

# รายงานการดำเนินการวิจัย

## โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism)

### โครงการย่อยที่ 1.1

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์  
จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด อำเภอปัว จังหวัดน่าน

โดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Fashion and Creative Arts Research Unit (FAC-RU)

ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ “สร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2” ช่วงที่ 2 ประเภท โครงการที่  
มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
กระบวนการดำเนินการวิจัย	3
ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ	4
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	5
2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม	7
2.3 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	10
2.3.1 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน	11
2.3.2 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน	15
2.4 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์	27
2.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์	28
2.5.1 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์	28
2.5.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน	31
2.5.3 การออกแบบของที่ระลึก	31
2.5.4 ลำดับขั้นตอนของการออกแบบของที่ระลึก	33
2.6 ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ประกอบการผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด	35
2.6.1 การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้	36
2.7 ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ประกอบการโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท	37
<b>บทที่ 3 กระบวนการดำเนินการวิจัย</b>	<b>38</b>
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.2 การคัดเลือกและกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	38

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และการระดมความคิด	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ	39
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย</b>	<b>40</b>
4.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด อำเภอป่า	40
4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด อำเภอป่า	40
4.1.2 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - โกโก้วัลเลย์ รีสอร์ท อำเภอป่า	44
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	46
4.2.1 ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)	46
4.2.2 ตราสินค้าตอยตุง ไลฟ์สไตล์ (DoiTung Lifestyle)	48
4.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	51
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	51
4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์	52
4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	53
4.5 แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ	56
4.5.1 การแบ่งกลุ่มสินค้าจากปัจจัยองค์ประกอบของพื้นที่รีสอร์ทและกิจกรรมของผู้เข้าพัก	56
4.5.2 ด้านการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า	57
4.5.3 ชนิดของสินค้าในแต่ละประเภท	58
4.5.4 ราคา (PRICE)	59
4.5.5 สถานที่ (PLACE)	62
4.5.6 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	62
4.5.7 บรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)	63
4.5.8 บุคคล (PEOPLE)	63
4.5.9 จุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)	63
4.6 วิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	63

<b>บทที่ 5 ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์</b>	<b>65</b>
5.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น	65
5.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิวเทรนด์(New Trend)	65
5.2 กระบวนการพัฒนาผลงานออกแบบ (แผนภาพแรงบันดาลใจ)	69
5.3 การพัฒนาสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้	70
5.4 ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์	71
5.4.1 การพัฒนาต้นแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	72
5.4.2 การพัฒนาต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์	79
5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (LOOK BOOK)	96
5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	102
5.7 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	104
<b>บทที่ 6 สรุปผลการดำเนินการวิจัย</b>	<b>109</b>
6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย	109
6.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า	109
6.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า	109
6.1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	110
6.1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์	110
6.1.5 การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	111
6.1.6 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	111
6.2 ข้อเสนอแนะ	113
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>114</b>

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภาพประเภทของที่ระลึก	32
ภาพที่ 2 แผนภาพลักษณะสินค้าที่ระลึก	33
ภาพที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นเอ็ม	51
ภาพที่ 4 การแบ่งประเภทสินค้าภายใต้โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท	57
ภาพที่ 5 ภาพตราสินค้า	58
ภาพที่ 6 สัดส่วนสินค้า	59
ภาพที่ 7 แนวทางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ	64
ภาพที่ 8 Trend Element Analysis Chart	66
ภาพที่ 9 Trend Support Analysis	66
ภาพที่ 10 แสดงองค์ประกอบนิวเทรนด์	69
ภาพที่ 11 New Trend Element Summalization	70
ภาพที่ 11 ร่างผลงานคอลเลคชั่นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายครั้งที่ 1	72
ภาพที่ 12 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์	72
ภาพที่ 13 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1	73
ภาพที่ 14 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2	74
ภาพที่ 15 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3	75
ภาพที่ 16 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4	76
ภาพที่ 17 ภาพผลงานออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5	77
ภาพที่ 18 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6	78
ภาพที่ 19 สินค้าประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายในคอลเลคชั่น	78
ภาพที่ 20 ภาพร่างกระเป๋าหูรูด	79
ภาพที่ 21 ภาพร่างกระเป๋าเครื่องสำอางค์ Pouch Bag	80
ภาพที่ 22 ภาพร่างกระเป๋าเครื่องสำอาง	81
ภาพที่ 23 ภาพร่างกระเป๋าใส่ของเอนกประสงค์	82
ภาพที่ 24 ภาพร่างกระเป๋าใส่เหรียญ	83

ภาพที่ 25	ภาพร่างพวงกุญแจ Cocoa keychain	84
ภาพที่ 26	ภาพร่างพวงกุญแจ Cocoa keychain	85
ภาพที่ 27	ภาพร่างพวงกุญแจถักมาคราเม่ keychain	86
ภาพที่ 28	ภาพร่างสายคล้องกล้อง Camera Holder	87
ภาพที่ 29	ภาพร่างปลอกหมอน Pillow case	88
ภาพที่ 30	ภาพร่างปลอกหมอน Pillow case	89
ภาพที่ 31	ภาพร่างกระจกกรอบถักมาคราเม่ Macrame' Mirror	90
ภาพที่ 32	ภาพร่างผ้าคลุมคาดเตียงเตียง Bed Runner	91
ภาพที่ 33	ภาพร่างตะกร้าใส่ของเอนกประสงค์ Basket bag set	92
ภาพที่ 34	ภาพร่างที่รองแก้ว Macrame' coaster set	93
ภาพที่ 35	ภาพร่างชุดที่รองจานรองแก้ว	94
ภาพที่ 36	ภาพร่างเก้าอี้สตูล Stool chair	95
ภาพที่ 37	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 1	96
ภาพที่ 38	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 2	97
ภาพที่ 39	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 3	98
ภาพที่ 40	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 4	99
ภาพที่ 41	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 5	100
ภาพที่ 42	ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 6	101
ภาพที่ 43	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	102
ภาพที่ 44	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	102
ภาพที่ 45	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)	103
ภาพที่ 46	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	104
ภาพที่ 47	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	105
ภาพที่ 48	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	106
ภาพที่ 49	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	107
ภาพที่ 50	ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)	108
ภาพที่ 51	กลุ่มเป้าหมายหลักผู้บริโภค	110
ภาพที่ 52	แสดงขั้นตอนกิจกรรมสร้างสรรค์พวงกุญแจใบไม้ Cocoa Leave Keychain	112

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เทคนิคและกระบวนการผลิตของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ	16
ตารางที่ 2 ลวดลายของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ	18
ตารางที่ 3 รูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอป่า จังหัดน่าน	23
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด	41
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท	44
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของจิมทอมป์สัน	47
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของจิมทอมป์สัน	49
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของกลุ่มประเภทสินค้าจากสิ่งทอพื้นถิ่นที่ถูกนำมาใช้ในรีสอร์ท	55
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากสิ่งทอพื้นถิ่น	55
ตารางที่ 10 ตารางแสดงรายละเอียดราคาสินค้า	60
ตารางที่ 11 ตารางแสดงตำแหน่งแสดงรหัสสินค้า	60
ตารางที่ 12 สรุปองค์ประกอบการออกแบบของกลุ่มผู้ประกอบการ	63
ตารางที่ 13 สรุปองค์ประกอบนิเวทรนด์	67
ตารางที่ 14 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1	73
ตารางที่ 15 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2	74
ตารางที่ 16 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3	75
ตารางที่ 17 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4	76
ตารางที่ 18 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5	77
ตารางที่ 19 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6	78
ตารางที่ 20 ผลงานออกแบบสร้างสรรค์กระเป๋าหูรูด	79
ตารางที่ 21 ผลงานการออกแบบกระเป๋าเครื่องสำอางค์	80
ตารางที่ 22 ผลงานการออกแบบกระเป๋าเครื่องสำอางค์	81
ตารางที่ 23 ผลงานการออกแบบกระเป๋าอเนกประสงค์	82

ตารางที่ 24	ผลงานการออกแบบกระเป๋าใส่เหรียญ	83
ตารางที่ 25	ผลงานการออกแบบพวงกุญแจ	84
ตารางที่ 26	ผลงานการออกแบบพวงกุญแจ	85
ตารางที่ 27	ผลงานการออกแบบพวงกุญแจถักมาคราเม่ keychain	86
ตารางที่ 28	ผลงานการออกแบบสายคล้องกล้อง Camera Holder	87
ตารางที่ 29	ผลงานการออกแบบปลอกหมอน Pillow case	88
ตารางที่ 30	ผลงานการออกแบบปลอกหมอน Pillow case	89
ตารางที่ 31	ผลงานการออกแบบกระจกกรอบถักมาคราเม่ Macrame' Mirror	90
ตารางที่ 32	ผลงานการออกแบบผ้าคลุมคอตตกเตียง Bed Runner	91
ตารางที่ 33	ผลงานการออกแบบตะกร้าใส่ของเอนกประสงค์ Basket bag set	92
ตารางที่ 34	ผลงานการออกแบบที่รองแก้ว Macrame' coaster set	93
ตารางที่ 35	ผลงานการออกแบบชุดที่รองจานรองแก้ว	94
ตารางที่ 36	ผลงานการออกแบบเก้าอี้สตูล Stool chair	95
ตารางที่ 37	การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์	111

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 แสดงชนิดสินค้าจากสิ่งทอพื้นถิ่น	53
แผนภูมิที่ 2 ชนิดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากสิ่งทอพื้นถิ่น	54



# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

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

ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมที่คงอยู่ในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประเทศต่าง ๆ 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

นอกจากนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าพื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป โดยเฉพาะสิ่งทอซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

ในปัจจุบันสินค้าไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ 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) ที่จะก่อให้เกิดห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ

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. เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน
4. เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ ที่จะเป็นจุดศูนย์กลางการพัฒนาสร้างสรรค์ จุดจัดจำหน่าย และพื้นที่สัมมนาเชิงปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรม รวมทั้งหาแนวทางในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์สู่ชุมชนผ่านการอบรม ถ่ายทอดความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

## กระบวนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) ซึ่งเป็นการ ผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเป็นการให้ข้อมูล และสร้างแรงบันดาลใจ

## ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ

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

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

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า การท่องเที่ยว นั้นมีความหมายกว้าง และมีหลายคนที่ให้นิยามต่างกันออกไป แต่บุคคลที่ให้นิยาม การท่องเที่ยว และถูกอ้างถึงบ่อยครั้งในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ วรรณ 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 ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

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

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

คำว่า creative tourism 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 โดยหลักการอย่างหลังนี้เกิดการพัฒนาค่อยๆ กลายเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (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 อีกทั้งการ

ที่น่านมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายดังที่กล่าวไว้ในบทแรก ทำให้น่านมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลัก

## 2.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2555 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจและทางวัตถุ สิ่งที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกในสังคม การรู้จักควบคุมอารมณ์โดยเฉพาะเมื่อเกิดความขัดแย้ง มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อย สุภาพเหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสีทิวทัศน์ของผู้อื่นและของตน 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 วัฒนธรรมเป็นเครื่องglomเกล่าจิตใจมนุษย์ 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) เพื่อวัฒนธรรมนั้น ๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

ปัจจุบันวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางเศรษฐกิจ ที่วัฒนธรรมเป็นทุนทางกิจกรรมการผลิตและบริการ โดยวัฒนธรรมในแง่ของสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ภาพวาด สถาปัตยกรรม วรรณกรรม เป็นต้น เนื่องจาก (1) วัฒนธรรมสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการสร้างรายได้ให้ประเทศ (2) การแพร่ขยายของสินค้าวัฒนธรรมช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่จะช่วยส่งผลนำไปสู่การ

บริโภคสินค้าอื่น ๆ เช่น การส่งออกภาพยนตร์อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018)

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

กรมส่งเสริมการส่งออก (อ้างถึงใน สรวารุช กลินสุวรรณ: 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

### 2.3.1 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

ผ้าทอ มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยมาช้านาน โดยกรรมวิธีในการทอผ้าเป็นการกระทำให้เกิด ลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ เช่น เส้นใยไหมหรือฝ้ายการย้อมสีที่งีเกิดขึ้นตาม ธรรมชาติและสีสังเคราะห์รวมไปถึงการทำให้เกิดลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า ลวดลายต่าง ๆ นั้นเกิดจากภูมิ ปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ลวดลายโดย มักเริ่มต้น เกิดจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติและลวดลายเรขาคณิต แล้วนำออกแบบมาผสมผสานกัน ลวดลายส่วนใหญ่มัก เป็นลวดลายที่จดจำและได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั้งสิ้น

จังหวัดน่านเป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออก อันอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่หลอมรวมจาก 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 หนึ่งในจังหวัดน่าน 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 เจริญจักร. 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 โดยใช้จำนวนซี่เข็มเป็นตัวกำหนด

(2) การเย็บเป็นถุงมีตะเข็บเดียว

(3) เอมมักต่อด้ายผ้าพื้นสีแดงหรือสีขาวโดยสีขาวอยู่ด้านบนสุด

(4) ดินซิ่นมักต่อด้ายสีพื้นสีดำหรือแดงแล้วแต่ความชื่นชอบของผู้สวมใส่

(5) ในโอกาสพิเศษ ดินซิ่นมักใช้ดินจกต่อแทนส่วนที่เป็นดินซิ่นสีดำหรือสีแดง เอกลักษณ์ของดินจกในพื้นที่จังหวัดน่านเป็นลักษณะลายห่าง ทอไม่แน่น มองเห็นพื้นของลาย การจัดรูปแบบลายเว้นช่องว่างช่องไฟห่างพอดีกับลวดลาย เพื่อเน้นให้ลวดลายเด่นชัด

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

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

รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่านคือชุดเครื่องแต่งกายแบบชาวไทลื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ตามพื้นที่ (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551) ได้แก่

(1) ชุดไทลื้อจังหวัดน่านแบบอำเภอบางพาง อำเภอยางวิทย และอำเภอบัว โดยรูปแบบลักษณะเสื้อผ้าเป็นเสื้อปิดแขนยาวเข้ารูปพอดีตัว ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายสีครามไม่มีการประดับตกแต่ง ลักษณะผ้าขึ้นที่พบและเป็นมาตรฐานตามแบบจังหวัดน่าน ได้แก่ ขึ้นป้อม และขึ้นม่าน เป็นขึ้นเย็บสองตะเข็บ ตัวขึ้นและตีนขึ้นทอต่อเนื่องต่อหัวขึ้นด้วยผ้าสีแดง ใช้เส้นยืนเป็นผ้าฝ้าย และใช้เส้นพุ่งเป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ลักษณะเด่นคือ ตัวขึ้นเป็นลายมัดก่านทอสลับกับเทคนิคขีด หรือเป็นลายมัดก่านทั้งผืน (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551)

ขึ้นป้อมทอด้วยเทคนิคขีดหรือเทคนิคมัดก่านเป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้น มีช่วงของขนาดลายที่เท่ากัน โดยตลอด ในขณะที่ขึ้นม่าน เป็นการเรียกชื่อตามลักษณะโครงสร้าง คือเป็นขึ้นที่ทอด้วยเทคนิคขีด หรือมัดก่าน เป็นลายขวางสลับริ้วสีพื้นเย็บสองตะเข็บ โดยจะมีการจัดช่วงขนาดของลายไม่เท่ากัน (ทรงศักดิ์ ปรางค์วิณะกุล, 2551)

(2) ชุดไทลื้อแบบอำเภอบางพางและอำเภอยางวิทย เรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแบบเมืองเงิน เป็นการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับแขวงไซยะบุรี ประเทศลาว

ชุดผู้ชายเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาวสีดำ เย็บตกแต่งด้วยแถบผ้าจกบริเวณคอเสื้อ ฝ้านุ่งถูกเรียกว่าผ้าต้อย ทำจากผ้าฝ้ายย้อมสีคราม หรือเป็นไหมสีม่วงหรือสีชมพู

ชุดผู้หญิงลักษณะเสื้อเป็นเสื้อแขนยาวสีดำ หรือสีครามเข้ม อาจตัดเย็บจากผ้าฝ้ายทอมือหรือผ้าฝ้ายโรงงานก็ได้ ตัวเสื้อค่อนข้างยาวกว่าเสื้อปิดของผู้หญิงไทลื้อในถิ่นอื่น สาบเสื้อนิยมแต่งด้วยแถบผ้าลายจกขนาดเล็ก

สิ่งที่โดดเด่นของผ้าขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวได้แก่ การทอขึ้นจะทอต่อเนื่อง ดินขึ้นจะมีสองสี ได้แก่ สีดำและสีแดง เรียกว่า ดินดำ และ เล็บแดง ท้องขึ้นมีลายริ้วขนาดกว้าง เริ่มจากส่วนบนเป็นพื้นสีดำ ต่อด้วยลายริ้วสลับสีแดงดำ บางผืนมีลายขีดสีเหลืองขนาดเล็กสลับ (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 ผ้าลุ่มน้ำน่าน” (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

### 2.3.2 ทิววัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

จากการศึกษาสิ่งทอพื้นถิ่นในจังหวัดน่าน พบว่าสิ่งทอพื้นถิ่นมีรูปแบบที่หลากหลายตามชาติพันธุ์และวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งเทคนิค วิธีการ และลวดลายที่ต่างกัน อีกทั้งชุมชนผู้ประกอบการที่ได้ทำการศึกษานั้น เป็นชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทลื้อซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทิววัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นของชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นการศึกษาภูมิหลังและภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของผู้ประกอบการ โดยมีข้อมูลและรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

#### 2.3.2.1 ที่มาและความสำคัญของทิววัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

ไทลื้อ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในดินแดน สิบสองพันนา ซึ่งตั้งอยู่บริเวณทิศตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันชาวไทลื้อถือเป็นหนึ่งใน 56 ชนชาติของจีน ดินแดนสิบสองพันนามีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเล็ก ๆ ระหว่างหุบเขาและแม่น้ำ ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองต่าง ๆ ซึ่งมีแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสายหลักไหลผ่านดินแดนสิบสองพันนาออกเป็นสองฝั่ง โดยชาวไทลื้อมีเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่โดดเด่น มีภาษาพูดที่มีสำเนียงเป็นเอกลักษณ์รวมทั้งมีอักษรใช้เองซึ่งพัฒนามาจากอักษรธรรมบาลี ในพุทธศาสนา คล้ายกับชาวไทเขินในพม่าและไทยวนในประเทศไทย (จุฑา อากาศและคณะ, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) การแต่งกายไทลื้อมีแบบแผนเฉพาะตัว หญิงไทลื้อจะไว้ผมยาวเกล้ามวยไว้กลางศีรษะ ซักปลายผมเป็นรูปห่วง เรียกว่าการเกล้าผมแบบ “มวยว่อง” สวมเสื้อแขนกระบอกยาวป้ายทับด้านเรียก “เสื้อปิด” นุ่งผ้าซิ่นลายขวางซึ่งทอแล้วเย็บเป็น 2 ตะเข็บ มีลวดลายและสีสันสวยงามจากเทคนิคการทอผ้าที่หลากหลายเรียกว่า “ซิ่นตา หรือ ซิ่นตาลื้อ” ในขณะที่ชายไทลื้อสวมเสื้อแขนยาวผ่าหน้าหรือป้ายทับด้านหน้า นุ่งกางเกงทรงหลวม นิยมตัดเย็บด้วยผ้าสีดำหรือผ้าย้อมครามทั้งชุด ซึ่งทั้งนี้หญิงและชายชาวไทลื้อจะโพกศีรษะเวลาทำงานนอกบ้าน

เดินทางออกนอกบ้านหรือแต่งกายอย่างเป็นทางการในโอกาสพิเศษ

ชาวไทลื้ออพยพมาอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยรวมทั้งจังหวัดน่าน โดยมีการบันทึกไว้ในพงศาวดารเมืองน่านปีพ.ศ.2543 กล่าวไว้หลายตอนว่า เจ้าผู้ครองนครน่านได้ยกทัพไปกวาดต้อนเอาคนไทลื้อจากดินแดนสิบสองพันนามาไว้ที่เมืองน่านตั้งแต่ปี พ.ศ.2347 จนถึง พ.ศ.2399 ซึ่งมีการทำศึกกับแคว้นสิบสองพันนาและกวาดต้อนชาวไทลื้อจากเมืองต่าง ๆ มาตั้งถิ่นฐานและรกรากในจังหวัดน่าน ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ชาวไทลื้อในจังหวัดน่านมีจำนวนมาก อีกทั้งด้วยวัฒนธรรม ศิลปะและประเพณี มีความคล้ายคลึงและทำให้ชาวไทลื้อสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและผสมผสานทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีที่มีรูปแบบเอกลักษณ์ของเมืองน่านดังปรากฏในปัจจุบัน

