

นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน
บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์
Community Innovation for the Development of Nan Woven Fabric Products
Based on Cultural Identity and Local Wisdom toward
Commercial Competitiveness

ธัชพล ยรรยงค์¹,
พระครูสุตันทันท์², อนันต์ จิตอารี³
และ เด่นภูมิ อินทะวัง⁴

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตน่าน
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า
กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี^{1,2,3,4}

Thatchaphon Yanyong¹
Phrakhrusoottanantabundit², Anan Jitaree³
and Denphum Aintawang⁴

Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Nakhon Nan Campus^{1,2,3,4}

Corresponding Author, Email: Thatchaphonnan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ยกย่องรูปแบบลวดลายผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ และ 3) พัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา โดยศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองน่านและประชาชนชาวบ้าน เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นแนวคิดในการออกแบบลวดลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

* ได้รับบทความ: 25 มกราคม 2569; แก้ไขบทความ: 21 มิถุนายน 2569; ตอรับตีพิมพ์: 3 สิงหาคม 2569

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผ้าทอพื้นเมืองน่านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดน่าน โดยลวดลายดั้งเดิมสามารถจำแนกเป็นลวดลายเรขาคณิต ลวดลายจากธรรมชาติ และลวดลายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นฐานในการพัฒนาลวดลายร่วมสมัยได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ลายสายน้ำน่านร่วมสมัย ลายหัวใจกระซิบรัก และลายดอกพญาเสือ

2) การประยุกต์อัตลักษณ์ดั้งเดิมร่วมกับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ของใช้และเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์เคหะภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย และการกำหนดราคาตามคุณค่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก

3) กลไกการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ การกำหนดราคาตามคุณค่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องและสื่อดิจิทัล โดยบูรณาการหลักทฤษฎี 4 ได้แก่ ทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ศีลทฤษฎีในมิติคุณธรรมและจริยธรรมในการผลิตและการค้า จิตตทฤษฎีในมิติการสร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน และปัญญาทฤษฎีในมิติการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ และการปรับตัวทางการตลาด

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบร่วมสมัย และหลักทฤษฎี 4 สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ควบคู่กับการธำรงคุณค่าทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

คำสำคัญ: ผ้าทอพื้นเมืองน่าน; อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม; ภูมิปัญญาท้องถิ่น; นวัตกรรมชุมชน; การแข่งขันเชิงพาณิชย์

Abstract

This research aimed to: 1) enhance the design of Nan woven fabric patterns based on cultural identity and local wisdom; 2) develop Nan handwoven fabric products by extending local wisdom toward commercial competitiveness; and 3) develop marketing mechanisms for Nan handwoven fabric products to strengthen their commercial competitiveness. The study employed a research and development (R & D) approach.

Data were collected through documentary research and field interviews with Nan traditional textile producers and local wisdom experts. The findings were synthesized to inform the design of contemporary patterns and the development of product prototypes. Consumer satisfaction with the prototypes was subsequently assessed using a sample of 100 consumers. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that:

1) Nan traditional woven fabrics constitute a significant cultural heritage reflecting the identity, ways of life, beliefs, and local wisdom of ethnic communities in Nan Province. Traditional patterns were classified into geometric, nature-inspired, and symbolic motifs, which provided a foundation for developing three groups of contemporary patterns: the Contemporary Nan River Pattern, the Whisper of Love Heart Pattern, and the Floral Pattern.

2) The integration of traditional cultural identity with contemporary design concepts resulted in three groups of prototype products: fashion products, utility items and accessories, and home furnishings. Their development emphasized appropriate design, functionality, and value-based pricing. Consumer satisfaction with all groups of prototype products was at a high level.

3) Appropriate marketing mechanisms consisted of identity-based product development, value-based pricing, expansion of both offline and online distribution channels, and communication of cultural values through storytelling and digital media. These mechanisms were integrated with the Four Bhāvanās: Kāya-bhāvanā, emphasizing appropriate product development and resource utilization; Sīla-bhāvanā, emphasizing morality and ethical practices in production and commerce; Citta-bhāvanā, emphasizing the creation of cultural value and community pride; and Paññā-bhāvanā, emphasizing learning, creativity, and market adaptability.

The findings indicate that integrating cultural identity, local wisdom, contemporary design, and the Four Bhāvanās can add value to Nan woven fabric products while preserving their cultural significance and strengthening community capacity for sustainable commercial competitiveness.

