย เป็นภูมิปัญญาและศิลปะดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน การปักต้องอาศัยทั้งจินตนาการ ความอดทน และมีฝีมือในการปักค่อนข้างสูง ปัจจุบันจึงมีชาวม้งที่ปักผ้าใน ลักษณะนี้ได้ เหลืออยู่ค่อนข้างน้อยมาก และอาจจะสูญหายไปตามกาลเวลาในที่สุด

ชนเผ่าม้ง เป็นชนเผ่าชนหนึ่งที่มีความขยันขันแข็งมาก สมาชิกทุกคนในครอบครัวต่างต้องช่วยกันทำมาหากิน ในช่วงเวลาว่างหลังเสร็จงานเกษตรกรรมเพาะปลูกในไร่นา ผู้ชายชาวม้งจะทำงานตีเหล็กและเครื่องเงิน ขณะที่ฝ่ายผู้หญิงจะเย็บปักเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ดังที่มีคำกล่าวถึงวิถีชีวิตชาวม้งตั้งแต่โบราณกาลว่า "ผู้หญิงปักผ้า ผู้ชายตีมีด" เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชนเผ่าม้ง จึงนิยมสร้างลวดลายประดับด้วยลายปักที่ใช้เส้นด้ายสีสดใสใส่ผ้าปักม้ง จึงมีความสำคัญที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของหญิงชาวม้งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นนับหลายร้อยปี การปักผ้าผืน เพื่อใช้ติดประดับบริเวณต่างๆของเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงเผ่าม้งจะต้องทำเป็นทุกคน และต้องทำใส่เอง และสำหรับสามี ลูกชาย ด้วย เพราะผู้ชายม้งจะไม่ปักผ้า หญิงชาวม้งทุกคนจึงต้องรู้วิชาปักผ้าจากผู้เป็นมารดาของตนตั้งแต่อายุยังไม่ถึงสิบปี แต่ชาวม้งจะไม่นิยมใช้สีแดงประดับบนเสื้อผ้า เพราะมีความเชื่อว่า สีแดงเป็นสีรุนแรง เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุไม่เป็นมงคลจะใช้เฉพาะในงานศพเท่านั้น

ศิลปะลวดลายบนผืนผ้าชนเผ่าม้ง มีทั้งการปัก การเย็บ เทคนิคที่ใช้ในการปักผ้าผืนโดยหลักจะมี 2 แบบคือ 1. แบบปักเป็นกากบาทคล้ายลายปักโครสตีชและ 2. การปักแบบเย็บปะติด เอกลักษณ์ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าของชาวเผ่าม้งก็มีหลากหลายลักษณะ ทั้งลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สืบทอดกัน

มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ลวดลายที่ถูกสร้างสรรค์จากจินตนาการเลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมรอบตัว วิถีชีวิต ลวดลายที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ ตำนาน หรือเรื่องเล่า และลวดลายที่มีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยตามความต้องการของกระแสนิยมของผู้บริโภค แม้สังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้วิถีชีวิตของชนเผ่าม้งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ม้งบางกลุ่ม บางพื้นที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับคนสังคมเมืองมากขึ้น แต่ถึงกระนั้นงานปักผ้าก็ยังคงมีการสืบทอดต่อกันมาในกลุ่มชนเผ่าม้ง และลวดลายบางลวดลายที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าม้ง ก็ยังมีปรากฏอยู่ในผืนผ้าปักม้งร่วมอยู่ด้วยแทบจะทุกผืน ผ้าปักที่เคยทำกันเพียงเพื่อเป็นแค่เครื่องแต่งกายในครอบครัวหรือในชนเผ่า ก็กลายเป็นสินค้าที่ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีความหลากหลาย จนเป็นที่นิยมทั้งกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติกันในปัจจุบันนี้

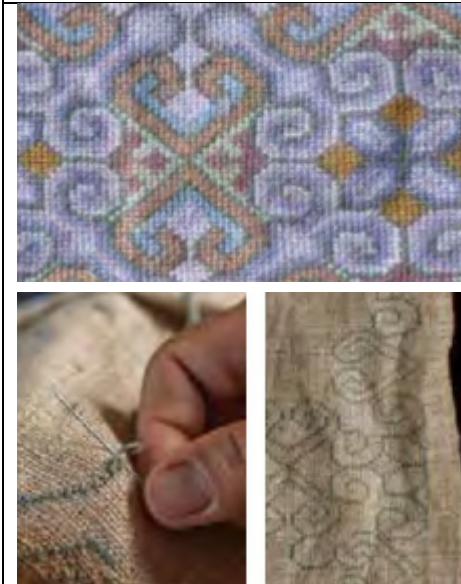
ตารางที่ 1 ตารางสรุปลวดลาย

ลวดลาย	ชื่อเทคนิคการปัก, วิธีการปัก
	<p>เจีย</p> <p>เป็นเทคนิคการตัดผ้าเป็นลวดลายที่กำหนด แล้วนำมาเย็บติดซ้อนกับผ้าพื้นอีกชั้นหนึ่ง ความยากของเทคนิคนี้อยู่ที่ความละเอียด ลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์ของเทคนิคเจีย ที่นิยมของชาวม้ง คือ การปักลายก้ำกั้ว หรือลายกันหอย ผู้ปักต้องใช้ทั้งฝีมือ ต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญ ใช้ความละเอียดและความอดทนมากเป็นพิเศษจึงจะปักลวดลายนี้ได้สำเร็จ ประณีตและออกมาสวยงาม</p>



จะสอ

คือ การปักเดินเส้นคล้ายลูกโซ่ โดยจะเย็บไปตามลวดลาย ถักด้วยด้ายเป็นเกลียวโซ่ไปพร้อมๆกัน ลวดลายที่ใช้ เทคนิคนี้เช่น ลายโหระขั้ว(ลายผักกูด)



ปักนิตัวโหล่ว หรือ อวนโหล่ว

คือ การปักกากบาทตามลักษณะของผ้า มีลักษณะคล้าย การปักครอสติชในปัจจุบัน มีทั้งแบบปักบนผ้าให้เกิด ลวดลายแบบลายป้อนเจ้อยจ้อ(ลายหูเสือ) หรือการ ตกแต่งด้วยผ้าแบบลายปักนิตัวจี้(ลายกากบาทหรือไม้ กางเขน)



2.3.11 อัตลักษณ์และความหมายของลวดลายผ้าม้ง

เอกลักษณ์ลวดลายโบราณที่ผู้วิจัยได้รวบรวม เป็นเพียงส่วนหนึ่งของลวดลายโบราณดั้งเดิมที่ชาวเขาเผ่าม้งสืบทอดตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ที่มาและความหมายของลวดลายของชาวม้งมาจากความเชื่อของม้ง ที่มีความเชื่อเป็นของตนเอง อีกทั้งลวดลายที่สร้างสรรค์มีแนวคิดเกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ เช่น ฟิช หรือสัตว์ อีกทั้งมีแนวคิดการสร้างสรรค์ลวดลายจากความเชื่อหรือตำนานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษอีกด้วย จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการเรียกลวดลายโบราณของชาวเขาเผ่าม้ง พบว่า มีการเรียนชื่อลายและลวดลายแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ จากการรวบรวมข้อมูลของลวดลายในวิจัยเล่มนี้ จากบริเวณ จังหวัด เชียงใหม่และบริเวณจังหวัดน่าน เป็นชาวเขาเผ่าม้งลายและม้งขาว การเรียกชื่อของลวดลายและความเชื่อของชาวชาติพันธุ์ม้งในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลลวดลายที่มีความนิยมและเป็นที่ยึดกัน

อัตลักษณ์และความหมายของลวดลายผ้าม้ง



ลวดลายที่ม้งสร้างสรรค์ขึ้นบนผืนผ้าสามารถใช้กรรมวิธีใดในการสร้างสรรค์ขึ้นมาก็ได้ เช่น การใช้เทคนิคเขียนเทียนเพียงอย่างเดียว หรือการใช้เทคนิคการเขียนเทียนร่วมกับการปักก็ได้ จากการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปแนวทางการสร้างลวดลายของม้งได้ 3 แนวทาง ดังนี้



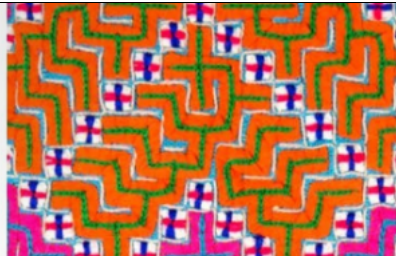



1. ลวดลายที่เกิดจากการลอกเลียนแบบธรรมชาติ เช่น การเลียนแบบต้นไม้ เช่น ลายโหล่วซัว (ลายผักกูด) หรือการเลียนแบบสัตว์ เช่น ลายก้าก้อ(ลายก้นหอย) เป็นต้น
2. ลวดลายที่เกิดจากแนวคิดจากตำนาน, ความเชื่อ เช่น ลายปั่นโต้วจี้(ลายกางเขน)
3. ลวดลายที่เกิดจาก อักษรโบราณของม้ง เช่น ลายเหล่าจ๋า(ลายอักษรโบราณ)

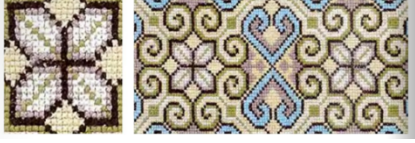







จากแนวคิดการสร้างสรรค์ลวดลายของม้ง มีชื่อเรียกและลักษณะลวดลายและความหมายดังนี้




ตารางที่ 2 ตารางสรุปลวดลาย

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>ลายกำก้อ</p> <p>ลายที่มีลักษณะขดคล้ายกันหอย เป็นลายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวแม่แจ่มทุกกลุ่ม ลายกำก้อ หรือลายกันหอย พบได้ทั้งในรูปแบบงานปักแบบเย็บ2ชั้น(เจ็ย)และลายเขียนเทียน</p> <p>ตามความเชื่อ มีที่มัลวดลายมาจากลายหอยสังข์ ซึ่งมักถูกใช้ในในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา</p> <p>ลักษณะการรวมกันของกันหอยเปรียมเสมือนการโคจรของดวงอาทิตย์ พระจันทร์และดวงดาว</p>
		<p>ลายก๊วปัว</p> <p>ลายคอกหมู มีลักษณะคล้ายลายคอกหมู ที่ชาวแม่แจ่มในสมัยโบราณนิยมเลี้ยงหมูไว้เพื่อเป็นอาหาร นิยมนำไปประกับผ้าคาดเอวของผู้หญิง</p>

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>ลายโห่รวชรั้ว</p> <p>หมายถึง ผักกูด มีลักษณะโค้งงอ สวยงามคล้ายความสวยงามของยอด ผักกูด เป็นผักพื้นบ้านที่ใช่ รับประทานได้</p>
		<p>ลายเน้งหน้า</p> <p>ลายรอยตีนหนู เป็นลายโบราณที่ จินตนาการมาจากรอยเท้าของหนู เทคนิคการสร้างสรรค์ลายคือเทคนิค ปานไต้หวัน คือ การตัดเศษผ้าเล็กๆ นำมาเย็บติดกับพื้นผ้าหลัก เป็น เทคนิคโบราณพบในม้งบางกลุ่ม เพราะเนื่องจากการผลิตลวดลายนี้ อาศัยความชำนาญสูง</p>
		<p>ลายค้อมวนเจ</p> <p>หมายถึง ดวงตาของปลา เกิดจาก การสังเกตรูปร่างของปลา ซึ่งปลา เป็นสัตว์น้ำในธรรมชาติเชื่อมโยงกับ วิถีชีวิตของชาวม้ง ที่นิยมจับปลาน้ำ จืดหรือเรียกว่าปลาน้ำเย็น เพื่อใช้เ็น การทำอาหาร</p>

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>ลายต้อตัวต้อ</p> <p>ชื่อเรียกลายคล้ายลายกันหอย ที่มี ส่วนลำตัวของลายยื่นออกมาเหมือน ลูกศรคล้ายกับกันหอยมีหาง</p>
		<p>ลายปั้นไต้วโต้</p> <p>หมายถึง ฝักถั่ว เรือนขานชื่อคล้าย ฝักถั่วแขกซึ่งเป็นพืชผักที่ชาวม้งนิยม ปลูกสลับกับไร่กาแฟ เป็นลวดลายที่ นิยมนำไปเป็นลวดลายบนผ้าสีเหลี่ยม ใฝ่นเล็ก ที่เรียกว่า ตี้กฉ่อ ที่ติดประคด กับอยู่บริเวณผืนด้านหลังปกเสื้อของ เครื่องแต่งกายประจำชาวเขาเผ่าม้ง คล้ายปกเสื้อกะลาสีแต่มีขนาดเล็ก กว่าเรียกว่า ลายปั้นไต้วโต้</p>
		<p>ลายปั้นไต้วจี้</p> <p>หมายถึง ลายกากบาท หรือสำหรับ ชาวม้งบางกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์ จะเรียกว่า ไคว่หลี่ หรือแปลได้ว่า ไม้ กางเขน นิยมใช้เป็นศูนย์กลางของ ลวดลาย</p>

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>ลายลูไบลิ</p> <p>ลายเม็ดข้าวเปลือก ลวดลายมีลักษณะคล้ายกับเมล็ดข้าวเปลือก ความเชื่อจาก การปลูกข้าวในสมัยโบราณที่ ข้าว ถือเป็นอาหารที่หล่อเลี้ยงชีวิตและทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ มีการใช้เทคนิคปักเรียกว่า ป้านโต้ว โหล่ว หรือการปัก กากบาท คล้ายการปักครอสติชในปัจจุบัน</p>
		<p>ลายเน็งจ้อ</p> <p>ลายเท้าเสือ เป็นการเลียนแบบ ลวดลายเท้าของเสือที่พบในป่า มีการใช้เทคนิคปักเรียกว่า ป้านโต้ว โหล่ว หรือการปัก กากบาท คล้ายการปักครอสติชในปัจจุบัน</p>
		<p>ลายป้อนเจจ้อ</p> <p>หมายถึง ลายหูเสือ ขาวมั่งโบราณ จินตนาการจากความดั่งงอของใบหูของเสือ มีการใช้เทคนิคปักเรียกว่า ป้านโต้วโหล่ว หรือการปัก กากบาท คล้ายการปักครอสติชในปัจจุบัน</p>
		<p>ลาย هنگกา หรือ ก้าย</p> <p>ลายตีนไก่ ลักษณะลายคล้ายกับ รอยเท้าของไก่ เป็นลวดลายกากบาท มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า มังคุดแรกกำเนิดมาบนโลก ได้สังเกตเห็นไก่ไป</p>

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>เดินเหยียบพื้นดินแล้วเดินขึ้นมา เหยียบผ้าจนเกิดเป็นลายชัดเจน จึง เกิดเป็นการจินตนาการและนำมาใช้ เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ ลวดลาย</p>
		<p>ลายตั้งก๊อ ลายกลีบกระโปรง มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า เมื่อหลายพันปีก่อน มีนางฟ้าชื่อว่า ตั้งโห่งจิว เดินทางลงมายังโลกและมองหาสิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ชาวเมือง จึงได้เขียนลวดลายที่มีลักษณะคล้ายกากบาทอยู่ตรงกลาง ล้อมด้วยลวดลายสี่เหลี่ยมให้เห็นเหมือนแถววัลย์คล้องเชื่อมต่อกันไปทั้ง 4 ด้านลงบนผืนผ้ากระโปรง จึงทำให้เกิดเป็นลายกลีบกระโปรงเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายผู้หญิงชาวเมืองทุกคนจนถึงปัจจุบัน</p>

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>ลายเหง้าฟุ้ง</p> <p>ลายหม่อม่าย หรือลายตาแพะ มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า มีแม่มีายชาวม้งคนหนึ่งรีบร้อนเขียนลวดลายในผ้ากระโปรงของตนเพื่อสวมไปให้หนุ่มได้คู่ตัว แม่มีายคนนั้นใช้ลายตาแพะเพียงลายเดียว ตั้งแต่นั้นมา จึงได้ชื่อล่าวว่า เหง้าฟุ้งหรือลายหม่อม่าย</p>
		<p>ลายกั้งหยา</p> <p>ลายใยแมงมุม เป็นการสังเกตธรรมชาติของใยแมงมุมและนำมาสร้างสรรค์ลวดลาย</p>
		<p>ลายโล้งด้าว</p> <p>ใช้เรียก และปักตรงกลางตรึงเป็นวง</p>
		<p>ลายปะจ่อ</p> <p>ใช้เรียกลายที่มีลักษณะเป็นหยักซ้อนกัน</p>
		<p>ลายเหล่าจา</p> <p>ใช้เรียกลายที่มีลักษณะเหมือนท่อนไม้หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลายอักษรเป็นลายโบราณ แสดงสัญลักษณ์ความเป็นเผ่าม้ง</p>

ลายผ้า	ลักษณะลวดลาย	ชื่อ / ที่มา และความหมาย
		<p>ลายนกกู ลายดาว ลายที่แสดงสัญลักษณ์ของความเป็นเผ่าแม่ว โดยลายดาวเคยเป็นลวดลายประดับธงชาติของชนเผ่าแม่ว มาก่อน ครั้งหนึ่งแม่วพ่ายแพ้สงคราม ทหารแม่วคนหนึ่งพยายามพิทักษ์รักษาชาติไว้ โดยเอามาพันรอบเอว ตั้งแต่นั้นมาเพื่อระลึกถึงวีรกรรมของทหารคนนั้น</p> <p>แม่วจึงพากันปักลายดาวบนผ้าพันเอวของผู้ชายและถือปฏิบัติสืบต่อกันมา</p>
		<p>ลายปะจอยหีเจย ลายดอก 8 กลีบ</p>
		<p>ลายบ้านจ่าย ลายปักเป็นดอก</p>
		<p>ลายเล่าจิ้นจ่าย ลายปักเป็นกลีบ</p>
		<p>ลวดลายวิถีชีวิต เป็นการปักลวดลายวิถีชีวิตเพื่อบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของตนเอง การปักชนิดนี้เรียกว่า"เขี้ย" บนผืนผ้าอาจมีการปักเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันหลายเรื่อง เช่น วิถีชีวิตของช่างมั่งชายหญิงในอดีต ตั้งแต่ออกไปทำนาทำไร่ข้าวโพด กลับมาให้อาหารสัตว์ เป็นต้น</p>

2.4 การผลิตฝ้าย้อมคราม

การสร้างสรรค้ผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีความหลากหลายและสามารถแบ่งแยกไปตามกลุ่มเผ่าย่อย เช่น ม้งดำ ม้งขาว เป็นต้น โดยการสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านี้จากบรรพบุรุษ ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน ในโครงการการพัฒนาร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียนจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียนเป็นม้งดำ โดยใช้ครามในการย้อมสีเครื่องแต่งกาย โดยในงานวิจัยในส่วนนี้ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการย้อมคราม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ต้นคราม *Indigofera tinctoria*

ต้นคราม ชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Indigofera tinctoria* อยู่ในวงศ์ Leguminosae เป็นไม้พื้นเมืองในเอเชีย เป็นไม้พุ่มขนาดเล็กมีฝักตรงและโค้งงอเล็กน้อยที่ใช้ในการขยายพันธุ์ ใบประกอบแบบขนนก ใช้ทำสีย้อม เมื่อนำไปแช่น้ำทิ้งไว้จะทำให้ได้น้ำครามสีที่เป็นสีฟ้าอมเขียว บรรเทาอาการปวดแผลที่เกิดในบริเวณเยื่ออ่อน โดยใช้วิธีการนำผ้าที่ย้อมด้วยสีครามธรรมชาตินำไปนึ่งแล้วนำมาพันหรือประคบที่แผล

ต้นครามเป็นไม้พุ่มตระกูลถั่ว ชอบน้ำน้อย แดดจัด บริเวณที่เหมาะสมแก่การปลูกจึงมักเป็นที่ดอนโล่ง เช่น หัวไร่ปลายนา คันคูของบ่อปลาและต้องดายหญ้าเสมอ เพื่อให้ต้นครามได้รับแดดจัดเต็มที่ ใบครามสดให้สีครามประมาณร้อยละ 0.4 หรือทั้งกิ่งทั้งใบแก่และใบอ่อนประมาณ 8 กิโลกรัม จึงได้เนื้อครามปนปูนขาว 1 กิโลกรัม ย้อมฝ้ายได้ประมาณ 200-300 กรัม จึงต้องปลูกต้นครามค่อนข้างมาก ยิ่งถ้าทำฝ้าย้อมครามตลอดปีเพื่อการค้ายิ่งต้องปลูกประมาณปีละ 5-6 ไร่

2.4.2 การปลูกคราม

ครามชอบดินร่วน น้ำไม่ท่วมขัง แดดจัด การเลือกพื้นที่ปลูกต้องเป็นที่ดอน โล่ง มีแสงแดดเพียงพอ เช่น เชียงป่า ชายทุ่งนา คู่อปลา และสันคลอง โดยเตรียมดินด้วยการไถพรวนและเก็บเศษไม้ให้หมด ถ้าพื้นที่ค่อนข้างต่ำควรยกร่อง ประมาณเดือนเมษายน หว่านเมล็ดและเกลี่ยดินกลบป้องกันมดหรือแมลง โดยเกลี่ยดินบางๆให้ต้นอ่อนแทงดินขึ้นมาได้ หรือปลูกโดยวิธีหยอดหลุมเป็นแถวหลุมละ 3-4 เมล็ด แต่ละแถวห่างกันประมาณ 40-60 เซนติเมตร เมื่อได้น้ำฝนเมล็ดครามจะเริ่มงอก

2.4.3 การดูแลต้นคราม

เมื่อครามออกเป็นต้นอ่อนเล็ก ๆ ก่อนข้างบอบบางต้องถอนต้นครามที่ใกล้กันเกินไปและไม่แข็งแรงทิ้งไป การดูแลที่สำคัญคือการตายหญ้าตลอด ไม่ให้มีวัชพืชบังแสงแดด เมื่อต้นครามห่างกันพอดีจะได้รับปุ๋ยน้ำฝน และแสงแดดจากธรรมชาติอย่างเพียงพอกิ่งก้านทางออก ใบหนา เขียวเข้ม จนเมื่อต้นครามอายุ 3-4 เดือน หรือสังเกตจากการออกดอก เต็มโตเป็นฝักเล็ก ๆ หากเป็นชนิดฝักตรงจะสังเกตเห็นยอดครามแก่หงิก แสดงว่าครามแก่พอให้สีครามได้แล้ว ถ้าน้ำฝนน้อยมากเช่นช่วงเดือนเมษายน ควรรดน้ำต้นครามสัปดาห์ละครั้ง

2.4.4 การเก็บเกี่ยวคราม

เก็บเกี่ยวโดยวิธีตัดหรือเกี่ยวกิ่งและใบครามให้เหลือตอสูงประมาณ 20 เซนติเมตร หากเป็นชนิดฝักโค้งงอจะแตกกิ่งและใบได้อีก เมื่อกิ่งรุ่นใหม่งอกใบออกดอก ออกฝัก จะเก็บใบแก่ได้อีกเรื่อย ๆ จนกว่าครามจะตายซึ่งนาน 2-3 ปี หากเป็นครามฝักตรงเกี่ยวได้ครั้งเดียว ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บใบครามคือตอนเช้ามืด เพื่อให้ได้ใบครามสดที่สุด ให้สีครามมากที่สุด หากเก็บตอนสายแดดจัดใบครามจะแห้ง เมื่อนำไปแช่น้ำจะให้สีครามน้อย อีกเรื่องหนึ่งที่ควรระวังคือ ควรสวมใส่เสื้อผ้ามิดชิดไปเก็บใบครามเพราะครามมีขนเล็ก ๆ มองไม่เห็น แต่ทำให้ระคายเคืองและคันทั่วร่างกาย