ในขณะเดียวกัน การทอผ้าของชาวไทลื้อเป็นหน้าที่หลักของผู้หญิงในกลุ่มชาติพันธุ์ไทมาตั้งแต่อดีต การนับถือผี การสืบสายตระกูลทางฝ่ายแม่ ความเป็นผู้หญิงและความเป็นแม่กำหนดให้ผู้หญิงในกลุ่มไทลาวเป็นผู้ครอบครองชุดความรู้ในการผลิตผ้าและเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบที่เกี่ยวกับการทอผ้าทั้งหมด รวมทั้งผ้าของผู้ชายและผ้าที่ใช้ในพิธีกรรม(ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล,2541) นอกจากนี้ยังเป็นผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมการทอผ้าของตนไว้ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นตลอดมา ซึ่งหญิงชาวไทลื้อมีวิถีชีวิตที่ไม่แตกต่างจากผู้หญิงในกลุ่มอื่น ๆ ที่ตลอดทั้งชีวิตผูกพันกับการทอผ้า ซึ่งหญิงชาวไทลื้อมีความสามารถและทักษะที่ชำนาญในการทอผ้า ดังปรากฏเป็นผ้าทอหลากหลายรูปแบบ มีลวดลายตกแต่งด้วยเทคนิคการทอผ้าแบบต่าง ๆ อย่างสวยงาม ซึ่งรูปแบบและลวดลายเหล่านี้ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนาน แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นผ้าไทลื้อได้อย่างชัดเจน(ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล,2551) โดยเอกลักษณ์ของผ้าทอของชาวไทลื้อในจังหวัดน่านมีการทอผ้าตามแบบแผนและจารีตของชาวไทลื้อดั้งเดิม แต่มีรูปแบบและรายละเอียดแตกต่างออกไป มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างไทลื้อ กับไทยวนเกิดเป็นรูปแบบของผ้าทอเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทลื้อจังหวัดน่าน(สุทธิพันธุ์ เหรา, 2556) ซึ่งมีเอกลักษณ์ทางด้านเทคนิค ลวดลายที่หลากหลายและเฉพาะตัวดังข้อมูลในส่วนต่อไป

### 2.3.2.2 เทคนิคและกระบวนการผลิตของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

จากการศึกษาที่มาและความสำคัญของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน พบว่าชาวไทลื้อในจังหวัดน่านมีการผสมผสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทลื้อและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในจังหวัดน่านเพื่อความกลมกลืนทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวไทลื้อในจังหวัดน่าน ซึ่งสำหรับผ้าทอของชาวไทลื้อก็พบว่ามีรูปแบบและวิธีการผลิตที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความแตกต่างของผ้าทอ ดังนี้

ตารางที่ 1 เทคนิคและกระบวนการผลิตของทอผ้าวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ

เทคนิค	วิธีการ
ชิด (Continuous Supplementary Weft)	เป็นการทำลวดลายบนผืนผ้าจากการเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษจากกริมผ้าด้านหนึ่งสู่อีกด้านหนึ่ง ชาวไทลื้อเรียกวิธีนี้ว่า “เก็บดอก” หรือ “เก็บมุก” เรียกลายชิดว่า “ลายมุก” เกิดเป็นลวดลายสีเดียวกันตามแนวหน้าผ้า
จก (Discontinuous Supplementary Weft)	เป็นการทำลวดลายบนผืนผ้าจากการใช้นิ้วมือหรือขนเม่น ยกเส้นยืนแล้วเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษ เกิดลวดลายเฉพาะจุดเป็นช่วง ๆ เกิดลวดลายได้หลายสีสัน
เกาะ หรือ ล้วง (Tapestry Weaving)	เป็นเทคนิคที่นิยมในการทอผ้าของชาวไทลื้อในแถบลุ่มน้ำโขงตอนบนของประเทศลาว เป็นการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยการเกี่ยวด้ายเป็นห่วงรอบเส้นยืนเพื่อยึดเส้นพุ่งแต่ละช่วงไว้เป็นลวดลายหลายสีสัน
มัดหมี่ หรือ มัดก่าน (Weft Ikat)	เป็นการมัดย้อมเส้นพุ่งเป็นลวดลายก่อนนำไปทอ ชาวไทลื้อเรียก “มัดก่าน” หรือ “คาดก่าน” ปรากฏเทคนิคในผ้าซิ่นของไทลื้อเมืองนาแล แขวงน้ำทา ประเทศลาว และในเขตอำเภอปัว อำเภอท่าวังผา และอำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน
ยกดอก (Twill)	เป็นเทคนิคการทอโดยยกตะกอกพิเศษ 4 ตะกอก แยกเส้นยืนขึ้นลง แต่ไม่ได้เพิ่มเส้นพุ่งพิเศษแต่อย่างใด เกิดเป็นลวดลายในตัวและเป็นการเพิ่มความหนาให้กับผืนผ้า
ป็นไก (Twisted Yarn)	เป็นการนำด้ายเส้นพุ่งสองสีมาปั่นตีเกลียวกัน เมื่อทอออกมาจะมีสีเหมือนตะไคร่น้ำที่ชาวไทลื้อเรียกว่า “ไค” ผ้าที่ทอด้วยเทคนิคนี้โดยทั่วไปเรียกว่า ผ้าหางกระรอก
ปัก (Embroidery)	เป็นการทำให้เกิดลวดลายด้วยการปักเส้นด้ายสีต่าง ๆ การปัก พบอยู่ 4 แบบ คือ การปักเดินเส้น การปักทึบ การปักโซ่ และการปักครอสติช
การเย็บปักเส้นเงินเส้นทอง (Couching)	เป็นการนำเส้นโลหะสีเงินสีทองมาวางเป็นลวดลายบนผืนผ้าแล้วเย็บตรึงเป็นจุด ๆ
การเย็บตรึง	การเย็บตรึงเส้นโลหะ ตกแต่งบนผืนผ้า เกิดความแวววาว

(Sequins)	
ถัก (Macrame)	เป็นการเก็บชายผ้าด้วยเส้นยืนด้วยการมัด ถักเป็นลวดลายต่าง ๆ อย่างสวยงาม

จะเห็นได้ว่าชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่านมีการสร้างสรรค์ผ้าทอด้วยเทคนิคที่หลากหลายเพื่อให้ผ้าทอมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่สวยงาม ทั้งนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของลวดลายเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบต่อไป โดยจะกล่าวถึงให้หัวข้อต่อไป

### 2.3.2.3 ลวดลายของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

การสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าต้องใช้จินตนาการความคิดสร้างสรรค์ ช่างทอชาวไทลื้อสามารถนำธรรมชาติรอบตัว มาดัดแปลงทำเป็นลวดลายบนผ้าทอได้อย่างสวยงาม และสื่อความหมาย รวมทั้งสามารถใช้เทคนิคการย้อมเฉพาะตัวทำให้ได้สีที่นุ่มนวลอีกด้วย(สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ และคณะ,2561) ลวดลายที่เกิดขึ้นบนพื้นผ้าในพื้นที่จังหวัดน่าน มักเกิดจากเทคนิคการถัก ทอ การจัดสานของเส้นใย โดยเกิดจากการรวบรวมองค์ประกอบของลวดลาย เรขาคณิตพัฒนาไปสู่ลวดลายที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่ได้มาจากจินตนาการธรรมชาติ หรือความเชื่อ วิถีชีวิต และสัตว์เสมือนจริง อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้น บนผืนผ้า นับเป็น สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงคติความเชื่อของผู้ทอผ้ามาตั้งแต่อดีต โดยมีลักษณะลวดลายที่สำคัญ โดยในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลวดลายของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 2 ลวดลายของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ

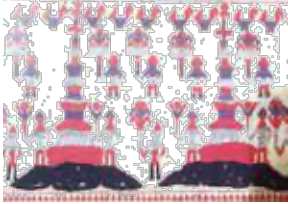
รูปแบบลวดลาย	ที่มาและความหมาย
1.ลวดลายเรขาคณิต (Geometric Design)	แนวคิดและที่มาของลวดลายเรขาคณิตจากสิ่งทอพื้นถิ่นในจังหวัดน่าน ได้มาจากลายพื้นฐานในการทอผ้าโดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่รูปแบบลวดลาย ที่มีลักษณะเป็นจุดขนาดเล็ก จุดไข่ปลา เส้นทแยง เส้นกากบาท รูปทรง สามเหลี่ยม ม รูปู ทรงสี่เหลี่ยม หลากหลายขนาดปะปนกันไป โดยลายพื้นฐานที่เป็นลักษณะขององค์ประกอบของลวดลายเรขาคณิต มักถูกนำไปจัดเรียงใหม่เพื่อให้เกิดลวดลายต่าง ๆ ตามแนวคิดของผู้ทอในขณะนั้น
ลายดอกจ้าย	

 <p>ลายดอกจ้าย เทคนิคชิต ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>  <p>ลายดอกจ้าย เทคนิคมัดก่าน ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>ลวดลายที่เป็นเส้นเฉียงจากด้านล่างซ้ายไปด้านบน ขวาหรือด้านล่างขวาไปด้านบนซ้าย ไหลระดับเป็นแนวเดียวกัน สามารถ ทอได้ด้วยเทคนิค ชิต จก เกาะ หรือ มัดก่านก็ได้</p>
<p>ลายดอกบ่าง</p>	<p>ลวดลายสามเหลี่ยมซึ่งประกอบเข้าด้วยกัน จนเห็นเป็นแถบ เส้นสามเหลี่ยมต่อกันเป็นช่วง ๆ</p>
 <p>ลายดอกบ่าง เทคนิคชิต ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>  <p>ลายดอกบ่าง เทคนิคมัดก่าน ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>ลวดลายเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วขนาดใหญ่ตรงกลางผืนผ้า ทอด้วยเทคนิคชิตและจก มักมีการทอสลับสีไปมา</p>
<p>ลายดอกหับ</p>	<p>มีลักษณะเป็นลวดลายรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เป็นการทอลวดลายรูปดอกบ่างซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดลวดลายใหม่</p>
 <p>ลายดอกหับ เทคนิคชิต ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>ที่มาและแนวคิดของลวดลายพรรณพฤกษา จากทิวทัศน์ธรรมชาติ สิ่งทอพื้น ถิ่นจังหวัดน่าน มักได้มาจากลักษณะของลายเครือเถา ตลอดจนลายดอกไม้ ลายต้นไม้อื่นๆ โดยแนวคิดของลวดลาย</p>
<p><b>2.ลวดลายพรรณพฤกษา (Floral Design)</b></p>	<p>ที่มาและแนวคิดของลวดลายพรรณพฤกษา จากทิวทัศน์ธรรมชาติ สิ่งทอพื้น ถิ่นจังหวัดน่าน มักได้มาจากลักษณะของลายเครือเถา ตลอดจนลายดอกไม้ ลายต้นไม้อื่นๆ โดยแนวคิดของลวดลาย</p>

	<p>ส่วนมาก จะสื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และ ความงามในอุดมคติ ลักษณะของลวดลายมักได้มาจาก ธรรมชาติและพืช พรรณไม้สัตว์</p>
<p>ลายดอกแก้ว และ ลายดอกจัน</p>  <p>ลายดอกแก้ว ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p> <p>ลายดอกไม้ ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>พัฒนามาจากการผสมผสาน ระหว่างลายรูปสามเหลี่ยมและ สีเหลี่ยม เป็นลายสำคัญเก่าแก่ที่พบในผ้าทอของหลายชนชาติ มีความ หมายถึงดอกไม้ที่มีคุณค่างดงามใน อุดมคติ</p>
<p>ลายต้นไม้ม้า</p>  <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ตลอดจนเป็น สัญลักษณ์ของต้นไม้แห่งชีวิตที่เจริญเติบโต เหมือนกับชีวิตมนุษย์ อันเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ</p>
<p><b>3.ลวดลายรูปสัตว์ (Animal Design)</b></p>	<p>ที่มาและแนวคิดของลวดลายรูปสัตว์ในทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น จังหวัดน่าน มักปรากฏในรูปแบบทั้งที่เป็นสัตว์จริง จากธรรมชาติแลสัตว์จากป่าหิมพานต์ อันมีที่มาจากจินตนาการและความเชื่อดั้งเดิม</p>
<p>ลายช้าง</p>	

 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ</p>	<p>ลายช้างมักสื่อสารถึงแนวคิดความยิ่งใหญ่ ความเจริญรุ่งเรือง เป็นสัตว์ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน จึงมักปรากฏในทิวทัศน์วัฒนธรรมสิ่งทอเสมอ</p>
<p>ลายม้า</p>	
 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ</p>	<p>ลายม้ามักพบอยู่คู่กับลายนกและลายช้างเป็นตัวแทนความหมายความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ หรืออาจปรากฏเป็นรูปคนขี่ม้า สื่อถึงการที่ม้าเป็นสัตว์พาหนะได้อีกด้วย</p>
<p>ลายนก หรือ ลายไก่อ้น้อย</p>	
 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ</p>	<p>เป็นลายที่พัฒนามาจากลายขอขนาดเล็ก สื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติและความอุดมสมบูรณ์</p>
<p>ลายหงส์</p>	
 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ</p>	<p>หงส์เป็นสัตว์ป่าหิมพานต์ สื่อถึงสวรรค์ ความสูงส่ง ความศักดิ์สิทธิ์ ลายหงส์ที่พบในผ้าทอไทลื้อในเขตสิบสองพันนามักเรียกกันว่าลายนกยูง ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมในนกยูงที่ถือว่าเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของสิบสองพันนาในปัจจุบัน</p>
<p>ลายนาค</p>	
 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ</p>	<p>เป็นลายที่ได้จากการผสมผสานลายขอและลายกาบขึ้นมาเป็นรูปนาค เป็นลายสำคัญของ กลุ่มชนชาติไท สื่อถึงคติดั้งเดิมในการนับถือธรรมชาติผู้ให้กำเนิด สรรพสิ่ง นาคเป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ได้ ทั้งบนพื้นดิน ท้องน้ำ และแผ่นฟ้า หมายถึงการเป็นผู้สร้างความสมดุล แห่ง ระบบนิเวศ และเกี่ยวโยงถึงการนับถือผีบรรพบุรุษ ผู้นำความอุดมสมบูรณ์มายังมนุษย์โลก</p>
<p>ลายมอม หรือ ลายสิงห์</p>	

	 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>เป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่ง และ สื่อถึงป่าหิมพานต์อันเป็นส่วนหนึ่งของสวรรค์</p>
	<p>ลายนกหัสติลิงค์</p>	<p>เป็นสัตว์ผสมระหว่างนกกับช้าง ชาวไทลื้อเรียก ว่านกวงวงงา</p>
	 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>เป็นสัญลักษณ์ สื่อถึงสวรรค์ ความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตาย ในพระพุทธศาสนา เชื่อว่านกหัสติลิงค์จะนำวิญญาณของผู้ล่วงลับไปสู่สวรรค์ชั้นดาวดึงส์</p>
	<p>ลายคชสีห์</p>	<p>เป็นสัตว์ผสมระหว่างช้างกับสิงห์ สื่อถึงการก่อกำเนิดชีวิต</p>
	 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>ความมั่งคั่ง</p>
	<p>ลายกบ และ ลายครึ่งคนครึ่งกบ</p>	<p>เป็นลายเก่าแก่ที่พบในกลองมโหระทึกเกี่ยวข้องกับพิธีขอฝน</p>
	 <p>ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>น้ำ และความอุดมสมบูรณ์</p>
<p><b>4.ลวดลายผ้าในพิธีกรรม (Design in Ritual Textiles)</b></p>		<p>แนวคิดและที่มาของลวดลายผ้าในพิธีกรรมต่าง ๆ จากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้มาจากลวดลายที่ปรากฏในผ้าทอที่ทำถวายเป็นพุทธบูชา มักได้มาจากการเก็บภาพและองค์ประกอบลวดลายจากสิ่งทอโบราณ เช่น ผ้าเช็ดหลวง จีวร ผ้าตุ่ง โดยมักปรากฏรูปเรื่อวิญญาณที่แสดงถึงการเดินทางไปสู่โลกหลังความตาย</p>
	<p>ลายรูปปราสาทบรรทุกอยู่บนเรือ</p>	<p>เป็นลวดลายที่มาจากประเพณีการทานปราสาทให้ผู้ล่วงลับได้</p>
	 <p>ลายรูปเรือวิญญาณ ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยลื้อ</p>	<p>ไปอยู่อาศัยบนสวรรค์</p>
	<p>ลายรูปช้าง ม้า วัว ควาย คนในผ้า เช็ดหลวงและตุ่ง</p>	<p>สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ทั้งสัตว์ สิ่งของ และข้าทาสบริวาร สำหรับอุทิศให้ผู้ล่วงลับ</p>

	 <p>ลายรูปนก คน และพระธาตุ บนดุง ที่มา : หนังสือมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ</p>	
--	--	--

### 2.3.2.4 รูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

จากการศึกษาที่มา เทคนิคและลวดลายของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่านพบว่าสิ่งทอพื้นถิ่นมีเอกลักษณ์ของการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทลื้อและวัฒนธรรมใกล้เคียงในพื้นที่จังหวัดน่านซึ่งส่งผลให้สิ่งทอพื้นถิ่นมีรูปแบบและเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้สิ่งทอพื้นถิ่นเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานที่หลากหลายในชีวิตประจำวันของชาวไทลื้อซึ่งได้มีการพัฒนาเป็นสิ่งของเพื่อใช้ดำรงชีวิตตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทการใช้งานได้ ดังนี้

### ตารางที่ 3 รูปแบบของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นชาวไทลื้อ อำเภอปัว จังหวัดน่าน

	ประเภทการใช้งาน	รายละเอียด
ผ้าที่ใช้ในครัวเรือน	สะลี	พูกหรือที่นอนใช้ผ้าสีครามเย็บเป็นปลอกเย็บขอบด้วยสีแดงยัดนุ่น
	ผ้าหลบ	ผ้าหลบไทลื้อเมื่อน่านเป็นผ้าฝ้ายพื้นสี
	 <p>ที่มา : <a href="https://www.facebook.com/ร้านค้อ-เชียงใหม่-215552038985038">https://www.facebook.com/ร้านค้อ-เชียงใหม่-215552038985038</a></p>	<p>ขาวทอตกแต่งลวดลายด้วยเทคนิคการขีด(เก็บมุก)ด้วยเส้นฝ้ายสีแดง สลับดำเนื่องจากพิมพ์ผ้าแบบเก่ามีขนาดเล็กจึงต้องใช้ผ้าสองผืนมาเย็บต่อกกลางเพื่อเพิ่มความกว้างผ้า ชายผ้าหลบจะถักเป็นตาข่ายถักขึ้นไปเป็นช่วงผ้าสีขาวเรียกว่า “บ้าน” ถักขึ้นไปเป็นลายมุก(ขีด)เป็นลายสายย่อย ถักขึ้นไปเป็นลวดลายมุกต่าง ๆ มีความยาวประมาณ 1 ใน 3 หรือเกือบเต็มทั้งผืน ลายมุกที่มักพบอยู่เสมอคือลายขอเล็กขอใหญ่ ขอชะ</p>

		<p>แจ้ ลายหน่วย ลายเครือ ลายดอกจัน</p> <p>ลายนาค ลายข้าง ลายม้า เป็นต้น</p>
	ผ้าแหลบ หรือ ผ้าเต็ม	<p>เป็นผ้าทอลายขีดหรือจก เย็บตกแต่งขอบทั้ง 4 ด้าน ด้วยผ้าสีแดงหรือดำ ใช้ปูนอนกับพื้น มีขนาดเหมาะแก่การพกพาหรือนำไปปูนอนที่วัด หรือใช้เป็นอาสนะของพระสงฆ์ บางครั้งนิยมนำมาเป็นผ้าตกแต่งนำมาปูหรือแขวนในงานบวช หรืองานแต่งงาน ใช้รองนั่งบนหลังช้าง เรียก ”ผ้าปกหัวช้าง” ในสมัยก่อนหญิงสาวชาวไทลื้อต้องเตรียมทอผ้าแหลบไว้ใช้สำหรับแต่งงาน</p>
	 <p>ที่มา : <a href="https://www.facebook.com/อาละวีผ้าทอไทลื้อลายโบราณ-จำนวน-715665315186499/">https://www.facebook.com/อาละวีผ้าทอไทลื้อลายโบราณ-จำนวน-715665315186499/</a></p>	
หมอน	หมอนหก	<p>เย็บจากผ้าฝ้ายสีขาวเย็บเป็นช่อง ยัดด้วยนุ่น ด้านหน้าหมอนมักเย็บด้วยผ้าสีแดง</p>
	หมอนผา	<p>คือหมอนสามเหลี่ยมขนาดใหญ่ใช้ในโอกาสพิเศษในงานแต่งงานหรือถวายพระนิยมปักหน้าหมอนด้วยเส้นไหมเงินไหมทองตกแต่งบริเวณหน้าหมอนเป็นลวดลายสวยงาม</p>
	ผ้าห่ม	

