

รายงานการดำเนินการวิจัย

โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism)

โครงการย่อยที่ 1.1

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

โดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Fashion and Creative Arts Research Unit (FAC-RU)

ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่
มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	5
2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	7
2.3 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	9
2.4 ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ไทยมูล	15
2.4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการแบรนด์ ไทยมูล	15
2.5 การย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติในภาคเหนือตอนบน	16
2.5.1 ขอบเขตและประเภทของวัสดุให้สี	16
2.5.2 วัสดุที่ให้สีในขอบเขตกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ไทยมูล	17
บทที่ 3 กระบวนการดำเนินการวิจัย	19
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ	19
3.2 กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	22
4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ	22
4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่า วังผา	22
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	24
4.2.1 ตราสินค้าที่ 1 ฌักมูส (Jacquemus)	26
4.2.2 ตราสินค้าที่ 2 ซากาอิ (Sacai)	29
4.2.3 ตราสินค้าที่ 3 อิซเซ่ มียะเกะ (Issey Miyake)	33
4.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	37

4.3.1	กลุ่มเป้าหมายเดิมของแบรนด์ที่ใหม่	37
4.3.2	กลุ่มเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ที่ใหม่	37
4.4	แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ	40
4.5	กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	41
บทที่ 5 การออกแบบสร้างสรรค์		47
5.1	กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น	47
5.1.1	กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก	47
5.1.2	กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน	48
5.1.3	กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นใหม่	49
5.1.4	สรุปแนวทางในการออกแบบ	50
5.2	กระบวนการพัฒนาผลงานออกแบบ	50
5.2.1	แรงบันดาลใจ	50
5.3	การพัฒนางานสร้างสรรค์กับกลุ่มคลัสเตอร์	51
5.3.1	การลงพื้นที่เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ	51
5.3.2	การพัฒนาตราสินค้าแบรนด์ที่ใหม่	52
5.3.3	การพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย	53
5.3.4	การหารือกับผู้ประกอบการ	54
5.3.5	การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	56
5.3.6	ตัวอย่างแพทเทิร์น	58
5.3.7	การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์รองเท้า	60
5.3.8	การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์กระเป๋า	62
5.4	ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์	63
5.4.1	ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของเครื่องแต่งกาย	63
5.4.2	ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์	75
5.5	ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (LOOK BOOK)	80
		87

5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	90
5.7 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	
บทที่ 6 สรุปผลการดำเนินการวิจัย	97
6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย	97
6.1.1 อັตลัษณ์ตราสินค้า	97
6.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	98
6.1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	99
6.1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	100
6.1.5 การจัดตั้งกลุ่มคัสเตอร์	101
6.2 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	103

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลของต้นคำแสด	17
ภาพที่ 2 แผนภาพกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ	20
ภาพที่ 3 แผนภาพกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการออกแบบ	21
ภาพที่ 4 Jacquemus FW2020	26
ภาพที่ 5 Sacai Spring/Summer 2021	30
ภาพที่ 6 ผลงานของ Issey Miyake	33
ภาพที่ 7 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบรนด์ไทยมูล	37
ภาพที่ 8 กลุ่มเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ไทยมูล	38
ภาพที่ 9 ลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	38
ภาพที่ 10 ลักษณะการที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย	39
ภาพที่ 11 ลักษณะการที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย	39
ภาพที่ 12 สินค้าและบรรยากาศภาพในร้านไทยมูล	42
ภาพที่ 13 สินค้าและบรรยากาศภาพในร้านไทยมูล	42
ภาพที่ 14 การทดลองการย้อมของร้านไทยมูล	43
ภาพที่ 15 อัตลักษณ์ของตราสินค้าไทยมูล	44
ภาพที่ 16 วัสดุหลักที่ใช้ในตราสินค้าไทยมูล	44
ภาพที่ 17 โทเนสีที่ใช้ในตราสินค้าไทยมูล	45
ภาพที่ 18 จุดยืนของตราสินค้าไทยมูล	45
ภาพที่ 19 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก	48
ภาพที่ 20 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน	48
ภาพที่ 21 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นใหม่	49
ภาพที่ 22 แรงบันดาลใจ	50
ภาพที่ 23 ภาพบรรยากาศภายในร้านไทยมูล	52
ภาพที่ 24 กระบวนการทดลอง	52
ภาพที่ 25 กระบวนการพัฒนาตราสินค้าของแบรนด์ไทยมูล	53

ภาพที่ 26 การพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย	54
ภาพที่ 27 การหารือกับผู้ประกอบการ	55
ภาพที่ 28 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	56
ภาพที่ 29 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	57
ภาพที่ 30 ตัวอย่างแพทเทิร์น	58
ภาพที่ 31 ตัวอย่างแพทเทิร์น	59
ภาพที่ 32 ตัวอย่างแพทเทิร์น	60
ภาพที่ 33 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์รองเท้า	61
ภาพที่ 34 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์กระเป๋า	62
ภาพที่ 35 การออกแบบคอลเลคชั่น	63
ภาพที่ 36 ภาพรวมคอลเลคชั่น	64
ภาพที่ 37 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1	65
ภาพที่ 38 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2	66
ภาพที่ 39 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3	67
ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4	68
ภาพที่ 41 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5	69
ภาพที่ 42 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6	70
ภาพที่ 43 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7	71
ภาพที่ 44 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8	72
ภาพที่ 45 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 9	73
ภาพที่ 46 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 10	74
ภาพที่ 47 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 1	75
ภาพที่ 48 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 2	76
ภาพที่ 49 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 3	77
ภาพที่ 50 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 4	78
ภาพที่ 51 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 5	79
ภาพที่ 52 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชั้นที่ 1	80
ภาพที่ 53 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชั้นที่ 2	81

ภาพที่ 54 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 3	82
ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 4	83
ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 5	84
ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 6	85
ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 7	86
ภาพที่ 59 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	87
ภาพที่ 60 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	88
ภาพที่ 61 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	89
ภาพที่ 62 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	90
ภาพที่ 63 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	91
ภาพที่ 64 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	92
ภาพที่ 65 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	93
ภาพที่ 66 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	94
ภาพที่ 67 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	95
ภาพที่ 68 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	96
ภาพที่ 69 อัตลักษณ์ตราสินค้าไทมูล	97
ภาพที่ 70 กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าไทมูล	98
ภาพที่ 71 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไทมูล	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลค่าแสด	17
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล	22
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของตราสินค้าฉักมูส (Jacquemus)	27
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของตราสินค้าซากาอิ (Sacai)	30
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของตราสินค้าไอเซย์ มียะเกะ (Issey Miyake)	34
ตารางที่ 6 รายละเอียดราคาเฉลี่ยสินค้า	40
ตารางที่ 7 รายละเอียดการกำหนดรหัสของสินค้าของตราสินค้า	40
ตารางที่ 8 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1	65
ตารางที่ 9 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2	66
ตารางที่ 10 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3	67
ตารางที่ 11 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4	68
ตารางที่ 12 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5	69
ตารางที่ 13 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6	70
ตารางที่ 14 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7	71
ตารางที่ 15 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8	72
ตารางที่ 16 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 9	73
ตารางที่ 17 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 10	74
ตารางที่ 18 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 1	75
ตารางที่ 19 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 2	76
ตารางที่ 20 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 3	77
ตารางที่ 21 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 4	78
ตารางที่ 22 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 5	79
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าTHAIMOOL	100
ตารางที่ 24 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	101

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 เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความ

หลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย โดยมีอยู่ในหลายท้องถิ่น หลายตำบล ซึ่งแต่ละท้องถิ่น และตำบลก็มีเอกลักษณ์ของตนเองตามกลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิม และผ้าทอที่มีมาจากแหล่งอื่น ๆ อาทิเช่นผ้าทอลายน้ำไหลและผ้าซิ่นของชาวไทลื้อ เป็นต้น แต่จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งไม่นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าพื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป โดยเฉพาะสิ่งทอซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างช่องทางเศรษฐกิจ และแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ยิ่งกว่านั้น จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ในชุมชนยังพบปัญหาการขาดการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การทำการตลาดและการประยุกต์พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าในปัจจุบันได้ ทั้งผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุกวัฒนธรรมในพื้นที่ว่า การสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่ถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาขยายผลเชิงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดน่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมในการผลิตสิ่งทอเป็นของตนเองอย่างหลากหลาย จากการศึกษาข้อมูลและการลงพื้นที่สำรวจ จังหวัดน่านตั้งแต่ปี 2557-2559 อย่างต่อเนื่อง พบว่า

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

2) ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านในปัจจุบันมีรูปแบบซึ่งคงความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นดั้งเดิมและคุณภาพของสิ่งทอที่ยังไม่ถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคน

เมืองรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมสากล ทั้งยังจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

3) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านยังไม่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะที่สามารถสะท้อนทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน

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

วัตถุประสงค์

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

กระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ

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

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

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า การท่องเที่ยว นั้นมีความหมายกว้าง และมีหลายคนที่ให้นิยามต่างกันออกไป แต่บุคคลที่ให้นิยาม การท่องเที่ยว และถูกอ้างถึงบ่อยครั้งในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ วรรณ วรชวานิช (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 ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

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

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

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

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

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

นอกจากนี้ คณะกรรมการทั้งหมดแม้จะมีอันดับที่ดี (อยู่ในจำนวนเลข 2 หลัก) แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าประเทศใกล้เคียง อย่างสิงคโปร์และมาเลเซีย 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 ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเรียบร้อย เรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ สิ่งที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคม การรู้จักควบคุมอารมณ์โดยเฉพาะเมื่อเกิดความขัดแย้ง มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อย สุภาพเหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสีทิวของผู้อื่นและของตน เป็นต้น ทั้งนี้ ความหมายและคำจำกัดความของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่

พระยาอนูมานราชชน ได้ให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตขึ้น สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันไว้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มีมนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความรู้สึก ความคิดเห็น และกิริยาอาการ 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 วิถีชีวิตที่ค่อยๆเกิดการพัฒนากลุ่มคนประกอบด้วยแบบแผนการปฏิบัติร่วมกัน มีผลผลิตร่วมกัน และมีมุมมองทัศนคติความคิดร่วมกันภายใต้บริบททางสังคมที่เฉพาะเจาะจง โดยวัฒนธรรมมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ผลิตผล (Products), วิถีปฏิบัติ (Practices), และมุมมอง (Perspectives)

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

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

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมิได้เพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย ทั้งนี้ยของวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าและบริการแต่ประเภท

นั้น จะมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าบางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด แต่บางประเภทอาจแสดงนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างไม่เด่นชัด (ริงสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2539)

วัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการ (Embodied Culture) ที่แตกต่างกันส่งผลให้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลผลิตดังกล่าวจึงช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (ริงสรรค์ 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 ปงบอก 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 การมีความต้องการสาระจากวัฒนธรรมเหล่านั้น 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 ที่จะช่วยส่งผลนำไปสู่การ

บริโภคสินค้าอื่นๆ เช่น การส่งออกภาพยนตร์อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

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

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

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

ดรงค์ 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 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

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

จังหวัดน่านเป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก อันอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่ หลอมรวมจาก เทือกเขาสูงที่ราบ ทำให้เสน่ห์ของเมืองน่านยังยืนมาถึงทุกวันนี้ ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น ทั้ง ที่ราบลุ่มในเขตเมืองและหุบเขา ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่เป็นปลายทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ณวิทย์ อ่อนแสงชัยและคณะ, 2555)

บรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งเป็นคนไทที่อพยพจากดินแดนล้านช้างทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงเข้ามา ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามชายแดนตอนเหนือของเมืองน่าน ซึ่งคือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปัจจุบัน และยังประกอบไปด้วยคนเมืองหรือคนไทยวนซึ่งเป็นชุมชนที่ถูกเรียกว่า ลาวพุงดำ และในเขตตัวเมืองยัง ประกอบไปด้วยขมุ เจี้ยว พม่า และลาว ส่วนเขตรอบนอกตัวเมืองประกอบไปด้วยชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ไทลื้อ ม้ง เมี่ยน ถิ่นหรือลัวะ ขมุ ผีตองเหลื่อง ฯลฯ โดยชนกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมแตกต่างกันไป ทั้งยังมีการหิบบัณฑิตวัฒนธรรม และการหลอมรวมส่งผลให้วัฒนธรรมในจังหวัดน่านปัจจุบันมีความโดดเด่นเป็นของตนเอง

ในพงศาวดารเมืองน่าน มีการกล่าวถึงการกวาดต้อนชาวไทลื้อ ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้อาศัยอยู่อาศัยกลุ่มใหญ่กลุ่ม หนึ่งนในจังหวัดน่าน เนื่องจากในยุคสร้างบ้านแปงเมืองในสมัยล้านนาและรัตนโกสินทร์ตอนต้น ก่อให้เกิดการ อพยพของชาวไทลื้อเข้ามาสู่ประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดลำพูนซึ่งมีชาวไทลื้ออาศัยอยู่มาก ที่สุด และจังหวัดน่าน มีชาวไทลื้อกระจายตัวอาศัยอยู่หลายอำเภอ เช่น อำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอ บ้านหลวง อำเภอแม่จริม อำเภอสันติสุข และอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน (ประชัน รักพงษ์, 2536)

เมืองน่านในอดีตยังเป็นศูนย์กลางการค้าขายเพราะมีทรัพยากรที่สำคัญคือ “เกลือ” ด้าน ขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตของชาวน่านได้สะท้อนให้เห็นการผสมผสานทั้งกรุงสุโขทัย ล้านนา ล้านช้าง (หลวงพระ บาง) สิบสองปันนาพุกามอย่างกลมกลืน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของเมืองน่านทำให้มีหลายชาติพันธุ์เข้ามา

อาศัยหลายกลุ่ม (สุดารัตน์ เจียมจักร์. 2548: ออนไลน์) เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายในจังหวัดน่าน ยังนำมาซึ่งการแต่งกายและการใช้สิ่งทอที่แตกต่างกันในชีวิตอีกด้วย

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

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

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

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

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

(2) การเย็บเป็นถุงมีตะเข็บเดียว

(3) เอมมักต่อด้วยผ้าพื้นสีแดงหรือสีขาวโดยสีขาวอยู่ด้านบนสุด

(4) ดินซิ่นมักต่อด้วยสีพื้นสีดำหรือแดงแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้สวมใส่

(5) ในโอกาสพิเศษ ดินซิ่นมักใช้ดินจกต่อแทนส่วนที่เป็นดินซิ่นสีดำหรือสีแดง เอกลักษณ์ของดินจกในพื้นที่จังหวัดน่านเป็นลักษณะลายห่าง ทอไม่แน่น มองเห็นพื้นของลาย การจัดรูปแบบลายเว้นช่องว่างช่องไฟห่างพอดีกับลวดลาย เพื่อเน้นให้ลวดลายเด่นชัด

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

(7) วรรณะของสีฝ้ายในการทอจะออกทางวรรณะเหลืองเหมือนกับสีของดินชั้นไต่ยวนในภาคเหนือ (ล้านนา) ทั่ว ๆ ไป หากไม่ใช่ฝ้ายสีเหลืองหรือฝ้ายสีต่าง ๆ ในการจก จะใช้ดินเงินหรือดินทองแทน แต่จะพบได้น้อยกว่ามาก

รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านคือชุดเครื่องแต่งกายแบบชาวไทลื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ตามพื้นที่ (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551) ได้แก่

(1) ชุดไทลื้อจังหวัดน่านแบบอำเภอบางบัว อำเภอยางวิทย และอำเภอบัว โดยรูปแบบลักษณะเสื้อเป็นเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ลักษณะผ้าซิ่นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ซิ่นป่อง และซิ่นม่าน เป็นซิ่นเย็บสองตะเข็บ ตัวซิ่นและตีนซิ่นทอต่อเนื่องต่อหัวซิ่นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวซิ่นเป็นลายมัดก่านทอสลักับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดก่านทั้งผืน (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551)

ซิ่นป่องทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากัน โดยตลอด ในขณะที่ซิ่นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดก่าน เป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551)

(2) ชุดไทลื้อแบบอำเภอบางบัวและอำเภอยางวิทย เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบเมืองเงิน เป็นการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับแขวงไชยะบุรี ประเทศลาว

ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจกบริเวณคอเสื้อ ฝ้านุ่งถูกเรียกว่าผ้าตัดย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู

ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปิดของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สาบเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก

สิ่งที่โดดเด่นของผ้าซิ่นในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ การทอซิ่นจะทอต่อเนื่อง ดินซิ่นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำและสีแดง เรียกว่า ดินดำ และ เล็บแดง ท้องซิ่นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลัสีแดงดำ บางผืนมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลั (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551)

ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้นแก่นขนุน และสีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น โดยผ้าทอในจังหวัดน่านแสดงออกถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทยวน ไทลื้อและไทลาว มีการใช้เทคนิคการทอผ้าที่หลากหลาย ได้แก่ เทคนิคเกาะลัวง เทคนิคมัดหมี่ (มัดก่าน) เทคนิคจก เทคนิคขีด (เทคนิคมุก) และเทคนิคยกดอก ซึ่งแสดงถึงความ

เชี่ยวชาญของช่างทอ จากข้อมูลของการจัดนิทรรศการ “งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำ่าน” (Spectacular Textiles of Nan River Basin) ณ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ได้บรรยายถึงลักษณะผ้าขึ้นจังหวัดน่านที่เป็นแบบมาตรฐานในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

ผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน ได้แก่ ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นการทอด้วยเทคนิคแบบลัวง โดยใช้ฝ้ายสีต่าง ๆ สอดชั้นสอดลง เพื่อให้ไหลไปในทางเดียวกัน ดูคล้ายการไหลของสายน้ำ ผ้าลายน้ำไหลเป็นลายที่ทอกันในยุคหลังประมาณ 80-100 ปี โดยพัฒนามาจากลายผ้าของชาวลื้อ ปัจจุบันมีการพัฒนาลายน้ำไหลเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลายจรวด ลายน้ำไหลสายรุ้ง เป็นต้น

ผ้าทอลายลื้อ เน้นการทอด้วยเทคนิคลัวงหรือเกาะ ทอด้วยองค์ประกอบลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ เช่น ลายเส้นตรง ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นต้น

ผ้ามัดก่าน เป็นผ้าที่คล้ายผ้ามัดหมี่ในภาคอีสาน ทอที่บ้านดอนไชย อำเภอท่าวังผา

ผ้าปักชาวเขา ส่วนมากเป็นผ้าปักมือของชาวเขาเผ่าเมี่ยนและม้ง ส่วนใหญ่ปักเป็นรูปลวดลายเรขาคณิตต่าง ๆ

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

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

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

ขึ้นก่าน คือขึ้นที่มีความโดดเด่นด้วยเทคนิคการมัดหมี่เส้นพุ่ง เรียกว่าขึ้นมัดก่าน หรือ ขึ้นคาค 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 ตะเข็บส่วนตีนขึ้นเป็น

ผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ซิ่นตีนจกที่พบในจังหวัดน่านมีหลากหลายรูปแบบมีทั้งแบบที่ทอด้วยฝ้ายอย่างเดียว ทอด้วยฝ้ายปนไหม และทอด้วยเส้นใยโลหะ เป็นต้น

ซิ่นแบบเมืองเงิน ใช้เรียกชื่อตามกลุ่มไทลื้อที่อาศัยอยู่ในเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในแขวงไชยะบุรี ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเดิมเคยเป็นเขตเมืองน่านเป็นลักษณะของซิ่นลายขวางเย็บสอง ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นด้ายโลหะแวววาว ลวดลายตกแต่งบนตัวซิ่นมักทอด้วยเทคนิคมุก (จิต) สีที่โดดเด่น ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีดำ

2.4 ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ไทมุล

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการแบรนด์ ไทมุล

โดย : คุณศุภมาศ วงศ์ไทย

ที่อยู่ : 62 ม. 2 บ้านดอนมูล ต.ศรีภูมิ อ.ท่าวังผา จ.น่าน 55140 โทร.062-324-4939

แบรนด์ไทมุล มีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อคอจีนไทลื้อ ชาย เสื้อป้ายไทลื้อหญิง เดรสสำหรับลำลอง กางเกงลำลอง เสื้อลำลองที่ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เสื้อคลุมแบบโอเวอร์ไซส์ เป็นต้น ซึ่งทางแบรนด์มองว่าเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์คือการที่สินค้าเป็นงาน Hand made มีเอกลักษณ์ความเป็นไทลื้อบนลายผ้า และงานทอมือย้อมสีธรรมชาติ โดยสิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำในกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลายผ้าและรูปทรงเสื้อผ้าที่ออกแบบภายใต้ชื่อแบรนด์ไทมุล

ในการพัฒนาสินค้าของแบรนด์มีจุดหมายสำคัญคือ คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนา ตั้งแต่คุณภาพของสินค้า การเย็บ ฝักเข็ม การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยเมื่อลูกค้าสวมใส่ การใช้เส้นใยธรรมชาติ คำนึงถึงการใช้งาน การคัดเลือกฝ้ายที่นำมาทอให้เหมาะที่จะนำไปตัดเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ เช่น ฝ้ายเข็นมือเส้นใหญ่จะมีความหนาควรเอาไปตัดเป็นแจ๊คเก็ต หรือเสื้อคลุมที่ใส่ในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น ทั้งนี้ การออกแบบเป็น Collection ที่ชัดเจน และการปรับปรุงแพทเทิร์นให้เป็นมาตรฐาน คือสิ่งที่แบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต

ตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของแบรนด์ไทมุล ที่เกิดการซื้อจริงมีลักษณะเป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป มีอาชีพการทำงานที่มั่นคง มีลักษณะงานที่ค่อนข้างจริงจัง เช่น ทันตแพทย์ เป็นต้น เป็นคนชอบแต่งตัวแบบเรียบง่าย และกลุ่มชาวต่างชาติ ชาวจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน และฮ่องกง ที่ชอบงานสีธรรมชาติ ผ้าฝ้ายทอมือ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการจะเจาะตลาดให้เกิดการซื้อจริงมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน มีกำลังซื้อ และใช้ของแบรนด์เนม หรือกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ชอบการแต่งแบบเรียบง่าย แต่มีบุคลิกที่ชัดเจน ใส่ทำงานได้ แล้วยังสามารถใส่ไปเที่ยวได้

ในด้านการขายและการตลาด แบรินด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ การจำหน่ายออนไลน์ผ่าน เฟสบุ๊คเพจชื่อ THAIMOOL และ อินสตาแกรม ชื่อ thaimool.official รวมทั้งมีการออกร้านตามงานต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เช่น งานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี เป็นต้น และมีเป้าหมายที่ต้องการจะเพิ่มยอดขายออนไลน์ และหน้าร้านให้มากขึ้น และสร้างเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่า แบรินด์ไทยมูลยังมีเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรินด์อีกอย่างหนึ่งคือ การใช้สีย้อมจาก คำสวด ซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่ายในพื้นที่ เมื่อนำมาย้อมเส้นใยจะได้สีย้อมจากธรรมชาติในโทนส้ม และแดงในหลายเฉด และเมื่อนำมาใช้ทอก็เกิดการสร้างสรรค์เป็นการสลับสีเส้นพุ่งและยืนที่ถึงแม้ว่าจะเป็น ลวดลายเดียวกัน แต่เมื่อเลือกใช้สีที่ต่างเฉดกันก็ทำให้เกิดเป็นลวดลายที่มีความแปลกใหม่สวยงามได้ ผู้วิจัยจึง จะนำเอกลักษณ์ในการใช้สีบนลวดลายผ้าดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.5 การย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติในภาคเหนือตอนบน

2.5.1 ขอบเขตและประเภทของวัสดุให้สี

ผ้าย้อมสีธรรมชาติในประเทศไทย นับเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage) ซึ่งช่างฝีมือในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยได้สร้างสรรค์และสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยมี วัสดุย้อมสีและวัสดุสารช่วยติดสีธรรมชาติที่หลากหลายและแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น โดยสีธรรมชาติ คือ สีที่สกัดได้จากวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ เช่น พืช สัตว์ และแร่ธาตุต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการตาม ธรรมชาติ สีธรรมชาติมีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์มาอย่างยาวนานนับตั้งแต่สมัยโบราณ และ เป็นส่วนประกอบในพิธีกรรมต่างๆตามความเชื่อของแต่ละท้องถิ่น (สิทธิชัย สมานชาติ, 2561)

การย้อมสีธรรมชาติ คือการทำให้วัสดุเส้นใย เช่น ผ้าฝ้าย ไหม กัญชง เปลี่ยนแปลงจากสีเดิมเป็นสีที่ ต้องการ โดยใช้สารธรรมชาติที่ทำให้เกิดสี เรียกว่า สีย้อม และวัสดุสารช่วยติดสี ผ่านกระบวนการย้อมสีที่ แตกต่างกันไปในแต่ละถิ่น ซึ่งแรกเริ่มเกิดจากการที่มนุษย์รู้จักนำเอาวัตถุดิบธรรมชาติในสภาพแวดล้อมท้องถิ่น และวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้เคียงมาดัดแปลงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ใช้สอย ด้วยองค์ความรู้ที่ผ่านกระบวนการ การลองผิดลองถูกจนเกิดความชำนาญและแม่นยำ และถ่ายทอดสู่กันและกันผ่านการปฏิบัติและเรื่องเล่า (Oral Information) ดังนั้น วัตถุดิบในท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญต่องานสิ่งทอของแต่ละชุมชนอย่างมาก ในฐานะสิ่ง บ่งชี้เชิงภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ของภูมิภาค และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage)

โดยในงานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาสีย้อมจากผู้ประกอบการแบรินด์ไทยมูลที่ใช้เป็นหลัก ซึ่งเป็นสีย้อมที่มี การปลูกและย้อมเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและการย้อมและ ให้สีของพืช ดังนี้

2.5.2 วัสดุที่ให้สีในขอบเขตกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ไทยมูล

2.5.2.1 คำแสด (Anatto)



ภาพที่ 1 ผลของต้นคำแสด

ที่มา : <https://puechkaset.com>, 2563

ตารางที่ 1 ข้อมูลคำแสด

ข้อมูลคำแสด	
ชื่อวิทยาศาสตร์	Bixa orellana Linn.
ชื่อวงศ์	Bixaceae
ชื่อสามัญ	Achiote tree, Annatto
ชื่อท้องถิ่น	คำแสด คำเงาะ(กรุงเทพฯ) มะกายหยุ่ม แสด(เหนือ) จำปู้(สุรินทร์) ชาด (ภาคใต้)
ลักษณะ	คำแสดเป็นไม้พุ่มหรือไม้ยืนต้น สูงได้ถึง 8 เมตร แตกกิ่งก้านสาขามาก มีใบเดี่ยวเรียงออกเวียนรอบต้นรูปไข่ ขอบใบเป็นคลื่นเล็กน้อย ปลายใบแหลม โคนมน ผิวใบไม่เรียบสามารถเห็นเส้นใบได้ชัดเจน ดอกออกเป็นช่อกระจุก ที่ปลายยอด 3-10 ดอก กลีบดอกสีขาวแกมชมพู มีเกสรตัวผู้จำนวนมาก ผลเป็นผลแห้งรูปไข่สีแดงหรือสีน้ำตาลเขียว มีขนคล้ายเงาะแตกเป็น 2 ฝา เมล็ดรูปสามเหลี่ยม มีร่องที่หลังและปกคลุมด้วยเยื่อสีแดง (http://puechkaset.com , 2560)
ส่วนที่ให้สี	ได้จากเยื่อหุ้มเมล็ดและเมล็ด
สีที่ได้	สีแดง แดงปนน้ำตาล และส้ม

<p>แหล่งวัสดุที่ย้อมทาง ภูมิศาสตร์</p>	<p>คำแสดมีถิ่นกำเนิดในประเทศแถบทวีปอเมริกาใต้ และแถบประเทศอเมริกา กลาง ปัจจุบันพบแพร่กระจายทั่วโลกในแถบประเทศอบอุ่น พบมากในทวีป อเมริกาใต้ ประเทศในอเมริกากลาง และเอเชีย ในประเทศไทยคำแสดปลูกได้ ทั่วทุกภาค นิยมปลูกเป็นไม้ประดับพบในบริเวณที่สูงจากน้ำทะเลตั้งแต่ 2,000 ฟุตขึ้นไปในที่ชุ่มชื้น ชอบชื้นในดินร่วนซุย สำหรับพื้นที่ที่มีการนำคำแสดมาใช้ ย้อมผ้า ได้แก่ จังหวัดน่าน แพร่ เชียงใหม่ อุดรดิตถ์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา</p>
<p>การขยายพันธุ์</p>	<p>การเพาะเมล็ด, การตอนกิ่ง</p>
<p>ประโยชน์ด้านอื่นๆ</p>	<p>ตำรายาไทยใช้ดอกคำแสดมาต้มกินเป็นยาบำรุงโลหิต แก้โลหิตจาง โรคบิด</p>
<p>เทคนิควิธีการย้อมสี</p>	<p>นำเมล็ดคำแสด 3 กิโลกรัม มาต้มในน้ำประมาณ 20 ลิตร ซึ่งจะย้อมผ้าได้ ประมาณ 1 กิโลกรัม ใช้เวลาการต้มย้อมนานประมาณ 1 ชั่วโมง</p>
<p>วิธีทำผงคำแสด</p>	<p>ผงคำแสดเป็นส่วนที่ทำได้จากเยื่อหุ้มเมล็ด ทำได้โดยนำเมล็ดประมาณ 1 กิโลกรัม มาหมักแช่น้ำไว้ 1 วัน ก่อนนำมาขยำเอาเยื่อหุ้มเมล็ดออก และแยก เมล็ดออกน้ำหมัก หลังจากนั้น นำน้ำหมักมาเคี่ยวไฟให้เหนียว ก่อนนำออกตาก แดดให้แห้งเป็นผง 5-7 วัน ก็สามารถนำผงคำแสดมาใช้ประโยชน์ได้</p>

บทที่ 3

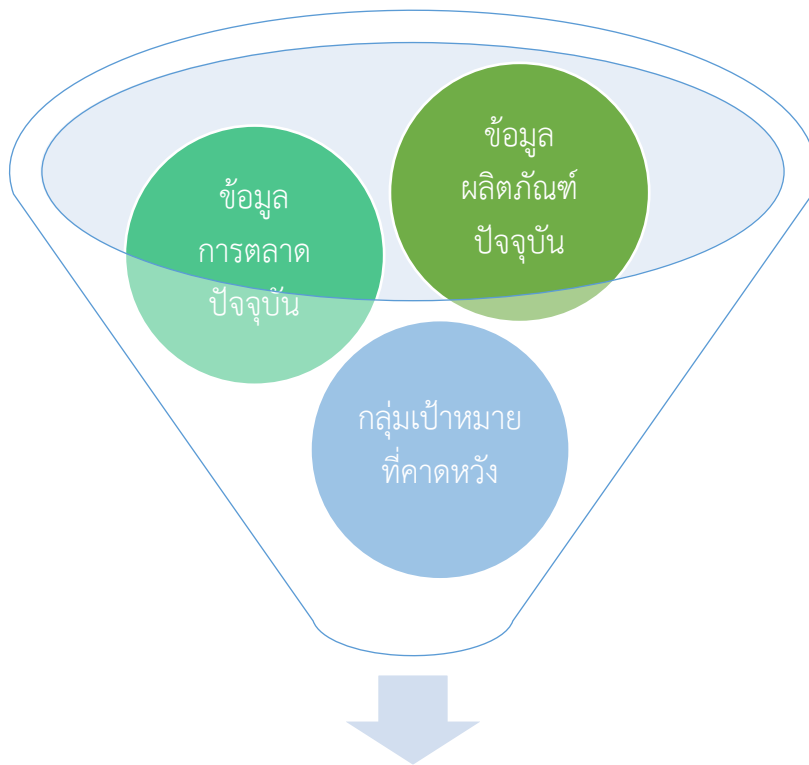
กระบวนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบและการตลาดด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบรนด์ทีโหมล โดยคาดว่าจะได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1. ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ความเป็นมา เอกลักษณ์ของสินค้า แนวทางการออกแบบสินค้า
- 1.2. ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์ เช่น กลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังในอนาคต แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
- 1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง
- 1.4. ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตในปัจจุบัน เช่น เครื่องมือในการผลิตสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต



แนวทางการพัฒนาในอนาคต

แนวทางการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง

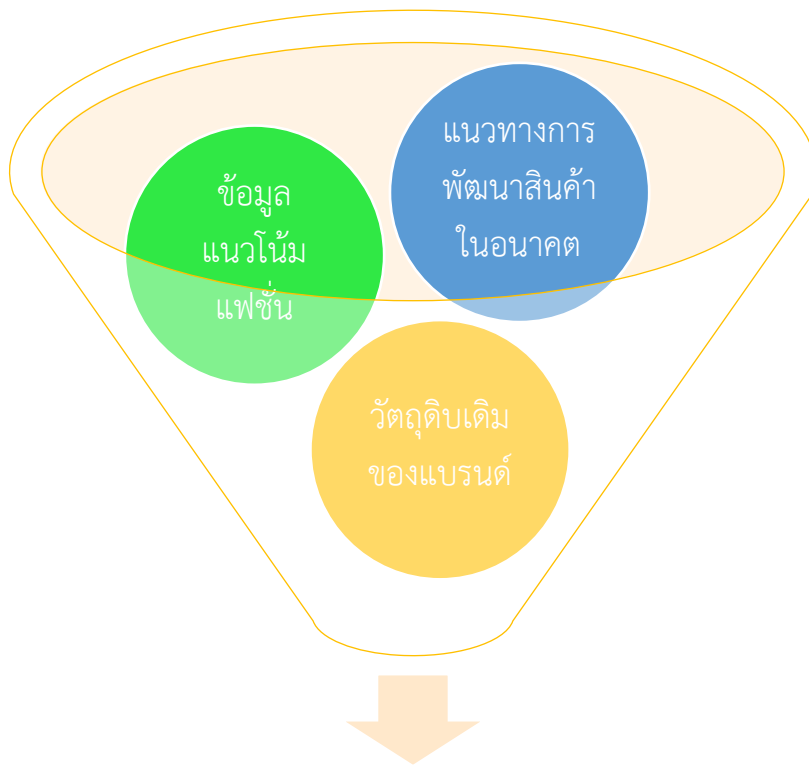
แนวทางการตลาดและการพัฒนาแบรนด์เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง

แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ภาพที่ 2 แผนภาพกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

3.2 กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

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



แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาอัตลักษณ์สินค้าแบรนด์ใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
แรงบันดาลใจในการออกแบบและองค์ประกอบในการออกแบบ
ผลงานสร้างสรรค์

ภาพที่ 3 แผนภาพกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการออกแบบ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน โดยใช้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ สามารถแบ่งการวิเคราะห์และผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

