

# รายงานการดำเนินการวิจัย

โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
(Development of Creative Tourism)

## โครงการย่อยที่ 1.1

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์  
จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
กรณีศึกษา ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

โดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Fashion and Creative Arts Research Unit (FAC-RU)

ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่  
มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น

## สารบัญ

<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	5
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	5
2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	7
2.3 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	11
2.4 การเก็บข้อมูลด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ณ ร้านฝ้ายเงิน	17
<b>บทที่ 3 กระบวนการดำเนินการวิจัย</b>	30
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ	30
3.2 กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	30
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์</b>	32
4.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการ	32
4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - ร้านฝ้ายเงิน	32
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	38
4.2.1 ตราสินค้าเอโทร (ETRO)	38
4.2.2 ตราสินค้าดรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)	42
4.2.3 ตราสินค้าโชโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)	46
4.2.4 ตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)	50
4.3 แนวทางการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์	53
4.3.1 ด้านการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า	53
4.3.2 ด้านการพัฒนาสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	55
4.3.2 ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตสินค้า	61



## สารบัญ

<b>บทที่ 5 ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์</b>	62
5.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น	62
5.2 กระบวนการพัฒนาผลงานออกแบบ (INSPIRATION BOARD)	65
5.3 การพัฒนางานสร้างสรรค์กับกลุ่มคลัสเตอร์	66
5.3.1 การลงพื้นที่เพื่อหาแนวทางพัฒนา	66
5.3.2 การวิเคราะห์และพัฒนาตลาดสายสิ่งทอ	70
5.4 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (SKETCH DESIGN)	79
5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (LOOK BOOK)	95
5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	
5.7 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	
<b>บทที่ 6 สรุปผลการดำเนินการวิจัย</b>	109
6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย	109
6.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (BRAND IDENTITY BOARD)	109
6.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (TARGET BOARD)	110
6.1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE)	110
6.1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	111
6.1.5 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	111
6.2 ข้อเสนอแนะ	

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพอุโบสถวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน	11
ภาพที่ 2 ภาพการแต่งกายของชาวพื้นเมืองน่านที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนัง วัดภูมินทร์	14
ภาพที่ 3 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	17
ภาพที่ 4 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	18
ภาพที่ 5 ภาพชินวิเศษเมืองน่าน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	19
ภาพที่ 6 ภาพชินป้อม ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	20
ภาพที่ 7 ภาพชินแบบเมืองเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	21
ภาพที่ 8 ภาพชินก่านที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	22
ภาพที่ 9 ภาพชินตีนจก ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	23
ภาพที่ 10 ภาพชินนาหมื่น ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	24
ภาพที่ 11 ภาพชินม่าน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	25
ภาพที่ 12 ภาพกระบวนการดำเนินการวิจัยและผลผลิต	31
ภาพที่ 13 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ ผู้วิจัย	33
ภาพที่ 14 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	34
ภาพที่ 15 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน	37
ภาพที่ 16 ภาพตราสินค้าเอโทร (ETRO)	38
ภาพที่ 17 ภาพสินค้าจากตราสินค้าเอโทร (ETRO)	39
ภาพที่ 18 ภาพตราสินค้าดริสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)	42
ภาพที่ 19 ภาพสินค้าของตราสินค้าดริสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)	43
ภาพที่ 20 ภาพตราสินค้าโชโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)	46
ภาพที่ 21 ภาพสินค้าของตราสินค้าโชโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)	47
ภาพที่ 22 ภาพตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)	50
ภาพที่ 23 ภาพสินค้าของตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)	51
ภาพที่ 24 ภาพสรุปตำแหน่งตราสินค้าใหม่	55
ภาพที่ 25 ภาพแสดงส่วนผสมของแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นรอง (Trend Support)	63

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 26 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend)	64
ภาพที่ 27 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (INSPIRATION BOARD)	65
ภาพที่ 28 แผนภาพทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน กรณีศึกษาจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น จังหวัดน่าน	66
ภาพที่ 29 รูปแบบการแต่งกายของชาวไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน (ทรงศักดิ์ปรางค์วัฒนกุล)	67
ภาพที่ 30 จิตรกรรมฝาผนังในวัดภูมินทร์จังหวัดน่านสะท้อนถึงรูปแบบการแต่งกายพื้นถิ่น	68
ภาพที่ 31 ตัวอย่างผ้าทอจากร้านฝ้ายเงินจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัย	69
ภาพที่ 32 ภาพการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบสิ่งทอ ณ ร้านฝ้ายเงิน และทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น จังหวัดน่าน	70
ภาพที่ 33 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายสี่เหลี่ยมลูกเต๋า	71
ภาพที่ 34 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายภูเขาชั้นบันได	72
ภาพที่ 35 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายปั้นไถแวนออน	73
ภาพที่ 36 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ	74
ภาพที่ 37 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายเส้นแนวตั้ง	75
ภาพที่ 38 สรุปรูปการพัฒนาลวดลายสิ่งทอ	76
ภาพที่ 39 ภาพสรุปองค์ประกอบการออกแบบของคอลเลกชันต้นแบบ	78
ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์	79
ภาพที่ 41 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์	80
ภาพที่ 42 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1	81
ภาพที่ 43 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2	82
ภาพที่ 44 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3	83
ภาพที่ 45 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4	84
ภาพที่ 46 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5	85
ภาพที่ 47 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6	86
ภาพที่ 48 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7	87
ภาพที่ 49 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8	88



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 76 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	114
ภาพที่ 77 ภาพโลโก้ ฝ้ายเงิน X TANDT (ฝ้ายเงินเอ็กซ์ทีแอนด์ที)	115
ภาพที่ 78 ภาพกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า ฝ้ายเงิน X TANDT	116

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์และเทคนิคการผลิตผ้าและเครื่องแต่งกายที่พบได้ ณ ร้านฝ้ายเงิน จังหวัดน่าน ที่มาภาพ ผู้วิจัย ข้อมูล (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)	26
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของร้านฝ้ายเงิน	34
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าเอโทร (ETRO)	40
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าดริสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)	44
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าโชโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)	48
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)	51
ตารางที่ 7 ตารางแสดงรายละเอียดราคาสินค้า	56
ตารางที่ 8 ตารางแสดงตำแหน่งแสดงรหัสสินค้า	56
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ตราสินค้า ฝ้ายเงิน X TANDT	59
ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบการออกแบบของคอลเล็กชั่นต้นแบบ	76
ตารางที่ 11 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 1	81
ตารางที่ 12 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 2	82
ตารางที่ 13 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 3	83
ตารางที่ 14 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 4	84
ตารางที่ 15 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 5	85
ตารางที่ 16 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 6	86
ตารางที่ 17 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 7	87
ตารางที่ 18 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 8	88
ตารางที่ 19 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 9	89
ตารางที่ 20 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 10	90
ตารางที่ 21 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 11	91
ตารางที่ 22 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 12	92
ตารางที่ 23 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 13	93
ตารางที่ 24 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 14	94

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์สิงทอร้านฝ้ายเงิน	111

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

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

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

จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความหลากหลาย



ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย โดยมีอยู่ในหลายท้องถิ่น หลายตำบล ซึ่งแต่ละท้องถิ่น และตำบลก็มีเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิมและผ้าทอที่มีมาจากแหล่งอื่น ๆ อาทิเช่นผ้าทอลายน้ำไหลและผ้าซิ่นของชาวไทลื้อ เป้61นต้น แต่จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมาก62ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งไม่นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าพื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป โดยเฉพาะสิ่งทอซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ และแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

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

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

เมืองรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมสากล ทั้งยังจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

3) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านยังไม่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะที่สามารถสะท้อนทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น สิ่งทอ และนฤมิตศิลป์เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

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

## กระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนา  
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) ซึ่งเป็นการ  
ผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูล  
และสร้างแรงบันดาลใจ

## ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ

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

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

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

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

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

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

คำว่า creative tourism นั้นสร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ชื่อ คริสปิน เรย์มอนด์

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

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

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

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

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

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

## 2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม

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

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

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

โมแรน (Moran, 2001) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตที่ค่อยๆเกิดการพัฒนากลุ่มคน 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)

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

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

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

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

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

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

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



วัฒนธรรมนับเป็นวิถีการดำเนินชีวิตปกติของมนุษย์ในการดำเนินชีวิต โดยแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมของตนเอง วัฒนธรรมเหล่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่นได้ เนื่องจากวัฒนธรรมที่แฝงตัวในสินค้าหรือบริการที่ถูกส่งออกมาจากประเทศมหาอำนาจนั้น มักมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของประเทศอื่น เนื่องจากความหลากหลายทางผลผลิต (ริงสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

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

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

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

## 2.3 ทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

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



ภาพที่ 1 ภาพโบสถ์วัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

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

บรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งเป็นคนไทที่อพยพจากดินแดนล้านช้างทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงเข้ามา ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามชายแดนตอนเหนือของเมืองน่าน ซึ่งคือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน

และยังประกอบไปด้วยคนเมืองหรือคนไทยวนซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกเรียกว่า ลาวพุงดำ และในเขตตัวเมืองยังประกอบไปด้วยขมุ เจี้ยว พม่า และลาว ส่วนเขตรอบนอกตัวเมืองประกอบไปด้วยชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ไทลื้อ ม้ง เมี่ยน ถิ่นหรือลัวะ ขมุ ผีตองเหลือง ฯลฯ โดยชนกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมแตกต่างกันไป ทั้งยังมีการหิบบัณฑิตวัฒนธรรม และการหลอมรวมส่งผลให้วัฒนธรรมในจังหวัดน่านปัจจุบันมีความโดดเด่นเป็นของตนเอง

ในพงศาวดารเมืองน่าน มีการกล่าวถึงการกวาดต้อนชาวไทลื้อ ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้อาศัยอยู่กลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งในจังหวัดน่าน 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 (สุภารัตน์ เจียมจักร์, 2548: ออนไลน์) เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัดน่าน ยังนำมาซึ่งการแต่งกายและการใช้สิ่งทอที่แตกต่างกันในวิถีชีวิตอีกด้วย

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 เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบ

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

(1) ผ้าชิ้นของกลุ่มไตยวนเมืองน่าน มีลักษณะเป็นลายทางๆ (ตา) มีขนาดเท่ากันอยู่ตรงช่วงกลางของ  
ผืนผ้า ลายทางๆ นี้เกิดจากการจัดวางเส้นยืนของฝ้ายให้มีขนาดความกว้างของตาเท่าๆ กัน โดยใช้จำนวนซี่ฟืม  
เป็นตัวกำหนด

(2) การเย็บเป็นถุงมีตะเข็บเดียว

(3) เอวมักต่อด้วยผ้าพื้นสีแดงหรือสีขาวโดยสีขาวอยู่ด้านบนสุด

(4) ดินซิ่นมักต่อด้วยสีพื้นสีดำหรือแดงแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้สวมใส่

(5) ในโอกาสพิเศษ ดินซิ่นมักใช้ดินจกต่อแทนส่วนที่เป็นดินซิ่นสีดำหรือสีแดง เอกลักษณ์ของดินจกใน  
พื้นที่จังหวัดน่านเป็นลักษณะลายห่าง ทอไม่แน่น มองเห็นพื้นของลาย การจัดรูปแบบลายเว้นช่องว่างช่องไฟ  
ห่างพอดีกับลวดลาย เพื่อเน้นให้ลวดลายเด่นชัด

(6) ลายหลักเป็นลายขนาดกลางมีแถวในการทอ ตั้งแต่ 20-40 แถว (ไม้หรือตะกอก)

(7) วรรณะของสีฝ้ายในการทอจะออกทางวรรณะเหลืองเหมือนกับสีของดินซิ่นไตยวนในภาคเหนือ  
(ล้านนา) ทัว ๆ ไป หากไม่ใช่ฝ้ายสีเหลืองหรือฝ้ายสีต่าง ๆ ในการจก จะใช้ด้นเงินหรือด้นทองแทน แต่จะพบได้  
น้อยกว่ามาก

รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านคือชุดเครื่องแต่งกายแบบชาวไทลื้อ โดย  
สามารถแบ่งออกได้ตามพื้นที่ (ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนะกุล, 2551) ได้แก่

(1) ชุดไทลื้อจังหวัดน่านแบบอำเภอน้ำวาง อำเภอยางตลาด และอำเภอบัว โดยรูปแบบลักษณะเสื้อ  
เป็นเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ลักษณะผ้าซิ่นที่พบและ  
เป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ซิ่นป่อง และซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและดินซิ่นทอ  
ต่อเนื่องต่อด้วยด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัว  
ซิ่นเป็นลายมัดก่านทอสลักับเทคนิคขิด หรือเป็นลายมัดก่านทั้งผืน (ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนะกุล, 2551)

ซิ่นป่องทอด้วยเทคนิคขิดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากัน  
โดยตลอด ในขณะที่ซิ่นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคขิด หรือมัดก่าน  
เป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน (ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนะ  
กุล, 2551)

(2) ชุดไทลื้อแบบอำเภอน้ำพองและอำเภอนครหลวงพระเกียรติ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบเมืองเงิน เป็นการ  
แต่งกายที่คล้ายคลึงกับแขวงไชยะบุรี ประเทศลาว

ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ แยมตกแต่งด้วยแถบผ้าจกบริเวณคอเสื้อ ผ้านุ่งถูกเรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู

ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปัดของผู้หญิงไทยลื้อในถิ่นอื่น สาบเสื้อนิยมนำมาตกแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก



ภาพที่ 2 ภาพการแต่งกายของชาวพื้นเมืองน่านที่ปรากฏในจิตรกรรมฝาผนัง วัดภูมินทร์ ที่มาภาพ ผู้วิจัย

สิ่งที่โดดเด่นของผ้าชิ้นในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ การทอชิ้นจะทอต่อเนื่อง ดิ้นชิ้นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำและสีแดง เรียกว่า ดิ้นดำ และ เล็บแดง ท้องชิ้นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลับสีแดงดำ บางพื้นมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนะกุล, 2551)

ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้นแก่นขนุน และสีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น โดยผ้าทอในจังหวัดน่านแสดงออกถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทยวน ไทยลื้อและไทลาว มีการใช้เทคนิคการทอผ้าที่หลากหลาย ได้แก่ เทคนิคเกาะล้าง เทคนิคมัดหมี่ (มัดก่าน) เทคนิคจก เทคนิคขีด (เทคนิคมุก) และเทคนิคยกดอก ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญของช่างทอ จากข้อมูลของการจัดนิทรรศการ “งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำน่าน” (Spectacular Textiles of



Nan River Basin) ณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ได้บรรยายถึงลักษณะผ้าขึ้นจังหวัดน่านที่เป็นแบบมาตรฐานในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

ผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ได้แก่ ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นการทอด้วยเทคนิคแบบลั้ง โดยใช้ฝ้ายสีต่าง ๆ สอดขึ้นสอดลง เพื่อให้ไหลไปในทางเดียวกัน ดูคล้ายการไหลของสายน้ำ 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

