

รายงานการดำเนินงานปีที่ 2

โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism)

โดย

โครงการย่อยที่ 1.1

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
จากจังหวัดนำร่องสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โดย

ผู้รับผิดชอบโครงการ ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิสวรรณกุล และ คณะ
ภายใต้หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Fashion and Creative Arts Research Unit (FAC-RU)

ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่
มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น



ประกาศจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เรื่อง การให้ทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้ของมหาวิทยาลัย
โครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2
ประเภท โครงการที่มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น (ครั้งที่ 1/2562)
เรื่อง โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตามที่สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 794 เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559 ได้อนุมัติให้มหาวิทยาลัย ดำเนินงานโครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 (ปีงบประมาณ 2560-2562) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสริมส่วนงานหลักของมหาวิทยาลัยให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น และพร้อมก้าวต่อไปในเส้นทางการ พัฒนาที่ชัดเจนและมั่นคงในการสร้างผลผลิตและผลลัพธ์ที่มีผลต่อการสร้างบัณฑิตที่เป็นคนดีและเก่ง และเพื่อให้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีพลังอันเข้มแข็งในการปฏิบัติหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งอ้างอิงของแผ่นดินเป็นผู้นำ ทางปัญญาในระดับชาติและภูมิภาค และสามารถสร้างประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศให้เป็นที่ประจักษ์ โดยกำหนดโครงการเป็น 2 ประเภท คือ โครงการประเภทที่ 1 เป็นโครงการที่ส่วนงานหลักเป็นผู้เสนอ และโครงการ ประเภทที่ 2 เป็นโครงการที่มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็นที่ให้การสนับสนุน

โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นโครงการที่ได้เสนอขอรับการพิจารณาสนับสนุน งบประมาณของโครงการประเภทที่ 2 โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกานดา เหลืองอ่อน ลูวิส สถาบันเอเชียศึกษา หัวหน้าโครงการ และได้ผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการอำนวยการ โครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 ในการประชุมครั้งที่ 4/2561 เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2561 คณะกรรมการกำกับนโยบาย และทิศทางโครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ในการประชุมครั้งที่ 1/2561 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2561 และคณะกรรมการนโยบายวิชาการ ในการประชุมครั้งที่ 1/2562 เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2562

สภามหาวิทยาลัยในการประชุมครั้งที่ 823 เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2562 ได้พิจารณาและมีมติอนุมัติการให้ ทุนอุดหนุนโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism)” จากเงินรายได้ของมหาวิทยาลัย โครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 โดยสนับสนุน งบประมาณจำนวน 54,472,700 บาท (ห้าสิบล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นสองพันเจ็ดร้อยบาทถ้วน) สำหรับการดำเนินโครงการ ระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ตามรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๙ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

(ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต เอื้ออาภรณ์)
อธิการบดี

สารสนเทศจากหัวหน้าโครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

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

จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย โดยมีอยู่ในหลายท้องถิ่น หลายตำบล ซึ่งแต่ละท้องถิ่น และตำบลก็มีเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิมและผ้าทอที่มีมาจากแหล่งอื่นๆ อาทิเช่นผ้าทอลายน้ำไหลและผ้าซิ่นของชาวไทลื้อ เป็นต้น แต่จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งไม่นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น สิ่งทอ และนฤมิตรศิลป์เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

(ศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)

15 มีนาคม 2564

สารบัญ

ประกาศจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ข
สารบัญจากหัวหน้าโครงการ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	6
2.1.1 คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	10
2.1.2 แผนพัฒนาจังหวัดน่านด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	11
2.1.3 การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดน่าน	12
2.1.4 ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว	13
2.1.5 ปัญหานักท่องเที่ยวหนาแน่นในเขตเมืองเก่าในช่วง High Season	14
2.1.7 วิสัยทัศน์ (Vision) จังหวัดน่าน	15
2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	16
2.2.1 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม	18
2.2.2 ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์/ ผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอชุมชน	20
2.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม	21
2.3 ข้อมูลด้านชาติพันธุ์ วัฒนธรรม สิ่งทอ และประวัติศาสตร์ จังหวัดน่าน	23
2.3.1 วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	27
2.3.2 ประวัติศาสตร์จังหวัดน่าน	31
2.3.3 ที่ตั้งจังหวัดน่าน	33
2.3.4 สภาพภูมิประเทศ	33
2.3.5 สภาพภูมิอากาศ	33
2.3.6 ลักษณะทางสังคมในพื้นที่จังหวัดน่าน	34
2.3.7 สรุปการรวบรวมข้อมูล	34
บทที่ 3 ข้อมูลการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน	36
3.1 สรุปแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอ 8 คลัสเตอร์ ในพื้นที่จังหวัดน่าน ช่วงการดำเนินโครงการปีที่ 1	36

3.2 แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอ 8 คลัสเตอร์ ในพื้นที่จังหวัดน่าน	38
ช่วงการดำเนินโครงการปีที่ 2	
3.3 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 1 กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง	44
3.3.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า	44
3.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	45
3.3.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	46
3.3.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	47
3.3.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน	48
3.3.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	53
3.4 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 2 ร้านวรารภรณ์ผ้าทอ	55
3.4.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า	55
3.4.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	56
3.4.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	59
3.4.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	59
3.4.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน	61
3.4.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	66
3.5 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 3 รัตนพรผ้าเขียนเทียน	68
3.5.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า	68
3.5.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	69
3.5.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	70
3.5.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	71
3.5.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน	72
3.5.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	77
3.6 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 4 ร้านฝ้ายเงิน	78
3.6.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า	78
3.6.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	80
3.6.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	81
3.6.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	81
3.6.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน	82
3.6.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	87
3.7 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 5 กลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว	88
3.7.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า	88

3.7.2	กลุ่มเป้าหมายหลัก	91
3.7.3	การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	93
3.7.4	การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	94
3.7.5	ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่น	97
3.7.6	การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	103
3.8	การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 6 กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด	104
3.8.1	อัตลักษณ์ตราสินค้า	104
3.8.2	กลุ่มเป้าหมายหลัก	105
3.8.3	การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	106
3.8.4	การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	107
3.8.5	ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่น	109
3.8.6	การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	113
3.9	การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 7 ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อ บ้านดอนมูล	114
3.9.1	อัตลักษณ์ตราสินค้า	115
3.9.2	กลุ่มเป้าหมายหลัก	116
3.9.3	การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	118
3.9.4	การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	118
3.9.5	ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่น	120
3.9.6	การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	123
3.10	การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 8 มีส เอ โปรดักส์	125
3.10.1	อัตลักษณ์ตราสินค้า	125
3.10.2	กลุ่มเป้าหมายหลัก	126
3.10.3	การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	127
3.10.4	การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	128
3.10.5	ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่น	130
3.10.6	การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	135
3.11	สรุปการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ	136
บทที่ 4	สรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ	137
4.1	สรุปและอภิปรายผล	140
4.2	ข้อเสนอแนะ	155
4.3	สรุปเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	159

4.3.1	เส้นทางการท่องเที่ยวช้อปปิ้งชิมแซร์ (Shop, Taste, and Share)	161
4.3.2	เส้นทางการท่องเที่ยวสิ่งทอและงานฝีมือ (Textile and Craft Destination)	162
4.3.3	เส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อยอด (In-depth Textile Learning)	163

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

1. ไฟล์นำเสนอโครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ข้อเสนอโครงการฉบับสมบูรณ์ (สำหรับยื่นขอเสนอโครงการฯ)
3. แผนที่การท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพแหล่งผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	8
ภาพที่ 2 ภาพศูนย์โอท็อปจังหวัดน่าน	9
ภาพที่ 3 ภาพการผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง	10
ภาพที่ 4 ภาพศูนย์โอท็อปจังหวัดน่าน	11
ภาพที่ 5 ภาพถนนคนเดินจังหวัดน่าน	15
ภาพที่ 6 ภาพบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ผ้าของร้านฝ้ายเงิน จังหวัดน่าน	18
ภาพที่ 7 ภาพบรรยากาศภายในร้านค้าของกลุ่มทอผ้าไหมมูล จังหวัดน่าน	20
ภาพที่ 8 ภาพการเตรียมฝ้ายเพื่อการปั่นของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม	21
ภาพที่ 9 ภาพสินค้าที่จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยกลุ่มทอผ้าไหมมูล	23
ภาพที่ 10 ภาพสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน	24
ภาพที่ 11 ภาพสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง	26
ภาพที่ 12 ภาพกระบวนการผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน	28
ภาพที่ 13 ภาพกระบวนการผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มผ้าทอ ย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว	29
ภาพที่ 14 ภาพบรรยากาศในพื้นที่จังหวัดน่าน	31
ภาพที่ 15 แผนที่จังหวัดน่าน ภาพโดยโครงการย่อยที่ 1.1	32
ภาพที่ 16 แผนภูมิแสดงผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและผลผลิต	42
ภาพที่ 17 ภาพตราสัญลักษณ์ ชาวหลวง (soul luang)	45
ภาพที่ 18 แผนภูมิตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าใหม่	45
ภาพที่ 19 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นมี (Generation Me)	46
ภาพที่ 20 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ	49
ภาพที่ 21 ภาพ the collection: Bann bo suak terracotta	50
ภาพที่ 22 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	50
ภาพที่ 23 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	51
ภาพที่ 24 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	51
ภาพที่ 25 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	52
ภาพที่ 26 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	52
ภาพที่ 27 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	53
ภาพที่ 28 ภาพแผนภูมิการพัฒนากลุ่มคัลส์เตอร์ชาวหลวง	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 29 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นและตำแหน่งทางการตลาด ของตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ	56
ภาพที่ 30 ภาพแสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์	58
ภาพที่ 31 ภาพแสดงรสนิยมและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	58
ภาพที่ 32 ภาพแสดงพฤติกรรมและกิจกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	59
ภาพที่ 33 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (INSPIRATION BOARD)	62
ภาพที่ 34 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์	64
ภาพที่ 35 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	64
ภาพที่ 36 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	65
ภาพที่ 37 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	65
ภาพที่ 38 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	66
ภาพที่ 39 ภาพตราสัญลักษณ์ มนต์คราม (Mon Karm)	68
ภาพที่ 40 ภาพกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามนต์คราม(MONKRAM)	69
ภาพที่ 41 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวาย Y ของตราสินค้ามนต์คราม	70
ภาพที่ 42 ภาพกลุ่มเป้าหมาย	71
ภาพที่ 43 ภาพแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบคอลเลคชั่น BOHO HOMEHUB	72
ภาพที่ 44 ภาพผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	73
ภาพที่ 45 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	74
ภาพที่ 46 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	74
ภาพที่ 47 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	75
ภาพที่ 48 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	75
ภาพที่ 49 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	76
ภาพที่ 50 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	76
ภาพที่ 51 ภาพโลโก้ ฝ่ายเงิน X TANDT (ฝ่ายเงินเอ็กซ์ทีแอนด์ที)	79
ภาพที่ 52 ภาพสรุปตำแหน่งตราสินค้าใหม่	80
ภาพที่ 53 ภาพกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า ฝ่ายเงิน X TANDT	81
ภาพที่ 54 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ	83
ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์	84
ภาพที่ 56 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	85
ภาพที่ 57 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 58 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	86
ภาพที่ 59 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	86
ภาพที่ 60 ภาพแรงบันดาลใจอัตลักษณ์ตราสินค้า Nana Colour (นานาคัลเลอร์)	89
ภาพที่ 61 ภาพองค์ประกอบตราสินค้า Nana Colours (นานาคัลเลอร์)	90
ภาพที่ 62 ภาพตัวอย่างการวางโลโก้ตราสินค้า Nana Colours (นานาคัลเลอร์) บนโปสเตอร์ หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์	91
ภาพที่ 63 บุคลิกภาพ (Character) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)	92
ภาพที่ 64 รสนิยมการใช้ชีวิต (Taste of Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)	92
ภาพที่ 65 รสนิยมการทำกิจกรรม (Taste of Activities) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)	93
ภาพที่ 66 รสนิยมการอยู่อาศัย (Taste of Living) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)	93
ภาพที่ 67 สไตล์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)	94
ภาพที่ 68 โครงร่างเงาของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Silhouette)	95
ภาพที่ 69 โทนมสีของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Colour palette)	95
ภาพที่ 70 รายละเอียดตกแต่งและลายพิมพ์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Detail/Techniques)	96
ภาพที่ 71 วัสดุที่ใช้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Material/Textiles)	96
ภาพที่ 72 ภาพแสดงโครงสร้างชุดจากแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend)	97
ภาพที่ 73 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board)	98
ภาพที่ 74 เฉดสีจากการทดลองย้อมตัวอย่างผ้าฝ้ายที่สอดคล้องกับเทรนด์สี WGSN 2021/2022	99
ภาพที่ 75 เฉดสีจากการทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้ายที่สอดคล้องกับเทรนด์สี WGSN 2021/2022	100
ภาพที่ 76 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ (Look)	101
ภาพที่ 77 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	101
ภาพที่ 78 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	102
ภาพที่ 79 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	102
ภาพที่ 80 ภาพตราสินค้า	105
ภาพที่ 81 กลุ่มเป้าหมายหลักผู้บริโภค	106
ภาพที่ 82 สัดส่วนสินค้า	107
ภาพที่ 83 แนวทางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 84 แสดงองค์ประกอบนิวเทรนต์	109
ภาพที่ 85 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์	110
ภาพที่ 86 ภาพแสดงแบบร่างสินค้าไลฟ์สไตล์	111
ภาพที่ 87 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	111
ภาพที่ 88 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	112
ภาพที่ 89 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	112
ภาพที่ 90 ภาพโลโก้ตราสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการวิจัย	115
ภาพที่ 91 ระดับของตราสินค้า	116
ภาพที่ 92 ภาพสรุปภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายใหม่	117
ภาพที่ 93 ภาพการย้อมสีสิ่งทอ	119
ภาพที่ 94 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ	120
ภาพที่ 95 ภาพผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์	121
ภาพที่ 96 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	121
ภาพที่ 97 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	122
ภาพที่ 98 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	122
ภาพที่ 99 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	123
ภาพที่ 100 อัดลักษณ์ตราสินค้า SASUDEE	125
ภาพที่ 101 จุดยืนของตราสินค้า SASUDEE	126
ภาพที่ 102 กลุ่มเป้าหมายหลัก	127
ภาพที่ 103 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า SASUDEE	128
ภาพที่ 104 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า SASUDEE	128
ภาพที่ 105 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ	130
ภาพที่ 106 ภาพรวมผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของเครื่องแต่งกาย	131
ภาพที่ 107 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	132
ภาพที่ 108 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	132
ภาพที่ 109 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	133

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 110 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	133
ภาพที่ 111 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	134
ภาพที่ 112 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)	134
ภาพที่ 113 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง	151
ภาพที่ 114 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง	152
ภาพที่ 115 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) ร้านวรารักษ์ผ้าทอ	152
ภาพที่ 116 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) รัตนพรผ้าย้อมคราม	153
ภาพที่ 117 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) ร้านฝ้ายเงิน	153
ภาพที่ 118 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม	154
ภาพที่ 119 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ด	154
ภาพที่ 120 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) ศูนย์ทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล	155
ภาพที่ 121 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) มีสเอโปรดักส์	155
ภาพที่ 122 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL)	156
ภาพที่ 123 ภาพสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด	162
ภาพที่ 124 ภาพเส้นทางการท่องเที่ยวช้อปปิ้งชิมแซร์ (Shop, Taste, and Share)	163
ภาพที่ 125 ภาพเส้นทางการท่องเที่ยวสิ่งทอและงานฝีมือ (Textile and Craft Destination)	165
ภาพที่ 126 ภาพเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อยอด (In-depth Textile Learning)	166

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการฯ	39
ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 3 ตารางแสดงผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโครงการฯ และบทบาทที่เกี่ยวข้อง	43
ตารางที่ 4 ตารางการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า	47
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์	54
ตารางที่ 7 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ	57
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลงานสร้างสรรค์ตราสินค้าวราภรณ์	60
ตารางที่ 9 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	66
ตารางที่ 10 ตารางการแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้ามนต์คราม(MONKRAM)	70
ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้ามนต์คราม(MONKRAM)	72
ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์	77
ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์	87
ตารางที่ 14 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	103
ตารางที่ 15 สรุปองค์ประกอบการออกแบบของกลุ่มผู้ประกอบการ	108
ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์	113
ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์	123
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าSASUDEE	129
ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์	135
ตารางที่ 20 สรุปแนวทางการพัฒนาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการ	147
ตารางที่ 21 แสดงสรุปจำนวนสินค้า ชื่อตราสินค้า และประเภทสินค้า	150

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

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

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

จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย โดยมีอยู่ในหลายท้องถิ่น หลายตำบล ซึ่งแต่ละท้องถิ่น และตำบลก็มีเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิมและผ้าทอ

ที่มีมาจากแหล่งอื่น ๆ อาทิเช่นผ้าทอลายน้ำไหลและผ้าชิ้นของชาวไทลื้อ เป็นต้น แต่จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งไม่นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสำรวจของคณะผู้วิจัยพบว่าพื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป โดยเฉพาะสิ่งทอซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ และแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ยิ่งกว่านั้น จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชนยังพบปัญหาการขาดการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การทำการตลาดและการประยุกต์พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าในปัจจุบันได้ ทั้งคณะผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลต่อการพัฒนาขยายผลเชิงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดน่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมในการผลิตสิ่งทอเป็นของตนเองอย่างหลากหลาย จากการศึกษาข้อมูลและการลงพื้นที่สำรวจ จังหวัดน่านตั้งแต่ปี 2557-2559 อย่างต่อเนื่อง พบว่า

1) ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบอาชีพ ด้วยการสร้างและพัฒนา ตราสินค้า (Brand) ที่จะสามารถเป็นส่วนช่วยสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในจังหวัด ซึ่งนับเป็นการส่งเสริมอาชีพ ในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะก่อให้เกิดห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ

2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านในปัจจุบันมีรูปแบบซึ่งคงความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นดั้งเดิมและคุณภาพของสิ่งทอที่ยังไม่ถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมสากล ทั้งยังจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

3) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านยังไม่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะที่สามารถสะท้อนทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น สิ่งทอ และนฤมิตรศิลป์เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์

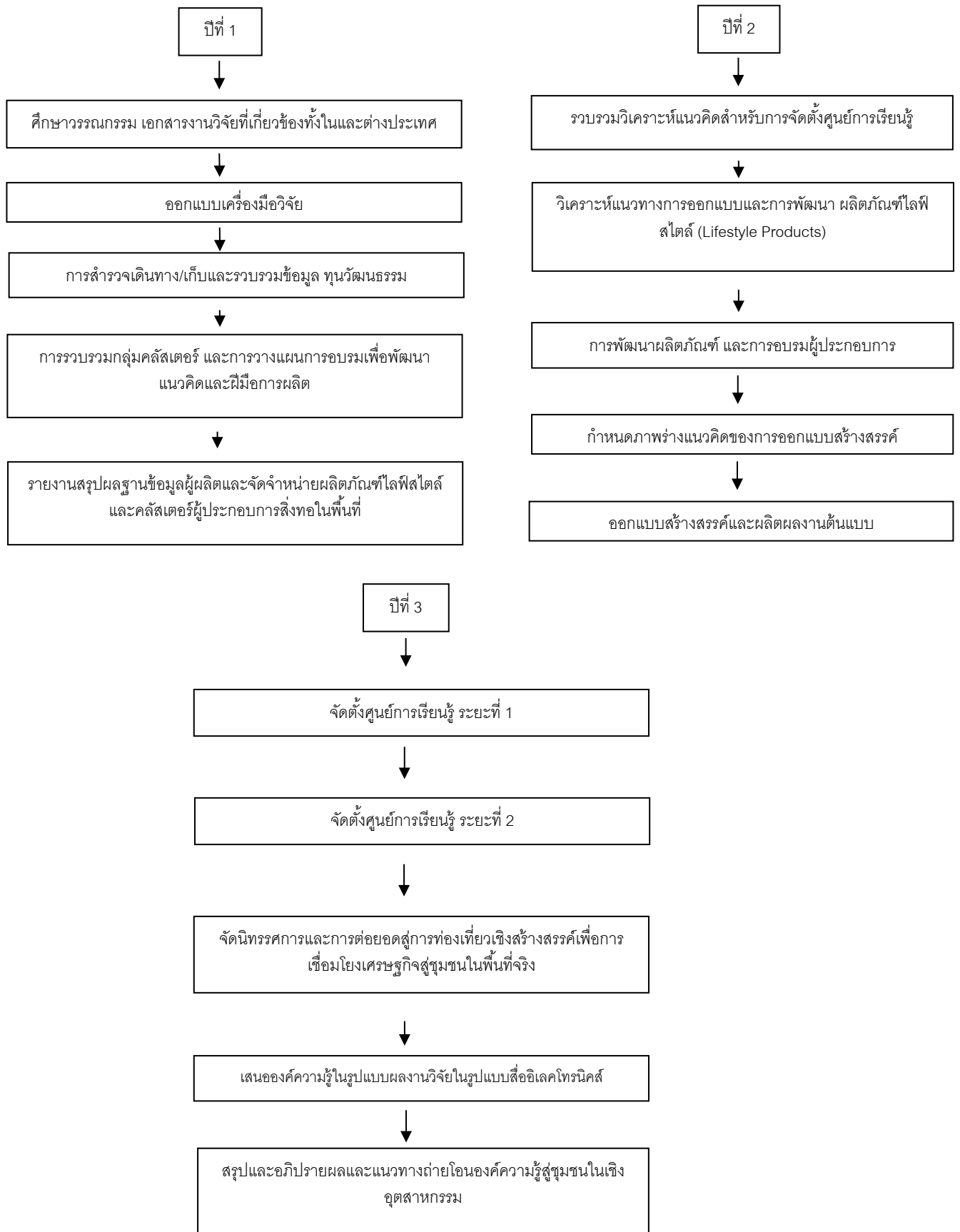
ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในระบบห่วงโซ่เศรษฐกิจ โดยใช้เส้นทางทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในจังหวัดน่านสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และสถานที่ท่องเที่ยวองค์รวม โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน
3. เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน
4. เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ ที่จะเป็นจุดศูนย์กลางการพัฒนาสร้างสรรค์ จุดจัดจำหน่าย และพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม รวมทั้งหาแนวทางในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สู่ชุมชนผ่านการอบรม ถ่ายทอดความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

กระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ



ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ

เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการประสบความสำเร็จทั้งในด้านนามธรรม (ผลผลิตเชิงการศึกษาวิจัย) และด้านรูปธรรม (ผลผลิตเชิงการนำไปใช้จริง การสร้างและส่งเสริมให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์) ทางโครงการเล็งเห็นถึงการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้านผู้ประกอบการจริงในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยมุ่งเน้นเลือกสรรกลุ่มผู้ประกอบการทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา เพื่อส่งเสริมทางด้านการออกแบบสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการร่วมลงมือทำจริง และเรียนรู้อย่างลึกซึ้งกับกลุ่มผู้อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดน่าน อันนำมาซึ่งความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ถูกต้องและต่อยอดสู่การท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

นอกจากความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน ที่เข้าร่วมโครงการแล้ว ทางโครงการยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ในการดำเนินงานให้คำปรึกษา วางแผน และร่วมกันพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารพื้นที่พิเศษจังหวัดน่าน ผู้ว่าราชการจังหวัดน่าน สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า การท่องเที่ยววันนี้มีความหมายกว้าง และมีหลายคนที่ให้นิยามต่างกันออกไป แต่บุคคลที่ให้นิยามการท่องเที่ยว และถูกอ้างถึงบ่อยครั้งในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ วรรณ วลัยวานิช (2546) ผู้ศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวมากที่สุดคนหนึ่งในประเทศไทย ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตลอดจนการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยววันนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน 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 การทำธุรกรรม ตลอดจนการประกอบอาชีพ 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 (ตฤตถ์ 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 พบจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทยที่ควรรับแก้ไข ได้แก่ ความปลอดภัย (อันดับที่ 132) ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (อันดับที่ 116) และสุขอนามัย (อันดับที่ 89) นอกจากนี้ คะแนนรวมทั้งหมดแม้จะมีอันดับที่ดี (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 เมืองต้องห้ามพลาด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังอยู่ในกลุ่มพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรับผิดชอบโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ที่มีจุดประสงค์หลักคือการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน ด้วยแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และในปี 2559 รายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านเพิ่มสูงถึง 15.34% ในไตรมาสสุดท้ายของปีเมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า และเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่ม 12 เมืองต้องห้ามพลาด อีกทั้งการที่น่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายดังที่กล่าวไว้ในบทแรก ทำให้น่านมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลัก



ภาพที่ 1 ภาพแหล่งผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (คณะทำงาน โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ,2555)

Creative Tourism Thailand: REALReciprocating: แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม Experiencing: มีประสบการณ์ตรงในพื้นที่ท่องเที่ยว Appreciating: ชื่นชมและเข้าใจจิตวิญญาณของพื้นที่ Lifelong Learning: เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองอย่างไม่สิ้นสุด



ภาพที่ 2 ภาพศูนย์โอท็อปจังหวัดน่าน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทาง/ นักเดินทาง/ นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ไปท่องเที่ยว เรียกว่าเรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของชุมชน โดย ผู้เดินทาง/นักเดินทาง/นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมลงทำกิจกรรมกับชุมชนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนในสถานที่จริง การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึง

เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้จิตวิญญาณของพื้นที่ผ่านประสบการณ์ตรงและ
มุ่งหวังที่เพิ่มพูนศักยภาพของตนเอง



ภาพที่ 3 ภาพการผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง

คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Properties of Creative Tourism)

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural engagement/ Cultural experience)
3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of place/ deep meaning/ understanding of the specific cultural of the place)
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands - on experience)
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ ส่งผ่าน - ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information/ transformation and transformative experiences)
6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co - creating tourism experience)

8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic both process and product/ genuine experience)
 9. จดจำประทับใจ, เข้าใจ (Memorable/ I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand)
 10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor - made approach)
- ที่มา CREATIVE TOURISM THAILAND (2556)



ภาพที่ 4 ภาพศูนย์โอท็อปจังหวัดน่าน

แผนพัฒนาจังหวัดน่านด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาพรวมการดำเนินงานตามแผนพัฒนาจังหวัดน่าน ตามวิสัยทัศน์ "เมืองแห่งความสุข "ธรรมชาติสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน" ซึ่งได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ผลการพัฒนาตามแผนในมิติของ Growth & Competitiveness จากเดิมประชากรมีรายได้เฉลี่ย 57,901 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในปี 2557 ประชากรมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 61,010 บาท ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 62 ของประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์จังหวัด ได้มีการผลักดันผลิตภัณฑ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก ใน 2 ชนิด คือ 1) ผ้าขึ้น และ 2) เครื่องเงิน แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เกิดการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Added) เท่าที่ควร ในด้าน GDP จังหวัดน่านมีข้อจำกัดในด้านผังเมืองซึ่งไม่มีพื้นที่ผังเมืองสีม่วง ที่เป็นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งในพื้นที่ผังเมืองสีม่วงนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้จังหวัดมี GDP ที่สูง ดังนั้นจังหวัดน่านจึงขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการเกษตรและการท่องเที่ยว การพัฒนาในระยะที่ผ่านมาทำให้จังหวัดน่านมีความสำคัญในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไรก็ตามในระยะที่ผ่านมายังพบปัญหาในการพัฒนาที่มีข้อจำกัดเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดน่าน ร้อยละ 85 เป็นพื้นที่ป่า และมีพื้นที่ทำกินเพียงร้อยละ 15 ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตร (แผนพัฒนาจังหวัดน่าน, 2559)

การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยว

ในการอนุรักษ์และนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของน่าน ได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของน่าน จำนวน 4 แห่ง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ช่วยดึงดูดคนนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก (เช่น อุทยานไม้ดอกไม้ประดับ สวนสุขภาพ สวนสาธารณะ เป็นต้น) มีจำนวน 10 แห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำและน้ำดื่มสาธารณะที่ได้มาตรฐาน จำนวน 38 แห่ง

การส่งเสริมและพัฒนาให้ธุรกิจที่พัก Guest-house/ Home stay และโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน มีธุรกิจที่พัก Guest-house ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 15 แห่ง ธุรกิจที่พัก Home stay ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีจำนวน 3 แห่ง ด้านธุรกิจที่พัก Guesthouse/ Home stay และโรงแรมทั้งหมดที่ได้รับการสนับสนุนขอรับการตรวจรับรองมาตรฐาน มีจำนวน 75 แห่ง ในส่วนของจำนวนธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านค้า OTOP เป็นต้น) มีจำนวน 5 แห่ง สำหรับ จำนวนธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมทั้งหมดที่ได้รับการสนับสนุนให้ขอรับการตรวจรับรองมาตรฐาน (เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านค้า OTOP เป็นต้น) มีจำนวน 199 แห่ง ในด้านการพัฒนามาตรฐานสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของน่านมีสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของน่านที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (เช่น OTOP 5 ดาว เป็นต้น) จำนวน 83 รายการ

องค์ความรู้ และการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value Added) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF) ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาและส่งเสริมศักยภาพในการแก้ปัญหาด้านองค์ความรู้ และการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value Added) จะประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่

1. การค้นหาองค์ความรู้ของผลผลิตและผลิตภัณฑ์

ในมิติการค้นหาคำว่าความรู้ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นให้เกิดการรวบรวมองค์ความรู้จากปราชญ์ชุมชน การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ การส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูองค์ความรู้ชุมชน ตลอดจนบันทึกและพัฒนาระบบจัดการองค์ความรู้ของชุมชน

2. การสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการต่อยอดองค์ความรู้

การสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการต่อยอดองค์ความรู้ มุ่งเน้นให้เกิดการฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า การนำนวัตกรรมจากหน่วยงานการศึกษา มาผสมผสานต่อยอดกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

3. การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ

การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และ การกำหนดแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผ้าขึ้นและเครื่องเงิน

4. สนับสนุนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และสินค้าบริการ

การสนับสนุนผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และสินค้าบริการ มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือระหว่างชุมชนในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย และการสร้างสินค้า/ผลิตภัณฑ์สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดน่าน

5. การพัฒนาเขตการค้าชายแดน

การพัฒนาเขตการค้าชายแดน มุ่งเน้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาด้านการค้าชายแดน และการพัฒนาความร่วมมือวงกลม เศรษฐกิจเส้นทางเศรษฐกิจ น่าน – อุดมไซ – หลวงพระบาง- เดียนเบียนฟู (แผนพัฒนาจังหวัดน่าน, 2559)

ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แก้ปัญหาและส่งเสริมศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วย

1. การค้นหาพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

การค้นหาพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน มุ่งให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ในทุกกระดับ การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา การพัฒนาด้านศาสนา วัฒนธรรม จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนทุกระดับ ตลอดจนการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. การบริหารจัดการของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการของภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมี ประสิทธิภาพ มุ่งให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาโครงข่ายการ ท่องเที่ยว การรวมกลุ่มและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตลอดจนการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า

3. การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว มุ่งให้เกิดการสร้างความรู้ความตระหนักและพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ในวงโซ่ด้านการท่องเที่ยว และ การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการ ท่องเที่ยวตามบริบทพื้นที่อย่างยั่งยืน

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวหนาแน่น (Intensive tourism)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวหนาแน่น (Intensive tourism) มุ่งให้เกิดการ เฝ้าระวังวัฒนธรรม การศึกษาวิจัยขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด เพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) การสร้างความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาระบบความพร้อมในการรองรับด้านสุขภาวะ

5. การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลและยั่งยืน

การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลและยั่งยืนมุ่งให้เกิดการค้นหาและพัฒนาทรัพยากร ท่องเที่ยวใหม่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงโครงข่ายการ ท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาและปรับมาตรฐานบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานอาเซียน (แผนพัฒนาจังหวัดน่าน, 2559)

ปัญหานักท่องเที่ยวหนาแน่นในเขตเมืองเก่าในช่วง High Season

พื้นที่ที่เกิดปัญหา อำเภอเมือง

สาเหตุ

1. ขาดการจัดการ
2. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

1. นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก
2. การจราจรคับคั่ง
3. การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในวันหยุด

แนวทางแก้ไขปัญหา

1. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
2. ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

3. การศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหนาแน่น
(แผนพัฒนาจังหวัดน่าน, 2559)



ภาพที่ 5 ภาพถนนคนเดินจังหวัดน่าน

วิสัยทัศน์ (Vision) จังหวัดน่าน

**“เมืองแห่งความสุข เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธรรมชาติสมบูรณ์
การเกษตรมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง ท่องเที่ยวยั่งยืน”**

เมืองแห่งความสุข หมายถึง เมืองที่ประชาชนในจังหวัดมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งได้แก่ การศึกษาดี มีสุขภาพอนามัยทั้งใจและกายดี มีความเสมอภาค รวมทั้งดำรงวิถีชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนในจังหวัด

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา(Education) และการสร้างสรรค์งาน (Creativity) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสม

ความรู้ของสังคมและใช้นวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้าง “มูลค่าทางเศรษฐกิจ” และให้ “คุณค่าทางสังคม” ตลอดจนการเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองด้วยเศรษฐกิจในพื้นที่

ธรรมชาติสมบูรณ์ หมายถึง เป็นจังหวัดต้นน้ำที่คงความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรธรณี ทรัพยากรสัตว์ป่า โดยมีความหลากหลายทางชีวภาพที่สมดุล ตลอดจนมีการจัดการกับปัญหามลพิษในจังหวัด อาทิเช่น มลพิษทางอากาศ การใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชลดลงและการจัดการขยะมูลฝอย อย่างบูรณาการและมีความสัมฤทธิ์ผล

การเกษตรมั่นคง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงองค์ความรู้นวัตกรรมเกษตรอย่างเท่าเทียมกันของประชาชน การใช้พื้นที่เกษตรให้เกิดประโยชน์ต่อไร่สูงสุด โดยการใช้นวัตกรรมและองค์ความรู้ในการวางแผนการจัดการทรัพยากรเกษตรในพื้นที่ มีการพัฒนาทรัพยากรการผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรมเกษตร อย่างยั่งยืน

ชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง การส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างเครือข่ายโดยให้ความสำคัญกับการศึกษา สุขภาวะ และความมั่นคงในลักษณะของประชารัฐ เพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ ตลอดจนการกระจายความเจริญจากเมืองไปสู่ชนบท

ท่องเที่ยวยั่งยืน หมายถึง การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมชมในจังหวัดและมีระยะเวลาในการพำนักยาว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติและธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเยี่ยมชมวัด และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยใช้การบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของชุมชนในลักษณะประชารัฐโดยนอกจากจะไม่ทำลายต้นทุนการท่องเที่ยวเดิมแล้วยังต้องใช้ประโยชน์ให้สมดุลกับระบบนิเวศ (แผนพัฒนาจังหวัดน่าน, 2559)

2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2555 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ สิ่ง que แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคม การรู้จักควบคุมอารมณ์โดยเฉพาะเมื่อเกิดความขัดแย้ง มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อย

สภาพเหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสิทธิของผู้อื่นและของตน เป็นต้น ทั้งนี้ ความหมายและคำจำกัดความของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่

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

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

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

วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การที่มีมนุษย์อยู่ร่วมกันคบหาสมาคม 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)



ภาพที่ 6 ภาพบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ผ้าของร้านฝ้ายเงิน จังหวัดน่าน

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีได้เพียงแคสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้ของวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าและบริการแต่ประเภทนั้น จะมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด แต่บางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างไม่เด่นชัด (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539)

วัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการ (Embodied Culture) ที่แตกต่างกันส่งผลให้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลผลิตดังกล่าวจึงช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีทั้งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และสูญหายไปตามกาลเวลา หรืออาจมีบางวัฒนธรรมที่ทยอยอดขึ้นไปจากวัฒนธรรมเดิม 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 (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย



ภาพที่ 7 ภาพบรรยากาศภายในร้านค้าของกลุ่มทอผ้าไหมล จังหวัดน่าน

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์/ ผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอชุมชน จากนโยบายของรัฐที่มีอยู่เดิม

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

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

दाररค์ พินคูน (2015) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คือ สินค้าตามความชื่นชอบส่วนตัวซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่รักกิจกรรม ส่วนสมาชิกสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทยนั้นประกอบด้วย 7 สมาคม ได้แก่ สมาคมของขวัญ ของข้าวสวยไทยและของแต่งบ้าน, สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย, สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย, สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน, สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ, สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์, สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของไทยนั้นครอบคลุม ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ยกเว้นเพียงกลุ่มเครื่องจักร อุปกรณ์เสริม วัสดุดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบในสายอุตสาหกรรม



ภาพที่ 8 ภาพการเตรียมฝ้ายเพื่อการปั่นของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางคอม

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดแฟชั่นอย่างยั่งยืน (SUSTAINABLE FASHION)

Eco Fashion หรือ Sustainable Fashion หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีกระบวนการที่ไม่รบกวนต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบในการผลิตข้อใดข้อหนึ่ง ดังนี้ (Global Compact Network Thailand, 2562)

1. ไม่ทำร้ายสัตว์ (Vegan) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้หนังสัตว์ หรือส่วนประกอบใดที่นำมาจากสัตว์ เช่น กระเป๋า หรือรองเท้าที่สร้างจากหนังพืช (Vegetal Leather) เช่น แผ่นยางของชาวอเมซอน (Amazonian rubber) หรือเสื้อผ้าจากเส้นใยของพืช นำมาทดแทนการใช้หนังสัตว์

2. ผลิตอย่างมีจริยธรรม (Ethically Produce) “แฟชั่นจริยธรรม” คือ แฟชั่นที่มีการผลิตที่เคารพต่อความเป็นมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เช่น การจ่ายค่าแรงอย่างเป็นธรรม การจัดสวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม การผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและมีระบบจัดการกับของเสียจากกระบวนการผลิต เป็นต้น

3. เป็นงานฝีมือ (Craft/Artisan) ผลิตภัณฑ์ประเภทงานหัตถกรรมที่ผลิตด้วยความชำนาญพิเศษโดยช่างฝีมือ เช่น งานเย็บปักถักร้อยที่ได้รับมรดกตกทอดกรรมวิธีมาจากบรรพบุรุษ

4. ได้รับการรับรองด้านการค้าโดยชอบธรรม (Fair Trade Certified) จากองค์กรที่เคลื่อนไหวเพื่อพัฒนามาตรฐานของแรงงานระหว่างประเทศ อาทิเช่น แรงงานมีชั่วโมงการทำงานที่สมเหตุสมผล, ปราศจากแรงงานเด็ก, ถูกกฎหมายของสภาพแรงงาน, ได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม หรือจากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสอดคล้องกับนโยบายด้านการค้าในพื้นที่ซึ่งผลิตผลงานนั้น ๆ การค้าโดยชอบธรรมให้ความสำคัญกับสินค้าส่งออกจากประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศที่พัฒนาแล้ว องค์กรที่ให้การรับรองด้านการค้าโดยชอบธรรม เช่น FLO www.fairtrade.net, IFAT www.ifat.org, TransFair (Canada and US) www.transfairusa.org และ www.transfair.ca

5. วัตถุดิบจากธรรมชาติ (Organic) เส้นใยธรรมชาติที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง และไม่ใช้สารพิษใด ๆ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม กระบวนการของการปลูกเพื่อผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาตินี้มีองค์กรที่ให้การรับรองมากมาย อาทิเช่น USDA organic, สหรัฐอเมริกา, EU organic farming สหภาพยุโรป, Australian certified organic ออสเตรเลีย

6. วัสดุรีไซเคิล (Recycled) ผลงานที่ผลิตจากวัสดุที่มีอยู่แล้ว เช่น ผ้า, โลหะ, เส้นใย ซึ่งมักจะทำจากเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ใช้แล้ว และนำกลับมาปรับเปลี่ยนให้เป็นผลงานชิ้นใหม่ เส้นใยในที่นี้อาจเป็นเส้นใยที่นำมาจากผ้าที่ใช้แล้ว นำมาทอให้เป็นผ้าชิ้นใหม่

7. ของวินเทจหรือของมือสอง (Vintage/Second Hand) ของวินเทจโดยทั่วไปหมายถึงของที่ผลิตขึ้นตั้งแต่ยุค 1920's ถึงปี 1975 อย่างไรก็ตาม ความหมายในแวดวงแฟชั่นได้ถูกปรับใช้เป็น ของมือสอง ในที่นี้หมายถึงเสื้อผ้ามือสอง หรือเสื้อผ้าที่เป็น up-cycled (การนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วมาทำให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วยการผลิตแบบ customization)

ปัจจุบันมีแบรนด์แฟชั่นที่ประกาศว่าธุรกิจของตนไม่มีการฆ่าสัตว์ และใช้วัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อธรรมชาติอย่างชัดเจน เช่น สวีลู (Svilu) แบรนด์สัญชาติอังกฤษที่ใช้เฉพาะผ้าออร์แกนิก หรือวัสดุรีไซเคิลเท่านั้น หรือ ฟรีดอม ออฟ แอนิมอลส์ (Freedom of Animals) แบรนด์กระเป๋า ที่ใช้หนังเทียมคุณภาพทดแทนหนังสัตว์, วัสดุจากธรรมชาติอย่างผ้าฝ้ายออร์แกนิก และวัสดุคัลเลอร์วู้ด นอกจากนี้แบรนด์ระดับโลกอย่างเอช แอนด์ เอ็ม

(H&M) ก็ออกไลน์ H&M Conscious Collection ซึ่งเป็นไลน์ที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและกลับมาใช้ใหม่เช่นกัน

การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) มีบทบาทอย่างสูงยิ่งต่อแวดวงอาชีพนักออกแบบ ตั้งแต่งานสถาปัตยกรรม งานออกแบบภายใน งานออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงสิ่งพิมพ์ โดยหัวใจหลักของการออกแบบอย่างยั่งยืนก็คือ การบริหารจัดการทรัพยากรที่เรามีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ของการใช้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากร การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือแม้แต่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อโลกให้น้อยที่สุด เพราะทุกวันนี้จำนวนประชากรของโลกมีตัวเลขที่สูงขึ้น อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนทรัพยากรของโลกใบนี้ก็กลับมีปริมาณที่ลดลง ดังนั้น กระบวนการคิดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสมดุล

Sustainable Design สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรืองานบริการได้เป็นอย่างดีด้วย งานออกแบบภายใต้แนวคิดของ Sustainable Design ที่นอกจากจะช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองแล้ว ยังสามารถสร้างจุดขายให้เกิดขึ้น กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 9 ภาพสินค้าที่จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยกลุ่มทอผ้าไหมมูล

2.3 ข้อมูลด้านชาติพันธุ์ วัฒนธรรม สิ่งทอ และประวัติศาสตร์ จังหวัดน่าน

ผ้าทอ มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยมาช้านาน โดยกรรมวิธีในการทอผ้าเป็นการกระทำให้เกิด ลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ เช่น เส้นใยไหมหรือฝ้ายการย้อมสีทั้งสีที่เกิดขึ้นตาม ธรรมชาติและสีสังเคราะห์รวมไปถึงการทำให้เกิดลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า ลวดลายต่าง ๆ นั้นเกิดจากภูมิ ปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ลวดลายโดย มักเริ่มต้น เกิดจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติและลวดลายเรขาคณิต แล้วนำออกแบบมาผสมผสานกัน ลวดลายส่วนใหญ่ มัก เป็นลวดลายที่จดจำและได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั้งสิ้น

จังหวัดน่านเป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก อันอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่หลอมรวมจาก เทือกเขาสูงพื้นราบ ทำให้เสน่ห์ของเมืองน่านยังยืนมาถึงทุกวันนี้ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น ทั้งที่ราบลุ่มในเขตเมืองและหุบเขา ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่เป็นปลายทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ณวิทย์ อ่อนแสงชัยและคณะ, 2555)



ภาพที่ 10 ภาพสิ่งทอจากทิววัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน

บรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งเป็นคนไทที่อพยพจากดินแดนล้านช้างทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงเข้ามา ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามชายแดนตอนเหนือของเมืองน่าน ซึ่งคือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน และยังประกอบไปด้วยคนเมืองหรือคนไทยวนซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกเรียกว่า ลาวพุงดำ และในเขตตัวเมืองยัง ประกอบไปด้วยขมุ เจี้ยว พม่า และลาว ส่วนเขตรอบนอกตัวเมืองประกอบไปด้วยชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ไทลื้อ ม้ง

เมียน ถิ่นหรือลัวะ ขมุ ผีตองเหลือง ฯลฯ โดยชนกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมแตกต่างกันไป ทั้งยังมีการหิบบัณฑิตวัฒนธรรม และการหลอมรวมส่งผลให้วัฒนธรรมในจังหวัดน่านปัจจุบันมีความโดดเด่นเป็นของตนเอง

ในพงศาวดารเมืองน่าน มีการกล่าวถึงการกวาดต้อนชาวไทลื้อ ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้อาศัยอยู่อาศัยกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งในจังหวัดน่าน เนื่องจากในยุคสร้างบ้านแปงเมืองในสมัยล้านนาและรัตนโกสินทร์ตอนต้น ก่อให้เกิดการอพยพของชาวไทลื้อเข้ามาสู่ประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดลำพูนซึ่งมีชาวไทลื้ออาศัยอยู่มากที่สุด และจังหวัดน่าน มีชาวไทลื้อกระจายตัวอาศัยอยู่หลายอำเภอ เช่น อำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอบ้านหลวง อำเภอแม่จริม อำเภอสันติสุข และอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน (ประชัน รักพงษ์, 2536)

เมืองน่านในอดีตยังเป็นศูนย์กลางการค้าขายเพราะมีทรัพยากรที่สำคัญคือ “เกลือ” ด้านขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตของชาวน่านได้สะท้อนให้เห็นการผสมผสานทั้งกรุงสุโขทัย ล้านนา ล้านช้าง (หลวงพระบาง) สิบสองปันนาพุกามอย่างกลมกลืน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของเมืองน่านทำให้มีหลายชาติพันธุ์เข้ามาอาศัยหลายกลุ่ม (สุदारตัน์ เจียมจักร์. 2548: ออนไลน์) เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัดน่าน ยังนำมาซึ่งการแต่งกายและการใช้สิ่งของที่แตกต่างกันในชีวิตอีกด้วย

ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุนและสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้นสน เป็นต้น การสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ

เอกลักษณ์ของการทอผ้าพื้นเมืองของจังหวัดน่านมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนการทอผ้าของจังหวัดอื่น คือ การใช้วิธีการทอแบบการกลับด้าย หรือย้อนเส้นได้นั่นเอง การทอผ้าเช่นนี้เรียกว่า “ลายน้ำไหล” ซึ่งนิยมใช้ทั้งฝ้ายไหม และดินผสมกันมีสีฉูดฉาดสลับลายสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2525: 6-7)

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน แสดงให้เห็นรูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอที่มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่อเก็บข้อมูล โดยได้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยได้ผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ว่า “ลายน้ำไหล” คือลวดลายที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดน่าน

เอกลักษณ์ของผ้าทอน่านได้ถูกให้รายละเอียดไว้ในหนังสือการจัดระบบฐานข้อมูลแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และสีย้อมธรรมชาติในผ้าทอพื้นบ้านภาคเหนือ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ผ้าทอ เล่ม 2 : ลำปาง ลำพูน พะเยา น่าน และราชบุรี คูบัว ดอนแร่ (ทรงพันธ์ วรรณมาศ, 2547) ดังนี้

(1) ผ้าชิ้นของกลุ่มไตยวนเมืองน่าน มีลักษณะเป็นลายทางๆ (ตา) มีขนาดเท่ากันอยู่ตรงช่วงกลางของผืนผ้า ลายทางๆ นี้เกิดจากการจัดวางเส้นยืนของฝ้ายให้มีขนาดความกว้างของตาเท่าๆ กัน โดยใช้จำนวนซี่ฟืมเป็นตัวกำหนด

(2) การเย็บเป็นถุงมีตะเข็บเดียว

- (3) เอวมักต่อด้ายผ้าพื้นสีแดงหรือสีขาวโดยสีขาวอยู่ด้านบนสุด
- (4) ดิ้นขึ้นมักต่อด้ายสีพื้นสีดำหรือแดงแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้สวมใส่
- (5) ในโอกาสพิเศษ ดิ้นขึ้นมักใช้ตีนจกต่อแทนส่วนที่เป็นดิ้นสีดำหรือสีแดง เอกลักษณ์ของตีนจกในพื้นที่จังหวัดน่านเป็นลักษณะลายห่าง ทอไม่แน่น มองเห็นพื้นของลาย การจัดรูปแบบลายเว้นช่องว่างช่องไฟห่างพอดีกับลวดลาย เพื่อเน้นให้ลวดลายเด่นชัด
- (6) ลายหลักเป็นลายขนาดกลางมีแถวในการทอ ตั้งแต่ 20-40 แถว (ไม้หรือตะกอ)
- (7) วรรณะของสีฝ้ายในการทอจะออกทางวรรณะเหลืองเหมือนกับสีของดิ้นขึ้นไต่ยวนในภาคเหนือ (ล้านนา) ทัว ๆ ไป หากไม่ใช้ฝ้ายสีเหลืองหรือฝ้ายสีต่าง ๆ ในการจก จะใช้ดิ้นเงินหรือดิ้นทองแทน แต่จะพบได้น้อยกว่ามาก



ภาพที่ 11 ภาพสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง

วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านคือชุดเครื่องแต่งกายแบบชาวไทลื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ตามพื้นที่ (ทรงศักดิ์ ปรากฏวิวัฒนะกุล, 2551) ได้แก่

(1) ชุดไทลื้อจังหวัดน่านแบบอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอบัว โดยรูปแบบลักษณะเสื้อเป็นเสื้อปักแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ลักษณะผ้าชิ้นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ซิ่นป่อง และซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่องต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นเป็นลายมัดก่านทอสลับกับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดก่านทั้งผืน (ทรงศักดิ์ ปรากฏวิวัฒนะกุล, 2551)

ซิ่นป่องทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากัน โดยตลอด ในขณะที่ซิ่นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน (ทรงศักดิ์ ปรากฏวิวัฒนะกุล, 2551)

(2) ชุดไทลื้อแบบอำเภอทุ่งช้างและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบเมืองเงิน เป็นการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับแขวงไชยะบุรี ประเทศลาว

ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจากบริเวณคอเสื้อ ฝ่านุ่งถูกเรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู

ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปักของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สาบเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจากขนาดเล็ก

สิ่งที่โดดเด่นของผ้าซิ่นในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ การทอซิ่นจะทอต่อเนื่อง ตีนซิ่นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำและสีแดง เรียกว่า ตีนดำ และ เล็บแดง ท้องซิ่นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลับสีแดงดำ บางผืนมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (ทรงศักดิ์ ปรากฏวิวัฒนะกุล, 2551)

ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้นแก่นขนุน และสีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น โดยผ้าทอในจังหวัดน่านแสดงออกถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทยวน ไทลื้อและไทลาว มีการใช้เทคนิคการทอผ้าที่หลากหลาย ได้แก่ เทคนิคเกาะลัว่ง เทคนิคมัดหมี่ (มัดก่าน) เทคนิคจก เทคนิคขีด (เทคนิคมุก) และเทคนิคยกดอก ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญของช่างทอ จากข้อมูลของการจัดนิทรรศการ “งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำน่าน” (Spectacular Textiles of Nan River Basin) ณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ได้บรรยายถึงลักษณะผ้าซิ่นจังหวัดน่านที่เป็นแบบมาตรฐานในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 12 ภาพกระบวนการผลิตสิ่งทอจากทิววัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน



ภาพที่ 13 ภาพกระบวนการผลิตสิ่งทอจากทิววัฒนธรรมพื้นถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มผ้าทอข้อมสี่ธรรมชาติ
บ้านปางกอม อำเภอสองแคว

ผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ได้แก่ ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นการทอด้วยเทคนิคแบบลั้ง โดยใช้ฝ้าย สีต่าง ๆ สอดชั้นสอดลง เพื่อให้ไหลไปในทางเดียวกัน คุณลักษณะของลายน้ำไหลของสายน้ำ ผ้าลายน้ำไหลเป็นลายที่ทอกันในยุคหลังประมาณ 80-100 ปี โดยพัฒนามาจากลายผ้าของชาวลื้อ ปัจจุบันมีการพัฒนาลายน้ำไหลเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลายจรวด ลายน้ำไหลสายรุ้ง เป็นต้น

ผ้าทอลายลื้อ เน้นการทอด้วยเทคนิคลั้งหรือเกาะ ทอด้วยองค์ประกอบลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ เช่น ลายเส้นตรง ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นต้น

ผ้ามัดก่าน เป็นผ้าที่คล้ายผ้ามัดหมี่ในภาคอีสาน ทอที่บ้านดอนไชย อำเภอท่าวังผา

ผ้าปักชาวเขา ส่วนมากเป็นผ้าปักมือของชาวเขาเผ่าเมี่ยนและม้ง ส่วนใหญ่ปักเป็นรูปลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ

ชิ้นเชียงแสน เป็นชิ้นที่ชาวบ้านใช้นุ่งในชีวิตประจำวัน ชื่อเรียกแสดงถึงแหล่งกำเนิดแบบดั้งเดิมของชาวไทยวนในเชียงแสน เป็นผ้าชิ้นฝ้ายลายขวางเย็บสองตะเข็บ สีพื้นหลักคือสีแดงเข้มหรือสีคราม ลายขวางเป็นสีดำ คราม หรือขาวประกอบด้วยแถบลายใหญ่ 1 แถว สลับด้วยแถบลายเล็ก 3 แถว ตลอดตัวชิ้น

ชิ้นม่าน เป็นชิ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปนมไหมและนิยมทอลายมุก (จิต) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงิน ไหมคำ) มีการทอลายสลับมุกกับสีพื้นแบบระยะไม่เสมอกัน แต่ตัวชิ้นจะทอต่อเนื่องกับตีนชิ้น และเย็บต่อหัวชิ้นด้วยผ้าสีแดง

ชิ้นป่อง เป็นชิ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ลายขวางทอด้วยเทคนิคจิต (แต่ในจังหวัดน่านเรียกว่าเทคนิคเก็บมุก ยกมุก หรือเก็บดอก) วัสดุที่ใช้ทอได้แก่ ฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ โดยมีโครงสร้างและชื่อเรียกแตกต่างกันได้แก่ ชิ้นป่องตาเหลี่ยม ชิ้นห้องตาคืบ ชิ้นห้องเคิบไหมคำ และชิ้นป่องก่าน

ชิ้นก่าน คือชิ้นที่มีความโดดเด่นด้วยเทคนิคการมัดหมี่เส้นพุ่ง เรียกว่าชิ้นมัดก่าน หรือ ชิ้นคาด โดยชิ้นก่านเป็นชิ้นลายขวางเย็บสองตะเข็บ พบมากในอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอบัว สีที่เป็่นที่นิยมคือ สีม่วง สีคราม สีบานเย็น และสีเขียว โดยโครงสร้างของชิ้นก่านยังสามารถแบ่งย่อยได้ เช่น ชิ้นก่านป่อง ชิ้นก่านม่าน และชิ้นก่านล้วน เป็นต้น

ชิ้นตีนจก เป็นชิ้นที่ประกอบด้วยโครงสร้างสามส่วนด้วยกัน ได้แก่ หัวชิ้น ตัวชิ้น และตีนชิ้น โดยหัวชิ้นเป็นผ้าพื้นสีแดง 1 หรือ สีแดงและขาวอย่างละชิ้น 2 ตัวชิ้นเป็นลายขวาง เย็บ 2 หรือ 3 ตะเข็บส่วนตีนชิ้นเป็นผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ชิ้นตีนจกที่พบในจังหวัดน่านมีหลากหลายรูปแบบมีทั้งแบบที่ทอด้วยฝ้ายอย่างเดียว ทอด้วยฝ้ายปนมไหม และทอด้วยเส้นใยโลหะ เป็นต้น

ชิ้นแบบเมืองเงิน ใช้เรียกชื่อตามกลุ่มไทลื้อที่อาศัยอยู่ในเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในแขวงไชยะบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมเคยเป็นเขตเมืองน่านเป็นลักษณะของชิ้นลายขวางเย็บสองตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นด้ายโลหะแวววาว ลวดลายตกแต่งบนตัวชิ้นมักทอด้วยเทคนิคมุก (จิต) สีที่โดดเด่น ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีดำ

ประวัติศาสตร์จังหวัดน่าน

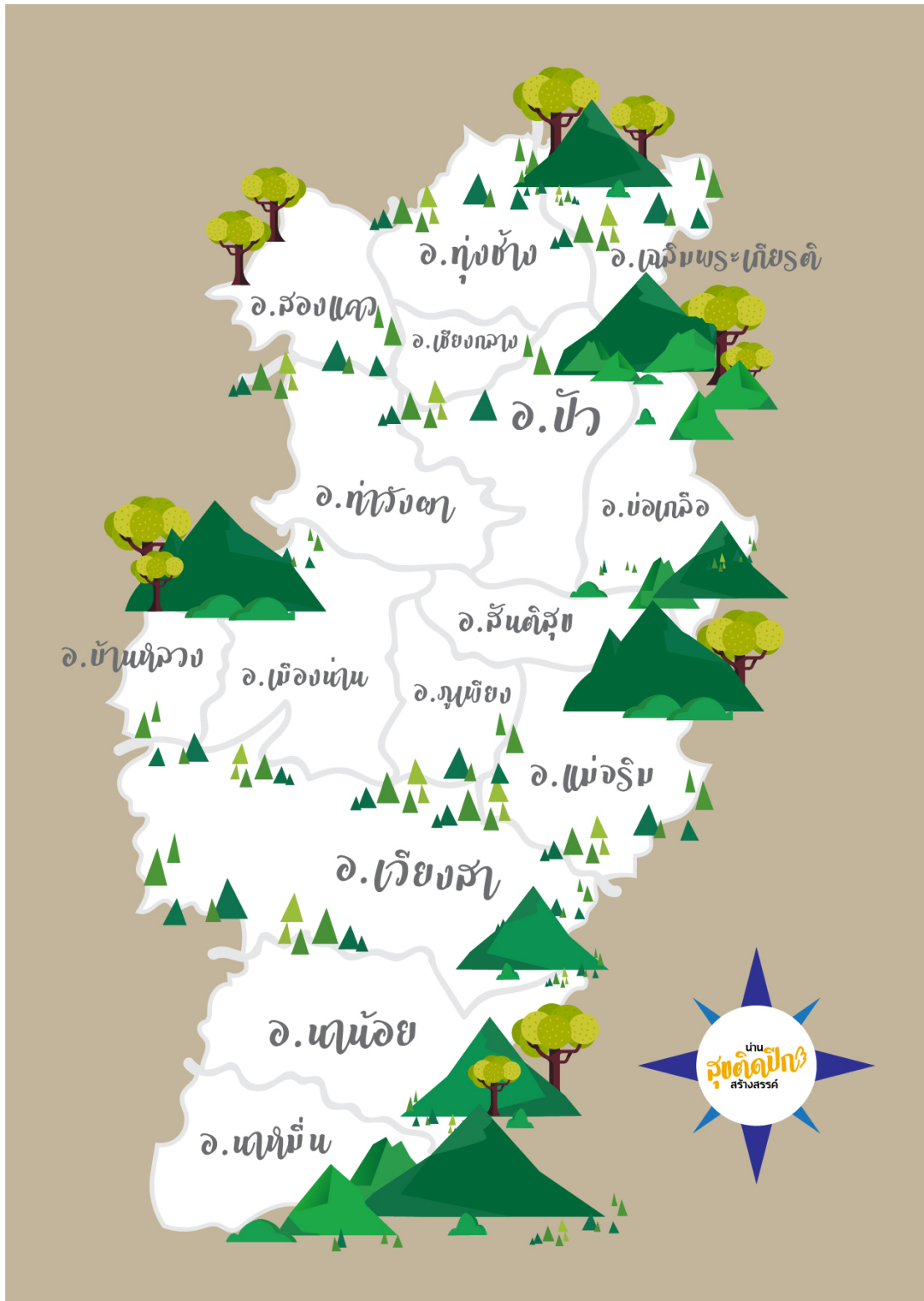
เมืองน่าน ในอดีตเป็นนครรัฐเล็ก ๆ ก่อตัวขึ้นราวกลางพุทธศตวรรษที่ 18 บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำน่าน และแม่น้ำสาขาในหุบเขาทางตะวันออกของภาคเหนือ ประวัติศาสตร์เมืองน่านเริ่มปรากฏขึ้นราว พ.ศ. 1825 ภายใต้การนำของพญาภูคา ศูนย์การปกครองอยู่ที่เมืองย่าง (เชื่อกันว่าเป็นบริเวณริมฝั่งด้านใต้ ของแม่น้ำย่าง ใกล้เทือกเขาตอยภูคาในเขตบ้านเสี้ยว ตำบลยม อำเภอท่าวังผา) เพราะปรากฏร่องรอยชุมชนในสภาพที่เป็นคูน้ำ คันดิน กำแพงเมืองซ้อนกันอยู่ ต่อมาพระยาภูคาได้ขยายอาณาเขตปกครองของตนออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยส่งราชบุตรบุญธรรม 2 คน ไปสร้างเมืองใหม่โดยขุนนุ่นผู้พี่ไปสร้างเมืองจันทบุรี (เมืองพระบาง) และขุนฟองผู้น้องสร้างเมืองวรนครหรือเมืองบัว (แผนพัฒนาจังหวัดน่าน, 2559)



ภาพที่ 14 ภาพบรรยากาศในพื้นที่จังหวัดน่าน

คำขวัญของจังหวัดน่าน

“แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง”



ภาพที่ 15 แผนที่จังหวัดน่าน ภาพโดยโครงการย่อยที่ 1.1

ที่ตั้งจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านตั้งอยู่ติดกับชายแดนทางด้านทิศตะวันออกของภาคเหนือตอนบน ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ ประมาณ 668 กิโลเมตร บริเวณเส้นรุ้งที่ 18 องศา 46 ลิปดา 30 ลิปดาเหนือ เส้นแวงที่ 101 องศา 46 ลิปดา 44 ลิปดาตะวันออก ระดับความสูงของพื้นที่ 2,112 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีพื้นที่ประมาณ 7,581,053.02 ไร่

ทิศเหนือ ประกอบด้วย อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว มีอำเภอทุ่งช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบ่อเกลือ ที่มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงฮ่อน - หงสา (สปป.ลาว)

ทิศตะวันออก ประกอบด้วย อำเภอภูเพียง อำเภอสันติสุข โดยมีอำเภอแม่จริม อำเภอเวียงสา มีพื้นที่ติดต่อกับแขวงไชยบุรี (สปป.ลาว)

ทิศใต้ ประกอบด้วย อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดอุดรธานี อำเภอนาน้อย มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่ อำเภอเวียงสา มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดแพร่

ทิศตะวันตก ประกอบด้วย อำเภอบ้านหลวง มีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา อำเภอท่าวังผา มีพื้นที่ติดกับอำเภอปง จังหวัดพะเยา อำเภอสองแคว มีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

จังหวัดน่านมีจุดผ่านแดนสากล 1 จุด คือ ด่านบ้านห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติด่านตรงข้ามของ สปป.ลาว คือ บ้านน้ำเงิน เมืองเงิน แขวงไชยบุรี (ด่านสากล) และจุดผ่อนปรนด่านบ้านใหม่ชนแดน อำเภอสองแคว และบ้านห้วยสะแดง อำเภอทุ่งช้าง กับเมืองเชียงฮ่อน สปป.ลาว

สภาพภูมิประเทศ

จังหวัดน่าน มีทิวเขาหลวงพระบางและทิวเขาผีปันน้ำซึ่งเป็นทิวเขาหินแกรนิตที่มีความสูง 600 - 1,200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ทอดผ่านทั่วจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 40 ของ พื้นที่ทั้งจังหวัด พื้นที่ของจังหวัดน่านโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนชันเกิน 30 องศา ประมาณร้อยละ 85 ของพื้นที่จังหวัด ส่วนลูกคลื่นลอนลาดตามลุ่มน้ำจะเป็นที่ราบแคบ ๆ ระหว่างหุบเขาตามแนวยาวของลุ่มน้ำ น่าน สา ว้า ปัว และกอน

สภาพภูมิอากาศ

ภูมิอากาศของจังหวัดน่าน มีความแตกต่างกันของฤดูกาล โดยอากาศจะร้อนอบอ้าวในฤดูร้อน และหนาวเย็นในฤดูหนาว โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ พัดพาเอาความชุ่มชื้นมาสู่ภูมิภาค ทำให้มีฝนตกชุก ในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝน และจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม

ตะวันออกเฉียงเหนือ พัดพาเอาความหนาวเย็นสู่ภูมิภาค ในเดือนตุลาคมถึง กุมภาพันธ์ และในช่วงเดือน มีนาคมถึงเมษายน จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้มีสภาพอากาศร้อน

ลักษณะทางสังคมในพื้นที่จังหวัดน่าน

ลักษณะทางสังคมจะ ขึ้นอยู่กับกลุ่มของประชากร โดยประชากรในจังหวัดน่านมีอยู่อย่าง เบาบางเป็น อันดับ 3 ของประเทศ (ประมาณ 41 คนต่อตารางกิโลเมตร) กระจัดกระจายไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์ แบ่ง ชาติพันธุ์ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. ชาวไทยวน หรือ คนเมือง ส่วนใหญ่อพยพมาจากเชียงแสนและบริเวณต่าง ๆ ของล้านนา ซึ่งเป็น ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด

2. ชาวไทลื้อ (ไทลื้อ ไทยอง) ส่วนใหญ่อพยพมาจากสิบสองปันนาและหัวเมืองต่าง ๆ บริเวณที่ราบลุ่ม แม่น้ำโขง ซึ่งมีทั้งอพยพมาด้วยความสมัครใจและอพยพมาเนื่องจากเกิดศึกสงครามทั้งภายในหัวเมืองลื้อเอง และอพยพมามากที่สุดยุคเก็บผักใส่ซ้าเก็บข้าใส่เมืองของเจ้ากาวิละแห่งเชียงใหม่ และเจ้าอัตถวรปัญโญ แห่ง นครน่าน และยุคของเจ้าสุมนเทวราช อีกทั้งมีการอพยพเข้ามาเรื่อย ๆ ครั้งเกิดการปฏิวัติการปกครองประเทศ ของจีน ชาวไทลื้ออาศัยตั้งบ้านเรือนอยู่กระจายตามลุ่มน้ำต่าง ๆ ในจังหวัดน่านมีมากที่สุด คือ อำเภอปัว แทบทุกตำบล อำเภอท่าวังผา อำเภอสองแคว อำเภอเชียงกลาง และอำเภอทุ่งช้าง เลยไปถึงอำเภอเฉลิมพระ เกียรติ

3. ชาวไทพวนหรือลาวพวน อยู่ที่บ้านฝายมูล อำเภอท่าวังผา และบ้านหล่มนันทน์ อำเภอเวียงสา

4. ชาวไทเขิน หรือ ชาวจีน อพยพมาจากเชียงตุง ปัจจุบันส่วนใหญ่จะถูกกลืนทางวัฒนธรรมจากคน เมือง ทั้งภาษาพูดและเครื่องแต่งกาย แต่บางหมู่บ้านยังมีการนับถือผีเจ้าเมืองของไทเขินอยู่ จึงรู้ว่า เป็นไทเขิน เช่นบ้านหนองม่วง อำเภอท่าวังผา ส่วนบ้านเชียงยืน ตำบลยม อำเภอ ท่าวังผา ถูกชาวไทลื้อกลืนวัฒนธรรมจน ไม่เหลือเค้าของชาวไทเขิน

5. ชาวไทใหญ่ หรือ เจี้ยว หรือ ไตโหลง มีถิ่นฐานในรัฐฉาน และเชียงตุง อาศัยอยู่บริเวณแกวอำเภอทุ่ง ช้าง ในปัจจุบันถูกกลืนวัฒนธรรมจนแทบแยกไม่ออกว่าเป็นชาวไทใหญ่

นอกจากนี้ในบริเวณที่สูงตามไหล่เขายังเป็นชุมชนของชนกลุ่มน้อยที่เรียกกันว่า "ชาวเขา" ได้แก่ ชาวม้ง เมี่ยน ลัวะหรือถิ่น ขมุ รวมถึงชาวตองเหลืองหรือมาลี ที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ตำบล แม่ชะนิง อำเภอ เวียงสา ลักษณะสังคมในจังหวัดน่านจึงมีความหลากหลาย ผู้คนในจังหวัดน่านจึงมีภาษาพูดที่หลากหลายด้วย เช่นกัน แต่ส่วนใหญ่จะพูดภาษาไทยถิ่นเหนือหรือคำเมืองสำเนียงน่าน

สรุปการรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดน่าน พบรูปแบบของลวดลายบนสิ่งทอ ประเภทของผ้า และประเภทของเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่ใช้แนวคิดการอนุรักษ์ เพื่อจัดจำหน่ายในสถานที่

ต่าง ๆ ภายในจังหวัดน่าน ได้แก่ ผ้าทอมือ และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับตกแต่ง
อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ในท้องตลาดปัจจุบันซึ่งเป็นผลจาก
การพัฒนาฝีมือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และกระแสนิยม
ทางการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้ข้อสรุปของการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน
การออกแบบในลำดับต่อไปของการดำเนินงานโครงการ

บทที่ 3

การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน

3.1 สรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ 8 คลัสเตอร์ ในพื้นที่จังหวัดน่าน ช่วงการดำเนินโครงการปีที่ 1

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย มีโครงสร้างที่สามารถแบ่งตามขั้นตอนการผลิตออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Up Stream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกของโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ การเส้นใย (เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์) และอุตสาหกรรมปั่นด้าย มีลักษณะที่เน้นการใช้ทุนและเทคโนโลยี (Capital Intensive)
2. อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นกลาง (Middle Stream) อาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมขั้นต้นมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์ และแต่งสำเร็จในการผลิตขั้นนี้สามารถเลือกเทคโนโลยีระดับสูง หรือเน้นการใช้แรงงาน (Capital or Labor Intensive)
3. อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Down Stream) เป็นขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการจัดจำหน่าย (วิทยา อินทร์สอน, สุขอังคณา แกลงกัณฑ์, ปัทมาพร ท่อชู, 2563)

จากผลสรุปแนวทางการพัฒนาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการที่ทางโครงการได้ดำเนินการไปในปีที่ 1 สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. **ต้นน้ำ** จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ทุกกลุ่มผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและมีความเข้าใจในด้านของการผลิตสิ่งทอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านของการออกแบบลวดลาย ที่มีรากเหง้าที่มาจากทุนวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายกลุ่ม เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยมือและปราศจากสารเคมีทั้งหมด ผ่านกระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากวัตถุดิบที่พบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียง โดยการมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำนั้น สามารถทำได้โดยการอบรมให้ความรู้เชิงการออกแบบที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการมีความเข้าใจในเรื่องของ แนวโน้มแฟชั่น และกระแสนิยมของตลาด เพื่อที่จะสามารถรู้เท่าทันและประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับทุนวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างดีต่อไป รวมทั้งเพิ่มนวัตกรรมด้านคุณสมบัติของวัสดุให้เกิดประโยชน์ ใช้งานมากขึ้น เช่น นวัตกรรมผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดีและสวมใส่สบาย เป็นต้น

