

Received : 19 กุมภาพันธ์ 2565

Revised : 16 พฤษภาคม 2565

Accepted : 31 พฤษภาคม 2565

นวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์
จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน
Innovation in The Lifestyle Product Industry from Nan Province to
International for Creative Tourism:
Case Study of Rattanaporn Hmong Batik Store,
Pua District, Nan Province

ตฤศ หริตวร

Trid Haritaworn

หน่วยวิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Fashion and Creative Arts Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts,

Chulalongkorn University

Corresponding author e-mail: Typetrid@hotmail.com, Lerlucks@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในอำเภอปัว จังหวัดน่าน 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากภูมิปัญญาด้านลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวาย 3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่จากน่านสู่ตลาดสากล ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน วิธีดำเนินการวิจัยคือเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 ท่าน และสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายด้วยแบบสอบถาม ได้ผลวิจัย 3 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 ทราบถึงลวดลายผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งและความหมาย เพื่อนำมาเป็นฐานความรู้และเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ชุดที่ 2 ได้แก่ ผลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลวิเคราะห์และผลสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลงานการพัฒนาลวดลายผ้าชิ้นใหม่จากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ชุดที่ 3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของการทำ

ธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ชื่อ ‘มนต์คราม’ และออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ บทสรุปของงานวิจัยนี้ คือการนำวิธีการพิมพ์ระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ มาช่วยต่อยอดภูมิปัญญาลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ ม้ง เพื่อขยายกำลังการผลิตจากระดับครัวเรือนให้กลายเป็นอุตสาหกรรมท้องถิ่น โดยเมื่อตลาดถูกขยายให้กว้างขึ้นก็จะสามารถรองรับความต้องการของตลาดเชิงพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: นวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิภัณฑ์ไลฟ์สไตล์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน, ภูมิปัญญาการเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง, การพัฒนาผลิภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

Abstract

This research aims to 1) study and analyze the textile cultural capital of Hmong ethnic groups in Pua District, Nan Province; 2) propose guidelines for developing innovation in the lifestyle product industry from the textile wisdom of the Hmong ethnic group to meet the lifestyle of Generation Y, who is the new target group, and 3) propose a new branding approach from Nan province to the global market for lifestyle product industry innovation of Rattanaorn Hmong Batik Store in Pua District, Nan Province. The research method was to collect data in field research in Pua District in Nan Province by interviewing 10 key informants and using a questionnaire to survey the opinions of Generation Y. The three sets of research results are as the followings. The first set was to know the traditional Hmong textile wisdom profoundly and use it as design elements in the creative parts of this study. The second set was composed of the results of interviews with key informants, the analysis results and opinion poll results of Generation Y, the development of new pattern design based on the wisdom of the Hmong ethnic group, and creative lifestyle product designs. Finally, the third set was the SWOT analysis and the marketing mix specification of Rattanaorn Hmong Batik Store. Then the researcher used these analysis results to create a new brand named ‘Mon Kram’ and designed its logo. The summary of this research is the use of digital printing methods, which is considered an innovation in the lifestyle product industry to help extend the traditional wisdom of the Hmong ethnic group by expanding the production power from the household level up to local industry. This has a positive

effect on the expansion of production capacity, which can help to support the needs of the commercial market rightly.

Keyword: Innovation in The Lifestyle Product Industry, Creative Tourism, Rattanaoporn Hmong Batik Store, Pua District Nan Province, Candle Writing Fabric, Textile Wisdom of Hmong Ethnic Group, Product Lifestyle Development

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับการนิยามโดยยูเนสโก (UNESCO) (UNESCO, 2006) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน ปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ประจำชาติ (National Identity) ผ่านการใช้วัฒนธรรมเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้ทุนวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อ และความเป็นชาติ นอกจากการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการผลิตสินค้า การบริการ และการท่องเที่ยวแล้ว ทุนทางวัฒนธรรมยังสามารถสร้างภาพลักษณ์และความภูมิใจในชนชาติ อันเป็นพื้นฐานของความเจริญทางด้านชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน ยิ่งกว่านั้น จากทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) ได้กำหนดแนวนโยบายว่าด้วยการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เป็นหลักสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการประยุกต์ใช้ เกื้อกูลองค์ความรู้ภูมิปัญญา และสร้างจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค

จากการสำรวจข้อมูลพื้นที่ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเอง อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น อาทิเช่น สิ่งทอพื้นเมืองซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดน่านที่มีความโดดเด่นของลวดลาย เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและลงพื้นที่สำรวจจังหวัดน่านตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2559 อย่างต่อเนื่อง พบว่า ประการแรก พื้นที่จังหวัดน่านเป็นแหล่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูป ผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนหนึ่งในจังหวัดน่านยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ รวมทั้งยังขาดความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังคงรูปแบบที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยยังไม่ได้รับการพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดนใจกลุ่มคน GenY จึงต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย เรียบง่าย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ฐานเศรษฐกิจ, 2560: ออนไลน์) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังมีปัญหาด้านรูปแบบที่ไม่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจและแสดงอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังมีการจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น ไม่กระจายออกมาสู่ภายนอก ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ประการที่สอง ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในจังหวัด ซึ่งนับเป็นการส่งเสริมอาชีพในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะก่อให้เกิดห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านส่วนใหญ่ยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่สามารถสะท้อนทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน รวมถึงยังขาดการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และประการสุดท้าย ผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐยังส่งมาถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลต่อการพัฒนาขยายผลเชิงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดน่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมในการผลิตสิ่งทอเป็นของตนเองอย่างหลากหลาย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่านมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนให้เกิดวงจรของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2558) โดยเล็งเห็นถึงทุนวัฒนธรรมด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจากภูมิปัญญาการเขียนเทียนและย้อมครามของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ซึ่งเป็นศิลปะโบราณที่เป็นมรดกตกทอดมาหลายชั่วอายุคนกระทั่งถึงปัจจุบัน จากข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เรื่อง ‘ผ้าปักม้ง เอกลักษณ์ชนเผ่าที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ’ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.) ร่วมกับการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในขณะลงพื้นที่อำเภอบัว พบว่า เทคนิคการเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งคล้ายคลึงกับเทคนิคการทำผ้าบาติก เทคนิคการเขียนเทียนและย้อมครามตามภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ทำให้เกิดรูปแบบและลวดลายของสิ่งทอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งซึ่งเป็นที่ยุติแล้วในหมู่นักท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในงานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนในอำเภอบัว จังหวัดน่าน เป็นหลัก โดยศึกษา ‘เส้นทางการท่องเที่ยวสิ่ง