Keywords: Nan Woven Fabric; Cultural Identity; Local Wisdom; Community Innovation; Commercial Competitiveness

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ทำให้แต่ละกลุ่มเชื้อชาติ วัฒนธรรม และศาสนา มีการดำเนินชีวิตหรือการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่เห็นได้ชัดในเรื่องของความแตกต่างดังกล่าว คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรบรรพบุรุษ ดังพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ความว่า “สภาพภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ ประเทศไทยประกอบด้วยภูมิภาคต่าง ๆ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้คนไทยมีวิถีชีวิตที่หลากหลาย” นอกจากนี้ผ้าไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมอีกแขนงหนึ่งของคนไทย มีหลักฐานการทอตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์เป็นต้นมา การทอผ้าของแต่ละท้องถิ่นนั้นจัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการอันทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชนที่สร้างสรรค์ลวดลายให้สวยงาม เกิดความกลมกลืนกันของสีสันบนลายผ้า

จากนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เพื่อมุ่งไปสู่ความเป็นประเทศที่มีความมั่นคงในทุกด้าน ประชาชนมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการพัฒนาประเทศยั่งยืนในทุกมิติที่จะเผชิญกลางความเสี่ยงและความท้าทายหลายประการทั้งจากเงื่อนไขภายในและภายนอกประเทศที่สำคัญจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ที่ต้องการให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน คนไทยมีความสุขอยู่ดีกินดีสังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ตลอดจนนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จะทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดน่านได้รับความนิยมและกลับมามีบทบาทในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของจังหวัดน่านได้ เพราะจังหวัดน่านถือเป็นจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาที่สลับซับซ้อนสวยงาม และยังได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีวัฒนธรรมอันโดดเด่นทั้งด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และที่สำคัญมีผ้าทอพื้นเมืองน่านเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง วัฒนธรรมการทอผ้าในเมืองน่าน มีทั้งลักษณะความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลาย การอยู่ร่วมกันระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน ไทลื้อ โดยกลุ่มชนชาวไทลื้อที่อาศัยในเมืองน่านส่วนใหญ่อพยพมาจากสิบสองปันนา เข้ามาอยู่ในเมืองน่านเมื่อประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันจะอาศัยอยู่ในแถบอำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอเชียงกลาง และอำเภอทุ่งช้าง และชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ได้แก่ ถิ่น (ลัวะ), ขมุ, ม้ง (แม้ว), เย้า (เมี่ยน), และมลาบรี (ผีตองเหลือง) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์

และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของชาวไทยวนและไทลื้ออันยาวนานที่ได้หล่อหลอมจนปรากฏเป็นลักษณะเด่นในรูปแบบของศิลปะการทอผ้าบ่งบอกถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทำให้ผ้าทอเมืองน่านมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ สามารถสร้างอาชีพและรายได้จากผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP คือ ผ้าขึ้นและเครื่องเงิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผ้าทอพื้นเมืองน่าน เป็นหนึ่งในหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งถูกอนุรักษ์และสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน และของล้านนา มีโครงสร้าง เทคนิควิธีการที่ประณีต และลวดลายที่สวยงามตามความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นเอกลักษณ์ตามแต่ละท้องถิ่น สัญลักษณ์บนผืน ผ้าทอแสดงถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งกายของกลุ่มชนแต่ละท้องถิ่น การทอผ้า การใช้สอย ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกำลังเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้าง ทั้งจากการแข่งขันของระบบอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค และกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เน้นความรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ผ้าทอพื้นเมืองจำนวนมากถูกจำกัดบทบาทอยู่ในกรอบของสินค้าเชิงอนุรักษ์หรือสินค้าท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาเชิงนวัตกรรมที่สามารถเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับระบบเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ ผ้าทอเมืองน่าน แม้จะมีศักยภาพด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง แต่ยังไม่ปรากฏข้อจำกัดสำคัญด้านการพัฒนารูปแบบลวดลายและการออกแบบ ลวดลายดั้งเดิมจำนวนมากยังคงถูกถ่ายทอดในลักษณะการอนุรักษ์เชิงรูปแบบ (Form Preservation) มากกว่าการตีความเชิงสร้างสรรค์ (Creative Interpretation) ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการยกระดับรูปแบบลวดลายผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการรักษาคุณค่าดั้งเดิมกับการสร้างคุณค่าใหม่ ในมิติด้านการตลาด ยังขาดกลไกการตลาดที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการบูรณาการแนวทางการตลาดเชิงคุณค่า การตลาดเชิงวัฒนธรรม และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขัน เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถพัฒนาได้เต็มที่

ดังนั้น สินค้าผ้าทอเมืองน่าน ต้องมีการพัฒนาต่อยอด ปรับปรุง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอเมืองน่านเหมือนเดิม แต่เพิ่มความทรงคุณค่า ต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนจากปัจจัยดังกล่าว การที่จะพลิกฟื้นเศรษฐกิจบนฐานราก จะต้องพึ่งพาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนน่านด้วยนวัตกรรมพัฒนางานฝีมือชุมชนที่ผลิตผ้าทอมือให้เป็นศูนย์เรียนรู้ที่สร้างรายได้ สร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน

เมื่อชุมชนมีรายได้ความกังวลจากภาวะทางเศรษฐกิจก็จะกลับมาทำให้สุขภาพทางจิตดีขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์” เพื่อยกระดับรูปแบบลวดลายและศิลปะผ้าทอมือเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ และเพื่อพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะทำให้เป็นการยกระดับผ้าทอมือเมืองน่านมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นผลงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าในเชิงศิลปะ ประณีตด้วยวิธีการทอที่ละเอียดซับซ้อนและเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านจากอดีตที่ควรศึกษา อนุรักษ์ และพัฒนาด้วยการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของการพัฒนาได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อยกระดับรูปแบบลวดลายผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่าน เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์
3. เพื่อพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยประยุกต์แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบและพัฒนาลวดลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ตลอดจนการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน โดยดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัยและพัฒนา 4 ขั้นตอน ได้แก่ R1–D1–R2–D2 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ร่วมกับการศึกษาภาคสนาม (Field Study) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมุ่งศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผ้าทอเมืองน่าน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา

ท้องถิ่น ลวดลายดั้งเดิม ความต้องการของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ เพื่อออกแบบลวดลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมทั้งทดลอง ประเมิน และพัฒนากลไกทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

กระบวนการวิจัยและพัฒนา แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน (Research 1: R1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา ความต้องการ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รูปแบบและลวดลายผ้าทอพื้นเมืองนำนตลอดจนแนวทางการผลิตและการตลาด โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องควบคู่กับการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นฐานในการพัฒนา ลวดลายและผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนา (Development 1: D1) นำผลจากขั้นตอน R1 มาสังเคราะห์ และกำหนดแนวคิดในการออกแบบลวดลายร่วมสมัย โดยคงคุณค่าและความหมายของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดน่าน จากนั้นดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แฟชั่น 2) ผลิตภัณฑ์ของใช้และเครื่องประดับ และ 3) ผลิตภัณฑ์เคหะภัณฑ์ โดยพิจารณาความเหมาะสมด้านรูปแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ในการผลิต และศักยภาพทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้นวัตกรรม (Research 2: R2) นำลวดลายและผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้และนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางวัฒนธรรม ความเหมาะสมของราคา และความต้องการซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินและพัฒนานวัตกรรม (Development 2: D2) ประเมินผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบและนำผลการประเมินมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสังเคราะห์กลไกการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน โดยครอบคลุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ การกำหนดราคาตามคุณค่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสื่อดิจิทัล ตลอดจนบูรณาการหลักทฤษฎี 4 ได้แก่ ภายทฤษฎี ทฤษฎี ทฤษฎี ทฤษฎี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดบนฐานคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนของชุมชน

2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตผ้าทอ กลุ่มทอผ้า และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดน่าน ซึ่งมีความรู้ ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การออกแบบ การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 12 คน ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอและผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองน่าน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง มีส่วนร่วมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลาย ภูมิปัญญาการทอผ้า ตลอดจนการพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านได้

สำหรับการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 100 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากผ้าทอพื้นเมือง เพื่อประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือ จังหวัดน่าน โดยคัดเลือกพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Selection) จากพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองที่ยังคงมีการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าและมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอภูเพียง อำเภอเชียงสา อำเภอท่าวังผา และอำเภอทุ่งช้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความหลากหลายของลวดลาย ภูมิปัญญากระบวนการผลิต และบริบททางวัฒนธรรมของผ้าทอพื้นเมืองน่าน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประวัติและพัฒนาการของผ้าทอพื้นเมืองน่าน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหมายของลวดลาย กระบวนการผลิต สภาพปัญหา ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาการตลาด

2. แบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ใช้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในด้านรูปแบบและความสวยงาม ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสมของวัสดุและกระบวนการผลิต ตลอดจนศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้ประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยครอบคลุมด้านการออกแบบ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย การสะท้อนอัตลักษณ์ ความเหมาะสมของราคา และความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. แบบบันทึกการสังเกตและการศึกษาภาคสนาม ใช้บันทึกข้อมูลจากการลงพื้นที่เกี่ยวกับกระบวนการทอผ้า วัตถุดิบ เครื่องมือ ลวดลาย เทคนิคการผลิต ผลิตภัณฑ์เดิมของชุมชน ตลอดจนกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าทอพื้นเมือง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมชุมชน และการตลาดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม จากนั้นลงพื้นที่ศึกษาใน 5 อำเภอเป้าหมาย เพื่อสำรวจบริบท สังเกตกระบวนการผลิต และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและภาคสนามถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการตามกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อกำหนดแนวคิดในการพัฒนาตลาดร่วมสมัยและผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วจึงนำไปประเมินความเหมาะสม ทดลองนำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคและเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ก่อนนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสังเคราะห์เป็นกลไกการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาภาคสนาม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำแนกประเด็น จัดหมวดหมู่ข้อมูล เปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูล และสังเคราะห์สาระสำคัญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลาดร่วมสมัย กระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลไกทางการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ สามารถนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการยกระดับรูปแบบตลาดผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ผ้าทอพื้นเมืองน่านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพ การแลกเปลี่ยน และการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดน่าน อัตลักษณ์ของผ้าทอเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม การแต่งกาย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และภูมิปัญญาการทอผ้าที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผ้าทอเมืองน่านมิได้มีคุณค่าเฉพาะในฐานะเครื่องนุ่งห่ม แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่บรรจุความหมายและเรื่องราวของชุมชนไว้ในลวดลายและกระบวนการผลิต

