FASHION COLLECTION DESIGN FROM CULTURAL HERITAGE TO PROMOTE CREATIVE TOURISM: A CASE STUDY OF FAI NGEN SHOP, MUEANG DISTRICT, NAN PROVINCE
การออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

Atthaphon Ponglawhapun[1*] อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์[1*]
Patcha Utiswannakul[2] พัดชา อุทิศวรรณกุล[2]
Dujhatai Vonggapan[3] ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์[3]

Abstract

Background and Objectives: Creative tourism encourages visitors to engage in meaningful cultural exchanges and explore local environments through hands-on experiences with local communities or cultural bearers. This research project aims to: (1) analyze strategies for developing a new brand image for textile products, using the case study of Fai-Ngern textile shop in Mueang District, Nan Province, and (2) design a fashion collection based on cultural capital to promote creative tourism.

Methods: This qualitative study collected data from local textile entrepreneurs (Fai-Ngern shop) through questionnaires to assess brand image development, analyze market competitors, and identify a new target demographic. The creative process included the design of fashion prototypes using patterns and clothing styles from the case study, combined with trend forecasting insights from the WGSN database. This process informed the creation of inspiration boards and collection development aligned with the business context, including analysis of silhouette, color, materials, details, and mood and tone.

Research Article
Received: 8 March 2024
Revised: September 2024
Accepted: 25 September 2024

* *Corresponding author*
email: aui.atthaphon@gmail.com

How to cite:
Ponglawhapun, A., Utiswannakul, P., & Vonggapan, D. (2025). Fashion collection design from cultural heritage to promote creative tourism: A case study of Fai Ngen Shop, Mueang District, Nan Province. *Fine Arts Journal: Srinakharinwirot University*, *29*(2), 37-52.

[1] Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Thailand
[1] คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Thailand
[2] คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[3]Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Thailand
[3]คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)

Key Findings: The study found that (1) the new brand image aligns with the lifestyle and preferences of Generation Y tourists, particularly for semi-casual occasions, allowing them to express their personal identity through social media; and (2) the final outputs include 16 fashion design looks, 8 of which were developed into physical garments, and 4 newly designed textile patterns.

Implications of the Study: This research highlights the potential of integrating cultural capital into fashion product development to support experiential and culturally engaged tourism. Through fashion, consumers—especially those from Generation Y—can participate in indirect cultural learning, linking personal lifestyle with local artistic heritage. Purchasing fashion items at the Fai-Ngern shop becomes not only a commercial act but also a medium of exchange and understanding between tourists and the local community.

Conclusions and Future Study: The findings suggest that culturally grounded fashion design, supported by expert collaboration, can effectively create a strong and marketable brand identity. The Fai-Ngern case study demonstrates both creative and cultural readiness for contemporary product development and serves as a replicable model for similar local contexts. Future research may explore co-design strategies and develop educational tools to empower local entrepreneurs and sustainably advance the creative economy.

Keywords: Ashion Design; Cultural Capital; Creative Tourism; Textiles; Nan Province

คำสำคัญ: การออกแบบแฟชั่น; ทุนวัฒนธรรม; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; สิ่งทอ; จังหวัดน่าน

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์หาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ กรณีศึกษา “ร้านฝ้ายเงิน” อำเภอเมือง จังหวัดน่าน และ 2) สร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิธีการศึกษา: การวิจัยนี้ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (ร้านฝ้ายเงิน) ผ่านแบบสอบถาม เพื่อสรุปข้อมูลด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ร่วมกับกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากทุนวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลลวดลายและเสื้อผ้าจากร้านฝ้ายเงินควบคู่กับการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นจากฐานข้อมูล WGSN เพื่อสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจและออกแบบคอลเลกชันที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งในด้านโครงร่าง สี วัสดุ รายละเอียดตกแต่ง และอารมณ์ความรู้สึกของงานออกแบบ