	 <p>ที่มา : วิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อความหมายมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผ้าทอ ชาวไทลื้อ อำเภอป่า จังหวัดน่าน ผ่านศิลปะการแสดง</p>	<p>ผ้าห่มที่พบในเมืองน่านมาแต่อดีตคือ “ผ้า ห่มตาไก่” หรือผ้าห่มตาแสง ทอด้วยฝ้าย สีขาว แดง ดำ เป็นลายตาราง ทอด้วย เทคนิคยกตะกอ หรือ ยกเขา 3-4 ตะกอ เพิ่มความหนาแก่เนื้อผ้า ใช้ผ้าสองชั้นเย็บ ต่อกกลางเพื่อเพิ่มความกว้างในการห่ม คลุม ห่มคลุมตัวปกติเรียก ผ้าตุ้ม ใช้ห่ม นอนเรียก ผ้าตัวบ</p>
	<p>ถุงย่าม</p>  <p>ที่มา : <a href="http://dandinth.com/B-150-24T.HTM">http://dandinth.com/B-150-24T.HTM</a></p>	<p>สำหรับส่งของต่าง ๆ ถึงยามไทลื้อเมือง น่านมีสองแบบคือ ถุงย่ามสีขาวและถุง ย่ามสีแดง ถุงย่ามสีแดงเป็นถุงย่ามดั้งเดิม ของชาวไทลื้อ มักมีการทอลายขีด ตกแต่งอย่างสวยงาม</p>
<p>ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรม</p>	<p>ตุ่ง</p>  <p>ที่มา : <a href="https://www.museumthailand.com/en/1768/storytelling/วัดท่าฟ้าใต้/">https://www.museumthailand.com/en/1768/storytelling/วัดท่าฟ้าใต้/</a></p>	<p>เป็นผืนผ้าทอ กว้าง 10-40 เซนติเมตร ยาว 1-5 เมตร มีส่วนประกอบ คือ หัว ตัว และหาง โดยมีการทอสอดไม้ไผ่คั้น เป็นระยะ ๆ โครงสร้างสำคัญคือส่วนล่าง สุดจะทอเป็นรูปปราสาท หรือ รูปเรือต่าง ปราสาท นิยมทอถวายเป็นพุทธบูชาหน้า พระประธาน หรือแขวนกับเสาตุ้งด้าน นอกวิหาร การถวายทานตุ้งถือเป็นการ ทำบุญให้แก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว หรือถวาย เป็นกุศลปัจจัยถวายหน้า เชื่อว่าเกาชาย ตุ้งขึ้นสวรรค์</p>
	<p>ผ้าห่อคัมภีร์</p>	<p>จากประเพณีการสร้างธรรมถวายวัด มี การใช้ผ้าทำเป็นผ้าห่อคัมภีร์ถวาย มีทั้งผ้า ฝ้ายสีขาว ผ้าไหม หรือผ้าที่ทอเก็บมุก</p>

		(จิต)เป็นลวดลาย ปัจจุบันประเพณีการสร้างธรรมได้เสื่อมความนิยม การทอผ้าห่อคัมภีร์จึงเสื่อมสูญตามไปด้วย	
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	รูปแบบ	เครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย	
		 <p>ที่มา : <a href="https://www.facebook.com/Nanidentityhallnanc/">https://www.facebook.com/Nanidentityhallnanc/</a></p>	<p>ชาวไทลื้อเมืองน่านนุ่งกางเกงเป๋ากว้างสีหม้อห้อมเย็บแบบสามตะเข็บ เรียกว่าเตี่ยวสามตุก มี 2 ขนาดคือ ขนาดความยาวสั้นครึ่งหน้าแข้ง และขนาดชายาวถึงข้อเท้า กลุ่มไทลื้อเมืองเงินมีเสื้อที่ตัดเย็บจากผ้าหม้อห้อมเป็นเสื้อคอตั้งแขนยาว คอเสื่อตกแต่งด้วยแถบผ้าจกและนิยมโปกหัวด้วยผ้าสีดำ นุ่งผ้าต้อยหรือผ้าโจงกระเบนผ้าฝ้ายสีดำหรือผ้าไหมย้อมสีม่วง</p>
		เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง	<p>ผู้หญิงไทลื้อจะสวมเสื้อปิด เป็นเสื้อเข้ารูปแขนยาว มีสาบหน้ามาเฉียงผูกติดกันตรงมุมด้านซ้ายหรือขวาของลำตัว ตัดเย็บด้วยผ้าสีดำหรือผ้าหม้อห้อม ในขณะที่ผ้าซิ่นของผู้หญิงชาวไทลื้อ จังหวัดน่านจะมีรูปแบบและแตกต่างออกไปจากไทลื้อแบบมาตรฐาน จากการค้นคว้า ไม่พบหลักฐานการแต่งกายด้วยผ้าซิ่นแบบไทลื้อมาตรฐานในกลุ่มไทลื้อในจังหวัดน่าน ผู้หญิงชาวไทลื้อจังหวัดน่านนุ่งผ้าซิ่นที่เป็นแบบของเมืองน่าน คือ ซิ่นม่าน ซิ่นป้อง ซิ่นเชียงแสน แต่มีโครงสร้างผ้าซิ่นที่</p>

		มี 2 ตะเข็บ และการนิยมต่อหัวขึ้นด้วยผ้าสีแดงล้วนซึ่งมีอิทธิพลจากผ้าไทลื้อ
--	--	---

## 2.4 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ (Fashion Lifestyle Brand)

ในทางแฟชั่นนั้นถือว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่กำหนดคนหรือกลุ่มคน การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์คือการสร้างหรือผลิตสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องเชื่อมโยงกับลูกค้า รูปแบบสไตล์เป็นตัวแทนนำเสนอถึงลูกค้า ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจในประเภทของคน ลักษณะตัวตนหรือสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าแต่เป็นการซื้ออัตลักษณ์ และไม่ได้ใส่เพียงเสื้อผ้าแต่ใส่ไลฟ์สไตล์ (Tungate, 2008 อ้างถึงใน ศิวรี อรัญนารถ, 2556) ตราสินค้าแฟชั่นมีส่วนช่วยเป็นตัวนำหรือช่วยกำหนดทิศทางของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Approach) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 โดยเป็นการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่สะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มุ่งตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และการแสดงออกทางด้านตัวตนต่อสังคม(Self-expressive benefit)

ตราสินค้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จได้ขยายแนวทางของประเภทสินค้าเข้าสู่สินค้าตกแต่งบ้านและสินค้าประเภทอื่น ๆ อันนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นให้ก้าวเป็นตราสินค้าระดับโลก จากการสร้างความแข็งแกร่งและแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าที่ชัดเจน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ผู้บริโภคให้ตราสินค้าเพื่อปกป้องบอกความเป็นตัวตน ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า หากตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนก็จะเป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นการประสบความสำเร็จของตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงขึ้นกับความสามารถในการเข้าใจผู้บริโภคโดยทราบถึงสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคเป็นหรือสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าจากการใช้อัตลักษณ์จำเพาะเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกผู้บริโภคหรือบุคลิกที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นผ่านตราสินค้า กล่าวคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าทั้งในแง่การแต่งกายและการอยู่อาศัย

ทั้งนี้จากงานวิจัยของศิวรี อรัญนารถ(2556) พบว่าสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้น สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มสินค้าได้แก่

1) สินค้าแฟชั่น (Fashion Product) ได้แก่ สินค้าในกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ ได้แก่สินค้าเครื่องประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายอาทิเช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก ฯลฯ

กลุ่มสินค้าเครื่องประดับหรือจิวเวลรี่ และสินค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางค์ และกลุ่มสินค้าน้ำหอม

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) จากคำจำกัดความของสินค้าไลฟ์สไตล์คือกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ประเภทของกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จึงสามารถจำแนกได้ตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัย การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ของกรมส่งเสริมการส่งออก(2556) ที่แบ่งสินค้าได้เป็น 7 ประเภทคือ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน, ของขวัญของชำร่วย, ของตกแต่งบ้าน, เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว, เคหะสิ่งทอ, ของเล่น และเครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงาน

นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นยังมีการขยายประเภทสินค้าไปสู่การบริการ อาทิแบรนด์มูจิ ที่มีการสร้างโรงแรมในย่านกินซ่า และมีคาเฟ่ร้านอาหารภายใต้แนวคิดของตราสินค้า ทั้งนี้ในประเทศไทยนั้น ก็มีการขยายประเภทสินค้าไปสู่การบริการ อาทิ เกรฮาวนด์คาเฟ่ จิมป์ทอมสัน ดอยตุง เป็นต้น

## 2.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และผู้บริโภค เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในจำนวนมาก จึงผลิตโดยระบบอุตสาหกรรมซึ่งหลักของการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความปลอดภัย โครงสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน วัสดุ กรรมวิธีการผลิต การซ่อมบำรุงรักษา และราคาหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### 2.5.1 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) พื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่(อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2549)

#### 1) หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

## 2) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ

## 3) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่นิ่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไป นานๆ

## 4) ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ วัสดุกรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย

## 5) ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับ

ชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามายุ่งในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

## 6) ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

## 7) วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

## 8) กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมามากๆ

## 9) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่าง ๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย

## 10) การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาด

ใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้ทำให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ(form) ประโยชน์ใช้สอย(function) กายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### 2.5.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน

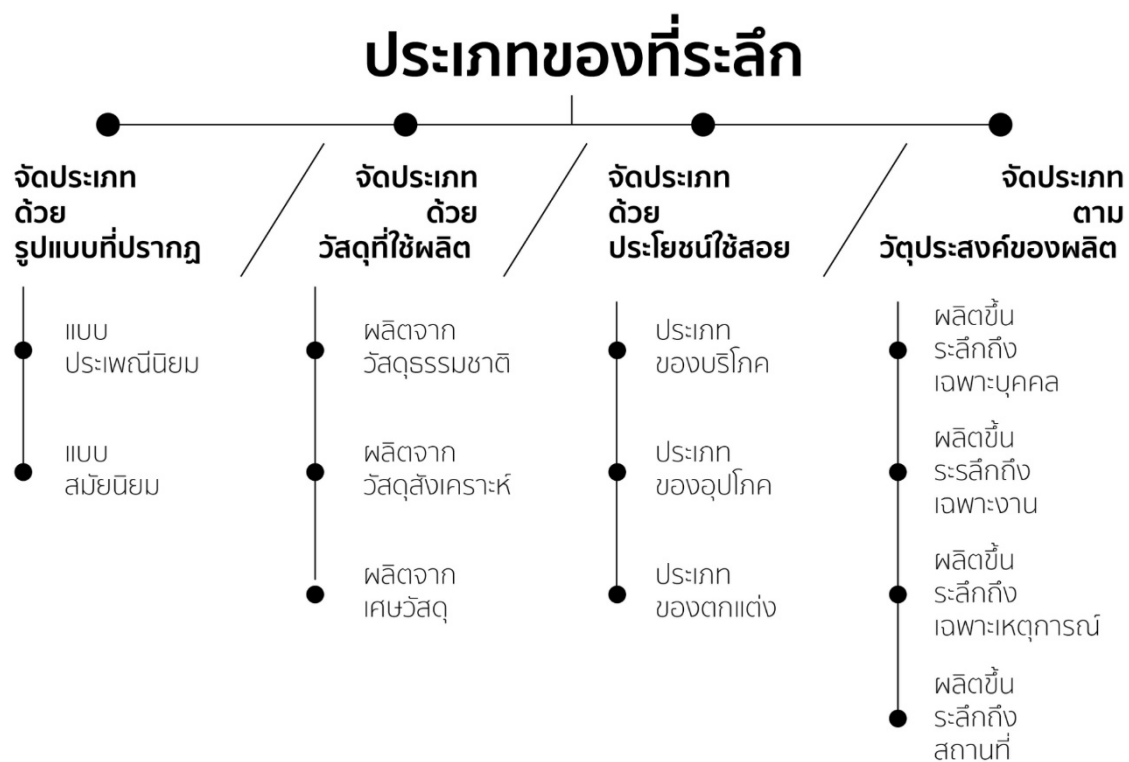
ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือที่ผ่านมามีเรียกว่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำเนิดมาจากชุมชน โดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทุ่มเทส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP) ผ่านหลายมาตรการ ตั้งแต่การสร้างผู้นำเครือข่ายระดับอำเภอและ จังหวัดครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างตราของสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศจัดมหกรรมสินค้าและกิจกรรมพิเศษ(Trade Fair and Special Events) ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ จัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์จากหน่วยงานและสถาบันศึกษาต่าง ๆ มีการกำหนดและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตทั่วประเทศกว่า35,000 ราย และคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion (OPC)กว่า27,000 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก, 2549)

สรุปความหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันในชื่อของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์One Tambon One Product(OTOP)เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้านหรือกลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกันโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและรวมถึงผู้ผลิตรายเดี่ยวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.5.3 การออกแบบของที่ระลึก

สินค้าที่ระลึกเป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งที่มีหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง หรือหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตได้กระจำชัดในปัจจุบัน หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคลเหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำให้คิดถึง โดยสามารถแยก

ได้ 3 ประเภทได้แก่ ประเภทของบริโภค ของใช้และของตกแต่ง (ประเสริฐ ศีลรัตน์, 2544)การออกแบบของที่ระลึกเป็นงานศิลปะในเชิงประยุกต์ศิลป์ โดยมีการนำเอาวัสดุและเรื่องราวต่าง ๆ มาผสมผสานสร้างสรรค์เป็นผลงานให้เกิดคุณค่าทางความงามและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภค กาลเวลา สมัยนิยม ให้มีรูปลักษณะที่เป็นสื่อสัญลักษณ์เข้าใจง่าย น่าสนใจ มีความเหมาะสมและสวยงามเป็นสำคัญ(souvenir, 2560) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นถิ่นนับเป็นการพัฒนาที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสร้างสรรค์. เนื่องด้วยสินค้าที่ระลึกสามารถเป็นช่องทางวัฒนธรรมแสดงความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัสผ่านกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (วิบูล จันทน์แย้ม, 2544) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเช่นวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ สินค้ามีความสวยงามแปลกใหม่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น. และสามารถพกพาขนส่งกลับได้สะดวก โดยนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ดังนี้ ซื้องานฝีมือ ซื่อใช้ ซื่อเล่น ซื่อฝาก และฝากซื้อ(OTOP นวัตกรรม, 2560)



ภาพที่ 1 แผนภาพประเภทของที่ระลึก

# ลักษณะสำคัญ สินค้าของที่ระลึก

- เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- เป็นสินค้าหายาก
- ราคาถูก
- ดึงดูดใจจากการออกแบบ
- หาได้ง่าย
- ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง
- ใช้แรงงานในท้องถิ่น
- มีการแสดงขั้นตอนการผลิต
- มีฉลากส่วนประกอบ

ภาพที่ 2 แผนภาพลักษณะสินค้าที่ระลึก

## 2.5.4 ลำดับขั้นตอนของการออกแบบของที่ระลึก

1) **กำหนดประเภทของรูปแบบ** คือการกำหนดเป้าหมายเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบว่าจะให้มีแนวโน้มไปในลักษณะใด เช่น อาจกำหนดให้มีรูปแบบในลักษณะตามประเพณีนิยมก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ยิ่งกว่ารูปแบบประเพณีนิยมนั้นจะเป็นประเพณีนิยมแบบสากลทั่วไปหรือเป็นรูปแบบประเพณีนิยมเฉพาะของท้องถิ่น ของภูมิภาค ของหมู่บ้าน ฯลฯ หรืออาจกำหนดสร้างให้มีรูปแบบในลักษณะตามสมัยนิยมก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ว่าจะเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมอยู่โดยทั่วไปในปัจจุบันหรือรูปแบบที่กำลังจะเป็นที่นิยมและรูปแบบที่พยายามจะสร้างให้กลายเป็นความนิยมขึ้นใหม่ในโอกาสต่อไปและถ้าจะกำหนด

เป้าหมายในเรื่องรูปแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะนั้นเป็นรูปแบบเฉพาะของอะไร ของบุคคล เหตุการณ์ งาน สถานที่ ฯลฯ

**2) เก็บรวบรวมข้อมูล** การออกแบบสร้างสื่อสัญลักษณ์สิ่งแทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือแทนสิ่งใดๆ ก็ตาม ผู้ออกแบบควรเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบให้มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นประวัติ เรื่องราว รายละเอียด รูปภาพ หลักฐานเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ

**3) สำรวจค่านิยม** ในปัจจุบันของที่ระลึกมีส่วนผูกพันกับค่านิยม ทัศนคติของบุคคลอยู่มาก คำว่า “ค่านิยม” อาจหมายถึงความสนใจ ความพึงพอใจ ความชอบ ความนิยม หน้าที่ ความปรารถนา ความอยาก ความต้องการ ความเหนื่อยหน่ายและความตึงเครียดหรือความรู้สึกอื่นที่มนุษย์มีต่อผลผลิต มีต่อการกระทำ สิ่งเหล่านี้มนุษย์ยึดถือไว้สำหรับเป็นแนวทางในการใช้เลือกหรือแนวทางในการจัด การรวบรวม องค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธีการที่เหมาะสม

จากคำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” คำเดียว บางครั้งก็ให้ความหมายต่อการทำงานของมนุษย์เป็นอย่างมากในการออกแบบ เพราะมีส่วนผูกพันกับค่านิยมทั้งตัวนักออกแบบเอง แล้วรวมไปถึงผู้ใช้ผู้บริโภคด้วย ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบสร้างของที่ระลึกอย่างกว้างขวาง ผู้ที่สร้างสรรค์ต้องใช้การสังเกตและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคไว้เป็นพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการออกแบบ

**4) การจับประเด็นสำคัญของข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบ** จากข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้ออกแบบจะต้องนำมาคัดเลือกกรองเอาแต่เฉพาะช่วงตอนที่เป็นประเด็นสำคัญ เพื่อถ่ายทอดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการจับประเด็นสำคัญในข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบต้องการเน้นย้ำในด้านใด ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดอาจเป็นเรื่องราวของความรัก ความพลัดพราก ความปิติยินดี ความตาย ความกล้าหาญ ความเชื่อความศรัทธา ความกล้าหาญวีรกรรม ฯลฯ ซึ่งเรื่องราวอันก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจจากข้อมูลเหล่านี้ย่อมสามารถกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำได้ต่างกัน หากเรื่องราวเป็นที่ประทับใจ ความทรงจำก็จะฝังแน่นยาวนานกว่าเรื่องราวที่เป็นปกติธรรมดา ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรมีความเข้าใจในการแยกแยะข้อมูลและจับประเด็นความรู้สึกอันถูกกระตุ้นเร้าจากข้อมูลที่ได้ผนวกกับ “ค่านิยม” แปลค่าออกมาเป็นสื่อสัญลักษณ์สิ่งแทน

**5) กำหนดคุณค่าและการนำไปใช้** การจับประเด็นของข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเรื่องราวเพื่อกำหนดถ่ายทอดเป็นรูปแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น สามารถกระตุ้นเร้าทางความรู้สึกให้เกิดความประทับใจอันเป็นคุณค่าทางความรู้สึกหรือคุณค่าภายใน ส่วนอีกคุณค่าอีกประการหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรคำนึงควบคู่กันไปด้วยคือ คุณค่าภายนอกหรือคุณค่าทางกายภาพของวัตถุ คุณค่านี้อาจเกิดจากการนำวัสดุที่มีคุณค่าในตัวเองอยู่บ้างแล้วมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึก เช่น อัญมณี งาม แก้ว ทอง ฯลฯ หรือค่าของงานอยู่ที่ความเก๋ กะทัดรัด แปลกตา สวยงาม มีคุณค่าต่อการมองสมารถบันดาลให้เกิดความภาคภูมิใจ มีสง่าราศี เป็นต้น และคุณค่าอีกลักษณะหนึ่งก็คือคุณค่าที่เกิดจากการนำไปใช้ ในปัจจุบันของที่ระลึกมักออกมาในรูปแบบของสิ่งของ

เครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่ได้รับการออกแบบให้มีความหมายว่าเป็นของที่ระลึก นับว่าเป็นความคิดที่ดี ผู้รับสามารถใช้ประโยชน์จากของที่ระลึกได้ด้วยซึ่งตีความได้ว่าตั้งไว้เพื่อคุณค่าทางจิตใจหรือคุณค่าทางความงามเฉยๆ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบอาจดัดแปลงแปรรูปจากสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับที่มีปรากฏอยู่แล้วให้เป็นของที่ระลึก เช่น เอาถ้วยชาม ช้อนส้อม จาน ฯลฯ ย่อขนาดและสัดส่วนลงให้พอเหมาะแล้วกำหนดสัญลักษณ์ของที่ระลึกลงไปก็เป็นของที่ระลึกได้โดยสมบูรณ์