องค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผ้าทอเมืองน่าน ประกอบด้วย ลวดลาย เทคนิคการทอ วัสดุ สีเส้น และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะลวดลายซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ลวดลายเรขาคณิต 2) ลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ และ 3) ลวดลาย

เชิงสัญลักษณ์และความเชื่อ องค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ที่มีความร่วมสมัย ขณะเดียวกันยังคงรักษาความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

จากกระบวนการวิเคราะห์อัตลักษณ์และการออกแบบแบบมีส่วนร่วม สามารถพัฒนาลวดลายร่วมสมัยที่สะท้อนอัตลักษณ์เมืองน่านได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ลายสายน้ำน่านร่วมสมัย พัฒนาจากแนวคิดของสายน้ำและลวดลายที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชนเมืองน่าน สื่อถึงความต่อเนื่อง การดำรงอยู่ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสภาพแวดล้อม

2. ลายหัวใจกระซิบรัก พัฒนาจากการตีความเรื่องราวและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับภาพจำของเมืองน่าน นำมาปรับปรุงทรงให้มีความร่วมสมัยและสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

3. ลายดอกพญาพัฒนาจากรูปทรงและความงามของพืชพรรณและธรรมชาติในท้องถิ่น นำมาลดทอนและจัดองค์ประกอบใหม่ให้เหมาะสมกับเทคนิคการทอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ผลการพัฒนาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ โดยมีใช้การลอกเลียนลวดลายดั้งเดิมโดยตรง แต่เป็นการตีความและประยุกต์องค์ประกอบทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทการใช้สอยและความต้องการของตลาดร่วมสมัย

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผ้าทอพื้นเมืองน่านมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดเชิงพาณิชย์ ทั้งในด้านการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนำอัตลักษณ์ของลวดลายดั้งเดิมและภูมิปัญญาการทอผ้าของชุมชนมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการในลักษณะการปรับปรุงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เดิม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ในการผลิต และศักยภาพทางการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่น ได้แก่ ผ้าชิ้นและเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยประยุกต์ลวดลายและสีสันทันให้มีความร่วมสมัย สามารถใช้ได้ทั้งในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้และเครื่องประดับ ได้แก่ กระเป๋าและถุงย่าม โดยนำผ้าทอและลวดลายอัตลักษณ์มาประยุกต์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบัน

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เคหะภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าผืน โดยนำคุณลักษณะด้านสี ลวดลาย และพื้นผิวของผ้าทอมาใช้สร้างบรรยากาศและเพิ่มคุณค่าทางสุนทรียภาพให้แก่พื้นที่อยู่อาศัย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบแต่ละกลุ่มนำลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเมื่อนานมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ลายสายน้ำน่านร่วมสมัย ลายหัวใจระชีบรัก และลายดอกพญาเสือ พร้อมทั้งพิจารณาต้นทุนการผลิตและกำหนดราคาจำหน่ายให้สัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของลวดลายและสีเส้นมากที่สุด ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้และเครื่องประดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของรูปแบบ รูปทรง ลวดลาย และสีเส้นในระดับสูง ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เคหะภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของขนาดและประโยชน์ใช้สอยเป็นลำดับแรก

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาการทอผ้าดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังคงรักษาความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าทอเมื่อนานไว้ได้

3. ผลการพัฒนากลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมื่อนานสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของงานหัตถกรรม และความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับชุมชนผู้ผลิต ดังนั้น การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมื่อนานจึงไม่ควรมุ่งแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ควรใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม

จากผลการศึกษา สามารถพัฒนากลไกการตลาดโดยประยุกต์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกับหลักภาวะ 4 ได้แก่ กายภาวนา ศีลภาวนา จิตตภาวนา และปัญญาภาวนา เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์และกายภาวนา

ผ้าทอเมื่อนานมีจุดเด่นด้านลวดลาย อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เทคนิคการทอ และกระบวนการผลิตที่สะท้อนภูมิปัญญาของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรรักษาองค์ประกอบดังกล่าวไว้ พร้อมกับประยุกต์รูปแบบให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตร่วมสมัย โดยขยายจากผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายดั้งเดิมไปสู่สินค้าแฟชั่น ของใช้ เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและขยายฐานผู้บริโภค

แนวทางดังกล่าวเชื่อมโยงกับ ภายภาวนา ในมิติของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ วัตถุ สิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การแปรรูป และการใช้ทรัพยากรของชุมชนควรดำเนินไปอย่างเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น เพื่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้โดยไม่ละทิ้งวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน

3.2 ด้านราคา (Price): การกำหนดราคาตามคุณค่าและศีลภาวนา

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีข้อจำกัดในการแข่งขันด้านราคากับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ใช้เวลา พักสะสม และความประณีตของช่างทอ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมคือ การกำหนดราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) โดยพิจารณาคุณภาพวัตถุดิบ ความประณีตของงานฝีมือ ระยะเวลาในการผลิต ความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลาย และเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาดังกล่าวเชื่อมโยงกับ ศีลภาวนา ในมิติของคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพ ทั้งด้านความเป็นธรรมต่อผู้ผลิต ความโปร่งใสในการกำหนดราคา และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้การพัฒนาตลาดมีได้มุ่งเพียงการแสวงหากำไรสูงสุด แต่สร้างความสมดุลระหว่างรายได้ของชุมชน คุณค่าของแรงงาน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อันเป็นฐานของความยั่งยืนในระยะยาว

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): การเชื่อมโยงตลาดและจิตตภาวนา

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยควรพัฒนาช่องทางแบบผสมผสานระหว่าง ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น จัดจำหน่ายในชุมชน ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม งานแสดงสินค้า ตลาดจตุจักรแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยาย ตลาดจากระดับท้องถิ่นไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

แนวทางดังกล่าวเชื่อมโยงกับ จิตตภาวนา ในมิติของการพัฒนาจิตสำนึก ความภาคภูมิใจ และความผูกพันของคนในชุมชนต่อผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาของตนเอง เมื่อชุมชนเห็นคุณค่าของทุนทาง วัฒนธรรมจะช่วยเสริมแรงจูงใจในการรักษาคุณภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความร่วมมือด้านการตลาด และถ่ายทอดองค์ความรู้แก่คนรุ่นใหม่

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การสื่อสารคุณค่าด้วยปัญญาภาวนา

การส่งเสริมการตลาดควรเปลี่ยนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปสู่การ สื่อสารคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรม ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสร้างเนื้อหา ดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยง กับชุมชน วิถีชีวิต ช่างทอ และที่มาของลวดลาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

แนวทางดังกล่าวเชื่อมโยงกับ ปัญญาภาวนา ซึ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ การใช้ข้อมูล และการปรับตัวอย่างมีเหตุผล ชุมชนจึงควรเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม โดยไม่สูญเสียแก่นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

โดยสรุป กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็นการบูรณาการ “4Ps + ภาวนา 4” กล่าวคือ Product - กายภาวนา, Price - ศิลภาวนา, Place - จิตตภาวนา และ Promotion - ปัญญาภาวนา ซึ่งช่วยเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนาคน ชุมชน และการดำรงคุณค่าทางวัฒนธรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์บนฐานความยั่งยืนของชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การยกระดับรูปแบบลวดลายผ้าทอเมืองน่านบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า ผ้าทอพื้นเมืองน่านมิได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีหน้าที่เพื่อการใช้สอยหรือการจำหน่ายเท่านั้น หากแต่มีฐานะเป็น “สื่อทางวัฒนธรรม” ที่สะท้อนประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน การอพยพ วิถีชีวิต ความเชื่อ ระบบคุณค่า และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดน่านอย่างเด่นชัด ทั้งลวดลาย เทคนิคการทอ การเลือกใช้สี วัสดุ และรูปแบบการใช้ผ้าล้วนแฝงด้วยองค์ความรู้และความหมายที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จึงถือได้ว่าผ้าทอเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีทั้งคุณค่าทางสังคมและศักยภาพในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การทำงานวิจัยสามารถนำองค์ประกอบอัตลักษณ์ดั้งเดิมมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นลวดลายร่วมสมัย ได้แก่ ลายสายน้ำน่านร่วมสมัย ลายหัวใจกระซิบรัก และลายดอกพญาเสือ แสดงให้เห็นว่า การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เพียงการรักษารูปแบบเดิมให้คงที่ แต่สามารถใช้กระบวนการตีความ สังเคราะห์ และสร้างสรรค์ใหม่ โดยยังคงแก่นความหมายทางวัฒนธรรมไว้ได้ กระบวนการดังกล่าวช่วยให้มรดกทางวัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่ในบริบทสังคมร่วมสมัยและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดการคิดเชิงนวัตกรรมของ Horth และ Buchner ซึ่งให้ความสำคัญกับความสามารถในการมองสิ่งเดิมจากมุมมองใหม่ การเชื่อมโยงองค์ความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย

และการสร้างแนวทางใหม่เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาตลาดผ้าทอมือเมืองน่านจึงมีใช้การสร้างรูปแบบใหม่ที่ตัดขาดจากอดีต แต่เป็นการใช้ความคิดเชิงนวัตกรรมในการเชื่อมโยง “รากเดิม” กับ “ความร่วมมือ” ทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นยังคงดำรงอยู่และสามารถสร้างคุณค่าใหม่ได้