ทอและงานฝีมือ (Textile and Craft Destination)’ ซึ่งกำหนดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงลงมือทำจริง เช่น การทดลองผลิตชิ้นงานของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาภูมิปัญญาวัฒนธรรมพื้นถิ่นไว้เป็นกิจกรรมยามว่างมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ดี ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียนในอำเภอบัว จังหวัดน่าน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าย้อมครามที่มีลวดลายที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอันเกิดจากเทคนิคการเขียนเทียน (รัตนพร ศิลป์ท้าว, ผู้ให้สัมภาษณ์, ตุลาคม 2563) ได้ถูกเลือกให้เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการสอนและถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นถิ่นเบื้องต้นและมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ให้แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดน่านสู่สากล เป็นการผนวกองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาแฟชั่นและสิ่งทอ และสาขานฤมิตศิลป์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ และการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ซึ่งมีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและเพื่อให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการในจังหวัดน่านได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในอำเภอบัว จังหวัดน่าน
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ จากภูมิปัญญาด้านลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่จากน่านสู่ตลาดสากล ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอบัว จังหวัดน่าน

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของพื้นที่ ได้แก่ อำเภอบัว จังหวัดน่าน
2. ขอบเขตของข้อมูล ได้แก่ ศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในอำเภอบัว จังหวัดน่าน และศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าย้อมครามที่มีลวดลาย

ที่เป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งอันเกิดจากเทคนิคการเขียนเทียนที่จำหน่ายในร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน

3. ขอบเขตของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ลวดลายด้วยเทคนิคการเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมาพัฒนาให้เกิดลวดลายใหม่ซึ่งจะนำไปต่อยอดสู่แนวทางการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่เจาะเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Ethnography) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการวิจัยนี้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านการนามธรรม (ผลผลิตเชิงการศึกษาวิจัย) และด้านรูปธรรม (ผลผลิตเชิงการนำไปใช้จริง การสร้างและส่งเสริมให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์) ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน เพื่อสำรวจ สังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจริงในพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน จำนวน 10 ท่าน โดยการใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ มุ่งเน้นเลือกสรรกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชน ทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน 1 ท่านคือ คุณรัตนพร ศิลป์ท้าว และผู้ประกอบการจากกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าในอำเภอปัว จังหวัดน่านอีก 9 ท่านที่ไม่ประสงค์จะออกนาม และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 (อายุ 26 ถึง 40 ปี ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งเป็นปีที่ทำวิจัย) โดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accident Sampling Technique) เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย GenY ที่มีต่อการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ชนิดไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 1 ชุด และแบบสอบถามปลายปิด-ปลายเปิด สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย GenY จำนวน 1 ชุด สำหรับการลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตทั้งสองวิธีร่วมกันเพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างครบสมบูรณ์ ได้แก่ วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation or Unobtrusive Method) ในระยะแรกของการวิจัย และต่อมาจึงใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant or Field Observation) โดยใช้ 3 ขั้นตอนประกอบกัน คือ การสังเกต การซักถาม และการจดบันทึก (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) อย่างไรก็ตาม หากแยกแยะเป็นวิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ มีรายละเอียด ดังนี้ วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและแบบมีส่วนร่วมในขณะลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้แก่ วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและแบบมีส่วนร่วมในขณะลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน ร่วมกับวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสิ่งทอในอำเภอปัว 10 ท่าน และทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย GenY ด้วยแบบสอบถาม วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและแบบมีส่วนร่วมในขณะลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน ร่วมกับวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสิ่งทอในอำเภอปัว 10 ท่าน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ แล้วสังเคราะห์โดยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ในขณะลงพื้นที่มาถอดความสำหรับนำมาใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของแบบสอบถามกลุ่ม GenY โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าคะแนนรวมซึ่งเป็นค่าทางสถิติพื้นฐาน (ความถี่ ร้อยละ) พร้อมนำเสนอผลงานออกแบบศิลปกรรมในรูปแบบของงานออกแบบเรขศิลป์

5. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเรื่องภูมิปัญญาลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่ได้รับการต่อยอดเป็นผลงานสร้างสรรค์เชิงศิลปกรรมในงานวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหัตถศิลป์ ผู้ทำธุรกิจการค้าหัตถกรรมที่กระจายอยู่ในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศไทย ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมที่มีที่มาจากภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมีรากเหง้าทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับงานฝีมือด้วยการออกแบบลวดลายขึ้นใหม่และปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY ได้เป็นอย่างดี

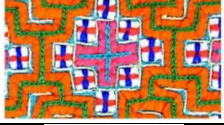
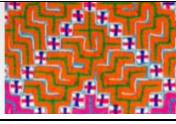
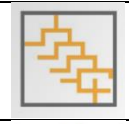
6. ผลของการวิจัย

ผลการวิจัย 3 ชุด ได้นำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยชุดที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์และความหมายของลวดลายผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในอำเภอปัว จังหวัดน่าน จากข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เรื่อง ‘เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายผ้าชาวเขา’ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2557) ร่วมกับการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในขณะลงพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน แล้วจึงทำการวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ลวดลายโบราณดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ลวดลายโดยการลอกเลียนแบบธรรมชาติ ทั้งพืชและสัตว์ 2) การสร้างสรรค์ลวดลายจากความเชื่อหรือตำนานที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และ 3) การสร้างสรรค์ลวดลายจาก

อักขระโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยผู้วิจัยได้สรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างของ ลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งไว้ทั้งสิ้นจำนวน 23 ลาย โดยแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปชื่อเรียกและคำอธิบาย พร้อมภาพตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ใน อำเภอปัว จังหวัดน่าน จำนวน 23 ลาย (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2557)