ขึ้นเชียงแสน เป็นขึ้นที่ชาวบ้านใช้นุ่งในชีวิตประจำวัน ชื่อเรียกแสดงถึงแหล่งกำเนิดแบบดั้งเดิมของชาวไทยวนในเชียงแสน เป็นผ้าขึ้นฝ้ายลายขวางเย็บสองตะเข็บ สีพื้นหลักคือสีแดงเข้มหรือสีคราม ลายขวางเป็นสีดำ คราม หรือขาวประกอบด้วยแถบลายใหญ่ 1 แถว สลับด้วยแถบลายเล็ก 3 แถว ตลอดตัวขึ้น

ขึ้นม่าน เป็นขึ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปนไหมและนิยมทอลายมุก (จิต) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงิน ไหมคำ) มีการทอลายสลับมุกกับสีพื้นแบบระยะไม่เสมอกัน แต่ตัวขึ้นจะทอต่อเนื่องกับตีนขึ้น และเย็บต่อหัวขึ้นด้วยผ้าสีแดง

ขึ้นป่อง เป็นขึ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ลายขวางทอด้วยเทคนิคจิต (แต่ในจังหวัดน่านเรียกว่าเทคนิคเก็บมุก ยกมุก หรือเก็บดอก) วัสดุที่ใช้ทอได้แก่ ฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ โดยมีโครงสร้างและชื่อเรียกแตกต่างกันได้แก่ ขึ้นป่องตาเหลี่ยม ขึ้นห้องตาคิ๊บ ขึ้นห้องเคียบไหมคำ และขึ้นป่องก่าน

ขึ้นก่าน คือขึ้นที่มีความโดดเด่นด้วยเทคนิคการมัดหมี่เส้นพุ่ง เรียกว่าขึ้นมัดก่าน หรือ ขึ้นคาด โดยขึ้นก่านเป็นขึ้นลายขวางเย็บสองตะเข็บ พบมากในอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอบัว สีที่เป็นที่นิยมคือ สีม่วง สีคราม สีบานเย็น และสีเขียว โดยโครงสร้างของขึ้นก่านยังสามารถแบ่งย่อยได้ เช่น ขึ้นก่านป่อง ขึ้นก่านม่าน และขึ้นก่านล้วน เป็นต้น

ขึ้นตีนจก เป็นขึ้นที่ประกอบด้วยโครงสร้างสามส่วนด้วยกัน ได้แก่ หัวขึ้น ตัวขึ้น และตีนขึ้น โดยหัวขึ้นเป็นผ้าพื้นสีแดง 1 หรือ สีแดงและขาวอย่างละขึ้น 2 ตัวขึ้นเป็นลายขวาง เย็บ 2 หรือ 3 ตะเข็บส่วนตีนขึ้นเป็นผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ขึ้นตีนจกที่พบในจังหวัดน่านมีหลากหลายรูปแบบมีทั้งแบบที่ทอด้วยฝ้ายอย่างเดียว ทอด้วยฝ้ายปนไหม และทอด้วยเส้นใยโลหะ เป็นต้น

ชินแบบเมืองเงิน ใช้เรียกชื่อตามกลุ่มไทลื้อที่อาศัยอยู่ในเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในแขวงไซยะบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมเคยเป็นเขตเมืองน่านเป็นลักษณะของชินลายขวางเย็บสองตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นด้ายโลหะแวววาว ลวดลายตกแต่งบนตัวชินมักทอด้วยเทคนิคมุก (จิด) สีที่โดดเด่น ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีดำ

## 2.4 การเก็บข้อมูลด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ณ ร้านฝ้ายเงิน

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ (คุณธนาวุฒิ ชนสารวิมล) ลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงิน จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2563 เพื่อเก็บข้อมูลด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เช่น รูปแบบลวดลายที่ทางร้านฝ้ายเงินจัดจำหน่าย และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ ณ จุดขาย เพื่อวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ร้านฝ้ายเงิน เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจด้านสิ่งทอพื้นถิ่นว่าเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านสิ่งทอพื้นถิ่นโบราณ เช่น ไทลื้อ ลาว ขมุ และชาวเขา เป็นต้น เนื่องจากเจ้าของธุรกิจ คุณเทิดศักดิ์ อินแสง มีความสนใจและเป็นผู้ที่เก็บสะสมผ้าและเครื่องแต่งกายโบราณไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อศึกษาและเปิดให้ผู้สนใจได้มีโอกาสเข้าชมในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ในชื่อ “พิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณฝ้ายเงิน” ด้วย จึงเป็นที่มาที่ทำให้คุณเทิดศักดิ์ อินแสง ได้มีโอกาสศึกษารูปแบบของสิ่งทอโบราณจำนวนมาก และนำมาพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้กับงานออกแบบใหม่อยู่เสมอ





ภาพที่ 4 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ร้านฝ้ายเงิน จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน โดยได้นำลวดลายจากสิ่งทอที่คุ้นเคยติดดี อินแสง ได้เก็บรวบรวมและสะสมไว้เป็นจำนวนมาก มาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบใหม่ ได้แก่ ผ้าฝ้ายและผ้าไหมทอมือที่แปรรูปเรียบร้อยกลายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าถุง ผ้าปูโต๊ะ เสื้อ กางเกง และกระโปรง เป็นต้น อย่างไรก็ตามสัดส่วนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางร้าน มุ่งนำเสนอผ้าถุงที่เย็บสำเร็จแล้วมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัย และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณธนาวุฒิ ธนสารวิมล ได้เดินทางลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงิน เพื่อศึกษารูปแบบลวดลายของสิ่งทอโบราณที่ทางร้านฝ้ายเงินได้มีการเก็บสะสมไว้ เพื่อพัฒนาต่อยอดสู่การออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายต้นแบบ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้เลือกรูปแบบของลวดลายและเทคนิคการผลิตสิ่งทอเพื่อนำมาพัฒนาสู่การออกแบบสร้างสรรค์ โดยได้รวบรวมข้อมูลด้านสิ่งทอจากร้านฝ้ายเงิน ดังนี้



### ซิ่นวิเศษเมืองน่าน

เป็นซิ่นเย็บ ๓ ตะเข็บ (ปกติซิ่นที่ใช้ในปัจจุบันจะมี ๑ หรือ ๒ ตะเข็บ) และใช้เทคนิคหลากหลาย ทั้งจาก การแกะลวด ชิด และแชนด้วยมือหมี อันเป็นที่มาของชื่อซิ่นวิเศษเมืองน่าน ความหายากของซิ่นชนิดนี้ที่มีการสาบสูญคดอย่างถาวรนั้น ว่ากันว่าซิ่นชนิดนี้ ไม่ปรากฏร่องรอยการใช้แต่ที่เก่าแก่เพราะการเก็บรักษา เป็นซิ่นที่ตกทอดไว้ชั้นถึงบุตา ในปัจจุบันมีพิธีกรรมจึงนำออกมาใช้จึงเป็นอีกสาเหตุที่ซิ่นชนิดนี้ เพราะไม่ค่อยใช้จึงไม่มีการทอเพิ่ม

ภาพที่ 5 ภาพซิ่นวิเศษเมืองน่าน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ซิ่นวิเศษเมืองน่าน เป็นซิ่นเย็บ 3 ตะเข็บ (ซึ่งปกติซิ่นที่ใช้ในปัจจุบันจะมี 1 หรือ 2 ตะเข็บ) และใช้เทคนิคหลากหลาย เช่น การจก การแกะลวด และการแชนด้วยเทคนิคการมัดหมี อันเป็นที่มาของชื่อซิ่นวิเศษเมืองน่านซึ่งเป็นซิ่นที่มีความหลากหลายของเทคนิคการทอ ซิ่นวิเศษเมืองน่านที่พบมักเป็นซิ่นที่ถูกเก็บรักษาไว้เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซิ่นที่พบมักไม่แสดงถึงร่องรอยการใช้งานหรือการสวมใส่ เนื่องจากซิ่นวิเศษเมืองน่านจะถูกนำมาใช้งานเพียงปีละน้อยครั้ง เมื่อมีพิธีกรรมที่สำคัญเท่านั้น นอกจากนี้อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ซิ่นวิเศษเมืองน่านถูกพบได้เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากไม่ค่อยได้ถูกใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงไม่มีการทอเพิ่ม (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)





## ชินป่อง

เป็นซับลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ลายขวางทอด้วยเทคนิคชิด(ซึ่งในเมืองบ้านเรียกว่า เทคนิคเก็บมุก ออกมุก หรือเก็บดอก) วัสดุที่ใช้ทอมีทั้งฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ

ภาพที่ 6 ภาพชินป่อง ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ชินป่อง เป็นชินทอลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ลายขวางทอด้วยเทคนิคชิด หรือที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า เทคนิคเก็บมุก ออกมุก หรือเก็บดอก โดยวัสดุที่ใช้มีทั้งฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)



### ซิ่นแบบเมืองเงิน

ปัจจุบันอยู่ในเขตแขวงไชยบุรี ประเทศ สปป.ลาว ชาวไทลื้อเมืองเงินกลุ่มหนึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอทุ่งช้างและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีวัฒนธรรมการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีลักษณะเป็นซิ่นลายขวางเส้น 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม และนิยมสอดเส้นใยแฉวาว ลวดลายทอด้วยเทคนิคมุก (ซิด) และจาก สีที่เด่นคือ สีเหลือง แดง และดำเป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ 7 ภาพซิ่นแบบเมืองเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ซิ่นแบบเมืองเงิน เมืองเงินเป็นชื่อของพื้นที่ ปัจจุบันอยู่ในเขตแขวงไชยบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจุบันชาวไทลื้อเมืองเงินกลุ่มหนึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน ในพื้นที่อำเภอทุ่งช้างและอำเภอเฉลิมพระเกียรติซึ่งมีวัฒนธรรมการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซิ่นแบบเมืองเงินเป็นซิ่นลายขวางเย็บสองตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม และนิยมสอดเส้นใยแฉวาว ลวดลายทอด้วยเทคนิคมุก (ซิด) และจาก โดยมีสีที่โดดเด่น ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีดำที่เป็นเอกลักษณ์ (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)





## ชิ้นกำ่าน

คือชิ้นที่เด่นด้วยเทคนิคลายมัดก่านหรือมัดก่านที่มีเส้นพุ่ง เรียกว่า ชิ้นมัดก่าน ชิ้นคาคก่าน หรือชิ้นคาคก่า ก็ได้ เป็นชิ้นลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ บนใบพัดมธรรมผ้าทอไทลื้อ แถบอำเภอกำวังผา อำเภอลือโขงกลางและอำเภอบัว โดยใช้ทั้งฝ้ายและไหม สีที่นิยมคือสีม่วง คราม ขาวเย็น เขียว ลายมัดก่านเป็นลายเรขาคณิตเลียนแบบลายมุก เช่น ลายดอกจัน ดอกแก้ว ลายขอ ชิ้นมัดก่านมีส่วนบนในแถบอำเภอกำวังผา ส่วนมัดก่านไหมที่เส้นยืนเป็นฝ้าย หรือเส้นยืนเป็นไหมก็ได้ขึ้นบนในแถบอำเภอบัวและอำเภอลือโขงกลาง

ภาพที่ 8 ภาพชิ้นกำ่านที่มาจากภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ชิ้นกำ่าน เป็นลักษณะของผ้าชิ้นที่โดดเด่นด้วยเทคนิคลายมัดก่าน หรือที่เรียกว่าลายมัดก่านที่มีเส้นพุ่ง โดยชิ้นกำ่านมีชื่อเรียกโดยทั่วไปว่า ชิ้นมัดก่าน ชิ้นคาคก่าน หรือชิ้นคาคก่า

ชิ้นกำ่านเป็นชิ้นลายขวางเย็บสองตะเข็บ มักพบในวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อบริเวณแถบอำเภอกำวังผา อำเภอลือโขงกลาง และอำเภอบัว โดยใช้ทั้งฝ้ายและไหม สีที่นิยม ได้แก่ สีม่วง คราม ขาวเย็น เขียว ลายมัดก่านเป็นลายเรขาคณิตเลียนแบบลายมุก เช่น ลายดอกจัน ดอกแก้ว ลายขอ ชิ้นมัดก่านโดยใช้ฝ้ายมักพบในแถบอำเภอกำวังผา ส่วนชิ้นมัดก่านไหมที่เส้นยืนเป็นฝ้ายหรือเส้นยืนเป็นไหมมักพบในแถบอำเภอบัวและอำเภอลือโขงกลาง (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)



## ชินตีนจก

โครงสร้างของผ้าชินตีนจกประกอบด้วย 3 ส่วน คือ หัวชิน ตัวชิน และตีนชิน หัวชินเป็นผ้าพื้นสีแดง 1 ชั้น หรือมี 2 ชั้น สีแดงและสีขาว ตัวชินเป็นชิ้นลายขวาง เย็บ 2 ตะเข็บ หรือ 3 ตะเข็บ ส่วนตีนชินเป็นผ้าลายจากเย็บตะเข็บเดี่ยว ตีนนั้นตรงส่วนมีขนาด 2 แบบ 8 คือ 1) เป็นสีแดงล้วน 2) เป็นสีดำและสีแดงอย่างละครึ่ง โดยจากสองแบบจะสร้างลวดลายจากลักษณะเป็นมาตรฐานของไทยวน คือ ประกอบด้วยลายหลักเป็นลายขนาดใหญ่ 1 แถว เป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เรียกว่า "ลายโคม" และมีลายประกอบ 2-3 แถว ลายที่นิยม ได้แก่ ลายขอ ชินตีนจกในเมืองน่านมีทั้งการทอด้วยฝ้าย ฝ้ายปนไหม และนิยมทอด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงินไหมคำ) (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)

ภาพที่ 9 ภาพชินตีนจก ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ชินตีนจก โครงสร้างของผ้าชินตีนจกประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ หัวชิน ตัวชิน และตีนชิน ที่นำมาเย็บต่อกัน หัวชินเป็นผ้าพื้นสีแดง 1 ชั้น หรืออาจมี 2 ชั้น ได้แก่ สีแดง และสีขาว ตัวชินเป็นชิ้นลายขวางเย็บสองตะเข็บ หรือสามตะเข็บ ส่วนตีนชินเป็นผ้าลายจากเย็บตะเข็บเดี่ยว ผ้าพื้นตรงส่วนตีนจกมีสองแบบ ได้แก่ (1) แบบสีแดงล้วน และ (2) แบบเป็นสีดำและสีแดงอย่างละครึ่ง โดยมีการจกกลดลายเฉพาะส่วนสีดำ ลวดลายจากมีลักษณะเป็นมาตรฐานของไทยวน คือ ประกอบด้วยลายหลักเป็นลายขนาดใหญ่หนึ่งแถว เป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เรียกว่า “ลายโคม” และมีลายประกอบ 2-3 แถว ลายที่นิยม ได้แก่ ลายขอ ชินตีนจกในเมืองน่านมีทั้งการทอด้วยฝ้าย ฝ้ายปนไหม และนิยมทอด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงินไหมคำ) (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)