นอกจากนี้ การจำแนกและสังเคราะห์องค์ประกอบของตลาดจากรูปแบบเรขาคณิต ตลาดจากธรรมชาติ และตลาดเชิงสัญลักษณ์ ยังสะท้อนให้เห็นกระบวนการสร้างสรรค์ของช่างทอที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต และโลกทัศน์ของคนในชุมชน การนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพัฒนาเป็นตลาดใหม่จึงเป็นการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีระบบ ซึ่งช่วยสร้างทั้งความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่กัน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ผ้าทอพื้นเมืองน่านมีจุดแข็งสำคัญอยู่ที่อัตลักษณ์ของตลาด ความประณีตของกระบวนการผลิต และภูมิปัญญาการทอผ้าที่สืบทอดในชุมชน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยได้หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นครอบคลุมทั้งกลุ่มแฟชั่น กลุ่มของใช้และเครื่องประดับ และกลุ่มเคหะภัณฑ์ ผลการประเมินพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบทุกกลุ่มในระดับมาก และผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าการออกแบบที่ผสมผสานอัตลักษณ์ดั้งเดิมกับประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบร่วมสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

ประเด็นดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้พิจารณาเฉพาะประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความหมาย เรื่องราว ความเป็นเอกลักษณ์ และความเชื่อมโยงของสินค้ากับแหล่งผลิต ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่สามารถสื่อสารที่มาของตลาด เรื่องราวของช่างทอ และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ย่อมมีโอกาสสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในลักษณะ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) ยังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Kotler ที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณลักษณะ รูปแบบ คุณประโยชน์ หรือการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ในกรณีของผ้าทอมือเมืองน่าน การเปลี่ยนจากผ้าทอในรูปแบบดั้งเดิมไปสู่เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ถุงย่าม และผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้งานและขยายกลุ่มผู้บริโภค โดยยังคงใช้ทุนทางวัฒนธรรมเดิมเป็นฐานของการพัฒนา

ขณะเดียวกัน การนำลวดลายดั้งเดิมมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบนฐานอัตลักษณ์และการออกแบบเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมุ่งใช้บริบท ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสัญลักษณ์เฉพาะของพื้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ จุดสำคัญจึงมิใช่เพียงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แต่ต้องสามารถสื่อสารได้ว่า “เหตุใดผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้จึงเป็นของเมืองน่าน” ความชัดเจนของอัตลักษณ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างความแตกต่าง ลดการแข่งขันโดยตรงกับสินค้าอุตสาหกรรม และเพิ่มศักยภาพของผ้าทอมือเมืองน่านในตลาดที่ให้คุณค่ากับงานฝีมือและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นควรดำเนินควบคู่กัน 3 มิติ ได้แก่ การรักษาคุณค่าดั้งเดิม การพัฒนาประโยชน์ใช้สอย และการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับผู้บริโภคยุคใหม่ หากสามารถสร้างความสมดุลระหว่างทั้งสามมิติได้ ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์

3. การพัฒนาโอกาสการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านไม่ควรมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีต้นทุนด้านเวลา แรงงาน ทักษะ และความประณีตสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรม กลไกการตลาดที่เหมาะสมจึงควรมุ่งสร้างความแตกต่างจาก อัตลักษณ์ คุณค่าทางวัฒนธรรม เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และภูมิปัญญาของชุมชน แล้วนำคุณค่าเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยสะท้อนว่า การประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมให้มีความร่วมสมัยโดยไม่สูญเสียความหมายทางวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Innovation) ที่ให้ความสำคัญกับการนำทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และองค์ความรู้ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเมืองน่านจึงควรขยายจากการขาย “ตัวสินค้า” ไปสู่การขาย “คุณค่าและความหมาย” ที่เชื่อมโยงกับชุมชนและพื้นที่

ในด้านราคา (Price) ผลการวิจัยสนับสนุนการใช้แนวคิด การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) มากกว่าการแข่งขันด้านต้นทุน เนื่องจากคุณค่าของผ้าทอมือมิได้เกิดจากวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยทักษะของช่างทอ ระยะเวลาในการผลิต ความประณีต ความหายากของลวดลาย รวมถึงเรื่องราวและความหมายทางวัฒนธรรม ดังนั้น การกำหนดราคาที่สูงขึ้นคุณค่าดังกล่าวจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม และสร้างแรงจูงใจให้คนในพื้นที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าต่อไป

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การพัฒนาช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์เป็นแนวทางที่ช่วยขยายการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านที่ตั้งและขนาดตลาดในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบหลายช่องทาง ซึ่งมุ่งเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางออนไลน์ให้เกิดผลได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดหน้าร้านดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่มา เรื่องราวของช่างทอ ระบบการสั่งซื้อ และการสร้างความน่าเชื่อถือควบคู่กัน