2. กลางน้ำ กลุ่มผู้ผลิตกลางน้ำ มีจุดเด่นในด้านของการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นนั้น เป็นสินค้าที่มีรูปแบบดั้งเดิม มีเพียงบางกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้นที่ได้มีการพัฒนาและยกระดับรูปแบบของสินค้าของตนเองให้มีความเท่าทันกระแสสมัยและความต้องการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การมุ่งพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการกลางน้ำของพื้นที่จังหวัดน่านนั้น ควรทำการอบรม เรื่องของการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยเข้ากับกระแสสมัย โดยที่ยังสามารถคงเอกลักษณ์ ทั้งทางด้านลวดลายและสี ที่สะท้อนถึงความเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นไว้ เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เดินทางไปยังจังหวัดน่าน ไปสู่การสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพระดับสากล

3. ปลายน้ำ จากการลงพื้นที่พบว่า พื้นที่ปลายน้ำในการจัดจำหน่ายสินค้าจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลยังมีไม่เพียงพอ ส่วนมากเป็นกลุ่มเอกชน (คนในพื้นที่) ที่เปิดหน้าร้านและรับสินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำและปลายน้ำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย

ทางโครงการเล็งเห็นถึงการพัฒนาพื้นที่ของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการให้กลายเป็นพื้นที่หน้าร้านสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าของตน ให้มีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าที่เข้มแข็ง ให้มีความสามารถในการจัดการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนในการจัดจำหน่าย เปิดตลาด หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้มีศักยภาพ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการได้นำเสนอรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ทั้งนี้การขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่จะส่งเสริมให้มีการเปิดพื้นที่ศูนย์โอท็อป ที่พัฒนาในด้านของการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการก็เป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนด้วย

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ใช้ทรัพยากรเดิมจากชุมชนสิ่งทอ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในการสร้างสรรค์รูปแบบของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งทอ เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นภูมิปัญญาที่มีชื่อเสียงและได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในพื้นที่จังหวัดน่านมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามจากกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดน่าน อาจไม่สามารถตอบสนองรสนิยมร่วมสมัยและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ด้วยความต้องการมุ่งชมช้ถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม โดยเฉพาะด้านที่มาของลวดลายสิ่งทอ เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ โครงการฯ จึงมุ่งแสวงหากลุ่มผู้ประกอบการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาพื้นถิ่นและสร้างมูลค่าเพิ่ม เกิดรายได้และอาชีพกับคนรุ่นใหม่ในชุมชน โดยทางโครงการฯ ได้ทำการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และหาแนวทางประยุกต์ ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์

ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงสามารถรักษา อนุรักษ์ และส่งเสริม ภาพลักษณ์อันดีงามของสิ่งทอ เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของจังหวัดน่านไว้ได้อย่างเหมาะสม

ประเภทของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของจังหวัดน่าน

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจรูปแบบของสินค้าจากทุนวัฒนธรรมของจังหวัดน่านในช่วงระยะเวลาของ การดำเนินงานโครงการนั้น คณะผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บภาพสินค้า ณ จุดจัดจำหน่ายและ สายการผลิต เพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของสินค้า ระหว่างสินค้าที่อยู่ ณ พื้นที่จังหวัดน่าน, สินค้า ณ เมืองฟูกูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นต้นแบบของการผลิตสินค้าโอท็อป หรือสินค้าจากทุนวัฒนธรรมที่ ประสบความสำเร็จ, และสินค้าจากตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ประเทศไทย เพื่อให้ได้ รูปแบบของสินค้าที่มีศักยภาพสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาสินค้าในพื้นที่จังหวัดน่านได้ โดยได้ข้อสรุป ดังนี้

(1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel) มีหลากหลายรูปร่างทรง เหมาะสำหรับโอกาสใช้สอยที่ แตกต่างกันไป แต่ส่วนมากจะเป็นลักษณะของเสื้อผ้าทรงโคร่ง (Loose Fit) และมักตกแต่งด้วยรายละเอียด แบบชนเผ่า เนื่องจากพื้นที่จังหวัดน่าน ได้รับอิทธิพลด้านการแต่งกายจากชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของ คนพื้นที่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถพบเห็นเสื้อผ้าที่มีรูปร่างและรูปร่างทรงตามกระแสนิยมแฟชั่น ถูกนำไป ปรับใช้กับสิ่งทอพื้นถิ่น รวมทั้งสินค้าอ้อมคราม เป็นต้น

(2) เครื่องประดับและกระเป๋า (Accessories and Bags) มีรูปร่างและรูปร่างทรงที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก ทุนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ที่ได้รับอิทธิพลจากชนเผ่า เช่น กระเป๋าย่าม หมวก ผ้าคลุมไหล่ ทั้งนี้ รูปแบบของสินค้ามีลวดลายที่สะท้อนถึงทุนวัฒนธรรมแบบโบราณ มีเพียงบางกลุ่มผู้ประกอบการที่พัฒนาสี และรูปแบบของลวดลายได้ตามกระแสนิยม นอกนั้น มักใช้รากเหง้าจากทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมในการออกแบบ สินค้าเครื่องประดับและกระเป๋า

(3) ของที่ระลึก (Souvenir) มีรูปแบบที่ไม่ค่อยหลากหลาย สินค้าจากบางร้านค้า เป็นสินค้าจากผู้ผลิต จากกรุงเทพมหานคร และถูกจัดส่งนำไปขายในพื้นที่จังหวัดน่าน อย่างไรก็ตามสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากสิ่ง ทอพื้นโดดเด่นได้แก่ พวงกุญแจ ที่มีรายละเอียดของการปักแบบชาวม้ง

3.2 แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอ 8 คลัสเตอร์ ในพื้นที่จังหวัดน่าน ช่วงการดำเนิน โครงการปีที่ 2

โครงการมุ่งดำเนินการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการทั้งทางด้าน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พร้อมทั้ง เชื่อมโยงหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านอุปสรรค ปัญหา และโอกาส ที่สามารถ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสรุปผลการดำเนินการวิจัย ให้ได้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เป้าหมายของโครงการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเป็นการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด 7PS และ SWOT ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาสู่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มของ โดยทางโครงการฯ ได้จัดสรรให้มีนักวิจัย 1 ท่าน และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน ต่อ 1 กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อดำเนินการพัฒนาแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการฯ

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ	นักวิจัย	นักพัฒนาผลิตภัณฑ์
1	คุณกรกฎ แปงใจ	กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านชาวหลวง	คุณสุระเกียรติ รัตนะ อำนวยการ	คุณบรรเจิด ร้อยแก้ว คุณมานิศรา อติแพทย์
2	คุณวรารภรณ์ ลำจวน	ร้านวรารภรณ์ผ้าทอ	อาจารย์ ดร. บุญอารักษ์ รักษาวงษ์	อาจารย์คมิสสร สุทธิสังข์
3	คุณรัตนพร ศิลป์ ท้าว	ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน	อาจารย์ตฤศ หริตวร	อาจารย์ตฤศ หริตวร
4	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	ร้านฝ้ายเงิน	อาจารย์ ดร. อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์	คุณธนาวุฒิ ธนสารวิมล
5	คุณสุพิศ สุวรรณมณี	กลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางคอม อำเภอสองแคว	นางสาวกมลนารถ องค์กร วรรณดี	นางสาวกมลนารถ องค์กร วรรณดี
6	คุณศดานันท์ เนตร ทิพย์	กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด	อาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญ นารถ	
7	คุณศุภมาศ วงศ์ไทย	ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อบ้านดอนมูล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชิต เฉยพ่วง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เต ชิต เฉยพ่วง
8	คุณศรีสุดา ไวทาน	มีส เอ โปรดัคส์	ศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล	คุณทรงวุฒิ ทองทั่ว



นักวิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ร่วมการดำเนินโครงการในช่วงปีที่ 2 นี้ ทั้งหมดเป็นคณาจารย์ประจำภาควิชาานฤมิตศิลป์ และศิษย์เก่าจาก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต และศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ศิษย์เก่าที่เข้ามาร่วมการ

ทำงานในโครงการนั้น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการทำงานกับองค์กรทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ โดยวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานร่วมกันเพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากหลักสูตรของภาควิชาฯ และเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างอาจารย์ นิสิตปัจจุบัน ศิษย์เก่า และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนอีกด้วย

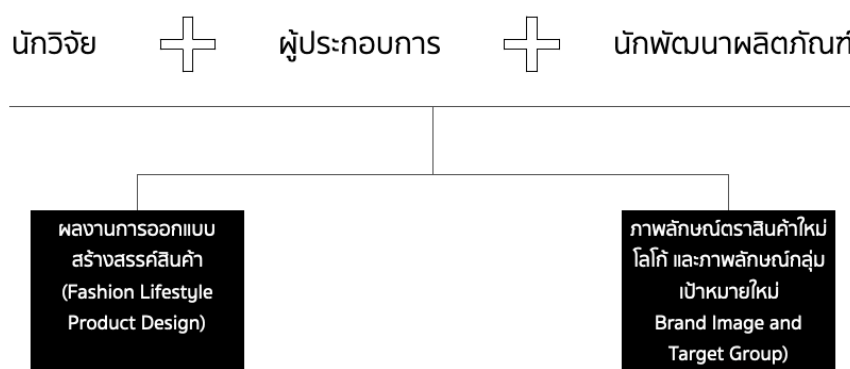
โดยนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักวิจัย ได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหาแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ ให้มีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการผลิตสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจริงได้ ทั้งนี้แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการจะดำเนินการพัฒนาตามแนวทางความถนัดของตนเอง เช่น กลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสิ่งทอ จะมุ่งสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไฟล์สไตล์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งทอ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดการแบ่งกลุ่มนักวิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์

ลำดับ	กลุ่มผู้ประกอบการ	ชื่อตราสินค้า	ประเภทสินค้า	โอกาสการใช้สอย	สไตล์ทางแฟชั่น / จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
1	กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง		กลุ่มผลิตภัณฑ์ เคหะสิ่งทอและ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์	ผลิตภัณฑ์ ตกแต่ง ภายในและ เคหะสิ่งทอ	ความร่วมมือ (Contemporary) และมรดกงาน หัตถศิลป์สิ่งทอ (Heritage Craft)
2	ร้านวรารภรณ์	WORA	เสื้อผ้าและเครื่อง แต่งกายสตรี (Womenswear)	ออกงานกึ่ง ทางการ (Party - Business)	
3	รัตนพรผ้าย้อมคราม		เสื้อผ้าและเครื่อง แต่งกายสตรี (Womenswear) และ ผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์ (lifestyle Product)	ลำลอง (Casual)	มินิมอล ดีคอน สตรัคชั่น (Minimal Deconstruction) การย้อมคราม ธรรมชาติ (Natural indigo dye)

ลำดับ	กลุ่มผู้ประกอบการ	ชื่อตราสินค้า	ประเภทสินค้า	โอกาสการใช้สอย	สไตล์ทางแฟชั่น / จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
4	ร้านฝ้ายเงิน	ฝ้ายเงิน X TANDT	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear)	ลำลองกึ่งออกงาน (Casual - Party)	แม็กซีมอลเฟมินีน (Maximal Feminine)
5	กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม	Nana Colours	สีผงย้อมผ้าจากพืชธรรมชาติที่พบได้ในท้องถิ่น	สีใช้ในการย้อมผ้า และการออกแบบลวดลายสิ่งทอ	โทนสีเฉพาะที่ได้จากพืชในท้องถิ่น
6	กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ต		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) และสิ่งทอสำหรับใช้ในโรงแรม (Textiles for Hotel)	ลำลอง (Casual)	วัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural and Natural)
7	ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) และเครื่องประดับ (Accessories)	ลำลอง (Casual)	สตรีทแวร์ (Streetwear) ชัดเจน (Bold) มีชีวิตชีวา (Lively)
8	มีสเอ โปรดักส์		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายบุรุษ (Menswear) และเครื่องประดับ (Accessories)	ลำลอง (Casual)	สปอร์ตแวร์ (Sportswear) และสตรีทแวร์ (Streetwear)

เพื่อให้การพัฒนาเกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุดสำหรับแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ (ซึ่งมีความสามารถและความถนัดในการสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างกัน) ทางโครงการฯ ได้จัดสรรนักวิจัย 1 ท่าน และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม เพื่อร่วมดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับ (1) ความถนัดในการผลิต (2) กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ผู้ประกอบการ นักวิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นว่ามีความเหมาะสม ทั้งนี้ผลผลิตที่เกิดขึ้นจะประกอบไปด้วย (1) ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์สินค้า (Product Design) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ โลโก้ และภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Brand Image and New Target Group)



ภาพที่ 16 แผนภูมิแสดงผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและผลผลิต

ในการพัฒนาในช่วงปีที่ 2 ของโครงการฯ ทางโครงการฯ มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาาร่วมกัน โดยเป็นแนวทางที่ทั้งทางผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ และมีความเข้าใจในด้านทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านเป็นอย่างดี เป็นผู้นำเสนอแนวคิด และทิศทางในการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร่วมกันกับ แนวคิดที่นักวิจัย ซึ่งทำหน้าที่ในการประสานงาน วิเคราะห์ รวบรวมความคิด เพื่อเรียบเรียงและถ่ายทอดออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินงานของการวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางหรือเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนวัฒนธรรมไปพร้อมกัน โดยทางโครงการฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาที่จำเป็นต้องมีนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจ หรือเกี่ยวข้องกับสาร์กรการขายและสายการผลิตจริงในธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีลักษณะคุณภาพแบบมืออาชีพ และสามารถนำเข้าสู่ตลาดได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการใช้เวลาเพื่อพัฒนาฝีมือ นอกจากนี้กระบวนการที่ทางโครงการฯ ได้เชิญ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทในการร่วมพัฒนาเนื่องจาก เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะฝีมือ ที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้วย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโครงการฯ และบทบาทที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้มีส่วนร่วม	บทบาท
1	ผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่น จังหวัดน่าน	ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เริ่มต้นนำเสนอแนวคิด และทิศทางในการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประเมินศักยภาพการผลิตของตนเองในปัจจุบันและอนาคต
2	นักวิจัย	นักวิจัยทำหน้าที่วิเคราะห์ รวบรวมความคิด เพื่อหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาแนวโน้มแฟชั่นเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการ พร้อมทั้งเรียบเรียงและถ่ายทอดออกมาในลักษณะของรูปเล่มการดำเนินงานของการวิจัย เพื่อใช้ในการสรุปผลการทำงานให้กลุ่มผู้ประกอบการใช้อ้างอิงในการดำเนินงานในอนาคตและเป็นกรณีศึกษาแก่ผู้สนใจต่อไป
3	นักพัฒนาผลิตภัณฑ์	นักพัฒนาผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีลักษณะคุณภาพแบบมืออาชีพ และสามารถนำเข้าสู่ตลาดได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการใช้เวลาเพื่อพัฒนาฝีมือ พร้อมทั้งทำหน้าที่ร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะฝีมือที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์มีความเชี่ยวชาญด้วย

3.3 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 1 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านชาวหลวง

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านชาวหลวง แต่เดิมดำเนินกิจกรรมรวมกันกับบ้านนาปังพัฒนา ภายหลังมีการแยกหมู่บ้าน หมู่บ้านนาปังพัฒนาได้แยกกลุ่มออกไป ในปี 2540 จึงตั้งกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลสวก อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวนสมาชิกทั้ง 40 ราย และจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 โดยมีนางบัวลอย อุเทธิ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานกลุ่มฯ ขณะนี้มีสมาชิกอยู่ 24 คน และ นางบัวลอย อุเทธิ ในฐานะประธาน ได้จัดเวทีประชาคม ชาวบ้านขึ้นโดยเปิดโอกาสและเชิญชวนให้แม่บ้านที่ว่างงานที่มีใจรักในการทอผ้ามาช่วยกันอนุรักษ์การทอผ้าออกแบบลายผ้าที่เป็นลายดั้งเดิม และรวบรวมผลผลิตของผ้านำไปขายให้อย่างเป็นระบบ

ในปัจจุบันกลุ่มทอผ้าได้ขอรับการสนับสนุนด้านการพัฒนา การแปรรูปผ้า และการบรรจุภัณฑ์ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ สำนักงานอุตสาหกรรม สำนักงานการท่องเที่ยว และองค์การบริหารส่วนตำบลสวก และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันนั้น พบว่า เป็นการจำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถนำไปแปรรูปหรือตัดเย็บและสวมใส่ได้ตามใจชอบ และขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 30 ส่วน ร้อยละ 70 เป็นการขายปลีก ในงานออกร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 70 ปี ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อและกระจายสินค้าของกลุ่ม และมีกำลังในการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันกลุ่มทอผ้ามีฝีมือ ประสบการณ์ในการผลิตเพิ่มขึ้น และมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบ ลวดลายผ้ามีเอกลักษณ์ความเป็นของแท้และดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีการคิดลวดลายผ้าใหม่ ๆ ขึ้น คือ ลายบ่อสวก โดยได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายบนภาชนะดินเผาแหล่งเตาบ้านบ่อสวก ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันทางกลุ่มได้ยกให้ลายผ้านี้เป็นลายประจำกลุ่มทอผ้าอีกด้วย

โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านชาวหลวงมีความสามารถในการผลิตเส้นด้ายและการทอผ้า ดังนี้

- อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมต้นน้ำในการผลิต คือ อุตสาหกรรมเส้นใยคือการนำผลผลิตที่ได้จากธรรมชาติคือฝ้ายมาผลิตเป็นเส้นใยฝ้ายเพื่อใช้ในการทอผ้า

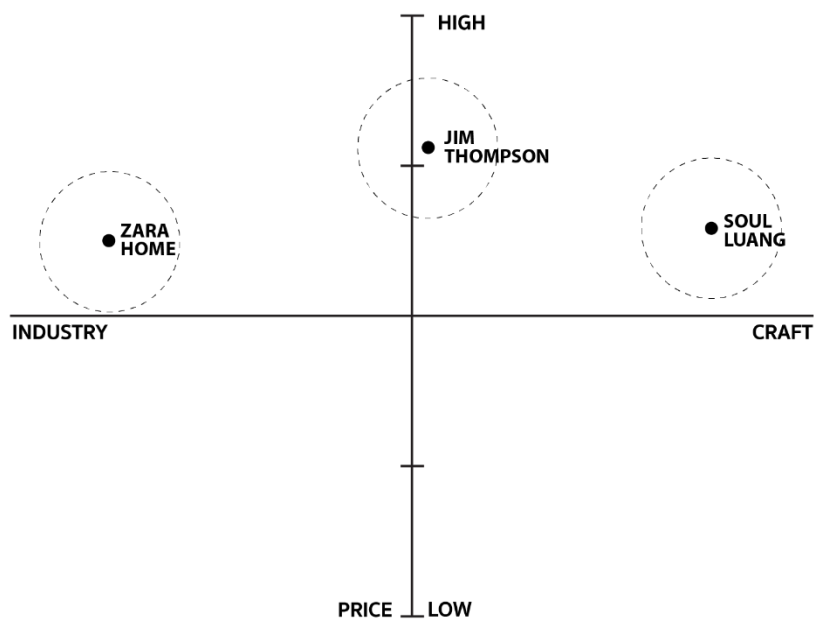
3.2.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและกลุ่มผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าชาวหลวง (soul luang) เป็นการการพัฒนาตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นไทลื้อเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ โดยใช้แนวทางการออกแบบประยุกต์ให้เกิดความร่วมสมัย มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทลื้อ และมีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และขนาดที่สอดคล้องกับพื้นที่ มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ

S O U L L U A N G ช า ว ห ล ว ง

ภาพที่ 17 ภาพตราสัญลักษณ์ ชาวหลวง (soul luang)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า “ชาวหลวง” โดยกำหนดตำแหน่งจากการตลาดจากการวิเคราะห์ตำแหน่งของราคาเฉลี่ยสินค้าคู่แข่งและสไลด์การผลิตสินค้าระหว่างงานหัตถกรรมและงานอุตสาหกรรม โดยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 18 แผนภูมิตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าใหม่

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัย คือ กลุ่มเจเนอเรชันมี (Generation Me) เกิดจากการรวมกลุ่มของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ.1964-1978, เจเนอเรชันวาย (Generation Y) กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1979-1995 และ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี

ค.ศ. 1996-ปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความสนใจคล้ายกัน อาทิ กิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ความบันเทิงความผ่อนคลาย, กิจกรรมที่แสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือนบธรรมเนียมต่างๆ, กิจกรรมที่แสดงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีไทย, ชื่นชอบและติดตามเทรนด์แฟชั่น, เลือกใช้สินค้าที่มีสไตล์ รักอิสระและมีความร่วมสมัย



ภาพที่ 19 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นมี (Generation Me)

3.2.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

การแบ่งกลุ่มสินค้าสำหรับตราสินค้าชาวหลวง(soul luang) แบ่งกลุ่มประเภทสินค้าตามประเภทของที่พักอาศัย คือ ห้องสตูดิโอในอาคารชุด (Condominium / Room Type : Studio) โดยวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ให้ความสนใจกับการตกแต่งบริเวณพื้นที่ส่วนตัวและบริเวณพื้นที่ส่วนกลางในระดับมาก และการตกแต่งในบริเวณพื้นที่ส่วนห้องน้ำอยู่ในระดับกลาง ผู้วิจัยจึงสรุปผลและแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ(homeTextile) คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์(lifestyle Product) คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า

บริเวณพื้นที่	ลักษณะห้อง	กลุ่มผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ (homeTextile) 70%	กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (lifestyle Product) 30%
พื้นที่ส่วนตัว	ห้องนอน	<ul style="list-style-type: none"> • ปลอกหมอน • ผ้าห่มและผ้าคลุม • เครื่องนอนผ้าม่าน • ผ้าม่าน 	<ul style="list-style-type: none"> • ผ้ายัดเย็บตกแต่งอุปกรณ์ • สายชาร์ตไร้สาย
พื้นที่ส่วนกลาง	ห้องนั่งเล่น, ห้องทำงาน, ห้องครัว, ห้องอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> • ชุดเบาะที่นั่งจากผ้า • หมอนอิงและปลอกหมอน • ผ้าปูโต๊ะทานอาหาร • ผ้าเช็ดจานและถุงมือจับของร้อน • ผ้าม่าน • เบาะรองนั่ง / เบาะอิง • ที่กันประตู • โคมไฟ • พรมตกแต่ง 	<ul style="list-style-type: none"> • ผ้าและกรอบรูป • แจกันตกแต่งด้วยผ้า • พรมตกแต่งประดับ • ถักผ้า/ถักใส่ของ
พื้นที่ห้องน้ำ	ห้องน้ำ	<ul style="list-style-type: none"> • สิ่งทอสำหรับห้องน้ำ 	

3.2.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมือง จังหวัดน่านที่มีแนวคิดสิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นชาวไทลื้อสู่ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและเคหะสิ่งทอ ควรมีลวดลายและรูปแบบที่มีความร่วมสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสอดคล้องกับประเภทของที่พักอาศัยอาคารชุดห้องสตูดิโอ โดยมีองค์ประกอบการออกแบบที่วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

	STYLE	SIL/SHAPE/FORM	COLOR	DETAIL	MATERIALS
ตรา สินค้า ชาว หลวง (SOUL LUANG)	URBAN FREEDOM / CONTEMPORA RY / HERITAGE CRAFT	CONTEMPORAR Y	CONTEMPORA RY	NATURAL MIX INDUSTRIAL, CONTEMPORA RY ART AND CRAFT	NATURAL MIX INDUSTRIA L

รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้าชาวหลวง (SOUL LUANG) มีแนวคิดจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ แนวทางการออกแบบลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสอดคล้องกับประเภทของที่พักอาศัยอาคารชุด ห้องสตูดิโอ โดยมีองค์ประกอบการออกแบบดังนี้ ด้านสไตล์ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะกลุ่มคนเมืองรักอิสระ URBAN FREEDOM, ความร่วมสมัย CONTEMPORARY และ มรดกงานหัตถศิลป์สิ่งทอ HERITAGE CRAFT ด้านรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มโทนสีร่วมสมัย CONTEMPORARY ด้านการตกแต่งและการเลือกวัสดุของผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่มาจากธรรมชาติผสมกับวัสดุเชิงอุตสาหกรรม NATURAL MIX INDUSTRIAL

3.2.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน

แรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและเคหะสิ่งทอของกลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านชาวหลวง คือ บ้านบ่อสวกเทอร์ราคอสต้า(Bann bo suak terracotta) โดยได้แรงบันดาลใจจากเตาเผาโบราณ บ้านบ่อสวก จ.น่าน เตาโบราณบ้านบ่อสวก เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญในอดีตของเมืองน่านภายในบริเวณบ้านของจำสืบทริมน์ส ตีคำ ที่ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ใกล้เคียงกับบริเวณของกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง โดยเครื่องปั้นดินเผาแสดงความอมตะ ผ่องด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิม และใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถอยู่ได้ในทุกยุคแห่งการออกแบบให้ความรู้สึกอบอุ่น,สงบ, เสถียร และมองโลกในแง่ดี มีกลุ่มสีจากกลุ่มสีของเครื่องปั้นดินเผา ตั้งแต่สีของดินธรรมชาติไปจนถึงการเผาเครื่องปั้นดินเผา แนวคิดการสร้างลวดลายจากการคลี่คลายลายบนเครื่องปั้นดินเผาจากทรง3มิติสู่รูปทรง 2 มิติ โดยการใช้ลวดลายและเทคนิคของชาวไทลื้อโบราณ ได้แก่อน้ำไหล ประยุกต์และพัฒนาให้เกิดความร่วมสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 20 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ

คอลเลคชั่น บ้านบ่อสวกเทอร์ราคอสต้า ได้แนวทางการสร้างสรรค์จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอ
ไทลื้อจังหวัดน่าน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนางานสร้างสรรค์กับผู้เชี่ยวชาญนักออกแบบและ
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่ม เจเนอเรชันมี(Generation ME) ที่มีความ
ชื่นชอบงานร่วมสมัยมีอัตลักษณ์ความเป็นไทย ชอบงานออกแบบแต่มีความร่วมสมัย พัฒนางานสร้างสรรค์
ร่วมกับแนวโน้มกระแสนิยมที่เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและเคหะ
สิ่งทอ มีรูปแบบผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและเคหะสิ่งทอ ดังนี้



ภาพที่ 21 ภาพ the collection: Bann bo suak terracotta



ภาพที่ 22 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 23 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 24 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 25 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



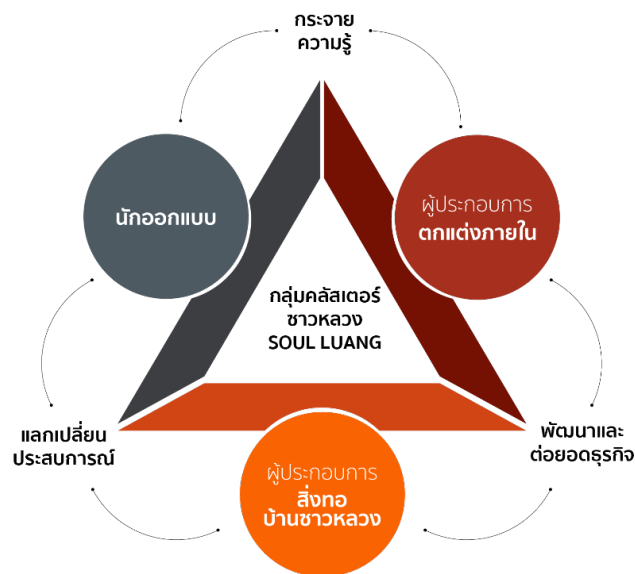
ภาพที่ 26 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 27 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.2.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

การพัฒนากลุ่มย่อยมีสี่ธรรมชาติบ้านชาวหลวงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทลื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ การสร้างกลุ่มคลัสเตอร์(Cluster) เป็นแนวคิดของ “การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน” เน้นการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกันอย่างแท้จริง สำหรับกลุ่มคลัสเตอร์ชาวหลวง ก่อให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตสิ่งทอ, ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน และนักออกแบบ ก่อให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจใหม่เป็นช่องทางการขยายทางการตลาด เกิดการพัฒนาและกระจายความรู้กันระหว่างกลุ่ม ในคลัสเตอร์ชาวหลวงแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการพัฒนา ต่อยอดธุรกิจของตัวเองต่อไป โดยมีแผนภูมิการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ชาวหลวงดังนี้



ภาพที่ 28 ภาพแผนภูมิการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ชาวหลวง

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	ที่อยู่	
1	นายกรกฎ แปะใจ	ทอผ้า	061-3160733	64 หมู่ 5 ต.บ่อสวก อ.เมือง จ.น่าน 55000
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณเดือนฉาย ก้นทะวิชัย	ทอผ้า	0638395181	69 ม.5 ต.บ่อสวก อ.เมือง จ.น่าน 55000
2	คุณสุบิน สวยสม	ทอผ้า	0638286990	65 ม.5 ต.บ่อสวก อ.เมือง จ.น่าน 55000
3	คุณอำไพ สายตา	ทอผ้า	0810245639	22 ม.5 ต.บ่อสวก อ.เมือง จ.น่าน 55000
4	คุณวิมลทิพย์ อินพ่อง	ทอผ้า	0637584165	123 ม.5 ต.บ่อสวก อ.เมือง จ.น่าน 55000
5	คุณฟองแก้ว แรงคง	ทอผ้า	0967482499	19 ม.5 ต.บ่อสวก อ.เมือง จ.น่าน 55000

3.4 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 2 ร้านวราภรณ์ผ้าทอ

ร้านวราภรณ์ผ้าทอ ก่อตั้งขึ้นในปี 2557 โดยคุณแม่สมพิศ เกษศิริ เริ่มแรกจากการนำผ้ามาจากชาวบ้านในหมู่บ้านมาวางขายให้ เพื่อหารายได้ให้กับคนในชุมชน จนกลายเป็นแหล่งขายสินค้ากลุ่มผ้าทอที่สำคัญของคนในชุมชนบ้านดอนไชย บ้านชิง บ้านใหม่ บ้านไผ่ ที่ชาวบ้านร่วมกันทอและนำมาจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ผ้าทอพื้นเมืองของ อำเภอเวียงสา เป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้ายและเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำได้จากผลมะเกลือ สีแดงได้จากครั่ง สีเหลืองได้จากขมิ้น แก่นไม้ ขนุน สีน้ำตาลได้มาจากเปลือกต้นสน เป็นต้น ภายในร้านประกอบด้วยผ้าทอ ประเภทผ้าไหมสอดดั้นและผ้าไม่สอดดั้น ได้แก่ ผ้าไหมคำเคิบ ผ้าลายน้ำไหล ชิ่นม่าน ชิ่นป่อง ชิ่นตาเอ็น ชิ่นเชียงแสน ชิ่นตามะนาวและชิ่นประยุกต์ เป็นต้น

เนื่องจากวราภรณ์ผ้าทอเป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ใช้ระบบการบริหารองค์กรแบบรวมศูนย์ ที่มีคุณสมพิศเป็นผู้ตัดสินใจสูงสุด ซึ่งมีข้อดีที่สามารถบริหารจัดการได้รวดเร็วและสะดวกไม่มีขั้นตอนมากนัก แต่ทั้งนี้ระบบดังกล่าวมีข้อเสียข้อควรปรับปรุง เช่น หากผู้ตัดสินใจสูงสุดไม่อยู่บริหารงานก็ไม่สามารถบริหารงานต่อได้ ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงได้เห็นจุดที่สามารถเสนอแนะให้กับองค์กรเพื่อให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยนำเอาหลักการจัดการเข้ามาดำเนินการต่อไป โดยมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ผ้าชิ่นตีนจกที่แกะลายมาจากภาพบนฝาผนังวัดภูมินทร์ เรียกว่า “ป่องหนานบัวผัน น่านหนานบัวผัน” คำว่า หนานบัวผัน มาจากชื่อศิลปินที่วาดภาพบนผนัง คำว่า ป่องและม่าน คือลวดลายการทอชิ่น 2 ใน 7 ชนิด ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองน่าน ผ้าชิ่นเมืองน่านเป็นลักษณะฝ้ายทอมือ สอดดั้น 2 ตะเข็บ

“ป่องหนานบัวผัน” คือโครงสร้างลวดลายผ้าที่มีการเว้นช่องแถวแต่ละแถวให้มีขนาดเท่า ๆ กัน “ม่านหนานบัวผัน” คือโครงสร้างลวดลายผ้าช่องแถวที่ไม่เท่ากัน แบ่งเป็นทั้งช่องเล็กและใหญ่สลับกัน

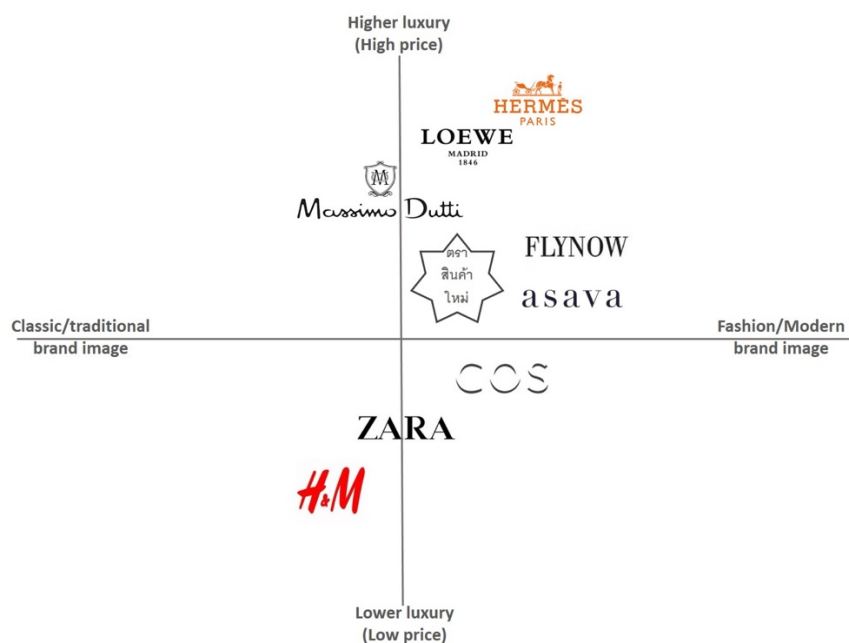
2. ทางร้านมีช่างตัดชุดประจำร้าน สามารถตัดชุดตามออเดอร์ได้ ซึ่งภายในร้านส่วนใหญ่เป็นผ้าฝิ่นที่จัดจำหน่าย และลูกค้าสามารถสั่งตัดได้ตามแบบที่ต้องการได้ทันที โดยช่างในร้านจะได้รับการอบรมทางด้านแพทเทิร์นมาโดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปหาที่ตัดเย็บเพิ่มสามารถเลือกซื้อผ้าและตัดเย็บ วัดตัวตัดได้ที่ร้านในทีเดียว

3.3.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ สามารถสรุปแบ่งเป็นแนวทางการกำหนดคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นเฉพาะของตราสินค้า และแนวทางการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการกำหนดคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นของตราสินค้าใหม่อิงจากการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งคาแรคเตอร์ลักษณะเด่น

เฉพาะของตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ถูกกำหนดในกลุ่มบุคลิกภาพ sophistication นำเสนอด้วยคำสำคัญ คือ หรรษา (luxury) สง่างาม (Gorgeous) แต่เรียบง่าย (but Simplicity) และ กลุ่มบุคลิกภาพ competence โดยรายละเอียดลักษณะเด่นต่างๆประกอบด้วย

- Intelligent (ฉลาด)
- Strong (เข้มแข็ง)
- Brave (กล้าหาญ)
- Powerful (มีพลัง)
- Outspoken (ตรงไปตรงมา)



ภาพที่ 29 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นและตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ

3.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการวิจัยเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ สามารถสรุปโดยแบ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับสังคมความเป็น และข้อมูลด้านจิตวิทยาได้แก่ทัศนคติ รสนิยม บุคลิกภาพ พฤติกรรม ความสนใจและกิจกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งสามารถแสดงในตารางสรุปข้อมูลทั้งสองด้านดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ข้อมูลด้านจิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง เจอเนอเรชั่น Y - กลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี - กลุ่มเป้าหมายรองมีอายุระหว่าง 28 ถึง 45 ปี - เป็นคนเอเชีย และใช้ชีวิตอยู่ในเมืองเป็นหลัก - มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือโทขึ้นไป - เป็นเจ้าของกิจการ นักธุรกิจหรือในบริษัทที่มีตำแหน่งสำคัญ รายได้สูง หรือทำงานอิสระ เช่น เป็น Influencer, Youtuber มีการทำงานผ่านทางออนไลน์ - ใช้ชีวิตในสังคมฐานะปานกลางถึงระดับสูง - ทันโลก ทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่ว - รูปแบบการใช้ชีวิตทำงาน และใช้เวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุด มักไปเที่ยวต่างจังหวัดแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่น ธรรมชาติและ ไม่ชอบความวุ่นวาย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นใจในตัวเอง มีภาวะความเป็นผู้นำสูง - กล้าคิด กล้าทำ กล้าลองสิ่งใหม่ๆ - มีความเข้มแข็งและพลังในการทำงาน มีความรับผิดชอบสูง และมีความคิดสร้างสรรค์ - ให้ความสำคัญกับวันหยุดและเวลาพักผ่อน ชื่นชอบการท่องเที่ยว - เห็นคุณค่าของความสวยงามของสถาปัตยกรรม - ชื่นชอบการแต่งตัว ติดตามกระแสแฟชั่น รสนิยมดี ใฝ่ดูสง่าและหรูหรา แต่เรียบง่าย - บริโภคสินค้าด้วยพื้นฐานของความพึงพอใจ ส่วนตัวที่ตอบสนองการใช้ชีวิต - กิจกรรมยามว่าง: อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง นั่งทำงานในร้านกาแฟ และร้านอาหารหรูมีระดับ สังสรรค์กลุ่มเพื่อนในที่ส่วนตัว นั่งสูดอากาศและชื่นชมธรรมชาติ ช้อปปิ้งและเดินเล่นตามย่านเศรษฐกิจ

การศึกษากลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นโดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็นการวิเคราะห์ในด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) (Taylor, 2015) เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ ทางโครงการวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตวิทยาได้ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ข้อมูลอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับกลุ่มสังคม ซึ่งจากการศึกษาและเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลักเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี การศึกษาและระดับกลุ่มสังคมค่อนข้างสูงถึงระดับสูง มีอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว หรือมีกิจการของตนเอง เป็นผู้ที่ทำงานในอาชีพการสร้างสรรค์ต่างๆ เช่นศิลปิน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนในสังคม และรายได้สูง

<p>Target Group</p> <p>Female Age; 25-40 yrs. Social Class; Middle-High Class Occupation; Business owner, Self employed, Influencer, Blogger, Artist, Creative people and high-income Interest; Art, Fashion, Innovation, Hang out, Shopping, Travel aboard</p>	
	<p>Luxury Smart Confidence Simplicity Elegant</p>

ภาพที่ 30 ภาพแสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าใหม่แบรนด์วีราภรณ์

- ด้านจิตวิทยาได้แก่ข้อมูลทัศนคติ รสนิยม บุคลิกภาพ พฤติกรรม ความสนใจและกิจกรรมการใช้ชีวิต โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีทัศนคติทันสมัย ฉลาด มีความเชื่อมั่นในตนเองจริงจัง ในขณะที่รสนิยมการใช้ชีวิตที่ดูหรูหราแต่เรียบง่าย คุณภูมิจำนวนมีระดับ ความร่วมสมัยที่ดูคลาสสิก ชอบแฟชั่น เทคโนโลยีต่างๆ และดูแลตัวเองอยู่เสมอ

Test Of Housing



Modern
Classic
Expensive
Tradition
Future

ภาพที่ 31 ภาพแสดงรสนิยมและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้พฤติกรรมและ สิ่งที่น่าสนใจในกิจกรรมประจำต่างๆเช่น การออกกำลังกายในคลับ การ shopping ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การเที่ยวสังสรรค์ยามค่ำคืนกับกลุ่มเพื่อนในสถานที่เป็นส่วนตัว หรือดูมีระดับเฉพาะกลุ่ม เช่นภัตตราคารห้าดาว หรือคาสีโน รวมถึงการท่องเที่ยวต่างประเทศในที่ต่างๆเพื่อหาแรงบันดาลใจและพักผ่อน



ภาพที่ 32 ภาพแสดงพฤติกรรมและกิจกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

3.3.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

ส่วนแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าใหม่แบรนด์วีรภรณ์ผ้าทอสามารถจำแนกอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดสินค้าราคาปานกลางถึงสูง ซึ่งพิจารณาจากการวิเคราะห์การตลาดตราสินค้าคู่แข่งทั้งสามแบรนด์ที่อยู่ในตลาดแฟชั่นไทยและต่างประเทศ ได้แก่แบรนด์ ASAVA, FLYNOWและ Massimo Duiit ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1500-15000 บาท จัดอยู่ในระดับเกรด B+ ถึง B ของตำแหน่งทางการตลาด จากการสรุปข้อมูลแนวทางพัฒนาทางการตลาดดังกล่าว

3.3.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

แนวทางการออกแบบเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นแนวทางหลักเกี่ยวกับการผสมผสานวัฒนธรรมให้เกิดเป็นตราสินค้าใหม่ โดยผสมผสานกับแนวโน้มกระแสนิยมในปัจจุบันจากองค์กรที่คาดการณ์แนวโน้มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาตรงตามตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลงานสร้างสรรค์ตราสินค้าวารารณ์

การวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลงานสร้างสรรค์ตราสินค้าวารารณ์(WARA)	
Item	<p>1.สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เสื้อคลุม (Jacket) - กางเกงขายาว (Long Pants) - เสื้อ (Blouse) - ชุดเดรส (Dress) - กระโปรง (Skirt) <p>2.สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์</p> <ul style="list-style-type: none"> - รองเท้า (Shoes)
แนวคิด	<p>แนวคิดของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเข้ากับโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแต่งกายที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เข้ากับแนวคิดของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ส่งผลให้รูปร่างลวดลายของผ้าทอวารารณ์ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ถูกตีความใหม่ ในรูปแบบที่ทันสมัย โดนใช้เรื่องสีและเทคนิคการทอใหม่ ซึ่งมีรากเหง้ามาจากทุนวัฒนธรรม สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ความมืดและแสงสว่างผ่านมุมมองการพัฒนาโครงสร้างของสถาปัตยกรรมและมุมมองแฟชั่นแบบร่วมสมัย (contemporary) และมีความเรียบง่าย (Minimalism) โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเป็น รูปทรงโค้ง เข้ารูปแบบ ยูนิฟอร์ม ตัดต่อผ้า (Patchwork) เพื่อให้เกิดลวดลายที่แปลกใหม่ รวมถึงรายละเอียดเสื้อผ้ายูนิฟอร์มทหาร ที่เอามาจับคู่กับเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ โทนสีเน้นสีสันที่สดใส และผสมผสานกับสีโทนเทา (Grey scale) แสดงออกถึงความสนุกและความกล้า แสดงออก วัสดุที่ใช้เน้นผ้าคอตตอน และผ้าไหม ทั้งนี้การสวมใส่มีทั้งรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย และรูปแบบที่ได้อิทธิพลการแต่งกายแบบสาวชนบท (Farm Girl) เน้นการสวมใส่แบบทับซ้อนหลายชั้น</p>
โครงร่างเงา	<ul style="list-style-type: none"> - H-Line - A-Line - Luxury Item
สี	<ul style="list-style-type: none"> - สีโทนเทา (Grey scale)

การวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลงานสร้างสรรค์ตราสินค้าวรา(WARA)	
	- เอกลักษณ์โทนสีที่ได้จากวัฒนธรรมไทลื้อ จังหวัดน่าน
รายละเอียด	มีการใช้เอกลักษณ์ลวดลายผ้าทอท้องถิ่นของชาวไทลื้อ จังหวัดน่านมาผสมผสานกับรูปแบบโครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายและทันสมัยให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายขึ้น
วัสดุ	- ผ้าทอพื้นถิ่นไทลื้อ จังหวัดน่าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านลวดลายและสี ซึ่งสามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้จากภาพที่เกิดขึ้นช่วยให้เครื่องแต่งกายมีเรื่องราวที่น่าสนใจ - วัสดุใหม่ ที่จะช่วยให้รูปแบบของเครื่องแต่งกายดูไม่เก่าและสมบูรณ์เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3.3.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน

จากแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ชื่อรีเฟรคออนทูมอร์โรว์ (Reflect on tomorrow) ผู้วิจัยได้พัฒนาเนื้อหาสู่การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อสร้างแฟนภาพแรงบันดาลใจในชื่อเรื่อง ครีเฟรคเชอร์ อา เดอแมง (Réfléchir à demain) ซึ่งเป็นเรื่องราวของพัฒนาสินค้าหรือสิ่งของที่มีความสำคัญที่แสดงอัตลักษณ์ ศิลปะ จังหวัดน่าน และนำมาผสมรวมกับแนวคิดของแนวโน้มแฟชั่นใหม่ เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่กับสินค้าแฟชั่น การผสมผสานความ เรียบง่ายจาก วิถีชีวิตของคนจังหวัดน่านสู่การพัฒนาเพื่อให้เกิดความทันสมัยทางแฟชั่น การนำสิ่งของจากทุน วัฒนธรรมชุมชนผ่านกระบวนการสมัยใหม่สู่นวัตกรรมแห่งอนาคต



ภาพที่ 33 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (INSPIRATION BOARD)

แรงบันดาลใจในการออกแบบได้มากจากแนวคิดของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเข้ากับโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแต่งกายที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เข้ากับแนวคิดของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ส่งผลให้รูปร่างลวดลายของผ้าทอวารภรณ์ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ถูกตีความใหม่ ในรูปแบบที่ทันสมัย โดนใช้เรื่องสีและเทคนิคการทอใหม่ ซึ่งมีรากเหง้ามาจากทุนวัฒนธรรม สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ความมีดีและแสงสว่างผ่านมุมมองการพัฒนาโครงสร้างของสถาปัตยกรรมและมุมมองแฟชั่นร่วมสมัย (contemporary) และมีความเรียบง่าย (Minimalism) โครงสร้างเงาของเสื้อผ้าเป็น รูปทรงโค้ง เข้ารูปแบบ ยูนิฟอร์ม ตัดต่อผ้า (Patchwork) เพื่อให้เกิดลวดลายที่แปลกใหม่ รวมถึงรายละเอียดเสื้อผ้ายูนิฟอร์มทหาร ที่เอามาจับคู่กับเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ โทนสีเน้นสีสันที่สดใส และผสมผสานกับสีโทนเทา (Grey scale) แสดงออกถึงความสนุกและความกล้าแสดงออก วัสดุที่ใช้เน้นผ้าคอตตอน และผ้าไหม ทั้งนี้การสวมใส่มีทั้งรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย และรูปแบบที่ได้อิทธิพลการแต่งกายแบบสาวชนบท (Farm Girl) เน้นการสวมใส่แบบทับซ้อนหลายชั้น

โครงสร้างเงาของเสื้อผ้ามีความเข้ารูปและมีการนำรูปแบบของเสื้อผ้ายูนิฟอร์มนำมาประยุกต์กับผ้าฝ้าย เพื่อให้เกิดประโยชน์การใช้สอยในรูปแบบใหม่ต่างจากเดิมเพื่อให้เกิดความทันสมัยที่ได้อิทธิพลจากจากชุมชน

เมืองทั้งนี้โครงสร้างเงาได้รับพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ให้มีความโดดเด่น และเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ของตนเอง โทนสีที่ใช้ได้แก่สีสด (Vivid) และสีเกรสเกล (Grey scale) วัสดุที่ใช้เป็นผ้าฝ้าย (Cotton) และผ้าใยสังเคราะห์ (Polyester) เพื่อสร้างโครงสร้างของเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับโอกาสการใช้สอย

ทั้งนี้จากกรณีศึกษาการพัฒนาตราสินค้าและการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอทุนวัฒนธรรมของร้านวรารักษ์ผ้าทอ เป็นต้นแบบแนวทางหนึ่งในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความร่วมสมัยตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งทอทุนวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมุ่งนำองค์ความรู้ในศาสตร์อุตสาหกรรมแฟชั่นมาประยุกต์ใช้ซึ่งสามารถสรุปลำดับขั้นของการดำเนินงานได้ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ตราสินค้าเดิม โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพการณ์ขององค์กรในปัจจุบันต่าง ๆ การวิเคราะห์สำคัญ 2) แสวงหาช่องว่างทางการตลาดที่นำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคใหม่ 3) การเลือกใช้เทรนด์ที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างแนวโน้มกระแสแฟชั่น 4) การกำหนดกรอบแนวคิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้จากแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าดังกล่าวเป็นเพียงแนวทางหนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับสิ่งทอทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้มีความเป็นสากล โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับตราสินค้าสิ่งทอทุนวัฒนธรรมอื่น หรือในพื้นที่อื่นต่อไป

ในกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบสินค้าจากสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ของกลุ่มทอผ้าวรารักษ์ เพื่อจัดจำหน่าย ณ ร้านวรารักษ์ โดยมุ่งตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย สามารถแบ่งกลุ่มของสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ดังนี้



ภาพที่ 34 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 35 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 36 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 37 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 38 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.3.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการผลิตและขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้า ผู้ประกอบการได้มีการจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนให้มีอาชีพและรายได้อย่างยั่งยืน โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมสมาชิกภายในกลุ่มคลัสเตอร์ได้ ดังนี้ ตารางที่ 9 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณวราภรณ์ ลำจวน	083-3221885 089-1889812	56 หมู่ 7 ต.กลางเวียง อ.เวียงสา จ.น่าน 55110	
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณณัฐาศินี เศรษฐพงษ์ โชติ	087-1877880	ร้านน่านฝ้ายงาม	
2	คุณลำไย วงศ์ไทย	080-8521399	กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล	
3	คุณมาภรณ์ ลำจวน	091-1889812	ร้านมาภรณ์ผ้าทอ	
4	คุณสมจิตร โสตานาฎ	084-8091446	กลุ่มทอผ้าบ้านหลายทุ่ง	

5	คุณปาริชาติ อินทะรังสี		091-4123046	กลุ่มระเบียบทอผ้า
6	คุณกชพร เขียนแก้ว		086-9426322	กลุ่มสตรีตัดเย็บบ้านห้อมหนองห้า
7	คุณเดชา ศรีจรรยา		081-0348144	กลุ่มทอผ้าบ้านถ่อม
8	คุณศิวภรณ์ พันธุ์พิกุล		085-7224874	กลุ่มส่งเสริมวิชาชีพบ้านเชียงราย

3.5 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 3 รัตนพรผ้าเขียนเทียน

รัตนพรผ้าเขียนเทียน สีย้อมมีสีสันทึบเข้ม ดัดทนทาน ลวดลายเขียนเทียนได้รับการพัฒนาจาก ลวดลายทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทำให้ผ้าของร้านมีลวดลายเอกลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์ (Ethnic) มีการ ตกแต่งผ้าด้วยการปักไหมสีต่าง ๆ เป็นการเดินเส้นสีซึ่งคัดลวดลายจากการเขียนเทียนให้มีความน่าสนใจมาก ยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ของร้านให้แตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไปในชุมชน เครื่อง แต่งกายสำเร็จรูปเป็นลักษณะ S, M, L ที่สวมใส่สบาย ขนาดโครงสร้างชุดที่ได้มาตรฐาน เอื้อต่อการขายสู่ตลาด ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ สามารถ Mix & Match กับเครื่องแต่งกายชนิดอื่น ปรับเปลี่ยนลุคได้ หลากหลาย ด้วยเพราะผ้าย้อมครามของร้านมีสีที่คลุมโทนสีฟ้า – ขาว สวมใส่สบาย

ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียนเป็นชาติพันธุ์ม้ง กลุ่มม้งดำ ดำเนินการโดย นางรัตนพร ศิลป์ท้าว เป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่มอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียนเทียนรวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าลายเขียน ปัจจุบัน สินค้าผ้าลายเขียนเทียนของแม่ม้องแก้วหน้า ได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปของตำบลปากกลาง ซึ่ง สินค้าลายผ้าเขียนเทียนสามารถไปจำหน่ายในที่ต่างๆ มีการขยายการตลาดไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และมีการขยายช่องทางการขายบนพื้นที่ดิจิทัล ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการขยายตลาด สินค้า

3.4.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

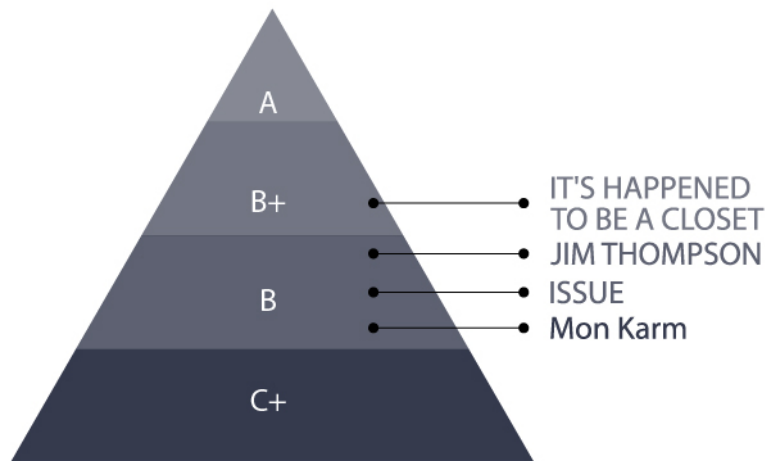


ภาพที่ 39 ภาพตราสัญลักษณ์ มณฑคราม (Mon Karm)

การพัฒนาตราสินค้าด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าของสินค้าใหม่ ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน โดยใช้ชื่อ มณฑคราม(Mon Karm) หมายถึง มนต์เสน่ห์ของการเขียนครามด้วยทุนทางวัฒนธรรมม้งในการ

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ จนเกิดเป็นเสน่ห์หลงใหล มีที่มาความเชื่อและความน่าหลงใหลในการเขียนเทียนและการย้อมคราม

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามรดกธรรม (Mon Karm) โดยกำหนดตำแหน่งจากการตลาดจากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 40 ภาพกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามรดกธรรม(monkarm)

3.4.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

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

เป็นตราสินค้าสไตล์โบฮีเมียน(Bohemian) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมมั่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย(Generation Y) อาศัยในเมือง ดังนี้



ภาพที่ 41 ภาพกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย Y ของตราสินค้ามนต์คราม

3.4.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด การแบ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้ามนต์คราม ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย(cloth)คิดเป็นร้อยละ 70

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์(lifestyle Product) คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 10 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

3.4.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตราสินค้ามนต์คราม เป็นการพัฒนาสินค้าจาก ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอบัว จังหวัดน่านที่มีแนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นทางทุกทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง โดยตราสินค้า มนต์คราม พัฒนา ลวดลายรูปแบบใหม่ให้มีความทันสมัย และสไตล์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 42 ภาพกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าตราสินค้ามนต์คราม (monkarm)

	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) มีแนวคิดจากทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นม้งร่วมกับแนวทางการออกแบบลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย โดยมีองค์ประกอบการออกแบบดังนี้ ด้านสไตล์ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะของสินค้าอย่างยั่งยืน มีการรักษามรดกทางหัตถศิลป์ม้ง และมีรูปแบบเป็นไคโรโบฮีเมียนที่อาศัยในเมืองหลวง ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และด้านการตกแต่งมีลักษณะ Minimal -deconstruction สีของผลิตภัณฑ์ คือ การย้อมคราม Natural indigo dye และการเลือกวัสดุของผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่มาจากธรรมชาติ

3.4.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่น



ภาพที่ 43 ภาพแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบคอลเลคชั่น BOHO HOMEHUB

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบของตราสินค้ามันต์คราม ชื่อคอลเลคชั่น BOHO HOMEHUB ได้แรงบันดาลใจมาจาก สถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ต้องเกิดการปรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ NEW NORMAL ทำให้บริบทของการสวมใส่เสื้อผ้าเปลี่ยนไป ส่งผลให้คอลเลคชั่นนี้มีการใช้รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่มาจากการต้องทำกิจกรรมในบ้าน โดยโครงสร้างเครื่องแต่งกายที่มีความคล่องตัว สะดวกสบายและโครงสร้างแบบมินิมอลที่สามารถใส่ได้ทุกฤดูกาล สีโทนธรรมชาติและสีที่มาจากธรรมชาติ และสีที่มาจากธรรมชาติและการตกแต่งด้วยเทคนิคที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าคือ การใช้เทคนิคการเขียนเทียนจากทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอชาติพันธุ์ม้ง

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



ภาพที่ 44 ภาพผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 45 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 46 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 47 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 48 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 49 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 50 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.4.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณรัตนพร ศิลป์ท้าว	ผ้าเขียนเทียน	-	260 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
2	คุณจินตนา ศิลป์ท้าว	ผ้าปัก	-	282 ม.6 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณสุพัตรา ศิลป์ท้าว	ผ้าเขียนเทียน	-	260 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
2	คุณสกุณา แซ่ไฉ่	ผ้าปัก	-	393 ม.6 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
3	คุณรดา ศิลป์ท้าว	ผ้าเขียนเทียน	-	130 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
4	คุณพจนีย์ คัมภีร์ธรรม	ผ้าปัก	-	299 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
5	คุณเบญจมาศ ศิลป์ท้าว	ผ้าปัก	-	68 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
6	คุณอานนท์ ศิลป์ท้าว	ผ้าปัก	-	130 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
7	คุณธีรภัทร แสนไฉ่	ผ้าปัก	-	136 ม.6 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน
8	คุณผัด ศิลป์ท้าว	ผ้าเขียนเทียน	-	560 ม.1 ต.ป่ากลาง อ.ปัว จ.น่าน

3.6 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 4 ร้านฝ้ายเงิน

ร้านฝ้ายเงินเกิดจากการก่อตั้งของนายเทิดศักดิ์ อินแสง จากการสะสมผ้าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 จนกลายมาเป็นความรักในงานฝีมือการทอผ้าของคนโบราณ จึงทยอยเก็บรวบรวม สะสมผ้าพร้อมทั้งศึกษาประวัติที่มาของผ้าแต่ละผืน เพื่อนำมาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของคนโบราณที่สอนมานั้นมาประยุกต์ ออกแบบและพัฒนา ลวดลายผ้าใหม่ๆ ซึ่งยังคงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคนิคการทอแบบโบราณ เทคนิคการทอของเมืองน่าน ไว้ให้มากที่สุด การย้อมมีทั้งการย้อมด้วยสีธรรมชาติและสีเคมี การสอติดัน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วภายในร้านยังมีการจัดแสดงโชว์นิทรรศการผ้าทอโบราณที่นายเทิดศักดิ์ อินแสง รวบรวมไว้ทั้งหมด โดยภายในพิพิธภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ผ้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดน่าน เช่น ผ้าอำเภอมือง อำเภอสากเหล็ก อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น อำเภอนาหว้า อำเภอบัว อำเภอบัวลาย อำเภอบัวชุม และอำเภอบัวใหญ่ เป็นต้น

ร้านฝ้ายเงินเป็นร้านที่นำเสนองานผ้าทอที่คงความเป็นภูมิปัญญา ความเป็นชาติพันธุ์สูง การออกแบบ ลวดลายและเทคนิคการทอ ย้อม ได้จากการประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเมืองน่าน มาออกแบบคลี่คลายลวดลายให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ผ้าทอมีกระบวนการทอ รูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ ผ้าทอชิ้น ผ้าจก ผ้าขิด การปักผ้า การสอติดัน ได้อย่างประณีต พร้อมการบอกเล่าเรื่องราว ที่มาของผืนผ้าได้อย่างละเอียด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านมุ่งเน้นสองกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มตลาดกลาง ที่เน้นรูปแบบ เสื้อผ้ามีโครงสร้างชุดเป็นลักษณะของเครื่องแต่งกายท้องถิ่น รูปแบบเรียบง่าย สวมใส่สบาย การออกแบบ Mix & Match โทนสีเสื้อผ้าสวยงาม โทนสีมีทั้งกลุ่มสีธรรมชาติ และสีเคมี ทำให้โครงสร้างผ้า ชุดสีของเครื่องแต่งกายมีโครงสร้างชุดสีที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถสวมใส่ได้เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัยทำงาน และผู้ที่ต้องออกงานสังคม เป็นต้น

3.5.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

เนื่องด้วยร้านฝ้ายเงิน เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งมีช่วงราคากว้าง (ประมาณ 2,000 - 20,000 บาท หรืออาจมากกว่านี้ในกรณีการสั่งผลิตพิเศษ) โดยมีความหลากหลายของช่วงราคา ตั้งแต่สินค้าผ้าทอที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไปจนถึงสินค้าราคาพิเศษหรือการสั่งทอแบบพิเศษที่มีราคาสูง นอกจากนี้ ร้านฝ้ายเงินยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการตรงกัน คือต้องการผ้าทอสำหรับใช้ใส่เพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน และถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม และเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย) และกลุ่มผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน หรือกลุ่มที่ต้องการแต่งกายตามกำหนดการของสถานที่ทำงาน ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) เป็นต้น

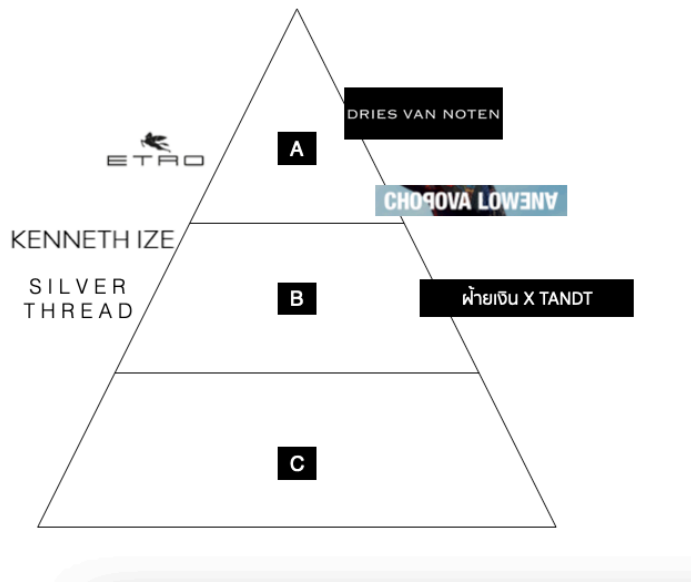
จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นช่องว่างที่มีความเป็นไปได้ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านฝ้ายเงิน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการผ้าถุง สำหรับนุ่งเพื่อท่องเที่ยวและถ่ายภาพเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) สำหรับใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องเตรียมเสื้อผ้าก่อนบน ได้แก่ เสื้อ (Blouse) เสื้อเชิ้ต (Shirt) เสื้อกล้าม (Tank Top) เสื้อคลุม (Jacket) หรือเสื้อสูทลำลอง (Blazer) ของตนเองติดมาด้วย เพื่อใช้ในการประกอบการแต่งกายให้ผ้าถุงที่ซื้อจากร้านฝ้ายเงินไปนั้น มีความเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกของตนเองที่ต้องการสื่อสารสู่สื่อสังคมออนไลน์

ฝ้ายเงิน X TANDT

ภาพที่ 51 ภาพโลโก้ ฝ้ายเงิน X TANDT (ฝ้ายเงินเอ็กซ์ทีแอนด์ที)

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นส่วนต่อยอดจากสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าเดิม โดยผลจากการสัมภาษณ์ได้สรุปแนวทางการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในชื่อ **ฝ้ายเงิน X TANDT** เพื่อเป็นการนำเสนอมุมมองการออกแบบจากตราสินค้าที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของตราสินค้า และเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า “ฝ้ายเงิน” เดิม

โดยตราสินค้าใหม่ **ฝ้ายเงิน X TANDT** มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย) ที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การออกงาน การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อให้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นดังกล่าวในช่วงปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย การเดินทางท่องเที่ยวมักมีการวางแผนว่า จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่ใด และต้องเตรียมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายลักษณะใดไป เพื่อให้มีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสถานที่ๆ กำลังจะเดินทางท่องเที่ยวไป โดยต้องการเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อที่เมื่อนำภาพถ่ายตนเองที่สวมใส่เสื้อผ้าดังกล่าวลงโซเชียลมีเดียไปแล้ว จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ติดตามตนเอง



ภาพที่ 52 ภาพสรุปตำแหน่งตราสินค้าใหม่

3.5.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) ช่วงอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ชอบการท่องเที่ยว เดินทาง วัฒนธรรม และการพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก และกล้าแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่โดดเด่น ทั้งนี้เพื่อนำเสนอความเป็นตนเอง และในขณะเดียวกันเพื่อนำเสนอภาพถ่ายหรือวิดีโอผ่านช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเน้นโครงร่างเงาเสื้อผ้าที่โค้งหลวม ใหญ่เกินขนาดจริง เน้นโทนสีที่สดใส และโดดเด่น เช่น สีสด (Vivid) และสีพาสเทล (Pastel) รายละเอียดตกแต่ง มักได้มาจากการตีความทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้มีความเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยอาจเป็นการดึงเอาลวดลายบางส่วนของวัฒนธรรมดั้งเดิม มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ ร่วมกันโครงร่างเงาของเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ วัสดุที่ใช้ มักเป็นผ้าใยสังเคราะห์ ที่เน้นความสบายในการสวมใส่



ภาพที่ 53 ภาพกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า ฝ่ายเงิน X TANDT

3.5.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าที่ได้จากการวิจัย มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กระโปรง ชุดติดกัน และเสื้อคลุม และ (2) เครื่องประดับ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และต่างหู

3.5.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

โครงร่างเงาเสื้อผ้าที่โค้งหลวม ใหญ่เกินขนาดจริง เน้นโทนสีที่สดใส และโดดเด่น เช่น สีสด (Vivid) และสีพาสเทล (Pastel) รายละเอียดตกแต่ง มักได้มาจากการตีความทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้มีความเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยอาจเป็นการดึงเอาลวดลายบางส่วนของวัฒนธรรมดั้งเดิม มาประยุกต์ใช้ในงาน

ออกแบบ ร่วมกันโครงสร้างเงาของเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ วัสดุที่ใช้ มักเป็นผ้าใยสังเคราะห์ ที่เน้นความสบายในการสวมใส่

มุ่งนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรูปแบบที่เน้นความโดดเด่น และสามารถนำไปถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสวยงาม เน้นการสวมใส่เป็นชุดตามแนวทางการออกแบบ หรือสามารถนำไปจับคู่ (Mix and Match) กับเสื้อผ้ารูปแบบอื่น ตามสไตล์ของผู้สวมใส่ได้ตามใจชอบ เช่น สามารถนำเอาเสื้อ ไปสวมใส่คู่กับกางเกงยีนส์ของกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นต้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ได้แก่ เสื้อ (Blouse) กางเกง (Pants) กระโปรง (Skirt) เสื้อแจ็กเก็ต (Jacket) เสื้อคลุม (Coat) และชุดติดกัน (Dress)

3.5.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่น

จากการลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงินจังหวัดน่านเพื่อศึกษารูปแบบของเครื่องแต่งกายและสิ่งทอนั้น ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สังเกตเห็นถึงรูปแบบของสิ่งทอ และลวดลายที่มีอยู่จึงได้นำเอามาพัฒนาต่อยอดโดยการตีความลวดลายใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การออกงาน การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อใช้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) โดยกลุ่มเป้าหมายนี้มีแนวโน้มชื่นชอบรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น และชื่นชอบสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีการพัฒนา หรือมีการประยุกต์เพื่อให้เข้ากับรสนิยมของตนเอง โดยผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ทำการพัฒนาลวดลายต่าง ๆ โดยการตีความลวดลาย เป็นลักษณะรูปทรงเรขาคณิต เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม เส้นตรง และ สี่เหลี่ยม และนำมาพัฒนาออกแบบลวดลายใหม่ โดยให้กลุ่มทอผ้าร้านฝ้ายเงินเป็นผู้ดำเนินงานทอผ้าใหม่ตามที่กำหนดให้

แรงบันดาลใจในการออกแบบได้มากจากแนวคิดของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเข้ากับโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแต่งกายที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เข้ากับแนวคิดของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ส่งผลให้รูปร่างลวดลายของผ้าทอจากวัฒนธรรมไทลื้อถูกตีความใหม่ ก่อให้เกิดลวดลายแบบเรขาคณิต เช่น ลายสี่เหลี่ยมที่ทอสานขัดกัน ลายเส้นตรงแนวตั้ง และลายป่นโกเป็นทางยาว ซึ่งมีรากเหง้ามาจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน



ภาพที่ 54 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ

โครงร่างเงาของเสื้อผ้ามีความหลวมโค้งงอ และมีการนำรูปแบบการพันและการมัดของเสื้อผ้ามาจาก รูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้อิทธิพลจากภาพฝาผนังวัดภูมินทร์ และการสวมใส่เสื้อแบบป้ายของชาวไทลื้อ ทั้งนี้โครง ร่างเงาได้รับการขยายขนาดให้มีความใหญ่เกินจริงเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ให้มีความโดดเด่น และเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ของตนเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทนสีที่ใช้ได้แก่สีสด (Vivid) และสีพาสเทล (Pastel) วัสดุที่ใช้เป็นผ้าฝ้าย (Cotton) และ ผ้าใยสังเคราะห์ (Polyester) เพื่อสร้างโครงสร้างของเสื้อผ้าให้โครงหลวมเกินจริง



ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 56 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 57 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 58 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 59 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.5.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่	
1	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	081-3121271 081-7832349	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน	
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่	
1	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน
2	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน
3	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน
4	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน

3.7 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 5 กลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางคอม อำเภอสองแคว

กลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางคอม เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน บ้านปางคอม อำเภอสองแคว ที่ต้องการหารายได้เสริมจากการทำเกษตร คนในชุมชนจึงรวมตัวกันโดยการนำของคุณสุพิศ สุวรรณมณี ในการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาอย่างเช่น ฝ้าย ที่ปลูกโดยปราศจากสารเคมี มาปั่นเป็นเส้นฝ้าย แล้วนำไปย้อมด้วยสีธรรมชาติจากพืชที่พบในท้องถิ่น เช่น หูกวาง ต้นควาย ประดู่ ต้นเตน โคลนใบยูคาลิปตัส ขมิ้น เป็นต้น มีการไล่เฉดสีได้หลากหลายจากการหมักธรรมชาติ เช่น การหมักโคลน สารส้ม มะขามเปียก แล้วจึงนำมาทอจนกลายเป็นผ้าทอฝ้ายออร์แกนิก ที่ผลิตขึ้นด้วยกระบวนการทางธรรมชาติทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านปางคอม มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยมือและปราศจากสารเคมีทั้งหมด โดยสินค้า 90 % ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผ่านกระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากวัตถุดิบที่พบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียง โดยการพัฒนาศีและลดทอนจากครูเอกโสพิศ ทำให้ผ้าฝ้ายของที่นี่มีเอกลักษณ์ที่สีย้อมที่มีลักษณะสีนวล อมขาวแบบสีพาสเทล การเลือกใช้สีทอ สีย้อมมีความกลมกลืน นุ่มนวล และด้วยลักษณะของฝ้ายมือที่มีเนื้อละเอียดนุ่ม ทำให้ผ้าของกลุ่มมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล เย็นสบาย เหมาะแก่การนำไปตัดเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้านได้อีกหลากหลายรูปแบบ แต่เนื่องจากกลุ่มเน้นการทำผลิตภัณฑ์แบบต้นน้ำมานาน ความเชี่ยวชาญทางด้านการทอและการย้อมนั้นมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแล้ว แต่ยังขาดการพัฒนาทาง ต่อยอดสินค้าเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โอกาสการขายจึงน้อยและขายได้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งหากได้รับการพัฒนาแปรรูปสินค้าให้มากขึ้น สินค้าของกลุ่มจะมีโอกาสการขายไปได้อีกมากในวงกว้าง ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาและศึกษาต่อยอดอย่างต่อเนื่องต่อไป

