

05

>>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์ จากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

The Development of Textile Fashion and Lifestyle Products from Nan Province's Cultural Capital for Creative Tourism

¹ Correspondanceauthor : aui.atthaphon@gmail.com

อ.ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาพันธ์, รศ.ดร.พัชรา อุภิศวรณกุล, ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, รศ.อารยะ ศรีกัลยานบุตร, อาจารย์ถฤต หาริวัตร, อาจารย์ธนิสสร สุทธิสังข์, อ.ดร.ศิริ อร์ญนารถ และอาจารย์ชวัลย์ พึ่งพระ หน่วยปฏิบัติการวิจัย แฟชั่นและนวัตกรรมศิลป์ ภาควิชาศิลปนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยมีจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์และทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้จากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทยในพื้นที่นั้นพบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนยังขาดแนวทางการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการหาแนวคิดเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและตอบสนองแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลจากการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านแต่ละกลุ่มต้องการการพัฒนาที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพและความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดน่าน มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาตลาด (Textile Development) การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการพัฒนาพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า (Retail Space Development)

คำสำคัญ : แฟชั่นไลฟ์สไตล์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์,
ทุนวัฒนธรรม, จังหวัดน่าน, สังก่อ

Abstract:

Thailand is abundant with cultural capital especially in the northern part of the country where its role in supporting the tourism industry is significant — Nan province. According to a problem of local textile entrepreneur, there are less uses of innovation and creativity in textile design along with the ability to gain new ideas in creating new and value-added products. This research aims to find a way to develop lifestyle products that is most suitable for Nan region.

The research found that (1) local entrepreneurs in Nan province needs different development strategies according to their competence and market needs. (2) Significant development methods that will help the community to be able to develop into the creative tourism city include 3 areas; the development in textile design, product design, and retail experience.

Keywords : Fashion Lifestyle, Creative Tourism, Cultural Capital,
Nan Province, Textile

บทนำ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถูกนิยามขึ้นโดยนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ดส์ (Greg Richards) แนวคิดนี้เกิดจากกระบวนการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย ประสบการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจกิจกรรมต่างๆ ผ่านประสบการณ์ของตนเอง เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือน และยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับการนิยามโดยยูเนสโก (UNESCO) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนเกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนจะต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือ

ในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบอบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน

จากแนวคิดข้างต้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยว และสินค้าหรือบริการที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของสิ่งทอ (Textile) ซึ่งมีความผูกพันกับวิถีชีวิตในชุมชน ทั้งนี้ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย มีโครงสร้างที่สามารถแบ่งตามขั้นตอนการผลิตออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Up Stream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกของโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ การผลิตเส้นใย (เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์) และอุตสาหกรรมปั่นด้าย มีลักษณะที่เน้นการใช้ทุนและเทคโนโลยี (Capital Intensive)

2. อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นกลาง (Middle Stream) อาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมขั้นต้นมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์ และแต่งสำเร็จ ในการผลิตขั้นนี้สามารถเลือกเทคโนโลยีระดับสูง หรือเน้นการใช้แรงงาน (Capital or Labor Intensive)

3. อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Down Stream) เป็นขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป และการจัดจำหน่าย (วิทยา อินทร์สอน, สุขอังคณา แลงก์กันท์, ปัทมาพร ท่อชู, 2563)

ประเทศไทยมีความหลากหลายในเรื่องทุนวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตภาคเหนือซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญเชิงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2561) เป็นแหล่งรวมของศิลปะและวัฒนธรรมพื้นถิ่นมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมเป็นของตนเองอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสืบทอดมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดน่านซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย วัฒนธรรมเหล่านี้บางส่วนได้แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ประจำถิ่น (พริมา อ่วมเจริญ, 2563)

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจปัญหาของผู้ประกอบการสิ่งทอไทย พบว่าผู้ประกอบการระดับชุมชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาทางนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านสิ่งทอ และความสามารถในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งไม่นำไปสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

ปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างชัดเจน จากแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราว ด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสานสืบทอดมาจาก บรรพบุรุษ ปบอ ก อ ต ล ก ช น์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ประเภทอนุรักษ์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยประเภทอนุรักษ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาหรือสร้างสรรค์จาก หลักฐานทางวัฒนธรรมไทย โดยยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของ คน สังคม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (2) ประเภทสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ประเภทสร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น โดยนำรูปแบบ หลักฐานทางวัฒนธรรมมา ออกแบบ ประยุกต์ พัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามสมัยนิยม สอดคล้อง กับความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

สินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นสินค้าที่เกิดจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่มุ่ง สร้างตราสินค้าให้เปรียบเสมือนคนที่มีชีวิตจริง ด้วยการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านกิจกรรม มีตำนาน และเรื่องราวที่มาที่ไปที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมองข้ามสินค้านั้นในด้าน ของประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว (ภรภานุ ไชยเชียงทอง, 2556) โดยแนวคิดการ ออกแบบสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้น มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในด้านของการเน้นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่าง เดียว พร้อมทั้งมีความเชื่อมโยงกับกระแสนิยมทางแฟชั่นในช่วงเวลานั้น

ผ้าทอของจังหวัดน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้ายและไหม ในอดีตนั้นจะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่น รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ จากการศึกษาการสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อโบราณ โดยเอกลักษณ์ของการทอผ้าพื้นเมืองของ จังหวัดน่าน คือ การใช้วิธีการทอแบบการกลับด้าย หรือย้อนเส้นด้ายนั่นเอง โดยการทอผ้ารูป แบบนี้เรียกว่า “ลายน้ำไหล” ซึ่งนิยมใช้ทั้งฝ้าย ไหม และดินผสมกันมีสีดูฉูดฉาดสลับสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2525, 6-7)

ในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ในหลายพื้นที่ของจังหวัดน่านยังไม่ได้มีการพัฒนา ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดง ถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ และแสดงอัตลักษณ์จำเพาะของ ท้องถิ่นที่เหมาะสมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยิ่งกว่านั้นจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ ในชุมชนยังพบปัญหาการขาดการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การทำการตลาดและการประยุกต์

พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าในปัจจุบันได้ ทั้งคณะผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐยังส่งมาถึงกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลต่อการพัฒนาขยายผลเชิงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดน่านที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ดั้งเดิมในการผลิตสิ่งทอเป็นของตนเองอย่างหลากหลาย

จากการศึกษาข้อมูลและการลงพื้นที่สำรวจ จังหวัดน่านพบว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ในจังหวัดน่านในปัจจุบันมีรูปแบบซึ่งคงความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นดั้งเดิมและคุณภาพของสิ่งทอที่ยังไม่ถูกพัฒนาด้วยนวัตกรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมสากล ทั้งยังจัดจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ทำให้ปริมาณการขายมีจำนวนจำกัดและไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

ทั้งนี้เครื่องมือที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์และสร้างตราสินค้าได้แก่ แนวคิด 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), คน (People), หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (Packaging), และลักษณะเด่นจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Purple Cow) (บุญเกียรติ โชควัฒนา อ้างถึงใน พัดชา อุทิศวรรณกุล, 2560) และการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesss) โอกาส (Opportunities) และ ภาวะคุกคาม (Threats)

โครงการวิจัยนี้จึงต้องการมุ่งศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ใหม่แก่จังหวัดน่าน โดยเน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นสู่สากล เพื่อการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีอัตลักษณ์จำเพาะจากทุนวัฒนธรรมของพื้นถิ่นจังหวัดน่าน และต่อยอดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านและให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดน่านตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมในระบอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้เป็นผลของการศึกษาวิจัยในปีที่ 1 (ระยะเวลาการดำเนินการโครงการวิจัยรวมทั้งสิ้น 3 ปี) ของโครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่อยู่ภายใต้โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Development of Creative Tourism) ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก โครงการสร้างเสริมพลังชุมชน ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ช่วงที่ 2