**6) ข้อควรคำนึงในด้านการผลิตและการตลาด** หากของที่ระลึกที่จะออกแบบนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายโดยผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ออกแบบอาจต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ อาทิ ของที่ระลึกนั้นจำเป็นหรือมีค่านิยมหรือไม่ใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ ผลิตขึ้นมาได้ง่ายหรือไม่ วัสดุที่จะนำมาประดิษฐ์นั้นมีอยู่เพียงพอและหาได้ยากง่ายประการใด จะใช้วัสดุอะไร สีอะไร การขัดเงาเคลือบผิวอย่างไร การนำออกโชว์ การขนส่งทำได้ง่ายหรือไม่ จะต้องจัดใส่หีบห่อหรือจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษประการใด วัตถุประสงค์อะไร ชิ้นส่วนมากน้อยเพียงใด ต้องใช้เครื่องมืออะไร เครื่องแรงงานเป็นอย่างไร ออกแบบแล้วผลิตขึ้นได้หรือไม่ จะผลิตให้ถูก มีคุณสมบัติดีและรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร จะซื้อวัสดุได้หรือไม่ ควบคุมคุณภาพได้อย่างไร จะใช้วัสดุอะไร แทนกันได้ง่ายและสามารถผลิตวันละเท่าไร เดือนหรือปีละเท่าไร ตลาดสินค้าของที่ระลึกนั้น ๆ สำหรับคนไทยหรือชาวต่างประเทศ ตลาดมีขอบเขตกว้างแค่ไหน เป็นตลาดท้องถิ่น ทัวประเทศหรือตลาดต่างประเทศ จะนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยวิธีใด ลูกค้านชอบและไม่ชอบอะไร เช่น สี วัสดุ รูปร่าง ลูกค้านต้องการอะไร จำเป็นต้องใช้อะไร มีความสามารถซื้อได้หรือไม่ และของที่ระลึกประเภทเดียวกันนี้มีผู้ผลิตแข่งขันรายอื่นหรือไม่ มีอยู่แพร่หลายเพียงไร ราคาเป็นอย่างไร คุณภาพเป็นอย่างไร และรูปร่างเป็นอย่างไร

## 2.6 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด

กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิดเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 โดยมีนางศดานันท์ เนตรทิพย์ เป็นประธานกลุ่ม และมีสมาชิกร่วมก่อตั้ง จำนวน 15 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เสริมให้กับครอบครัวของสมาชิก นอกเหนือจากการทำการเกษตร ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 48 ราย และการทอผ้ากลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่มบางครอบครัว

โดยจากการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลผู้ประกอบการเพิ่มเติมในด้านอัตลักษณ์จำเพาะพบว่า กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิดมีจุดเด่นที่การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ ทั้งนี้ได้มีการเชื่อมโยงเป็นคลัสเตอร์ร่วมกันระหว่างโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ในการส่งต่อวัตถุดิบในการย้อม และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการย้อมกลับคืนสู่รีสอร์ท

จากจุดเด่นของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ และวิเคราะห์ข้อมูล

ของผู้ประกอบการโคโควัลเลย์รีสอร์ทซึ่งถือเป็นจุดจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มโอกาสทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

### 2.6.1 การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้

พื้นที่จังหวัดน่านผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการนำผลผลิตทางการเกษตรที่ปลูกในจังหวัดน่านมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยใช้นวัตกรรมด้านสิ่งทอและผลผลิตทางการเกษตรดังกล่าวก็ต้องมีความเชื่อมโยงกับหลวงพระบางด้วย ผลผลิตทางการเกษตรหนึ่งที่น่าสนใจคือ “โกโก้” ซึ่งมีแนวโน้มที่น่าจะเป็นแหล่งปลูกโกโก้อินทรีย์ที่สำคัญ. คุณมนูญ ทนะวัง เจ้าของสวนโกโก้ ตั้งอยู่ เลขที่ 141 หมู่ที่ 4 ตำบลสถาน อำเภอปัว จังหวัดน่าน ได้นำโกโก้ 3 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ไอเอ็ม 1 พันธุ์เอิร์ทเซฟ เนวี 1 และพันธุ์ชุมพร มาทดลองปลูกภายในสวนจนประสบผลสำเร็จ สามารถเก็บผลผลิตนำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายใต้ตราสินค้า Coco Valley

โกโก้เป็นพืชที่ต้องการน้ำมากโดยใช้เวลาสองปีครึ่งถึงสามปีจึงสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เต็มที่ และเมื่อเจริญเติบโตเต็มที่ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดทั้งปี โดยกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวผลโกโก้ นั้นจะเริ่มจากเมื่อผลโกโก้สุก จะนำผลโกโก้มาแกะเปลือกออกและนำเนื้อที่อยู่ด้านในมาหมักในภาชนะที่เตรียมไว้ เมื่อหมักจนได้ที่ เห็นสีของเนื้อมีการเปลี่ยนแปลงก็จะนำออกมาตากแดด เมื่อผ่านการตากจนเห็นสีมีการเปลี่ยนแปลง จึงนำมาผ่านการคั่ว เพื่อให้โกโก้มีกลิ่นหอมมากขึ้นและลดความชื้นลงไปด้วยในตัว ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะเกิดเศษเหลือจากกากเปลือกเมล็ดโกโก้เป็นจำนวนมาก(พัชชา อุทิศวรรณกุล และคณะ, 2563) และจากการลงพื้นที่ภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการพบว่า โกโก้เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัดน่าน มีการปลูกในรูปแบบบอแกนิกส์ โดยเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี ทั้งนี้ในกระบวนการย้อมสีจากโกโก้ นั้น ใช้วัตถุดิบหลักคือกากเมล็ดโกโก้ซึ่งเกิดจากกระบวนการแปรรูปโกโก้ ซึ่งถือเป็นเศษเหลือทิ้งทางการเกษตรที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ประมาณการใช้ปริมาณกากเมล็ดโกโก้ 200 กรัม ต่อการย้อมเส้นใยสำหรับทอผ้า 1 เมตร ซึ่งเพียงพอต่อการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี

ทั้งนี้ขั้นตอนในการย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ นั้น เริ่มจากนำกากเมล็ดโกโก้อบแห้งต้มเพื่อสกัดสีย้อมซึ่งจะได้สีน้ำตาลอ่อนๆ ทำกรองเพื่อเอากากออก แล้วนำใจด้ายที่ผ่านการฟอกทำความสะอาดแล้ว แล้วลงไปแช่อ่างสี ปีบคั้นเพื่อให้สีดูดซึมเข้าเส้นใย หลังจากนั้นนำด้ายที่ผ่านการย้อมแล้วไปแช่ในอ่างน้ำปูนใส แล้วนำกลับมาย้อมอีกครั้ง ทำการย้อมสลับกับแช่น้ำปูนใสหลายๆครั้งก็จะได้เฉดสีเข้มขึ้นเรื่อยๆตามต้องการ เมื่อได้เฉดสีที่ต้องการแล้วจึงทำการล้างด้ายให้สะอาด แล้วนำไปผึ่งอากาศให้แห้ง(พัชชา อุทิศวรรณกุล และคณะ, 2563)

## 2.7 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท

โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน ก่อตั้งโดยคุณมนูญ ทะนะวัง ภายในประกอบด้วยห้องพัก 12 ห้อง ร้านอาหาร และพื้นที่ขายของที่ระลึก ซึ่งนอกจากพื้นที่ของโกโก้วัลเลย์รีสอร์ทแล้ว ยังรวมไปถึงสวนโกโก้อินทรีย์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ด โดยเป็นการทำงานร่วมกันในการแปรรูปโกโก้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

ภายในที่พักและคาเฟ่ของโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ใช้รูปแบบการตกแต่งในสไตล์ลอฟต์ที่มีความเป็นพื้นถิ่นจากวัสดุธรรมชาติ ใช้แนวคิด “เข้าถึงธรรมชาติ” Eco Architect โดยเลือกใช้ปูนเปลือยและโครงสร้างเหล็ก เป็นองค์ประกอบหลัก ใช้เฟอร์นิเจอร์ลายไม้สีอ่อน ภายในห้องพักตกแต่งด้วยอิฐโชว์แนวทำสีขาวเน้นเส้นสายตาออกสู่วิวโดยภูเขา โดยตัวอาคารทั้งสองหลังยื่นออกไปจากแนวเชิงเขา(บ้านและสวน, 2019)

จากแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวคิดในการออกแบบ 3 ส่วน(dsignsomething, 2018) คือ

- 1) พีชเศรษฐกิจ โกโก้ ถูกนำมาตีความเป็นสีน้ำตาล เทา และดำ เป็นสีหลักในการออกแบบ
- 2) สถานที่แปรรูปผลิตผล ถูกนำมาตีความในเชิงอุตสาหกรรม (industrial)
- 3) รีสอร์ท เน้นการใช้วัสดุในท้องถิ่นที่สามารถแสดงให้เห็นแนวคิดสีเขียววัสดุ อาทิ ไม้ในท้องถิ่น ปูนขัดมัน และอิฐโชว์แนว

## บทที่ 3

### กระบวนการดำเนินการวิจัย

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอปัว จังหวัดน่าน เป็นการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ควบคู่กับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีกระบวนการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3.1.2 แนวคิดทุนวัฒนธรรม
- 3.1.3 ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
- 3.1.4 ตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์
- 3.1.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 3.1.6 ข้อมูลผู้ประกอบการผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด
- 3.1.7 ข้อมูลผู้ประกอบการโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท
- 3.1.8 ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็ม

#### 3.2 การคัดเลือกและกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการระดมความคิด(Brain storm) และการสัมภาษณ์เชิงลึก(Indeep interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักออกแบบ ผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

3.2.1 การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นสิ่งทอไลฟ์สไตล์ และการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ 2) กลุ่มผู้ประกอบการผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ดและโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท 3) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หลังจากการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 9 คน โดยมีค่าการลดลงของความคลาดเคลื่อนที่ 0.58 – 0.54 ค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิตที่ 0.04

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีโครงสร้างของการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวทางการออกแบบสินค้า ประเภทสินค้า และรูปแบบสไตล์ในการออกแบบสินค้า. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และการระดมความคิด

โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถทางด้านนวัตกรรม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นสิ่งทอไลฟ์สไตล์ การออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มผู้บริโภคตลาดระดับบนจำนวน 9 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 โดยการสนทนาตามโครงสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ ดังนี้

- 3.5.1 วิเคราะห์ผู้ประกอบการ
- 3.5.2 วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด
- 3.5.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
- 3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

### 3.6 กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ภายหลังจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล โดยได้ข้อสรุปด้านรูปแบบสไตล์ของสินค้า ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสู่กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ ในขั้นตอนของการคัดเลือกเทรนด์แฟชั่น และการพัฒนาแบบร่าง ทดลองสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ ร่วมกับการทดลองใช้นวัตกรรมสิ่งทอกับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ โดยเริ่มจากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN เพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Mood Board) ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับการออกแบบ เช่น โครงร่างเงา (Silhouette), สี (Color), วัสดุ (Materials), รายละเอียดตกแต่ง (Details), และอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอปัว จังหวัดน่าน โดยใช้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ สามารถแบ่งการวิเคราะห์และผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการ

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

##### 4.1.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ - กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอปัว

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

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

ระดับผลิตภัณฑ์ OTOP -

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์: ผ้าทอไทลื้อ เทคนิคลวดลายโบราณ การย้อมสีธรรมชาติ เช่น โกโก้ เป็นต้น

วัตถุประสงค์หลัก: ฝ้ายและไหม

สถานที่จำหน่าย: 97 หมู่ 2 ตำบลวรรณคร อำเภอปัว จังหวัดน่าน รหัสไปรษณีย์ 55120

โทรศัพท์ 081 – 1802964 อีเมล : jimasen-88@hotmail.com เว็บไซต์

<http://www.bankettextile.com>

#### ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"><li>- ผ้าทอฝ้ายที่มีเอกลักษณ์ของเมื่อน่าน ด้วยเทคนิคการทอผ้าโบราณ และผ้าที่ประยุกต์ลวดลายใหม่</li><li>- มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋า รองเท้า และของตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดมือ เป็นต้น</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สินค้าขาดการพัฒนารูปแบบของงานดีไซน์ ให้ทันสมัยเหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน</li><li>- สินค้าประเภทเสื้อผ้ามีรูปแบบน้อย ไม่หลากหลาย</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ขายได้ดีในตลาดเครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ลวดลายแบบไทลื้อ</li><li>- สินค้าสื่อถึงความเป็นไทลื้อ ดูเรียบง่าย และมีรูปแบบกระบวนการเทคนิคการทอของชาวไทลื้อที่สำคัญ ทำให้งานมีคุณค่าทางวัฒนธรรม</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สินค้าผ้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย</li><li>- สินค้าขาดรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับตลาดปัจจุบัน ทำให้การขายได้ยาก</li></ul>
PRICE	<ul style="list-style-type: none"><li>- มีหน้าร้านติดป้ายเห็นได้ชัด สถานที่เดินทางสะดวกอยู่ย่านแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน</li><li>- ร้านมีการแบ่งโซนผ้าชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปและพิพิธภัณฑสถานเป็นระเบียบ ทำให้การเดินทางดูสินค้าภายในร้านมองเห็นง่าย และดูได้อย่างทั่วถึง</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สถานที่จอดรถมีน้อยเพียง 2-3 คัน หน้าร้านติดริมถนน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ร้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวก ทำให้เหมาะแก่การแวะเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- หากมาเป็นหมู่คณะหรือคนจำนวนมาก สถานที่จอดรถอาจไม่เพียงพอ</li></ul>

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	- ร้านมีการออกแบบ ตกแต่งอย่างสวยงาม จัดสรรพื้นที่การจัดแสดงของสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี			
PLACE	- หน้าร้านมองเห็นได้ชัด บ้ายบอกข้อมูลเอกลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจน - การจัดวางหน้าร้านสวยงาม แบ่งโซนหน้าเคาเตอร์ โซนเสื้อผ้า และโซนจัดโชว์ กระบวนการได้เป็นระเบียบ ดูง่าย	- ร้านอยู่ห่างจากตัวเมือง การขายสินค้าจึงขายได้แค่เฉพาะกลุ่มที่ตั้งใจเข้ามาที่เท่านั้น	- โอกาสการขายสินค้าได้จากผู้ที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมที่ร้าน หรือตั้งใจมาซื้อสินค้าเท่านั้น	- การโปรโมตร้านหน้าร้าน เพื่อขายสินค้าทำได้ยาก เมื่อเทียบกับตลาดที่ตั้งอยู่ในเมือง ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว
PROMOTION	- การขายสินค้าหน้าร้าน และสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website , facebook - การโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์ทำให้คนรู้จักเป็นวงกว้าง และส่งผลดีต่อการขายสินค้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางเที่ยวและเยี่ยมชมสินค้าในชุมชน	- การโปรโมตออกอีเว้นท์ มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงต่อครั้ง - สื่อออนไลน์ เช่น Facebook ขาดการอัปเดตข้อมูล สินค้าอย่างต่อเนื่อง	- การโปรโมตผ่านตัวแทน หรือการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้งานได้แสดงศักยภาพ และส่งเสริมการตลาดของร้านได้	- การโปรโมตสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ยาก เนื่องจากกขาดการโปรโมตอย่างต่อเนื่อง และอาจทำให้สูญเสียพื้นที่ทางการตลาดได้ในอนาคต
PACKAGING	- ไม่มี	- ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาของสินค้า	- ไม่มี	- โอกาสการขายในตลาดทำได้ยาก เพราะขาด

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
		- ทำให้สินค้าขาดมูลค่าและขายได้ยาก		แหล่งที่มาของสินค้า
PEOPLE	- เจ้าของร้านเป็นผู้ขายเอง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการยกย่องถึงความปราณีตในงานหัตถศิลป์ และเป็นผู้จัดการสินค้าภายในร้าน	- เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้ที่อายุมากแล้ว ดังนั้น การสื่อสาร การขายสินค้าจึงติดขัด และลำบากในการติดต่อกับลูกค้าขาย - ขาดพนักงาน คนรุ่นใหม่ที่สามารถช่วยในการขาย บริการภายในร้าน	- เจ้าของเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านผ้าทอทำให้การขายสินค้า ได้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน ซึ่งทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	- หากลูกค้าเข้าร้านในจำนวนมาก พนักงานขายไม่เพียงพอรองรับการขายได้ - เจ้าของร้านเป็นผู้ที่อายุมากแล้วการขายสินค้าจึงมีความลำบากต่อการสื่อสารและการขายสินค้าในระยะยาว
PURPLE COW	- ผ้าทอไทยลื้อมีลวดลายเทคนิคดั้งเดิม สีสันสดเข้ม งานประณีต และเป็น การอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในชุมชน ชาวไทลื้อ	- เทคนิคงานดั้งเดิมขาดการพัฒนา และสานต่อ แปรรูปสินค้าในรูปแบบอื่น	- ลวดลายเทคนิคมีเอกลักษณ์ ส่งเสริมต่อการเรียนรู้ เทคนิค ลวดลายดั้งเดิมชาวไทลื้อ สามารถต่อยอดงานและปรับในร่วมสมัยได้	- ขาดการสานต่อยอดลวดลาย เทคนิคโบราณ

กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิดมีผู้นำกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญสูงทางด้านหัตถศิลป์ ศิลปะแบบดั้งเดิมของชาวไทลื้อ ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง และยังเป็นตัวแทนของหน้าตาสินค้าของกลุ่มที่สำคัญ ทำให้สินค้าของร้านได้รับความน่าเชื่อถือ การจัดการสินค้าภายในร้าน มีการจัดแสดงโชว์รูปแบบกระบวนการทำงานอันเป็นเอกลักษณ์ของร้านไว้ ภายในร้าน ทำให้ร้านดูน่าสนใจ และยังส่งเสริมต่อการเรียนรู้ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ของร้าน สินค้าภายในร้านส่วนใหญ่ เน้นไปทางด้านผ้าทอ ลวดลายเทคนิคโบราณชาวไทลื้อ มีสีสด เข้ม แบ่งเป็นลวดลายโบราณ ผ้าพื้น ผ้าลายตาราง มีการแปรรูปสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ได้แก่ เสื้อผ้า ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋าสะพาย ซองใส่ซอง รองเท้า และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารอง

นั่ง ตุง เป็นต้น สินค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบง่าย ๆ เหมาะสำหรับใช้ในท้องถิ่น หรือนำผ้าไปตัดสวมใส่ เนื่องจาก การขายสินค้าภายในร้าน ร้านมีการอนุรักษ์วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม ไว้ได้อย่างเรียบง่าย เป็นกันเอง

#### 4.1.2 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ – โกโก้วัลเลย์ รีสอร์ท อำเภอปัว

โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน ก่อตั้งโดยคุณมนูญ ทะนะวัง ภายในประกอบด้วย ห้องพัก 12 ห้อง ร้านกาแฟ และพื้นที่ขายของที่ระลึก ซึ่งนอกจากพื้นที่ของโกโก้วัลเลย์รีสอร์ทแล้ว ยังรวมไปถึงสวนโกโก้อินทรีย์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ด โดยเป็นการทำงานร่วมกันในการแปรรูปโกโก้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

#### ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PRODUCT	- มีสินค้าที่ผลิตจาก โกโก้แอกนิกสีในพื้นที่	- สินค้าขาดการ พัฒนารูปแบบของงาน ดีไซน์ ให้ทันสมัย เหมาะสมกับตลาด ปัจจุบัน - สินค้าประเภทเสื้อผ้า มีรูปแบบน้อย ไม่ หลากหลาย	- ขายได้ดีในตลาด เครื่องแต่งกายและ สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ ต้องการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของความ ยั่งยืน	- สินค้าผ้าสามารถ ลอกเลียนแบบได้ง่าย - สินค้าขาดรูปแบบที่ ทันสมัย เหมาะกับ ตลาดปัจจุบัน ทำให้ การขายได้ยาก
PRICE	- ราคาสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพ	-ราคาสินค้ายังไม่ สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค		
PLACE	- สถานที่มีความสวย งานสอดคล้องกับ แนวทางในการจัด จำหน่ายสินค้า	- ร้านอยู่ห่างจากตัว เมือง การขายสินค้าจึง ขายได้แค่เฉพาะกลุ่มที่ ตั้งใจเข้ามาที่เท่านั้น - ที่จอดรถมีจำนวน น้อย	- โอกาสการขายสินค้า ได้จากผู้ที่ต้องการเข้า มาเยี่ยมพักในรีสอร์ท คาเฟ่ หรือตั้งใจมาซื้อ สินค้า	- การโปรโมตร้าน หน้าร้าน เพื่อขาย สินค้าทำได้ยาก เมื่อ เทียบกับตลาดที่ ตั้งอยู่ในเมือง ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขายสินค้าหน้าร้าน และสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website , facebook</li> <li>- การโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์ทำให้คนรู้จักเป็นวงกว้าง และส่งผลดีต่อการขายสินค้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางเที่ยวและเยี่ยมชมสินค้าในชุมชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโปรโมตออกอีเว้นท์ มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงต่อครั้ง</li> <li>- สื่อออนไลน์ เช่น Facebook ขาดการอัปเดตข้อมูล สินค้าอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโปรโมตผ่านตัวแทน หรือการสนับสนุนจากภาครัฐทำให้งานได้แสดงศักยภาพ และส่งเสริมการตลาดของร้านได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาการถดถอยของการท่องเที่ยวเนื่องจากภาวะโรคระบาดและเศรษฐกิจ</li> </ul>
PACKAGING	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีตราสินค้าที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีบรรจุภัณฑ์เฉพาะสำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอ</li> </ul>	-	-
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าของร้านเป็นผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำงานในระบบครอบครัวทำให้ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญดูแลในบางส่วนงาน</li> </ul>	-	-
PURPLE COW	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแปรรูปสินค้าจากโกโก้แอกเนนิคส์</li> <li>- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิง</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนหันมาสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ</li> </ul>	-