ลาย ที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
1			ลายที่ 1: ‘ลายก้าก้อ (ลายกันหอย)’ มักถูกใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ด้วยความเชื่อที่ว่าการรวมกันของกันหอย (หอยสังข์) เปรียบเสมือนการโคจรของดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ และดวงดาว
2			ลายที่ 2: ‘ลายกัวบั่ว (ลายคอกหมู)’ มีลักษณะคล้ายคอกหมู ที่มาคือชาวม้งในสมัยโบราณนิยมเลี้ยงหมูไว้เพื่อเป็นอาหาร
3			ลายที่ 3: ‘ลายโหล่วซั่ว (ลายผักกูด)’ มีลักษณะคล้ายยอดผักกูดที่โค้งงอสวยงาม
4			ลายที่ 4: ‘ลายแน่นหนา (ลายรอยตีนหนู)’ เป็นลายโบราณที่จินตนาการมาจากรอยเท้าของหนู
5			ลายที่ 5: ‘ลายค้อมวนเจ (ดวงตาของปลา)’ ปลาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวม้งที่นิยมจับปลาน้ำจืด
6			ลายที่ 6: ‘ลายตื้อตื้อตื้อ’ คล้ายลายกันหอย แต่ลายนี้มีส่วนยื่นออกมาเหมือนลูกศร
7			ลายที่ 7: ‘ลายป๋นไต้วโด้ว (ลายผักถั่วแขก)’ ผักถั่วแขกเป็นพืชผักที่ชาวม้งนิยมปลูกสลับกับการทำไร่แกง
8			ลายที่ 8: ‘ลายป๋นไต้วจี (ลายกากบาท)’ สำหรับชาวม้งบางกลุ่มที่นับถือศาสนาคริสต์จะเรียกว่า ‘ลายไควหลี่’ (ลายไม้กางเขน)
9			ลายที่ 9: ‘ลายลู้เบิ้ล (ลายเม็ดข้าวเปลือก)’ มีลักษณะคล้ายเม็ดข้าวเปลือก มีที่มาจากการปลูกข้าว

ลาย ที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
10			ลายที่ 10: ‘ลายเน้งจ้อ (ลายเท้าเสือ)’ เป็นการเลียนแบบลวดลายเท้าของเสือที่พบในป่า
11			ลายที่ 11: ‘ลายป้อนเจ้งจ้อ (ลายหูเสือ)’ ชาวม้งโบราณจินตนาการจากความโค้งงอของใบหูเสือ
12			ลายที่ 12: ‘ลาย هنگก้า หรือ ก้าย (ลายตีนไก่)’ มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า มังคู่แรกที่กำลังกำเนิดมาบนโลกได้แรงบันดาลใจในการสร้างลายนี้มาจากการสังเกตเห็นไก่เดินขึ้นมาเหยียบผ้า
13			ลายที่ 13: ‘ลายตั้งก่อ (ลายกลีบกระโปรง)’ มีที่มาจากตำนานที่เล่าสืบต่อกันมาถึงนางฟ้าที่มีชื่อว่า ‘ตั้งโหวงจ้าว’ ได้เดินทางลงมายังโลกและเขียนลวดลายนี้บนผืนผ้ากระโปรงเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกายผู้หญิงชาวม้งลาย
14			ลายที่ 14: ‘ลาย هنگฟิง (ลายแม่ม้ายหรือลายตาแพะ)’ มีตำนานเล่าว่า แม่ม้ายชาวม้งคนหนึ่งเขียน ลายตาแพะ เพียงลายเดียว ในผ้ากระโปรงของตนเพื่อสวมไปให้หนุ่มดูตัว ตั้งแต่นั้นมาจึงเรียกลายนี้ว่า ลายแม่ม้าย
15			ลายที่ 15: ‘ลายก้งหยา (ลายใยแมงมุม)’ เป็นการสร้างสรรค์ลวดลายโดยเลียนแบบใยแมงมุม
16		-	ลายที่ 16: ‘ลายโล้งด้าว’ คือลายที่ปักตรงกลางตรงเป็นวง
17		-	ลายที่ 17: ‘ลายปะจ้อ’ มีลักษณะเป็นหยักซ้อนกัน
18		-	ลายที่ 18: ‘ลายเหล้าจ้า (ลายอักษร)’ เป็นลายอักษรโบราณ แสดงสัญลักษณ์ความเป็นเผ่าม้ง
19		-	ลายที่ 19: ‘ลายนูกู (ลายดาว)’ เป็นลายที่แสดงสัญลักษณ์ของความเป็นเผ่าม้ง โดยลายดาวเคยเป็นลวดลายประจำธงชาติของชนเผ่าม้งมาก่อน
20		-	ลายที่ 20: ‘ลายปะจ้อห้วยเจีย’ คือลายดอก 8 กลีบ
21		-	ลายที่ 21: ‘ลายป้านจ้าย’ คือลายปักเป็นดอก

ลาย ที่	ภาพตัวอย่าง ลวดลายดั้งเดิม	ลวดลายที่ชัดเจน (ลายเส้นกราฟิก)	ชื่อและคำอธิบายลวดลาย
22		-	ลายที่ 22: 'ลายเล่าจีนจ่าย' คือลายปักเป็นกลีบ
23		-	ลายที่ 23: 'ลวดลายวิถีชีวิต' เพื่อบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของชาวม้ง

ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2557)

ผลการวิจัยชุดที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2:

2.1) ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ประกอบการจริงในพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจริงในพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน จำนวน 10 ท่าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน มีผลสรุปคำตอบใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านคือภูมิปัญญาด้านสิ่งทอที่มีที่มาจากลวดลายในธรรมชาติ ความเชื่อและลวดลายจากอักขระโบราณที่ถูกสร้างสรรค์ผสมผสานจินตนาการเป็นลวดลายประจำชนเผ่าด้วยเทคนิคการเขียนเทียนและย้อมครามร่วมกับการปัก 2) วัสดุธรรมชาติที่เป็นวัสดุพื้นถิ่นในจังหวัดน่านคือฝ้าย 3) กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันคือกลุ่มข้าราชการ 4) กลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่คาดหวังคือกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนที่ชอบในสินค้าวัฒนธรรมหรืองานฝีมือ 5) ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อการต่อยอดให้เกิดการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนต่อไป

2.2) ผลการวิเคราะห์และผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย

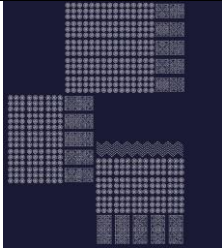
ผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y): Why generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 (ปี ค.ศ. 1980-1994) เป็นกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why (ทำไม) จึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ เนื่องจากกลุ่ม GenY เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หากจะศึกษาทั้งหมดคงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกสไตล์ที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่ม GenY ได้แก่ สไตล์โบฮีเมียน (Bohemian) หรือ โบโฮ (Boho) ซึ่งมีมาจากกลุ่มคนในสาธารณรัฐเช็ก (Czech Republics) ที่มีแนวคิดชื่นชอบอิสระ ไม่ยึดติดกับวัตถุเงินทอง มักย้ายที่อยู่ไปเรื่อยจนได้ชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น ยิปซี (Gypsy) หรือฮิปปี (Hippies) เป็นต้น โดยสไตล์นี้จะนำไปใช้ในงานออกแบบสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัยนี้