วัตถุประสงค์ภาพรวมของโครงการวิจัยตลอดระยะเวลา 3 ปี ได้แก่ (1) เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในระบบห่วงโซ่เศรษฐกิจ โดยใช้เส้นทางทุนวัฒนธรรมสิ่งทอในจังหวัดน่านสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และสถานที่ท่องเที่ยวของครัวเรือน โดยใช้ภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมสิ่งทอของชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อน (3) เพื่อให้เกิดอาชีพที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และขับเคลื่อนสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อช่วยพัฒนาสังคมไทยไปสู่การเพิ่มมูลค่าและรายได้ ทั้งยังส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้วัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับการดำเนินการวิจัยในปีที่ 1 ซึ่งเป็นส่วนของบทความนี้จะถูกกล่าวถึงในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและหากกลุ่มผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการและสามารถดำเนินการจนแล้วเสร็จได้ ตลอดระยะเวลา 3 ปี รวมทั้งหาแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) ในพื้นที่จังหวัดน่าน
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการวิจัยออกตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานโครงการเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ด้านการวิเคราะห์ศักยภาพและหากกลุ่มผู้ประกอบการพื้นที่จังหวัดน่าน ที่จะเข้าร่วมโครงการและสามารถดำเนินการจนแล้วเสร็จได้ ตลอดระยะเวลา 3 ปี รวมทั้งหาแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม (ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านที่เข้าร่วมโครงการ จากนั้นนำกลับมาวิเคราะห์และสรุปผล ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ 7Ps และ SWOT เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาเชิงนโยบาย สำหรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในปีถัดไปของโครงการวิจัย

เกณฑ์ในการเลือกผู้ประกอบการสิ่งทอจังหวัดน่านเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถอย่างน้อย 2 ใน 3 ได้แก่ ความสามารถในการผลิตสิ่งทอ การย้อมผ้า และการทอผ้า (ต้นน้ำ) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ (กลางน้ำ) และการจัดจำหน่าย (ปลายน้ำ) และต้องดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งทอในพื้นที่จังหวัดน่านมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

โดยโครงการ ได้ทำการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการทั้งหมด 8 รายจากการลงพื้นที่ จังหวัดน่านระหว่างวันที่ 6 มิถุนายน – 10 มิถุนายน 2562 โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการแต่ละราย โดยมีนักวิจัยในโครงการเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยการใช้วิธีการอัดเสียงจากการตอบคำถามสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

2. ด้านการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์และการถ่ายภาพ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสินค้าตามเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าแฟชั่น และการวิเคราะห์ 7Ps เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนารูปแบบของสินค้าและแนวคิดด้านการตลาด ทั้งนี้โครงการวิจัยนี้ได้จัดกลุ่มตามพื้นที่เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) พื้นที่จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษาของโครงการ (2) พื้นที่จังหวัดพุกโกะ (ประเทศญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษาการพัฒนาสินค้าจากทุนวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ (3) ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) ซึ่งเป็นรูปแบบของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ด้านการใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งของไทยในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

โดยการเก็บข้อมูลใน (1) พื้นที่จังหวัดน่าน คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน 2562 มีการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่จำนวน 2 ครั้ง โดยไปยังสถานที่ประกอบการ หรือผลิตสินค้าของทุกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ และทำการสัมภาษณ์ พร้อมถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป (2) พื้นที่จังหวัดโออิตะ และ จังหวัดพุกโกะ (ประเทศญี่ปุ่น) คณะผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่ในช่วงเดือนมกราคม 2563 โดยได้ลงพื้นที่เข้าสัมภาษณ์แนวทางการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมจากผู้ประกอบการพื้นถิ่นจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย (3) ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) คณะผู้วิจัยได้เข้าเยี่ยมชมร้านค้า และสายการผลิตของบริษัท ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 และเข้าสัมภาษณ์ คุณอรุณศรี เรืองงูา (Aroonsri Duangpoonga) ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบลายพิมพ์ (Printing Design Manager) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด และวิเคราะห์ด้วยแนวคิด 7Ps เพื่อสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านการวิเคราะห์ศักยภาพและหากลุ่มผู้ประกอบการพื้นที่จังหวัดน่าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและวิเคราะห์ด้วยแนวคิด 7Ps และ SWOT สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการสำหรับการวิจัยแบ่งตามแต่ละกลุ่มของผู้ประกอบการได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มต้นน้ำ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ทุกกลุ่มผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและมีความเข้าใจในด้านการผลิตสิ่งทอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการออกแบบลวดลาย ที่มีรากเหง้าที่มาจากทุนวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายกลุ่ม เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยมือ (ปลูกในพื้นที่) และปราศจากสารเคมีทั้งหมด ผ่านกระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากวัตถุดิบที่พบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางกลุ่มยังเลือกใช้เส้นด้ายสังเคราะห์สำเร็จรูป (โพลีเอสเตอร์) ที่ย้อมสีเรียบร้อยแล้วเพื่อความสะดวกในการผลิตผ้าโดยเฉพาะ

การมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับต้นน้ำสามารถทำได้โดยการอบรมให้ความรู้เชิงการออกแบบที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน เพื่อช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการมีความเข้าใจในเรื่องของ แนวโน้มแฟชั่น และกระแสนิยมของตลาด รวมถึงการนำนวัตกรรมด้านสิ่งทอที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 ฝ้ายที่ปลูกในพื้นที่ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ
บ้านปางกอม อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน

2. ผู้ประกอบการกลุ่มกลางน้ำ

กลุ่มผู้ผลิตกลางน้ำ มีจุดเด่นในด้านการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นนั้น เป็นสินค้าที่มีรูปแบบดั้งเดิม มีเพียงบางกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้นที่ได้มีการพัฒนาและยกระดับรูปแบบของสินค้าของตนเองให้มีความเท่าทันกระแสนิยมและความต้องการใหม่ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 2 สิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน
กลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

การมุ่งพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการกลางน้ำของพื้นที่จังหวัดน่านนั้น ควรทำการอบรม เรื่องของการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยเข้ากับกระแสนิยม โดยที่ยังสามารถคงเอกลักษณ์ ทั้งทางด้านลวดลาย และสี ที่สะท้อนถึงความเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นไว้ เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เดินทางไปยังจังหวัดน่าน ทั้งนี้ก็ยังคงรักษารูปแบบของสิ่งทอพื้นถิ่นดั้งเดิมไว้ด้วย

3. ผู้ประกอบการกลุ่มปลายน้ำ

จากการลงพื้นที่พบว่า พื้นที่ปลายน้ำในการจัดจำหน่ายสินค้าจากทุน

วัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลยังมีไม่เพียงพอ ส่วนมากเป็นกลุ่มเอกชน (คนในพื้นที่) ที่เปิดหน้าร้านและรับสินค้าจากกลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำและปลายน้ำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย

2. ด้านการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของพื้นที่จังหวัดน่าน, พื้นที่จังหวัดไอโอตา และจังหวัดฟูกูโอกะ (ประเทศญี่ปุ่น) และสินค้าของตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) ด้วยการใช้แนวคิด 7Ps แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง และแนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของจังหวัดน่าน ดังนี้

1. พื้นที่จังหวัดน่าน

(1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel) มีหลากหลายรูปร่างรูปทรง เหมาะสำหรับโอกาสใช้สอยที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนมากจะเป็นลักษณะของเสื้อผ้าทรงโคร่ง (Loose Fit) และมักตกแต่งด้วยรายละเอียดแบบชนเผ่า เนื่องจากพื้นที่จังหวัดน่าน ได้รับอิทธิพลด้านการแต่งกายจากชนกลุ่มน้อยต่างๆ ที่เป็นรากฐานของคนพื้นที่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถพบเห็นเสื้อผ้าที่มีรูปร่างและรูปทรงตามกระแสนิยมแฟชั่น ถูกนำไปปรับใช้กับสิ่งทอพื้นถิ่น รวมทั้งสินค้าಯครวม เป็นต้น



ภาพที่ 4 สินค้า ณ จุดจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่จังหวัดน่าน