## ซิ่นนาหมื่น

ซิ่นนาหมื่นแบบไทลื้อบ้านค้ำอ้อย บ้านนาหวาย อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน รูปแบบโครงสร้างแบบซิ่นป่อง และซิ่นม่าน โดยผสมเทคนิคการทอแบบเกะล้วงตามแบบฉบับของชาวไทลื้อ ตานจบบัซของไทลื้อ

ภาพที่ 10 ภาพซิ่นนาหมื่น ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ซิ่นนาหมื่น เป็นซิ่นแบบไทลื้อบ้านค้ำอ้อย บ้านนาหวาย อำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน รูปแบบโครงสร้างของซิ่นใช้แบบการทอซิ่นป่อง และซิ่นม่าน โดยผสมเทคนิคการทอแบบเกะล้วงตามแบบฉบับของชาวไทลื้อ (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)



## ชินม่าน

เป็นชิ้นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของเมืองน่าน มีลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปมไหมและนิยมทอลายมุก (ขิด) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงินไหมคำ) การจัดองค์ประกอบของลายขวางที่เป็นลายมุกสลับกับสีนํ้า มีการจัดระยะไม่เสมอกันแต่มีโครงสร้างที่แน่นอนโดยตัวขึ้นทอต่อเนื่องกับตีนขึ้น และเย็บต่อหัวขึ้นด้วยผ้าพื้นสีแดง



ภาพที่ 11 ภาพชินม่าน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน



ชินม่าน เป็นชิ้นที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของเมืองน่าน มีลายขวางเย็บ 2 ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปมไหมและนิยมทอลายมุก (ขิด) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงินไหมคำ) การจัดองค์ประกอบของลายขวางที่เป็นลายมุกสลับกับสีนํ้ามีการจัดระยะไม่เสมอกันแต่มีโครงสร้างที่แน่นอนโดยตัวขึ้นทอต่อเนื่องกับตีนขึ้น และเย็บต่อหัวขึ้นด้วยผ้าพื้นสีแดง (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเทคนิคของการผลิตสิ่งทอพื้นถิ่นที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ ณ ร้านฝ้ายเงินจังหวัดน่าน ที่ทางร้านได้เปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ ให้ผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมได้ โดยได้รวบรวมรูปแบบของเทคนิคการผลิตผ้าแบบอื่นๆ ที่จะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงลวดลายและเทคนิคการผลิตผ้าและเครื่องแต่งกายที่พบได้ ณ ร้านฝ้ายเงิน จังหวัดน่าน ที่มา ภาพ ผู้วิจัย ข้อมูล (ร้านฝ้ายเงิน, 2563)

ภาพ	รายละเอียด
	<p>ลวดลายการปักครอสติช เป็นเทคนิคที่พบได้ในพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นเทคนิคการตกแต่งผ้าแบบชาวม้ง</p>
	<p>เทคนิคการปั่นโก คือวิธีการนำด้ายหรือเส้นฝ้าย 2 เส้น 2 สีมาปั่นหรือพันเกลียวเข้าด้วยกันก่อน จากนั้นจึงนำไปใช้ทอเป็นเส้นพุ่ง</p>

ภาพ	รายละเอียด
	<p>เทคนิคการจกผ้าเป็นลวดลายต่างๆ</p>
	<p>เทคนิคการปักผ้าจากชาวเขาเผ่าเย้า ส่วนมากมักพบ การปักด้วยเส้นด้ายสีขาบนผ้าข้อมคราม</p>

ภาพ	รายละเอียด
	<p>เทคนิคเกาะลัว่ง การทอผ้าเป็นลวดลายน้ำไหล แบบ จังหวัดน่าน</p>
	<p>การทอผ้าเทคนิคเกาะลัว่ง เพื่อให้เกิดลวดลายบนผืน ผ้า โดยลวดลายที่ปรากฏจะเป็นลายลักษณะรูปทรง เรขาคณิต เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และสามารถ จัดเรียงเป็นรูปแบบอื่นๆ ได้</p>



ภาพ	รายละเอียด
	<p>การปักเป็นลวดลายตามความเชื่อและประสบการณ์ของผู้ทอ เช่น ลวดลายดอกไม้ ฝีเสื้อ กระต่าย หัวใจ นก และปู เป็นต้น</p>
	<p>การทอผ้าลักษณะลวดลายเส้นแนวนอน ที่ใช้เทคนิคการทอลายแบบสลับสีไปมา</p>

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้วยการลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงิน จังหวัดน่านทำให้นักวิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน กรณีศึกษาร้านฝ้ายเงิน โดยจักได้นำเสนอรายละเอียดและกระบวนการพัฒนาในลำดับต่อไป

### บทที่ 3

#### กระบวนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

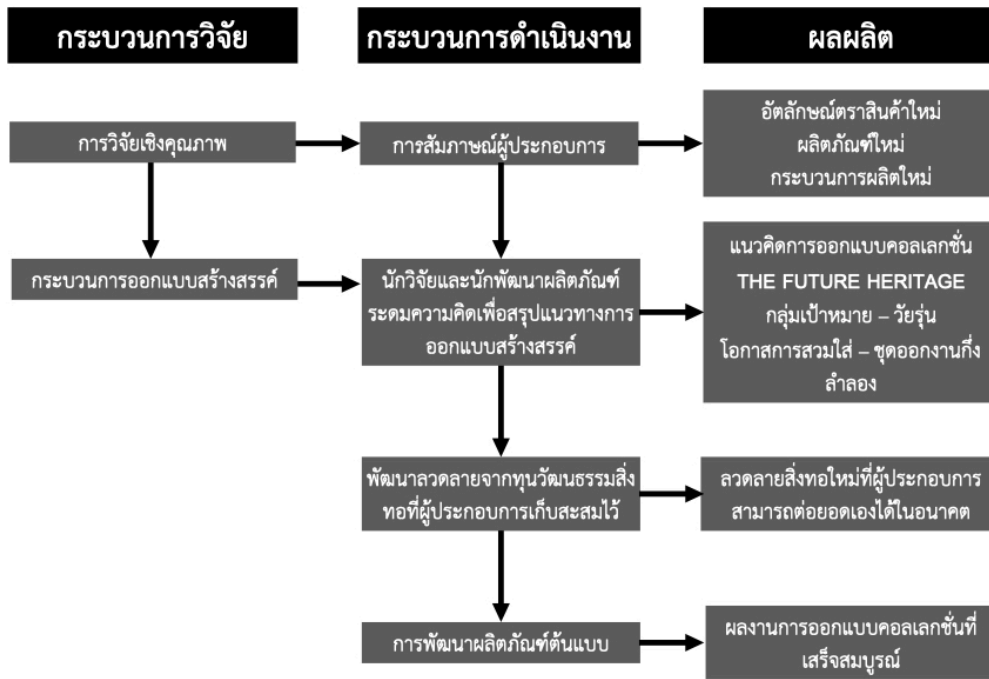
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบและการตลาดจาก และเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ด้วยทฤษฎี 7Ps และ SWOT โดยได้ยกตัวอย่างตราสินค้าจากระดับตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 4 ตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางการสร้างสินค้าใหม่ให้แก่ชุมชน โดยคำตอบที่ได้จากขั้นตอนนี้จะนำไปสู่

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

##### 2. กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

2.1 การวิเคราะห์รูปแบบลวดลายและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากการเก็บข้อมูล ร้านฝ้ายเงิน เพื่อใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน

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



ภาพที่ 12 ภาพกระบวนการดำเนินการวิจัยและผลผลิต

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่านโดยใช้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ สามารถแบ่งการวิเคราะห์และผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

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

##### 4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - ร้านฝ้ายเงิน

**ที่มา:** ร้านฝ้ายเงินเกิดจากการก่อตั้งของนายเทิดศักดิ์ อินแสง จากการสะสมผ้าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 จนกลายมาเป็นความรักในงานฝีมือการทอผ้าของคนโบราณ จึงทยอยเก็บรวบรวม สะสมผ้าพร้อมทั้งศึกษาประวัติที่มาของผ้าแต่ละผืน เพื่อนำมาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของคนโบราณที่สอนมานั้นมาประยุกต์ ออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าใหม่ๆ ซึ่งยังคงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคนิคการทอแบบโบราณ เทคนิคการทอของเมืองน่านไว้ให้มากที่สุด การยอมรับทั้งการยอมรับด้วยสีธรรมชาติและสีเคมี การสอติดัน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วภายในร้านยังมีการจัดแสดงโชว์นิทรรศการผ้าทอโบราณที่นายเทิดศักดิ์ อินแสง รวบรวมไว้ทั้งหมด โดยภายในพิพิธภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผ้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดน่าน เช่น ผ้าอำเภอเมือง อำเภอสา อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น อำเภอท่าวังสา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

##### ระดับผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว

**จุดเด่นของผลิตภัณฑ์:** ผ้าฝ้ายทอมือที่มีเอกลักษณ์และความเป็นชาติพันธุ์สูง ลวดลายมีทั้งลวดลายดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์

**วัตถุดิบหลัก:** ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งผู้ชายและผู้หญิง , สินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ กระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และกลุ่มสิ่งทอ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าซิด ผ้าคราม

สถานที่จำหน่าย: 376 หมู่ 7 ตำบลกองควาย อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

โทรศัพท์: 081- 7832349, 054-681163 EMAIL : 31namphung31@gmail.com



ภาพที่ 13 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ ผู้วิจัย





ภาพที่ 14 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ เฟสบุคร้านฝ้ายเงิน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของร้านฝ้ายเงิน

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผ้าทอฝ้ายที่มีเอกลักษณ์ของเมืองน่าน ด้วยเทคนิคการทอผ้าโบราณ และผ้าที่ประยุกต์ลวดลายใหม่</li> <li>- ผ้าทอมีหลากหลายชนิด ได้แก่ ผ้าทอด้วยฝ้าย ผ้าทอไหม ผ้าขัดฝ้าย ย้อมคราม ฝ้ายก ย้อมสีธรรมชาติและสีเคมี สีสดเข้ม สีไม่ตก</li> </ul>	- ไม่มี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีคุณภาพ ลวดลายสวยงาม ประณีต และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบทำให้สามารถรองรับ และมีความศักยภาพในการขายออกสู่ตลาดได้หลายทาง เช่น ตลาดผ้าทอ ตลาดเครื่องแต่งกาย</li> <li>- นอกจากหน้าร้านแล้ว การแสดงสินค้า พิพิธภัณฑน์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญให้กับคนในชุมชน และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มรดก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ด้วยการปรับเทคนิคการผลิตสู่อุตสาหกรรม</li> </ul>

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
			ทางวัฒนธรรมของชุมชน ให้กับนักท่องเที่ยวชาว ไทยและต่างประเทศไทย ได้เป็นอย่างดี	
PRICE	- 100 – 35,000 บาท	- ราคาสินค้าเท่ากับราคา ตลาดทั่วไป ทำให้โอกาส การขายได้อยู่ในระดับ เดียวกับท้องตลาด	- สินค้าชิ้นเล็ก ๆ เช่น ผ้าฝืน กระเป๋า ราคาไม่ แพงเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้า มีโอกาส การขายมากกว่าสินค้า กลุ่มอื่น	- สินค้าที่ราคาสูง โอกาสจะขายยาก หรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
PLACE	- มีหน้าร้านติดป้ายเห็น ได้ชัด สถานที่เดินทาง สะดวกอยู่ย่านแหล่ง ท่องเที่ยวภายในชุมชน - ร้านมีการแบ่งโซนผ้า ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ พิพิธภัณฑ์เป็นระเบียบ ทำให้การเดินดูสินค้า ภายในร้านมองเห็นง่าย และดูได้อย่างทั่วถึง - ร้านมีการออกแบบ ตกแต่งอย่างสวยงาม จัดสรรพื้นที่การจัดแสดง ของสินค้าภายในร้าน เป็นอย่างดี	- สถานที่จอดรถมีน้อย เพียง 2-3 คัน หน้าร้าน ติดริมถนน	- ร้านตั้งอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยว เดินทาง สะดวก ทำให้เหมาะแก่ การแวะเยี่ยมชมของ นักท่องเที่ยวทั้งไทยและ ต่างประเทศ	- หากมาเป็นหมู่คณะ หรือคนจำนวนมาก สถานที่จอดรถอาจไม่ เพียงพอ
PROMOTION	- การส่งเสริมผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook - การออกอีเว้นท์และ โครงการต่าง ๆ ทำให้คน รู้จักร้านมากขึ้น - ร้านมีการจัดทำ โปรโมชั่นภายในร้าน ทำ	- ไม่มี	- การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ร้านมี อย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้าน เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้ง คนในชุมชนและ นักท่องเที่ยว	- ไม่มี

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ให้เกิดการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง		- ร้านเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว	
PACKAGING	- การจัดการสินค้า Packaging ป้ายราคา สินค้าชัดเจน	- ไม่มี	- สร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า เป็นที่รู้จักได้ง่าย	- ไม่มี
PEOPLE	- พนักงานในร้าน 2-3 คน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของผ้าแต่ละผืนได้เป็นอย่างดี - พนักงานมีบริการและดูแลลูกค้าดี	- ไม่มี	- พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการต่อนักท่องเที่ยว แบบกลุ่มได้อย่างทั่วถึง เป็นกันเอง - การบริการภายในร้านเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และทำให้ภาพลักษณ์ของร้านน่าเชื่อถือ ดูดี มากยิ่งขึ้น	- ไม่มี
PURPLE COW	- ผ้าทอฝ้ายเทคนิคโบราณ - เสื้อผ้าสำเร็จรูป ตัดเย็บประณีต สวมใส่สบาย มีรูปแบบเรียบง่าย เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	- การเปลี่ยนแปลงประยุกต์รูปแบบ ลวดลาย และเทคนิค มีข้อจำกัด - รูปแบบเสื้อผ้าไม่หลากหลาย	- ร้านมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ตั้งแต่ผ้าผืน เครื่องแต่งกายไลฟ์สไตล์ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียว	- สินค้าของกลุ่มลอกเลียนแบบได้ง่าย หากไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อาจสูญเสียเอกลักษณ์ของกลุ่มได้

ร้านฝ้ายเงินเป็นร้านที่นำเสนองานผ้าทอที่คงความเป็นภูมิปัญญา ความเป็นชาติพันธุ์สูง การออกแบบลวดลายและเทคนิคการทอ ย่อม ได้จากการประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเมืองน่าน มาออกแบบคลี่คลายลวดลายให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ผ้าทอมีกระบวนการทอ รูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ ผ้าทอชิ้น ผ้าจก ผ้าขิด การปักผ้า การสอดดิ้น ได้อย่างประณีต พร้อมการบอกเล่าเรื่องราว ที่มาของผืนผ้าได้อย่างละเอียด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านมุ่งเน้นสองกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มตลาดกลาง ที่เน้นรูปแบบ เสื้อผ้ามีโครงสร้างชุดเป็นลักษณะของเครื่องแต่งกายท้องถิ่น รูปแบบเรียบง่าย สวมใส่สบาย การ