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

4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา

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

ระดับผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์: ผ้าฝ้ายทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ

วัตถุดิบหลัก: ฝ้าย

สถานที่จำหน่าย: 62 หมู่ 2 ถนนสบสาย - เชียงแล บ้านดอนมูล ตำบลศรีภูมิ อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 55140 โทรศัพท์ : 087-0040885

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของศูนย์ผ้าทอไทลื้อบ้านดอนมูล

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทผ้าฝ้าย เส้นด้ายไหมและชุดเครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบตัดเย็บให้ทันสมัย เช่น ชุดติดกัน ชุดไทยประยุกต์ เสื้อกระโปรง กางเกง ในโอกาสต่าง ๆ เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบสินค้าเป็นทรงตัวหลวม ค่อนข้างใหญ่ ไม่เหมาะกับคนรูปร่างเล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเอกลักษณ์พื้นถิ่นของเมืองน่าน ใช้การยอมรับธรรมชาติ ทำให้งานมีให้เลือกหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสามารถขายได้เฉพาะกลุ่มบางกลุ่มเท่านั้น
PRICE	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าทอ 1,500 - ผ้าทอ ฝ้าย 12,000 ผ้าทอ ดิ้น 8,500 - ค่าตัดเย็บต่อชิ้นเฉลี่ย 1,200 บาทหรือตามความยากง่ายของแบบชุด 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าเท่ากับราคาตลาดทั่วไป ทำให้โอกาสการขายได้อยู่ในระดับเดียวกับท้องตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคามีทั้งแบบขายปลีกและขายส่งสามารถต่อราคาได้ - ร้านย่อยสามารถรับซื้อไปขายต่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งต่อคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวในเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ราคาสูงโอกาสจะขายยากหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
PLACE	<ul style="list-style-type: none"> - มีแหล่งผลิตและจุดจำหน่ายหลายที่ - จุดจำหน่ายมีการตกแต่งโชว์กระบวนการทอ รวมถึงการใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติที่มาของร้าน สำหรับบุคคลภายนอก นักเรียน นักศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการจำหน่ายไม่หลากหลาย เช่น ไม่มีร้านขายปลีก (Flagship Store) เป็นของตนเองและขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดจำหน่ายทั้งภายในเมืองและตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะมีร้านย่อยอื่น ๆ มาขอรับซื้อไปขายในเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่อยู่ในแหล่งย่านที่อยู่อาศัย ต้องอาศัยผู้รู้ทางหรือคนในชุมชนให้ข้อมูล - สถานที่ไม่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงร้านได้ยากกว่าร้านในเมือง

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PROMOTION	<p>- มีการกระจายและส่งต่อสินค้าให้กับร้านค้าอื่น ๆ ภายในเมือง เพื่อกระจายรายได้ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>- มีทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง</p> <p>- มีการขายและนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube, สื่อสิ่งพิมพ์, รายการทางโทรทัศน์ และการออกอีเว้นท์อย่างต่อเนื่อง เช่น งานแฟร์ Otop ในประเทศ</p>	<p>- สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ โดยเฉพาะหากเลือกซื้อผ้าผืนและต้องการตัดเป็นชุดในครั้งเดียว</p> <p>- ร้านมีทั้งระบบขายปลีกและขายส่ง ซึ่งสามารถคุยและต่อรองราคาได้หากต้องการสินค้าในปริมาณเยอะ</p>	<p>- การขายสินค้าแบบขายส่ง ทำให้เกิดช่องทางการขายที่มากขึ้น</p> <p>สินค้ามีกระจายและส่งผลต่อถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ผ่านตัวแทน ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านโปรโมชั่นและได้ช่องทางการตลาดผ่านคนในพื้นที่ ชุมชน นักท่องเที่ยวได้มากกว่าร้านทั่วไปในชุมชน</p> <p>- การลงสื่อออนไลน์ทำให้คนรู้จักร้าน นำมาสู่การเยี่ยมชมและการเลือกซื้อสินค้าของร้าน รวมถึงทำให้ร้านกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ผ้าที่สำคัญของคนในชุมชน ด้วยเช่นกัน</p> <p>- การตัดเย็บชุดที่สวยงามของร้านทำให้เกิดการโปรโมชั่นแบบปากต่อปาก ของคนในชุมชน ส่งผลดีต่อการกลับมาเลือกซื้อสินค้าในภายหลัง และยัง</p>	<p>- การจัดโปรโมชั่น เช่น การออกบูธ อีเว้นท์ มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการออกงานแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงต้องคำนวณความคุ้มค่าต่อความเสี่ยงการลงทุนแต่ละครั้งให้เหมาะสม หากการขายได้น้อยอาจทำให้ร้านขาดรายได้และสูญเสียเงินเปล่าประโยชน์ได้</p>

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
			สร้างฐานลูกค้าได้มาก ขึ้นด้วยเช่นกัน	
PACKAGING	- บรรจุห่อผลิตภัณฑ์ ด้วยถุงใส พร้อมติด ราคาชัดเจน	- บรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาด การสื่อสารข้อมูลของ ทางร้าน เช่น ชื่อร้าน ทำให้ไม่ทราบที่มาของ แหล่งขายที่ชัดเจน	- ไม่มี	- โอกาสการขายใน ตลาดทำได้ยาก เพราะขาด แหล่งที่มาของ สินค้า
PEOPLE	- พนักงานนำเสนอ สินค้าภายในร้าน พร้อมทั้งเล่าเรื่องราว ประวัติที่มาสินค้าได้ อย่างดี	- ร้านไม่มีบุคลากร คนรุ่นใหม่ ในการ ดำเนินการด้านตลาด และการประชาสัมพันธ์ - พนักงานขายในร้านมี จำนวนน้อย ถ้าลูกค้า เข้าร้านจำนวนมาก อาจทำให้ดูแลลูกค้าได้ ไม่ทั่วถึง ส่งผลต่อการ ขายสินค้า	- พนักงานสามารถ บอกเล่าเรื่องราวของ สินค้าได้ดี ทำให้งาน นำเสนอใจมากขึ้น และ ส่งผลดีต่อการขาย	- พนักงานในร้าน น้อย ทำให้การดูแล ลูกค้าไม่ทั่วถึง ส่งผล ต่อการขายสินค้า
PURPLE COW	- ร้านมีการนำเสนอ เรื่องราวลวดลาย เอกลักษณ์ร้าน พร้อม การบอกเล่าเรื่องราว ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น อดีตและที่มาของ ผลิตภัณฑ์ของร้าน ทำ ให้ร้านมีความ เอกลักษณ์ และถือเป็น ส่วนสำคัญในการบอก เล่าเรื่องราวผ้าลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์เมือง น่าน	- ลวดลายง่ายจดจำ ง่าย ทำให้ง่ายต่อการ ลอกเลียนแบบ	- ร้านมีสินค้าหลากหลาย ประเภทให้เลือก ซื้อ ตั้งแต่ผ้าผืน เครื่องแต่งกายไลฟ์ สไตล์ และงานตัดออ เตอร์ไวต์ไซส์ ทำให้ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ ครบในที่เดียว	- สินค้าลวดลายผ้า จดจำง่าย ลอกเลียนแบบได้ง่าย

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

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

4.2.1 ตราสินค้าที่ 1 ฌักมูส (Jacquemus)



ภาพที่ 4 Jacquemus FW2020

ที่มา : <http://www.nowally.com/jacquemus-fw20-backstage/#>

4.2.1.1 ประวัติโดยสังเขป

ฌักมูส ก่อตั้งโดยดีไซเนอร์ชาวฝรั่งเศส ชิมง ปอร์ต ฌักมูส โดดเด่นด้วยการนำเสื้อผ้าทรงคลาสสิกมาตีความใหม่ให้มีลูกเล่นและแพทเทิร์นที่แปลกตา กลายเป็นเสื้อผ้าสไตล์รีสอร์ตผสมผสานกลิ่นอายของเสื้อผ้า

แบบ Amish อาทิ หมวกสานที่มีปีกขนาดยักษ์ เสื้อี้อัดจับเดรปิกลาย แจ็กเกตเอวคอด เสื้อเบลล่าสลายจุด ความหลากหลายในการออกแบบสูทเป็นอีกหนึ่งจุดที่ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับแทบจะในทันที แบรนด์เน้นการบอกเล่าเรื่องราวของสาวฝรั่งเศสที่ไม่ได้อยู่เพียงในปารีส โดยมีแม่ที่เสียชีวิตไปแล้วของเขาเป็นแรงบันดาลใจสำคัญ

4.2.1.2 การวิเคราะห์ 7PS

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของตราสินค้าฌักมูส (Jacquemus)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	มีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภท ทั้งของสตรีบุรุษ เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น หมวก รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เหมาะสำหรับใช้ได้หลายโอกาส	สินค้าเน้นความเรียบง่าย คลาสสิก อาจดูไม่ค่อยโดดเด่น หรือสะดุดตาผู้ซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	สินค้าสวมใส่ได้นาน อาจให้ความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าสินค้าที่ตามแพชั่นมากๆ	เป็นสินค้าที่ต้องเน้นการสื่อสารด้านคุณภาพ อาจใช้เวลาในการทำตลาดนานกว่าแบรนด์ทั่วไป
PRICE	เครื่องประดับ ราคา 7,500 (ต่างหู) บาท เป็นต้นไป เครื่องประกอบการแต่งกาย ราคา 3,500 (หมวก) – 45,000 (กระเป๋า) บาท เสื้อผ้า ราคา 15,000 – 60,000 บาท เป็น	ราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน ทำให้โอกาสในการแข่งขันค่อนข้างยาก	สินค้าราคาสูง หากมีการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ได้ดี จะสามารถตีตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อได้ง่าย โอกาสและปริมาณในการซื้อของตลาดอื่นๆ ก็	สินค้าที่ราคาสูง มีโอกาสที่จะขายยากหรือขายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ช่วงราคาที่สร้างให้แบรนด้อยู่ในระดับสูง		สูงตามเมื่อเกิดการเลียนแบบ	
PLACE	ยังไม่มีหน้าร้านอย่างเป็นทางการในประเทศไทย แต่สามารถสั่งซื้อได้ผ่านออนไลน์ เข้าถึงง่าย โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลางเท่านั้น	ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง หรือทดลองสวมหรือสัมผัส ทำให้เสียโอกาสในการขาย	ยังมีโอกาสในการสำรวจตลาด เพื่อวางแผนด้านการจัดจำหน่ายในอนาคตได้	หากมีแบรนด์ที่ภาพลักษณ์ใกล้เคียง ในราคาที่จับต้องได้มากกว่าเข้ามาตีตลาดก่อน อาจทำให้เสียโอกาสในการขายได้
PROMOTION	มีการทำส่วนลดเป็นระยะๆ ตั้งแต่ 20-70% ตามแต่ช่วงเวลา ดึงดูดลูกค้าได้ดี	ลูกค้ากลุ่มรองๆ อาจรอซื้อเฉพาะตอนลดราคา อาจทำให้เสียโอกาสในการขายในราคาเต็ม	มีโอกาสนำเสนอเคลียร์สต็อกสินค้าได้ ไม่เหลือเก็บ	ต้องแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ซึ่งมีการลดราคาเช่นเดียวกัน ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความคุ้มค่าต้องดึงดูด
PACKAGING	ห่อกระดาษหรือถุงผ้าใส่ลงในกล่อง พร้อมถุงกระดาษ ทำให้ได้ภาพลักษณ์แบบพรีเมียม คุ้มค่ากับราคาสินค้า ทั้งยังช่วยป้องกันสินค้าจากการขนย้ายได้ดี	ค่อนข้างสิ้นเปลืองและใช้ต้นทุนสูง	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ พร้อมป้องกันสินค้าที่มีราคาสูงจากความเสียหายภายนอก	ยังไม่รู้สึกแตกต่างจากแบรนด์ส่วนใหญ่ในท้องตลาด ขาดจุดเด่นและความประทับใจที่สร้างการจดจำ
PEOPLE	ยังไม่มีหน้าร้านอย่างเป็นทางการในประเทศไทย จึงอาจต้องอาศัยผู้ค้าปลีกที่	พนักงานขายของผู้ค้าปลีกที่นำเข้าเป็นตัวแทนที่อาจส่งผลต่อ	มีโอกาสนำเสนอทดลองด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ เพื่อให้เหมาะกับแบ	หากพนักงานขายของตัวแทนผู้ค้าปลีกสร้างภาพจำในแง่ลบ อาจเกิดความ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	นำเข้า ไม่ต้องลงทุน ทำตลาดด้วยตนเองใน ช่วงแรก	ภาพลักษณ์ของแบ รนต์ได้	รนต์และตลาด ประเทศไทย	เสียหายที่เกินแก้ไข ได้ เนื่องจากแบรนต์ ไม่สามารถเข้ามา แก้ปัญหาได้โดยตรง
PURPLE COW	แบรนต์มีสถานภาพ ระดับสูงในตลาด ต่างประเทศ ทั้งยังมี การนำเสนอสินค้าที่ เป็นที่กล่าวถึงในวง กว้าง จึงเป็นการสร้าง ความต้องการซื้อให้ เกิดขึ้นได้ง่าย	แบรนต์ต้องพยายาม สร้างฐานลูกค้าอย่าง ยั่งยืน รวมถึงพัฒนา สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้อยู่ในกระแสได้ นาน	เมื่อแบรนต์เป็นที่รู้จัก แล้ว ลูกค้าจะเข้ามา สินค้าของแบรนต์เอง มากขึ้น ทำให้มีโอกา สจะสร้างฐานลูกค้า ใหม่ๆ ได้ง่าย	สินค้าที่มีความเรียบ ง่าย อาจเกิดการ เลียนแบบ ทำให้ สินค้าไม่สามารถ ขายได้มากเท่าที่ควร จะเป็น

4.2.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

สินค้าของแบรนต์เน้นความเรียบง่ายในการออกแบบ ไม่หวือหวาจนเกินไป แต่เน้นที่การนำเสนอที่ น่าสนใจ และเพิ่มลูกเล่นด้วยสินค้าที่เป็นจุดเด่น สร้างภาพจำและเรื่องราวให้คนกล่าวถึง เมื่อแบรนต์อยู่ใน กระแส และได้รับการกล่าวถึงในสื่อต่างๆ จึงทำให้สามารถสร้างการจดจำและยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่า แบรนต์จะเป็นสินค้าระดับสูงที่มีราคาจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าอยู่ที่ 15,000 – 60,000 บาท แต่เนื่องจาก ลูกค้ามีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงอาจไม่เป็นปัญหามากนัก ปัจจุบันแม้ยังไม่มีหน้าร้านอย่างเป็นทางการใน ประเทศไทย จึงทำให้ยังไม่สามารถทำตลาดได้ดีเท่าที่ควร แต่ก็ยังเป็นโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายได้ลองทดสอบ ตลาดและเก็บข้อมูลลูกค้าได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งการซื้อขายออนไลน์ก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงไม่เป็นอุปสรรค ในการขายมากนัก ทั้งนี้ สินค้าที่มีความเรียบง่ายของแบรนต์ พึงต้องระวังเรื่องการลอกเลียนแบบ ซึ่งจะทำให้ ภาพลักษณ์กลายเป็นสินค้าตลาดล่าง ไม่อาจทำตลาดได้ดีในอนาคต

4.2.2 ตราสินค้าที่ 2 ซากาอิ (Sacai)



ภาพที่ 5 Sacai Spring/Summer 2021

ที่มา : <https://zstylez.com/fashion/runway-fashion/2020/08/12/21753/>

4.2.2.1 ประวัติโดยสังเขป

ซากากิ แบรินด์สัญชาติญี่ปุ่นแนวไฮสตรีทแฟชั่น ก่อตั้งในปี 1999 โดยดีไซเนอร์ชาวญี่ปุ่น ชิโตเสะ อาเบะ ผู้ได้รับการฝึกฝนด้านแพทเทิร์นมาจากแบรนด์ Comme des Garçons และ Junya Watanabe โดยมีปรัชญาในการออกแบบที่เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ และการตั้งราคาที่ต้องสมเหตุสมผลเพื่อมุ่งสู่การเป็นแฟชั่นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ซากากิเป็นแบรนด์ที่นำเสนอการผสมผสานการอยู่ร่วมกันแบบใหม่ๆ ระหว่างเสื้อผ้าสองชิ้น ภายใต้แนวสปอร์ตล้าลองที่ผสมผสานงานเทลเลอร์เอาไว้ด้วยกันบนโครงสร้างแบบโอเวอร์ไซส์ ซึ่งทำให้เกิดความท้าทายใหม่ๆ ในการออกแบบทุกคอลเลคชั่น