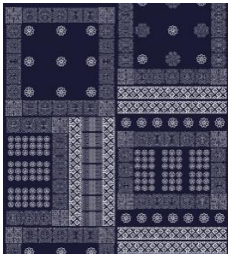
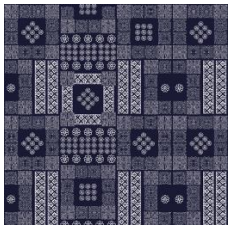
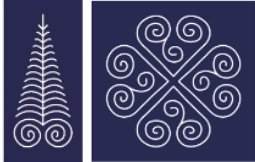
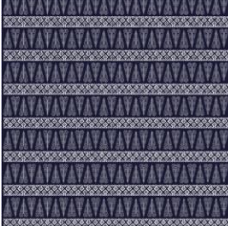
ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย GenY ด้วยแบบสอบถาม: โดยถามเกี่ยวกับการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความทันสมัย: ได้ผลคำตอบโดยสรุปใน 6 ประเด็น ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายรู้จักฝ้ายย้อมคราม คิด

เป็นร้อยละ 100, 2) กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบผ้าย้อมคราม คิดเป็นร้อยละ 70 และรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 30, 3) กลุ่มเป้าหมายรู้จักผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง คิดเป็นร้อยละ 50 และ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50, 4) กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการนำทุนทางวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ให้เกิดความร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 100, 5) โอกาสในการสวมใส่ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องแต่งกาย คือ ชุดงานสังสรรค์ มีระดับความเหมาะสม ‘มากที่สุด’ ส่วนชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดทำงานกึ่งลำลอง และชุดงานสังสรรค์กึ่งทำงาน มีระดับความเหมาะสม ‘มาก’, และ 6) รูปแบบสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ทุนวัฒนธรรมผ้าเขียนเทียนของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภทเครื่องแต่งกายให้เกิดความร่วมสมัย ได้แก่ สไตล์ ‘BOHEMIAN – URBAN STYLE’ และสไตล์ ‘BOHEMIAN – DECONSTRUCTION STYLE’ อยู่ในระดับความเหมาะสม ‘มาก’ ส่วนสไตล์ ‘BOHEMIAN STYLE’ และ ‘BOHEMIAN – PUNK ROCK STYLE’ อยู่ในระดับความเหมาะสม ‘ปานกลาง’

2.3) ผลงานการพัฒนาและสร้างสรรค์ลวดลายผ้า (Textile Development) โดยใช้แนวคิดจากทุนวัฒนธรรมม้ง เพื่อให้เกิดความทันสมัยและสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY มี 2 แนวทาง ได้แก่ **แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 1: การนำลวดลายดั้งเดิมมาจัดวางองค์ประกอบใหม่** เกิดเป็น 6 ลวดลายใหม่ (ตารางที่ 2) โดยลวดลายที่ 1 -3 ใช้รูปแบบการจัดวางแบบสี่เหลี่ยมตามลักษณะแม่พิมพ์ จากนั้นจัดวางแบบอิสระให้เต็มผืนผ้า ส่วนลวดลายที่ 4 – 6 ใช้รูปแบบการจัดวางแบบซ้ำลวดลายและเรียงเป็นแถว และ **แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 2: การสร้างสรรค์ลวดลายขึ้นใหม่** โดยประยุกต์จากแนวคิดการสร้างสรรค์ลวดลายแบบดั้งเดิมจากทุนวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง รวมทั้งสิ้น 12 ลวดลาย (ตารางที่ 3) โดยลวดลายที่ 1 ใช้แนวคิดจากอักขระโบราณ ส่วนลวดลายที่ 2 – 12 ใช้แนวคิดการเลียนแบบธรรมชาติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการซ้ำ (Repetition) ในการจัดวางองค์ประกอบของทั้ง 12 ลวดลาย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงลวดลายใหม่ 6 ลวดลายที่เกิดจาก **แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 1: การนำลวดลายดั้งเดิมมาจัดวางองค์ประกอบใหม่**

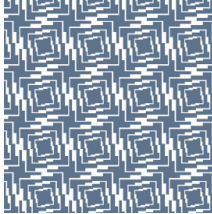
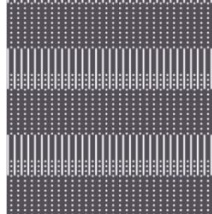
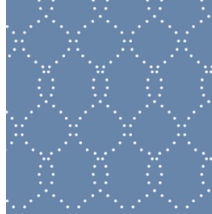
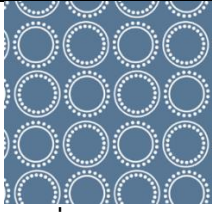
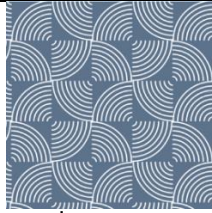
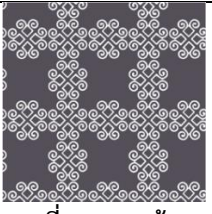
ลวดลาย ที่	6 ลวดลายใหม่ที่สร้างสรรค์ด้วย แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 1	ลวดลายดั้งเดิม (ซึ่งเป็นที่มาของลวดลายใหม่)
1		

ลวดลาย ที่	6 ลวดลายใหม่ที่สร้างสรรค์ด้วย แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 1	ลวดลายดั้งเดิม (ซึ่งเป็นที่มาของลวดลายใหม่)
2		
3		
4		
5		
6		

ที่มา : ตฤศ หริตวร (2563)

สรุปเรื่องการออกแบบลวดลายสำหรับ แนวทางที่ 1: การใช้แม่พิมพ์ดั้งเดิมซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มาจัดวางเลย์เอาต์ (Layout) ใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นลายพิมพ์ใหม่ที่ไม่ได้ยึดกับรูปแบบเลย์เอาต์เดิมๆ ทำให้เกิดเป็นชุดลวดลาย (Pattern) ที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งในการผลิตจริงยังคงใช้วิธีการพิมพ์แบบและเขียนเทียน รวมถึงการย้อมคราม ตามภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