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	สร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ได้			

โกโก้วัลเลย์รีสอร์ทเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแหล่งผลิตโกโก้เอกเนคส์เจ้าเดียวในจังหวัดน่าน มีนวัตกรรมองค์ความรู้ด้านการผลิตเป็นของตนเอง มีองค์ความรู้ด้านการย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ มีสินค้าหลากหลายประเภทที่มีการวิจัยรองรับ สินค้าสิ่งทอมีราคาเฉลี่ย 400 -2000 บาท ตอบสนองได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย มีแหล่งผลิตและจุดขายหน้าร้านในพื้นที่เดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับการท่องเที่ยว ผู้ผลิตเส้นใยและสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติเป็นปราชญ์ท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ลักษณะสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสิ่งทอย้อมสีจากเมล็ดโกโก้ยังมีรูปแบบไม่หลากหลาย ขาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## 4.2 การวิเคราะห์ตราสินค้าคู่แข่ง

### 4.2.1 ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ผลิตโดยบริษัทจิม ทอมป์สัน(อุตสาหกรรมไหมไทย) จำกัด เป็นตราสินค้าในธุรกิจสิ่งทอผ้าไหมของประเทศไทย เป็นที่รู้จักในฐานะเอเชียแบรนด์ที่มีศักยภาพขยายสู่ความเป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ในระดับสากล ตราสินค้าจิม ทอมป์สันมีประวัติการก่อตั้งมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 1951 หรือก่อตั้งมากกว่า 50 ปี โดยนายทหารอเมริกันที่อยู่ในประเทศไทย ที่มีความสนใจและชื่นชอบในวัฒนธรรมผ้าไหมอีสานของไทย ปัจจุบันตราสินค้าจิมทอมป์สันมีแหล่งผลิตหรือฟาร์มไหมของตนเองตั้งอยู่ที่อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา และมีสาขามากกว่า 50 สาขาในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย คูไบ บรูไนและญี่ปุ่น ตราสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นไทย โดยมากกว่า 40% ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นชาวญี่ปุ่น(Martin, 2006) ส่วนกลุ่มลูกค้าคนไทยนั้นจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

สินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าจิมทอมป์สัน เป็นการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างดีไซน์เนอร์และการออกแบบลวดลายผ่านผ้าไหมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความหรูหรา นอกจากนี้สินค้าของจิมทอมป์สันมีการนำผ้าไหมมาให้ร่วมกันกับผ้าฝ้าย โพลีเอสเตอร์ ลินินและวูล เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แปลก

ใหม่(GotoManager,2555) สามารถสรุปกลุ่มสินค้าได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องแฟชั่นเครื่องประดับ สินค้าประดับตกแต่งบ้าน สินค้าของขวัญของชำร่วย สินค้าอุปโภคบริโภคและร้านอาหาร (ศิริ, 2559)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของจิมทอมป์สัน

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

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

#### 4.2.2 ตราสินค้าดอยตุง โลฟส์สไตล์ (DoiTung Lifestyle)

ก่อตั้งโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานฝีมือของดอยตุงภายใต้แนวคิดการผสมผสานกันอย่างลงตัวของวิถีชีวิตธรรมชาติและภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ดั้งเดิมให้เกิดความทันสมัยโดยยังคงรักษารากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงนั้นมีชนิดประเภทที่หลากหลาย อาทิ ผ้าทอมือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พรหมทอมือ ของตกแต่งบ้าน เครื่องเซรามิค ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ในด้านจุดจัดจำหน่ายดอยตุงไลฟ์สไตล์มีสาขาหลักอยู่ ณ ดอยตุง จังหวัดเชียงราย และมีสาขาในกรุงเทพมหานคร 9 สาขา ได้แก่ อาคารสำนักงานมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ถนนหน้าพระลาน สยามพารากอน ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ บีคี่ เอ็กซ์ตร้า ราชดำริ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ บองมาร์เซอาร์ทเลท ดีเอ็มโพเรียม เซ็นทรัลชิดลม

โดยทางด้านรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการใช้ผ้าไทยให้เข้ากับความร่วมมือผสมผสานธรรมชาติ นวัตกรรมการตลาดและการตัดเย็บรวมเข้ากับทักษะฝีมือของช่างผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น ใช้ความเรียบ

ง่ายในสไตล์มินิมัลลิสต์ ผสานกับอีซีแคชชวลที่ยังคงความทันสมัย วัตถุดิบผลิตจากผ้าฝ้ายทอมือ ลินิน และผ้าทอมือใยกล้วยย้อมสีธรรมชาติ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ 7PS และ SWOT ของจิมทอมป์สัน

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
<b>PRODUCT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประเภทสินค้าหลากหลาย</li> <li>- สินค้ามุ่งเน้นการใช้ผ้าฝ้ายและสิ่งทอเส้นใยธรรมชาติให้มีรูปแบบทันสมัยโดยยังคงรากฐานวัฒนธรรมพื้นถิ่น</li> <li>- มีลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>- ลอกเลียนแบบได้ยาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบของสินค้าตอบสนองเฉพาะกลุ่มตลาดระดับบน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้</li> <li>- ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การถดถอยของกลุ่มกำลังซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> </ul>
<b>PRICE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าราคาสูงไม่สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทำให้คนใช้จ่ายเงินน้อยลง</li> </ul>
<b>PLACE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีจุดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่เป็นแหล่งผลิต จุดจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกของตนเอง</li> <li>- อีกทั้งมีจุดจัดจำหน่ายในสนามบิน และผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีจุดจัดจำหน่ายมากทำให้ต้นทุนของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย</li> <li>- การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐกระตุ้นการใช้จ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่ท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาวะโรคระบาดส่งผลต่อการขาย ณ จุดจัดจำหน่ายในสนามบิน</li> </ul>

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมขายสินค้าหน้าร้าน และสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website , facebook</li> <li>- มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับกิจกรรมพิเศษ ชมดอยตุงที่เป็นแหล่งผลิต</li> </ul>	-	-	- ปัญหาการถดถอยของการท่องเที่ยวเนื่องจากภาวะโรคระบาดและเศรษฐกิจ
PACKAGING	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบรรจุภัณฑ์เหมาะกับสินค้าแต่ละประเภท</li> </ul>	- ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์	-	-
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ก่อตั้งและดำเนินการภายใต้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือ และความต้องการในการสนับสนุนของกลุ่มลูกค้า</li> </ul>	-	-	-
PURPLE COW	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการพัฒนานวัตกรรมและลวดลายสิ่งทอเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า</li> <li>- มุ่งเน้นการใช้ผ้าไทยให้เข้ากับความร่วมมือ สมัย ผสมผสาน ธรรมชาติ นวัตกรรม การทอและการตัดเย็บรวมเข้ากับทักษะฝีมือ</li> </ul>	-	- คนหันมาให้ความสนใจ สนใจกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายสินค้า	-

7P's	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
	ของช่างผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น			

### 4.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M / Millenium Generation) อายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับบน โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ มีฐานะทางครอบครัวอยู่ในระดับสูงของสังคม ประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็วตั้งแต่อายุน้อย ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้น เป็นพวกสุขนิยม ชอบให้ของขวัญชิ้นดีกับตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบการท่องเที่ยว รักการช้อปปิ้ง มีสังคม มีเพื่อนฝูงมาก ของที่ตีมีคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายในชีวิตและมีความรู้ กลุ่มนี้จะไปในแนวอินดี้ “ไม่อยากเหมือนใคร เลือกที่จะซื้อแบรนด์ด้วยตัวเอง” เป็นเหมือนผู้นำทางความคิดที่พร้อมจะบอกต่อประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีให้ผู้อื่นได้รับรู้



#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอวัฒนธรรมพื้นถิ่น : ดร.นวัตร อุมาศิลป์

การนำสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นับเป็นการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งทอพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จัก และเป็นสิ่งที่ดีหากมีการนำสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ตกแต่งห้องพักของโรงแรมในพื้นที่ เพราะโรงแรมในแต่ละพื้นที่จะต้องสะท้อนเรื่องราวของพื้นที่นั้น ๆ โดยถ้ามีการนำมาส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากสิ่งทอพื้นถิ่นไปสู่การเป็นสินค้าที่ระลึกก็จะเป็นการสร้างคุณค่าด้วยมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ในการนำสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมร่วมสมัย

2) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอวัฒนธรรมพื้นถิ่น :

การนำสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และสินค้าควรนำเสนอความเป็นท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัย จับต้องได้ ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถต่อยอดผลงานไปสู่การสร้างเป็นของที่ระลึกที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีดีไซน์ที่โดนใจและตอบโจทย์ในด้านการใช้สอยที่จำเป็น ทั้งนี้หากมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ตกแต่งโรงแรมที่พักในพื้นที่ควรคำนึงถึงเรื่องเอกลักษณ์ นำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับผู้มาพักเป็นเหมือนการนำเสนอให้เห็น ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ชื่นนำเพื่อให้คนสนใจ ทั้งนี้ในด้านการออกแบบที่ดีควรดึงอัตลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น และตอบโจทย์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย มีความร่วมสมัยและเข้ากับเทรนด์ในปัจจุบัน

3) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งทอวัฒนธรรมพื้นถิ่น :

การนำวัฒนธรรมและสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นมีความน่าสนใจ และสามารถนำมาต่อยอดไปสู่การสร้างเป็นสินค้าที่ระลึกได้เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ทั้งนี้หากมีการนำประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งโรงแรมก็จะเป็นการสร้างบรรยากาศการพักผ่อนสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพื้นที่ ทั้งนี้ในด้านรูปแบบควรมีความทันสมัยและสามารถใช้งานได้จริง

4) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอ วัฒนธรรมพื้นถิ่น :

การนำวัฒนธรรมและสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ นั้นมีความน่าสนใจ เห็นด้วยในการนำมาต่อยอดสิ่งทอพื้นถิ่นสู่ตลาดใหม่ หากมีการนำประยุกต์ใช้ออกแบบเป็น สินค้าที่ระลึกก็จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และถ้ามีการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับโรงแรมในพื้นที่ก็จะเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งนี้การออกแบบควรคำนึงถึงความร่วมสมัยและ ความเหมาะสมของลวดลายตามความเชื่อพื้นถิ่น

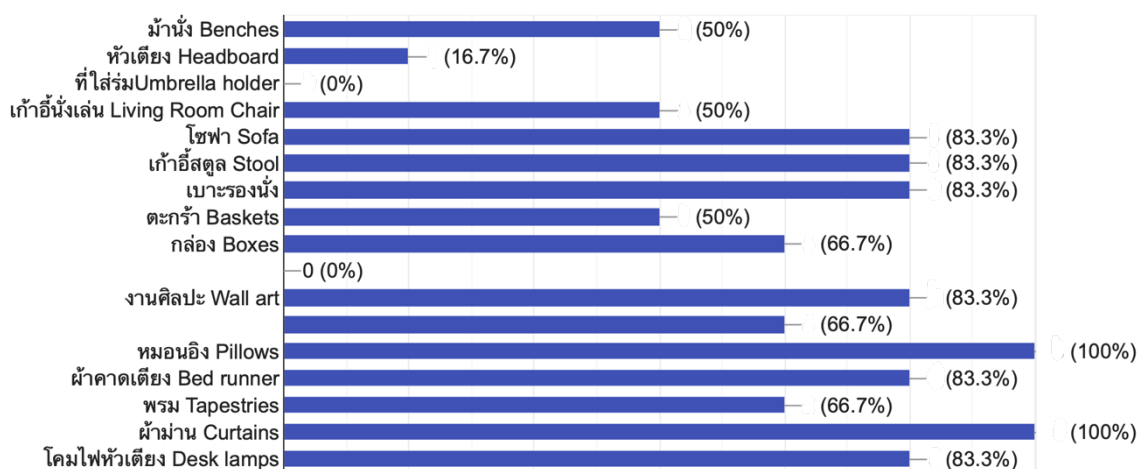
5) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์:

การนำวัฒนธรรมและสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ นั้นทำให้เกิดการสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยสามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อให้ ระลึกถึงสถานที่ที่เดินทางไปได้ ทั้งนี้ในการนำวัฒนธรรมและสิ่งทอพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้สร้างผลิตภัณฑ์สำหรับ ตกแต่งในโรงแรมที่พัก เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับโรงแรมและเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ทั้งนี้ใน ด้านการออกแบบควรคำนึงถึงความร่วมสมัยและความเหมาะสมของวัสดุ

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

##### 4.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ

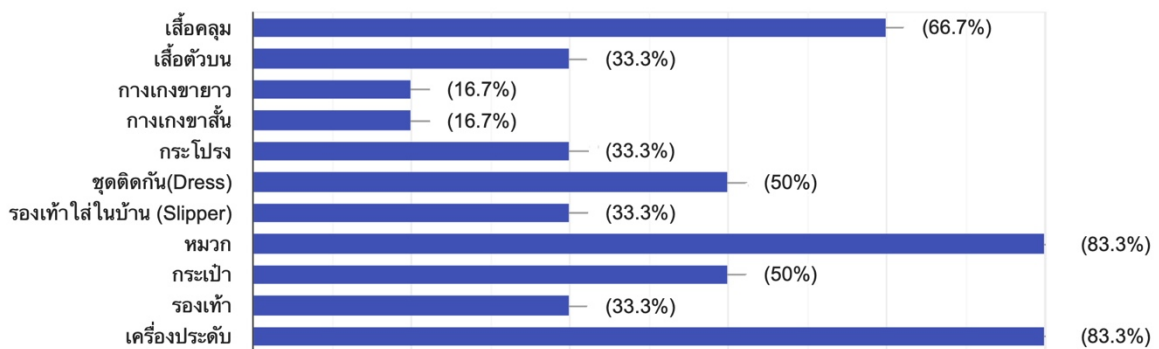
1) ชนิดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอพื้นถิ่นที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเพื่อใช้ในการตกแต่ง รีสอร์ทขนาดเล็ก



### แผนภูมิที่ 1 แสดงชนิดสินค้าจากสิ่งทอพื้นถิ่น

จากแผนภูมิแสดงชนิดสินค้าจากสิ่งทอพื้นถิ่นที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเพื่อใช้ในการตกแต่งรีสอร์ทขนาดเล็ก พบว่าผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองเห็นถึงความเหมาะสมของชนิดสินค้ามากที่สุดได้แก่ หมอนอิงและผ้าม่าน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ โซฟา เก้าอี้สตูล เบาะรองนั่ง งานศิลปะ ผ้าคาดเตียง และโคมไฟหัวเตียง คิดเป็นร้อยละ 83.3 กล่อง และพรม คิดเป็นร้อยละ 66.7 ม้านั่ง เก้าอี้นั่งเล่น ตะกร้า คิดเป็นร้อยละ 50 หัวเตียง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับสุดท้ายที่ใส่ร่วมคิดเป็นร้อยละ 0

### 2) ชนิดของสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากสิ่งทอพื้นถิ่นเพื่อจัดจำหน่ายในรีสอร์ทขนาดเล็ก



แผนภูมิที่ 2 ชนิดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากสิ่งทอพื้นถิ่น

จากแผนภูมิแสดงชนิดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากสิ่งทอพื้นถิ่นที่เหมาะสมสำหรับจัดจำหน่ายในรีสอร์ทขนาดเล็ก พบว่าผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองเห็นถึงความเหมาะสมของชนิดสินค้ามากที่สุดได้แก่ หมวกและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 83.3 เสื้อคลุม คิดเป็นร้อยละ 66.7 ชุดติดกันและกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 50 เสื้อตัวบน กระโปรง รองเท้าใส่ในบ้าน และรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 กางเกงขายาวและกางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 16.7

3) ความคิดเห็นต่อรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอธรรมชาติและสิ่งทอทุนวัฒนธรรม พบว่าร้อยละ 100 เห็นว่าควรมีรูปแบบร่วมสมัย

4.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าคะแนนรวม ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของกลุ่มสินค้าและชนิดสินค้าในแต่ละกลุ่ม

นำแบบสอบถามที่ส่งรหัสแล้วให้คะแนนแต่ละข้อ จำแนกรายข้อในแบบสอบถามระดับ ดังนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	ให้มีค่าคะแนนเป็น	5
มีความเหมาะสมมาก	ให้มีค่าคะแนนเป็น	4
มีความเหมาะสมปานกลาง	ให้มีค่าคะแนนเป็น	3

มีความเหมาะสมน้อย	ให้มีค่าคะแนนเป็น	2
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	ให้มีค่าคะแนนเป็น	1

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปพร้อมกำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

1) ข้อมูลความเหมาะสมของกลุ่มประเภทสินค้า

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมาะสมของกลุ่มประเภทสินค้าจากสิ่งทอพื้นถิ่นที่ถูกนำมาใช้ในรีสอร์ท

ข้อ	กลุ่มประเภทสินค้า	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	สินค้าประดับตกแต่ง	4.56	0.53	เหมาะสมมากที่สุด
2	สินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.56	0.88	เหมาะสมมาก
3	สินค้าของฝากของที่ระลึก	4.33	0.71	เหมาะสมมาก
4	สินค้าที่ใช้ในกิจกรรมพิเศษของรีสอร์ท	3.78	0.83	เหมาะสมมาก

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารมีความเห็นต่อการใช้สิ่งทอพื้นถิ่นต่อการสร้างสรรค์สินค้าประดับตกแต่งในโรงแรม อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ( $X = 4.56$ ,  $S.D. = 0.53$ ) และรองลงมาคือสินค้าของฝากของที่ระลึกและสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมพิเศษของรีสอร์ทและสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเรียงลำดับลงมา อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2) ความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากสิ่งทอพื้นถิ่น

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสำคัญของปัจจัยในการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากสิ่งทอพื้นถิ่น

ข้อ	กลุ่มประเภทสินค้า	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.56	0.53	สำคัญมากที่สุด
2	เป็นสินค้าหายาก	2.56	0.88	สำคัญปานกลาง
3	ราคาถูก	2.67	1.12	สำคัญปานกลาง
4	ดึงดูดใจจากการออกแบบ	5	0	สำคัญมากที่สุด
5	ขนาดรูปร่างน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง	4.11	1.36	สำคัญมาก
6	ใช้แรงงานในท้องถิ่น	3.44	0.73	สำคัญปานกลาง
7	มีการแสดงขั้นตอนการผลิต	3.22	1.20	สำคัญปานกลาง
8	มีฉลากส่วนประกอบ	3.11	1.05	สำคัญปานกลาง

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบสินค้าที่ระลึกจากสิ่งทอพื้นถิ่นในด้านการดึงดูดใจจากการออกแบบ และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับสำคัญมากที่สุด ( $X = 5$ ,  $S.D. = 0$  และ  $X = 4.56$ ,  $S.D. = 0.53$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านขนาดรูปร่างน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $X = 4.11$ ,  $S.D. = 1.36$ ) และรองลงมาคือการใช้แรงงานในท้องถิ่น มีการแสดงขั้นตอนการผลิต มีฉลากเป็นส่วนประกอบ มีราคาถูกและเป็นสินค้าหายาก เรียงลงมาตามลำดับ

#### 4.5 แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด ร่วมกับโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท พบว่ามีการดำเนินงานร่วมกันในลักษณะของคลัสเตอร์ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งนี้มีจุดแข็งและความโดดเด่นร่วมกันในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม ผ่านการปลูกพืชโกโก้แอกนิคส์ โดยมีการนำเศษเหลือจากภาคการเกษตรได้แก่ กากเมล็ดโกโก้มาใช้เป็นวัตถุดิบในการย้อมผ้าฝ้ายเพื่อใช้ในการตกแต่งรีสอร์ทและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายในบางส่วน แต่ทั้งนี้ยังขาดการพัฒนาในด้านรูปแบบและชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค อนึ่งจากการวิเคราะห์โกโก้วัลเลย์รีสอร์ทเพื่อหาแนวทางในการจัดกลุ่มประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์สิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 การแบ่งกลุ่มสินค้าจากปัจจัยองค์ประกอบของพื้นที่รีสอร์ทและกิจกรรมของผู้เข้าพัก ซึ่งแบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่

- 1) ห้องพักจำนวน 12 ห้อง ประกอบด้วยสินค้าตกแต่งภายใน และเครื่องแต่งกายภายในห้องพัก อาทิ เสื้อคลุม รองเท้าใส่ภายในห้องพัก
- 2) คาเฟ่และร้านจำหน่ายของที่ระลึก ประกอบด้วยสินค้าตกแต่งภายใน สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์และของที่ระลึก
- 3) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรและทำชอคโกแลต ประกอบด้วย สินค้าไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกิจกรรม



ภาพที่ 4 การแบ่งประเภทสินค้าภายใต้โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท

#### 4.5.2 ด้านการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า

เนื่องด้วยจากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเกิด ร่วมกับโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ซึ่งจะ เป็นจุดจัดจำหน่ายสินค้าของการวิจัย โดยโกโก้วัลเลย์รีสอร์ทนั้นมีลักษณะประเภทสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งมี ช่วงราคาของสินค้าสิ่งทอย้อมสีโกโก้ประมาณ 1,000 - 2,000 บาท

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นช่องว่างที่มีความเป็นไปได้ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย ที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซนเอ็ม และเจนเออร์แซนวายตอนปลายที่มี กำลังซื้อ และมีความต้องการท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมของรีสอร์ท และถ่ายภาพเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตเห็นถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นส่วนต่อ

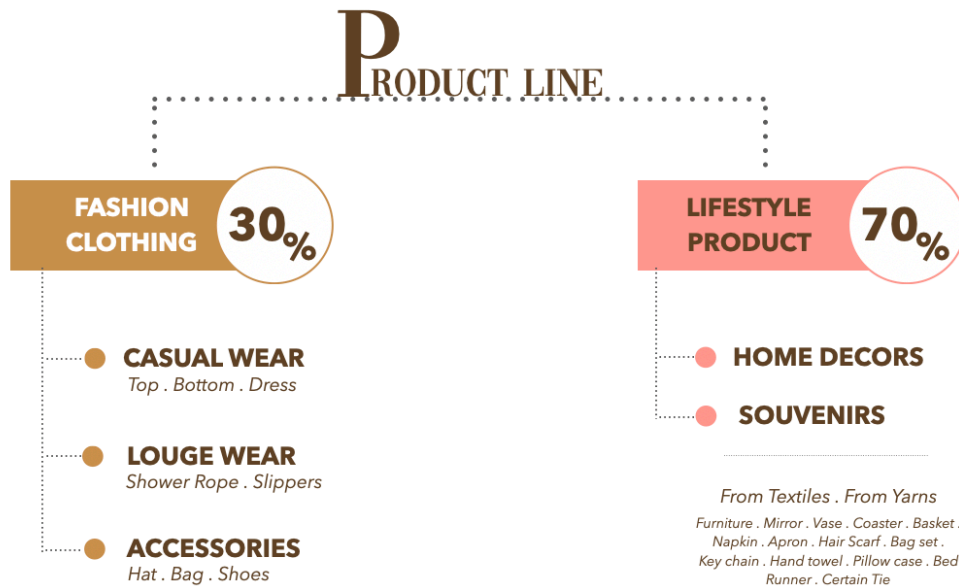
ยอดจากสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าเดิม โดยผลจากการสัมภาษณ์ได้สรุปแนวทางการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในชื่อ “Life COCOA” เพื่อเป็นการนำเสนอมุมมองการออกแบบจากตราสินค้าที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของตราสินค้า และเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า “กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด” เดิม



ภาพที่ 5 ภาพตราสินค้า

โดยตราสินค้าใหม่ “Life COCOA” มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย) ที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสจำลอง การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อให้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นดังกล่าวในช่วงปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย การเดินทางท่องเที่ยวมักมีการวางแผนว่า จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่ใด เข้าร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และมีการจัดเตรียมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายลักษณะใดไป เพื่อให้มีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสถานที่ ๆ กำลังจะเดินทางท่องเที่ยวไป โดยต้องการเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อที่เมื่อนำภาพถ่ายตนเองที่สวมใส่เสื้อผ้าดังกล่าวลงโซเชียลมีเดียไปแล้ว จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ติดตามตนเอง

**4.5.3 ชนิดของสินค้าในแต่ละประเภท** จากการวิเคราะห์ผลจากสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของกิจการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 6 สัดส่วนสินค้า

จากแผนภาพแสดงสัดส่วนสินค้าสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 โดยสามารถแบ่งได้เป็น

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

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งผลิตจากวัสดุสิ่งทอใยธรรมชาติ และเส้นใยใยธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

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

#### 4.5.4 ราคา (PRICE)

ราคาจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 250 - 9,000 บาท แปรผันตามต้นทุนการผลิตและรูปแบบของสินค้า โดยมีรายละเอียดต้นทุนสินค้าและราคาขายปลีกตามประเภทของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางแสดงรายละเอียดราคาสินค้า

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนการผลิต (บาท)	ราคาขายส่ง (จำนวนแบบละ 6-12 ชิ้น) (บาท) (X.1.3 เท่า)	ราคาขายปลีก (บาท) (X 3 เท่า)
1	เสื้อ (Blouse)	600 - 1,200	780 - 1,560	1,800 - 3,600
2	กางเกง (Pants)	900 - 1,500	1,170 - 1,950	2,700 - 4,500
3	กระโปรง (Skirt)	900 - 1,500	1,170 - 1,950	2,700 - 4,500
4	เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)	1,500 - 3,000	1,950 - 3,900	4,500 - 9,000
5	เสื้อคลุม (Coat)	1,500 - 3,000	1,950 - 3,900	4,500 - 9,000
6	ชุดติดกัน (Dress)	1,500 - 3,000	1,950 - 3,900	4,500 - 9,000
7	หมวก	900	1,170	2,700
8	รองเท้า	1,500	1,950	4,500
9	กระเป๋า	900-1,500	1,170 - 1,950	2,700 - 4,500
10	กระเป๋าชุด	500	650	1,500
11	กระเป๋าใส่ เครื่องสำอางค์	500	650	1,500
12	กระเป๋าใส่เหรียญ	200	260	600
13	พวงกุญแจเล็ก	200	260	600
14	พวงกุญแจใหญ่	250	325	750
15	พวงกุญแจถัก	150	195	450
16	สายคล้องกล้อง	500	650	1,500
17	ปลอกหมอน	500-900	1,170 - 1,950	1,500-2,700
18	ผ้าคาดเตียง	3000	3,900	9,000
19	กระเป๋าถือใส่ของ	1,000-1,500	1,300 - 1,950	3,000-4,500
20	ชุดโต๊ะอาหาร	500	650	1,500
21	ที่รองแก้วถัก	100	130	300
22	กระจุกถัก	1,000	1,300	3,000
23	รองเท้าใส่ในบ้าน	500	650	1,500
24	เฟอร์นิเจอร์	25,000	32,500	75,000

ตารางที่ 11 ตารางแสดงตำแหน่งแสดงรหัสสินค้า

ตำแหน่งที่	รายการ	รหัสสินค้า
ตำแหน่งที่ 1-2	<b>ประเภทสินค้า</b>	<b>รหัสสินค้า</b>
	เสื้อ (Blouse)	01
	กางเกง (Pants)	02
	กระโปรง (Skirt)	03
	เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket)	04
	เสื้อคลุม (Coat)	05
	ชุดติดกัน (Dress)	06
	หมวก	07
	รองเท้า	08
	กระเป๋า	09
	กระเป๋าชุด	10
	กระเป๋าใส่เครื่องสำอางค์	11
	กระเป๋าใส่เหรียญ	12
	พวงกุญแจเล็ก	13
	พวงกุญแจใหญ่	14
	พวงกุญแจถัก	15
	สายคล้องกล้อง	16
	ปลอกหมอน	17
	ผ้าคาดเตียง	18
	กระเป๋าถักใส่ของ	19
	ชุดโต๊ะอาหาร	20
	ที่รองแก้วถัก	21
	กระจก	22
	รองเท้าใส่ในบ้าน	23
	เฟอร์นิเจอร์	24
ตำแหน่งที่ 3-4	<b>ปีที่ผลิต</b>	เช่น 63, 64, 65 เป็นต้น
ตำแหน่งที่ 5-6	<b>เดือนที่ผลิต</b>	เช่น 01, 02, 03 เป็นต้น
ตำแหน่งที่ 7-8	<b>สี</b>	<b>รหัสสินค้า</b>
	Cotton white	01

	Cocoa beige	02
	Cocoa Pink	03
	Cocoa coffee	04
	Cocoa brown	05
	Cocoa green	06
	River Pink	07
	Pink	08
	Green leaf	09
ตำแหน่งที่ 9-10	<b>ขนาด</b>	<b>รหัสสินค้า</b>
	XS	01
	S	02
	M	03
	L	04
	XL	05
	XXL	06
ตำแหน่งที่ 11-13	<b>เลขที่ของสินค้า</b>	ตามลำดับของสินค้า 3 หลัก เช่น 001, 002, 003 เป็นต้น

การนำไปใช้เช่น 0164020102001 หมายถึง เสื้อที่ผลิตในปี พ.ศ. 2564 เดือนกุมภาพันธ์ สีขาวขนาด เอส (S) เป็นสินค้าชิ้นที่ 1 เป็นต้น

#### 4.5.5 สถานที่ (PLACE)

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแบ่งเป็นสองช่องทาง ได้แก่ (1) **บริเวณพื้นที่โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท** โดยจัดแบ่งพื้นที่ในร้านเดิม ขนาด 3 X 2 ตารางเมตร เพื่อนำเสนอสินค้าโดยมีการจัดวางใส่หุ่นโชว์ และแขวนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทั้งคอลเลกชั่น เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าได้เห็นภาพของสินค้าที่ชัดเจน และ (2) **ผ่านทางเพจเฟสบุค ร้านโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท** โดยนำรูปภาพการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอแบบลुकบุค (Look Book) และการถ่ายภาพสินค้าแบบแยกชิ้น นำเสนอพร้อมราคาขาย ขนาดของสินค้า วัสดุดิบ และรายละเอียดของขนาดเสื้อผ้าอย่างละเอียดเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

#### 4.5.6 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

เพื่อให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ

บล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านทางช่องทางทางการสื่อสารโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลัก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษแก่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่นำสินค้าไปถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียของตนเอง เป็นต้น

#### 4.5.7 บรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ ถุงกระดาษ สำหรับการขายสินค้าหน้าร้านฝ่ายเงิน โดยถุงกระดาษมีการจัดพิมพ์โลโก้ “Life COCOA” เป็นตัวอักษรสีเทาบนถุงกระดาษสีขาว หากลูกค้าซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชุดเดรส สินค้าจะถูกบรรจุใส่ถุงสุทสีขาวที่มีโลโก้ “Life COCOA” เช่นเดียวกัน

หากลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์จะได้รับบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องไปรษณีย์สีน้ำตาล ด้านในห่อสินค้าด้วยกระดาษไขสีขาวหรือดำ และติดสติ๊กเกอร์โลโก้ “Life COCOA”

#### 4.5.8 บุคคล (PEOPLE)

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า “Life COCOA” ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสสำคัญ การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับตราสินค้า

#### 4.5.9 จุดเด่นใหม่ (PURPLE COW)

เนื่องด้วยตลาดสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน ไม่มีรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นแบบแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม และเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย ที่มีวิถีชีวิตซึ่งมีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย จุดเด่นใหม่ของตราสินค้า “Life COCOA” จึงมุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์รูปแบบจำลองด้วยสิ่งทอที่ย้อมสีจากกากเมล็ดโกโก้

### 4.6 วิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอธรรมชาติและสิ่งทอทุนวัฒนธรรม ควรมีรูปแบบร่วมสมัย สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบการออกแบบที่วิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ตารางที่ 12 สรุปลองค์ประกอบการออกแบบของกลุ่มผู้ประกอบการ

	Style	Si/Shape/Form	Color	Detail	Materials
--	-------	---------------	-------	--------	-----------

กลุ่มทอผ้า ไทลื้อบ้าน เกิด	Ethnic, Traditional, Natural	Traditional motif	Natural color Coco shade	Traditional pattern	Cotton
โกโก้วัลเลย์ รีสอร์ต	Industrial, Loft, Minimal Natural Culture	Simple symetry	Coco shade, Black	สัจจะวัสดุ	ไม้, เหล็ก, ปูน เปลือย, อิฐ

จากตารางแสดงให้เห็นองค์ประกอบการออกแบบที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเกิด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำและกลางน้ำ พบว่าวัสดุและสินค้าที่ผลิตได้นั้นมีความเป็นพื้นเมืองและมีความเป็นธรรมชาติ มีรูปร่างของลวดลายสิ่งทอที่แสดงถึงทุนวัฒนธรรมไทลื้อ ซึ่งเป็นการทอผ้าฝ้ายลวดลายดั้งเดิม ผ่านการย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ในค่าน้ำหนักสีที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ประกอบการโกโก้วัลเลย์รีสอร์ต ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการปลายน้ำ ในการนำชิ้นงานไปใช้และเป็นจุดจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีลักษณะของความเป็นอินดีสตีลลอฟท์ ความเรียบง่ายที่เกิดจากการแสดงให้เห็นเนื้อแท้ของวัสดุธรรมชาติเข้ากับสิ่งทอทุนวัฒนธรรม



ภาพที่ 7 แนวทางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการพบว่าสไตล์ที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความทันสมัย ในรูปแบบของลอฟท์ ร่วมกับการใช้ทุนวัฒนธรรม โดยมีกลุ่มโทนสีของการย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ สีของส่วนต่าง ๆ จากต้นโกโก้ ผ่านการใช้วัสดุ อาทิ เหล็ก, สิ่งทอทุนวัฒนธรรม และเส้นใยสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติ

## บทที่ 5

### การออกแบบสร้างสรรค์

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

#### 5.1 กระบวนการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น








##### 5.1.1 การเลือกใช้เทรนด์และการสร้างนิเวศน์(New Trend)

ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้น สิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การสร้างสรรค์ผลงานตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นตามสมัยนิยมนั้นได้แก่การเลือกใช้เทรนด์หรือกระแสแนวโน้มทางแฟชั่น ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าสามารถออกแบบสร้างสรรค์สินค้าได้เหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นให้สอดคล้องกับตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มที่มีแนวคิดสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบวัฒนธรรมกับความยั่งยืนอย่างร่วมสมัย (Culture-Nature)
3. เป็นเทรนด์กระแสแนวโน้มแฟชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และสไตล์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN เรื่องโฮมสปัน (Homespun) โดยได้หยิบยกเอาเนื้อหาเกี่ยวกับการผสมผสานรูปแบบของเสื้อผ้ากับแนวคิดความยั่งยืน การย้อนสืบธรรมชาติ และการใช้สิ่งทอธรรมชาตินำเสนอผ่านรูปแบบของงานฝีมือ การตกแต่งด้วยการผูกมัดต่าง ๆ การใช้วัสดุหลากสีส้นจากท้องถิ่นในธรรมชาติ

## Trend Element Analysis Chart

	Trend:	Material:	Colour:	A Must Item:	Detail:
Main Trend:	<p>80 % <b>HomeSpun</b> WGSN</p>	<p>Rustic Textures Nature Basics, Organic pure linen, jute, cotton, Woven craft,</p> 	<p>Neutral and Natural Tone</p> 	<p>Timeless, Minimalist, Relaxed Wide-leg volume Trousers, Bath rope, Long-line jacket</p> 	<p>Nature's Texture, Rustic, Contemporary textile, Repurposed handloom, Modern Craft, Mecrame'</p> 
Support Trend:	<p>20 % <b>GameScope</b> WGSN</p>	<p>Cultural Mix, Mix Natural and Artificial yarns</p>	<p>HyperBright</p> 	<p>Tailored Wide-Leg Short</p> 	<p>Cultural Mix, Upcycled Craft</p> 

ภาพที่ 8 Trend Element Analysis Chart

## Trend Support Analysis

Silhouette:

<p>Main Trend: 80 % <b>HomeSpun</b> WGSN</p> <p>Timeless, Minimalist, Relaxed, Long-line Jacket, Craftwork, Rustic Tailor, The Capsule</p> 	<p>Support Trend: 20 % <b>GameScope</b> WGSN</p> <p>Cultural Mix, Mix Natural and Artificial yarns</p> 
--	--

Detail:

<p>Main Trend: 80 % <b>HomeSpun</b> WGSN</p> <p>Soft Utility Nature's Texture, Rustic, Contemporary textile, Repurposed handloom, Modern Craft, Mecrame'</p> 	<p>Support Trend: 20 % <b>GameScope</b> WGSN</p> <p>Cultural Mix, Upcycled Craft</p> 
---	--

Colour:
















<p>Main Trend: 80 % <b>HomeSpun</b> WGSN</p> <p>Neutral and Natural Tone</p> 	<p>Support Trend: 20 % <b>GameScope</b> WGSN</p> <p>HyperBright</p> 
--	---


Material:

<p>Main Trend: 80 % <b>HomeSpun</b> WGSN</p> <p>Nature Basics, Nature's Texture Organic pure linen, jute, cotton, Woven craft,</p> 	<p>Support Trend: 20 % <b>GameScope</b> WGSN</p> <p>Cultural Mix, Tropical Spary</p> <p>Cultural Mix</p> 
---	--

ภาพที่ 9 Trend Support Analysis

ตารางที่ 13 สรุปลองค์ประกอบนิเวทรนด์

TREND	KEYWORDS	SILHOUETT E	COLOR	DETAI L	MATTERIALS	
HomeSpun	Sophisticate , Timeless, Sustainable, Modern Craft, Minimalists, Upcycled, Pretty Feminine	Timeless, Relaxed,  Pleated Shorts  Adjustable Hem Trouser  Wide-leg Volume Trouser  Sarong Skirt Wrap Skirt Long-Line Jacket	Neutral and natural tone โทนสีกลาง ที่มาจากโทนสี ในธรรมชาติ โทนสีที่สะท้อน แนวคิดความ ยั่งยืน (Sustainable Concept) และโทนสีที่ ได้มากจากการ ย้อมสี ธรรมชาติ โทนสีแดงจาก การเผาดินเผา สีขาวออฟไวท์ (Off white)  	การ ตกแต่ง สิ่งทอที่ เน้น งานทำ มือ การ ตกแต่ง ด้วย เชือก การ ผูกมัด ต่าง ๆ การ ประดับ ตกแต่ง ด้วย วัสดุ หลาก สี สัน จาก ท้องถิ่น	Nature's Textures, Contemporar y classic textiles, Rustic, Organic pure linen, hemp, jute, cotton, Woven craft  Natural Basics  Botanical dye  Repurposed Handloom 	 Hair Bow  The Scarf Tie Sunhat  Floppy Bucket  Pleated Bucket Hat  The Ruffle Scrunchi e

		Quilted Jacket			Organically Woven	 Soft Volume Shopper Versatile Collar Water Bottle Bag Carryall Shopper Headscarf
Gamescape		 Tailored Wide-Leg Short	Hyperbright 		Cultural Mix, Mix natural and artificial yarns,	

## 5.2 กระบวนการพัฒนาผลแรงบันดาลใจ

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



ภาพที่ 10 แสดงองค์ประกอบนิเวทรนด์

## New Trend Element Summalization

<p><b>New Trend</b></p>  <p><b>Culture - Nature</b></p> <p>Cultural, Natural Dyeing, Timeless, Sustainable</p> <p>ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ไร้กาลเวลา ซึ่งมาพร้อมกับแนวคิดที่ยั่งยืน โดยเน้นงานทำมือและศิลปะการประดิษฐ์ การคงอยู่และสืบสานกันและกันระหว่างวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ชุมชนและเศรษฐกิจ อันเป็นหัวใจของความยั่งยืนท่ามกลางโลกที่หมุนไปด้วยความรวดเร็ว ด้วยการมุ่งนำเสนอการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการใช้สินค้าแบบยั่งยืน การสร้างสรรคสิ่งของจากรธรรมชาติสู่การออกแบบสร้างสรรคสิ่งของพันกัน จนเกิดเป็นอัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรม</p>	<p><b>Detail:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Nature's Texture</li> <li> Rustic</li> <li> Contemporary textile</li> <li> Repurposed handloom</li> <li> Organic woven</li> <li> Mecrame</li> </ul>	<p><b>Material:</b></p> <p>Nature Basics, Organic pure linen, jute, cotton, Woven craft</p>	<p><b>Atmosphere:</b></p> <p>Sophisticate, Timeless, Minimalist, Sustainable, Modern craft, Feminine</p>
	<p><b>Colour: Neutral and Natural Tone</b></p> 	<p><b>Silhouette:</b> Timeless, Minimalist, Relaxed</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> Pleated Shorts</div> <div style="text-align: center;"> Trousers</div> <div style="text-align: center;"> The Scarf Tie Sunhat</div> <div style="text-align: center;"> Adjustable Hem</div> <div style="text-align: center;"> Wide-leg Volume Trousers</div> <div style="text-align: center;"> Floppy Bucket Hat</div> <div style="text-align: center;"> Sarong Skirt</div> <div style="text-align: center;"> Pleated Bucket Hat</div> <div style="text-align: center;"> Wrap Skirt</div> <div style="text-align: center;"> Long-Line Jacket</div> <div style="text-align: center;"> Quilted Jacket</div> </div>	

ภาพที่ 11 New Trend Element Summalization

### 5.3 การพัฒนาสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้

จากการสำรวจพื้นที่จังหวัดน่านผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการนำผลผลิตทางการเกษตรที่ปลูกในจังหวัดน่านมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยใช้นวัตกรรมด้านสิ่งทอและผลผลิตทางการเกษตรดังกล่าวก็ต้องมีความเชื่อมโยงกับหลวงพระบางด้วย ผลผลิตทางการเกษตรหนึ่งที่น่าสนใจคือ “โกโก้” ซึ่งมีแนวโน้มที่น่านจะเป็นแหล่งปลูกโกโก้อินทรีย์ที่สำคัญ ทั้งนี้สิ่งย้อมธรรมชาติเป็นสิ่งย้อมที่มีปัญหาเรื่องความคงทนของสีบนเส้นใย โดยสามารถแบ่งการพัฒนาสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่

1) การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ร่วมกับการใช้สารมอร์แดนต์เพื่อเปลี่ยนสีที่ละลายน้ำให้เป็นสีที่ไม่ละลายน้ำ หรือทำให้เฉดสีเข้มขึ้น การเพิ่มความเข้มของเฉดสี ทำได้โดยการย้อมทับหลาย ๆ ครั้งตามต้องการ ดังนั้นการย้อมสีธรรมชาติจึงไม่ได้คำนึงถึงสัดส่วนของสีย้อมต่อ น้ำหนักเส้นใย (% o.w.f) หรือ สัดส่วนน้ำย้อมต่อน้ำหนักเส้นใย (Liquor ratio) วิธีการย้อมฝ้ายด้วยน้ำสีย้อมสกัดจากเปลือกโกโก้ นำเปลือกโกโก้บดแห้งมาชั่งน้ำหนักประมาณ 100 กรัม จากนั้นนำไปต้มเพื่อสกัดสีย้อมซึ่งจะได้สี น้ำตาลอ่อนๆ ทำการกรองเพื่อเอากากออก แล้วนำใจ้ายที่ผ่านการฟอกทำความสะอาดแล้วแล้วลงไปแช่อ่างสี ปีบคั้นเพื่อให้สีติด

ซึมเข้าเส้นใย หลังจากนั้นนำด้ายที่ผ่านการย้อมแล้วไปแช่ในอ่างน้ำปูนใส แล้วนำกลับมา ย้อมอีกครั้ง ทำการ ย้อมสลับกับแช่น้ำปูนใสหลาย ๆ ครั้งก็จะได้เฉดสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ ตามต้องการ เมื่อได้เฉดสีที่ต้องการแล้วจึงทำ การล้างด้ายให้สะอาด แล้วนำไปผึ่งอากาศให้แห้ง(พัตซา อุทิศวรรณกุล และคณะ, 2562)

2) การย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ร่วมกับสีธรรมชาติอื่น ๆ โดยในการวิจัยนี้ได้พัฒนาการย้อม สีร่วมกับครั่ง ซึ่งเป็นสีธรรมชาติจากสัตว์ที่ให้สีแดง วิธีการย้อมฝ้ายด้วยกากเมล็ดโกโก้ นำไปต้มเพื่อสกัดสี ร่วมกับครั่ง ทำการกรองกากออก แล้วนำใจด้านที่ผ่านการฟอกทำความสะอาดแล้วลงไปต้มคนให้สีซึมเข้าสู่ เส้นใยฝ้ายจนทั่วกัน นำไปตากในที่ร่มจนแห้ง จากนั้นทำการย้อมด้วยวิธีการเดิมซ้ำอีกครั้งเพื่อให้ได้เฉดสีที่เข้ม ขึ้นตามต้องการ แล้วจึงทำการล้างด้วยน้ำสะอาด นำไปผึ่งอากาศให้แห้ง ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้สี ธรรมชาติอื่นในกระบวนการย้อมร่วมกับกากเมล็ดโกโก้จะช่วยให้สีของเส้นใยที่ได้มีความเข้มขึ้น

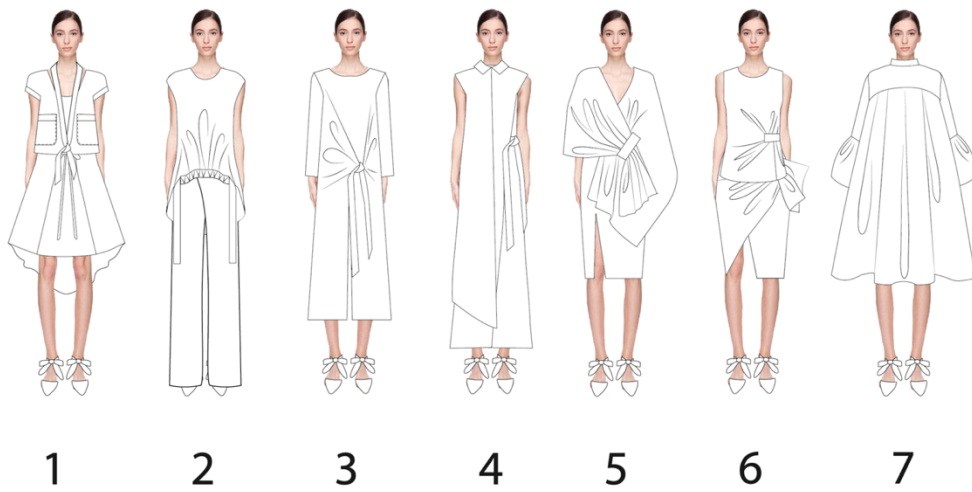
3) การพัฒนาสิ่งทอย้อมสีกากเมล็ดโกโก้ในกระบวนการทอ โดยการใช้เส้นฝ้ายย้อมสีกากเมล็ดโกโก้ สลับกับเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติอื่น ๆ โดยในการวิจัยนี้ได้พัฒนากระบวนการทอกับเส้นฝ้ายย้อมสีคราม และ เส้นฝ้ายย้อมสีใบฝรั่ง โดยกำหนดให้เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติอื่น ๆ เป็นเส้นยืนในแนวตั้งไปตลอดความกว้าง ของหน้าผ้า และใช้เส้นฝ้ายย้อมสีกากเมล็ดโกโก้เป็นเส้นพุ่งในแนวนอน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า การใช้ กรรมวิธีดังกล่าวทำให้สิ่งทอมีความเข้มของสีที่ต่างกันออกไป

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการพบว่า โกโก้เป็นพืช เศรษฐกิจใหม่ของจังหวัดน่าน มีการปลูกในรูปแบบบอแกนิกส์ โดยเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี ทั้งนี้ ในกระบวนการย้อมสีจากโกโก้ นั้น ใช้วัตถุดิบหลักคือกากเมล็ดโกโก้ซึ่งเกิดจากกระบวนการแปรรูปโกโก้ ซึ่งถือเป็นเศษเหลือทิ้งทางการเกษตรที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ประมาณการใช้ปริมาณกากเมล็ดโกโก้ 200 กรัม ต่อการย้อมเส้นใยสำหรับทอผ้า 1 เมตร ซึ่งเพียงพอต่อการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี

#### 5.4 ผลงานการออกแบบ

ในกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบสินค้าจากสิ่งทอย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ของ กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเกิด เพื่อจัดจำหน่าย ณ โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท โดยมุ่งตอบสนองกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็ม สามารถแบ่งกลุ่มของสินค้าได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่ง กาย และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ดังนี้

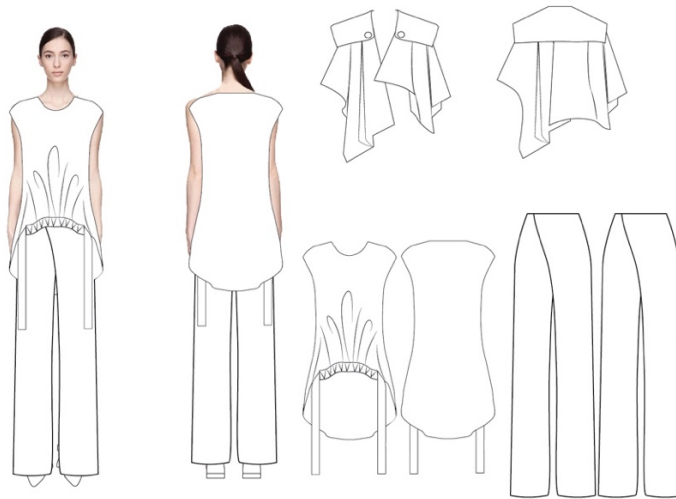
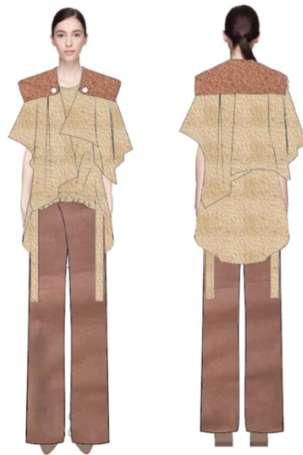
#### 5.4.1 การพัฒนาต้นแบบสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 11 ร่างผลงานคอลเลกชันสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายครั้งที่ 1



ภาพที่ 12 ผลงานการออกแบบคอลเลกชันที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 13 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1

ตารางที่ 14 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 1

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อสตรีตักแต่งสายรัดด้านหน้า 2) เสื้อคลุมแขนสั้น 3) กางเกงขายาว
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงตรง Boxy
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการเย็บชุด และการจับเดรป
สี	Cocoa coffee, Cocoa brown

วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-



ภาพที่ 14 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2

ตารางที่ 15 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 2

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เดรสยาวผูกโบว์ด้านข้างลำตัว
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงตรง Boxy
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการเย็บชุด และการจับเดรป

สี	Cocoa coffee
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-



ภาพที่ 15 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3

ตารางที่ 16 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 3

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เดรสยาวตกแต่งโบข้างลำตัว Wrap dress
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงโคคุน Oversize Cocoon Dress
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการเย็บชุด และการจับเดรส
สี	Cotton white
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-



ภาพที่ 16 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4

ตารางที่ 17 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 4

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อสตรีตกแต่งจีบรูดข้างลำตัว Asymmetry drape blouse 2) กระโปรงจับจีบรูดด้านข้าง Asymmetry wrap skirt
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงตรง Boxy
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการเย็บรูด และการจับเดรป
สี	Cocoa beige, River pink

วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	ลายน้ำไหล



ภาพที่ 17 ภาพผลงานออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5

ตารางที่ 18 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 5

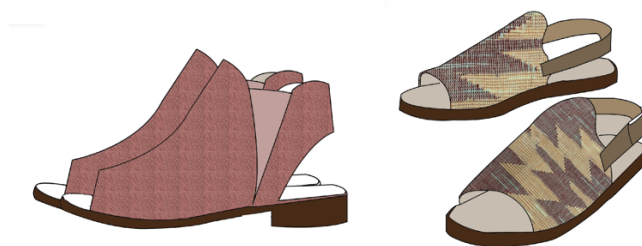
ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อสตรีตกแต่งโบข้างลำตัว Wrap blouse 2) กางเกงขาห้าส่วนผูกโบทางด้านหน้า Wrap front pant
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงตรง Boxy
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการผูก
สี	Cocoa pink, Cocoa brown, River pink
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	ผ้าทอลายน้ำไหล



ภาพที่ 18 ภาพผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6

ตารางที่ 19 ผลงานการออกแบบคอลเลคชั่นที่เสร็จสมบูรณ์ ชุดที่ 6

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	1) เสื้อคลุมตัวสั้น
โครงร่างเงา	โครงร่างเงาทรงหลวม
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการผูก
สี	Green leaf
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ



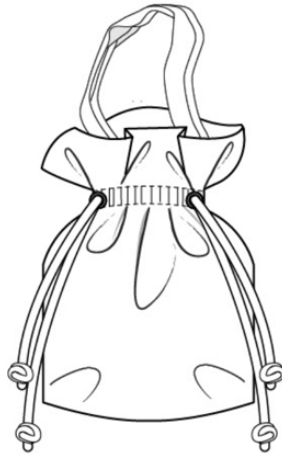
ภาพที่ 19 สินค้าประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายในคอลเลคชั่น

#### 5.4.2 การพัฒนาต้นแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

การพัฒนา สินค้าไลฟ์สไตล์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งผลิตจากวัสดุสิ่งทอที่ย้อมสีธรรมชาติ และเส้นใยย้อมสีธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- ของตกแต่งบ้าน อาทิ เฟอร์นิเจอร์, ปлокหมอน, ผ้าตกแต่งเตียงนอน, กระจกติดผนัง, ตะกร้า
- ของที่ระลึก อาทิ พวงกุญแจ, ผ้าเช็ดมือ, ผ้าเช็ดปาก, สายคล้องกล้องถ่ายรูป, กระเป๋าชุดใส่ของ

#### ชิ้นงานที่ 1



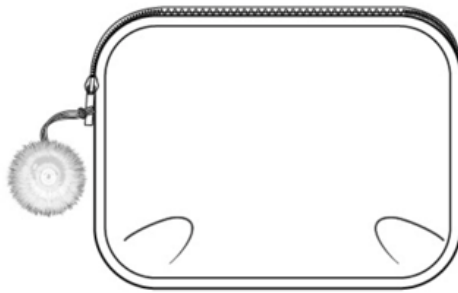
ภาพที่ 20 ภาพร่างกระเป๋าหูรูด

#### ตารางที่ 20 ผลงานออกแบบสร้างสรรค์กระเป๋าหูรูด

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าหูรูด (Mini Drawstring)
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าผ้าทอไทยลื้อย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ลวดลายสิ่งทอทุนวัฒนธรรมไทยลื้อ
สี	Cocoa beige and Pink
วัสดุ	ผ้าฝ้าย
ลวดลายผ้า	ลวดลายไทยลื้อ

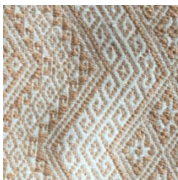
	
วัสดุอื่น ๆ	-

## ชิ้นงานที่ 2

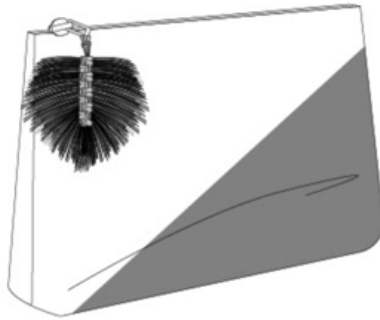


ภาพที่ 21 ภาพร่างกระเป๋าเครื่องสำอางค์ Pouch Bag

## ตารางที่ 21 ผลงานการออกแบบกระเป๋าเครื่องสำอางค์

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าเครื่องสำอางค์ Pouch Bag
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าผ้าทอไทยลื้อย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ลวดลายสิ่งทอทุนวัฒนธรรมไทลื้อ
สี	Cocoa beige
วัสดุ	ผ้าฝ้ายทอมือ
ลวดลายผ้า	ลวดลายไทลื้อ 
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

### ชิ้นงานที่ 3

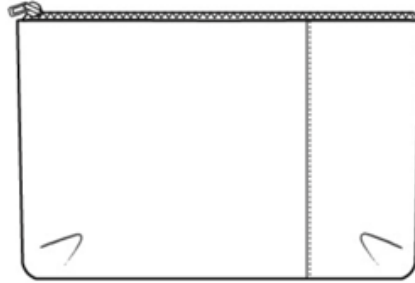


ภาพที่ 22 ภาพร่างกระเป๋าเครื่องสำอาง

ตารางที่ 22 ผลงานการออกแบบกระเป๋าเครื่องสำอางค์

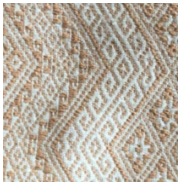
ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าเครื่องสำอางค์ Pouch Bag
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าตัดต่อผ้าทอไทลื้อย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ลวดลายสิ่งทอทูลุณวัฒนธรรมไทลื้อ
สี	Cotton white, Pink
วัสดุ	ผ้าฝ้ายทอมือ
ลวดลายผ้า	ลวดลายไทลื้อ 
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

## ชิ้นงานที่ 4

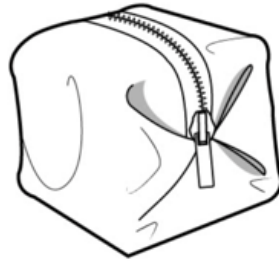


ภาพที่ 23 ภาพร่างกระเป๋าใส่ของเอนกประสงค์

ตารางที่ 23 ผลงานการออกแบบกระเป๋าเอนกประสงค์

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าเอนกประสงค์
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าตัดต่อผ้าทอไทลื้อย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ลวดลายสิ่งทอทุนวัฒนธรรมไทลื้อ
สี	Cocoa beige
วัสดุ	ผ้าฝ้ายทอมือ
ลวดลายผ้า	ลวดลายไทลื้อ 
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

ชิ้นงานที่ 5



ภาพที่ 24 ภาพร่างกระเป๋าใส่เหรียญ

ตารางที่ 24 ผลงานการออกแบบกระเป๋าใส่เหรียญ

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระเป๋าใส่เหรียญ Purse Bag
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	กระเป๋าตัดต่อผ้าทอไทลื้อย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ลวดลายสิ่งทอทูนวัฒนธรรมไทลื้อ
สี	Cocoa beige, Pink
วัสดุ	ผ้าฝ้ายทอมือ
ลวดลายผ้า	ลวดลายไทลื้อ 
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

## ชิ้นงานที่ 6

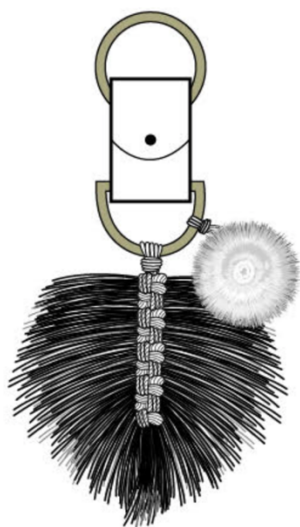


ภาพที่ 25 ภาพร่างพวงกุญแจ Cocoa keychain

### ตารางที่ 25 ผลงานการออกแบบพวงกุญแจ

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	พวงกุญแจ Cocoa Keychain
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักมาคราเม่จากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	เส้นฝ้ายเข็นย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	เส้นฝ้ายเข็นย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

ชิ้นงานที่ 7

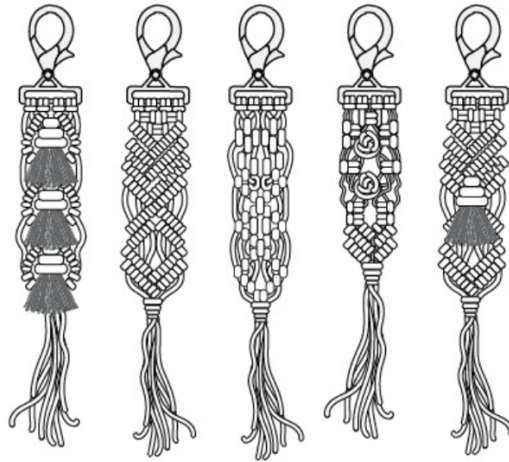


ภาพที่ 26 ภาพร่างพวงกุญแจ Cocoa keychain

ตารางที่ 26 ผลงานการออกแบบพวงกุญแจ

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	พวงกุญแจ Cocoa Keychain
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักมาคราเม่จากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	เส้นฝ้ายเข็นย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	เส้นฝ้ายเข็นย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

ชิ้นงานที่ 8

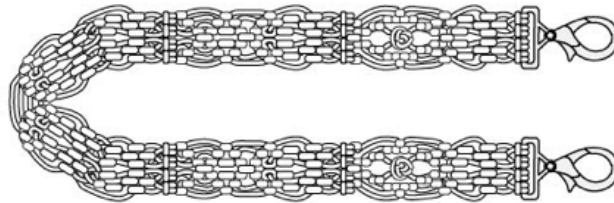


ภาพที่ 27 ภาพร่างพวงกุญแจถักมาคราเม่ keychain

ตารางที่ 27 ผลงานการออกแบบพวงกุญแจถักมาคราเม่ keychain

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	พวงกุญแจถักมาคราเม่ Cocoa Keychain
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักมาคราเม่จากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	เส้นฝ้ายเข้มนย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	เส้นฝ้ายเข้มนย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

## ชิ้นงานที่ 9

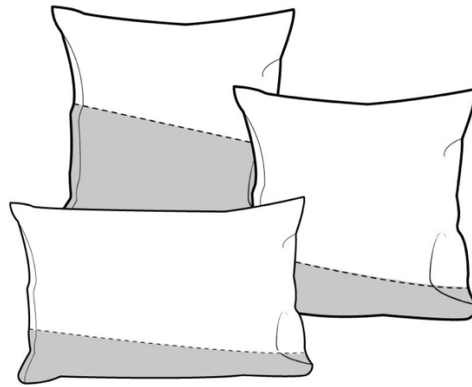


ภาพที่ 28 ภาพร่างสายคล้องกล้อง Camera Holder

### ตารางที่ 28 ผลงานการออกแบบสายคล้องกล้อง Camera Holder

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	สายคล้องกล้อง Camera Holder
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักมาคราเม่จากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่โลหะ

## ชิ้นงานที่ 10

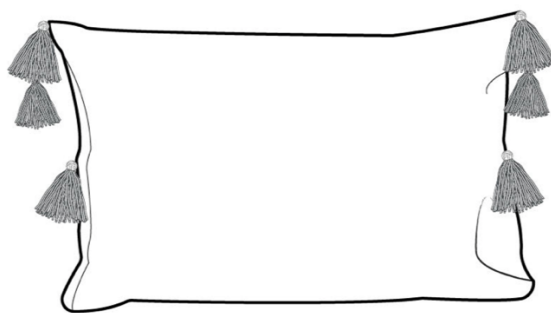


ภาพที่ 29 ภาพร่างปลอกหมอน Pillow case

### ตารางที่ 29 ผลงานการออกแบบปลอกหมอน Pillow case

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	ปลอกหมอน Pillow case
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่ซิปโลหะ