2.4.5 การเก็บเมล็ดพันธุ์

ฝักครามอ่อนมีสีเขียว เมื่อเริ่มแก่จะเป็นสีเหลือง น้ำตาลและดำควรเก็บฝักครามในช่วงที่เป็นสีน้ำตาลนำมาผึ่งแดดให้แห้งและเก็บในที่ร่มอากาศถ่ายเทได้ดี อาจเก็บทั้งฝักหรือบดให้ฝักแตกเก็บเมล็ดก็ได้ ครามฝักตรง 1 ฝักมี 9-10 เมล็ด 100 กรัมมี 16800 เมล็ด ส่วนพันธุ์ฝักงอ 1 ฝัก มี 4-5 เมล็ด 100 กรัม จะมีประมาณ 15900 เมล็ด ไม่ควรปล่อยให้ฝักครามเป็นสีดำคาตัน เพราะจะทำให้เมล็ดงอกยาก ก่อนนำไปปลูกให้โคลงฝักครามเบา ๆ ให้ฝักแตก แล้วจึงนำไปหว่านหรือหยอดหลุม

2.4.6 การเตรียมสีครามธรรมชาติจากใบครามสด

ประมาณร้อยละ 90 ของผู้ทำสีครามธรรมชาติ จะทำสีครามจากใบครามสดผู้ทำสีครามต้องระมัดระวังตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บใบครามจากต้น ต้องเก็บในเวลาเช้ามืดก่อนที่พระอาทิตย์ขึ้นภูมิปัญญาไทยทำสีครามธรรมชาติจากใบครามสดด้วย ด้วยขั้นตอน ดังนี้

การแยกสีครามจากต้นคราม

1. แช่ใบครามสดไว้ 24 ชั่วโมง
2. แยกกากออก จึงเติมปูนขาวในน้ำครามและกวนให้เกิดฟองมากๆ น้ำครามเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงิน พักไว้ 1 คืน
3. ให้บรรจู้ต้น กิ่ง ใบครามสดในภาชนะ ใช้มือกดใบครามให้แน่น เติมน้ำให้ท่วมหลังมือ แช่ไว้ 10-12 ชั่วโมง จึงกลับใบครามข้างล่างขึ้นทับส่วนบน แช่ต่อไปอีก 10-12 ชั่วโมง แยกกากใบครามออก ได้น้ำครามใส สีฟ้าจาง เติมน้ำปูนขาว 20 กรัม ต่อน้ำคราม 1 ลิตร ถ้าชั่งใบครามสด 10 กิโลกรัม ใช้น้ำแช่ 20 ลิตร จะใช้ปูนขาว 400 กรัม หรือเติมทีละน้อยจนฟองครามเป็นสีน้ำเงิน จึงกวนจนกว่าฟองครามจะยุบ พักไว้ 1 คืน รินน้ำใสทิ้ง ถ้าน้ำใสสีเขียวแสดงว่าใส่ปูนน้อย ยังมีสีครามเหลืออยู่ในน้ำคราม ถ้าใส่ปูนพอดี น้ำใสเป็นสีขาว หากใส่ปูนมากเกินไป เนื้อครามเป็นสีเทาใช้ไม่ได้ เนื้อครามดีต้องเนื้อเนียนละเอียด สีน้ำเงินสดใสและเป็นเงา ซึ่งอาจเก็บเป็นเนื้อครามเปียกหรือเนื้อครามผงก็ได้ขึ้นอยู่กับการใช้งานในขั้นตอนก่อนหม้อ อย่าเชื่อว่าแช่ใบครามนานแล้วจะได้สีครามมาก เพราะผลการวิจัยปรากฏชัดว่า เมื่ออุณหภูมิคงที่ สีครามตั้งต้นในใบครามจะถูกสลาย (hydrolyse) ให้สีคราม (indoxyl) ออกมาอยู่ในน้ำครามได้มากที่สุดในเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น การแช่ใบครามที่ใช้เวลาน้อยหรือมากจนเกินไป จะได้สีครามน้อยแต่สิ่งปลอมปนมาก ทำให้ปั่นในเนื้อผ้าที่ย้อมด้วยผ้าจึงหมอง สีไม่สวย หากต้องการสีครามเร็วให้แช่ใบครามในน้ำอุ่นไม่เกิน 40 องศาเซลเซียส หรือโหลกใบครามสดในครกกระต๋องและแช่ในน้ำที่อุณหภูมิปกติเพียง 12 ชั่วโมง

การก่หม้อครามเตรียมน้ำย้อม

ชั่งเนื้อครามเปียก (indigo blue) 1 กิโลกรัมผสมน้ำขี้เถ้า 3 ลิตร ในโอ่งดิน โจงน้ำย้อมทุกเช้า - เย็น สังเกต สี กลิ่น และฟอง วันที่ 3 ใส่มะขามเปียก 100 กรัม ต้มกับน้ำ 1 ลิตร พักให้เย็น ผสมลงไปโอ่งน้ำย้อม โจงครามทุกวันและสังเกตต่อไป ซึ่งน้ำย้อมจะใสขึ้น เปลี่ยนเป็นสีเขียวปนน้ำเงิน กลิ่นหอมอ่อน ฟองสีน้ำเงิน โจงครามทุกวันจนกว่าน้ำย้อมจะเป็นสีเหลืองอมเขียวหรือเขียวยอดตอง ชุ่นขึ้น ฟอง สีน้ำเงินเข้มวาว ไม่แตกยุบ แสดงว่าเกิดสีคราม(indigo white) ในน้ำย้อมแล้ว ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 7 วัน

การเตรียมน้ำชี้เถ้า

น้ำชี้เถ้าที่ใช้ทำมาจากชี้เถ้าของไม้บางชนิดเท่านั้น และต้องเตรียมให้ได้ความเค็มคงที่ หรือ ถ.พ. 1.05 ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เหง้ากล้วยเป็นหลัก เพราะหาง่ายและทำให้สีครามติดฝ้ายได้ดี เตรียมโดยสับเหง้ากล้วยเป็นชิ้น ๆ ผึ่งแดดพอหมาด นำมาเผาพร้อมกับทางมะพร้าว เปลือกผลนุ่น ฯลฯ จนไหม้เป็นเถ้า ใช้น้ำพรมดับไฟ รอให้อุ่นจึงเก็บในภาชนะปิด ถ้าทิ้งไว้ให้ชี้เถ้าเย็น การละลายของเกลือในชี้เถ้าจะน้อยลงหรือถ้ารดน้ำดับไฟแล้วทิ้งไว้นาน สารละลายเกลือจากชี้เถ้าก็ซึมลงดินบริเวณที่เผาทุกอย่างจึงต้องแยงชิงให้ถูกจังหวะ นำชี้เถ้าขึ้นนั้นบรรจุในภาชนะที่เจาะรูด้านล่างไว้ อัดชี้เถ้าให้แน่นที่สุดเท่าที่ทำได้ เติมน้ำให้ได้ระดับเดียวกับชี้เถ้าก่อนกดอัด กรองเอาน้ำชี้เถ้าครั้งแรก แล้วเติมน้ำอีกเท่าเดิม กรองเอาน้ำชี้เถ้าครั้งที่สอง รวมกันกับน้ำชี้เถ้าครั้งแรก จะได้น้ำชี้เถ้าเค็มพอดีกับการใช้งานต่อไป

2.4.7 การย้อมคราม

สีครามในน้ำย้อม (indigo white) แทรกเข้าไปอยู่ภายในโครงสร้างของเส้นใยฝ้ายได้ดี เมื่อยกเส้นใยพ้นน้ำย้อม สัมผัสกับออกซิเจนในอากาศ สีครามจะถูกออกซิไดส์เป็นสีน้ำเงิน (indigo blue) ซึ่งอยู่ภายในเส้นใย เส้นใยที่ย้อมติดสีครามได้ดีจึงเป็นเส้นใยเซลลูโลสที่มีหมู่ -OH ในโครงสร้าง โดยเฉพาะใยฝ้ายดังนั้นก่อนย้อมต้องทำความสะอาดฝ้ายและทำให้ฝ้ายเปียกด้วยน้ำสะอาด หากล้างฝ้ายไม่สะอาด เมื่อนำไปย้อมจะทำให้สีครามในน้ำย้อมเปลี่ยนไป ย้อมไม่ติด หรือหม้อหนี หากทำฝ้ายเปียกน้ำ

ไม่ทั่ว เมื่อนำไปย้อม สีครามแทรกเข้าเส้นฝ้ายไม่สม่ำเสมอทำให้เกิดรอยต่าง

เส้นใยเรยอนที่โรงงานอุตสาหกรรมนำเศษฝ้ายและเศษไม้มาปรับแต่งเป็นเส้นใยขนาดเล็ก สม่่าเสมอ นุ่ม มันวาว ย้อมติดสีครามได้ดี ให้สีน้ำเงินเข้ม สวยงาม แต่ทนต่อการนึ่งหม่ น้อยกว่าใยฝ้ายนอกจากสีครามในน้ำย้อมและเส้นใยแล้ว น้ำย้อมที่เย็นจะย้อมติดสีครามได้ดีกว่า ดังนั้นจึงควรใช้โองดินทำหม้อคราม เพราะน้ำที่ซึมจากโองดินจะช่วยระบายความร้อน ทำให้อุณหภูมิของน้ำย้อมเย็นกว่าปกติ หรือตอนเช้าและตอนเย็นเป็นเวลาที่เหมาะสมในการย้อมคราม เมื่อจะย้อมคราม ให้ตักน้ำย้อมประมาณ 1ลิตร ออกไว้ก่อน จึงนำฝ้ายหมาด น้ำลงย้อม ขณะย้อมต้องระวังให้อากาศสัมผัสน้ำย้อมน้อยที่สุดนั่นคือค่อย ๆ กำเส้นฝ้ายใต้น้ำย้อมให้แน่นแล้ว คลายมือให้สีครามแทรกเข้าไปในทุกอณูของเส้นฝ้าย กำและคลายไล่เรียงไปตามวงเส้นฝ้าย สังเกตน้ำย้อมสีเหลืองจางไปสีน้ำเงินเข้มมาแทน ความขุ่นเหนียวลดลง จึงหยุดย้อม ปิดเส้นฝ้ายให้หมาด กระตุกให้ฝ้ายเรียงเส้นและสัมผัสอากาศ แล้วเก็บฝ้ายชิ้นนั้นในภาชนะปิด ถ้าตากฝ้ายที่ย้อมทันทีที่เกิดรอยต่างในเส้นฝ้าย หากต้องการสีเข้มต้องย้อมซ้ำในหม้อครามอื่นอีกต่อไป พักไว้ 3-5 นาที จึงล้างให้สะอาดจนน้ำล้างใสไม่มีสี ผึ่งลมให้แห้งนำไปใช้งานต่อไป ส่วนน้ำย้อมที่ตักไว้ใช้เป็นเชื้อเพลิงกลับคืนหม้อครามเดิมและเติมเนื้อครามอีก

2.4.8 การดูแลน้ำย้อมในหม้อคราม

การดูแลน้ำย้อมในหม้อครามให้ย้อมได้ทุกวันเช้า - เย็น ติดต่อกันนาน ๆ เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการทำสีคราม แต่ถ้าช่างย้อมเข้าใจสีครามและหมั่นสังเกต อีกทั้งซื้อตรงสม่ำเสมอในการปฏิบัติ จะสามารถดูแลหม้อครามแต่ละหม้อได้นานหลายปี การดูแลหม้อครามเป็นงานที่ทำทนาย และเป็นตัวชี้วัดความชำนาญของช่างย้อม ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาฝึกฝน สังเกต และทดลองทุกวันตลอด 3-5 ปี ถ้าอยากเรียนลัดเป็นช่างที่ชำนาญการย้อมครามภายใน 1 ปี ต้องรู้จักสีครามให้ดี หลักการสำคัญ ต้องช่างสังเกตและสม่ำเสมอ ฝึกความชำนาญวิธีใดวิธีหนึ่ง ไม่ควรเปลี่ยนวัตถุดิบที่เคยใช้ และแต่ละกลุ่มไม่ควรเปลี่ยนคนย้อมและดูแลหม้อคราม กระบวนการผลิตสีครามและย้อมคราม ทุกขั้นตอนจึงมีข้อจำกัดในเรื่องส่วนผสมเวลา อุณหภูมิ ความชื้น และความเป็นกรด-ด่าง ปริมาณสารที่เกี่ยวข้องและทักษะปฏิบัติที่กล่าวข้างต้นล้วนสำคัญต่อคุณภาพของสีและผ้าย้อมคราม ช่างย้อมต้องช่างสังเกต เข้าใจ ยอมรับ เคารพ และศรัทธา ไม่ว่าจะก่อหม้อครามด้วยสูตรใดก็ต้องสังเกตการเปลี่ยนแปลงสี กลิ่น ฟองและความหนืดของน้ำย้อมทุกวัน โดยทุกเช้าและเย็น ต้องตักน้ำย้อมยกขึ้นสูงประมาณ 1 ฟุต แล้วเทน้ำย้อมกลับคืนลงหม้อเดิม 4-5 ครั้ง เรียกว่าโจกคราม ลักษณะของน้ำย้อม วันแรกสีน้ำเงิน ฟองใสไม่มีสี แตกยุบตัวเร็ว กลิ่นเนื้อคราม น้ำย้อมเหลว วันต่อไปน้ำย้อมใสสีน้ำตาล กลิ่นและ ฟองเหมือนเดิม ประมาณวันที่ 7 จะได้กลิ่นหอมเฉพาะตัวของสีคราม น้ำย้อมจะเป็นสีเขียว ฟองสีฟ้าใสแตกง่าย ประมาณวันที่ 10-15 กลิ่นสีครามแรงมากขึ้น ผิวหน้าของน้ำย้อมเป็นสีน้ำเงินเข้ม เมื่อปาดผิวหน้าจะเห็นน้ำย้อมสีเหลืองเข้มปนสีเขียวอ่อน เมื่อโจกครามจะเห็นน้ำย้อมหนืด ชุ่นขึ้น เกิดฟองสีน้ำเงินเข้มชุ่น เป็นเงา สีเทา ไม่แตก และเห็นริ้วสีน้ำเงินของ Indigo blue ที่เกิดจาก Indigo white ในน้ำย้อมถูกออกซิไดส์โดยอากาศ การเกิดสีครามเช่นนี้ คนทำสีครามเรียกว่าหม้อนิลมาทำการย้อมผ้าได้ แต่มีบางครั้งไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เรียกว่าหม้อนิลไม่มา น้ำย้อมเป็นสีน้ำเงินไม่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง ภูมิปัญญาแก้ไขโดยการเติมสิ่งต่อไปนี้ อย่างใดอย่างหนึ่ง ผลมะเฟืองทุบ มะขามเปียก ฝักส้มป่อย น้ำต้มใบโหม่ง สำเหล้า และน้ำอ้อย หากแก้ไขแล้วหม้อนิลยังไม่มา น้ำย้อมอาจเนาหมั้นหรือเป็นสีน้ำตาล แสดงว่าไม่สามารถแก้ไขได้แล้ว คนทำครามเรียกว่าหม้อนิลตาย ต้องเทน้ำย้อมทิ้งตั้งต้นก่อหม้อนิลใหม่

2.5 การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

2.5.1 กระบวนการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือ การแบ่งส่วนผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) มีบทบาทสำคัญกับแนวคิดการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle

Marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการทำงานได้ 3 ชั้นคือ (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

1) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส หรือระดับชั้นในสังคม และเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) เป็นการกำหนดจุดยืนทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อแสดงตัวตนกับผู้บริโภค ผ่านการบอกผู้บริโภคว่าเราคือสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของคุณ (We are your's Lifestyle Product) หรือเลือกที่จะบอกกับผู้บริโภคว่าเราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้

3) การสร้างตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) การสร้างตราสินค้าให้เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ (Lifestyle Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ตราสินค้าจึงมีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ โดยการสร้างตราสินค้าดังกล่าวต้องมีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) กล่าวคือเป็นตราสินค้าที่ทุกคนรู้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านี้คือใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่น(Range Branding) ซึ่งในการขยายตราสินค้าต้องยังคงอยู่ตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเดิม

2.5.2 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)

ในทางแฟชั่นนั้นถือว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่กำหนดคนหรือกลุ่มคน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์คือการสร้างหรือผลิตสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องเชื่อมโยงกับลูกค้า รูปแบบสไตล์เป็นตัวนำเสนอถึงลูกค้า ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจในประเภทของคน ลักษณะตัวตนหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าแต่เป็นการซื้ออัตลักษณ์ และไม่ได้ใส่เพียงเสื้อผ้าแต่ใส่ไลฟ์สไตล์ (Tungate, 2008 อ้างถึงใน ศิวรี อรัญนารถ, 2556) ตราสินค้าแฟชั่นมีส่วนช่วยเป็นตัวนำหรือช่วยกำหนดทิศทางของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต

(Lifestyle Brand Approach) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 โดยเป็นการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่สะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มุ่งตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และการแสดงออกทางด้านตัวตนต่อสังคม(Self-expressive benefit)

ตราสินค้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จได้ขยายแนวทางของประเภทสินค้าเข้าสู่สินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าประเภทอื่นๆ อันนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นให้ก้าวเป็นตราสินค้าระดับโลก จากการสร้างความแข็งแกร่งและแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าที่ชัดเจน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ผู้บริโภคให้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตน ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า หากตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนก็จะเป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นการประสบความสำเร็จของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงขึ้นกับความสามารถในการเข้าใจผู้บริโภคโดยทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าจากการใช้อัตลักษณ์จำเพาะเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกผู้บริโภคหรือบุคลิกที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นผ่านตราสินค้า กล่าวคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าทั้งในแง่การแต่งกายและการอยู่อาศัย

2.5.3 ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Product Categories of Fashion Lifestyle Brand)

การเกิดขึ้นของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นแบ่งได้ 2 ลักษณะกล่าวคือ การเริ่มจากตราสินค้าแฟชั่นและขยายสู่ประเภทสินค้าอื่นๆ อาทิเช่น สินค้าความงาม สินค้าเครื่องสำอางค์ หรือสินค้าตกแต่งบ้าน และจากการเริ่มจากสินค้าประเภทอื่นขยายเข้าสู่สินค้าแฟชั่น โดยประเภทชนิดสินค้านั้นขึ้นกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ประเภทสินค้าของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงเป็นการรวมกันของประเภทสินค้า 2 ส่วนหลักได้แก่กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค(Sophie Taylor, 2012 อ้างถึงใน ศิวรี อรัญนารถ, 2556)

1) สินค้าแฟชั่น (Fashion Product) ได้แก่ สินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ได้แก่สินค้าเครื่องประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายอาทิเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ กลุ่มสินค้าเครื่องประดับหรือจิวเวลรี่ และสินค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง และกลุ่มสินค้าน้ำหอม

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) จากคำจำกัดความของสินค้าไลฟ์สไตล์คือกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ประเภทของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จึงสามารถจำแนกได้ตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัย การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ของกรมส่งเสริมการส่งออก(2556) ที่แบ่งสินค้าได้เป็น 7 ประเภทคือ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน, ของขวัญ ของชำร่วย, ของตกแต่งบ้าน, เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว, เคหะสิ่งทอ, ของเล่น และเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน

บทที่ 3

กระบวนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบและการตลาดจาก และเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ด้วยทฤษฎี 7Ps และ SWOT โดยได้ยกตัวอย่างตราสินค้าจากระดับตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 4 ตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางการสร้างสินค้าใหม่ให้แก่ชุมชน โดยคำตอบที่ได้จากขั้นตอนนี้จะนำไปสู่

- (1) การสรุปข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ
- (2) การสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด
- (3) การสรุปกลุ่มเป้าหมาย

3.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2 การคัดเลือกและกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

3.2.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) หลังจากการกำหนดคุณสมบัติแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 10 คน (ไม่ควรน้อยกว่า 8 คน: บุญธรรมกิจปริดาภิสุทธ์, 2551)

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วย แบบสัมภาษณ์คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) โดยการนำข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จำนวน 10 คน ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 และตรวจสอบข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation)

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นหัวข้อประเด็นต่างๆด้วยแผนภูมิ และการบรรยาย

3.2 กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ผู้วิจัยดำเนินกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN เพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Mood Board) ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับการออกแบบ เช่น โครงร่างเงา (Silhouette), สี (Color), วัสดุ (Materials), รายละเอียดตกแต่ง (Details), และอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่านโดยใช้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ สามารถแบ่งการวิเคราะห์และผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบและการตลาดจาก และเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ด้วยทฤษฎี 7Ps และ SWOT โดยได้ยกตัวอย่างตราสินค้าจากระดับตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางการสร้างสินค้าใหม่ให้แก่ชุมชน

4.1 ผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียนเป็นชาติพันธุ์ม้ง กลุ่มม้งดำ ดำเนินการโดย นางรัตนพร ศิลป์ท้าว เป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่มอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียน ปัจจุบันสินค้าผ้าลายเขียนเทียนของกลุ่มก้าวหน้าได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปของตำบลปากกลาง ซึ่งสินค้าลายผ้าเขียนเทียนสามารถไปจำหน่ายในที่ต่างๆ มีการขยายการตลาดไปยังพื้นที่ต่างๆทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และมีการขยายช่องทางการขายบนพื้นที่ดิจิทัล ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการขยายตลาดสินค้า



ภาพที่ 21 ภาพผลิตภัณฑ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

4.1.2 การวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน เป็นการผลิตผ้าเขียนเทียนจากท่อนทางวัฒนธรรมของม้ง และนำมาแปรรูปเป็นสินค้าสตรีประเภทต่างๆ เช่น สินค้าประเภทเสื้อท่อนบน สินค้าประเภทกางเกง และสินค้าประเภทเสื้อคลุม รวมไปถึงสินค้าในกลุ่มกระเป๋าที่ทำจากผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น

4.1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน เป็นการผลิตผ้าเขียนเทียนจากท่อนทางวัฒนธรรมของม้ง ที่สืบทอดลวดลายมาจากบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเขียนเทียน คือ การสร้างเครื่องพิมพ์ลายเขียนเทียน เพื่อให้สามารถใช้ในการผลิตผ้าได้ลวดลายแม่นยำอีกทั้งยังสามารถช่วยประหยัดเวลาในการผลิตอีกด้วย

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต : ฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ, ผ้าใยกันซง

ราคาเฉลี่ย : 600 – 1,500 บาท

การจัดจำหน่าย : จุดจำหน่ายอยู่ที่ “ร้านผ้าเขียนเทียนรัตนพร บ้านป่ากลาง” และ ช่องทางโซเชียล

มีเดีย : <https://www.facebook.com/รัตนพรผ้าเขียนเทียน>

4.1.4 การวิเคราะห์การตลาด 7Ps และ Swot ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

การวิเคราะห์การตลาด 7Ps และ Swot ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้วยหลักการตลาด 7ps และการวิเคราะห์ Swot ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้วยหลักการตลาด 7ps และการวิเคราะห์ Swot ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น การใช้แนวคิดจากท่อนทางวัฒนธรรมม้ง การผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการพิมพ์ลายที่ทำให้ผลิตสินค้าได้เร็ว	ด้านรูปแบบ - การตัดเย็บและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นสากล	ด้วยกระแสของสินค้าที่มาจากวัฒนธรรมและกระแสสินค้าที่มาจาก การย้อมสีธรรมชาติ สร้างให้เกิดโอกาสการขายที่มากขึ้น	สถานการณ์โรคระบาดส่งผลกระทบต่อด้านการผลิต เช่น การสั่งผ้าเพื่อใช้ในการผลิตเกิดความล่าช้า และ ส่งผลทางด้านการขายโดยตรง