ผลการศึกษาที่สำคัญ: ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์สินค้าใหม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเจเนอเรชันวาย สำหรับโอกาสการใช้สอยลำลองกึ่งออกงาน เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ได้ผลงานการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น จำนวน 16 ชุด ตัดเย็บเป็นชิ้นงานจริงจำนวน 8 ชุด และลวดลายสิ่งทอใหม่จำนวน 4 ลวดลาย

นัยสำคัญของการศึกษา: การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม ซึ่งสามารถส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ ผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เชื่อมโยงกับศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์เฉพาะตนและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ “ร้านฝ้ายเงิน” จึงไม่ใช่เพียงการบริโภคสินค้าแฟชั่น แต่ยังสร้างปฏิสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

สรุปผลและแนวทางการศึกษาในอนาคต: โครงการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบคอลเลกชันแฟชั่นโดยใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นร่วมกับความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น สามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพต่อยอดสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านฝ้ายเงินสะท้อนความพร้อมทั้งด้านองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และสามารถเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต รวมถึงการพัฒนาแนวทางการออกแบบร่วมและสื่อการเรียนรู้ เพื่อเสริมศักยภาพผู้ประกอบการและยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

1. บทนำ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ หรือการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นการเดินทางภายในหรือระหว่างประเทศก็ได้ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี มีกิจกรรมร่วมกัน ผู้เดินทางได้รับความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลิน การเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย (1) การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว (2) การเดินทางนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) การเดินทางนั้นต้องไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (วรรณา วงษ์วานิช, 2546)

คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และเกร็ก ริชาร์ดส์ (Greg Richards) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย โดยนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ก่อเกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเอง ทั้งยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่มาประยุกต์กับชีวิตของตนหลังจากการท่องเที่ยวได้ด้วย (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนอย่างยั่งยืน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีการสนับสนุนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ่านโครงการ “หนึ่งชุมชน หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OVOP-One Village

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)

One Product) ซึ่งถือกำเนิดในเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นทั้งสินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันและของฝาก

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับวัฒนธรรมในพื้นที่ การศึกษาถึงวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างลึกซึ้งจึงมีความสำคัญ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ไปท่องเที่ยวในพื้นที่และลักษณะของทุนวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น โดยการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์ และ (2) ทุนวัฒนธรรมเชิงประยุกต์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

จากสถิติในปัจจุบัน มีผู้เยี่ยมเยือน (ผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ) ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 เข้ามาในจังหวัดน่านจำนวน 1,327,847 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2556 จำนวน 499,966 คน จะเห็นได้ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (วาทินี คำรังษี, 2559)

วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคม แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกหล่อหลอมจากรุ่นสู่รุ่นและพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย โดยทุกคนในสังคมมีความเข้าใจร่วมกัน ทุนวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาพเขียน รูปปั้น เป็นต้น (2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินทางปัญญา หรือทุนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยม (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540)

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ในฐานะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ มิได้เพียงได้รับสินค้า หากแต่ยังได้รับวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าด้วย (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าจากทุนวัฒนธรรมใหม่ ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอพื้นถิ่นจึงจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เดิม อย่างไรก็ตาม การปรับตัวไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเก่าทั้งหมด บางส่วนจำเป็นต้องคงไว้ และบางส่วนสามารถสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ หากการสร้างสรรค์สินค้าจากทุนวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ จะก่อให้เกิดรายได้ต่อพื้นที่ และยังเป็นการส่งต่อวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ (1) ประเภทอนุรักษ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาหรือสร้างสรรค์จากหลักฐานทางวัฒนธรรมไทย โดยยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และ (2) ประเภทสร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยนำหลักฐานทางวัฒนธรรมมาออกแบบ ประยุกต์ พัฒนา ต่อยอด และสร้างสรรค์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามสมัยนิยม สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผ้าทอในจังหวัดน่าน เป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย โดยในอดีตใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น เริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเส้นด้ายด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้นหรือแก่นขนุน และสีน้ำตาลจากเปลือกต้นสน เป็นต้น ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายจากชาวไทยลื้อโบราณ เอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ การทอแบบ “การกลับด้าย” หรือ “ย้อนเส้น” ซึ่งเรียกว่า ลายน้ำไหล นิยมใช้ทั้งฝ้าย ไหม และดิ้นผสมกัน มีสีฉูดฉาด สลับลวดลายสวยงาม (สุมาลย์ โทมัส, 2525)