ออกแบบ Mix & Match โทนสีเสื้อผ้าสวยงาม โทนสีมีทั้งกลุ่มสีธรรมชาติ และสีเคมี ทำให้โครงสร้างผ้า ชุดสีของเครื่องแต่งกายมีโครงสร้างชุดสีที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถสวมใส่ได้เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัยทำงาน และผู้ที่ต้องออกงานสังคมเป็นต้น

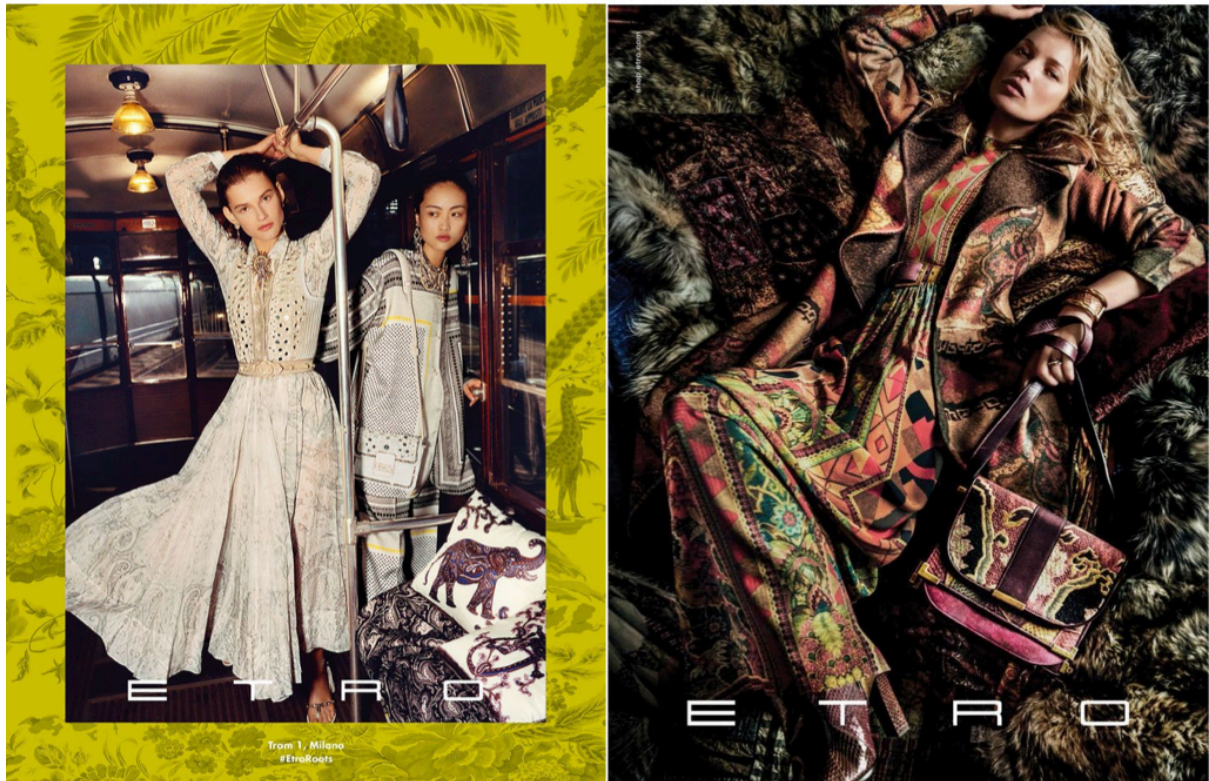


ภาพที่ 15 บรรยากาศภายในร้านฝ้ายเงิน ที่มาภาพ ผู้วิจัย



## 4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

### 4.2.1 ตราสินค้าที่ 1 เอโทร (ETRO)



ภาพที่ 16 ภาพตราสินค้าเอโทร (ETRO)

#### ประวัติโดยสังเขป

ตราสินค้าเอโทร (Etro) ก่อตั้งเมื่อปี 1968 โดย Gerolamo "Gimmo" Etro ในฐานะบริษัทผลิตสิ่งทอ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้แก่ ลวดลายเพรสลีย์ (Paisley Pattern) บริษัทมีชื่อเสียงโด่งดังจากการผลิตกระเป๋า ลวดลายดังกล่าว และเริ่มผลิตสินค้าอื่นๆ เช่น ของใช้และของตกแต่งบ้านที่ทำจากผ้า จากนั้นจึงเริ่มต้นการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงปี ค.ศ. 1988 และเริ่มการเดินแบบครั้งแรกในงานมิลานแฟชั่นวีค (Milan Fashion Week) เมื่อปี ค.ศ. 1996



ภาพที่ 17 ภาพสินค้าจากตราสินค้าเอโทร (ETRO)

### การวิเคราะห์ 7PS

ตราสินค้าเอโทร (ETRO) เป็นตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มุ่งนำเสนอสินค้าที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมชนเผ่า ผงไปด้วยความรู้สึกของหญิงสาวโบฮีเมียน (Bohemian) สินค้ามีคุณภาพการผลิตที่ดีมาก และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสินค้านำระดับโลก อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยสไตล์ทางแฟชั่นที่เป็นอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าคือภาพลักษณ์แฟชั่นแบบโบฮีเมียน ส่งผลให้ตลาดมีความจำกัด เนื่องจากเป็นสไตล์ทางแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสื้อผ้าล้าลองกิ่งทางการ และต้องชื่นชอบในทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบแต่ละฤดูกาล

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าเอโทร (ETRO)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
<b>PRODUCT</b>	- สินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ขายในตลาดระดับ A - สินค้ามีความ หลากหลาย ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย	- รูปแบบของสินค้ามี ความเฉพาะ ทำให้ กลุ่มเป้าหมายแคบ และมีความเฉพาะ กลุ่ม	- สามารถขยาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ได้หลากหลายจาก สไตล์ที่โดดเด่นของ ตราสินค้า	- สินค้ามีโอกาสถูก ลอกเลียนแบบจาก ตราสินค้าอื่นๆได้
<b>PRICE</b>	- ราคาสินค้า เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	- เกิดการเปรียบเทียบ ราคากับตราสินค้าที่มี สไตล์ใกล้เคียงกัน	- ราคาสินค้าถูกกว่า ตราสินค้าอื่นในสไตล์ เดียวกันที่มีราคาสูง กว่า	- การลอกเลียน รูปแบบของสินค้าใน ราคาที่ย่ำกว่า
<b>PLACE</b>	- ร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า	- ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ ในพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า นอกใจกลางเมือง - ยังไม่มีร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Shop)	- ผู้บริโภคมีโอกาส ลองสวมใส่และเข้าถึง สินค้าจริง	- ผู้บริโภคมีโอกาส เปรียบเทียบสินค้า ในห้างสรรพสินค้า เดียวกัน
<b>PROMOTION</b>	- มีการส่งเสริมการ ขายที่เหมาะสมตาม ฤดูกาล - การนำเสนอ ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าสอดคล้องกับ สไตล์ที่ตราสินค้า ต้องการนำเสนอ	- การนำเสนอ ณ พื้นที่ขายยังไม่ เหมาะสม - การจัดลดราคา สินค้าเป็นไปตาม ข้อกำหนดของ ห้างสรรพสินค้า	- การนำเสนอ ภาพลักษณ์แบบมี เอกภาพช่วยส่งเสริม ความชัดเจนของอัต ลักษณ์ตราสินค้า	- การลอกเลียนแบบ สไตล์ของ ภาพลักษณ์จากตรา สินค้าคู่แข่งในตลาด ระดับต่างๆ
<b>PACKAGING</b>	- มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ของตนเอง			
<b>PEOPLE</b>	- กลุ่มเป้าหมาย ชัดเจน	- กลุ่มเป้าหมายมี ความเฉพาะเจาะจง	- มีโอกาสเติบโตอย่าง แข็งแกร่งด้วย	- หากออกแบบ สินค้าไม่ตรงความ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
			กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้เกิดการขาดทุน
PURPLE COW	- สไตล์ทางแฟชั่น นำเสนอการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน	- สไตล์ที่มีลักษณะจำเพาะที่ชัดเจนอาจจำกัดกลุ่มลูกค้า	- เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี	- การลอกเลียนของสไตล์จากตราสินค้าอื่นๆ

### สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้าเอโทร (ETRO)

ตราสินค้าเอโทร มีส่วนที่สำคัญในการนำมาเปรียบเทียบเป็นคู่แข่งในการวิจัยนี้ด้านของการวางตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่แคบและจำเพาะเจาะจง แต่มีกำลังซื้อ และมีตัวตนอย่างชัดเจน ทั้งนี้ความจำเพาะเจาะจงส่งผลทั้งด้านบวกและลบ เช่น หากสินค้าถูกออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดยอดขายที่เติบโต ในทางตรงกันข้าม หากออกแบบสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โอกาสที่จะเกิดการขาดทุนจะมีมาก เนื่องจากตราสินค้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายอื่นหรือกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนมาก



#### 4.2.2 ตราสินค้าที่ 2 ชื่อตราสินค้าดริสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)



ภาพที่ 18 ภาพตราสินค้าดริสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)

#### ประวัติโดยสังเขป

ตราสินค้า DRIES VAN NOTEN ก่อตั้งโดย ดริส บารอน แวน โนเตน (Dries, Baron Van Noten) เมื่อปี ค.ศ. 2005 นำเสนอขายคอลเลกชันสินค้าเสื้อผ้าบุรุษครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1986 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้จำหน่ายสินค้าได้แก่ห้างบาร์นีย์ส์ ในเมืองนิวยอร์ก (Barneys, New York) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2008 ดริส บารอน แวน โนเตน (Dries, Baron Van Noten) ได้รับรางวัลจาก Council of Fashion Designers of America (CFDA) ในฐานะนักออกแบบระดับนานาชาติประจำปี (International Designer of the Year)

ปัจจุบันตราสินค้า DRIES VAN NOTEN มีร้านค้าตั้งอยู่ในประเทศชั้นนำของโลก ได้แก่ เบลเยียม สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง และสเปน เป็นต้น โดยนำเสนอสินค้าที่มีความ

หลากหลาย ได้แก่ เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นนำเสนอแนวคิด การผสมผสานระหว่างศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเมืองที่สื่อถึงหนุ่มสาวสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 19 ภาพสินค้าของตราสินค้าดรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)

### การวิเคราะห์ 7PS

ตราสินค้าดรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN) เป็นตราสินค้าแฟชั่น ที่มุ่งจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงทันสมัยที่มีความมั่นใจในตนเอง และเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศิลปะ โดยที่ผลงานการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มักมีการใช้รายละเอียดตกแต่ง เช่น การพิมพ์หรือการทอผ้าเป็นลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทุนวัฒนธรรมและศิลปะ อย่างไรก็ตามการนำเสนอทุนวัฒนธรรมและศิลปะของตราสินค้าดรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN) นั้น ไม่ได้นำเสนอแบบตรงไปตรงมา แต่จะอาศัยการตีความและวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบก่อนนำมาใช้ในผลงาน จึงส่งผลให้เห็นเพียง

กลืนอายุของศิลปะและวัฒนธรรมเท่านั้น ผู้สวมใส่หรือผู้พบเห็นจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในศิลปะ และวัฒนธรรมจึงจะสามารถตีความกลับไปถึงที่มาของแนวคิดในการออกแบบได้

สินค้าขอตราสินค้าตรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN) ผลิตด้วยเทคโนโลยีและมีคุณภาพสูง จัดอยู่ในกลุ่มตลาดสินค้าหรูหรรระดับเอ (A) ที่มีภาพลักษณ์สินค้าระดับนานาชาติ เป็นที่รู้จักในหมู่นักออกแบบและผู้สนใจแฟชั่น อย่างไรก็ตามการรับรู้ของตราสินค้าไม่ได้อยู่ในระดับที่คนจำนวนมากรู้จัก จึงส่งผลให้ลูกค้าของตราสินค้าตรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN) เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ที่ชื่นชอบและติดตามผลงานออกแบบอย่างใกล้ชิด

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าตรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	- สินค้ามีคุณภาพสูง - สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบตะวันตก - สินค้ามีความหลากหลาย	- สินค้าผลิตจำนวนมากอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- สินค้ามีคุณภาพการผลิตดีมาก - สามารถขยายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากสไตล์ของตราสินค้า	- สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบ
PRICE	- ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	- ราคาที่สูงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่สนใจไม่สามารถซื้อหาได้	- กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเนื่องจากราคาที่คงที่	- การลอกเลียนรูปแบบของสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า
PLACE	- มีร้านค้าในประเทศชั้นนำของโลก - ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	- ร้านค้าในประเทศไทยยังไม่ใช้ร้านค้าหลักของแบรนด์ (ปัจจุบันเป็นร้านค้าลักษณะผู้แทนจำหน่าย)	- ผู้บริโภคมีโอกาสลองสวมใส่และเข้าถึงสินค้าจริง	- ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
PROMOTION	- มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมตามฤดูกาล - การนำเสนอภาพลักษณ์ของตรา	- ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าจำกัด	- การนำเสนอภาพลักษณ์แบบมีเอกภาพช่วยส่งเสริมความชัดเจนของอัตลักษณ์ตราสินค้า	- การลอกเลียนแบบสไตล์ของภาพลักษณ์จากตราสินค้าคู่แข่งในตลาดระดับต่างๆ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	สินค้าสอดคล้องกับ สไตล์ที่ตราสินค้า ต้องการนำเสนอ			
PACKAGING	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สะท้อนอัตลักษณ์และ แนวคิดของตราสินค้า และมีความหรูหรา	- ต้นทุนการผลิตสูง		
PEOPLE	- กลุ่มเป้าหมาย ชัดเจน - กลุ่มเป้าหมายมี กำลังซื้อสูง	- กลุ่มเป้าหมายแคบ		
PURPLE COW	- สไตล์ทางแฟชั่นที่ เน้นผสมผสาน วัฒนธรรมและ ศิลปะ ชัดเจนเป็นที่ต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	- สไตล์ที่มีลักษณะ จำเพาะที่ชัดเจนอาจ จำกัดกลุ่มลูกค้า	- เป็นที่จดจำของ กลุ่มเป้าหมายได้ดี	- การลอกเลียนของ สไตล์จากตราสินค้า อื่นๆ

### สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้าตรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN)

ตราสินค้าตรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN) เป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้าน แนวคิดในการออกแบบ โดยเฉพาะในด้านการตีความศิลปะและวัฒนธรรมสู่การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากการนำเสนอทุนวัฒนธรรมและศิลปะของตราสินค้าตรีสแวนโนเตน (DRIES VAN NOTEN) นั้น ไม่ได้นำเสนอแบบตรงไปตรงมา แต่จะอาศัยการตีความและวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบก่อนนำมาใช้ในผลงาน จึงส่งผลให้เห็นเพียงกลิ่นอายของศิลปะและวัฒนธรรมเท่านั้น ผู้สวมใส่หรือผู้พบเห็นจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในศิลปะและวัฒนธรรมจึงจะสามารถตีความกลับไปถึงที่มาของแนวคิดในการออกแบบได้



#### 4.2.3 ตราสินค้าที่ 3 ชื่อตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)



ภาพที่ 20 ภาพตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)

#### ประวัติโดยสังเขป

ตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA) ก่อตั้งโดยนักออกแบบสองคน ได้แก่ Emma Chopova และ Laura Lowena มุ่งนำเสนอสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตด้วยมือ (Handcraft) โดยผ้าและสิ่งทอที่ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้น มักได้มาจากประเทศบ้านเกิดหรือชุมชนพื้นถิ่นที่เป็นบ้านของนักออกแบบทั้งสอง เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศบัลแกเรีย โดยงานออกแบบเน้นการผสมผสานผ้าจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบผลงานใหม่ เพื่อเล่าเรื่องราวและต้นกำเนิดของสิ่งทอนั้น



ภาพที่ 21 ภาพสินค้าของตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)

### การวิเคราะห์ 7PS

ตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA) เป็นตราสินค้าใหม่ที่เริ่มต้นนำเสนอสินค้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 สินค้าหลัก ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยมีการผลิตที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็น ตราสินค้าของนักออกแบบ (Designer Brand) ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ จุดเด่นของผลงานออกแบบ ได้แก่ แรงบันดาลใจจากสิ่งทอและโครงร่างเงาของเสื้อผ้าพื้นถิ่น (สหราชอาณาจักร - ประเทศบัลแกเรีย) นำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ โดยมีกลิ่นอายของแฟชั่นแบบพังค์ (Punk) ที่มีความขบถในตนเอง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	- สินค้ามีคุณภาพสูง - สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบตะวันตกในสไตล์ฟังก์	- สินค้าผลิตจำนวนมากอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- สินค้ามีคุณภาพการผลิตดีมาก - สามารถขยายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากสไตล์ของตราสินค้า	- สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบได้
PRICE	- ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	- ราคาที่สูงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่สนใจไม่สามารถซื้อหาได้	- กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเนื่องจากราคาที่คงที่	- การลอกเลียนรูปแบบของสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า
PLACE	- มีร้านค้าในประเทศชั้นนำของโลก - ร้านค้าในไทยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	- ร้านค้าในประเทศไทยยังไม่ใช้ร้านค้าหลักของแบรนด์ (ปัจจุบันเป็นร้านค้าลักษณะผู้แทนจำหน่าย)	- ผู้บริโภคมีโอกาสลงสวมใส่และเข้าถึงสินค้าจริง	- ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน
PROMOTION	- การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับสไตล์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ	- ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าจำกัด	- การนำเสนอภาพลักษณ์แบบมีเอกภาพช่วยส่งเสริมความชัดเจนของอัตลักษณ์ตราสินค้า	- การลอกเลียนแบบสไตล์ของภาพลักษณ์จากตราสินค้าคู่แข่งในตลาดระดับต่างๆ
PACKAGING	- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้าและมีความหรูหรา	- ต้นทุนการผลิตสูง		
PEOPLE	- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน	- กลุ่มเป้าหมายแคบ		

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	- กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง			
PURPLE COW	- สไตล์ทางแฟชั่นที่เน้นผสมผสานวัฒนธรรมและ ศิลปะชัดเจนเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- สไตล์ที่มีลักษณะจำเพาะที่ชัดเจนอาจจำกัดกลุ่มลูกค้า	- เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี	- การลอกเลียนของสไตล์จากตราสินค้าอื่นๆ

### สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA)

ตราสินค้าโซโปวา โลวีนา (CHOPOVA LOWENA) เป็นตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์แฟชั่นแบบฟังก์ที่ผสมผสานความเป็นชนเผ่าพื้นเมืองแบบอังกฤษได้อย่างชัดเจน สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ส่งผลให้การนำเสนอภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น และมีคุณลักษณะที่น่าศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ต่อ เช่น การใช้ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นผสมรวมกับสไตล์ทางแฟชั่นที่ตามทฤษฎีประวัติศาสตร์แฟชั่น ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นสินค้าที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมและแฟชั่นได้เป็นอย่างดี



#### 4.2.4 ตราสินค้าที่ 4 ชื่อตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)



ภาพที่ 22 ภาพตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)

#### ประวัติโดยสังเขป

ตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE) เป็นตราสินค้าที่มุ่งนำเสนอการตีความงานฝีมือของประเทศไทยในจิเรีย เพื่อสร้างมุมมองใหม่ให้กับสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย มุ่งเน้นการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอรายย่อยในประเทศ โดยแนวคิดในการออกแบบมักนำเสนอการผสมผสานรูปแบบการแต่งกายสมัยใหม่เข้ากับทุนวัฒนธรรมของชาวไนจีเรีย



ภาพที่ 23 ภาพสินค้าของตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)

### การวิเคราะห์ 7PS

ความโดดเด่นของสินค้าจากตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE) ได้แก่ ความจำเพาะของเทคนิคการผลิตผ้าและสิ่งทอพื้นถิ่น ที่สร้างรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีความจำเพาะ โดดเด่น และน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การผลิตด้วยแรงงานฝีมืออาจส่งผลให้การผลิตไม่ทันต่อความต้องการของตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าได้ทำการโปรโมทสินค้าของตนเองผ่านช่องทางการตลาดตามโซเชียลมีเดีย

### ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ SWOT และ 7PS ตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	- สินค้ามีคุณภาพสูง - สินค้านำเสนอภาพลักษณ์แบบตะวันตก	- สินค้าผลิตจำนวนน้อยมาก	- สินค้ามีคุณภาพการผลิตดีมาก	- สินค้ามีโอกาสถูกลอกเลียนแบบ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	- สินค้ามีความหลากหลาย		- สามารถขยายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากสไตล์ของตราสินค้า	
PRICE	- ราคาสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	- ราคาที่สูงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่สนใจไม่สามารถซื้อหาได้	- กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเนื่องจากราคาที่คงที่	- การลอกเลียนรูปแบบของสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า
PLACE	- ปัจจุบันขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น	- ปัจจุบันขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น ยังไม่มีเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการ		
PROMOTION	- การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับสไตล์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ	- ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าจำกัด	- การนำเสนอภาพลักษณ์แบบมีเอกภาพช่วยส่งเสริมความชัดเจนของอัตลักษณ์ตราสินค้า	- การลอกเลียนแบบสไตล์ของภาพลักษณ์จากตราสินค้าคู่แข่งในตลาดระดับต่างๆ
PACKAGING	- ยังไม่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์			
PEOPLE	- กลุ่มเป้าหมายชัดเจน	- กลุ่มเป้าหมายแคบ		
PURPLE COW	- สไตล์ทางแฟชั่นที่เน้นผสมผสานวัฒนธรรมและ ศิลปะ	- สไตล์ที่มีลักษณะจำเพาะที่ชัดเจนอาจจำกัดกลุ่มลูกค้า	- เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ดี	- การลอกเลียนของสไตล์จากตราสินค้าอื่น

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ชัดเจนเป็นที่ต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย			

### สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE)

ตราสินค้าเคนเนทไอซ์ (KENNETH IZE) เป็นตัวอย่างของตราสินค้าที่มุ่งนำเอาทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาผสมรวมกับสไตล์ทางแฟชั่นตามทฤษฎีประวัติศาสตร์แฟชั่น เพื่อนำเสนอรูปแบบของเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น คนเมือง และคนทำงาน โดยรูปแบบและรายละเอียดตกแต่งของเสื้อผ้ามักได้แรงบันดาลใจจากแฟชั่นแบบโบฮีเมียน และดิสโก เช่น กางเกงขาบาน เสื้อตัวโคร่ง และรายละเอียดการตกแต่งเสื้อผ้าแบบอันฟินิช (Unfinished) เพื่อแสดงถึงเทคนิคการผลิตแบบพื้นถิ่น

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดทั้งหมด 4 ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปแนวทางการพัฒนาตราสินค้าใหม่ในลำดับถัดไป

### 4.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อสัมภาษณ์คุณเทิดศักดิ์ อินแสง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบคอลเลกชันผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 4.3.1 ด้านการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า

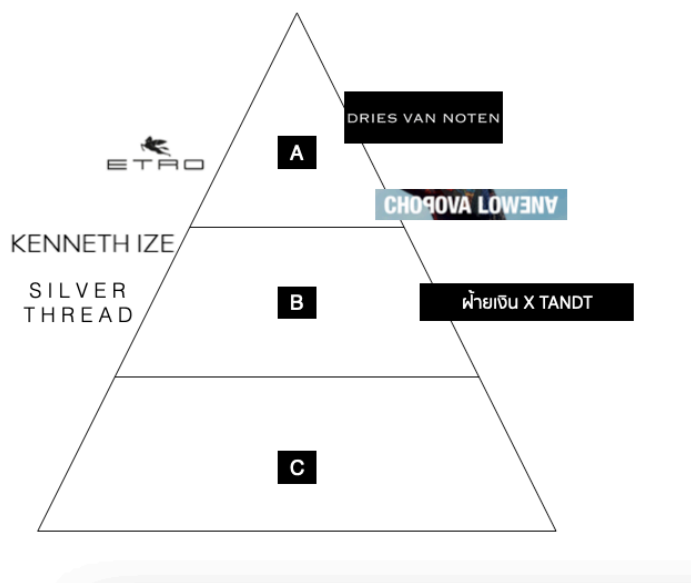
เนื่องด้วยร้านฝ้ายเงิน เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ซึ่งมีช่วงราคากว้าง (ประมาณ 2,000 - 20,000 บาท หรืออาจมากกว่านี้ในกรณีการสั่งผลิตพิเศษ) โดยมีความหลากหลายของช่วงราคา ตั้งแต่สินค้าผ้าทอที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไปจนถึงสินค้าราคาพิเศษหรือการสั่งทอแบบพิเศษที่มีราคาสูง นอกจากนี้ ร้านฝ้ายเงินยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการตรงกัน คือต้องการผ้าทอสำหรับใช้ใส่เพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน และถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย) และกลุ่มผู้ใช้งานในชีวิตประจำวัน หรือกลุ่มที่ต้องการแต่งกายตามกำหนดการของสถานที่ทำงาน ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์) 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

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นส่วนต่อยอดจากสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าเดิม โดยผลจากการสัมภาษณ์ได้สรุปแนวทางการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในชื่อ **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





ภาพที่ 24 ภาพสรุปตำแหน่งตราสินค้าใหม่

#### 4.3.2 ด้านการพัฒนาสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัย นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการสิ่งทอ ร้านฝ้ายเงิน ได้สรุปแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยให้ตราสินค้าใหม่ ชื่อตราสินค้า **ฝ้ายเงิน X TANDT** โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

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

##### ราคา (PRICE)

ราคาจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 1,800 - 9,000 บาท แปรผันตามต้นทุนการผลิต และรูปแบบของสินค้า โดยมีรายละเอียดต้นทุนสินค้าและราคาขายปลีกตามประเภทของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงรายละเอียดราคาสินค้า

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนการผลิต (บาท)	ราคาขายส่ง (จำนวนแบบละ 6- 12 ชิ้น) (บาท) (X.1.3 เท่า)	ราคาขายปลีก (บาท) (X 3 เท่า)
1	เสื้อ (Blouse)	600 - 1,200	780 - 1,560	1,800 - 3,600
2	กางเกง (Pants)	900 - 1,500	1,170 - 1,950	2,700 - 4,500
3	กระโปรง (Skirt)	900 - 1,500	1,170 - 1,950	2,700 - 4,500
4	เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)	1,500 - 3,000	1,950 - 3,900	4,500 - 9,000
5	เสื้อคลุม (Coat)	1,500 - 3,000	1,950 - 3,900	4,500 - 9,000
6	ชุดติดกัน (Dress)	1,500 - 3,000	1,950 - 3,900	4,500 - 9,000

ตารางที่ 8 ตารางแสดงตำแหน่งแสดงรหัสสินค้า

ตำแหน่งที่	รายการ	รหัสสินค้า
ตำแหน่งที่ 1-2	<b>ประเภทสินค้า</b>	<b>รหัสสินค้า</b>
	เสื้อ (Blouse)	01
	กางเกง (Pants)	02
	กระโปรง (Skirt)	03
	เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)	04
	เสื้อคลุม (Coat)	05
	ชุดติดกัน (Dress)	06
ตำแหน่งที่ 3-4	<b>ปีที่ผลิต</b>	เช่น 63, 64, 65 เป็นต้น
ตำแหน่งที่ 5-6	<b>เดือนที่ผลิต</b>	เช่น 01, 02, 03 เป็นต้น
ตำแหน่งที่ 7-8	<b>สี</b>	<b>รหัสสินค้า</b>
	ขาว	01
	ดำ	02
	เทา	03
	ชมพู	04

ตำแหน่งที่	รายการ	รหัสสินค้า
	ม่วง	05
	เหลือง	06
	เขียว	07
	ส้ม	08
	ฟ้า	09
	น้ำเงิน	10
	เบจ	11
	น้ำตาล	12
ตำแหน่งที่ 9-10	<b>ขนาด</b>	<b>รหัสสินค้า</b>
	XS	01
	S	02
	M	03
	L	04
	XL	05
	XXL	06
ตำแหน่งที่ 11-13	<b>เลขที่ของสินค้า</b>	ตามลำดับของสินค้า 3 หลัก เช่น 001, 002, 003 เป็นต้น

การนำไปใช้เช่น 0164020102001 หมายถึง เสื้อที่ผลิตในปี พ.ศ. 2564 เดือนกุมภาพันธ์ สี  
ขาวขนาดเอส (S) เป็นสินค้าชิ้นที่ 1 เป็นต้น

### สถานที่ (PLACE)

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแบ่งเป็นสองช่องทาง ได้แก่ (1) **บริเวณพื้นที่ร้านฝ้ายเงิน** โดยจัดแบ่งพื้นที่ในร้านเดิม ขนาด 3 X 2 ตารางเมตร เพื่อนำเสนอสินค้าโดยมีการจัดวางใส่หุ่นโชว์ และแขวนเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายทั้งคอลเลกชัน เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นภาพของสินค้าที่ชัดเจน และ (2) **ผ่านทางเพจเฟซบุค ร้านฝ้ายเงิน** โดยนำรูปภาพการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอแบบลุคบุค (Look Book) และการถ่ายภาพ

สินค้าแบบแยกชิ้น นำเสนอพร้อมราคาขาย ขนาดของสินค้า วัตถุประสงค์ และรายละเอียดของขนาดเสื้อผ้าอย่างละเอียดเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