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	การใช้กรรมในการย้อมสี เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มย้อมสีธรรมชาติ			
PRICE	ราคาสินค้าจัดอยู่ใน ตลาดระดับกลาง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,500 บาท	-	ด้วยการตั้งราคาสินค้า ที่สามารถจับต้องได้ สามารถเป็นโอกาสให้แก่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ สามารถทดลองสินค้าได้	-
PLACE	บริเวณร้านค้ามีจุดแสดง สาธิตการผลิตสินค้า บริเวณร้านค้ามีสินค้า หลากหลาย มีช่องทางการขายสินค้า ในระบบดิจิทัล	จุดขายยังขาดอัตลักษณ์ ที่แสดงถึงที่มาของตรา สินค้า	นโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ส่งผลให้มีแนวโน้มการ พัฒนาจุดขายเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว	สถานการณ์โรคระบาด ส่งผลกระทบต่อ การ ตัดสินใจมาที่ร้านค้า
PROMOTION	มีการลดราคาสินค้า ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย	ขาดการวางแผนการจัด โปรโมชันสินค้า	-	--
PACKAGING	บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้า ชัดเจน	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ ไม่ทันสมัย	-	-
PEOPLE	บุคลากรในตราสินค้า มีความสามารถในการ ผลิตผลิตภัณฑ์และการ อธิบายผลิตภัณฑ์ได้	-	-	-
PURPLE COW	มีการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์จากแม่พิมพ์ที่ บุคลากรในตราสินค้า สามารถผลิตแม่พิมพ์ได้	-	-	-

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเพื่อใช้ในการหาแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ที่เหมาะสมให้แก่ตราสินค้าของรัตนาวรรษาแฟชั่น โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคู่แข่งได้แก่ 1.เป็นตราสินค้าที่ใช้แนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรม 2.เป็นตราสินค้าที่ใช้ดาร์ย้อมครามเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าดังนี้

4.2.1 ตราสินค้าที่ 1 อิชซู (Issue)

คุณโรจน์ - ภูววิศ กฤตพลนารา” ผู้ปลุกปั้นแบรนด์ ISSUE เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นจากความหลงใหลในกลิ่นอายของวัฒนธรรมจนแผ่อิทธิพลไปสู่ผลงานแฟชั่น ISSUE สาขาแรกเมื่อปี 1999 ศิลปะและวัฒนธรรม คือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานดีไซน์ จากจุดเริ่มต้นในความชอบถูกต่อยอดด้วยแรงบันดาลใจใหม่ๆ จนสามารถหาซิกเนเจอร์ของแบรนด์และสร้างออกมาได้อย่างโดดเด่นบนถนนสายแฟชั่น แรงบันดาลใจที่เอามาใช้ในงานส่วนใหญ่มาจากการเดินทาง ไลฟ์สไตล์ และชีวิต จากนั้นก็นำกลับมาผนวกกับศิลปะและวัฒนธรรมของไทย โดยนำมาถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านลายพิมพ์ผ้า ซึ่งตัวงานของ ISSUE ทุกชิ้นจะมีความประณีต อย่างงานปัก งานฝีมือ จะสะท้อนเอกลักษณ์ของ Issue มาก เพราะเราจะเน้นศิลปวัฒนธรรม สีสันที่สดใส ออก ประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาพื้นถิ่น



ภาพที่ 22 ภาพตราสินค้า อิชซู (Issue)



ภาพที่ 23 ภาพตราสินค้า อิซซู (Issue)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ 7P's และ การวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้าตราสินค้าที่ 1 อิซซู (Issue)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	สินค้าเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ดี	โอกาสของการสวมใส่ ซ้ำน้อย	คู่แข่งทางการตลาด น้อย เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มตลาดลูกค้า ชัดเจน	สถานการณ์โรคระบาด และภาวะสภาคล่อง ทางเศรษฐกิจ ส่งผล ต่อการขายสินค้า

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ใช้แนวความคิดการ ออกแบบจาก วัฒนธรรมในการ ออกแบบ			
PRICE	ราคาเฉลี่ยสินค้า 350- 10,000 บาท ราคาสอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภค	-	-	สถานการณ์โรคระบาด และภาวะสภาคล่อง ทางเศรษฐกิจ ส่งผล ต่อการขายสินค้า
PLACE	มีจุดจัดจำหน่ายที่ สามารถเดินทางไป สะดวก	-	-	-
PROMOTION	โปรโมชั่นส่วนลด	-	-	-
PACKAGING	บรรจุภัณฑ์มีตรา สินค้าและสวยงาม	ต้นทุนสูง	-	-
PEOPLE	บุคลากรมีความ ชำนาญในการบริการ	-	-	-
PURPLE COW	-	-	-	-

สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

ตราสินค้าไอชู้ (Issue) มีแนวความคิดสร้างสรรค์ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การใช้แนวคิดของวัฒนธรรมมีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรอง สามารถเลือกทดลองใช้สินค้าได้ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพของสินค้าดี

4.2.2 ตราสินค้าที่ 2 อิตส์ แฮพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต (Happened to be A Closet)

It's Happened to be A Closet (อิตส์ แฮพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต) นับเป็นแฟชั่นเฮาส์ในเมืองไทยที่ริเริ่มต่อยอดธุรกิจเสื้อผ้าเข้าสู่ไลฟ์สไตล์แบรนด์ เมื่อ 17 ปีก่อน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นควบคู่กับการเปิดส่วนของร้านอาหารและสปาทำเล็บ-นวดเท้า ย่านอาคารย่านสยามสแควร์ กลายเป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์ว่าร้านเสื้อผ้าอะไร ทำไมมีอาหารขาย แถมยังมีบริการทำเล็บให้ด้วย แต่เมื่อเทียบกับปัจจุบันแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นกับ It's Happened to be A Closet แทบจะเรียกได้ว่าเป็นโมเดลยุคใหม่ของแบรนด์เสื้อผ้าสมัยนี้ ที่ต้องเป็นมากกว่าแฟชั่นเฮาส์ แต่ต้องเข้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนให้ได้ ตราสินค้าอิตส์ แฮพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต โดยคุณศิริวรรณ ธรณนิธิกุล ผู้ก่อตั้งและดีไซเนอร์ มีแนวคิดเกิดจากความต้องการสร้างความแตกต่างจากร้านค้าเสื้อผ้าอื่นๆ โดยจุดเริ่มต้นของร้านอาหาร It's Happened to be A Closet ที่ค่อยๆ ขยับขยายจากมุมหนึ่งในร้านเสื้อผ้า จนกลายมาเป็นร้านอาหารอิตาเลียนแบบ Fine Dining

ความพิเศษของ It's Happened to be A Closet คือความครบเครื่อง มีทั้งเสื้อผ้า ร้านอาหาร และสปา ดังนั้นการตกแต่งภายในร้านจึงจัดจ้านด้วยสไตล์ที่ห่างไกลจากคำว่ามินิมัล มีการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ แผงด้วยงานดีไซน์และการเล่นไลท์ติ้ง สินค้าภายในร้านมีทั้งของแต่งบ้าน เสื้อผ้า รองเท้า และของไลฟ์สไตล์ต่างๆ



ภาพที่ 24 ภาพสินค้าและตราสินค้า It's Happened to be A Closet

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ 7P's และ การวิเคราะห์ SWOT ตราสินค้า อิตส์ แฮพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต

(Happened to be A Closet)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	สินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ดี ใช้แนวความคิดการออกแบบจากวัฒนธรรมในการออกแบบ	โอกาสของการสวมใส่ซ้ำน้อย การดูแลรักษายาก	เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าชัดเจน	สถานการณ์โรคระบาด และภาวะสภาคล่องทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการขายสินค้า
PRICE	ราคาเฉลี่ยสินค้า 5000-50000 บาท	ราคาสินค้าบางประเภทสูงกว่าสินค้าในตลาดเดียวกันมาก		สถานการณ์โรคระบาด และภาวะสภาคล่องทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการขายสินค้า
PLACE	การตกแต่งสวยงาม	การเดินทางไปสถานที่ไม่สะดวก		
PROMOTION	โปรโมชั่นส่วนลด			
PACKAGING	บรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าและสวยงาม	ต้นทุนสูง		
PEOPLE	บุคลากรมีความชำนาญในการบริการ			
PURPLE COW	ร้านเสื้อผ้าที่มีการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดและตอบสนองความ			สถานการณ์โรคระบาด และภาวะสภาคล่องทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการขายสินค้า

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย			

สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

ตราสินค้า It's Happened to be A Closet (อิตส์ แฮพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต) มีแนวคิดการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การใช้แนวคิดของวัฒนธรรมมีส่วนร่วมในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้ามีโอกาสสวมใส่ได้น้อยเนื่องจากรูปแบบที่มีความโดดเด่น และราคาค่อนข้างสูง ความพิเศษของตราสินค้าคือสามารถสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่ดึงดูดจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการใช้การตลาดแบบไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภค

4.2.3 ตราสินค้าที่ 3 ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)



ภาพที่ 25 ภาพตราสัญลักษณ์ตราสินค้า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ผลิตโดยบริษัทจิม ทอมป์สัน(อุตสาหกรรมไหมไทย) จำกัด เป็นตราสินค้าในธุรกิจสิ่งทอผ้าไหมของประเทศไทย เป็นที่รู้จักในฐานะเอเชียแบรนด์ที่มีศักยภาพขยายสู่ความเป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในระดับสากล ตราสินค้าจิม ทอมป์สันมีประวัติการก่อตั้งมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 1951 หรือก่อตั้งมากกว่า 50 ปี โดยนายทหารอเมริกันที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีความสนใจและชื่นชอบในวัฒนธรรมผ้าไหมอีสานของไทย ปัจจุบันตราสินค้าจิมทอมป์สันมีแหล่งผลิตหรือฟาร์มไหมของตนเองตั้งอยู่ที่อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา และมีสาขามากกว่า 50 สาขาในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย คูโบ บรูไนและญี่ปุ่น ตราสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นไทย โดยมากกว่า

40% ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นชาวญี่ปุ่น(Martin, 2006) ส่วนกลุ่มลูกค้าคนไทยนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง



ภาพที่ 26-1 ภาพร้านค้า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)



ภาพที่ 26-2 ภาพสินค้า จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)

สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าจิมทอมป์สัน เป็นการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างดีไซน์เนอร์และการออกแบบลวดลายผ่านผ้าไหมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความหรูหรา นอกจากนี้สินค้าของจิมทอมป์สันมีการนำผ้าไหมมาให้ร่วมกันกับกำฝ้าย โพลีเอสเตอร์ ลินินและวูล เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่(GotoManager,2555) สามารถสรุปกลุ่มสินค้าได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องแฟชั่นเครื่องประดับ สินค้าประดับตกแต่งบ้าน สินค้าของขวัญของชำร่วย สินค้าอุปโภคบริโภคและร้านอาหาร (ศิริ, 2559)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของจิมทอมป์สัน

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	- มีสินค้าที่ผลิตจากผ้าไหมไทย - มีประเภทสินค้าหลากหลาย	- รูปแบบสินค้าเหมาะกับตลาดระดับบนและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ	- ขายได้ดีในตลาดเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเฮอริเทจ	- การถดถอยของกลุ่มกำลังซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ
PRICE	- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย	- สินค้าราคาสูงไม่สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้	-	- การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทำให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง
PLACE	- มีจุดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกของตนเอง อีกทั้งมีจุดจัดจำหน่ายในสนามบิน และผ่านช่องทางออนไลน์	- การมีจุดจัดจำหน่ายมากทำให้ต้นทุนของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น	- ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย	- ภาวะโรคระบาดส่งผลต่อการขาย ณ จุดจัดจำหน่ายในสนามบิน
PROMOTION	- การขายสินค้าหน้าร้านและสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website , facebook - มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับกิจกรรมเที่ยวชมฟาร์มที่เป็นแหล่งผลิตในปี	- การโปรโม มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงต่อครั้ง	-	- ปัญหาการถดถอยของการท่องเที่ยวเนื่องจากภาวะโรคระบาดและเศรษฐกิจ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PACKAGING	- มีบรรจุภัณฑ์เหมาะกับสินค้าแต่ละประเภท	- ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์	-	-
PEOPLE	- องค์กรก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีการร่วมมือของชุมชนในพื้นที่ภาคผลิต	-	-	-
PURPLE COW	- มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่วมและวัฒนธรรมเพื่อเป็นจุดขายและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทุกปี	-	- คนหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายสินค้า	-

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) พบว่า จุดแข็ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์คือมีสินค้าที่ผลิตจากผ้าไหมไทย มีสินค้าหลากหลาย และมีจุดจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านจุดอ่อน คือ รูปแบบสินค้าเหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และต้นทุนด้านสินค้านำราคาสูงโอกาส คือ คู่แข่งทางการแข่งขันของตลาดกลุ่มงานหัตถกรรมมีน้อย ขายได้ดีในตลาดเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของความ เฮอร์เทจ ภาวะคุกคาม คือ ความถดถอยของเศรษฐกิจและภาวะโรคระบาด

4.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งตราสินค้า

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของตราสินค้าไอชู้ (Issue), It's Happened to be A Closet (อิตส์ แฮพเพ่น ทู บี อะ คลอเซต) และ ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) พบว่า ทั้งสามตราสินค้ามีการใช้วัฒนธรรมในการออกแบบ ใช้วัฒนธรรมในการสร้างอัตลักษณ์ จนสามารถเกิดเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าที่มีจุดเด่นหรือสไตล์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาด ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตราสินค้า พบจุดอ่อน เช่น เรื่องของราคาและรูปแบบของสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย อีกทั้งคู่แข่งทางการตลาดน้อย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าในลำดับต่อไป

4.3 แนวทางการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์

4.3.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์และสอบถามจากผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y) Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน คน Gen Y ชอบที่จะใช้สมองส่วนของซีกขวา ทำงานค่อนข้างมากซึ่งเป็นส่วนของการคิดสร้างสรรค์ ความคิดที่มีจินตนาการสูง อีกทั้งผู้วิจัยเลือกแนวทางสไตล์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับการนำทุนวัฒนธรรมสิ่งทอมั่ง ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยจากการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับสไตล์โบฮีเมียน(Bohemian) เรียกว่า โบโฮ (Boho) มาจากกลุ่มคนในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งมีแนวคิดชื่นชอบอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดติดกับวัตถุเงินทอง และมักจะย้ายที่อยู่ไปเรื่อยๆ ไม่เป็นหลักแหล่ง จนได้ชื่อเรียกอีกหลายอย่าง บ้างก็เรียกว่า ยิปซี บ้างก็เรียกว่า ฮิปปี โดยสรุปตราสินค้าใหม่ได้ คือเป็นตราสินค้าสไตล์สไตล์โบฮีเมียน(Bohemian) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมมั่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y) อาศัยในเมือง ดังนี้

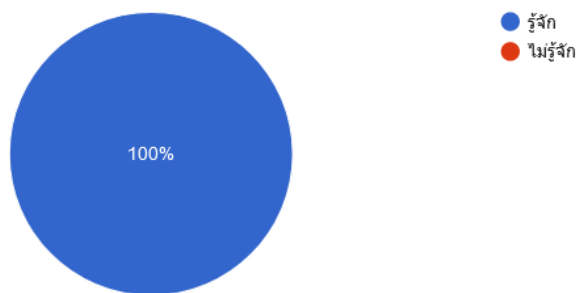


ภาพที่ 27 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย Y ของตราสินค้าใหม่ร้านรัตนภาพผ้าเขียนเทียน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ วิเคราะห์แนวโน้มความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผ้าย้อมคราม, ความชื่นชอบผ้าย้อมคราม, ผ้าเขียนเทียน, ความชื่นชอบผ้าเขียนเทียน มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

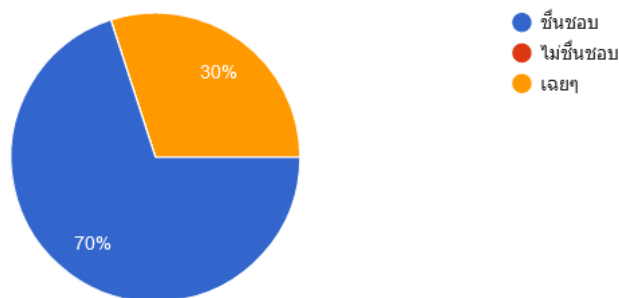
1. การรู้จักผ้าย้อมคราม



ภาพที่ 28 แผนภูมิการรู้จักผ้าย้อมคราม

สรุปข้อมูลจากแผนภูมิแสดงการรู้จักผ้าย้อมคราม ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักผ้าย้อมครามคิดเป็นร้อยละ 100

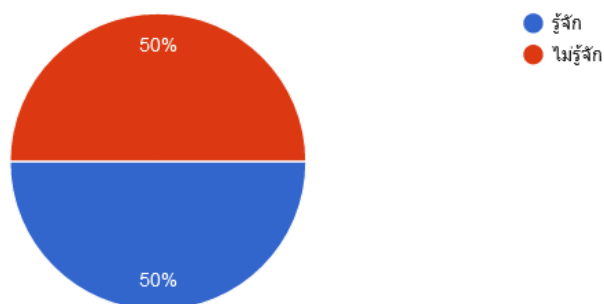
2. ความชื่นชอบผ้าย้อมคราม



ภาพที่ 29 แผนภูมิ ความชื่นชอบผ้าย้อมคราม

สรุปข้อมูลจากแผนภูมิแสดง ความชื่นชอบผ้าย้อมครามของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบผ้าย้อมครามคิดเป็นร้อยละ 70, ให้ความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 30

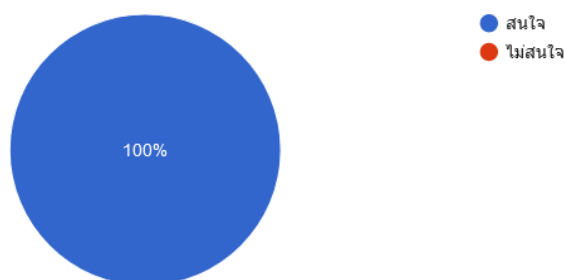
3. การรู้จักผ้าเขียนเทียนของชาวม้ง



ภาพที่ 30 แผนภูมิการรู้จักผ้าเขียนเทียนของชาวม้ง

สรุปข้อมูลจากแผนภูมิแสดง การรู้จักผ้าเขียนเทียนของชาวม้งของกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักผ้าเขียนเทียนของชาวม้งคิดเป็นร้อยละ 50 และไม่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 50

4. ความสนใจในการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย



ภาพที่ 31 แผนภูมิความสนใจในการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย

สรุปข้อมูลจากแผนภูมิแสดงความสนใจในการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัยของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคิดเป็นร้อยละ 100

4.4.2 วิเคราะห์แนวโน้มความสนใจ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าคะแนนรวม ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของคำตอบ ทูนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย ได้แก่ โอกาสการสวมใส่ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์, รูปแบบสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าคะแนนรวม ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของคำตอบ นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วให้คะแนนแต่ละข้อ จำแนกรายข้อในแบบสอบถามระดับ ดังนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	ให้มีค่าคะแนนเป็น	5
มีความเหมาะสมมาก	ให้มีค่าคะแนนเป็น	4
มีความเหมาะสมปานกลาง	ให้มีค่าคะแนนเป็น	3
มีความเหมาะสมน้อย	ให้มีค่าคะแนนเป็น	2
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้มีค่าคะแนนเป็น	1

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปพร้อมกำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึงระดับความเหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึงระดับความเหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึงระดับความเหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึงระดับความเหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึงระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด

1. โอกาสการสวมใส่ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ตารางที่ 7 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของ โอกาสการใช้งานสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนมั่งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

ข้อ	โอกาสการใช้งาน	X	S.D	ระดับความเหมาะสม
1	ชุดลำลอง	4.2	10.3	ระดับความเหมาะสมมาก

2	ชุดทำงาน	3.7	1.34	ระดับความเหมาะสมมาก
3	ชุดทำงานกึ่งลำลอง	4	0.94	ระดับความเหมาะสมมาก
4	ชุดงานสร้างสรรค์	4.5	0.71	ความเหมาะสมมากที่สุด
5	ชุดงานสร้างสรรค์กึ่งทำงาน	4.2	0.92	ระดับความเหมาะสมมาก

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางความเหมาะสมของ โอกาสการใช้งานสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ พบว่า การใช้ทุนทางวัฒนธรรมม้งเขียนเทียนเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายโอกาสชุดงานสร้างสรรค์อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด, ใช้ในโอกาส ชุดงานสร้างสรรค์กึ่งทำงาน ชุดลำลอง ชุดทำงานกึ่งลำลอง และ ชุดทำงาน อยู่ในระดับความเหมาะสมมากตามลำดับ

2. รูปแบบสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย

ตารางที่ 8 ตารางค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของรูปแบบสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย

ข้อ	ความเหมาะสม/ความสำคัญ	X	S.D	ระดับความเหมาะสม
1	BOHEMIAN – URBAN STYLE	4	1.05	ระดับความเหมาะสมมาก
2	BOHEMIAN STYLE	2.9	0.57	ระดับความเหมาะสมปานกลาง
3	BOHEMIAN – DECONSTRUCTION STYLE	4.3	0.95	ระดับความเหมาะสมมาก
4	BOHEMIAN – PUNK ROCK STYLE	2.7	1.25	ระดับความเหมาะสมปานกลาง

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางความเหมาะสมของรูปแบบสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย พบว่า สไตล์ BOHEMIAN – DECONSTRUCTION STYLE และ , สไตล์ BOHEMIAN – URBAN STYLE อยู่ระดับความเหมาะสมมาก , สไตล์ BOHEMIAN STYLE และ BOHEMIAN – PUNK ROCK STYLE อยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง

4.5 แนวทางการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน พบว่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทต้นน้ำและปลายน้ำ กล่าวคือ มีการดำเนินการผลิตสิ่งทอประเภทผ้าฝ้าย ผ้าเขียนเทียน เพื่อใช้ในการแปรรูป และมีการจัดจำหน่ายเอง อีกทั้งยังผลิตสิ่งทอเพื่อส่งไปจำหน่ายตามจุดขายต่างๆ ทั้งเป็นการฝากจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดน่านและจัดจำหน่ายบริเวณศูนย์ผลิตสิ่งทอและงานเทศกาลต่างๆ

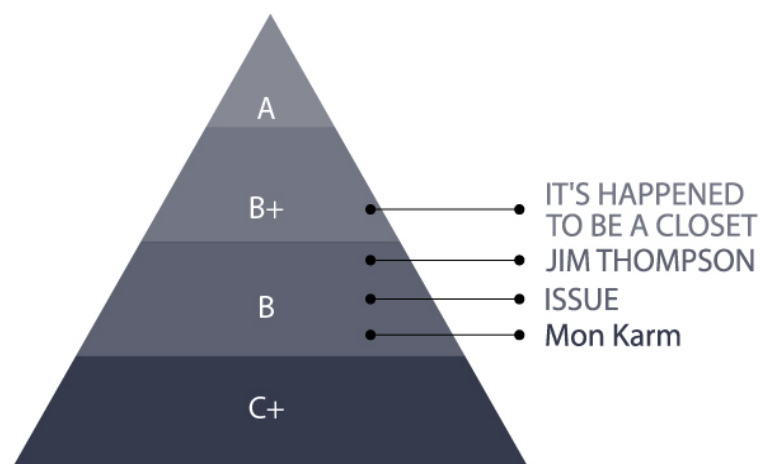
จากการวิเคราะห์ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน คือ การใช้อัตลักษณ์ที่สร้างจากทุนทางวัฒนธรรมที่มี การสืบทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นเวลามาอย่างช้านาน อีกทั้งยังสามารถผลิตเมื่อพิมพ์เพื่อใช้ในการผลิตลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์ตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ พบช่องว่างทางการตลาดในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในในตลาดสินค้าแฟชั่นยังมีน้อย ร้านค้าที่พบยังขาดการพัฒนาลวดลายและสร้างความแตกต่างทั้งด้านรูปแบบเสื้อผ้าและรูปแบบของลวดลาย ทั้งนี้แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายยังขาดการพัฒนาลวดลายให้เกิดความแตกต่าง และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 ตราสินค้า มนต์คราม (Mon Karm)