4.2.2.2 การวิเคราะห์ 7PS

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของตราสินค้าซากากิ (Sacai)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	สินค้ามีเอกลักษณ์ในด้านรูปแบบของสินค้าและการออกแบบแพทเทิร์น รวมถึงการสั่ง	ต้องใช้เวลาและทักษะพิเศษในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความซับซ้อน อาจทำ	เอกลักษณ์โดดเด่นของสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย เป็นที่กล่าวถึงและมีโอกาสในการ	สินค้ามีความเฉพาะกลุ่ม ต้องหาจุดสมดุลที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ผลิตนวัตกรรมเอง ทำให้ลอกเลียนได้ยาก แต่จดจำได้ง่าย	ให้เกิดปัญหาในการผลิต	ขายต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มชนชั้นนำได้ง่าย	เข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ขึ้นได้ด้วย
PRICE	เครื่องแต่งกาย มีราคาตั้งแต่ 10,000 – 70,000 บาท เครื่องประกอบการแต่งกาย (กระเป๋ารองเท้า เครื่องประดับ) มีราคาตั้งแต่ 2,000 – 120,000 บาท มีช่วงราคาสำหรับทุกประเภทสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย	ช่วงราคาที่มีช่วงกว้างมากเกินไป อาจหาจุดยืนของแบรนด์ในสายตาลูกค้าไม่ชัดเจน วางตำแหน่งของแบรนด์ลำบากเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ	ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในช่วงราคาที่เหมาะกับตัวเองได้ มีโอกาสที่จะได้ทดลองสินค้าในราคาไม่สูงก่อน หลังจากนั้นก็อาจพัฒนายอดขายได้ หากสินค้าถูกใจ	อาจมีสินค้าในราคาใกล้เคียงกันเข้าแข่งขันด้านราคา ทำให้มีผลต่อยอดขายของแบรนด์ได้ และจะกลายเป็นแรงกดดันที่ทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาตัวเองเพื่อต่อสู้กับแบรนด์ข้างเคียงอยู่เสมอ
PLACE	ยังไม่มีหน้าร้านอย่างเป็นทางการในประเทศไทย แต่สามารถสั่งซื้อได้ผ่านออนไลน์ เข้าถึงง่ายโดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลางเท่านั้น	ลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง หรือทดลองสวมหรือสัมผัส ทำให้เสียโอกาสในการขาย	ยังมีโอกาสในการสำรวจตลาด เพื่อวางแผนด้านการจัดจำหน่ายในอนาคตได้	หากมีแบรนด์ที่ภาพลักษณ์ใกล้เคียงในราคาที่จับต้องได้มากกว่าเข้ามาตีตลาดก่อน อาจทำให้เสียโอกาสในการขายได้
PROMOTION	มีการทำส่วนลดเป็นระยะๆ ตั้งแต่ 20-70% ตามแต่ช่วงเวลา ดึงดูดลูกค้าได้ดี	ลูกค้ากลุ่มรองๆ อาจรอซื้อเฉพาะตอนลดราคา อาจทำให้เสียโอกาสในการขายในราคาเต็ม	มีโอกาสในการเคลียร์สต็อกสินค้าได้ไม่เหลือเก็บ	ต้องแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ซื้อมีการลดราคาเช่นเดียวกันราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความคุ้มค่าต้องดึงดูด

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PACKAGING	ห่อกระดาษหรือถุงผ้า ใส่ลงในกล่อง พร้อม ถุงกระดาษ ทำให้ได้ ภาพลักษณ์แบบพ รีเมี่ยม คู่แข่งกับราคา สินค้า ทั้งยังช่วย ป้องกันสินค้าจากการ ขนย้ายได้ดี	ค่อนข้างสิ้นเปลือง และใช้ต้นทุนสูง	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับแบรนด์ พร้อม ป้องกันสินค้าที่มีราคา สูงจากความเสียหาย ภายนอก	ยังไม่รู้สึกแตกต่าง จากแบรนด์ส่วน ใหญ่ในท้องตลาด ขาดจุดเด่นและ ความประทับใจที่ สร้างการจดจำ
PEOPLE	ยังไม่มีหน้าร้านอย่าง เป็นทางการใน ประเทศไทย จึงอาจ ต้องอาศัยผู้ค้าปลีกที่ นำเข้า ไม่ต้องลงทุน ทำตลาดด้วยตนเองใน ช่วงแรก	พนักงานขายของผู้ค้า ปลีกที่นำเข้าเป็นตัว แปรที่อาจส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของแบ รนด์ได้	มีโอกาสนในการ ทดลองด้านการจัด จำหน่ายและการ บริการ เพื่อให้เหมาะ กับแบรนด์และตลาด ประเทศไทย	หากพนักงานขาย ของตัวแทนผู้ค้า ปลีกสร้างภาพจำใน แง่ลบ อาจเกิดความ เสียหายที่เกินแก้ไข ได้ เนื่องจากแบรนด์ ไม่สามารถเข้ามา แก้ปัญหาได้โดยตรง
PURPLE COW	แบรนด์มีเอกลักษณ์ใน ด้านรูปแบบของสินค้า และการออกแบบแพ ทเทิร์น และวัตถุดิบ ของตัวเอง มี เอกลักษณ์และลอก เลียนได้ยาก	ยังขาดการทำตลาด ในด้านราคา และด้าน ช่องทางการขายที่ หลากหลายหรือ เหมาะสมกับราคา ทำ ให้ยังไม่สามารถ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ ได้	ยังมีโอกาสนในการ เรียนรู้และเติบโตโดย อาศัยข้อมูลการตลาด ของตัวแทนจำหน่าย ลดข้อผิดพลาด หาก ตัดสินใจจะขยายช่อง ทางการจำหน่ายด้วย ตนเอง	มีคู่แข่งขึ้นด้านราคา มาก ในทุกประเภท สินค้า ทำให้สร้าง จุดยืนของแบรนด์ได้ ยาก และต้องถูก กดดันให้แข่งขัน ตลอดเวลา

4.2.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

สินค้าของแบรนด์มีเอกลักษณ์ในด้านรูปแบบของสินค้า และการออกแบบแพทเทิร์น รวมถึงการสั่งผลิตวัตถุดิบเอง ทำให้ลอกเลียนได้ยาก แต่จดจำได้ง่าย แต่เนื่องจากความโดดเด่นแตกต่างนี้เอง ก็อาจทำให้สินค้าเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม จึงต้องอาศัยการสร้างสมดุลในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขายในกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นต่อไป สินค้ามีช่วงราคาที่ค่อนข้างกว้าง คือตั้งแต่ 2,000 บาท (เครื่องประดับขนาดเล็ก) ไปจนถึง 120,000 บาท (กระเป๋าเดินทาง) โดยเครื่องแต่งกายมีช่วงราคาอยู่ที่ 10,000 – 70,000 บาท ทำให้ยากที่จะวางจุดยืนของแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่งว่าแบรนด์เป็นแบรนด์ระดับใด แม้ว่าจะเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลายระดับก็ตาม ปัจจุบันแม้ยังไม่มีหน้าร้านอย่างเป็นทางการในประเทศไทย จึงทำให้ยังไม่สามารถทำตลาดได้ดีเท่าที่ควร แต่ก็ยังเป็นโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายได้ลองทดสอบตลาดและเก็บข้อมูลลูกค้าได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งการซื้อขายออนไลน์ก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงไม่เป็นอุปสรรคในการขายมากนัก

4.2.3 ตราสินค้าที่ 3 อิชเซ่ มียะเกะ (Issey Miyake)



ภาพที่ 6 ผลงานของ Issey Miyake

ที่มา : <https://www.isseymiyake.com>

4.2.3.1 ประวัติโดยสังเขป

ก่อตั้งขึ้นโดย อิชเซ่ มียะเกะ ในปี 1970 โดยมี Reality Lab หรือห้องทดลองที่เปรียบเสมือนจุดกำเนิดของทุกไอเดียและทุกการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยแนวคิด A-POC หรือ A Piece of Cloth เกิดขึ้นจาก

คำถามที่ว่า “ทำอย่างไรให้ผ้าหนึ่งผืนสามารถใส่ได้เลย” เพื่อแก้ไขโจทย์ที่ว่านี้ อิชเซ่ มียะเกะ จึงเริ่มทำการค้นคว้าและทดลองร่วมกับ Dai Fujiwara ภายใต้การวิจัยอันทันสมัยของแบรนด์ จนนำมาซึ่งผ้าแบบใหม่ โครงสร้างทรงกระบอก ที่ไร้ตะเข็บ ในราคาเข้าถึงได้ และผู้สวมใส่สามารถปรับเปลี่ยนโครงชุดและระดับความสั้นยาวได้ตามความต้องการ แถมยังช่วยลดปริมาณเศษผ้าเหลือทิ้งได้อีกด้วย

4.2.3.2 การวิเคราะห์ 7PS

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของตราสินค้าอิชเซ่ มียะเกะ (Issey Miyake)

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	สินค้ามีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ มีจุดขาย ที่ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด มีจุดยืน ด้านนวัตกรรมและ เป็นผู้นำด้านการ ออกแบบในสายตา ลูกค้ำเป้าหมายและ ลูกค้ำทั่วไป	อาจทำให้สินค้าใน รูปแบบอื่นๆ เด็บโต ภายใต้แบรนด์เดิมได้ ยาก เนื่องจากลูกค้า จำได้แต่สินค้าที่เป็น จุดขายสำคัญ	สร้างจุดยืนของสินค้า ในตลาดได้ดี ลอกเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ มีนวัตกรรมเป็นของ ตัวเอง และสร้างแบ รนด์ได้แข็งแรงเป็น รายแรก	มีสินค้าเลียนแบบใน ราคาถูกกว่าอยู่บ้าง แม้จะสู้ในด้านมูลค่า ของแบรนด์หรือ นวัตกรรมไม่ได้ แต่ รูปแบบที่ใกล้เคียง กันก็ทำให้สูญเสีย ภาพลักษณ์หรือ โอกาสการขาย สินค้าในตลาดที่ ราคาถูกลง
PRICE	เครื่องแต่งกายราคา ตั้งแต่ 10,000 – 70,000 บาท เครื่อง ประกอบการแต่งกาย ราคา 15,000 – 55,000 บาท มีช่วง ราคาที่แคบ และตี	อาจทำให้ขาดความ หลากหลายของช่วง ราคา ทำให้มีข้อจำกัด ของกลุ่มลูกค้า	จุดยืนของแบรนด์ใน ด้านราคาชัดเจน ทำ ให้สามารถให้ ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีการ ซื้อจริงได้ง่าย	มีสินค้าเลียนแบบที่ เข้าตีตลาดได้ด้าน ราคา ทำให้ลูกค้าใน ตลาดที่ไม่ใช่ เป้าหมายหลัก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กว่า อาจสูญเสีย

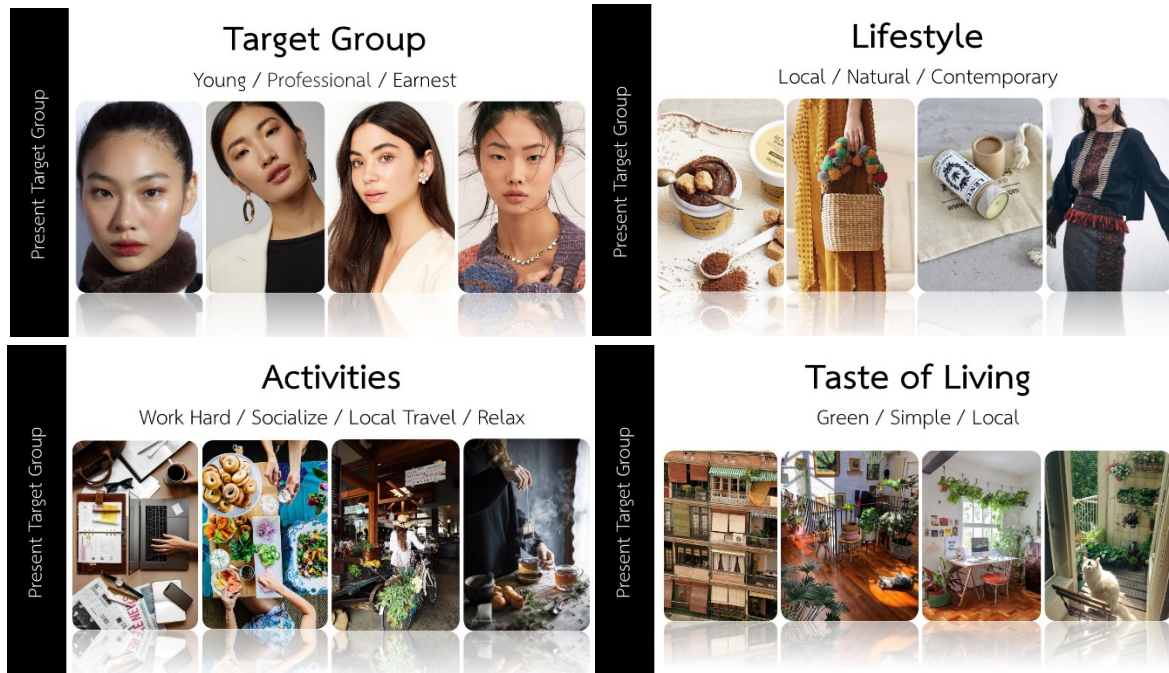
7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	กรอบระดับของตลาด ได้ชัดเจน			กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รอง
PLACE	มีหน้าร้านเป็นของ ตัวเองและตัวแทน จำหน่ายหลายสาขา ทั้งในส่วนเครื่องแต่ง กายและเครื่อง ประกอบเครื่องแต่งกาย ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และอยู่ในโลเคชั่น เป้าหมายระดับสูงที่มี กำลังซื้อ	ยังขาดการกระจาย สินค้าไปสู่หน้าร้านใน ส่วนภูมิภาค การ กระจุกตัวอยู่เฉพาะ ทำเลทำให้ลูกค้าที่มี กำลังซื้อ ขาดโอกาส ในการเข้าถึงสินค้า หรือการทดลองสวม ใส่ เสียโอกาสในการ ขาย	ยังมีโอกาสในการ สำรวจตลาดหรือหา ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อกระจายความ เสี่ยงในการขายได้ เป็นโอกาสในการ ทดลองตลาด	มีตัวแทนจำหน่าย นอกระบบที่นำ สินค้าจาก ต่างประเทศเข้ามา เอง ทำให้มีการขาย ตัดราคา เกิดความ เสียหายต่อแบรนด์
PROMOTION	มีการทำส่วนลดเป็น ระยะๆ ตั้งแต่ 20- 50% ตามแต่ช่วงเวลา ดึงดูดลูกค้าได้ดี	ลูกค้ากลุ่มรองๆ อาจ รอซื้อเฉพาะตอนลด ราคา อาจทำให้เสีย โอกาสในการขายใน ราคาเต็ม	มีโอกาสในการเคลียร์ สต็อกสินค้าได้ ไม่ เหลือเก็บ	ต้องแข่งขันกับแบ รนด์อื่นๆ ซึ่งมีการ ลดราคาเช่นเดียวกัน ราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพและความ คุ้มค่าต้องดึงดูด
PACKAGING	ห่อกระดาษหรือถุงผ้า ใส่ลงในกล่อง พร้อม ถุงกระดาษ ทำให้ได้ ภาพลักษณ์แบบพ รีเมียม คุ้มค่ากับราคา สินค้า ทั้งยังช่วย ป้องกันสินค้าจากการ ขนย้ายได้ดี	ค่อนข้างสิ้นเปลือง และใช้ต้นทุนสูง	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับแบรนด์ พร้อม ป้องกันสินค้าที่มีราคา สูงจากความเสียหาย ภายนอก	ยังไม่รู้สึกแตกต่าง จากแบรนด์ส่วน ใหญ่ในท้องตลาด ขาดจุดเด่นและ ความประทับใจที่ สร้างการจดจำ

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PEOPLE	มีการให้พนักงานสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์เพื่อช่วยโปรโมทและเป็นตัวอย่างในการสวมใส่ให้กับลูกค้า ดึงดูดความสนใจและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อได้ดี	จำเป็นต้องมีการคัดเลือกพนักงานอย่างดี ทั้งในแง่ของบุคลิกภาพ รูปร่าง และฝึกสอนเรื่องข้อมูลสินค้า เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการขายสูงสุด	สร้างภาพจำของสินค้าให้เกิดขึ้นได้ง่าย เสมือนว่าพนักงานคือตัวแทนของแบรนด์ สร้างโอกาสในการขายให้เกิดขึ้นได้ทุกที่	แบรนด์อื่นสามารถเลียนแบบได้ง่าย หรือในลูกค้าบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นการลดทอนคุณค่าของแบรนด์
PURPLE COW	แบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจนในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนแตกต่าง เป็นที่จดจำ	ขาดการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และการจัดวางด้านราคาที่หลากหลาย	มีจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจน ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย	อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า ทำให้เสียมูลค่าของแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลำดับรองๆ

4.2.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

แบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจนในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนแตกต่างเป็นที่จดจำ มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะทำให้สินค้าชนิดอื่นๆ ภายในแบรนด์เติบโตได้ไม่ดี เนื่องจากภาพจำที่เด่นชัดเกินไป แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้แบรนด์มีจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาด ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ราคา และการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ในตลาดประเทศไทย แบรนด์ยังขาดการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และการจัดวางด้านราคาที่หลากหลาย ทำให้ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นได้ ทั้งยังอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า ทำให้เสียมูลค่าของแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลำดับรองๆ

4.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 7 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบรนด์ไทมูล

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายเดิมของแบรนด์ไทมูล

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

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายใหม่ ofแบรนด์ไทมูล

4.3.2.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ทำงานมาแล้วไม่เกิน 10 ปี ในสายงานอิสระ ออกแบบ หรือสายงานที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ในการแต่งกาย ไม่ติดในกรอบของการแต่งกายแบบทั่วไป มีความขี้เล่น ชอบสิ่งใหม่ๆ มองโลกในแง่บวก