ในปัจจุบัน สิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว มีร้านค้าที่จำหน่ายผ้าทอมืออยู่เป็นจำนวนมาก มีการแปรรูปสินค้าผ้าทอหรือผ้านุ่งไปเป็นสินค้ารูปแบบอื่น เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ อย่างไรก็ตาม จากความเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมในการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยเห็นได้อย่างชัดเจนจากกระแสการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของคนในช่วงเจเนอเรชันวาย ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต

งานวิจัยนี้จึงมุ่งประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมสิ่งทอจังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำแนวคิดองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ (1) โครงร่างเงา (Silhouettes) (2) สี (Colors) (3) ผ้าและลวดลาย (Textiles) (4) รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishing) และ (5) อารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone) พร้อมทั้งประยุกต์ใช้แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลจากองค์กรนำเสนอแนวโน้มแฟชั่น คือ WGSN (มีระบบฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.wgsn.com) ด้วยวิธีการประยุกต์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การเลือกเรื่องราวจากแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมมาสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าใหม่ และออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นให้กับผู้ประกอบการกรณีศึกษา ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์สินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ กรณีศึกษาร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)

2.2 เพื่อสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยอ้างอิงจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่น ร่วมกับการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นสากล จะสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวคิดทุนวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น และแนวโน้มแฟชั่น เพื่อให้ได้กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยมีการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นเพื่อนำมาออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ ใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ได้แก่ ร้านฝ้ายเงิน โดยคำตอบที่ได้จากขั้นตอนนี้จะนำไปสู่ (1) การสรุปข้อมูลด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (2) การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด และ (3) การสรุปภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายใหม่

5.2 กระบวนการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ เพื่อสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์รูปแบบลวดลายและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากการเก็บข้อมูลร้านฝ้ายเงิน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน และ (2) กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ จากการศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรเทรนด์ WGSN (n.d.) เพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสม และนำไปใช้ในการสร้างแผนภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board) ที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับการออกแบบ ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) สี (Color) วัสดุ (Materials) รายละเอียดตกแต่ง (Details) อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone)

6. ประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ได้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ กรณีศึกษา ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

6.2 ได้สร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรมต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มผู้ประกอบการ

7.1.1 การสรุปข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาผู้ประกอบการ พบว่า ร้านฝ้ายเงิน ก่อตั้งโดยนายเทิดศักดิ์ อินแสง เริ่มจากการสะสมผ้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 มีการทยอยเก็บรวบรวมสะสมผ้าพร้อมทั้งศึกษาประวัติที่มา องค์ความรู้ และภูมิปัญญาของคนโบราณ จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าใหม่ ซึ่งยังคงสะท้อนความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรม

ลักษณะสำคัญของทุนวัฒนธรรมในงานออกแบบสิ่งทอของร้าน ได้แก่ รูปแบบการทอผ้า การย้อมด้วยสีธรรมชาติ และเทคนิคจำเพาะทางการทอต่าง ๆ เช่น การจก การขิด และการสอดดิ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ ภายในร้านยังมีการจัดแสดงโชว์นิทรรศการผ้าทอโบราณ โดยภายในนิทรรศการประกอบด้วยผ้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดน่าน เช่น ผ้าจากอำเภอเมือง อำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น อำเภอท่าวังสา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