ภาพที่ 32 ภาพตราสัญลักษณ์ มนต์คราม (Mon Karm)

การพัฒนาตราสินค้าด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าของสินค้าใหม่ ของร้านรัตนพรฟ้าเขียนเทียน โดยใช้ชื่อ มนต์คราม(Mon Karm) หมายถึง มนต์เสน่ห์ของการเขียนครามด้วยทุนทางวัฒนธรรมมุ่งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จนเกิดเป็นเสน่ห์หลงใหล มีที่มาความเชื่อและความน่าหลงใหลในการเขียนเทียนและการย้อมคราม จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า มนต์คราม(Mon Karm) ” โดยกำหนดตำแหน่งจากการตลาดจากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 33 ภาพกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)

4.5.2 การแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามณฑคราม (Monkarm)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรฟ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด การแบ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้ามณฑคราม ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย(cloth)คิดเป็นร้อยละ 70

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์(lifestyle Product) คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 9 ตารางการแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามณฑคราม(monkarm)

Product line				
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย (cloth)			กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (lifestyle Product)	
70%			30%	
Casual	Casual- business	Party/party- business	Accessories	Home textile
100%			100%	
40%	30%	30%	30%	70%
Blouse , bottom, dresses, outer	Blouse , bottom, dresses, outer	Blouse , bottom, dresses, outer	Tie, Tote bag, etc	Pillow, tablecloth, etc

4.5.3 การกำหนดราคาสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรฟ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด การกำหนดราคาของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 900 – 6,500 บาท โดยกำหนดจากต้นทุนการผลิตของสินค้า โดยมีรายละเอียดการประมาณต้นทุนสินค้าและราคาขายปลีกตามประเภทของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางการกำหนดราคาสินค้ามันต์คราม(monkarm)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ต้นทุนการผลิต (บาท)	ราคาขาย (บาท)
1	Blouse	1	700 – 4,500	900 - 6,500
2	Skirt	1	700 – 4,500	900 - 6,500
3	pants	1	700 – 4,500	900 - 6,500
4	dress	1	700 – 4,500	900 - 6,500
5	Outer wear	1	700 – 4,500	900 - 6,500
6	Tie	1	200 - 1,000	900 - 2,500
7	Tote bag	1	250 – 1,500	500 – 2,500
8	Pillow	1	250 – 1,500	500 – 2,500
9	Table cloth	1	400-1,500	800 – 2,500
10	Bean bag	1	3,500	6,500

4.5.4 การกำหนดจุดขาย (PLACE)

การกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น พบว่า สามารถดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่ง สามช่องทาง ดังนี้

1. บริเวณพื้นที่ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน
2. บริเวณพื้นที่ฝากขาย ณ ห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. บริเวณพื้นที่ดิจิทัล เช่น website หรือ social media เป็นต้น

4.5.5 การกำหนดการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

การกำหนดการส่งเสริมการตลาดในเบื้องต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยกำหนดการส่งเสริมการตลาดจากแนวทางของคู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมส่วนลดตามช่วงเทศกาล เป็นต้น

4.5.6 การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)

การกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน

และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัย กำหนดแนวทางรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับรูปแบบของสินค้า มีตรา สัญลักษณ์

4.5.7 การกำหนดบุคลากร (PEOPLE)

การกำหนดบุคลากรในองค์กร จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยนำเสนอ แนวทางการเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ทักษะทางวัฒนธรรม สิ่งทอของกลุ่มม้ง

4.5.8 การกำหนดจุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)

การกำหนดจุดเด่นใหม่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยกำหนดจุดเด่นใหม่ของตราสินค้า ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของการผลิตสิ่งทอพื้นถิ่นจากทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มม้งที่มีประวัติมาอย่างยาวนานเป็นจุดสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และสามารถพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในฐานะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.5.9 วิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามนต์คราม เป็นการพัฒนาสินค้าจาก ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่านที่มีแนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นทางทุกทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง โดยตราสินค้า มนต์คราม พัฒนาลวดลายรูปแบบใหม่ให้มีความทันสมัย และสไตล์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 34 ภาพ MoodBoard ตราสินค้ามนต์คราม

ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

	STYLE	SIL/SHAPE/FORM	COLOR	DETAIL	MATERIALS
ตราสินค้า มนต์คราม (monkarm)	Sustainable / Heritage craft / Urban bohemian /	Minimal - deconstruction	Natural indigo dye	Minimal - deconstruction	NATURAL fabric

สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้ามนต์คราม(monkarm) มีแนวคิดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นมั่งร่วมกับแนวทางการออกแบบลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยมีองค์ประกอบการออกแบบดังนี้ ด้านสไตล์ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะของสินค้าอย่างยั่งยืน มีการรักษามรดกทางหัตถศิลป์มั่ง และมีรูปแบบเป็นไคโบฮีเมียนที่อาศัยในเมืองหลวง ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และด้านการตกแต่งมีลักษณะ Minimal -deconstruction สีของผลิตภัณฑ์ คือ การย้อมคราม Natural indigo dye และการเลือกวัสดุของผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่มาจากธรรมชาติ

บทที่ 5

การออกแบบสร้างสรรค์

ผู้วิจัยดำเนินการกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN เพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Mood Board) ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับการออกแบบ เช่น โครงร่างเงา (Silhouette), สี (Color), วัสดุ (Materials), รายละเอียดตกแต่ง (Details), และอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

5.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

5.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์(New Trend)

ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้น สิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์ผลงานตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นตามสมัยนิยมนั้นได้แก่การเลือกใช้เทรนด์หรือกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าสามารถออกแบบสร้างสรรค์สินค้าได้เหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นให้สอดคล้องกับตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่มีแนวคิดสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบวัฒนธรรมกับความยั่งยืน
3. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสไตล์ของผู้บริโภค

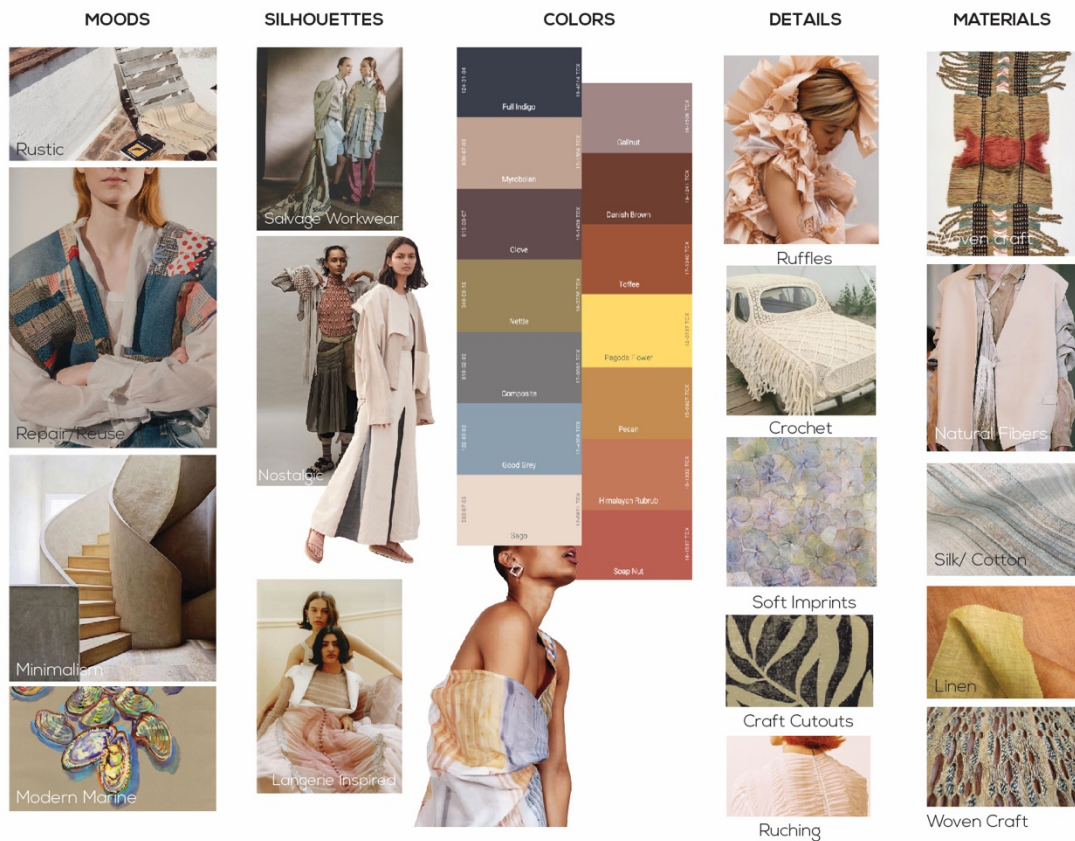
การเลือกเทรนด์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ของตราสินค้ามาตรฐานคือ ฮิม โฮมสปัน (HomeSpun) ของWGSN มีรายละเอียดดังนี้

ฮิม โฮมสปัน (HomeSpun)

คำอธิบาย ฮิมโฮมสปันมุ่งนำเสนอความไร้กาลเวลาที่มาพร้อมกับแนวคิดความยั่งยืน (Sustainable) โดยเน้นงานทำมือที่ใช้เวลาและศิลปะของการประดิษฐ์ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มมินิมอลที่ชื่นชอบความยั่งยืนท่ามกลางโลกที่หมุนไปด้วยความรวดเร็ว

1. โดยเน้นการลดขยะ ด้วยการมุ่งนำเสนอการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการใช้สินค้าแบบยั่งยืน
2. มีการนำอาหารและดอกไม้ที่ใช้แล้วเพื่อสร้างสรรค์สีย้อมจากธรรมชาติ สตีอกสินค้าที่ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้อีก ถูกนำไปใช้เพื่อสร้างคอลเลกชันใหม่
3. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าคือส่วนที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่ได้จากแนวคิดความยั่งยืน

4. การหวนคืนสู่งานทำมือแบบเทเลอร์ และงานผลิตที่ต้องใช้ฝีมือเชิงช่างถูกให้คุณค่าอย่างมาก
5. รูปแบบของเสื้อผ้าเวคแวร์ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรได้รับการนำมาปรับใช้กับการออกแบบ



ภาพที่ 35 แนวโน้มแฟชั่น โฮมสปิน (HomeSpun) ที่มาภาพ www.wgsn.com

ตารางที่ 12 สรุปแนวโน้มแฟชั่นที่ 2 โฮมสปิน (HomeSpun)

โครงร่างเงา	สี	วัสดุ	รายละเอียดตกแต่ง
โครงร่างเงาแบบเทเลอร์ แต่เน้นการสวมใส่แบบซ้อนกันหลายชั้น	โทนสีกลางที่มาจากโทนสีในธรรมชาติ ได้แก่ สีน้ำตาลอ่อน สีเขียวจากหญ้า และสีฟ้าและม่วงอ่อนจากท้องฟ้า	ผ้าฝ้าย ผ้าป่าน ปอ และผ้าลินินจากธรรมชาติ ฝ้านิต และเดนิม	เทคนิคการแพทช์เวิร์ค (Patchwork) การตัดเจาะเสื้อผ้าเนื้อบาง
โครงร่างเงาแบบหลวม โครง เน้นเสื้อโค้ทรูปทรงเทลิยมกล่อง แต่มีความลื่นไหล สวมคู่กับเสื้อเชิ้ตและกระโปรงตัวยาว	โทนสีที่สะท้อนแนวคิดความยั่งยืน (Sustainable Concept) และโทนสีที่ได้มากจากการย้อมพืชผัก	ผ้าโปร่งที่นำสเนอความ เป็นหญิงสาว แต่เน้นผ้าโปร่งที่มีลวดลายและผิวสัมผัสอ่อนโยน	การถักโครเช (Crochet) ที่นำไปใช้ร่วมกับการตกแต่งผ้าทอ ใช้วัสดุตกแต่งเสื้อผ้าที่เน้นงานทำมือ เช่น กระดุมที่ทำจากการเป่าแก้ว

<p>โครงสร้างแบบมินิมอลที่สามารถใส่ได้ทุกฤดูกาล เน้นโครงสร้างแบบสบาย ตัวหลวม</p> <p>โครงสร้างที่มีแขนหลวม</p> <p>โครงสร้างกระโปรงแบบฟูลสเกิร์ต (Full skirt)</p> <p>เสื้อกะลาสี (Sailor tops)</p> <p>เสื้อทูนิกความยาวเท่าเข่า และเสื้อเชิ้ตที่ถูกปรับความยาวให้เป็นชุดเดรส (Shirt-dress) เสื้อคลุมคางพาทาน โครงร่างเงาของเสื้อแบบคนทำงานในฟาร์ม</p> <p>เสื้อผ้าเวิร์คแวร์ (Workwear)</p>	<p>โทนสีแดงจากการเผาดินเผา สีขาวออฟไวท์ (Off white) และสีน้ำเงินอินดิโก (Indigo)</p> <p>โทนสีจากการย้อมสีธรรมชาติด้วยพืชผัก ได้แก่ สีน้ำตาล สีเขียว และสีหินอ่อน</p>	<p>ไนสไตร์ลเสื้อผ้านูติคอล (Nautical)</p> <p>ผ้าจากงานคราฟต์ที่ได้แรงบันดาลใจจากประเทศอินโดนีเซีย</p>	<p>การพิมพ์ลวดลายเรขาคณิตที่มีเส้นชัดเจน หรือการทำเทคนิคคล้ายการล้างสีน้ำ</p> <p>การทำพลีท การเย็บรูต และการตกแต่งกระดุมด้วยผ้าลูกไม้ การตกแต่งด้วยระบายขนาดใหญ่</p> <p>การตกแต่งด้วยเชือก การผูกมัดต่างๆ ที่มาจากแรงบันดาลใจทำเรือริมชายฝั่ง</p> <p>ลวดลายพิมพ์กราฟฟิกที่ได้แรงบันดาลใจจากเปลือกหอยและท้องทะเล</p> <p>ลายพิมพ์ซีโบริ ลายพิมพ์รีวแบบบาจา และการประดับตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายสีสันจากท้องถิ่น</p> <p>การใช้ลายพิมพ์ทั้งตัว การมัดย้อมด้วยการใช้สีธรรมชาติ</p> <p>วัสดุตกแต่งเสื้อผ้า ได้แก่ ซิป สายรัด ที่เหมือนผ่านการใช้งานมาอย่างยาวนาน และปรับป้ายการดูแลรักษาเสื้อผ้าให้ออกมาอยู่ด้านนอก</p>
---	--	---	--

ตารางที่ 13 ตารางการสรุปองค์ประกอบนิเวทรนด์ที่ใช้ในคอลเลกชั่นของตราสินค้ามันต์คราม

TREND	KEYWORDS	SILHOUETTE	COLOR	DETAIL	MATERIALS
HomeSpun	Timeless, Sustainable, Modern	เน้นการสวมใส่แบบซ้อนกันหลายชั้น โครงร่างเงาแบบหลวม โครง	สีธรรมชาติโทนกลาง สะท้อนแนวคิดความยั่งยืน	Craftwork การใช้ งานฝีมือเข้ามามีส่วนร่วมในงาน ออกแบบ, การ	Nature's Textures, ผ้าฝ้าย ผ้าป่าน ปอ และผ้าลินินจาก

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลกชันต้นแบบของตราสินค้ามันต์คราม ชื่อคอลเลกชัน BOHO HOMEHUB ได้แรงบันดาลใจมาจาก สถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ต้องเกิดการปรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ NEW NORMAL ทำให้บริบทของการสวมใส่เสื้อผ้าเปลี่ยนไป ส่งผลให้คอลเลกชันนี้มีการใช้รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่มาจากความต้องการทำกิจกรรมในบ้าน โดยโครงสร้างเครื่องแต่งกายที่มีความคล่องตัว สะดวกสบายและโครงสร้างแบบมินิมอลที่สามารถใส่ได้ทุกฤดูกาล สีโทนธรรมชาติและสีที่มาจากธรรมชาติ และวัสดุที่มาจากธรรมชาติและการตกแต่งด้วยเทคนิคที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าคือ การใช้เทคนิคการเขียนเทียนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาติพันธุ์ม้ง

5.3 การพัฒนางานสร้างสรรค์กับกลุ่มคลัสเตอร์ (เขียนกระบวนการทำงาน เช่น การออกแบบ ลวดลาย การพัฒนาแบบตัด การพัฒนาการย้อมสี ฯลฯ)

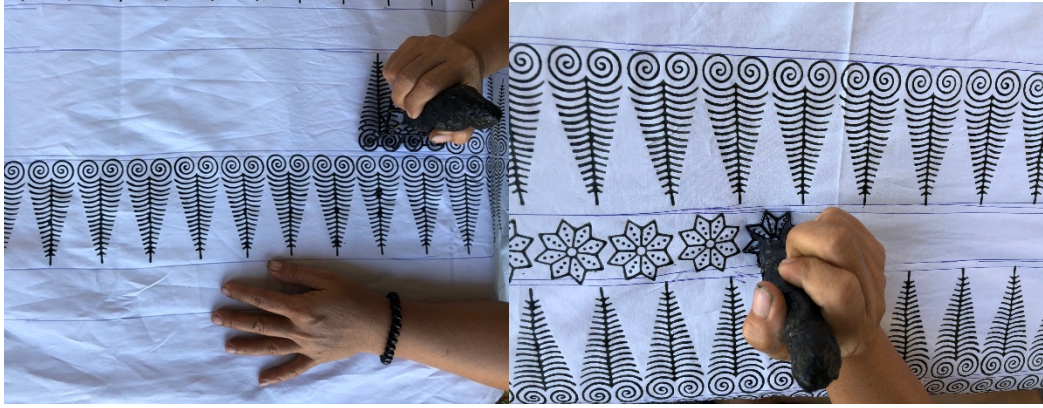
แนวทางการพัฒนาตราสินค้ามันต์คราม ตราสินค้าที่พัฒนาจากงานวิจัยจากร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียนที่ใช้แนวคิดทางทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาติพันธุ์ม้ง ในการสร้างสรรค์ลวดลายผ้า โดยงานวิจัยนี้มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทางได้แก่ 1.แนวทางการพัฒนาลวดลายดั้งเดิมด้วยการจัดวางใหม่ แนวทางการพัฒนาลวดลายใหม่ด้วยการประยุกต์จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมม้ง ให้เกิดความทันสมัย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 แนวทางการพัฒนาลวดลายดั้งเดิมด้วยการจัดวางใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการด้วยการพัฒนาการจัดวางลวดลายใหม่ให้เกิดความทันสมัยสอดคล้องกับการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายตามกระแสนิยม โดยมีภาพการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาลวดลายดังนี้



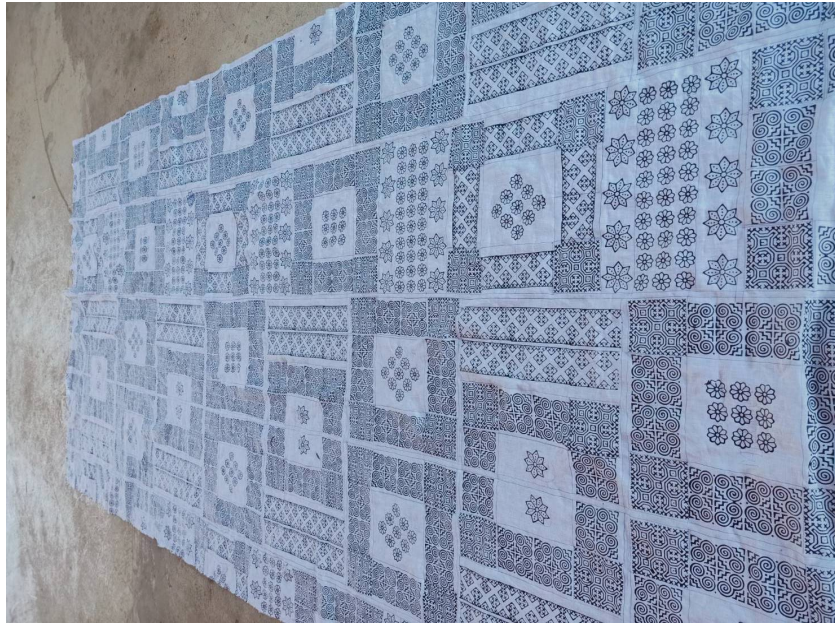
ภาพที่ 37 ภาพการร่างแบบจาก การออกแบบลวดลายของโครงการฯ ลงบนผืนผ้าเพื่อเตรียมการเขียนลาย



ภาพที่ 38 ภาพการทดลองการพิมพ์ลาย จากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ



ภาพที่ 39 ภาพการพิมพ์เทียนลงบนผืนผ้าจากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ



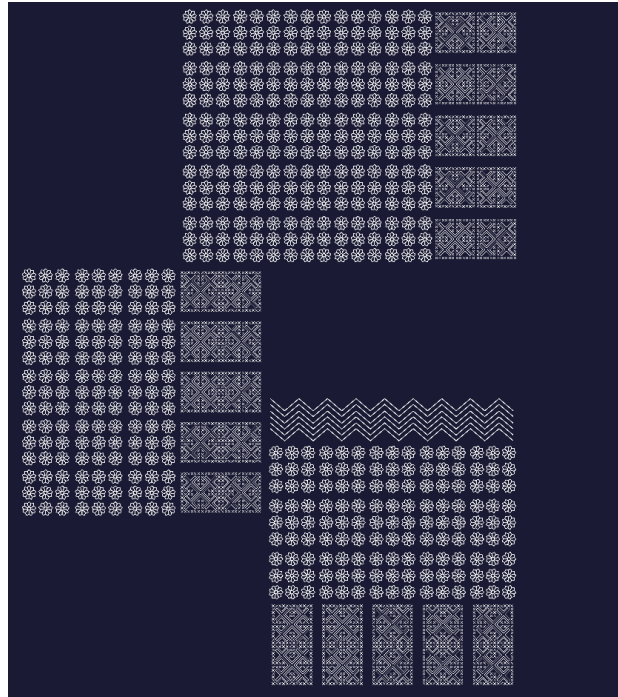
ภาพที่ 40 ภาพการพิมพ์เทียนลงบนผืนผ้าจากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ



ภาพที่ 41 ภาพการย้อมผ้าเขียนเทียนจากการออกแบบลวดลายของโครงการฯ

อีกทั้งแนวทางการใช้ลวดลายโบราณดั้งเดิม ที่มีแม่พิมพ์จากร้านรัตนพรเขียนเทียน นำมาจัดวางองค์ประกอบใหม่บนผืนผ้าให้เกิดความแปลกใหม่แต่ยังคงเอกลักษณ์ของลวดลายโบราณไว้ โดยผู้วิจัยให้พัฒนาลวดลายดังนี้