Target Group

Young / Playful / Positive Thinking



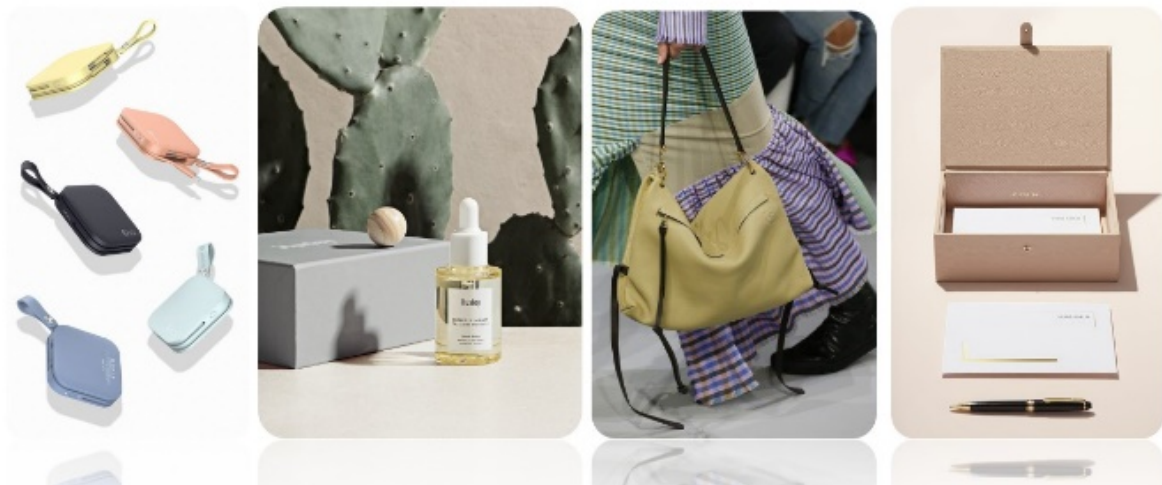
ภาพที่ 8 กลุ่มเป้าหมายใหม่ของแบรนด์ไทยูล

4.3.2.2 รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

มีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาศัยในบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีความเป็นส่วนตัว เรียบ แต่มีกลิ่นอายและสีสันของวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนรากเหง้าจากภายในและสัมผัสความทรงจำของการเดินทาง

Lifestyle

Professional / Stylish / Urban



ภาพที่ 9 ลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

Taste of Living

Cozy / Clean / Boho Sense



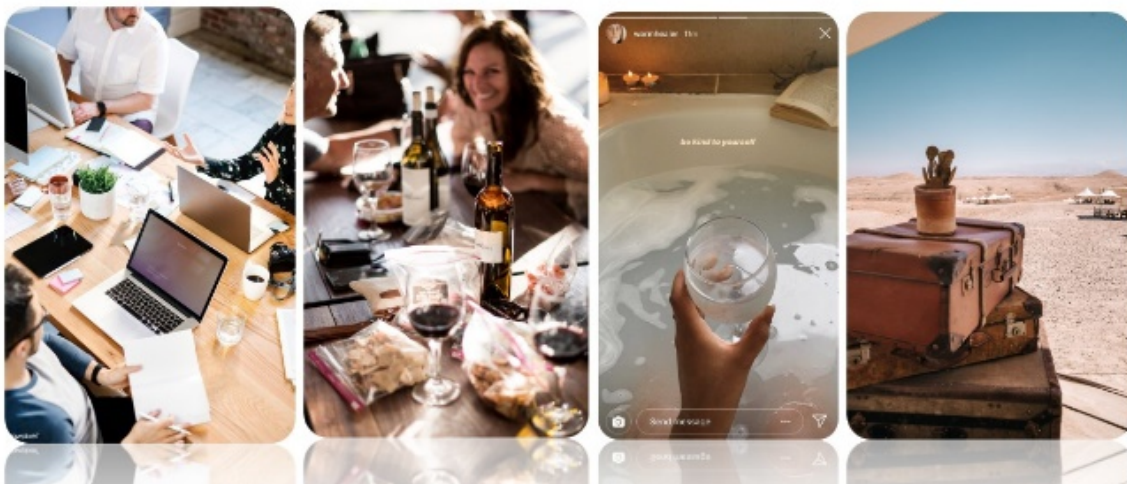
ภาพที่ 10 ลักษณะการที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2.3 พฤติกรรมและการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

มีวิถีชีวิตที่สนุกและมีสีสัน ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ แบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเป็น ใช้จ่ายกับประสบการณ์ ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ดัดการใช้โซเชียลมีเดีย

Activities

Work Hard / Leisure / Socialize



ภาพที่ 11 ลักษณะการที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ

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

ตารางที่ 6 รายละเอียดราคาเฉลี่ยสินค้า

รายละเอียดราคาเฉลี่ยสินค้า		
รายละเอียด	ราคาเฉลี่ย	
ท่อนบน	4,390	บาท
ท่อนล่าง	4,690	บาท
เสื้อตัวนอก	8,990	บาท
เดรส	5,990	บาท
รองเท้า	2,290	บาท
กระเป๋า	2,990	บาท
หน้ากาก	390	บาท
หมวก	390	บาท

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสของสินค้าเพื่อให้การจัดการสินค้าเป็นไปอย่างมีระบบและสามารถบริหารจัดการสินค้าภายในตราสินค้าได้ โดยได้มีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับรหัสของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 7 รายละเอียดการกำหนดรหัสของสินค้าของตราสินค้า

ตำแหน่งสินค้า	รายการ	รหัสสินค้า
ลำดับที่ 1-2	ประเภทสินค้า	รหัสสินค้า
	เสื้อยืด (T-Shirt)	01
	เสื้อเชิ้ต (Shirt)	02
	กางเกง (Pant)	03

	เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)	04
	กระเป๋า (Bag)	05
	หมวก (Hat)	06
ลำดับที่ 3-4	ปีที่ผลิต	ยกตัวอย่างเช่น 20 , 21 เป็นต้น
ลำดับที่ 5-6	เดือนที่ผลิต	ยกตัวอย่างเช่น 01 , 02 เป็นต้น
ลำดับที่ 7-8	สี	รหัสสินค้า
	ขาว	01
	ดำ	02
	แดง	03
ลำดับที่ 9-10	ขนาดของสินค้า	รหัสสินค้า
	S	01
	M	02
	L	03
	XL	04
	XXL	05
	FREE SIZE	06
ลำดับที่ 11-13	เลขที่ของสินค้า	ตามลำดับของสินค้า 3 หลัก ยกตัวอย่างเช่น 001 , 002 , 003 เป็นต้น

การนำรหัสไปใช้ เช่น 0120010103001 หมายถึง เสื้อยืดที่ผลิตในปี ค.ศ.2020 เดือนมกราคม สีขาว ขนาด M สินค้าลำดับที่ 1 เป็นต้น

4.5 กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

แบรนด์ทีมูล มีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อคอจีนไทลื้อ ชาย เสื้อป้ายไทลื้อหญิง เดรสสำหรับลำลอง กางเกงลำลอง เสื้อลำลองที่ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เสื้อคลุม แบบโอเวอร์ไซส์ เป็นต้น ซึ่งทางแบรนด์มองว่าเอกลักษณ์ที่สำคัญของแบรนด์คือการที่สินค้าเป็นงาน Hand

made มีเอกลักษณ์ความเป็นไทลื้อบนลายผ้า และงานทอมือย้อมสีธรรมชาติ โดยสิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำในกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลายผ้าและรูปทรงเสื้อผ้าที่ออกแบบภายใต้ชื่อแบรนด์ไทมูล



ภาพที่ 12 สินค้าและบรรยากาศภาพในร้านไทมูล



ภาพที่ 13 สินค้าและบรรยากาศภาพในร้านไทมูล

แบรนด์ไทมูล มีกระบวนการทอผ้าและย้อมสีจากธรรมชาติด้วยตนเอง โดยมีสีหลักของแบรนด์คือสี โทนแดงจากคำสดเป็นเอกลักษณ์ มีการผสมสีจากพืชชนิดอื่นๆ เพื่อให้ได้สีแดงในหลากหลายเฉด และมีการ ใช้ผ้าสีฝ้ายธรรมชาติในโทนสีขาว และสีเทาเข้มจากมะเกลือ เพื่อให้ได้คู่สีที่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและมีความ ทันสมัย



ภาพที่ 14 การทดลองการย้อมของร้านไทมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ไทมูล และทำการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอในอนาคต ซึ่งเป็นผ้าทอมือลายไทลื้อที่เน้นความเรียบง่ายและร่วมสมัยของลวดลาย เน้นการใช้สีสีนกลุ่ม ขาว ดำ และแดงหลากหลายเฉดเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพจำให้กับตราสินค้า

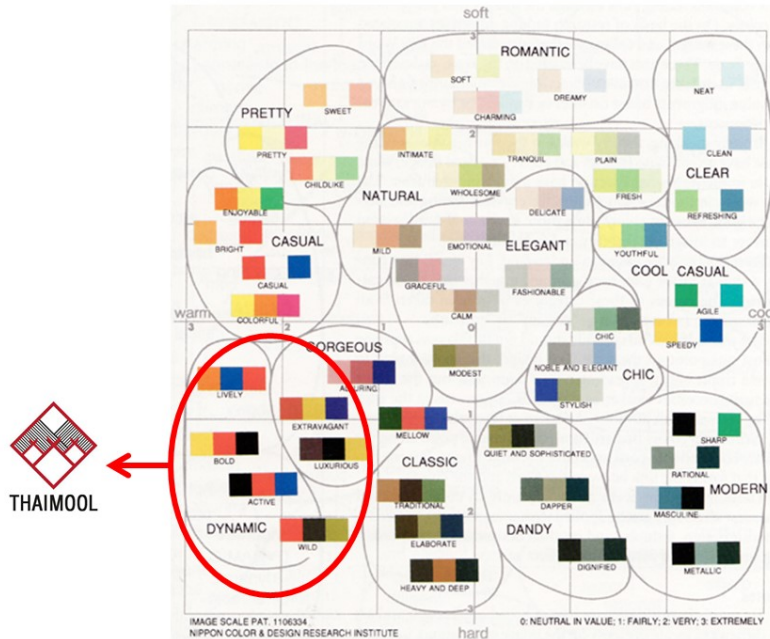
ผู้วิจัยได้นำสีของวัตถุดิบดังกล่าวมาเทียบกับ Color Image Scale ของ Kobayashi เพื่อค้นหาบุคลิกภาพจากสีของวัตถุดิบ พบว่า ตรงกับบุคลิกภาพ Dynamic (ดูมีการเคลื่อนไหว) และตกในบุคลิกภาพย่อย Lively มีชีวิตชีวา Bold ชัดเจน Active กระฉับกระเฉง และ Wild มีความดิบ



ภาพที่ 15 อัตลักษณ์ของตราสินค้าไทมูล



ภาพที่ 16 วัสดุหลักที่ใช้ในตราสินค้าไทมูล



ภาพที่ 17 โทสนีที่ใช้ในตราสินค้าไทมูล



ภาพที่ 18 จุดยืนของตราสินค้าไทมูล

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดวางลงในพีระมิต 3 ระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer ผู้วิจัยสรุปว่า ในด้านบุคลิกภาพหลักและรอง การเลือกใช้สีวัตถุดิบดังกล่าวของแบรนด์ไทมูล จัดอยู่ในกลุ่ม Dynamic & Active หมายถึงมีความเคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของแบรนด์และแนวทางของสินค้า ในด้านบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย จะอยู่ในกลุ่ม Bold (ชัดเจน) และ Lively (มีชีวิตชีวา)

ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการสื่อความหมายของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสุดท้ายคือ แก่นของแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่ (Brand Kernel) คือตราสินค้าจะนำเสนอความงามที่ได้รับการออกแบบโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะของวัตถุดิบ ผสมผสานตามยุคสมัย และให้ความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ผู้วิจัยจะนำข้อสรุปนี้ไปใช้ในการคัดเลือกแนวโน้มการออกแบบที่จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

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

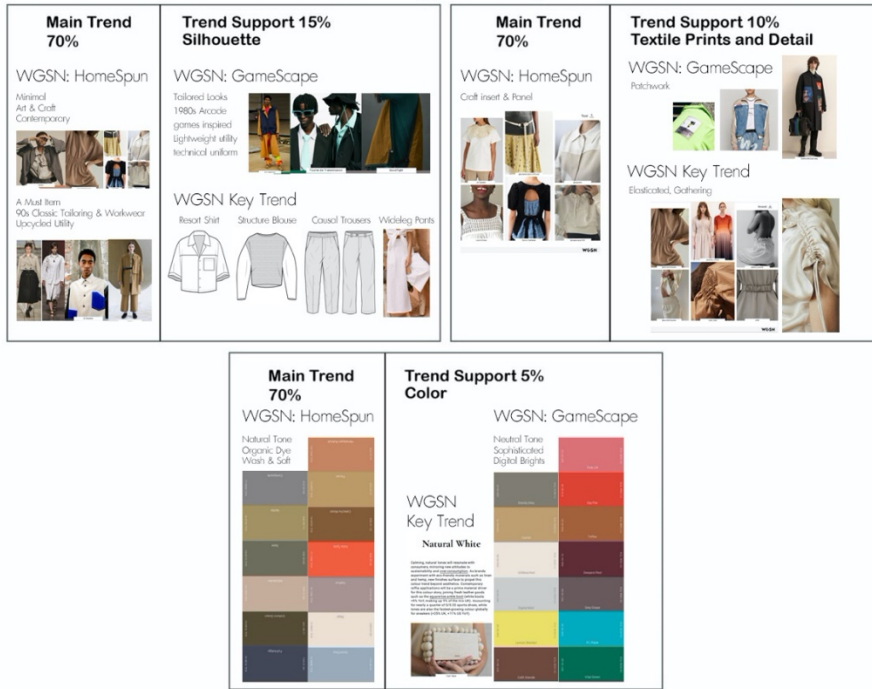
5.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาช่องว่างและคู่แข่งทางการตลาดจนกระทั่งวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าให้กับร้านไทมูล จังหวัดน่าน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวโน้มแฟชั่นเพื่อส่งเสริมให้สินค้าที่จะออกวางสู่ตลาดตรงกับแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลักและแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุนเพื่อสร้างสรรค์แนวโน้มแฟชั่นใหม่ ดังนี้

5.1.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก

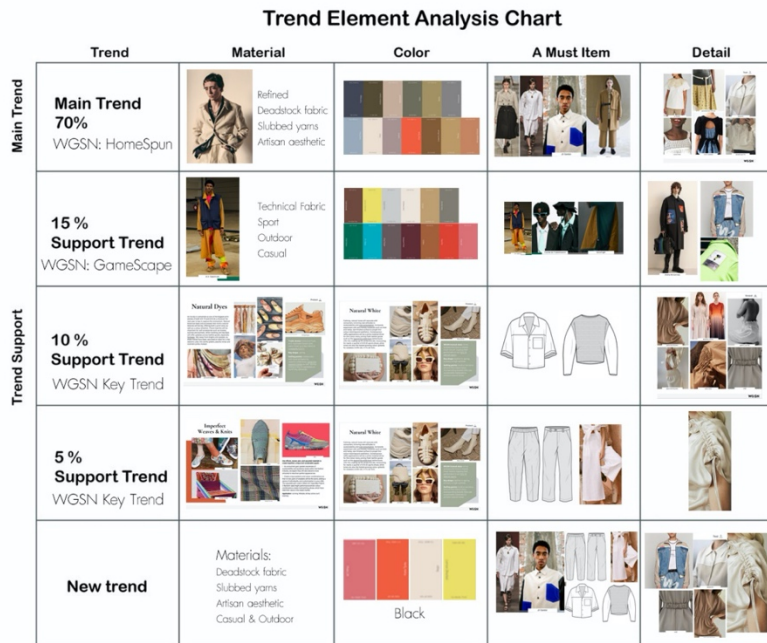
จากการศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวโน้มแฟชั่นหลักในการออกแบบได้ ดังนี้

Trend Support Analysis



ภาพที่ 19 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก

5.1.2 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน



ภาพที่ 20 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน

5.1.3 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นใหม่



ภาพที่ 21 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นใหม่

ผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกแนวโน้มการออกแบบมาทั้งหมด 9 แนวโน้ม ได้แก่

1. Craft Insert & Panels การออกแบบโดยรับเอาแนวคิดของการนำกลับมาใช้ใหม่ และซ่อมแซม (Reuse & Repair) ทำให้เกิดขึ้นงานที่ให้ความรู้สึกถึงกลิ่นอายของงานฝีมือ
2. Minimal by Design งานออกแบบสไตล์เรียบง่ายแต่ให้ความรู้สึกสง่างาม ไร้กาลเวลา โดยใช้โครงสร้างทรงหลวมโอเวอร์ไซส์ ลำลอง เน้นรายละเอียดที่มีประโยชน์ใช้สอย
3. Start-Up Uniform ผสมผสานระหว่างงานเทเลอร์ เดนิม และเครื่องแต่งกายทำงาน (Workwear) เข้าด้วยกัน ให้กลายเป็นยูนิฟอร์มสำหรับทำงานที่พร้อมใส่ในทุกๆ วัน
4. Virtual Traveler งานเทเลอร์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ใช้กลุ่มสีจากเกมส์ยุค 1980 มาเป็นลูกเล่นสำคัญ
5. Elasticated การลือคดาวน์ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่บ้านอย่างมีสไตล์ (#stayhomestyle) และเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ใกล้ๆ บ้าน (#twomilewear) รายละเอียดของเส้นใยยืดเหมาะแก่กับทุกอายุและรูปร่าง และทำให้เสื้อผ้าดูมีวอลุ่มมากขึ้น
6. Natural White สีธรรมชาติให้ความรู้สึกสงบ และสะท้อนแนวคิดของความยั่งยืน