7.1.2 การสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

ร้านฝ้ายเงินเป็นร้านที่นำเสนอการออกแบบและการผลิตผ้าทอที่คงความเป็นภูมิปัญญาโบราณและความเป็นชาติพันธุ์ มีการออกแบบลวดลายและเทคนิคการทอ รวมถึงการย้อมใหม่ที่ได้มาจากการประยุกต์ลวดลายดั้งเดิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเมืองน่านให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เช่น การประยุกต์ใช้โทนสีของเส้นด้ายที่มีความเหมาะสมกับกระแสนิยมในปัจจุบัน และมีกระบวนการทอและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ผ้าซิ่น ผ้าจก ผ้าขิด การปักผ้า และการสอดดิ้น อีกทั้งยังมีการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของแนวคิดการสร้างสรรค์ได้อย่างละเอียด

กลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน ได้แก่ (1) กลุ่มตลาดในช่วงราคาสินค้าประมาณ 500-2,500 บาท ได้แก่ ผ้าทอผ้าฝ้ายที่มีรูปแบบลวดลายไม่ซับซ้อน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน เช่น เสื้อปั๊ด ผ้าถุง และกระเป๋าย่าม เป็นต้น และ (2) กลุ่มในช่วงราคาสินค้าประมาณ 2,500 บาทขึ้นไป โดยเน้นการผลิตผ้าทอมือด้วยเส้นด้ายไหมและดิ้น มีเทคนิคการผลิตที่ซับซ้อน และมักมีลวดลายที่ได้รับการพัฒนามาจากผ้าที่ได้เก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑ์

วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)
ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)



ภาพที่ 1 ภาพการนำเสนอสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย ร้านฝ้ายเงิน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, และดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, ประเทศไทย, 2565)

โดยร้านฝ้ายเงินเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีช่วงราคากว้าง (ประมาณ 500-20,000 บาท หรืออาจมีราคาสูงกว่านี้ในกรณีการสั่งผลิตพิเศษ) มีความหลากหลายของช่วงราคา ตั้งแต่สินค้าผ้าทอที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไปจนถึงสินค้าราคาพิเศษหรือการสั่งทอแบบเฉพาะที่มีราคาสูง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านฝ้ายเงินมีกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุหลากหลาย ได้แก่ (1) กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความต้องการผ้าทอและสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นสำหรับใช้สวมใส่เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน และถ่ายภาพเพื่อนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอความสนใจของตนเอง สร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดวิถีชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจเนอเรชันนี้ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล การเดินทางท่องเที่ยว และการบันทึกเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์ (2) กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันบี (Baby Boomer) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงตอนปลายที่เน้นการซื้อเพื่อสวมใส่จริงในชีวิตประจำวัน หรือในโอกาสที่ต้องแต่งกายตามกำหนดการของสถานที่ทำงาน เป็นต้น

ในขั้นตอนของการดำเนินโครงการ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น คุณธนาวุฒิ ธนสารวิมล จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นเล็งเห็นถึงช่องว่างที่มีความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านฝ้ายเงิน และการสังเกตการณ์เบื้องต้นในช่วงระยะเวลาของการลงพื้นที่ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละ 3-5 วัน พบว่ามีกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายที่มีความต้องการผ้าถุง สำหรับนุ่งในโอกาสท่องเที่ยวและถ่ายภาพเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) สำหรับเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักเตรียมเสื้อท่อนบน เช่น เสื้อ (Blouse) เสื้อเชิ้ต (Shirt) เสื้อกล้าม (Tank Top) เสื้อคลุม (Jacket) หรือเสื้อสูทลำลอง (Blazer) ของตนเอง เพื่อประกอบการแต่งกายให้สอดคล้องกับรูปแบบของผ้าถุงที่ซื้อจากร้านฝ้ายเงิน

คณะผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นจึงเล็งเห็นโอกาสในการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นส่วนต่อยอดจากภาพลักษณ์สินค้าเดิม โดยผลจากการสัมภาษณ์ได้สรุปแนวทางการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่มีรูปแบบของภาพลักษณ์สินค้าในโอกาสการใช้สอยลำลองกึ่งออกงานที่มีความสนุกสนาน และสามารถตอบสนองการใช้งานเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเสื้อผ้าเพื่อใช้ถ่ายภาพและสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์

7.1.3 การสรุปภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์สินค้าใหม่มุ่งนำเสนอเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การท่องเที่ยว และการออกงาน เพื่อการถ่ายภาพและนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มคนเจเนอเรชันดังกล่าวในปัจจุบัน มีความต้องการนำเสนอภาพลักษณ์และวิถีชีวิตของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเนื้อหาและเรื่องราว (Content) เพื่อสร้างบทสนทนาและภาพจำให้กับสังคม การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง กลุ่มเป้าหมายมักมีการวางแผนเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการจัดเตรียมชุดเสื้อผ้าให้มีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อถ่ายภาพและสร้างเนื้อหาสำหรับเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายต้องการเสื้อผ้าที่มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อให้เมื่อเผยแพร่ภาพถ่ายตนเองในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ติดตามของตน

ผลจากการเก็บข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายสำหรับภาพลักษณ์สินค้าใหม่ คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี ที่ชอบการท่องเที่ยว การเดินทาง วัฒนธรรม และการพักผ่อน มีบุคลิกมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก และกล้าแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่โดดเด่น เพื่อสะท้อนความเป็นตนเองผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)

รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายเน้นโครงร่างเงา (Silhouette) ของเสื้อผ้าที่โคร่ง หลวม หรือใหญ่เกินขนาดจริง เน้นโทนสีสดใสและโดดเด่น เช่น สีสด (Vivid) และสีพาสเทล (Pastel) รายละเอียดการตกแต่งมักได้จากการตีความทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน โดยอาจเป็นการพัฒนาและประยุกต์ลวดลายบางส่วนของวัฒนธรรมดั้งเดิมมาใช้ร่วมกับโครงร่างเงาของเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ สำหรับวัสดุที่ใช้มักเป็นผ้าฝ้าย ซึ่งเน้นความสะดวกสบายในการสวมใส่ การดูแลรักษา และการทำความสะอาด

7.2 ผลการทดลองออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเพื่อสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากทุนวัฒนธรรม

ในขั้นตอนของการออกแบบภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบการออกแบบแฟชั่น ได้แก่ การวิเคราะห์ (1) โครงร่างเงา (Silhouette) (2) สี (Color) (3) ผ้าและลวดลาย (Textiles) (4) รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishing) (5) อารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone) และการประยุกต์ใช้แนวโน้มแฟชั่นระดับสากลจากองค์กรนำเสนอแนวโน้มแฟชั่น WGSN (n.d.) โดยใช้วิธีการประยุกต์ข้อมูล และเลือกเรื่องราวจากแนวโน้มแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรม ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์แรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้าและลวดลายสิ่งทอ

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) และแนวโน้มแฟชั่นสนับสนุน (Supporting Trend) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดทุนวัฒนธรรม โดยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นจากองค์กรแฟชั่น WGSN เพื่อพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากแนวโน้มแฟชั่นฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน ค.ศ. 2021 (Spring/Summer 2021) โดยได้เลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main Trend) เรื่อง “ฮิสทรี่แมชอัป” (History Mash-Up) ซึ่งกล่าวถึงการผสมผสานรูปแบบเสื้อผ้าทางประวัติศาสตร์ในยุคสมัยที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน และแนวคิด “จอยฟูลลี่แคมป์” (Joyfully Camp) ที่นำเสนอแนวคิดแบบสุดโต่งด้านการตกแต่งเสื้อผ้า (Maximalism) และความสนุกแบบวัยเด็ก โดยคิดเป็นสัดส่วนของแนวโน้มแฟชั่นหลัก 70%