### **การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)**

เพื่อให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านทางช่องทางการสื่อสารโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลัก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษแก่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่นำสินค้าไปถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นต้น

### **บรรจุภัณฑ์**

**(PACKAGING)**

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ ถุงกระดาษ สำหรับการขายสินค้าหน้าร้านฝ้ายเงิน โดยถุงกระดาษมีการจัดพิมพ์โลโก้ ฝ้ายเงิน X TANDT เป็นตัวอักษรสีเทาบนถุงกระดาษสีขาว หากลูกค้าซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชุดเดรส สินค้าจะถูกบรรจุใส่ถุงสุทสีขาวที่มีโลโก้ ฝ้ายเงิน X TANDT เช่นเดียวกัน

หากลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์จะได้รับบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องไปรษณีย์สีน้ำตาล ด้านในห่อสินค้าด้วยกระดาษไขสีขาวหรือดำ และติดสติ๊กเกอร์โลโก้ ฝ้ายเงิน X TANDT

### **บุคคล (PEOPLE)**

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ฝ้ายเงิน X TANDT ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การออกงาน การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อใช้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับตราสินค้า

### **จุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)**

เนื่องด้วยตลาดสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน ไม่มีรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นแบบแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย ที่มีวิถีชีวิตซึ่งมีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย จุดเด่นใหม่ของตราสินค้า ฝ้ายเงิน X TANDT จึงมุ่ง

นำเสนอเสื้อผ้าที่โดดเด่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้ในสวมใส่เข้ากับผ้านุ่ง หรือผ้าถุง เพื่อนำเสนอรูปแบบการแต่งกายใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ตราสินค้า ผ้ายเงิน X TANDT

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	สินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรูปแบบที่เน้นความโดดเด่น และสามารถนำไปถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสวยงาม	รูปแบบสินค้าที่โดดเด่นส่งผลให้กลุ่มลูกค้าแคบ	ความจำเพาะของสินค้าจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่าย	
PRICE	ราคาจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 1,800 - 9,000 บาท แปรผันตามต้นทุนการผลิต	ราคาสินค้าที่ตั้งเป็นราคาที่ใหม่สำหรับตลาดสินค้าในจังหวัดน่าน	หากสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาจะทำให้เกิดการบอกต่อ	สินค้าอาจมีราคาแพงมากเกินไป
PLACE	บริเวณพื้นที่ร้านผ้ายเงิน และผ่านทางเพจเฟซบุ๊ค ร้านผ้ายเงิน		การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ทั้งของตราสินค้า TANDT และร้านผ้ายเงิน	
PROMOTION	กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านทาง	จำเป็นต้องกระจายเนื้อหาและภาพของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์	การได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มจากการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	



7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ช่องทางการสื่อสาร โซเชียลเน็ตเวิร์ค	(Blogger) ให้ ได้มากที่สุดเพื่อ การประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ		
PACKAGING	ถุงกระดาษ สำหรับการขาย สินค้าหน้าร้านฝ้าย เงิน โดยถุง กระดาษมีการ จัดพิมพ์โลโก้ ฝ้าย เงิน X TANDT		การสร้างการรับรู้ และความ ประทับใจหลังการ ได้รับสินค้า	กลุ่มเป้าหมายอาจ คำนึงถึงความ ยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม
PEOPLE	กลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็ม และเจเนอ เรชั่นวายตอน ปลายที่ต้องการ เสื้อผ้าสำหรับการ สวมใส่ในโอกาส พิเศษ		อาจได้ กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพิ่มเติมจากการ ประชาสัมพันธ์	สถานการณ์โรค ระบาด โควิด-19 ส่งผลให้การ เดินทางท่องเที่ยว ลดลง
PURPLE COW	รูปแบบเสื้อผ้าที่ โดดเด่นที่สามารถ นำไปใช้ในสวมใส่ เข้ากับผ้านุ่ง หรือ ผ้าถุง เพื่อนำเสนอ รูปแบบการแต่ง กายใหม่สำหรับ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมได้			

#### 4.3.3 ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตสินค้า

จากการสัมภาษณ์ความต้องการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นร้านฝ้ายเงิน พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะพัฒนาและยกระดับรูปแบบของสินค้าให้ไปสู่ตลาดใหม่ โดยการทดลองการสร้างตราสินค้า ฝ้ายเงิน X TANDT นับเป็นอีก 1 ช่องทางการทดลองตลาดใหม่ซึ่งอยู่ในกระแสนิยม และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงินเพื่อศึกษารูปแบบของสิ่งทอพื้นถิ่นและนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ โดยผู้ประกอบการร้านฝ้ายเงิน ได้รับเอารูปแบบลวดลายสิ่งทอที่ออกแบบใหม่ ไปทอผ้ากับกลุ่มผู้ประกอบการพื้นถิ่นในคลัสเตอร์ของตนเอง เพื่อทดลองแนวทางการทอลายใหม่ให้กับกลุ่มทอผ้า และยังเป็นแนวทางให้กลุ่มทอผ้าของร้านฝ้ายเงินได้มีโอกาส พัฒนาทักษะและเห็นถึงรูปแบบลวดลายที่อยู่ในกระแสนิยมและมีความเหมาะสมกับกลุ่มตลาดใหม่อีกด้วย

## บทที่ 5

### การออกแบบสร้างสรรค์

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

#### 5.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

ผู้วิจัยเลือกแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดทิวทัศน์วัฒนธรรม โดยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรแฟชั่น WGSN เพื่อพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากแนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน ค.ศ.2021 (Spring/Summer 2021) โดยได้เลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นหลักเรื่องฮิสทรีแมชอัป (History Mash-Up) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผสมผสานเรื่องราว และรูปแบบเสื้อผ้าทางประวัติศาสตร์ในยุคสมัยที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมรวมกับรูปแบบของเสื้อผ้าจากยุคดิจิทัล (Digital Age) และแนวคิดจอยฟูลลีแคมป์ (Joyfully Camp) ที่นำเสนอแนวคิดแบบสุดโต่งด้านการตกแต่งเสื้อผ้า (Maximalism) และความสนุกแบบวัยเด็กเข้ามาผสมรวมเป็นสัดส่วนของแนวโน้มแฟชั่นหลัก 70%

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN เรื่องโฮมสปัน (Homespun) โดยได้หยิบยกเอาเนื้อหาส่วนเรื่องฟอล์คลอร์ (Folklore) มาใช้ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผสมผสานรูปแบบของเสื้อผ้าจากชนบทด้วยการสวมใส่หลายชิ้นและหลายชั้น และรูปแบบของเสื้อผ้าจากเด็กสาวในทุ่งหญ้า ที่มีรายละเอียดเช่น การทำระบาย และการใช้การประดับตกแต่งด้วยชิ้นผ้าขนาดที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

# 70%

MAIN TREND WGSN<sup>^</sup>

Mixing elements of the past with visions of the future feels ever more relevant in an increasingly digital age

History Mash-Up



Joyfully Camp

Embrace maximalism with kitsch and almost couture-inspired elements

# 30%

WGSN<sup>^</sup> TREND SUPPORT

Folklore



This styling story is inspired by salvaged workwear and folkloric farming traditions, and sees prairie themes evolve with a rural, bucolic mood

ภาพที่ 25 ภาพแสดงส่วนผสมของแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นรอง (Trend Support)

จากแผนภาพข้างต้น เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) จะนำไปสู่การสร้างภาพเพื่อนำเสนอแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ในลำดับต่อไป โดยแนวคิดในการสร้างแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่จะเป็นการวิเคราะห์ความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับแนวโน้มแฟชั่น และทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่พบได้ที่ร้านฝ้ายเงิน



ภาพที่ 26 ภาพแสดงแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend)

แนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ชื่อจอยฟูลลี่เฮอริเทจ (Joyfully Heritage) กล่าวถึงความสัมพันธ์ใหม่ของการรวมรวบทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานเข้าสู่โลกสมัยใหม่ผ่านมุมมองแฟชั่นแบบสนุกสนานและมีความสุดโต่งด้านการตกแต่งเสื้อผ้า (Maximalism) ผสมผสานเข้ากับความสุขแบบวัยเด็ก โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเป็นรูปทรงโค้งหลวม รายละเอียดตกแต่ง ได้มาจากรูปแบบเสื้อผ้าทางประวัติศาสตร์ เช่น การจับส้อมขนาดใหญ่ที่แขน หรือการทำผ้าแบบปะติด (Patchwork) รวมถึงรายละเอียดเสื้อผ้าจากยุควิกตอเรียนที่เอามาจับคู่กับเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ โทนสีเน้นสีสดใส แสดงออกถึงความสนุกและความกล้าแสดงออก วัสดุที่ใช้เน้นผ้าคอตัดอ่อน และผ้าไหม ทั้งนี้การผสมผสานทั้งรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย และรูปแบบที่ได้อิทธิพลการแต่งกายแบบสาวชนบท (Farm Girl) ที่เน้นการสวมใส่แบบทับซ้อนหลายชั้นอีกด้วย





ก่อให้เกิดลวดลายแบบเรขาคณิต เช่น ลายสี่เหลี่ยมที่ทอสานขัดกัน ลายเส้นตรงแนวตั้ง และลายป่นโกเป็นทางยาว ซึ่งมีรากเหง้ามาจากทิวทัศน์ธรรมชาติของพื้นที่จังหวัดน่าน

โครงร่างของเสื้อผ้ามีความหลวมโคร่ง และมีการนำรูปแบบการพันและการมัดของเสื้อผ้ามาจากรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้อิทธิพลจากภาพฝาผนังวัดภูมินทร์ และการสวมใส่เสื้อแบบป้ายของชาวไทลื้อ ทั้งนี้โครงร่างได้รับการขยายขนาดให้มีความใหญ่เกินจริงเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ให้มีความโดดเด่น และเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทนมสีที่ใช้ได้แก่สีสด (Vivid) และสีพาสเทล (Pastel) วัสดุที่ใช้เป็นผ้าฝ้าย (Cotton) และผ้าใยสังเคราะห์ (Polyester) เพื่อสร้างโครงสร้างของเสื้อผ้าให้โคร่งหลวมเกินจริง

### 5.3 การพัฒนางานสร้างสรรค์กับกลุ่มคัลสเตอร์

#### 5.3.1 การลงพื้นที่เพื่อหาแนวทางพัฒนา

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ลงพื้นที่เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์จำเพาะของทิวทัศน์ธรรมชาติและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ การวิเคราะห์หาโครงร่างหลักของการแต่งกายสีที่พบบ่อยในผ้าและเครื่องแต่งกาย วัสดุหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และรายละเอียดตกแต่งที่พบได้บ่อย โดยได้ศึกษาถึงสิ่งทอพื้นถิ่น และรูปแบบการแต่งกายของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดน่าน ทั้งในปัจจุบันและในอดีต สามารถสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบได้ ดังนี้



ภาพที่ 28 ภาพทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ภูมิศึกษาจากทิวทัศน์วัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน



โครงร่างเงาหลักของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นลักษณะของโครงร่างเงาแบบทรงตรง (T-Shaped Silhouette) และทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัดจากการนุ่งผ้าทอและเสื้อตัวสั้น สีที่พบได้บ่อยในเครื่องแต่งกาย ได้แก่ โทนสีน้ำเงินเข้ม แดงเข้ม ซึ่งพบได้ในทั้งผ้านุ่ง และรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัสดุหลักที่พบได้ในท้องถิ่น ได้แก่ การใช้ฝ้าย (Cotton) เพื่อทอผ้า และตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามมีการใช้เส้นด้ายที่ทำจากไหม (Silk) ในบางพื้นที่ด้วยเช่นกัน เช่น อำเภอเวียงสา เป็นต้น รายละเอียดตกแต่งที่พบได้บ่อยในการทอผ้าได้แก่ เทคนิคแบบโบราณ เช่น การขีด การจก เป็นต้น โดยมีลวดลายจำเพาะที่ถือได้ว่าเป็นลวดลายประจำพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ ลายน้ำไหล รายละเอียดตกแต่งที่เห็นได้บ่อยครั้งคือการเก็บขอบเสื้อผ้าด้วยแบบสีต่างๆกัน (Trimming) เช่น สีแดงสลับสีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น รวมถึงลักษณะสำคัญของการห่ม ทารทอผ้า เข้กับร่างกาย สามารถพบเห็นได้ในจิตรกรรมฝาผนังของวัดในพื้นที่จังหวัดน่านได้อีกด้วย



ภาพที่ 29 รูปแบบการแต่งกายของชาวไทลื้อในพื้นที่จังหวัดน่าน (ทรงศักดิ์ปรางค์วัฒนะกุล)

รูปแบบลักษณะเสื้อเป็นเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจกบริเวณคอเสื้อ ผ้านุ่งถูกเรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีคราม เข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปิดของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สาบเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก (ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนะกุล, 2551)



ภาพที่ 30 จิตรกรรมฝาผนังในวัดภูมินทร์จังหวัดน่านสะท้อนถึงรูปแบบการแต่งกายพื้นถิ่น ที่มาภาพ ผู้วิจัย

ลักษณะผ้าซิ่นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ซิ่นป่อง และซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่องต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นเป็นลายมัดก่านทอสลับกับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดก่านทั้งผืน ซิ่นป่องทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากันโดยตลอด ในขณะที่ซิ่นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดก่าน เป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน สิ่งที่โดดเด่นของผ้าซิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ การทอซิ่นจะทอต่อเนื่อง ตีนซิ่นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำ และสีแดง เรียกว่า ตีนดำ และ เล็บแดง ท้องซิ่นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลับสีแดงดำ บางผืนมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (ทรงศักดิ์ ปรารงค์วัฒนะกุล, 2551)





ภาพที่ 31 ตัวอย่างผ้าทอจากร้านฝ้ายเงินจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัย ที่มาภาพ ผู้วิจัย



### 5.3.2 การวิเคราะห์และพัฒนาลวดลายสิ่งทอ

ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์วิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอพื้นถิ่นจากการเก็บสะสมผ้าทอโบราณ ณ ร้านฝ้ายเงิน และวิเคราะห์ เพื่อให้ได้องค์ประกอบการออกแบบใหม่



ภาพที่ 32 ภาพการวิเคราะห์องค์ประกอบสิ่งทอ ณ ร้านฝ้ายเงิน และทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

จากการลงพื้นที่ร้านฝ้ายเงินจังหวัดน่านเพื่อศึกษารูปแบบของเครื่องแต่งกายและสิ่งทอนั้น ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สังเกตเห็นถึงรูปแบบของสิ่งทอ และลวดลายที่มีอยู่จึงได้นำเอามาพัฒนาต่อยอดโดยการตีความลวดลายใหม่ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การออกงาน การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อให้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) โดยกลุ่มเป้าหมายนี้มีแนวโน้มชื่นชอบรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น และชื่นชอบสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีการพัฒนา หรือมีการประยุกต์เพื่อให้เข้ากับรสนิยมของตนเอง โดยผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ทำการพัฒนาลวดลายต่าง ๆ โดยการ