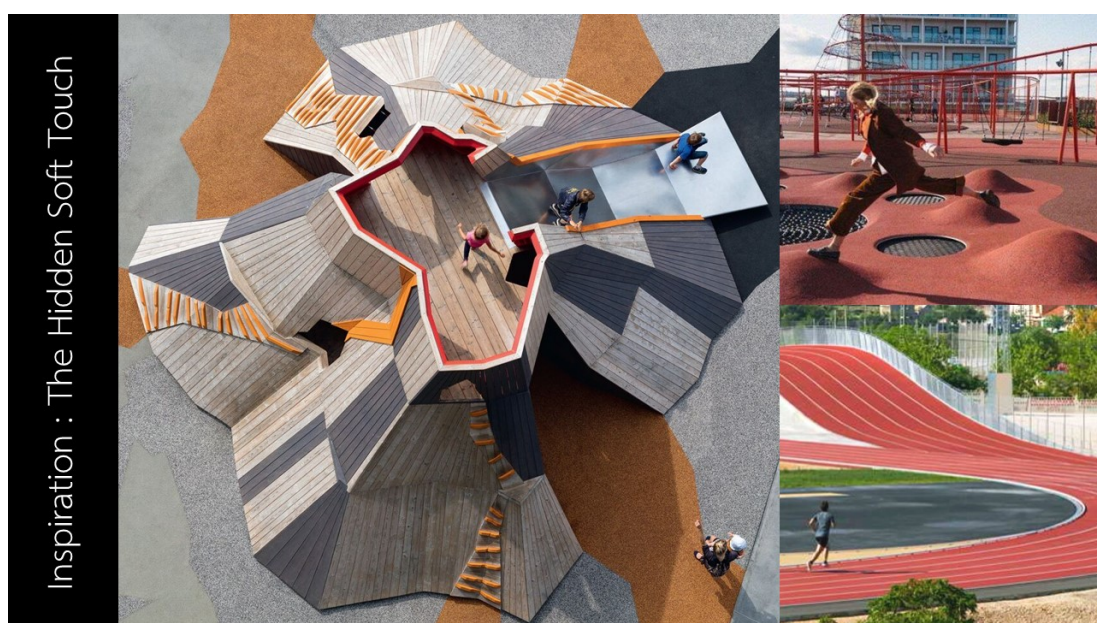
7. Natural Dyes สีธรรมชาติจากพืชพันธุ์ไม้ และกระบวนการย้อมที่ทำให้เกิดผิวสัมผัสใหม่ๆ คือ หัวใจสำคัญของฤดูกาล
8. Imperfect Weaves & Knits สร้างความแตกต่างด้วยการนำวัสดุเหลือใช้หรือผ้าค้างสต็อกมาจับคู่เพื่อสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของสินค้า ด้วยลวดลายหรือสีสันทันที่แปลกใหม่และไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ
9. Modern Craft มุมมองใหม่ของความยั่งยืนที่นำเศษผ้าเหลือใช้มาปิดฝุ่นตกแต่งและตัดต่อใหม่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้นในสไตล์งานหัตถกรรมทำมือโดยใช้เทคนิคงานปะต่อ

5.1.4 สรุปแนวทางในการออกแบบ

การออกแบบเลือกใช้โครงร่างเงา 2 แบบ ได้แก่ แบบขึ้นบนและขึ้นล่างมีขนาดใกล้เคียงกัน และแบบขึ้นบนใหญ่กว่าขึ้นล่าง เน้นงานออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากงานเทเลอร์ เช่น สูทและเชิ้ต รวมถึงเครื่องแต่งกายทำงาน (Workwear) โดยมีรายละเอียดการตกแต่งหลักคือการตัดปะ (Patchwork) ที่เน้นการผสมวัสดุที่แตกต่างสองแบบเข้าด้วยกัน การใส่ยางยืดและการรูดเชือก ภายใต้โครงสร้างหลักอย่างชาวธรรมชาติและสีด้าจากมะเกลือ ผสมผสานกับสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไทมูล ได้แก่ สีแสดในเฉดสีและลวดลายการทอแบบต่างๆ

5.2 กระบวนการพัฒนาผลงานออกแบบ

5.2.1 แรงบันดาลใจ



ภาพที่ 22 แรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจในการออกแบบจากงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมของสนามกีฬาและสนามเด็กเล่น
พื้นที่สาธารณะที่ถูกออกแบบให้ประโยชน์ใช้สอยเต็มที่แต่สวยงามตามแบบงานสถาปัตยกรรมยุคใหม่ที่ไม่เน้น
ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว การออกแบบที่เน้นการใช้เส้นและโครงสร้างที่แปลกตา เป็นรูปร่างกึ่ง
เรขาคณิต และการใช้สีสันทึบที่สะดุดตา โดยเฉพาะการใช้สีแดงและสีโทนร้อนที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการ
ออกแบบ ที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานและกระตุ้นเร้าอารมณ์ในเวลาเดียวกัน

5.3 การพัฒนางานสร้างสรรค์กับกลุ่มคลัสเตอร์

5.3.1 การลงพื้นที่เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ

การลงพื้นที่เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและวัตถุดิบที่มีอยู่เดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางใน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ศูนย์ผ้าทอ ไทลื้อ บ้านดอนมูลเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตั้งแต่การย้อม การทอผ้า
และการแปรรูปสินค้าเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป และของตกแต่งไลฟ์สไตล์ มีเอกลักษณ์ของงานคือ งานผ้า
ทอฝ้าย ลวดลายท้องถิ่นแบบไทลื้อ และการย้อมสีธรรมชาติ โดยกลุ่มใช้วัตถุดิบจากพืชที่พบในท้องถิ่น ได้แก่
เม็ดคําแสด , เปลือกไม้ กลุ่มมีหน้าร้านซึ่งแบ่งโซนหน้าร้าน และโซนทอผ้าตั้งอยู่ด้านข้างของร้าน ซึ่งทำให้
สินค้าของร้านเลือกซื้อและสามารถปรับแก้ได้ภายในร้าน ปัญหาที่พบคือรูปแบบเสื้อผ้ามีโครงสร้างเสื้อผ้าที่
ค่อนข้างหลวม ตัวใหญ่ ดังนั้นสินค้าจึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีโครงสร้างใหญ่ และคนบางกลุ่มเท่านั้น
โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยกลางคน วัยทำงาน ซึ่งหากได้รับการออกแบบและพัฒนาต่อยอดรูปแบบให้มีความ
ทันสมัยมากขึ้น รูปทรงและโครงสร้างเข้ารูป และหลากหลายขนาด ก็จะทำช่วยให้การขายสินค้ามีความ
คล่องตัวมากขึ้น และขยายตลาดไปได้ดียิ่งขึ้น



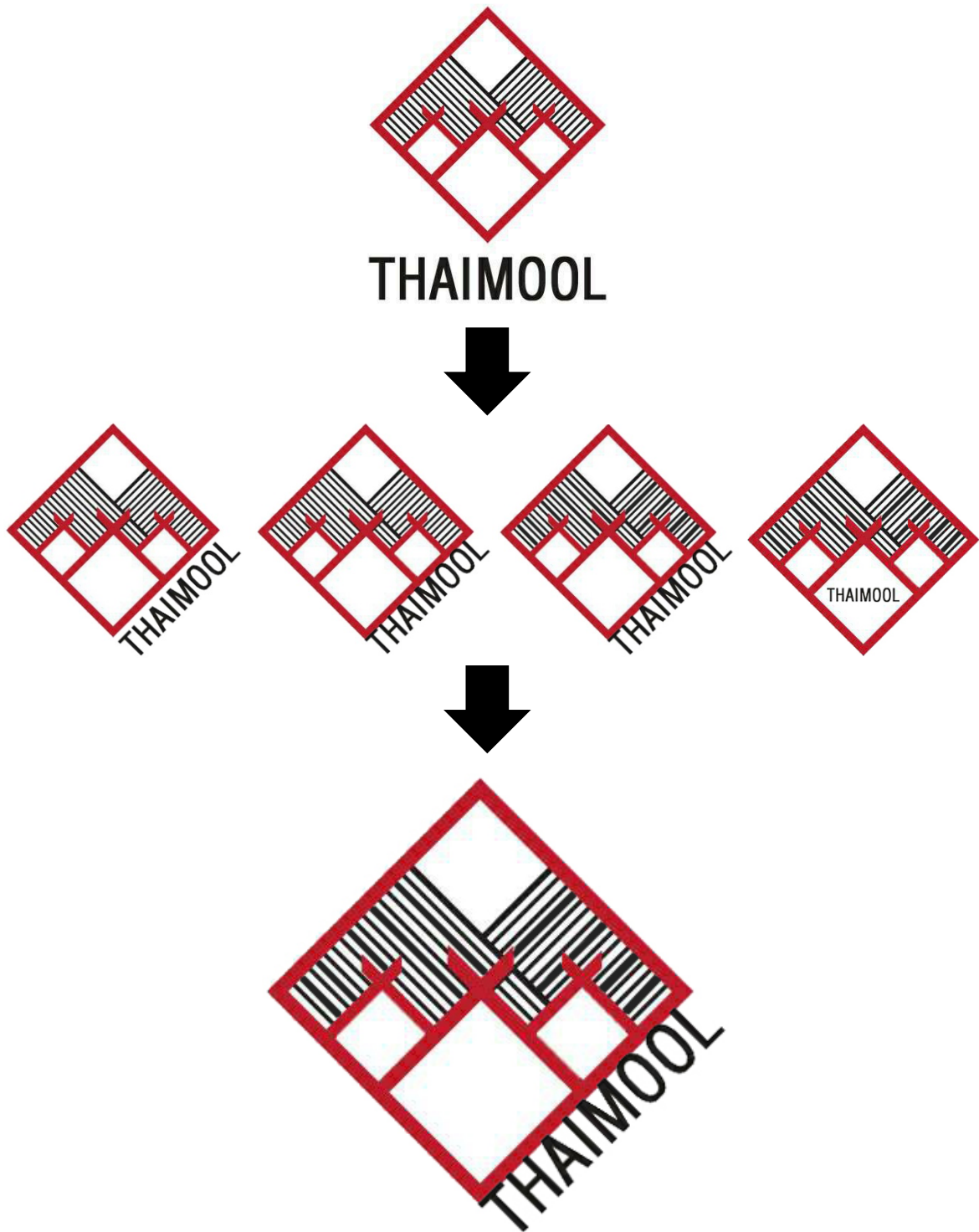
ภาพที่ 23 ภาพบรรยากาศภายในร้านไหมมูล



ภาพที่ 24 กระบวนการทอกรอง

5.3.2 การพัฒนาตราสินค้าแบรนด์ไหมมูล

การพัฒนาตราสินค้าแบรนด์ไหมมูล เริ่มจากการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดิมและสร้างลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ ภายใต้ชื่อแบรนด์เดิม เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและประยุกต์ใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อไป โดยผู้ประกอบการเป็นคนเลือกโลโก้ใหม่ที่ต้องการด้วยตนเอง



ภาพที่ 25 กระบวนการพัฒนาตราสินค้าของแบรนด์ไทมูล

5.3.3 การพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย

การพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย เริ่มจากการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเดิมและสร้างลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

เครื่องแต่งกายที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการออกแบบโดยเลือกใช้ข้อมูลจากแนวโน้มแฟชั่นที่ได้ทำการสรุปไว้ ออกมาเป็นผลงานการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างวัตถุดิบดั้งเดิมของแบรนด์และแนวโน้มแฟชั่นที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 26 การพัฒนางานออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกาย

5.3.4 การหารือกับผู้ประกอบการ

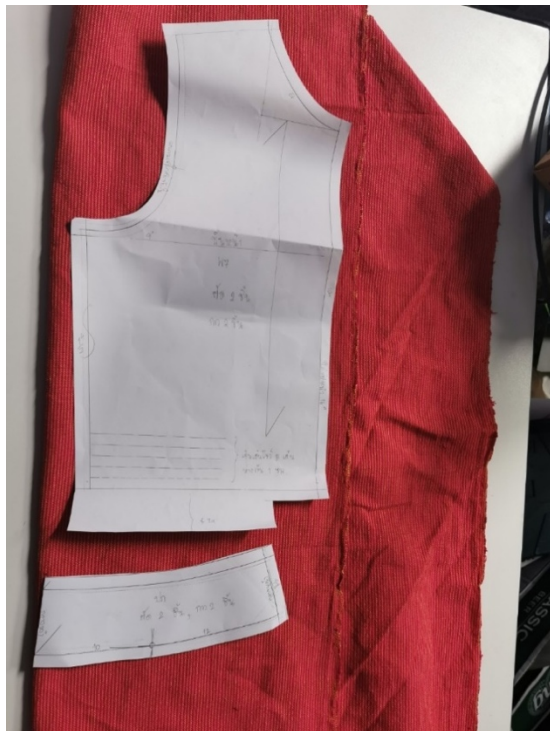
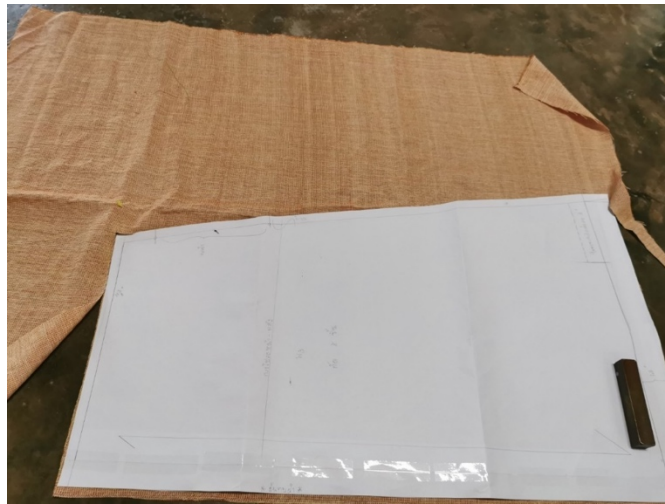
การหารือกับผู้ประกอบการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิต รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมซึ่งผู้ประกอบการมีความสนใจให้นำมาทำการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 27 การหารือกับผู้ประกอบการ

5.3.5 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เมื่อได้ทำการออกแบบจนได้รูปแบบที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดการวัตถุดิบเพิ่มเติมซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ทั่วไปตามท้องตลาดมาเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับ วัตถุดิบผ้าทอมือของผู้ประกอบการ แล้วจึงนำแบบที่ต้องการมาทำการสร้างแพทเทิร์นและตัดเย็บให้ออกมา เป็นผลงาน



ภาพที่ 28 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

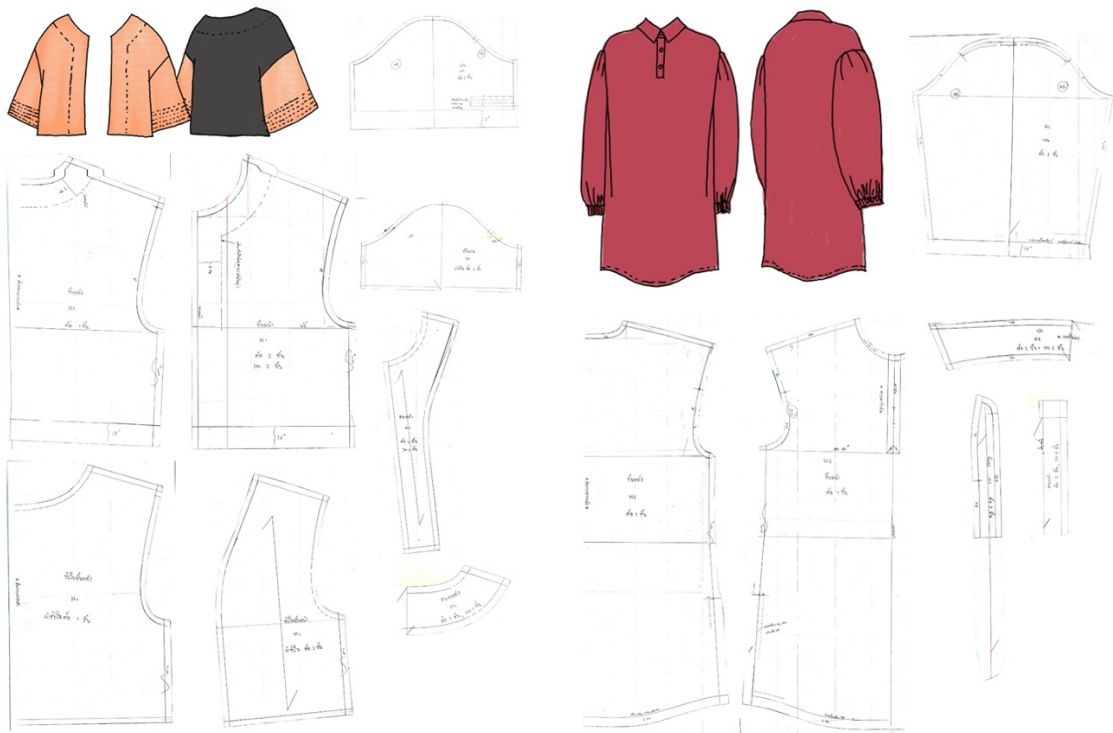
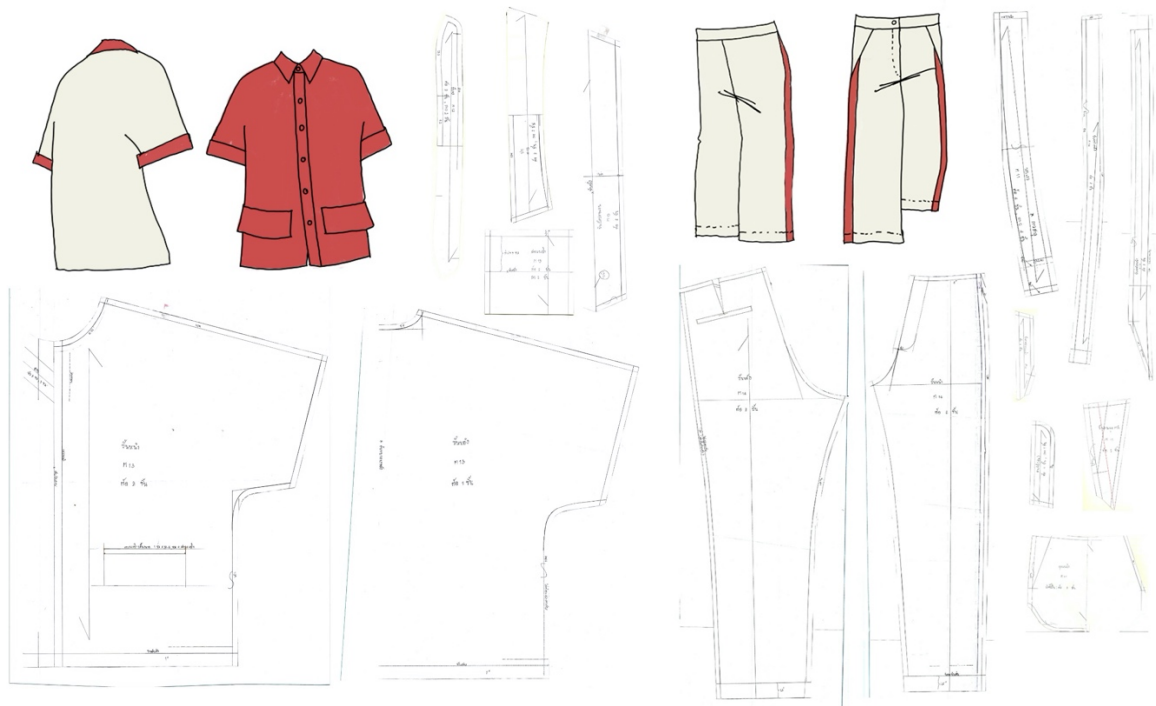