(2) เครื่องประดับและกระเป๋า (Accessories and Bags) มีรูปร่างและรูปทรงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทุนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ที่ได้รับอิทธิพลจากชนเผ่า เช่น กระเป๋าย่าม หมวก ผ้าคลุมไหล่ ทั้งนี้รูปแบบของสินค้ามีลวดลายที่สะท้อนถึงทุนวัฒนธรรมแบบโบราณ มีเพียงบางกลุ่มผู้ประกอบการที่พัฒนาสี และรูปแบบของลวดลายได้ตามกระแสนิยม นอกนั้น มักใช้รากเหง้าจากทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมในการออกแบบสินค้าเครื่องประดับและกระเป๋า

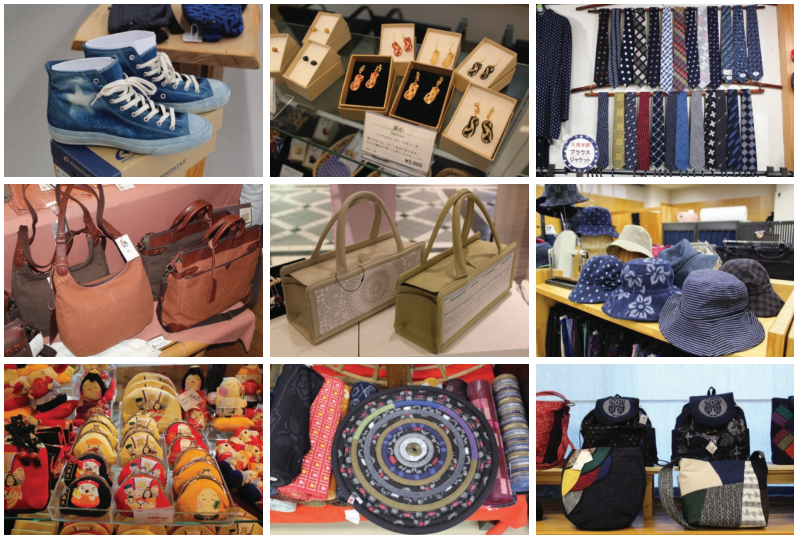
(3) ของที่ระลึก (Souvenir) มีรูปแบบที่ไม่ค่อยหลากหลาย สินค้าจากบางร้านค้า เป็นสินค้าจากผู้ผลิตจากกรุงเทพมหานคร และถูกจัดส่งนำไปขายในพื้นที่จังหวัดน่าน อย่างไรก็ตามสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากสิ่งห่อหุ้มดินโดดเด่นได้แก่ พวงกุญแจ ที่มีรายละเอียดของการปักแบบชาวม้ง

2. พื้นที่จังหวัดโอิตะ และจังหวัดฟูกูโอกะ (ประเทศญี่ปุ่น)

(1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel) มีหลากหลายรูปร่างรูปทรง เหมาะสำหรับโอกาสใช้สอยที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนมากจะเป็นลักษณะของเสื้อผ้าทรงโคร่ง (Loose Fit) และไม่มีรายละเอียดตกแต่งแบบชนเผ่า (Ethnic) ปรากฏ

(2) เครื่องประดับและกระเป๋า (Accessories and Bags) มีรูปร่างและรูปทรงค่อนข้างคล้ายกับสินค้าที่พบเห็นได้ในพื้นที่จังหวัดน่าน ของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สินค้าจากพื้นที่ๆ ทางโครงการฯ ได้ลงไปสำรวจในประเทศญี่ปุ่น มีความหลากหลายมากกว่า และรูปทรงของกระเป๋าหรือเครื่องประดับค่อนข้างแสดงถึงโอกาสการใช้สอยที่ชัดเจน และสอดคล้องกับวิถีชีวิต

(3) ของที่ระลึก (Souvenir) มีรูปแบบที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างกว้างมาก ตั้งแต่ เครื่องเขียน ของใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้านและเครื่องครัว เป็นต้น



ภาพที่ 5 สินค้า ณ จุดจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดไอติเต และจังหวัดโอกินาวา ประเทศญี่ปุ่น

3. ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)

(1) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Apparel) มีหลากหลายรูปร่างรูปทรง เหมาะสำหรับโอกาสใช้สอยที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนมากจะเป็นลักษณะของ เสื้อผ้าทรงโคร่ง (Loose Fit) และไม่มีรายละเอียดตกแต่งแบบชนเผ่า (Ethnic) ปรากฏ เน้นการใช้ลวดลายพิมพ์เป็นหลัก วัสดุหลักได้แก่ ผ้าและไหม