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวโน้มแฟชั่นรองจากองค์กรเทรนด์ WGSN เรื่อง “โฮมสปัน” (Homespun) โดยหยิบยกเนื้อหาส่วนของ “โฟล์กเลอร์” (Folklore) มาใช้ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผสมผสานรูปแบบเสื้อผ้าชนบท ด้วยการสวมใส่หลายชั้นและหลายชิ้น และรูปแบบเสื้อผ้าของเด็กสาวในทุ่งหญ้า ที่มีรายละเอียด เช่น การตกแต่งด้วยระบาย หรือการประดับตกแต่งด้วยชิ้นผ้าขนาดแตกต่างกัน เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างแผนภาพเพื่อนำเสนอแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) โดยแนวคิดในการสร้างแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่นี้ เป็นการวิเคราะห์ความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับแนวโน้มแฟชั่น และทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านที่พบได้ที่ร้านฝ้ายเงิน

แนวโน้มแฟชั่นใหม่เรื่อง “จอยฟูลลี่คัลเจอร์” (Joyfully Cultured) กล่าวถึงความสัมพันธ์ใหม่ของความรุ่มรวยทางวัฒนธรรมที่ผสานเข้าสู่โลกสมัยใหม่ ผ่านมุมมองแฟชั่นแบบสนุกสนานและมีความสุดโต่งด้านการตกแต่งเสื้อผ้า ผสานเข้ากับความสนุกแบบวัยเด็ก โครงร่างเงาของเสื้อผ้าเป็นรูปทรงโคร่งหลวม รายละเอียดการตกแต่งได้แรงบันดาลใจจากเสื้อผ้าทางประวัติศาสตร์ เช่น การจับสม็อกขนาดใหญ่ที่แขน หรือการทำผ้าแบบปะติด (Patchwork) รวมถึงรายละเอียดเสื้อผ้าจากยุควิกตอเรียที่นำมาจับคู่กับเสื้อผ้าแบบสมัยใหม่ โทนสีเน้นสีสันสดใส แสดงออกถึงความสนุกและความกล้าแสดงออก วัสดุที่ใช้เน้นผ้าคอตตอน (Cotton)



ภาพที่ 2 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration Board)[4]
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, และดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, ประเทศไทย, 2565)

ต่อยอดจากแผนภาพแนวโน้มแฟชั่นใหม่ คณะผู้วิจัยนำเสนอแรงบันดาลใจในการออกแบบซึ่งได้มาจากแนวคิดของการผสมผสานทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นเข้ากับโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแต่งกาย ซึ่งมีการผสมผสานวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เข้ากับแนวคิดของทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น ส่งผลให้รูปร่างลวดลายของผ้าทอจากวัฒนธรรมไทลื้อถูกตีความใหม่ ก่อให้เกิดลวดลายแบบเรขาคณิต เช่น ลายสี่เหลี่ยมที่ทอสานขัดกัน ลายเส้นตรงแนวตั้ง และลายปั่นไกเป็นทางยาว ซึ่งมีรากเหง้ามาจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน

[4] ต้นฉบับรูปภาพจากเว็บไซต์ WGSN (www.wgsn.com) และนำมาจัดเรียงภาพขึ้นใหม่โดยคณะผู้วิจัย

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการพัฒนารูปแบบลวดลายจากการเก็บข้อมูลสิ่งทอพื้นถิ่น ร้านฝ้ายเงิน (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, และดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, ประเทศไทย, 2565)[5]

โครงร่างเงาของเสื้อผ้าใหม่มีความหลวมโคร่ง และมีการนำรูปแบบการพันและการมัดของเสื้อมาจากรูปแบบของเสื้อผ้าที่ได้อิทธิพลจากการสวมใส่เสื้อแบบป้ายของชาวไทลื้อ โดยโครงร่างเงาได้รับการขยายขนาดให้มีความใหญ่เกินจริง เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ให้มีความโดดเด่น และเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โทนสีที่ใช้ ได้แก่ สีสด (Vivid) และสีพาสเทล (Pastel) วัสดุที่ใช้เป็นผ้าฝ้าย (Cotton) และผ้าใยสังเคราะห์ (Polyester) เพื่อสร้างโครงสร้างของเสื้อผ้าให้โคร่งหลวมเกินจริง