ภาพที่ 29 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

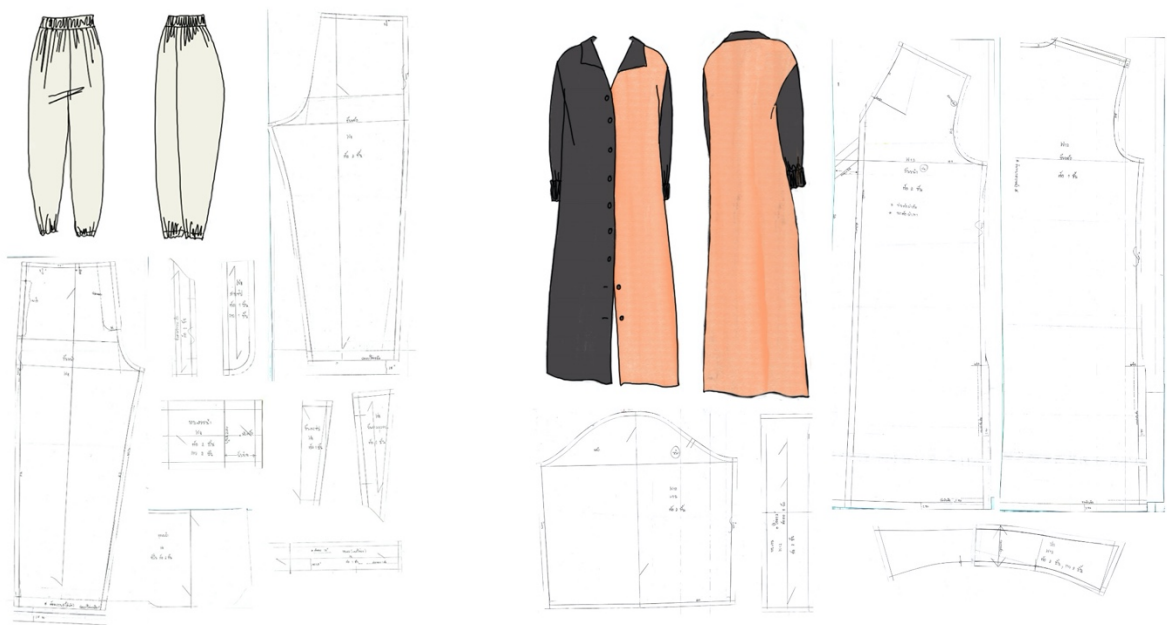
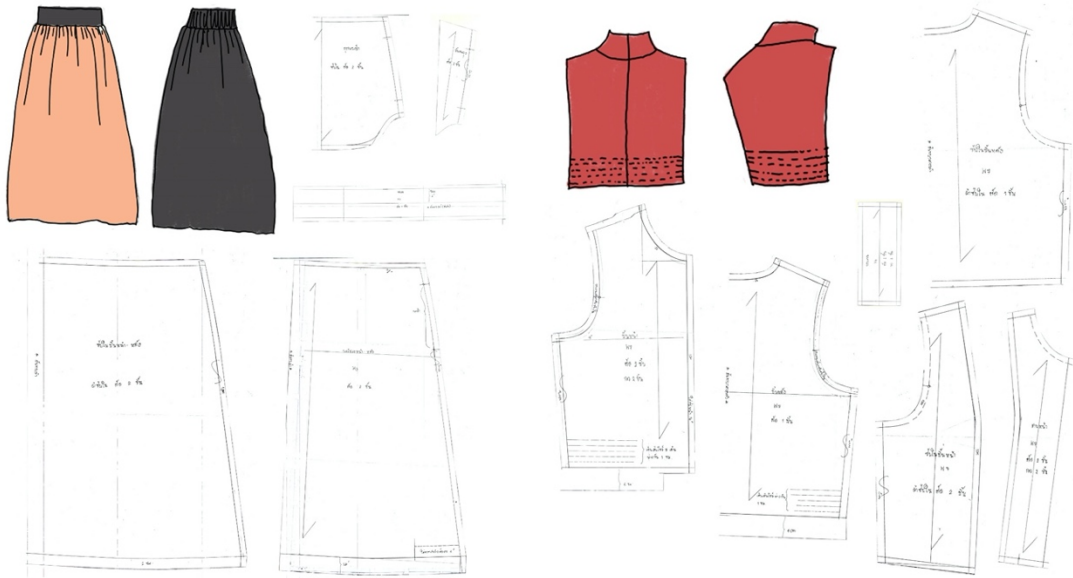
5.3.6 ตัวอย่างแพทเทิร์น



ภาพที่ 30 ตัวอย่างแพทเทิร์น



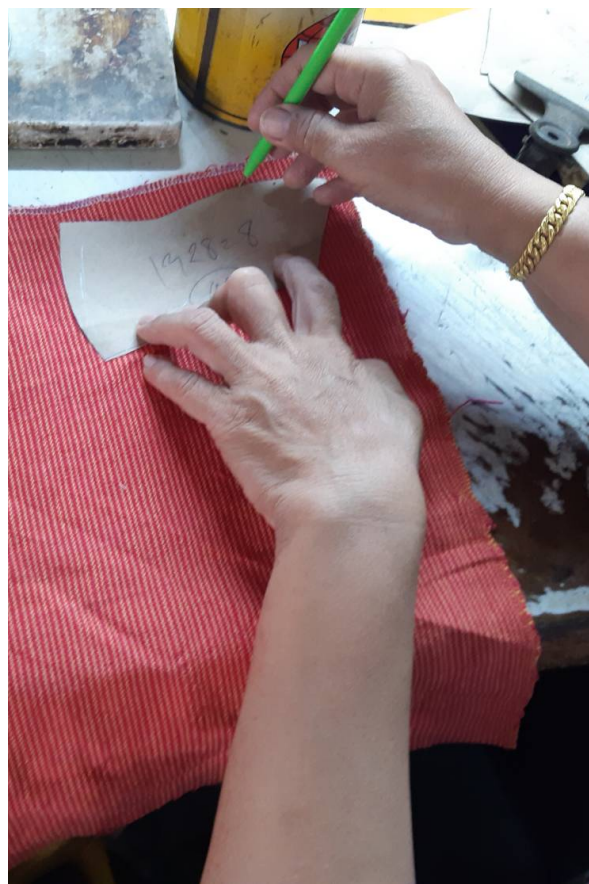
ภาพที่ 31 ตัวอย่างแพทเทิร์น



ภาพที่ 32 ตัวอย่างแพทเทิร์น

5.3.7 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์รองเท้า

การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์รองเท้า เริ่มจากการออกแบบรองเท้าที่มีความเหมาะสมกับแบบของเครื่องแต่งกาย แล้วจึงนำแบบไปปรึกษาร่วมกับช่างทำรองเท้าในด้านเทคนิคและวิธีการตัดเย็บที่เหมาะสม จากนั้นจึงขึ้นแบบมาเป็นรองเท้าผลงานที่ต้องการ โดยเน้นการใช้เศษผ้าชิ้นเล็กที่เหลือจากการตัดเย็บเครื่องแต่งกายแล้วมาใช้ต่อให้เหลือเศษน้อยที่สุด



ภาพที่ 33 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์รองเท้า

5.3.8 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์กระเป๋า

การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์กระเป๋า เริ่มจากการนำเศษผ้าส่วนปลายม้วนที่เหลือจากการตัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อการตัดเย็บเครื่องแต่งกาย นำมาออกแบบเป็นกระเป๋าที่พอดีต่อวัตถุดิบที่เหลือ โดยใช้แพทเทิร์นที่สูญเสียน้อยที่สุด หลังจากนั้นจึงนำมาทำแพทเทิร์นและตัดเย็บให้ได้ตามแบบ ผสมผสานกับวัสดุหนังเทียมเพื่อเพิ่มมูลค่าและเสริมความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน



ภาพที่ 34 การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์กระเป๋า

5.4 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์



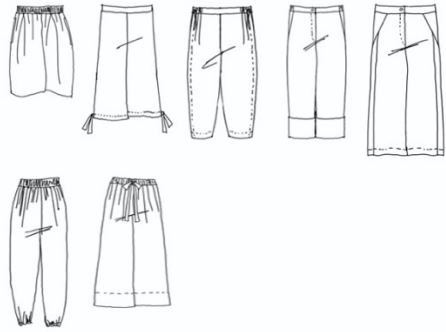





ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบคอลเล็กชั่นโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของเครื่องแต่งกายและผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

5.4.1 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของเครื่องแต่งกาย

5.4.1.1 ภาพรวมผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 35 การออกแบบคอลเล็กชั่น

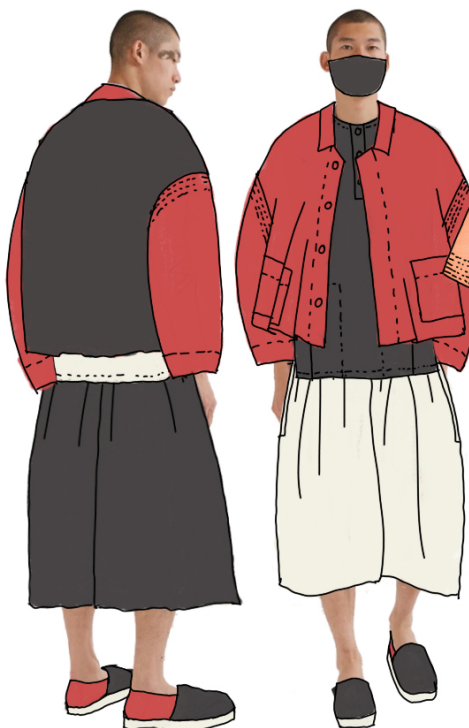
Items	Silhouette
Jacket	
Top & Blouse	
Shorts & Pants	
Skirt	
Dress	
Shoes	
Bag	
Mask	

ภาพที่ 36 ภาพรวมคอลเลคชั่น

5.4.1.2 รายละเอียดของเครื่องแต่งกาย

จากการออกแบบเครื่องแต่งกายทั้งหมดภายในคอลเล็กชั่น ผู้วิจัยสามารถจำแนกรายละเอียดของเครื่องแต่งกายได้ ดังนี้

ชุดที่ 1

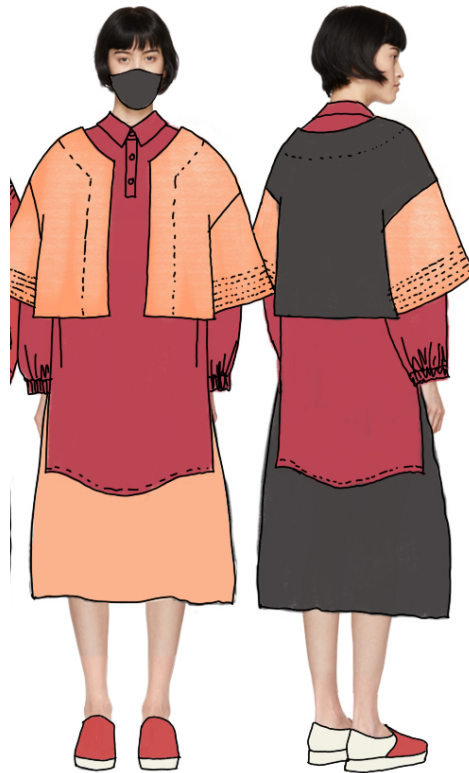


ภาพที่ 37 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1

ตารางที่ 8 ผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อแจ็คเกตทรงใหญ่พิเศษ 2) เสื้อคอกลมแขนสั้น 3) กางเกงทรงกระบอกขาสั้น
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว แดง ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 2

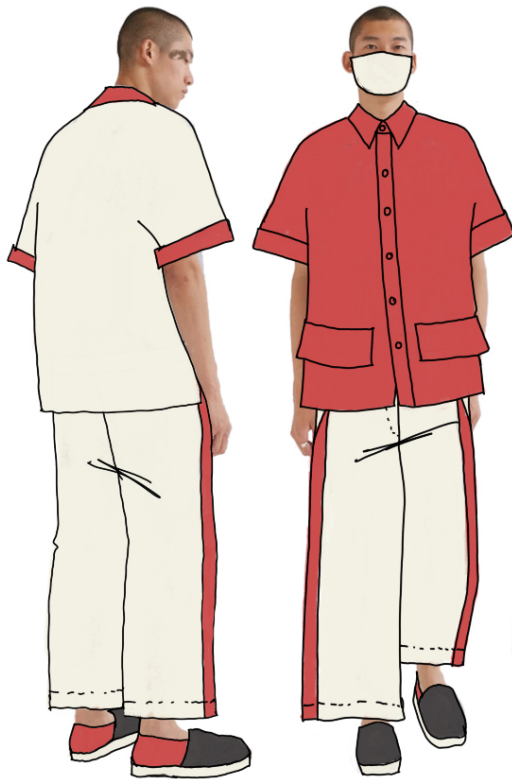


ภาพที่ 38 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2

ตารางที่ 9 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อแจ็คเก็ตครอบแขนสั้น 2) เสื้อเชิ้ตคอปกแขนยาวทรงยาว 3) กระโปรงทรงตรงสั้นระดับเข่า
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ส้ม แดง ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 3

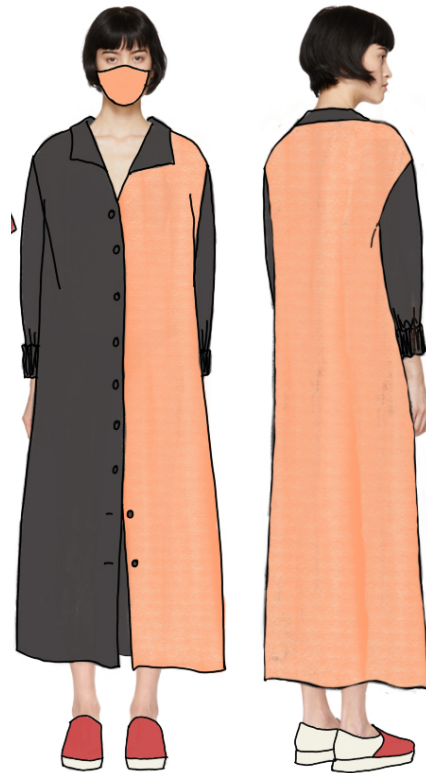


ภาพที่ 39 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3

ตารางที่ 10 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อเชิร์ตคอปกแขนสั้น 2) กางเกงขายาวทรงตรง
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว แดง
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 4

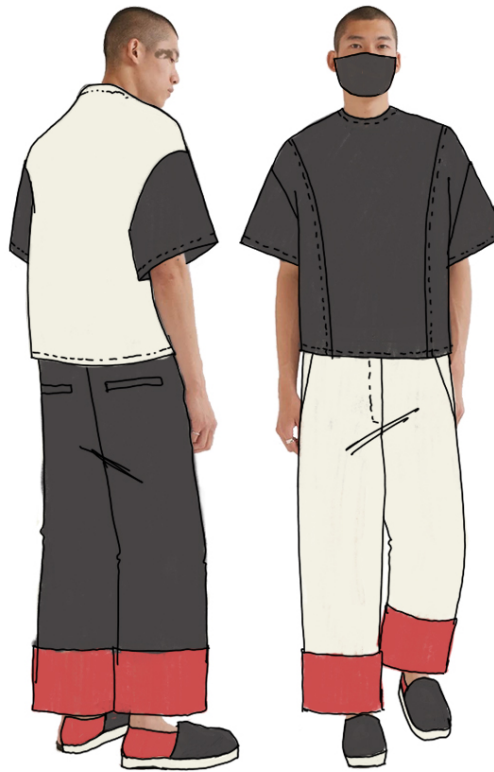


ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4

ตารางที่ 11 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) ชุดเดรสแขนยาวทรงตรง
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ส้ม ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 5



ภาพที่ 41 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5

ตารางที่ 12 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อคอกลมแขนสั้น 2) กางเกงขายาวทรงกระบอกพับขา
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว แดง ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 6



ภาพที่ 42 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6

ตารางที่ 13 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อคอกลมแขนสั้น 2) กางเกงขายาวทรงกระบอก
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว แดง ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 7



ภาพที่ 43 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7

ตารางที่ 14 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 7

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อคลุมคอปกแขนสั้น 2) เสื้อคอกลมแขนสั้น 3) กางเกงขายาวทรงเข้ารูป
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 8

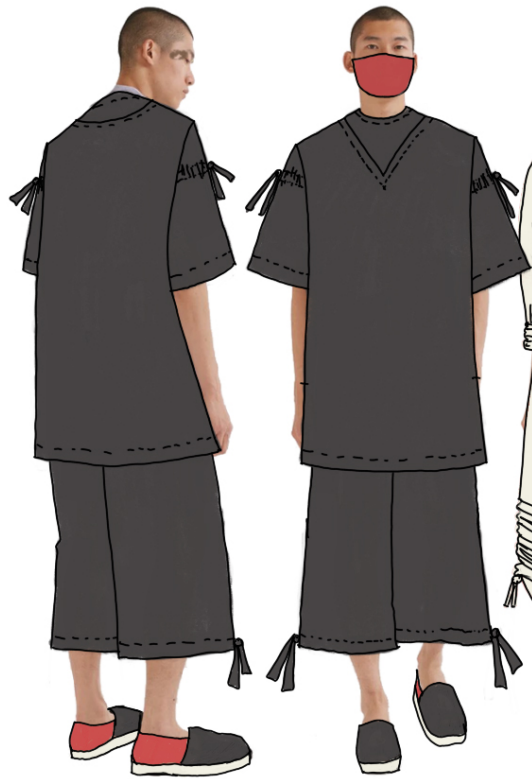


ภาพที่ 44 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8

ตารางที่ 15 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 8

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อคลุมคอกลมแขนสั้น 2) เสื้อคอตั้งแขนยาว 3) กางเกงขายาวทรงเข้ารูป
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว แดง ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 9

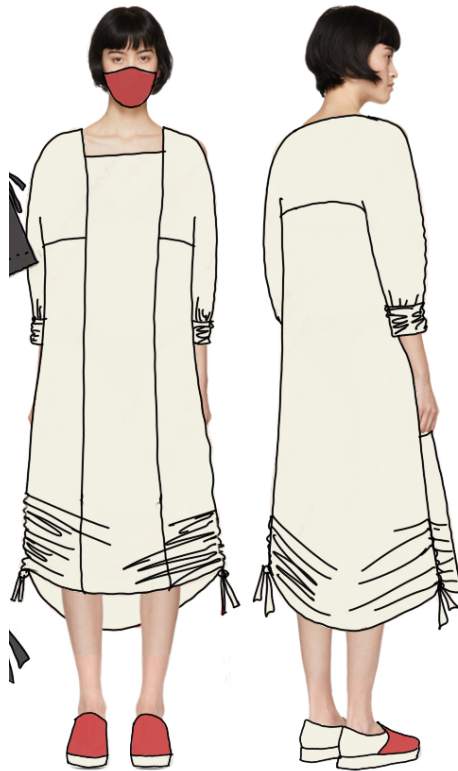


ภาพที่ 45 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 9

ตารางที่ 16 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 9

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อคอกลมแขนสั้นทรงใหญ่พิเศษ 2) กางเกงขายาว 5 ส่วนทรงกระบอกใหญ่
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ดำ
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ชุดที่ 10



ภาพที่ 46 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 10

ตารางที่ 17 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 10

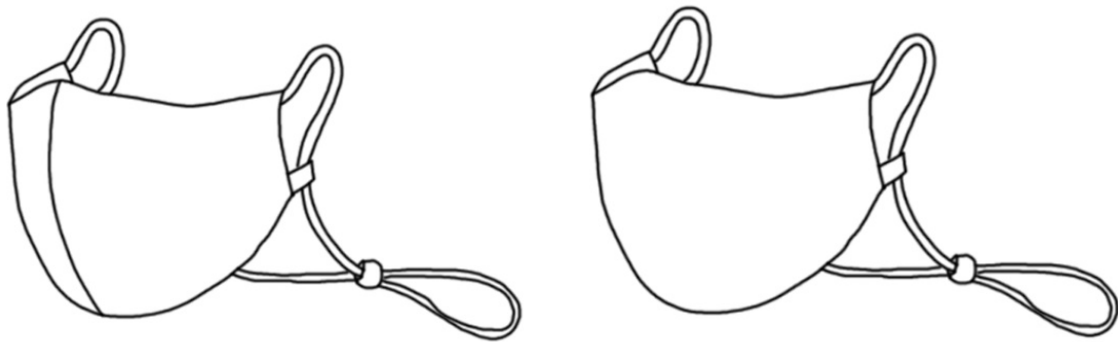
ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เดรสยาวคอปก
โครงร่างเงา	ทรงตรง (H-Line)
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้า
สี	ขาว
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

5.4.2 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์

5.4.2.1 รายละเอียดของสินค้าไลฟ์สไตล์

จากการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ทั้งหมดภายในคอลเล็กชั่น ผู้วิจัยสามารถจำแนกรายละเอียดของเครื่องแต่งกายได้ ดังนี้

ชั้นที่ 1

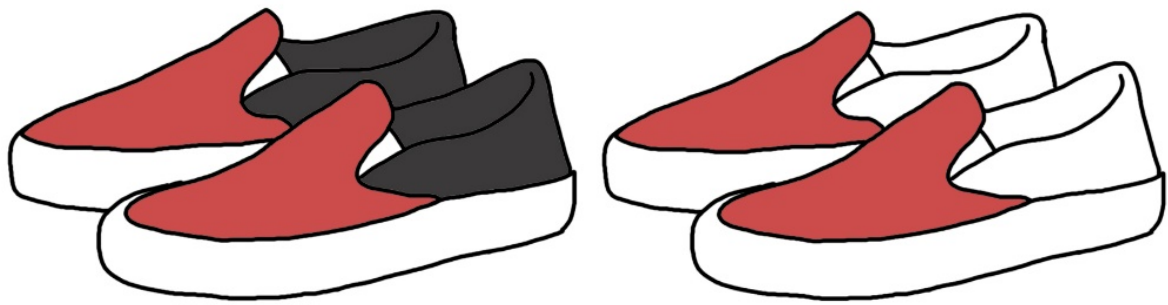


ภาพที่ 47 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 1

ตารางที่ 18 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 1

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	หน้ากากผ้าพร้อมสายคล้อง
ขนาด	Free size
เทคนิคและรายละเอียด	หน้ากากผ้าจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติท้องถิ่นไทลื้อ
สี	ขาว ดำ แดง ส้ม เทา
วัสดุ	ผ้าฝ้าย

ชั้นที่ 2



ภาพที่ 48 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 2

ตารางที่ 19 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 2

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	รองเท้าผ้าใบ
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	รองเท้าผ้าใบจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติท้องถิ่นไทลื้อ
สี	ขาว ดำ แดง
วัสดุ	ผ้าฝ้าย

ชั้นที่ 3

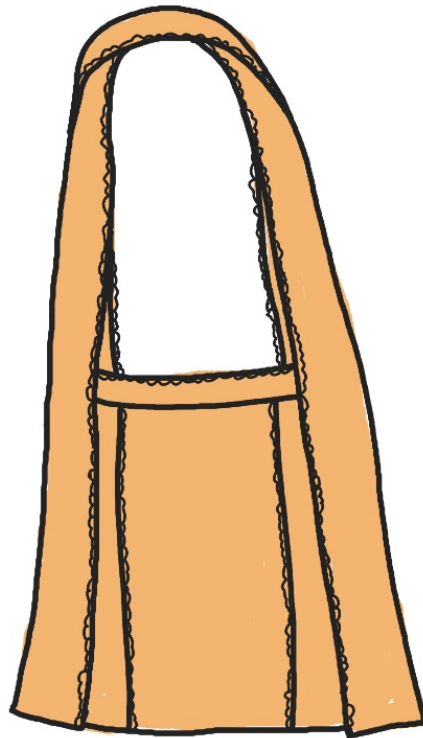


ภาพที่ 49 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 3

ตารางที่ 20 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 3

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าสะพายไหล่
ขนาด	ใหญ่
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าสะพายไหล่จากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติท้องถิ่นไทลื้อ
สี	ส้ม แดง
วัสดุ	ผ้าฝ้าย

ชั้นที่ 4



ภาพที่ 50 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 4

ตารางที่ 21 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 4

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าสะพายไหล่
ขนาด	กลาง
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าสะพายไหล่จากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติท้องถิ่นไทลื้อ
สี	ส้ม แดง
วัสดุ	ผ้าฝ้าย

ชั้นที่ 5



ภาพที่ 51 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 5

ตารางที่ 22 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ของสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้นที่ 5

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าสะพายข้าง
ขนาด	ใหญ่
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าสะพายข้างจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติท้องถิ่นไทลื้อ
สี	ขาว แดง
วัสดุ	ผ้าฝ้าย

5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (LOOK BOOK)



ภาพที่ 52 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 1



ภาพที่ 53 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 2



ภาพที่ 54 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 3



ภาพที่ 55 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 4



ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 5



ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 6



ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 7

5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 59 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 60 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 61 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)

5.7 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 62 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 63 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 64 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 65 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 66 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 67 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 68 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)

บทที่ 6

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ต่อยอดให้กับกลุ่มคลัสเตอร์แล้ว นั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อมูลการวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าในคลัสเตอร์จากโครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่านต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งออกแบบและพัฒนาต้นแบบ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลในการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าไว้ ดังนี้

6.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 69 อัตลักษณ์ตราสินค้าไทมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า THAIMOOL อ่านว่า ไท-มูน ซึ่งเป็นชื่อย่อของศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูลที่มีการเรียกกันอย่างติดปาก โดยออกแบบโลโก้ตราสินค้าโดยใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมของท้องถิ่นภาคเหนือผสมผสานลายเส้นการทอของสิ่งทอพื้นเมืองรวมทั้งโทนสีชาวดำ แดง ซึ่งเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ โดยการลดทอนรายละเอียดให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 70 กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าไทมูล

กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ทำงานมาแล้วไม่เกิน 10 ปี ในสายงานอิสระ ออกแบบ หรือสายงานที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ในการแต่งกาย ไม่ติดในกรอบของการแต่งกายแบบทั่วไป มีความขี้เล่น ชอบสิ่งใหม่ๆ มองโลกในแง่บวก มีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาศัยในบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีความเป็นส่วนตัว เรียบ แต่มีกลิ่นอายและสีสันของวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนรากเหง้าจากภายในและสัมผัสความทรงจำของการเดินทาง โดยมีวิถีชีวิตที่สนุกและมีสีสัน ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ แบ่งเวลาในการใช้ชีวิตเป็น ใช้จ่ายกับประสบการณ์ ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ติดการใช้โซเชียลมีเดีย

6.1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

Items	Silhouette
Jacket	
Top & Blouse	
Shorts & Pants	
Skirt	
Dress	
Shoes	
Bag	
Mask	

ภาพที่ 71 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไทมูล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไทมูลสามารถสรุปการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดมากที่สุด โดยมีการแบ่งให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นพิเศษ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และหน้ากากผ้า เพื่อให้ตอบโจทย์และครอบคลุมการใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุดอีกด้วย

6.1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าTHAIMOOL

การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ตราสินค้าTHAIMOOL	
Item	<p>1.สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jacket - Top & Blouse - Shorts & Pants - Skirt - Dress <p>2.สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shoes - Bag - Mask
แนวคิด	<p>เอกลักษณ์จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่นไทลื้อที่มีความโดดเด่นด้าน ลวดลายการทอและจากรธรรมชาติ โดยการใช้การผสมผสานกับโครงร่างเงาเครื่องแต่ง กายที่เรียบง่ายและมีขนาดใหญ่พิเศษเพื่อให้สามารถสวมใส่ได้สบาย และคล่องตัว อีกทั้ง ทั้งยังตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาดอีกด้วย</p>
โครงร่างเงา	<ul style="list-style-type: none"> - H-Line - Basic Item
สี	<ul style="list-style-type: none"> - ขาว ดำ แดง เทา ส้ม - เอกลักษณ์โทนสีที่ได้จากวัฒนธรรมไทลื้อ จังหวัดน่าน
รายละเอียด	<p>มีการใช้เอกลักษณ์ลวดลายผ้าทอท้องถิ่นของชาวไทลื้อ จังหวัดน่านมาผสมผสานกับ รูปแบบโครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายและทันสมัยให้สามารถสวมใส่ได้ ง่ายขึ้น</p>
วัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติพื้นถิ่นไทลื้อ จังหวัดน่าน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทางด้านลวดลายจากการทอและสีที่เป็นเอกลักษณ์จากวัสดุท้องถิ่นในธรรมชาติที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม

	- ผ้าสมัยใหม่ ที่จะช่วยให้รูปแบบของเครื่องแต่งกายดูไม่เก่าและสมบูรณ์เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
--	--

6.1.5 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการผลิตและขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าผู้ประกอบการได้มีการจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนให้มีอาชีพและรายได้อย่างยั่งยืน โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมสมาชิกภายในกลุ่มคลัสเตอร์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 24 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์

หัวหน้ากลุ่ม / ผู้ประกอบการ			
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	ที่อยู่
1	คุณศุภมาศ วงศ์ไท	กลุ่มทอผ้าบ้านดอนมูล	087-0040885 62 หมู่ 2 ถนนสบสาย-เชียงใหม่ บ้านดอนมูล ต.ศรีภูมิ อ.ท่าวังผา จ.น่าน
สมาชิกเครือข่าย			
ชื่อ - สกุล	ความชำนาญ / ภูมิปัญญา	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	ที่อยู่
1	คุณนารี วิชา	กลุ่มทอผ้าบ้านฝายมูล	085-2392656 กลุ่มทอผ้าบ้านฝายมูล ต.ป่าคา อ.ท่าวังผา จ.น่าน
2	คุณบุญมี นันตะสุยะ	กลุ่มย้อมผ้า-ทอผ้า บ้านสบพาง	086-1912181 กลุ่มย้อมผ้า-ทอผ้า บ้านสบพาง อ.สองแคว จ.น่าน
3	คุณจ้อยจำปา กันทะ	กลุ่มทอผ้า บ้านท่าค้ำ	- กลุ่มทอผ้า บ้านท่าค้ำ ต.ริม อ. ท่าวังผา จ.น่าน
4	คุณประทุมวัน ท้าวฮ้าย	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านท่า วังผา	081-5954041 กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านท่าวังผา อ. ท่าวังผา จ.น่าน
5	คุณอำนาจ ไชยสาร	กลุ่มเย็บผ้า บ้านท่าค้ำ	097-9704902 กลุ่มเย็บผ้า บ้านท่าค้ำ ต.ริม อ. ท่าวังผา จ.น่าน
6	คุณสมจิตร ผึ้งผาย	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านนา ทราย	081-2876730 กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านนาทราย ต. ริม อ.ท่าวังผา จ.น่าน

7	คุณเวณิกา แสนปราบ	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้าน ตาลชุม	080-1505729	กลุ่มตัดเย็บผ้า บ้านตาลชุม ต. ตาลชุม อ.ท่าวังผา
---	-------------------	--------------------------------	-------------	--

6.2 ข้อเสนอแนะ

กรณีศึกษาผู้ประกอบการศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า THAIMOOL เป็นตัวอย่างหนึ่งของการนำทุนวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยทุนวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษาผู้ประกอบการศูนย์ผ้าทอไทลื้อ บ้านดอนมูล สามารถพัฒนาต่อได้อีกหลากหลายประเภท ตามความถนัดของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เข้าร่วมการดำเนินงาน เนื่องจากร้านฝ้ายเงินมีศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งผลิตผ้าทอที่สามารถพัฒนาตลาดได้ตามที่นักออกแบบต้องการ พร้อมทั้งมีหัวหน้ากลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ คุณศุภมาศ วงศ์ไท ที่มีความเข้าใจในทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเป็นอย่างดี และพร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่จากนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมและต่อยอดการผลิตสินค้าจากทุนวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, (2556). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เข้าถึงโดย <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html> เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2562
- คิดเล่นเห็นต่าง, 2556 จากOVOP สู่ OTOP กับการพัฒนาที่ยั่งยืน Oct 20, 2013 17:39 รายการ คิดเล่นเห็นต่าง กับคำผกา ประจำวันที่ 20 ตุลาคม 2556 <https://voicetv.co.th/watch/85501>
- แผนพัฒนาจังหวัดน่าน พ.ศ. 2561-2564, (2559). คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) จังหวัดน่านสำนักงานจังหวัดน่าน
- วัญญู ใจบริสุทธิ์, 2556 การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า <https://www.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/download/82708/65715/> เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]
- วิทยา อินทร์สอน, สุขอังคณา แกลงกัณฑ์, ปัทมาพร ท่อชู, นวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอสีเขียว Eco Industrial Innovative Textiles, Industrial Technology Review, 2563 No. 277 เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 [ออนไลน์]
- Fashion Trend Forecast www.wgsn.com เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2563 [ออนไลน์]