ตารางที่ 3 ตารางแสดง 12 ลวดลายใหม่ที่เกิดจาก **แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 2: การสร้างสรรค์ลวดลายขึ้นใหม่ โดยประยุกต์จากแนวคิดทุนวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง**

12 ลวดลายใหม่ที่สร้างสรรค์ด้วย แนวทางการพัฒนาลวดลายแนวทางที่ 2			
			
ลายที่ 1 ลายอักษร แรงบันดาลใจจาก อักษรโบราณของม้ง ลายนี้ใช้อักษรไทย ‘พ’	ลายที่ 2 ลายดอก กะหล่ำ แรงบันดาลใจ จากดอกกะหล่ำ	ลายที่ 3 ลายฝนไหล โปรี แรงบันดาลใจจาก สายฝนที่ตกจากหลังคา	ลายที่ 4 ลายรวงผึ้ง แรงบันดาลใจจากรังผึ้ง
			
ลายที่ 5 ลายกลีบบัว บนหนองน้ำ แรงบันดาลใจจากกลีบ บัวลอยน้ำ	ลายที่ 6 ลายดอก เบญจมาศน้อย แรงบันดาลใจจากดอก เบญจมาศเล็ก	ลายที่ 7 ลายกุหลาบ แรงบันดาลใจจากดอก กุหลาบ	ลายที่ 8 ลายฝนหยด แรงบันดาลใจจากหยดน้ำ ที่ตกกระทบบนผิวน้ำใน แม่น้ำ
			
ลายที่ 9 ลายหน้าแพะ แรงบันดาลใจจากหน้า แพะภูเขา	ลายที่ 10 ลายดอกชบา ตั้ง แรงบันดาลใจจาก ดอกชบา	ลายที่ 11 ลายดอกชบา ไหล แรงบันดาลใจจาก ดอกชบา	ลายที่ 12 ลายยอดผัก แคบ แรงบันดาลใจจาก ยอดตำลึงและใบไม้ (ผัก แคบคือผักตำลึง)

ที่มา: ตฤศ หริตวร (2563)

สรุปเรื่องการออกแบบลวดลายสำหรับ **แนวทางที่ 2:** ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบลวดลายใหม่ทั้ง 12 ลาย (ตารางที่ 3) โดยใช้หลักการออกแบบโครงสร้างซ้ำ (Repetition Structure) (Wucius Wong, 1973) แล้วพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าโดยใช้นวัตกรรมการพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรมคือการพิมพ์ระบบดิจิทัล (Digital Printing) โดยยังคงรักษาวัฒนธรรมภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ด้วยการออกแบบโดยเลียนแบบให้หนึ่งหน่วยย่อยสามารถนำไปใช้ในการประกอบขึ้นต้นแบบแม่พิมพ์เขียนเทียนตาม ภูมิ

ปัญหาการพิมพ์ผ้าเขียนเทียนย้อมครามของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้หากมีความต้องการใช้ในภายหลัง โดยข้อได้เปรียบของการออกแบบสร้างลวดลายในโครงสร้างซ้ำโดยใช้กระบวนการพิมพ์แบบสมัยใหม่หรือในเชิงอุตสาหกรรม(เชิงพาณิชย์) ได้แก่ 1) สามารถย่อและขยายลวดลายได้ตามต้องการโดยไม่ต้องสร้างแม่พิมพ์เขียนเทียนหลายขนาด ทำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ 2) สามารถกลับลวดลายได้ทั้งในแนวนอนและแนวตั้งเพื่อการออกแบบลวดลายที่ไม่จำเจ 3) สามารถจัดวางลวดลายได้ในแนวเฉียงตามองศาที่ต้องการได้ดี 4) สามารถควบคุมสีสันทันตามต้องการ 5) สามารถนำลวดลายไปพิมพ์ลงบนวัสดุได้ไม่จำกัดชนิด ส่งผลให้นำนำผ้าหลากหลายประเภทไปใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีความหลากหลายของรูปแบบ 6) ประหยัดเวลา แรงงาน และต้นทุนในการสร้างแม่พิมพ์เขียนเทียน และสามารถสร้างลวดลายลงบนผ้าได้รวดเร็ว ทั้งยังสามารถทดลองเปรียบเทียบขนาดต่างๆ ของลวดลาย เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน โดยการพิมพ์ระบบดิจิทัลถือเป็นนวัตกรรมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้กระบวนการผลิตสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น สามารถขยายการผลิตจำนวนน้อยภายในครัวเรือนให้กลายเป็นอุตสาหกรรมท้องถิ่น ซึ่งส่งผลดีต่อการขยายตลาดให้กว้างขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ สิ่งที่ยึดว่าเป็นนวัตกรรมการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อีกประการหนึ่งที่ได้จากการวิจัยนี้คือ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ร่วมกับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มาใช้ในการออกแบบและขึ้นต้นแบบแม่พิมพ์ที่รวดเร็วและสามารถปรับแก้ไขได้โดยสะดวก เช่น สามารถเพิ่มลดรายละเอียดและปรับความหนาบางของแม่พิมพ์ ที่จะมัลผลต่อขนาดเส้นของลวดลาย ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการทำแม่พิมพ์ด้วยวิธีดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งนั้น หากทำแม่พิมพ์ขึ้นมาแล้ว ถ้าต้องการจะแก้ไขจะต้องเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด ทำให้สิ้นเปลืองทั้งวัสดุและเวลา

2.4) ผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง: ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้ามรดกคราม โดยพัฒนาทั้งลวดลายและรูปแบบให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย GenY ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ *กลุ่มที่ 1: Accessories* และ *กลุ่มที่ 2: Homeware* (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้ามรดกคราม

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้ามรดกคราม			
			
เนคไท (Neckties)	กระเป๋าคอ (Tote Bags)	ผ้าพันคอ (Scarves)	

ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้ามนต์คราม

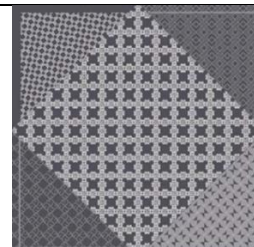
กลุ่มที่ 1: Accessories



เก้าอี้เม็ดโพมที่มีลักษณะ
คล้ายถุงถั่ว (Bean Bag)



หมอนอิง (Cushion)



ผ้าคลุมโต๊ะ (Tablecloth)

กลุ่มที่ 2: Homeware

ที่มา: ตฤศ หริตวร (2564)

3. ผลการวิจัยชุดที่ 3 – เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3:

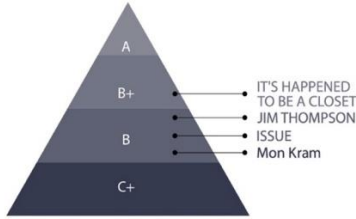
3.1) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT Analysis) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix):

การวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT Analysis): ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ให้กับร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน ซึ่งก็คือตราสินค้า ‘มนต์คราม’ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน และคู่แข่งทางการตลาด 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) อิซซู่ 2) อิตส์ แฮพเพ่น ทุ บี อะ คลอเซต และ 3) จิม ทอมป์สัน โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคู่แข่ง คือ เป็นตราสินค้าที่ใช้แนวทางการออกแบบจากทุนวัฒนธรรม และเป็นตราสินค้าที่ใช้การย้อมครามเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ที่เหมาะสม ดังนี้ 1) ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน: พบว่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทต้นน้ำและปลายน้ำ กล่าวคือ มีการดำเนินการผลิตสิ่งทอประเภทผ้าฝืน ผ้าเขียนเทียน เพื่อใช้ในการแปรรูป และมีการจัดจำหน่ายเอง อีกทั้งยังผลิตสิ่งทอเพื่อส่งไปจำหน่ายตามจุดขายต่างๆ ทั้งเป็นการฝากจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดน่าน มีจุดเด่นอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญาด้านลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่สืบทอดจากบรรพบุรุษมาจนถึงปัจจุบัน 2) ตราสินค้าคู่แข่งที่ 1 คือ อิซซู่ (Issue): มีชื่อเสียงและโดดเด่นด้วยการใช้แนวคิดของวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองสามารถทดลองใช้สินค้าได้ 3) ตราสินค้าคู่แข่งที่ 2 คือ อิตส์ แฮพเพ่น ทุ บี อะ คลอเซต (Happened to be A Closet): โดดเด่นและแตกต่างด้วยการใช้แนวคิดของวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้ามีโอกาสสวมใส่ได้น้อยเนื่องจากรูปแบบที่โดดเด่นและราคาค่อนข้างสูง มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ความพิเศษคือสามารถสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่

ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้การตลาดแบบไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Marketing) และ 4) *ตราสินค้าคู่แข่งที่ 3 คือ จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson):* มีจุดแข็งคือเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีภาพลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) มีประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก มีจุดจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย แต่มีรูปแบบสินค้าเหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าคนไทย และใช้ต้นทุนสูงในการผลิตผลิตภัณฑ์ ขายได้ดีในตลาดเครื่องแต่งกาย เนื่องจากการแข่งขันของตลาดกลุ่มงานหัตถกรรมมีน้อย

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix): ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน (รัตนพร ศิลป์ท้าว, ผู้ให้สัมภาษณ์, ตุลาคม 2563) ร่วมกับการสำรวจตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด แล้วจึงกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด สำหรับตราสินค้ามนต์คราม ไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด สำหรับตราสินค้ามนต์คราม

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด สำหรับตราสินค้ามนต์คราม	
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของตราสินค้ามนต์คราม 	
7Ps	ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้ามนต์คราม
1. PRODUCT	ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย 1) กลุ่ม Accessories และ 2) กลุ่ม Homeware
2. PRICE	ตัวอย่างการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของตราสินค้ามนต์คราม: - กระเป๋าคาดอกและหมอนอิง ราคาขาย 500 – 2,500 บาท (ต้นทุนการผลิต 250 – 1,500 บาท) - ผ้าคลุมโต๊ะ ราคาขาย 800 – 2,500 บาท (ต้นทุนการผลิต 400-1,500 บาท) - เก้าอี้ไม้พุ่มที่มีลักษณะคล้ายถั่ว ราคาขาย 6,500 บาท (ต้นทุนการผลิต 3,500 บาท)
3. PLACE	สถานที่จัดจำหน่ายมี 3 ช่องทางคือ 1) ร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อ.ปัว จ.น่าน 2) ห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ 3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
4. PROMOTION	ผู้วิจัยกำหนดการส่งเสริมการขายจากแนวทางของคู่แข่ง เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาล เป็นต้น
5. PACKAGING	ผู้วิจัยสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่
6. PEOPLE	ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีความเข้าใจเรื่องทุนทางวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเป็นอย่างดี
7. PURPLE COW	ผู้วิจัยสร้างความแตกต่างด้านคุณค่าให้กับตราสินค้า ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของการผลิตสิ่งทอพื้นถิ่นจากทุนวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่มีประวัติยาวนาน และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ยัง

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด สำหรับตราสินค้ามนต์คราม

สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่
กลุ่มเป้าหมายในฐานะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: ตฤศ หริตวร และ สุระเกียรติ รัตนอำนายศิริ (2563)

3.2) ผลงานการสร้างสรรคตราสินค้าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่: การสร้างตราสินค้าใหม่ในงานวิจัยนี้มีแนวคิดจากการนำทุนวัฒนธรรมสิ่งทอมั้งมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยสร้างสรรคให้มีความทันสมัยเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย GenY ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า และตัวอย่างการตกแต่งร้านสำหรับวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่

ชื่อตราสินค้า (Brand Name): ‘มนต์คราม (Mon Kram)’ หมายถึง มนต์เสน่ห์ของการเขียนคราม มีที่มาจากความเชื่อและความน่าหลงใหลในการเขียนเทียนและการย้อมครามอันเป็นทุนทางวัฒนธรรมมั้งที่ใช้ในการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ภายใต้ตราสินค้านี้

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้ามนต์คราม ฉลากสินค้า (Label) และตัวอย่างการตกแต่งร้าน (Shop Decoration) ‘บ้านไม้ปลายนา’ อำเภอปัว จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้ามนต์คราม (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า และการตกแต่งร้าน สำหรับตราสินค้ามนต์คราม

ตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า และการตกแต่งร้าน สำหรับตราสินค้ามนต์คราม



ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ฉลากสินค้า (Label)



ตัวอย่างการตกแต่งร้าน ‘บ้านไม้ปลายนา’

ที่มา: ตฤศ หริตวร (2563)

7. สรุปผลและการอภิปรายผล

การสรุปผล: การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่ (Field Research) อำเภอปัว จังหวัดน่าน แล้วนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อหาคำตอบให้กับวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้ ผู้วิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่องการศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง รวมถึงเทคนิค

วิธีการเขียนเทียนและการย้อมคราม แล้วนำมาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์

สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์: ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางใหม่ในการสร้างสรรค์ลวดลาย 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 คือนำลวดลายดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมากกว่าหนึ่งลายมาสร้างสรรค์จัดวางองค์ประกอบใหม่ ให้เกิดเป็น 6 ลวดลายใหม่ และแนวทางที่ 2 คือการสร้างสรรค์ลวดลายขึ้นใหม่ โดยอาศัยแนวความคิดการสร้างสรรค์ลวดลายแบบดั้งเดิมจากทุนวัฒนธรรมม้ง เกิดเป็น 12 ลวดลายใหม่ ผลงานออกแบบบางส่วนพัฒนามาจากการเรียนการสอนในรายวิชา 3502141 Creative Design I ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนหลักการที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ลวดลายใหม่คือหลักการออกแบบโครงสร้างซ้ำ (Repetition structure) ของ Wucius Wong (1993) ที่มีการใช้โครงสร้างกริด (Grid) ทั้งสิ้น 9 แบบ ผู้วิจัยได้นำลวดลายใหม่มาผลิตจริงลงบนผืนผ้า โดยใช้ 3 วิธีการ ได้แก่ วิธีแรกคือการเขียนเทียนดั้งเดิมของชาวม้ง วิธีที่สองคือการพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าด้วยระบบดิจิทัล (Digital Printing) ซึ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และวิธีที่สามคือการผสมผสานระหว่างสองวิธีแรก ซึ่งผ้าที่มีลวดลายนี้จะได้รับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม GenY โดยผลิตจริงเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวม 2 กลุ่ม คือ Accessories และ Homeware

ผู้วิจัยได้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพของการทำธุรกิจ (SWOT Analysis) ร่วมกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ชื่อ ‘มนต์คราม (Mon Kram)’ โดยที่ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า รวมถึงนำเสนอตัวอย่างการตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ภายใต้ตราสินค้านมน์คราม

การอภิปรายผล:

ข้อค้นพบที่สำคัญจากผลการวิจัยชุดที่ 1 เรื่องลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ที่อำเภอปัว จังหวัดน่าน: จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจึงได้ค้นพบว่าภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันกับภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งค้นพบโดย รศ.ดร. ธีระพันธ์ ล. ทองคำ (2559) ความแตกต่างคือลวดลายของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเกิดขึ้นจากการวาดลายด้วยขี้ผึ้งลงบนผ้าใยกล้วยชงด้วยเทคนิคการเขียนเทียน เสร็จแล้วจึงนำไปย้อมครามธรรมชาติ กล่าวคือลวดลายจะเกิดขึ้นก่อนขั้นตอนการย้อมสี ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งจะย้อมสีเส้นฝ้าย 6 สี ก่อนที่จะลงมือทอผ้า อย่างไรก็ตาม ความหมายและความเชื่อของลวดลายของทั้งสองกลุ่มชาติพันธุ์นี้มีความคล้ายกันคือลวดลายส่วนใหญ่ได้แนวคิดและแรง

บันดลใจมาจากธรรมชาติรอบตัว เช่น ลายสัตว์และลายพืช เป็นต้น หรือไม่เช่นนั้นก็เป็นลวดลายที่มีที่มาจากความเชื่อและตำนานที่ถูกเล่าสืบต่อกันมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ

ข้อค้นพบที่สำคัญจากผลการวิจัยชุดที่ 2 เรื่องการพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง: หลักการออกแบบที่ทำให้เกิดนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ‘หลักการออกแบบโครงสร้างซ้ำ (Repetition structure)’ ของ Wucius Wong (1993) ซึ่งเป็นผู้เขียนหลักการและทฤษฎีการออกแบบโดยใช้ความสัมพันธ์ของรูปทรงและหลักการออกแบบที่มีชื่อเสียงที่สุดคนหนึ่งในวงการการออกแบบเรขาคณิตทั่วโลก สำหรับหลักการออกแบบโครงสร้างซ้ำนี้สอดคล้องกับผลวิจัยข้อ 2.3 เรื่องผลงานการพัฒนาและสร้างสรรค์ลวดลายผ้าโดยใช้แนวคิดจากทุนวัฒนธรรมม้ง ซึ่งเป็นผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งการสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ให้มีความร่วมสมัยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ GenY เชื่อมโยงไปสู่ผลวิจัยข้อ 3.2 เรื่อง ผลงานการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ซึ่งเป็นผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 อย่างไรก็ดี หลักการออกแบบโครงสร้างซ้ำ เป็นหลักการที่เหมาะสมต่อการออกแบบลายผ้าในเชิงอุตสาหกรรมมากที่สุดหลักการหนึ่งเนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการต่อลวดลายให้ต่อเนื่องกันได้โดยไม่รู้จบ ทั้งในทางแนวตั้งและแนวนอน หลักการนี้เป็นการออกแบบด้วยการใช้โครงสร้างประเภทมีแบบแผน (Formal Structure) ประกอบด้วยโครงสร้างกริด (Grid) ที่มีระบบแน่นอน สามารถคำนวณและแบ่งได้ด้วยวิธีทางคณิตศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างกริดแบบพื้นฐาน (Basic Grid Structure) ร่วมกับการใช้กริดอีกหลากหลายประเภทที่เกิดจากการตัดกันของเส้นในแบบต่างๆ เช่น เส้นตรงในแนวตั้ง เส้นตรงในแนวนอน เส้นทแยงมุม เส้นโค้ง ทำให้เกิดโครงสร้างซ้ำขึ้นมาหลายประเภท โดยเป็นการแปลงโครงสร้างมาจากโครงสร้างพื้นฐานและนำมาใช้ประกอบในการออกแบบลวดลายให้เกิดความสวยงามที่ต่อเนื่องกันไปไม่รู้จบ โดยโครงสร้างซ้ำมีทั้งสิ้น 9 แบบ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนสัดส่วน (Change of Proportion), 2) การเปลี่ยนทิศทาง (Change of Direction), 3) การเลื่อนไถล (Sliding), 4) การโค้ง และหรือการหักงอ (Curving and/or Bending), 5) การสะท้อน (Reflecting), 6) การรวมตัว (Combining), 7) การแบ่งย่อย (Further Dividing), 8) ตารางสามเหลี่ยม (the Triangular Grid) และ 9) ตารางหกเหลี่ยม (the Hexagonal Grid) (เอื้อเอ็นดู ดิสกุล ณ อยุธยา, 2549) อย่างไรก็ดี การนำหลักการออกแบบโครงสร้างซ้ำ (Wucius Wong, 1993) มาใช้ในการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โครงสร้างซ้ำแบบกริดพื้นฐาน (Basic Grid) และแบบการเปลี่ยนสัดส่วน (Change of Proportion) เป็นหลัก เหตุผลก็เพราะในการพิมพ์ลายผ้าเขียนเทียนตามภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเป็นการจัดวางลายซ้ำๆ กันตามตารางสี่เหลี่ยมนั่นเอง