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบแฟชั่น เพื่อวิเคราะห์หาอัตลักษณ์จำเพาะของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบได้ ดังนี้

โครงร่างเงาหลักของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในพื้นที่จังหวัดน่าน เป็นลักษณะของโครงร่างเงาแบบทรงตรง (T-shaped Silhouette) และทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ซึ่งสามารถสังเกตได้อย่างเด่นชัดจากการนุ่งผ้าทอและเสื้อตัวสั้น สีที่พบได้บ่อยในเครื่องแต่งกาย ได้แก่ โทนสีน้ำเงินเข้ม แดงเข้ม ซึ่งพบได้ทั้งในผ้านุ่งและรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัสดุหลักที่พบได้ในท้องถิ่น ได้แก่ การใช้ฝ้ายเพื่อทอผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างไรก็ตาม มีการใช้เส้นด้ายที่ทำจากไหมในบางพื้นที่ด้วยเช่นกัน เช่น อำเภอเวียงสา เป็นต้น รายละเอียดตกแต่งที่พบได้บ่อยในการทอผ้า ได้แก่ เทคนิคแบบโบราณ เช่น การขิด การจก เป็นต้น โดยมีลวดลายจำเพาะที่ถือได้ว่าเป็นลวดลายประจำพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ **ลายน้ำไหล** รายละเอียดตกแต่งที่เห็นได้บ่อยคือ การเก็บขอบเสื้อผ้าด้วยสีต่าง ๆ เช่น สีแดงสลับสีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น รวมถึงลักษณะสำคัญของการห่มและการห่อผ้าเข้ากับร่างกาย ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในจิตรกรรมฝาผนังของวัดในพื้นที่จังหวัดน่านอีกด้วย

[5] นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ เป็นผู้ร่วมให้ข้อมูลและสร้างรูปแบบของรูปภาพดังกล่าว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เล็งเห็นถึงรูปแบบของสิ่งทอและลวดลายที่มีอยู่ จึงได้นำมาพัฒนาต่อยอด โดยการตีความลวดลายใหม่ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยการตีความลวดลายเป็นลักษณะรูปทรงเรขาคณิต เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม เส้นตรง และสี่เหลี่ยม และทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการทอผ้าร้านฝ้ายเงิน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานทอผ้าตามรูปแบบลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่ทั้งหมด



ภาพที่ 4 สรุปการออกแบบลวดลายใหม่จำนวน 4 ลวดลาย
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, และดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, ประเทศไทย, 2565)[6]

สรุปองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ ได้แก่ (1) โครงร่างเงา (Silhouette) มีลักษณะทรงเอ (A-line) เน้นความยาวเท่าหน้าแข้งและความยาวกรอมพื้น (2) สี (Color) ที่ใช้เน้นโทนสีพาสเทล (Pastel Colors) และสีเข้ม (Dull Tones) (3) ผ้าและลวดลาย (Textiles) เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ง่าย และทำความสะอาดง่าย (4) รายละเอียดตกแต่ง (Detail Finishing) ที่ใช้ ได้แก่ การเย็บระบาย (Ruffles) และการเย็บรูด (Drawstrings) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์แนวคิดของแนวโน้มแฟชั่น และการผูก (Tie) และการมัด (Knot) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์แนวคิดของรูปแบบการแต่งกายในอดีตของทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่าน (5) อารมณ์และความรู้สึก (Mood/Tone) เน้นนำเสนอความสนุกสนาน (Joyful) ความเยาว์วัย และความรื่นเริง

[6] นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ เป็นผู้ร่วมให้ข้อมูลและสร้างรูปแบบของรูปภาพดังกล่าว