ชิ้นงานที่ 11

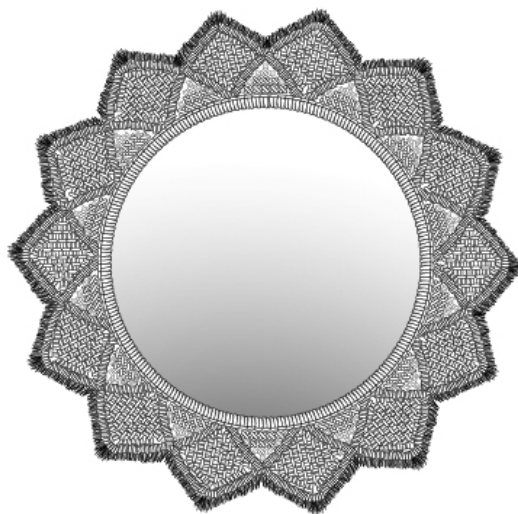


ภาพที่ 30 ภาพร่างปลอกหมอน Pillow case

ตารางที่ 30 ผลงานการออกแบบปลอกหมอน Pillow case

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	ปลอกหมอน Pillow case
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่ซีบโลหะ

## ชิ้นงานที่ 12

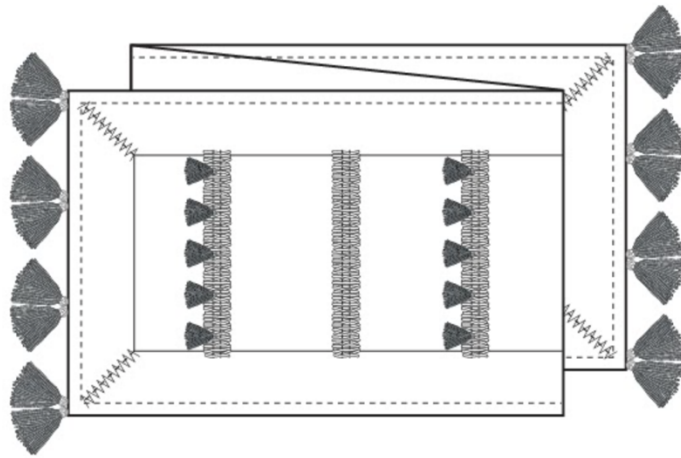


ภาพที่ 31 ภาพร่างกระจกกรอบถักมาคราเม่ Macrame' Mirror

ตารางที่ 31 ผลงานการออกแบบกระจกกรอบถักมาคราเม่ Macrame' Mirror

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	กระจกกรอบถักมาคราเม่ Macrame' Mirror
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักมาคราเม่จากเส้นฟ้าย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฟ้าย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink
วัสดุ	เส้นฟ้าย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	กระจกสะท้อน

ชิ้นงานที่ 13

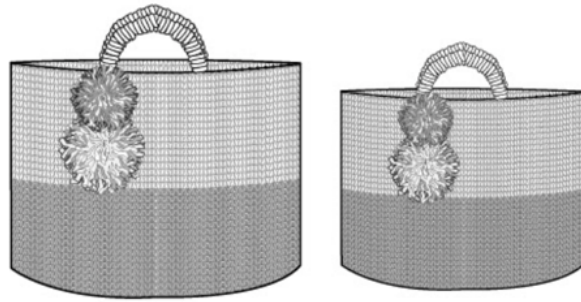


ภาพที่ 32 ภาพร่างผ้าคลุมคาดตักแต่งเตียง Bed Runner

ตารางที่ 32 ผลงานการออกแบบผ้าคลุมคาดตักแต่งเตียง Bed Runner

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	ผ้าคลุมคาดตักแต่งเตียง Bed Runner
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติลวดลายไทยลือประยุกต์
สี	Cocoa pink, Cocoa beige
วัสดุ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	ลวดลายไทยลือประยุกต์ 
วัสดุอื่น ๆ	ตกแต่งเส้นฝ้าย

ชิ้นงานที่ 14

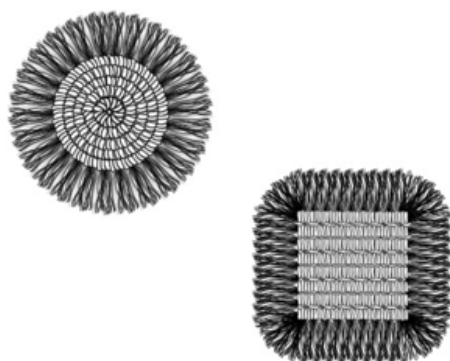


ภาพที่ 33 ภาพร่างตะกร้าใส่ของเอนกประสงค์ Basket bag set

ตารางที่ 33 ผลงานการออกแบบตะกร้าใส่ของเอนกประสงค์ Basket bag set

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	ตะกร้าใส่ของเอนกประสงค์ Basket bag set
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักนิตตั้งเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลักษณะจำเพาะ	ชุดกระเป๋าสที่สามารถปรับเป็นที่ใส่ของเอนกประสงค์
สี	Cocoa pink, Cocoa beige, Cocoa yellow, Cocoa green
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	การใช้คู่สีสร้างลายแบบ colour block
วัสดุอื่น ๆ	-

ชิ้นงานที่ 15

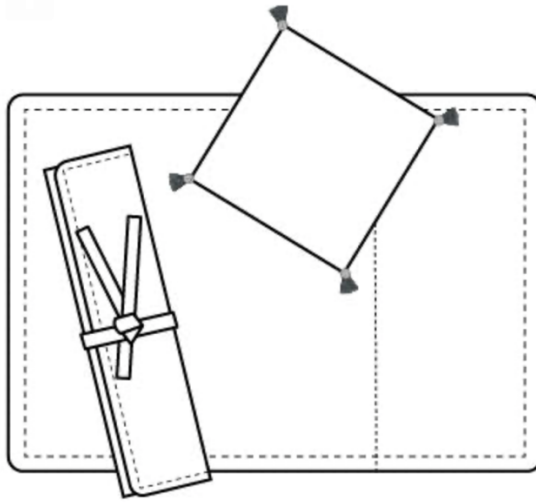


ภาพที่ 34 ภาพร่างที่รองแก้ว Macrame' coaster set

ตารางที่ 34 ผลงานการออกแบบที่รองแก้ว Macrame' coaster set

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	ที่รองแก้ว Macrame' coaster set
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการถักมาคราเม่จากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa beige, Cocoa yellow, Cocoa green
วัสดุ	เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	-

ชิ้นงานที่ 16

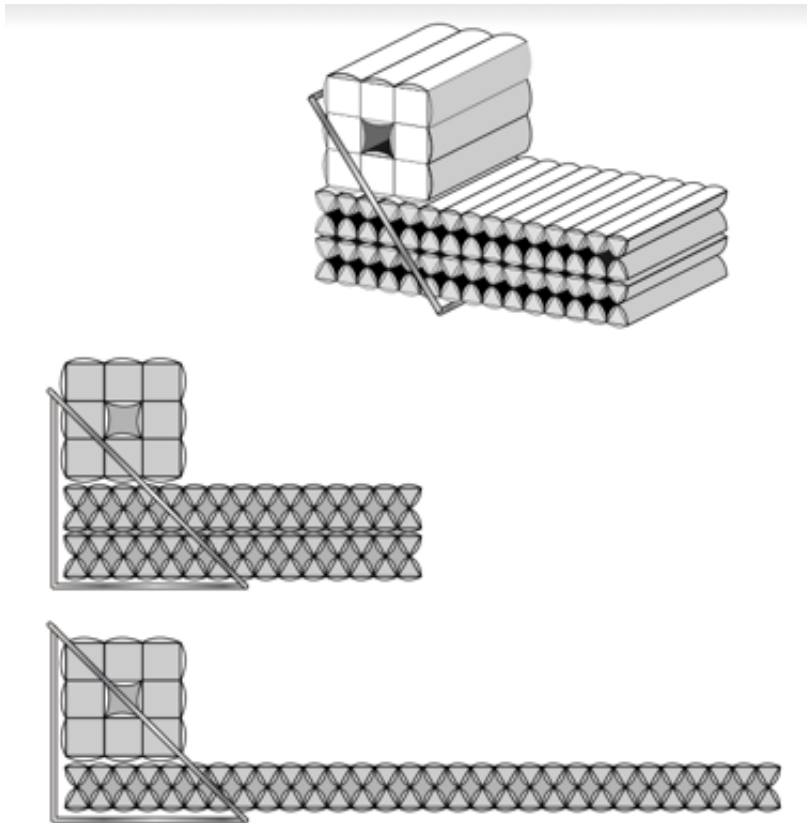


ภาพที่ 35 ภาพร่างชุดที่รองจานรองแก้ว

ตารางที่ 35 ผลงานการออกแบบชุดที่รองจานรองแก้ว

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	ชุดที่รองจานรองแก้ว
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เทคนิคการตัดต่อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้
ลักษณะจำเพาะ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
สี	Cocoa pink, Cocoa green, Cocoa brown
วัสดุ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	อะไหล่ซิบบโลหะ

ชิ้นงานที่ 17



ภาพที่ 36 ภาพร่างเก้าอี้สตูล Stool chair

ตารางที่ 36 ผลงานการออกแบบเก้าอี้สตูล Stool chair

ผลงานออกแบบสร้างสรรค์	
ชื่อผลิตภัณฑ์	เก้าอี้สตูล Stool chair ตัดเย็บด้วยเทคนิคไทลื้อ
ขนาด	
เทคนิคและรายละเอียด	เก้าอี้สตูลตัดเย็บด้วยเทคนิคไทลื้อ
ลักษณะจำเพาะ	สามารถปรับเปลี่ยนเป็นเบาะที่นอนได้
สี	Cocoa beige, Cocoa brown
วัสดุ	ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ
ลวดลายผ้า	-
วัสดุอื่น ๆ	โครงอะลูมิเนียมชุบสี

5.5 ผลงานการออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ การนำเสนอผลงานในรูปแบบ (LOOK BOOK)



ภาพที่ 37 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 1



ภาพที่ 38 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 2



ภาพที่ 39 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 3



ภาพที่ 40 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 4



ภาพที่ 41 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 5



ภาพที่ 42 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชิ้นที่ 6

## 5.6 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 43 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 44 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)



ภาพที่ 45 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพถ่ายสินค้า (PACKSHOT)

### 5.7 การนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 46 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 47 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 48 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 49 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)



ภาพที่ 50 ภาพการนำเสนอผลงานในรูปแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ADVERTORIAL)

## บทที่ 6

### สรุปผลการดำเนินการวิจัย

#### 6.1 สรุปผลการดำเนินการวิจัย

โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทัศนศึกษา กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ด อำเภอปัว จังหวัดน่าน เป็นการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ควบคู่กับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### 6.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าใหม่ “Life COCOA” มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็ม และเจนเนอเรชันวายตอนปลาย) ที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสลำลอง การท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อให้นำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวในช่วงปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีจุดเด่นใหม่ของตราสินค้า “Life COCOA” ที่มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์รูปแบบลำลองด้วยสิ่งทอที่ย้อมสีจากกากเมล็ดโกโก้

##### 6.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า

กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็ม (Generation M / Millenium Generation) อายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับบน โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ มีฐานะทางครอบครัวอยู่ในระดับสูงของสังคม ประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็วตั้งแต่อายุน้อย ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้น เป็นพวกสุขนิยม ชอบให้ของขวัญชิ้นดีกับตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบการท่องเที่ยว รักการช้อปปิ้ง มีสังคม มีเพื่อนฝูงมาก ของดีมีคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายในชีวิตและมีความรู้ กลุ่มนี้จะไปในแนวอินดี้ “ไม่อยากเหมือนใคร เลือกที่จะซื้อแบรนด์ด้วยตัวเอง” เป็นเหมือนผู้นำทางความคิดที่พร้อมจะบอกต่อประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีให้ผู้อื่นได้รับรู้



ภาพที่ 51 กลุ่มเป้าหมายหลักผู้บริโภค

6.1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “Life CoCoa” สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 โดยสามารถแบ่งได้เป็น

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

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งผลิตจากวัสดุสิ่งทอใยธรรมชาติ และเส้นใยย้อมสีธรรมชาติ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- ของตกแต่งบ้าน อาทิ เพอร์นิเจอร์, ปлокหมอน, ผ้าตกแต่งเตียงนอน, ตะกร้า
- ของที่ระลึก อาทิ พวงกุญแจ, ผ้าเช็ดมือ, ผ้าเช็ดปาก, สายคล้องกล้องถ่ายรูป, กระเป๋า

6.1.4 การวิเคราะห์รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์

โครงการเงาเสื้อผ้าสไตล์มินิมอล โอกาสการสวมใส่ลำลอง ให้ความสำคัญที่ได้จากการยอมรับสรีระชาติ จากกาเคมีดโกโก้ รายละเอียดตกแต่งมีการประยุกต์ใช้งานฝีมือ การทอ การถัก หรือการประยุกต์ใช้เทคนิค พื้นถิ่นให้มีความร่วมสมัยที่มีความเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยอาจเป็นการดึงเอาลวดลายบางส่วนของ วัฒนธรรมดั้งเดิม มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ ร่วมกันโครงการเงาของเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ วัสดุที่ใช้เป็นสิ่ง ทอธรรมชาติ ที่เน้นความสบายในการสวมใส่

### 6.1.5 การจัดตั้งกลุ่มคัลสเตอร์

ตารางที่ 37 การจัดตั้งกลุ่มคัลสเตอร์

หัวหน้ากลุ่มผู้ประกอบการ			
ชื่อ- สกุล	ความชำนาญ	เบอร์โทรติดต่อ	ที่อยู่
ศดานันท์ เนตรทิพย์	ผู้ผลิตเส้นใยสิ่งทอ, ย้อม สีธรรมชาติ (ผู้ประกอบการต้นน้ำ)		กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านเก็ด อ.ปัว จ.น่าน
ศุภมาศ วงศ์ไทย	ผู้ผลิตสิ่งทอ (ผู้ประกอบการกลางน้ำ)		62 หมู่ 2 อ.ท่าวังผา จ. น่าน
จารุณี อุ่นเรือน	ผู้ผลิตสิ่งทอ (ผู้ประกอบการกลางน้ำ)	063-7631179	107 ม.2 อ.ปัว จ.น่าน
ชิตนุสันต์ ตาจุมปา	ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (ผู้ประกอบการกลางน้ำ)	065-4196197	433/1 ม.11 อ.เวียง หนองล่อง จ.ลำพูน
โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท	ผู้จัดจำหน่าย (ผู้ประกอบการปลายน้ำ)		โกโก้วัลเลย์รีสอร์ท อ.ปัว จ.น่าน

### 6.1.6 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

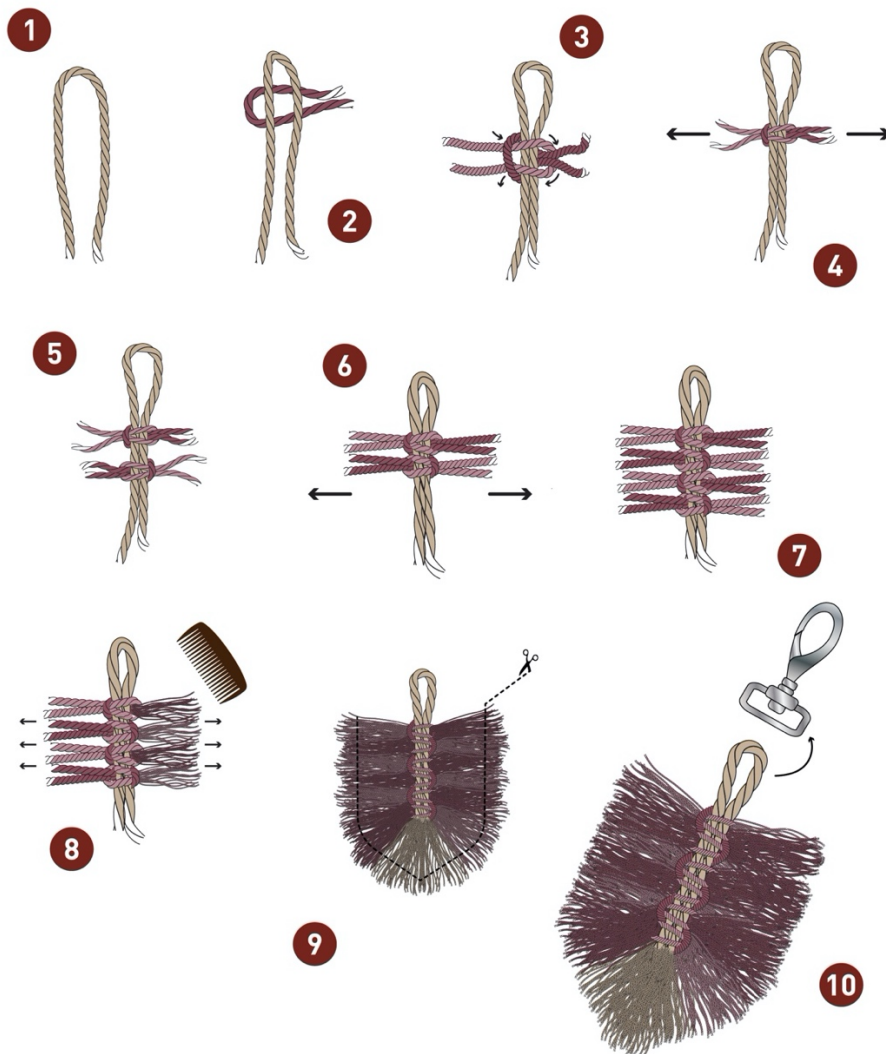
จากผลงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของตราสินค้า Life Cocoa ผู้วิจัยได้ขอความคิดเห็นจาก ผู้ประกอบการโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท ซึ่งเป็นจุดจัดจำหน่ายสินค้า และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อหาประเภท

ชิ้นงานที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้เข้าพักและผู้สนใจ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก ดังนี้

1. เป็นชิ้นงานที่ใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า
2. เป็นชิ้นงานขนาดเล็ก สามารถทำเสร็จได้ภายในเวลา 30 – 45 นาที
3. เป็นชิ้นงานที่ใช้วัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า
4. เป็นชิ้นงานที่มีความเหมาะสมไม่ง่ายหรือยากเกินไป สามารถทำได้ด้วยตนเอง
5. เป็นชิ้นงานที่สามารถจัดเป็นชุดกิจกรรมได้ และมีราคาย่อมเยา

**พวงกุญแจใบไม้ย้อมสีธรรมชาติจากกากเมล็ดโกโก้ SET KIT : COCOA LEAVE**

## COCOA LEAVE



ภาพที่ 52 แสดงขั้นตอนกิจกรรมสร้างสรรค์พวงกุญแจใบไม้ Cocoa Leave Keychain

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการปลายน้ำโกโก้วัลเลย์รีสอร์ท และตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 90 ให้ความเห็นว่าสนใจกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และมีความเห็นว่ากิจกรรมสร้างสรรค์ พวงกุญแจใบไม้จากเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติเหมาะสมกับกิจกรรมดังกล่าว

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยสร้างตราสินค้า “Life Cocoa” และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ต้นแบบ เป็นตัวอย่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยกล่าวคือ นอกจากอัตลักษณ์ตราสินค้าในการใช้สิ่งทอย้อมสีจากกากเมล็ดโกโก้ ซึ่งเป็นเศษเหลือจากการแปรรูปของโกโก้ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอป่า จังหัดน่าน และนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดของความยั่งยืน ซึ่งในการวิจัยต่อไปสามารถพัฒนาลดทลายสิ่งทอให้มีความร่วมสมัยและเกิดเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ นอกจากนี้ในพื้นที่อื่น ๆ สามารถศึกษาวิจัยถึงเศษเหลือจากพืชเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ ได้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, (2556). องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เข้าถึงโดย<http://www.dasta.or.th/creativetourism/>
- ดีไซน์ซัมมิ่ง. (2561). ปรับใหม่ ใส่ความอีโค Cocoa Valley Resort. เข้าถึงได้จาก <https://dsignsomething.com/2017/03/08/ปรับใหม่-ใส่ความอีโค-cocoa-valley-resor/>
- ทรงศักดิ์ ปรากฏวัฒนากุล. (2551). **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บ้านและสวน. (2560). COCOA VALLEY RESORT. เข้าถึงได้จาก <https://www.baanlaesuan.com/60292/design/lifestyle/cocoa-valley-resort>
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2531). **ของที่ระลึก**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์
- แผนพัฒนาจังหวัดน่าน พ.ศ. 2561-2564, (2559). คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) จังหวัดน่านสำนักงานจังหวัดน่าน
- Fashion Trend Forecast [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2563 [ออนไลน์]