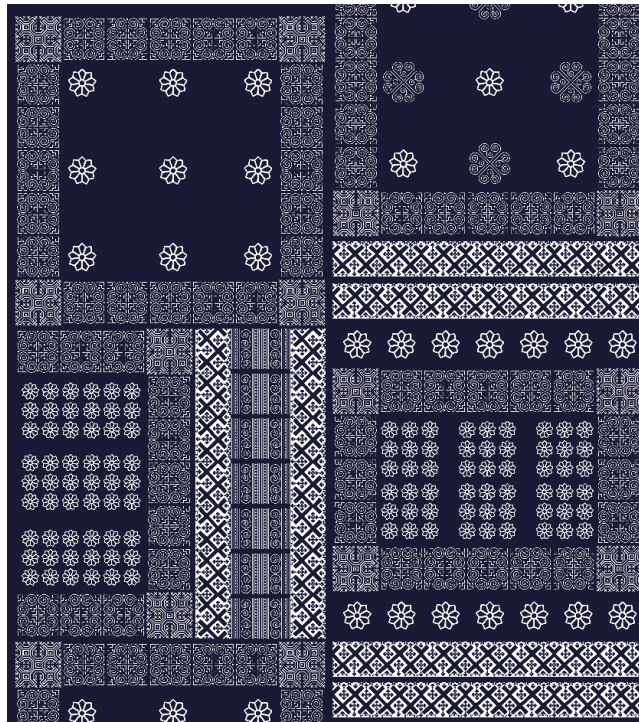
ลายที่ 1



ภาพที่ 42 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิด		
ลายที่ 1 ลายสร้างสรรค์ใหม่	การจัดวาง	ลวดลายดั้งเดิม
	<p>ใช้รูปแบบการจัดวางแบบสี่เหลี่ยมตามลักษณะแม่พิมพ์ จากนั้นใช้การจัดวางแบบอิสระให้เต็มผืนผ้า</p>	

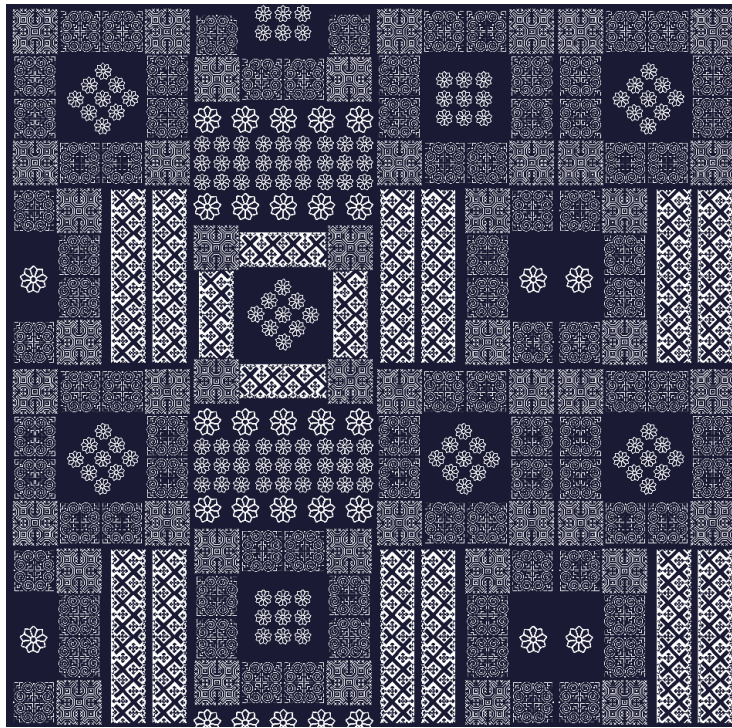
ลายที่ 2



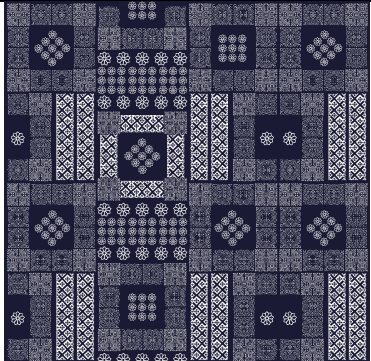

ภาพที่ 43 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิด		
ลายที่ ลายสร้างสรรค์ใหม่	การจัดวาง	ลวดลายดั้งเดิม
	<p>ใช้รูปแบบการจัดวางแบบ สี่เหลี่ยมตามลักษณะแม่พิมพ์ จากนั้นใช้การจัดวางแบบอิสระ ให้เต็มผืนผ้า</p>	

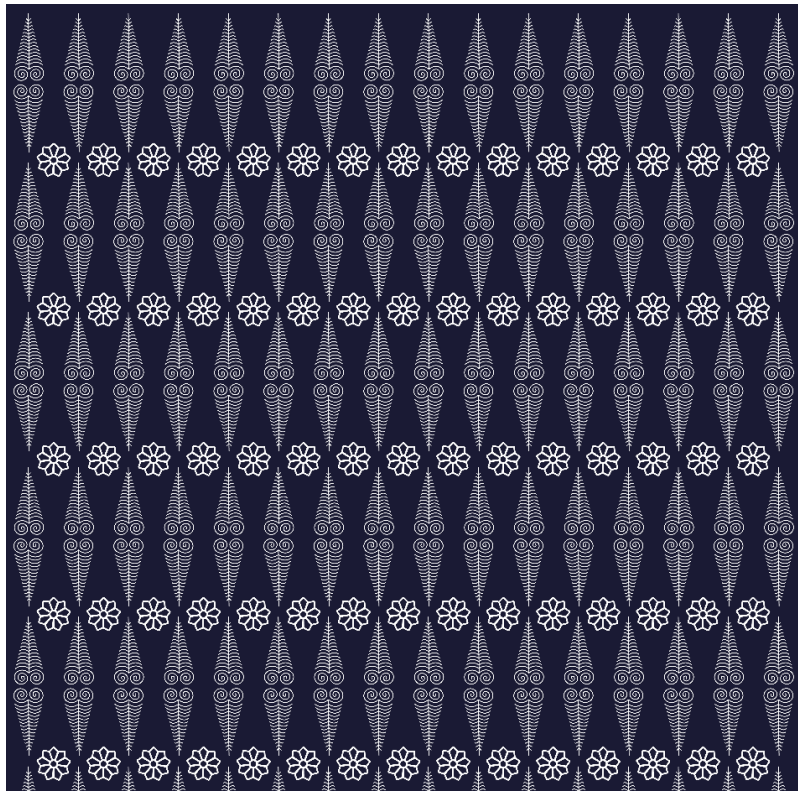
ลายที่ 3



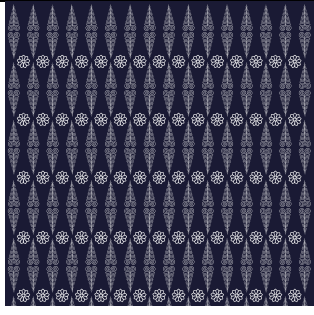




ภาพที่ 44 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิด		
ลายที่ ลายสร้างสรรค์ใหม่	การจัดวาง	ลวดลายดั้งเดิม
	<p>ใช้รูปแบบการจัดวางแบบ สี่เหลี่ยมตามลักษณะแม่พิมพ์ จากนั้นใช้การจัดวางแบบอิสระ ให้เต็มผืนผ้า</p>	

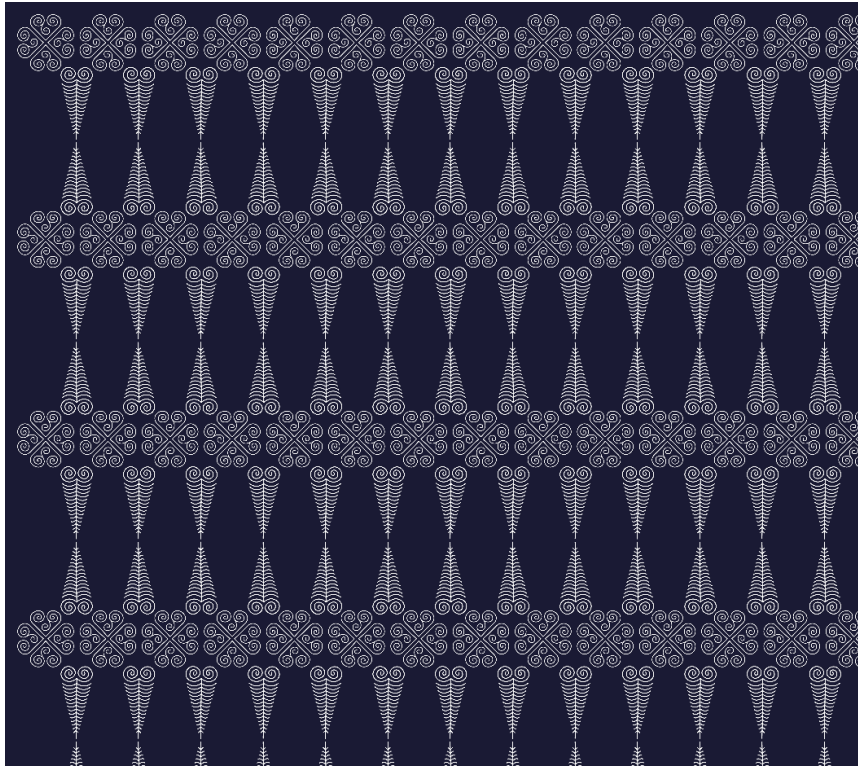
ลายที่ 4



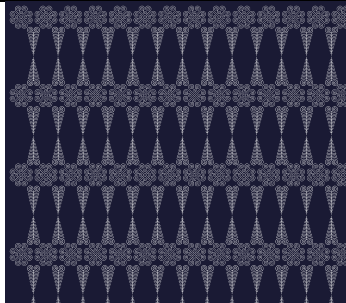

ภาพที่ 45 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิด			
ลายที่	ลายสร้างสรรค์ใหม่	การจัดวาง	ลวดลายดั้งเดิม
		ใช้การซ้ำลวดลายและเรียงเป็นแถว	   

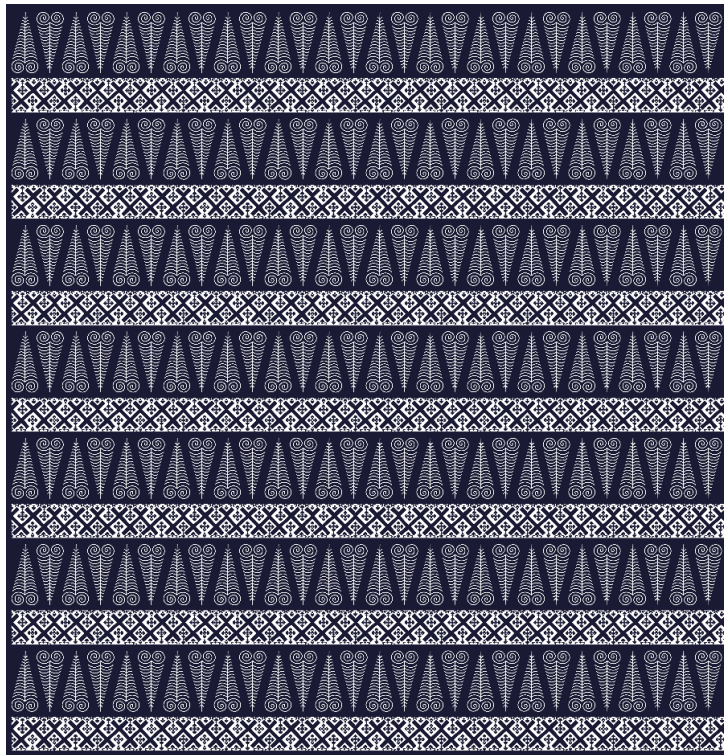
ลายที่ 5



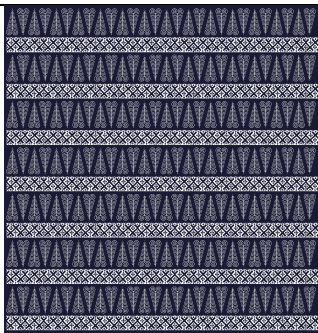

ภาพที่ 46 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิด		
ลายที่ ลายสร้างสรรค์ใหม่	การจัดวาง	ลวดลายดั้งเดิม
	<p>ใช้การซ้ำลวดลายและเรียงเป็นแถว</p>	

ลายที่ 6



ภาพที่ 47 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

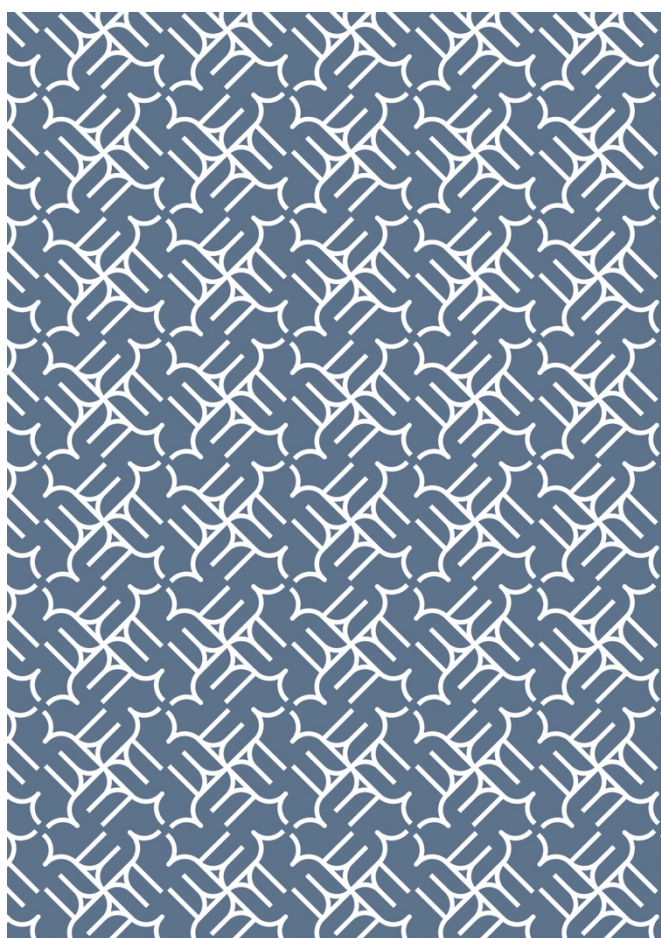
คำอธิบายแนวคิด		
ลายที่ ลายสร้างสรรค์ใหม่	การจัดวาง	ลวดลายดั้งเดิม
	<p>ใช้การซ้ำลวดลายและเรียงเป็นแถว</p>	

5.3.2 แนวทางการพัฒนาลวดลายใหม่ด้วยการประยุกต์จากแนวคิดทูลทางวัฒนธรรมม้งให้เกิด

ความทันสมัย

การใช้แนวคิดการสร้างสรรค้ลวดลายจากทูลทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง เช่น การเลียนแบบธรรมชาติ, สัตว์, ความเชื่อ นำมาสร้างสรรค้เป็นรูปแบบใหม่ในรูปแบบลวดลายกราฟฟิค การใช้แนวทางการลดทอนรูปแบบจากธรรมชาติ อีกทั้งใช้แนวทางการจัดวางองค์ประกอบใหม่บนผืนผ้าให้เกิดความแปลกใหม่และสร้างสรรค้ด้วยเทคนิคการเขียนเทียนโบราณของชนเผ่าม้ง โดยผู้วิจัยให้พัฒนาลวดลายดังนี้

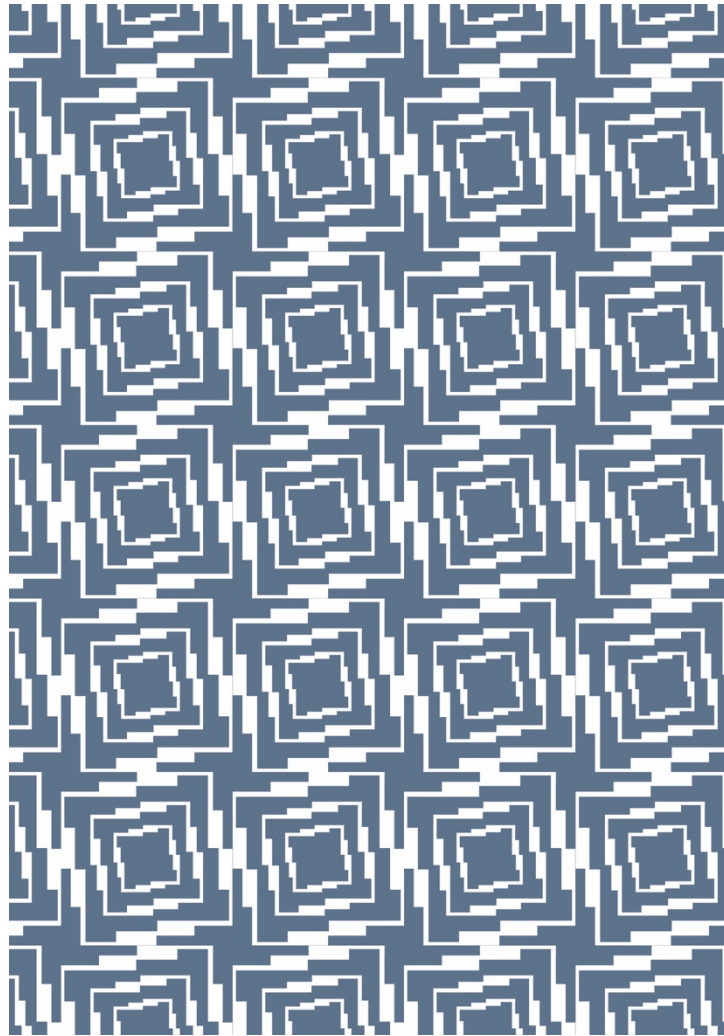
ลายที่ 1 ลายอักษร



ภาพที่ 48 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
แนวคิดการใช้ตัวอักษรโบราณของม้งในการทำลวดลายผ้า โดยลวดลายนี้ใช้อักขระอักษรไทยคือ พ ในการสร้างลวดลาย	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

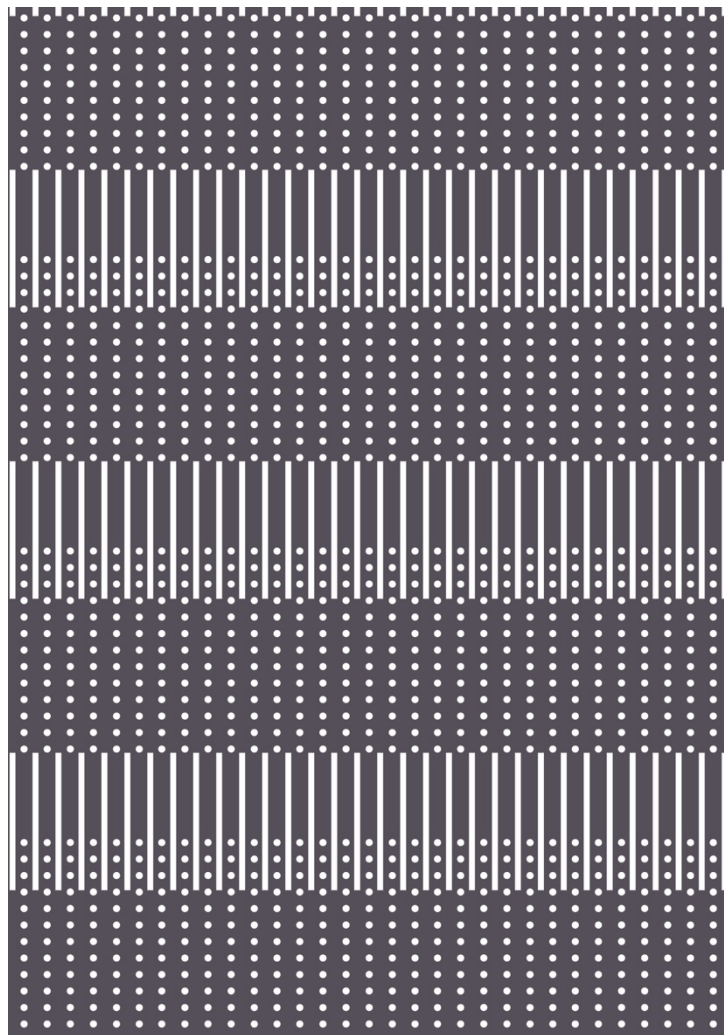
ลายที่ 2 ลายดอกกะหล่ำ



ภาพที่ 49 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของดอกกะหล่ำ	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

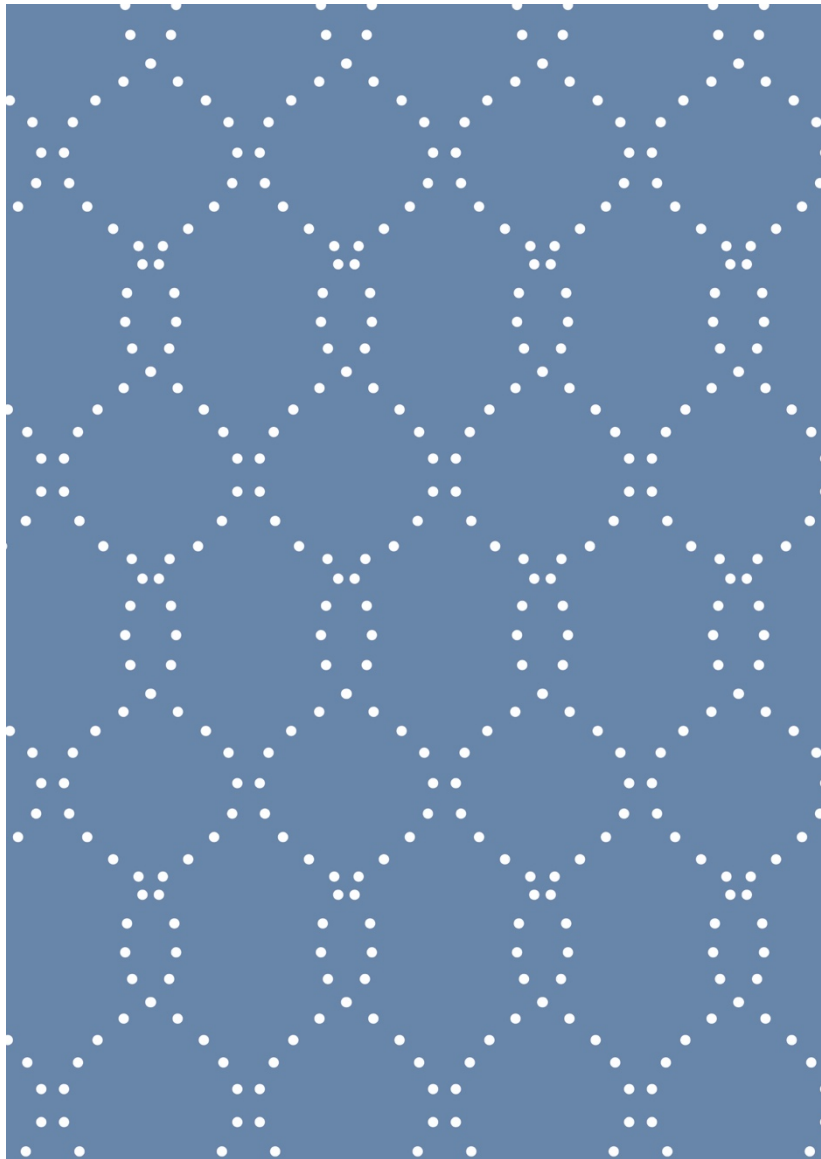
ลายที่ 3 ลายฝนไหลโปรย



ภาพที่ 50 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของสายฝนที่ตกจาก หลังคา	ใช้รูปแบบการทำซ้ำ และจัดวางเป็นแถว

ลายที่ 4 ลายรวมผึ้ง



ภาพที่ 51 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของรังผึ้ง	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