ข้อค้นพบที่สำคัญจากผลการวิจัยชุดที่ 3 เรื่องการสร้างสรรค์ตราสินค้าใหม่ ให้กับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่: โดยชื่อตราสินค้า ‘มนต์คราม’ สอดคล้องกับ หลักการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand-Naming

Strategy) ของ Catherine Slade-Brooking (2016, p.52-53) รวม 2 วิธีการ ได้แก่ วิธีการ Descriptive (บอกลักษณะ) โดยใช้คำที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์คือคำว่า ‘คราม’ ซึ่งมาจากฝ้ายย้อมสีคราม ร่วมกับวิธีการ Neologisms (คำสร้างใหม่) เป็นคำที่สะท้อนถึงคุณค่าหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือคำว่า ‘มนต์’ ซึ่งกล่าวถึงมนต์เสน่ห์ของการเขียนเทียนซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมมั่งสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยได้ศึกษาตราสินค้า ‘พริ้มแพรวา’ ซึ่งเป็นตราสินค้าของผู้ประกอบการหัตถศิลป์ที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากโครงการ *ปั้นแบรนด์ให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ* โดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.: ออนไลน์: 2) เปรียบเทียบกับตราสินค้ามรดกคราม ว่าถึงแม้ทั้งสองตราสินค้าจะมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือกลุ่ม GenY และเป็นตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการพัฒนาจากรากภูมิปัญญาด้านลวดลายผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์เหมือนกัน (มนต์คราม-กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง, พริ้มแพรวา-กลุ่มชาติพันธุ์ภูไท) แต่ความแตกต่างของการออกแบบตราสัญลักษณ์ก็คือ ‘มนต์คราม (Mon Kram)’ เป็นตราสัญลักษณ์ประเภท Wordmarks (Logotypes) (Morr, 2019: Online) คือใช้ชื่อเต็มของตราสินค้าเท่านั้นโดยไม่มีสัญลักษณ์ภาพประกอบ โดยใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ในขณะที่ ‘PRIMPRAEWA (พริ้มแพรวา)’ เป็นตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark คือใช้ภาพและชื่อตราสินค้านำรวมกันในตราสัญลักษณ์ โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

8. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้: สำหรับชุมชนหัตถกรรมอื่นๆ สามารถนำผลการพัฒนาและสร้างสรรค์ลวดลายผ้าที่ได้จากการวิจัยนี้คือ *แนวทางที่ 1 การนำลวดลายดั้งเดิมมาจัดวางองค์ประกอบใหม่* ไปประยุกต์ใช้กับการสร้างลวดลายผ้าขึ้นโดยใช้เทคนิคการผลิตตามภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อการสืบสานทุนวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการต่อยอดด้วยนวัตกรรมการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ด้วยระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล (Digital Printing) เพื่อรองรับความต้องการของตลาดเชิงพาณิชย์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป: ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยท่านอื่นอาจศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่มีรากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานหัตถกรรม ให้เกิดความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยศึกษากระแสความนิยมของการตลาดไทย (Thai Marketing Trend) ที่มีความเป็นปัจจุบัน ร่วมกับการศึกษาความต้องการของกลุ่มประชากรที่เป็นคนรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งทั้งกระแสความนิยมของการตลาดไทยและกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมสมัยเป็นตัวแปรสำคัญในการขยายตลาดออกไปในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นไปสู่ระดับสากล

9. เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนงค์ ปัญญาแก้ว. (2561). การสร้างกระบวนการทัศนศิลป์ร่วมสมัยจากทุนวัฒนธรรมกรณีศึกษา: ชนเผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560, 24 พฤศจิกายน). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/234315>
- ธีระพันธุ์ ล. ทองคำ คณะอักษรศาสตร์. (2559). หัตถานาฬิกาเขียน: ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาวและกะเหรี่ยงโป อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี บูรณาการความรู้ ด้านภาษา ภาษา และการอพยพย้ายถิ่น (พิมพ์ครั้งที่ 1). มูลนิธิมหาจักรีสิรินธร เพื่อคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนานวัตกรรมศิลปสายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพ. (2563, มกราคม). ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง และการสร้างสรรค์ผ้าปักม้ง. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563 จาก https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/ca889fd9b844559dc1d47b4a52d5e40b/_43ff0e22954ffe9583e67ef39b87dc44.pdf
- รัตนพร ศิลป์ท้าว. (2563, ตุลาคม). ผู้ประกอบการร้านรัตนพรผ้าเขียนเทียน อำเภอปัว จังหวัดน่าน. สัมภาษณ์. ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). ขึ้นแบรนดให้โดนใจ เล่าเรื่องให้คนจำ: โครงการพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจการค้าหัตถกรรม. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2562 จาก https://www.sacict.or.th/backend/filemanager/Craft%20Trend%20Show%202019/Craft%20Business/20200527143936q2C9xWGLuA_.pdf
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). ผ้าปักม้ง เอกลักษณ์ชนเผ่าที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.sacict.or.th/th/detail/2018-09-14-11-35-v-bZA>
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2557). เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายผ้าชาวเขา. สยามคัลเลอร์พรีนท์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563 จาก <https://fliphtml5.com/wqdx/nszx/basic>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559). สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=5748&filename=develop_issue
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2555). คู่มือการผลิตผ้าย้อมคราม (พิมพ์ครั้งที่2). บ.มูฟเม้นท์ เจนทรีจำกัด.

สไบทิพย์ ตั้งใจ. (2558). *การจัดการอนุรักษ์และสืบสานศิลปะผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านผานกกก ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2549). *แบบฝึกหัดการออกแบบพื้นฐาน 2 มิติ*. บ.พลัสเพรส.

Brooking, C. S. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* (1st ed.). London: Laurence King Publishing.

Morr, K. (2019, August 17). *The 7 types of logos (and how to use them)*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Wong, W. (1991). *Principles of Two-Dimensional Design*. New York: John Wiley & Sons Inc.

UNESCO Creative Cities Network. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Paris: UNESCO.