3.6.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า Nana Colour (นานา คัลเลอร์) มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์สีผงสำหรับย้อมและวาดรูปและเครื่องแต่งกายจากจังหวัดน่าน สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 24-35 ปี โดยอัตลักษณ์ตราสินค้ามุ่งนำเสนอแนวคิดการเฉลิมฉลองความรุ่งเรืองของความหลากหลายทางชีวภาพและทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นเรื่องการย้อมสีธรรมชาติจากพรรณพืชนานาชนิด ที่กลั่นกรองผ่านประสบการณ์การพัฒนาสิ่งทอพื้นถิ่นและการย้อมสีธรรมชาติมากกว่า 30 ปีของครูเอก สุพิศ สุวรรณมณี ผู้นำกลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางคอม จังหวัดน่าน เพื่อถักทอชุมชนให้เข้มแข็ง ตราสินค้าบอกเล่าวิถีชีวิตความเป็นอยู่และภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ใกล้ชิดและพึ่งพาอาศัยธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ผ่านเรื่องราวของช่างฝีมือผู้มองเห็น รื้อฟื้น และรู้คุณค่าของทรัพยากรและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของชุมชนและสิ่งแวดล้อม ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งสีและสิ่ง

ทอประเภทเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่มีจุดเด่นที่ที่เทคนิคย้อมสีธรรมชาติแบบร่วมสมัย เข้าใจง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในกระแสนิยมได้

Brand Identity

organic | natural dye | raw | handmade | local



ภาพที่ 60 ภาพแรงบันดาลใจอัตลักษณ์ตราสินค้า Nana Colour (นานาคัลเลอร์)

Primary logo

Nana Colours

Stack variation

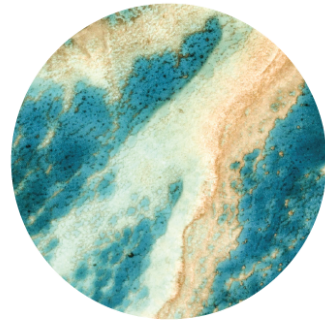


Nana Colours

Icon



Brand inspiration



Fonts

Orpheus Pro

Orpheus Pro Italic

Color Palette



ภาพที่ 61 ภาพองค์ประกอบตราสินค้า Nana Colours (นานาคัลเลอร์)



ภาพที่ 62 ภาพตัวอย่างการวางโลโก้ตราสินค้า Nana Colours (นานาคัลเลอร์)

บนโปสเตอร์ หรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์

3.6.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี ที่แนวความคิดการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและเป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (eco-conscious) ชื่นชอบการท่องเที่ยวเดินทางเชิงวัฒนธรรม (cultural) และการพักผ่อนในธรรมชาติ (outdoor and resort) กลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกที่มีความมั่นใจในตนเอง มีความสนใจและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับงานผ้า หัตถกรรม ศิลปะ งานออกแบบที่เป็นมิตรธรรมชาติจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปในที่ต่างๆ โดยเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจถึงเรื่องราวที่มาและกระบวนการผลิต ชื่นชอบการแสดงออกซึ่งคุณค่าผ่านการแต่งกาย เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) การสวมใส่เสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน เป็นทั้งการนำเสนอความเป็นตนเองออกไป และสนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของตนเอง เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ

รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเน้นโครงร่างเงาเสื้อผ้าที่โครงหลวม ใหญ่เกินขนาดจริง เล็กน้อย เน้นโทนสีที่เป็นธรรมชาติแบบสดใส ทว่าโดดเด่นด้วยสีและลวดลายที่หายาก เป็นงานทำมือ เป็นพื้นถิ่น และทำด้วยวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบผลงานที่ออกแบบโดยนักออกแบบท้องถิ่น หรือตราสินค้าที่ให้ความมั่นใจสัญญาเรื่องการดูแลผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังต้องมีสุนทรียภาพ

แบบสากลและทันสมัยนิยม (Modern) บนโครงสร้างเงาของเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ที่ไร้เพศ(gender neutral) และไร้กาลเวลา (timeless)

Character

Young | eco-conscious | active | optimistic | gender neutral



ภาพที่ 63 บุคลิกภาพ (Character) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

Taste of Lifestyle

work-life balance | new luxury | traveller



ภาพที่ 64 รสนิยมการใช้ชีวิต (Taste of Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

Activities

sustainable tourism | local food | wellness | arts & crafts



ภาพที่ 65 รสนิยมการทำกิจกรรม (Taste of Activities) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

Taste of Living

natural textures | humbled | raw | minimal



ภาพที่ 66 รสนิยมการอยู่อาศัย (Taste of Living) ของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

3.6.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าที่ได้จากการวิจัย มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กางเกง ชุดติดกัน และเสื้อคลุม เป็นต้น

2) เครื่องประดับ ได้แก่ กระเป่า เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์สีผง ได้แก่ สีสำหรับย้อมผ้า สีสำหรับวาดรูป เป็นต้น

3.6.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

จากการออกแบบตราสินค้า นานา คัลเลอร์ Nana Colours พบว่าสามารถวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ (accessories) ได้ดังนี้

1) สไตล์ (Style) : Minimal Folklore, Quiet Craft

Brand Style

minimalist | rustic | neo-tribal | unisex



ภาพที่ 67 สไตล์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)

2) โครงร่างเงา (Silhouette) : เสื้อผ้าที่โครงหลวม ใหญ่เกินขนาดจริงเล็กน้อย (Relaxed fit) โดยเน้นที่ชุดที่สามารถใส่ด้วยกันเป็นเซตได้ (Matching set) เรียบง่าย คล่องตัว ใช้ได้หลายโอกาส (Versatile utility) และใส่ได้ทั้งสองเพศ (Gender neutral)

Silhouettes



ภาพที่ 68 โครงร่างเงาของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Silhouette)

3) โทนสี (Colour) : ใช้โทนสีแบบเอิร์ธโทน (Earth tone) และสีพาสเทล (Pastel) ที่ได้จากการย้อมวัตถุดิบจำพวกเปลือกไม้ ใบไม้ เป็นสีหลัก และเพิ่มความสดใสและโดดเด่นด้วย เช่น สีสด (Vivid) จากดอกไม้และเมล็ดพืชบางชนิด เป็นต้น

Colour

Basic	Running	Accent		Color Harmonies
Cucumber	Sago	Pagoda Flower	Monotonous	[Color swatches for Monotonous]
Himalayan Rubrub	Pink Clay	Indigo	Monotonous	[Color swatches for Monotonous]
Toffee	Good Grey		Split complementary	[Color swatches for Split complementary]
Danish Brown			Complementary	[Color swatches for Complementary]
Nettle			Analogous	[Color swatches for Analogous]
Uniform Green			Complementary	[Color swatches for Complementary]

ภาพที่ 69 โทนสีของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Colour palette)

4) รายละเอียดตกแต่ง (Detail) : ได้มาจากการประยุกต์ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและทิวทัศน์ธรรมชาติพื้นถิ่นให้มีความเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ลดทอนให้ร่วมสมัยมากขึ้น เช่นการมัดย้อม (Tie-dye) การตัดต่อผ้า (Patchwork) การผูกเอวจากเสื่อไทลื้อแบบปาย เป็นต้น

Details/Techniques

self-fabrics | tie-dye | eco-prints | patchwork

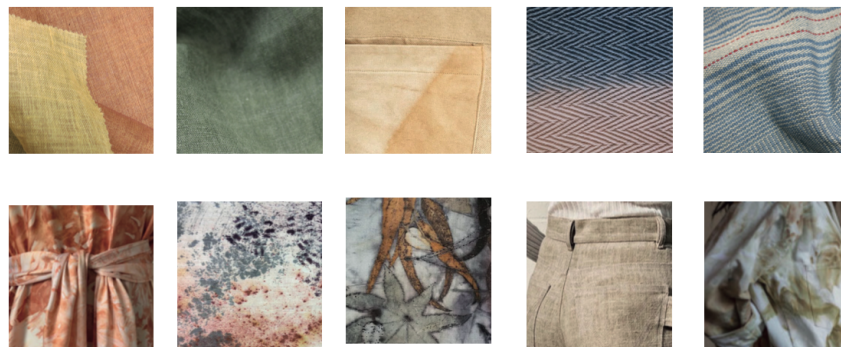


ภาพที่ 70 รายละเอียดตกแต่งและลายพิมพ์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Detail/Techniques)

5) วัสดุที่ใช้ (Material) : ผ้าฝ้ายที่ผลิตในชุมชนจ.น่าน ทอมือ ที่เหมาะกับเทคนิคการย้อม และพิมพ์ด้วยสีธรรมชาติ เนื้อวัสดุเน้นการระบายอากาศ เพื่อความสบายในการสวมใส่

Material/Textiles

natural dye | homespun | handwoven cotton



ภาพที่ 71 วัสดุที่ใช้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Material/Textiles)

3.6.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่น

จากแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ชื่อ โฮมโกรวน (Homegrown) ผู้วิจัยได้พัฒนาเนื้อหาสู่การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจในชื่อเรื่อง ไวลด์ฟูลลี่ ฟาวนด์ (Wildfully Found) ซึ่งเป็นเรื่องราวของการค้นพบพืชและวัตถุดิบให้สีธรรมชาติภายในท้องถิ่นของจังหวัดน่าน และนำมาผสมรวมกับแนวคิดของแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ที่มุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ใหม่ของมนุษย์กับธรรมชาติ ที่ต่างพึ่งพิง พึ่งพาอาศัยกันมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ การดูแลป่า การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ และพื้นผิวที่เกิดจากร่องรอยกาลเวลาในธรรมชาติที่พบเจอได้ในวิถีชีวิตของชุมชนที่ใกล้ชิดกับป่าต้นน้ำ ถูกนำมาผสมผสานเข้าสู่โลกสมัยใหม่ผ่านมุมมองแฟชั่นที่ยั่งยืนและให้ความสำคัญกับวัสดุที่เป็นธรรมชาติ และลวดลายพื้นผิวที่มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนและได้จากวัตถุดิบตามฤดูกาล และเชิดชูเทคนิคของหัตถกรรมท้องถิ่นเช่นลวดลายทอ บนโครงสร้างเสื้อที่เรียบง่ายไร้กาลเวลา (Rustic & timeless Minimalism)

New Trend : Homegrown



ภาพที่ 72 ภาพแสดงโครงชุดจากแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend)

Inspiration

natural found textures | wild foraging | local biodiversity



ภาพที่ 73 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board)

5.2.1 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration)

ได้มาจากแนวคิดของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเข้ากับโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแต่งกายที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมสากล (Global Culture) เข้ากับแนวคิดของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ส่งผลให้ลวดลายดั้งเดิมของผ้าทอจากวัฒนธรรมไทลื้อถูกตีความใหม่ จากลวดลายที่เกิดจากการทอ เช่น ลายทอแบบจก ที่หลงเหลือผู้ที่สามารถทอได้เพียงน้อยนิด นำมาคิดต่อยอดให้เกิดลวดลายจากการพิมพ์และย้อม (print and dye) เช่น ลายมัดย้อมหิน ลายพิมพ์ใบไม้ ลายสนิมเหล็ก ซึ่งได้มาจากการประสบการณ์การลองผิดลองถูกในการย้อมสีธรรมชาติกว่า 30 ปี ของกลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม จังหวัดน่าน เพียงแต่นำมาพัฒนาให้ร่วมสมัยตอบโจทย์กับตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและเรียบง่ายขึ้นในปัจจุบัน

โครงร่างเงาของเสื้อผ้ามีรูปทรงโค้งหลวมและอ่อนคลาย และมีการนำรูปแบบการผูกเอว และโครงชุดมาจากรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้อิทธิพลจากชุดทำงานในไร่สวนของชาวนาในอดีต และการสวมใส่เสื้อแบบป้ายของชาวไทลื้อ ทั้งนี้โครงร่างเงาได้รับการขยายขนาดให้มีความใหญ่เกินจริงเล็กน้อยเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อื่นๆ โทนสีที่ใช้ได้แก่สีเอิร์ธโทน (Earth Tone) และสีพาสเทล (Pastel) ในโทนที่ได้จากธรรมชาติ วัสดุที่ใช้เป็นผ้าฝ้าย (Cotton) ที่ถูกผลิตและย้อมในจังหวัดน่านทั้งหมด

	ไม้มอร์เดนต์	สารส้ม	น้ำยี่ห้อ	ปูน	โคลน
มะขามแป					
มะม่วง					
ประดู่					
มะเดื่ออุทุมพร					
ศรีลัง					
ไม้แดง					
คำแสด					
ลำพูป่า					
หูกวาง					
คราม					

ภาพที่ 74 เฉดสีจากการทดลองย้อมตัวอย่างผ้าฝ้ายที่สอดคล้องกับเทรนด์สี WGSN 2021/2022

	ไม้มอร์เดนทัก	สารส้ม	น้ำซีเถ้า	ปูน	โคลน
มะขามแป					
มะม่วง					
ประดู่					
มะเดื่ออุทุมพร					
ศรีลัง					
ไม้แดง					
คำแสด					
ลำพูป่า					
หูกวาง					

ภาพที่ 75 เฉดสีจากการทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้ายที่สอดคล้องกับเทรนด์สี WGSN 2021/2022

Collection Sketch



ภาพที่ 76 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ (Look)



ภาพที่ 77 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 78 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 79 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.6.6 การจัดตั้งกลุ่มคัลสเตอร์

ตารางที่ 14 การจัดตั้งกลุ่มคัลสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณสุพิศ สุวรรณมณี	ย้อมสีธรรมชาติ	088-436-9446	97 ม.5 ต.ชนแดน อ.สองแคว จ.น่าน
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	ที่อยู่	
1	นายรักษ์ แก้วทอง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการย้อม	061-6172058	99 ม.4 ต.ชนแดน อ.สองแคว จ.น่าน
2	นายพีระพงษ์ หอมอ่อน	ช่างเทคนิค	061-3103152	30 ม.5 ต.ชนแดน อ.สองแคว จ.น่าน
3	นายเจริญ แก้วแดง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการมัดย้อม	-	47 ม.4 ต.ชนแดน อ.สองแคว จ.น่าน
4	นางชุกกลิ่น ปาละสี	ผู้เชี่ยวชาญด้านการทอ	095-9176930	40 ม.7 ต.นาไร่หลวง อ.สองแคว จ.น่าน
3	นายสุทธิราช แก้วแดง	ผู้เชี่ยวชาญด้านการมัดย้อม	095-2270604	78 ม.4 ต.ชนแดน อ.สองแคว จ.น่าน

3.8 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 6 กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด

นางศดานันท์ เนตรทิพย์ หรือป้าหลอม เกิดในครอบครัวชาวไทลื้อ ได้รับการสืบทอดการทออันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวไทลื้อ ซึ่งสืบทอดกันมาในสมัยโบราณ ตั้งแต่รุ่นคุณยาย คุณแม่ ป้าหลอมเริ่มเรียนทอผ้ามาตั้งแต่อายุ 8 ขวบ จึงทำให้ป้าหลอมมีความเชี่ยวชาญในการทอผ้า เทคนิคการทอของชาวไทลื้อได้อย่างประณีต สวยงาม จนได้รับรางวัล เกียรติบัตรเชิดชูเกียรติครูช่างศิลป์ ปี พ.ศ.2555 จากศูนย์การส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญการทอผ้าแบบไทลื้อ เทคนิคการทอผ้าแบบดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ เช่น ตุ๊กชวยลายปราสาท 5 ชั้น การย้อมสีธรรมชาติจากโกโก้ ซึ่งใช้วัตถุดิบจาก Cocoa Valley ซึ่งเป็นโกโก้แท้ 100 % จังหวัดน่าน และพืชในท้องถิ่น และการทอลวดลายโบราณอื่น ๆ

กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิดเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 โดยมีนางศดานันท์ เนตรทิพย์ เป็นประธานกลุ่ม และมีสมาชิกร่วมก่อตั้ง จำนวน 15 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทหารายได้เสริมให้กับครอบครัวของสมาชิก นอกเหนือจากการทำการเกษตร ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 48 ราย และการทอผ้ากลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มบางครอบครัว ดังนั้นเมื่อทางกลุ่มได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งด้านการเงิน และด้านการพัฒนาฝีมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทำให้แต่ละครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเรื่อยมา (<http://www.bankettextile.com/aboutus.php>)

กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิดมีผู้นำกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญสูงทางด้านหัตถศิลป์ ศิลปะแบบดั้งเดิมของชาวไทลื้อ ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง และยังเป็นตัวแทนของหน้าตาสินค้าของกลุ่มที่สำคัญ ทำให้สินค้าของร้านได้รับความน่าเชื่อถือ การจัดการสินค้าภายในร้าน มีการจัดแสดงโชว์รูปแบบกระบวนการทำงานอันเป็นเอกลักษณ์ของร้านไว้ ภายในร้าน ทำให้ร้านดูน่าสนใจ และยังส่งเสริมต่อการเรียนรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ของร้าน สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่ เน้นไปทางด้านผ้าทอ ลวดลายเทคนิคโบราณ ชาวไทลื้อ มีสีสด เข้ม แบ่งเป็นลวดลายโบราณ ผ้าพื้น ผ้าลายตาราง มีการแปรรูปสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เสื้อผ้า ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋าสะพาย ซองใส่ของ รองเท้า และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองนั่ง ตุ๊กชวย เป็นต้น สินค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบง่าย ๆ เหมาะสำหรับใช้ในท้องถิ่น หรือนำผ้าไปตัดสวมใส่ เนื่องจากการขายสินค้าภายในร้าน ร้านมีการอนุรักษ์วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม ไว้ได้อย่างเรียบง่าย เป็นกันเอง

3.7.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

เนื่องด้วยจากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด ร่วมกับโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ซึ่งจะ เป็นจุดจัดจำหน่ายสินค้าของการวิจัย โดยโกโก้วัลเลย์รีสอร์ทนั้นมีลักษณะประเภทสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งมีช่วงราคาของสินค้าสิ่งทอย้อมสีโกโก้ประมาณ 1,000 - 2,000 บาท

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นช่องว่างที่มีความเป็นไปได้ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย

ที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม และเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมของรีสอร์ท และถ่ายภาพเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นส่วนต่อยอดจากสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าเดิม โดยผลจากการสัมภาษณ์ได้สรุปแนวทางการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในชื่อ “Life COCOA” เพื่อเป็นการนำเสนอมุมมองการออกแบบจากตราสินค้าที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของตราสินค้า และเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า “กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด” เดิม



ภาพที่ 80 ภาพตราสินค้า

โดยตราสินค้าใหม่ “Life COCOA” มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม และเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย) ที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสลำลอง การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อใช้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นดังกล่าวในช่วงปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย การเดินทางท่องเที่ยวมักมีการวางแผนว่า จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่ใด เข้าร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และมีการจัดเตรียมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายลักษณะใดไป เพื่อให้มีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสถานที่ ๆ กำลังจะเดินทางท่องเที่ยวไป โดยต้องการเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อที่เมื่อนำภาพถ่ายตนเองที่สวมใส่เสื้อผ้าดังกล่าวลงโซเชียลมีเดียไปแล้ว จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ติดตามตนเอง

3.7.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M / Millenium Generation) อายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับบน โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ มีฐานะทางครอบครัวอยู่ในระดับสูงของสังคม ประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็วตั้งแต่อายุยังน้อย ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้น เป็นพวกสุขนิยม ชอบให้ของขวัญชิ้นดีกับตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบการท่องเที่ยว รักการช้อปปิ้ง

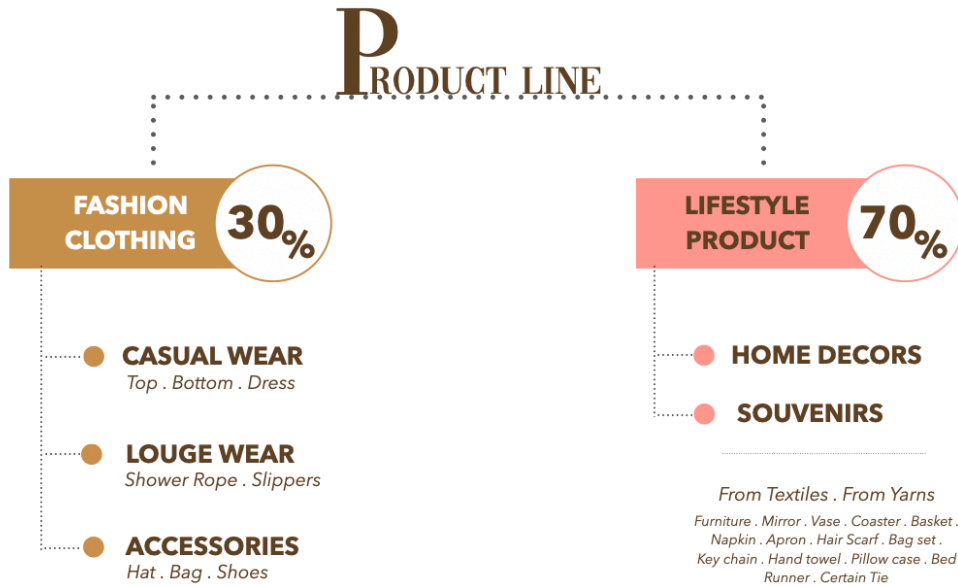
อปั้ง มีสังคม มีเพื่อนฝูงมาก ของที่ดีมีคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายในชีวิตและมีความรู้ กลุ่มนี้จะไปในแนวอินดี้ “ไม่
อยากเหมือนใคร เลือกที่จะซื้อแบรนด์ด้วยตัวเอง” เป็นเหมือนผู้นำทางความคิดที่พร้อมจะบอกต่อ
ประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีให้ผู้อื่นได้รับรู้



ภาพที่ 81 กลุ่มเป้าหมายหลักผู้บริโภค

3.7.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ผลจากสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของกิจการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 82 สัดส่วนสินค้า

จากแผนภาพแสดงสัดส่วนสินค้าสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลำลอง ประกอบด้วยเครื่องแต่งกายส่วนบน (เสื้อ, เสื้อคลุม) เครื่องแต่งกายส่วนล่าง (กางเกง, กระโปรง) และชุดติดกัน
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในห้องพัก ได้แก่ ชุดคลุมภายในห้องพัก, รองเท้าใส่ภายในห้องพัก
- เครื่องประกอบการแต่งกาย อาทิ หมวก, กระเป๋า, และรองเท้า

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งผลิตจากวัสดุสิ่งทอวัฒนธรรมชาติ และเส้นใยย้อมสีธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- ของตกแต่งบ้าน อาทิ เฟอร์นิเจอร์, ปลอกหมอน, ผ้าตกเตียงนอน, กระจกติดผนัง, ตะกร้า
- ของที่ระลึก อาทิ พวงกุญแจ, ผ้าเช็ดมือ, ผ้าเช็ดปาก, สายคล้องกล้องถ่ายรูป, กระเป๋าชุดใส่ของ

3.7.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอธรรมชาติและสิ่งทอวัฒนธรรม ควรมีรูปแบบร่วมสมัย สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบการออกแบบที่วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 สรุปองค์ประกอบการออกแบบของกลุ่มผู้ประกอบการ

	Style	Si/Shape/Form	Color	Detail	Materials
กลุ่มทอผ้า ไทลื้อบ้าน เกิด	Ethnic, Traditional, Natural	Traditional motif	Natural color Coco shade	Traditional pattern	Cotton
โกโก้วัลเลย์ รีสอร์ท	Industrial, Loft, Minimal Natural Culture	Simple symetry	Coco shade, Black	สัจจะวัสดุ	ไม้, เหล็ก, ปูน เปลือย, อิฐ

จากตารางแสดงให้เห็นองค์ประกอบการออกแบบที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเกิด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำและกลางน้ำ พบว่าวัสดุและสินค้าที่ผลิตได้นั้นมีความเป็นพื้นเมืองและมีความเป็นธรรมชาติ มีรูปร่างของลวดลายสิ่งทอที่แสดงถึงทิวทัศน์วัฒนธรรมไทลื้อ ซึ่งเป็นการทอผ้าฝ้ายลวดลายดั้งเดิม ผ่านการย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ในค่าน้ำหนักสีที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการปลายน้ำ ในการนำชิ้นงานไปใช้และเป็นจุดจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีลักษณะของความเป็นอินดีสตีลลอฟท์ ความเรียบง่ายที่เกิดจากการแสดงให้เห็นเนื้อแท้ของวัสดุธรรมชาติเข้ากับสิ่งทอวัฒนธรรม



ภาพที่ 83 แนวทางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการพบว่าสไตล์ที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความทันสมัย ในรูปแบบของลอฟท์ ร่วมกับการใช้ทิวทัศน์วัฒนธรรม โดยมีกลุ่มโทนสีของการย้อม

สีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ สีของส่วนต่าง ๆ จากต้นโกโก้ ผ่านการใช้วัสดุ อาทิ เหล็ก, สิ่งทอทุนวัฒนธรรม และเส้นใยสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติ

3.7.5 ผลงานการออกแบบคอลเลกชัน

คัลเจอร์-เนเจอร์ (Culture-Nature) กล่าวถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ไร้กาลเวลาซึ่งมาพร้อมกับแนวคิดความยั่งยืน (Sustainable) โดยเน้นงานทำมือที่ใช้เวลาและศิลปะของการประดิษฐ์ การคงอยู่และสนับสนุนกันและกันระหว่างวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ผู้คนในชุมชนและเศรษฐกิจ อันเป็นหัวใจหลักของความยั่งยืนท่ามกลางโลกที่หมุนไปด้วยความรวดเร็ว ด้วยการมุ่งนำเสนอการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการใช้สินค้าแบบยั่งยืน การสร้างสรรค์สีย้อมจากธรรมชาติสู่การออกแบบสร้างสรรค์ สิ่งทอพื้นถิ่นจนเกิดเป็นอัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรม



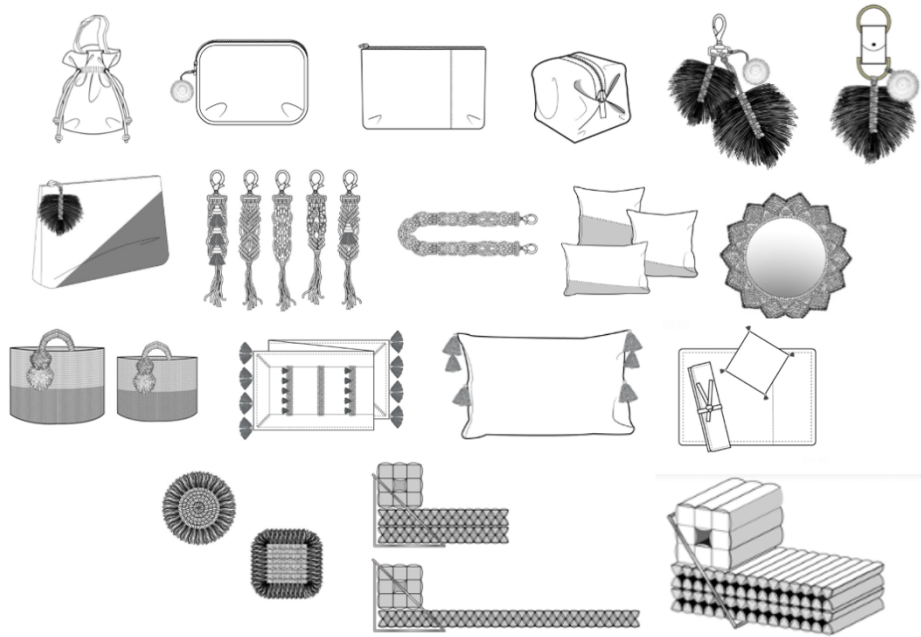
ภาพที่ 84 แสดงองค์ประกอบนิเวทรนด์

ในกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบสินค้าจากสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ของกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ด เพื่อจัดจำหน่าย ณ โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท โดยมุ่งตอบสนองกับความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายเงินเนอเรชั่นเอ็ม สามารถแบ่งกลุ่มของสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และสินค้าไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 85 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 86 ภาพแสดงแบบร่างสินค้าไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 87 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 88 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 89 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.7.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ			
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่
1	คุณเทิดศักดิ์ อินแสง	081-3121271 081-7832349	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน
สมาชิกเครือข่าย			
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่
1	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน
2	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน
3	ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ.น่าน

3.9 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 7 ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อ บ้านดอนมูล

ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อ บ้านดอนมูล ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 โดยการรวมกลุ่มจากแม่บ้านที่ทอผ้าในชุมชน ไทลื้อ บ้านดอนมูล โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมาออกแบบและตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของตกแต่งไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋า ผ้า ย่อม ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น สินค้าของกลุ่มประกอบไปด้วยกระบวนการ ได้แก่ การย้อม การทอ การตัดเย็บแปรรูปผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบด้วย ผ้าฝ้าย ซึ่งมีฝ้ายทอมือและฝ้ายโรงงาน การย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น

ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อ บ้านดอนมูลเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตั้งแต่การย้อม การทอผ้า และการแปรรูป สินค้าเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และของตกแต่งไลฟ์สไตล์ มีเอกลักษณ์ของงานคือ งานผ้าทอฝ้าย ลวดลายท้องถิ่นแบบไทลื้อ และการย้อมสีธรรมชาติ โดยกลุ่มใช้วัตถุดิบจากพืชที่พบในท้องถิ่น ได้แก่ เม็ดคำแสด , เปลือกไม้ กลุ่มมีหน้าร้านซึ่งแบ่งโซนหน้าร้าน และโซนทอผ้าตั้งอยู่ด้านข้างของร้าน ซึ่งทำให้สินค้าของร้านเลือกซื้อและสามารถปรับแก้ได้ภายในร้าน ปัญหาที่พบคือรูปแบบเสื้อผ้ามีโครงสร้างเสื้อผ้าที่ค่อนข้างหลวม ตัวใหญ่ ดังนั้นสินค้าจึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีโครงสร้างใหญ่ และคนบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน วัยทำงาน ซึ่งหากได้รับการออกแบบและพัฒนาต่อยอดรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น รูปทรงและโครงสร้างเข้ารูป และหลากหลายขนาด ก็จะทำให้การขายสินค้ามีความคล่องตัวมากขึ้น และขยายตลาดไปได้ดียิ่งขึ้น

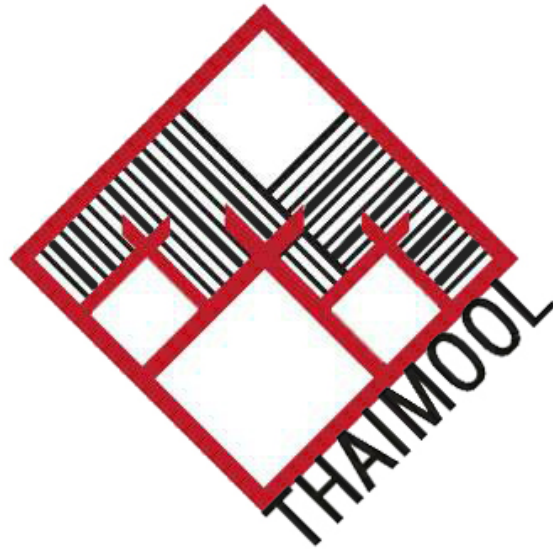
3.8.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ไทมูล และทำการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอในอนาคต ซึ่งเป็นผ้าทอมือลายไทลื้อที่เน้นความเรียบง่ายและร่วมสมัยของลวดลาย เน้นการใช้สีสันกลุ่ม ขาว ดำ และแดงหลากหลายเฉดเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพจำให้กับตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำสีของวัตถุดิบดังกล่าวมาเทียบกับ Color Image Scale ของ Kobayashi เพื่อค้นหาบุคลิกภาพจากสีของวัตถุดิบ พบว่า ตรงกับบุคลิกภาพ Dynamic (ดูมีการเคลื่อนไหว) และตกในบุคลิกภาพย่อย Lively มีชีวิตชีวา Bold ชัดเจน Active กระฉับกระเฉง และ Wild มีความดิบ

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดวางลงในพีระมิด 3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer ผู้วิจัยสรุปว่า ในด้านบุคลิกภาพหลักและรอง การเลือกใช้สีวัตถุุดังกล่าวของแบรนด์ไทมูล จัดอยู่ในกลุ่ม Dynamic & Active หมายถึงมีความเคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของแบรนด์และแนวทางของสินค้า ในด้านบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย จะอยู่ในกลุ่ม Bold (ชัดเจน) และ Lively (มีชีวิตชีวา) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการสื่อความหมายของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสุดท้ายคือ แก่นของแบรนด์ที่สร้าง

ขึ้นใหม่ (Brand Kernel) คือตราสินค้าจะนำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของ วัตถุประสงค์ ผสมผสานตามยุคสมัย และให้ความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ผู้วิจัยจะนำข้อสรุปนี้ไปใช้ในการ คัดเลือกแนวโน้มการออกแบบที่จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป



ภาพที่ 90 ภาพโลโก้ตราสินค้าไทมูลที่เป็นผลจากการวิจัย

การพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย เริ่มจากการศึกษาลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายเดิมและสร้างลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ เครื่องแต่งกายที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการออกแบบโดยเลือกใช้ข้อมูลจากแนวโน้มแฟชั่น ที่ได้ทำการสรุปไว้ ออกมาเป็นผลงานการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างวัตถุประสงค์ดั้งเดิมของแบรนด์และแนวโน้ม แฟชั่นที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการ

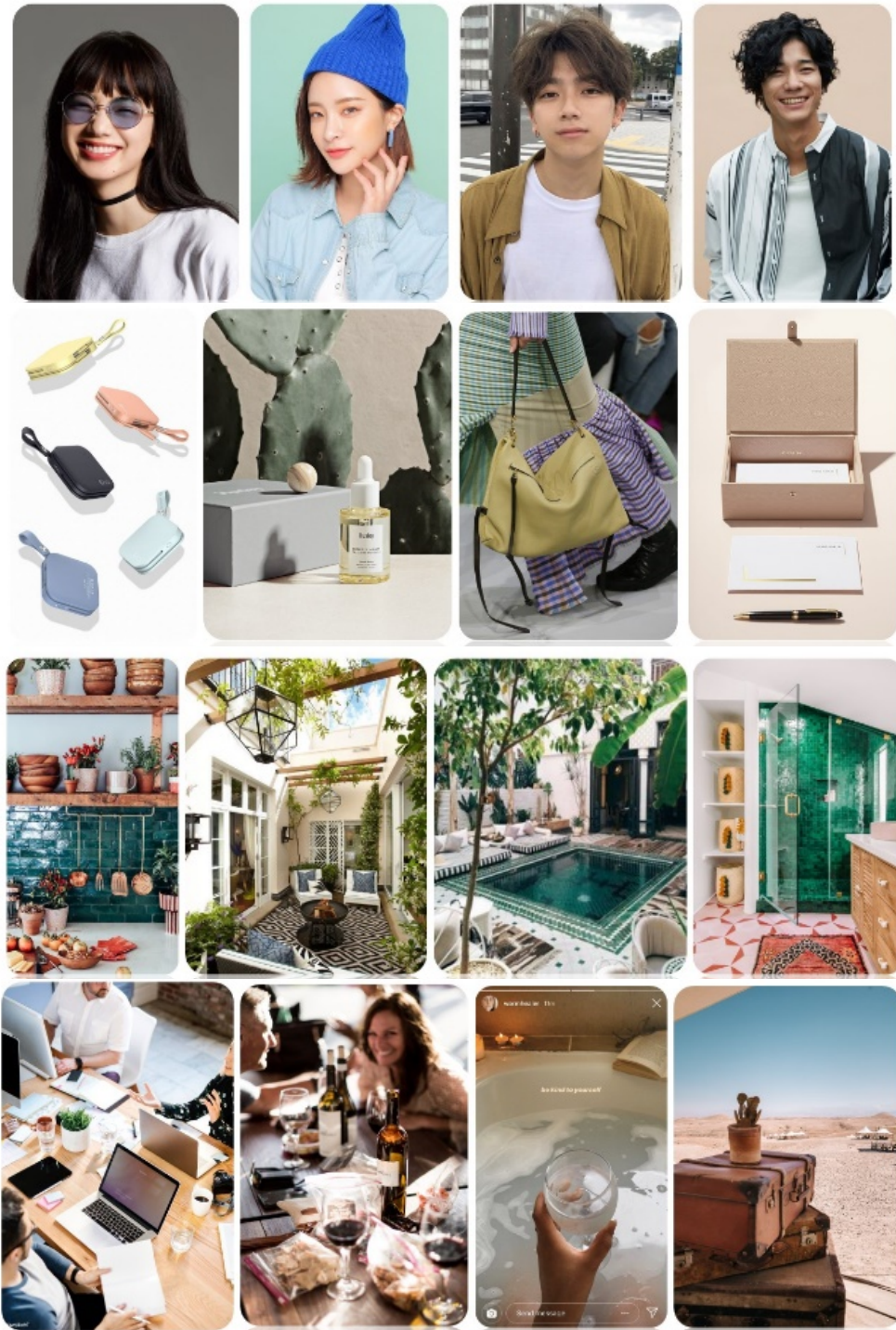
พีระมิต 3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 91 ระดับของตราสินค้า

3.8.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายเดิม เน้นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ทำงานมาแล้วไม่เกิน 10 ปี สายงานแพทย์และราชการ บุคลิกภาพเป็นคนรุ่นใหม่ มีความเป็นมืออาชีพ เครื่องขั้วม วิถีชีวิตเน้นการอยู่กับพื้นถิ่น ชอบสินค้าจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มีความร่วมสมัย ใช้ชีวิตไปกับการทำงาน ผ่อนคลายตัวเองด้วยการสังสรรค์กับเพื่อน ท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือในประเทศ ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง เรียบง่าย อาจอยู่อาศัยในย่านชุมชนเก่าหรือวิถีชีวิตแบบท้องถิ่น รักธรรมชาติ ตกแต่งที่อยู่ด้วยต้นไม้ ไม้ งานหัตถกรรมท้องถิ่น เน้นความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ประโยชน์ใช้สอย ไม่หวือหวา



ภาพที่ 92 ภาพสรุปภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายใหม่

กลุ่มเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ไทมูตเป็น กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ทำงานมาแล้วไม่เกิน 10 ปี ในสายงานอิสระ ออกแบบ หรือสายงานที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ในการแต่งกาย ไม่ติดในกรอบของการแต่งกายแบบทั่วไป มีความขี้เล่น ชอบสิ่งใหม่ๆ มองโลกในแง่บวก

รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาศัยในบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีความเป็นส่วนตัว เรียบ แต่มีกลิ่นอายและสีสันของวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนรากเหง้าจากภายในและสัมผัสความทรงจำของการเดินทาง

พฤติกรรมและการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย มีวิถีชีวิตที่สนุกและมีสีสัน ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ แบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเป็น ใช้จ่ายกับประสบการณ์ ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ดัดการใช้โซเชียลมีเดีย

3.8.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

แนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ เน้นการพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลายกลุ่ม ทั้งผู้ชายและผู้หญิง สินค้าบางส่วนแสดงถึงความเป็นยูนิเซ็กซ์ เพื่อขยายโอกาสในการขาย รวมถึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า หน้ากาก ที่ราคาไม่สูงมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถทดลองซื้อไปใช้ก่อนได้

รายละเอียดราคาเฉลี่ยสินค้า ดังต่อไปนี้

ท่อนบน	4,390 บาท
ท่อนล่าง	4,690 บาท
เสื้อตัวนอก	8,990 บาท
เดรส	5,990 บาท
รองเท้า	2,290 บาท
กระเป๋า	2,990 บาท
หน้ากาก	390 บาท
หมวก	1,790 บาท

3.8.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

แบรนด์ไทยมูล มีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อคอจีนไทลื้อชาย เสื้อป้ายไทลื้อหญิง เดรสสำหรับลำลอง กางเกงลำลอง เสื้อลำลองที่ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เสื้อคลุมแบบโอเวอร์ไซส์ เป็นต้น ซึ่งทางแบรนด์มองว่าเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์คือการทำสินค้าเป็นงาน Hand made มีเอกลักษณ์ความเป็นไทลื้อบนลายผ้า และงานทอมือย้อมสีธรรมชาติ โดยสิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำในกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลายผ้าและรูปทรงเสื้อผ้าที่ออกแบบภายใต้ชื่อแบรนด์ไทยมูล

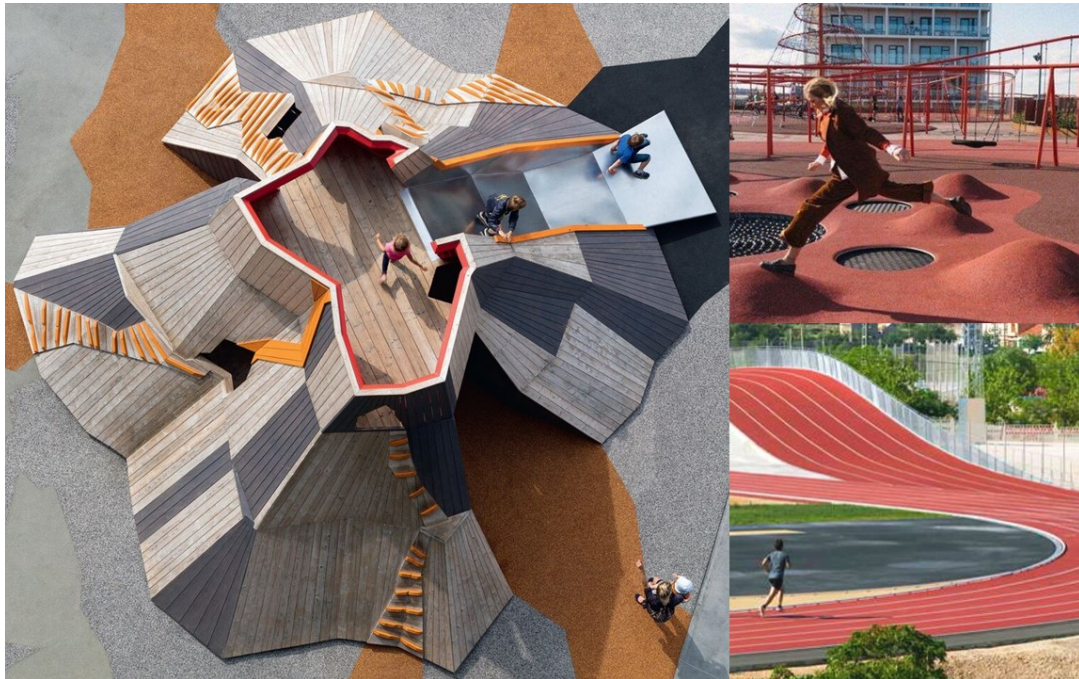


ภาพที่ 93 ภาพการย้อมสีสิ่งทอ

แบรนด์ไทมูล มีกระบวนการทอผ้าและย้อมสีจากธรรมชาติด้วยตนเอง โดยมีสีหลักของแบรนด์คือสี
โทนแดงจากคำแสดเป็นเอกลักษณ์ มีการผสมสีจากพืชชนิดอื่นๆ เพื่อให้ได้สีแดงในหลากหลายเฉด และมีการใช้

ผ้าสีฝ้ายธรรมชาติในโทนสีขาว และสีเทาเข้มจากมะเกลือ เพื่อให้ได้คู่สีที่ที่น่านสนใจมากยิ่งขึ้นและมีความทันสมัย

3.8.5 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่น



ภาพที่ 94 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ

แรงบันดาลใจในการออกแบบจากงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมของสนามกีฬาและสนามเด็กเล่น พื้นที่สาธารณะที่ถูกออกแบบให้ประโยชน์ใช้สอยเต็มที่แต่สวยงามตามแบบงานสถาปัตยกรรมยุคใหม่ที่ไม่เน้นประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว การออกแบบที่เน้นการใช้เส้นและโครงสร้างที่แปลกตา เป็นรูปร่างกึ่งเรขาคณิต และการใช้สีสันทึบดุดตา โดยเฉพาะการใช้สีแดงและสีโทนร้อนที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบ ที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานและกระตุ้นเร้าอารมณ์ในเวลาเดียวกัน

การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เมื่อได้ทำการออกแบบจนได้รูปแบบที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดการวัตถุดิบเพิ่มเติมซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ทั่วไปตามท้องตลาดมาเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับวัตถุดิบผ้าทอมือของผู้ประกอบการ แล้วจึงนำแบบที่ต้องการมาทำการสร้างแพทเทิร์นและตัดเย็บให้ออกมาเป็นผลงาน

การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์กระเป๋า เริ่มจากการนำเศษผ้าส่วนปลายม้วนที่เหลือจากการตัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อการตัดเย็บเครื่องแต่งกาย นำมาออกแบบเป็นกระเป๋าที่พอดีต่อวัตถุดิบที่เหลือ โดยใช้แพทเทิร์นที่

สูญเสียน้อยที่สุด หลังจากนั้นจึงนำมาทำแพทเทิร์นและตัดเย็บให้ได้ตามแบบ ผสมผสานกับวัสดุหนังเทียมเพื่อเพิ่มมูลค่าและเสริมความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน



ภาพที่ 95 ภาพผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 96 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 97 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 98 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 99 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.8.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณศุภมาศ วงศ์ไท	กลุ่มทอผ้าบ้านดอนมูล	087-0040885	62 หมู่ 2 ถนนสบสาย-เชียงใหม่ บ้านดอนมูล ต.ศรีภูมิ อ.ท่าวังผา จ.น่าน
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่	
1	คุณนารี วิชา	กลุ่มทอผ้าบ้านฝายมูล	085-2392656	กลุ่มทอผ้าบ้านฝายมูล ต.ป่าคา อ. ท่าวังผา จ.น่าน
2	คุณบุญมี นันต๊ะสุขะ	กลุ่มย้อมผ้า-ทอผ้าบ้านสบปาง	086-1912181	กลุ่มย้อมผ้า-ทอผ้า บ้านสบปาง อ. สองแคว จ.น่าน

3	คุณจ้อยจำปา กันทะ	กลุ่มทอผ้า บ้านท่า ค้ำ	-	กลุ่มทอผ้า บ้านท่าค้ำ ต.ริม อ.ท่าวัง ผา จ.น่าน
4	คุณประทุมวัน ท้าว ฮ้าย	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้าน ท่าวังผา	081-5954041	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านท่าวังผา อ.ท่า วังผา จ.น่าน
5	คุณอำนาจ ไชยสาร	กลุ่มเย็บผ้า บ้านท่า ค้ำ	097-9704902	กลุ่มเย็บผ้า บ้านท่าค้ำ ต.ริม อ.ท่า วังผา จ.น่าน
6	คุณสมจิตร ผึ้งผาย	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้าน นาทราย	081-2876730	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านนาทราย ต.ริม อ.ท่าวังผา จ.น่าน
7	คุณเวณิกา แสนปราบ	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้าน ตาลชุม	080-1505729	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านตาลชุม ต.ตาล ชุม อ.ท่าวังผา

3.10 การพัฒนาคลัสเตอร์ที่ 8 มีส เอ โปรดัคส์

มีส เอ โปรดัคส์ เป็นสินค้ากลุ่มประเภทเครื่องหนังและเครื่องประดับ ที่เกิดจากการทำมือ แฮนด์เมด ทั้งหมด โดยเจ้าของแบรนด์และนักออกแบบ คุณศรีสุตา โวทาน แนวคิดการทำงานคือ การเลือกใช้วัสดุท้องถิ่นหลัก ได้แก่ ผ้าฝ้ายทอมือ และวัสดุเครื่องหนัง มีออกแบบประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น รูปแบบของกระเป๋า แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ทั้งกระเป๋าถือขนาดกลาง ขนาดเล็ก กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสะพายหลัง 2 สาย รูปทรงกลมแบบถุง รูปทรงสี่เหลี่ยม นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งด้วยหมุด พู่หนัง การถักทอเส้นใยผ้าใยัญญา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นการทำด้วยมือทั้งหมด มีความประณีตและอาศัยความเชี่ยวชาญทางช่างหัตถศิลป์สูง สามารถเลือกซื้อสำหรับใช้เองและเป็นของขวัญให้กับคนทุกเพศทุกวัย

จากการศึกษาข้อมูลและช่องว่างทางการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้วิจัยและตราสินค้าคู่แข่งผู้วิจัย จึงได้เห็นแนวทางในการพัฒนาคลัสเตอร์กลุ่มผู้ประกอบการโดยการยึดหลักเอกลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อจังหวัดน่าน โดยการผสมผสานความเรียบง่ายและทันสมัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุรุษ อีกทั้งยังใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากขยะเกษตรกรรมในชุมชนทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนี้

3.9.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

BRAND IDENTITY

LOGO



SASUDEE

TYPE

AVANTGARDE LT

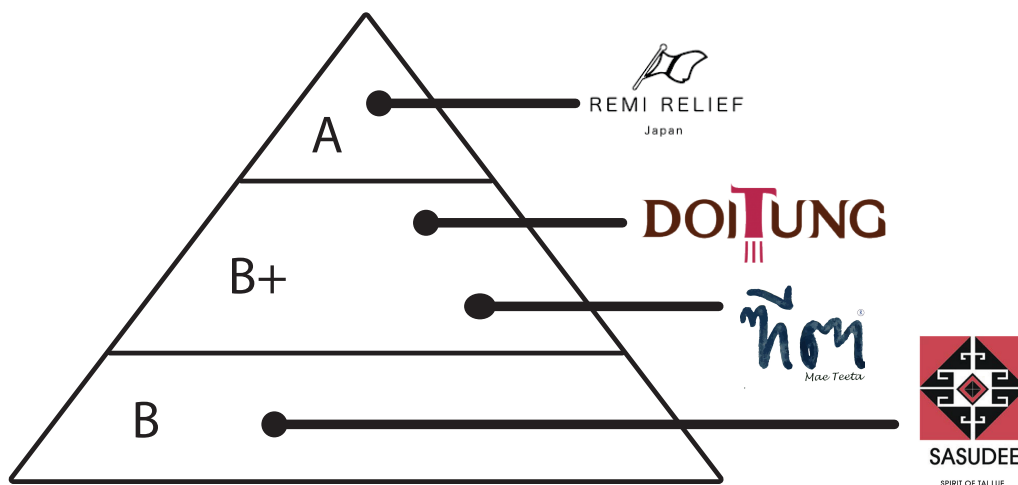
COLOR



ภาพที่ 100 อัตลักษณ์ตราสินค้า SASUDEE

จากการศึกษาและสรุปข้อมูลที่ต้องการให้ตราสินค้ายังคงซึ่งเอกลักษณ์ไต้หวัน จึงได้ออกแบบเครื่องหมายการค้าที่ดัดแปลงลดทอนจากลายทอผ้าไต้หวัน และใช้โทนสี ขาว ดำ แดง ซึ่งเป็นโทนสีหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไต้หวัน รวมทั้งใช้รูปแบบของอักษรที่มีความเรียบง่ายและธรรมดาเพื่อสื่อสารความทันสมัยและเรียบง่ายของสินค้าภายใต้ตราสินค้า อีกทั้งชื่อของตราสินค้า SASUDEE ก็เป็นชื่อที่ผวนกลับคำมาจากคำว่า SRISUDA ซึ่งเป็นชื่อของคุณศรีสุดา โวทาน เจ้าของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงของตราสินค้าเก่าและใหม่ภายใต้ร้านมีสเอ โปรดักส์

จากการศึกษาความเป็นมารวมทั้งจุดยืนทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดจุดยืนของตราสินค้า SASUDEE ได้ ซึ่งอยู่ที่จุด B เนื่องจากเป็นจุดยืนที่เป็นช่องว่างทางการตลาดรวมทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคในตลาดที่ต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ในตลาดจุดยืนนี้



ภาพที่ 101 จุดยืนของตราสินค้า SASUDEE

3.9.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า SASUDEE คือกลุ่มสุภาพบุรุษ Generation Y ที่มีรสนิยมและความชอบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมักสนใจในเทคโนโลยีและศึกษาเรื่องราวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา กระนั้นก็มักสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาแต่แฝงไปด้วยความทันสมัย มักจะแต่งกายด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายเน้นการใช้งานให้เหมาะกับกิจกรรมที่ทำ และไม่ชอบความรัดรูป อึดอัดเนื่องจากมีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบอยู่ในกรอบอีกด้วย



TARGET GROUP



ภาพที่ 102 กลุ่มเป้าหมายหลัก

3.9.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้ามีการออกผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบครันในตราสินค้าเดียว อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเข้ากันให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้ที่เริ่มต้นสนใจสินค้าในรูปแบบนี้ ให้มีทางเลือกที่หลากหลาย โดยสามารถสรุปการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า SASUDEE ได้ ดังนี้



PRODUCT CATEGORY



JACKET

15%

2 DESIGN



SHIRT

15%

3 DESIGN



T-SHIRT

25%

5 DESIGN



PANTS

10%

2 DESIGN



BAG

30%

5 DESIGN



HAT

15%

3 DESIGN

TOTAL 40 Pcs. 20 DESIGN (2 COLOR WAYS)

ภาพที่ 103 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า SASUDEE

3.9.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์



Minimal Evolve



ภาพที่ 104 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า SASUDEE

ตราสินค้า SASUDEE เป็นตราสินค้าเครื่องแต่งกายบุรุษประเภทสตรีทแวร์สำหรับกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่การใช้สี ลวดลายและภูมิปัญญาของชาวไทลื้อ จังหวัดน่าน ผ่านการผสมผสานความเรียบง่ายของโครงสร้างของเครื่องแต่งกายให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายดายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลผลิตจากขยะอุตสาหกรรมการเกษตรในภาคเหนือซึ่งเป็นการต่อยอดและพัฒนาสินค้าให้มีจุดแข็งมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าSASUDEE

การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าSASUDEE	
Item	1.สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย <ul style="list-style-type: none"> - เสื้อยืด (T-Shirt) - เสื้อเชิ้ต (Shirt) - เสื้อแจ็คเกต (Jacket) - กางเกง (Pant) 2.สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ <ul style="list-style-type: none"> - กระเป๋า (Bag) - หมวก (Hat)
แนวคิด	การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทลื้อและรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยด้วยความเรียบง่ายและการสวมใส่ที่สบายตัวเหมาะแก่การเคลื่อนไหว อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนประกอบจากผ้าที่ได้จากขยะอุตสาหกรรมการเกษตรในท้องถิ่นทางภาคเหนือ
โครงสร้างเงา	<ul style="list-style-type: none"> - H-Line - Basic Item
ชน	<ul style="list-style-type: none"> - ชาว ด้า แดง - เอกลักษณ์โทนสีที่ได้จากวัฒนธรรมไทลื้อ จังหวัดน่าน

<p>รายละเอียด</p>	<p>มีการใช้เอกลักษณ์ลวดลายผ้าทอท้องถิ่นของชาวไทลื้อ จังหวัดน่านมาผสมผสานกับรูปแบบโครงสร้างเงาของเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายและทันสมัยให้สามารถสวมใส่ได้ง่ายขึ้น</p>
<p>วัสดุ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าทอพื้นถิ่นไทลื้อ จังหวัดน่าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านลวดลายและสี ซึ่งสามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้จากภาพที่เกิดขึ้นช่วยให้เครื่องแต่งกายมีเรื่องราวที่น่าสนใจ - ผ้าใยฝ้าย และผ้าใยสับปะรด ผลผลิตที่ได้จากขยะอุตสาหกรรมการเกษตรทางภาคเหนือในประเทศไทย - วัสดุใหม่ ที่จะช่วยให้รูปแบบของเครื่องแต่งกายดูไม่เก่าและสมบูรณ์เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3.9.5 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่น



ภาพที่ 105 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ

จากภาพผู้วิจัยได้กำหนดเรื่องราวแรงบันดาลใจชื่อว่า SPIRIT OF TAI LUE หรือจิตวิญญาณของชาวไทลื้อ ซึ่งมีการบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมไทลื้อผ่านลวดลายผ้าทอซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมท้องถิ่นที่ได้จากการพบเห็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันผสมผสานรูปแบบการแต่งกายที่เรียบง่ายของชาวไทลื้อโดยปรับรูปแบบให้มีความทันสมัยและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้วยโครงร่างเงาที่ทำให้สามารถสวมใส่ได้สบายตัวเหมาะกับการเคลื่อนไหวและการผสมการสวมใส่ให้เป็นรูปแบบสตรีทแวร์เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการออกแบบแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ที่เสร็จสมบูรณ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการขึ้นต้นแบบต่อไป



ภาพที่ 106 ภาพรวมผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 107 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 108 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 109 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 110 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 111 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 112 ภาพผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์จริงในรูปแบบการถ่ายภาพสินค้า (PACKSHOT)

3.9.6 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดสรุปข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่	
1	คุณศรีสุตา โวทาน	ช่างเครื่องหนัง	091-6321613	187 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
สมาชิกเครือข่าย				
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์	ที่อยู่	
1	นางเทียม ไชยสาลี	ช่างทอผ้า	-	137 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
2	นางสดใส ดาวทอง	ช่างแพทเทิร์น	-	131 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
3	นางมาลัย อุ่มมี	ช่างทอผ้า	-	153 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
4	นางบัวจันทร์ มะโนการณ	ช่างทอผ้า	-	15 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
5	นางคริมนเดือน ลี้อยศ	ช่างทอผ้า	-	96 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
6	นางลำจวน จำปาเงิน	ช่างเย็บผ้า	-	165 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
7	นางสุพิน แปงเครื่อง	ช่างทอผ้า	-	97 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
8	นางเกษร ต๊ะแก้ว	ช่างเย็บผ้า	-	164 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120
9	นางศิริมา ลี้อยศ	ช่างเครื่องหนัง	-	172 หมู่ 6 ต.ศิลาแลง อ.ปัว จ.น่าน 55120

3.11 สรุปแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นจริง

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นที่จังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 4

สรุปและอภิปรายผล

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

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

โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในระบบห่วงโซ่เศรษฐกิจ โดยใช้เส้นทางทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในจังหวัดน่านสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และสถานที่ท่องเที่ยวองค์รวม โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน

3. เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน

4. เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ ที่จะเป็นจุดศูนย์กลางการพัฒนาสร้างสรรค์ จุดจัดจำหน่าย และพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม รวมทั้งหาแนวทางในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สู่ชุมชนผ่านการอบรม ถ่ายทอดความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

ดังนั้นในช่วงปีที่ 2 ของการดำเนินงานของโครงการฯ จึงมุ่งพัฒนาศักยภาพร่วมกันกับกลุ่มผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ส่งเสริมและต่อยอดจากพื้นฐานความสามารถของผู้ผลิตเดิม ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการได้มีโอกาสในการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวคิด และผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันกับนักวิจัยและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการต่อยอดผลของการดำเนินงานในปีที่ 1 ที่ได้มีการสรุปเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาไว้ตามประเภทและศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

การพัฒนาผู้ประกอบการต้นน้ำ จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ทุกกลุ่มผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและมีความเข้าใจในด้านการผลิตสิ่งทอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการออกแบบลวดลาย ที่มีรากเหง้าที่มาจากทุนวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายกลุ่ม เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยมือและปราศจากสารเคมีทั้งหมด ผ่านกระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากวัตถุดิบที่พบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียง

โดยการมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำนั้น สามารถทำได้โดยการอบรมให้ความรู้เชิงการออกแบบที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการมีความเข้าใจในเรื่องของแนวโน้มแฟชั่น และกระแสนิยมของตลาด เพื่อที่จะสามารถรู้เท่าทันและประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับทุนวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างดีต่อไป รวมทั้งเพิ่มนวัตกรรมด้านคุณสมบัติของวัสดุให้เกิดประโยชน์ การใช้งานมากขึ้น เช่น นวัตกรรมผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดีและสวมใส่สบาย เป็นต้น

การพัฒนาผู้ประกอบการกลางน้ำ กลุ่มผู้ผลิตกลางน้ำ มีจุดเด่นในด้านการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีรูปแบบดั้งเดิม มีเพียงบางกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้นที่ได้มีการพัฒนาและยกระดับรูปแบบของสินค้าของตนเองให้มีความเท่าทันกระแสนิยมและความต้องการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การมุ่งพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการกลางน้ำของพื้นที่จังหวัดน่านนั้น ควรทำการอบรม เรื่องของการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยเข้ากับกระแสนิยม โดยที่ยังสามารถคงเอกลักษณ์ ทั้งทางด้านลวดลาย

และสี ที่สะท้อนถึงความเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นไว้ เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เดินทางไปยังจังหวัดน่าน ไปสู่การสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพระดับสากล

การพัฒนาผู้ประกอบการปลายน้ำ จากการลงพื้นที่พบว่า พื้นที่ปลายน้ำในการจัดจำหน่ายสินค้าจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลยังมีไม่เพียงพอ ส่วนมากเป็นกลุ่มเอกชน (คนในพื้นที่) ที่เปิดหน้าร้านและรับสินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำและปลายน้ำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย

ทางโครงการเล็งเห็นถึงการพัฒนาพื้นที่ของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการให้กลายเป็นพื้นที่หน้าร้านสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าของตน ให้มีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าที่เข้มแข็ง ให้มีความสามารถในการจัดการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนในการจัดจำหน่าย เปิดตลาด หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้มีศักยภาพ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการได้นำเสนอรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง ทั้งนี้การขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่จะส่งเสริมให้มีการเปิดพื้นที่ศูนย์โอท็อป ที่พัฒนาในด้านของการส่งเสริม ประชาชน ชุมชน ที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการก็เป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนด้วย โดยทางโครงการได้แยกแนวทางการพัฒนาไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

การพัฒนาตลาดที่มาจากทุนวัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัยตามกระแสนิยม และนำนวัตกรรมสิ่งทอมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรคงไว้ซึ่งลวดลายที่มีที่มาจากทุนวัฒนธรรมของจังหวัดน่านที่มีมาแต่อดีต แต่สามารถพัฒนาการใช้สี และการออกแบบรูปแบบของลวดลายให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าที่มีโทนสีอบอุ่น (Warm Tone) และสีอ่อน (Pastel Color) หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวโน้มชื่นชอบสินค้าที่มีโทนสีสว่างสดใส (Vivid or Bright Tone) เป็นต้น

การพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในการขยายประเภทของสินค้า (Product Line) สู่การสร้างตราสินค้าในระดับสากล ทั้งนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมจังหวัดน่านเดิมนั้น มีความอ้างอิงถึงรูปแบบสินค้าที่มีรากเหง้าจากความเป็นชนเผ่าพื้นถิ่น เช่น ไทลื้อ หรือไทยวน ส่งผลให้รูปแบบของสินค้าค่อนข้างไปในด้านการอนุรักษ์ เช่น กระเป๋าย่ามที่มีหน้าตาแบบเดิม หรือผ้าพันศีรษะ ส่งผลให้ รูปแบบของสินค้ายังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น (ทั้งนี้การขยายฐานกลุ่มผู้บริโภค จะช่วยส่งผลให้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านเป็นที่รู้จัก และช่วยขยายตลาด อันจะเป็นการส่งผลให้กลุ่มทอผ้ามีรายได้มากขึ้น และมีผู้สนใจประกอบอาชีพเกี่ยวกับสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นมากขึ้นด้วย)

ดังนั้น เพื่อพัฒนารูปแบบของสินค้าจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดน่าน ควรอ้างอิงการศึกษา รูปแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่จากประเทศญี่ปุ่น และจากตราสินค้าต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในฐานะ ตราสินค้าที่มี

ภาพลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมไทยอย่างจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) เพื่อเปรียบเทียบและพัฒนา)แบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย หรืออาจนำเอาแนวคิดของรูปแบบสินค้าดั้งเดิม ผสานเข้ากับแนวโน้มแฟชั่น เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนในวงกว้างมากขึ้น เช่น อาจออกแบบเสื้อยืดให้มีความร่วมสมัย โดยพัฒนาให้กลายเป็นเสื้อคลุมแบบทางการ หรือการออกแบบกระเป๋าจากเดิมที่มีขนาดเล็กให้เป็นกระเป๋าแบบครอสบอดี (Cross Body Bag) โดยใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมแต่เปลี่ยนการใช้โทนสีให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

การพัฒนาพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า ให้สามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยอาจพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดเตรียมไว้ให้

โดยโครงการได้นำแนวทางดังกล่าวที่เป็นผลสรุปจากปีที่ 1 ไปพัฒนาต่อยอด และประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพสามารถพากลุ่มผู้ประกอบการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ทางโครงการได้ตั้งไว้ โดยมีข้อสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เป็นผลจากการดำเนินโครงการในปีที่ 2 แยกตามแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

4.1 สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 1 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ และของที่ระลึก กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมือง (ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยนักวิจัย นายสุระเกียรติ รัตนะอำนาจศิริ)

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมือง จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลุ่มย่อยสี่ธรรมชาติด้านชาวหลวง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากทุนทางวัฒนธรรมไทยถือเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในและผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการด้วยการสร้างกลุ่มคลัสเตอร์ เพื่อสร้างความร่วมมือ“การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน” เน้นการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกันอย่างแท้จริง สำหรับกลุ่มคลัสเตอร์ชาวหลวงก่อให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตสิ่งทอ, ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน และนักออกแบบ ก่อให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจใหม่เป็นช่องทางการขยายทางการตลาด เกิดการพัฒนาและกระจายความรู้กันระหว่างกลุ่มในคลัสเตอร์ชาวหลวงแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการพัฒนา ต่อยอดธุรกิจของตัวเอง หาช่องทางการพัฒนาและขยายตลาดสินค้าสิ่งทอพื้นถิ่นที่สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งภายในและเคหะสิ่งทอ จากสมมติฐานการใช้แนวคิดการออกแบบแบบร่วมสมัยในการพัฒนาลวดลายของสิ่งทอจากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมไทยสามารถ

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างให้ชุมชนเกิดแหล่งเรียนรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 2 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายสตรีกูตูร์ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ และ อาจารย์ ดร. บุญ อารักษ์ รักชาวงษ์)

แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอ สามารถสรุปแบ่งเป็นแนวทางการกำหนดคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นเฉพาะของตราสินค้า และแนวทางการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการกำหนดคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นของตราสินค้าใหม่อิงจากการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก และมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งคาแรคเตอร์ลักษณะเด่นเฉพาะของตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ถูกกำหนดในกลุ่มบุคลิกภาพ sophistication นำเสนอด้วยคำสำคัญคือ หรรษา (luxury) สวยงาม (Gorgeous) แต่เรียบง่าย (but Simplicity) และ กลุ่มบุคลิกภาพ competence โดยรายละเอียดลักษณะเด่นต่างๆประกอบด้วย

แนวทางการออกแบบเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นแนวทางหลักเกี่ยวกับการผสมผสานวัฒนธรรมให้เกิดเป็นตราสินค้าใหม่ โดยผสมผสานกับแนวโน้มกระแสนิยมในปัจจุบันจากองค์กรที่คาดการณ์แนวโน้มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาตรงตามตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบในลักษณะสื่อการสอนที่สามารถนำไปปรับใช้ให้ความรู้กับผู้เชี่ยวชาญอื่นๆหรือผู้ประกอบการในชุมชนได้ศึกษา เช่นช่างทอผ้า ช่างตัดเย็บ หรือช่างสร้างแบบตัด สามารถเรียนรู้และเข้าใจในทักษะการออกแบบได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกับทุกบุคคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผ้าทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 3 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ผ้าย้อมคราม ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ตฤศ หริตวร)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน พบว่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทต้นน้ำและปลายน้ำ กล่าวคือ มีการดำเนินการผลิตสิ่งทอประเภทผ้าฝืน ผ้าเขียนเทียน เพื่อใช้ในการแปรรูป และมีการจัดจำหน่ายเอง อีกทั้งยังผลิตสิ่งทอเพื่อส่งไปจำหน่ายตามจุดขายต่างๆ ทั้งเป็นการฝากจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดน่านและจัดจำหน่ายบริเวณศูนย์ผลิตสิ่งทอและงานเทศกาลต่างๆ จากการวิเคราะห์ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน คือ การใช้อัตลักษณ์ที่สร้างจากทุนทางวัฒนธรรมมั่ง ที่มีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นเวลามาอย่างช้านาน อีกทั้งยังสามารถผลิตเมื่อพิมพ์เพื่อใช้

ในการผลิตลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดและวิเคราะห์ตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมมุ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์ พบช่องว่างทางการตลาดในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมมุ่งในตลาดสินค้าแฟชั่นยังมีน้อย ร้านค้าที่พบยังขาดการพัฒนาลวดลายและสร้างความแตกต่างทั้งด้านรูปแบบเสื้อผ้าและรูปแบบของลวดลาย ทั้งนี้แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายยังขาดการพัฒนาลวดลายให้เกิดความแตกต่าง และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้ามณฑลธรรม ได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 70

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 30

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

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 4 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ ดร. อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อสัมภาษณ์คุณเกิดศักดิ์ อินแสง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบคอลเลกชันผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปได้ ดังนี้

เนื่องด้วยร้านฝ้ายเงิน เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งมีช่วงราคากว้าง (ประมาณ 2,000 - 20,000 บาท หรืออาจมากกว่านี้ในกรณีการสั่งผลิตพิเศษ) โดยมีความหลากหลายของช่วงราคา ตั้งแต่สินค้าผ้าทอที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไปจนถึงสินค้าราคาพิเศษหรือการสั่งทอแบบพิเศษที่มีราคาสูง นอกจากนี้ ร้านฝ้ายเงินยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการตรงกัน คือต้องการผ้าทอสำหรับใช้ใส่เพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน และถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม และเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย) และกลุ่มผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน หรือกลุ่มที่ต้องการแต่งกายตามกำหนดการของสถานที่ทำงาน ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย (กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์) เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นช่องว่างที่มีความเป็นไปได้ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านฝ้ายเงิน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการผ้าถุง สำหรับนุ่งเพื่อท่องเที่ยวและ

ถ่ายภาพเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) สำหรับใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องเตรียมเสื้อผ้าก่อนบน ได้แก่ เสื้อ (Blouse) เสื้อเชิ้ต (Shirt) เสื้อกล้าม (Tank Top) เสื้อคลุม (Jacket) หรือเสื้อสูทลำลอง (Blazer) ของตนเองติดมาด้วย เพื่อใช้ในการประกอบการแต่งกายให้ผ้าถุงที่ซื้อจากร้านฝ้ายเงินไปนั้น มีความเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกของตนที่ต้องการสื่อสารสู่สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นส่วนต่อยอดจากสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าเดิม โดยผลจากการสัมภาษณ์ได้สรุปแนว

ทางการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในชื่อ **ฝ้ายเงิน X TANDT** เพื่อเป็นการนำเสนอมุมมองการออกแบบจากตราสินค้าที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของตราสินค้า และเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า “ฝ้ายเงิน” เดิม

โดยตราสินค้าใหม่ **ฝ้ายเงิน X TANDT** มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย) ที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การออกงาน การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นดังกล่าวในช่วงปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย การเดินทางท่องเที่ยวมักมีการวางแผนว่า จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่ใด และต้องเตรียมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายลักษณะใดไป เพื่อให้มีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสถานที่ๆ กำลังจะเดินทางท่องเที่ยวไป โดยต้องการเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อที่เมื่อนำภาพถ่ายตนเองที่สวมใส่เสื้อผ้าดังกล่าวลงโซเชียลมีเดียไปแล้ว จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ติดตามตนเอง

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 5 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมสีผงจากธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว (ผู้รับผิดชอบโครงการ นักวิจัย นางสาวกมลนารถ องค์กรบรรณคดี)

เนื่องจากกลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม จังหวัดน่าน มีองค์ความรู้ในการผลิตฝ้าย ย้อมสี และทอผ้า แต่ยังคงขาดความเชี่ยวชาญในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับงานออกแบบของกลุ่ม ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงนำแนวคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยใช้หลักการออกแบบเพื่อความยั่งยืน มาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความน่าดึงดูด เป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็นในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของต้นทุนวัฒนธรรม จังหวัดน่าน และอัตลักษณ์ของกลุ่ม

ผู้ประกอบการพบว่า กลุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากการย้อมสีธรรมชาติที่มีความคงทนและแจ่มชัดจากพืชพรรณนานาชนิดในชุมชน จึงได้เลือกนำคำว่า นาน (Nan) จากชื่อจังหวัดน่าน มาต่อยอดเป็นคำว่า “นานา” (Nana) ที่สื่อถึงความหลากหลายและความแตกต่าง เกิดเป็นตราสินค้า “นานา คัลเลอร์” (Nana Colour) ซึ่งแปลว่า สีนานาชนิด สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นจากจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี โดยการออกแบบตราสินค้าจะสื่อถึงคุณค่าหลักของชุมชนในการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่แนบชิดและพึ่งพาอาศัยธรรมชาติอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน ผ่านองค์ประกอบศิลป์ที่ปรากฏบนโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย ร่วมสมัย เข้าใจง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

จากการลงพื้นที่ศูนย์ย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม จังหวัดน่าน เพื่อศึกษารูปแบบสี กระบวนการย้อม ลวดลาย และแนวทางการสร้างตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและสิ่งทอที่สะท้อนให้เห็นทุนทางความหลากหลายทางชีวภาพที่ชุมชนมีอยู่ จึงได้นำองค์ประกอบทั้งหมดมารวบรวม พัฒนาต่อยอดโดยการตีความสี ลวดลาย และโครงร่างเสื้อผ้าใหม่ให้มีความร่วมสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสนใจการใช้ชีวิตในวิถียั่งยืน ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่แบบลำลองแต่สามารถใส่ได้ในหลากหลายโอกาส เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน และการถ่ายภาพเพื่อใช้นำเสนอวิถีชีวิตที่ใส่ใจความยั่งยืนลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มนี้มีความชอบเสื้อผ้ารูปแบบเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียดและใส่ใจเรื่องที่มาของการผลิต ตั้งแต่เส้นใย สีย้อม การทอผ้า จนถึงการผลิตเย็บ ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เล็งเห็นว่าจึงควรนำต้นทุนทางวัฒนธรรมเดิมที่กลุ่มมีอยู่ มาลดทอน ลวดลายและประยุกต์ใช้สีให้เหมาะสม เพื่อให้มีความเป็นสากล ร่วมสมัย ไร้กาลเวลา และสวมใส่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการทำงานร่วมกับกลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม และมอบหมายให้กลุ่มผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินงานย้อมสีและทอผ้าใหม่ตามที่กำหนดให้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โลโก้ สไตล์ และสีสำเร็จ รวม 40 ชิ้น

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 6 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมย้อมโกโก้ กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอบัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญนารถ)

จากการสำรวจพื้นที่จังหวัดน่านผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการนำผลผลิตทางการเกษตรที่ปลูกในจังหวัดน่าน มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยใช้นวัตกรรมด้านสิ่งทอและผลผลิตทางการเกษตรดังกล่าวก็ต้องมีความเชื่อมโยงกับหลวงพระบางด้วย ผลผลิตทางการเกษตรหนึ่งที่น่าสนใจคือ “โกโก้” ซึ่งมีแนวโน้มที่น่านจะเป็นแหล่งปลูกโกโก้อินทรีย์ที่สำคัญ ทั้งนี้สีย้อมธรรมชาติเป็นสีย้อมที่มีปัญหาเรื่องความคงทนของสีบนเส้นใย โดยสามารถแบ่งการพัฒนาสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่

1) การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ร่วมกับการใช้สารมอร์แดนท์เพื่อเปลี่ยนสีที่ละลายน้ำให้เป็นสีที่ไม่ละลายน้ำ หรือทำให้เฉดสีเข้มขึ้น การเพิ่มความเข้มของเฉดสี ทำได้โดยการย้อมทับหลาย ๆ ครั้งตามต้องการ ดังนั้นการย้อมสีธรรมชาติจึงไม่ได้คำนึงถึงสัดส่วนของสีย้อมต่อ น้ำหนักเส้นใย (% o.w.f) หรือสัดส่วนน้ำย้อมต่อน้ำหนักเส้นใย (Liquor ratio) วิธีการย้อมฝ้ายด้วยน้ำสีย้อมสกัดจากเปลือกโกโก้ นำเปลือกโกโก้อบแห้งมาชั่งน้ำหนักประมาณ 100 กรัม จากนั้นนำไปต้มเพื่อสกัดสีย้อมซึ่งจะได้สีน้ำตาลอ่อนๆ ทำการกรองเพื่อเอากากออก แล้วนำใจด้ายที่ผ่านการฟอกทำความสะอาดแล้วแล้วลงไปแช่อย่างสี ปีบคั้นเพื่อให้สีซึมเข้าเส้นใย หลังจากนั้นนำด้ายที่ผ่านการย้อมแล้วไปแช่ในอ่างน้ำปูนใส แล้วนำกลับมา ย้อมอีกครั้ง ทำการย้อมสลับกับแช่น้ำปูนใสหลาย ๆ ครั้งก็จะได้เฉดสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ ตามต้องการ เมื่อได้เฉดสีที่ต้องการแล้วจึงทำการล้างด้ายให้สะอาด แล้วนำไปผึ่งอากาศให้แห้ง(พัตชา อุทิศวรรณกุล และคณะ, 2562)

2) การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ร่วมกับสีธรรมชาติอื่น ๆ โดยในการวิจัยนี้ได้พัฒนาการย้อมสีร่วมกับครั้ง ซึ่งเป็นสีธรรมชาติจากสัตว์ที่ให้สีแดง วิธีการย้อมฝ้ายด้วยกากเมล็ดโกโก้ไปต้มเพื่อสกัดสีร่วมกับครั้ง ทำการกรองกากออก แล้วนำใจด้านที่ผ่านการฟอกทำความสะอาดแล้วลงไปต้มคนให้สีซึมเข้าสู่เส้นใยฝ้ายจนทั่วกัน นำไปตากในที่ร่มจนแห้ง จากนั้นทำการย้อมด้วยวิธีการเดิมซ้ำอีกครั้งเพื่อให้ได้เฉดสีที่เข้มขึ้นตามต้องการ แล้วจึงทำการล้างด้วยน้ำสะอาด นำไปผึ่งอากาศให้แห้ง ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้สีธรรมชาติอื่นในกระบวนการย้อมร่วมกับกากเมล็ดโกโก้จะช่วยให้สีของเส้นใยที่ได้มีความเข้มขึ้น

3) การพัฒนาสิ่งทอย้อมสีจากเมล็ดโกโก้ในกระบวนการทอ โดยการใช้เส้นฝ้ายย้อมสีจากเมล็ดโกโก้สลับกับเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติอื่น ๆ โดยในการวิจัยนี้ได้พัฒนากระบวนการทอกับเส้นฝ้ายย้อมสีคราม และเส้นฝ้ายย้อมสีใบฝรั่ง โดยกำหนดให้เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติอื่น ๆ เป็นเส้นยืนในแนวตั้งไปตลอดความกว้างของหน้าผ้า และใช้เส้นฝ้ายย้อมสีจากเมล็ดโกโก้เป็นเส้นพุ่งในแนวนอน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า การใช้กรรมวิธีดังกล่าวทำให้สิ่งทอมีความเข้มของสีที่ต่างกันออกไป

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการพบว่า โกโก้เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัดน่าน มีการปลูกในรูปแบบบอแกนิกส์ โดยเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี ทั้งนี้ในกระบวนการย้อมสีจากโกโก้ก็นั้น ใช้วัตถุดิบหลักคือกากเมล็ดโกโก้ซึ่งเกิดจากกระบวนการแปรรูปโกโก้ ซึ่งถือเป็นเศษเหลือทิ้งทางการเกษตรที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ประมาณการใช้ปริมาณกากเมล็ดโกโก้ 200 กรัมต่อการย้อมเส้นใยสำหรับทอผ้า 1 เมตร ซึ่งเพียงพอต่อการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี

โดยตราสินค้าใหม่ “Life COCOA” มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย) ที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสลำลอง การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อให้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นดังกล่าวในช่วงปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีจุดเด่นใหม่ของตราสินค้า “Life COCOA” ที่มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์รูปแบบลำลองด้วยสิ่งทอย้อมสีจากกากเมล็ดโกโก้

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 7 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา (ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เตชิต เฉยพ่วง)

การลงพื้นที่เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและวัตถุดิบที่มีอยู่เดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อ บ้านดอนมูลเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตั้งแต่การย้อม การทอผ้า และการแปรรูปสินค้าเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และของตกแต่งไลฟ์สไตล์ มีเอกลักษณ์ของงานคือ งานผ้าทอฝ้าย ลวดลายท้องถิ่นแบบไทลื้อ และการย้อมสีธรรมชาติ โดยกลุ่มใช้วัตถุดิบจากพืชที่พบในท้องถิ่น ได้แก่ เม็ดคำแสด ,เปลือกไม้ กลุ่มมีหน้าร้านซึ่งแบ่งโซนหน้าร้าน และโซนทอผ้าตั้งอยู่ด้านข้างของร้าน ซึ่งทำให้สินค้าของร้านเลือกซื้อและสามารถปรับแก้ได้ภายในร้าน ปัญหาที่พบคือรูปแบบเสื้อผ้ามีโครงสร้างเสื้อผ้าที่ค่อนข้างหลวม ตัวใหญ่ ดังนั้นสินค้าจึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีโครงสร้างใหญ่ และคนบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน วัยทำงาน ซึ่งหากได้รับการออกแบบและพัฒนาต่อยอดรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น รูปทรงและโครงสร้างเข้ารูป และหลากหลายขนาด ก็จะทำให้การขายสินค้ามีความคล่องตัวมากขึ้น และขยายตลาดไปได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ไทมูล และทำการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอในอนาคต ซึ่งเป็นผ้าทอมือลายไทลื้อที่เน้นความเรียบง่ายและร่วมสมัยของลวดลาย เน้นการใช้สีสีนกลุ่ม ขาว ดำ และแดงหลากหลายเฉดเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพจำให้กับตราสินค้า

โดยผู้วิจัยได้นำสีของวัตถุดิบดังกล่าวมาเทียบกับ Color Image Scale ของ Kobayashi เพื่อค้นหาบุคลิกภาพจากสีของวัตถุดิบ พบว่า ตรงกับบุคลิกภาพ Dynamic (ดูมีการเคลื่อนไหว) และตกในบุคลิกภาพย่อย Lively มีชีวิตชีวา Bold ชัดเจน Active กระฉับกระเฉง และ Wild มีความดิบ

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดวางลงในพีระมิด 3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer ผู้วิจัยสรุปว่า ในด้านบุคลิกภาพหลักและรอง การเลือกใช้สีวัตถุดิบดังกล่าวของแบรนด์ไทมูล จัดอยู่ในกลุ่ม Dynamic & Active หมายถึงมีความเคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของแบรนด์และแนวทางของสินค้า ในด้านบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย จะอยู่ในกลุ่ม Bold (ชัดเจน) และ Lively (มีชีวิตชีวา) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการสื่อความหมายของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสุดท้ายคือ แก่นของแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่ (Brand Kernel) คือตราสินค้าจะนำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผสมผสานตามยุคสมัย และให้ความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา

สรุปและอภิปรายผล โครงการที่ 8 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย ร้านมีสเอโปรดักส์ อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ ศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล)

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ต่อยอดให้กับกลุ่มคลัสเตอร์แล้ว นั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อมูลการวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า ในคลัสเตอร์จากโครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทัศนศึกษา ร้านมีสเอ โปรดักส์ อำเภอบัว จังหวัดน่านต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้




จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า SASUDEE อ่านว่า สาสุดี ซึ่งเป็นคำพวนมาจากคำว่า ศรีสุดา ซึ่งเป็นชื่อของคุณศรีสุดา โวทาน เจ้าของร้านมีสเอ โปรดักส์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าภายใต้ร้านมีสเอ โปรดักส์นี้ มีใช้โลโก้ที่มีที่มาจากลวดลาย ท้องถิ่นดั้งเดิมของชาวไทลื้อ มีการใช้อักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสามารถเข้าใจได้ง่ายเหมือนสินค้าที่มีรูปแบบ ธรรมดาแต่ยังแฝงด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่นเฉพาะตัว ขณะเดียวกันก็ใช้โทนสีซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชาวไทลื้อ จังหวัดน่าน ได้แก่ ขาว ดำ แดง

กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า SASUDEE คือกลุ่มสุภาพบุรุษ Generation Y ที่มีรสนิยมและความชอบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมักสนใจในเทคโนโลยีและศึกษาเรื่องราวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา กระนั้นก็ มักสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาแต่แฝงไปด้วยความทันสมัย มักจะแต่งกายด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย เน้นการใช้งานให้เหมาะกับกิจกรรมที่ทำ และไม่ชอบความรัดรูป อึดอัดเนื่องจากมีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบอยู่ใน กรอบอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้ามีการแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังทำให้เป็นที่น่าสนใจและลบบภาพจำเดิม ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสิ่ง ทอพื้นถิ่นอีกด้วย โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายมากเป็นพิเศษ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการ ผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานซึ่งได้แก่ กระเป๋า และหมวก ซึ่งจะเป็นเครื่องประดับที่ช่วย ให้การแต่งกายดูสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 20 สรุปแนวทางการพัฒนาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการ

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ภูมิหลังก่อนการ พัฒนา	แนวคิดและแนวทางการพัฒนา
1	กลุ่มทอผ้าบ้าน ชาวหลวง อำเภอมือง	ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ เคหะสิ่งทอ มีจุดเด่นด้าน ศักยภาพในการ ผลิตลวดลายสิ่งทอ ได้ตามการ	คอลเล็กชั่นของใช้ในบ้านประเภทเคหะสิ่งทอ (Home textile) 

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ภูมิหลังก่อนการพัฒนา	แนวคิดและแนวทางการพัฒนา
		ออกแบบของนักออกแบบ	
2	ร้านวารภรณ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา	ยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับตามกระแสนิยม มีจุดเด่นด้านการผลิตผ้าทอมีเอกลักษณ์ต่าง ๆ	คอลเลกชันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ 
3	ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอบัว	ยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ มีจุดเด่นด้านการผลิตผ้าย้อมคราม เขียนเทียนได้เอง	คอลเลกชันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเคหะสิ่งทอ (Home Textile) 
4	ร้านฝ้ายเงิน	ยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจุดเด่นด้านการพัฒนาผ้าใหม่ด้วยลวดลายผ้าจากผ้าเก่าที่มีสะสมไว้	คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 
5	กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว	ยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบของสีผสมแบบสำเร็จรูป	สีผสมที่ผลิตจากพืชธรรมชาติที่พบได้ในท้องถิ่น

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ภูมิหลังก่อนการพัฒนา	แนวคิดและแนวทางการพัฒนา
		มีจุดเด่นด้านการใช้สีย้อมจากพืชธรรมชาติที่พบได้ในท้องถิ่น	
6	กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด อำเภอบัว	ยังไม่มีการพัฒนา รูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ มีจุดเด่นด้านการทอผ้าและศักยภาพการแปรรูปผ้าทอเป็นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	<p>เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สำหรับใช้ในโรงแรม</p> 
7	ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล อำเภอน้ำขุ่น	มีการพัฒนา รูปแบบของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายบ้าง มีจุดเด่นด้านการให้บริการที่พักและการย้อมผ้าจากสีโกโก้	<p>คอลเล็กชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ</p> 
8	ร้านมีสเอโปรตักส์ อำเภอบัว	มีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระเป๋าและเครื่องประดับ มีจุดเด่นด้านการพัฒนาเทคนิคการ	<p>คอลเล็กชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ</p>

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ภูมิหลังก่อนการพัฒนา	แนวคิดและแนวทางการพัฒนา
		ตัดเย็บกระเป๋า ร่วมกับการใช้หนัง และผ้าจากชุมชน ท้องถิ่น	<p>SPIRIT OF TAI LUE Minimalism from natural waste of Tai Lue culture</p>

ตารางที่ 21 แสดงสรุปจำนวนสินค้า ชื่อตราสินค้า และประเภทสินค้า

ลำดับ	กลุ่มผู้ประกอบการ	ชื่อตราสินค้า/โลโก้	ประเภทสินค้า	โอกาสการใช้สอย	จำนวนสินค้า
1	กลุ่มทอผ้าบ้าน ชาวหลวง		กลุ่มผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอและ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	ผลิตภัณฑ์ตกแต่ง ภายในและเคหะสิ่ง ทอ	46 ชิ้น
2	ร้านวรภรณ์	WORA	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear)	ออกงานกึ่งทางการ (Party - Business)	38 ชิ้น
3	รัตนพรผ้าย้อม คราม		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) และ ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์(lifestyle Product)	ลำลอง (Casual)	96 ชิ้น
4	ร้านฝ้ายเงิน	ฝ้ายเงิน x TANDT	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear)	ลำลองกึ่งออกงาน (Casual - Party)	30 ชิ้น
5	กลุ่มทอผ้าย้อมสี ธรรมชาติบ้าน ปางคอม	Nana Colours	สีผงย้อมผ้าจากพืชธรรมชาติ ที่พบได้ในท้องถิ่น	สีใช้ในการย้อมผ้า และการออกแบบ ลวดลายสิ่งทอ	36 ชิ้น
6	กลุ่มผ้าทอไทลื้อ บ้านเกิด		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) และสิ่งทอ สำหรับใช้ในโรงแรม (Textiles for Hotel)	ลำลอง (Casual)	50 ชิ้น

ลำดับ	กลุ่มผู้ประกอบการ	ชื่อตราสินค้า/โลโก้	ประเภทสินค้า	โอกาสการใช้สอย	จำนวนสินค้า
7	ศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสตรี (Womenswear) และเครื่องประดับ (Accessories)	ลำลอง (Casual)	56 ชิ้น
8	มีสเอ โปรดักส์		เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายบุรุษ (Menswear) และเครื่องประดับ (Accessories)	ลำลอง (Casual)	46 ชิ้น
รวมทั้งหมด					398 ชิ้น

4.2 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 113 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง



ภาพที่ 114 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง



ภาพที่ 115 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) ร้านวรารักษ์ผ้าทอ



ภาพที่ 116 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) รัตนพรผ้าย้อมคราม



ภาพที่ 117 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) ร้านฝ้ายเงิน



ภาพที่ 118 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม



ภาพที่ 119 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ต



ภาพที่ 120 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) ศูนย์ทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล



ภาพที่ 121 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL) มีสเอโปรดักส์



ภาพที่ 122 ภาพถ่ายผลงานเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ (ADVERTORIAL)

4.3 ข้อเสนอแนะ

โครงการที่ 1 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ และของที่ระลึก กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมือง (ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยนักวิจัย นายสุระเกียรติ รัตนอำนาจศิริ)

แนวทางการพัฒนาบริเวณพื้นที่ชุมชนทอผ้าบ้านชาวหลวงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบและกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บริเวณชุมชนทอผ้า พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกิจกรรมเกี่ยวกับ กิจกรรมสาธิตเกี่ยวกับการทอผ้าในระดับมากที่สุด เช่น การผลิตเส้นใย การย้อมผ้าและการทอผ้า เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังสนใจการทอผ้าเพื่อเป็นของที่ระลึกการท่องเที่ยวอีกด้วย
2. ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บริเวณชุมชนทอผ้า พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจร่วมกิจกรรมในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด สำหรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชุมชนทอผ้าควรพัฒนาให้กิจกรรมสามารถสอดคล้องกับเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการ
3. ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บริเวณชุมชนทอผ้า พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ 600-1,000 บาท สำหรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชุมชนทอผ้าควรจัดสรรกิจกรรมสามารถสอดคล้องกับราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

โครงการที่ 2 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายสตรีกูตูร์ ร้านวราภรณ์ผ้าทออำเภอยางชุมน้อย (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ และ อาจารย์ ดร. บุญอารักษ์ รักษาพงษ์)

โครงการวิจัยพัฒนานวัตกรรมการผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถพัฒนาสินค้าจากท้องถิ่นสู่ตลาดและอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการวิจัย โดยเฉพาะการพัฒนาตราสินค้าใหม่แบรนด์วราภรณ์ผ้าทอที่คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบสินค้าต้นแบบร่วมกับผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและความต้องการของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามทางคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเพื่อต่อยอดในการศึกษาและวิจัยต่อไปโดยเน้นที่ 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านพัฒนาการออกแบบ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบในลักษณะสื่อการสอนที่สามารถนำไปปรับใช้ให้ความรู้กับผู้เชี่ยวชาญอื่นหรือผู้ประกอบการในชุมชนได้ศึกษา เช่น ช่างทอผ้า

ช่างตัดเย็บ หรือช่างสร้างแบบตัด สามารถเรียนรู้และเข้าใจในทักษะการออกแบบได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกับทุกบุคคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผ้าทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

แฟชั่นในแต่ละฤดูกาลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน เพื่อพัฒนารูปแบบผ้าทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะด้านพัฒนาการตลาด เนื่องด้วยในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้บริโภคแฟชั่นที่ต้องการซื้อสินค้า แต่ไม่สามารถเดินทางมายังร้านค้าจำหน่ายได้สะดวกนัก การพัฒนาการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นอีกทางเลือกให้กับตราสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งสามารถดำเนินการในลักษณะการจำหน่ายแบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางทั้งโซเชียลมีเดีย หรือการพัฒนาสร้างเว็บไซต์ออนไลน์สโตร์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายให้กับตราสินค้าใหม่ และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆเช่น ทางอินสตาแกรมเพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โครงการที่ 3 โครงการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าย้อมคราม ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ตฤศ หริตวร)

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

การกำหนดจุดเด่นใหม่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และจากการสำรวจตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้วิจัยกำหนดจุดเด่นใหม่ของตราสินค้า ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของการผลิตสิ่งทอพื้นถิ่นจากทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มม้งที่มีประวัติมาอย่างยาวนานเป็นจุดสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และสามารถพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในฐานะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตราสินค้ามนต์คราม เป็นการพัฒนาสินค้าจาก ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่านที่มีแนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นทางทุกทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ม้ง โดยตราสินค้า มนต์คราม พัฒนาลดทลายรูปแบบใหม่ให้มีความทันสมัย และสไตล์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โครงการที่ 4 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ ดร. อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)

กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านฝ้ายเงิน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ฝ้ายเงิน X TANDT เป็นตัวอย่างหนึ่งของการนำทุนวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษาร้านฝ้ายเงิน สามารถพัฒนาต่อได้อีกหลากหลายประเภท ตามความถนัดของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เข้าร่วมการดำเนินงาน เนื่องจากร้านฝ้ายเงินมีศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งผลิตผ้าทอที่สามารถพัฒนาตลาดได้ตามที่นักออกแบบต้องการ พร้อมทั้งมีหัวหน้ากลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ คุณเทิดศักดิ์ อินแสง ที่มีความเข้าใจในทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเป็นอย่างดี และพร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่จากนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมและต่อยอดการผลิตสินค้าจากทุนวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีร้านค้าที่สามารถรองรับสินค้าใหม่ สำหรับการเปิดตลาดได้อีกด้วย

โครงการที่ 5 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมสีผงจากธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว (ผู้รับผิดชอบโครงการ นักวิจัย นางสาวกมลนารถ องค์กรรัตติ)

จากกรณีศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า นานาคัลเลอร์ บาย ครูเอก (Nana Colour by Kru Ake) เป็นตัวอย่างหนึ่งของการนำทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้และต่อยอดในการออกแบบสินค้าและเครื่องแต่งกายให้มีความร่วมสมัย สามารถเข้าถึงตลาดคนรุ่นใหม่ได้ ทั้งนี้การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษากลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อีกหลากหลายประเภทตามความถนัดของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับงานศิลปะประเภทอื่นๆ ได้แก่ สีสำหรับวาดรูป หรือเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอไลฟ์สไตล์สำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น

นอกจากการสร้างตราสินค้าแล้ว กลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอมยังมีศักยภาพเหมาะสมในการเป็นแหล่งผลิตผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ที่สามารถพัฒนาเฉดสีและลวดลายการมัดย้อมได้ตามที่นักออกแบบหรือตราสินค้าอื่นต้องการ สามารถพัฒนาโครงสร้างและรูปแบบการทำงานในกลุ่มเพื่อต่อยอดกลุ่มให้สามารถรองรับงานส่วนผลิตให้กับตราสินค้าที่มองหาคำว่าความรู้ด้านการย้อมสีธรรมชาติ โดยเฉพาะการเชื่อมต่อทรัพยากรการผลิตภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เนื่องจากหัวหน้ากลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ครูเอก สุพิศ สุวรรณมณี มีประสบการณ์คลุกคลีกับชุมชนมายาวนานกว่า 30 ปี มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเป็นอย่างดี ที่สำคัญยังมองเห็นโอกาสในการพัฒนาเส้นใย สี ลวดลาย และการทอ

ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ และพร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่จากนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและต่อยอดการผลิตสินค้าจากทุนวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มย้อมสีธรรมชาติบ้างปางกอมยังมีศูนย์เรียนรู้ที่มีทั้งร้านค้าและสวนปลูกพืชให้สีธรรมชาติอยู่ในบริเวณใกล้เคียงซึ่งสามารถรองรับกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่สนใจ เป็นบริการใหม่สำหรับการเปิดตลาดท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์ได้อีกด้วย โดยสามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่บอกเล่าวิถีภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรมพื้นถิ่น ผ่านการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาร้อยเรียงประสมการณ เช่น การพาเยี่ยมชมไร่ฝ้ายและไร่ครามที่ปลูกแบบอินทรีย์ โดยปราศจากสารเคมี, กิจกรรมเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ (Workshop) กระบวนการปั่นเป็นเส้นฝ้าย และกระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติจากพืชที่พบในท้องถิ่น แล้วจึงนำมาทอจนกลายเป็นผ้าทอ ซึ่งจะตอบโจทย์และสร้างความเข้าใจและคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติทุกชั้นตอนได้เป็นอย่างดี

โครงการที่ 6 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมย้อมโกโก้ กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ดอำเภอบัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญนารณ)

จากการวิจัยสร้างตราสินค้า “Life Cocoa” และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ เป็นตัวอย่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยกล่าวคือ นอกจากอัตลักษณ์ตราสินค้าในการใช้สิ่งทอย้อมสีจากกากเมล็ดโกโก้ ซึ่งเป็นเศษเหลือจากการแปรรูปของโกโก้ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอบัว จังหวัดน่าน และนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดของความยั่งยืน ซึ่งในการวิจัยต่อไปสามารถพัฒนาสวดลายสิ่งทอให้มีความร่วมสมัยและเกิดเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ นอกจากนี้ในพื้นที่อื่น ๆ สามารถศึกษาวิจัยถึงเศษเหลือจากพืชเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ ได้ต่อไป

โครงการที่ 7 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอกำแพงแสน (ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เตชิต เฉยพ่วง)

แนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ เน้นการพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลายกลุ่ม ทั้งผู้ชายและผู้หญิง สินค้าบางส่วนแสดงถึงความเป็นยูนิเซ็กส์ เพื่อขยายโอกาสในการขาย รวมถึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า หน้ากาก ที่ราคาไม่สูงมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถทดลองซื้อไปใช้ก่อนได้ กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานทำงานมาแล้วไม่เกิน 10 ปี ในสายงานอิสระ ออกแบบ หรือสายงานที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ในการแต่ง

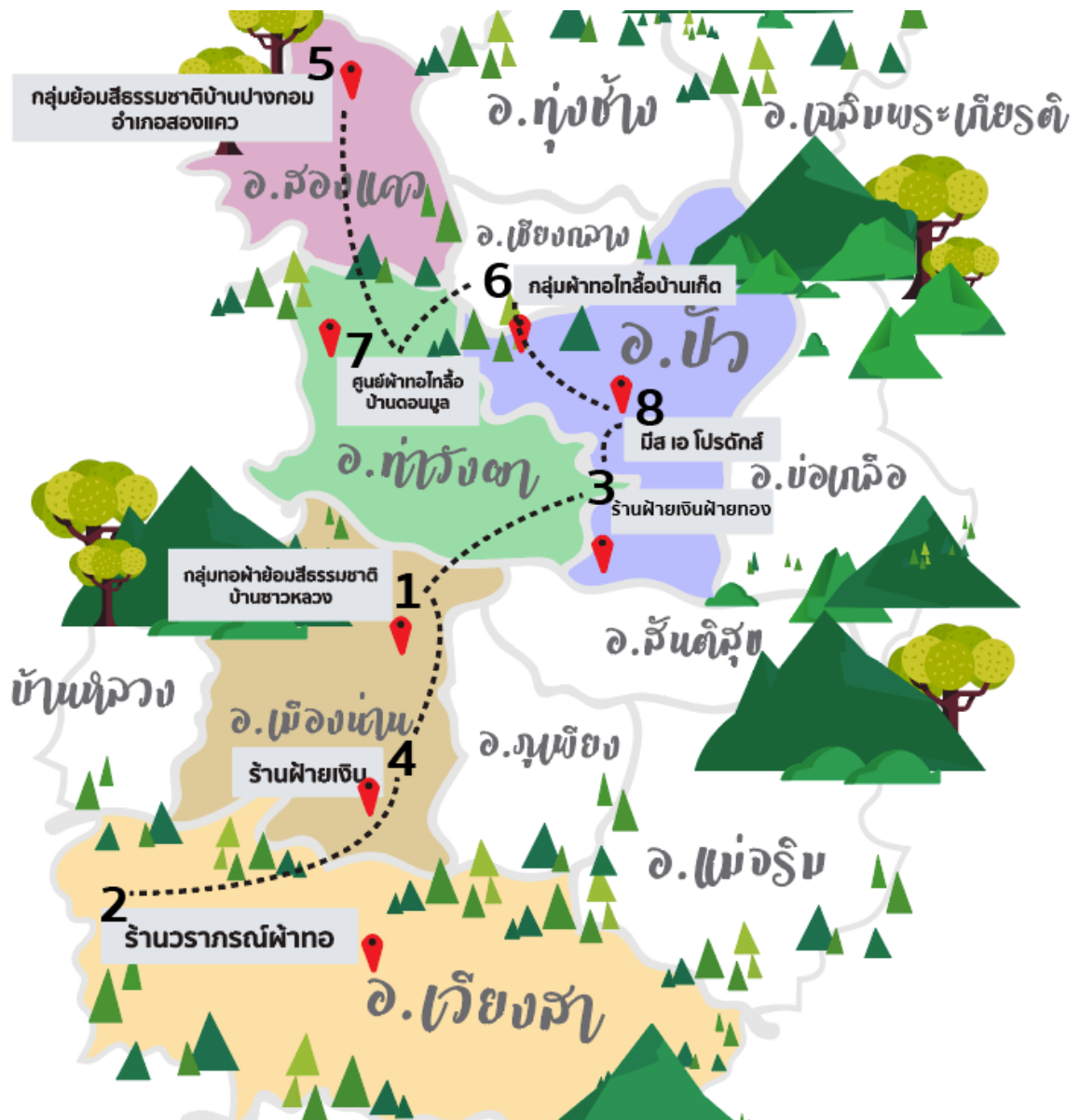
กาย ไม่ติดในกรอบของการแต่งกายแบบทั่วไป มีความขี้เล่น ชอบสิ่งใหม่ๆ มองโลกในแง่บวก มีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาศัยในบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีความเป็นส่วนตัว เรียบ แต่มีกลิ่นอายและสีสันของวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนรากเหง้าจากภายในและสัมผัสความทรงจำของการเดินทาง มีวิถีชีวิตที่สนุกและมีสีสัน ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ แบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเป็น ใช้จ่ายกับประสบการณ์ ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ติดการใช้โซเชียลมีเดีย

โครงการที่ 8 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย ร้านมีสเอ โปรตักส์ อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล)

เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านมีสเอ โปรตักส์ มีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีการผสมผสานรูปแบบวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมกับความสมัยใหม่ด้วยฝีมือของคนในชุมชนที่ยั่งยืน ทำให้ร้านมีสเอ โปรตักส์มีฐานกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างอยู่ตัว แต่กระนั้นการพัฒนาของการวิจัยในครั้งนี้มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในร้านจึงอาจทำให้ร้านมีสเอ โปรตักส์ต้องทำงานเกี่ยวกับการตลาดมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เพื่อให้การพัฒนาในครั้งนี้เป็นการเปิดใหม่ ๆ ให้กับร้านมีสเอ โปรตักส์ อีกทั้งยังเป็นการเปิดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าพื้นถิ่นให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่น่าสนใจขึ้นอีกด้วย

4.4 สรุปเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เนื่องด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชน ให้เกิดวงจรของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยทางโครงการฯ เล็งเห็นถึงทุนวัฒนธรรมด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่ได้รับการสืบสานและต่อยอดมาจากอดีตเป็นเวลายาวนาน และมีรูปแบบของสิ่งทอที่มีเอกลักษณ์จำเพาะ เป็นที่รู้จักบ้างแล้วในหมู่นักท่องเที่ยว จึงได้มีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง เห็นศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับความถนัดทางด้านการผลิต การบริการ และการจัดจำหน่าย ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว โครงการฯ ได้สรุปแนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยวไว้ โดยแบ่งเป็นทั้งรูปแบบของกิจกรรม และจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ ดังนี้



ภาพที่ 123 ภาพสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งหมด

4.3.1 เส้นทางท่องเที่ยวช้อปปิ้งชิมแซร์ (Shop, Taste, and Share)

เส้นทางท่องเที่ยวช้อปปิ้งชิมแซร์ (Shop, Taste, and Share) เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเยี่ยมชมกลุ่มผู้ประกอบการ ซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก และทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายโดยกลุ่มผู้ประกอบการนั้น ๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวนี้ ได้แก่

- กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง
- ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง
- กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอป่า
- ร้านวรารณผ้าทอ อำเภอเวียงสา



ภาพที่ 124 ภาพเส้นทางท่องเที่ยวช้อปปิ้งชิมแซร์ (Shop, Taste, and Share)

โดยกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีหน้าร้านสำหรับขายสินค้าของตนเอง โดยลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าของฝาก ของที่ระลึก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นหลัก และที่ตั้งของร้านค้าหรือกลุ่มผู้ประกอบการอยู่ไม่ไกลจากสนามบินน่าน หรือภายในตัวเมืองน่าน โดยใช้เวลาในการเดินทางจากสนามบินน่านไม่เกิน 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยการขับรถยนต์

ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวดังกล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายวางแผนเดินทางมาจังหวัดน่าน 2 - 3 วัน เพื่อไหว้พระและเยี่ยมชมวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน พร้อมทั้งเยี่ยมกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นเพื่อซื้อสำหรับนำกลับไปใช้เอง หรือนำไปเป็นของฝากได้ด้วย