(2) เครื่องประดับและกระเป๋า (Accessories and Bags) มีรูปร่างและ รูปทรงหลากหลาย เหมาะสำหรับใช้ในโอกาสต่างๆ ได้ เช่น โอกาสล่อง หรือ ออกงาน เป็นต้น

(3) ของที่ระลึก (Souvenir) มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ผ้าพันคอ เนคไท กระเป๋าและถุงผ้า เป็นต้น



ภาพที่ 6 สินค้า ณ จุดจัดจำหน่ายของตราสินค้าจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สินค้าจาก 3 กลุ่ม ได้แก่

01 PRODUCT รูปแบบผลิตภัณฑ์

สินค้าจากจังหวัดน่าน ประเทศไทย

รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังมีความหลากหลายไม่มาก จุดเด่นของสินค้าคือ ผ้าถุง ผ้าถุง และผ้าฝืน มีการแปรรูปผ้าทอมือ เพื่อนำไปใช้ออกแบบ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ค่อนข้างน้อย คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลายตามแต่ความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตเอกลักษณ์สำคัญของสินค้าคือลวดลายผ้าทอที่สืบสานต่อกันมารุ่นสู่รุ่น

สินค้าจากพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดไอโอตา ประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก สินค้าหลักคือผ้าทอหน้าแคบ ใช้สำหรับการผลิตโอบี หรือผ้าคาดเอว สำหรับใส่ในเทศกาลจำเพาะประจำปี สินค้าที่แปรรูปมีให้เลือกหลายหลาย ประเภท และหลากหลายโอกาสการใช้สอย เช่น กระเป๋าที่ทำจากผ้าทอ มีให้เลือกทั้งแบบสำหรับไปงาน ลำลอง และทำงานได้ เป็นต้น

กรณีศึกษาผู้ประกอบการ ไทย ตราสินค้า จิมทอมป์สัน (Jim Thompson)

เน้นสินค้ากลุ่มของฝากและที่ระลึก คุณภาพการผลิตสินค้าดีมาก มีการออกแบบที่นำเอาเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นไทยร่วมสมัยมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ จุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ลวดลายพิมพ์บนผ้าไหมและผ้าฝ้ายหลากหลายคุณภาพ ของที่ระลึก (Souvenir) มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ผ้าพันคอ เนคไท กระเป๋าถุงผ้า

02 PRICE ราคาสินค้า ราคาจัดจำหน่าย

สินค้ามีราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการผลิต และเทคนิคการทอ จำเพาะกลุ่มผู้ประกอบการ

สินค้ามีราคาปานกลางค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากพื้นที่จังหวัดน่าน

สินค้ามีราคาปานกลางค่อนข้างสูงมาก ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว

03 PLACE สถานที่จัดจำหน่าย

สิน้ามักถูกจัดจำหน่ายที่จุดผลิตสินค้าของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการมีศักยภาพในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ

สิน้ามักถูกจัดจำหน่ายที่จุดผลิตสินค้าของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ และมีกลุ่มตัวแทนที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ขายสินค้าของจังหวัดด้วย

สิน้ามักถูกจำหน่ายในร้านค้า ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย และสนามบิน

**สินค้าจากจังหวัดน่าน
ประเทศไทย**

**สินค้าจากพื้นที่
จังหวัดพุกองกะ
และจังหวัดไอโตะ
ประเทศญี่ปุ่น**

**กรณีศึกษาผู้ประกอบการ
ไทย ตราสินค้า
จิมทอมป์สัน
(Jim Thompson)**

**04
PROMOTION**
การประชาสัมพันธ์

กลุ่มผู้ประกอบการ
ทำการประชาสัมพันธ์
แยกกันตามแต่ละกลุ่ม
ผ่านการสื่อสารออนไลน์
ของตนเอง

กลุ่มผู้ประกอบการ
แต่ละกลุ่มมีการจัดทำ
แผ่นพับและสื่อเพื่อ
ประชาสัมพันธ์ตนเอง

มีการจัดทำสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ในสื่อ
ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา
โฆษณาในนิตยสาร
แฟชั่น เช่น VOGUE
THAILAND และ
BAZAAR เป็นต้น