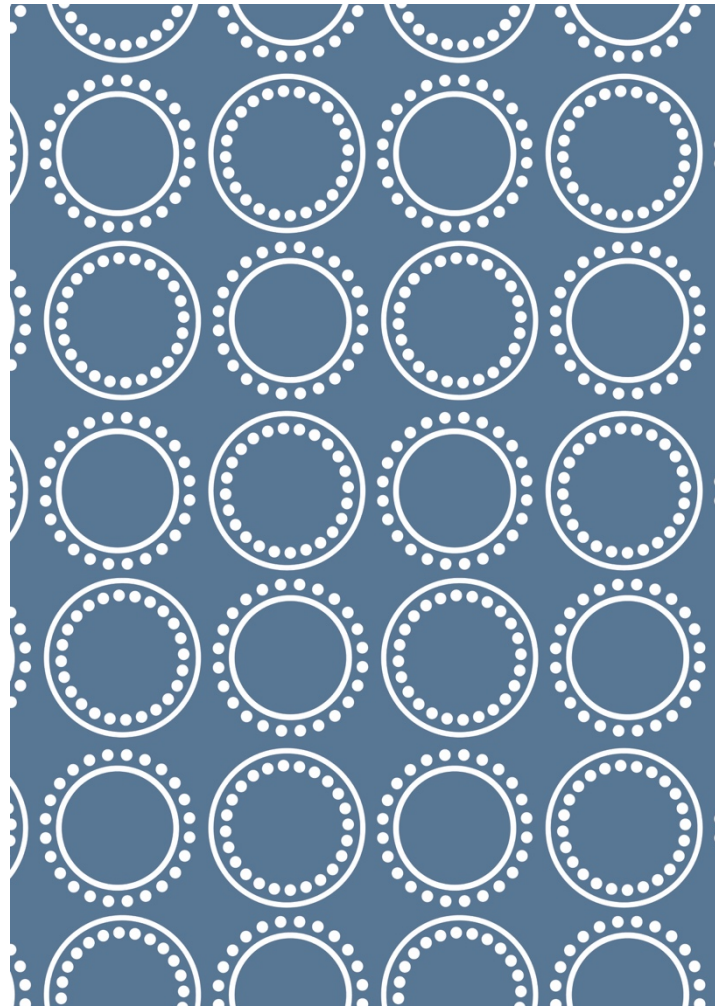
ลายที่ 5 ลายกลีบบัวบนหนองน้ำ



ภาพที่ 52 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายกลีบบัวที่ลอยน้ำ	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

ลายที่ 6 ลายดอกเบญจมาศน้อย



ภาพที่ 53 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของ ดอกเบญจมาศขนาด เล็ก	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

ลายที่ 7 ลายกุหลาบ



ภาพที่ 54 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของ ดอกกุหลาบ	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

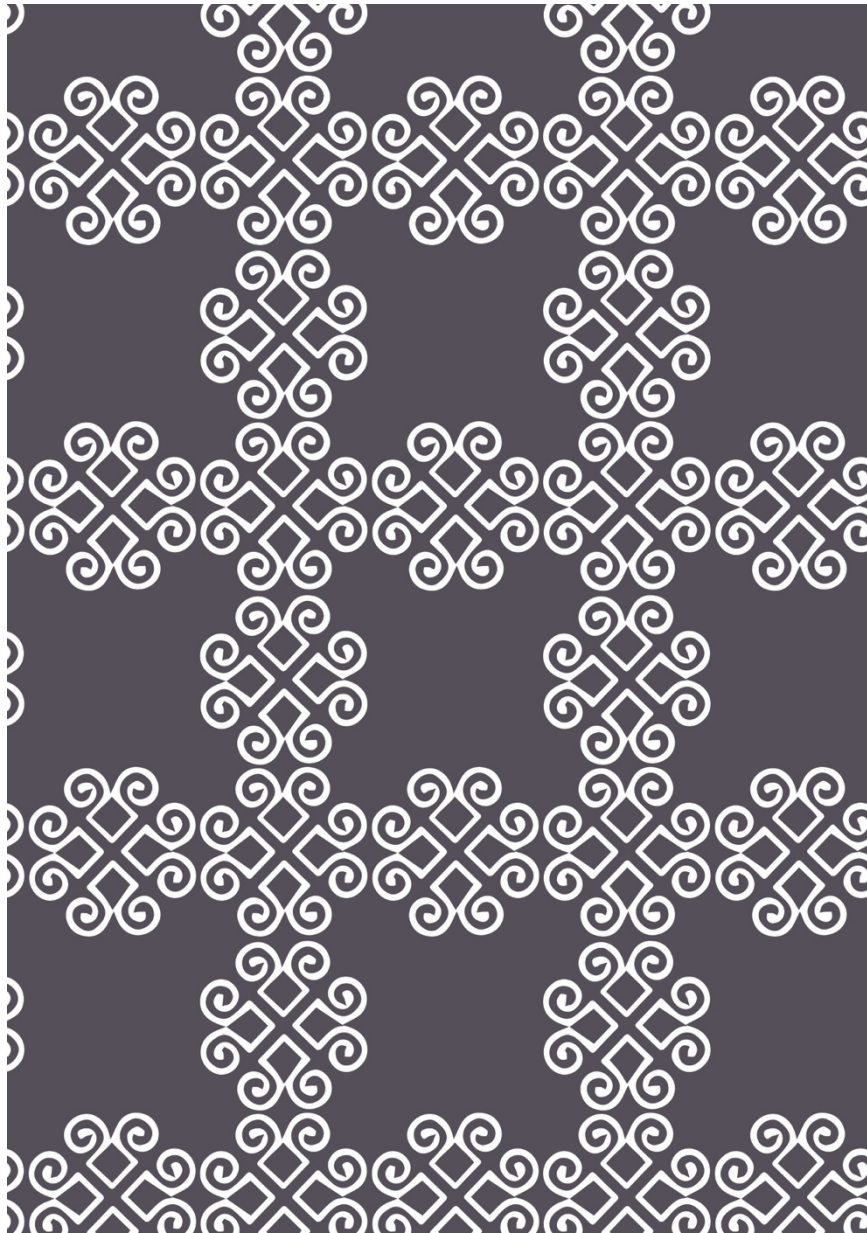
ลายที่ 8 ผนหยด



ภาพที่ 55 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของหยดน้ำกระทบใน แม่น้ำ	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

ลายที่ 9



ภาพที่ 56 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติจากสัตว์ โดยเลียนแบบลวดลายของหน้าแพะภูเขา	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

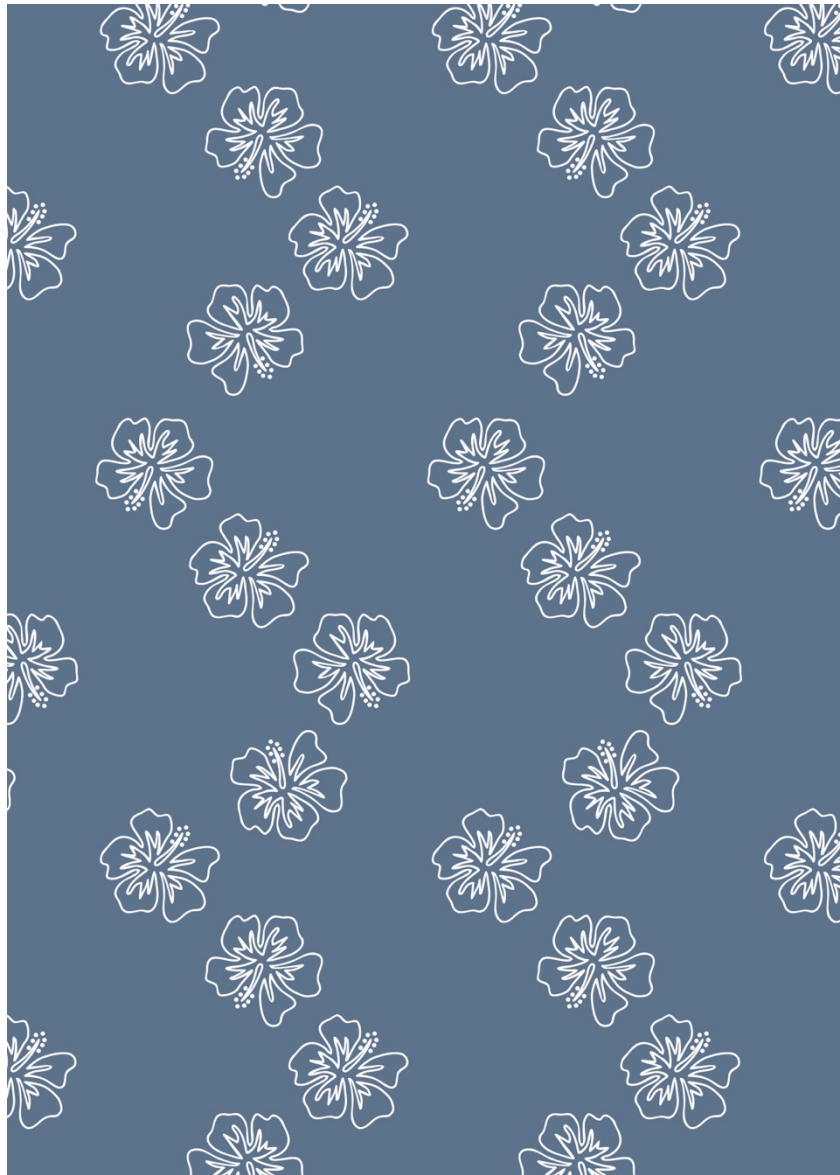
ลายที่ 10 ลายดอกชบาตั้ง



ภาพที่ 57 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของ ดอกชบา	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

ลายที่ 11 ลายดอกชบาไหล



ภาพที่ 58 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของ ดอกชบา	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

ลายที่ 12 ยอดผักแคบ



ภาพที่ 59 ภาพการออกแบบลวดลายผ้าเขียนเทียนจากโครงการฯ

คำอธิบายแนวคิดลวดลาย	
แนวคิด	การจัดวางองค์ประกอบ
ใช้แนวคิดการเลียนแบบรูปแบบธรรมชาติ เลียนแบบลวดลายของยอดตำลึงและใบไม้	ใช้รูปแบบการทำซ้ำในการจัดวางลวดลาย

5.4 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (SKETCH DESIGN)

ผลงานออกแบบคอลเลคชั่น BOHO HOMEHUB แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ส่วนที่ 2 คือส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โดยมีรายละเอียดการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 60 ภาพรวมของผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

5.4.1 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

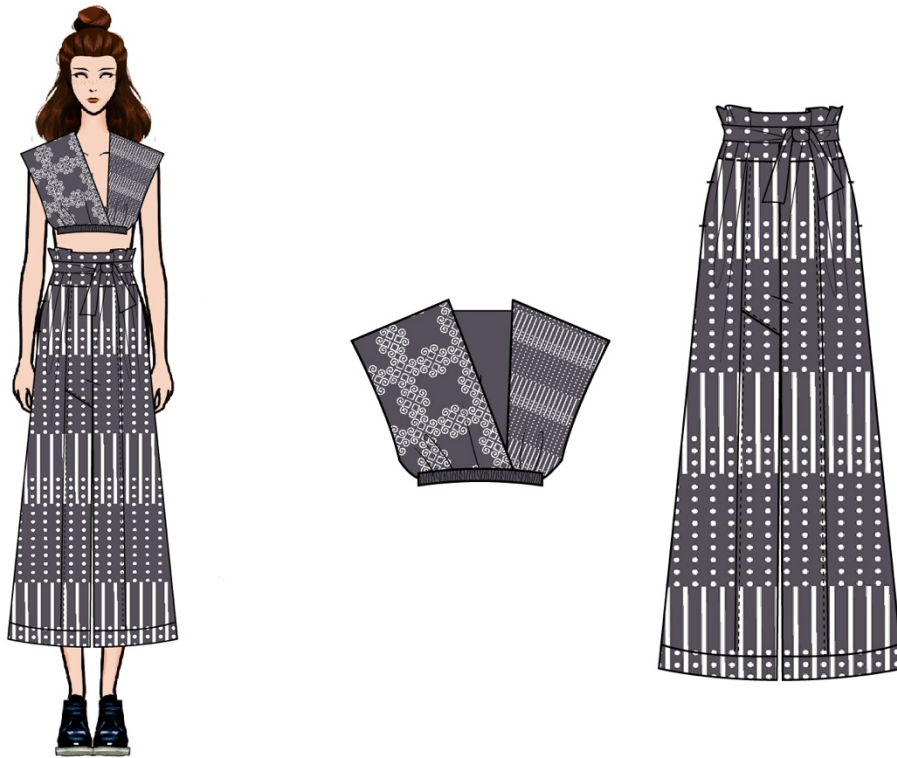
จากการสรุปข้อมูลและกำหนดส่วนแบ่งตราสินค้าได้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายตามการกำหนดส่วนแบ่งตราสินค้าด้วยโอกาสการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง 40% 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง 30% 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กึ่งชุดทำงาน 30% โดยมีภาพผลงานการออกแบบดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

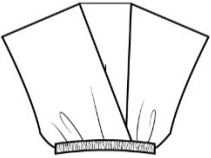
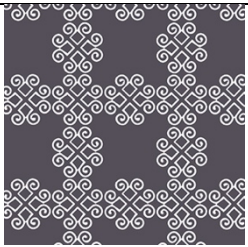
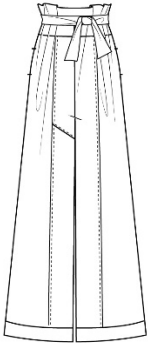
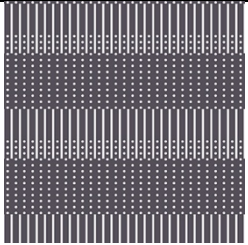


ภาพที่ 61 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

ชุดที่ 1



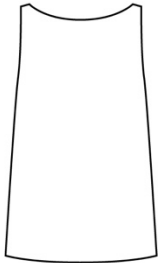
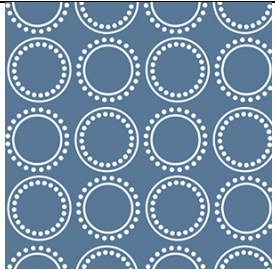
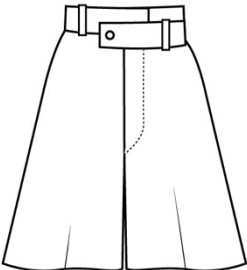
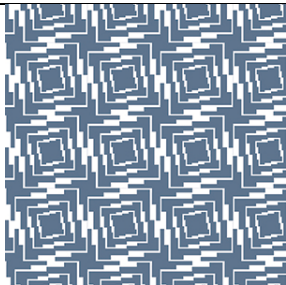
ภาพที่ 62 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสี เทา	
2		Pants	Natural cotton 100%		

ชุดที่ 2






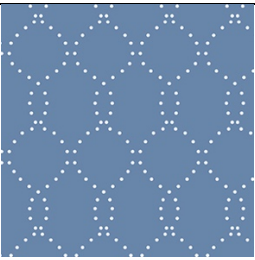
ภาพที่ 63 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	
2		Shorts	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 3




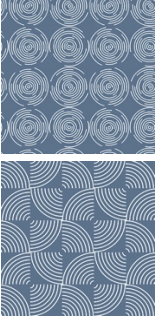

ภาพที่ 64 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม	
2		Shorts	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม	

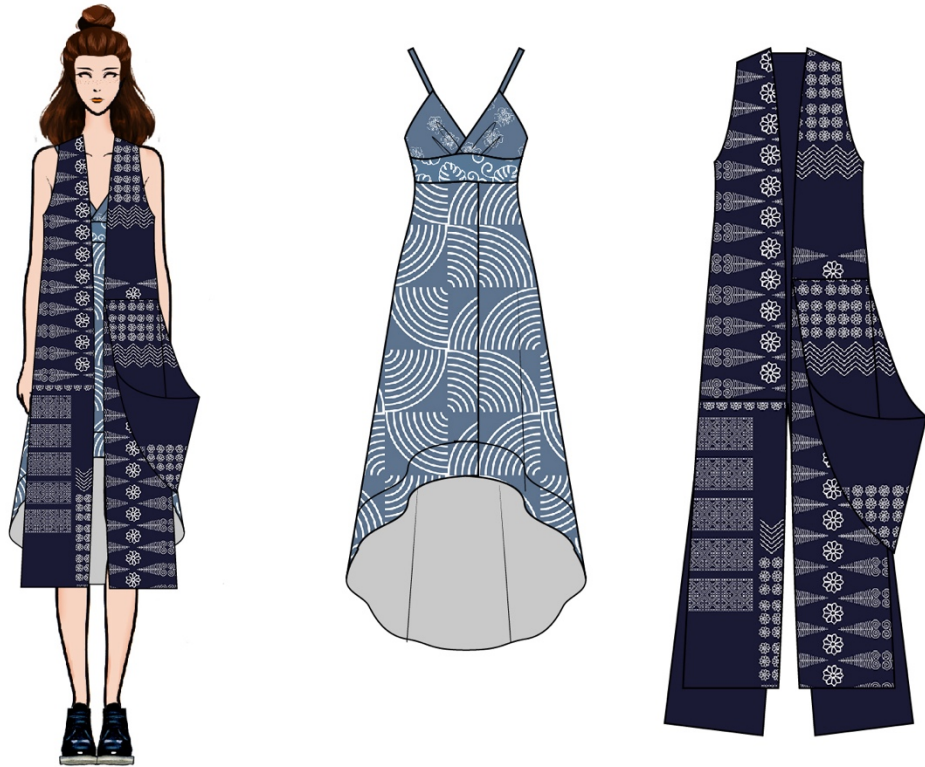
ชุดที่ 4



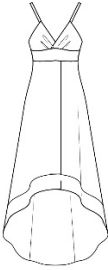

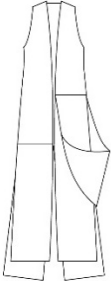
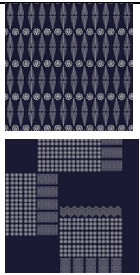
ภาพที่ 65 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	
2		Pants	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 5



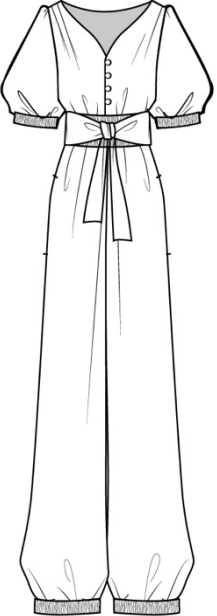

ภาพที่ 66 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Dress	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	
2		Long Sleeveless Vest Blazer	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

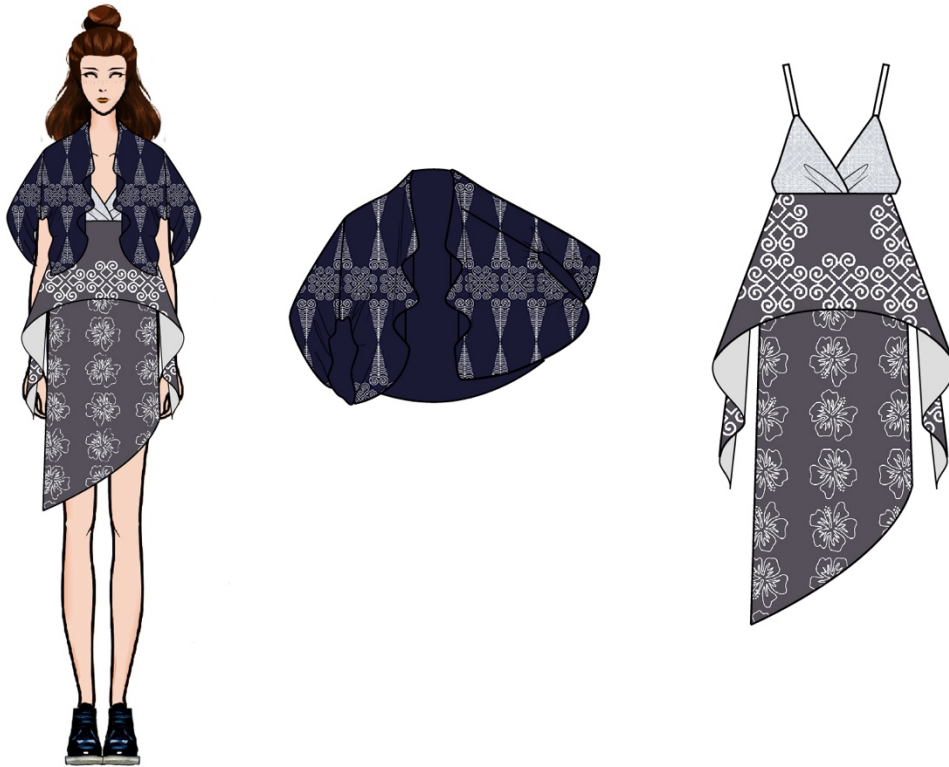
ชุดที่ 6



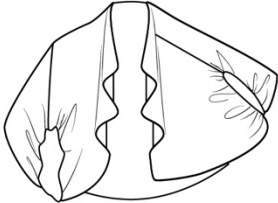

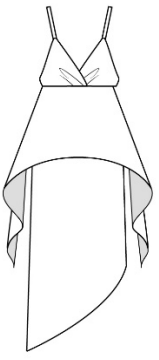

ภาพที่ 67 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		jumpsuit	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 7




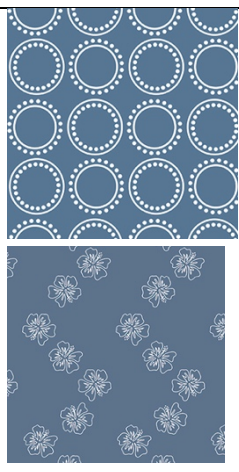
ภาพที่ 68 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Short blazer	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	
2		Dress	Natural cotton 100%	สีเทาอ่อน	

ชุดที่ 8



ภาพที่ 69 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทลำลอง

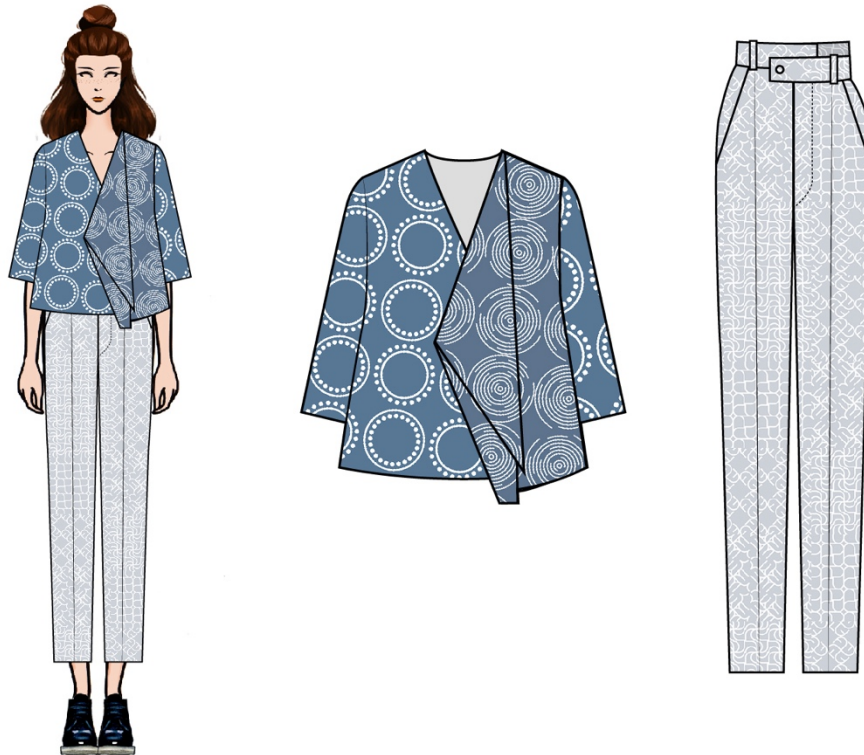
Occasion		ประเภทลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Dress	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	

2.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง


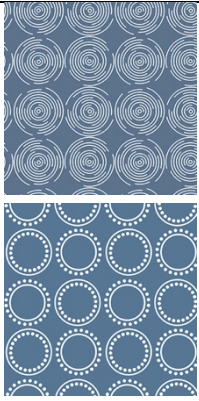
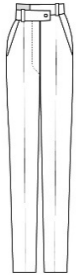
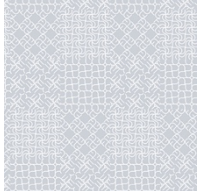