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)



ภาพที่ 5 ภาพถ่ายผลงานการสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น
(อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธุ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, และดุจหทัย วงษ์กะพันธ์, ประเทศไทย, 2565)[7]

8. การสรุปผลและการอภิปรายผล

ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นสามารถจำแนกตามช่วงเจเนอเรชัน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันด้านวิถีชีวิต ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง รวมถึงการวางแผนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องทั้งเส้นทางและการแต่งกาย โดยคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ได้รับการออกแบบจากทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นจังหวัดน่านนั้น สะท้อนผลการวิเคราะห์เชิงลึกทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมายใหม่และองค์ประกอบการออกแบบจากกรณีศึกษาร้านฝ้ายเงิน

ในช่วงท้ายของการดำเนินโครงการ พ.ศ. 2565 ผลงานคอลเลกชันต้นแบบได้ถูกนำเสนอผ่านร้านค้าชั่วคราว ณ พื้นที่จำหน่ายของร้านฝ้ายเงิน เป็นระยะเวลาสองเดือน เพื่อทดลองตลาดและสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย ที่ต้องการเลือกเสื้อผ้าสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านหรือนำไปผสมผสานกับผ้านุ่งและสินค้ารูปแบบอื่นของทางร้าน ผลการพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าใหม่นี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแฟชั่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ โดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมในทางอ้อมผ่านการสวมใส่ และสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ ผ่านประสบการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นในบริบทการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

[7] นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและสิ่งทอ เป็นผู้ร่วมให้ข้อมูลและสร้างรูปแบบของรูปภาพดังกล่าว

9. ข้อเสนอแนะ

การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นด้วยทุนวัฒนธรรมในกรณีศึกษาของโครงการวิจัยนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดได้อีกหลากหลาย ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยและวิถีชีวิต นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ร้านฝ้ายเงิน มีศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งผลิตผ้าทอที่สามารถพัฒนาลวดลายได้ เนื่องจากผู้ประกอบการสิ่งทอจากทุนวัฒนธรรมร้านฝ้ายเงิน มีความเข้าใจในทุนวัฒนธรรมสิ่งทอพื้นถิ่นของจังหวัดน่านเป็นอย่างดี และมีศักยภาพทั้งทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถต่อยอดแนวคิดใหม่จากคณะผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ เพื่อส่งเสริมและต่อยอดการผลิตสินค้าจากทุนวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีโอกาสก่อให้เกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

10. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย “โครงการย่อยที่ 1.1 โครงการนวัตกรรมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากจังหวัดน่านสู่สากลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ภายใต้ “โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ได้รับการสนับสนุนจาก (1) โครงการ “สร้างเสริมพลังจุฬาฯ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ช่วงที่ 2 ประเภทโครงการที่มหาวิทยาลัยกำหนดประเด็น” (ระยะเวลาดำเนินโครงการ 3 ปี พ.ศ. 2562-2565) และ (2) หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Fashion and Creative Arts Research Unit, Chulalongkorn University)

11. รายการอ้างอิง

การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย เดือนมกราคม-ธันวาคมปี 2566 (เบื้องต้น)*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/706

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). *วัฒนธรรมคือทุน*. กรุงเทพมหานคร: พีเพรส.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2562). *72 ปี รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาทินี คำรังษี. (2559). *มูลค่าทางนันทนาการและความตระหนักต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวในโบราณสถานเขตเทศบาลเมืองน่าน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2563/watinee_khamrungsee/fulltext.pdf

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)

ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. (2559). *SME4.0 รายงานประจำปี 2559.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก https://www.dip.go.th/uploadcontent/Ploypilin/Annual%20Report__2559.pdf

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). *องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมาลย์ โทมัส. (2525). *ผ้าพื้นเมือง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

WGSN. (n.d.). *Global fashion trend forecasting and analysis.* Retrieved January 20, 2024, https://www.wgsn.com