4.3.2 เส้นทางท่องเที่ยวสิ่งทอและงานฝีมือ (Textile and Craft Destination)

เส้นทางท่องเที่ยวสิ่งทอและงานฝีมือ (Textile and Craft Destination) เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงลงมือทำจริง เช่น การทดลองทอผ้า ย้อมสีผ้า หรือการทดลองผลิตชิ้นงานสำหรับไว้เป็นของขวัญระลึกจากการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวนี้มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการพัฒนาและการขยายตัวที่เร็วของชุมชนเมือง ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาภูมิปัญญาวัฒนธรรมพื้นถิ่น ไว้เป็นกิจกรรมยามว่าง โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เหมาะสมจะอยู่ในเส้นทางนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสอน และถ่ายทอดภูมิปัญญาเบื้องต้น พร้อมทั้งมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวนี้ ได้แก่

- กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง
- ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว
- กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอปัว
- ร้านวรารมณ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา
- ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าช้างผา
- ร้านมีสเอโปรดักส์ อำเภอปัว



ภาพที่ 125 ภาพเส้นทางการท่องเที่ยวสิ่งทอและงานฝีมือ (Textile and Craft Destination)

โดยกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในด้านของสถานที่ และจำนวนสมาชิกในคลัสเตอร์มีพอเพียงสำหรับการสาธิต หรือสอนวิธีการสร้างสรรค์ผลงานอย่างง่ายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมได้ ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าว อาจมีพื้นที่ขายสินค้าร่วมด้วยได้ ลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวนี้ อยู่กระจายทั้งในตัวอำเภอเมืองน่าน อำเภอเวียงสา อำเภอปัว และอำเภอท่าช้าง

ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นกลุ่มที่วางแผนการท่องเที่ยวมาประมาณ 3 - 5 วัน โดยแผนการในการท่องเที่ยวอาจจะย้ายที่พักทุกคน ไปตามอำเภอต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการไปศึกษา และเที่ยวชมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

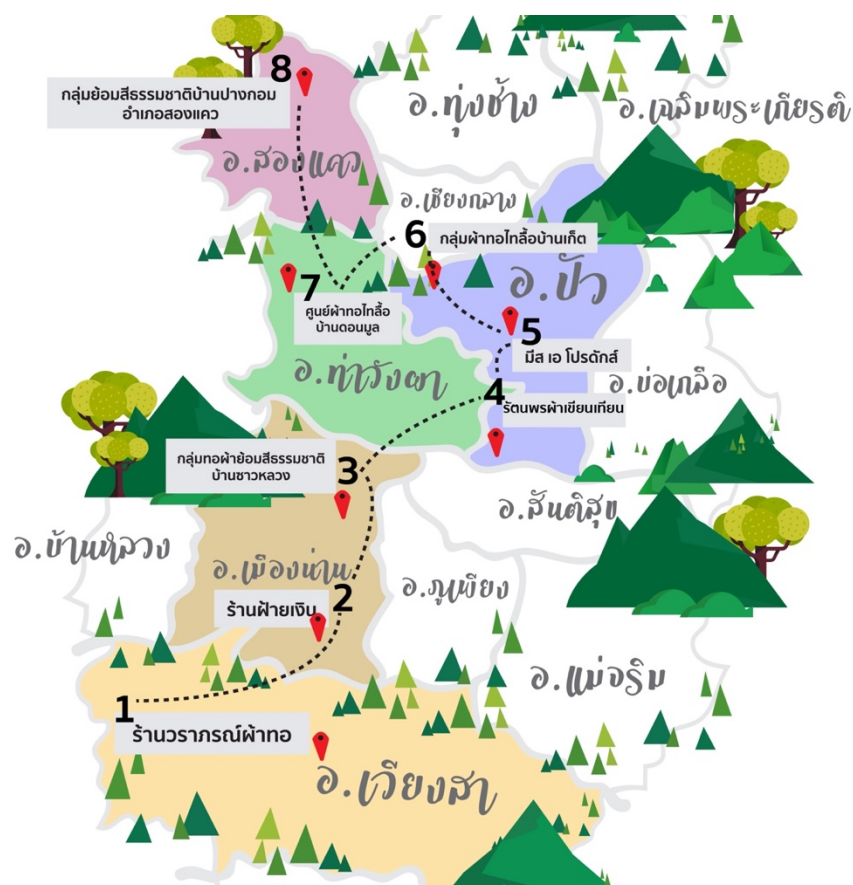
4.3.3 เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อยอด (In-depth Textile Learning)

เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อยอด (In-depth Textile Learning) เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Entrepreneur) หรือนักออกแบบ (Designer) หรือนักวิชาการหรือหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการแสวงหาเทคนิคจำเพาะในการผลิตสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นในจังหวัดน่าน โดยการท่องเที่ยวเดินทางในลักษณะดังกล่าว เน้นการศึกษาหาความรู้แบบชัดเจน มุ่งนำเอาองค์

ความรู้กลับไปประยุกต์ใช้กับงานหรือธุรกิจของตนเองในภายหลัง
ลักษณะเส้นทางการท่องเที่ยวนี้ได้แก่

ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับ

- กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง
- ร้านวารภรณ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา
- ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว
- ร้านฝ้ายเงิน
- กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว
- กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอปัว
- ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา
- ร้านมีสเอโปรดักส์ อำเภอปัว



ภาพที่ 126 ภาพเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สนใจศึกษาต่อยอด (In-depth Textile Learning)

โดยกลุ่มผู้ประกอบการจะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้จำเพาะในการผลิต
สามารถรับจ้างเป็นผู้ผลิตได้ ตามแนวทางการออกแบบที่นักออกแบบนำเสนอ หรือสามารถประยุกต์แนว

ทางการผลิตสินค้าของตนเอง ให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มตลาด หรือโจทย์ใหม่ ๆ ที่นี้่อกออกแบบต้องการพัฒนาได้

ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มักเดินทางมาในจังหวัดน่านมากกว่า 5 วันขึ้นไป เพื่อเรียนรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการนำกลับไปต่อยอดกับธุรกิจหรือการทำงานของตนเอง

4.5 การนำเสนอผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในช่วงการดำเนินงานปีที่ 2 ในรูปแบบนิทรรศการ

เนื่องด้วยหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ ภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล เป็นหัวหน้าหน่วยวิจัยฯ ได้ดำเนินการด้านการส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอโดยคณาจารย์ในสาขาแฟชั่นและสิ่งทอมาตั้งแต่ พ.ศ. 2559 โดยหน่วยวิจัยฯ ได้รับทุนสนับสนุนจากทั้งแหล่งทุนภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยมาอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งส่งเสริมทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นสู่การพัฒนาในระดับอุตสาหกรรมทั้งระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งนับเป็นการต่อยอดและรักษาไว้ซึ่งทุนวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ในการนี้หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ผลงานของคณาจารย์ในหน่วยวิจัยฯ ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อเป็นองค์ความรู้ต่อยอดให้ประชาชนทั่วไป ผู้สนใจ และผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นเห็นถึงโอกาสในการรักษาและพัฒนาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น ณ หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน ระหว่างวันที่ 2-12 พฤศจิกายน 2564 ณ ห้องปฏิบัติการ 1 ภายใต้ชื่องาน

นิทรรศการแฟชั่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ THE FUTURE OF FASHION - CULTURE FOR CREATIVE TOURISM (ภายใต้โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้รับทุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่

2) ประกอบด้วยงานจัดแสดง ได้แก่

1. **โครงการที่ 1** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ และของที่ระลึก กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอมือง (โดย ผู้ช่วยนักวิจัย คุณสุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ)
2. **โครงการที่ 2** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายสตรีกูตูร์ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ อำเภอยางสัก (โดย อาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ และ อาจารย์ ดร. บุญอารักษ์ รักชาวงษ์)
3. **โครงการที่ 3** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าย้อมคราม ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอบัว (โดย อาจารย์ตฤศ หริตวร)
4. **โครงการที่ 4** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้านฝ้ายเงิน อำเภอมือง (โดย อาจารย์ ดร. อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์)
5. **โครงการที่ 5** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมสีผงจากธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว (โดย คุณกมลนารถ องค์กรณดี)
6. **โครงการที่ 6** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมย้อมโกโก้ กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอบัว (โดย อาจารย์ ดร. ศิวรี อรัญนารถ)

7. **โครงการที่ 7** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านคอนมุล อำเภอท่าวังผา (โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เตชิต เฉยพ่วง)
8. **โครงการที่ 8** โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย ร้านมีสเอโปรดักส์ อำเภอปัว (โดย ศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล)



นิทรรศการแฟชั่น
เพื่อการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

THE FUTURE OF FASHION

CULTURE FOR CREATIVE TOURISM
EXHIBITION AND SEMINAR

FAC-RU

BY FASHION AND CREATIVE ARTS RESEARCH UNIT,
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS,
CHULALONGKORN UNIVERSITY



สถานที่จัดงาน
หอศิลปวัฒนธรรมรายดำนิน
(ห้องปฏิบัติการ 1 ชั้น 2)

วันที่จัดแสดง
2 - 12 พฤศจิกายน 2564

พิธีเปิดงาน
2 พฤศจิกายน 2564 เวลา 14:00 น.



การประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับการสนับสนุนโดย หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและภูมิทัศน์ ภาพวาดงานภูมิทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์ร่วมกับผู้ประกอบการศิลปะเตอร์สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้รับการสนับสนุนโดย โครงการ "สร้างเสริมพลังชุมชน
ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2" ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้การดำเนินงานของ
โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM) สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภายใต้ โครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 127 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ



นิทรรศการแฟชั่นเพื่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

โดย
โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM)
สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภายใต้ โครงการย่อยที่ 1.1
โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
และ
หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่จัดงาน หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน (ห้องปฏิบัติการ 1 ชั้น 2)	พิธีเปิดงาน 2 พฤศจิกายน 2564 เวลา 14:00 น	วันที่จัดแสดง 2 – 12 พฤศจิกายน 2564 10.00 - 16.00 น.
---	--	---

การประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับการสนับสนุนโดย หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์ร่วมกับผู้ประกอบการคัลเจอร์
สิ่งทอพื้นเมืองทิวบ้าน ได้รับการสนับสนุนโดย โครงการ “สร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2”
ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภายใต้การดำเนินงานของ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (DEVELOPMENT OF CREATIVE
TOURISM) สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้ โครงการย่อยที่ 1.1
โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภาพที่ 128 ภาพสู่จิตร และภัทรเชิญเข้าร่วมงานนิทรรศการ



ภาพที่ 129 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 130 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 131 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 132 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 133 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 134 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 135 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 136 ภาพบรรยากาศภายในงานนิทรรศการ



ภาพที่ 137 ภาพบรรยากาศวันเปิดงานนิทรรศการ



ภาพที่ 138 ภาพบรรยากาศวันเปิดงานนิทรรศการ



ภาพที่ 139 ภาพบรรยากาศวันเปิดงานนิทรรศการ



ภาพที่ 140 ภาพบรรยากาศวันเปิดงานนิทรรศการ



ภาพที่ 141 ภาพบรรยากาศวันเปิดงานนิทรรศการ

4.6 การลงพื้นที่จังหวัดน่านเพื่ออบรมกลุ่มผู้ประกอบการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมนับเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์เส้นทางการท่องเที่ยวสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งในแง่ของนักท่องเที่ยว และในแง่ของผู้ประกอบการที่จะได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ รวมถึงแรงงานเพื่อให้เกิดเป็นคลัสเตอร์สิ่งทอที่เข้มแข็ง และสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านได้อย่างยั่งยืน

ในช่วงท้ายของปีที่ 3 ของการดำเนินงาน ทางโครงการได้วางแผนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 8 คลัสเตอร์ และผู้สนใจทั่วไป ด้วยการเลือกรูปแบบของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคนิคการตัดเย็บและการสร้างแบบตัด (แพทเทิร์น) ที่เป็นผลงานจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ ให้แต่ละกลุ่มได้เห็นถึงความหลากหลาย และความเป็นไปได้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงคลัสเตอร์สิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านอีกด้วย โดยได้จัดงานการสัมมนาเชิงปฏิบัติการโครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วันศุกร์ที่ 17 ธันวาคม 2564 เวลา 8:30 – 17:00 น. ณ ห้องมรกต ชั้น 2 โรงแรมเทวราช อำเภอเมือง จังหวัดน่าน



ภาพที่ 142 ภาพการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 143 ภาพการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 144 ภาพการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การมอบประกาศนียบัตรแก่ผู้เข้าร่วมงาน



ภาพที่ 145 ภาพการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การมอบประกาศนียบัตรแก่ผู้เข้าร่วมงาน



ภาพที่ 146 ภาพการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ



ภาพที่ 147 ภาพการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ

บรรณานุกรม

(ยุพิน คล้ายมนต์, 2562) การศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นและไทย

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwjYlsmr8P7hAhWMto8KHUu6DCkQFjADegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fjapanese%2Farticle%2Fdownload%2F51810%2F42930&usg=AOwaw2G57VXnVKTPKLgVHgqTcof>

(วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2556) การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า [https://www.tci-](https://www.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/82708/65715/)

[thaijo.org/index.php/easttu/article/download/82708/65715/](https://www.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/82708/65715/) เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563

[ออนไลน์]

(ธัญมัย เจียรกุล, 2557) ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC

The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC วารสารนิตยสารบริหาร EXECUTIVE JOURNAL หน้า 177-191

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, (2556). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(องค์การมหาชน) เข้าถึงโดย <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html>

เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2562

แผนพัฒนาจังหวัดน่าน พ.ศ. 2561-2564, (2559). คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.)

จังหวัดน่านสำนักงานจังหวัดน่าน

จับตาเอเชียตะวันออก 2014 กลยุทธ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น: ความสำเร็จและผลข้างเคียง

<http://www.eastasiawatch.in.th/th/articles/miscellaneous/244/> เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563

[ออนไลน์]

RYT9 2547

<https://www.ryt9.com/s/ryt9/161749%20%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD>

เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]

(คิดเล่นเห็นต่าง, 2556) จากOVOP สู่ OTOP กับการพัฒนาที่ยั่งยืน

Oct 20, 2013 17:39 รายการ คิดเล่นเห็นต่าง กับคำผกา ประจำวันที่ 20 ตุลาคม 2556

<https://voicetv.co.th/watch/85501>

ประวัติภูฟ้า <http://www.phufa.org/ประวัติภูฟ้า/> เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]

จังหวัดโอกินาวา <https://www.visitokinawa.jp/about-okinawa/overview-of-okinawa?lang=th> เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]

Fashion Trend Forecast www.wgsn.com เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2563 [ออนไลน์]

วิทยา อินทร์สอน, สุขอังคณา แกลงกัณฑ์, ปัทมาพร ท่อชู, นวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอสีเขียว Eco-Industrial Innovative Textiles, Industrial Technology Review, 2563 No. 277 เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]

ภาคผนวก

1. ข้อเสนอโครงการฉบับสมบูรณ์ (สำหรับยื่นขอเสนอโครงการฯ)

โครงการย่อยที่ 1.1

1. ชื่อโครงการ โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ผู้รับผิดชอบโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล

ติดต่อ 081-627-4982 อีเมล patcha.paris@gmail.com

3. ผู้ร่วมโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	สังกัด ภาควิชา / คณะ	หน้าที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล	คณะศิลปกรรมศาสตร์	หัวหน้าโครงการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ที่ปรึกษา
3. นายวิวัฒน์ หิรัญพฤกษ์	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ	ที่ปรึกษา
4. รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร	คณะศิลปกรรมศาสตร์	นักวิจัย
5. อาจารย์ตฤศ หริตวร	คณะศิลปกรรมศาสตร์	นักวิจัย
6. อาจารย์ ดร. อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	นักวิจัย
7. อาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	นักวิจัย
8. อาจารย์ ดร.ศิริ อรัญนารถ	คณะศิลปกรรมศาสตร์	นักวิจัย
9. นายนวัตกร อูมาศิลป์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ผู้ช่วยวิจัย
10. นางสาวชไมพร มิตินันท์วงศ์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ผู้ช่วยวิจัย
11. นายสุระเกียรติ รัตนอำนวยศิริ	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ผู้ช่วยวิจัย

4. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับการนิยามโดยยูเนสโก (UNESCO) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถจัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการ

ท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนตามระบอบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน

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

จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย โดยมีอยู่ในหลายท้องถิ่น หลายตำบล ซึ่งแต่ละท้องถิ่น และตำบลก็มีเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิม และผ้าทอที่มีมาจากแหล่งอื่นๆ อาทิเช่นผ้าทอลายน้ำไหลและผ้าซิ่นของชาวไทลื้อ เป็นต้น แต่จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งไม่นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสำรวจของคณะผู้วิจัยพบว่าพื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป โดยเฉพาะสิ่งทอซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ และแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ยิ่งกว่านั้น จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชนยังพบปัญหาการขาดการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การทำการตลาดและการประยุกต์พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าในปัจจุบันได้ ทั้งคณะผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลต่อการพัฒนาขยายผลเชิงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดน่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมในการผลิตสิ่งทอเป็นของตนเองอย่างหลากหลาย จากการศึกษาข้อมูลและการลงพื้นที่สำรวจ จังหวัดน่านตั้งแต่ปี 2557-2559 อย่างต่อเนื่อง พบว่า

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

2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านในปัจจุบันมีรูปแบบซึ่งคงความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นดั้งเดิมและคุณภาพของสิ่งทอที่ยังไม่ถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมสากล ทั้งยังจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

3) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านยังไม่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะที่สามารถสะท้อนทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น สิ่งทอ และนวัตศิลป์เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

5. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในระบบห่วงโซ่เศรษฐกิจ โดยใช้เส้นทางทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในจังหวัดน่านสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

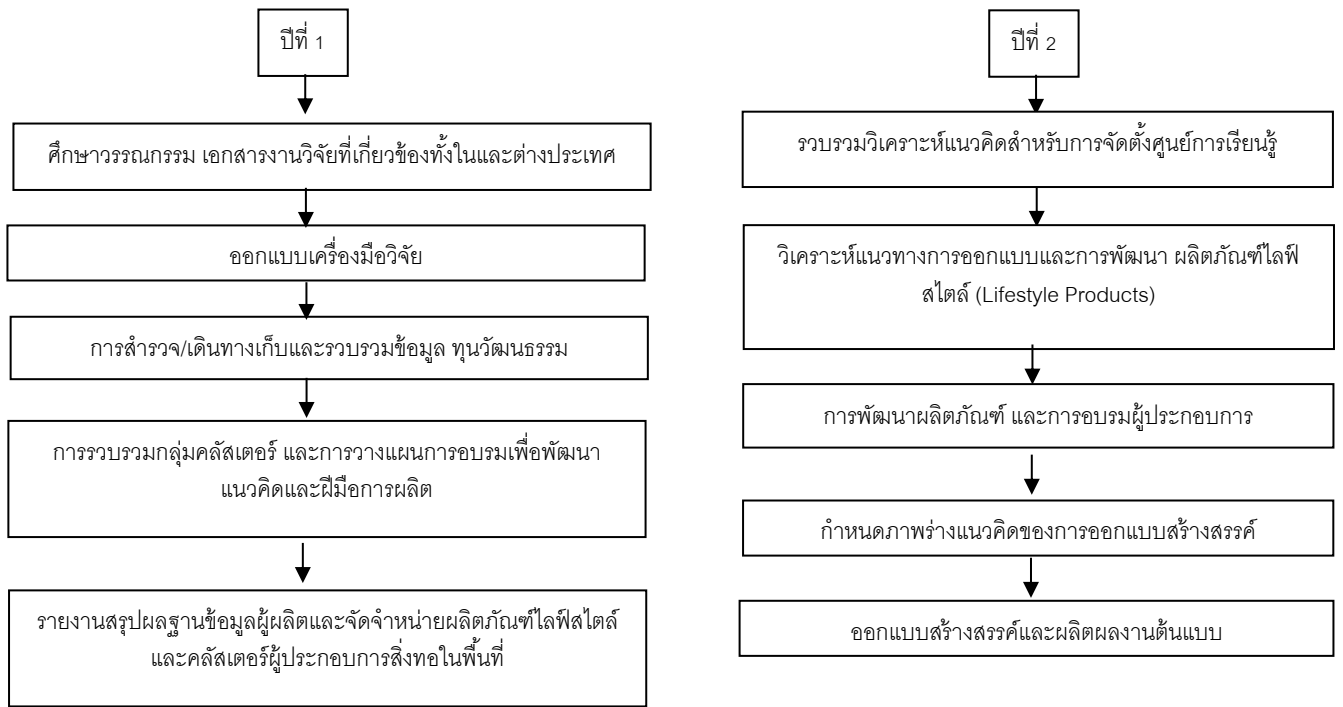
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และสถานที่ท่องเที่ยวองค์รวม โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน

3. เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน

4. เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ ที่จะเป็นจุดศูนย์กลางการพัฒนาสร้างสรรค์ จุดจัดจำหน่าย และพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม รวมทั้งหาแนวทางในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สู่ชุมชนผ่านการอบรม ถ่ายทอดความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

6. กระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในพื้นที่จังหวัดน่าน



7. แผนการดำเนินงาน

ปีที่ 1

กิจกรรม/ขั้นตอน	ผลผลิตที่ได้รับ	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.การสำรวจ/เดินทางเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม และนวัตกรรมสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่าน ระยะเวลาที่ 1 - การลงพื้นที่เพื่อสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่	ฐานข้อมูลผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในพื้นที่จังหวัดน่าน												
2.การสำรวจ/เดินทางเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม และนวัตกรรมสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่าน ระยะเวลาที่ 2 - การลงพื้นที่เพื่อสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่	ฐานข้อมูลผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในพื้นที่จังหวัดน่าน ทั้งระดับ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ												
3.การประชาสัมพันธ์โครงการและการรวบรวมกลุ่มคลัสเตอร์ การประเมินกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อวางแผนการอบรมพัฒนาแนวคิดและมีมือการผลิต - การลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และอธิบายรายละเอียดโครงการฯ - การสรุปประเมินศักยภาพเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ในพื้นที่จังหวัดน่าน	ได้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและสนใจเข้าร่วมโครงการ												
4.การเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาดูงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุนวัฒนธรรม	ได้แนวทางการพัฒนาต่อยอด												

กิจกรรม/ขั้นตอน	ผลผลิตที่ได้รับ	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างสรรค์ เพื่อรวบรวมแนวคิด และวิเคราะห์ต่อยอดการทำงาน	ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน												
5.การหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อวางแผนการดำเนินงานสำหรับปีงบประมาณถัดไป - การลงพื้นที่เพื่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในจังหวัดน่าน - งานเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ	ได้คลัสเตอร์ผู้ประกอบการสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านที่สมบูรณ์ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ - การจัดทำรูปเล่มรายงาน												

ปีที่ 2

กิจกรรม/ขั้นตอน	ผลผลิตที่ได้รับ	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.รวบรวมวิเคราะห์แนวคิดสำหรับการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ในพื้นที่ๆ มีศักยภาพ	ฐานข้อมูลในการต่อยอดการพัฒนาการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้												
2.ระยะการผลิตผลงานต้นแบบ เพื่อจัดเตรียมนำไปใช้ถ่ายทอดสู่กลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่าน	ได้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเสร็จสมบูรณ์ พร้อมแนวทางการสอน												
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการอบรมผู้ประกอบการ - การสอนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ - การสอนพัฒนาแบบตัด (GARMENT PATTERN) - การสอนพัฒนารูปแบบเครื่องประดับ - การสอนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	ศักยภาพและความสามารถที่เพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมโครงการ และแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผู้เข้าร่วมอบรม 50 คน												

กิจกรรม/ขั้นตอน	ผลผลิตที่ได้รับ	เดือนที่												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
- การสอนพัฒนารูปแบบลวดลาย	- การจัดทำรูปเล่มรายงาน													

ปีที่ 3

กิจกรรม/ขั้นตอน	ผลผลิตที่ได้รับ	เดือนที่												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.การดำเนินการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ระยะที่ 1 - การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเตรียมดำเนินการวางแผนการจัดนิทรรศการ	แนวทางการจัดนิทรรศการ ระยะที่ 1													
2. การดำเนินการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ ระยะที่ 2 - การพัฒนาและออกแบบส่วนนิทรรศการ - การพัฒนาและออกแบบพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการและการจัดกิจกรรม	แนวทางการจัดนิทรรศการ ระยะที่ 2													
3. การแสดงผลงานต่อสาธารณชน - การเปิดศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบนิทรรศการอย่างเป็นทางการ - การส่งต่อพื้นที่สู่ชุมชน เพื่อต่อยอดแนวคิดสู่การพัฒนาพื้นที่เพื่อให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืน	ศูนย์การเรียนรู้ที่เสร็จสมบูรณ์ และจำนวนคนเข้าร่วมชมนิทรรศการและการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่ชุมชนในพื้นที่จริง - การจัดทำรูปเล่มรายงาน													

8. ผลผลิตและตัวชี้วัด

ระยะการดำเนินงานปีที่ 1

ผลงาน	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	จำนวน
1. องค์ความรู้ใหม่		
1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใน จังหวัดน่าน	รายงานสรุปผลฐานข้อมูลผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์และคลัสเตอร์ผู้ประกอบการสิ่งทอในพื้นที่ จังหวัดน่านที่สมบูรณ์ และโมเดลสำหรับการพัฒนาชุมชน ต้นแบบ	1 เล่ม

ระยะการดำเนินงานปีที่ 2

ผลงาน	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	จำนวน
1. องค์ความรู้ใหม่		
1.1 การออกแบบและผลิต ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	ผลงานการออกแบบผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	1 คอลเลกชั่น
1.2 การจดสิทธิบัตรผลงาน ออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์	สิทธิบัตรออกแบบ (ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์)	1 คอลเลกชั่น จำนวน 10 ชิ้น
2. การถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน		
2.1 การจัดอบรมผู้เข้าร่วม โครงการ	จำนวนผู้เข้าร่วมการอบรม	1 งาน จำนวน 50 คน

ระยะการดำเนินงานปีที่ 3

ผลงาน	ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	จำนวน
1. การนำเสนอผลผลิต		
1.1 การนำเสนอผลงาน เผยแพร่	จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการและศูนย์การเรียนรู้	1 งาน จำนวน 150 คน
2. บทความทางวิชาการ		
2.1 เอกสารเผยแพร่ผลงาน	ผลการดำเนินงานวิจัยสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	1 งาน จำนวน 30 ชุด

2. บันทึกข้อความการอนุมัติการดำเนินโครงการย่อย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ โทร. 0-2218-4551
ที่ อว.64.18.020/214/2563 วันที่ 17 สิงหาคม 2563
เรื่อง ขอบ่งการดำเนินงานภายใต้โครงการย่อยที่ 1.1 เป็นโครงการตามกลุ่มผู้ประกอบการ

เรียน หัวหน้าโครงการ โครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สถาบันเอเชียศึกษา
เรื่อง ขอบ่งการดำเนินงานภายใต้โครงการย่อยที่ 1.1 เป็นโครงการตามกลุ่มผู้ประกอบการ
ด้วยหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ ภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้เข้าร่วม
โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism) ภายใต้โครงการ
“สร้างเสริมพลังงา ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” มีระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึง เดือน
กุมภาพันธ์ 2565 ภายใต้การดำเนินงานของสถาบันเอเชียศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ชุดโครงการ ได้แก่ ชุด
โครงการที่ 1 พื้นที่จังหวัดน่าน, ชุดโครงการที่ 2 พื้นที่อันดามัน, และชุดโครงการที่ 3 โครงการถอดบทเรียนา
ทางโครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากล
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้ชุดโครงการที่ 1 พื้นที่จังหวัดน่าน โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา
อุทิศวรรณกุล เป็นหัวหน้าโครงการ ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินงานได้เข้าสู่ปีที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ต้นแบบร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนรวม 8 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีศักยภาพและความ
เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทางโครงการฯ จึงเล็งเห็นว่าการแยกกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
ตามความความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการจะส่งผลให้เปิดประโยชน์สูงสุด
ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างคล่องตัวและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มผู้ประกอบการและ
นักวิจัย โครงการฯ มีความประสงค์ขอแบ่งการดำเนินงานภายในปีที่ 2 ตามกลุ่มผู้ประกอบการ และจัดสรรให้
นักวิจัยในโครงการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ และของที่ระลึก กลุ่มทอผ้าบ้านชาว
หลวง อำเภอเมือง (ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้ช่วยนักวิจัย นายสุระเกียรติ รัตนะอำนาจศิริ)

โครงการที่ 2 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายสตรีกูตูร์ ร้านวราภรณ์ผ้าทอ อำเภอ
เวียงสา (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ประจำ อาจารย์ศมิสสร สุทธิสังข์ และ อาจารย์ ดร. บุญ
อารักษ์ รักชาวรงค์)

โครงการที่ 3 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าอ้อมคราม ร้านฝ้ายเงิน
ฝ้ายทอง อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ประจำ **อาจารย์ตฤศ ทริตวร**)

โครงการที่ 4 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้านฝ้ายเงิน
อำเภอเมือง (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ประจำ **อาจารย์ ดร. อรรถพันธ์ พงษ์เลาพันธ์**)

โครงการที่ 5 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมสีผงจากธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าอ้อมสี
ธรรมชาติบ้านปางกอม อำเภอสองแคว (ผู้รับผิดชอบโครงการ นักวิจัย **นางสาวกมลนารถ องค์กร
ดี**)

โครงการที่ 6 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ นวัตกรรมย้อมโกโก้ กลุ่มผ้าทอไหมบ้านเก็ด
อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ประจำ **อาจารย์ ดร. ศิวรี อธิษฐานารณ**)

โครงการที่ 7 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ศูนย์
ผ้าทอไหม บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ประจำ **ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เตชิต เฉยพ่วง**)

โครงการที่ 8 โครงการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย ร้านมีสเอโปร
ดักส์ อำเภอปัว (ผู้รับผิดชอบโครงการ อาจารย์ประจำ **รองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล**)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ จักขอบคุณยิ่ง

13/11/2563 ผัดชา
อ.ร. นพรัตน์

รศ.ดร.พัชราภา นพรัตน์

1) นางอริสรา นพรัตน์
รองอธิการบดี

2) อ.ดร.พัชราภา นพรัตน์
อธิการบดี

3) ผอ.มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

รศ.ดร.พัชราภา

พัชราภา

28/11/2563

พัชราภา นพรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)

หัวหน้าหน่วยวิจัยแฟชั่นและนวัตกรรมศิลป์

3. ไฟล์นำเสนอความคืบหน้าการดำเนินงาน

โครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากล เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

หัวหน้าโครงการ – รองศาสตราจารย์ ดร.พิชชา อุทิสวรรณกุล และคณะ

สรุปการรายงานผลการดำเนินงานโครงการสร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ช่วงที่ 2
ประเภท โครงการที่มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็นหรือเรื่องที่ต้องการสนับสนุน
งวดที่ 3 ประจำปีงบประมาณ 2563
ดำเนินงานตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2563
“ชุดโครงการพื้นที่จังหวัดน่าน – น่านสร้างสรรค์”

กลุ่มผู้ประกอบการคัลเจอร์สิ่งทอที่มีศักยภาพในจังหวัดน่าน

(5 อำเภอ 8 คลัสเตอร์)

ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวที่แนะนำ

- | | |
|---|---|
| <p>โครงการที่ 1 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ ฟอร์นิเจอร์ และของที่ระลึก กลุ่มผ้าบ้านซาวหลวง อำเภอเมือง</p> <p>โครงการที่ 2 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ เครื่องแต่งกายสตรีบูติก ร้านวรารักษ์ผ้าทอ อำเภอเวียงสา</p> <p>โครงการที่ 3 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าใยธรรมชาติ ร้านภรณ์เขียน อำเภอปัว</p> <p>โครงการที่ 4 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้านผิวยืน อำเภอเมือง</p> | <p>โครงการที่ 5 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ นวัตกรรมสิ่งจากรวมชาติ กลุ่มผ้าใยธรรมชาติ บ้านป่ากอม อำเภอองครว</p> <p>โครงการที่ 6 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ นวัตกรรมย้อนโลก กลุ่มผ้าทอห่อบ้านเกิด อำเภอปัว</p> <p>โครงการที่ 7 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ศูนย์ผ้าทอใหม่ บ้านสองมูล อำเภอท่าเรือ</p> <p>โครงการที่ 8 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย ร้านมีสื่อโปรดัคส์ อำเภอปัว</p> |
|---|---|

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
(Sustainable Creative Tourism Route)

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสิ่งทอ	รายละเอียดสถานที่
Textile Shopping with Cultural Destination (2 DAYS TRIP)	2 - 4 - 1 - 3
Textile and Craft Destination (4 DAYS TRIP)	5 - 7 - 6 - 8
Textile and Craft Learning in Nan (7 Days Trip)	2 - 4 - 1 - 3 - 8 - 6 - 7 - 5





แผนการดำเนินงานศึกษา/วิจัย (ตามที่ระบุไว้ใน Action Plan)	ผลที่เกิดขึ้นจริง	% ผลการดำเนินงาน
1.การวางแผนงานและกระบวนการทำงานเพื่อพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร่วมกันทั้งนักวิจัย และนักออกแบบที่เข้าร่วมโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> เชื่อมโยงคลัสเตอร์ผู้ประกอบการสิ่งทอ 8 คลัสเตอร์ ได้เครือข่ายย่อยของการทำงานในแต่ละคลัสเตอร์ 	100%
2. ระยะเวลาการผลิตผลงานต้นแบบ ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน (และการลงพื้นที่เพื่อพัฒนา ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการ)	<ul style="list-style-type: none"> ได้อัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ และการออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ และสามารถตลาดในปัจจุบัน 	60%
3. การจัดทำสื่อการเรียนรู้/ การอบรม/ และการเผยแพร่ผลงานออกแบบสร้างสรรค์ที่พัฒนาร่วมกับชุมชนในรูปแบบออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> การเผยแพร่ผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแบบออนไลน์ 	60%

ภาพรวมแผนการทำงานของโครงการย่อยที่
1.1 แบ่งกลุ่มการทำงานเป็น โครงการย่อย
1-8 ตามกลุ่มผู้ประกอบการ

ผลผลิตโครงการย่อย1-8

- เสริมวิจัย
โครงการย่อย 1-8
- ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
โครงการย่อย 1-8
- สื่อการสอน
โครงการย่อย 1-8



1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เพื่อสินค้าและของใช้ในชีวิต กลุ่มผ้าบ้านชาวพอง อำเภอเมือง



2 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายสตรี กลุ่มผ้าไหมธรรมชาติ อำเภอเมือง



3 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเด็ก กลุ่มผ้าไหมพอง อำเภอเมือง



4 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลุ่มผ้าไหมบ้านเมือง



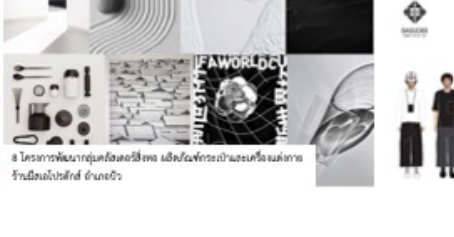
5 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ นวัตกรรมสิ่งทอธรรมชาติ กลุ่มผ้าไหมธรรมชาติบ้านปางคอม อำเภอเมือง



6 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ นวัตกรรมไหมมัดย้อม กลุ่มผ้าไหมบ้านเมือง อำเภอเมือง



7 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ กลุ่มผ้าไหมมัดย้อม บ้านตมภู อำเภอเมือง



8 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย กลุ่มผ้าไหมมัดย้อม อำเภอเมือง



9 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย กลุ่มผ้าไหมมัดย้อม อำเภอเมือง