ภาพที่ 70 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง

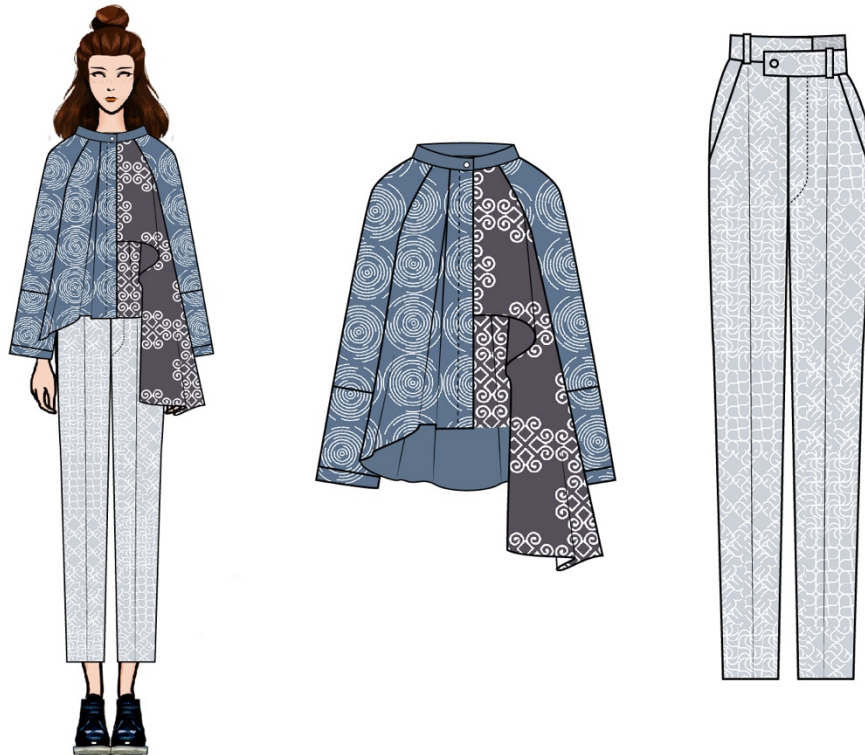
ชุดที่ 9



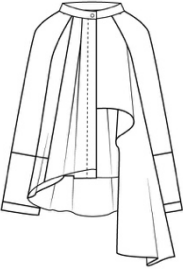



ภาพที่ 71 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง

Occasion		ประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม	
2		Pants	Natural cotton 100%	กลุ่มสีเทาอ่อน	

ชุดที่ 10




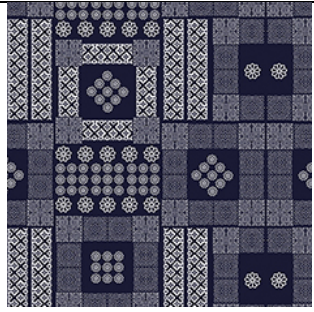
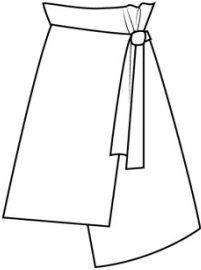
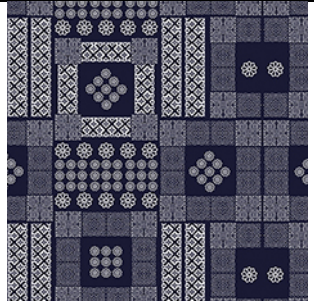
ภาพที่ 72 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง

Occasion		ประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	
2		Pants	Natural cotton 100%	กลุ่มสีเทา อ่อน	

ชุดที่ 11






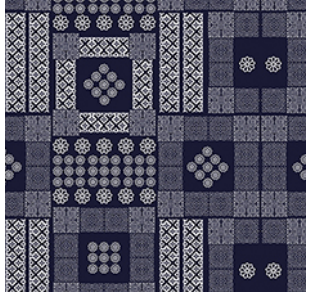
ภาพที่ 73 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง

Occasion		ประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	
2		Skirts	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 12



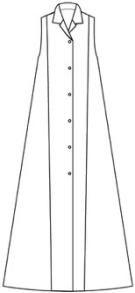



ภาพที่ 74 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง

Occasion		ประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Jumpsuit	Natural cotton 100%	กลุ่มสี เทาอ่อน	
2		Long Sleeveless Vest Blazer	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 13



ภาพที่ 75 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง

Occasion		ประเภทชุดทำงานกึ่งลำลอง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Sleeveless dress shirt	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม	
2		Long Sleeveless Vest Blazer	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม	

3.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน

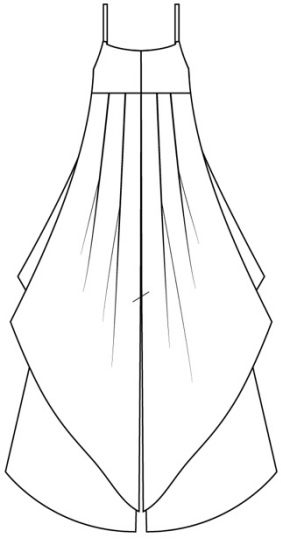
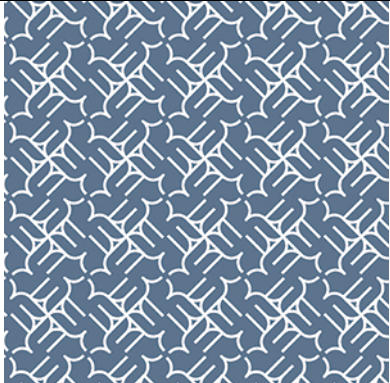


ภาพที่ 76 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน

ชุดที่ 14




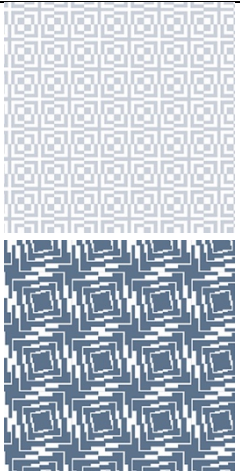
ภาพที่ 77 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน

Occasion		ประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Dress	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 15



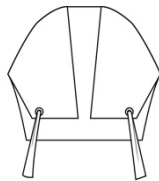
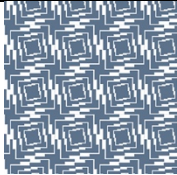
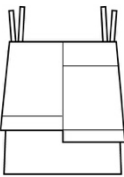

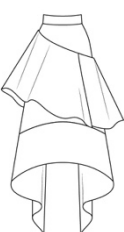
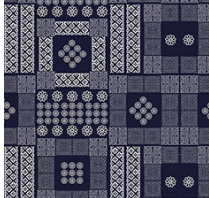
ภาพที่ 78 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน

Occasion		ประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		dress	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

ชุดที่ 16




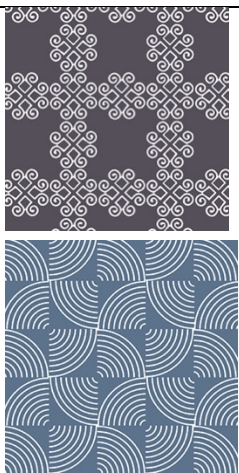
ภาพที่ 79 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กึ่งชุดทำงาน

Occasion		ประเภทงานสร้างสรรค์กึ่งชุดทำงาน			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		blazer	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	
2		Blouse	Natural cotton 100%	กลุ่ม สีเทาอ่อน	
3		Skirt	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

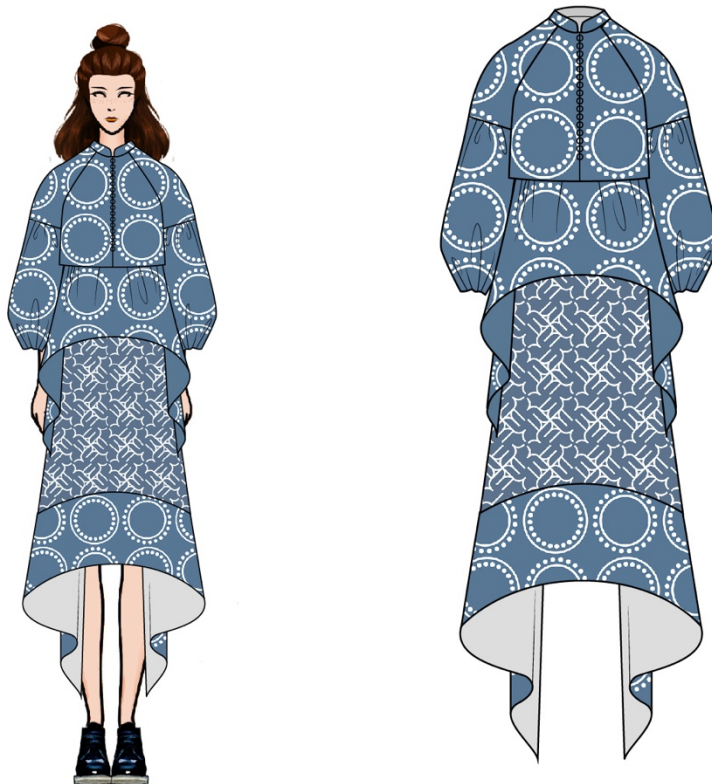
ชุดที่ 17



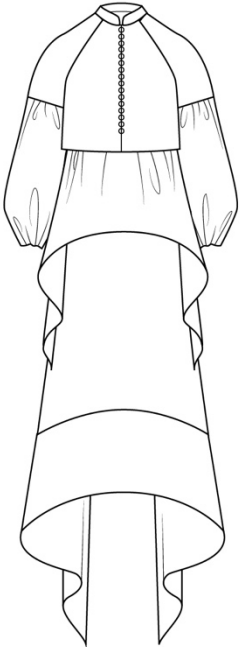
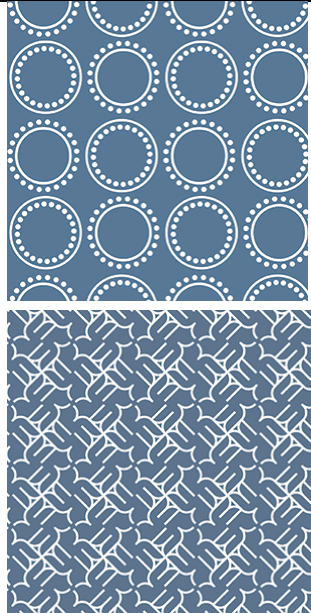
ภาพที่ 80 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์ที่ชุดทำงาน

Occasion		ประเภทงานสร้างสรรค์ที่ชุดทำงาน			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Dress	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	

ชุดที่ 18



ภาพที่ 81 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน

Occasion		ประเภทงานสร้างสรรค์กิ่งชุดทำงาน			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		Dress	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม, สีเทาอ่อน	

5.4.2 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์

จากการสรุปข้อมูลและกำหนดส่วนแบ่งตราสินค้า ได้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ แบ่งเป็น กลุ่มเครื่องประดับตกแต่ง 30% และกลุ่มเคหะสิ่งทอ 70% โดยมีภาพผลงานการออกแบบดังนี้

ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์กลุ่มเครื่องประดับตกแต่ง
เนคไทน์



ภาพที่ 82 ภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ – เนคไทน์

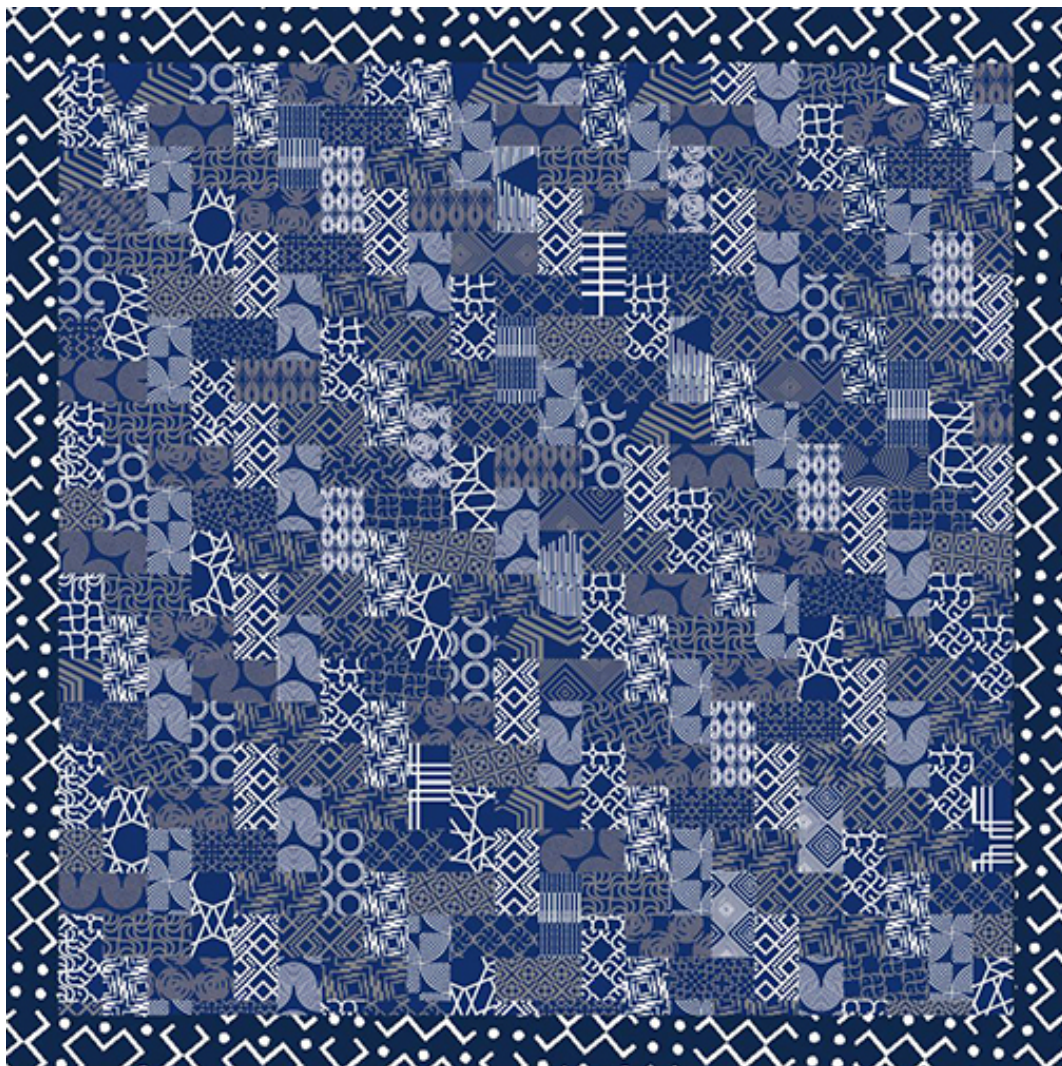
ชนิด		เนคไทน์			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		เนคไทน์	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม, สีเทาอ่อน	กลุ่มลวดลายใหม่จากงานออกแบบของโครงการฯ

ชั้นที่ 1



ชนิด		beanbag			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1			Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	

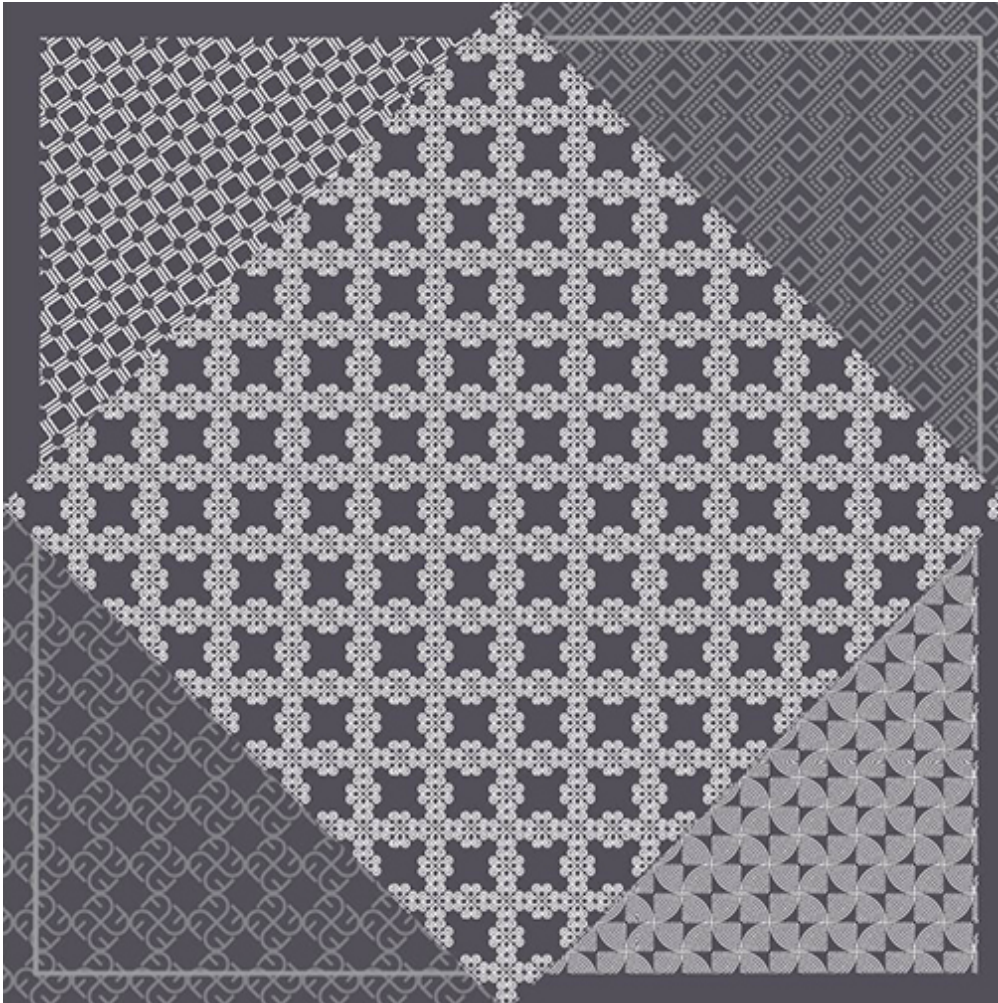
ชั้นที่ 2



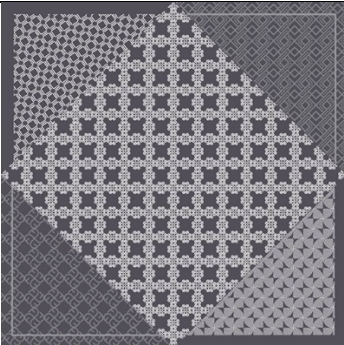
ภาพที่ 83 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ผ้าคลุมโต๊ะ

ชนิด		ผ้าคลุมโต๊ะ			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผ้าคลุมโต๊ะ ตัดต่อ ลวดลาย ขนาด 145x145 เซนติเมตร	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	กลุ่ม ลวดลาย ใหม่จาก งาน ออกแบบ ของ โครงการฯ

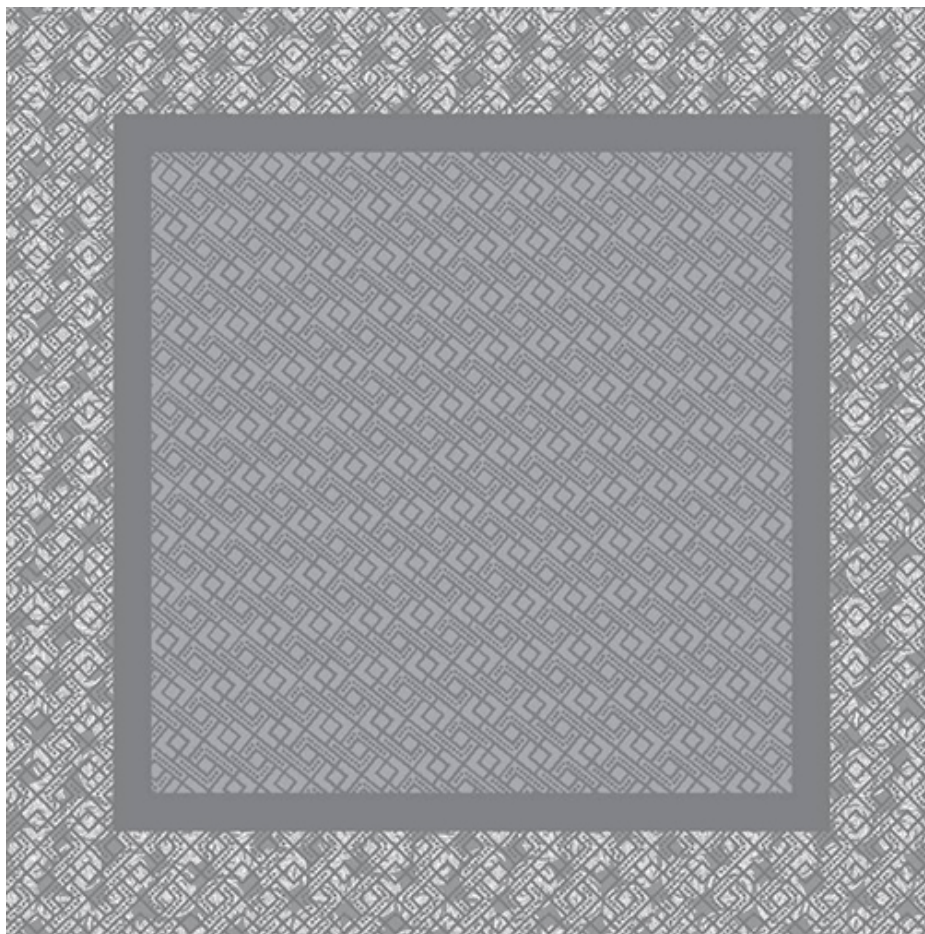
ชั้นที่ 3



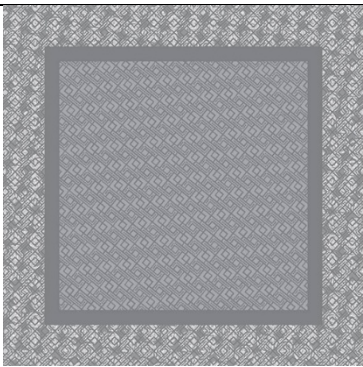
ภาพที่ 84 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ผ้าคลุมโต๊ะ

ชนิด					
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผ้าคลุมโต๊ะ ตัดต่อ ลวดลาย ขนาด 145x145 เซนติเมตร	Natural cotton 100%	กลุ่มสีเทา อ่อน	กลุ่ม ลวดลาย ใหม่จาก งาน ออกแบบ ของ โครงการฯ