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยชี้ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณค่า เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายที่อยู่เบื้องหลังลวดลาย กระบวนการผลิต และวิถีของชุมชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีความแตกต่างจากสินค้าแฟชั่นหรือของใช้ทั่วไป การใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกับการเล่าเรื่องจึงเป็นแนวทางที่สามารถสร้างทั้งการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การพัฒนากลไกการตลาดของผ้าทอเมืองน่านสามารถบูรณาการเข้ากับ หลักทฤษฎี 4 เพื่อขยายมิติของการพัฒนาจากความสำเร็จทางเศรษฐกิจไปสู่ความยั่งยืนของคนและชุมชนได้ โดยทฤษฎี 4 สัมพันธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ศีลทฤษฎี สัมพันธ์กับความเป็นธรรม ความซื่อสัตย์ และจริยธรรมในการกำหนดราคาและการค้า จิตทฤษฎี สัมพันธ์กับการสร้างจิตสำนึก ความภาคภูมิใจ และความผูกพันของคนในชุมชนต่อภูมิปัญญาของตนเอง และ ปัญญาทฤษฎี สัมพันธ์กับการเรียนรู้ การวิเคราะห์ตลาด การใช้เทคโนโลยี และการปรับตัวอย่างมีเหตุผล

การเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับหลักทฤษฎี 4 จึงทำให้กลไกที่พัฒนาขึ้นมีได้มุ่งเพียงการเพิ่มยอดขายหรือสร้างรายได้ แต่ครอบคลุมถึงการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการพัฒนาศักยภาพในการเรียนรู้และปรับตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านเกิดจากการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่าง ทฤษฎีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น นวัตกรรมออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลไกการตลาด การรักษาอัตลักษณ์จึงมีใช้อุปสรรคต่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์ หากแต่เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม เมื่อผนวกกับการออกแบบร่วมสมัย การตั้งราคาตามคุณค่า การขยายช่องทางตลาด และการสื่อสารเรื่องราวอย่างเหมาะสม ย่อมช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านสามารถแข่งขันในตลาดได้โดยยังคงรักษารากฐานทางวัฒนธรรมและสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทออย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมความรู้ด้านการวางแผนการผลิต การบริหารต้นทุน การกำหนดราคา การจัดการสินค้า และการบริหารช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเปิดโอกาสให้เยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบ เทคโนโลยี และการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเชื่อมโยงภูมิปัญญาของช่างทอรุ่นเดิมกับความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ อันจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความร่วมสมัยโดยยังคงรักษาลักษณะและคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าทอมือเมืองน่านไว้ได้

1.2 ควรพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน โดยกำหนดจุดเด่น และคุณค่าของตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ลวดลาย ภูมิปัญญาการทอ และเรื่องราวของชุมชน เพื่อสร้างการจดจำและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เหมาะสมกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับที่มา ความหมายของลวดลาย กระบวนการผลิต และช่างทอ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

1.3 ควรยกระดับช่องทางการตลาดดิจิทัลควบคู่กับช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม โดยจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหา การถ่ายภาพและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล การถ่ายทอดสดเพื่อจำหน่ายสินค้า (Live Commerce) ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และ YouTube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งนี้ ควรพัฒนาในลักษณะการตลาดแบบหลายช่องทาง โดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์กับร้านค้า ชุมชน และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสทางการตลาด

1.4 ควรใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีต้นทุนด้านแรงงาน เวลา ทักษะ และความประณีตสูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรม จึงควรกำหนดราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) โดยสะท้อนคุณภาพของวัตถุดิบ ความยากของเทคนิคการทอ ความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลาย และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ช่างทอและชุมชนได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมและเกิดแรงจูงใจในการสืบทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง

1.5 ควรสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งการอนุรักษ์องค์ความรู้และลวดลายดั้งเดิม การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนามาตรฐานและคุณภาพ การสร้างแบรนด์ การจัดกิจกรรมส่งเสริม

การตลาด และการเชื่อมโยงกับตลาดภายนอกจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาผ้าทอเมืองน่านไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เกิดเป็นเครือข่ายการพัฒนาที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

1.6 ควรนำหลักภาวนา 4 มาใช้เป็นกรอบเชิงคุณค่าในการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอ โดยประยุกต์ภาวนากับการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตผ้าทอเมืองน่าน โดยเฉพาะการประยุกต์เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยไม่กระทบต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาการทอแบบดั้งเดิม