**05
PACKAGING**
หีบห่อและ
การบรรจุภัณฑ์

มีการทำหีบห่อ
บรรจุภัณฑ์ของตนเอง

มีการทำหีบห่อ
บรรจุภัณฑ์ของตนเอง

มีการทำหีบห่อ
บรรจุภัณฑ์ของตนเอง

**06
PEOPLE**
บุคลากร
ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าทอ
ของพื้นที่จังหวัดน่าน
เกือบทั้งหมดเป็นกลุ่ม
ผู้สูงอายุ มีกลุ่มคนรุ่นใหม่
ที่สนใจการทอผ้า
จำนวนน้อย ไม่เกิด
การส่งต่อหรือถ่ายทอด
ภูมิปัญญาได้เต็มที่เท่าที่ควร

กลุ่มผู้ประกอบการมี
การบริหารจัดการแบบ
เป็นระบบ

มีผู้เชี่ยวชาญแบบ
ครบวงจร ทั้งฝ่าย
นักออกแบบ ฝ่ายผลิต
สินค้าตัวอย่าง แผนก
พัฒนาตัวสินค้า แผนก
การตลาด แผนกคิดค้น
นวัตกรรมและเส้นใย

**07
COW**
ลักษณะเด่น
จำเพาะของ
ผลิตภัณฑ์

บางกลุ่มผู้ประกอบการ
มีความเข้าใจในทุน
วัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น
ของจังหวัดน่านเป็น
อย่างดี และสามารถ
นำเอาลวดลายสิ่งทอ
ดั้งเดิมมาพัฒนาเพื่อ
ออกแบบผลิตภัณฑ์
ใหม่ได้

เป็นสินค้าสิ่งทอที่มี
คุณภาพ เป็นมาตรฐาน
เนื่องจากมีการใช้
ระบบการผลิตแบบ
อุตสาหกรรมเข้ามา
มีบทบาท ตั้งแต่การ
ออกแบบและการทอ

แนวคิดในการออกแบบ
มีความชัดเจน มีการคัด
เลือกลวดลายที่เหมาะสม
กับตลาดมาพัฒนา
เป็นผลิตภัณฑ์ แต่ละ
ลวดลายจะถูกคัดเลือก
มาพัฒนาเป็นสินค้าไม่
เหมือนกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มได้ ดังนี้

1. สินค้าจากพื้นที่จังหวัดน่าน เน้นการผลิตสินค้าประเภทผ้าฝืน มีการแปรรูปสินค้าน้อย รูปแบบของสินค้าส่วนมาก เป็นสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน โอกาสล่าลง เช่น กระเป๋าใส่เงินขนาดเล็ก กระเป๋าย่ามที่มีรูปแบบจากทุนวัฒนธรรมเดิม มีการพัฒนาผ้าทอไปสู่สินค้าเครื่องแต่งกายอื่นๆ บ้าง อย่างไรก็ตามรูปแบบของเสื้อผ้ายังไม่ได้เป็นรูปแบบตามสมัยนิยม
2. สินค้าจากการศึกษาทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นประเทศญี่ปุ่น เน้นการผลิตสิ่งทอแบบผ้าผืนหน้าแคบ เพื่อใช้สำหรับทำกิโมโน มีการแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ หลากหลายประเภท และโอกาสการใช้สอย รูปแบบของสินค้าสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าของฝากของที่ระลึก
3. สินค้าจากการศึกษาตราสินค้าต้นแบบจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) มีความสวยงามและเหมาะสำหรับใช้เป็นของฝากและของที่ระลึก สินค้ามีการผลิตที่มีคุณภาพสูง รูปแบบของสินค้ามีความหลากหลาย เช่น กระเป๋าแบบต่างๆ หมอนอิง ที่มีให้เลือกหลากหลายลวดลายและหลากหลายรูปทรง เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ด้านศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการในพื้นที่จังหวัดน่าน

ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มต้องการการพัฒนาที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพ และความเหมาะสมในการพัฒนาให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า ณ พื้นที่นำเสนอขายให้เหมาะสม เช่น การจัดพื้นที่ทางเดินในร้านค้า การพัฒนาอุปกรณ์สำหรับนำเสนอสินค้า และการจัดแสงสว่างภายในร้านค้า นอกจากนี้ยังควรเพิ่มพื้นที่จัดแสดงกระบวนการผลิตสินค้าที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดน่าน

แนวทางการพัฒนาสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องคำนึงถึง การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล ทั้งยังต้องเป็นการนำศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ หรือความชำนาญที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นสินค้า หรือการบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ และนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง ซึ่งนับเป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นสร้างรายได้ด้วยตนเอง โดยมีวิธีการเงินนโยบายที่สามารถวิเคราะห์และสรุปจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. การพัฒนาผลผลิต (Textile Development) ที่มาจากทุนวัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัยตามกระแสนิยม และนำนวัตกรรมสิ่งทอมาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรคงไว้ซึ่งผลผลิตที่มีที่มาจากทุนวัฒนธรรมของจังหวัดน่านที่มีมาแต่อดีต แต่สามารถพัฒนาการใช้สี และการออกแบบรูปแบบของผลผลิตให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้

2. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Development) ในการขยายประเภทของสินค้า (Product Line) สู่การสร้างตราสินค้าในระดับสากล ทั้งนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมจังหวัดน่านเดิมนั้น มีการอ้างอิงถึงรูปแบบสินค้าที่มีรากเหง้าจากความเป็นชนเผ่าพื้นถิ่น เช่น ไทลื้อ หรือไทยวน ส่งผลให้รูปแบบของสินค้า ค่อนข้างไปในด้านการอนุรักษ์ ส่งผลให้รูปแบบของสินค้ายังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้การขยายฐานกลุ่มผู้บริโภค จะช่วยส่งผลให้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านเป็นที่รู้จัก และช่วยขยายตลาด อันจะเป็นการส่งผลให้กลุ่มทอผ้ามีรายได้มากขึ้น และมีผู้สนใจประกอบอาชีพเกี่ยวกับสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นมากขึ้นด้วย

3. การพัฒนาพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้า (Retail Space Development) ให้สามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยอาจพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนได้จัดเตรียมไว้ให้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

วิจัยนี้จัดทำเพื่อหาแนวคิดเชิงนโยบายในการพัฒนารูปแบบของสินค้าจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดน่านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาศัยการอ้างอิงการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่จากประเทศญี่ปุ่น และจากตราสินค้าต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในฐานะตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมไทยอย่างจิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) เพื่อเปรียบเทียบและพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กรรมการ ธรรมพานิชวงศ์. (2561). ปลดล็อก ‘เที่ยวเหนือ’ ดึงดูดนักท่องเที่ยวนอกฤดูหนาว สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2018/03/unlocking-northern-thailands-tourism/>
- พริมา อ่วมเจริญ. (2563). เล่าขานตำนานไทลื้อ เมืองเชียงคำ. *วารสารวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4709&filename=index
- ภทรภาณุ ไชยเชียงทอง. (2556). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์. สืบค้นจาก https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/handle/123456789/43216?src=%2Fdspace%2Fbrowse%3Ftype%3Dsubject%26order%3DASC%26value%3DBranding%2B%2528Marketing%2529%26brw_total%3D27%26brw_pos%3D1
- วิทยา อินทร์สอน, สุขอังคณา แกล่งกันท์, ปัทมาพร ท่อชู. นวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอสีเขียว (2563). *Eco-Industrial Innovative Textiles, Industrial Technology Review*, 277.
- พัชรา อุทิศวรรณกุล. (2562). *การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น (Fashion and Merchandise)*. กรุงเทพฯ: วิสคอม.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยว (Tourism) และนักท่องเที่ยว (Tourist): ความหมายและความสำคัญ. *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- สุมาลย์ โทมัส. (2525). *ผ้าพื้นเมือง*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Wang Zhuojun & He Hualing. (2014). National Identity in the Era of Globalization: Crisis and Reconstruction. *Social Sciences in China*, 35:2, 139-154, DOI: 10.1080/02529203.2014.90088