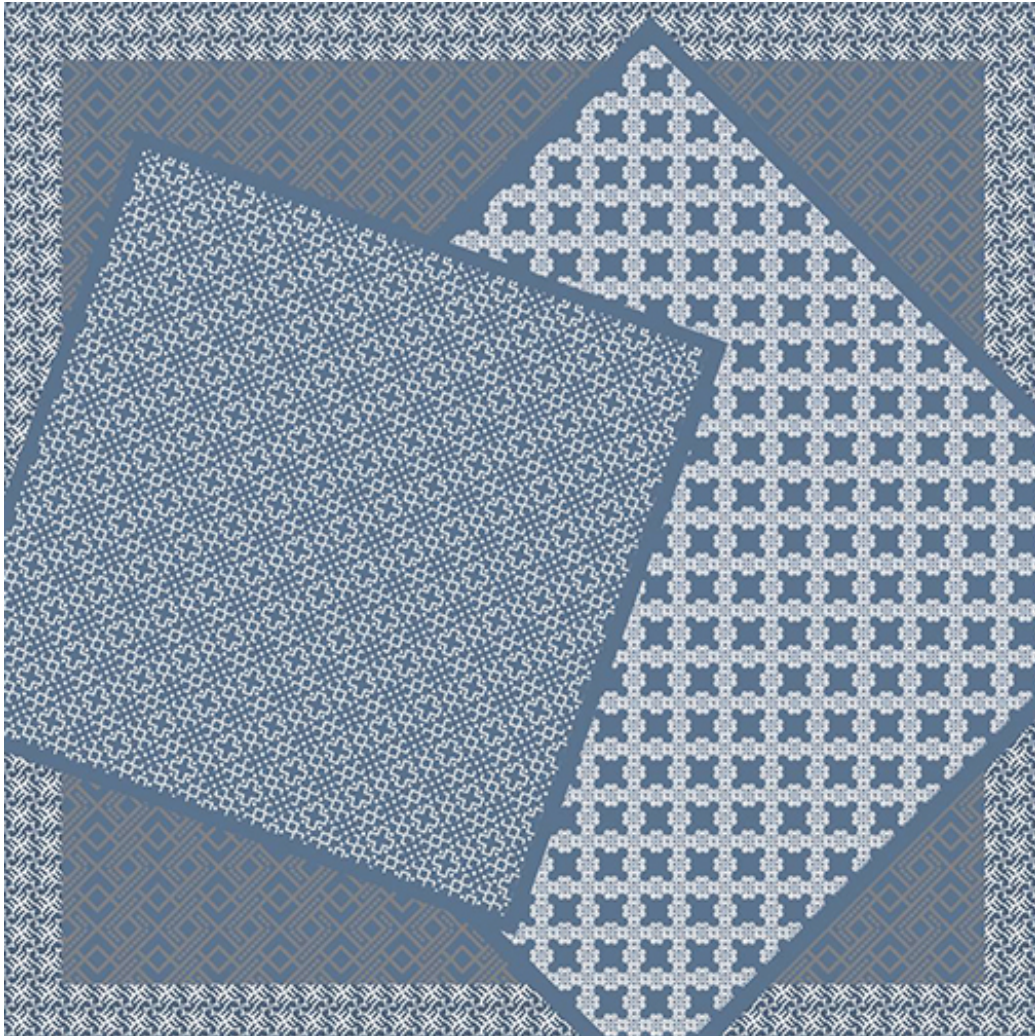
ชั้นที่ 4



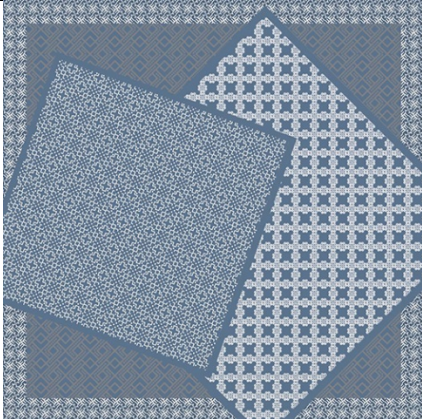
ภาพที่ 85 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ผ้าคลุมโต๊ะ

ชนิด					
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผ้าคลุมโต๊ะ ตัดต่อ ลวดลาย ขนาด 145x145 เซนติเมตร	Natural cotton 100%	กลุ่ม สีเทาอ่อน	กลุ่ม ลวดลาย ใหม่จาก งาน ออกแบบ ของ โครงการฯ

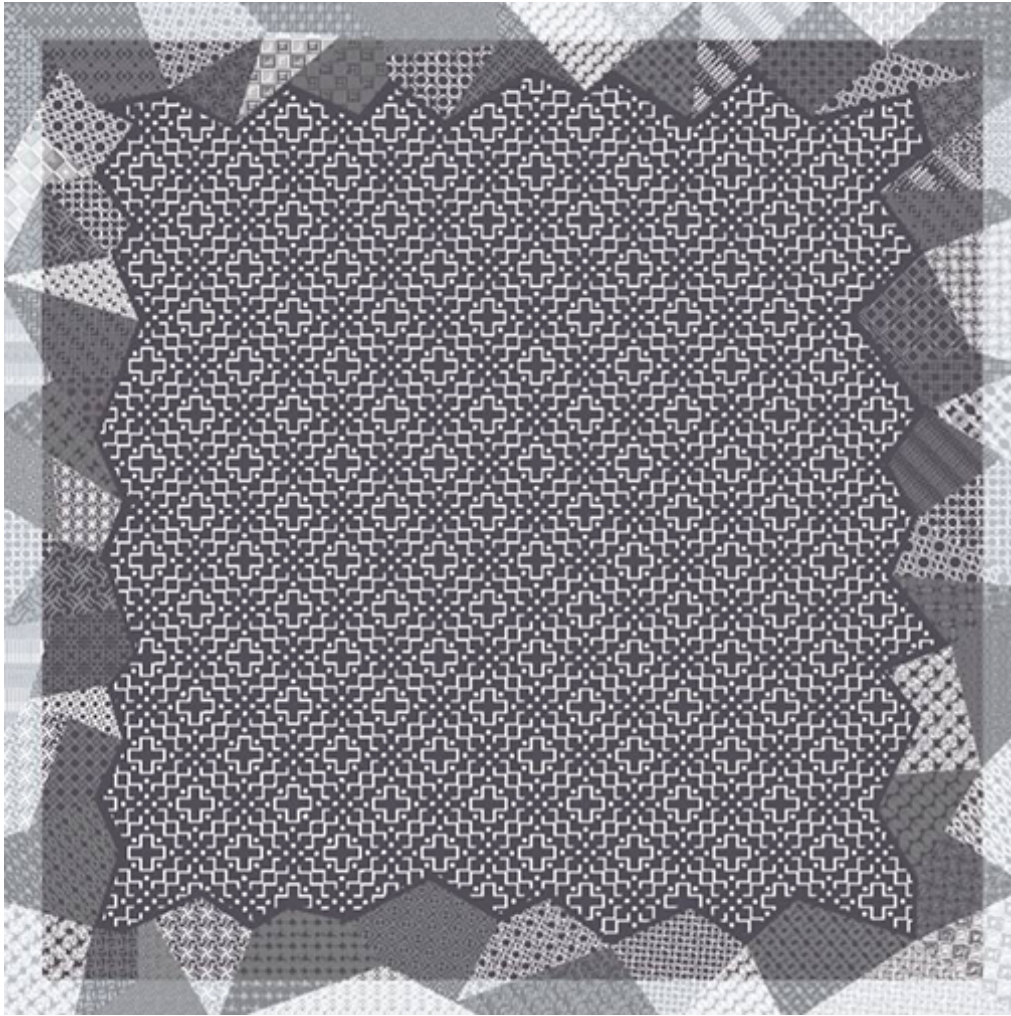
ชั้นที่ 5



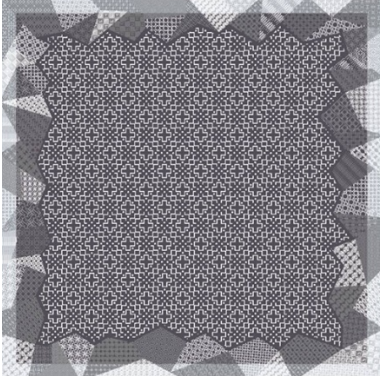
ภาพที่ 86 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ผ้าคลุมโต๊ะ

ชนิด		คำอธิบาย	Material	Color	Textile
	Item				
1		ผ้าคลุมโต๊ะ ตัดต่อ ลวดลาย ขนาด 145x145 เซนติเมตร	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	กลุ่ม ลวดลาย ใหม่จาก งาน ออกแบบ ของ โครงการฯ

ชั้นที่ 6



ภาพที่ 87 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ผ้าคลุมโต๊ะ

ชนิด		คำอธิบาย	Material	Color	Textile
	Item				
1		ผ้าคลุมโต๊ะ ตัดต่อ ลวดลาย ขนาด 145x145 เซนติเมตร	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	กลุ่ม ลวดลาย ใหม่จาก งาน ออกแบบ ของ โครงการฯ

ชั้นที่ 7



ภาพที่ 88 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ – ผลิตภัณฑ์หมอนอิง

ชนิด		หมอนอิง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 14x14 นิ้ว ตกแต่งด้วยการ ตัดต่อผ้าจาก โครงการฯและ ปักตกแต่งแบบ เทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	 

ชั้นที่ 8



ภาพที่ 89 ภาพการออกแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์หมอน

ชนิด		หมอนอิง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 14x14 นิ้ว ตกแต่งด้วยการตัดต่อผ้าจากโครงการฯและปักตกแต่งแบบเทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสีคราม, สีเทาอ่อน	 

ชั้นที่ 9



ภาพที่ 90 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์หมอน

ชนิด		หมอนอิง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 18x18 นิ้ว ตกแต่งด้วยการ ตัดต่อผ้าจาก โครงการฯและ ปักตกแต่งแบบ เทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	 

ชั้นที่ 10



ภาพที่ 91 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์หมอนอิง

ชนิด		หมอนอิง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 18x18 นิ้ว ตกแต่งด้วยการตัด ต่อผ้าจาก โครงการฯและปัก ตกแต่งแบบเทคนิค ดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	



ภาพที่ 92 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์หมอน

ชนิด		หมอนอิง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 14x14 นิ้ว ตกแต่งด้วยการตัด ต่อผ้าจาก โครงการฯและปัก ตกแต่งแบบ เทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	

ชั้นที่ 12



ภาพที่ 93 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์หมอน

ชนิด		หมอนอิง			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 14x14 นิ้ว ตกแต่งด้วยการ ตัดต่อผ้าจาก โครงการฯและปัก ตกแต่งแบบ เทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	 

ชั้นที่ 13


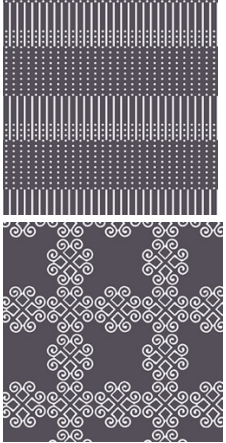


ภาพที่ 94 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์หมอน

ชนิด					
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		หมอนอิง ขนาด 14x20 นิ้ว ตกแต่งด้วยการ ตัดต่อผ้าจาก โครงการฯและ ปักตกแต่งแบบ เทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	



ภาพที่ 95 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์กระเป๋า

ชนิด		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ขนาด 35x25 cm ตกแต่งด้วยการตัด ต่อผ้าจาก โครงการฯ	Natural cotton 100%	กลุ่มสีเทา อ่อน	



ภาพที่ 96 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์กระเป๋า

ชนิด		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ขนาด 35x25 cm ตกแต่งด้วยการตัดต่อผ้าจาก โครงการฯ และปัก ตกแต่งแบบเทคนิค ดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม, สี เทาอ่อน	


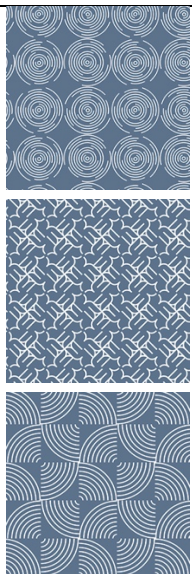


ภาพที่ 97 ภาพการออกแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์กระเป๋า

ชนิด		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ขนาด 35x40 cm ตกแต่งด้วยการตัด ต่อผ้าจาก โครงการฯและปัก ตกแต่งแบบเทคนิค ดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสีเทา อ่อน	



ภาพที่ 98 ภาพการออกแบบแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ - ผลิตภัณฑ์กระเป๋า

ชนิด		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า			
	Item	คำอธิบาย	Material	Color	Textile
1		ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ขนาด 35x40 cm ตกแต่งด้วยการตัด ต่อผ้าจากโครงการฯ และปักตกแต่งแบบ เทคนิคดั้งเดิม	Natural cotton 100%	กลุ่มสี คราม	

5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบลुकบุค (LOOKBOOK)



ภาพที่ 99 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 100 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 101 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 102 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 103 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 104 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 105 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 106 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 107 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 108 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 109 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 110 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 111 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 112 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 113 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 114 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 115 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์

5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 116 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 117 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 118 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 119 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 120 ภาพการออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

5.7 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)



ภาพที่ 121 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)



ภาพที่ 122 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)



ภาพที่ 123 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)



ภาพที่ 124 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)



ภาพที่ 125 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)



ภาพที่ 126 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertorial)

บทที่ 6

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา สํารวจและรวบรวมข้อมูล ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าร้านรัตนพรฟ้า เขียนเทียนเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตราสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การสรุปตราสินค้า มนต์คราม (Mon Karm)

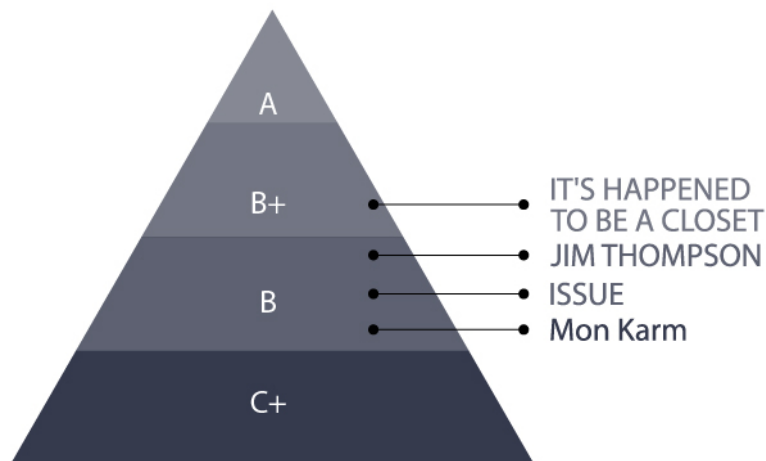


ภาพที่ 127 ภาพตราสัญลักษณ์ มนต์คราม (Mon Karm)

การพัฒนาตราสินค้าด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าของสินค้าใหม่ ของร้านรัตนพรฟ้าเขียนเทียน โดยใช้ชื่อ มนต์คราม(Mon Karm) หมายถึง มนต์เสน่ห์ของการเขียนครามด้วยทุนทางวัฒนธรรมมุ่งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จนเกิดเป็นเสน่ห์หลงใหล มีที่มาความเชื่อและความน่าหลงใหลในการเขียนเทียนและการย้อมคราม

6.1.2 การสรุปตำแหน่งทางการตลาด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า มนต์คราม(Mon Karm) ” โดยกำหนดตำแหน่งจากการตลาดจากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 128 ภาพกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)

6.1.3 การสรุปการแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด การแบ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้ามนต์คราม ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย(cloth)คิดเป็นร้อยละ 70

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์(lifestyle Product) คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 14 ตารางการแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม(monkarm)

Product line				
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย(cloth)			กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์(lifestyle Product)	
70%			30%	
Casual	Casual-business	Party/party-business	Accessories	Home textile
100%			100%	
40%	30%	30%	30%	70%
Blouse , bottom, dresses, outer	Blouse , bottom, dresses, outer	Blouse , bottom, dresses, outer	Tie, Tote bag, etc	Pillow, tablecloth, etc

6.1.4 การสรุปการกำหนดราคาสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด การกำหนดราคาของสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 900 – 6,500 บาท โดยกำหนดจากต้นทุนการผลิตของสินค้า โดยมีรายละเอียดการประมาณต้นทุนสินค้าและราคาขายปลีกตามประเภทของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางการกำหนดราคาสินค้ามนต์คราม(monkarm)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ต้นทุนการผลิต (บาท)	ราคาขาย (บาท)
1	Blouse	1	700 – 4,500	900 - 6,500
2	Skirt	1	700 – 4,500	900 - 6,500
3	pants	1	700 – 4,500	900 - 6,500
4	dress	1	700 – 4,500	900 - 6,500
5	Outer wear	1	700 – 4,500	900 - 6,500
6	Tie	1	200 - 1,000	900 - 2,500
7	Tote bag	1	250 – 1,500	500 – 2,500
8	Pillow	1	250 – 1,500	500 – 2,500

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ต้นทุนการผลิต (บาท)	ราคาขาย (บาท)
9	Table cloth	1	400-1,500	800 – 2,500
10	Bean bag	1	3,500	6,500

6.1.5 การสรุปการกำหนดจุดขาย (PLACE)

การกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น พบว่า สามารถดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่ง สามช่องทาง ดังนี้

1. บริเวณพื้นที่ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน
2. บริเวณพื้นที่ฝากขาย ณ ห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. บริเวณพื้นที่ดิจิทัล เช่น website หรือ social media เป็นต้น

6.1.6 การสรุปการกำหนดการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

การกำหนดการส่งเสริมการตลาดในเบื้องต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยกำหนดการส่งเสริมการตลาดจากแนวทางของคู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมส่วนลดตามช่วงเทศกาล เป็นต้น

6.1.7 การสรุปการกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)

การกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยกำหนดแนวทางรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ควรสอดคล้องกับรูปแบบของสินค้า มีตราสัญลักษณ์

6.1.8 การสรุปการกำหนดบุคลากร (PEOPLE)

การกำหนดบุคลากรในองค์กร จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม สิ่งทอของกลุ่มม้ง

6.1.9 การสรุปการกำหนดจุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)

การกำหนดจุดเด่นใหม่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยกำหนดจุดเด่นใหม่ของตราสินค้า ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของการผลิตสิ่งทอพื้นถิ่นจากทิวทางวัฒนธรรมกลุ่มม้งที่มีประวัติมาอย่างยาวนานเป็นจุดสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และสามารถพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในฐานะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.1.10 การสรุปวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตราสินค้ามนต์คราม เป็นการพัฒนาสินค้าจาก ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่านที่มีแนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นทางทุกทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง โดยตราสินค้า มนต์คราม พัฒนา ลวดลายรูปแบบใหม่ให้มีความทันสมัย และสไตล์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 129 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ตารางที่ 16 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้ามนต์คราม (monkarm)

	STYLE	SIL/SHAPE/Form	COLOR	DETAIL	MATERIALS
ตราสินค้ามนต์คราม (monkarm)	Sustainable / Heritage craft / Urban bohemian /	Minimal - deconstruction	Natural indigo dye	Minimal - deconstruction	NATURAL fabric

สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้ามนต์คราม(monkarm) มีแนวคิดจากทฤษฎีทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นม้งร่วมกับแนวทางการออกแบบลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยมีองค์ประกอบการออกแบบดังนี้ ด้านสไตล์ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะของสินค้าอย่างยั่งยืน มีการรักษามรดกทางหัตถศิลป์ม้ง และมีรูปแบบเป็นสไตล์โบฮีเมียนที่อาศัยในเมืองหลวง ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และด้านการตกแต่งมีลักษณะ Minimal -deconstruction สีของผลิตภัณฑ์ คือ การย้อมคราม Natural indigo dye และการเลือกวัสดุของผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่มาจากธรรมชาติ

6.1.11 การสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์และสอบถามจากผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย(Generation Y) Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน ชุตทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน คน Gen Y ชอบที่จะใช้สมองส่วนของซีกขวาทำงานค่อนข้างมากซึ่งเป็นส่วนของการคิดสร้างสรรค์ ความคิดที่มีจินตนาการสูง อีกทั้งผู้วิจัยเลือกแนวทางสไตล์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกับการนำทฤษฎีวัฒนธรรมสิ่งทอม้ง ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยจากการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับสไตล์โบฮีเมียน(Bohemian) เรียกว่า โบโฮ (Boho) มาจากกลุ่มคนในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งมีแนวคิดชื่นชอบอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดติดกับวัตถุเงินทอง และมักจะย้ายที่อยู่ไปเรื่อยๆ ไม่เป็นหลักแหล่ง จนได้ชื่อเรียกอีกหลายอย่าง บ้างก็เรียกว่า ยิปซี บ้างก็เรียกว่า ฮิปปี โดยสรุปตราสินค้าใหม่ได้ คือ

เป็นตราสินค้าสไตล์สไตล์โบฮีเมียน(Bohemian) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมมั่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย(Generation Y) อาศัยในเมือง ดังนี้



ภาพที่ 130 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย Y ของตราสินค้ามันต์คราม

6.1.12 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

การสร้างกลุ่มกลุ่มคลัสเตอร์ของตราสินค้ามันต์ครามมีผู้เข้าร่วมกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อใช้ในการพัฒนาตราสินค้าและชุมชน โดยมีรายชื่อผู้เข้าร่วมดังนี้

1. รัตน์พร ศิลป์ท้าว
2. จินตนา ศิลป์ท้าว
3. รดา ศิลป์ท้าว
4. อานนท์ ศิลป์ท้าว
5. วิลาวลัย ศิลป์ท้าว
6. เบญจมาศ ศิลป์ท้าว
7. สกุนา ศิลป์ท้าว
8. ใหม่ ศิลป์ท้าว

9. ธีรภัทร	ศิลป์ท้าว
10. ผัด	ศิลป์ท้าว
11. สุพัตรา	ศิลป์ท้าว
12. พจนีย์	คัมภีร์ธรรม
13. กาญจนา	แสนคำแพ
14. เหมมา	ทิวานันท์

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเรชั่น X และผู้บริโภคเรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จำนงค์ ปัญญาแก้ว. การสร้างกระบวนการทัศนศิลป์ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมการศึกษา : **ชนเผ่าม้ง ตาบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์.** สาขาวิชาศิลปการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนานวัตศิลป์สายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพ. **ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง และการสร้างสรรค์ผ้าปักม้ง.** สืบค้น 15 ธันวาคม 2563 จาก https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/ca889fd9b844559dc1d47b4a52d5e40b/_43ff0e22954ffe9583e67ef9b87dc44.pdf
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. **ผ้าปักม้ง เอกลักษณ์ชนเผ่าที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ.** สืบค้น 15 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.sacict.or.th/th/detail/2018-09-14-11-35-v-bZA>
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. **เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายผ้าชาวเขา.** สืบค้น 15 ธันวาคม 2563 จาก <https://fliphtml5.com/wqdx/nszx/basic>
- สไบทิพย์ ตั้งใจ. **การจัดการอนุรักษ์และสืบสานศิลปะผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านผานกกก ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ(สำนักงาน กปร.). (2555). **คู่มือการผลิตผ้าย้อมคราม.** (พิมพ์ครั้งที่2). กทม:บ.มูฟเม้นท์ เจนทรีจำกัด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง การพัฒนาสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีด้วยผ้ามั่งเขียนเทียน

1. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 4-24 ปี 23-38 ปี 44-54 ปี 54ปีขึ้นไป

2. ท่านรู้จักสีคราม(indigo)หรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

3. ท่านชื่นชอบผ้าย้อมครามหรือไม่?

- ชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ เฉยๆ

4. ก่อนหน้านี้ท่านรู้จักผ้าเขียนเทียนของมั่งหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

5. หากนำผ้าเขียนเทียนมาพัฒนารูปแบบเป็นเครื่องแต่งกายให้ทันสมัยท่านสนใจหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

6. หากนำผ้าเขียนเทียนใช้ในการสร้างเครื่องแต่งกายท่านคิดว่าโอกาสใดเหมาะสม

ความเหมาะสมของโอกาสที่จะสวมใส่ผ้าเขียนเทียนจากเครื่องแต่งกาย	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
ชุดลำลอง					
ชุดทำงาน					
ชุดทำงานกึ่งลำลอง					
ชุดงานสังสรรค์					
ชุดงานสังสรรค์กึ่งทำงาน					

7. สไตล์ที่เหมาะสมกับการใช้แนวคิดวัฒนธรรมผ้ามั่งเขียนเทียน

สไตล์ที่เหมาะสมกับการใช้แนวคิดวัฒนธรรมผ้ามั่งเขียนเทียน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
BOHEMIAN – URBAN STYLE					
BOHEMIAN STYLE					
BOHEMIAN – DECONSTRUCTION STYLE					
BOHEMIAN – PUNK ROCK STYLE					

ภาคผนวก ข ภาพการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาตราสินค้า รัตนพรผ้าเขียนเทียน