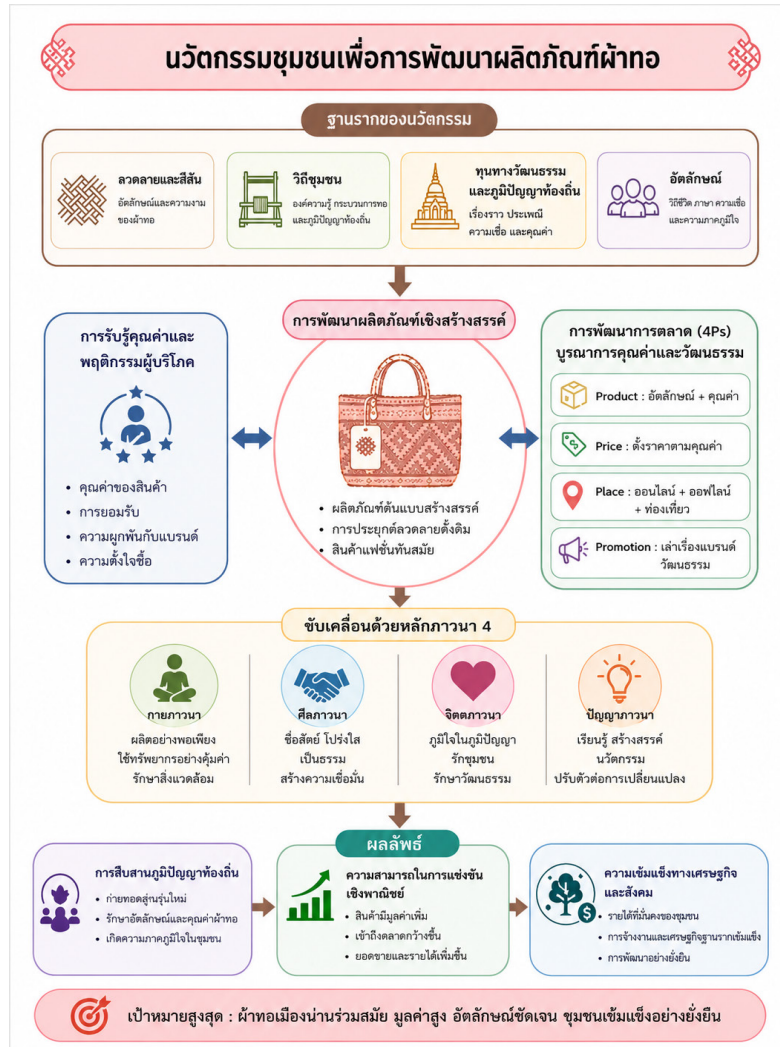
2.2 ควรศึกษารูปแบบหรือกลยุทธ์การยกระดับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านสู่ตลาดระดับประเทศและตลาดสากล โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาด ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่างกลุ่ม

2.3 ควรศึกษาประสิทธิผลของกลไกการตลาดที่บูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับหลักภาวนา 4 โดยนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอในพื้นที่จริง และติดตามผลในระยะยาวทั้งด้านยอดขาย รายได้ การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อยืนยันประสิทธิผลและความยั่งยืนของรูปแบบ

2.4 ควรศึกษาการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าระหว่างคนต่างรุ่น โดยให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ลดทอน เทคนิคการทอ การออกแบบ และการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างผู้สืบทอดภูมิปัญญาและลดความเสี่ยงต่อการสูญหายขององค์ความรู้ท้องถิ่นในอนาคต

2.5 ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีอัตลักษณ์และเรื่องราวทางวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดราคา การแบ่งส่วนตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

จากผลการวิจัยสังเคราะห์ได้เป็น “นวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” โดยมีฐานสำคัญจากลวดลายและสีสันท วิถีชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ นำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมให้มีความร่วมสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาด้านการตลาดบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอัตลักษณ์และคุณค่า การกำหนดราคา (Price) ตามคุณค่า การจัดจำหน่าย (Place) ผ่านช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ และการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการ

สื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าและวัฒนธรรม ควบคู่กับการสร้างการรับรู้คุณค่า การยอมรับ ความผูกพันกับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ใช้หลักทฤษฎี 4 เป็นกลไกเชิงคุณค่าในการขับเคลื่อน ได้แก่ ภายภานา การผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ศิลภานา การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม จิตตภานา การสร้างความภาคภูมิใจและรักษาภูมิปัญญาชุมชน และ ปัญญาภานา การเรียนรู้ สร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

การบูรณาการดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์ 3 ประการ คือ การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ และการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน อันนำไปสู่เป้าหมายสำคัญ คือ “ผ้าทอเมืองน่านร่วมสมัย มูลค่าสูง อัตลักษณ์ชัดเจน และชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน”

เอกสารอ้างอิง

- จิรศักดิ์ เดชวงศ์ญา. (2546). จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน : การศึกษาครั้งสุดท้าย. วารสารเมืองโบราณ (ตุลาคม-ธันวาคม), <https://www.sarakadee.com/m-boran/2003/10-12/index.htm>
- ปานฉัตต์ อินทร์คง. (2561). เอกลักษณ์พื้นถิ่นในงานจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน : การสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 38(2), 21-50.
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. (2530). ผ้าเมืองน่าน. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการครั้งที่ 3, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2543). ผ้าทอพื้นเมืองในภาคเหนือ: โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัชฎาพร บุญเรือง. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. (รายงานการวิจัย). คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สมเจตน์ วิมลเกษม. (2556). ถอดรหัสวัดภูมินทร์. อิงเบอร์รี่.
- David Horth and Dan Buchner. (2014). Innovation leadership: How to use innovation to lead effectively, work collaboratively, and drive results. Center for Creative Leadership.