ตีความลวดลาย เป็นลักษณะรูปทรงเรขาคณิต เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม เส้นตรง และ สี่เหลี่ยม และนำมาพัฒนา ออกแบบลวดลายใหม่ โดยให้กลุ่มทอผ้าร้านฝ้ายเงินเป็นผู้ดำเนินงานทอผ้าใหม่ตามที่กำหนดให้



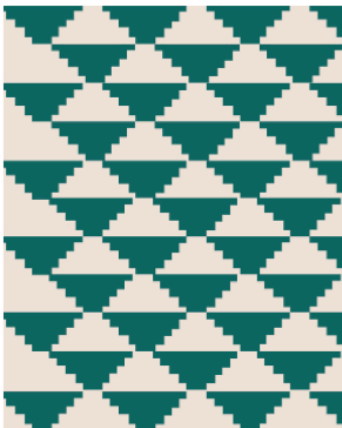
ลายที่ 1 ลายสี่เหลี่ยมลูกเต๋า

สิ่งทอดั้งเดิม	ลวดลายที่พัฒนา	ลวดลายใหม่
		
ผ้าทอเทคนิคเกาะลัว่ง	การทอลายจกรูปรองสี่เหลี่ยม	ลวดลายสี่เหลี่ยม

ภาพที่ 33 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายสี่เหลี่ยมลูกเต๋า

ลวดลายสี่เหลี่ยมเรขาคณิตขนาดเล็กที่เชื่อมต่อกัน ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการทอลวดลายด้วยเทคนิคการจกรูปร่างสี่เหลี่ยมที่สามารถพบได้ทั่วไปในผ้าทอของจังหวัดน่าน ลักษณะการใช้ลวดลายแบบดั้งเดิมมักใช้เป็นลายสำหรับคั่นระหว่างลวดลายอื่น ๆ โดยมักพบเป็นช่องสี่เหลี่ยมขนาดเล็กเรียงตัวเข้าหากันเป็นเครื่องหมายบอก ทั้งนี้ได้นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบลวดลายใหม่ โดยนำเทคนิคการจกรูปร่างสี่เหลี่ยมมาเชื่อมต่อกันทั้งผืน

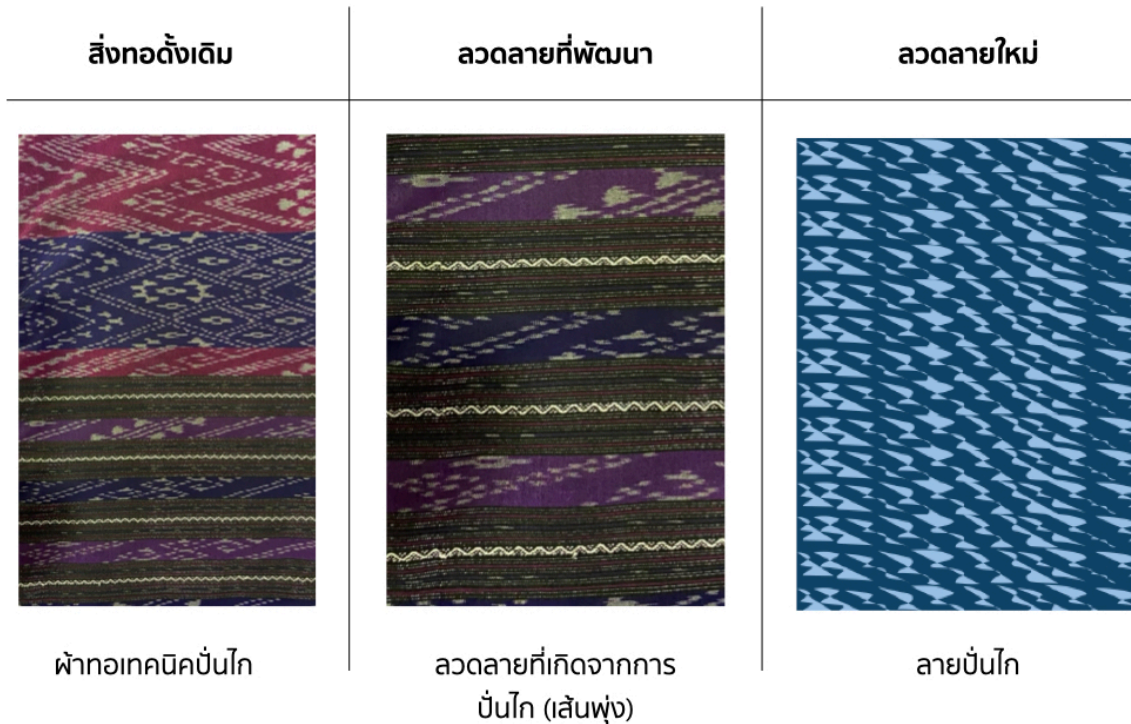
## ลายที่ 2 ลายภูเขาชั้นบันได

สิ่งทอดั้งเดิม	ลวดลายที่พัฒนา	ลวดลายใหม่
		
ผ้าทอเทคนิคเกาะลัว่ง	ลวดลายภูเขาชั้นบันได	ลายชั้นบันได

ภาพที่ 34 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายภูเขาชั้นบันได

ผ้าทอลายเทคนิคเกาะลัว่งเป็นหนึ่งในเทคนิคที่มีความสำคัญ โดยลวดลายการทอแบบชั้นบันได หมายถึงการทอเป็นลายสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ และนำมาประกอบกันให้เป็นลักษณะของชั้นบันไดที่เรียงต่อกัน จากลวดลายผ้าที่พบได้ในพื้นที่จังหวัดน่าน ลายภูเขาชั้นบันไดมักมีขนาดไม่สูงมาก โดยเฉลี่ยประมาณ 1-4 เซนติเมตร และมักใช้สำหรับคั่นลายต่าง ๆ ออกจากกัน มักพบทอเป็นแนวขวาง (แนวนอน) ยาวตลอดผืนผ้า มีการใช้สีที่หลากหลาย ทั้งนี้สำหรับแนวทางการพัฒนานั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ได้ถูกนำมาประกอบเป็นลวดลายใหม่ และใช้โทนสีที่แตกต่างไปจากเดิม โดยนำมาเรียงเป็นชั้นบันไดที่วางเรียงต่อกัน และไม่ใช่เป็นลักษณะลายคั่น เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการนำลวดลายมาซ้ำกัน (Repetition)

### ลายที่ 3 ลายปั่นโกแนวนอน



ภาพที่ 35 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายปั่นโกแนวนอน

เทคนิคการปั่นโก คือวิธีการนำด้ายหรือเส้นฝ้าย 2 เส้น 2 สีมาปั่นหรือพันเกลียวเข้าด้วยกันก่อน จากนั้นจึงนำไปใช้ทอเป็นเส้นพุ่ง จากสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านแบบดั้งเดิม การปั่นโก มักใช้เพียงแค่บางส่วนของผ้าทอ ที่พบได้มากมักเป็นการใช้ทอเพื่อคั่นระหว่างลายทอด้วยเทคนิคอื่น ๆ เช่น การจก หรือการเกาะลั้งด้วยลายน้ำไหล ทั้งนี้การออกแบบใหม่ได้นำเทคนิคปั่นโกมาใช้ในการทอผ้าทั้งผืน เพื่อให้ได้ลวดลายใหม่ เป็นการทอด้วยเทคนิคปั่นโก สำหรับใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในลำดับต่อไป



ลายที่ 4 การปักผ้าลายหัวใจ

สิ่งทอดั้งเดิม	ลวดลายที่พัฒนา	ลวดลายใหม่
 <p data-bbox="236 1025 544 1064">เทคนิคการปักลายบนผ้าทอ</p>	 <p data-bbox="678 1025 904 1064">การปักลวดลายหัวใจ</p>	 <p data-bbox="1086 1025 1303 1064">การปักผ้าลายหัวใจ</p>

ภาพที่ 36 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ

การปักเป็นลวดลายตามความเชื่อและประสบการณ์ของผู้ทอ เช่น ลวดลายดอกไม้ ฝีเสื่อ กระต่าย หัวใจ นก และปู เป็นต้น โดยลวดลายที่เกิดจากการปักผ้า มักมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวทั้งจากอดีตและปัจจุบัน การเรียงตัวของลวดลายมักปรากฏเป็นลักษณะของแถวแนวนอนเพื่อบ่งบอกเรื่องราว และถูกปักคั่นด้วยลวดลายเรขาคณิต เช่น ลายเส้นซิกแซก (ตามภาพตัวอย่าง) ทั้งนี้การพัฒนาลวดลาย ได้มีการนำลายหัวใจที่เป็นลวดลายที่พบได้ทั่วไปในผ้าปักมาใช้ในการออกแบบ โดยออกแบบให้ลวดลายหัวใจปักซ้ำกันไปทั้งผืนผ้า เพื่อให้เกิดรูปแบบของการทำซ้ำ (Repetition) แบบใหม่ และใช้โทนสีใหม่เพียงสองสี เพื่อนำเสนอรูปแบบของลวดลายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

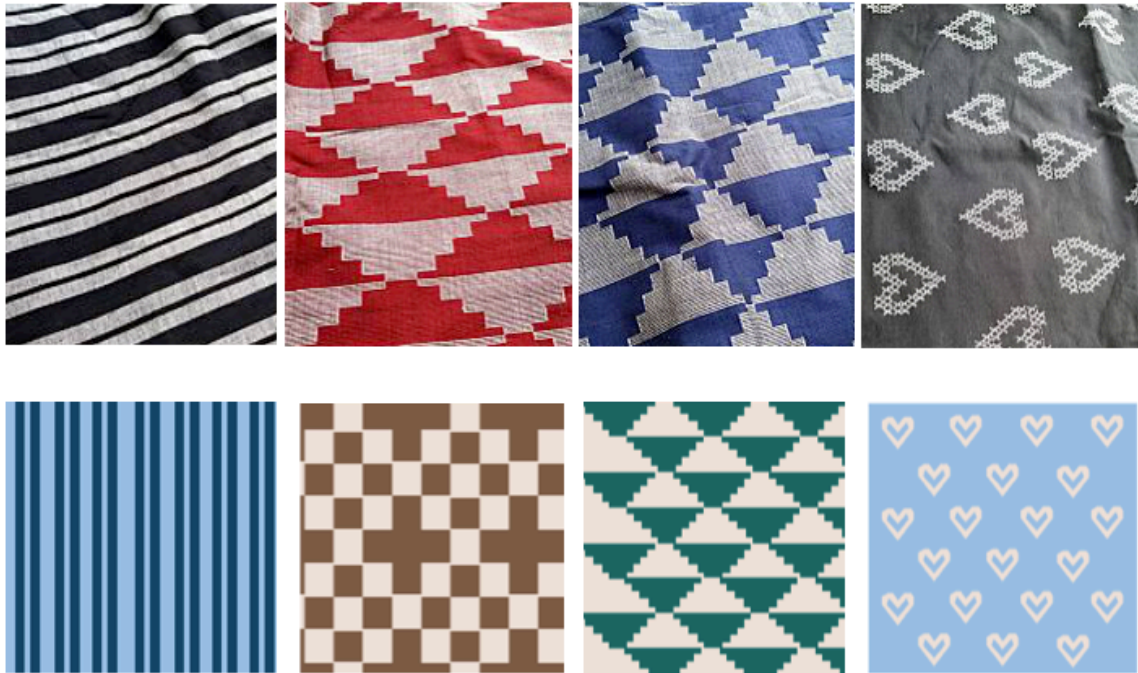
ลายที่ 5 ลายเส้นแนวตั้ง

สิ่งทอดั้งเดิม	ลวดลายที่พัฒนา	ลวดลายใหม่
		
ผ้าทอเทคนิคเกาะลัวะ	การทอลวดลายเส้นแนวนอน	การทอเป็นเส้นแนวตั้ง

ภาพที่ 37 การวิเคราะห์ลวดลายสิ่งทอ ลายเส้นแนวตั้ง

จากการศึกษาผ้าทอลวดลายโบราณจากร้านฝ้ายเงิน พบว่ามีการใช้ลวดลายแบบเส้นแนวนอนเป็นจำนวนมาก ที่พบมาก ได้แก่ การใช้เส้นแนวนอนเพื่อแบ่งส่วนของลวดลายต่าง ๆ ออกจากกัน และใช้เพื่อทอค้นแบ่งช่องไฟให้เกิดความหลากหลายของสี อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบเพียงการใช้เส้นตรงแนวนอน ที่ทอตามหน้ากว้างของกึ่งทอผ้าเท่านั้น โดยการทอผ้าลักษณะลวดลายเส้นแนวนอน ที่ใช้เทคนิคการทอลายแบบสลับสีไปมา ลักษณะของการทอผ้าด้วยเส้นคั่นแนวนอนนี้พบได้ทั่วไป และเป็นส่วนประกอบหนึ่งของผ้าถุงในจังหวัดน่าน การออกแบบลวดลายใหม่ จึงได้พัฒนารูปแบบของการทอเป็นเส้นด้วยการเปลี่ยนสีใหม่ให้ตามแนวโมแพชั่น และประยุกต์การทอในแนวตั้ง เพื่อให้เกิดรูปแบบของการใช้เส้นลักษณะใหม่สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในลำดับต่อไป





ภาพที่ 38 สรุปรูปการพัฒนาลวดลายสิ่งทอ

ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบการออกแบบของคอลเลกชันต้นแบบ

องค์ประกอบทางการออกแบบ (Design Elements)	รายละเอียด
1. โครงร่างเงา (Silhouettes)	ทรงเอ (A Line) ความยาวเท่าหน้าแข้ง และความยาวกรอมพั้น
2. สี (colors)	โทนสีพาสเทล (Pastel Colors)
3. ผ้าและลวดลาย (Textiles)	วัสดุจากธรรมชาติ เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ง่าย ทำความสะอาดง่าย
4. รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishings)	การเย็บระบาย (Ruffles) และการเย็บรูด (Drawstrings) การผูก (Tie) และการมัด (Knot)

<p>5. อารมณ์และ ความรู้สึก (Mood/Tone)</p>	<p>ความสนุกสนาน (Joyful)</p>
--	------------------------------

จากการวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบ แนวโน้มแฟชั่นใหม่ และการออกแบบลวดลายใหม่จากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอดั้งเดิมที่ร้านฝ้ายเงินได้มีการเก็บสะสมไว้ จึงได้สรุปเป็นแนวทางและองค์ประกอบสำหรับการออกแบบใหม่ เพื่อสำหรับใช้ในการออกแบบคอลเลกชั่น และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (1) โครงร่างเงา (Silhouettes) มีลักษณะทรงเอ (A Line) เน้นความยาวเท่าหน้าแข้ง และความยาวกรอมพื้น (2) สี (colors) ที่ใช้เน้นโทนสีพาสเทล (Pastel Colors) และสีเข้ม (Dull) (3) ผ้าและลวดลาย (Textiles) เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ง่าย ทำความสะอาดง่าย (4) รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishing) ที่ใช้ ได้แก่ การเย็บระบาย (Ruffles) และการเย็บรูด (Drawstrings) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์แนวคิดของแนวโน้มแฟชั่น และการผูก (Tie) และการมัด (Knot) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์แนวคิดของรูปแบบการแต่งกายในอดีตของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (5) อารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone) เน้นนำเสนอความสนุกสนาน (Joyful) ความเยาว์วัย และความรื่นเริง



ภาพที่ 39 ภาพสรุปองค์ประกอบการออกแบบของคอลเล็กชั่นต้นแบบ

#### 5.4 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ (SKETCH DESIGN)



ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 41 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์






การทอลายจก  
รูปทรงสี่เหลี่ยม

ภาพที่ 42 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1

ตารางที่ 11 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 1

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	ชุดติดกัน (Dress)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีส้มสด (Vivid Orange)





ลวดลายเรขาคณิต  
ลายทางตรงแนวตั้ง

ภาพที่ 43 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2

ตารางที่ 12 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 2



ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อโค้ทยาว (Overcoat)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีเหลืองสด (Vivid Yellow)
	กางเกงขาว (Pants)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีส้มสด (Vivid Orange)

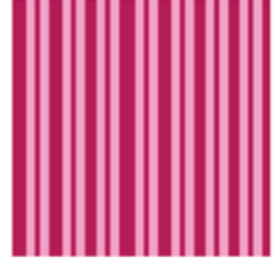


การทอลายจก  
รูปทรงสี่เหลี่ยม

ภาพที่ 44 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3

ตารางที่ 13 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 3

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีส้มสด (Vivid Orange)
	กางเกงขาขาว (Pants)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีส้มสด (Vivid Orange)

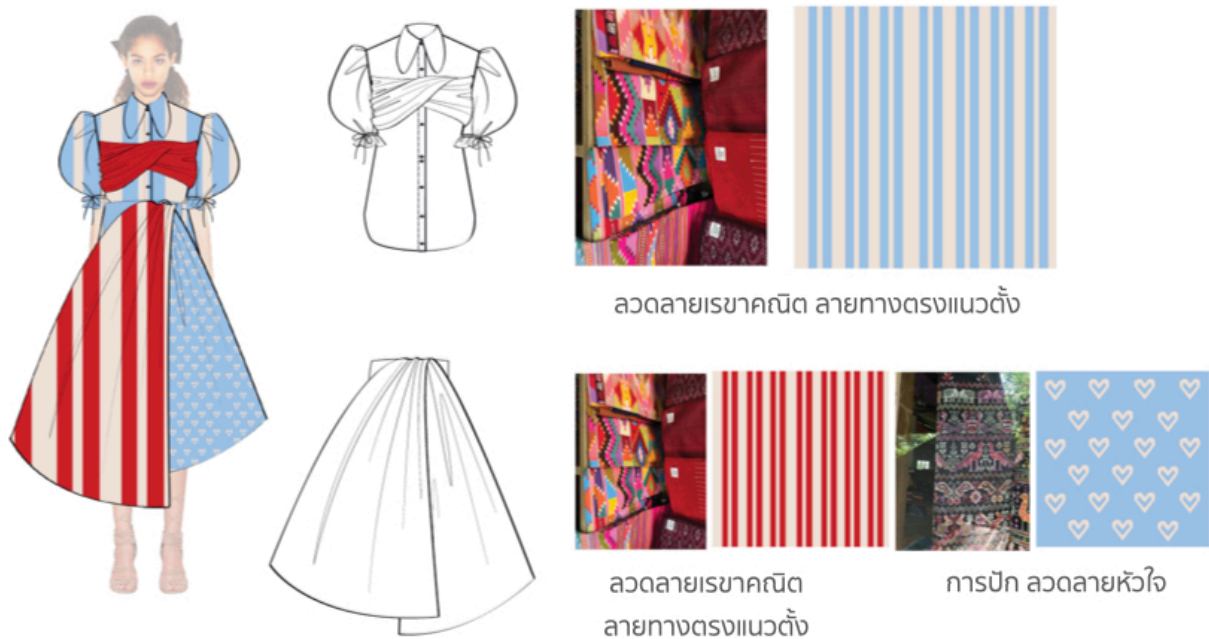


ลวดลายเรขาคณิต  
ลายทางตรงแนวตั้ง

ภาพที่ 45 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4

ตารางที่ 14 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 4

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	ชุดติดกัน (Dress)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีชมพูสด (Vivid Pink)



ภาพที่ 46 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5

ตารางที่ 15 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 5

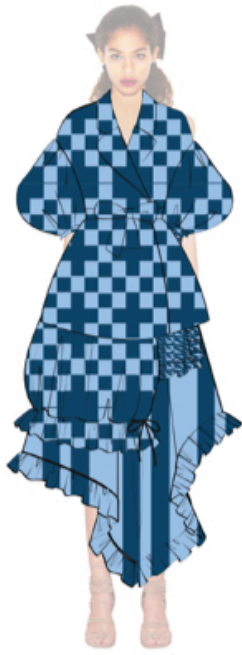
ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีแดงสด (Vivid Red) และสีฟ้า (Sky Blue)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีแดงสด (Vivid Red) และสีฟ้า (Sky Blue)



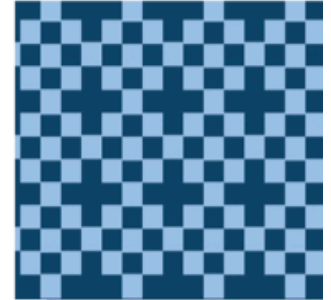
ภาพที่ 47 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6

ตารางที่ 16 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 6

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีเหลืองสด (Vivid Yellow) และสีฟ้า (Sky Blue)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีเหลืองสด (Vivid Yellow)



การทอลายจก  
รูปทรงสี่เหลี่ยม



ภาพที่ 48 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7

ตารางที่ 17 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 7

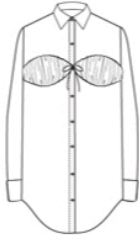
ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีฟ้า (Sky Blue) และสีน้ำเงิน (Blue)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีฟ้า (Sky Blue) และสีน้ำเงิน (Blue)

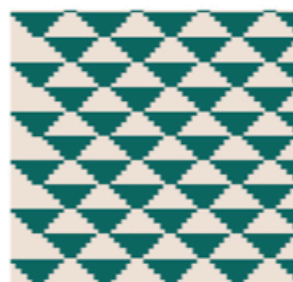




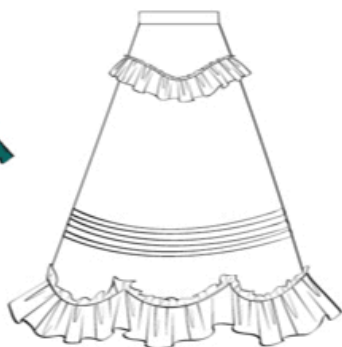
ภาพที่ 49 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8

ตารางที่ 18 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 8

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีฟ้า (Sky Blue) และสีน้ำเงิน (Blue)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีฟ้า (Sky Blue) และสีน้ำเงิน (Blue)





ผ้าลายเกาะลัวะ รูปภูเขาชั้นบันได

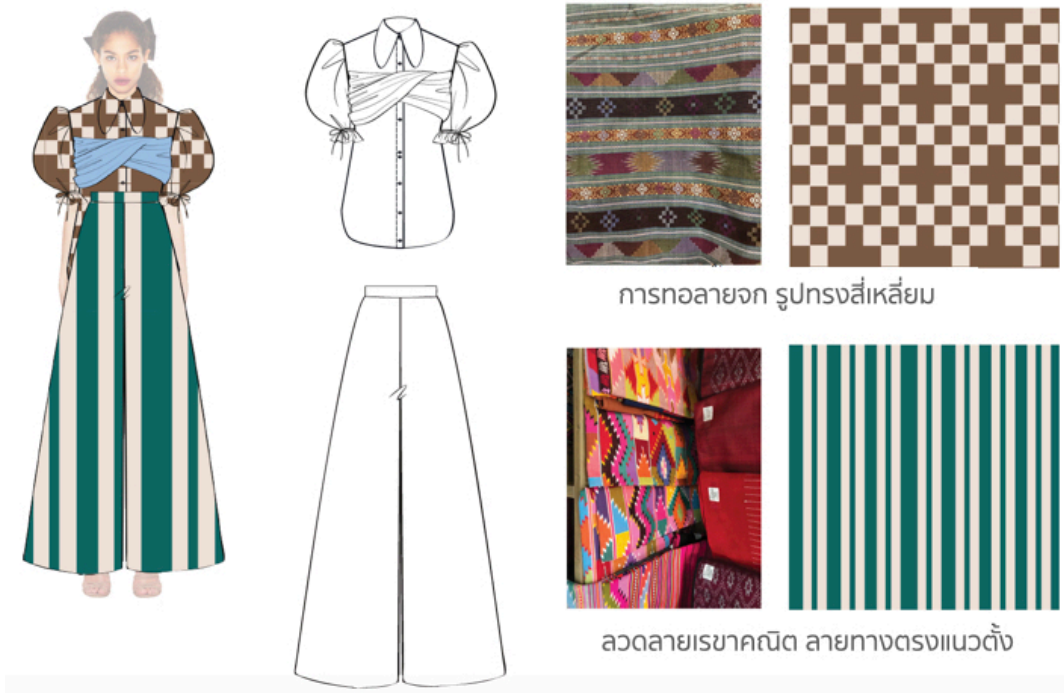


การปัก ลวดลายหัวใจ

ภาพที่ 50 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 9



ตารางที่ 19 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 9

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีเบจ (Beige) และ สีเขียวอ่อน (Light Green)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีเขียวเข้ม (Dark Green)



ภาพที่ 51 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 10


ตารางที่ 20 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 10

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีฟ้า (Sky Blue) และสีเบจ (Beige)
	กางเกงขายาว (Pants)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีเบจ (Beige) และ สีเขียวเข้ม (Dark Green)



ภาพที่ 52 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 11

ตารางที่ 21 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 11

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	ชุดติดกัน (Dress)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีแดงสด (Vivid Red)



ภาพที่ 53 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสด็จสมบูรณ ชุดที่ 12

ตารางที่ 22 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 12

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีชมพูสด (Vivid Pink)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีดำ (Black)





ภาพที่ 54 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 13

ตารางที่ 23 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 13

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อโค้ทยาว (Overcoat)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีน้ำตาล (Brown)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีขาว (White)




ลวดลายเรขาคณิต  
ลายทางตรงแนวตั้ง

เทคนิคการปักผ้า ลายหัวใจ

ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 14

ตารางที่ 24 รายละเอียดผลงานการออกแบบ ชุดที่ 14

ภาพผลงานออกแบบ	ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product)	วัสดุและเทคนิค (Material and Techniques)	สี (Colors)
	เสื้อ (Blouse)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีดำ (Black)
	กระโปรง (Skirt)	ผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย	สีดำ (Black)

5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (LOOK BOOK)



ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1



ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2





ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3





ภาพที่ 59 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4



ภาพที่ 60 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5





ภาพที่ 61 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6



ภาพที่ 62 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7





ภาพที่ 63 ผลงานการออกแบบคอลเลกชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8





ภาพที่ 64 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 9



ภาพที่ 65 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 10





ภาพที่ 66 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 11



ภาพที่ 67 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นที่เสด็จสมบูรณ ชุดที่ 12





ภาพที่ 68 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นที่เสด็จสมบูรณ ชุดที่ 13



## 5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 69 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 70 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 71 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 72 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



## 5.7 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 73 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)





ภาพที่ 74 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)





ภาพที่ 75 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)





ภาพที่ 76 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)

## บทที่ 6

### สรุปผลการดำเนินการวิจัย

#### 6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย

##### 6.1.1 อັตลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า THE YOUTH (เดอะยูธ) มุ่งนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอ็ม (Generation M) ช่วงอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ชอบการท่องเที่ยวเดินทาง วัฒนธรรม และการพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก และกล้าแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่โดดเด่น ทั้งนี้เพื่อนำเสนอความเป็นตนเอง และในขณะเดียวกันเพื่อนำเสนอภาพถ่ายหรือวิดีโอผ่านช่องทางการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยอັตลักษณ์ตราสินค้านำเสนอการตีความวัฒนธรรมพื้นถิ่นสู่การออกแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น มีการตีความวัฒนธรรมให้เข้าใจได้ง่าย เน้นรูปแบบของเสื้อผ้านำกระแสนิยม

## ฝ้ายเงิน X TANDT

ภาพที่ 77 ภาพโลโก้ ฝ้ายเงิน X TANDT (ฝ้ายเงินเอ็กซ์ทีแอนด์ที)

##### 6.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอ็ม (Generation M) ช่วงอายุระหว่าง 17-25 ปี ที่ชอบการท่องเที่ยวเดินทาง 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 78 ภาพกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า ฝ่ายเงิน X TANDT

### 6.1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE)

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

### 6.1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

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



ออกแบบ ร่วมกันโครงสร้างเงาของเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ วัสดุที่ใช้ มักเป็นผ้าใยสังเคราะห์ ที่เน้นความสบายในการสวมใส่

### 6.1.5 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดข้อมูลกลุ่มคลัสเตอร์สิ่งทอร้านฝ้ายเงิน

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	ผู้เชี่ยวชาญด้านการทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ. น่าน
2	ผู้เชี่ยวชาญด้านการทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ. น่าน
3	ผู้เชี่ยวชาญด้านการทอ	081-3121271	376 หมู่ 7 ต.กองควาย อ.เมือง จ. น่าน

### 6.2 ข้อเสนอแนะ

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

## บรรณานุกรม

(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]

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

(คิดเล่นเห็นต่าง, 2556) จากOVOP สู่อะไร OTOP กับการพัฒนาที่ยั่งยืน

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

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

Fashion Trend Forecast [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2563 [ออนไลน์]

วิทยา อินทร์สอน, สุขอังคณา แกล่งกัณฑ์, ปัทมาพร ท่อชู, นวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอสีเขียว Eco-

Industrial Innovative Textiles, Industrial Technology Review, 2563 No. 277 เข้าถึงเมื่อ 1

กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]

## ภาคผนวก

### 1. แบบสัมภาษณ์

#### การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Opened End) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการสอบถามความเห็นของท่านที่มีต่ออัตลักษณ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และความต้องการพัฒนารูปแบบสินค้า และตราสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน กรณีศึกษาร้านฝ้ายเงิน

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างไรต่อหัวข้อต่อไปนี้

1. สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่น
2. วัสดุที่มักพบได้ในพื้นที่จังหวัดน่าน
3. กลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน
4. กลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่คาดหวัง
5. ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน